

The Islamic University of Gaza
Deanship of Research and Graduate Studies
Faculty of Arts
Master of Journalism



الجامعة الإسلامية بغزة
عمادة البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب
ماجستير الصحافة

فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية
"دراسة تحليلية مقارنة"

**The Art of Interview in the Palestinian News
Websites:
A comparative Analytical Study**

إعدادُ الباحثِ
غسان زياد سليمان مقداد

إشرافُ الدكتور
أحمد عرابي حسين الترك

قُدِّمَ هَذَا الْبَحْثُ إِسْتِكْمَالاً لِمُتَطَلِبَاتِ الْحُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ الْمَاجِسْتِيرِ
فِي قِسمِ الصَّحَافَةِ بِكُلِّيَةِ الْآدَابِ فِي الْجَامِعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ بِغَزَّةِ

أبريل/2021م - رمضان/1442 هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية دراسة تحليلية مقارنة

The Art of Interview in the Palestinian News Websites: A comparative Analytical Study

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	غسان زياد مقداد	اسم الطالب:
Signature:		التوقيع:
Date:	2021/04/م	التاريخ:



هاتف داخلي: 1150

الجامعة الإسلامية بغزة

The Islamic University of Gaza

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

ج س غ/35

الرقم Ref 2021/04/20م

التاريخ Date

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ غسان زياد سليمان مقداد لنيل درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة وموضوعها:

فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية
"دراسة تحليلية مقارنة"

The Art of Interview in the Palestinian News Websites: A Comparative Analytical Study

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الثلاثاء 8 رمضان 1442 هـ الموافق 2021/04/20م الساعة الحادية عشرة صباحاً، في اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

مشرفاً ورئيساً

مناقشاً داخلياً

مناقشاً خارجياً

د. أحمد عرابي/ حسين الترك

د. حسن محمد أبو حشيش

د. غسان إبراهيم حرب

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية الآداب/قسم الصحافة. واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله تعالى ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق،،،

عميد البحث العلمي والدراسات العليا



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة تناول المواقع الإخبارية الفلسطينية لفن الحديث الصحفي، واهتمامها وترتيب أولوياتها به، وأنواعه، وموضوعاته التي يتناولها، بالإضافة لوظائفه والبناء الفني، ونوع المصادر، ومدى حصريتها ونطاقه الجغرافي، ومعرفة نوع شخصية فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية، ونطاقه الجغرافي، وجنسيته، ومعرفة القالب الفني وعناصر الإبراز المستخدمة معه، وعناصر التفاعلية والوسائط المتعددة، والخدمات الداعمة التي يستخدمها.

وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية وفي إطارها استخدم الباحث المنهج المسحي، وفيه استخدم أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، وفيه استخدم أسلوب المقارنة المنهجية، كما استخدم الباحث أداتي استمارة تحليل المضمون، والمقابلة المقننة، بالإضافة لتوظيفه لأدبيات نظرية ترتيب الأولويات.

واختار الباحث مواقع "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" و "دنيا الوطن"، في الفترة الزمنية من 2019/10/1م إلى 2020/10/1م، وتم اختيار العينة عن طريق الحصر الشامل، حيث بلغ عدد مفرداتها (198) حديثاً صحفياً.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: تباين اهتمام مواقع الدراسة بفن الحديث الصحفي، حيث حصل موقع دنيا الوطن على المرتبة الأولى بواقع (80) حديثاً صحفياً، تلاه "موقع المركز الفلسطيني للإعلام" بواقع (79) حديثاً صحفياً، ثم موقع "فلسطين اليوم" بواقع (39) حديثاً صحفياً، وجاء الموضوع السياسي في المرتبة الأولى بنسبة (44.5%)، فيما لم تحصل الموضوعات الرياضي، والأمني، والزراعي على أي نسبة، وحظيت الروابط والإحالات بالمرتبة الأولى على فئة التفاعلية والوسائط المتعددة بنسبة (90.8%)، تلاها في المرتبة الثانية ألبوم الصور بنسبة (5.5%)، ثم مقاطع الفيديو بنسبة (2.3%).

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، من أبرزها: ضرورة إيلاء فن الحديث الصحفي اهتماماً أكبر من قبل المواقع الإخبارية الفلسطينية، والاهتمام بالموضوعات المختلفة، بالإضافة للالتزام بالأسس العلمية لفن الحديث الصحفي، والاهتمام بالأحاديث الصحفية التي تدخل في نطاق مدينة القدس المحتلة، وضرورة الاستفادة من قوالب التحرير الإلكتروني الحديثة، وعناصر الإبراز المختلفة والخدمات الداعمة، وتدريب الصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية الفلسطينية على التعامل مع تقنيات التحرير والقوالب الحديثة.

Abstract

This study aims at identifying how the Palestinian news websites deal with the art of journalistic interview report, its interest and prioritization, types, the topics it addresses, its functions and artistic structure, type of sources, and the extent of its exclusivity and geographical scope. This is in addition to knowing the type of the art of journalistic interview report in news sites, its scope, its nationality, the artistic template and the highlighting elements used in it, the interactive and multimedia elements, and the supportive services it uses.

This study is a descriptive research within whose framework the researcher used the survey method, including the method of content analysis and the method of studying mutual relations, and the method of systematic comparison. The researcher used two tools for conducting the study: the content analysis form and the standardized interview relying on the priorities of Agenda Setting Theory.

The researcher selected the sites of "Filsteen Al-Yaoum", "Palestinian Information Center" and "Dunia Al Watan", in the period from 1/10/2019 to 1/10/2020 AD. The sample was selected through a complete consensus methodology, as the number of its items reached (198) interview report.

The most important findings of the study:

There is a variation in the interest of the study sites in the art of journalistic interview report, where Dunia Al-Watan website got first position with (80) press interviews, followed by the "Palestinian Information Center website" by 79 press interviews, then the site of "Filsteen Al-Yaoum" by (39) press interviews. Political topics came first with a rate of (44.5%), while sports, security and agricultural topics did not get any percentage. Links and redirections ranked first in the interactive and multimedia category by (90.8%), followed by the photo album (5.5%), and then video clips (2.3%).

The most important recommendations of the study:

There is a need to pay greater attention to the art of journalistic press interviews and writing about different topics by Palestinian news sites. There is also a need to pay attention to the scientific foundations of the art of press interviews, especially to those ones fall within the scope of occupied Jerusalem. There is a need to use editorial templates, modern electronic media, various highlighting elements and support services, and training for working journalists in Palestinian news websites to deal with editing techniques and modern templates.

بسم الله الرحمن الرحيم

{ يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ }

[طه: 11]

الإهداء

إلى شهداء فلسطين الذين رسموا بدمائهم طريقاً إلى القدس سنعبّره ذات يوم بإذن الله آمين مطمئنين.
إلى روح جدتي أم محمد، وأخي أركان أسأل الله أن يتغمدهما بواسع رحماته.
إلى أسرى فلسطين وعلى رأسهم خالي عبد الرحمن الذي يقبع في سجون الاحتلال منذ أكثر من 17 عاماً، سائلاً الله أن يفك أسرهم جميعاً.
إلى والدي ووالدتي اللذين أضاءا درب عمري بنور عينيّهما، فيا رب ارحمهما كما ربياني صغيراً.
إلى جدتي أم زياد التي أشمُ فيها رائحة فلسطين الحقيقية، والتي عبّدت دربي بخلو دعائها.
إلى زوجتي التي قاتلت في الصفوف الخلفية بشراسة، وحملت الكثير معي وعنيّ، فسدت غيابي وانشغالي.
إلى إخوتي سليمان ومحمد وأمجد وأركان وأخواتي وجدان وعلا، قطع قلبي، ولبسم روحي، ورفاق دربي.
إلى ابنتي هاجر وختام، المؤنسات الغاليات، هبة الله لي، وأعطيته الأجل.
إلى أخوالي وخالاتي، وأعمامي وعماتي.
إلى من أحبنا، وأحببنا.
لهم ولكل الطيبين ولكم جميعاً، أهدي هذا العمل المتواضع، آملاً أن يليق بكم.

الباحث

غسان زياد مقداد

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد والشكر في الأولى وفي الآخرة، ولك الحمد والشكر من قبل ومن بعد، وآناء الليل وأطراف النهار، وفي كل حين ودائماً وأبدأً، اللهم لك الحمد والشكر الذي أنت أهله، على نعم ماكنت قط أهلاً لها، وأصلي وأسلم على النبي الهادي المصطفى وآله وصحبه أجمعين، أما بعد ...

أشكرُ أساتذتي في الجامعة الإسلامية عموماً، فمجرد التواجد بين هذه الكوكبة شيء يملأ الإنسان بشعور الامتتان، وعلى رأسهم مشرفي د. أحمد عرابي الترك، الذي شرفني بمتابعته لي، ومنحي الكثير من الصبر والوقت والجهد، و أ.د. خضر خضر حيث كان له الدور الكبير في النصح والمساندة، و عضو لجنة المناقشة د. حسن أبو حشيش الذي لم يقفل بابيه يوماً في وجه تساؤلاتي واستفساراتي

وأشكرُ أساتذتي وزملائي في كلية الإعلام في جامعة الأقصى، وأخص بالذكر منهم عضو لجنة المناقشة د. غسان حرب، وعميد كلية الإعلام د. أحمد مغاري، وأ.د. ماجد تريان، و د. أحمد حماد، و أ. خالد الحلبي، وأ. حسن اللقان على ما لقيته منهم من نصح ودعم واهتمام، لا تفية حقه كل كلمات الشكر، ولكن حسب الإنسان أن يُقدم ما يستطيع.

وأشكر الأساتذة المحكمين، الذي تفضلوا عليّ، بمنحي جزء من وقتهم الثمين، لتحكيم استمارة تحليل المضمون، وأخص منهم بالذكر د. طلعت عيسى، و د. محمود خلوف، ود. شريهان أبو الحسن، الذين غمروني بلطفهم ونصحهم وكان لملاحظاتهم الدور الكبير في تجويد دراستي.

وأشكرُ زملاء الدراسة الذين عرفتهم في سنتي الماجستير، ربَّ إخوة تلههم الظروف والمواقف لا الأمهات، وخاصة الأحبة صبحي المصالحة، وإسماعيل الزعنون، وإبراهيم العيسوي، ومحمد الزرد.

وأشكر الصديق د. محمد راشد، وابن العم م. محمد علاء مقداد، والنسيب يوسف مقداد على مساعدتهم لي في تنسيق الدراسة، والمعادلات الحسابية، وأشكر أصدقائي د. أدهم شرقاوي، ود. خالد الشيخ، ود. محمد أبو شريعة الذين كانوا لي كتفاً وسنداً في زمن عزَّ أن يجد المرء مثل هذا السند.

الباحث:

غسان زياد مقداد

فهرس المحتويات

إقرار	أ
نتيجة الحكم	ب
ملخص الدراسة	ت
Abstract	ث
الإهداء	ح
شكر وتقدير	خ
فهرس المحتويات	د
فهرس الجداول	س
المقدمة:	1
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
أولاً: أهم الدراسات السابقة	4
موقع الدراسة من الدراسات السابقة:	25
ثانياً: الاستدلال على المشكلة	28
ثالثاً: مشكلة الدراسة	30
رابعاً: أهمية الدراسة	31
خامساً: أهداف الدراسة	31
سادساً: تساؤلات الدراسة:	32
سابعاً: الإطار النظري للدراسة	33
ثامناً: نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها	36
تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة	56
عاشراً: وحدات القياس والتحليل	58
حادي عشر: إجراءات الصدق والثبات	59
ثاني عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة	64
ثالث عشر: تقسيم الدراسة:	65
الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية وفن الحديث الصحفي	67
تمهيد:	67

68	المبحث الأول: الصحافة الإلكترونية والتحرير الإلكتروني
68	المطلب الأول: ماهية الصحافة الإلكترونية
68	أولاً: مفهوم الصحافة الإلكترونية:
71	ثانياً: نشأة وتطور الصحافة الإلكترونية:
72	عوامل تطور الصحافة الإلكترونية:
73	ثالثاً: أنواع وتقسيمات الصحف الإلكترونية:
74	تصنيفات أخرى للصحافة الإلكترونية:
76	رابعاً: وظائف الصحافة الإلكترونية:
77	خامساً: سمات الصحافة الإلكترونية:
79	سادساً: سلبيات الصحافة الإلكترونية:
80	سابعاً: تحديات الصحافة الإلكترونية:
82	ثامناً: الفروق بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية:
83	المطلب الثاني: التحرير الإلكتروني – الأدوات والفنون والقوالب
83	أولاً: مفهوم التحرير الإلكتروني:
84	ثانياً: فوائد التحرير الإلكتروني:
84	ثالثاً: مبادئ وأسس التحرير الإلكتروني:
85	رابعاً: سمات التحرير الإلكتروني:
86	خامساً: أدوات التحرير الإلكتروني:
88	سادساً: المحرر الإلكتروني:
89	سابعاً: فنون التحرير الإلكتروني:
91	ثامناً: الحديث الصحفي الإلكتروني:
92	تاسعاً: استفادة الحديث الصحفي من تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتقنيات التحرير الإلكتروني:
93	عاشراً: مراحل إعداد الحديث الصحفي الإلكتروني:
95	حادي عشر: قوالب التحرير الإلكتروني:
99	المبحث الثاني: فن الحديث الصحفي
99	المطلب الأول: ماهية فن الحديث الصحفي:
99	أولاً: المفهوم:
102	ثانياً: نشأة فن الحديث الصحفي:

103	ثالثاً: أهمية فن الحديث الصحفي:
104	رابعاً: وظائف فن الحديث الصحفي:.....
106	خامساً: أنواع الحديث الصحفي:.....
108	سادساً: أشكال الحديث الصحفي:.....
110	المطلب الثاني: مراحل إعداد وكتابة الحديث الصحفي:
110	أولاً: الإعداد للحديث الصحفي:
114	ثانياً: إجراء الحديث الصحفي:
116	ثالثاً: كتابة الحديث الصحفي:.....
125	الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية
125	تمهيد:.....
125	المبحث الأول: سمات مضمون الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:
125	أولاً: اهتمام المواقع الإخبارية الفلسطينية بفن الحديث الصحفي:
126	ثانياً: أنواع الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:
127	ثالثاً: موضوعات الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:
130	رابعاً: وظائف الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:.....
132	خامساً: البناء الفني للحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:.....
137	سادساً: مصادر الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:.....
141	سابعاً: حصريّة الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:
142	ثامناً: النطاق الجغرافي للحديث الصحفي في الموقع الإخبارية الفلسطينية:
145	تاسعاً: شخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:.....
148	عاشراً: النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:
152	حادي عشر: جنسية شخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:
153	المبحث الثاني: سمات شكل الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية
154	أولاً: قوالب الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:
157	ثانياً: عناصر إبراز الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:.....
162	ثالثاً: استخدام التفاعلية والوسائط المتعددة مع الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:
165	رابعاً: استخدام الخدمات الداعمة مع فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:.....
170	الفصل الرابع: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية والتوصيات.....

المبحث الأول: مناقشة نتائج تحليل المضمون.....	171
المطلب الأول: نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بسمات تحليل مضمون فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية: ..	171
أولاً: مناقشة النتائج الخاصة بعدد الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	171
ثانياً: مناقشة النتائج الخاصة بأنواع الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	172
ثالثاً: مناقشة النتائج الخاصة بموضوعات الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	173
رابعاً: مناقشة النتائج الخاصة بوظائف الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	175
خامساً: مناقشة النتائج الخاصة بالبناء الفني للأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	177
سادساً: مناقشة النتائج الخاصة بمصادر الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	180
سابعاً: مناقشة النتائج الخاصة بحصرية الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	183
ومن أمثلة ذلك: حديث صحفي نشره موقع " فلسطين اليوم " بعنوان (خاص/ الزهار: حصار غزة جريمة مركبة والاحتلال يتحمل تداعيات أي تفشٍ لفيروس كورونا في القطاع)، وآخر نُشر في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (خاص/أبو مرزوق: شعبنا متمسك بأرضه ولا تنازل عن الحقوق).....	184
ثامناً: مناقشة النتائج الخاصة بالنطاق الجغرافي للأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	184
تاسعاً: مناقشة النتائج الخاصة بشخصية الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	186
عاشراً: مناقشة النتائج الخاصة بالنطاق الجغرافي لشخصية الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	188
حادي عشر: مناقشة النتائج الخاصة بجنسية شخصية الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	189
المطلب الثاني: نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بسمات تحليل شكل فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:	190
أولاً: مناقشة النتائج الخاصة بقوالب الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	190
ثانياً: مناقشة النتائج الخاصة بعناصر إبراز الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	194
ثالثاً: مناقشة النتائج الخاصة باستخدام النفاذية والوسائط المتعددة مع الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	196
رابعاً: مناقشة النتائج الخاصة باستخدام الخدمات الداعمة مع الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:	198
المبحث الثاني: خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات.....	199
أولاً: خلاصة نتائج الدراسة:	199
ثانياً: التوصيات:	201
المصادر والمراجع:	204
الملاحق	215

فهرس الجداول

جدول (3:1)	يوضح اهتمام المواقع الإخبارية الفلسطينية بفن الحديث الصحفي	125
جدول (3:2)	يوضح أنواع الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	126
جدول (3:3)	يوضح موضوعات الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	128
جدول (3:4)	يوضح وظائف الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	130
جدول (3:5)	يوضح البناء الفني للحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	133
جدول (3:6)	يوضح مصادر الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	138
جدول (3:7)	يوضح مدى حصريّة الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	141
جدول (3:8)	يوضح النطاق الجغرافي للحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	143
جدول (3:9)	يوضح شخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	146
جدول (3:10)	يوضح النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	149
جدول (3:11)	يوضح جنسية شخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	152
جدول (3:12)	يوضح قوالب الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	154
جدول (3:13)	يوضح عناصر إبراز الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	157
جدول (3:14)	يوضح استخدام التفاعلية والوسائط المتعددة مع الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	163
جدول (3:15)	استخدام الخدمات الداعمة مع فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية	166

المقدمة:

أدى التطور التكنولوجي الذي شهده ميدان الاتصال أثناء السنوات الأخيرة إلى ظهور أنماط اتصالية جديدة ومبتكرة أسهمت في التأسيس لتغيير بنيوي على آلية وهيكلية جديدة، حيث أسهمت التقنيات الحديثة في مجال الاتصال إلى تطوير النشاط الاتصالي وتفعيل وسائله ووسائله ودعم قوته.

وكان ظهور الإنترنت بمثابة نقلة نوعية في عالم وسائل الاتصال ونقل المعلومات، حيث غيرت هذه الثورة المعرفية الكثير من المفاهيم الإعلامية والصحفية، وظهرت شبكة الإنترنت في أواخر الستينات من القرن العشرين، وأصبح مجال التطور التكنولوجي في مجال الحاسبات نواة أساسية لظهور شبكة المعلومات الدولية "إنترنت" بسبب تلاقي ثالوث الحاسوب والبرمجيات وشبكات الاتصال، لتولد مفاهيم ونظريات جديدة تشرح عملية الاتصال الحديثة، ولم تكن وسائل الإعلام التقليدية بمنأى عن هذه الصورة التي عصفت بوسائل إعلامية ليتقدم عليها الإنترنت.⁽¹⁾

وترتب على ذلك ظهور نوع جديد من الصحافة يسمى الصحافة الإلكترونية، وواكبت الصحافة الفلسطينية ذلك التطور من خلال إنشاء الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية التي ساهمت وبدور فعال في نقل الرسالة الإعلامية الفلسطينية سواء على مستوى الجمهور داخل الوطن أو على مستوى الجمهور الخارجي بكافة أطرافه وبلغات مختلفة، مما كان له دور فاعل في دعم القضية الفلسطينية، من خلال استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة.

وتبرز أهمية المواقع الإخبارية كونها صحفاً قائمة بذاتها، تتميز بتقديم نفس الخدمات الصحفية التي تقدمها الصحيفة المطبوعة من أخبار وتقارير وأحاديث صحفية وغيرها من الفنون، كما إنها تقدم خدمات صحفية توفرها الطبيعة الخاصة لشبكة الإنترنت وتقنية النص الفائق، مثل خدمات البحث في الصحيفة، وخدمات الوسائط المتعددة النصية والصوتية والمصورة.⁽²⁾

ومن بين الفنون التي تستخدم في نقل الرسالة الإعلامية في المواقع الإخبارية يبرز فن الحديث الصحفي كواحد من أهمها كونه فناً قائماً مستقلاً بذاته له خصوصياته يتميز بأنه ينسب المادة مباشرة للمصدر، ويحقق جل وظائف وأهداف الإعلام، ويعكس نفوذ المواقع الإخبارية ودور المصادر، كما أن الحديث الصحفي يتميز بأنه يتداخل مع باقي الفنون الصحفية الأخرى، ويتطلب مهارة عالية في إعداده وتنفيذه.

(1) غازي، الصحافة الإلكترونية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح (ص81).

(2) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص72).

ويعد فن الحديث الصحفي الأساس والأصل لباقي الفنون، تندرج تحته مصطلحات المقابلة واللقاء والحوار، والمؤتمر الصحفي، والتي تمثل إجراءات وأساليب وخطوات لإجراء الحديث الصحفي⁽¹⁾، لذلك يعد من أهم فنون التحرير الصحفي فهو عبارة عن مقابلة يطلبها المحرر الصحفي، من شخصية مهمة للحصول على معلومات تتعلق بموضوع مهم أو للتعرف على سيرة الشخصية وما تقوم به من نشاطات، ولا بد للصحفي الذي يجري المقابلة أن يعرف تماماً كيف يعد الحديث إعداداً جيداً وكيف يكتبه، لأن مهارة الحوار مع الآخرين مهارة ضرورية جداً للصحفي.⁽²⁾

بالإضافة إلى أن الحديث الصحفي يعتبر من الفنون الصحفية التي استفادت من التقنيات الحديثة والتطور 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 تسعى هذه الدراسة لتسليط الضوء على طبيعة تناول المواقع الإخبارية الفلسطينية لفن الحديث الصحفي، واهتمامها وترتيب أولوياتها به، وأنواعه، وأهم الموضوعات التي يتناولها فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية، ووظائفه، والبناء الفني، والنطاق الجغرافي للحديث، ونوع شخصية الحديث الصحفي ونطاقه الجغرافي وجنسيته، بالإضافة إلى القوالب المستخدمة وعناصر الإبراز والتفاعلية والوسائط المتعددة والخدمات الداعمة.

(1) الساري، تكتيك الحديث والمقابلات الصحفية (ص16).

(2) زكار، مدخل إلى أصول التحرير الصحفي (ص115).

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: أهم الدراسات السابقة

اطلع الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة المتنوعة ذات العلاقة بفن الحديث الصحفي، وفنون التحرير الصحفي الأخرى في المواقع الإخبارية، واختار منها (30) دراسة حديثة ذات صلة قريبة بموضوع الدراسة وتم تقسيمها إلى محورين المحور الأول: محور الدراسات التي تناولت فنون التحرير الصحفي في المواقع الإخبارية، والمحور الثاني: محور الدراسات التي تناولت فن الحديث الصحفي، وتم ترتيب المحورين وفق التتابع الزمني من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

المحور الأول: محور الدراسات التي تناولت فنون التحرير الصحفي في المواقع الإخبارية:

1. دراسة حسن، ورفاعي (2021):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التناول الصحفي لقضية سد النهضة من خلال استخدام فن الكاريكاتير في المواقع الإخبارية المصرية، عن طريق دراسة الموضوعات المقدمة في الكاريكاتير لقضية سد النهضة في المواقع الإخبارية المصرية، ورصد مصادرها، وتحليل لغة التعليق المصاحب لفن الكاريكاتير الذي يتناول سد النهضة في المواقع الإخبارية المصرية.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف المقارنة المنهجية، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون والتي طبقت على عينة تتمثل في ثلاثة مواقع إخبارية وهي (أخبار اليوم) و(الوفد الإلكتروني)، و(اليوم السابع)، من خلال أسلوب الحصر الشامل في الفترة من 2011/1/1م إلى 2020/1/31م، حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها (416) كاريكاتيراً صحفياً.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت النتائج حصول موضوع المساعي الدبلوماسية لاحتواء أزمة سد النهضة على المرتبة الأولى في مواقع الدراسة بنسبة (18.3%) في موقع أخبار اليوم، ونسبة (16.6%) في موقع الوفد الإلكتروني، ونسبة (14.5%) في موقع اليوم السابع.

(1) حسن، ورفاعي، التناول الصحفي لقضية سد النهضة في الكاريكاتير في الموقع الإخبارية المصرية.

ب. بينت النتائج أن كاريكاتير الموضوعات جاء في المرتبة الأولى في مواقع الدراسة بنسبة (91.1%) في موقع اليوم السابع، ونسبة (85.4%) في موقع الاخبار اليوم، ونسبة (85.1%) في موقع الوفد الإلكتروني.

ت. جاء الكاريكاتير المفرد في مرتبة متأخرة في مواقع الدراسة بنسبة (4.4%) في موقع أخبار اليوم، ونسبة (2.4%) في موقع الوفد الإلكتروني، ونسبة (1.4%) في موقع اليوم السابع.

2. دراسة مزيد (2021):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى رصد معالجة الانفوجرافيك لجائحة كورونا في المواقع الإلكترونية، ومعرفة حجم اهتمام هذه المواقع بفن الانفوجرافيك في المعالجة الصحفية لتداعيات جائحة كورونا، وأهم الموضوعات التي اهتمت المواقع الإلكترونية بعرضها من خلال فن الانفوجرافيك، وأهم المصادر التي تم الاعتماد عليها، بالإضافة لأهم الفنون الصحفية المصاحبة لفن الانفوجرافيك في المعالجة الصحفية لجائحة كورونا.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون والتي طبقت على عينة تتمثل في ثلاثة مواقع إخبارية وهي (اليوم السابع) و(الأهرام)، و(الوفد الإلكتروني)، من خلال أسلوب الحصر الشامل في الفترة من 2020/3/1م إلى 2020/6/30م، حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها (122) مادة انفوجرافيك، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية ثراء الوسيلة.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت نتائج الدراسة حصول نشر احصائيات الإصابة باستخدام الانفوجرافيك على المرتبة الأولى بنسبة (27.9%) في مواقع الدراسة، تلاها في المرتبة الثانية طرق التوعية بنسبة (22.7%)، فيما حظيت أسباب انتشار الفيروس بالمرتبة السابعة والأخيرة بنسبة (4.1%).

ب. جاءت المصادر الحكومية التي اعتمدت عليها المواقع الإخبارية في المرتبة الأولى بنسبة (67.2%)، تلاها في المرتبة الثانية مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (14%)، بينما لم تحصل فئة متصابون ومتعافون على أي نسبة.

ت. أوضحت نتائج الدراسة في فئة الهدف من الانفوجرافيك أن هدف عرض احصائيات وأرقام حظي بالمرتبة الأولى بنسبة (48.4%)، تلاه في المرتبة الثانية هدف شرح عملية محددة بنسبة (29.5%).

(1) مزيد، معالجة صحافة الانفوجرافيك لجائحة كورونا في المواقع الإلكترونية.

3. دراسة عبد الغفار (2020):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الصحفيين المصريين العاملين في المواقع الإخبارية الإلكترونية في مصر، للأساليب الحديثة في تحرير كافة فنون التحرير الصحفي، وأكثر الفنون الصحفية التي يتم تحريرها في المواقع الإلكترونية، والتعرف على أكثر الأساليب الحديثة المستخدمة في التحرير للمواقع الإخبارية الإلكترونية، ورصد المشاكل التي تواجه الصحفيين المصريين العاملين في المواقع الإخبارية الإلكترونية في مصر عند استخدامهم للأساليب الحديثة وسبل التغلب عليها.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، والذي تم في إطاره استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف أسلوب الدراسات الارتباطية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على أسلوب العينة المتاحة من الصحفيين المصريين العاملين في ثلاثة مواقع إلكترونية وهي (المصري اليوم، اليوم السابع، مصرنا) وبلغ عددهم (100) صحفياً، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية القائم بالاتصال.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أظهرت النتائج أن السياسية التحريرية تعد من أهم المحددات التي تحكم العمل الصحفي، حيث بلغت نسبتها (47%).
- ب. جاء الخبر الصحفي الإلكتروني في المرتبة الأولى على الفنون التي يحررها الصحفي في المواقع الإخبارية بنسبة (35%).
- ت. أظهرت نتائج الدراسة أن الأسلوب التشويقي يعد من أهم الأساليب التحريرية الحديثة في تحرير الفنون الصحفية الإلكترونية، حيث بلغت نسبته (14.3%).

4. دراسة Stier, Kirkzh, Froio, Schroeder (2020):⁽²⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة التعرض الانتقائي للأخبار في المواقع الإخبارية بين المواطنين ذوي المواقف الشعبوية، ومعرفة دور النزعة الحزبية في متابعة الأخبار على صفحات الإنترنت، ورصد استهلاك الأخبار والزيارات إلى المواقع الحزبية، ومسح الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي تم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون وطبقت على عينة متمثلة

⁽¹⁾ عبد الغفار، اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية: دراسة ميدانية.

⁽²⁾ Stier, Kirkzh, Froio, Schroeder, Populist Attitudes and Selective Exposure to Online News: A CrossCountry Analysis Combining Web Tracking and Surveys.

في معلومات الدخول ل (7729) مستخدماً للإنترنت في (فرنسا، وألمانيا، وإيطاليا، وإسبانيا، والمملكة المتحدة، والولايات المتحدة) حيث بلغ عدد مرات دخول المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت (150 مليون) زيارة.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت نتائج الدراسة أن المواطنين الشعبيين لا يسعون للدقة من خلال متابعة الأخبار في المواقع الإخبارية، بل يسعون للحصول على الأخبار المتحيزة حتى لو كانت من خلال وسائل المواقع الإلكترونية الكاذبة أو المزيفة.

ب. أظهرت النتائج أن اختيار الأخبار الحزبية مدفوع بالميل الشعبي ولكن ليس بالضرورة متعلق بشدة التعرض لمثل هذه المحتويات.

ت. بينت نتائج الدراسة أن تضمين الحزب الجمهوري أمر قابل للنقاش لأنه لا يمكن اعتبار الحزب بأكمله شعبي، ومع ذلك نجح ترامب في إثارة المشاعر المناهضة لوسائل الإعلام بين مؤيدي الجمهوريين الذين مازالوا يدعمون ترامب بأغلبية ساحقة.

5. دراسة علاونة (2020):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية وذلك من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ورصد أهم عاداتهم وأنماط اعتمادهم على المواقع الإلكترونية الإخبارية، ومعرفة مدى ثقة الصحفيين الأردنيين في المواقع الإلكترونية كمصدر إخباري، والعوامل التي تسهم في تحديد مصداقية الأخبار.

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب مسح الجمهور وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء حيث تم تطبيقها على عينة قوامها (130) مفردة من الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف الأردنية اليومية (الدستور، والغد، والأنباط، والديار، والسبيل الأردنية) ووكالة الأنباء الأردنية بترا، المسجلة عضويتهم في نقابة الصحفيين الأردنيين، وذلك من خلال أسلوب العينة المتاحة، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت نتائج الدراسة أن (42.3%) من الصحفيين الأردنيين يعتمدون بشكل كبير في استقاء المعلومات والأخبار على المواقع الإلكترونية الإخبارية.

ب. أشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة (44.2%) من أفراد عينة الدراسة يتعرضون دائماً للمواقع الإلكترونية الإخبارية، بينما (40.8%) يتعرضون أحياناً.

⁽¹⁾ علاونة، مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة ميدانية.

ت. جاءت الأخبار المحلية في مقدمة الأخبار التي يفضل الصحفيون الأردنيون متابعتها من خلال المواقع الإلكترونية، تلتها الأخبار العامة، ثم الأخبار العربية.

6. دراسة قيراد، ويوسف (2020):⁽¹⁾

تهدف هذه التعرف على كيفية مشاركة طلبة الإعلام في عملية إنتاج ونشر القصص الإخبارية في الشبكات والمواقع الإلكترونية، ودوافع هذه المشاركة، وتسليط الضوء على المجالات التي يهتم الطلبة بتغطيتها، والوسائل والدعامات التي يستخدمونها لتحقيق ذلك، ومعرفة الأجهزة والوسائل التي يعتمد عليها طلبة الإعلام في إنتاج ونشر القصص الإخبارية.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة، وكانت أدوات الدراسة أداة صحيفة الاستقصاء تم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها (350) مفردة من طلبة كلية الاعلام في جامعات (وهران، وقسنطينة، وتيبازة، وتيارت، ورقلة)، وأداة المقابلة وتم تطبيقها على عينة قصدية من خلال اختيار عدد من المبحوثين. وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أظهرت نتائج الدراسة أن من بين أهم دوافع مشاركة طلبة الإعلام في إنتاج القصص الإخبارية ونشرها عبر وسائل الإعلام الجديد هو تراجع ثقتهم في وسائل الإعلام القديمة.
- ب. يعتمد طلبة الإعلام على وسائل وأجهزة متنوعة في إنتاج القصص والمضامين الإخبارية، أهمها الهواتف الذكية والألواح الإلكترونية والحوايب المحمولة والشخصية.
- ت. بينت نتائج الدراسة أن طلبة الإعلام يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل نشر قصصهم الإخبارية المنتجة، خاصة في مواقع (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر).

7. دراسة الدليمي (2019):⁽²⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المضامين السياسية للمقالات الصحفية في المواقع الإلكترونية للصحف العربية، والموضوعات واتجاهات وآراء كتاب المقالات الصحفية نحو القضايا والمواضيع السياسية، ومدى مواكبة المقالات للأحداث السياسية، والأساليب المتبعة في شرح المقالات السياسية، وحصتها من المقالات المنشورة في المواقع الإلكترونية للصحف العربية.

⁽¹⁾ قيراد، ويوسف، مشاركة طلبة الإعلام في إنتاج ونشر القصص الإخبارية: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي.

⁽²⁾ الدليمي، 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.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون، وطُبقت على عينة من موقع جريدة الدستور الأردنية في الفترة من 2017/6/1م حتى 2017/8/31م، باستخدام أسلوب الحصر الشامل حيث بلغ عدد المفردات (356) مقالاً سياسياً تم اخضاع (73) مقالاً منها للتحليل، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية ترتيب الأولويات.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت النتائج حصول فئة الصراع العربي الصهيوني على المرتبة الأولى على مضامين المقالات بنسبة (36.38%)، تلاها في المرتبة الثانية سياسات ترامب اتجاه الدول العربية بنسبة (24.67%).

ب. بينت النتائج في فئة الملف الإيراني أن فئة إيران سبب زعزعة استقرار المنطقة حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة (39.22%)، فيما حصلت فئة إيران منهارة داخلياً بسبب سياسة حكومتها على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (7.84%).

ت. نالت فئة الأزمة باب التدخلات الخارجية في شؤون الخليج العربي على المرتبة الأولى على فئات الأزمة السعودية القطرية بنسبة (34.61%)، فيما حازت فئة الأزمة سببها قطر على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (11.53%).

8. دراسة العصيمي (2019):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أدوات التحرير الصحفي في الصحف الإلكترونية السعودية، ومدى ثراء المضمون للقارئ من وجهة نظر القائم بالاتصال، ومدى استخدام القائم لهذه الأدوات والمتمثلة في الروابط والإحالات والوسائط المتعددة وتفعيل ساحات الحوار وقياس رجع الصدى، والتعرف على مدى استخدام خواص تعديل المادة الإعلامية والإضافة للمعلومات من قبل القائم بالاتصال.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء تم تطبيقها على عينة حصر شامل شملت جميع مفردات المحررين الصحفيين الإلكترونيين في المملكة العربية السعودية والذين بلغ عددهم (32) مفردة.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت النتائج أن عدد القراء يؤثر في عملية اختيار موضوعات المواد الإعلامية الإلكترونية من قبل المحرر الإلكتروني، حيث كانت موافق بشدة بنسبة (68.75%)، وموافق بنسبة (31.25%).

(1) العصيمي، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية: دراسة مسحية على القائم بالاتصال.

ب. بينت النتائج أنت المحررين يرون أن الوسائط المتعددة استطاعت أن تعزز من تجربة قارئ الصحيفة الإلكترونية، بنسبة (75%).

ت. أوضحت النتائج أن غالبية المحررين الذين شملتهم الدراسة يرون بأهمية ربط خلفية المادة الإعلامية بالروابط والوصلات بنسبة تصل إلى (87.5%) ما بين أوافق بشدة وأوافق.

9. دراسة موسى (2019):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف المقال الصحفي في الصحافة الإلكترونية لمعالجة القضايا السياسية في السودان، ونوع القضايا السياسية التي يهتم بها المقال في السودان، وبيان الدور الذي يؤديه المقال في طرح القضايا السياسية، ومعرفة الأشكال التحريرية التي يعرض بها المقال في الصحافة الإلكترونية، ومدى اهتمام الصحافة الإلكترونية بالمقال.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج التاريخي والمنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون وتم تطبيقها على عينة متمثلة في صحيفة سودانيل الإلكترونية في الفترة من 2017/1/1م إلى 2017/12/31م، من خلال أسلوب الحصر الشامل، حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها (80) مقالاً.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. بينت نتائج الدراسة توظيف صحيفة سودانيل المقال بصورة كبيرة في تناول القضايا السياسية بنسبة (81.2%) من مجمل القضايا.

ب. أظهرت نتائج الدراسة تناول المقالات في صحيفة سودانيل الإلكترونية الموضوعات التي تدعو إلى العدل والمساواة بصورة كبيرة جداً، حيث بلغت نسبة الموضوعات التي تناولت العدل (36.5%) مقابل (31.2%) للمساواة.

ت. أشارت نتائج الدراسة في فئة اللغة المستخدمة في كتابة المقال إلى أن اللغة الفصحى جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (38.7%) يليها اللغة الصحفية بنسبة (36.2%).

⁽¹⁾ موسى، توظيف المقال في الصحافة الإلكترونية لمعالجة القضايا السياسية في السودان: دراسة تطبيقية على عينة مقالات صحيفة سودانيل. من أول يناير إلى نهاية ديسمبر 2017.

10. دراسة Lischka (2018):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على منطق الفيسبوك في تغيير صناعة الأخبار، وكيفية تحديد الاعتبارات المتعلقة بخوارزمية موجز الأخبار على الفيسبوك، ورصد المعايير الصحفية والعلامة التجارية الإخبارية في صناعة الأخبار بواسطة محرري مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة، من خلال أداة المقابلة والتي تم تنفيذها باستخدام استطلاع على الإنترنت على عينة من محرري وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية بلغ عدد مفرداتها (42) محرراً من فنلندا و(50) محرراً من سويسرا. وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت النتائج أن محرري وسائل التواصل الاجتماعي لا ينتهكون بشكل جذري عوامل الأخبار التقليدية.

ب. يؤدي محررو وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تقييم المهنية الصحفية في بيئة وسائل الاعلام الاجتماعي.

ت. تؤدي خوارزمية الفيسبوك دوراً ملحوظاً بالمشاركة مع سلوك المستخدم، مما يؤدي إلى اختيار الأخبار الخفيفة والمتعلقة بالترفيه على حساب الأخبار السياسية والاقتصادية.

11. دراسة عفيفي (2018):⁽²⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأسس العلمية لكتابة المواد الإخبارية في الصحف الإلكترونية وخصائصها ومميزاتها، ومعرفة قواعد التحرير الإلكتروني وأثر التقنيات الحديثة على كتابة وتحرير الخبر الإلكتروني، ورصد أشكال المواد الإخبارية في الصحف الإلكترونية والتعرف على القوالب الصحفية التي تكتب بها.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، وأسلوب مسح أساليب الممارسة، كما واستخدمت الدراسة المنهج التاريخي للربط بين الحاضر والماضي على حد وصف الباحثة، وكانت أدوات الدراسة صحيفة الاستقصاء وتم تطبيقها على عدد 100 مفردة من خبراء الإعلام، واستمارة تحليل المضمون وتم تطبيقها على عينة من صحيفتي (الوطن الإلكترونية الكويتية، وموقع الجزيرة الإخبارية) في الفترة من 2016/1/1م إلى

⁽¹⁾ Lischka, Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards.

⁽²⁾ عفيفي، ضوابط ومعايير كتابة المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية: دراسة وصفية تحليلية على عينة من الصحف الإلكترونية.

2016/12/31م من خلال أسلوب الأسبوع الصناعي حيث بلغ عدد الأعداد التي تم تحليلها 24 عدداً
بواقع 12 عدد من كل صحيفة.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الصحف تبنت طرقاً جديدةً للتحليل الإلكتروني مستفيدة من
الإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت.

ب. أظهرت نتائج الدراسة أن الصحافة الإلكترونية أفرزت أساليب وقوالب جديدة لكتابة الخبر الصحفي
غير المتعارف عليها.

ت. بينت النتائج أن الصحافة الإلكترونية تعتمد على الكتابة الموجزة للخبر على الوسائط المتعددة في
بناء هيكل الخبر الإلكتروني وتستفيد من برامج المعالجة الإلكترونية المتاحة.

12. دراسة تواتي (2018):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تفاعل قراء عمود " نقطة نظام " في جريدة الخبر، ومدى
تمتع قراء العمود في النسخة الإلكترونية بحرية التعبير وإبداء الرأي، وطبيعة اللغة المستعملة في التعليق
على عمود نقط نظام، ومستوى أخلاقيات النقاش بين قراء العمود من خلال تعليقاتهم.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم
استخدام أسلوب تحليل المضمون، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون طبقته على محتوى
التعليقات الواردة على مادة عمود نقطة نظام من خلال العينة العشوائية البسيطة المنتظمة باستخدام أسلوب
الدورة، وذلك في الفترة من 2015/5/1م إلى 2015/12/31م، حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها
(32) عموداً صحفياً.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. بينت النتائج أن نسبة التعليقات طغت على كيفية التفاعل مع المادة الإعلامية نقطة نظام بنسبة
بلغة (96.61%).

ب. تغلب على تفاعلات قراء عمود نقطة نظام أثناء المناقشة وجهة النظر الحجاجية التي تدل على
احترام القارئ لقناعاته ولزملائه القراء وللصحفي بنسبة (51.02%).

ت. يتمتع قراء نقطة عمود نظام بحرية التعبير عن الرأي أثناء التفاعل مع القضية المطروحة بنسبة
بلغت (99.55%).

⁽¹⁾ تواتي، الفضاء العمومي والجرائد الجزائرية: تفاعل قراء عمود نقطة نظام في النسخة الإلكترونية لجريدة الخبر.

13. دراسة التميمي، وعبد الإله (2018):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية الإخبارية إلى جمهورها من مستخدمي شبكة الإنترنت، إلى جانب المواد المنشورة عبر صفحاتها، ومعرفة أنواعها وخصائصها وطبيعتها، ونوع الوظيفة التي تلبيها للمستخدم سواء كانت إعلامية أو غير إعلامية، ومدى الإمكانات التقنية التي يتمتع بها كل موقع من المواقع الإخبارية الخاضعة للبحث في ظل دخول أحدث التقنيات لمجال الإعلام.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون، وطبقت على من مواقع (شبكة الإعلام العراقي)، و(اليوم السابع)، و(هافين تون بوست عربي)، بطريقة الحصر الشامل، خلال الفترة من 2018/1/1 إلى 2018/1/31م.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. بينت النتائج أن المواقع الإخبارية أحرزت وبنسب متقاربة تقديم مجموعة من الخدمات الإخبارية بنسبة (41.67%) لموقع شبكة الإعلام العراقي، ونسبة (20%) لموقع اليوم السابع، ونسبة (28.58%) لموقع هافينغتون بوست عربي.
- ب. بينت النتائج تفوق موقع اليوم السابع على الموقعين الآخرين من ناحية تقديم خدمات تفاعلية إلى جانب المضامين المنشورة عبر صفحاته، بنسبة (40%) مقابل نسبة (35.71%) لموقع هافينغتون بوست عربي، ونسبة (33.33%) لموقع شبكة الإعلام العراقي.
- ت. أظهرت النتائج تفوق موقع اليوم السابع في تقديم خدمة الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهاتف المحمول بنسبة (50%)، يليه موقع هافينغتون بوست عربي بنسبة (25%)، ثم موقع شبكة الإعلامية العربي بنسبة (20%).

14. دراسة محمود (2018):⁽²⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الملامح العامة لتوظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية، من خلال تحليل عينة من القصص الصحفية المدفوعة بالبيانات، بالإضافة إلى رصد أهم المهارات والمتطلبات التي يحتاجها صحفي البيانات والمشكلات التي تواجهه، ومعرفة طبيعة المضامين والقضايا التي تركز عليها قصص صحافة البيانات في المواقع عينة الدراسة.

(1) التميمي، وعبد الإله، خدمات المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية للمواقع الإخبارية.

(2) محمود، محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف المقارنة المنهجية، وكانت أدوات الدراسة استمارة تحليل المضمون والتي طبقت على عينة تتمثل في موقعين محليين هما (الوطن) و(المصري اليوم)، وموقعين عالميين هما (الجارديان) و(نيويورك تايمز) من خلال أسلوب الحصر الشامل لموضوعات صحافة البيانات في هذه المواقع في الفترة من 2015/1/1م إلى 2015/12/31م، وأداة المقابلة المفتوحة وطبقت على العينة المتاحة من العاملين بمجال صحافة البيانات من صحفيين ومصممين معتمدة على عامل الإتاحة وقبول المبحوثين للاشتراك في الدراسة، ووظفت الدراسة نظرية ثراء الوسيلة.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت النتائج أن هناك تفوقاً في المحتوى الكمي لقصاص صحافة البيانات بالمواقع العالمية والمتمثلة في موقعي الجارديان بنسبة (35.6%) ونيويورك تايمز بنسبة (31.6%) على المواقع المصرية والمتمثلة في موقعي الوطن والذي بلغت نسبته (7.2%) والمصري اليوم ونسبته (15.6%).

ب. تصدرت القضايا السياسية المضامين التي اهتمت بها المواقع الإخبارية المصرية بنسبة (40.9%) أما المواقع العالمية فإنها تهتم بالقضايا الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة (40.5%).
ت. أشارت نتائج الدراسة إلى أن المواقع المصرية لم تهتم بوضوح سياق القصة الصحفية المدفوعة بالبيانات حيث جاءت نسبة غير واضح بنسبة (81%)، أما المواقع العالمية فإن النسبة الأكبر منها جاءت لفئة (وجود سياق صحفي واضح) بنسبة (82.8%).

15. دراسة عقون (2017):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض طلبة جامعة العربي بن مهيدي للأخبار الصحفية في الصحافة الإلكترونية، ورصد دوافعهم لمتابعتها، ومعرفة درجة اعتماد طلبة جامعة العربي بن مهيدي على الصحافة الإلكترونية في الحصول على الأخبار، ومدى مصداقية الأخبار في الصحافة الإلكترونية لديهم.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب مسح الجمهور وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء حيث تم تطبيقها على عينة قوامها (120) مفردة من طلاب وطالبات جامعة العربي بن مهيدي الذين يتابعون الصحف الإلكترونية، تم اختيارها من خلال أسلوب العينة العمدية، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

⁽¹⁾ عقون، اعتماد الطلبة الجامعيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على الأخبار: دراسة ميدانية بجامعة العربي بن مهيدي.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أظهرت نتائج الدراسة أن (70%) المبحوثين يستعينون بالصحافة الإلكترونية في الحصول على الأخبار بدرجة متوسطة، يليها بدرجة كبيرة بنسبة (20%)، يليها بدرجة ضعيفة بنسبة (10%).
- ب. بينت نتائج الدراسة أن نسبة (58.33%) من المبحوثين يتفاعلون مع الأخبار التي تنشرها الصحافة الإلكترونية بالإعجاب، يليها التفاعل بالتعليق بنسبة (33.33%)، وفي المرتبة الأخيرة التفاعل بالمشاركة بنسبة (8.33%).
- ت. معظم أفراد العينة يثقون في المضامين الإخبارية التي تقدمها الصحافة الإلكترونية ثقة ضعيفة بنسبة (58.33%)، يليها ثقة كبيرة بنسبة (25%)، وثقة متوسطة بنسبة (16.66%).

16. دراسة أبو جهل (2017):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الصحفيين الفلسطينيين العاملين في المواقع الإلكترونية في محافظات غزة، للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار، ومعرفة أهم الفنون الإخبارية التي يستخدمونها، ومدى معرفة الصحفيين الفلسطينيين العاملين في المواقع الإلكترونية الفلسطينية بأساليب التحرير الإخباري الإلكترونية وأهم القوالب الفنية التي يستخدمونها.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، والذي تم في إطاره استخدام أسلوب مسح أساليب الممارسة، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف أسلوب الدراسات الارتباطية، وكانت أداة الدراسة صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة أسلوب المسح الشامل للصحفيين الفلسطينيين العاملين في المواقع الإلكترونية المرخصة في محافظات غزة وبلغ عددهم (170) صحفياً وذلك خلال الفترة الزمنية من 2017/1/3م إلى 2017/1/15م، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية القائم بالاتصال.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أظهرت النتائج أن معرفة الصحفيين الفلسطينيين العاملين في المواقع الإلكترونية بالأساليب الحديثة في تحرير الأخبار الإلكترونية كانت متوسطة بوزن نسبي (72.40%).
- ب. أظهرت النتائج أن الأسلوب التشويقي هو أكثر الأساليب الحديثة استخداماً بنسبة (77.6%).
- ت. بينت النتائج أن الخبر القصير هو من أكثر الفنون الإخبارية استخداماً مع الأساليب الحديثة بنسبة (82.6%).

⁽¹⁾ أبو جهل، استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية: دراسة ميدانية في محافظات غزة.

17. دراسة اليازوري (2017):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فن المقال الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية، من خلال معرفة مدى اهتمام المواقع به، وتحليل مضمونه للتعرف على أنواعه وخصائصه، وبنائه الفني ولغته وقضايا وموضوعاته، وكتابه ومصادره ومعلوماته، ومنشأه الجغرافي، ومدى حصريته للموقع الإخباري، وأهدافه وعناصر إبرازه ومدى استفادته من أدوات التفاعلية والنشر الإلكتروني التي تتيحها شبكة الإنترنت.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، والذي تم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف المقارنة المنهجية، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون، طبقت على مواقع (معاً) و(فلسطين اليوم) و(المركز الفلسطيني للإعلام) و(وفا) خلال الفترة الزمنية 2017/3/20م إلى 2017/4/20م، من خلال أسلوب الحصر الشامل حيث بلغت عدد المفردات التي تم تحليلها في المواقع (193) مقالاً صحفياً، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية ترتيب الأولويات.

وكانت أهم النتائج على النحو التالي:

- أ. أظهرت النتائج تباين اهتمام مواقع الدراسة بالمقالات الصحفية، فجاء موقع معا في مقدمة المواقع، ثم تلاه موقع فلسطين اليوم، ثم المركز الفلسطيني للإعلام، ثم موقع وفا.
- ب. حظي المقال التحليلي على المرتبة الأولى في مواقع الدراسة بنسبة (90.2%) مع غياب للمقال النقدي والعمود واليوميات.
- ت. التزم المقال صحفي بقالب الهرم المعتدل بنسبة (59.7%)، واستخدم اللغة الصحفية بنسبة (95.9%)، وحظيت القضايا السياسية على نسبة (61.1%)، ولا توضح مواقع الدراسة مصدر المقالات التي تنشرها بنسبة (76.65%).

18. دراسة الفتلاوي (2016):⁽²⁾

تهدف الدراسة إلى التعرف على مضامين وأشكال الأخبار في موقع إيلاف الإلكتروني، ومدى اهتمام موقع إيلاف الإلكتروني بالخبر الصحفي قياساً بالفنون الإخبارية الأخرى (تقرير إخباري، قصة إخبارية)، وتبيان مضامين الأخبار المنشورة إلكترونياً على موقع إيلاف الإلكتروني وجغرافيتها والمصادر التي تعتمد عليها، ورصد الخصائص التي ميزت موقع إيلاف الإلكتروني في تعامله مع المادة الإخبارية.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي تم في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون، وطبقت على عينة تتمثل

(1) اليازوري، فن المقال الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية، دراسة تحليلية مقارنة.

(2) الفتلاوي، مضامين وأشكال الأخبار في المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية لموقع إيلاف أنموذجاً.

في موقع إيلاف الإلكتروني في الفترة من 2014/3/1م إلى 2014/3/31م، من خلال أسلوب الحصر الشامل حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها (300) مادة إخبارية. وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. بينت النتائج أن الأخبار السياسية جاءت في قمة هرم الموضوعات الإخبارية المنشورة في موقع إيلاف الإلكتروني بنسبة (25%)، يليها الأخبار الاقتصادية بنسبة (18.33%)، ثم الرياضية بنسبة (15%) وفي المرتبة الرابعة جاءت الأخبار الاجتماعية بنسبة (13.33%) يليها الثقافية والفنية والدينية والبيئية.
- ب. أظهرت النتائج اهتمام موقع إيلاف الإلكتروني بالدرجة الأولى بالتقرير الصحفي بنسبة (40%) يليه بالدرجة الثانية الخبر الصحفي بنسبة (31.66%)، ثم القصة الصحفية.
- ت. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الخبر البسيط احتل المرتبة الأولى في مكونات الشكل الخبري للمادة الخبرية المنشورة في موقع إيلاف الإلكتروني بنسبة (63.15%)، يليه الخبر المركب بنسبة (36.84%).

19. دراسة حمادة (2016):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواد الرأي في الصحف المصرية المطبوعة والإلكترونية في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب المصري الجامعي، ومعرفة أسباب استخدام الشباب الجامعي لمواد الرأي بالصحف المطبوعة والإلكترونية ورصد التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، وأسلوب مسح جمهور الإعلام، وكانت أدوات الدراسة أداة استمارة تحليل المضمون وتم تطبيقها على عينة من الصحف المطبوعة والإلكترونية تمثلت في (صحيفة الوطن والأهرام) كصحف مطبوعة، وصحيفتي (اليوم السابع، ومصرأوي) كصحف إلكترونية في الفترة من 2014/5/1م إلى 2014/7/31م، وأداة صحيفة الاستقصاء تم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي من طلبة جامعتي (القاهرة، ودمياط).

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أظهرت النتائج أن أهم القضايا السياسية التي تعرضها مواد الرأي بالصحف الإلكترونية تمثلت في القضايا الأمنية ذات البعد السياسي بنسبة (21%)، يليها الأعمال الإرهابية بنسبة (17.4%)، ثم الانتخابات الرئاسية بنسبة (17.1%).

⁽¹⁾ حمادة، دور مواد الرأي بالصحف المصرية المطبوعة والإلكترونية في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي.

ب. بينت الدراسة أن مواد الرأي كانت أكثر الفنون الصحفية التي يهتم بها الشباب الجامعي عينة الدراسة في كل من الصحف المطبوعة والإلكترونية حيث جاء الكاريكاتير بنسبة (79.6%).
ت. أظهرت نتائج الدراسة صحة الفرض المتعلق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب الجامعي على مواد الرأي بالصحف المطبوعة والإلكترونية والمعرفة السياسية لديهم.

20. دراسة الفتلاوي (2015):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أولويات موضوعات الأخبار المنشورة إلكترونياً في الصفحة الرئيسية لجريدة المدى، ومعرفة أهم المحاور الرئيسة والفئات الفرعية لمضامين الأخبار في الصفحة الرئيسية لجريدة المدى الإلكترونية، ومعرفة المحتوى الكمي والكيفي لمضمون الأخبار المنشورة إلكترونياً في موقع جريدة المدى الإلكتروني.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون وتم تطبيقها على عينة متمثلة في موقع جريدة المدى الإلكترونية في الفترة من 2006/7/1م إلى 2006/9/1م، من خلال أسلوب الحصر الشامل حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها (257) خبراً صحفياً منشوراً في الصفحة الرئيسية لموقع جريدة المدى الإلكترونية، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية ترتيب الأولويات.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. احتلت الموضوعات السياسية المرتبة الأولى بنسبة (70%) من مجموع الأخبار الكلي، وبرزت فئة الأخبار الأمنية بنسبة (52.7%) من الأخبار السياسية.
- ب. جاء في المرتبة الثانية الأخبار الاقتصادية بنسبة (11.2%) من مجموع الأخبار الكلي، وكانت فئة التنمية هي الأكثر بروزاً بنسبة (34.4%) من مجموع الأخبار الاقتصادية.
- ت. حلت الأخبار الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة (10.1%)، تلاها الأخبار الثقافية في المرتبة الرابعة بنسبة (4.6%)، ثم جاءت في المرتبة الخامسة أخبار التعليم العالي بنسبة (3.8%).

21. دراسة الدبيسي (2014):⁽²⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على سمات المضمون الظاهر في المقال الصحفي في الصحافة الإلكترونية التركية، والاستدلال على مدى التوافق بين اتجاهات الصحافة الإلكترونية وبين سياسية الحكومة التركية ومواقفها من أحداث الربيع العربي، بالإضافة إلى تحليل الإطار الإعلامي الذي اعتمدته الصحافة الإلكترونية التركية في تناولها لهذه الأحداث.

(1) الفتلاوي، أولويات الأخبار المنشورة إلكترونياً في الصفحات الأولى لجريدة المدى: دراسة تحليلية.

(2) الدبيسي، أطر تقديم ثورات الربيع العربي في الصحافة الإلكترونية التركية: دراسة تحليلية للمقالات في صحف مليت، وحريت، وزمان.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون وتم تطبيقها على عينة عمدية ممثلة في ثلاث صحف إلكترونية وهي (حريت، ومليت، وزمان)، وذلك في الفترة الزمنية من 2011/1/1م إلى 2011/3/31م، من خلال أسلوب التمثيل المتساوي حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها (130) مقالاً صحفياً، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية الأطر الإعلامية.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. احتلت الثورة المصرية المرتبة الأولى في اهتمام مقالات الصحافة التركية الإلكترونية، تلتها ليبيا في المرتبة الثانية، ثم تونس وسوريا واليمن.

ب. أظهرت النتائج أن المقالات في الصحافة الإلكترونية التركية لم تستخدم مصطلح الربيع العربي في وصفها للأحداث بل استعاضت بإطار آخر وهو (الثورات العربية، الاحتجاجات والتظاهرات، الإطاحة بالأنظمة الدكتاتورية).

ت. بينت النتائج أن هناك توافقاً إيجابياً بين أهداف القائمين بالاتصال في الصحافة الإلكترونية التركية من جهة، واتجاهات الحكومة التركية المؤيدة للتحويلات في دول الربيع العربي من جهة أخرى.

22. دراسة تربان (2012):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فن التقرير الصحفي في المواقع الإخبارية الإلكترونية الفلسطينية، وذلك من خلال الكشف عن أسس كتابته، ومدى مطابقتها للأسس الفنية والعلمية، وكذلك التعرف على مدى استفادتها من إمكانيات النشر الإلكتروني، ومعرفة أهم الموضوعات التي يتناولها فن التقرير الصحفي في مواقع الدراسة ومصادرها.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، والذي تم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف المقارنة المنهجية، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون، وطُبقت على عينة من مواقع (وكالة معا) و(فلسطين برس) و(فلسطين اليوم) في الفترة الزمنية من 2011/6/1م إلى 2011/12/31م، من خلال أسلوب العينة العشوائية المنتظمة حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها (131) تقريراً صحفياً.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. بينت نتائج الدراسة أن المواقع الإخبارية الإلكترونية تهتم بالتقرير الإخباري في المرتبة الأولى من حيث أنواع التقارير المنشورة بنسبة بلغت (74.05%).

⁽¹⁾ تربان، فن التقرير الصحفي في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية.

ب. أظهرت نتائج الدراسة أن التقارير ذات التغطية المحلية جاءت في المرتبة الأولى لاهتمام مواقع الدراسة وبنسبة (74%)، ويرجع ذلك إلى تزايد اهتمام الجمهور من مستخدمي المواقع الإخبارية بالأخبار والموضوعات المحلية.

ت. بينت نتائج الدراسة أن جسم التقرير الصحفي المنشور في مواقع الدراسة يتكون في المرتبة الأولى من معلومات وبيانات جوهرية بنسبة (44.7%)، ثم أدلة وشواهد وحجج منطقية بنسبة (32.7%)، ثم مسار الحدث أو الواقعة وتطورها بنسبة (13.3%)، وأخيراً الربط بين الوقائع والمعلومات بنسبة (9.3%).

المحور الثاني: محور الدراسات التي تناولت فن الحديث الصحفي:

23. دراسة Meng (2020):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المهارات المبتكرة للمقابلة الإخبارية في ظل وسائل الإعلام الجديد وذلك من أجل التطوير السليم لنظام المقابلات الإخبارية، ومعرفة دور وسائل الإعلام الجديدة في إثراء المقابلات الإخبارية في العصر الحديث، وتحسين كفاءة المقابلة الإخبارية.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. يجب على القائمون على المقابلات الإخبارية ابتكار طريقة للمقابلة علمياً، ومراقبة الأشياء الموضوعية بعناية، وفهم قوانينهم الداخلية والتأثيرات المحتملة، واستكشاف وجهات نظر فريدة لإثراء طريقة المقابلة.

ب. على القائمين بإجراء المقابلات الإخبارية أن يضعوا في اعتبارهم مهمة التقرير الإخباري، وأن يلتزموا بمبدأ البحث عن الحقيقة، ودمج مواد المقابلة الرقمية، واستخدامها بشكل صحيح.

ت. يمكن للقائمين بمقابلات الأخبار استخدام تقنيات وسائط جديدة مثل تسجيل الهاتف المحمول وتسجيل الفيديو والتصوير.

24. دراسة Rabi (2020):⁽²⁾

تهدف 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، والتركيز على نقاط القوة والضعف لدى الصحفيين الذين يجرون المقابلات.

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

(2) Rabi, Conducting the Personality Interview in Journalism: A Discursive Analysis.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أوضحت نتائج الدراسة أن المقابلة الصحفية تعتبر من أهم الأدوات المهمة لجمع الأخبار، ولا غنى عنها في الحصول على المعلومات.
- ب. بينت نتائج الدراسة أن براعة المراسل الصحفي لها دور في تقوية موضوعه والحصول على المعلومات.
- ت. أشارت نتائج الدراسة أن التحضير المسبق والحصول على كافة الوثائق والملفات التي تتعلق بالقضية من جانب المراسل يعد ضروري جداً لإجراء المقابلة الصحفية.

25. دراسة شوشان (2019):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مضمون الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية، ومعرفة أنواع الحديث الصحفي والمواضيع التي يعالجها والوظائف التي يؤديها، وتوضيح الملامح الشكلية للحديث الصحفي في صحف الدراسة عن طريق معرفة موقع الحديث الصحفي والوقوف على بناءه الفني وعناصر الإبراز، ومعرفة أوجه الشبه والاختلاف بين جريدتي الخبر والشعب من حيث الشكل والمضمون في توظيفهما للحديث الصحفي.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، والذي تم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف المقارنة المنهجية، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون، وطُبقت على عينة من صحيفتي (الشعب) و(الخبر) في الفترة من 2018/10/1م إلى 2018/11/30م، من خلال أسلوب الحصر الشامل، حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها في الصحيفتين (55) حديثاً صحفياً، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية ترتيب الأولويات.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أظهرت النتائج 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.
- ب. بينت النتائج أن الأحاديث الصحفية في الصحيفتين تعالج الموضوعات ذات الشأن الداخلي في المرتبة الأولى بنسبة (79.1%) وحصلت المواضيع الثقافية على أعلى نسبة، تليها المواضيع السياسية، ثم الصحية، وأخيراً الرياضية.

⁽¹⁾ شوشان، فن الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من جريدتي الخبر والشعب.

ت. فيما يتعلق بموقع نشر الحديث الصحفي في الصحيفتين، حصلت الصفحات الداخلية على المرتبة الأولى، ثم تلاها الصفحات الأخيرة، ثم الصفحات الأولى.

26. دراسة عكاشة (2017):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب الانتقال المستخدمة داخل البناء الفني للنص الحواري وعلاقته بالبناءات الفنية للحديث الصحفي في الصحافة المصرية، والتعرف على خصائصها وكيفية توزيع كثافات أساليب الانتقال عبر الوحدات الفنية للحديث (العناوين، المقدمة، المتن)، ومعرفة العلاقة بين أساليب الانتقال وحدود الاقتباس والتصرف في كتابة النص الحواري، ومدى توظيف خصائص الانتقال في عملية ترتيب عناصر الأهمية في قوالب الصياغة المختلفة.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون وطبقت على عينة من صحف (الأخبار) و(الشروق) و (المصور) و(الأهرام الرياضي) في الفترة الزمنية خلال شهر مارس 2016م، من خلال أسلوب الأسبوع الصناعي حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها في صحف الدراسة (30) حديثاً صحفياً، ووظفت الدراسة أدبيات نظرية الأطر الإعلامية.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أظهرت نتائج الدراسة وجود تقارب في نسب استخدام أساليب الانتقال بين صحف الدراسة حيث كانت نسبة استخدام صحيفة الشروق (29.8%) يليها المصور بنسبة (26.1%)، ثم الأخبار بنسبة (24.6%) وفي المرتبة الأخيرة الأهرام الرياضي بنسبة (19.5%).
- ب. تظهر النتائج ارتفاع نسبة استخدام أساليب الانتقال في المتن الصحفي بنسبة (9.70%)، يليها المقدمة بنسبة (7.13%)، ثم العنوان بنسبة (4.15%).
- ت. بينت نتائج الدراسة تمركز الأساليب الانتقالية الداخلية المتعلقة بالأفكار الموضوعات المتسلسلة في حديث الرأي أكثر من غيره بنسبة (4.55%) مقارنة بالأنواع الأخرى من الحوار.

27. دراسة أحمد (2017):⁽²⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام والمؤسسات الصحفية السودانية في تناول ومعالجة فن الحديث الصحفي للقضايا السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية في السودان، ومعرفة مفهومه وأنواعه ووظائفه وأشكاله وقوالبه الفنية، والتعرف على الصحف السودانية ونشأتها ومراحل تطورها وإسهامها عبر الحديث الصحفي في معالجة مشاكل الحياة.

(1) عكاشة، أساليب الانتقال داخل النص الحواري وعلاقاته بالبناءات الفنية للحديث في الصحافة المصرية.

(2) أحمد، الحديث الصحفي في صحافة السودان ودوره في تنمية البلاد: دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على صحيفتي الرأي العام والوطن.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج التاريخي و المنهج المسحي، والذي تم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف المقارنة المنهجية، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون، وطُبقت على عينة عشوائية منتظمة من صحيفتي (الرأي العام) و(الوطن) في الفترة من 2013/1/1م إلى 2015/12/31م، وذلك من خلال أسلوب الأسبوع الصناعي، وبلغ عدد المفردات التي تم تحليلها (105) حديثاً صحفياً في صحيفة (الرأي العام)، و (76) حديثاً صحفياً في صحيفة (الوطن).

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أظهرت النتائج 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%)، والموضوعات الاجتماعية بنسبة (14.5%) ثم الثقافية بنسبة (11.4%)، وأخير الموضوعات الرياضية بنسبة (11.4%).
- ب. بينت النتائج أن حديث المعلومات جاء في المرتبة الأولى بنسبة (68.5%)، مقابل نسبة (17.1%) لحديث الشخصية، و(14.4%) لحديث الرأي.
- ت. أشارت النتائج في فئة أهداف مضمون الحديث الصحفي أن الأهداف الإعلامية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (45.7%) يليها الأهداف التثقيفية بنسبة (23.8%)، ثم الأهداف القناعية بنسبة (20.9%).

28. دراسة أبو سعدة (2017):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية، ومدى تطبيقها للأسس النظرية والأساليب العلمية في إعدادهِ وتنفيذه وكتابته، ومعرفة السمات العامة لمحوري فن الحديث الصحفي، والمعايير التي تؤثر في اختيارهم للموضوع وشخصية الحديث الصحفي، ومدى استفادتهم من أدوات وتكنولوجيا الاتصال والمعوقات التي تعوق عملهم ومقترحاتهم لتطويره.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، والذي تم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومسح أساليب الممارسة، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف المقارنة المنهجية، وكانت أدوات الدراسة استمارة تحليل المضمون، وطُبقت على عينة من صحف (القدس) و(الحياة الجديدة) و(فلسطين) في الفترة الزمنية من 2015/7/1م إلى 2016/6/31م، من خلال أسلوب العينة العشوائية المنتظمة، بأسلوب الأسبوع الصناعي حيث بلغ عدد المفردات التي تم

(1) أبو سعدة، واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية.

تحليلها (134) حديثاً صحفياً، وأداة صحيفة الاستقصاء تم تطبيقها على عينة الفرص المتاحة وبلغت (43) مفردة من المحررين الصحفيين، ووظفت الدراسة أدبيات نظريتي ترتيب الأولويات والقائم بالاتصال. وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. تظهر النتائج تباين اهتمام صف 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%).

ب. تصدر الحديث الخبري أنواع الأحاديث بنسبة (41.8%)، وحظيت الموضوعات السياسية للأحاديث الصحفية بنسبة (41%)، تلاها الرياضية ثم الاقتصادية.

ت. كشفت النتائج أن محرري الأحاديث الصحفية يتأثرون بمعايير مختلفة عند اختيارهم موضوع وشخصية الحديث الصحفي أهمها (ارتباط الموضوع بالأحداث الجارية، وارتباط الشخصية بموضوع الحديث).

29. دراسة تومي (2008):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فن الحديث الصحفي في الصحافة المكتوبة الجزائرية، ومدى تطبيق الجوانب النظرية للحديث الصحفي فيها، ومدى مناسبة الشخصيات التي يتم اختيارها للحديث الصحفي، ومعرفة الخصائص المطلوب توفرها في الصحفي العامل في هذا المجال والظروف التي يتم إنتاج الحديث الصحفي فيها وتقييم التجربة الحديثة لصحيفتي الخبر والوطن.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على المنهج المسحي، والذي في إطاره تم استخدام أسلوب تحليل المضمون وأسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وكانت أدوات الدراسة استمارة تحليل المضمون وتم تطبيقها على عينة من صحيفتي (الخبر) و(الوطن) في الفترة من 2006/1/1م إلى 2006/11/30م، من خلال أسلوب العينة متعددة المراحل حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها (57) حديثاً صحفياً، وصحيفة الاستقصاء تم تطبيقها على عدد من المحررين العاملين في الصحيفتين.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

أ. أظهرت النتائج أن الصحيفتين اعتمدتا على تحرير الحديث الصحفي من خلال أسلوب سؤال وجواب، وليس أسلوب الرواية والحوار.

ب. تبين النتائج أن جريدة الخبر تهتم بصفة خاصة بأحاديث الرأي أولاً، يليها حديث الشخصيات ثانياً، أما صحيفة الوطن فتهم في أحاديث الشخصيات في المرتبة الأولى.

⁽¹⁾ تومي، الحديث الصحفي في الصحافة المكتوبة الجزائرية: دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين جريدتي الخبر والوطن.

ت. تقاربت الصحيفتان في نسبة الأحاديث السياسية والاجتماعية والرياضية، مع فارق في الأحاديث الاقتصادية لصالح صحيفة الوطن وذلك لتخصيصها ملحق اقتصادي اسبوعي.

30. دراسة الطاهر (2006):⁽¹⁾

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الحوار الصحفي وأهميته وأنواعه وطرق صياغته وكيفية إدارته وأشكاله وقوالبه الفنية، ومعرفة طرق تنفيذه وأشكاله، ورصد القضايا السياسية التي يتناولها في الصحف السودانية عينة الدراسة، ومعرفة مدى نجاحه في طرح ومعالجة القضايا السياسية في السودان، ودوره في تكوين الرأي العام السياسي ومدى مساهمته في اتخاذ القرار السياسي.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج التاريخي، والمنهج المسحي، والذي تم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون، وكانت أداة الدراسة استمارة تحليل المضمون، وطُبقت على عينة عشوائية منتظمة من صحيفتي (الرأي العام) و(أخبار اليوم) في الفترة من 2005/1/1م إلى 2006/12/31م، وتحديد أربعة أعداد في كل شهر، حيث بلغ عدد المفردات التي تم تحليلها في صحيفة (أخبار اليوم) (80) حديثاً صحفياً، وعدد المفردات التي تم تحليلها في صحيفة (الرأي العام) (70) حديثاً صحفياً.

وكانت أهم النتائج على النحو الآتي:

- أ. أظهرت نتائج 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.
- ب. بينت نتائج الدراسة أن الاتجاه الإيجابي كان في المرتبة الأولى في الصحيفتين بنسبة (63.1%) في صحيفة الرأي مقابل نسبة (55.5%) في صحيفة أخبار اليوم.
- ت. أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر المشكلات تداولاً في الأحاديث الصحفية هي مشكلة الجنوب حيث بلغت نسبة تداولها في صحيفة أخبار اليوم (44.2%)، مقابل (8.4%) في صحيفة الرأي.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

أ- أوجه الاتفاق والاختلاف:

يلاحظ الباحث من خلال استعراض الدراسات السابقة أن هناك نقاط التقاء واختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة وهي على النحو الآتي:

⁽¹⁾ الطاهر، وظيفة الحوار الصحفي ودورها في معالجة القضايا السياسية بالسودان: دراسة تحليلية على صحيفتي أخبار اليوم والرأي العام في الفترة من يناير 2005 حتى ديسمبر 2006م.

1. **من حيث الموضوع:** تختلف هذه الدراسة من حيث الموضوع مع جميع الدراسات السابقة إذ أنها تتناول فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية، بينما تناولت الدراسات السابقة المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية وفن الحديث الصحفي من زوايا مختلفة.

2. **من حيث نوع الدراسة:** اتفقت هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في انتمائها للدراسات الوصفية.

3. **من حيث المنهج:**

- اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في استخدام المنهج المسحي باستثناء دراستي (Meng2020) و (Rabiu2020) التي لم يكن لها إطار منهجي.

- كما وافقت الدراسة الحالية في استخدامها لمنهج دراسة العلاقات المتبادلة إلى جانب المنهج المسحي مع عدد من الدراسات السابقة وهي دراسة (حسن، ورفاعي 2021)، ودراسة (عبد الغفار 2020)، ودراسة (محمود 2018)، ودراسة (أبو جهل 2017)، ودراسة (اليازوري 2017)، ودراسة (تربان 2012)، ودراسة (شوشان 2019)، ودراسة (أحمد 2017).

- اختلفت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة والتي استخدمت المنهج التاريخي بجانب المنهج المسحي وهذه الدراسات هي دراسة (موسى 2019)، ودراسة (عفيفي 2018)، ودراسة (أحمد 2017)، ودراسة (الطاهر 2006).

4. **من حيث الأداة:**

- استخدمت الدراسة الحالية أدواتي استمارة تحليل المضمون والمقابلة المقننة، واتفق معها في استخدام استمارة تحليل المضمون غالب الدراسات السابقة وهي على النحو الآتي: دراسة، (حسن ورفاعي 2021)، ودراسة (مزيد 2021)، ودراسة (عبد الغفار 2020)، دراسة (Stier, Kirkzh, Froio,) (Schroe 2020)، ودراسة (الدليمي 2019)، ودراسة (موسى 2019)، ودراسة (عفيفي 2018)، ودراسة (تواتي 2018)، ودراسة (التميمي، وعبد الإله 2018)، ودراسة (محمود 2018)، ودراسة (اليازوري 2017)، ودراسة (الفتلاوي 2016)، ودراسة (حمادة 2016)، ودراسة (التلاوي 2015)، ودراسة (الدبيسي 2014)، ودراسة (تربان 2012)، ودراسة (شوشان 2019)، ودراسة (عكاشة 2017)، ودراسة (أحمد 2017)، ودراسة (أبو سعدة 2017)، ودراسة (تومي 2007)، ودراسة (الطاهر 2006)، بينما اتفقت دراسات أخرى معها في استخدام أداة المقابلة وهي: دراسة (محمود 2018) (Liscka 2018).

- واختلفت عدد من الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدام أداة أخرى بجانب أداة استمارة تحليل المضمون، حيث استخدمت عدد من الدراسات أداة صحيفة الاستقصاء كأداة ثانية وهي دراسة (عفيفي 2018)، ودراسة (حمادة 2016)، ودراسة (أبو سعدة 2017)، ودراسة (تومي 2007).

- اختلفت هذه الدراسة مع دراسات أخرى في استخدامها أداة صحيفة الاستقصاء لوحدها وهي دراسة (علاونة 2020) ودراسة (قيراد، يوسف 2020)، ودراسة (العصيمي 2019)، ودراسة (عقون 2017)، ودراسة (أبو جهل 2017).

5. من حيث النظرية المستخدمة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في استخدامها لنظرية ترتيب الأولويات وهي دراسة (كشكول 2020)، ودراسة (الدليمي 2019)، ودراسة (اليازوري 2017)، ودراسة (التلاوي 2015)، ودراسة (شوشان 2019)، ودراسة (أبو سعدة 2017).
 - اختلفت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في استخدام النظرية حيث استندت كل من دراسة (الدبيسي 2014)، ودراسة (عكاشة 2017) إلى نظرية الأطر الإعلامية، أما دراستي (علاونة 2020)، و (عقون 2017) فاعتمدت على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واستندت دراسة (أبو جهل 2017) على نظرية القائم بالاتصال، ودراستي (مزيد 2020) و(محمود 2018) على نظرية ثراء الوسيلة.
 - لم تتفق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي لم تتطرق لاستخدام النظرية في الدراسة وهي دراسة (حسن، ورفاعي 2021)، (Stier, Kirkzh, Froio, Schroe 2020)، ودراسة (قيراد، ويوسف 2020)، ودراسة (العصيمي 2019)، ودراسة (موسى 2019)، ودراسة (Lischka 2018)، ودراسة عفيفي (2018)، ودراسة (تواتي 2018)، ودراسة (التميمي، وعبد الإله 2018)، ودراسة (الفتلاوي 2016)، ودراسة (حمادة 2016)، ودراسة (تربان 2012)، ودراسة (أحمد 2017)، ودراسة (تومي 2007)، ودراسة (الطاهر 2006).
6. من حيث العينة: اختارت الدراسة الحالية عينة من المواقع الإخبارية الفلسطينية واتفق معها في ذلك دراسة (اليازوري 2017)، ودراسة (تربان 2012)، واختلفت معها باقي الدراسات السابقة والتي اختارت عينات مختلفة.

ب- الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن الوقوف على استفادة الدراسة من الدراسات السابقة على النحو التالي:

1. ساعدت الدراسات السابقة الباحث على تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم.
2. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة وصياغة مشكلة الدراسة بشكل دقيق.
3. ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد الأهداف وصياغة التساؤلات.
4. استفاد الباحث من اطلاعه على الدراسات السابقة في اختياره للنظرية التي تلائم موضوع الدراسة.
5. استثمر الباحث الدراسات السابقة في تحديد فئات استمارة تحليل المضمون

6. ساعدت الدراسات السابقة الباحث على وضع تصور عام للدراسة وتحديد الأبعاد المهمة التي يجب التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية.
7. استعان الباحث بنتائج الدراسات السابقة في مناقشة نتائج الدراسة الحالية.

ثانياً: الاستدلال على المشكلة

استدل الباحث على المشكلة من خلال متابعة المواقع الإخبارية الفلسطينية المرخصة والبالغ عددها (41) موقعاً⁽¹⁾، حيث لاحظ الباحث تبايناً في درجة اهتمام المواقع الإخبارية الفلسطينية بفن الحديث الصحفي مما دفعه لدراسة الموضوع، وقد قام الباحث بالاستدلال على المشكلة على ثلاث مراحل:

- المرحلة الأولى:

قام الباحث في المرحلة الأولى بالاطلاع على المواقع المرخصة والتي بلغ عددها (41) موقعاً إخبارياً وذلك للوقوف على جوانب المشكلة ومعرفة المواقع الإخبارية الأكثر تناولاً لفن الحديث الصحفي وهي على النحو الآتي:

- المواقع المرخصة من قبل الإعلام الحكومي في قطاع غزة وعددها (18) موقعاً إخبارياً وهي: (وكالة فلسطين اليوم الإخبارية، وكالة صفا للأخبار، وكالة الرأي الفلسطينية، وكالة سما الإخبارية، فلسطين الآن، وكالة قدس نت، وكالة شمس، وكالة سوا، موقع عالم نيوز الإخباري، موقع كابيتانو الرياضي، المركز الفلسطيني للإعلام، وكالة خبر الفلسطينية، وكالة الحقيقة للأخبار، شبكة قدس الإخبارية، وكالة الحياة برس، موقع سبق 24، وكالة كنعانيات، وكالة بيسان للأخبار).
- المواقع المرخصة من قبل وزارة الإعلام في رام الله وعددها (23) موقعاً إخبارياً وهي: (وكالة وفا، وكالة شاشة نيوز، وكالة دنيا الوطن، وكالة فلسطين للإعلام، وكالة أنباء مال الاقتصادية الفلسطينية الإخبارية، وكالة السلام الإخبارية، النورس للأخبار، وكالة الحقيقة للأخبار، وكالة وطن للأخبار، وكالة راية للأخبار، وكالة فلسطين 24 الإخبارية، وكالة حياض الإخبارية، وكالة القدس الآن الإخبارية، وكان إيلان الإخبارية، وكالة بيت المقدس للأخبار، وكالة زاد نيوز الإخبارية، وكالة

(1) أجرى الباحث مقابلات شخصية مع:

أ. رزقة، مدير الترخيص في المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله غسان مقداد (اتصال هاتفي: 2020/8/18م).
ب. عبد الفتاح، مدير عام الترخيص في وزارة الاعلام رام الله، قابله غسان مقداد (اتصال هاتفي: 2020/8/23م).
ت. موقع وزارة الإعلام في رام الله: minfo.ps.

أسوار برس الإخبارية، شبكة فلسطين الإخبارية، وكالة ريادة الإخبارية، وكالة الرواسي، وكالة الأوائل الإخبارية، وكالة آرام الإخبارية، وكالة زمن برس).

- المرحلة الثانية:

اختار الباحث من المواقع الإخبارية المرخصة عينة عمدية مكونة من خمسة مواقع الأكثر تناولاً لفن الحديث الصحفي وهي: (موقع وكالة وفا، موقع وكالة صفا، موقع المركز الفلسطيني للإعلام، موقع دنيا الوطن، موقع فلسطين اليوم)، وخلال دراسة هذه المواقع الخمسة تبين لدى الباحث أن موقعي وكالة وفا ووكالة صفا، لا يحتويان على أرشيف خاص بفن الحديث الصحفي، كما أن موقع وكالة وفا يوجد به خلل في نظام الأرشفة بحيث يسمح للجمهور البحث فقط في المواد ما بعد شهر يونيو 2020م، وفي المقابل وجد الباحث أن هناك اهتماماً كبيراً من قبل المواقع المتبقية (المركز الفلسطيني للإعلام، موقع دنيا الوطن، موقع فلسطين اليوم) بفن الحديث الصحفي حيث أفرد كل موقع منها قسم وتبوية خاصة بفن الحديث الصحفي، مما دعا الباحث لاستثناء موقعي (وكالة وفا، ووكالة صفا)، والإبقاء على المواقع الثلاثة المتبقية وهي: (موقع المركز الفلسطيني للإعلام، موقع دنيا الوطن، موقع فلسطين اليوم).

- المرحلة الثالثة: الدراسة الاستكشافية:

أجرى الباحث في المرحلة الثالثة دراسة استكشافية نهائية على المواقع الثلاثة (موقع المركز الفلسطيني للإعلام، موقع دنيا الوطن، موقع فلسطين اليوم) بواقع نصف شهر من تاريخ 2020/10/1 إلى 2020/10/15م، وهي المدة الأقرب لتطبيق الدراسة، من خلال عينة الحصر الشامل وكانت أهم نتائج الدراسة على النحو الآتي:

1. تباين اهتمام مواقع الدراسة بفن الحديث الصحفي حيث بلغ عدد الأحاديث الصحفية الكلي (16) حديثاً صحفياً، كان نصيب موقع دنيا الوطن (8) أحاديث صحفية بنسبة (50%)، تلاه موقع فلسطين اليوم حيث كان نصيبه (5) أحاديث صحفية بنسبة (31.25%)، أما موقع المركز الفلسطيني للإعلام فحصل على (3) أحاديث صحفية بنسبة (18.75%).
2. تباينت أنواع الحديث الصحفي في مواقع الدراسة، حيث كان حديث الشخصية في مقدمة الأنواع بنسبة (43.75%)، تلاه حديث الرأي بنسبة (31.25%)، وجاء في المرتبة الأخيرة الحديث الخبري بنسبة (25%)، حيث ركز موقع دنيا الوطن على استخدام حديث الشخصية.

3. تنوعت موضوعات الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الثلاثة، حيث جاءت الموضوعات السياسية في مقدمة الموضوعات بنسبة (50%)، تلاها الموضوعات الأدبية والثقافية بنسبة (31.25%)، وجاءت موضوعات الفن في المرتبة الثالثة بنسبة (12.5%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الموضوعات الاجتماعية بنسبة (6.25%)، ولم تحصل الموضوعات الأخرى على أي نسبة.

4. فيما يتعلق باستخدام القالب الفني تبين لدى الباحث أن قالب سين وجيم تصدر استخدام القوالب الفنية في الأحاديث الصحفية بنسبة (50%) جميعها في موقع دنيا الوطن، واتفق موقعاً فلسطين اليوم والمركز الفلسطيني للإعلام على استخدام قالب الهيم المقلوب المتدرج والهيم المعتدل المتدرج بنفس النسبة وهي (25%) لكل قالب منها.

5. اختلفت الأحاديث الصحفية من حيث النطاق الجغرافي حيث تصدر النطاق العربي الأحاديث الصحفية بنسبة (50%)، تلاه الأحاديث التي تناولت نطاق قطاع غزة بنسبة (25%)، ثم الضفة النطاق الدولي بنسبة (12.5%)، وفي المرتبة الأخيرة تساوت كل من الضفة والقدس والأراضي المحتلة في نفس النسبة وهي (6.25%).

6. من حيث استخدام عناصر الإبراز تبين لدى الباحث أن مواقع الدراسة استخدمت الألوان كعنصر إبراز بشكل كبير حيث بلغت نسبة استخدامها (93.75%)، يليها استخدام الصور بنسبة بلغت (75%)، بينما لم تستخدم أي من المواقع عناصر الإبراز الأخرى من صوت أو فيديو.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على مدى اهتمام المواقع الإخبارية الفلسطينية بفن الحديث الصحفي، والتعرف على أنواع الحديث الصحفي المستخدمة فيها، وأهم الموضوعات التي تتناولها، ووظائفها، والبناء الفني لفن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية، وسمات شخصية الحديث الصحفي، كما وتسعى الدراسة لمعرفة المصادر التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية الفلسطينية، والنطاق الجغرافي لفن الحديث الصحفي، بالإضافة إلى التعرف على كيفية استفادتها من تقنيات التحرير الإلكتروني وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تناول فن الحديث الصحفي.

رابعاً: 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 باعتباره مصدراً جيداً للحصول على الأخبار من مصادرها وتناوله وتصديده للقضايا المهمة في الساحة.
3. أهمية الصحافة الإلكترونية كمجال يتطلب الدراسة كونها تتصل مباشرة بالمجتمع، وهناك نسبة كبيرة من أفراد المجتمع يتصفحون المواقع الإخبارية ويعتمدون عليها في الحصول على المعلومات، مما يجعل الدراسة ذات أهمية.

خامساً: أهداف الدراسة

تتلخص أهداف الدراسة في الهدف الرئيس التالي: التعرف على طبيعة تناول المواقع الإخبارية الفلسطينية لفن الحديث الصحفي؟

وينبثق عن الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

أ. الأهداف من حيث المضمون:

1. التعرف على مدى اهتمام وترتيب أولويات المواقع الإخبارية بفن الحديث الصحفي.
2. معرفة أنواع الحديث الصحفي التي تنشرها المواقع الإخبارية الفلسطينية والموضوعات التي تتناولها.
3. التعرف على وظائف الحديث الصحفي المنشور في المواقع الإخبارية الفلسطينية، والبناء الفني للحديث الصحفي فيها.
4. معرفة المصادر التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية الفلسطينية ومدى حصريتها والنطاق الجغرافي لفن الحديث الصحفي.
5. التعرف على نوع شخصية الحديث الصحفي المنشور في المواقع الإخبارية الفلسطينية ونطاقه الجغرافي وجنسيته.
6. التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع الإخبارية في تناولها لفن الحديث الصحفي من حيث المضمون.

ب. الأهداف من حيث الشكل:

7. معرفة القالب الفني وعناصر الإبراز المستخدمة مع فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية.
8. معرفة عناصر التفاعلية والوسائط المتعددة والخدمات الداعمة المستخدمة مع فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية.
9. التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع الإخبارية في تناولها لفن الحديث الصحفي من حيث الشكل.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

تتلخص تساؤلات الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما طبيعة تناول المواقع الإخبارية الفلسطينية لفن الحديث الصحفي؟
ويتمتع عنه الأسئلة الآتية:

أ. تساؤلات من حيث المضمون:

1. ما مدى اهتمام وترتيب أولويات المواقع الإخبارية الفلسطينية بفن الحديث الصحفي؟
2. ما أنواع الحديث الصحفي التي تُنشر في المواقع الإخبارية الفلسطينية؟
3. ما الموضوعات التي تتناولها المواقع الإخبارية الفلسطينية من خلال فن الحديث الصحفي؟
4. ما وظائف الحديث الصحفي الذي ينشر في المواقع الإخبارية الفلسطينية؟
5. ما البناء الفني لفن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية؟
6. ما نوع المصادر التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية في فن الحديث الصحفي؟
7. ما مدى حصريّة الحديث الصحفي المنشور في المواقع الإخبارية الفلسطينية؟
8. ما النطاق الجغرافي للحديث الصحفي المنشور في المواقع الإخبارية؟
9. ما نوع شخصية الحديث الصحفي المنشور في المواقع الإخبارية الفلسطينية؟
10. ما النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي المنشور في المواقع الإخبارية الفلسطينية؟
11. ما جنسية شخصية الحديث الصحفي المنشور في المواقع الإخبارية الفلسطينية؟
12. ما أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع الإخبارية الفلسطينية في تناولها لفن الحديث الصحفي من حيث المضمون؟

ب. تساؤلات من حيث الشكل:

13. ما القالب الفني المستخدم في الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية؟
14. ما عناصر الإبراز المستخدمة مع فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية؟
15. ما عناصر التفاعلية والوسائط المتعددة المستخدمة في عرض فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية؟
16. ما الخدمات الداعمة المستخدمة في المواقع الإخبارية الفلسطينية مع فن الحديث الصحفي؟
17. ماهي أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع الإخبارية الفلسطينية في تناولها لفن الحديث الصحفي من حيث الشكل؟

سابعاً: الإطار النظري للدراسة

استندت هذه الدراسة في بلورة مشكلتها البحثية ووضع الأهداف والتساؤلات إلى نظرية هي: ترتيب الأولويات "الأجندة" وهي من النظريات الإعلامية المهمة التي شاع استخدامها في الكثير من الدراسات الإعلامية، وفيما يلي عرض للنظرية وكيفية توظيفها في الدراسة:

1. نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة":

تعد نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة"، إحدى نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، التي تسعى لتقديم فهم وتصور عن العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد، والفكرة الأساسية في هذه النظرية أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية الموضوعات وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها متابعون الأخبار⁽¹⁾.

وتعود الأصول النظرية لبحوث نظرية الأجندة إلى الباحث والصحفي الأمريكي ولتر ليبمان من خلال كتابه "الرأي العام" الذي أصدره عام 1922⁽²⁾، وتهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهم المجتمع.

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه النظرية بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وهذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون

(1) كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال (ص223).

(2) المزاهرة، نظريات الاتصال (ص327).

فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام⁽¹⁾.

ويعتبر البعض نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة" من النظريات المتكاملة لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري بصياغة نموذج وضع الأجندة وانتقال المعلومات على مرحلتين مما يحقق للأفراد إدراكاً وفهماً لمحيطهم الاجتماعي بأكثر واقعية، بعد التعرض لمضامين وسائل الإعلام والنقاشات الناجمة عن الاتصال الشخصي بزعامة قادة الرأي⁽²⁾.

وتتطلب هذه النظرية من فرضية أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة، وطرح رؤى تراعي المساواة في النوع يمكن أن يؤدي إلى اهتمام الجمهور بهذه القضايا، ووفق هذه النظرية يرتب أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا "المستوى الأول"، ومن حيث وجهة النظر وجزئيات القضايا "المستوى الثاني" وهذه النظرية تدعمها نظريتا الإبراز والأطر وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه، أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصورة الذهنية ويؤطر وجهات النظر وأنا الناس عبر الزمن تنتشر هذه الرؤى بشكل كبير ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره.⁽³⁾

ومن هنا عرف "ستيفن باترسون" نظرية ترتيب الأولويات بأنها: العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلان قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة لتبنيهم لتلك القضايا بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وإن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما يتعرض لها سوف كيف إدراكه وفقاً للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة⁽⁴⁾.

2. مستويات نظرية وضع الأجندة

يوجد مستويان من الدراسات المتعلقة بوضع الأجندة:

أ. **المستوى الأول/** يعتمد على دراسة التأثيرات الخاصة بوسائل الإعلام، وقياس كيفية انتقال وترتيب الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

ب. **المستوى الثاني/** يعد امتداداً للمستوى الأول في اهتمامه بدراسة انتقال أولويات القضايا والموضوعات المثارة لدى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام، والربط بين هذا الاهتمام وبين ترتيب درجة الأولويات

(1) مكاي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ص288).

(2) دلول، المواقع الرياضية الإلكترونية في فلسطين: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (ص32).

(3) الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين (ص187).

(4) المزاهرة، نظريات الاتصال (ص332).

عن طريق قياس كيفية المعالجة الإعلامية لهذه الموضوعات المثارة، ودرجة تركيزها على فئات الموضوع المثار وأثر ذلك على أجندة أولويات الجمهور تجاه هذه القضايا (1).

3. أهداف نظرية ترتيب الأولويات:

إن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يؤثر في طريقة تناوله لتلك القضايا المختلفة في تلك الوسائل، ومن ثم تؤثر وسائل الإعلام بشكل مباشر قوي على جمهورها وفي ضوء ذلك تسعى النظرية لتحقيق عدة أهداف منها (2):

أ. التعرف على الطرق التي تختار بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات وهو ما يعرف بحارس البوابة.

ب. التعرف على تأثير أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام على أولويات الجمهور.

ت. التعرف على اختلاف قائمة أولويات كل من الصحف حيال القضايا المختلفة.

ث. التعرف على علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة وطريقة تفاعلهم معها، وهي بذلك تقترب بشكل آخر من نظرية الغرس.

4. العوامل المؤثرة في وضع الأولويات:

تفترض نظرية الأجندة أن تأثيرات وسائل الإعلام تعتمد على مجموعة المتغيرات والعوامل الوسيطة التي قد تزيد أو تضعف وسائل الإعلام لدى الجمهور ويمكن عرض هذه العوامل كما يأتي (3):

أ. **طبيعة القضايا Issue Type**: ويقصد بها إذا كانت القضايا ملموسة خاصة وأن تأثيرات وسائل الإعلام تزداد في حالة القضايا الملموسة ويتم إدراكها بصورة مقابل القضايا المجردة التي لا يتم إدراكها بسهولة.

ب. **الاتصال الشخصي Personal Communication**: أوضحت الدراسات أن المعلومات التي تنتقل عبر قنوات الاتصال الشخصي، تستند على التغطية الأجندة الإخبارية للأفراد الذين يشاركون في محادثات مع الآخرين حول أجندة القضايا التي تنشرها أجهزة الإعلام بدرجة كبيرة من الذين لا يمارسون الاتصال الشخصي وبهذه الطريقة يقوم الاتصال الشخصي بهمة الوصل بين الإدراك الذاتي لأهمية القضايا على المستوى الشخصي وبين إدراك أهمية القضايا على المستوى العام.

(1) السراج، دور الصحافة النسوية في ترتيب أولويات اهتمامات المرأة العراقية نحو القضايا العامة (ص 89-90).

(2) العبد، والعبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية (ص 341).

(3) عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ص 266-298).

ت. نوع الوسيلة **Media Type**: حيث يؤثر نوع الوسيلة على كفاءتها في التأثير على ترتيب أولويات الجمهور، وانصب تركيز الباحثين حول ماهية الوسائل الأكثر فاعلية في أحداث تأثيرات في وضع الأجندة خاصة بين التلفزيون والصحف.

ث. المدى الزمني **Time Lag**: ترى نظرية الأجندة أن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على تحديد الموضوعات، وكيفية إدراكها لدى الجمهور في فترة زمنية محددة لهذا الفاصل الزمني الذي تحقق فيه وسائل الإعلام التأثير التراكمي على أجندة الجمهور باهتمام كبير، حتى أن بعض الباحثين قالوا إن فترة ثلاثة أسابيع هي مدى زمني كاف لوضع الأجندة.

ج. الخصائص الديموغرافية **The Demography Factors of the Audience**: ويقصد بها مراعاة المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالجمهور، بعدما أشارت بعض الدراسات الخاصة بوضع الأجندة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين هذه المتغيرات وبين أجندة القضايا المثارة في وسائل الإعلام، وذلك باعتبار أن المتغيرات الديموغرافية تقوم بدور أساسي في تشكيل خبرات الفرد واتجاهاته نحو الأشياء المختلفة وبالتالي تتحكم في اختياراته للقضايا التي يتعرض لها اعلامياً.

5. كيفية توظيف نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة" في الدراسة:

استفاد الباحث من أدبيات نظرية ترتيب الأولويات "الأجندة" ووظفها في الدراسة الحالية، من خلال دراسة طبيعة تناول المواقع الإخبارية الفلسطينية وترتيب أولوياتها ومدى اهتمامها بفن الحديث الصحفي، وتسلط الضوء على طبيعة الموضوعات التي يتناولها فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية، وذلك في صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة.

ثامناً: 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⁽¹⁾، وتعد هذه البحوث ضرورية في دراسات الإعلام كونها تدرس الوضع الراهن للظاهرة أو الظواهر المبحوثة وعلاقتها بموقف معين، أو مجموعة من الناس، وتسعى لتصويرها تصويراً دقيقاً من خلال دراسة الجوانب المكونة لها، وطبيعة العلاقات السائدة فيها ونوع فئاتها⁽²⁾. ولا تقتصر البحوث الوصفية على جمع البيانات حول الظاهرة فقط بل تحليلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة، وتقادي حدوث تحيز في جمع

(1) عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ص13).

(2) بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (ص51).

البيانات في سبيل الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها وتطبيقها على الحالات والمواقف المشابهة⁽¹⁾.

2. مناهج الدراسة:

أ. **منهج المسح الإعلامي:** استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي للتعرف على مدى اهتمام المواقع الإخبارية الفلسطينية بفن الحديث الصحفي، وهو عبارة عن الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية للكشف عن خصائصه والمتغيرات والعلاقات من حيث الشدة والاتجاه، بحيث يتضمن الوصف تحليل بنية الموضوع توضيح العلاقة بين مكوناته ووصف أبعاده المختلفة كما هي في الواقع، بحيث ينبني الوصف على الوحدات أو الشروط أو العلاقات أو التصنيفات والأنساق الموجودة فعلاً، وفي بعض الحالات يشمل الوصف الاتجاهات والآراء والعمليات الداخلة في موضوع الدراسة والمتغيرات ذات العلاقة بها⁽²⁾. وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون والذي يعد طريقة بحث يعتمد فيها المحلل على مجموعة من الضوابط والقواعد العلمية المنظمة والمحددة التي تهدف إلى معرفة أغراض النص من حيث شكله ومضمونه وتحديد مدى الاتفاق مع تلك الأغراض أو التعارض معها⁽³⁾، ويسعى لدراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة الإعلامية بغرض الكشف عن الهدف الذي تريد الوسيلة الإعلامية تبليغه لجمهورها، ودراسة تأثير القراءة والمشاهدة والاستماع على الجمهور، حيث تأخذ في اعتبارها عدة أبعاد مثل دراسة شخصية الوسيلة الإعلامية التي نشرت المادة الإعلامية، ودراسة الموضوعات الإعلامية التي تقدمها الوسيلة للتعرف على مكانة كل مادة من إجمالي مواد، وتحليل المواد الإعلامية المطلوب دراستها للتعرف على ما تتضمنه، ودراسة الجوانب الشكلية التي تقدم بها المادة الإعلامية⁽⁴⁾، ويعد تحليل المضمون الأسلوب الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة من خلال رصد أنواع الحديث الصحفي، الموضوعات التي يتناولها الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية، والوظائف، والبناء الفني، والنطاق الجغرافي للحديث، والشخصية، إلخ.

ب. **منهج دراسة العلاقات المتبادلة:** وهو المنهج الذي سعى من خلاله الباحث إلى دراسة العلاقات بين الحقائق التي حصل عليها بهدف التعرف على أسباب حدوث الظاهرة، والوصول إلى نتائج وخلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة في الظاهرة بالاتجاه الإيجابي، وذلك من خلال التعمق في الظاهرة المبحوثة⁽⁵⁾. وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب المقارنة المنهجية وهي أداة من أدوات الاستقراء في الدراسات التحليلية والميدانية للمقارنة بين المجموعات أو الجماعات في المجتمع

(1) حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي (ص133).

(2) عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق (ص37).

(3) نجم، مناهج البحث الإعلامي (ص184).

(4) حسين، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي (ص151).

(5) حسين، المرجع السابق (ص160).

الواحد، مثل المقارنة بين نتائج تحليل المحتوى عبر الزمن أو من خلال الفئات المختلفة لأوعية التحليل من قنوات وصحيف وغيرها للاستدلال على الاتفاق والاختلاف في أنماط السلوك والتعرض لوسائل الإعلام وما تقدمه من محتوى⁽¹⁾، واستخدم الباحث أسلوب المقارنة المنهجية للاستدلال على أوجه الاتفاق والاختلاف بين المواقع الإخبارية الفلسطينية في تناولها لفن الحديث الصحفي من حيث المضمون والشكل.

3. أدوات الدراسة:

أ. **استمارة تحليل المضمون:** استخدم الباحث أداة استمارة تحليل المضمون والتي تسعى لتصنيف المادة الإعلامية المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى⁽²⁾، حيث تهدف من تبويب البيانات إلى وصف المضمون الصريح لمحتوى المادة الإعلامية، من خلال الاعتماد على تكرارات ورود ظهور الجمل أو الكلمات أو المصطلحات المتضمنة في قوائم تحليل المادة الإعلامية بناء على ما يقوم به الباحث من تحديد موضوعي لفئات التحليل ووحداته⁽³⁾.

إجراءات تصميم استمارة تحليل المضمون:

أعد الباحث استمارة تحليل المضمون بغرض جمع المعلومات المطلوبة لتحقيق أهداف الدراسة، وعليه قام بتحديد الفئات وتعريفها إجرائياً، مستفيداً من الدراسات السابقة، وقام بعرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين، للتأكد من سلامتها وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، حيث تم تقسيم الفئات فيها إلى محورين: فئة الموضوع " ماذا قيل "، وفئة الشكل " كيف قيل " على النحو الآتي:

أولاً: فئات الموضوع " ماذا قيل ":

1. فئة نوع الحديث الصحفي:

1/1 حديث إخباري: يهدف الصحفي من إجراء هذا النوع جمع المعلومات والأنباء حول حادث معين، بحيث يجري الصحفي فيه لقاء مع شخصية ذات علاقة مباشرة بالحادث، مع مراعاة القيم الخبرية العامة: الجدة الزمنية والقرب المكاني والضخامة والدلالة وسياسة الصحيفة⁽⁴⁾.

(1) عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ص178)

(2) عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق (ص257).

(3) مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب (ص67).

(4) شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي (ص244-246).

1/2 حديث شخصية: يسميه البعض حديث رسم الملامح الشخصية، حيث يكون محوره شخصية المتحدث وليس موضوعاً بعينه، حيث يقوم الصحفي برسم ملاح الشخصية بالكامل بالصور والكلمات والمعلومات الجديدة والمثيرة.⁽¹⁾

1/3 حديث الرأي: يهدف الصحفي من إجراء هذا النوع من الأحاديث للحصول على الآراء بحيث يختار شخصية يهتم بالحصول على رأيها حول موضوع ما،⁽²⁾ وهذا النوع من أنواع الحديث الصحفي يمكن إجراؤه مثلاً عندما تسند وظيفة كبيرة إلى شخص ما في الحكومة أو أي عمل له صلة بالجمهور⁽³⁾.

1/4 أخرى: أنواع أخرى غير التي تم ذكرها سابقاً.

2. فئة موضوع الحديث الصحفي:

2/1 سياسي: هي الموضوعات التي تتناول قضايا وأحداثاً سياسية، ومثال على ذلك موضوع الانتخابات، أو المصالحة الفلسطينية، أو الحصار المفروض على قطاع غزة.

2/2 اقتصادي: هي الموضوعات التي تتناول قضايا ذات بعد اقتصادي أو تجاري، ومثال على ذلك موضوعات فرض الضرائب، أو ارتفاع الأسعار، أو احتكار السلع.

2/3 اجتماعي: هي الموضوعات ذات البعد الاجتماعي، والتي تبحث في قضايا المجتمع المختلفة والعلاقات بين أفرادها، ومثال على ذلك موضوعات الطلاق والزواج المبكر، والعنوسة.

2/4 ديني: هي الموضوعات التي تعرض قضايا ذات بعد ديني أو عقدي، أو تتناول العبادات والشعائر الدينية، مثل الموضوعات التي تتناول عقوق الوالدين، وترك الصلاة، والحث على الصدقة.

2/5 رياضي: هي الموضوعات التي تتناول تفاصيل وأخبار الأحداث الرياضية المختلفة سواء على البعد الدولي أو المحلي، مثل تحليل المباريات أو أخبار اللاعبين أو مشاكل النوادي المختلفة.

2/6 عسكري: هي الموضوعات التي تتناول الأحداث العسكرية المحلية أو الدولية مثال على ذلك، الحروب أو التصعيدات العسكرية أو صفقات شراء السلاح، أو تصنيفات وتفاصيل الجيوش العسكرية للدول المختلفة، أو المقاومة الفلسطينية وعتادها.

(1) عثمان، فنون التحرير الصحفي (ص127).

(2) كركوكي، فنون التحرير الصحفي (ص 98).

(3) شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي (ص246).

2/7 أمني: وهي الموضوعات التي تتناول القضايا والأحداث ذات البعد الأمني سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، مثال على ذلك الموضوعات التي تتناول قضايا التخابر مع الاحتلال أو تسريب أو كشف معلومات سرية تتعلق بإحدى الدول.

2/8 تربوي وتعليمي: هي الموضوعات التي تتناول الشق التربوي والتعليمي الخاص بالفرد والأسرة والمجتمع، ومثال على ذلك الموضوعات التي تتناول نصائح تتعلق بتربية الطفل، أو التعامل مع المراهقين.

2/9 صحي: وهي الموضوعات التي تتضمن تفاصيل ومعلومات تتعلق بقضايا صحية، ومثال على ذلك الموضوعات التي تتناول وباء كورونا وآخر المستجدات المتعلقة به.

2/10 فني: وهي الموضوعات التي تتناول أخبار الفن بأنواعه المختلفة، وذلك من خلال تسليط الضوء على آخر الأخبار الفنية، أو على الشخصيات الفنية، ومثال على ذلك الموضوعات التي تتناول آخر الأعمال الفنية لأحد الفنانين، أو التي تتناول حديث شخصية يبرز تفاصيل حياة فنان معين.

2/11 ثقافي وأدبي: وهي الموضوعات التي تتعلق بالثقافة والأدب وتتناول آخر الأخبار والتفاصيل المتعلقة بكل جديد في هذا الجانب ومثال على ذلك، الموضوعات التي تتناول آخر الإصدارات الأدبية لإحدى دور النشر، أو التي تتطرق لشاعر بعينه وآخر أخباره.

2/12 زراعي: هي ما يتعلق بأخبار الزراعة والمحاصيل الزراعية، ومثال على ذلك الموضوعات التي تتناول زراعة الفراولة في شمال قطاع غزة والمشاكل التي تواجه المزارعين.

2/13 بيئي: ما يتعلق بالمستجدات أو الموضوعات البيئية مثل موضوعات الطقس والكوارث الطبيعية.

2/14 أخرى: هي موضوعات غير التي تم ذكرها سابقاً.

3. فئة وظائف الحديث الصحفي:

3/1 الإعلام: تعتبر أهم وظائف الإعلام وهي عبارة عن تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات والأخبار الصحيحة الصادقة التي تساعد على تكوين رأي معين حول واقعة أو حادث.⁽¹⁾

⁽¹⁾ زكار، مدخل إلى أصول التحرير الصحفي (ص121)

3/2 التوجيه والإرشاد: يقوم الحديث الصحفي بهذا الدور عبر تصديده لقضايا المجتمع ومشكلاته وسعيه للبحث عن حلول مناسبة لها لتجاوز الصعوبات، واتخاذ القرارات السليمة التي تهم القارئ.⁽¹⁾

3/3 التثقيف: وهي من الوظائف المهمة التي تقوم بها الصحافة من خلال مادتها التحريرية، وفنونها المختلفة ولتي تسعى إلى تثقيف القارئ وتغذية ذهنه بالمعلومات والثقافة الكافية.⁽²⁾

3/4 التسلية والإمتاع: يقوم الحديث الصحفي بدور مميز في تسلية الجمهور من خلال الأحاديث التي تُجرى مع الشخصيات المشهورة من الفنانين والنجوم، دون الإخلال أو المساس بأي من القيم والمبادئ الصحفية.⁽³⁾

3/5 الشرح والتفسير: تعتبر من المهام المسندة للصحفي بالإضافة إلى نشر الأخبار، حيث يقوم بتفسير الخبر ويقدم إيضاحات لجوانب الخبر، وتفصيل المعلومات الخفية والجديدة، وتحليل مجموعة من الحقائق.⁽⁴⁾

3/6 تنمية المجتمع: وتحقق هذه الوظيفة المشاركة في تحقيق التنمية في المجتمع من خلال الأحاديث المتخصصة التي تُجرى مع المتخصصين في الصناعة، والتجارة، والاقتصاد، والمجالات الاجتماعية.⁽⁵⁾

3/7 أخرى: وظائف أخرى غير التي تم ذكرها سابقاً.

4. فئة البناء الفني لفن الحديث الصحفي:

4/1 المقدمة: تختلف وتتعدد المقدمات، ويتوقف الأمر على إبداع الصحفي في اختيار المقدمة المناسبة للحديث الصحفي، ووظيفة المقدمة هي تعميق ارتباط القارئ بالحديث، عبر توفير مدخل حيوي، جذاب ومعبر يتضمن قدر كبير من المعلومات.⁽⁶⁾ وأنواع المقدمة على النحو الآتي: ⁽⁷⁾

4/1/1 مقدمة خبرية: تركز على خبر مهم أو تصريح جديد جاء على لسان الشخصية.

(1) الطاهر، وظيفة الحوار الصحفي ودورها في معالجة القضايا السياسية بالسودان (ص29).

(2) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص55).

(3) أدهم، المدخل في فن الحديث الصحفي (ص146).

(4) زكار، مدخل إلى أصول التحرير الصحفي (ص122).

(5) أدهم، المدخل في فن الحديث الصحفي (ص141).

(6) خضور، الحديث الصحفي (ص86).

(7) علم الدين، وعبد المجيد، فن التحرير الصحفي: المفاهيم والمتطلبات والأشكال (ص84:83).

4/1/2 مقدمة تلخيصية: تلخص أهم الأفكار كالمعلومات ووجهات النظر على لسان الشخصية.

4/1/3 مقدمة وصفية: وتعتمد على وصف شخصية الحديث والمكان الذي أجري فيه الحوار.

4/1/4 مقدمة الحوار: تعتمد على إبراز جزء مهم من الحوار الذي دار بين الصحفي وشخصية الحديث.

4/1/5 المقدمة الاقتباسية: تبدأ هذه المقدمة باقتباس مهم جاء على لسان الشخصية.

4/1/6 المقدمة القنبلة: عبارة عن جملة واحدة قصيرة، ولكنها تباغت القارئ بما لا يتوقعه.

4/1/7 المقدمة التساؤلية: وهي تطرح أهم الأفكار التي سيتناولها الحديث في شكل مجموعة أسئلة.

4/1/8 مقدمة التناقض: وتعتمد هذه المقدمة على إبراز التناقض الحاصل، بين مجموعة من المعلومات، أو التصريحات، أو الوقائع.

4/2 جسم الحديث الصحفي:

4/2/1 أسلوب تقليدي (سؤال وجواب): بحيث يقوم محرر الحديث الصحفي بتحريره على هيئة سؤال وجواب دون الدمج بينهما، ويعاب على هذه الطريقة أنها قد تشعر القارئ بالملل بالإضافة إلى أن شكلها أقرب للتحقيق البوليسي.⁽¹⁾

4/2/2 أساليب متجددة: وهي الأساليب الحديثة في كتابة الحديث الصحفي ومنها:

4/2/2/1 السرد: أسلوب يقوم على صياغة المحرر للحديث الصحفي بأسلوبه الخاص في شكل أقرب ما يكون للسرد، أو في شكل قصصي روائي يظهر فيه تصاعد المواقف وذروة الأحداث.⁽²⁾

4/2/2/2 التلخيص: أسلوب يعتمد على تلخيص إجابات المتحدث بدلاً من سردها كاملة، كما ذكرت أثناء الحوار.⁽³⁾

4/2/2/3 المزوجة: وهو أسلوب يقوم على المزج بين الاعتمادات على اقتباسات من نصوص أقوال المتحدث معه حول قضية معينة، وأقواله المصاغة بأسلوب المحرر الصحفي بحيث تكون الأولى متصلة بآراء للشخصية، والثانية مرتبطة بمعلومات وحقائق وبيانات على لسان المتحدث.⁽⁴⁾

(1) شوشان، فن الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية مقارنة (ص58).

(2) علم الدين، عبد المجيد، فن التحرير الصحفي، المفاهيم والمتطلبات والأشكال (ص82).

(3) الدلو، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية (ص36).

(4) علم الدين، عبد المجيد، المرجع السابق (ص82).

4/2/2/4 وصف: من خلال رسم صورة لجو اللقاء ووصف المكان الذي أجري فيها اللقاء الصحفي، وما يحتويه من تفاصيل سواء كان أثاث وتحف أو كتب، وموقعه في المبنى، وموقع المبنى من المدينة.⁽¹⁾

4/2/2/5 تقديم خلفية وثائقية: بحيث يقوم محرر الحديث الصحفي بتقديم خلفية من المعلومات عن شخصية الحديث الصحفي أو حول موضوع الحديث، بحيث توضع بعد المقدمة في صدر جسم الحديث، أو بشكل متفرق بين فقرات الحديث، كما أنها من الممكن أن تكون هي المقدمة نفسها، أو توضع في إطار داخل الحديث.⁽²⁾

4/3 الخاتمة: وتحتوي على تلخيص لأهم الأخبار أو الآراء التي أدلت بها شخصية الحديث الصحفي، وقد تحتوي الخاتمة على تقييم المحرر لأقوال وتصريحات الشخصية، وقد تحتوي على انطباعات المحرر عن شخصية الحديث الصحفي.⁽³⁾ وتنقسم هذه الفئة إلى:

4/3/1 بدون خاتمة: وهي الأحاديث التي ليس لها خاتمة.

4/3/2 مع خاتمة: وهي الأحاديث الصحفية التي لها خاتمة وتنقسم لـ:

4/3/2/1 تلخيصية: والتي تكون تلخيص لأقوال المتحدث وأهم ماورد في الحديث الصحفي.

4/3/2/2 تقييم للأقوال: والتي تكون عبارة عن تقييم لأقوال المتحدث.

4/3/2/3 تقييم للشخصية: وتكون تقييم الصحفي لشخصية الحديث الصحفي.

4/3/2/4 تساؤلية: وهي الخاتمة التي الحديث بتساؤل مهم يترك الإجابة عليه للقراء، أو ربما في حديث صحفي آخر يجريه الصحفي فيما بعد.

4/3/2/5 جملة مهمة: من كلام المتحدث.

4/3/2/6 أخرى: وهي الخاتمة التي لم ترد في الأنواع السابقة.

5. فئة مصادر الحديث الصحفي:

5/1 مصادر داخلية: وهي المصادر الخاصة بالموقع الإخباري وتنقسم إلى:

(1) الدلو، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية (ص37).

(2) الدلو، المرجع السابق (ص37).

(3) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص75).

5/1/1 مندوب: يعد من أهم مصادر الأخبار في الصحيفة حيث تحقق الصحيفة من خلال السبق الصحفي، ويكون دوره جمع المعلومات والحقائق والتأكد من صحتها وكتابتها وفق القواعد الصحفية، ويكون مطالب بقراءة جميع الصحف الصادرة في المجتمع والاستماع لنشرات الأخبار.⁽¹⁾

5/1/2 مراسل: هو الصحفي الذي ترسله الصحيفة إلى خارج حدود المدينة التي تصدر فيها، بحيث يقوم بجمع الإخبار وإرسالها إلى صحيفته التي يعمل بها، وتعد مهمته أشمل من مهمة المندوب الصحفي، بحيث لا تكون مهمة المراسل مجرد نقل أخبار مؤسسة ما أو وزارة كما هو للمندوب، وإنما تتسع مسؤوليته لتشمل الأخبار والتحقيقات والأحاديث الصحفية التي تكون مهمة للوسيلة التي يعمل بها.⁽²⁾

5/2 مصادر خارجية: وهي المصادر التي ينقل عنها الموقع الإخباري ولا تكون حصرية ومنها:

5/2/1 وكالات أنباء: تعتمد أغلب الصحف على وكالات الأنباء للحصول على الأخبار والمعلومات حيث إن هذه الوكالات لها شبكة مراسلين في جميع أنحاء العالم يزودونها بالمواد الصحفية المختلفة، وتقوم الصحيفة بتعويض النقص في مراسليها في بعض مناطق العالم من خلال الحصول على المعلومات من هذه الوكالات.⁽³⁾

5/2/2 صحف ومجلات: تقوم الصحف بالاعتماد على صحف ومجلات أخرى في الحصول على بعض المعلومات حول قضية ما، من خلال تقارير أو تحقيقات حصرية نشرتها إحدى الصحف داخل نطاق الدولة، أو حول حادث ما في مكان خارج حدود دولة الصحيفة ولا يكون لدى الصحيفة مراسلين فيه.

5/2/3 مواقع إلكترونية: هي مواقع إخبارية لها عناوين ثابتة، تقدم الخدمات الصحفية على الشبكة العنكبوتية، من خلال نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بها باستخدام فنون التحرير المختلفة من تقارير وتحقيقات ومقالات وغيرها.⁽⁴⁾

5/2/4 إذاعة وتلفزيون: وهي المواد التي تذيعها محطات الإذاعة أو التلفزيون أولاً بأول، بحيث يكون هناك قسم داخل الصحيفة لالتقاط هذه الأخبار والمواد وترجمتها إلى اللغة التي تصدر بها الصحيفة من

(1) الفقهي فنون التحرير الصحفي المفاهيم والأشكال: دراسة نظرية (ص327)

(2) بعلوشة، المصادر الخبرية المجهلة في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (ص 66)

(3) الفقهي فنون التحرير الصحفي المفاهيم والأشكال: دراسة نظرية (ص328)

(4) عبود، والعاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي (ص84)

خلال عدد من المحررين، مهمتهم متابعة هذه المحطات وجمع الاخبار وإرسالها إلى أقسام الصحيفة حسب طبيعة المادة.⁽¹⁾

5/2/5 مواقع التواصل الاجتماعي: وهي الأحاديث الصحفية التي تم الحصول عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

5/3 لم تذكر: وهي الأحاديث الصحفية التي لم يتم ذكر مصدرها.

6. فئة حصرية الحديث الصحفي:

6/1 حصري: وهي الأحاديث الصحفية التي تم نقلها عن المصادر الخاصة بالصحيفة سواء كانت مراسلين أو مندوبين أو أخرى.

6/2 منقول: وهي الأحاديث الصحفية التي تم نقلها عن مصادر خارجية مثل المواقع الإلكترونية أو وكالات الأنباء أو صحف ومجلات أخرى.

6/3 لم يذكر: الأحاديث الصحفية التي لم يتم ذكر مصدرها.

7. فئة النطاق الجغرافي للحديث الصحفي: وهو مكان موضوع الحديث الصحفي وينقسم إلى

7/1 محلي: وهي الأحاديث التي تدخل في النطاق الجغرافي للأراضي الفلسطينية وتنقسم إلى:

7/1/1 قطاع غزة: ويضم خمس محافظات وهي (الشمال، غزة، الوسطى، خان يونس، رفح).

7/1/2 القدس: وتشمل مدينة القدس المحتلة والقرى التابعة لها.

7/1/3 الضفة الغربية: تشمل محافظات الضفة الغربية والتي تضم عشر محافظات على النحو الآتي (الخليل، رام الله، طولكرم، قلقيلية، نابلس، جنين، طوباس، سلفيت، بيت لحم، أريحا).

7/1/4 الأراضي المحتلة: جميع المدن الواقعة تحت الاحتلال الإسرائيلي منذ العام 1948م.

7/2 عربي: وتشمل الدول العربية بشكل عام باستثناء الأراضي الفلسطينية.

7/3 دولي: تشمل كل الدول باستثناء الدول العربية والأراضي الفلسطينية.

⁽¹⁾ بلوشة، المصادر الخبرية المجهلة في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (ص 73).

8. فئة شخصية الحديث:

8/1 سياسية: شخصية ذات علاقة بالعمل السياسي أو ذات منصب سياسي في الدولة، مثل عضو مجلس تشريعي أو وزير.

8/2 أدبية: لها علاقة بالعمل الأدبي مثال على ذلك شاعر أو كاتب.

8/3 فنية: لها علاقة بالعمل الفني بأنواعه ومثال على ذلك رسام أو ممثل.

8/4 دينية: علاقة بالجانب الديني ومثال على ذلك داعية أو مفتي.

8/5 عامة: من الشخصيات العامة ذات القيمة في المجتمع مثال على ذلك النشطاء المجتمعيين.

8/6 اقتصادية: وهو شخص له علاقة بالعمل الاقتصادي سواء كان أحد أصحاب رؤوس الأموال أو متخصص في الجوانب الاقتصادية.

8/7 حزبية: وهي الشخصيات التي تشغل مناصب في الأحزاب والتنظيمات وغالباً تكون في محل القيادة والمسؤولية، ولا تشغل مناصب سياسية في المجلس التشريعي أو الحكومتين.

8/8 رياضية: ذات علاقة بالمضمار الرياضي، سواء كان لاعب أو مدرب أو معلق رياضي.

8/9 صحية: شخصية ذات علاقة في المجال الصحي والمؤسسات الطبية، ومثال على ذلك طبيب، مسئول وزاري، أو خبير دواء.

8/10 اجتماعية: شخصية ذات علاقة بالعمل والنشاط الاجتماعي.

8/11 أخرى: شخصيات أخرى غير التي تم ذكرها سابقاً.

9. فئة النطاق الجغرافي لشخصية الحديث:

9/1 محلي: وتشمل المناطق الآتية:

9/1/1 قطاع غزة: وهم شخصيات الحديث التي تتواجد في نطاق قطاع غزة ويضم خمس محافظات وهي (الشمال، غزة، الوسطى، خان يونس، رفح).

9/1/2 القدس: وتشمل شخصيات الحديث في مدينة القدس المحتلة والقرى التابعة لها.

9/1/3 الضفة الغربية: وهم شخصيات الحديث الذين يتواجدون في محافظات الضفة الغربية والتي تضم عشر محافظات على النحو الآتي (الخليل، رام الله، طولكرم، قلقيلية، نابلس، جنين، طوباس، سلفيت، بيت لحم، أريحا).

9/1/4 الأراضي المحتلة 48: وهي شخصيات الحديث الفلسطينية التي تقطن في جميع المدن الواقعة تحت الاحتلال الإسرائيلي منذ العام 1948م.

9/2 عربي: وهي شخصيات الحديث التي تتواجد في دولة من الدول العربية.

9/3 دولي: وهي شخصيات الحديث الصحفي التي تتواجد في المناطق المختلفة من العالم باستثناء فلسطين والدول العربية.

10. فئة جنسية شخصية الحديث:

10/1 فلسطينية: وتشمل الأشخاص الذين يحملون الجنسية الفلسطينية سواء كانوا سكان قطاع غزة أو الضفة الغربية أو القدس المحتلة أو عرب 48 أو في مخيمات اللجوء أو المهجر.

10/2 عربية: تشمل الأشخاص الذين يحملون جنسية الدولة العربية.

10/3 إسلامية: وتشمل الأشخاص الذين يحملون جنسية دول إسلامية غير عربية.

10/4 أجنبية: وتشمل الجنسيات الأخرى التي لم يتم ذكرها سابقاً سواء كانت أوروبية أو أمريكية أو إفريقية أو آسيوية.

ثانياً: فئة الشكل " كيف قيل":

11. فئة القالب الفني للحديث الصحفي.

11/1 فئة القوالب التقليدية: وهي القوالب القديمة المستخدمة في عرض الحديث الصحفي في الصحف الورقية:

11/1/1 الهرم المقلوب: وهو نفس الشكل الفني الذي تكتب به الأخبار، حيث يتكون هذا القالب من مقدمة وجسم فقط، بحيث يكون في المقدمة أهم المعلومات والأخبار والآراء، ويحتوي الجسم على جميع التفاصيل، ويتلاءم هذا النوع من الحديث الإخباري وحديث الرأي.⁽¹⁾

⁽¹⁾ عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية (ص228).

11/1/2 الهرم المقلوب المتدرج: هذا القالب الفني مثل القالب السابق فهو يتكون من جزئين مقدمة الحديث، ثم جسم الحديث، حيث تحتوي المقدمة على أهم الأخبار والآراء التي يتضمنها الحديث، أما الجسم فيتم كتابته على شكل فقرات متعددة، بحيث تلخص كل فقرة منها جانباً من جوانب الحديث، ويكون بين كل فقرة وأخرى اقتباس من كلام المتحدث يدل على الفقرة السابقة ويشرح معناها.⁽¹⁾

11/1/3 الهرم المعتدل: ويتكون هذا الحديث من ثلاثة أجزاء: مقدمة الحديث وهي تهئي القارئ للحديث وتقدم للموضوع وتصف الشخصية في قمة الهرم وتصف المكان والأجواء التي أجري بها الحديث، وجسم الحديث الصحفي ويتضمن تفاصيل الحوار ونصه مرتباً حسب الأهمية من المهم إلى الأقل أهمية وهكذا، وخاتمة الحديث تحتل قاعدة الهرم المعتدل وتحتوي على تلخيص لأهم الأخبار والآراء التي صرح بها المتحدث، وقد تحتوي على رأي المحرر.⁽²⁾

11/1/4 الهرم المعتدل المتدرج: وفي هذا القالب يتكون الحديث من ثلاثة أجزاء وهي مقدمة وجسم وخاتمة، وتشتمل المقدمة على أهم المعلومات والآراء، ثم يليها الجسم ويحتوي على نص الحديث ويحتوي على مستطيلات متدرجة تلخص أقوال المتحدث تليها فقرات مقتبسة، ثم الخاتمة وفيها انطباع المحرر عن الموضوع أو الشخصية المتحدثة.⁽³⁾

11/2 قوالب التحرير الإلكتروني الحديثة المستخدمة في عرض الحديث الصحفي: وهي أساليب وقوالب الكتابة الصحفية للمواقع الإخبارية:

11/2/1 قالب السرد المتسلسل: يعتمد هذا القالب على تقسيم المادة إلى مقاطع قصيرة، لكنها تكتب بطريقة خطية سردية بدون وصلات تتيح الانتقال غير الخطي، ويراعى في هذا القالب وضع نهاية مشوقة لكل فقرة، ويناسب النموذج السابق المواد ذات الطبيعة القصصية والدرامية.⁽⁴⁾

11/2/2 قالب الكتل النصية: يتم في هذا القالب عرض المادة على شكل وحدات أو كتل تكون الواحدة بحجم شاشة واحدة، وتوجد وصلات بينها لكنها تنقل المستخدم بشكل خطي بين الوحدات، مثل: التالي، السابق، بحيث تبدو كل وحدة منها امتداد لما سبق وتمهيد للتالي، ولذا فليس لها نهاية محددة، وقد توجد

(1) إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق (ص78).

(2) الدليمي، التحرير الصحفي (186).

(3) الفقهي، فنون التحرير الصحفي المفاهيم والأشكال: دراسة نظرية (ص353).

(4) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص103).

وصلات خارجية تنقل لصفحات ومواقع أخرى على الإنترنت، ويناسب هذا القالب القصص والموضوعات التي تحتوي على عدة أحداث وكلها مترابطة بشكل منطقي.⁽¹⁾

11/2/3 قالب النص الطويل: يعتمد هذا الأسلوب على عرض النص بطريقة شاشات متتالية بحيث يتصفح المستخدم عن طريق الأشرطة على جوانب الصفحة، ويستخدم في حالة المضمون الذي يلزم عرضه بشكل خطي، ويلاحظ أن هذا الشكل لا يختلف عن الشكل الخطي التقليدي الموجود في الصحف المطبوعة.⁽²⁾

11/2/4 قالب لوحة التصميم: ويستفيد هذا الأسلوب من إمكانيات العمل التي تتيحها شبكة الإنترنت خاصة فيما يتعلق بالوسائط المتعددة والتفاعلية، بحيث يتم الاستفادة من مقاطع الصوت والصور ومقاطع الفيديو داخل المادة الصحفية.⁽³⁾

11/2/5 القالب غير الخطي: ويعد هذا الأسلوب عكس الأسلوب الطولي، بحيث يناسب هذا الأسلوب المواد المنشورة في الصحيفة الإلكترونية، ويعتمد على وجود وصلات متعددة تسمح للقراء باختيار الترتيب الذي يريدون من خلاله الوصول للمعلومات التي تتضمنها المادة الصحفية، بحيث تبنى المادة الصحفية في صيغة مقاطع يكون عنوانها ومقدمتها على الصفحة الأولى من الموقع بالإضافة لوصلات إلى جسمه وخلفياته تكون على صفحات داخلية في الموقع.⁽⁴⁾

11/2/6 قالب المقاطع: يناسب هذا الأسلوب المواد المركبة والمعمقة والقصص الخبرية، ويقوم على تقسيم المادة الصحفية إلى مقاطع، والتعامل مع كل مقطع على أنه مادة مستقلة له مقدمة وجسم وخاتمة، ويقسم المادة الصحفية إلى أجزاء وفقاً لترتيب وقوع الأحداث، أو وفقاً للتطور الزمني للحدث.⁽⁵⁾

11/2/7 قالب القائمة: يستخدم هذا الأسلوب في تحرير المواد الصحفية الإلكترونية عندما يكون لدى المحرر نقاط مهمة يجب تأكيدها، بحيث يقوم بوضع المعلومات داخل المادة الصحفية على شكل قوائم،

(1) تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية (ص243).

(2) البدراني، أسس التحرير الصحفي التلفزيوني والإلكتروني (ص219).

(3) نصر، عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات (ص220).

(4) البدراني، أسس التحرير الصحفي التلفزيوني والإلكتروني (ص219).

(5) نصر، عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات (ص221).

ويمكن وضعها في خاتمة المادة الصحفية، وتستخدم عادة مع الموضوعات التي تشمل إحصائيات أو /نتائج بحوث. (1)

11/2/8: نمط القائمة: يستخدم هذا القالب في تحرير الاخبار، في حالة كان لدى المحرر عدة نقاط يجب تأكيدها، حيث يقوم بوضع معلومات الخبر في شكل قوائم داخل الخبر وفي خاتمته، ويمكن استخدامه في الأخبار التي تتعلق بدراسات ونتائج بحوث، والتقارير الاقتصادية. (2)

11/2/9: نمط الدائرة: ويحرر فيه الخبر على شكل دائرة، تكون النقطة الرئيسية فيه الاستهلال، وما يليه من نقاط تكون مساندة، يجب أن تعود إلى النقطة المركزية في الاستهلال، وعلى عكس الهرم المقلوب الذي يتم ترتيب الوقائع فيه حسب تدني درجة الأهمية، على أن يراعى أن كل جزء من الخبر متساو في الأهمية، وقد ترجع الخاتمة إلى نقطة الاستهلال. (3)

12. فئة عناصر الإبراز:

12/1 فئة عنوان الحديث الصحفي:

12/1/1 وفقاً للمضمون التحريري: ويشمل الأنواع الآتية:

12/1/1/1 التلخيصي: ويستخدم للإجابة عن علامات الاستفهام الدالة على الحدث، ويتمثل غالباً في العنوان الرئيس. (4)

12/1/1/2 الوصفي: ويركز هذا النوع على الوصف لجوانب مهمة في الخبر، أو بعض الوقائع والتفاصيل المهمة المتعلقة بها من خلال استخدام الكلمات القوية والعبارات التي تشد القراء. (5)

12/1/1/3 الجملة المقتبسة: وذلك من خلال اختيار الصحفي لجملة مهمة من سياق تصريحات شخصية الحديث الصحفي، بحيث تنقل ما قاله نصاً، وتستخدم عادة مع الأشخاص ذوي الشأن. (6)

(1) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص105).

(2) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص121).

(3) البدراني، أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني (ص216).

(4) عباس، اتجاهات عناوين الأخبار في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لقناة الحرة عراق الأمريكية: دراسة تحليلية (ص561).

(5) الدليمي، التحرير الصحفي (ص113).

(6) الدليمي، المرجع السابق (113).

12/1/1/4 التساؤلي: ويكون عبارة عن سؤال يهدف لإثارة القارئ وتحريك فضوله ودفعه لقراء نص الحديث بالكامل.⁽¹⁾

12/1/1/5 المتفجر: يستخدم في الأحاديث الساخنة بحيث يكون على شكل أقوال، أو عبارات خطابية أو بيانات، باستخدام الأساليب الإنشائية.⁽²⁾

12/1/1/6 الموضح: يقوم هذا العنوان بوظيفة الشرح والتفسير، وهي أهم وظائف الإعلام، وتضاعف من قوة المادة الإخبارية.⁽³⁾

12/1/1/7 الطريف: يستخدم عادة في أحاديث الإمتاع والتسلية، أو عندما تريد الصحيفة من تخفيف وطأة الصدمة لحدث مأساوي.⁽⁴⁾

12/1/1/8 أكثر من نوع: احتواء عنوان الحديث الصحفي على أكثر من نوع من الأنواع السابقة.

12/1/2 وفقاً لوظيفتها: ويركز هذا التصنيف على الوظيفة التي يؤديها العنوان من الناحية التحريرية والإخراجية وتنقسم العناوين وفقاً لهذا التصنيف إلى:⁽⁵⁾

12/1/2/1 العنوان التمهيدي: وهو عبارة عن كلمات قليلة تسبق العنوان الرئيس وتمهد له، غالباً يشير إلى مكان أو زمان الحدث، ويجب على المحرر فيه عدم تكرار الكلمات المستخدمة في العنوان الرئيس.

12/1/2/2 العنوان الرئيس: وهو أهم العناوين وأبرزها، ويحتوي أهم ما يتصل بمضمون الحديث الصحفي وجوانبه المختلفة، وأول ما يشد ذهن القارئ، ويهدف لحث القارئ على قراءة المزيد ونقله إلى المقدمة.

12/1/2/3 العنوان الثانوي: وهو سطر أو عدة سطور تلحق العنوان الرئيس، وتحتوي على تفاصيل أوسع للخبر، وتشير إلى عناصر مختلفة فيه، ويطلق على العناوين الثانوية عناوين الفقرات، وتستخدم عادة في الأحاديث الكبيرة، ويفرق بين العنوان الرئيس والعنوان الثانوي من خلال حجم الخطوط والحروف.

⁽¹⁾ أبو سعدة، فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية (39).

⁽²⁾ المجنوب، التحرير الصحفي علم وفن (ص82).

⁽³⁾ الدليمي، التحرير الصحفي، (ص114).

⁽⁴⁾ المجنوب، التحرير الصحفي علم وفن (ص83).

⁽⁵⁾ أبو زائدة، العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية (56-58).

12/1/2/4 العنوان الفرعي: وهو العنوان الفاصل بين معظم فقرات الحديث الصحفي الواحد، ويشتد الحاجة إليه في الموضوعات الطويلة، ويجب مراعات ألا يتساوى حجمه مع حجم العناوين العمودية المصاحبة للخبر المنشورة على ذات الصفحة، تجنباً لحدوث نوع من التضارب.

12/1/2/5 عنوان الفقرات: وهو العنوان الذي يكون أعلى فقرة من فقرات الحديث الصحفي، ويؤدي نفس وظائف العنوان الرئيس، ويكون مكتوب بكلمات قليلة للغاية، ومهمته كسر جفاف المادة الصحفية، ويشجع القارئ على متابعة القراءة دون ملل.

12/2 الصور: تستخدم الصور داخل الحديث الصحفي لتوضيح المعلومات وتأكيداتها، إلى جانب جذب القارئ للموضوع، وتبرز أهميتها من خلال الوظائف التي تؤديها⁽¹⁾ وهي على النحو الآتي:

12/2/1 خبرية: وهي الصورة التي تنقل حدث معين في مكان ما.

12/2/2 توضيحية: هي عبارة عن صورة تعبيرية تتعلق بالموضوع، وتستخدم عند عدم وجود صورة تغطي الحدث.

12/2/3 أرشيفية: صورة موجودة مسبقاً في الصحيفة تستخدم لتغطية حدث معين يتشابه مع الحدث في الصورة وذلك في حال غياب صور جديدة.

12/2/4 شخصية: صورة شخصية الحديث الصحفي.

12/2/5 بدون: وهي الأحاديث الصحفية التي نشرت بدون صورة.

12/3 الألوان: يتيح جهاز الحاسوب (256) درجة لونية يستفيد منها الإنترنت، ويستخدمها مصممون المواقع الإلكترونية بغرض التمييز بين الموضوعات المتاحة للقارئ، وكذلك لإحداث تأثيرات نفسية عليه وجذبه.⁽²⁾

12/4 الأرضيات: رغبة في إبراز بعض الوحدات الطباعية يستخدم المخرجون أرضيات غير بيضاء تطبع عليها الحروف، أو تفرغ منها، بغية إبرازها من خلال تباينها مع غيرها من الأرضيات الخاصة بالوحدات الطباعية الأخرى، وتتأثر تبعاً لذلك مدى سهولة القراءة.⁽³⁾

⁽¹⁾ تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية (ص261).

⁽²⁾ موسى، المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة في المفاهيم والمصادقية (ص106)

⁽³⁾ العسكر، الإخراج الصحفي أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة (ص28).

12/5 الإطارات: هي مساحات رباعية الأشكال، تحيط بوحدة طباعية منشورة على عمود أو أكثر، بحيث تفصلها عن جميع الوحدات الأخرى، وتمثل الإطارات وسائل مهمة في إطار السعي إلى إبراز بعض الوحدات الطباعية، حيث إن ما بداخل الإطارات يلقي أهمية خاصة من القراء تفوق ما سواه، وذلك لارتباط تأطير بعض هذه الوحدات بالبيانات والأنباء المهمة والمتجددة.⁽¹⁾

13. فئة التفاعلية والوسائط المتعددة: هي قاعدة بيانات رقمية تسمح للمستخدم بالتعامل مع المعلومات في أشكال مختلفة تشمل النص المكتوب، والرسومات الخطية، والفيديو والصوت، وذلك من خلال تشابك يسمح للمستخدم استدعاء ما يحتاجه من معلومات بناء على احتياجاته واهتماماته⁽²⁾، وتشمل:

13/1 الفيديو: تتبع أهمية الفيديو داخل المادة الصحفية كونها تجسد الأحداث وتجعل المشاهد يتعاش مع الحدث كأنه من مفرداته.⁽³⁾

13/2 مقاطع الصوت: يؤدي الصوت دوراً مهماً في توصيل الرسالة الإخبارية ويستخدم كبديل للنص الخبري في المواقع الإلكترونية الإخبارية، أو كداعم له.⁽⁴⁾

13/3 الانفوجراف: وهو فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة و الانفوجراف من حيث التصميم نوعان: الثابت والمتحرك.⁽⁵⁾

13/4 ألبوم الصور: هو عبارة عن مجموعة من الصورة تتعلق بالموضوع الصحفي، يتم وضعها في الحديث بشكل متتالي سواء كان طولي، أو من خلال أيقونة انتقال.

13/5 الروابط والإحالات: وهي عبارة ذات صلة للتعرف على المصادر أو لإضافة المزيد من المعلومات على مادة الحديث الصحفي المنشورة وتأخذ عدة أشكال:⁽⁶⁾

(1) العسكر، المرجع السابق (ص60).

(2) عبد الغني، تقنية النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية: دراسة تحليلية (ص442).

(3) تريبان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية (ص268).

(4) عبد الغني، تقنيات النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية: دراسة تحليلية (ص443).

(5) عصافرة، واقع الانفوجرافيك في المواقع الفلسطينية والمصرية (ص34).

(6) العقباوي، الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت (ص131-137).

13/5/1 روابط ذات صلة خارج الموضوع: وتكون هذه الروابط عادة في نهاية الصفحة على شكل "اقرأ أيضاً".

13/5/2 روابط ذات صلة داخل السياق: وهي روابط داخل سياق الحديث الصحفي، وتحيل القارئ إلى الفقرة التي ترتبط بالموضوع.

13/5/3 روابط بمواقع ذات صلة: وهذه الروابط تحيل القارئ لمواقع الإنترنت التي تحمل معلومات إضافية للقارئ حول الحديث الصحفي.

13/5/4 الإحالة إلى ساحات الحوار: وتقوم بربط الحديث الصحفي في ساحات الحوار الموجودة داخل الموقع.

13/6 أخرى: خدمات غير التي تم ذكرها سابقاً.

14. فئة الخدمات الداعمة: وهي مجموعة من الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية لزوارها وتشمل الآتي:

14/1 الأرشفة والبحث: تتيح المواقع الإخبارية لمستخدميها خدمة البحث داخلها حيث يحدد المستخدم مكان البحث داخل الموقع، ويبحث من خلال كلمات مفتاحية، ويقدم الموقع قائمة بالموضوعات المتصلة بها للبحث عنها في أرشيف الموقع.⁽¹⁾

14/2 خدمة التواصل: وتختلف من موقع الآخر إذا تقتصر في بعض المواقع على فرصة توجيه رسائل إلكترونية إلى المحررين أو إدارة الموقع الإخباري، كما يمكن تقديم نشرة إخبارية يومية يتم إرسالها للمستخدم على البريد.⁽²⁾

14/3 التعليق: وتتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق على ما نشر في المواقع الإخبارية، أو يقدم اقتراحاً، أو إضافة أو تصحيحاً لما نشر.⁽³⁾

14/4 تكبير وتصغير الحديث الصحفي: وهي خدمة تقدمها المواقع الإخبارية تتيح للقارئ تكبير نص الحديث الصحفي وتصغيره للحجم الذي يناسبه ويسهل له قراءة الموضوع.

⁽¹⁾ موسى، المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة في المفاهيم والمصادقية (ص59).

⁽²⁾ موسى، المرجع السابق (ص59).

⁽³⁾ موسى، المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة في المفاهيم والمصادقية (ص59).

14/5 نسخ الحديث الصحفي: وهي خدمة تتيحها المواقع الإخبارية تسمح للقارئ نسخ المادة الصحفية لمكان آخر قد يكون مستند نصي، أو ساحة حوار، علماً أن هناك بعض المواقع تحجب هذه الخاصية عن القراء.

14/6 حفظ الحديث الصحفي: وهي خاصية تتيحها المواقع الإخبارية للزوار بحيث تسمح لهم بحفظ الحديث الصحفي على هيئة مستند نصي أو ملف pdf.

14/7 طباعة الحديث الصحفي: وهي خدمة تسمح للقارئ طباعة الحديث الصحفي على الورق.

14/8 الاستماع للحديث الصحفي: وهي خاصية توجد في بعض المواقع الإخبارية تسمح للقارئ بالاستماع إلى الحديث الصحفي الموجود على الصفحة، وتفيد هذه الخاصية مع كبار السن الذين يعانون مشاكل في النظر، أو القراءة.

14/9 إرسال الحديث الصحفي: وهي خدمة تتيح إرسال الحديث الصحفي للأصدقاء عبر البريد.

14/10 النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي: خدمة تتيح نشر الحديث الصحفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

14/11 كلمات مفتاحية: كلمات توضع أسفل الحديث الصحفي تساعد في العثور على الحديث الصحفي من خلال محركات البحث.

14/12 أخرى: الخدمات التي لم يتم ذكرها فيما سبق.

ب. **أداة المقابلة:** وهي إحدى وسائل جمع البيانات من مصادرها وتتم بين طرفين حول موضوع محدد، منطلقة من أسباب ومحققة غايات، وتهدف المقابلة العلمية إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع، بالبحث عن العلل والأسباب، وتطرح منها أسئلة تهدف إلى استيضاح الحقائق من ذوي العلاقة بالحالة أو الظاهرة⁽¹⁾. **واستخدم** الباحث المقابلة المقننة مع عدد من خبراء الإعلام الإلكتروني الذين لهم علاقة باستخدام تقنيات التحرير الإلكتروني وبلغ عددهم خمسة خبراء تم اختيارهم عن طريق العينة المتاحة⁽²⁾.

(1) عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي (ص182).

(2) راجع ملحق رقم (2).

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة بالمواقع الإخبارية الفلسطينية المرخصة لدى الجهات الرسمية المسؤولة في قطاع غزة وعددها (18) موقعاً⁽¹⁾، والمواقع الإخبارية الفلسطينية المرخصة لدى وزارة الإعلام في الضفة الغربية وعددها (23) موقعاً⁽²⁾، وبذلك يكون العدد الإجمالي (41) موقعاً إخبارياً.

2. عينة الدراسة:

أ. عينة المواقع:

تتمثل العينة العمدية للدراسة في المواقع الإخبارية الفلسطينية الثلاثة الآتية: (موقع دنيا الوطن، موقع فلسطين اليوم، موقع المركز الفلسطيني للإعلام).

ب. مبررات اختيار عينة الدراسة:

1. الأكثر تناولاً للحديث الصحفي: من خلال اطلاع الباحث على المواقع الإخبارية الفلسطينية لاحظ اهتماماً واضحاً من قبل هذه المواقع بتناول فن الحديث الصحفي.
2. سعة الانتشار: من خلال زيارة موقع أليكسا المختص بإحصائيات المواقع الإلكترونية ومدى تفاعل الجمهور معها⁽³⁾، لاحظ الباحث حصول المواقع عينة الدراسة الحصول على مراتب متقدمة من حيث تفاعل الجمهور الفلسطيني، وخصوصاً موقع دنيا الوطن الإخباري الذي حصد المركز الأول على المواقع الفلسطينية ككل وليس المواقع الإخبارية فحسب.
3. الأرشفة والتبويب: من خلال طلاع الباحث على المواقع الإخبارية الثلاثة والدراسة الاستكشافية التي قام بها، وجد أن هذه المواقع الثلاثة هي المواقع الوحيدة التي يوجد بها أرشيف يمكن الرجوع إليه بشكل ميسر، حيث جميعها قامت بإفراد تبويب في الموقع الإخباري لفن الحديث الصحفي، ففي موقع "دنيا الوطن" أسمت التبوية "حوارات"، أما في موقع "فلسطين اليوم" فاسمها " حوار خاص"، فيما أسمى موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" تبويبه بـ "المقابلات".

(1) رزقة، مدير الترخيص في المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله غسان مقداد (اتصال هاتفي، 2020/8/18م)

(2) عبد الفتاح، مدير عام الترخيص في وزارة الاعلام رام الله، قابله غسان مقداد (اتصال هاتفي 2020/8/23م)

(3) موقع أليكسا لتصنيف المواقع الإلكترونية: alexa.com

4. **التوجه السياسي:** ويعد "موقع فلسطين" اليوم مقرباً من حركة الجهاد الإسلامي، فيما يعتبر المركز الفلسطيني للإعلام مقرباً من حركة حماس، أما موقع دنيا الوطن فيتبنى في الغالب رؤية تتوافق مع سياسات حركة فتح والسلطة الوطنية الفلسطينية.

5. **الموقع الجغرافي:** تتوزع أماكن عمل المواقع الإخبارية في داخل فلسطين وخارجها، حيث يبيت موقع فلسطين اليوم من قطاع غزة، أما دنيا الوطن فيبيت من الضفة الغربية، وفيما يتعلق بالمركز الفلسطيني للإعلام فيدار من الخارج.

ت. التعريف بمواقع الدراسة:

1. **موقع وكالة فلسطين اليوم:** هي جزء من شبكة القدس للإنتاج الإعلامي، تأسست عام 2004م، يهتم بتلبية رغبات الجماهير العربية والفلسطينية، من خلال نقل الأخبار والأحداث في الساحة الفلسطينية أولاً بأول، كما يركز على كشف الجرائم الإسرائيلية من خلال نقل المعلومات الصادقة في محاولة لمواجهة الإعلام الإسرائيلي، مع العلم أن الوكالة حصلت على ترخيص من قبل وزارة الإعلام الفلسطينية،⁽¹⁾ ويعتبر موقع وكالة فلسطين اليوم مقرباً من حركة الجهاد الإسلامي في فلسطين.

2. **موقع المركز الفلسطيني للإعلام:** يعتبر 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، ويأخذ على عاتقه نقل الرواية الفلسطينية في مواجهة رواية الاحتلال الإسرائيلي، كما أن الموقع يسعى لإيصال القضية الفلسطينية ورسالتها للعالم أجمع من خلال البث بعدة لغات أهمها اللغة العربية، واللغة الإنجليزية، واللغة الروسية، واللغة المالوية، واللغة الباكستانية، واللغة الفرنسية، واللغة التركية، واللغة الفارسية.⁽²⁾

3. **موقع دنيا الوطن:** تأسس سنة 2003م، كأول موقع إلكتروني إخباري يهتم بالشأن الفلسطيني على وجه الخصوص، وبالقضايا العربية والدولية بشكل عام، واستطاع الموقع منذ نشأتها الوصول إلى الصدارة من خلال التركيز على القضايا التي تهم القارئ الفلسطيني وإتاحتها لمساحة من الحرية والتعبير لزورها والقراء، وذلك في الوقت الذي بدأت تتراجع فيه الصحف الورقية عن فعل ذلك،⁽³⁾ مع العلم أن موقع دنيا الوطن يعد الموقع الفلسطيني الأوسع والأكثر انتشاراً حسب تصنيف أليكسا.

(1) تريان، فن التقرير الصحفي في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية (ص14).

(2) المركز الفلسطيني للإعلام، موقع الإلكتروني، رابط: palinfo.com

(3) موقع وكالة دنيا الوطن، موقع إلكتروني، رابط: alwatanvoice.com

ث. عينة الدراسة الزمنية:

اختار الباحث عينة الحصر الشامل لكافة الأحاديث الصحفية المنشورة في أقسام الحوارات والمقابلات في مواقع الدراسة خلال فترة عام وذلك من 2019/10/1م إلى 2020/10/1م، كونها الفترة الأقرب لتطبيق الدراسة، حيث قام بتحليل مضمون هذه الأحاديث الصحفية من خلال استمارة تحليل المضمون.

عاشراً: وحدات القياس والتحليل

أ. وحدات التحليل:

اختار الباحث في دراسته وحدات التحليل الآتية:

1. **وحدة الموضوع:** والذي يعتبر من أهم وحدات تحليل المحتوى، فقد يكون الموضوع مجرد جملة بسيطة أو فكرة حول قضية معينة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو غيرها، أو كانت من موضوعات الاتصال الفردي أو الجمعي⁽¹⁾، وقد أطلق علماء البحث على هذه الوحدة مجموعة مسميات منها (الافتراض، التصريح، الفكرة، القضية، موضوع النقاش)، وترتكز عملية تحليل الأفكار والموضوعات أساساً على طبيعة المضمون موضوع التحليل والمشكلة التي يدرسها الباحث⁽²⁾، واستخدم الباحث وحدة الموضوع في تحليل الموضوعات التي تناولها الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية.

2. **الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية:** وهي الوحدة التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية ليقدمها للجمهور، ومن أمثلتها الكتاب، الفيلم، العمود، التحقيق، الحديث الصحفي سواء في صحيفة أو مجلة، بحيث يقوم الباحث بعمل تصنيف داخلي لكل وحدة من هذه الوحدات طبقاً لأغراض التحليل⁽³⁾، واستخدم الباحث هذه الوحدة في تحليل فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية.

3. **وحدة الشخصية:** وتستخدم في تحليل المضمون الإخباري والدرامي للبرامج التلفزيونية أو الإذاعية أو في الصحف، أو عند دراسة القصص والروايات والسير الذاتية والكتب التاريخية، بحيث يختار

(1) طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (ص104).

(2) مزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ (ص161).

(3) مزاهرة، مناهج البحث الإعلامي (392).

الباحث هذه الوحدة في إطار تحليل شخصيات البرامج الثقافية أو الموضوع الصحفي.⁽¹⁾ واستخدم الباحث هذه الوحدة في تحليل شخصيات الحديث الصحفي.

ب. أسلوب العد والقياس:

وهو نظام التسجيل الكمي المنتظم لوحدات التحليل وفئاته ومتغيراته، بحيث يمكن من خلاله إعادة بناء المحتوى على شكل أرقام تساعد في الوصول إلى نتائج تساعد في التفسير وتحقيق أهداف الدراسة⁽²⁾، من أهم الاعتبارات التي يجب مراعاتها في أسلوب العد هي اختيار الباحث لطريقة العد والقياس التي تتفق مع خطة وأهداف الدراسة وفروضها⁽³⁾، واختار الباحث التكرار كأسلوب للعد والقياس.

حادي عشر: إجراءات الصدق والثبات

1- صدق التحليل:

ويقصد به التأكد العلمي من أن استمارة التحليل وهي الأداة الأساسية تقيس فعلاً ما يراد قياسه، وذلك من خلال تحديد فئات التحليل طبقاً للقواعد العلمية المعروفة في هذا المجال، وللأهداف النهائية للتحليل، والقيام بتعريف فئات التحليل وعناصرها (وحدات التحليل) الأساسية، والفرعية تعريفاً دقيقاً، ومن ثم عرضها على أساتذة محكمين يتراوح عددهم من ثلاثة إلى خمسة، يكون لهم خبرة في هذا المجال البحثي ليقوموا بتدقيق الاستمارة ويكون لهم رأيهم في مدى نجاح الباحث في تصميم الاستمارة من حيث اختياره للفئات والعناصر التحليلية⁽⁴⁾.

وقد قام الباحث بتعريف فئات التحليل وعناصرها تعريفاً دقيقاً، وكذلك قام بعرض استمارة تحليل المضمون على أساتذة محكمين عددهم 13.⁽⁵⁾

2- ثبات التحليل:

ويقصد به وصول المحلل لنفس النتائج في حال تكرار التحليل في نفس الظروف مما يشير إلى ثبات الأداة⁽⁶⁾، وقد قام الباحث بحساب الثبات من خلال اختيار ما نسبته 10% من عينة الدراسة التي تم

(1) المشهداني، مناهج البحث الإعلامي (ص126).

(2) عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام (ص181).

(3) طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (ص145).

(4) بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (ص114).

(5) راجع ملحق رقم (1).

(6) العساف، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (ص187).

تحليلها⁽¹⁾، وتعدل 20 حديثاً صحفياً، حيث تم اختيارها عن طريق القرعة، ثم إعادة عملية التحليل بعد ثلاثين يوماً، ومن ثم حساب النتائج التي توصل إليها الباحث في كل من التحليلين.

ويحسب الثبات بأكثر من طريقة وأشهرها طريقة هولستي، الذي يقيس مدى الثبات في تحليل البيانات الاسمية في ضوء نسب الاتفاق بين المرمزين⁽²⁾، وذلك باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{ثبات هولستي} = \frac{2\text{ت}}{2\text{ن} + 1}$$

حيث:

ت: عدد الحالات التي يتفق فيها المرمزين.

ن¹: عدد الحالات التي قام بترميزها المرمز 1.

ن²: عدد الحالات التي قام بترميزها المرمز 2.

وقام الباحث بمقارنة النتائج قبل الإعادة وبعد الإعادة وحساب معامل الثبات لمواقع الدراسة الثلاثة وكانت النتائج كالآتي:

1. موقع فلسطين اليوم:

فئة نوع الحديث الصحفي: بلغ عدد الأحاديث التي خضعت للدراسة (4) موزعة كالتالي:

حديث إخباري (2) حديث شخصية (0)، حديث رأي (2)، أخرى (0).

وفي الإعادة: بلغ عدد الأحاديث التي خضعت للدراسة (4) موزعة كالتالي:

حديث إخباري (2) حديث شخصية (0)، حديث رأي (2)، أخرى (0).

وبهذا يتبين عدم وجود فرق بين التحليلين:

- حديث إخباري 2-2 = 0

- حديث شخصية 0-0 = 0

- حديث رأي 2-2 = 0

(1) تم الانتهاء من تحليل العينة الأصلية في شهر فبراير 2021م.

(2) زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية (ص159).

- أخرى 0=0-0

وهذا يعني وجود اتفاق بين التحليلين في فئة نوع الحديث الصحفي بما مجموعة (4) ومن خلال التعويض في معادلة هولستي يكون معامل الاتفاق كالتالي:

$$\text{ثبات هولستي} = \frac{4 \times 2}{4 \times 4} = 100\%$$

نلاحظ أن معامل الثبات عبر الزمن أي نسبة توافق نوع الحديث الصحفي بلغ 100%، وهو معامل ثبات جيد جداً ويمكن من خلاله الوثوق ببطاقة تحليل المحتوى. وابتداءً من نفس الأسلوب والخطوات مع الفئات الأخرى جاءت النتائج كالتالي:

- نسبة توافق موضوع الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق وظائف الحديث الصحفي = 75%
- نسبة توافق البناء الفني للحديث = 92%
- نسبة توافق مصادر الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق النطاق الجغرافي للحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق فئة حصرية الحديث الصحفي = 75%
- نسبة توافق فئة شخصية الحديث الصحفي = 75%
- نسبة توافق النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق جنسية شخصية الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق قوالب الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق عناصر الإبراز = 100%
- نسبة توافق التفاعلية والوسائط المتعددة = 100%
- نسبة توافق الخدمات الداعمة = 100%

وبهذا يكون الثبات في موقع فلسطين اليوم:

$$94.07\% = \frac{100+100+100+100+100+100+75+75+100+100+92+75+100+100}{14}$$

2. موقع المركز الفلسطيني للإعلام

- نسبة توافق نوع الحديث الصحفي 87.5%
- نسبة توافق موضوع الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق وظائف الحديث الصحفي = 87.5%
- نسبة توافق البناء الفني للحديث = 95.8%
- نسبة توافق مصادر الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق النطاق الجغرافي للحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق فئة حصرية الحديث الصحفي = 87.5%
- نسبة توافق فئة شخصية الحديث الصحفي = 87.5%
- نسبة توافق النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق جنسية شخصية الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق قوالب الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق عناصر الإبراز = 100%
- نسبة توافق التفاعلية والوسائط المتعددة = 100%
- نسبة توافق الخدمات الداعمة = 100%

وبهذا يكون الثبات في موقع المركز الفلسطيني للإعلام:

$$\%96.13 = \frac{100+100+100+100+100+100+87.5+87.5+100+100+95.8+87.5+100+87.5}{14}$$

3. موقع دنيا الوطن

- نسبة توافق نوع الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق موضوع الحديث الصحفي = 75%
- نسبة توافق وظائف الحديث الصحفي = 87.5%
- نسبة توافق البناء الفني للحديث = 91.6%
- نسبة توافق مصادر الحديث الصحفي = 87.5%
- نسبة توافق النطاق الجغرافي للحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق فئة حصرية الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق فئة شخصية الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق جنسية شخصية الحديث الصحفي = 100%
- نسبة توافق قوالب الحديث الصحفي = 87.5%
- نسبة توافق عناصر الإبراز = 100%
- نسبة توافق التفاعلية والوسائط المتعددة = 100%
- نسبة توافق الخدمات الداعمة = 100%

وبهذا يكون الثبات في موقع دنيا الوطن:

$$\%94.94 = \frac{100+100+100+87.5+100+100+100+100+100+87.5+91.6+87.5+75+100}{14}$$

وبهذا يكون الثبات في مواقع الدراسة:

$$\%95.05 = \frac{94.94+96.13+94.07}{3}$$

وتعد هذه النسبة مرتفعة في البحوث الإنسانية.

ثاني عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة

- **الحديث الصحفي:** هو فن التحوار مع مصدر من المصادر بهدف 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، ويعتبر من أهم مصادر الحصول على المعلومات⁽¹⁾.
- **المواقع الإخبارية:** وهي الصحف الإلكترونية القائمة بذاتها، ولا يوجد أصل ورقي لها، ويتميز هذا النوع بتقديم نفس الخدمات الصحفية التي تقدمها الصحيفة المطبوعة من أخبار وتقارير وأحاديث صحفية وغيرها من الفنون، كما إنها تقدم خدمات صحفية توفرها الطبيعة الخاصة لشبكة الإنترنت وتقنية النص الفائق، مثل خدمات البحث في الصحيفة، وخدمات الوسائط المتعددة النصية والصوتية والمصورة⁽²⁾.
- **المواقع الإخبارية الفلسطينية:** هي المواقع الإلكترونية الإخبارية الموجودة على شبكة المعلومات والاتصالات الدولية (الإنترنت)، ولها عناوين ثابتة ودائمة، وتشغل حيزاً على هذه الشبكة، ومرخصة من وزارة الإعلام في رام الله أو مكتب الإعلام الحكومي في غزة، وتعنى بنشر الأخبار والأحداث الخاصة بالساحة الفلسطينية بشكل خاص وبالساحة العربية والدولية بشكل عام.

(1) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (13).

(2) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص72).

ثالث عشر: تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة لمقدمة وأربعة فصول وذلك على النحو الآتي: **الفصل الأول:** الإطار العام للدراسة ويتناول الإجراءات المنهجية للدراسة وهي أهم الدراسات السابقة، ومشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتسؤولاتها والإطار النظري لها، ونوع الدراسة ومنهجها وأدواتها، وإجراءات الصدق والثبات، والمفاهيم الأساسية للدراسة، **الفصل الثاني:** وهو فصل معرفي وينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول يتناول الصحافة الإلكترونية والتحرير الإلكتروني، فيما يتناول المبحث الثاني فن الحديث الصحفي، **والفصل الثالث:** يتناول نتائج الدراسة التحليلية، بينما يتناول **الفصل الرابع:** مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات وقائمة المراجع والملاحق.

الفصل الثاني

الصحافة الإلكترونية وفن الحديث الصحفي

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية وفن الحديث الصحفي

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الصحافة الإلكترونية، وفن الحديث الصحفي، وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، الأول: يتحدث عن الصحافة الإلكترونية وتم تقسيمه إلى مطلبين، حيث يتناول المطلب الأول ماهية الصحافة الإلكترونية، مفهوماً، ونشأتها، وأنواعها، ووظائفها، وسماتها، بالإضافة إلى السلبات والتحديات، والفروق بينها وبين الصحافة الورقية، فيما يستعرض المطلب الثاني التحرير الإلكتروني ويتطرق لمفهومه، وفوائده، وسماته، بالإضافة إلى الأدوات وفنون التحرير الإلكتروني المختلفة، وخاصة فن الحديث الإلكتروني، ومدى استفادته من تقنيات التحرير الحديثة، كما يتناول مراحل إعداد الحديث الصحفي الإلكتروني وقوالب التحرير الحديثة، أما المبحث الثاني فيتحدث عن فن الحديث الصحفي، وتم تقسيمه إلى مطلبين، حيث يتناول المطلب الأول ماهية فن الحديث الصحفي، من حيث مفهومه، ونشأته، وأهميته، بالإضافة إلى وظائفه، وأنواعه، وأشكاله، فيما يستعرض الثاني مراحل إعداد وكتابة فن الحديث الصحفي، وقوالبه التقليدية.

المبحث الأول: الصحافة الإلكترونية والتحرير الإلكتروني

يتحدث هذا المبحث عن الصحافة الإلكترونية وتم تقسيمه إلى مطلبين، حيث يتناول المطلب الأول ماهية الصحافة الإلكترونية، مفهومها، ونشأتها، وأنواعها، ووظائفها، وسماتها، بالإضافة إلى السلبات والتحديات، والفروق بينها وبين الصحافة الورقية، فيما يستعرض المطلب الثاني التحرير الإلكتروني ويتطرق لمفهومه، وفوائده، وسماته، بالإضافة إلى الأدوات وفنون التحرير الإلكتروني المختلفة، وخاصة فن الحديث الإلكتروني، ومدى استفادته من تقنيات التحرير الحديثة، كما يتناول مراحل إعداد الحديث الصحفي الإلكتروني وقوالب التحرير الحديثة.

المطلب الأول: ماهية الصحافة الإلكترونية

أولاً: مفهوم الصحافة الإلكترونية:

يطلق مسمى الصحافة الإلكترونية على الصحف التي تستعين بالحاسبات الإلكترونية في عمليات الإنتاج والنشر كافة، ويعتبر مفهوم الصحافة الإلكترونية مفهوم أوسع وأشمل من النشر الإلكتروني، إذ يمتد حقل النشر عبر الإنترنت، وتوزيع الأخبار والمعلومات من خلال وصلات، أو اتصال عن بعد من خلال تقنية الوسائط المتعددة أو غيرها من النظم الاتصالية⁽¹⁾، سواء كانت نسخة إلكترونية لصحيفة مطبوعة ورقية، أو صحيفة إلكترونية ليس لها أصل ورقي، سواء كانت متخصصة أو عامة، أو كانت تسجيلاً كاملاً للصحف المطبوعة أو ملخصات لجزء منها، تصدر بشكل منتظم ويتم تحديث مضمونها من يوم لآخر، أو من حين لآخر حسب إمكانيات جهة الصدور.⁽²⁾

والصحافة الإلكترونية يطلق عليها في الدراسات الأدبية والعربية عدة مسميات مختلفة مثل الصحافة الرقمية، والصحافة الفورية، والنسخ الإلكترونية، والجريدة الإلكترونية ولها تعريفات عدة منها: " هي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء كانت مرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز الحاسوب، وتكون متاحة عبر شبكة الويب أي الإنترنت.⁽³⁾

ويعرفها زايجن لي بأنها: منشور يتاح على شبكة المعلومات العالمية، وتتم مطالعتها وتصفحها من خلال برامج التصفح، ويتم بناء الموقع الإلكتروني الخاص بها من خلال استخدام لغة الترميز أي النص

(1) موسى، فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية (ص145).

(2) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص93).

(3) كنعان، الصحافة الإلكترونية (ص5).

الفائق، وغيرها من أدوات التصميم الخاصة بالحاسب الإلكتروني لتقديم النصوص والمواد الجرافيكية وعرض المعلومات الصحفية على شاشات الحاسب الإلكتروني.⁽¹⁾

ويعرفها محمد سعد إبراهيم أنها: الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت سواء كانت بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة، أو مختصر لأهم ما جاء في الصحف الورقية، أو كجرائد إلكترونية ليس لها أصل ورقي، وتتضمن مزيجاً من الوسائل الإخبارية والمقالات والتعليقات بالإضافة للصور والخدمات المرجعية.⁽²⁾

أما الدكتور شريف اللبان فعرفها أنها: الصحافة التي يتم ممارستها على الخط المباشر، حيث تصدر بطريقة إلكترونية متكاملة، بدءاً من تلقي المعلومات من وكالات الأنباء والمراسلين، والبحث عن الأخبار والصورة واستقاءها من المصادر المختلفة، ومروراً بمعالجتها وكتابتها وتحريرها وتصحيحها، وتصميم الرسوم والصور الفوتوغرافية وإعدادها، وتصميم الصفحات، وبثها ليتمكن أي جهاز متصل بشبكة الإنترنت من الوصول لها.⁽³⁾

وحسب تعريف دكتور فيصل أبو عيشة بأنها: نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني وشبكات المعلومات والاتصال الأخرى يتم استخدام فيها فنون آليات العمل في الصحافة التقليدية مضافاً إليها تقنيات ومهارات المعلومات التي تناسب الفضاء الإلكتروني والذي يستخدم كوسيط ووسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي الذي يحصل على الأخبار الآنية.⁽⁴⁾

وعرفها الدكتور محمود علم الدين بأنها: الصحف التي تصدر على شبكة الإنترنت، وتكون على شكل جريدة مطبوعة على شاشة الحاسوب، وتشمل المتن والصورة والرسوم والصوت والصورة المتحركة، وتأخذ أشكالاً مختلفة من الجريدة الورقية نفسها، أو موجز محتويات الجريدة الورقية، أو منابر ومساحات للتعبير عن الرأي، وخدمات مرجعية واتصالات مجتمعية.⁽⁵⁾

ووضع الدكتور فايز الشهري تعريفاً للصحافة الإلكترونية جاء فيه أنها: عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسوب الإلكتروني وما تملكه من إمكانيات هائلة في التخزين والتنسيق والتبويب وتصنيف

(1) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص58).

(2) شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي (ص141).

(3) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص63).

(4) البدراني، أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني (ص205).

(5) ريان، الإعلام الجديد (ص78).

المعلومات واسترجاعها، وبين التطور الهائل في وسائل الاتصالات الجماهيرية التي جعلت العالم قرية صغيرة.⁽¹⁾

ويعرفها دوج ميلسون أنها: هي تلك الصحافة التي تُمارس على شبكة الإنترنت، وتضم نشرات الأخبار والتقارير الصحفية، والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية، ولها عدة مسارات تعمل من خلال شبكات الويب وخدمات الطلب الهاتفي مثل أمريكا أونلاين وشبكات الإنترنت، ولوحة النشرات الكمبيوترية.⁽²⁾

وحسب تعريف جمال غيطاس رئيس تحرير مجلة لغة العصر القاهرية أنها: نوع من الاتصال يتم بين البشر عبر الفضاء الإلكتروني تستخدم فيه فنون وتقنيات المعلومات التي تتاسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط ووسيلة اتصال، وذلك باستخدام النص والصوت والصورة ومستويات التفاعل المختلفة مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها ونشرها للجماهير عبر شبكة الإنترنت.⁽³⁾

وعرفها الدكتور رضا عبد الواحد أمين أنها: وسيلة متعددة الوسائط تنشر فيها المواد الإخبارية والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة الإنترنت، بشكل دوري، وبرقم مسلسل، من خلال استخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم التفاعلية، وتصل للقارئ من خلال شاشة الحاسوب الإلكتروني، سواء كان لها أصل مطبوع أو صحيفة إلكترونية لا أصل ورقي لها.⁽⁴⁾

بينما عرفها جلدز أنها: جاءت نتيجة للدمج بين الكمبيوتر والصحافة، حيث استخدمت الصحافة الكمبيوتر في إنتاج وإرسال المواد الصحفية بشكل رقمي عن طريق التزاوج بين الصحافة المطبوعة واستخدام التقنيات الرقمية.⁽⁵⁾

ومما سبق يرى الباحث أن الصحافة الإلكترونية هي: الصحافة التي يتم استخدام الحاسوب فيها من خلال جمع المادة وتحريرها ونشرها وقراءتها، وتنشر على شبكة الانترنت باستخدام التقنيات الرقمية من صوت وصورة وفيديو، كما أنها تتميز بالتفاعلية واستخدام النصوص الفائقة التي تتيح للجمهور سهولة القراءة والوصول للمعلومات كذلك تتيح خدمات عدة مثل التعليق والنسخ وإرسال المواد الصحفية.

(1) القيسي، الأخبار في الصحافة الإلكترونية (ص87).

(2) صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات (ص158).

(3) عزت، الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية (ص310).

(4) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص9).

(5) العقباني، الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت (ص22).

ثانياً: نشأة وتطور الصحافة الإلكترونية:

كان ظهور الإنترنت بمثابة نقلة نوعية في عالم وسائل الاتصال ونقل المعلومات، حيث غيرت هذه الثورة المعرفية الكثير من المفاهيم الإعلامية والصحفية، وظهرت شبكة الإنترنت في أواخر الستينات من القرن العشرين، وأصبح مجال التطور التكنولوجي في مجال الحاسبات نواة أساسية لظهور شبكة المعلومات الدولية "إنترنت" بسبب تلاقي ثالوث الحاسوب والبرمجيات وشبكات الاتصال، لتولد مفاهيم ونظريات جديدة تشرح عملية الاتصال الحديثة، ولم تكن وسائل الإعلام التقليدية بمنأى عن هذه الصورة التي عصفت بوسائل إعلامية ليتقدم عليها الإنترنت.⁽¹⁾

ويرى بعض الباحثين أن ولادة الصحافة الإلكترونية كان في بداية السبعينيات مع ظهور خدمة التلكتست عام 1976م، كثمرة تعاون بين مؤسستي BBC و Independent Broadcasting، وشهد العام 1979م ولادة خدمة تلكتست أكثر تفاعلية على يد مؤسسة British Telecom البريطانية، حيث بدأت بتوفير النصوص الصحفية بشكل إلكتروني للمستفيدين عبر الاتصال الفوري المباشر.⁽²⁾

وعلى الرغم من عدم القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ بداية أول صحيفة إلكترونية إلا أنه يمكن القول إن أول صحيفة إلكترونية نشرت بالكامل على شبكة الإنترنت كانت صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية سنة 1990م، تلاها شبكة شيكاغو أون لاين كأول صحيفة إلكترونية على شبكة أميركا أون لاين سنة 1992م.⁽³⁾

إلا أن بعض الباحثين يرى أن الظهور الفعلي لأول صحيفة إلكترونية كان في العام 1993م، عندما قامت مجلة نيوزويك الأسبوعية الأميركية بإصدار أول طبعة إلكترونية في أسطوانة مدمجة، وتم اعتبارها في البادئ الأمر مكملته مطبوع ورقية، إلا أن هذا المفهوم سرعات ما تلاشى بعد ظهور الصحف الإلكترونية المستقلة.⁽⁴⁾

وفي 19 يناير 1994م ظهر موقع آخر هو موقع صحيفة ألتو بالو ويكلي لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على شبكة الإنترنت، وتعد هذه الصحيفة أول النماذج التي دخلت صناعة الصحافة الإلكترونية بطريقة كبيرة خاصة مع توفير خدمة الإنترنت مجاناً في الولايات المتحدة الأمريكية وبلاد العالم المتقدم لتصبح الصحافة جزءاً من تطور وتوزيع شبكة الإنترنت، وبدأت غالبية الصحف الأمريكية خلال

(1) غازي، الصحافة الإلكترونية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح (ص81).

(2) كنعان، الصحافة الإلكترونية العربية (ص35).

(3) صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل (ص165).

(4) الحارثي، المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني (ص17).

عامي 1994*1995م تتجه إلى النشر عبر الإنترنت، حيث زاد عدد الصحف اليومية الأميركية التي أنشأت مواقع إلكترونية عن 60 صحيفة في نهاية عام 1994م إلى 115 صحيفة في عام 1995م ثم إلى 368م في منتصف عام 1996م.⁽¹⁾

إلا أنه سرعان ما اكتشف مسيرو هذه الصحف أن النسخة الإلكترونية المشابهة للطبعة الورقية لم تلبي احتياجات القارئ الذي يبحث عن الجديد بعيداً عن الطبعة الورقية على الإنترنت، لذا بدأت الصحف بإنشاء إدارات خاصة بمواقعها الإلكترونية تتولى تحرير جيدة منفصلة عن النسخة المطبوعة، وبالتالي أصبحت الصحف الإلكترونية تنافس الصحف المطبوعة، كما أن الأهمية المتزايدة للصحافة الإلكترونية أدت إلى ظهور نوع آخر يتمثل في ظهور مواقع إلكترونية إخبارية لا أصل ورقي لها، نشأت في بيئة الإنترنت وحقت نجاحاً كبيراً.⁽²⁾

وفيما يتعلق بالصحافة الإلكترونية العربية كانت صحيفة الشرق الأوسط أول صحيفة عربية يومية توفرت على شبكة الإنترنت للقراءة وذلك في تاريخ 9 سبتمبر 1995م على شكل صور، وكانت صحيفة النهار اللبنانية هي الصحيفة العربية الثانية في الظهور على شبكة الإنترنت، حيث أصدرت نسخة إلكترونية يومية في أول فبراير 1996م، تلاها في الصدور صحيفة الحياة اللبنانية في أول يونيو 1996م، ثم صحيفة السفير في نهاية العام 1996م، ثم جاء صحيفة إيلاف التي صدرت في 21 مايو 2001م، كأول صحيفة إلكترونية ليس لها أصل ورقي مطبوع.⁽³⁾

عوامل تطور الصحافة الإلكترونية:

هناك عدد من العوامل ساهمت في تطور الصحافة الإلكترونية وهي النحو الآتي:⁽⁴⁾

1. العامل التقني: حيث ساهم تقدم تكنولوجيا الحاسوب وتقنياته في ازدهار الصحافة الإلكترونية.
2. العامل الاقتصادي: حيث إن العولمة الاقتصادية أصبحت تطلب سرعة في حركة رؤوس الأموال، وهو ما تطلب سرعة تدفق المعلومات كونها سلعة تتزايد في أهميتها يوم بعد يوم.
3. العامل السياسي: والذي تمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل السلطات السياسية بهدف تثبيت نظام حكمها، وإحكام قبضتها على الأمور في البلاد.

(1) جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري (ص384).

(2) العالم، الصحافة الإلكترونية: النشأة والتطور (ص109).

(3) عزت، الصحافة الإلكترونية التفاعلية: النشأة والتطور والمميزات والسلبيات (ص286).

(4) كنعان، الصحافة الإلكترونية العربية (ص93).

4. **عائدات الإعلانات:** رغبت المؤسسات الإعلامية في إثبات وجودها على شبكة الإنترنت بهدف الحصول على عائدات من إعلانات الإنترنت
5. **مشاكل الصحف المطبوعة:** تعاني الصحف المطبوعة من عدد من الضغوط المتعلقة بالتمويل، وارتفاع تكلفة الطباعة، والتقييد بمساحات معينة في حدود الصفحات الورقية، لذلك لجأت الصحف لإنشاء مواقع صحف إلكترونية.

ثالثاً: أنواع وتقسيمات الصحف الإلكترونية:

تنقسم الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت إلى نوعين رئيسيين هما:

1. **الصحف الإلكترونية الكاملة (المواقع الإخبارية):** وهي الصحف القائمة بذاتها، ويتميز هذا النوع بتقديم نفس الخدمات الصحفية التي تقدمها الصحيفة المطبوعة من أخبار وتقارير وأحاديث صحفية وغيرها من الفنون، كما إنها تقدم خدمات صحفية توفرها الطبيعة الخاصة لشبكة الإنترنت وتقنية النص الفائق، مثل خدمات البحث في الصحيفة، وخدمات الوسائط المتعددة النصية والصوتية والمصورة.⁽¹⁾
- ويسمى هذا النوع بالمواقع الإخبارية الإلكترونية وهي موضع دراستنا، وتتميز المواقع الإخبارية الإلكترونية بأنها تبث الأخبار بشكل مباشر وفوري وتقوم بالنشر على شبكة الإنترنت بشكل عاجل، باستخدام تقنيات الوسائط المتعددة والنص الفائق، وتعتمد غرف الأخبار والمحررين نشر ما يرد إليهم بشكل مستمر ومتواصل على مدار الساعة، وقد تميز هذا النوع على الإذاعة والتلفزيون والصحف التقليدية بتقنيات النشر والتحرير مختصراً الكثير من المراحل التي يمر بها الخبر في الوسائل الأخرى.⁽²⁾
2. **النسخ الإلكترونية من الصحف الورقية:** وهي مواقع الصحف الورقية على شبكة الإنترنت والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية، بالإضافة لبعض الخدمات المتصلة للصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمات الإعلان والربط بمواقع أخرى.⁽³⁾

(1) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص72).

(2) جديد، الإعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية (ص185).

(3) نصر، وعبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي (ص287).

تصنيفات أخرى للصحافة الإلكترونية:

وهناك عدد من التصنيفات للصحافة الإلكترونية ومثال على ذلك تصنيف الدكتور محمود علم الدين حيث يقسمها على النحو الآتي:⁽¹⁾

1. صحف إلكترونية تنشر على التلفزيون.
 2. صحف إلكترونية تنشر على شبكة الإنترنت: وتضم طبعات إلكترونية، أو مواقع على شبكة الإنترنت، ومواقع مؤسسات إعلامية وصحف، ومواقع إخبارية، ومواقع تعتمد على مشاركات الأعضاء مثل مواقع التواصل الاجتماعي.
 3. صحف إلكترونية تنشر على شبكة الهاتف المحمول.
 4. صحيفة إلكترونية تنشر على وسائط للعرض، مستفيدة من الموقع الإلكتروني.
- أما الدكتور عماد بشير فيصنف الصحافة الإلكترونية إلى ثلاث فئات أساسية وهي:⁽²⁾

1. الفئة الأولى: تتمثل في إطلاق نسخة كربونية صماء من الصحيفة الورقية على شبكة الإنترنت، دون تدخل يذكر والاكتفاء بالإشارة إلى أن للصحيفة موقعاً إلكترونياً.
2. الفئة الثانية: تعتمد بناء مواقع متميزة، تكون بوابات إعلامية شاملة، وتطور في مواقعها الموجود بشكل مستمر، تكون بمثابة تكميلية للصحف الورقية.
3. الفئة الثالثة: تعتمد سياسة الانطلاق من الصحيفة الإلكترونية دون أن يكون لها أصل ورقي، ومثال على ذلك صحيفة إيلاف.

ويقسم الباحث صالح الغزي الصحف الإلكترونية تبعاً لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة بذاتها أو ما أسماه (المواقع التكميلية) على النحو الآتي:⁽³⁾

1. النشر الصحفي الموازي: ويكون النشر فيه موازياً لما ينشر في الصحيفة المطبوعة، بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية نسخة من الصحيفة المطبوعة باستثناء الإعلانات.
2. النشر الصحفي الجزئي: وتقوم الصحف المطبوعة من خلاله بنشر أجزاء من موادها على الصحيفة الإلكترونية في شبكة الإنترنت، وتهدف المؤسسات من خلال هذا النوع إلى ترويج النسخ المطبوعة من صحفهم.

(1) عزت، الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية (ص314).

(2) القيسي، الأخبار في الصحافة الإلكترونية (ص107).

(3) جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري (ص388).

3. النشر الصحفي الإلكتروني الخاص: وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة أصلاً ورقياً، حيث تظهر الصحيفة على شبكة الإنترنت وتكون مستقلة بذاتها ومثال على ذلك صحيفة إيلاف.

أما الدكتور عباس مصطفى صادق فيقسم الصحف الإلكترونية على الإنترنت إلى خمسة أنواع رئيسية على النحو الآتي:⁽¹⁾

1. النوع الأول: الصحف المعروفة بأسمائها وتاريخها التي توجد في الشبكة على هيئة خدمة منفصلة عن الطبعة الورقية أو شبيهة بها.
2. النوع الثاني: تميل بعض الإذاعات إلى تقديم خدمات إخبارية نصية وصور، وخدمات صوتية وتقارير إخبارية وساحة حوار تفاعلية.
3. النوع الثالث: هو الذي نشأ على شبكة الإنترنت كعبارة عن مجموعة خدمات إخبارية والتي تجمع خصائص مختلفة للوسائل الإعلامية، بالإضافة إلى خصائص شبكة الإنترنت مثل فوكس نيوز.
4. النوع الرابع: وهو صيغة مجلة الإنترنت ومثال على ذلك مجلة نيوز ويك التي تصدر طبعة إلكترونية تحمل مادة المجلة الأسبوعية تضاف لها تجديلات يومية واستطلاعات رأي تفاعلية، وتكون غير مقيدة بأسبوعية الصدور.
5. النوع الخامس: خاص بوكالات الأنباء على الشبكة مثل وكالة الأنباء الفرنسية التي توفر خدماتها المخصصة لشبكة الإنترنت بعدة لغات.

في ضوء ما سبق يرى الباحث أن الصحافة الإلكترونية في عصرنا الحالي تنقسم لنوعين رئيسيين هما:

1. صحف إلكترونية تكميلية: وهي الصحف الإلكترونية التي لها أصل ورقي، بحيث تقوم الصحيفة بإنشاء موقع على شبكة الإنترنت يبيث الصحيفة كاملة أو أجزاء منها، أو مواداً أخرى لم يتم نشرها على الصحيفة باستخدام تقنيات الإنترنت من وسائط متعددة ونص فائق ومثال على ذلك مواقع صحف فلسطين والحياة الجديدة والقدس الفلسطينية.
2. صحف إلكترونية كاملة (مواقع إخبارية): وهي مواقع إخبارية لا أصل ورقي لها، مستقلة بذاتها تبث على شبكة الإنترنت، مستخدمة كافة تقنيات الإنترنت من وسائط متعددة ونصوص فائقة، كما أنها تتميز بقوالب وسمات تحريرية تختلف عن التحرير للصحف المطبوعة، دون أن يكون لها موعد محدد للصدور، لكن قد يكون لها موعد للتحديث الصحيفة خلال ساعات اليوم، ومثال على ذلك مواقع دراستنا: المركز الفلسطيني للإعلام، ودنيا الوطن، وموقع فلسطين اليوم.

⁽¹⁾ عزت، الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية (ص315).

رابعاً: وظائف الصحافة الإلكترونية:

حسب الباحث خضر بابكر فإن للصحافة الإلكترونية عدد من الوظائف نلخصها في الآتي:⁽¹⁾

1. **وظيفة الاستطلاع ومراقبة البيئة:** وهي تمثل وظيفة الإعلام الأساسية للحصول على المعلومات، وعززت الصحافة الإلكترونية هذه الوظيفة حيث أصبح الأمر لا يستغرق سوى دقائق معلومة للحصول على أي معلومة.
2. **الوظيفة الإخبارية:** وهي الوظيفة التي تختص بتزويد القراء بالأخبار، ولا شك أن الصحافة الإلكترونية تتميز عن غيرها من الوسائل في هذا الجانب كون لها قدرة على تزويد القراء في الخبر لحظة حدوثه.
3. **وظيفة الخدمات العامة:** وهي تزويد القاري بالمعلومات والأخبار التي تخدمه في حياته، ويحقق من خلالها الفائدة، حيث استطاعت الصحافة الإلكترونية ومن خلال التفاعلية تمكين القارئ لانتقاء ما يريده ويحتاجه من معلومات.
4. **وظيفة الشرح والتفسير:** هناك بعض الاخبار يصعب على القارئ أن يفهمها ويستوعبها، لكن الصحافة الإلكترونية تتخطى ذلك من خلال دعم النص بالمواد المختلفة مرئية وصوتية.
5. **وظيفة تكوين الرأي العام:** تقوم الصحافة الإلكترونية بمهمة قياس الرأي العام وترصد آراء الجماعات والتيارات بكافة أطيافها، وينبع هذا من كون الصحافة الإلكترونية بها هامش أكبر لحرية التعبير مقارنة مع باقي الوسائل الإعلامية الأخرى.
6. **وظيفة التنمية:** والصحافة الإلكترونية من مهامها التركيز قضايا التنمية وجوانبها المختلفة، وتوجيه النشاط إلى سلوك جديد، كذلك يمكنها المساهمة في تنفيذ الحملات التوعوية مثل حملات محو الأمية.
7. **الوظيفة الدبلوماسية:** حيث كان للصحافة الإلكترونية مساهمة كبيرة في هذا الجانب، خاصة في أوقات الأزمات، مع محاولتها لإيجاد جو من التفاهم والتعايش بين الأمم.
8. **الوظيفة التسويقية:** وتساهم الصحافة الإلكترونية من خلال الحملات الإعلانية وتسويق السلع والخدمات، وتتميز بذلك كون لها قدرة على الانتشار وتخطي الحدود.

⁽¹⁾ بابكر، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على التحرير الصحفي: إصدارات مؤسسة عكاظ نموذجاً (ص51-54).

خامساً: سمات الصحافة الإلكترونية:

1. **التفاعلية:** وتعد هذه السمة أهم مزايا صحافة الإنترنت، إذ تتيح للجمهور من خلال الوسائط التي يستخدمها، التفاعل مع المحرر أو المصدر والحصول على استجابة فورية منه، وكذلك التفاعل مع المادة المنشورة أو مع مستخدمين آخرين، من خلال طرح الآراء والمشاركة في المناقشات.⁽¹⁾
2. **المرونة:** تبرز هذه السمة بشكل جيد في الصحف الإلكترونية إذ إنه يمكن لمستخدم الإنترنت المتابعة والتفاعل إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت، كما ويمكنه بسهولة تجاوز عدد من المشاكل الإجرائية التي قد تعترضه.⁽²⁾
3. **تنوع استخدام الوسائط المتعددة:** حيث تنتوع استخدام الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية وذلك لدعم المواد الصحفية من خلال الصور ومقاطع الصوت والفيديو.⁽³⁾
4. **الفورية والتحديث المستمر:** وهي القدرة تحديث نشر الأخبار أولاً بأول، بحيث يتم تمرير المعلومة للجمهور دون تأخير، وهذا يجعل الإنترنت وسيلة مثالية لنشر الأخبار والأحداث بالنسبة للمتابعين.⁽⁴⁾
5. **العالمية:** ويقصد بها أن الصحيفة الإلكترونية تكون في متناول الجميع، وتبث في كل أنحاء العالم، وبهذا تكون شبكة الإنترنت أعادت الفرصة أمام الصحف مرة أخرى للمنافسة من جديد، حيث بات بإمكان كل صحيفة أن تخرج من محيطها المحلي إلى المحيط العالمي، وبالتالي أصبحت الفرصة متساوية أمام جميع الصحف الكبرى والصغرى، للظهور بمظهر جديد وتقديم خدمات ممتازة.⁽⁵⁾
6. **تقنية النص الفائق:** وتعتمد الصحافة الإلكترونية على تقنية النص الفائق والذي يعتمد على قاعدة معلومات تسمح للقارئ الصحيفة الإلكترونية، بالتعمق فيما وراء النص وفقاً لنوع المضمون الذي تركز عليه، حيث مستخدم الحاسب الآلي من التنقل بين الكلمات والعناصر المتصلة من نصوص أو صور أو مقاطع صوت أو فيديو من خلال الضغط على روابط معينة.⁽⁶⁾
7. **انخفاض التكلفة المالية:** يتطلب إنشاء صحيفة إلكترونية تكلفة مالية أقل بكثير مما هو مطلوب لإصدار صحيفة ورقية، فالصحف الإلكترونية في غنى عن المباني والمطابع وكميات الورق

(1) الفلاحي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد (ص237).

(2) البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديد (ص182).

(3) عبود، والعاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي (ص92).

(4) عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (ص117).

(5) حسنين، الصحافة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات (ص24).

(6) القيسي، الأخبار في الصحافة الإلكترونية (ص95).

الضخمة ومستلزمات الطباعة، بالإضافة لاستغنائها عن متطلبات التوزيع والتسويق والعدد الكبير من المحررين والعمال، حيث أصبح بالإمكان إصدار صحف إلكترونية بإمكانات محدودة.⁽¹⁾

8. **الشخصنة:** حيث إن الصحافة الإلكترونية تسمح لكل زائر للموقع أن يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى الموقع فيه، كما بإمكانه أن يركز على أبواب بعينها ومواد محددة ويحجب أخرى، كذلك بإمكانه أن ينتقي بعض الخدمات وإلغاء الأخرى، وذلك في الوقت الذي يحدده، وفي كل الأحوال يشاهد ما يوافق اختياراته الشخصية وليس ما يفرضه عليه الموقع.⁽²⁾

9. **العمق المعرفي:** حيث تتسم خدمات الصحف الإلكترونية بالشمول والعمق، ويتاح ذلك من خلال اتساع المساحة المتاحة للصحيفة الإلكترونية، فلا ترتبط بعدد صفحات ولا مساحة أعمدة كما هو في الصحف المطبوعة، فتقدم خدمات إضافية من شأنها تقديم خلفيات للأحداث وربطها بالقضايا المتعلقة مثال على ذلك تصفح موضوعات ذات صلة وإمكانية العودة لأرشيف الصحيفة.⁽³⁾

10. **التغطية الذاتية:** حيث بمقدور الصحفي باستخدام الانترنت القيام بكافة مفردات العمل الصحفي بمفرده، وذلك من خلال اختيار الموضوع وجمع بياناته والاتصال بالمصادر والكتابة، والنشر في الصحيفة الإلكترونية.⁽⁴⁾

11. **خدمات الأرشيف الإلكتروني:** حيث يمكن لمستخدم الصحيفة الإلكترونية العودة إلى الأعداد السابقة، أو إلى مواضيع بعينها كالمقالات أو التعليقات ذات الصلة بالموضوع الذي يحظى باهتمامه، مما يتيح للباحثين قاعدة معلومات ضخمة، أو بنك معلومات يمكنهم من خلاله الحصول على ما يريدون من معلومات وبيانات.⁽⁵⁾

12. **قياس رجع الصدى:** وذلك من خلال قياس الرأي العام في قضايا معينة من خلال الاستطلاعات التي تقوم بها الصحف الإلكترونية، وتتم بشكل إلكتروني فوري.⁽⁶⁾

13. **مجموعات الأخبار والقوائم البريدية:** وهي رسائل تنشر علناً وتكون متاحة لأي شخص قراءتها، وتزود القوائم البريدية القراء بطيف من المناقشات أو المواد التي تصله على البريد، ويتم الاشتراك فيها بسهولة من خلال البريد الإلكتروني.⁽⁷⁾

(1) صلاح، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل (ص167).

(2) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص29).

(3) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص106).

(4) العقباوي، الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت (ص35).

(5) شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي (ص154).

(6) الفلاح، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد (ص238).

(7) عقيلة، الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري (ص120).

14. الحرية وتجاوز الرقابة: وفرت صحافة الإنترنت إمكانيات جديدة من الحركة وتجاوز أنماط الرقابة المتعارف عليها، فالفرص الواسعة التي تتيحها الصحيفة الإلكترونية تتيح المجال للكثيرين لإشباع رغباتهم وكتابة ما يرغبون كتابته، وذلك لما تتمتع به الصحف من الحرية وإمكانية إطلاق الأخبار والمعلومات بشكل تعجز عنه الصحف الورقية الخاضعة للرقابة.⁽¹⁾

15. نظام الإحصاء والمتابعة: تستطيع الصحيفة الإلكترونية متابعة أعداد قراءها ومتصفحها أولاً بأول من خلال برامج تلقائية، حيث يقوم الموقع الإلكتروني بتسجيل أي زائر جديد يومياً، وتوفر هذه الخاصية إحصائيات دقيقة عن زوار الموقع الإلكتروني والأخبار الأكثر قراءة، وبالتالي تتيح الفرصة لإدارة الصحيفة الإلكترونية للتغيير والتطوير.⁽²⁾

سادساً: سلبيات الصحافة الإلكترونية:

1. قلة الصحفيين المزودين بالمهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام التحرير والصحافة الإلكترونية.⁽³⁾

2. تمثل الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الأخبار الكاذبة والشائعات بسرعة فائقة، بشكل غير معهود في الصحافة المطبوعة، وذلك لأن الصحافة الإلكترونية تعيش عبر الإنترنت كوسيط يقوم على آليات النشر السريع وتبادل المعلومات على نطاق واسع.⁽⁴⁾

3. ضيق المساحة المخصصة للتفاعل والتواصل مع الكتاب والمحريين أحياناً وذلك لأن بعض الصحف تقوم بتحديد عدد الكلمات المسموح للقراء استخدامها للتعليق على المقالات والأخبار المنشورة، مما يضطر القارئ إلى اختصار ما يقوله اختصاراً يخل في الرسالة التي يريد إيصالها.⁽⁵⁾

4. صعوبة التسويق وجلب الإعلانات، خاصة في الوطن العربي، مما يؤثر بشكل قوي على غياب التمويل لهذه الصحف، مما يضطرها للتركيز على المتطوعين أكبر، مع حاجتها إلى صحفيين محترفين لكنهم لا يعملون بلا أجر.⁽⁶⁾

5. غياب المصداقية في أحيان كثيرة، خاصة مع كثرت الأخبار التي ترد في الصحافة الإلكترونية دون التأكد من مصادرها الحقيقية والتثبت منها.⁽⁷⁾

(1) الفلاحي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد (ص238).

(2) حسنين، الصحافة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات (ص25).

(3) كنعان، الصحافة الإلكترونية العربية (ص50).

(4) الدليمي، منخل إلى وسائل الإعلام الجديد (ص191).

(5) شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي (ص155).

(6) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص101).

(7) البدراني، أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني (ص214).

6. قراءة صحيفة إلكترونية يعد عملية متعبة وصعبة لكثير من الناس، وتستغرق وقتاً أطول من الصحيفة الورقية، بالإضافة لغياب الملاءمة والحرية البصرية، فالقراء يضلون طريقهم، ويقومون بقفزات عديدة بعيداً عن النص الأصلي ولا يستطيعون العودة له بسهولة.⁽¹⁾

7. غياب الاستثمار في مجال الصحافة الإلكترونية، ووجود عزوف وتخوفات من قبل المستثمرين من استثمار أموالهم في الصحافة الإلكترونية، علماً أن هذا الجانب سيعود بفائدة كبيرة على الصحافة الإلكترونية.⁽²⁾

8. خدمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، مما يشكل عائق أمام المتلقين.⁽³⁾

9. غياب الرقابة الأخلاقية على الصحف الإلكترونية، خاصة في ظل غياب لوائح وقوانين لها حتى يمكن وضع حد للتجاوزات، بالإضافة لغياب إطار قانوني مهني ينظم عمل الصحفيين في مجال الصحافة الإلكترونية ويحفظ حقوقهم، فلا توجد نقابة مهنية لهم، ولا يسمح لهم بالانضمام إلى نقابات الصحفيين.⁽⁴⁾

10. عدم التزام أساليب وقواعد التحرير الصحفي السليمة في كثير من الصحف الإلكترونية، مما ينعكس سلباً على فن التحرير الصحفي الذي يعتبر الركيزة الأساسية للعمل الصحفي المنضبط.⁽⁵⁾

سابعاً: تحديات الصحافة الإلكترونية:

صنف Mike الصعوبات والمعوقات التي تواجه كفاءة العمل في الصحف الإلكترونية إلى ثلاث فئات وهي:⁽⁶⁾

1. تحديات مرتبطة بالمتطلبات التكنولوجية: حيث لا تزال هناك العديد من المؤسسات الإعلامية تعاني من نقص في المتطلبات التكنولوجية اللازمة لصناعة الخبر الإلكتروني بها.

2. تحديات تتعلق بهيكل العمل والقواعد التنظيمية: حيث تتطلب الاستفادة من إمكانيات النشر الصحفي الإلكتروني، الكثير من التدريب الذي يستهلك وقتاً، حتى يصبح الصحفيون أصحاب

(1) عزت، الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية (ص328)

(2) جديد، الإعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية (ص209).

(3) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص31).

(4) المقدادي، الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة (ص201).

(5) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص102).

(6) كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي (ص23:24).

مهارة عالية في استخدام المصادر الإلكترونية للمعلومات، واستيعاب خصائص الاتصال التفاعلي والاستفادة منها.

3. معوقات تتعلق بالمفاهيم التقليدية السائدة في العمل الصحفي: فعلى سبيل المثال لا يعرف الصحفي التقليدي أشكالاً أخرى للمعلومات غير النصوص والعناصر الجرافيكية الثابتة، بينما تتعدد مهارات القائم بالاتصال على الإنترنت، ومنها التحرير الإلكتروني، واستخدام الروابط التشعبية، والوسائط المتعددة، والتعامل مع صحافة المواطن.

بالإضافة إلى ما سبق قام الباحث برصد عدد من التحديات المختلفة من وجهة نظر عدد من الباحثين وهي على النحو الآتي:

1. تحديات أكاديمية: بالرغم من قيام الجامعات وأقسام الإعلام بتدريس مبادئ الصحف الإلكترونية من خلال بعض المساقات، إلا إنها لازال يطغى عليها الجانب النظري مع شبه غياب للجانب التطبيقي.⁽¹⁾

2. تحديات تمويلية: حيث لم تظهر حتى الآن صحف إلكترونية تعتمد على مصادرها الذاتية دون الاعتماد على المؤسسة التي تتبع لها، ومعظم الصحف الناجحة تتبع مؤسسات تجارية لا تهدف للربح تقوم بالإنفاق عليها لأهداف تسويقية أو دعائية.⁽²⁾

3. تعدد الأعباء: لا ينتهي دور المحرر في الصحافة الإلكترونية عند جمع المعلومات وإعدادها في نص مكتوب كما هو الحال في الصحافة المطبوعة، لكن تتعدد الأعباء التي يقوم بها، من خلال إعداد النص المكتوب أو الملف الصوتي أو المرئي الذي حصل عليه من موقع الحدث، كما يتطلب منه البحث عن خبراء في القضية وتجهيزهم للرد على أسئلة الجمهور والبحث عن مواقع ذات علاقة بالقضية التي يعالجها، مما يجعل الأمر صعباً على الصحفي الإلكتروني.⁽³⁾

4. غياب التخطيط: وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام.⁽⁴⁾

(1) أمين، الصحافة الإلكترونية (ص120)

(2) أمين، المرجع السابق (ص120).

(3) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص122).

(4) البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة (ص204).

ثامناً: الفروق بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية:

1. **التفاعل:** تميزت الصحيفة الإلكترونية عن الورقية من خلال ميزة التفاعل والتي تتيح خيارات أمام المستخدمين لإمكانية الاتصال بينهم أو مع إدارة الصحيفة ومحرريها، وإمكانية البحث عن المعلومات أو إضافة معلومات، بينما هذه الخاصية تكاد تكون معدومة في الصحف الورقية.⁽¹⁾
2. **المجانية:** معظم الصحف الإلكترونية متاحة للقراء مجاناً، بخلاف الصحف الورقية، التي يحتاج القارئ شرائها أو الاشتراك بها.⁽²⁾
3. **المضمون الإخباري:** يختلف المضمون الإخباري في الصحافة الإلكترونية عن المضمون الإخباري في الصحافة الورقية، فالصحافة الإلكترونية ترسم صورة مخالفة للإنتاج المطبوع بتوفير عدة خدمات إلكترونية وخلفيات معلومات مدعومة بالصوت والصور والرسوم البيانية، بالإضافة إلى أن التحرير للصحافة الإلكترونية يمتاز بالبساطة والاختصار والوضوح في المحتوى ليناسب الجمهور المختلف نوعاً ما عن جمهور الصحافة الورقية.⁽³⁾
4. **العائدات المالية:** فالصحافة الإلكترونية لا تستفيد بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية، كالاشتراكات والتوزيع، بخلاف الصحافة الورقية التي تستفيد من هذه الخاصية لتوفير الدعم المادي.⁽⁴⁾
5. **الذاتية:** حيث تعتبر الصحافة الإلكترونية مظهراً من مظاهر الديمقراطية، حيث إن الصحفي بإمكانه أن يكتب ويعبر عن رأيه الشخصي، بخلاف الصحف الورقية والتي يتبنى فيها الصحفي سياسة المؤسسة ولا يكون فيها مجال للذاتية.⁽⁵⁾
6. **التعامل مع المكان والزمان:** فالصحف الإلكترونية لها قدرة على تخطي الحواجز وتصل في أسرع وقت لأي نقطة في العالم، بخلاف الصحافة الورقية التي لا يمكنها تخطي الحدود بسهولة، كما أنها تحتاج لوقت وإمكانات لنقلها من مكان لآخر عبر الحدود.⁽⁶⁾

(1) مراد، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد (ص118).

(2) مسعودان، الرهانات الصحافة الإلكترونية (ص62).

(3) كنعان، الصحافة الإلكترونية العربية (ص39).

(4) بابكر، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على التحرير الصحفي: إصدارات مؤسسة عكاظ نموذجاً (ص56).

(5) راضي، والتميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة (ص112).

(6) راضي، والتميمي، المرجع السابق (ص116).

7. **المواطن الصحفي:** حيث أتاحت الصحافة الإلكترونية للمواطن للمساهمة في توفير الاخبار وكتابتها ونشرها والتعليق عليها والتفاعل معها، من خلال المواد الإعلامية المختلفة صوت وصورة، وهذه الخاصية لا تتوفر في الصحف الورقية التي تسمح للمشاركة فقط لكتابها ومحرريها.⁽¹⁾
8. **التكلفة المالية:** حيث أن الصحيفة الإلكترونية في غنى عن كثير من التكاليف التي تتعلق بالمباني والصحفيين والعمال، والمطابع والأوراق وسيارات التوزيع والنقل، وكل هذه الأمور تعتبر أساسية لا تستغني عنها الصحيفة الورقية.⁽²⁾

المطلب الثاني: التحرير الإلكتروني – الأدوات والفنون والقوالب

أولاً: مفهوم التحرير الإلكتروني:

لقد كان يعرف التحرير الإلكتروني: بأنه التحرير الذي يتم على شاشة الحاسوب، بحيث يجلس أمامه المحرر ليصوب ويعدل المادة الصحفية المعروضة والمخزنة على جهاز الحاسوب، باستخدام برامج المعالجة والتحرير والتصميم وإخراج المادة الصحفية، كما أن المحرر يستخدم الحاسوب في إنجاز عدد من العمليات مثل الكتابة والتصحيح والتدقيق الإملائي.⁽³⁾

أما المفهوم الأكثر دقة للتحرير الإلكتروني فالمسألة فيه تتجاوز الجانب المتعلق بالمحرر الصحفي كفرد يكتب موضوعاً صحفياً بالاستعانة بأدوات التكنولوجيا، إلى إدارة عملية التحرير داخل المؤسسة ككل، كما أن التحرير الإلكتروني يضع معايير فنية وتقنية خاصة يجب على الكاتب أن يتعامل معها، تتطلب منه أن يكون ماهراً في التعامل مع بيئة الاتصال الحديثة التي تتنوع عناصرها والربط بينها والجمع بينها لتكوين شكل جديد للمادة الصحفية يستفيد من خصائص الإعلام الرقمي، وعليه فإن التحرير الإلكتروني يختلف عن الكتابة الورقية، من حيث التأثير على القارئ، وتغيير طرق استقبال النصوص، وتدوينها، وثبات وحركية النصوص، والخطوط وتشعبها، وتشجيرها أو تفاعلها مع نصوص أخرى موازية أو متجانسة.⁽⁴⁾

واستطاعت الصحافة الإلكترونية أن تحدث انقلاباً ليس في نوعية المادة وسرعة نقل الخبر فقط، ولكن أيضاً في صياغة وشكل الخبر وطريقة تحريره، وذلك من خلال الاختصار والتركيز، واستخدام الجمل

(1) مراد، التكوين الإلكتروني والإعلام الجديد (ص120).

(2) مسعودان، الرهانات الصحافة الإلكترونية (ص62).

(3) كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي (ص25).

(4) تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية (ص229).

القصيرة التي يحتاجها القارئ ليحصل على المعلومة بأسرع وقت، مع إعطاء خلفيات للخبر من خلال ربطه بموضوعات وأحداث سابقة من خلال الروابط التشعبية لتمكن القارئ من الاستفادة بشكل أكبر.⁽¹⁾

وعليه يرى الباحث أن التحرير الإلكتروني: هو عبارة عن عملية إعداد المادة الصحفية وكتابتها وصياغتها باستخدام جهاز الحاسوب وشبكة الإنترنت، بشكل مختصر وواضح، ونشرها على المواقع الإلكترونية الإخبارية مدعومة بالتقنيات الحديثة التي تتيحها شبكة الإنترنت من وسائط متعددة وتفاعلية ونصوص متشعبة، بحيث تقدم للقارئ الخبر مختصراً وواضحاً، مع دعمه بخلفيات تسمح له بتغطية الخبر من كافة جوانبه.

ثانياً: فوائد التحرير الإلكتروني:

وضع فوركس وبولتروك وويبر عدداً من الفوائد الرئيسية للتحرير الإلكتروني على النحو الآتي:

يرى فوركس وبولتروك أن التحرير الإلكتروني، يحقق الفوائد التالية:⁽²⁾

1. تسهيل التعاون بين الكتاب والمحررين، حتى وإن كانوا لا يعملون في ذات الموقع الإلكتروني.
2. السماح بتخزين الوثائق إلكترونياً وتسهيل عملية استرجاعها.
3. تمكين المحررين من استخدامات الكمبيوتر المتعددة.

بينما يرى ويبر أن التحرير الإلكتروني يحقق فائدتين هما:⁽³⁾

1. توفير الوقت والمال.
2. زيادة وتنوع مهارات المحررين المختلفة في المعرفة التكنولوجية والعلمية.

ثالثاً: مبادئ وأسس التحرير الإلكتروني:

هناك عدة مبادئ تتسم بها عملية التحرير الإلكتروني وهي على النحو الآتي:

1. **الوضوح:** وذلك تماشياً مع طبيعة الإنترنت التي تقوم على السرعة وتعدد الخيارات، وتتأكد أهمية الوضوح في مضمون المادة الصحفية لعدم وجود الوقت الكافي لدى القارئ لاستيعاب المعاني التي قد تقدم في صياغات تتسم بالطول والتعقيد.⁽⁴⁾

(1) كنعان، الصحافة الإلكترونية (ص47).

(2) تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية (ص229)

(3) تريان، المرجع السابق (ص229)

(4) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص97).

2. **الاتساق:** بحيث تكون عناصر الموضوع المختلفة متناسقة ومتراصة.⁽¹⁾
 3. **الدقة:** ويقصد بها دقة النصوص والمادة الصحفية، حيث إن الأخبار الجادة والمعلومات تعتبر أهم الأسباب التي دعت الجمهور لمتابعة الصحف الإلكترونية.⁽²⁾
 4. **الكفاية والتناسب:** وهي كفاية وتناسب المعلومات والمبادئ والممارسة التحريرية.⁽³⁾
 5. **الكفاية والتشديد:** حيث يسمح للمحرر صياغة عناصر جديدة انطلاقاً من العناصر الموجودة المستخدمة، وقدرة الحاسوب على تشييد وحدة نصية كعنصر جديد عبر ربط العناصر ببعضها.⁽⁴⁾
- ويقدم المتخصصون في التحرير للمواقع الإخبارية قواعد أساسية يجب على المحرر الإلكتروني الالتزام بها وهي:**

1. **الاختصار:** لا يمكن للموقع الإلكتروني أن ينجح في جذب القراء والجمهور إلا إذا كان يحوي نصوصاً مختصرة ومحررة بشكل جيد.⁽⁵⁾
2. **التبسيط:** يعني عدم ازدحام الصفحة بالرسوم الجرافيكية المعلوماتية كالإحصائيات والرسوم البيانية المعقدة، والتي تصلح أكثر مع الصحافة المطبوعة، لأنها تؤدي إلى بطء الاستعراض على الإنترنت، وتقلل من قارئية المادة الصحفية المنشورة على الإنترنت.⁽⁶⁾
3. **الربط:** يجب على المحرر أن يستفيد من ربط المعلومات داخل المادة الإعلامية التي يقدمها للقارئ بمعلومات أخرى سواء داخل الموقع أو على الشبكة كلها باستخدام النص الفائق أو غيره.⁽⁷⁾

رابعاً: سمات التحرير الإلكتروني:

هناك عدد من السمات تميز التحرير الإلكتروني وهي:⁽⁸⁾

1. **السرعة والمساحة الكبيرة، وإمكانية استخدام أدوات مختلفة سواء كانت نصوص، أو صوت أو ألوان، أو صور متحركة ومشاهد حية من موقع الحدث.**

(1) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص122).

(2) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص77).

(3) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص122).

(4) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص77).

(5) كمال، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور الإلكتروني (ص25).

(6) تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية (ص248).

(7) أبو جهل، استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية (ص57).

(8) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص122).

2. تعتبر أداة لتنظيم وترتيب المعلومات في فضاء الإنترنت، حيث يحمل هذا الفضاء إمكانيات وآفاق لا نهاية لها في عرض المعلومات.
3. تمكين المحرر من التحكم والتعامل بكافة أدوات وعناصر المادة الإعلامية والوسائط المتعددة، ومن خلال السيطرة على لوحة المفاتيح وفأرة الحاسوب.
4. اختصار الزمن والمسافات أمام المواد المكتوبة، ما أعطاها خصائص الكلمة على الهاتف، وبالقدر نفسه من السرعة والتفاعل.

خامساً: أدوات التحرير الإلكتروني:

تتنوع أدوات التحرير الإلكتروني المستخدمة في المواقع الإخبارية ومنها:

1. الفضاء: فقد أصبح المحرر الصحفي يستخدم فضاءً واسعاً حينما يكتب، ولم يعد مقيد بمساحات الورق، وهذا الأمر أدخل مفهوماً جديداً أطلق عليه الفضاء الوهمي.⁽¹⁾
2. الروابط والإحالات: إن التواصل المعلوماتي في المواقع الإلكترونية الإخبارية لا يكلف سوى النقر على الروابط المتعلقة بالموضوع، للتعرف على المصادر، أو للحصول على المزيد من الموضوعات والمعلومات عن المادة الصحفية المنشورة وتتنوع هذه الروابط على النحو الآتي:⁽²⁾
 - أ. روابط ذات صلة خارج الموضوع: تكون هذه الروابط في نهاية الموضوع على هيئة "اقرأ أيضاً"، وتتميز هذه الطريقة أنها تتيح للقارئ الاسترسال في قراءته للموضوع، وبعد انتهاءه منه يمكنه أن يستزيد من المعلومات.
 - ب. روابط ذات صلة داخل السياق: ويتم في وضع روابط تنقل القارئ لفقرة داخل سياق الموضوع ترتبط دلالتها بالموضوع المحال إليه، ومن العيوب التي تؤخذ على هذه الطريقة أنها تقوم بتشتيت القارئ وتقطع استرساله.
 - ت. روابط بمواقع ذات صلة: وتستخدم هذه الطريقة في الإحالة إلى مواقع الإنترنت التي تعد مصادر للمعلومات أو المادة الصحفية، وتستخدم عند تحويل القارئ إلى مواقع متخصصة في المجال أو التخصص الذي ينتمي إليه موضوع المادة.
3. استخدام الوسائط المتعددة: وذلك من خلال استخدام الصوت والصورة ومقاطع الفيديو حيث تتيح عملية النشر في المواقع الإلكترونية الجمع بين النص ومقاطع الصوت ومقاطع الفيديو، بحيث

(1) جديد، الإعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية (ص137).

(2) شرف، الإعلام الإلكتروني (ص98).

تمكن القارئ من تحديد المادة التي يريد التعرض لها.⁽¹⁾ لذا تعد الوسائط المتعددة من التقنيات الأساسية عند التعامل مع المواد الصحفية على الإنترنت، وذلك لما تتيحه من سهولة الوصول إلى المعلومات من خلال تقنية الصوت والصورة والنص والرسوم، خاصة أن القارئ يفضل هذا النوع من المواد الصحفية.⁽²⁾

4. الألوان: حيث يمكن للمحرر أن يستخدم الألوان للربط بين أجزاء النص باللون نفسه، كما يتاح له فرصة استخدام الرسوم الملونة للتعبير عن أفكاره.⁽³⁾

5. الأرشفة واستدعاء المعلومات: وفرت الصحافة الإلكترونية خاصية تمكن القارئ من الدخول على أرشيف الصحيفة، وطباعة المحتوى وحفظه، علماً أن هذه الخاصية غير متوفرة في الصحيفة الورقية.⁽⁴⁾

6. الإحالة إلى ساحات الحوار: تشكل هذه الخاصية قيمة تفتقدها وسائل الاتصال الأخرى، حيث تمكن القارئ من التعبير عن رأيه بصورة سريعة، فقد يعترض القارئ على الموضوع بأكمله، أو على مقال بعينه، أو على المنهجية التي بني عليها الموضوع وذلك من خلال ساحات الحوار في الموقع الإلكتروني وتأخذ أشكال عدة:⁽⁵⁾

أ. الربط بأكثر من ساحة حوار داخل الموقع نفسه: ويؤخذ عليها تشتيت القارئ بين أكثر من منتدى حول محاور متقاربة.

ب. الربط بساحة حوار متعددة: وتتيح للقارئ فرصة التفاعل مع قضية مطروحة بين الزوار، من خلال الإحالة إل صفحة رئيسية للحوار المتعدد تضم كافة القضايا وليس القضية ذات الصلة فقط.

ت. عمل ساحات حوار بسيطة وغير متعددة: حيث يتم تذييل الموضوع بساحة حوار يوضع فيها خانة للاسم وبيانات المشارك، وخانة لنص المشاركة بحيث تسمح له بكتابة رأيه.

7. تنوع أشكال العرض: حيث يوفر الإنترنت للصحيفة الإلكترونية طرق مختلفة لعرض المادة الصحفية، وتتميز هذه البدائل المطروحة بأنها قابلة للتجديد والتطوير، وإيجاد الأفكار والأشكال جديد، وتوجد عدة أشكال عرض تستخدمها الصحف الإلكترونية مثل: (بوب أب، والFLASH، والجاليري).⁽⁶⁾

(1) العصيمي، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية: دراسة مسحية على القائم بالاتصال (ص105).

(2) حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (ص130-132).

(3) حسنين، الصحافة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات (ص38).

(4) العصيمي، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية: دراسة مسحية على القائم بالاتصال (ص106).

(5) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص81:80).

(6) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص104).

8. قياس رجع الصدى: حيث بإمكان القارئ على الصحيفة الإلكترونية التعرف على ردود فعل القراء من خلال مشاركتهم في إدلاء الرأي أو المشاركة في سجلات الزوار، واستطلاعات الرأي الإلكترونية التي تعطي القارئ إمكانية التعبير عن رأيه حول موضوع معين من خلال طرح سؤال مرتبط بموضوع ما، وإعطاء القارئ حرية اختيار الإجابة.⁽¹⁾
9. إمكانية التعديل والتصحيح: تتيح الصحف الإلكترونية للمحرر الصحفي خاصية التعديل في حال حدوث خطأ أو نقص في المادة الإعلامية، حتى بعد نشر المادة الصحفية، وهذه الخاصية غير موجود بوسائل الإعلام الأخرى.⁽²⁾
10. المشاهدة: حيث تتيح المواقع الإلكترونية خاصية تكبير وتصغير النص لكل قارئ بالحجم الذي يناسبه، كذلك تسمح له فتح أكثر من نافذة وتكبيرها وتصغيرها.⁽³⁾
11. الأيقونات: حيث يستخدم المحرر الأيقونات كرموز تدل على ما خلفها من مضمون، وليسهل التمييز بينها، لذل يجب الحرص على أن تكون هذه الرموز مفهومة.⁽⁴⁾

سادساً: المحرر الإلكتروني:

بسبب طبيعة الصحافة الإلكترونية متعددة الأدوات، فإن المحررين الإلكترونيين يطلق عليهم منتجون وذلك لتنوع الأعمال التي يقومون بها وهي ما يلي:⁽⁵⁾

1. انتقاء المحتوى المنقول من النسخة الورقية.
 2. إعادة تكييف المادة الصحفية المنقولة من النسخة الورقية للصحيفة.
 3. دعم المواد الصحفية بالمواد الصوتية والمصورة.
 4. إقامة الروابط التشعبية للموضوع.
- سمات المحرر الإلكتروني: هناك عدد من السمات يتميز بها المحرر الإلكتروني وهي على النحو الآتي:⁽⁶⁾
1. الاعتماد على مصادر معلومات متنوعة: فعلى المحرر أن يسأل نفسه عن مدى مصداقية مصادره، وهدف المصادر من إمداده بالمعلومات، وهل تتعامل المصادر بالموضوعية أم لها أغراض أخرى،

(1) حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية (ص84).

(2) العصيمي، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية: دراسة مسحية على القائم بالاتصال (ص107).

(3) جديد، الإعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية (ص137).

(4) حسنين، الصحافة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات (ص38).

(5) الدليمي، الصحافة الرقمية والتكنولوجيا الرقمية (ص57).

(6) موسى، المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة في المفاهيم (ص89).

وتتعد مصادر المحرر الإلكتروني ما بين مصادر رسمية كالهيئات والوزارات والمتحدثين الرسميين، أو غير رسمية كالأفراد الذين يمدونه بالمعلومات.

2. **تعدد الأدوار التي يقوم بها:** فالمحرر الإلكتروني يقوم بمهام مختلفة مثل نشر الأخبار وتغطيتها بالكتابة والتحرير وكتابة العناوين، والتصميم، والنشر مستخدماً الوسائط المتعددة، وتضمين الخبر الروابط المختلفة، كما يجب أن يكون لديه القدرة للتعامل مع خاصية التفاعلية لدفع القارئ لاستخدامها من خلال التفاعل مع الموضوعات بالردود والتعليقات وإبداء وجهة النظر.

3. **التعامل مع بيئة إعلامية مختلفة:** بحيث يتعامل مع جمهور مختلف المواقع والأهداف، تتطلب منه ضرورة تغيير المحتوى بصورة سريعة وإمكانية نشر الأخبار فور صدورها، وطريقة عرض المضمون، أرشفة المواد المنشور، وأن تكون الصور والرسوم ملائمة للمساحة المتاحة على الشاشة.

سابعاً: فنون التحرير الإلكتروني:

1. الخبر الإلكتروني:

ظهر مفهوم الخبر الإلكتروني إشارة إلى الأخبار التي يتم نشرها على المواقع الإخبارية الإلكترونية، وتخضع هذه الأخبار في الغالب إلى عملية تحديث مستمرة، ويتم تزويدها بالصور والخلفيات إلى جانب ربطها بالأحداث المشابهة وقواعد المعلومات والبيانات.⁽¹⁾ ويعرف الخبر الإلكتروني بأنه "تقرير عن حادث يهتم الجمهور بمعرفته" وهناك ثلاث عوامل رئيسية تشكله، وهي الحقائق، والتشويق، والقراءة، بحيث يكون الهدف من الخبر جذب القراء لقراءته.⁽²⁾

والخبر الإلكتروني يجب أن تتوفر فيه عدد من الشروط وهي:⁽³⁾

- أ. يجب أن يكتب للإنترنت بحيث يكون متضمن للوضوح والدقة والمباشرة.
- ب. يجب أن تكون جملة مكثفة وقصيرة.
- ت. يجب أن يكون على شكل فقرات.
- ث. يجب ألا تتجاوز فيه الفقرة أربعة جمل بسيطة.
- ج. يجب أن تتوفر فيه شروط الخبر الصحفي من الصدق والحالية والسرعة والجدة والدقة والإثارة والأهمية.

(1) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص92)

(2) تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية (ص237).

(3) تريان، المرجع السابق (ص237).

وهناك عدة نقاط تميز الخبر الإلكتروني عن غيره من الأخبار وهي على النحو الآتي: (1)

- أ. استخدام الوسائط المتعددة، بحيث لا يقتصر الخبر على النص والصورة الفوتوغرافية.
- ب. تعدد المصادر حيث أن الصحفي لا يكون مقيداً بمصادر الصحيفة ومراسليها.
- ت. التحديث المستمر للأخبار على مدار الساعة.
- ث. البحث في الأخبار داخل الأرشيف الإخباري داخل الموقع أو على شبكة الإنترنت.
- ج. سهولة الوصول إلى أخبار معينة من خلال نظام التصنيف والتبويب الإلكتروني في الموقع.
- ح. ربط الأخبار المنشورة بأخبار مشابهة لها داخل الموقع أو مواقع أخرى.
- خ. إمكانية إرسال الأخبار إلى البريد الإلكتروني فور نشرها.

2. التقرير الصحفي الإلكتروني:

هو مجموعة من المعلومات حول الأحداث في سيرها وحركتها، ولا ستوعب الجوانب الجوهرية فقط في الحدث كما هو الخبر، إنما يستوعب وصف الزمان والمكان والأشخاص، بالإضافة للظروف التي ترتبط بالحدث، ويسمح التقرير الصحفي بإبراز الآراء الشخصية والتجارب الذاتية للمحرر، والتقرير الصحفي الإلكتروني يعرف بأنه: مادة إخبارية تخدم فكرة واحدة وتعلق على ما هو أعمق من المعلومات الموثقة. (2)

ويجب أن تتوفر عدة شروط في التقرير الصحفي الإلكتروني وهي: (3)

- أ. الاختصار بحيث لا تزيد عدد كلماته عن 400 كلمة.
- ب. استخدام لغة مباشرة، وأسلوب بسيط واضح.
- ت. استخدام معلومات وإحصائيات لتعزيز محتواه في أقل قدر ممكن من الكلمات.
- ث. لا يذكر المحرر رأيه في التقرير.
- ج. الربط بمواقع لها علاقة بموضوع التقرير.

3. التحقيق الصحفي الإلكتروني:

يقوم التحقيق الصحفي على معالجة فكرة أو قضية ذات صلة بجمهور القراء، من خلال تناول أبعادها وأسبابها وعواملها، مستعيناً بالمصادر المتعددة، ويعتبر التحقيق الصحفي من أهم الفنون الصحفية لأنه يبحث في الوقائع التي تهم جمهور القراء وما يتبع ذلك غالباً من قضايا إلى جانب الطريقة الفنية في

(1) الدليمي، الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية (ص253).

(2) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص110).

(3) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص94).

العرض والتي تجذب القراء، ويستهدف التحقيق في الغالب إقناع القارئ في قضية ما من خلال استخدام الأسلوب العميق المتعمد على الأبحاث والدراسات المستندة للأرقام والإحصائيات والصور الفوتوغرافية.⁽¹⁾

ويرى الباحث أن ما ينطبق على الخبر الإلكتروني من مميزات يسري أيضاً على التحقيق الصحفي الإلكتروني بحيث يتميز عن التحقيق الصحفي في الصحيفة الورقية من خلال استخدام أدوات الصحافة الإلكترونية، والمتمثلة بالتفاعلية ودعم التحقيق وخلفيات المعلومات بالوسائط المتعددة من مقاطع صوت وفيديو، بالإضافة لاستخدام الروابط التشعبية وربط التحقيق بمعلومات تعززه سواء كانت داخل الموقع أو خارجه.

4. المقال الصحفي الإلكتروني:

يعتبر المقال الفن الصحفي الذي يعبر عن رأي الصحيفة وسياستها بشكل مباشر، وكذلك آراء بعض كتابها في الأحداث اليومية الجارية، وفي القضايا المختلفة محلية أو دولية، ويقوم المقال الصحفي بهذه الوظيفة من خلال شرح وتفسير الأحداث الجارية والتعليق عليها بما يكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة، وله أنواع عدة كالعمود والافتتاحي، وينشر عادة في أماكن بارزة في الصفحات الإلكترونية، كما يوضع له أيقونات مميزة في الصحف الإلكترونية، وكغيره من الفنون الصحفية الإلكترونية يتم تدعيمه بالوسائط المتعددة والروابط المتشعبة.⁽²⁾

وفيما يتعلق بالعمود الصحفي يجب التنويه إلى أن الصحيفة الإلكترونية لا تعتمد على الأعمدة كما هو في الصحف الورقية، بل تعتمد على الفضاء الذي تتيحه شاشة الحاسوب.⁽³⁾

ثامناً: الحديث الصحفي الإلكتروني:

الحديث الصحفي هو فن يقوم على الحوار الصحفي وشخصية ما، ويستهدف الحصول على معلومات وأخبار جديدة، أو شرح وجهة نظر معينة، أو تصوير جوانب غريبة أو طريفة، أو مسلية في حياة إحدى الشخصيات، ولا يختلف الحديث الصحفي الإلكتروني عن الحديث الصحفي في الصحف الورقية إلا إن صياغته تأخذ جانباً من الاعتبارات التي توفرها التقنية الحديثة التي تسمح للصحفي بكتابة الحديث

(1) العقباوي، الصحف الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت (ص140)

(2) تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية (ص242).

(3) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص113).

الصحفي باستخدام أدوات إلى أخرى إلى جانب النص مثل لقطات الفيديو، والمقاطع الصوتية، والروابط الشعبية.⁽¹⁾

تاسعاً: استفادة الحديث الصحفي من تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتقنيات التحرير الإلكتروني:

ويمكن رصد استفادة فن الحديث الصحفي الإلكتروني من تقنيات الاتصال والتحرير الإلكتروني في الجوانب الآتية:

1. تحول الصحفيون إلى فريق وسائط متعددة يضم الصحفي والمنتج، وأخصائي الفيديو، وأخصائي الصوت والمصمم، وبالتالي لن تبقى عملية إجراء الأحاديث الصحفية عملاً فردياً بل جماعياً.⁽²⁾
2. استخدام وسائل جديدة، وأكثر يسراً في إجراء الحديث الصحفي مثل البريد الإلكتروني وتقنيات التواصل عن بعد، التي تمكن الصحفي من إجراء الحديث الصحفي مع الشخصية دون أن يغادر مكتبه.⁽³⁾
3. الاستفادة من تقنيات النص الفائق والوسائط المتعددة، والرسوم المتحركة والانفوجراف، حيث أن الحديث الصحفي الإلكتروني يتميز بالعناصر التفاعلية المتنوعة، وأصبح بالإمكان تدعيمه بمقاطع الصوت، ومقاطع الفيديو، والرسوم البيانية المختلفة، وهذا ما يميزه عن فن الحديث الصحفي الموجود في الصحف الورقية.⁽⁴⁾
4. الاعتماد على الألوان في عملية النشر، حيث أصبح هناك مساحة لاستخدام الألوان مع فن الحديث الصحفي المنشور في المواقع الإلكترونية، بخلاف المنشور في الورقية والذي قد ينشر في الغالب بالأبيض والأسود.⁽⁵⁾
5. استفاد فن الحديث الصحفي الإلكتروني من أنماط وقوالب التحرير الصحفي التي أفرزتها التقنيات الإلكترونية، ومن أهمها قالب لوحة التصميم، وقالب المقاطع، وقالب الدائرة، وقالب وول ستريت جورنال وغيرها من القوالب.⁽⁶⁾

(1) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص95).

(2) الصقر، وأبو عيد، مهارات الكتابة الصحفية (ص239:240).

(3) الصقر، وأبو عيد، المرجع السابق (ص239:240).

(4) محاسب، أستاذ الإعلام الإلكتروني المشارك وعميد كلية الإعلام في جامعة جنوب الوادي، قابله غسان مقداد (اتصال عبر الواتساب،

2020/12/23م).

(5) أبو حشيش، أستاذ الصحافة المشارك في الجامعة الإسلامية، قابله غسان مقداد (اتصال عبر الواتساب، 2020/12/18م).

(6) محمد، أستاذ الإعلام الإلكتروني المساعد في قسم الإعلام بجامعة دمياط، قابله غسان مقداد (اتصال عبر الواتساب، 2020/12/26م).

6. انعكست تقنيات التحرير الحديثة بالإيجاب على فن الحديث الصحفي، بحيث ظهر لدينا فن حديث صحفي يستفيد من تقنيات الروابط التشعبية، بحيث أصبح بالإمكان تدعيم الحديث الصحفي بالعديد من المعلومات من خلال روابط داخل وخارج الموقع.⁽¹⁾
7. استفاد فن الحديث الصحفي الإلكتروني من الخدمات الداعمة التي تقدمها المواقع الإخبارية الإلكترونية، حيث أصبح بالإمكان إرسال النص إلى صديق، أو نقله إلى مواقع التواصل الاجتماعي، أو حفظه، أو طباعته.⁽²⁾
8. يتميز الحديث الصحفي الإلكتروني بالاختصار والعمق المعرفي، بحيث أصبح بالإمكان تقديم أكبر قدر من المعاني، في أقل عدد من الكلمات، واستثناء الزيادات، وبالتالي يعد الحديث الصحفي الإلكتروني أكثر دقة وموضوعية.⁽³⁾
9. استفاد فن الحديث الصحفي من خاصية إمكانية معالجة الأخطاء، حيث أصبح بالإمكان إجراء أي تعديل لازم وبشكل فوري، وهذه الخاصية يفقدها فن الحديث الصحفي في الصحف الورقية.⁽⁴⁾
10. الحديث الصحفي الإلكتروني استفاد من خاصية قياس رجحان الصدى، حيث يتيح للقراء التعليق، وإبداء الرأي، وتقييم الحديث الصحفي، أو ماورد فيه.⁽⁵⁾

عاشراً: مراحل إعداد الحديث الصحفي الإلكتروني:

ويمر الحديث الصحفي الإلكتروني، والفنون الصحفية الإلكترونية الأخرى بعدة مراحل على النحو الآتي:

1. التخطيط:

وفي هذه المرحلة يتم تحديد محاور المادة الأساسية، واختبار العناصر التي ستضمونها، إذ تعتمد المواقع الإلكترونية الصحفية على فريق متكامل يتكون، من كاتب المادة الذي حدد المحاور الأساسية للموضوع، والمحرر الذي يبحث كيفية بناء قالب الكتابة، وفريق فني يضم متخصصاً في الوسائط المتعددة في عرض الموضوع بالتعاون مع المصمم، كنا أن التخطيط يشمل الوصلات التشعبية التي تسمح للقراء بالتنقل بسرعة والحصول على معلومات أكثر عن الموضوع.⁽⁶⁾

(1) تريان، أستاذ الصحافة والإعلام الإلكتروني في كلية الإعلام بجامعة الأقصى، قابله غسان مقداد (مقابلة 2020/12/22).

(2) خلوف، أستاذ الإعلام الإلكتروني المساعد في الجامعة العربية الأمريكية، قابله غسان مقداد (عبر الإيميل 2020/12/17م).

(3) تريان، أستاذ الصحافة والإعلام الإلكتروني في كلية الإعلام بجامعة الأقصى، قابله غسان مقداد (مقابلة 2020/12/22م).

(4) أبو حشيش، أستاذ الصحافة المشارك في الجامعة الإسلامية، قابله غسان مقداد (اتصال عبر الواتساب، 2020/12/18م).

(5) خلوف، أستاذ الإعلام الإلكتروني المساعد في الجامعة العربية الأمريكية، قابله غسان مقداد، (عبر الإيميل 2020/12/17م).

(6) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص127).

وهناك اعتبارات عدة يجب الالتزام بها في هذه المرحلة وهي على النحو الآتي:⁽¹⁾

- أ. تحديد ضرورة ربط خلفية القصة بمواقع ومصادر خارجية أو لا.
- ب. معرفة هل يجب تقديم خلفية للقصة في صورة جدول يوضح التطور الزمني للأحداث، أو استخدام شكل آخر من العناصر الجرافيكية بدلاً من المادة النصية.
- ت. تحديد إذا ما كان سيتم الاستعانة بوسائط إعلامية متعددة.
- ث. معرفة طبيعة العناصر الإيضاحية التي يمكن إضافتها للقصة مثل الخرائط والصور والرسوم.
- ج. توزيع الأدوار ومعرفة من سيبدأ في عمله أولاً: المحرر الصحفي الإلكتروني أم المصمم أم المتخصص في الوسائط المتعددة.

2. جمع المعلومات:

وخلال جمع المعلومات للمادة الإلكترونية يتعين على الصحفي مراعاة ثلاثة مستويات وهي:⁽²⁾

- أ. مستوى سطحي (الإيجار، والاختيار، والتكثيف).
- ب. مستوى عميق (الخلفيات، والتفاصيل، ووجهات النظر المتعددة).
- ت. مستوى التحديث (جمع المعلومات الآنية لمتابعة الحدث أولاً بأول).

3. تنظيم المعلومات:

تظهر أهمية تنظيم المعلومات في التحرير الإلكتروني في استخدام الوسائط المتعددة، خاصة أن المستخدم يمكنه الرجوع إلى المواد الأرشيفية ذات العلاقة بموضوع التغطية، وتعد هذه المرحلة، هي مرحلة بناء هيكل المادة الصحفية، ويجب على المحرر الإلكتروني في هذه المرحلة مراعاة ثلاثة عوامل رئيسية وهي:⁽³⁾

- أ. تحديد العناصر الرئيسية داخل المادة الصحفية، والتي تكون على درجة كبير من الأهمية للقراء.
- ب. بناء المادة الصحفية بشكل يبرز العناصر بأكثر فعالية ممكنة.
- ت. عرض المادة الصحفية وتنظيم وتحديد العلاقات، بين وحدات وهيكل المعلومات في شكل قالب غير خطي يناسب المادة الإلكترونية.

(1) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص88).

(2) تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية (ص234).

(3) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص68:69).

4. تحرير المادة الإلكترونية:

ويرتبط تحرير المادة والكتابة الجيدة بطبيعة المحتوى نفسه، وتتضمن هذه المرحلة عنصران أساسيان هما (الأفكار المتضمنة، واللغة المستخدمة لتوصيل الأفكار)، ويتم خلال هذه المرحلة تصنيف الأفكار وتنظيم العلاقات بينها، من خلال استخدام كلمات وجمل قوية، ويتأثر بناء الموضوع، خاصة في المقدمة بتقديم أكبر قدر ممكن من القيم الإخبارية المثيرة، فقرأ المواقع الإلكترونية يريدون الخبر في مستويات، بعضهم يريد الموجز فقط، وآخرون يريدون تفاصيل أكثر، وعليه يتم كتابة الخبر كاملاً ولكن في فقرات مختصرة، إذ يميل القراء إلى التصفح أكثر من ميلهم للقراءة.⁽¹⁾

5. إعادة الصياغة:

بعد كتابة المادة، وقبل النشر، يمر النص على عدد من المحررين، وقد يصل به إلى إعادة كتابة النص الخبري الضعيف، وقد يعيد المحرر صياغة المادة الصحفية، لأنها قد لا تتلاءم مع أسلوب الصحيفة الإلكترونية، أو قد تكون أطول مما يجب، أو لأنها نشرت دعائية، وعندما يعالج المحرر مثل هذه المواد يكون بوسعه أن يحقق غايته بالاختصار، والتغيير، وربما دمج أكثر من خبر معاً، وذلك في حال إذا كانت هذه الأخبار تدور حول شخصية واحدة، أو موضوع واحد.⁽²⁾

حادي عشر: قوالب التحرير الإلكتروني:

1. قالب الهرم المقلوب:

يتيح استخدام هذا القالب الاستعانة بالمقدمة الموجزة، والانتقال منها لقائمة العناوين أو المحاور الرئيسية داخل الموضوع، وكل منها مكتوب بشكل مستقل مع وجود علاقة لا خطية تربط كل هذه المحاور مع بعضها البعض، ويناسب قالب الهرم المقلوب كتابة الأخبار والقصص الإخبارية، حيث يبدأ قالب الهرم المقلوب بأهم المعلومات؛ لأن مستخدم الإنترنت لا يقضي وقتاً طويلاً في قراءة الكثير من المواد، ولا قراءة العديد من الفقرات داخل الموضوع الواحد وإنما يتجه إلى المعلومات التي تهمه بسرعة.⁽³⁾

(1) حسن، الصحفي الإلكتروني (ص129).

(2) أبو جهل، استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية (ص62).

(3) كنعان، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية (ص102).

2. قالب السرد المتسلسل:

يعتمد هذا القالب على تقسيم المادة إلى مقاطع قصيرة، حيث تكتب بطريقة خطية سردية بدون وصلات تسمح الانتقال غير الخطي، مع مراعاة وضع نهاية مشوقة لكل فقرة، وهذا النموذج السابق المواد ذات الطبيعة القصصية والدرامية.⁽¹⁾

3. قالب الكتل النصية بحجم الشاشة:

حيث تعرض المادة على شكل كتل أو وحدات تكون الواحدة منها بحجم الشاشة، مع وجود وصلات بينها، تنقل المستخدم بشكل خطي بين الوحدات، وتكون الوحدات مترابطة، كما توجد وصلات خارجية تنقل القارئ لصفحات خارج الصحيفة الإلكترونية، ويناسب هذا القالب القصص والموضوعات التي تحتوي على عدة أحداث مترابطة بشكل منطقي، ويمكن الاستفادة منه في تقديم مادة غير خطية، مع ضرورة أن تنتهي كل وحدة نهاية منطقية.⁽²⁾

4. قالب النص الطويل:

ويكون هذا القالب على شكل شاشات متتالية، بحيث يتصفح القارئ الموقع عن طريق أشرطة التصفح، ويستخدم حينما تتطلب طبيعة المضمون تقديم طريقة خطية يسهل فهمها. ورغم انتشار هذا القالب في الصحافة الإلكترونية إلا أن بعض الباحثين يرون أنه غير مناسب لإمكانيات الإنترنت.⁽³⁾ وقد أشار عدد من الدراسات الحديثة إلى أن المستخدمين لا يفضلون تصفح المواد الطويلة على شاشات متتالية، وكذلك لا يفضلون التصفح الرأسي للمادة الصحفية بشكل عام.⁽⁴⁾

5. قالب لوحة التصميم:

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.⁽⁵⁾

(1) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص119).

(2) القيسي، الأخبار في الصحافة الإلكترونية (ص161).

(3) حسنين، الصحافة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات (ص33).

(4) تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية (ص244).

(5) حسن، الصحفي الإلكتروني (149).

6. قالب المقاطع:

حيث يقوم المحرر الإلكتروني في هذا القالب بتجزئة المادة الصحفية إلى أجزاء عدة، بحيث كل مقطع يكون منفصل عن الآخر، ويجري التعامل معه على أنه خبر مستقل، من حيث المقدمة والجسم والخاتمة، بشرط أن يضمها عنوان واحد رئيس، ويتم تقسيم المادة إلى مقاطع وفقاً لترتيب وقوع الأحداث، ويفيد هذا القالب مع القص الخبرية والأخبار المركبة.⁽¹⁾

7. نمط الساعة الرملية:

هو شكل معدل عن قالب الهرم المقلوب، يبدأ بأهم زوايا الحدث وأهم المعلومات، ثم بعد عدة فقرات يغير طريقة العرض، ويتحول ليصبح سرداً يروي الأحداث وفق تسلسلها الزمني، ويتكون من مقدمة ملخصة ثم معلومات خلفية عن الحدث، ثم عرض وجهات النظر المختلفة لأطراف الحدث عرضاً زمنياً متتالي للأحداث الفرعية في الخبر، وتقول عنه الدكتورة ليلي عبد المجيد والدكتور محمود علم الدين: إنه قالب هجين يساعد في بناء قصة خبرية مستقيماً من تقنيات التكنولوجيا الحديثة، مع الاحتفاظ ببعض تأثير قالب الهرم المقلوب.⁽²⁾

8. نمط القائمة:

يستخدم هذا القالب في تحرير الاخبار، في حالة كان لدى المحرر عدة نقاط يجب تأكيدها، حيث يقوم بوضع معلومات الخبر في شكل قوائم داخل الخبر وفي خاتمته، ويمكن استخدامه في الأخبار التي تتعلق بدراسات ونتائج بحوث، والتقارير الاقتصادية.⁽³⁾

9. نمط وول ستريت جورنال:

يبدأ هذا النمط باستهلال خفيف حول شخص، أو مشهد، أو حادثة، حيث تقوم فكرته على الانتقال من الخاص إلى العام، ويبدأ بشخص، أو مكان، أو حدث مع توضيح النقطة الرئيسة في الخبر، والاستهلال قد يكون وصفيًا، أو سرديًا، أو مكانيًا، يلي ذلك فقرة مركزية توضح مغزى الخبر، ثم ترتيب جسم الخبر

(1) البدراني، أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني (ص216).

(2) القيسي، الأخبار في الصحافة الإلكترونية (ص165).

(3) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص121).

بناءً على وجهات النظر المختلفة، وتفضيلات تتعلق بمحور الخبر، وتكون الخاتمة دائرية، ويستخدم فيها نص طريفي مرتبط بالشخص الذي ذكر الاستهلال.⁽¹⁾

10. نمط الدائرة:

ويحرر فيه الخبر على شكل دائرة، تكون النقطة الرئيسية فيه الاستهلال، وما يليه من نقاط تكون مساندة، يجب أن تعود إلى النقطة المركزية في الاستهلال، وعلى عكس الهرم المقلوب الذي يتم ترتيب الوقائع فيه حسب تدني درجة الأهمية، مع مراعاة أن كل جزء من الخبر متساو في الأهمية، وقد ترجع الخاتمة إلى نقطة الاستهلال.⁽²⁾

11. نمط فورك: ويقوم على: ⁽³⁾

- Focus = F = النقطة المركزية.

- Order = O = الترتيب.

- Repetition of Key Words = R = إعادة المفردات الرئيسية.

- Kiss off Technique = K = الإيجاز والتبسيط.

يتضح للباحث مما سبق أن الصحافة الإلكترونية هي نوع من أنواع الصحافة الحديثة تستعين بالحاسبات الإلكترونية وشبكة الإنترنت، وتنقسم لعدة أنواع، أهمها المواقع الإخبارية والتي هي موضوع الدراسة، وتتسم بعدة سمات منها التفاعلية حيث تتيح للجمهور التفاعل مع المحرر والنص، وتنوع استخدام الوسائط المتعددة والروابط والإحالات، من خلال استخدام مقاطع الصوت والفيديو والنص الفائق، وتتميز الصحافة الإلكترونية عن الورقية بالتحرير الصحفي الإلكتروني، والفنون الصحفية الإلكترونية، التي تحتاج لمحرر خاص يتميز بإمكانيات ومهارات خاصة، ويتسم التحرير الإلكتروني بالوضوح والدقة والتشديد، حيث يسمح للمحرر صياغة عناصر جديدة مستفيدة، من الأدوات التي توفرها له شبكة الإنترنت، وبالرغم من الأهمية الكبيرة للصحافة الإلكترونية إلا أنها تواجه عدة سلبيات وتحديات، منها قلة الصحفيين المزودين بالمهارات اللازمة، وصعوبة التسويق وجلب الإعلانات، مما يترتب عليه غياب الاستثمار في مجالها.

(1) نصر، وعبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي (ص221).

(2) البدراني، أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني (ص216).

(3) تريان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية (ص246).

المبحث الثاني: فن الحديث الصحفي

يتحدث هذا المبحث عن فن الحديث الصحفي، وتم تقسيمه إلى مطلبين، حيث يتناول المطلب الأول ماهية فن الحديث الصحفي، من حيث مفهومه، ونشأته، وأهميته، بالإضافة إلى وظائفه، وأنواعه، وأشكاله، فيما يستعرض الثاني مراحل إعداد وكتابة فن الحديث الصحفي، وقوالبه التقليدية.

المطلب الأول: ماهية فن الحديث الصحفي:

أولاً: المفهوم:

إن الحديث هو الوسيلة التي تميز الإنسان عن غيره من المخلوقات، في إقامة علاقات وتوافق مع أقرانه، ولابد له لإقامة تلك العلاقات أن يحصل على معلومات، ويؤثر في غيره، ويتأثر بهم، ويتبادل المعلومات والآراء، والحديث الصحفي يتألف من اتصال يقوم بين شخصين هما القائم بالحديث وهو الصحفي، والشخص الذي يُجرى معه الحديث، والحديث الصحفي لا يقوم أساساً لصالح القائم به أو الشخص الذي يجري معه، ولكن لصالح القارئ أولاً وأخيراً، ويكون للحصول على الحقائق المثيرة لاهتمامه.⁽¹⁾

تترادف أربعة مسميات رئيسية لفن الحديث الصحفي، فالبعض يسميه الحديث الصحفي، وآخرون يسمونه اللقاء الصحفي، وفئة أخرى من الصحفيين تسميه المقابلة الصحفية، فيما يسميه البعض بالحوار الصحفي، والحق أن المسميات الأربعة تقريباً بمعنى واحد وهي مترادفة في الصحف والمجلات وأيضاً في الوسائل المسموعة والمرئية، لتعبر عن شكل واحد من أشكال الفنون الصحفية.⁽²⁾

وللحديث تعريفات عدة، حيث يعرفه الدكتور محمود علم الدين والدكتورة ليلى عبد المجيد أنه: الشكل الصحفي الذي يسعى فيه الصحفي إلى بعض الأشخاص بغرض الحصول على آرائهم وأفكارهم، أو عرض معلومات يملكون تفاصيلها، وأحياناً لإلقاء الضوء على شخصياتهم، أو بعض آراء أهل الخبرة في بعض القضايا، كما ويسعى لتحقيق التسلية والإمتاع.⁽³⁾

ويعرفه الدكتور محمود أدهم بأنه تقرير، يكتبه محرر بلغة جذابة وواضحة، لينشر في جريدة أو مجلة، حول مضمون مقابلة أجراها الصحفي نيابة عن القراء، أو مكالمة هاتفية، أو اتصال بالبريد الإلكتروني، مع فرد أو أفراد من المسؤولين، أو صناع القرار للحصول على المعلومات والآراء والمواقف

(1) عزت، مدخل إلى الصحافة (ص214).

(2) الشعراوي، التحقيق والحديث الصحفي ومواد الرأي (ص4).

(3) عبد المجيد، وعلم الدين، فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات (ص67).

الخاصة بهم، أو المتصلة بالقضايا والأحداث الجديدة التي تهم القراء والمجتمع، بهدف إعلامهم، وتوعيتهم، وتنقيفهم، وتوجيههم، وتوعيتهم، وتسليتهم، وتحقيق الربح المادي لوسيلة النشر.⁽¹⁾

أما الدكتور نعمات عثمان فتري أن الحديث الصحفي هو: تقرير عن مقابلة صحفية مع شخص أو أكثر، حول موضوع أو أكثر، تتعدد أنواعه وفقاً للهدف المطلوب تحقيقه، فنحن عادة نبحت عن شيء جديد في المقابلة الصحفية، قد يكون معلومة، أو فكرة، أو وجهة نظر، أو أي شيء آخر مثير للاهتمام.⁽²⁾

ويعرفه الدكتور عبد الرزاق الدليمي بأنه: فن يقوم على الحوار بين صحفي، وشخصية من الشخصيات، أو بين مجموعة من الصحفيين وشخصية من الشخصيات كما هو الحال في المؤتمر الصحفي، أو فريق من الصحيفة يتم تشكيله لمحاورة إحدى الشخصيات، ويمكن نشره كفن مستقبل بذاته، أو قد يكون متضمناً في فنون أخرى مثل التحقيق الصحفي أو القصة الإخبارية وغيرها.⁽³⁾

ويرى رضا عكاشة أن الحديث الصحفي : يعد واحداً من أهم الأشكال الفنية في الصحف في نشر المعلومات والآراء والحقائق، والأخبار على القراء، وهو عبارة عن اتصال الصحفي بالمصدر للحصول على معلومة أو رأي، ويعتبر الحديث الصحفي أساس كل الفنون الصحفية، فالخبر في مجمله يتم بالحصول على المعلومات من مصادرها عبر الأحاديث المباشرة أو غير المباشرة مع صناع الخبر، والتحقيق الصحفي يعتمد بالأساس على مجموعة من الأحاديث يجريها المحقق مع الخبراء والوزراء أو أصحاب العلاقة بالقضية المثارة، ونفس الامر يقال في التقرير الصحفي، وفي المقال الذي يعبر عن رأي الكاتب إلا أنه قد يلجأ لمقابلات خاصة يحصل من خلالها على المعلومات وقد يذكر هذا صراحة أو لا يذكره.⁽⁴⁾

وعرفته الدكتور إجلال خليفة بأنه: الزيارة الودية التي يقوم بها الصحفي للشخصية العامة، أو لمجموعة من الشخصيات التي تصنع الأحداث، وتبرز ولادة الأحداث لتخرجها إلى الحياة، وتصبح مفهومة عند الجماهير، ولا تخرج أسئلة وعلامات استفهام خبري عندها تبحت عن إجابة وتقليل لهذه الأحداث وأسبابها، خاصة أن معظم الأحداث من صنع الإنسان، وأيضاً يسعى الإنسان لمعرفتها، ومن غير المحرر الصحفي يقوم بنقل هذه الأحداث وتقديم صناعها إلى الناس.⁽⁵⁾

(1) أدهم، الأسس الفنية للتحليل الصحفي العام (ص146).

(2) عثمان، فنون التحرير الصحفي (ص123).

(3) الدليمي، التحرير الصحفي (ص179).

(4) الشعراوي، التحقيق والحديث الصحفي ومواد الرأي (ص6).

(5) خليفة، علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العملية (ص199).

وعرف فاروق أبو زيد فن الحديث الصحفي بأنه: فن يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية، بهدف الحصول على أخبار ومعلومات جديدة، أو شرح وجهة نظر معينة، أو تصوير جوانب طريفة ومسلية في حياة الشخصية، وقد يجري الحديث مع شخص واحد، وهذا الشكل الغالب على الأحاديث الصحفية، ولكن أيضاً قد يجري مع عدة أشخاص كما هو الامر في الاستفتاء الصحفي، والحديث الصحفي قد يجريه محرر واحد، أو أكثر.⁽¹⁾

وعرفه الدكتور عبد الكريم الساري بأنه: فن من فنون الصحافة، هو الأساس والأصل، تندرج تحته ألفاظ المقابلة واللقاء والحوار، والمؤتمر الصحفي، والتي تمثل إجراءات وأساليب وخطوات لإجراء الحديث الصحفي، فالحديث يتطلب تحديد موعد لمقابلة الشخصية، ومن هنا يرد لفظ المقابلة، ولا بد فيه من لقاء المحدث مع الشخصية وجهاً لوجه حتى يتم التفاعل بينهما، أما عن كلمة حوار فهو أسلوب للحديث وصلب إجراء الحديث الصحفي وما يتم فيه من مناقشات وحوارات وجدل.⁽²⁾

أما الدكتور زكار فعرّف الحديث الصحفي بأنه: من أهم فنون التحرير الصحفي وهو عبارة عن مقابلة يطلبها المحرر الصحفي، من شخصية مهمة للحصول على معلومات تتعلق بموضوع مهم أو للتعرف على سيرة الشخصية وما تقوم به من نشاطات، ولا بد للصحفي الذي يجري المقابلة أن يعرف تماماً كيف يعد الحديث إعداداً جيداً وكيف يكتبه، لأن مهارة الحوار مع الآخرين مهارة ضرورية جداً للصحفي.⁽³⁾

ويعرفه الدكتور غازي عوض الله: فن الحديث هو فن يقوم على كشف الحقائق والمعلومات والمعارف التي يسعى الصحفي للوصول لها، من خلال التفاعل مع الشخصية، أو الشخصيات التي يحاورها الصحفي، في قضايا تهم القراء أو الرأي العام سواء في المقابلة الشخصية وجهاً لوجه أو عن طريق وسائل أخرى من الاتصالات.⁽⁴⁾

وبناء على ما سبق يتضح للباحث أن فن الحديث الصحفي هو فن يقوم على محاورة بين الصحفي والشخصية التي يجري معها الحديث، تتم بناء على موعد مسبق، وإعداد جيد، بغرض الحصول على معلومات وآراء، تهم جمهور الصحيفة، قد تكون معلومات أو رأي حول قضية مثارة، وقد تكون معلومات حول الشخصية، وقد تكون بغرض التسلية والامتناع، كما ويتفق الباحث مع الرأي القائل إن فن الحديث

(1) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (ص14:13).

(2) الساري، تكتيك الحديث والمقابلات الصحفية (ص16).

(3) زكار، مدخل إلى أصول التحرير الصحفي (ص115).

(4) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص11).

الصحفي يعتبر أصل الفنون الصحفية لأنه لا يمكن لأي فن صحفي آخر أن يخلو من فن الحديث الصحفي، سواء كان الخبر، أو التقرير أو التحقيق أو القصة الصحفية.

ثانياً: نشأة فن الحديث الصحفي:

يذكر المؤرخون للصحافة أن هذا الفن ظهر في القدم ومنهم من يرى أن بدايته في القرن التاسع عشر، لكن السؤال الذي يطرح نفسه هل عرفت الصحافة القديمة الحديث الصحفي، فهناك من الباحثين والدارسين يشيرون إلى أن بعض الأحاديث بعينها، على أنها هي الأحاديث الصحفية الأولى، ويتبنى هذا الرأي الدكتور محمود أدهم والذي يرى أن هناك إشارات تاريخية على ظهور هذا الفن في الأدب الغربي، وفي الإعلام الإسلامي وفي الصحافة المصرية القديمة.⁽¹⁾

ويتفق معه الدكتور عبد اللطيف حمزة الذي يقول في كتابه المدخل في فن التحرير الصحفي: ليس صحيحاً ما يقال أن فن الحديث الصحفي من ابتكارات القرن العشرين، وابتداع هذا القرن وحده، فالذي نعرفه من تاريخ الصحافة بإنجلترا مثلاً، أن الصحفي المشهور ديفو استطاع أن يحصل على حديث صحفي من قاطع طريق اسمه جاك شيرارد وذلك قبل تنفيذ حكم الإعدام عليه بدقائق، وذلك في القرن الثامن عشر، والأستاذ ولزلي يرى أن حوار أفلاطون يعتبر نوعاً من الأحاديث، وذلك لأن الأسئلة التي كانت توجه إلى سقراط وإلى أفلاطون وتلاميذهما، كانت تحمل في طياتها صفات الأحاديث الصحفية.⁽²⁾

حتى أن البعض ذهب إلى الحديث الصحفي يعود إلى ما يقرب من خمسة آلاف سنة، حيث ظهر هذا النوع من النشاط الجدلي، والإخباري، والإشاري في الأحاديث القديمة، التي كانت تنشر ما يدور في بلاط الملوك، والأباطرة، والخلفاء، والولاة، كذلك مجالس القبائل، وساحات الأسواق، والصالونات الفكرية والأدبية، حيث أن تلك الأنشطة حملت مضموناً إعلامياً يراد نشره، وكانت تتضمن هدفاً إعلامياً.⁽³⁾

غير أن هناك تياراً آخر يرى أن الحديث الصحفي لم يتم استخدامه كفن من الفنون الصحفية إلا في مطلع القرن العشرين، حيث زاد الاهتمام به، وأصبح أحد فنون التحرير الصحفي في الصحافة الحديثة، وساعد في انتشاره وتقدمه، ابتكار طرق الاختزال في الكتابة مطلع القرن العشرين، واختراع أجهزة التسجيل

(1) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص12).

(2) حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي (434).

(3) أدهم، المدخل في فن الحديث الصحفي (ص56:57).

التي تسمح بتسجيل الأحاديث الصحفية بنصوصها كما جاءت على لسان المتحدثين، وقضت إلى الأبد على تهمة اختلاق بعض الأقوال التي لم يسلم منها الكثير من الصحفيين.⁽¹⁾

ثالثاً: أهمية فن الحديث الصحفي:

1. تهتم الصحف والمجلات بهذا النوع من الفنون التحريرية، لأنه الفن الأكثر اثباتاً لقوتها ونفوذها، فالحديث الصحفي يتيح للصحفيين الدخول من الأبواب الواسعة، خاصة إذا كانت الشخصية التي يجرى معا الحديث من المشهورين في مجالهم، أو من الذين يصعب الوصول إليهم، وهو أمر يكسب الصحيفة احترام القراء وثقتهم واعتزازهم بها وبأهميتها ودورها.⁽²⁾
2. تعود أهمية الحديث الصحفي كون النفس البشرية بها طبيعة فطرية تتوق لمعرفة أحوال الغير وأسرارهم، وأخبارهم، لذا يعد فن الحديث الصحفي من الفنون المقربة لقلوب القراء، لأن القارئ لا يستطيع أن يتحدث إلى شخصية مرموقة لها مكانتها في الوسط الاجتماعي مباشرة، فحين يستطيع من خلال فن الحديث الصحفي أن يطلع على ما تصرح به الشخصية لمندوب الصحيفة.⁽³⁾
3. للحديث الصحفية أهمية كبيرة كونه يساهم في زيادة رصيد المحرر من المعلومات، وألوان الثقافة والفكر، من خلال ما يتكون لديه من خبرة بسبب كثرة المتحدثين من مختلف التخصصات والاهتمامات، وتنمية ملكة الملاحظة لدى المحرر وتحويل المدركات إلى أسئلة يكون نتائجها مادة صحفية.⁽⁴⁾ كما أن فن الحديث الصحفي يحتاج لقدر كبير من المهارة، ويحتاج إلى توافر صفات خاصة في المندوب الصحفي.⁽⁵⁾
4. يندر تماماً مرور أسبوع واحد دون أن تنشر الصحف، أو المجلات الصحفية حديثاً واحداً على الأقل، بل أن العديد من الصحف العالمية تحرص على نشر أكثر من حديث اسبوعياً، وبعضها ينشر حديثاً صحفياً كل يوم، وربما هناك صحفاً تنشر في العدد الواحد عدة أحاديث، خاصة الصحف الأسبوعية، ولأهمية بعض الأحاديث الصحفية فإن عدداً منها أعيد نشره في كتب حققت الأهداف المرجوة من ورائها، سواء كانت أهداف تعليمية تدريبية تقدم لطلبة الإعلام، أو كانت إعلامية توجيهية.⁽⁶⁾

(1) الدلو، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية (ص7).

(2) عمر، الكتابة والتحرير الصحفي رؤية جديدة (ص219).

(3) الدلو، فن الحديث الصحفي، وتطبيقاته العملية (ص8).

(4) أدهم، الأسس الفنية للتحرير الصحفي (ص153).

(5) شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي (ص239).

(6) أدهم، المدخل في فن الحديث الصحفي (ص120).

5. يعتبر فن الحديث الصحفي أهم الأشكال والفنون التحريرية، فهو كثيراً ما يحمل مادة إخبارية أو يتضمن معلومة جديدة، ويجب عن كثير من الأسئلة التي تشغل بال جمهور القراء، كما ويعتبر أساس الفنون الصحفية، فالخبر في مجمله يتم بالحصول على المعلومات من مصادرها عبر الأحاديث المباشرة أو غير المباشرة مع صناع الخبر، والتحقيق الصحفي يعتمد بالأساس على مجموعة من الأحاديث يجريها المحقق مع الخبراء والوزراء أو أصحاب العلاقة بالقضية المثارة.⁽¹⁾

6. تهتم الصحف والمجلات بالحديث الصحفي، كونه سبباً لسعي المصادر وراء المجلات والصحف، لإجراء الأحاديث الصحفية، حتى يتاح لها التعبير عن وجهات نظرها ونشاطاتها أو توضيح أمر معين، كما أن الصحف تعتبره عنصراً مساعداً في كتابة القصص الإخبارية.⁽²⁾

رابعاً: وظائف فن الحديث الصحفي:

1. **وظيفة الإعلام:** وهي الوظيفة الأولى والرئيسية في الصحافة، منذ أن وجدت، وتقوم على تزويد الناس والجمهور بالحقائق الثابتة، والخبار الصحفية، بالإضافة إلى المعلومات الصادقة التي تساعد على تكوين رأي صائب حول قضية ما⁽³⁾، كما أنه يعني إعلام الناس بما يهمهم ويتعلق بحياتهم سواء كانت الخاصة أو العامة، في مجتمعهم المحلي أو العالمي.⁽⁴⁾
2. **وظيفة الشرح والتفسير:** حيث يؤدي الحديث الصحفي دوراً مهماً، في أداء الصحف في جانب التوعية السياسية والاجتماعية، والنهوض بالرأي العام، وصناعة المواطن الصالح الذي يعرف حقوقه وواجباته، ويتفاعل مع مجتمعه، ويساعد في اتخاذ القرار، من خلال إيضاح جوانب الخبر، وتفصيل ما خفي وراء المعلومات الجديدة، وتحليل الحقائق⁽⁵⁾، وذلك بالقيام نيابة عن الجمهور بإلقاء الأسئلة الكامنة في عقولهم على الشخصية التي يجري معها الحديث، حول قضية ما.⁽⁶⁾
3. **وظيفة التوجيه والإرشاد:** يقوم فن الحديث الصحفي بهذه الوظيفة من خلال ما يقدمه من معلومات مصدرها الرواد وأهل العلم، من توجيه مثمر، وإرشاد إيجابي يعين على وضوح الهدف واستكمال المسيرة، وتشكيل الرأي الحر، ودعم المجتمع.⁽⁷⁾

(1) الشعراوي، التحقيق والحديث الصحفي ومواد الرأي (ص3-6).

(2) أحمد، الحديث الصحفي في صحافة السودان ودوره في تنمية البلاد: دراسة وصفية تحليلية (ص82).

(3) زكار، مدخل إلى أصول التحرير الصحفي (ص121).

(4) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص53).

(5) أدهم، المدخل في فن التحرير الصحفي (ص136).

(6) الساري، تكنيك المقابلات والحديث الصحفي (ص22).

(7) أدهم، الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام (ص152).

4. **وظيفة التثقيف والتعليم:** وهي من أهم وظائف الصحافة، التي تقوم بها من خلال فنونها المختلفة، والتي تسعى لإيجاد القارئ المثقف الذي يواكب عصره، ويعيشه معاشة كاملة، بصفته عصر انفجار المعلومات، ومن المؤكد أن الأحاديث الصحفية، وما يتوفر لها من إعداد جيد، يقوم به المحرر، لها آثار إيجابية، في خلق حديث صحفي مميز، يسهم بشكل كبير في تحقيق وظيفة التثقيف بالنسبة للقارئ.⁽¹⁾
5. **وظيفة تنمية المجتمع:** إن الحديث الصحفي له دور كبير في مجال التنمية بأنواعها، وخاصة الأحاديث المتخصصة في مجالات الزراعة، والصناعة، والاقتصاد، ومجالات الحياة الاجتماعية بأبعادها المختلفة، والتي تُجرى مع الخبراء والمتخصصين، ممن يضعون النقط على الحروف، ويقدمون الآراء والأفكار التتموية.⁽²⁾
6. **التسلية والإمتاع:** كثيراً ما تتيح الصحف أمام القارئ الفرصة للترفيه والاستمتاع، وهو ما يسميه البعض التوجيه عن طريق الترفيه، فالحديث الصحفي كفن من فنون الصحافة له الدور الكبير في تلك الوظيفة، فهناك الأحاديث التي تجري مع نجوم المسرح والسينما، كما أن هناك أحاديث تُجرى مع أصحاب المهن والهوايات الغريبة⁽³⁾، ويسعى الحديث الصحفي من خلا لهذه الوظيفة لتسلية القارئ وامتناعه من خلال الكشف عن الجوانب غير المعروفة في شخصية المتحدث.⁽⁴⁾
7. **وظيفة التسويق والإعلان:** يقوم الحديث الصحفي بهذا الدور كونه مادة تعمل على نشر الأفكار، وتسويق الاتجاهات والمواقف، وحتى المذاهب السياسية والفكرية والاجتماعية⁽⁵⁾، لهذا يعد الحديث الصحفي من أهم وأخطر الفنون الصحفية.⁽⁶⁾
8. **تحقيق الربح المادي:** ويقوم بهذا الدور الحديث الصحفي من خلال تحقيق الربح للصحيفة أو المجلة التي تعرف بنشرها للأحاديث الصحفية بكثرة، وتتناول الموضوعات الهامة والمتميزة، في الأوقات التي ينشدها القراء، فتحمل لهم كل جديد ومفيد، وتأخذ بيدهم إلى طريق التوجيه المثمر، وهذا يكون له الدور الكبير في زيادة توزيع الصحيفة، وما يتبعه من زيادة مخصصاتها الإعلانية،

(1) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص55).

(2) أدهم، المدخل في فن التحرير الصحفي (ص141).

(3) خليفة، فن الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية مقارنة (ص39).

(4) الشعراوي، التحقيق والحديث الصحفي ومواد الرأي (ص10).

(5) زكار، مدخل إلى أصول التحرير الصحفي (ص122).

(6) الساري، تكتيك المقابلات والحديث الصحفي (ص22).

وبالتالي زيادة الأرباح، وهذا كله ينعكس على ارتفاع مستوى تحريرها، وإخراجها وطباعتها، إلى جانب كفاءة المواد الأخرى.⁽¹⁾

خامساً: أنواع الحديث الصحفي:

يرى الدكتور فاروق أبو زيد أن هناك ثلاثة أنواع رئيسية للحديث الصحفي⁽²⁾، ويتفق معه في ذلك كل من الدكتور أحمد أبو السعيد⁽³⁾، والدكتور إسماعيل إبراهيم⁽⁴⁾، وهذه الأنواع الثلاثة هي:

1. الحديث الخبري.

2. حديث الرأي

3. حديث الشخصية (التسلية والإمتاع).

فيما يضيف الدكتور جواد الدلو على الأنواع السابقة نوع رابع وهو:⁽⁵⁾

1. حديث المؤتمر الصحفي.

ويميل ميشال تشارنيلي إلى تقسيم الحديث الصحفي إلى ثلاثة أنواع وهي:⁽⁶⁾

1. الحديث الخبري.

2. الحديث الشخصي.

3. حديث الجماعات.

أما الدكتور عبد العزيز شرف فيرى أن هناك خمسة أنواع للحديث الصحفي وهي على النحو الآتي:⁽⁷⁾

1. حديث الخبر (الحقائق).

2. حديث الرأي.

3. حديث المعلومات والتسلية.

4. حديث الجماعات.

(1) أدهم، الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام (ص153).

(2) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (ص15:16).

(3) أبو السعيد، الكتابة لوسائل الإعلام (ص119).

(4) إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق (ص56:57).

(5) الدلو، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية (ص10-12).

(6) أبو طعام، التحقيق الصحفي: قواعد ومهارات (ص142:143).

(7) شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي (ص243).

5. حديث المؤتمرات.

ويتفق مع الدكتور عبد العزيز شرف على تقسيم الحديث الصحفي للخمسة أنواع السابقة، كل من الدكتور عبد اللطيف حمزة⁽¹⁾، والدكتور أحمد زارع⁽²⁾.

أما الدكتور محمود أدهم فيضيف ثلاثة أنواع أخرى للأنواع الخمسة التي اتفق عليها كل من الدكتور عبد العزيز شرف، والدكتور عبد اللطيف حمزة، والدكتور أحمد زارع وهذه الأنواع المضافة هي:⁽³⁾

1. حديث المناسبات.

2. الحديث الإعلاني.

3. أنواع أخرى وتضم (حديث الرد والمعارضة، حديث الحملة، حديث الصالون).

ويتفق الباحث مع الدكتور فاروق أبو زيد ومن اتفق معه، في تقسيمهم للأحاديث الصحفية لأنواع ثلاثة، ويتبنى الباحث هذه الأنواع الثلاثة كونها تعتبر شاملة لباقي الأنواع الأخرى وهذه الأنواع هي:

1. حديث إخباري: يهدف الصحفي من إجراء هذا النوع جمع المعلومات والأنباء حول حادث معين،

بحيث يجري الصحفي فيه لقاء مع شخصية ذات علاقة مباشرة بالحادث، مع مراعاة القيم الخبرية

العامة: الجدة الزمنية والقرب المكاني والضخامة والدلالة وسياسة الصحيفة من جهة، بحيث يقوم

المحرر بصياغة مقدمة الحديث لتحتوي على أهم النقاط الخبرية المثارة، مع تصوير جذاب

لشخصية المتحدث⁽⁴⁾، ويقوم هذا النوع على طابع خبري بحيث يسعى للحصول على المعلومات

المتعلقة بالخبر نفسه لا الآراء والاتجاهات والتصريحات على مختلف أنواعها⁽⁵⁾.

2. حديث شخصية: يسميه البعض حديث رسم الملامح الشخصية، حيث يكون محوره شخصية

المتحدث وليس موضوعاً بعينه، حيث يقوم الصحفي برسم ملاح الشخصية بالكامل بالصور

والكلمات والمعلومات الجديدة والمثيرة⁽⁶⁾، ويحدث هذا النوع من الأحاديث بسبب اهتمام القراء

بمعرفة معلومات شخصية وتفاصيل عن بعض الفنانين أو الرياضيين، لذلك يقوم الصحفي بإجراء

(1) حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي (ص436).

(2) زارع، فن التحرير الصحفي (ص88-91).

(3) أدهم، الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام (ص161:160).

(4) شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي (ص244-246).

(5) عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية (ص219).

(6) عثمان، فنون التحرير الصحفي (ص127).

الحديث مع أحدهم ليقدم من خلالها معلومات للقراء بقصد إمتاعهم وإشباع فضولهم لذلك يسمى أيضاً حديث التسلية والإمتاع.⁽¹⁾

3. **حديث رأي:** يهدف الصحفي من إجراء هذا النوع من الأحاديث الحصول على الآراء بحيث يختار الصحفي شخصية يهتم بالحصول على رأيها حول موضوع ما،⁽²⁾ 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 أدبية أو فنية أو علمية أو سياسية، ويؤدي هذا النوع إلى جانب الوظيفة الإعلامية، وظائف الشرح والتفسير والتوجيه⁽³⁾.

سادساً: أشكال الحديث الصحفي:

يرى الدكتور فاروق أبو زيد أن الحديث الصحفي يأخذ أشكالاً ثلاثة وهي: (الحديث المباشر، الحديث التلفوني، المؤتمر الصحفي)⁽⁴⁾، فيما يضيف الدكتور مشعل عبد الجبار على الأشكال السابقة ثلاثة أشكال أخرى وهي النحو الآتي: (الحديث بالبريد، حديث الجماعة، حديث الإنترنت)⁽⁵⁾، ويتفق الدكتور عبد الكريم الساري مع الدكتور مشعل عبد الجبار⁽⁶⁾ على تقسيم الحديث لهذه الأشكال الستة وهي على النحو الآتي:

1. **الحديث المباشر:** وفيه يقوم المحرر الصحفي بالاتصال أو المقابلة المباشرة مع الشخصية، التي يتم إجراء الحوار معها، وتحديد المكان الذي يجري فيه الحوار، والمدة الزمنية التي سيستغرقها، وتجهيز الأسئلة التي تتفق مع موضوع الحوار، وترتيبها بشكل منطقي، ويعتبر هذا النوع هو السائد في إجراء الأحاديث الصحفية، ويجب فيه على الصحفي الالتزام بالوقت المحدد له، وعدم ترك المجال للشخصية للإسهاب في الحديث، مع ضرورة أن يكون الصحفي على علم تام بشخصية الحوار وطبيعة الموضوع.⁽⁷⁾

2. **الحديث التلفوني:** ويلجأ الصحفي لهذا النوع من الأحاديث حين لا يكون باستطاعته اللقاء المباشر مع شخصية الحديث، وفي بعض الحالات التي تستوجب السرعة في إجراء الحديث، أو بسبب بعد مكان الشخصية عن مكان تواجد الصحفي، ويكون أقصر وأبسط من الحديث الصحفي لكنه

(1) كركوكي، فنون التحرير الصحفي (ص98).

(2) كركوكي، المرجع السابق (ص 98).

(3) شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي (ص246).

(4) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (ص17).

(5) عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية (ص221-223).

(6) الساري، تكنيك الحديث والمقابلات الصحفية (ص34:35).

(7) عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية (ص221).

أصعب، لأن الصحفي مطالب فيه بتركيز تأثيره في صوته بحيث يتمكن من التأثير على المتحدث من خلال استخدام اللهجة المناسبة والملائمة لشخصية المتحدث، مع ضرورة الإعداد المسبق لهذا الشكل من الأحاديث، والتأكد من الاسم الكامل للشخصية، ومنصبه ورقم تليفونه المباشر، ووضع الأسئلة بعناية، ومن المهم أيضاً أن يذكر الصحفي اسم صحيفته التي يعمل بها خاصة إذا كانت تحظى بالاحترام والتأثير.⁽¹⁾

3. **المؤتمر الصحفي:** كما أوردنا سابقاً أن هناك من يرى بأن المؤتمر الصحفي نوعاً من أنواع الحديث الصحفي، لكن الكاتب يتفق مع الرأي القائل بأن المؤتمر الصحفي هو شكلاً من أشكال الحديث الصحفي، وهو عبارة عن حديث يدلي به شخصية هامة في حضور أكثر من صحفي، وذلك لشرح سياسة معينة، أو مناقشة قضية تهم الرأي العام المحلي أو الدولي، وتقيم معلومات تمس قضية مهمة⁽²⁾، والطريقة المتبعة هي أن يجتمع المسئول بممثلي وسائل الإعلام في مكان واحد، بعد أن يحدد لهم موعداً للقاء، ثم يلقي عليهم بيان أو كلمة، وبعد ذلك يقوم بالإجابة على الأسئلة التي توجه له منهم، وهذا يعني أن الحديث المؤتمر الصحفي لا تتفرد بنشره صحيفة دون الأخرى⁽³⁾. وفي البلاد المتقدمة يتبعون طريقة المؤتمرات بشكل دوري، كذلك التي تقام في البيت الأبيض في واشنطن، حيث يدلي الرئيس الأمريكي أو من يقوم مقامه بخطاب، وأيضاً الحكومات تحتاج للمؤتمرات الصحفية حين تريد تفسير موقف لها من قضية أو معاهدة ما.⁽⁴⁾

4. **حديث الجماعة:** والمقصود بهذا الشكل أن يختار الصحفي جماعة معينة، ويقوم بتوجيه أسئلة لهم للوصول إلى صورة صادقة عن تلك الجماعة، ويمكن لهذه الجماعة أن تكون جماعة عمال أو مدرسين أو محامين أو غيره، كما يمكن للصحفي أن يقوم بتوجيه أسئلة إلى مجموعة من المتخصصين في فن من الفنون، أو علم من العلوم ذات العلاقة بمشكلة من المشاكل التي تهتم الصحيفة ببحثها، كما يمكن لهذا الشكل أن ينقل الأنشطة الجماعية المختلفة، مثل الندوات، والمهرجانات، والمعارض، وغيرها من المناسبات.⁽⁵⁾

5. **الحديث بالبريد:** وهذا الشكل أصبح من الأشكال النادرة، خاصة بعد ظهور شبكة الإنترنت، حيث كان الصحفي في السابق، يقوم بإرسال أسئلة الحوار عبر البريد إلى مكان شخصية الحوار، ثم تقوم الشخصية بالإجابة عنها وإرسالها بالبريد إلى مقر الصحيفة، ليتم تحريره بعد ذلك، ومن عيوب

(1) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (ص76:75).

(2) أبو زيد، المرجع السابق (ص84).

(3) الدلو، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية (ص12).

(4) حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي (ص444).

(5) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص41).

هذا الشكل تأخر وصول الإجابة، خاصة أن العمل الصحفي يحتاج إلى عامل السرعة، ليحقق الانفراد والتميز للصحيفة.⁽¹⁾

6. **حديث الإنترنت:** نظراً للتطور التكنولوجي الحاصل أصبح من المتاح للصحفي إجراء حوار صحفي كامل يمتد لساعات، مع شخصية داخل أو خارج البلاد، بالصوت والصورة، عبر المحادثة على شبكة الإنترنت، كما بإمكانه أن يحصل عليه مكتوباً، أو مصوراً، أو مسجلاً، وبالتالي أصبحت وسائل الإعلام المختلفة، تتنافس نحو الاستفادة من التقنيات الحديثة، في تحقيق الانفرادات الصحفية التي تميز الصحيفة عن غيرها.⁽²⁾

المطلب الثاني: مراحل إعداد وكتابة الحديث الصحفي:

أولاً: الإعداد للحديث الصحفي:

يتوقف نجاح الحديث الصحفي على قدرات ومهارة المعد والمحرر الذي يملك القدرة على كيفية الإعداد، بالطريقة الصحيحة التي اكتسبها من خبرته الصحفية، ومن تفوقه على إدارة الحديث بكل جدارة وكفاءة، خاصة أن عملية الحديث ذاتها يجب أن تبدأ من النقطة السليمة، أو بمعنى آخر أن يعرف المحرر جيداً كيف يختار الشخص المناسب للحديث⁽³⁾، وتنقسم هذه المرحلة لعدة خطوات أهمها اختيار موضوع الحديث، واختيار شخصية المتحدث، والصحفي واستعداده، وإعداد الأسئلة، وقواعد المقابلة الصحفية، وطريقة توجيه الأسئلة⁽⁴⁾، وذلك على النحو الآتي:

1. اختيار الموضوع:

إن أول خطوة في اتجاه تنفيذ الحديث الصحفي هي تحديد موضوع يجاري الأحداث المحلية والدولية التي تهم أكبر عدد ممكن من القراء، وذلك بأن يمس مصالحهم، ويكون له علاقة وطيدة بمشاكلهم وأحوالهم، ومصادر الحصول على فكرة الحديث تعتبر متنوعة، وهي تتراوح بين ما تنشره الصحف والمجلات المحلية والعربية والأجنبية، وبين ما تبثه وكالات الأنباء والراديو والتلفاز، بالإضافة إلى الكتب العلمية والكتيبات، والإحصائيات والدراسات، وقوة ملاحظة الصحفي وإحساسه بما يدور حوله، كما عليه أن يراعي عدة اعتبارات أهمها (الجدة، والضخامة، وسياسة الصحيفة).⁽⁵⁾

(1) عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية (ص221).

(2) الساري، تكنيك الحديث والمقابلات الصحفية (ص3).

(3) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص65).

(4) عزت، مدخل إلى الصحافة (ص217).

(5) الدلو، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية (ص13).

2. اختيار الشخصية:

يفترض أثناء الإعداد للحديث الصحفي حسن اختيار الشخص الذي يريد الصحفي مقابلته، وأن يبلور في ذهنه الأمور التي يريد الحصول عليها بالضبط من هذه الشخصية، علماً أن الصحفي كلما كان لديه قدرة على جمع معلومات حول الموضوع، كلما كان اختياره لشخصية الحديث أسهل.⁽¹⁾

مع التأكيد على أن أهمية الحديث الصحفي تزداد تبعاً لأهمية المتحدث، ومدى شهرته، فمن المعروف أن من أهم ما تنشره الصحف ويجذب القراء، ويساهم في زيادة توزيعها ورواجها، هي أحاديث العظماء، خاصة ما يتصل بمسائل الساعة، والمشاكل السياسية والاجتماعية والعسكرية وغيرها، لما تتضمنه عادة من آراء وحلول، وكشف الستار عن الأسرار التي قد تكون خافية عن الرأي العام.⁽²⁾

وتنقسم شخصية الحديث الصحفي إلى ثلاث فئات على النحو الآتي:

أ. **الفئة المتعاونة:** وهذه الفئة تكون قابلة ومستعدة للحديث إلى الصحافة، ولا تخلق أي صعوبات أمام الصحفي، بل تعاون، ولكن عيبها أنها غالباً ما تكون مستعدة لقول أشياء غير مهمة، قد تشتت الصحفي ومجرى الحديث، لذا مطلوب من الصحفي عدم ترك المتحدث يسيطر على وقت الحديث، وألا يدخل في قضايا ثانوية بعيداً عن الموضوع الرئيسي للحديث.⁽³⁾

ب. **فئة مترددة:** وهذه الفئة قلقة، تحب الحديث مع الصحفيين، وفي نفس الوقت تخاف العواقب، وتحتاج إلى جهد لحسم الموافقة لصالح الصحفي، من خلال فرض احترامه واحترام عمله وصحيفته، وامتداح الشخصية وإظهار المعرفة ببعض الجوانب المهمة في حياته وأن يقنعه بأهمية ما يقول وجدوى الحديث.⁽⁴⁾

ت. **الفئة المتهربة:** وهذه الفئة من الأشخاص تكره الحديث إلى الصحافة، ويكون الشخص بطبيعته لا يثق في أحد وخاصة الصحفيين، وهم قليلو الكلام، فالشخص فهذه الفئة ممكن أن يتهرب من إجراء الحديث الصحفي بكامله، كما أنه من الممكن أن يتهرب من الأسئلة أثناء إجراء الحديث الصحفي، وعلى الصحفي أن يسعى لسحب الإجابات منه.⁽⁵⁾

(1) النعيمي، ألف باء تاء صحافة (ص104).

(2) عزت، مدخل إلى الصحافة (ص218).

(3) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (ص26).

(4) النعيمي، ألف باء تاء صحافة (ص106).

(5) كركوكي، فنون التحرير الصحفي (ص76).

3. جمع المعلومات:

حتى يتمكن الصحفي من الحصول على حديث صحفي ناجح، لابد له من جمع المعلومات عن الشخصية التي يجري معها الحديث الصحفي، وعن الموضوعات التي سيدور حولها النقاش، فالبحث الموثق جيداً يعطي الصحفي المعلومات التي يحتاجها لتوجيه أسئلة جيدة، ولمقارنة إجابات المتحدث مع المعلومات التي توصل لها لصحفي.⁽¹⁾

لذلك يقوم الصحفي في هذه الخطوة بجمع أكبر قدر من المعلومات، عن موضوع الحديث الصحفي، وفي معظم الصحف يوجد قسم للمعلومات الصحفية، يعتمد عليه المحررين في الحصول على البيانات والتي تساعدهم في إعداد الموضوعات الصحفية المتنوعة، كما أن المحرر يعتمد على مجموعة من مصادر المعلومات.⁽²⁾

ويمكن تلخيص مصادر الحديث الصحفي على النحو الآتي:⁽³⁾

- أ. المصادر المكتبية: وتتمثل في الكتب والمراجع المختلفة التي تقدم العون للصحفي في موضوعات عديدة، ويمكن الحصول عليها من المكتبات العامة، أو الجامعية، أو غيره.
- ب. المصادر الوثائقية: وهي تتمثل في مركز معلومات الصحيفة وأرشفه.
- ت. المصادر البشرية: وهي المصادر التي يحصل منها الصحفي على المعلومات، ويمكن أن يكونوا مقربين من الشخصية، أو من ذوي التخصص والعلاقة بموضوع الحديث الصحفي.
- ث. أخبار الصحف: لا تخلو صحيفة من خبر يكون صالحاً، لمادة حديث صحفي، يستعين فيه المحرر على استضافة شخصية، بحيث يكون يهم أكبر قاعدة من الجماهير.
- ج. خلفية المحرر المعلوماتية: لابد للصحفي معد الحديث الصحفي، أن يكون ملماً بجوانبه، وعنده المعلومات الكافية، التي تكون معززة ومدعمة للحديث الصحفي، وهذه الخلفية يتميز بها المحرر الذي يجمع بين تجاربه الشخصية، وخبرته في العمل الصحفي.
- ح. بنوك المعلومات: في ظل تطور القنوات العلمية والتكنولوجية، أصبح لك تخصص بنك معلومات، تماشياً مع العصر، الذي يسمى عصر انفجار المعلومات.
- خ. مصادر أخرى: (الراديو، التلفاز، مشاهدات الصحفي وتجاربه).

(1) اللحام، والشمايلة، مدخل إلى علم الصحافة (ص343).

(2) الفقهي، فنون التحرير الصحفي المفاهيم والأشكال: دراسة نظرية (ص349).

(3) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص58-61).

4. إعداد الأسئلة:

يقول سام دونالدسون: " إن أفضل سؤال هو السؤال الذي يوضع بطريقة تشعل في المتحدث الرغبة في الإجابة عليه بطريقة مثيرة للاهتمام، وحافلة بالمعلومات، إنك يجب أن تبحث عن زاوية مثيرة لسؤالك"⁽¹⁾، إن صياغة السؤال مسألة فكرية أولاً، ثم لغوية، وتبدأ بتحديد الفكرة التي يتضمنها السؤال، ثم تنتقل إلى اللغة المناسبة لتجسيد هذه الفكرة، وتتنوع الأسئلة حسب الموضوع والشخصية والجمهور والصحيفة، وكذلك حسب ظروف إجراء الحديث الصحفي، والمعلومات والآراء المطلوب الحصول عليها، وغالباً ماي تضمن الحديث الصحفي أشكالاً مختلفة من الأسئلة، الامر الذي يزيد من حيوية الحديث وقدرته على تحقيق هدفه⁽²⁾.

ويرى أساتذة الصحافة بأن هناك مجموعة عوامل يجب أن تتوفر في أسئلة الحديث الصحفي وهي على النحو الآتي:⁽³⁾

1. يجب على الصحفي تجنب الأسئلة الطويلة التي تتسبب للمتحدث بالشعور بالملل.
2. يجب أن تتركز أسئلة الصحفي حول الموضوع الرئيسي للحديث الصحفي.
3. يجب أن تكون الأسئلة إيجابية بحيث تقدم الإجابات معلومات وأخبار، ووجهات نظر جديدة.
4. عدم صياغة الأسئلة بأسلوب استفزازي ومثير للشك.

ويرى الدكتور عبد الرزاق الدليمي أنه يجب تجنب الأسئلة السيئة في الحديث الصحفي وعلى النحو الآتي:⁽⁴⁾

1. السؤال المكون من جزئين لأنه يقطع أفكار المتحدث.
2. السؤال بالإيجاب بالنفي، كأن تسأله هل سترشح نفسك أم لا؟ فقد يقول لا لأنه لا يريد إبلاغك بخطئه.
3. الأسئلة التي يزيد طولها عن ثلاث جمل.
4. الأسئلة التي تكون إجابتها بنعم أو لا.

(1) بياجي، المقابلة الصحفية فن (ص141).

(2) خضور، الحديث الصحفي (ص83).

(3) الفقهي، فنون التحرير الصحفي المفاهيم والأشكال: دراسة نظرية (ص350).

(4) الدليمي، التحرير الصحفي (ص184).

ثانياً: إجراء الحديث الصحفي:

وتعد هذه المرحلة من أهم مراحل الحديث الصحفي، فنقطة البداية فيه، قد تؤثر على سيره، والانطباع الأول الذي سيأخذه المتحدث، وهو الذي يحدد سلوكه طوال إجراء الحديث الصحفي، كذلك آلية توجيه الأسئلة تعتبر من الخطوات التي يجب على الصحفي أن يراعي فيها التركيز على القضايا الأساسية في موضوع الحديث، وأن يحرص على المعلومات التي تهم القراء، وكذلك على الصحفي أن يحرص على مراجعة الحديث الصحفي لاستيعاب المعلومات الواردة به، والتأكد من استكمالها للإجابات الوافية، وجميع العناصر المساعدة.⁽¹⁾

مع التأكيد على أن الحديث الصحفي يجب أن يتم بناء على خطة تحدد الأهداف التي يسعى المحرر الصحفي لتحقيقها من وراء الحديث، سواء كانت الحصول على المعلومات أو الحقائق، أو التعرف على وجهات نظر معينة، أو إلقاء الضوء على ملامح الشخصية، وأبعادها المختلفة، وتطورها، وإسهاماتها المختلفة، وظروف حياتها، وفي هذه المرحلة يجب أن يتم تحديد المكان المناسب للمقابلة مع مراعاة أن هذا المكان ملائم لكل من الصحفي والشخصية، مع ضرورة تحديد موعد للمقابلة.⁽²⁾

وتمر مرحلة إجراء الحديث الصحفي بعد مراحل على النحو الآتي:

1. تحديد موعد اللقاء مع المتحدث:

وتعد هذه الخطوة من أهم خطوات إجراء الحديث الصحفي، حيث يستطيع المحرر من خلالها أن يتعرف على شخصية الحديث، وأن يحدد هل تصلح للحوار أم يبحث عن غيرها، وهل تؤيد أم ترفض الحوار، مما يساعد في رسم صورة عن شخصية الحديث، ووضع الأسئلة، كما تفيد في تحديد مكان اللقاء، ووقته، والمدة المحددة له.⁽³⁾

ويمكن تحديد الموعد بعدة أشكال، سواء كان اللقاء المباشر وجهاً لوجه بين الصحفي وشخصية الحديث الصحفي، أو من خلال الهاتف، أو من خلال لقاء جماعي، يجمع شخصية الحديث مع عدد محدود من الصحفيين، بشرط أن يتم الاتفاق بينهم على أن يتميز كل واحد منهم بأسئلة تختلف عن الآخر.⁽⁴⁾

(1) زارع، فن التحرير الصحفي (ص94:95).

(2) علم الدين، وعبد المجيد، فن التحرير الصحفي: المفاهيم والمتطلبات والأشكال (ص77).

(3) الدلو، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية (ص21).

(4) عبد العزيز، وصديق، التحرير الصحفي علم ومهارة وفن (ص17).

2. إدارة الحديث الصحفي:

حيث من المعلوم أن أسئلة المحرر الصحفي قد تكون من العوامل المشجعة لاستكمال الحديث الصحفي حتى نهايته، وقد تكون النهاية هي البداية، لذا يجب على الصحفي أن يحسن اختيار نقطة البداية، ومدخل الموضوع الملائم للشخصية التي يتم إجراء الحديث معها، كذلك يجب على الصحفي أن يكون مسيطر على سير الحوار، مع ضرورة أن يحاول المحرر قدر الإمكان أن تكون أسئلته متجهة نحو القضايا الأساسية لموضوع الحديث الصحفي.⁽¹⁾

وعلى الصحفي الناجح أن يراعي عدة نقاط في إدارة الحديث الصحفي وهي على النحو الآتي:⁽²⁾

- أ. خصائص الصوت من أهم النقاط في لقاء بين اثنين، لذلك يجب على الصحفي الحرص على وضوح الصوت، والتأنق في إخراج الحروف من مخارجها الأصلية.
- ب. يؤثر الهدنام المناسب في الشخص الذي تقابله، كذلك يمنح صاحبه الثقة، لذلك لابد من إعطاء بعض الوقت لاختيار الملابس المناسبة قبل الذهاب لموعد إجراء الحديث الصحفي.
- ت. احترام وقت المقابلة، والالتزام بالموعد، أمر أساسي في إنجاح المقابلة.
- ث. تعبيرات الوجه والسلوك العام توحى بشخصية الصحفي، وأهم هذه التعبيرات أهمية النظر في عين الشخصية، دون أن تخيفه.
- ج. لغة التخاطب لها دور كبير في إنجاح اللقاء، وأفضل اللغات هي المشتركة المباشرة، والسؤال ببساطة، بلهجة بعيدة عن الاتهام والامتحان، ويمكن الاستعانة بلغة المخاطبة بالأيدي والأصابع لدعم الحجة والصوت.

3. تسجيل الحوار:

والتسجيل هنا لا يقصد به التسجيل على شريط كاسيت فقط، وإنما يقصد به التدوين على الورق بواسطة قلم⁽³⁾، وهناك طريقتان لتسجيل الحوار على النحو الآتي:

- أ. التسجيل في النوتة أو دفتر الملاحظات: حيث يعتمد بعض الصحفيين على تدوين بعض الملاحظات، معتمدين على ذاكرتهم، لكتابة كل ما سمعوه، بعد انتهاء المقابلة الصحفية، وهذا يتطلب السرعة في الكتابة وإجادة الاختزال.⁽⁴⁾

(1) عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية (ص226).

(2) الخوري، المقابلة الصحفية: فن وتواصل وإعلام (ص121-126).

(3) إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق (ص71).

(4) الدليمي، التحرير الصحفي (ص185).

ب. استخدام أجهزة التسجيل: وتعتبر من الطرق المألوفة التي انتشرت بشكل واسع، وأصبحت في متناول الجميع، ويمكن مراجعة ما تم تسجيله، حتى لا يكون هناك عبارات أو ألفاظ قالها في لحظة انفعال،⁽¹⁾ وقد تطورت أجهزة التسجيل بشكل كبير، وأصبح الصحفي يستخدم الآن أجهزة الحاسوب، التي تمكنه من تسجيل وكتابة وإرسال ما يكتبه مباشرة إلى الصحيفة، وبالرغم من ذلك إلا بعض المصادر ترفض استخدام الصحفي لأجهزة التسجيل أثناء المقابلة، ويجب على المحرر أن يحقق رغبتها، مع التأكيد على أن الصحفي يجب عليه أن يكشف عن جهاز التسجيل قبل البدء بالحوار، وأخذ موافقة الشخصية⁽²⁾.

4. مراجعة الحديث الصحفي:

وتعتبر هذه الخطوة من أكثر الخطوات إرهاق للصحفي، ففيها يحرص على مراجعة ما فهمه من الحديث، وتصحيح ما جاء به من أخطاء في الأسماء أو التواريخ والأرقام، والصحفي الجيد هو الذي يستطيع أن يتأكد من بعض المعلومات التي يشك فيها قبل انصرافه من اللقاء مع شخصية الحديث⁽³⁾، كذلك من الضروري التأكد من أنه حصل على إجابات وافية، ومراجعة البيانات الخلفية للحديث والتأكد من كفايتها، واستكمال كافة عناصر الحديث الصحفي المساعدة، من صور ورسوم، وإحصائيات، ووثائق⁽⁴⁾.

ثالثاً: كتابة الحديث الصحفي:

وهي عملية وضع حصيلة المقابلة في كلمات وجمل وفقرات، وعلى الصحفي أن يراعي أثناء صياغة الحديث الصحفي مقومات لغة الاتصال، والصياغة الصحفية التي تتبلور في الكلمات البسيطة الواضحة، محددة المعنى والدلالة، والبعد عن الكلمات المهجورة لغوياً، والكلمات ذات الدلالات المزدوجة، والاصطلاحات المتخصصة غير المعروفة لغوياً⁽⁵⁾.

التمهيد للحديث الصحفي:

وأثناء التمهيد لكتابة الصحفي للحديث الصحفي يجب عليه مراعات الاعتبارات الآتية:⁽⁶⁾

(1) الفقهي، فنون التحرير الصحفي المفاهيم والأشكال: دراسة نظرية (ص349).

(2) إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق (ص73:72).

(3) حمزة، المدخل في فن التحرير الصحفي (ص448).

(4) زارع، فن التحرير الصحفي (ص95).

(5) عثمان، فنون التحرير الصحفي (ص142).

(6) النعيمي، ألف باء تاء صحافة (ص109).

- مراجعة نص الحديث الصحفي بعناية، لاستيعاب المعلومات الواردة فيه من ناحية، والتأكد من حصوله على إجابات كافية من ناحية أخرى.
- تقسيم المعلومات، والبيانات الخلفية للحديث الصحفي، للتأكد من كتابتها في تغطية موضوع الحديث.
- ضرورة التأكد من استكمال الحديث لجميع عناصره المساعدة مثل الصور، والرسوم والإحصائيات، والجداول والوثائق.

أجزاء الحديث الصحفي:

1. عنوان الحديث الصحفي:

اختيار العنوان الجيد، هو الذي يجعل القارئ راغباً في قراءة الحديث بلا تأجيل، ويتكون حكم القارئ الأول عن الموضوع، بمجرد قراءته للعنوان الذي يقدم فكرة عن مضمون المادة التي يحتويها الحديث، ويحرك لديه شهية القراءة.⁽¹⁾

وتحتاج صياغة العنوان إلى مهارة وخبرة، بالإضافة للموهبة، وقدرته على استعمال الألفاظ، إلى جانب الثراء اللغوي، الذي يمكن المحرر من التقاط الكلمات المناسبة، وقد يحتاج الأمر إلى اختيار بعض الألفاظ محددة الحرف، لكي تعبر عن المعنى المطلوب، في أقل عدد ممكن من الكلمات.⁽²⁾

أنواع العناوين:⁽³⁾

أ. **العنوان التمهيدي:** وهو عبارة عن كلمات قليلة تسبق العنوان الرئيس وتمهد له، غالباً يشير إلى مكان أو زمان الحدث، ويجب على المحرر فيه عدم تكرار الكلمات المستخدمة في العنوان الرئيس.

ب. **العنوان الرئيس:** وهو أهم العناوين وأبرزها، ويحتوي أهم ما يتصل بمضمون الحديث الصحفي وجوانبه المختلفة، وأول ما يشد ذهن القارئ، ويهدف لحث القارئ على قراءة المزيد ونقله إلى المقدمة.

ت. **العنوان الثانوي:** وهو سطر أو عدة سطور تلحق العنوان الرئيس، وتحتوي على تفاصيل أوسع للخبر، وتشير إلى عناصر مختلفة فيه، ويطلق على العناوين الثانوية عناوين الفقرات، وتستخدم

(1) أبو السعيد، الكتابة لوسائل الإعلام (ص121).

(2) علم الدين، وعبد المجيد، فن التحرير الصحفي: المفاهيم والمتطلبات والأشكال (ص84).

(3) أبو زائدة، العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية (ص56-58).

عادة في الأحاديث الكبيرة، ويفرق بين العنوان الرئيس والعنوان الثانوي من خلال حجم الخطوط والحروف.

ث. **العنوان الفرعي:** وهو العنوان الفاصل بين معظم فقرات الحديث الصحفي الواحد، ويشد الحاجة إليه في الموضوعات الطويلة، ويجب مراعات ألا يتساوى حجمه مع حجم العناوين العمودية المصاحبة للخبر المنشورة على ذات الصفحة، تجنباً لحدوث نوع من التضارب.

ج. **عنوان الفقرات:** وهو العنوان الذي يكون أعلى فقرة من فقرات الحديث الصحفي، ويؤدي نفس وظائف العنوان الرئيس، ويكون مكتوب بكلمات قليلة للغاية، ومهمته كسر جفاف المادة الصحفية، ويشجع القارئ على متابعة القراءة دون ملل.

شروط العنوان الجيد:

هناك عدد من شروط العنوان الجيد للحديث الصحفي وضعها كل من الدكتور محمود علم الدين والدكتورة ليلى عبد المجيد وهي على النحو الآتي:⁽¹⁾

- أ. أن يجذب القارئ إلى قراءة المقدمة ولا يصرفه عنها نهائياً.
- ب. ألا يقول العنوان كل شيء، بحيث يشعر القارئ بعدم حاجته لقراءة الموضوع كامل.
- ت. تجنب الحشو اللفظي، الذي يجعل من قراءة العنوان عملية شاقة ترهق العين.
- ث. عدم تكرار نفس الكلمة في سطر العنوان.
- ج. أن يكون هناك سطر من سطور العنوان مستقلاً بذاته، ويحمل معنى متكامل.
- ح. في حالة استخدام العناوين الاستهلامية، يجب أن يكون هناك إجابة عليها في جسم الحديث.
- خ. عدم التكرار في أفكار العناوين.
- د. تجنب العناوين الغامضة.
- ذ. تجنب استخدام الكلمات التي يمكن أن تنطق بصورتين مختلفتين، ومعنيين مختلفين، نظراً لأن الحروف قد لا يتم تشكيلها.
- ر. أن يكون محدداً بحيث لا يعطي استنتاجاً لا يتفق مع جوهر الحديث نفسه.

2. مقدمة الحديث الصحفي:

تختلف وتتعدد المقدمات، ويتوقف الأمر على إبداع الصحفي في اختيار المقدمة المناسبة للحديث الصحفي، ووظيفة المقدمة هي تعميق ارتباط القارئ بالحديث، عبر توفير مدخل حيوي، جذاب ومعبّر

⁽¹⁾ علم الدين، وعبد المجيد، فن التحرير الصحفي: المفاهيم والمتطلبات والأشكال (ص84:85).

يتضمن قدر كبير من المعلومات حول جوانب متعددة عن موضوع الحديث، أو حول طريقة إجراء الحديث، والظروف التي أحاطت فيه، حول الشخصية.⁽¹⁾

أنواع مقدمات الحديث الصحفي:⁽²⁾

- أ. مقدمة خبرية: تركز على خبر مهم أو تصريح جديد جاء على لسان الشخصية.
- ب. مقدمة تلخيصية: تلخص أهم الأفكار كالمعلومات والحقائق ووجهات النظر على لسان الشخصية.
- ت. مقدمة الوصف: وتعتمد على وصف شخصية الحديث والمكان الذي أجري فيه الحوار.
- ث. مقدمة الحوار: تعتمد على إبراز جزء مهم من الحوار الذي دار بين الصحفي وشخصية الحديث.
- ج. المقدمة الاقتباسية: تبدأ هذه المقدمة باقتباس مهم جاء على لسان الشخصية.
- ح. المقدمة القنبلة: عبارة عن جملة واحدة قصيرة، ولكنها تباغت القارئ بما لا يتوقعه.
- خ. مقدمة التساؤل: وهي تطرح أهم الأفكار التي سيتناولها الحديث في شكل مجموعة أسئلة.
- د. مقدمة التباين أو التناقض: وتعتمد هذه المقدمة على إبراز التناقض الحاصل، بين مجموعة من المعلومات، أو التصريحات، أو الوقائع.

3. جسم الحديث الصحفي:

وهو الكتلة الأساسية والمركزية في الحديث الصحفي، وتبرز فيه بنية الحديث، ويلعب الدور الحاسم في مدى فاعلية وتأثير الحديث الصحفي، نظراً لأن القارئ أو المتخصص أو المعني يقرأ جسم الحديث كاملاً، وأبرز الاعتبارات الواجبة في صياغة جسم الحديث هي:⁽³⁾

- أ. تحقيق الترتيب المنطقي المتماسك لجسم الحديث الصحفي.
- ب. تسلسل الأسئلة وتدرجها بشكل منطقي.
- ت. اختيار المعلومات وترتيبها وعرضها استناداً إلى وجهات النظر المنطقية.
- ث. ربط الأفكار الرئيسية بشكل مناسب، وعدم الغرق في التفاصيل أو الأمور الثانوية والفرعية، بل استخدامها لتدعيم الأفكار الرئيسية وتوضيحها، وإحكام ربطها.
- ج. أن تكون الاستنتاجات واضحة، ومستندة إلى المعلومات والأدلة.

(1) خضور، الحديث الصحفي (ص86).

(2) علم الدين، وعبد المجيد، فن التحرير الصحفي: المفاهيم والمتطلبات والأشكال (ص84:83).

(3) الشعراوي، التحقيق والحديث الصحفي ومواد الرأي (ص64).

أساليب كتابة جسم الحديث الصحفي:

أ. الأسلوب التقليدي (سؤال وجواب): وهو أن يكون الحديث كله عبارة عن أقوال مأخوذة على لسان المتحدث، وبنص أسلوبه، مع بعض فقرات محدودة عن شخصية المتحدث، أي أن يأتي سؤال الصحفي، ثم يتلو نص جواب شخصية الحديث الصحفي، لذلك تعرف بطريقة السؤال والجواب.⁽¹⁾

ب. الأساليب التجديدية: لقد استبدلت الصحافة الحديثة، الأسلوب التقليدي بأساليب جديدة لصياغة جسم الحديث الصحفي، وهذه الأساليب تتجدد وتتغير وفقاً لمتطلبات العصر، وأبرز هذه الأساليب هي:⁽²⁾

- الصياغة المتماسكة لأجزاء الحديث، والمتسلسلة بالسرد، بحيث يكون الحديث على نمط قصصي.
- قصر حجم السؤال، ودمج السؤال بالإجابة.
- تلخيص إجابات المتحدث بدلاً من سردها كاملة، كما ذكرت أثناء الحوار.
- رسم صورة دقيقة لأجواء اللقاء، ليضع المتحدث أمام القارئ وجهاً لوجه.
- وصف المكان الذي تم فيه اللقاء، وما يحتويه من أثاث أو غيره، وموقعه في المبنى، وموقع المبنى من المدينة.
- المزاجية بين التلخيص والأقوال المقتبسة.
- تقديم خلفية عن معلومات عن شخصية الحديث، أو الموضوع، توضع بعد المقدمة مباشرة، في صدر جسم الحديث الصحفي، أو متفرقة بين فقرات الحديث، أو تشكل هي المقدمة، أو توضع داخل إطار.

4. خاتمة الحديث الصحفي:

وتحتوي على تلخيص لأهم الأخبار أو الآراء التي أدلت بها شخصية الحديث الصحفي، وقد تحتوي الخاتمة على تقييم المحرر لأقوال وتصريحات الشخصية، وقد تحتوي على انطباعات المحرر عن شخصية الحديث الصحفي.⁽³⁾

(1) عزت، مدخل إلى الصحافة (ص233).

(2) الدلو، فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية (ص36:37).

(3) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص75).

القوالب الفنية لكتاب الحديث الصحفي:

1. الهرم المقلوب:

وهو نفس الشكل الفني الذي تكتب به الأخبار، حيث يتكون هذا القالب من مقدمة وجسم فقط، بحيث يكون في المقدمة أهم المعلومات والأخبار والآراء، ويحتوي الجسم على جميع التفاصيل، ويتلاءم هذا النوع من الحديث الإخباري وحديث الرأي.⁽¹⁾

وتتنوع طرق استخدام هذا القالب في الأحاديث الصحفية، فالبعض يجعل متن الحديث عبارة عن سؤال يعقبه الجواب، والبعض الآخر يذكر السؤال ويتبعه ملخصات أقوال المتحدث ويزاوج بينها وبين عبارات منقولة من نص الحديث، وفي بعض الحالات يلجأ المحرر إلى طريقة فنية بوضع فواصل واستراحات بين الأسئلة والإجابات لتصوير الجو العام للحديث الصحفي، أو إعطاء خلفيات عن الشخصية أو الموضوع، كما يمكن وضع المعلومات على شكل براويز.⁽²⁾

2. قالب الهرم المقلوب المتدرج:

هذا القالب الفني مثل القالب السابق فهو يتكون من جزئين مقدمة الحديث، ثم جسم الحديث، حيث تحتوي المقدمة على أهم الأخبار والآراء التي يتضمنها الحديث، أما الجسم فيتم كتابته على شكل فقرات متعددة، بحيث تلخص كل فقرة منها جانباً من جوانب الحديث، ويكون بين كل فقرة وأخرى اقتباس من كلام المتحدث.⁽³⁾

ويشير الصحفي بين كل فقرة وأخرى إلى نص كلام المتحدث لتأكيد هذا المعنى في ذهن القارئ، ويتم ترتيب المعلومات فيه حسب الأهمية، من الأكثر أهمية، ثم الأقل أهمية، ثم الأقل.⁽⁴⁾

3. قالب الهرم المعتدل:

ويتكون الحديث الصحفي في القالب من ثلاثة أجزاء على النحو الآتي:

أ. مقدمة الحديث: وهي التي تهيب وتجهز القارئ للحديث الصحفي، فتقدم الموضوع، بوصف الشخصية في قمة الهرم، وتصف المكان والجو الذي أجري فيه الحديث.⁽⁵⁾

(1) عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية (ص228).

(2) البدراني، أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني (ص181).

(3) إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق (ص78).

(4) الفقهي، فنون التحرير الصحفي المفاهيم والأشكال: دراسة نظرية (ص352).

(5) النعيمي، ألف باء تاء صحافة (ص111).

ب. **جسم الحديث:** ويحتوي على نص الحديث الصحفي، حيث يبدأ من الأقل أهمية، إلى المهم، 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، وللمحرر الصحفي الحرية الكاملة في التجديد والابتكار في اختيار الشكل الفني لجسم الحديث الصحفي، بشرط أن يكون ملائماً لموضوع الحديث الصحفي والشخصية.⁽¹⁾

ت. **خاتمة الحديث:** وهي تحتل 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، وأيضاً يتم ترتيبها من الأقل أهمية، فالمهم، فالأكثر أهمية.⁽²⁾

4. قالب الهرم المعتدل المتدرج:

وهو يشبه القالب السابق، لكن يختلف عنه في أنه يسمح بالتزاوج بين الأقوال المقتبسة، وتلخيص الأقوال الأخرى.⁽³⁾

ويأخذ هذا القالب شكل المستطيل وينقسم لثلاثة أجزاء على النحو الآتي:⁽⁴⁾

- أ. **المقدمة:** وهي لا تختلف عن مقدمة الهرم المعتدل، حيث تحتوي على معلومات تمهيدية عادية.
- ب. **جسم الحديث:** ويضم مستطيلات، وهي نتيجة المزاجية بين فقرات التلخيص، وبين الأقوال المقتبسة، من تصريحات شخصية الحوار، ترتب من الأقل أهمية، فالأكثر أهمية.
- ت. **خاتمة الحديث:** تكون عبارة عن تقييم المحرر الصحفي لأقوال وآراء الشخصية التي تم إجراء الحديث معها، وقد تكون تعبير عن إعجاب المحرر، وقد تكون نقد.

ويتضح للباحث مما سبق أن فن الحديث الصحفي يعد من أهم الأشكال والفنون الصحفية، التي تستخدم في نشر المعلومات، والآراء، والحقائق، وهو عبارة عن اتصال يقوم بين شخصين، هما الصحفي، وشخصية الحديث الصحفي، وتبرز أهميته من كونه يتداخل مع باقي الفنون الصحفية الأخرى، وينقسم فن الحديث الصحفي إلى عدة أنواع منها الحديث الإخباري، وحديث الرأي، وحديث الشخصية، ويؤدي عدد من الوظائف أهمها الإعلام، والشرح والتفسير، والتسلية والإمتاع، كما يتضح أن عملية إجراء الحديث

(1) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (ص58).

(2) الساري، تكتيك الحديث والمقابلات الصحفية (ص41).

(3) الدليمي، التحرير الصحفي (ص186).

(4) عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية (ص229:230).

الصحفي تحتاج لعدد من المراحل، أول هذه المراحل مرحلة الإعداد للحديث الصحفي والذي يتخلله اختيار الشخصية المناسبة للحديث، وتحديد الموعد، وإعداد الأسئلة، وثانيها مرحلة إجراء الحديث الصحفي وتسجيله، وأخيراً مرحلة كتابة الحديث الصحفي باستخدام القالب الفني المناسب.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة التحليلية

الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية

تمهيد:

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية، الخاصة بالأحاديث الصحفية في مواقع الدراسة، عبر استمارة تحليل المضمون، والتي تم إعدادها وفقاً لأهداف وتساؤلات الدراسة الخاصة بتحليل المضمون. وطبق الباحث تحليل المضمون على عينة الحصر الشامل والتي بلغت مدتها 12 شهراً، من تاريخ 2019/10/1م حتى 2020/10/1م، حيث بلغت عدد مفردات العينة (198) حديثاً صحفياً.

المبحث الأول: سمات مضمون الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

أولاً: اهتمام المواقع الإخبارية الفلسطينية بفن الحديث الصحفي:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة، في مواقع عينة الدراسة الثلاثة وهي: (فلسطين اليوم، المركز الفلسطيني للإعلام، دنيا الوطن)، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (3:1) يوضح اهتمام المواقع الإخبارية الفلسطينية بفن الحديث الصحفي

الموقع	فلسطين اليوم		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عدد الأحاديث	39	19.7	79	39.9	80	40.4	198	100

بدراسة بيانات الجدول السابق تبين الآتي:

بلغ عدد مفردات الدراسة (198) حديثاً صحفياً، حيث احتل موقع "دنيا الوطن" المرتبة الأولى من حيث الاهتمام بفن الحديث الصحفي، بواقع (80) تكراراً، وبنسبة (40.4%)، فيما نال موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" المرتبة الثانية، بواقع (79) تكراراً، وبنسبة (39.9%)، تلاه في المرتبة الثالثة موقع "فلسطين اليوم"، بواقع (39) تكراراً، وبنسبة (19.7%).

ثانياً: أنواع الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول الآتي تكرارات ونسب أنواع الحديث الصحفي، التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:2) يوضح أنواع الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

نوع الحديث الصحفي	فلسطين اليوم		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
حديث إخباري	18	46.2	41	51.9	0	0	59	29.8
حديث شخصية	0	0	0	0	75	93.7	75	37.9
حديث رأي	21	53.8	38	48.1	5	6.3	64	32.3
أخرى	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	39	100	79	100	80	100	198	100

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

جاء حديث الشخصية في المرتبة الأولى في مواقع الدراسة بواقع (75) تكراراً، وبنسبة (37.9%)، تلاه حديث الرأي في المرتبة الثانية بواقع (64) تكراراً، وبنسبة (32.2%)، فيما جاء الحديث الإخباري بالمرتبة الثالثة بواقع (59) تكراراً، وبنسبة (29.8%)، بينما جاءت الأنواع الأخرى بالمرتبة الأخيرة حيث لم تحصل على أي تكرار.

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع "فلسطين اليوم":

حصل حديث الرأي في موقع "فلسطين اليوم" على المرتبة الأولى بواقع (21) تكراراً، وبنسبة (53.8%)، فيما حصل الحديث الإخباري على المرتبة الثانية بواقع (18) تكراراً، وبنسبة (46.2%)، بينما لم يحصل حديث الشخصية والأنواع الأخرى على أي نسبة.

ب. موقع "المركز الفلسطيني للإعلام":

حصل الحديث الإخباري في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" على المرتبة الأولى بواقع (41) تكراراً، وبنسبة (51.9%)، بينما حاز حديث الرأي المرتبة الثانية بواقع (38) تكراراً، وبنسبة (48.1%)، فيما لم ينل حديث الشخصية والأنواع الأخرى على أي نسبة تذكر.

ت. موقع "دنيا الوطن":

حصل حديث الشخصية في موقع "دنيا الوطن" على المرتبة الأولى بواقع (75) تكراراً، وبنسبة (93.7%)، فيما حاز حديث الرأي المرتبة الثانية بواقع (4) تكرارات، وبنسبة (6.3%)، ولم يحظ الحديث الإخباري والأنواع الأخرى بأي نسبة تذكر.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفق موقعاً "المركز الفلسطيني للإعلام" و"دنيا الوطن" في ترتيب الاهتمام بحديث الرأي، حيث جاء في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" في المرتبة الثانية بنسبة (48.1%)، ونال في موقع دنيا الوطن المرتبة الثانية بنسبة (6.3%).
- اختلفت مواقع الدراسة الثلاثة في ترتيب الاهتمام في الحديث الإخباري، حيث جاء في "المركز الفلسطيني للإعلام" في المرتبة الأولى بنسبة (51.9%)، وحصل في موقع "فلسطين اليوم" على المرتبة الثانية بنسبة (46.2%)، بينما لم يحقق أي نسبة في موقع "دنيا الوطن".
- اختلف موقع "دنيا الوطن" عن باقي مواقع الدراسة في استخدام حديث الشخصية، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (93.7%)، فيما لم يحقق أي نسبة في باقي مواقع الدراسة.

ثالثاً: موضوعات الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب موضوعات الحديث الصحفي، للأحاديث التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:3) يوضح موضوعات الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الاتجاه العام		دنيا الوطن		المركز الفلسطيني		فلسطين اليوم		الموقع
للإعلام								
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	موضوع الحديث الصحفي
44.5	88	1.3	1	79.6	63	61.5	24	سياسي
0.5	1	0	0	1.3	1	0	0	اقتصادي
1.5	3	0	0	2.5	2	2.6	1	اجتماعي
3	6	1.3	1	5.1	4	2.6	1	ديني
0	0	0	0	0	0	0	0	رياضي
5.1	10	0	0	0	0	25.6	10	عسكري
0	0	0	0	0	0	0	0	أمني
1	2	1.3	1	0	0	2.6	1	تربوي تعليمي
4	8	0	0	7.6	6	5.1	2	صحي
7.6	15	17.5	14	1.3	1	0	0	فني
31.8	63	78.6	63	0	0	0	0	ثقافي وأدبي
0	0	0	0	0	0	0	0	زراعي
0.5	1	0	0	1.3	1	0	0	بيئي
0.5	1	0	0	1.3	1	0	0	أخرى
100	198	100	80	100	79	100	39	المجموع

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

جاء الموضوع السياسي في المرتبة الأولى لمواقع الدراسة بواقع (88) تكراراً، وبنسبة (44.5%)، تلاه في المرتبة الثانية الموضوع الثقافي والأدبي بواقع (63) تكراراً، وبنسبة (31.8%)، وكان في المرتبة الثالثة الموضوع الفني بواقع (15) تكراراً، وبنسبة (7.6%)، فيما جاء الموضوع العسكري في المرتبة الرابعة بواقع (10) تكرارات، وبنسبة (5.1%)، أما الموضوع الصحي فحصل على المرتبة الخامسة بواقع

(8) تكرارات، وبنسبة (4%)، تلاه الموضوع الديني في المرتبة السادسة بواقع (6 تكرارات) وبنسبة (3%)، فيما حظي الموضوع الاجتماعي بالمرتبة السابعة بواقع (3 تكرارات)، وبنسبة (1.5%)، تلاه الموضوع التربوي والتعليمي في المرتبة الثامنة بواقع (تكرارين) وبنسبة (1%)، ثم جاء كل من الموضوع الاقتصادي والبيئي والموضوعات الأخرى في نفس المرتبة بواقع (تكرار واحد)، وبنسبة (0.5) لكل منها، بينما لم تحصل موضوعات الرياضي والأمني والزراعي على أي نسبة تذكر.

1. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع " فلسطين اليوم":

حظي الموضوع السياسي في موقع " فلسطين اليوم" على المرتبة الأولى بواقع (24) تكراراً، وبنسبة (61.5%)، تلاه في المرتبة الثانية الموضوع العسكري بواقع (10) تكرارات، وبنسبة (25.6%)، فيما جاء في المرتبة الثالثة الموضوع الصحي بواقع (تكرارين)، وبنسبة (5.1%)، تلاه الموضوع الاجتماعي، والموضوع الديني، والموضوع التربوي والتعليمي حيث تساوت نسبة الموضوعات الثلاثة بواقع (تكرار واحد) لكل منها وبنسبة (2.6%)، بينما لم يحصل الموضوع الاقتصادي، والموضوع الرياضي، والموضوع الأمني، والموضوع الفني، والموضوع الثقافي والأدبي، والموضوع الزراعي، والموضوع البيئي، والموضوعات الأخرى على أي نسبة تذكر.

ب. موقع "المركز الفلسطيني للإعلام":

حاز الموضوع السياسي المرتبة الأولى في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بواقع (63) تكراراً، وبنسبة (79.6%)، تلاه في المرتبة الثانية الموضوع الصحي بواقع (6) تكرارات وبنسبة (7.6%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة الموضوع الديني بواقع (4) تكرارات، وبنسبة (5.1%)، تلاه في المرتبة الرابعة الموضوع الاجتماعي بواقع (تكرارين) ، وبنسبة (2.5%)، ثم الموضوع الاقتصادي، والموضوع الفني، والموضوع البيئي، والموضوعات الأخرى، بنفس المرتبة بواقع (تكرار واحد) لكل منها وبنسبة (1.3%)، بينما لم يحصل الموضوع الرياضي، والموضوع العسكري، والموضوع الأمني، والموضوع التربوي والتعليمي، والموضوع الثقافي والأدبي، والموضوع الزراعي على أي نسبة تذكر.

ت. موقع "دنيا الوطن":

حصل الموضوع الثقافي والأدبي في موقع " دنيا الوطن" على المرتبة الأولى بواقع (63) تكراراً، وبنسبة (78.6%)، تلاه في المرتبة الثانية الموضوع الفني بواقع (14) تكراراً، وبنسبة (17.5%)، ثم الموضوع السياسي، والموضوع الديني، والموضوع التربوي والتعليمي، حيث جاءت الموضوعات الثلاثة

بنفس القيمة بواقع (تكرار واحد) لكل منها، وبنسبة (1.3%)، فيما لم يحصل الموضوع الاقتصادي، والموضوع الاجتماعي، والموضوع الرياضي، والموضوع العسكري، والموضوع الأمني، والموضوع الصحي، والموضوع الزراعي، والموضوع البيئي، والموضوعات الأخرى على أي نسبة.

2. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفق موقعا " فلسطين اليوم " و "المركز الفلسطيني للإعلام"، على المرتبة التي حظي بها الموضوع السياسي، حيث حصل على المرتبة الأولى في كلام الموقعين بنسبة (61.5%) في الموقع الأول، وبنسبة (79.6%) في الموقع الثاني.
- اتفقت جميع مواقع الدراسة على أن الموضوع الأمني لم يحصل على أي نسبة في المواقع الثلاثة.
- اختلف موقع " فلسطين اليوم " عن الموقعين الآخرين في استخدامه للموضوع العسكري حيث حصل فيه على المرتبة الثانية بنسبة (25.6%)، بينما لم يحصل في الموقعين الآخرين على أي نسبة.

رابعاً: وظائف الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب وظائف الحديث الصحفي، للأحاديث التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:4) يوضح وظائف الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الموقع		فلسطين اليوم		المركز الفلسطيني للإعلام		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
وظائف الحديث الصحفي		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإعلام		13	33.4	46	58.2	0	0	59	29.8
التوجيه والإرشاد		7	17.9	4	5.1	0	0	11	5.5
التتقيق		0	0	0	0	0	0	0	0
التسلية والإمتاع		0	0	0	0	72	90	72	36.4
الشرح والتفسير		17	43.6	27	34.2	8	10	52	26.3
تتمية المجتمع		2	5.1	2	2.5	0	0	4	2
أخرى		0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع		39	100	79	100	80	100	198	100

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

جاءت وظيفة التسلية والامتناع في مقدمة الوظائف في مواقع الدراسة بواقع (72) تكراراً، وبنسبة (36.4%)، تلاها في المرتبة الثانية وظيفة الإعلام بواقع (59) تكراراً، وبنسبة (29.8%)، فيما حصلت وظيفة الشرح والتفسير على المرتبة الثالثة بواقع (52) تكراراً، وبنسبة (26.3%)، وتلاها في المرتبة الرابعة وظيفة التوجيه والإرشاد بواقع (11) تكراراً، وبنسبة (5.5%)، أما المرتبة الخامسة فاحتلتها وظيفة تنمية المجتمع بواقع (4) تكرارات، وبنسبة (2%)، بينما لم تحصل وظيفة التثقيف والأخرى على أي نسبة.

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع "فلسطين اليوم":

نالت وظيفة الشرح والتفسير المرتبة الأولى في موقع "فلسطين اليوم" بواقع (17) تكراراً، وبنسبة (43.6%)، بينما حازت وظيفة الإعلام على المرتبة الثانية بواقع (13) تكراراً، وبنسبة (33.4%)، تلاها في المرتبة الثالثة وظيفة التوجيه والإرشاد بواقع (7) تكرارات، وبنسبة (17.9%)، أما المرتبة الرابعة فحصلت عليها وظيفة تنمية المجتمع بواقع (تكرارين)، وبنسبة (5.1%)، فيما لم تحصل وظيفة التثقيف، ووظيفة التسلية والامتناع، والأخرى على أي نسبة.

ب. موقع "المركز الفلسطيني للإعلام":

تصدرت وظيفة الإعلام في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" الوظائف حيث حصلت على المرتبة الأولى بواقع (46) تكراراً، وبنسبة (58.2%)، وجاء في المرتبة الثانية وظيفة الشرح والتفسير بواقع (27) تكراراً، وبنسبة (34.2%)، فيما حصلت وظيفة التوجيه والإرشاد على المرتبة الثالثة بواقع (4) تكرارات، وبنسبة (5.1%)، تلاها في المرتبة الرابعة وظيفة تنمية المجتمع بواقع (تكرارين)، وبنسبة (2.5%)، ولم تحصل وظائف التثقيف، والتسلية والامتناع، والأخرى على أي نسبة.

ت. موقع "دنيا الوطن":

حصلت وظيفة التسلية والامتناع في موقع "دنيا الوطن" على المرتبة الأولى بواقع (72) تكراراً، وبنسبة (90%)، تلاها في المرتبة الثانية الشرح والتفسير بواقع (8) تكرارات، وبنسبة (10%)، بينما لم تحصل وظيفة الإعلام، ووظيفة التوجيه والإرشاد، ووظيفة التثقيف، والوظائف الأخرى على أي نسبة.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اختلفت مواقع الدراسة في ترتيب وظيفة الإعلام، حيث حصلت في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" على المرتبة الأولى بنسبة (58.2%)، بينما حصلت في موقع "فلسطين اليوم" على المرتبة الثانية بنسبة (33.4%)، فيما لم تحصل على أي نسبة في موقع "دنيا الوطن".
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم"، و"المركز الفلسطيني للإعلام"، على ترتيب وظيفة التوجيه والإرشاد، حيث حظيت في كلا الموقعين بالمرتبة الثالثة، وجاءت في الموقع الأول بنسبة (17.9%)، وفي الثاني بنسبة (5.1%).
- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على أن فئتي وظيفة التدقيق، والوظائف الأخرى لم تحصل على أي نسبة.
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم"، و"المركز الفلسطيني" على أن فئة وظيفة التسلية والامتناع لم تحصل على أي نسبة في كلا الموقعين.
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم"، و"المركز الفلسطيني للإعلام"، على ترتيب وظيفة تنمية المجتمع، حيث حظيت في كلا الموقعين بالمرتبة الرابعة، وجاءت في الموقع الأول بنسبة (5.1%)، وفي الثاني بنسبة (2.5%).
- اتفق موقعاً "المركز الفلسطيني للإعلام" و"دنيا الوطن"، على المرتبة التي نالتها وظيفة الشرح والتفسير، حيث حصلت على المرتبة الثانية في كلا الموقعين بنسبة (34.2%) في الموقع الأول، وبنسبة (10%) في الموقع الثاني.
- اختلف موقع "دنيا الوطن"، مع موقعي "فلسطين اليوم"، و"المركز الفلسطيني للإعلام" في استخدام وترتيب وظيفة التسلية والامتناع، حيث حصلت في "دنيا الوطن" على المرتبة الأولى بنسبة (90%)، بينما لم تحصل في الموقعين الآخرين على أي نسبة.

خامساً: البناء الفني للحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب فئات البناء الفني للأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:5) يوضح البناء الفني للحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الموقع فلسطين اليوم المركز الفلسطيني دنيا الوطن الاتجاه العام									
للإعلام									
البناء الفني للحديث									
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
41	81	3.8	3	62	49	74.3	29	المقدمة	
39.9	79	57.5	46	32.9	26	18	7	خبرية	
10.1	20	23.7	19	1.3	1	0	0	تلخيصية	
3.5	7	8.8	7	0	0	0	0	وصفية	
4.5	9	5	4	3.8	3	5.1	2	الحوار	
0.5	1	0	0	0	0	2.6	1	اقتباسية	
0.5	1	1.2	1	0	0	0	0	القنبلة	
0	0	0	0	0	0	0	0	تساؤلية	
0	0	0	0	0	0	0	0	التناقض	
100	198	100	80	100	79	100	39	المجموع	
40.4	80	87.7	63	20.2	16	2.6	1	أساليب متجددة	
16.2	32	8.8	7	15.2	12	33.3	13		
0	0	0	0	0	0	0	0		
42.4	84	12.5	10	63.3	50	61.5	24		
0	0	0	0	0	0	0	0		
1	2	0	0	1.3	1	2.6	1		
100	198	100	80	100	79	100	39	المجموع	
40.9	81	6.3	5	74.7	59	43.6	17	أساليب متجددة	
0.5	1	0	0	0	0	2.6	1		
0.5	1	0	0	0	0	2.6	1		
7.1	14	17.5	14	0	0	0	0		
0	0	0	0	0	0	0	0		
42.4	84	72.5	58	11.4	9	43.6	17		
8.6	17	3.7	3	13.9	11	7.6	3	أخرى	
100	198	100	80	100	79	100	39	المجموع	

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

في المقدمة حازت فئة خبرية المرتبة الأولى بواقع (81) تكراراً، وبنسبة (41%)، تلاها في المرتبة الثانية تلخيصية بواقع (79) تكراراً، وبنسبة (39.9%)، فيما حازت فئة وصفية المرتبة الثالثة مع الفارق بواقع (20) تكراراً، وبنسبة (10.1%)، وحصلت فئة اقتباسية على المرتبة الرابعة بواقع (9) تكرارات، وبنسبة (4.5%)، تلاها في المرتبة الخامسة فئة الحوار بواقع (7) تكرارات، وبنسبة (3.5%)، بينما حصل على المرتبة السادسة بنفس القيمة فئتي القنبلة وتساؤلية، بواقع (تكرار واحد) فقط لكل فئة، وبنسبة (0.5%) لكل منهما، ولم تحصل فئة التناقض على أي نسبة.

في جسم الحديث الصحفي حصل أسلوب المزاجية من الأساليب التجديدية بالمرتبة الأولى بواقع (84) تكراراً، وبنسبة (42.4%)، تلاه في المرتبة الثانية الأسلوب التقليدي (سؤال وجواب) بواقع (80) تكراراً، وبنسبة (40.4%)، فيما حظي السرد بالمرتبة الثالثة بواقع (32) تكراراً، وبنسبة (16.2%)، وحاز المرتبة الرابعة تقديم خلفية وثائقية بواقع (تكرارين)، وبنسبة (1%)، بينما لم تحصل فئتي التلخيص والوصف على أي نسبة.

فيما يتعلق بخاتمة الحديث الصحفي حصلت جملة مهمة على المرتبة الأولى بواقع (84) تكراراً، وبنسبة (42.4%)، بينما حظيت بدون خاتمة بالمرتبة الثانية بواقع (81) تكراراً، وبنسبة (40.9%)، وحاز المرتبة الثالثة مع الفارق فئة أخرى بواقع (17) تكراراً، وبنسبة (8.6%)، ونالت تقييم الشخصية المرتبة الرابعة بواقع (14) تكراراً، وبنسبة (7.1%)، وتساوى في المرتبة الخامسة فئتي تلخيصية وتقييم الأقوال بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (0.5%) لكل منهما، بينما لم تحصل تساؤلية على أي نسبة.

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع "فلسطين اليوم":

تصدرت المقدمة الخبرية المرتبة الأولى بواقع (29) تكراراً، وبنسبة (74.3%)، وحظيت التلخيصية بالمرتبة الثانية بواقع (7) تكرارات، وبنسبة (18%)، تلاها في المرتبة الثالثة بواقع (تكرارين)، وبنسبة (5.1%)، أما القنبلة فحصلت على المرتبة الرابعة بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (2.6%)، ولم تحصل فئات وصفية، والحوار، وتساؤلية، والتناقض على أي نسب.

وكان في مقدمة جسم الحديث الصحفي في المرتبة الأولى أسلوب المزاجية بواقع (24) تكراراً، وبنسبة (61.5%)، تلاه في المرتبة الثانية السرد بواقع (13) تكراراً، وبنسبة (33.3%)، وتساوى في

المرتبة الثالثة فئتي الأسلوب التقليدي (سؤال وجواب)، وتقديم الخلفية الوثائقية بواقع (تكرار واحد فقط)، وبنسبة (2.6%) لكل منهما، فيما لم تحصل الوصف والتلخيص على أي نسب.

وحظي بالمرتبة الأولى في خاتمة الحديث الصحفي فئتي بدون خاتمة، وجملة مهمة بواقع (17) تكراراً لكل منهما، وبنسبة (43.6%) لكل فئة، تلاها في المرتبة الثانية مع الفارق فئة أخرى بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (7.6%)، فيما نال المرتبة الثالثة بالتساوي فئتي تلخيصية، وتقييم الأقوال بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (2.6%) لكليهما، ولم تحصل فئتي تقييم الشخصية وتساؤلية على أي نسب.

ب. موقع "المركز الفلسطيني للإعلام":

وحظيت خبرية بالمرتبة الأولى من فئات المقدمة بواقع (49) تكراراً، وبنسبة (62%)، فيما نالت تلخيصية المرتبة الثانية بواقع (26) تكراراً، وبنسبة (32.9%)، وحصل على المرتبة الثالثة فئة اقتباسية بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (3.8%)، تلاها في المرتبة الرابعة وصفية بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (1.3%)، ولم تحقق فئات الحوار، والقنبلة، والتساؤلية، والتناقض أي نسب.

في جسم الحديث الصحفي نالت المزوجة المرتبة الأولى بواقع (50) تكراراً، وبنسبة (63.3%)، فيما حاز الأسلوب التقليدي (سؤال وجواب) المرتبة الثانية بواقع (16) تكراراً، وبنسبة (20.2%)، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب السرد بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (15.2%)، تلاه في المرتبة الرابعة تقديم خلفية وثائقية بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (1.3%)، ولم تحصل فئتي التلخيص، والوصف على أي نسب.

وتصدرت فئة بدون خاتمة المرتبة الأولى بواقع (59) تكراراً، وبنسبة (74.7%)، تلاها في المرتبة الثانية جملة مهمة بواقع (9) تكرارات، وبنسبة (11.4%)، فيما حاز المرتبة الثالثة فئة أخرى بواقع (11) تكرارات، وبنسبة (13.9%)، ولم تحصل فئات تلخيصية، وتقييم الأقوال، وتقييم الشخصية، وتساؤلية على أي نسب.

ت. موقع "دنيا الوطن":

في المقدمة حازت فئة التلخيصية المرتبة الأولى بواقع (46) تكراراً، وبنسبة (57.5%)، وحظي بالمرتبة الثانية فئة وصفية بواقع (19) تكراراً، وبنسبة (23.7%)، تلاه في المرتبة الثالثة فئة الحوار بواقع (8.8) تكرارات، وبنسبة (3%)، فيما نالت فئة اقتباسية المرتبة الرابعة بواقع (4) تكرارات، وبنسبة (5%)، ثم فئة خبرية في المرتبة الخامسة بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (3.8%)، وجاء في المرتبة السادسة فئة تساؤلية بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (1.2%)، فيما لم تحصل فئتي القنبلة والتناقض على أي نسب.

وتصدر الأسلوب التقليدي فئات جسم الحديث الصحفي بواقع (63) تكراراً، وبنسبة (87.7%)، وحظي بالمرتبة الثانية فئة المزوجة بواقع (10) تكرارات، وبنسبة (12.5%)، تلاها في المرتبة الثالثة السرد بواقع (7) تكرارات، وبنسبة (8.8%)، فيما لم تحصل فئات التلخيص، والوصف، وتقديم خلفية وثائقية على أي نسب.

وكان في رأس فئات خاتمة الحديث الصحفي فئة جملة مهمة بواقع (58) تكراراً، وبنسبة (72.5%)، وحظي بالمرتبة الثانية تقييم الشخصية بواقع (14) تكراراً، وبنسبة (17.5%)، وجاء في المرتبة الثالثة بدون خاتمة بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (6.3%)، تلاها في المرتبة الرابعة فئة أخرى بواقع (3) تكرارات، ونسبة (3.7%) ، ولم تحصل فئات تلخيصية، وتقييم الأقوال، وتساؤلية على أي نسب.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة أن فئة التناقض من فئات المقدمة، لم تحصل على أي نسبة في أي من المواقع.
- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة أن فئتي التلخيص والوصف من فئات الأساليب المتجددة في جسم الحديث الصحفي، لم تحققاً أي نسبة في أي من المواقع.
- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على أن فئة التساؤلية من فئات الخاتمة، لم تحصل على أي نسبة فيها.
- اتفق موقعاً "دنيا الوطن" و "المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب الاهتمام بعدد من فئات مقدمة الحديث الصحفي، حيث حصلت فئة خبرية على المرتبة الأولى في كلا الموقعين بنسبة (74.3%) في الموقع الأول، ونسبة (62%) في الثاني، وكذلك فئة تلخيصية والتي حصلت على المرتبة الثانية بنسبة (18%) في الموقع الأول، ونسبة (32.9%) في الموقع الثاني، واقتباسية التي حصلت على المرتبة الثالثة في كلا الموقعين، بنسبة (5.1%) في الموقع الأول، ونسبة (3.8%) في الموقع الثاني، كما واتفقا على أن فئة التساؤلية لم تحقق أي نسبة في الموقعين.
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب الاهتمام بفئة المزوجة من فئات الأساليب التجديدية، حيث حصلت على المرتبة الأولى على فئات جسم الحديث الصحفي في كلا الموقعين، بنسبة (61.5%) في الموقع الأول، ونسبة (63.3%) في الموقع الثاني.
- اتفق موقعاً "المركز الفلسطيني للإعلام" و "دنيا الوطن" على ترتيب الاهتمام بفئة السرد من فئات الأساليب التجديدية، حيث حصلت على المرتبة الثالثة على فئات جسم الحديث الصحفي، بنسبة (15.2%) في الموقع الأول، ونسبة (8.8%) في الموقع الثاني.

- اتفق موقعا " فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب الاهتمام بفئة بدون خاتمة، حيث حصلت على المرتبة الأولى على فئات خاتمة الحديث الصحفي في كلا الموقعين، بنسبة (43.6%) في الموقع الأول، ونسبة (74.7%) في الموقع الثاني.
- اتفق موقعا " فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" على عدم الاهتمام بفئة تقييم الشخصية، حيث لم تحصل على أي نسبة في كلا الموقعين.
- اتفق موقعا " فلسطين اليوم" و "دنيا الوطن" على ترتيب الاهتمام بفئة جملة مهمة، حيث حظيت بالمرتبة الأولى من فئات خاتمة الحديث الصحفي، في كل الموقعين، بنسبة (43.6%) في الموقع الأول، ونسبة (72.5%) في الموقع الثاني.
- اختلفت مواقع الدراسة الثلاثة على ترتيب الاهتمام بالأسلوب التقليدي (سؤال وجواب)، حيث حصل على المرتبة الأولى فئات جسم الحديث في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (87.7%)، فيما حصل على المرتبة الثانية في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (20.2%)، وحظي بالمرتبة الثالثة في موقع "فلسطين اليوم" بنسبة (2.6%).
- اختلفت مواقع الدراسة الثلاثة على ترتيب الاهتمام بفئة تقديم خلفية وثائقية، حيث حصل على المرتبة الثالثة في موقع " فلسطين اليوم" بنسبة (2.6%)، فيما حصلت على المرتبة الرابعة في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (1.3%)، بينما لم تحقق أي نسبة في موقع "دنيا الوطن".

سادساً: مصادر الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب مصادر الحديث الصحفي، للأحاديث التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:6) يوضح مصادر الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الموقع		فلسطين اليوم		المركز الفلسطيني		دنيا الوطن		الاتجاه العام			
للإعلام											
مصادر الحديث الصحفي								ك	%	ك	%
فئة مصادر الحديث الصحفي	مصادر	مندوب	12	30.8	0	0	0	0	12	6.1	
	داخلية	مراسل	9	23.1	66	83.5	75	93.7	150	75.7	
		المجموع	21	53.9	66	83.5	75	93.7	162	81.8	
	مصادر	وكالات أنباء	0	0	1	1.3	0	0	1	0.5	
	خارجية	صحف ومجلات	0	0	1	1.3	4	5	5	2.5	
		مواقع إلكترونية	0	0	5	6.3	1	1.3	6	3	
		إذاعة وتلفزيون	6	15.4	5	6.3	0	0	11	5.5	
		مواقع التواصل الاجتماعي	1	2.5	0	0	0	0	1	0.5	
		المجموع	7	17.9	12	15.2	5	6.3	24	12.1	
		لم تذكر	11	28.2	1	1.3	0	0	12	6.1	
المجموع		39	100	79	100	80	100	198	100		

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

جاء في مقدمة المصادر فئة المصادر الداخلية بواقع (162) تكراراً، وبنسبة (81.8%)، فيما حظي بالمرتبة الثانية فئة المصادر الخارجية بواقع (24) تكراراً، وبنسبة (12.1%)، ونال المرتبة الثالثة والأخيرة فئة لم تذكر بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (6.1%).

في المصادر الداخلية حصل المراسل على المرتبة الأولى بواقع (150) تكراراً، وبنسبة (75.7%)، تلاه في المرتبة الثانية والأخيرة فئة المندوب والتي حصلت على (12) تكراراً، وبنسبة (6.1%).

حصلت الإذاعة والتلفزيون على المرتبة الأولى على فئة المصادر الخارجية بواقع (11) تكراراً، وبنسبة (5.5%)، تلاها في المرتبة الثانية المواقع الإلكترونية بواقع (6) تكرارات، وبنسبة (3%)، فيما

جاءت في المرتبة الثالثة الصحف والمجلات بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (2.5%)، وتساوت وكالات الأنباء ومواقع التواصل الاجتماعي في نفس القيمة بواقع (تكرار واحد) لكل منهما، وبنسبة (0.5%) لكل فئة.

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع "فلسطين اليوم":

حصلت المصادر الداخلية على المرتبة الأولى في فئة مصادر الحديث الصحفي في موقع "فلسطين اليوم"، بواقع (21) تكراراً، وبنسبة (53.9%)، تلاها في المرتبة الثانية المصادر التي لم تذكر بواقع (11) تكراراً، وبنسبة (28.2%)، وجاء في المرتبة الأخيرة المصادر الخارجية بواقع (7) تكرارات، وبنسبة (17.9%).

في المصادر الداخلية في "موقع فلسطين" اليوم نالت فئة المندوب المرتبة الأولى، بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (30.8%)، وتلاه في المرتبة الثانية فئة المراسل بواقع (9) تكرارات، وبنسبة (23.1%).

فيما جاءت فئة الإذاعة والتلفزيون في المرتبة الأولى في فئة المصادر الخارجية، بواقع (6) تكرارات، وبنسبة (15.4%)، تلاها فئة مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بواقع (تكرار واحد)، وبنسبة (2.5%)، بينما لم تحصل فئات وكالات الأنباء وصحف ومجلات، ومواقع إلكترونية على أي نسبة.

ب. موقع "المركز الفلسطيني للإعلام":

تصدرت فئة المصادر الداخلية مصادر الحديث الصحفي في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام"، حيث حصلت على المرتبة الأولى بواقع (66) تكراراً، وبنسبة (83.5%)، تلاها في المرتبة الثانية فئة المصادر الخارجية بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (15.2%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب المصادر التي لم تذكر حيث حصلت على (تكرار واحد) فقط وبنسبة (1.3%).

ونالت فئة المراسل المرتبة الأولى في فئة المصادر الداخلية بواقع (66) تكراراً، وبنسبة (83.5%)، بينما لم تحصل فئة المندوب على أي نسبة.

وفي فئة المصادر الخارجية جاء في المقدمة فئتي المواقع الإلكترونية، والإذاعة والتلفزيون، بنسبة متساوية، بواقع (5) تكرارات لكل منهما، وبنسبة (6.3%) لكل فئة، تلاها في المرتبة الثانية وكالات أنباء، وصحف ومجلات بواقع (تكرار واحد) وبنسبة (1.3%) لكل منهما، بينما لم تحصل فئة مواقع التواصل الاجتماعي على أي نسبة.

ت. موقع "دنيا الوطن":

جاء في المرتبة الأولى في فئة مصادر الحديث الصحفي في موقع "دنيا الوطن"، فئة المصادر الداخلية بواقع (75) تكراراً، وبنسبة (93.7%)، تلاها في المرتبة الثانية فئة المصادر الخارجية بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (6.3%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة فئة لم تذكر حيث لم تحصل على أي نسبة.

في المصادر الداخلية، حصلت فئة المراسل على المرتبة الأولى، بواقع (75) تكراراً، وبنسبة (93.7%)، فيما لم تحصل فئة المندوب على أي نسبة.

في فئة المصادر الخارجية نالت فئة صحف ومجلات المرتبة الأولى بواقع (4) تكرارات، وبنسبة (5%)، تلاها في المرتبة الثانية فئة مواقع إلكترونية بواقع (تكرار واحد) وبنسبة (1.3%)، بينما لم تحصل وكالات الأنباء، والإذاعة والتلفزيون، ومواقع التواصل الاجتماعي على أي نسبة.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفق مواقع الدراسة الثلاثة على الاعتماد على المصادر الداخلية في المرتبة الأولى، حيث حصلت في الموقع الأول على نسبة (53.9%)، وفي المواقع الثاني على نسبة (83.5%)، وفي الموقع الثالث على نسبة (93.7%).

- اتفق موقعاً "المركز الفلسطيني للإعلام" و "دنيا الوطن" على ترتيب اهتمامها في الاعتماد على المصادر الخارجية، حيث حصلت على المرتبة الثانية في كلا الموقعين، بنسبة (15.2%) في الموقع الأول، وبنسبة (6.3%) في الموقع الثاني.

- اختلفت جميع مواقع الدراسة فيما بينها في ترتيب اعتمادها على المصادر التي لم تذكر، حيث حصلت حيث حصلت في موقع "فلسطين اليوم" على المرتبة الثانية بنسبة (28.2%)، فيما نالت في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" المرتبة الثالثة بنسبة (1.3%)، بينما لم تحصل على أي نسبة في موقع دنيا الوطن.

سابعاً: حصرية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول الآتي تكرارات ونسب حصرية الحديث الصحفي، للأحاديث التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:7) يوضح مدى حصرية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الموقع فلسطين اليوم المركز الفلسطيني دنيا الوطن الاتجاه العام								فئة حصرية الحديث الصحفي
للإعلام								
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
21	53.9	66	83.5	75	93.7	162	81.8	حصري
7	17.9	12	15.2	5	6.3	24	12.1	منقول
11	28.2	1	1.3	0	0	12	6.1	لم تذكر
39	100	79	100	80	100	198	100	المجموع

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

جاءت فئة الحصري، في المرتبة الأولى بواقع (162) تكراراً، وبنسبة (81.8%)، تلاها في المرتبة فئة منقول بواقع (24) تكراراً، وبنسبة (12.2%)، فيما حصل على المرتبة الثالثة والأخيرة فئة لم تذكر بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (6.1%).

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع "فلسطين اليوم":

حصل على المرتبة الأولى فئة حصري بواقع (21) تكراراً، وبنسبة (53.9%)، فيما نالت فئة لم تذكر المرتبة الثانية بواقع (11) تكراراً، وبنسبة (28.2%)، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة منقول بواقع (7) تكرارات، وبنسبة (17.9%).

ب. موقع "المركز الفلسطيني للإعلام":

جاء في مقدمة فئة حصرية الحديث الصحفي في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" فئة حصري في المرتبة الأولى بواقع (66) تكراراً، وبنسبة (83.5%)، تلاها في المرتبة الثانية فئة منقول بواقع (12)

تكراراً، وبنسبة (15.2%)، فيما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة لم تذكر بواقع (تكرار واحد) فقط وبنسبة (1.3%).

ت. موقع "دنيا الوطن":

نالت فئة حصري في موقع "دنيا الوطن" المرتبة الأولى بواقع (75) تكراراً، وبنسبة (93.7%)، فيما حازت فئة منقول على المرتبة الثانية بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (6.3%)، بينما لم تحصل فئة لم تذكر على أي نسبة.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على ترتيب اعتمادها على المصادر الحصرية، حيث حصلت فئة حصري في المواقع الثلاثة على المرتبة الأولى، بنسبة (53.9%) في الموقع الأول، وبنسبة (83.5%) في الموقع الثاني، ونسبة (93.7%) في الموقع الثالث.
- اتفق موقعاً "المركز الفلسطيني للإعلام" و "دنيا الوطن" على ترتيب اهتمامها بالمصادر المنقولة، حيث حصلت على المرتبة الثانية في كلا الموقعين، بنسبة (15.2%) في الموقع الأول، ونسبة (6.3%) في الموقع الثاني.
- اختلفت جميع مواقع الدراسة فيما بينها في ترتيب اعتمادها على المصادر التي لم تذكر، حصلت في موقع "فلسطين اليوم" على المرتبة الثانية بنسبة (28.2%)، فيما نالت في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" المرتبة الثالثة بنسبة (1.3%)، بينما لم تحصل على أي نسبة في موقع "دنيا الوطن".

ثامناً: النطاق الجغرافي للحديث الصحفي في الموقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب النطاق الجغرافي للأحاديث الصحفية، التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:8) يوضح النطاق الجغرافي للحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الموقع فلسطين اليوم المركز الفلسطيني دنيا الوطن الاتجاه العام للإعلام									
النطاق الجغرافي للحديث الصحفي		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
محلي	قطاع غزة	19	48.8	13	16.5	2	2.5	34	17.1
	القدس	0	0	11	13.9	1	1.2	12	6.1
	الضفة الغربية	11	28.2	26	32.9	3	3.8	40	20.2
	الأراضي المحتلة 48	1	2.6	3	3.7	9	11.3	13	6.6
	المجموع	31	79.6	53	67	15	18.8	99	50
عربي		4	10.2	13	16.5	63	78.7	80	40.4
دولي		4	10.2	13	16.5	2	2.5	19	9.6
المجموع		39	100	79	100	80	100	198	100

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

يتضح من الجدول السابق أن فئة المحلي في النطاق الجغرافي للحديث الصحفي حصدت المرتبة الأولى بواقع (99) تكراراً، وبنسبة (50%)، فيما حصل على المرتبة الثانية فئة النطاق العربي بواقع (80) تكراراً، وبنسبة (40.4%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة مع الفارق فئة الدولي بواقع (19) تكراراً، وبنسبة (9.6%).

وحازت في فئة المحلي الضفة الغربية المرتبة الأولى بواقع (40) تكراراً، وبنسبة (20.2%)، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب قطاع غزة بواقع (34) تكراراً، وبنسبة (17.1%)، فيما حصلت الأراضي المحتلة 48 على المرتبة الثالثة بواقع (13) تكراراً، وبنسبة (6.6%)، تلاها في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة القدس بفارق بسيط بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (6.1%).

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع "فلسطين اليوم":

يتبين من نتائج الجدول السابق أن فئة المحلي حصدت المرتبة الأولى بين فئات النطاق الجغرافي للحديث الصحفي في موقع " فلسطين اليوم"، بواقع (31) تكراراً، وبنسبة (79.6%)، تلاها في المرتبة الثانية وبنسب متساوية فئتي عربي ودولي بواقع (4) تكرارات لكل فئة، وبنسبة (10.2%) لكل واحدة منها.

جاء في فئة المحلي في المرتبة الأولى فئة قطاع غزة، بواقع (19) تكراراً، وبنسبة (48.8%)، تلاها في المرتبة الثانية الضفة الغربية بواقع (11) تكراراً، بنسبة (28.2%)، فيما حصلت الأراضي المحتلة 48 على المرتبة الثالثة مع الفارق بواقع (تكرار واحد) فقط وبنسبة (2.6%)، بينما لم تحصل القدس على أي نسبة.

ب. موقع " المركز الفلسطيني للإعلام":

يظهر الجدول السابق اهتمام موقع " المركز الفلسطيني للإعلام" في فئة النطاق المحلي في المرتبة الأولى بواقع (53) تكراراً، وبنسبة (67%)، فيما حازت فئتي عربي ودولي على مرتبة متساوية بواقع (13) تكراراً لكل فئة، وبنسبة (16.5%) لكل منهما.

تصدرت الضفة الغربية فئات النطاق المحلي حيث حصلت على المرتبة الأولى بواقع (26) تكراراً، وبنسبة (32.9%)، تلاها في المرتبة الثانية قطاع غزة بواقع (13) تكراراً، وبنسبة (16.5%)، فيما نالت القدس المرتبة الثالثة بواقع (11) تكراراً، وبنسبة (13.9%)، وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة الأراضي المحتلة 48 بواقع (3) تكرارات وبنسبة (3.7%).

ت. موقع دنيا الوطن:

يتبين من الجدول السابق اهتمام " موقع دنيا الوطن" في الأحاديث الصحفية ذات النطاق العربي، حيث حصلت هذه الفئة على المرتبة الأولى بواقع (63) تكراراً، وبنسبة (78.7%)، بينما نال المرتبة الثانية فئة المحلي بواقع (15) تكراراً، وبواقع (18.8%)، فيما جاءت فئة الدولي في المرتبة الثالثة والأخيرة بواقع (تكرارين)، وبنسبة (2.5%).

وحصلت في فئة المحلي الأراضي المحتلة 48 على المرتبة الأولى بواقع (9) تكرارات، وبنسبة (11.3%)، تلاها في المرتبة الثالثة الضفة الغربية بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (3.8%)، أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب قطاع غزة بواقع (2) تكرار، بنسبة (2.5%)، فيما جاءت القدس في المرتبة الأخيرة بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (1.2%).

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفق موقعا " فلسطين اليوم" و " المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب اهتمامهما بالأحاديث، ذات النطاق المحلي، حيث حصلت فئة محلي على المرتبة الأولى في كلا الموقعين، بنسبة (79.6%) في المواقع الأول، وبنسبة (67%) في الموقع الثاني.
- اتفق موقعا " فلسطين اليوم" و " المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب اهتمامهما بالأحاديث ذات النطاقين العربي والدولي، حيث جاءت الفئتين في نفس المرتبة في كل موقع من الموقعين السابقين.
- اختلفت مواقع الدراسة الثلاثة في مدى اهتمامها في الأراضي المحتلة 48 ضمن النطاق الجغرافي المحلي، حيث حصلت هذه الفئة في موقع " دنيا الوطن " على المرتبة الأولى بنسبة (11.3%)، بينما حصلت على المرتبة الثالثة في موقع "فلسطين اليوم" بنسبة (2.6%)، فيما حصلت في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (3.7%).
- اختلفت مواقع الدراسة الثلاثة في ترتيب اهتمامها في فئة قطاع غزة ضمن النطاق الجغرافي المحلي، حيث حصلت على المرتبة الأولى في موقع " فلسطين اليوم" بنسبة (48.8%)، بينما حصلت على المرتبة الثانية في موقع " المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (16.5%)، فيما حصلت على المرتبة الثالثة في موقع "دنيا الوطن" وبنسبة (2.5%).

تاسعاً: شخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب شخصية الحديث الصحفي، في الأحاديث التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:9) يوضح شخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الموقع فلسطين اليوم المركز الفلسطيني دنيا الوطن الاتجاه العام								شخصية الحديث الصحفي
للإعلام								
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
5	12.8	12	15.2	0	0	17	8.6	سياسية
1	2.6	0	0	68	85	69	34.9	أدبية
0	0	0	0	11	13.7	11	5.5	فنية
1	2.6	4	5.1	1	1.3	6	3	دينية
0	0	17	21.5	0	0	17	8.6	عامة
0	0	0	0	0	0	0	0	اقتصادية
25	64	29	36.6	0	0	54	27.3	حزبية
0	0	0	0	0	0	0	0	رياضية
1	2.6	4	5.1	0	0	5	2.5	صحية
0	0	1	1.3	0	0	1	0.5	اجتماعية
6	15.4	12	15.2	0	0	18	9.1	أخرى
39	100	79	100	80	100	198	100	المجموع

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

يتبين من خلال الاطلاع على الجدول السابق اهتمام مواقع الدراسة بشخصية الحديث الصحفي الأدبية في المرتبة الأولى وذلك بواقع (69) تكراراً، وبنسبة (34.1%)، فيما حازت فئة الشخصية الحزبية المرتبة الثانية بواقع (54) تكراراً، ونسبة (27.3%)، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب فئة الشخصيات الأخرى بواقع (18) تكراراً، وبنسبة (9.1%)، بينما جاءت فئتي الشخصية السياسية، والشخصية العامة في المرتبة الرابعة بنفس التكرار والنسبة لكل منهما، بواقع (17) تكراراً، وبنسبة (8.6%)، ونالت فئة الشخصية الفنية المرتبة الخامسة بواقع (11) تكراراً، وبنسبة (5.5%)، تلاها في المرتبة السادسة فئة الشخصية الدينية بواقع (6) تكرارات، وبنسبة (3%)، ثم فئة الشخصية الصحية في المرتبة السابعة بواقع

(5) تكرارات، وبنسبة (2.5%)، وحصلت فئة الشخصية الاجتماعية على المرتبة الثامنة بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (0.5%)، ولم تحصل فئتي الشخصية الاقتصادية، والشخصية الرياضية على أي نسبة.

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع " فلسطين اليوم":

تصدرت فئة الشخصية الحزبية الشخصية الحديث الصحفي في موقع " فلسطين اليوم" حيث حظيت في المرتبة الأولى بواقع (25) تكراراً، وبنسبة (64%)، تلاها في المرتبة الثانية مع الفارق فئة الشخصيات الأخرى بواقع (6) تكرارات، وبنسبة (15.4%)، فيما نالت فئة الشخصية السياسية المرتبة الثالثة بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (12.8%)، وجاء في المرتبة الرابعة فئات الشخصية الأدبية، والشخصية الدينية، والشخصية الصحية، بتكرارات ونسب متساوية، بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (2.6%) لكل فئة، بينما لم تحصل فئات الشخصية الفنية، والشخصية العامة، والشخصية الاقتصادية، والشخصية الرياضية، والشخصية الاجتماعية على أي نسبة.

ب. موقع " المركز الفلسطيني للإعلام":

يظهر الجدول السابق اعتماد موقع " المركز الفلسطيني للإعلام" على شخصية الحديث الحزبية حيث حظيت بالمرتبة الأولى بواقع (29) تكراراً، وبنسبة (36.6%)، وتلاها في المرتبة الثانية فئة الشخصية العامة (17) تكراراً، وبنسبة (21.5%)، وجاء في المرتبة الثالثة فئتي الشخصية السياسية وشخصيات أخرى، بنفس التكرار والنسبة بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (15.2%) لكل فئة، فيما حصلت فئتي الشخصية الدينية، والشخصية الصحية على المرتبة الرابعة، بواقع (4) تكرارات، وبنسبة (5.1%)، لكلا الفئتين، وحازت فئة الشخصية الاجتماعية المرتبة الخامسة بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (1.3%)، بينما لم تحصل فئات الشخصية الأدبية، والشخصية الفنية، والشخصية الاقتصادية، والشخصية الرياضية على أي نسبة.

ت. موقع " دنيا الوطن":

اعتمد موقع " دنيا الوطن" بصورة كبيرة على الشخصية الأدبية في فئة شخصية الحديث الصحفي، حيث حصلت على المرتبة الأولى بواقع (68) تكراراً، وبنسبة (85%)، تلاها في المرتبة الثانية مع فرق كبير فئة الشخصية الفنية (11) تكراراً، وبنسبة (13.7%)، وجاء في المرتبة الثالثة فئة الشخصية الدينية بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (1.3%)، فيما لم تحقق فئات الشخصية السياسية، والشخصية العامة،

والشخصية الاقتصادية، والشخصية الحزبية، والشخصية الرياضية، والشخصية الصحية، والشخصية الاجتماعية، والشخصيات الأخرى أي نسبة.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفقت جميع مواقع الدراسة على أن فئتي الشخصية الاقتصادية، والشخصية الرياضية لم تحققا أي نسبة في المواقع الثلاثة.
- اتفق موقعا "فلسطين اليوم" و موقع "المركز الفلسطيني للإعلام"، على حصول عدد من الفئات على نفس المرتبة في كلا الموقعين، حيث حصلت فئة الشخصية الحزبية على المرتبة الأولى في كلا الموقعين، حيث حصلت في الموقع الأول على نسبة (64%)، ونسبة (36.6%) في الموقع الثاني، فيما حازت فئتي الشخصية الدينية والشخصية الصحية على المرتبة الرابعة في كلا الموقعين، بنسبة (2.6%) في الموقع الأول، ونسبة (5.1%) في الثاني، كذلك حظيت فئة الشخصيات الأخرى بالمرتبة الرابعة في كلا الموقعين، بنسبة (15.4%)، ونسبة (15.2%) في الموقع الثاني.
- اتفق موقعا "فلسطين اليوم" و "دنيا الوطن" على عدم اهتمامها بفئتي الشخصية العامة، والشخصية الاجتماعية، حيث لم تحصل على أي نسبة في كلا الموقعين.
- اختلفت مواقع الدراسة الثلاثة في ترتيب اهتمامها في الشخصية السياسية، حيث احتلت المرتبة الثانية في موقع "فلسطين اليوم"، بنسبة (12.8%)، فيما حازت على المرتبة الثالثة في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (15.2%)، بينما لم تحصل على أي نسبة في موقع "دنيا الوطن".
- اختلفت مواقع الدراسة الثلاثة، في ترتيب اهتمامها في الشخصية الأدبية، حيث حظيت في المرتبة الأولى في موقع "دنيا الوطن"، بنسبة (85%)، بينما نالت المرتبة الرابعة في موقع "فلسطين اليوم"، بنسبة (2.6%)، ولم تحصل هذه الفئة على نسبة في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام".

عاشراً: النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي، في الأحاديث الصحفية، التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:10) يوضح النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

للاعلام									
الموقع		فلسطين اليوم		المركز الفلسطيني		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
النطاق الجغرافي لشخصية الحديث		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
محلي	قطاع غزة	19	48.7	13	16.4	2	2.5	34	17.2
	القدس	1	2.6	9	11.4	1	1.3	11	5.6
	الضفة الغربية	5	12.8	17	21.5	3	3.8	25	12.6
	الأراضي المحتلة 48	1	2.6	1	1.3	9	11.2	11	5.6
	المجموع	26	66.7	40	50.6	15	18.8	81	41
عربي		11	28.2	31	39.3	63	78.7	105	53
دولي		2	5.1	8	10.1	2	2.5	12	6
المجموع		39	100	79	100	80	100	198	100

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

يبين الجدول السابق أن فئة عربي تصدرت فئة النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي بواقع (105) تكراراً، وبنسبة (53%)، تلاها في المرتبة الثانية فئة محلي بواقع (81) تكراراً، وبنسبة (41%)، فيما حصلت على المرتبة الثالثة فئة دولي بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (6%).

في فئة محلي حظي قطاع غزة بالمرتبة الأولى بواقع (34) تكراراً، وبنسبة (17.2%)، وكانت المرتبة الثانية من نصيب الضفة الغربية بواقع (25) تكراراً، وبنسبة (12.6%)، فيما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة فئتي القدس، والأراضي المحتلة 48 بنفس التكرار حيث حصلت كل منهما على (11) تكراراً، وبنسبة (5.6%).

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع " فلسطين اليوم":

يظهر الجدول السابق أن فئة محلي كانت في مقدمة فئات النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي في موقع " فلسطين اليوم"، بواقع (26) تكراراً، ونسبة (66.7%)، تلاها في المرتبة الثانية فئة عربي بواقع (11) تكراراً، ونسبة (28.2%)، وحصل على المرتبة الثالثة والأخيرة فئة دولي بواقع (تكرارين)، ونسبة (5.1%).

واحتل قطاع غزة المرتبة الأولى في فئة محلي، بواقع (19) تكراراً، ونسبة (48.7%)، فيما نالت الضفة الغربية المرتبة الثانية مع الفارق بواقع (5) تكرارات، ونسبة (12.8%)، وحصل على المرتبة الثالثة والأخيرة بالتساوي فئتي القدس، والأراضي المحتلة 48 بواقع (تكرار واحد) فقط لكل منهما، ونسبة (2.6%) لكل فئة.

ب. موقع "المركز الفلسطيني للإعلام":

تصدرت محلي المرتبة الأولى بواقع (40) تكراراً، ونسبة (50.6%)، بينما حصلت فئة عربي على المرتبة الثانية بواقع (31) تكراراً، ونسبة (39.3%)، ونالت دولي المرتبة الثالثة والأخيرة بواقع (8) تكرارات، ونسبة (10.1%).

في فئة محلي نالت الضفة الغربية المرتبة الأولى بواقع (17) تكراراً، ونسبة (21.5%)، وحظي قطاع غزة بالمرتبة الثانية بواقع (13) تكراراً، ونسبة (16.4%)، تلاها في المرتبة الثالثة القدس بواقع (9) تكرارات، ونسبة (11.4%)، فيما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الأراضي المحتلة 48، بواقع (تكرار واحد) فقط، ونسبة (1.3%).

ت. موقع " دنيا الوطن":

حظيت فئة عربي بالمرتبة الأولى بواقع (63) تكراراً، ونسبة (78.7%)، ونال المرتبة الثانية محلي بواقع (15) تكراراً، ونسبة (18.8%)، وحصلت دولي على المرتبة الثالثة والأخيرة بواقع (تكرارين)، وبواقع (2.5%).

وكان في مقدمة المحلي فئة الأراضي المحتلة 48 بواقع (9) تكرارات، ونسبة (11.2%)، تلاه في المرتبة الثانية الضفة الغربية بواقع (3) تكرارات، ونسبة (3.8%)، وجاء في المرتبة الثالثة قطاع غزة

بواقع (تكرارين)، وبنسبة (2.5%)، فيما حصلت على المرتبة الرابعة والأخيرة القدس بواقع (واحد تكرار) فقط، وبنسبة (1.3%).

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفقت جميع مواقع الدراسة على أن فئة دولي حازت على المرتبة الثالثة والأخيرة، حيث حصلت في الموقع الأول على نسبة (5.1%)، فيما حازت في الموقع الثاني على نسبة (10.1%)، ونالت في الموقع الثالث نسبة (2.5%).
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم" و"المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب اهتمامهم بفئات النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي، حيث حصل محلي على المرتبة الأولى في كلا الموقعين بنسبة (66.7%) في الأول، ونسبة (50.6%) في الثاني، وحاز على المرتبة الثانية فئة عربي في الموقعين، حيث حصل الأول على نسبة (28.2%)، وحصل الثاني على نسبة (39.3%)، ونال المرتبة الثالثة والأخيرة فئة دولي بنسبة (5.1%) في الأول، ونسبة (10.1%) في الثاني.
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم" و"المركز الفلسطيني للإعلام" في ترتيب اهتمام الموقعين في القدس، حيث حصلت في كلا الموقعين على المرتبة الثالثة، بنسبة (2.6%) في الموقع الأول، ونسبة (11.4%) في الموقع الثاني.
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم" و"دنيا الوطن" على ترتيب اهتمامهما في فئة الضفة الغربية، حيث كان نصيبها المرتبة الثانية في كلا الموقعين، بنسبة (12.8%) في الموقع الأول، ونسبة (3.8%) في الموقع الثاني.
- اختلفت مواقع الدراسة الثلاثة في ترتيب الاهتمام بقطاع غزة ضمن فئة محلي، حيث حظيت في "موقع فلسطين اليوم" على المرتبة الأولى بنسبة (48.7%)، بينما حصلت في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" على المرتبة الثانية بنسبة (16.4%)، ونالت في موقع "دنيا الوطن" المرتبة الثالثة بنسبة (2.5%).
- اختلفت مواقع الدراسة الثلاثة على مدى اهتمامهم في فئة الأراضي المحتلة 48، حيث تصدرت المرتبة الأولى في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (11.2%)، بينما نالت في موقع "فلسطين اليوم" المرتبة الثالثة بنسبة (2.6%)، وكانت في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" في المرتبة الرابعة بنسبة (1.3%).

حادي عشر: جنسية شخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب جنسية شخصية الحديث الصحفي، للأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:11) يوضح جنسية شخصية الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

فلسطين اليوم								الموقع
المركز الفلسطيني								
دنيا الوطن								
الاتجاه العام								
للإعلام								
								جنسية شخصية الحديث الصحفي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
34	87.2	71	89.8	20	25	125	63.2	فلسطينية
3	7.7	7	8.9	59	73.7	69	34.8	عربية
0	0	1	1.3	0	0	1	0.5	إسلامية
2	5.1	0	0	1	1.3	3	1.5	أجنبية
39	100	79	100	80	100	198	100	المجموع

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

كان في مقدمة جنسية شخصية الحديث الصحفي فئة فلسطينية التي احتلت المرتبة الأولى بواقع (125) تكراراً، وبنسبة (63.2%)، تلاها في المرتبة الثانية عربية بواقع (69) تكراراً، وبنسبة (34.8%)، فيما حظيت أجنبية بالمرتبة الثالثة بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (1.5%)، أما إسلامية فجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (تكرار واحد) فقط وبنسبة (0.5%).

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع " فلسطين اليوم":

نالت فئة فلسطينية المرتبة الأولى في موقع " فلسطين اليوم" بواقع (34) تكراراً، وبنسبة (87.2%)، تلاها في المرتبة الثانية مع الفارق عربية بواقع (3) تكرارات وبنسبة (7.7%)، فيما حصلت أجنبية على المرتبة الثالثة بواقع (2) تكرار، وبنسبة (5.1%)، بينما لم تحقق إسلامية أي نسبة.

ب. موقع " المركز الفلسطيني للإعلام":

تقدمت فلسطينية باقي الفئات، حيث حظيت بالمرتبة الأولى بواقع (71) تكراراً، وبنسبة (89.8%)، تلاها في المرتبة الثانية مع الفارق عربية بواقع (7) تكرارات، وبنسبة (8.9%)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة إسلامية بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (1.3%)، وجاء في مؤخرة الفئات أجنبية حيث لم تحصل على أي نسبة.

ت. موقع " دنيا الوطن":

حظيت عربية في المرتبة الأولى في فئات شخصية الحديث الصحفي بواقع (59) تكراراً، وبنسبة (73.7%)، ونال المرتبة الثانية فلسطينية بواقع (20) تكراراً، وبنسبة (25%)، تلاها في المرتبة الثالثة أجنبية بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (1.3%)، وجاء في المرتبة الأخيرة فئة إسلامية التي لم تحصل على أي نسبة.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفق موقعاً " فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب الاهتمام بفئتي فلسطينية وعربية في كلا الموقعين، حيث حصلت فلسطينية على المرتبة الأولى في الموقعين بنسبة (87.2%) في الأول، ونسبة (89.8%) في الثاني، فيما حصلت عربية على المرتبة الثانية في الموقع الأول بنسبة (7.7%)، وفي الثاني بنسبة (8.9%).
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم" و " دنيا الوطن" على ترتيب الاهتمام بفئتي أجنبية وإسلامية، حيث حصلت الأولى على المرتبة الثالثة في كلا الموقعين، في الموقع الأول بنسبة (5.1%)، وفي الثاني بنسبة (1.3%)، فيما كانت الثانية في مؤخرة الفئات حيث لم تحصل على أي نسبة في كلا الموقعين.

المبحث الثاني: سمات شكل الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

وسيتناول الباحث من خلال هذا المبحث سمات شكل الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية، من خلال تسليط الضوء على القوالب الفنية التقليدية والحديثة، وعناصر الإبراز، واستخدام التفاعلية والوسائط المتعددة، بالإضافة لاستخدام الخدمات الداعمة.

أولاً: قوالب الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب قوالب الحديث الصحفي، في الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:12) يوضح قوالب الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الموقع		فلسطين اليوم		المركز الفلسطيني		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
								للإعلام	
قوالب الحديث الصحفي		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
القوالب التقليدية	قالب الهرم المقلوب	10	25.6	27	34.2	3	3.7	40	20.2
	قالب الهرم المقلوب المتدرج	13	33.4	32	40.5	2	2.5	47	23.7
	قالب الهرم المعتدل	5	12.8	1	1.3	66	82.5	72	36.4
	قالب الهرم المعتدل المتدرج	11	28.2	14	17.7	9	11.3	34	17.2
	المجموع	39	100	74	93.7	80	100	193	97.5
قوالب التحرير الإلكتروني	قالب السرد المتسلسل	0	0	0	0	0	0	0	0
	قالب الكتل النصية	0	0	0	0	0	0	0	0
	قالب النص الطويل	0	0	0	0	0	0	0	0
	قالب لوح التصميم	0	0	2	2.5	0	0	2	1
	قالب غير الخطي	0	0	0	0	0	0	0	0
	قالب المقاطع	0	0	0	0	0	0	0	0
	نمط القائمة	0	0	3	3.8	0	0	3	1.5
	نمط وول ستريت جورنال	0	0	0	0	0	0	0	0
	نمط الدائرة	0	0	0	0	0	0	0	0
	المجموع	0	0	5	6.3	0	0	5	2.5
المجموع		39	100	79	100	80	100	198	100

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

حصلت فئة القوالب التقليدية على المرتبة الأولى في فئة قوالب الحديث الصحفي بتفوق واضح بواقع (193) تكراراً، وبنسبة (97.5%)، تلاها في المرتبة الثانية والأخيرة مع الفارق فئة قوالب التحرير الإلكتروني بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (2.5%).

في فئة القوالب التقليدية حظي قالب الهرم المعتدل بالمرتبة الأولى بواقع (72) تكراراً، وبنسبة (36.4%)، وفي المرتبة الثانية جاء قالب الهرم المقلوب المتدرج بواقع (47) تكراراً، وبنسبة (23.7%)، فيما نال المرتبة الثالثة قالب الهرم المقلوب بواقع (40) تكراراً، وبنسبة (20.2%)، فيما حاز قالب الهرم المعتدل المتدرج على المرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (34) تكراراً، وبنسبة (17.2%).

في قوالب التحرير الإلكتروني حاز المرتبة الأولى نمط القائمة بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (1.5%)، تلاه في المرتبة الثانية قالب لوحة التصميم بواقع (2) تكرار، وبنسبة (1%)، بينما لم تحقق قوالب السرد المتسلسل، والكتل النصية، والنص الطويل، وغير الخطي، والمقاطع، ونمط وول ستريت جورنال، والدائرة أي نسبة.

1. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع " فلسطين اليوم":

حظيت فئة القوالب التقليدية في موقع "فلسطين اليوم" بالمرتبة الأولى بواقع (39) تكراراً، وبنسبة (100%)، بينما لم تحصل قوالب التحرير الإلكتروني على أي نسبة.

في فئة القوالب التقليدية تصدر المرتبة الأولى قالب الهرم المقلوب المتدرج بواقع (13) تكراراً، تلاها في المرتبة الثانية قالب الهرم المتدرج بواقع (11) تكراراً، وبنسبة (28.2%)، فيما نال المرتبة الثالثة فئة قالب الهرم المقلوب بواقع (10) تكرارات وبنسبة (25.6%)، أما المرتبة الرابعة والأخيرة فكانت من نصيب قالب الهرم المعتدل بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (12.8%).

ب. موقع " المركز الفلسطيني للإعلام":

حصلت فئة القوالب التقليدية على المرتبة الأولى بواقع (74) تكراراً، وبنسبة (93.7%)، تلاها في المرتبة الثانية فئة قوالب التحرير الإلكتروني بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (6.3%).

كان في مقدمة القوالب التقليدية قالب الهرم المقلوب المتدرج بواقع (32) تكراراً، وبنسبة (40.5%)، تلاه في المرتبة الثانية قالب الهرم المقلوب بواقع (27) تكراراً، وبنسبة (34.2%)، فيما حظي قالب الهرم المعتدل المتدرج بالمرتبة الثالثة بواقع (14) تكراراً، وبنسبة (17.7%)، بينما كان قالب الهرم المعتدل في المرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (1.3%).

في قوالب التحرير الإلكتروني تصدر المرتبة الأولى نمط القائمة بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (3.8%)، تلاه في المرتبة الثانية قالب لوحة التصميم بواقع (2) تكرار، وبنسبة (2.5%)، بينما لم تحقق

قوالب السرد المتسلسل، والكتل النصية، والنص الطويل، وغير الخطي، والمقاطع، ونمط وول ستريت جورنال، والدائرة أي نسبة.

ت. موقع "دنيا الوطن":

نالت القوالب التقليدية المرتبة الأولى بواقع (80) تكراراً، وبنسبة (100%)، وجاء في المرتبة الأخيرة قوالب التحرير الإلكتروني التي لم تحقق أي نسبة.

في القوالب التقليدية حصل قالب الهرم المعتدل على المرتبة الأولى بواقع (66) تكراراً، وبنسبة (82.5%)، تلاه في المرتبة الثانية مع الفارق قالب الهرم المعتدل المتدرج بواقع (9) تكرارات وبنسبة (11.3%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة قالب الهرم المقلوب بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (3.7%)، وحاز قالب الهرم المقلوب المتدرج على المرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (تكرارين)، وبنسبة (2.5%).

2. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم" و "دنيا الوطن" على ترتيب الاهتمام في فئة قوالب الحديث الصحفي، حيث حصلت القوالب التقليدية على المرتبة الأولى وبنسبة (100%) في كلا الموقعين، بينما لم تحصل فئة قوالب التحرير الإلكتروني على أي نسبة فيهما.
- كما اتفق موقعاً "فلسطين اليوم" و "دنيا الوطن" على ترتيب الاهتمام بقالب الهرم المعتدل المتدرج، والهرم المقلوب، حيث حصل الأول على المرتبة الثانية في كلا الموقعين، بنسبة (28.2%) في الموقع الأول، ونسبة (11.3%) في الموقع الثاني، بينما حاز الهرم المقلوب المرتبة الثالثة في الموقعين، بنسبة (25.6%) في الموقع الأول، ونسبة (3.7%) في الثاني.
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم" و"المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب الاهتمام بقالب الهرم المقلوب المتدرج الذي حاز المرتبة الأولى في كلا الموقعين، بنسبة (33.4%) في الموقع الأول، ونسبة (40.5%) في الموقع الثاني، وكذلك ترتيب الاهتمام بقالب الهرم المعتدل الذي حظي بالمرتبة الرابعة في كليهما بنسبة (12.8%) في الموقع الأول، و(1.3%) في الموقع الثاني.
- اختلف موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" عن موقعي الدراسة الآخرين في استخدامه لقوالب التحرير الإلكتروني، حيث أنه هو الوحيد الذي استخدمها بنسبة (6.3%).
- اختلف موقع "دنيا الوطن" عن موقعي الدراسة الآخرين في ترتيب الاهتمام بقالب الهرم المعتدل، حيث حظي فيه بالمرتبة الأولى بجدارة بنسبة (82.5%)، بينما كان في الموقعين الآخرين في المرتبة الرابعة.

ثانياً: عناصر إبراز الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب عناصر إبراز الحديث الصحفي، في الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:13) يوضح عناصر إبراز الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الموقع		فلسطين اليوم		المركز الفلسطيني		دنيا الوطن		الاتجاه العام		
للإعلام										
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
عنوان الحديث الصحفي	وفقاً للمضمون التحريري	التلخيصي	12	5.9	8	2	44	13.7	64	7
		الوصفي	0	0	0	0	3	0.9	3	0.3
		الجملة المقتبسة	24	11.8	68	17.4	22	6.9	114	12.5
		التساؤلي	0	0	0	0	0	0	0	0
		المتفجر	3	1.5	2	0.5	7	2.1	12	1.3
		الموضح	0	0	1	0.3	4	1.2	5	0.5
		الطريف	0	0	0	0	0	0	0	0
		أكثر من نوع	0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع		39	19.2	79	20.2	80	24.8	198	21.6	
وفقاً لوظيفتها	التمهيدي	31	15.3	32	8.2	0	0	63	6.9	
	الرئيس	39	19.2	79	20.2	80	24.8	198	21.6	
	الثانوي	8	3.9	0	0	1	0.3	9	1	
	الفرعي	3	1.5	1	0.3	0	0	4	0.4	
	الفقرات	5	2.5	42	10.7	1	0.3	48	5.3	
	المجموع		86	42.4	154	39.4	82	25.6	322	35.2
الصور	خبرية	1	0.5	1	0.3	1	0.3	3	0.3	
	توضيحية	0	0	17	4.3	13	4	30	3.3	
	أرشيفية	2	0.9	24	6.1	10	3.1	36	3.9	
	شخصية	35	17.3	37	9.5	51	15.9	123	13.4	
	بدون	1	0.5	0	0	5	1.5	6	0.7	
	المجموع	39	19.2	79	20.2	80	24.8	198	21.6	
	الألوان		39	19.2	79	20.2	80	24.8	198	21.6
الأرضيات		0	0	0	0	0	0	0	0	
الإطارات		0	0	0	0	0	0	0	0	
المجموع الكلي*		203	100	391	100	322	100	916	100	

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

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

حظيت فئة عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها بالمرتبة الأولى في عناصر الإبراز، بواقع (322) تكراراً، وبنسبة (35.2%)، تلاه في المرتبة الثانية بنسبة متساوية فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري، وفئة الصور، وفئة الألوان، بواقع (198) تكراراً، لكل فئة، وبنسبة (21.6%) لكل منها، فيم لم تحظى فئتي الأرضيات والإطارات بأي نسب.

في عنوان الحديث وفقاً للمضمون التحريري تصدرت الجملة المقتبسة المرتبة الأولى بواقع (114) تكراراً، وبنسبة (12.5%)، تلاها في المرتبة الثانية التلخيصي بواقع (64) تكراراً، وبنسبة (7%)، فيما حظي بالمرتبة الثالثة العنوان المتفجر بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (1.3%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة العنوان الموضح بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (0.5%)، فيما لم تحصل فئات التساؤلي والطريف وأكثر من نوع على أي نسب.

وكان في مقدمة العناوين وفقاً لوظيفتها، العنوان الرئيس في المرتبة الأولى بواقع (198) تكراراً، وبنسبة (21.6%)، تلاه في المرتبة الثانية التمهيدي بواقع (63) تكراراً، وبنسبة (6.9%)، فيما حاز الفقرات على المرتبة الثالثة بواقع (48) تكراراً، وبنسبة (5.3%)، ونال المرتبة الرابعة العنوان الثانوي بواقع (9) تكرارات، وبنسبة (1%)، فيما حصل العنوان الفرعي على المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (4) تكرارات، وبنسبة (0.4%).

نالت الصور الشخصية المرتبة الأولى على فئات الصور بواقع (123) تكراراً، وبنسبة (13.4%)، تلاها في المرتبة الثانية الأرشيفية بواقع (36) تكراراً، وبنسبة (3.9%)، وجاء في المرتبة الثالثة توضيحية بواقع (30) تكراراً، وبنسبة (3.3%)، فيما حصل على المرتبة الرابعة فئة بدون صور بواقع (6) تكرارات، وبنسبة (0.7%)، ونالت فئة الخبرية المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (0.3%).

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع "فلسطين اليوم":

نالت فئة عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها المرتبة الأولى في عناصر الإبراز في موقع "فلسطين اليوم"، بواقع (86) تكراراً، وبنسبة (42.4%)، تلاه في المرتبة الثانية بنسبة متساوية فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري، وفئة الصور، وفئة الألوان، بواقع (39) تكراراً، لكل فئة، وبنسبة (19.2%) لكل منها، فيم لم تحظى فئتي الأرضيات والإطارات بأي نسب.

في فئة عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري، حازت الجملة المقتبسة المرتبة الأولى بواقع (24) تكراراً، وبنسبة (11.8%)، تلاها في المرتبة الثانية التلخيصي بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (5.9%)، ونال المتفجر المرتبة الثالثة بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (1.5%)، فيما لم تحقق فئات الوصفي، والموضح، والطريف، وأكثر من نوع أي نسب.

في وفقاً لوظيفتها، حاز الرئيس الصدارة بواقع (39) تكراراً، وبنسبة (19.2%)، وحظي التمهيدي بالمرتبة الثانية بواقع (31) تكراراً، وبنسبة (15.3%)، فيما حصل على المرتبة الثالثة الثانوي بواقع (8) تكرارات، وبنسبة (3.9%)، تلاه في المرتبة الرابعة الفقرات بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (2.5%)، وكان في المرتبة الخامسة والأخيرة الفرعي بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (1.5%).

كان في مقدمة فئات الصور فئة الشخصية بواقع (35) تكراراً، وبنسبة (17.3%)، تلاه في المرتبة الثانية مع الفارق أرشيفية بواقع (2) تكرار، وبنسبة (0.9%)، وحصل على المرتبة الثالثة بالتساوي فئتي خبرية، وبدون صور بواقع (تكرار واحد فقط)، وبنسبة (0.5%) لكل منهما، بينما لم تحصل فئة توضيحية على أي نسبة.

ب. موقع "المركز الفلسطيني للإعلام":

حازت فئة عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها المرتبة الأولى في عناصر الإبراز، بواقع (154) تكراراً، وبنسبة (39.4%)، تلاه في المرتبة الثانية بنسبة متساوية فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري، وفئة الصور، وفئة الألوان، بواقع (79) تكراراً، لكل فئة، وبنسبة (20.2%) لكل منها، فِيم لم تحظى فئتي الأرضيات والإطارات بأي نسب.

حصلت الجملة المقتبسة على المرتبة الأولى في عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري، بواقع (68) تكراراً، وبنسبة (17.4%)، وحظي بالمرتبة الثانية التلخيصي بواقع (44) تكراراً، وبنسبة (13.7%)، فيما جاء في المرتبة الثالثة المتفجر بواقع (7) تكرارات، وبنسبة (0.3%)، تلاه في المرتبة الرابعة العنوان الموضح بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (0.3%)، ولم تحصل فئات الوصفي، والتساولي، الطريف، وأكثر من نوع على أي نسب.

في فئة العناوين وفقاً لوظيفتها حصل على المرتبة الأولى العنوان الرئيس بواقع (79) تكراراً، وبنسبة (20.2%)، فيما نال المرتبة الثانية الفقرات بواقع (42) تكراراً، وبنسبة (10.7%)، تلاها في المرتبة الثالثة التمهيدي بواقع (32) تكراراً، وبنسبة (8.2%)، ثم الفرعي في المرتبة الرابعة بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (0.3%)، فيما لم يحصل العنوان الثانوي على أي نسبة.

في فئة الصور حازت الصور الشخصية المرتبة الأولى بواقع (37) تكراراً، وبنسبة (9.5%)، تلاها في المرتبة الثانية أرشيفيه بواقع (24) تكراراً، وبنسبة (6.1%)، وجاء في المرتبة الثالثة التوضيحية بواقع (17) تكراراً، وبنسبة (4.3%)، ولم تحصل فئة بدون صور على أي نسبة.

ت. موقع "دنيا الوطن":

نالت فئة عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها المرتبة الأولى في عناصر الإبراز في موقع "دنيا الوطن"، بواقع (82) تكراراً، وبنسبة (25.6%)، تلاه في المرتبة الثانية بنسبة متساوية فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري، وفئة الصور، وفئة الألوان، بواقع (80) تكراراً، لكل فئة، وبنسبة (24.8%) لكل منها، فيم لم تحظ فئتي الأرضيات والإطارات بأي نسب.

كان في مقدمة فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون العنوان التليخيصي بواقع (44) تكراراً، وبنسبة (13.7%)، وتبعه في المرتبة الثانية الجملة المقتبسة بواقع (22) تكراراً، وبنسبة (6.9%)، فيما حصل على المرتبة الثالثة العنوان المتفجر بواقع (7) تكرارات، وبنسبة (2.1%)، تلاه في المرتبة الرابعة الموضح بواقع (4) تكرارات، وبنسبة (1.2%)، وجاء في المرتبة الخامسة الوصفي بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (0.9%)، فيما لم يحصل التساؤلي على أي نسبة.

في عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها حظي العنوان الرئيس بالمرتبة الأولى بواقع (80) تكراراً، وبنسبة (24.8%)، تلاه في المرتبة الثانية بنسب متساوية فئتي الثانوي والفقرات بواقع (تكرار واحد)، وبنسبة (0.3%) لكل منهما، فيما لم تحظى فئتي التمهيدي والفرعي بأي نسب.

وتصدرت الشخصية فئات الصور بواقع (51) تكراراً، وبنسبة (15.9%)، وتبعها في المرتبة الثانية التوضيحية بواقع (13) تكراراً، وبنسبة (4%)، وحصل على المرتبة الثالثة فئة أرشيفية بواقع (10) تكرارات، وبنسبة (3.1%)، فيما كانت المرتبة الرابعة من نصيب بدون صور بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (1.5%)، وجاءت الخبرية في المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (0.3%).

وتصدرت الشخصية فئات الصور بواقع (51) تكراراً، وبنسبة (15.9%)، وتبعها في المرتبة الثانية التوضيحية بواقع (13) تكراراً، وبنسبة (4%)، وحصل على المرتبة الثالثة فئة أرشيفية بواقع (10) تكرارات، وبنسبة (3.1%)، فيما كانت المرتبة الرابعة من نصيب بدون صور بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (1.5%)، وجاءت الخبرية في المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (تكرار واحد) فقط، وبنسبة (0.3%).

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على حصول فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون، والصور، والألوان على المرتبة الثانية وبنسب متساوية في كل موقع، حيث بلغت نسبة كل فئة في الموقع الأول (19.2%)، فيما بلغت النسبة في الموقع الثاني (20.2%)، وبلغت النسبة (24.8%) في الموقع الثالث.
- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على أن فئتي الأرضيات والإطارات لم تحقق أي نسب في المواقع كلها.
- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على أن فئات التساؤلي، والطريف، وأكثر من نوع، في فئة عنوان الحديث وفقاً للمضمون التحريري، لم تحقق أي نسب في أي من المواقع.
- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على ترتيب الاهتمام بالعنوان المتفجر، حيث حصل على المرتبة الأولى في الموقع الأول بنسبة (1.5%)، وبنسبة (0.5%) في الثاني، ونسبة (2.1%) في الثالث.
- اتفقت موقع الدراسة الثلاثة على ترتيب الاهتمام بالصورة الشخصية، حيث حصلت على المرتبة الأولى في فئات الصور، بنسبة (17.3%) في الموقع الأول، ونسبة (9.5%) في الثاني، ونسبة (15.9%) في الثالث.
- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على ترتيب الاهتمام بالعنوان الرئيس، بين فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً لوظيفته، حيث حصل على المرتبة الأولى في جميعها، بنسبة (19.2%) في الموقع الأول، ونسبة (20.2%) في الثاني، ونسبة (24.8%) في الثالث.
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب الاهتمام بفئة التلخيصي، حيث حصل على المرتبة الثانية على فئات عنوان الحديث وفقاً للمضمون التحريري، بنسبة (5.9%) في الموقع الأول، ونسبة (2%) في الموقع الثاني، كما واتفق الموقعان على ترتيب الاهتمام بفئة الجملة المقتبسة حيث حصلت على المرتبة الأولى في كلا الموقعين، بنسبة (11.8%) في الأول، ونسبة (17.4%) في الثاني.
- اتفق موقعاً "المركز الفلسطيني للإعلام" و "دنيا الوطن" على ترتيب الاهتمام بالعنوان الموضح، حيث حصل على الترتيب الرابع بين فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري، في كلا الموقعين، بنسبة (0.3%) في الموقع الأول، ونسبة (1.2%) في الموقع الثاني.
- اتفق موقعاً "المركز الفلسطيني للإعلام" و "دنيا الوطن" على ترتيب الاهتمام بعنوان الفقرات، حيث حصل على الترتيب الثاني بين فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً لوظيفته، بنسبة (10.7%) في الموقع الأول، ونسبة (0.3%) في الموقع الثاني.

- اختلفت مواقع الدراسة الثلاثة على ترتيب الاهتمام بفئة العنوان التمهيدي، حيث حصل على المرتبة الثانية في الموقع الأول بنسبة (15.3%)، فيما حصل على المرتبة الثالثة في الموقع الثاني بنسبة (8.2%)، بينما لم يحصل على أي نسبة في الموقع الثالث.
- كذلك اختلفت في ترتيب العنوان الثانوي، حيث حصل على المرتبة الثالثة في الموقع الأول بنسبة (3.9%)، وحصل على المرتبة الثانية في الموقع الثالث بنسبة (0.3%)، فيما لم يحقق أي نسبة في الموقع الثالث.
- اختلفت أيضاً مواقع الدراسة في ترتيب الاهتمام بالعنوان الفرعي الذي حصل على المرتبة الخامسة في الموقع الأول بنسبة (1.5%)، ونال المرتبة الرابعة في الموقع الثاني بنسبة (0.3%)، ولم يحظى بأي نسبة في الموقع الثالث.
- اختلفت مواقع الدراسة على ترتيب الصورة الخبرية، حيث حصلت على المرتبة الثالثة في الموقع الأول بنسبة (0.5%)، فيما نالت المرتبة الرابعة في الموقع الثاني بنسبة (0.3%)، وحازت المرتبة الخامسة في الموقع الثالث بنسبة (0.3%).
- كذلك اختلفت المواقع الثلاثة في ترتيب الاهتمام بالصورة التوضيحية، حيث لم تتل أي نسبة في الموقع الأول، بينما كان نصيبها المرتبة الثانية في الموقع الثاني بنسبة (6.1%)، ونالت المرتبة الثالثة في الموقع الثالث بنسبة (3.1%).

ثالثاً: استخدام التفاعلية والوسائط المتعددة مع الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب استخدام التفاعلية والوسائط المتعددة مع الأحاديث الصحفية، التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:14) يوضح استخدام التفاعلية والوسائط المتعددة مع الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الموقع فلسطين اليوم المركز الفلسطيني دنيا الوطن الاتجاه العام								التفاعلية والوسائط المتعددة
للإعلام								
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	2.5	4	4.7	0	0	5	2.3	مقاطع الفيديو
0	0	0	0	0	0	0	0	مقاطع الصوت
0	0	3	3.5	0	0	3	1.4	الإنفو جراف
0	0	0	0	12	13	12	5.5	ألبوم الصور
39	97.5	79	91.8	80	87	198	90.8	روابط ذات صلة خارج الموضوع
0	0	0	0	0	0	0	0	روابط ذات صلة داخل السياق
0	0	0	0	0	0	0	0	روابط لمواقع ذات صلة
0	0	0	0	0	0	0	0	الإحالة إلى ساحات الحوار
39	97.5	79	91.8	80	87	198	90.8	المجموع
0	0	0	0	0	0	0	0	أخرى
40	100	86	100	92	100	218	100	المجموع الكلي*

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

حازت الروابط والإحالات على المرتبة الأولى بواقع (198) تكراراً، وبنسبة (90.8%)، تلاها في المرتبة الثانية ألبوم الصور بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (5.5%)، ونال المرتبة الثالثة مقاطع الفيديو بواقع (5) تكرارات، وبنسبة (2.3%)، وحصل على المرتبة الرابعة، الإنفوجراف بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (1.4%)، بينما لم تحصل فئتي مقاطع الصوت وأخرى على أي نسبة.

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

في فئة الروابط والإحالات حصلت فئة روابط ذات صلة خارج الموضوع على المرتبة الأولى بواقع (198) تكراراً، وبنسبة (9.8%)، بينما لم تحصل فئات روابط ذات صلة داخل السياق، وروابط لمواقع ذات صلة، والإحالة إلى ساحات الحوار على أي نسبة.

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع "فلسطين اليوم":

حظيت فئة الروابط والإحالات بالمرتبة الأولى بواقع (39) تكراراً، وبنسبة (97.5%)، تلاها في المرتبة الثانية مقاطع الفيديو بواقع (تكرار واحد فقط)، وبنسبة (2.5%)، ولم تحقق فئات مقاطع الصوت، والإنفوجراف، وألبوم الصور، وأخرى أي نسبة في موقع "فلسطين اليوم".

في فئة الروابط والإحالات نالت فئة روابط ذات صلة خارج الموضوع المرتبة الأولى بواقع (39) تكراراً، وبنسبة (97.5%)، بينما لم تحقق فئات روابط ذات صلة داخل السياق، وروابط لمواقع ذات صلة، والإحالة إلى ساحات الحوار أي نسب.

ب. موقع "المركز الفلسطيني للإعلام":

تصدرت فئة الروابط والإحالات المرتبة الأولى بواقع (79) تكراراً، وبنسبة (91.8%)، تلاها في المرتبة الثانية مع الفارق فئة مقاطع الفيديو بواقع (4) تكرارات، وبنسبة (4.7%)، فيما حصلت فئة الانفوجراف على المرتبة الثالثة بواقع (3) تكرارات، وبنسبة (3.5%)، ولم تحصل فئات مقاطع الصوت، وألبوم الصور، وأخرى على أي نسب.

حصلت فئة روابط ذات صلة خارج الموضوع على المرتبة الأولى في الروابط والإحالات بواقع (79) تكراراً، وبنسبة (91.8%)، بينما لم تحقق فئات روابط ذات صلة داخل السياق، وروابط لمواقع ذات صلة، والإحالة إلى ساحات الحوار أي نسب.

ت. موقع "دنيا الوطن":

نالت فئة الروابط والإحالات المرتبة الأولى بواقع (80) تكراراً، وبنسبة (87%)، تلاها في المرتبة الثانية ألبوم الصور بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (13%)، بينما لم تحصل فئات مقاطع الفيديو، ومقاطع الصوت، والانفوجراف، وأخرى على أي نسب.

حظيت فئة روابط ذات صلة خارج الموضوع بالمرتبة الأولى في الروابط والإحالات بواقع (80) تكراراً، ونسبة (87%)، بينما لم تحقق فئات روابط ذات صلة داخل السياق، وروابط لمواقع ذات صلة، والإحالة إلى ساحات الحوار أي نسب.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة في ترتيب الاهتمام في فئة الروابط والإحالات، حيث حصلت على المرتبة الأولى في جميع المواقع، بنسبة (97.5%) في الموقع الأول، ونسبة (91.8%) في الموقع الثاني، ونسبة (87%) في الموقع الثالث.
- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على أن فئة روابط ذات صلة خارج الموضوع حصلت على المرتبة الأولى في جميع المواقع، بينما فئات روابط ذات صلة داخل السياق، وروابط لمواقع ذات صلة، والإحالة إلى ساحات الحوار لم تحقق أي نسب.
- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة أن فئتي مقاطع الصوت، وأخرى لم تحقق أي نسبة في أي من المواقع.
- اتفق موقعاً "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب الاهتمام بمقاطع الفيديو، حيث حظيت في كلا الموقعين بالمرتبة الثانية، بنسبة (2.5%) في الموقع الأول، ونسبة (4.7%) في الموقع الثاني.
- اختلف موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" عن باقي مواقع الدراسة، في استخدامه للانفوجراف الذي نال المرتبة الثالثة بنسبة (3.5%)، بينما لم يحقق أي نسبة في الموقعين الآخرين.
- اختلف موقع "دنيا الوطن" عن موقعي الدراسة الآخرين، في استخدامه لألبوم الصور الذي احتل المرتبة الثانية بنسبة (13%)، بينما لم يحقق أي نسبة في الموقعين الآخرين.

رابعاً: استخدام الخدمات الداعمة مع فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

يبين الجدول التالي تكرارات ونسب استخدام الخدمات الداعمة مع الأحاديث الصحفية، التي خضعت للدراسة في مواقع عينة الدراسة، خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3:15) استخدام الخدمات الداعمة مع فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية

الموقع		فلسطين اليوم		المركز الفلسطيني		دنيا الوطن		الاتجاه العام	
للإعلام									
الخدمات الداعمة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأرشفة والبحث		39	20	79	11.1	80	9.1	198	11.1
خدمة التواصل		0	0	79	11.1	80	9.1	159	8.9
التعليق		0	0	79	11.1	80	9.1	159	8.9
تكبير وتصغير الحديث الصحفي		0	0	79	11.1	80	9.1	159	8.9
نسخ الحديث الصحفي		39	20	79	11.1	80	9.1	198	11.1
حفظ الحديث الصحفي		0	0	0	0	80	9.1	80	4.5
طباعة الحديث الصحفي		0	0	79	11.1	80	9.1	159	8.9
الاستماع للحديث الصحفي		0	0	0	0	80	9.1	80	4.5
إرسال الحديث الصحفي		39	20	79	11.1	80	9.1	198	11.1
النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي		39	20	79	11.1	80	9.1	198	11.1
كلمات مفتاحية		39	20	79	11.1	80	9.1	198	11.1
أخرى		0	0	0	0	0	0	0	0
المجموع*		195	100	711	100	880	100	1786	100

1. الاتجاه العام لمواقع الدراسة:

حظي بالمرتبة الأولى خمس فئات وهي الأرشفة والبحث، ونسخ الحديث الصحفي، وإرسال الحديث الصحفي، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكلمات مفتاحية بواقع (198) تكراراً لكل فئة، وبنسبة (11.1%) لكل منها، تلاها في المرتبة الثانية أربع فئات وهي خدمة التواصل، التعليق، تكبير وتصغير

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

الحديث الصحفي، طباعة الحديث الصحفي بواقع (159%) لكل موقع، وبنسبة (8.9%)، ونال المرتبة الثالثة فئتي حفظ الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي بواقع (80) تكراراً، وبنسبة (4.5%) لكل فئة، فيما لم تحقق فئة أخرى أي نسبة.

2. على مستوى كل موقع على حدة:

أ. موقع "فلسطين اليوم":

حصل على المرتبة الأولى خمس فئات وهي الأرشفة والبحث، ونسخ الحديث الصحفي، وإرسال الحديث الصحفي، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكلمات مفتاحية بواقع (39) تكراراً لكل فئة، وبنسبة (20%) لكل منها، بينما لم تحقق فئات خدمة التواصل، والتعليق، وتكبير وتصغير الحديث الصحفي، وحفظ الحديث الصحفي، وطباعة الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي، وأخرى أي نسب.

ب. موقع "المركز الفلسطيني للإعلام":

نال المرتبة الأولى في الخدمات الداعمة تسع فئات وهي الأرشفة والبحث، وخدمة التواصل، والتعليق، وتكبير وتصغير الحديث الصحفي، ونسخ الحديث الصحفي، وطباعة الحديث الصحفي، وإرسال الحديث الصحفي، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكلمات مفتاحية بواقع (79) تكراراً، وبنسبة (11.1%)، فيما لم تحصل فئات حفظ الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي، وأخرى على أي نسب.

ت. موقع "دنيا الوطن":

حصلت إحدى عشرة فئة على المرتبة الأولى في الخدمات الداعمة في موقع "دنيا الوطن" وهي الأرشفة والبحث، وخدمة التواصل، والتعليق، وتكبير وتصغير الحديث الصحفي، ونسخ الحديث الصحفي، وحفظ الحديث الصحفي، وطباعة الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي، وإرسال الحديث الصحفي، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكلمات مفتاحية، بواقع (80) تكراراً لكل فئة، وبنسبة (9.1%) لكل منها، فيما لم تحقق أخرى أي نسبة.

3. أوجه الاتفاق والاختلاف:

- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على تصدر خمس فئات المرتبة الأولى وهي الأرشفة والبحث، ونسخ الحديث الصحفي، وإرسال الحديث الصحفي، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكلمات

مفتاحية بنسبة (20%) لكل فئة في الموقع الأول، ونسبة (11.1%) لكل فئة في الموقع الثاني، ونسبة (9.1%) في الموقع الثالث لكل فئة.

- اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على عدم الاهتمام بفئة أخرى في الخدمات الداعمة حيث لم تحصل على أي نسبة في أي من المواقع.

- اتفق موقعاً "المركز الفلسطيني للإعلام" و "دنيا الوطن" على ترتيب الاهتمام بفئات خدمة التواصل، والتعليق، وتكبير وتصغير الحديث الصحفي، وطباعة الحديث الصحفي، حيث حصلت هذه الفئات على المرتبة الأولى بواقع (11.1%) لكل فئة في الموقع الأول، و (9.1%) لكل فئة في الموقع الثاني.

- اختلف موقع "دنيا الوطن" عن موقعي الدراسة الآخرين في استخدامه لفئتي حفظ الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي حيث نالت هاتان الفئتان المرتبة الأولى بنسبة (9.1%) لكل واحدة، بينما لم تسجل أي نسب في الموقعين الآخرين.

الفصل الرابع

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية والتوصيات

الفصل الرابع: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية والتوصيات

في هذا الفصل قام الباحث بمناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بتحليل المضمون وتفسيرها، كما وقام بعرض خلاصة النتائج والتوصيات من أجل تقويم العمل الصحفي نحو فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو الآتي:

المبحث الأول: مناقشة نتائج تحليل المضمون.

المبحث الثاني: خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات.

المبحث الأول: مناقشة نتائج تحليل المضمون

يسعى الباحث في هذا المبحث إلى مناقشة نتائج تحليل المضمون، حيث تم تقسيم المبحث إلى مطلبين، حيث يتناول المطلب الأول نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بسمات تحليل المضمون في المواقع الإخبارية الفلسطينية، أما المطلب الثاني فيتضمن سمات تحليل شكل الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية.

المطلب الأول: نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بسمات تحليل مضمون فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

ويتناول هذا المطلب مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة، بمدى اهتمام مواقع الدراسة بفن الحديث الصحفي، وأنواع الحديث الصحفي التي تنشرها، وأهم الموضوعات التي تتناولها، والوظائف التي تسعى لتحقيقها من خلال فن الحديث الصحفي، بالإضافة لأساليب كتابة الحديث الصحفي، ومصادره، ومدى حصريّة الحديث الصحفي، والنطاق الجغرافي للحديث الصحفي، ونوع شخصية الحديث الصحفي، ونطاقها الجغرافي وجنسيته.

أولاً: مناقشة النتائج الخاصة بعدد الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

يتضح من قراءة جداول الدراسة أن موقع دنيا الوطن احتل المرتبة الأولى بنسبة (40.4%)، من إجمالي عدد الأحاديث الصحفية التي تم تحليلها والتي بلغت (198) حديثاً صحفياً، تلاه في المرتبة الثانية موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (39.9%)، فيما جاء في المرتبة الثالثة موقع "فلسطين اليوم" بنسبة (19.7%).

ويبدو من خلال النتائج السابقة وجود تقارب كبير في عدد الأحاديث الصحفية، في موقعي "دنيا الوطن" والمركز الفلسطيني للإعلام، فيما كان هناك فارق في النسبة بين الموقعين السابقين، وموقع "فلسطين اليوم".

علماً أن مواقع الدراسة الثلاثة أفردت تبويبة خاصة لفن الحديث الصحفي في كل موقع.

ثانياً: مناقشة النتائج الخاصة بأنواع الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

تبين نتائج الدراسة حصول حديث الشخصية على المرتبة الأولى في مواقع الدراسة بنسبة (37.9%)، تلاه في المرتبة الثانية حديث الرأي بنسبة (32.2%)، ونال المرتبة الثالثة الحديث الإخباري بنسبة (29.8%)، ولم تحصل الأنواع الأخرى على أي نسبة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسين تومي)⁽¹⁾ في حصول حديث الرأي على المرتبة الثانية بنسبة (36.3%)، وتختلف معها في حصول حديث الشخصية على المرتبة الثانية بنسبة (27.2%)، وحصول الحديث الإخباري على المرتبة الثالثة بنسبة (22.7%).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (خديجة الطاهر)⁽²⁾ 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 (رانية أبو سعدة)⁽³⁾ والتي حصل فيها الحديث الإخباري على المرتبة الأولى بنسبة (41.8%)، فيما حاز حديث الرأي المرتبة الثالثة بنسبة (16.4%)، ونال حديث الشخصية المرتبة الرابعة بنسبة (13.4%).

وحصل حديث الإخباري على المرتبة الأولى في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (51.9%)، فيما حصل على المرتبة الثانية في موقع "فلسطين اليوم" بنسبة (46.2%)، ولم يحقق أي نسبة في موقع "دنيا الوطن".

ومن أمثلة ذلك: حديث إخباري نشره موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (ماهر صلاح يكشف لـ "المركز" تفاصيل زيارة وفد الحركة لموسكو)⁽⁴⁾، وآخر نُشر في موقع "فلسطين اليوم" بعنوان: (القائد النخالة يدعو إلى أوسع تحالف وتنسيق مع قوى الإقليم لمواجهة "إسرائيل" والمشاريع الأمريكية)⁽⁵⁾.

(1) تومي، الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة وصفية تحليلية مقارنة (75).

(2) الطاهر، وظيفة الحوار الصحفي ودورها في معالجة القضايا السياسية في السودان: دراسة تحليلية (ص94).

(3) أبو سعدة، واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية (ص134).

(4) موقع المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/3/4م.

(5) موقع فلسطين اليوم، 2020/5/20م.

فيما حصل حديث الرأي على المرتبة الأولى في موقع "فلسطين اليوم" بنسبة (53.8%)، ونال المرتبة الثانية في موقعي (المركز الفلسطيني للإعلام) و"دنيا الوطن"، بنسبة (48.1%) في الموقع الأول، ونسبة (6.3%) في الموقع الثاني.

ومن أمثلة ذلك: حديث صحفي ورد في موقع "فلسطين اليوم" بعنوان: (المفكر معن بشور: معركة "بأس الصادقين" دشنت مرحلة جديدة من الصراع لصالح الشعب الفلسطيني)⁽¹⁾، وما نشره موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (أبو مرزوق: هكذا يجب مواجهة مشروع ضم الكيان الإسرائيلي للضفة)⁽²⁾.

وحظي حديث الشخصية في المرتبة الأولى في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (93.7%)، بينما لم يحقق أي نسبة في باقي مواقع الدراسة، ومثال على ذلك: (حوار مع الشاعر التونسي محمد الهادي الجزيري)⁽³⁾.

وتظهر هذه النتائج اهتمام موقعي "فلسطين اليوم" و"المركز الفلسطيني للإعلام" بالحديث الإخباري وحديث الرأي بشكل كبير، وهذا يعود لتركيز الموقعين على تناول القضايا والأحداث الطارئة على القضية الفلسطينية من خلال الأحاديث الصحفية في الموقعين، فيما يتبين اهتمام موقع "دنيا الوطن" بحديث الشخصية بشكل كبير، ويتبين من خلال هذه النتيجة أن الموقع يركز على السير الشخصية وتفاصيل حياة شخصيات الحوار ونجاحاتهم من خلال الأحاديث الصحفية.

ثالثاً: مناقشة النتائج الخاصة بموضوعات الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن الموضوع السياسي جاء في المرتبة الأولى على موضوعات الحديث الصحفي في مواقع الدراسة بنسبة (44.5%)، وتتفق هذه النتيجة، مع دراستي (رانية أبو سعدة)⁽⁴⁾ و (أحلام أحمد)⁽⁵⁾ حيث حصل الموضوع السياسي في كلا الدراستين على المرتبة الأولى على موضوعات الحديث الصحفي بنسبة (41%) الدراسة الأولى، ونسبة (44.7%) في الدراسة الثانية، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حسين الفتلاوي)⁽⁶⁾ حيث نال فيها الموضوع السياسي المرتبة الأولى بنسبة (25%).

(1) موقع فلسطين اليوم، 2020/2/26م.

(2) موقع المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/5/9م.

(3) موقع دنيا الوطن، 2019/10/16م.

(4) أبو سعدة، واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية (ص140).

(5) أحمد، الحديث الصحفي في صحافة السودان ودوره في تنمية البلاد: دراسة وصفية تحليلية (ص185).

(6) الفتلاوي، مضامين وأشكال الأخبار في المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية لموقع إلاف أنموذجاً (ص487).

واتفق موقعا " فلسطين اليوم" و"المركز الفلسطيني للإعلام" على حصول الموضوع السياسي على المرتبة الأولى بنسبة (61.5%) في الموقع الأول، ونسبة (79.6%) في الموقع الثاني، فيما جاء الموضوع السياسي في المرتبة الثالثة في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (1.3%).

ويتضح للباحث أن النتائج السابقة تعكس اهتمام موقعي "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" بالموضوعات السياسية، ويعود ذلك إلى أن الموقعين يتبعان حركتان سياسيتان، لهما دور مؤثر في القضية الفلسطينية، كما أن معظم الشخصيات التي أجرى معها الحديث كانت تتبع لشخصيات في الحركتين، وبالتالي من الطبيعي أن يكون التركيز على الموضوعات السياسية.

ومن أمثلة ذلك: حديث صحفي نُشر في موقع "فلسطين اليوم" بعنوان: (الجهاد: الاعتقال السياسي أسوأ ما عرفه شعبنا ولن يتوقف إلا بسقوط "أوسلو")⁽¹⁾، وآخر جاء في "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (دودين: نتناهو وحكومته يتحملون أي إخفاق في عدم إنفاذ صفقة جديدة)⁽²⁾.

وتبين نتائج الدراسة أن الموضوع الثقافي والأدبي حظي بالمرتبة الثانية على موضوعات الحديث الصحفي بنسبة (31.8%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خليدة شوشان)⁽³⁾ حيث نال فيها الموضوع الثقافي على المرتبة الثانية على موضوعات الحديث الصحفي بنسبة (20%).

ونال الموضوع الثقافي المرتبة الأولى في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (78.6%)، فيما لم يحصل على أي نسبة في موقعي "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام"، وتظهر هذه النسبة الاهتمام الكبير الذي يوليه موقع "دنيا الوطن" لهذا النوع من المواضيع، ومثال على ذلك: ما نُشر في موقع "دنيا الوطن" بعنوان: (حديث صريح مع الشاعر جمال قعوار عن الشعر وتجربته الشعرية)⁽⁴⁾.

فيما تظهر بيانات الدراسة أن الموضوع الفني حاز على المرتبة الثالثة على موضوعات الحديث الصحفي في مواقع الدراسة بنسبة (7.6%)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (رانيا أبو سعدة)⁽⁵⁾، 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 على أي

(1) موقع فلسطين اليوم، 2020/1/19م.

(2) المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/4/7م.

(3) شوشان، فن الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية مقارنة (ص80).

(4) موقع دنيا الوطن، 2020/6/28م.

(5) أبو سعدة، واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية (ص140).

نسبة في موقع "فلسطين اليوم"، ويعود عدم اهتمام موقعي "فلسطين اليوم" و"المركز الفلسطيني للإعلام" بالموضوع الفني إلى كون الموقعين يتبعان لحركتين إسلاميتين محافظتين، وبالتالي يركزان على المواضيع السياسية.

ومثال على الحديث الصحفي الفني: ما نشره موقع "دنيا الوطن" بعنوان: (الفنانة رشا نعييرات: أ رسم بعيون غسان كنفاني وروح محمود درويش)⁽¹⁾.

ولم يحصل الموضوع الرياضي على أي نسبة ضمن موضوعات الحديث الصحفي في مواقع الدراسة، وتختلف هذه النتيجة مع دراستي (رانيا أبو سعدة)⁽²⁾ و (خليدة شوشان)⁽³⁾ حيث حصل الموضوع الرياضي على المرتبة الثانية في كلا الدراستين، بنسبة (13.5%) في الدراسة الأولى، ونسبة (32.7%) في الدراسة الثانية.

ويرتبط اهتمام الباحث بموضوعات الأحاديث الصحفية استناداً إلى نظرية ترتيب الأولويات والتي تقترض أن هناك تأثيراً لعرض المعلومات عن قضية ما في وسائل الإعلام على بروز هذه القضية لدى الجمهور، ويتم قياس بروز القضية في نظرية ترتيب الأولويات من خلال عدة طرق منها ما تكون بالنسبة للصحف من خلال عدد القصص الإخبارية، وموقع النشر، وحجم ولون العناوين، وطول الموضوع وتكراره، ومدى استخدام مواد مصورة⁽⁴⁾، على افتراض أن مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجمهور بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون، ويساعدهم على التعرف على القضايا المهمة، وبالتالي ترتيب اهتمام الجمهور بالموضوعات والقضايا المختلفة⁽⁵⁾.

رابعاً: مناقشة النتائج الخاصة بوظائف الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

تبين نتائج الدراسة أن وظيفة التسلية والإمتاع حازت المرتبة الأولى على وظائف الحديث الصحفي، بنسبة (36.4%)، تلاها في المرتبة الثانية وظيفة الإعلام، بنسبة (29.8%)، وحصل على المرتبة الثالثة وظيفة الشرح والتفسير بنسبة (26.3%)، فيما حظي بالمرتبة الرابعة وظيفة التوجيه والإرشاد بنسبة

(1) موقع دنيا الوطن، 2020/4/9م.

(2) أبو سعدة، واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية (ص140).

(3) شوشان، فن الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية مقارنة (ص80).

(4) القاضي، دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر: دراسة تحليلية وميدانية (ص6).

(5) البشر، نظريات التأثير الإعلامي (ص176).

(5.5%)، وجاءت وظيفة تنمية المجتمع في المرتبة الخامسة بنسبة (5.1%)، ولم تحصل وظيفة التثقيف، والتسلية والإمتاع، والأخرى على أي نسبة.

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة (أسماء عبد الله)⁽¹⁾ في نيل وظيفة الإعلام المرتبة الثانية وبنسبة (16%)، فيما اختلفت معها في أن وظيفة التسلية والإمتاع جاءت في مؤخرة الوظائف حيث لم تحقق أي نسبة.

كما انتقلت هذه النتيجة مع دراسة (أحلام أحمد)⁽²⁾ في حصول وظيفة الإعلام فيها على المرتبة الثانية بنسبة (45.7%)، واختلفت مع دراسة (خليدة شوشان)⁽³⁾ في أن المرتبة الأولى فيها كانت من نصيب وظيفة الإعلام بنسبة (49.2%).

ويرى الباحث أن تقدم وظيفة التسلية والإمتاع في الدراسة مرتبط بتقدم حديث الشخصية على باقي الأحاديث حيث حصل على المرتبة الأولى بنسبة (37.9%) على أنواع الحديث الصحفي.

خاصة أن الحديث الصحفي يقوم بدور مميز في تسلية وإمتاع الجمهور من خلال الأحاديث التي تُجرى مع الشخصيات المشهورة من الفنانين والنجوم، دون الإخلال أو المساس بأي من القيم والمبادئ الصحفية.⁽⁴⁾

وفي موقع "فلسطين اليوم" حصلت وظيفة الشرح والتفسير على المرتبة الأولى بنسبة (43.6%)، فيما حازت وظيفة الإعلام على المرتبة الثانية بنسبة (33.4%)، فيما نالت 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 الباحث ترتبط هذه النسبة بتصدر حديث الرأي والحديث الإخباري لفئة أنواع الحديث في الموقعين، حيث حصل حديث الرأي على المرتبة الأولى موقع "فلسطين اليوم"، فيما حصل الحديث الإخباري على المرتبة الأولى بنسبة (51.9%).

(1) عبد الله، توظيف قالب التحقيق الصحفي في معالجة القضايا الاجتماعية بالسودان: دراسة وصفية تحليلية مقارنة (ص110).

(2) أحمد، الحديث الصحفي في صحافة السودان ودوره في تنمية البلاد: دراسة وصفية تحليلية (ص185).

(3) شوشان، فن الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية مقارنة (ص92).

(4) أدهم، المدخل في فن الحديث الصحفي (ص146).

حيث يهدف الصحفي من إجراء حديث الرأي الحصول على الآراء من خلال اختيار شخصية يهتم بالحصول على رأيها حول موضوع ما،⁽¹⁾ 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 أدبية أو فنية أو علمية أو سياسية، ويؤدي هذا النوع إلى جانب الوظيفة الإعلامية، وظائف الشرح والتفسير والتوجيه⁽²⁾.

في حين أن الحديث الإخباري يهدف لجمع المعلومات والأنباء حول حادث معين، بحيث يجري الصحفي فيه لقاء مع شخصية ذات علاقة مباشرة بالحادث، بحيث يقوم المحرر بصياغة مقدمة الحديث لتحتوي على أهم النقاط الخبرية المثارة⁽³⁾، ويقوم هذا النوع على طابع خبري بحيث يسعى للحصول على المعلومات المتعلقة بالخبر⁽⁴⁾.

وحظيت وظيفة التسلية والامتناع بالمرتبة الأولى في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (90%)، ويرى الباحث أن هذه النسبة مرتبط بحصول حديث الشخصية على المرتبة الأولى في موقع دنيا الوطن بنسبة (93.7%). فأحاديث الشخصية تسمى أحاديث التسلية والامتناع خاصة أنها تهدف للبحث في حياة الشخص الذي يجري معه الحديث، وتركز على تفاصيله الشخصية من نشأته وحياته وأعماله واهتماماته وأحلامه وطموحاته⁽⁵⁾.

خامساً: مناقشة النتائج الخاصة بالبناء الفني للأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

أ. المقدمة:

اعتمدت مواقع الدراسة على المقدمة الخبرية في المرتبة الأولى بنسبة (41%)، تلاها التلخيصية في المرتبة الثانية بنسبة مقارنة بلغت (79%)، وحصلت فئة الوصفية على المرتبة الثالثة بنسبة (10.1%)، وحصل على المرتبة الرابعة فئة اقتباسية بنسبة (4.5%)، ولم تحصل التناقض على أي نسبة.

(1) كركوكي، المرجع السابق (ص 98).

(2) شرف، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي (ص 246)

(3) شرف، المرجع السابق (ص 244-246)

(4) عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية (219)

(5) النعيمي، ألف باء تاء صحافة (ص 103).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمد مخلف)⁽¹⁾ حيث بينت نتائجها أن مقدمة الاقتباس حازت المرتبة الأولى بنسبة (48.9%)، فيما حظيت التناقض بالمرتبة الثانية بنسبة (21.4%)، تلاها في المرتبة الثالثة الوصفية بنسبة (19.3%).

وبرز اهتمام موقعي "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" بالمقدمة الخبرية حيث حصلت على المرتبة الأولى في كلا الموقعين بنسبة (74.3%) في الموقع الأولى، وبنسبة (62%) في الموقع الثاني، ويربط الباحث هذه النتيجة بنتيجة سابقة وهي اهتمام الموقعين بالحديث الإخباري بالمرتبة الثانية في الموقع الأول بنسبة (46.2%)، وبالمرتبة الأولى في الموقع الثاني بنسبة (51.9%).

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، وقد تسلط الضوء على عنصر أو خبر واحد وتبرزه، وتسلط عليه الضوء.⁽²⁾

ويرى الباحث أن حصول المقدمة التلخيصية على المرتبة الثانية، يعود إلى النتيجة السابقة التي كشفت عن اهتمام مواقع الدراسة بحديث الرأي والذي حصل على المرتبة الأولى في موقع "فلسطين اليوم" بنسبة (53.8%)، فيما حصل على المرتبة الثانية في موقعي "المركز الفلسطيني للإعلام" و "دنيا الوطن"، بنسبة (48.1%) في الموقع الأول، ونسبة (6.3%) في الموقع الثاني.

خاصة أن المقدمة التلخيصية معروف عنها أنها تلخص أهم الأفكار والآراء كالمعلومات والحقائق ووجهات النظر على لسان الشخصية.⁽³⁾

ب. جسم الحديث الصحفي:

حصل أسلوب المزاجية من الأساليب التجديدية بالمرتبة الأولى بنسبة (42.4%)، تلاه في المرتبة الثانية الأسلوب التقليدي (سؤال وجواب) بنسبة (40.4%)، فيما حظي السرد بالمرتبة الثالثة بنسبة (16.2%)، وحاز المرتبة الرابعة تقديم خلفية وثائقية بنسبة (1%)، بينما لم تحصل فئتي التلخيص والوصف على أي نسبة.

(1) مخلف، تحرير الخبر الصحفي في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية: صحيفة الصباح نموذجاً (ص734).

(2) الشعراوي، التحقيق والحديث الصحفي ومواد الرأي (ص64).

(3) علم الدين، وعبد المجيد، فن التحرير الصحفي: المفاهيم والمتطلبات والأشكال (ص84:83).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (رانية أبو سعدة)⁽¹⁾ حيث بينت نتائجها حصول الأساليب التجديدية على المرتبة الأولى بنسبة (92%)، فيما نال الأسلوب التقليدي المرتبة الثانية بنسبة (8%)، وحصول أسلوب المزوجة على المرتبة الأولى الأساليب التجديدية بنسبة (40%).

ويربط الباحث حصول أسلوب المزوجة على المرتبة الأولى بنتيجة لاحقة وهي حصول الهرم المقلوب المتدرج على المرتبة الثانية على فئة قوالب الحديث الصحفي في مواقع الدراسة، والمرتبة الأولى في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (40.5%)، والمرتبة الثانية في "موقع فلسطين اليوم" بنسبة (33.4%)، خاصة أن أسلوب المزوجة 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⁽²⁾، ويشير الصحفي بين كل فقرة وأخرى إلى نص كلام المتحدث لتأكيد هذا المعنى في ذهن القارئ، ويتم ترتيب المعلومات فيه حسب الأهمية، من الأكثر أهمية، ثم الأقل أهمية، ثم الأقل⁽³⁾.

ت. الخاتمة:

حصلت جملة مهمة على المرتبة الأولى بنسبة (42.4%)، بينما حظيت بدون خاتمة بالمرتبة الثانية بنسبة (40.9%)، وحاز المرتبة الثالثة مع الفارق فئة أخرى بنسبة (8.6%)، ونالت خاتمة تقييم الشخصية المرتبة الرابعة بنسبة (7.1%)، بينما لم تحصل الخاتمة التساؤلية على أي نسبة.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (خليدة شوشان)⁽⁴⁾ 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 شخصية الحديث الصحفي، وقد تحتوي الخاتمة على تقييم المحرر لأقوال وتصريحات الشخصية، وقد تحتوي على انطباعات المحرر عن شخصية الحديث الصحفي.⁽⁵⁾

(1) أبو سعدة، واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية (ص180)

(2) إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق (ص78).

(3) الفقهي، فنون التحرير الصحفي المفاهيم والأشكال: دراسة نظرية (ص352).

(4) شوشان، فن الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية مقارنة (ص106).

(5) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص75).

ويرى الباحث أن حصول فئة بدون خاتمة على المرتبة الثانية مرتبط بنتيجة لاحقة، بينت أن الأحاديث الصحفية التي استخدمت قالب الهرم المقلوب المتدرج بالمرتبة الثانية بنسبة (23.7%)، واستخدمت قالب الهرم المقلوب بالمرتبة الثالثة بنسبة (20.2%)، ومن المعروف عن هذين القالبين أنهما يتكونان من مقدم وجسم فقط.

سادساً: مناقشة النتائج الخاصة بمصادر الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

جاءت المصادر الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة (81.8%)، فيما حظي بالمرتبة الثانية فئة المصادر الخارجية بنسبة (12.1%)، ونال المرتبة الثالثة والأخيرة فئة لم تذكر بنسبة (6.1%)، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (إسراء الشريف)⁽¹⁾ حيث حصلت المصادر التي لم تذكر على المرتبة الأولى بنسبة (52.1%).

وفي المصادر الداخلية حصل المراسل على المرتبة الأولى بنسبة (75.7%)، تلاه في المرتبة الثانية والأخيرة فئة المندوب والتي حصلت على نسبة (6.1%)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نبيل سنونو)⁽²⁾ حيث حصل فيها المراسل على المرتبة الأولى على الداخلية بنسبة (57.9%)، وحصل المندوب على المرتبة الثانية بنسبة (42.1%)، فيما اختلفت مع دراسة (محمد مخلف)⁽³⁾ حيث حظي فيها المندوب بالمرتبة الأولى بنسبة (51%)، وجاء المراسل في المرتبة الثانية بنسبة (30.6%)، كذلك تختلف هذه النتيجة مع دراسة (ماجد تربان)⁽⁴⁾ حيث حصل المندوب على المرتبة الأولى بنسبة (68.7%)، وكان المراسل في المرتبة الثالثة بنسبة (6.11%).

وحازت الإذاعة والتلفزيون المرتبة الأولى على فئة المصادر الخارجية بنسبة (5.5%)، تلاها في المرتبة الثانية المواقع الإلكترونية بنسبة (3%)، فيما جاءت في المرتبة الثالثة الصحف والمجلات بنسبة (2.5%)، وتساوت وكالات الأنباء ومواقع التواصل الاجتماعي في نفس القيمة بنسبة (0.5%) لكل فئة.

(1) الشريف، معالجة المواقع الفلسطينية الإلكترونية الإخبارية لحصار غزة: دراسة تحليلية مقارنة (ص131)

(2) واقع الصحافة الاستقصائية في المواقع الإلكترونية الفلسطينية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (ص128).

(3) مخلف، تحرير الخبر الصحفي في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية: صحيفة الصباح نموذجاً (ص736).

(4) تربان، فن التقرير الصحفي في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية (ص18).

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (محسن كشكول)⁽¹⁾ حيث بينت نتائجها أن الإذاعة والتلفزيون، والصحف، جاءت في مؤخرة المصادر في المرتبة السادسة للأولى بنسبة (12.2%)، والمرتبة السابعة للثانية بنسبة (10.4%)، كما اختلفت مع دراسة (إسراء الشريف)⁽²⁾ حيث حصل فيها وكالات الأنباء على المرتبة الأولى على فئات المصادر الخارجية بنسبة (10.5%)، تلاها في المرتبة الثانية مواقع الإنترنت بنسبة (4%)، فيما حظيت الإذاعة والتلفزيون بالمرتبة الثالثة بنسبة (3.4%).

وحصلت المصادر الداخلية على المرتبة الأولى في موقع "فلسطين اليوم" بنسبة (53.9%)، فيما جاءت المصادر التي لم تذكر في المرتبة الثانية بنسبة (28.2%)، تلاها في المرتبة الثالثة والأخيرة المصادر الخارجية بنسبة (17.9%).

في المصادر الداخلية حصل المندوب على المرتبة الأولى بنسبة (30.8%)، ونال المراسل المرتبة الثانية بنسبة (23.1%)، فيما حصلت فئة الإذاعة والتلفزيون على المرتبة الأولى على المصادر الخارجية بنسبة (15.4%).

ويتضح للباحث أن اعتماد موقع "فلسطين اليوم" على المصادر الداخلية بشكل كبير مرتبط بنتيجة لاحقة وهي الأحاديث الحصرية التي حصل عليها حيث بلغت نسبتها (53.9%)، ويتبين سعي الموقع للانفراد بجزء كبير من الأحاديث مع بعض الشخصيات، خاصة التي تتبع حركة الجهاد الإسلامي لتبيان وجهة نظرها في بعض القضايا والأحداث الحاصلة على الساحة الفلسطينية.

وذلك لأن المصادر الداخلية (الذاتية) تضم كافة الصحفيين الذين يعملون لحساب الوسيلة من مندوبين ومراسلين، داخل وخارج الدولة التي تصدر منها وسيلة الإعلام، فكل موقع أو وسيلة مصادرها الذاتية الخاصة من صحفيين يتبعون لجهازها التحريري، ويتعاملون حسب اختصاصهم مع القطاعات المختلفة، داخل البلاد أو خارجها.⁽³⁾

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

(1) كشكول، المعالجة الصحفية لقضايا الأقليات في المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية للقضايا السياسية التركمانية في مواقع (نحن التركمان) الإخباري (ص425).

(2) الشريف، معالجة المواقع الفلسطينية الإلكترونية الإخبارية لحصار غزة: دراسة تحليلية مقارنة (ص131).

(3) الأطرش، اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو المصادر الإسرائيلية: دراسة ميدانية (ص70).

الخارجية بنسبة (15.2%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب المصادر التي لم تذكر حيث حصلت على نسبة (1.3%).

نالت 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 فئتي المواقع الإلكترونية، والإذاعة والتلفزيون، بنسبة متساوية، بنسبة (6.3%) لكل فئة.

ويرى الباحث أن النسبة العالية التي حظيت بها المصادر الداخلية، يعود لحرص موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" على الانفراد بأحاديث حصرية خاصة بالموقع، حيث بلغت نسبة الأحاديث الحصرية (83.5%)، وفي المقابل تدل نسبة فئة الأحاديث التي لم تذكر المصدر إلى المهنية العالية التي يتمتع بها إدارة وهيئة التحرير في الموقع، حيث يبدو للباحث اهتمام الموقع بذكر المصدر بلون مختلف عن ألوان الحديث الصحفي على الصفحة.

وكذلك من وجهة نظر الباحث أن موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" اعتمد على فئة المراسل بشكل كبير، بسبب أن إدارة الموقع غير موجودة في فلسطين، في حين أن المركز يركز في كل موضوعاته على القضية الفلسطينية في الغالب، وبالتالي كان عليه أن يستعين بمراسلين لإجراء الأحاديث في كافة مناطق فلسطين، أو حتى في الدول العربية.

فالمراسل هو الصحفي الذي يعمل خارج المدينة التي تصدر منها الصحيفة، أو الذي تبعث به الوسيلة الإعلامية إلى خارج الدولة التي تصدر فيها، ليوافقها بالمعلومات والأخبار والتقارير عن الأحداث المختلفة في المكان الذي يتواجد فيه، وتعد مهمة المراسل أوسع وأشمل من مهمة المندوب الصحفي، حيث أن مهمة المراسل لا تكون محصورة بنقل أخبار مؤسسة ما أو وزارة أو نشاط محدد، إنما تتسع مهامه لتشمل الأخبار، والمقابلات، والتحقيقات الصحفية، التي يرى أنها مهمة للمؤسسة الصحفية التي يعمل لصالحها.⁽¹⁾

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.

(1) بلوشة، المصادر الخبرية المجهلة في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (ص66).

وفي المصادر الداخلية حصلت فئة المراسل على المرتبة الأولى بنسبة (93.7%)، فيما لم تحصل المندوب على أي نسبة، وحصلت الصحف والمجلات على المرتبة الأولى في المصادر الخارجية بنسبة (5%)، تلاها في المرتبة الثانية مواقع إلكترونية بنسبة (1.3%).

ويرجع الباحث 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 (11.2%).

سابعاً: مناقشة النتائج الخاصة بحصرية الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

جاءت فئة حصري، في المرتبة الأولى بواقع (162) تكراراً، وبنسبة (81.8%)، تلاها في المرتبة فئة منقول بواقع (24) تكراراً، وبنسبة (12.2%)، فيما حصل على المرتبة الثالثة والأخيرة فئة لم تذكر بواقع (12) تكراراً، وبنسبة (6.1%).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (أنس اليازوري)⁽¹⁾ حيث جاء فيها في المرتبة الأولى فئة لم تذكر بنسبة (76.6%)، تلاه في المرتبة الثانية فئة منقول بنسبة (14.5%)، فيما حظي بالمرتبة الأخيرة فئة حصري بنسبة (8.9%). كما تختلف مع دراسة (عز الدين الرنتيسي)⁽²⁾ حيث بينت نتائجها أن فئة منقول حازت على المرتبة الأولى بنسبة (38.2%)، فيما حصلت فئة حصري على المرتبة الثانية بنسبة (34%)، ولم تحصل فئة لم تذكر على أي نسبة.

اتفقت مواقع الدراسة الثلاثة على ترتيب اعتمادها على المصادر الحصرية، حيث حصلت فئة حصري على المرتبة الأولى، بنسبة (53.9%) في الموقع الأول، وبنسبة (83.5%) في الموقع الثاني، ونسبة (93.7%) في الموقع الثالث.

(1) اليازوري، فن المقال الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة (ص153).

(2) الرنتيسي، واقع المقال التحليلي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (ص100).

ومن أمثلة ذلك: حديث صحفي نشره موقع " فلسطين اليوم " بعنوان (خاص/ الزهار: حصار غزة جريمة مركبة والاحتلال يتحمل تداعيات أي نقشٍ لفيروس كورونا في القطاع)⁽¹⁾، وآخر نُشر في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (خاص/أبو مرزوق: شعبنا متمسك بأرضه ولا تنازل عن الحقوق)⁽²⁾. ويربط الباحث هذه النتيجة مع النتيجة السابقة التي ناقش فيها النتائج الخاصة بمصادر الحديث الصحفي حيث ظهر اهتمام مواقع الدراسة الثلاثة بالمصادر الداخلية (المندوب والمراسل) في المرتبة الأولى، حيث حصلت في الموقع الأول على نسبة (53.9%)، وفي المواقع الثاني على نسبة (83.5%)، وفي الموقع الثالث على نسبة (93.7%).

وتعكس هذه النتيجة من وجهة نظر الكاتب اهتمام من المواقع الدراسة في الاعتماد على مصادرها الداخلية للحصول على الأحاديث الصحفية الحصرية، وهذا يشير على سعي كل موقع من المواقع الثلاثة في التميز عن غيره، وتقديم ما هو جديد وخاص لقرائه.

ثامناً: مناقشة النتائج الخاصة بالنطاق الجغرافي الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

يتضح من نتائج الدراسة أن فئة المحلي في النطاق الجغرافي للحديث الصحفي حصدت المرتبة الأولى بنسبة (50%)، فيما حصل على المرتبة الثانية فئة النطاق العربي بنسبة (40.4%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة مع الفارق فئة الدولي بنسبة (9.6%).

في فئة المحلي جاءت الضفة الغربية في المرتبة الأولى بنسبة (20.2%)، تلاها في المرتبة الثانية قطاع غزة بنسبة (17.1%)، فيما حصلت الأراضي المحتلة 48 على المرتبة الثالثة بنسبة (6.6%)، ونال المرتبة الرابعة والأخيرة فئة القدس بنسبة (6.1%).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (إسلام زملط)⁽³⁾ والتي جاء في نتائجها أن فئة المحلي حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة (67.3%)، فيما نال المرتبة الثانية فئة العربي بنسبة (17.2%)، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة دولي بنسبة (15.5%)، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ماجد تريان)⁽⁴⁾ حيث أظهرت

(1) موقع فلسطين اليوم، 2020/4/2م.

(2) المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/3/31م.

(3) زملط، واقع أشكال الخدمات في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (ص167).

(4) تريان، فن التقرير الصحفي في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية (ص19).

نتائجها حصول المحلي على المرتبة الأولى بنسبة (74%)، فيما نال العربي المرتبة الثانية بنسبة (11.6%)، وحاز المرتبة الثالثة فئة دولي بنسبة (7.6%).

فيما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (إسلام زملط)⁽¹⁾ في ترتيب فئات المحلي حيث جاء في نتائجها حصول قطاع غزة على المرتبة الأولى بنسبة (33.5%)، فيما جاء في المرتبة الثانية الضفة الغربية بنسبة (30.3%)، تلاه في المرتبة الثالثة القدس بنسبة (3.2%)، وحازت الأراضي المحتلة 48 المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.5%).

وانتقلت مع دراسة (سامي حرارة)⁽²⁾ في حصول فئة المحلي فيها على المرتبة الأولى بنسبة (85.5%)، واختلفت معها في ترتيب باقي الفئات حيث حصلت فئة دولي على المرتبة الثانية بنسبة (10.8%)، وحازت فئة عربي المرتبة الثالثة بنسبة (3.7%)، كما اختلفت معها في ترتيب فئات المحلي فقد أظهرت نتائجها أن القدس حظيت بالمرتبة الأولى بنسبة (80.2%)، تلاها الضفة الغربية في المرتبة الثانية بنسبة (4.5%)، وجاء في المرتبة الثالثة الأراضي المحتلة 48 بنسبة (0.8%)، فيما لم يحصل قطاع غزة على أي نسبة.

تبين نتائج الدراسة اتفاق موقعي "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" على ترتيب اهتمامهما بالأحداث، ذات النطاق المحلي، حيث حصلت فئة محلي على المرتبة الأولى في كلا الموقعين، بنسبة (79.6%) في المواقع الأول، وبنسبة (67%) في الموقع الثاني، فيما ركز موقع "دنيا الوطن" اهتمامه على النطاق العربي في المرتبة الأولى بنسبة (78.2%).

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس اهتمام موقعي "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" بالقضايا والأحداث الطارئة على القضية الفلسطينية، في مقابل تجاهل تام لها من قبل موقع "دنيا الوطن" الذي ركز جل اهتمامه على مواضيع ذات شأن عربي، ومثال على ذلك حديث صحفي نشره موقع "دنيا الوطن" بعنوان: (حوار مع الشاعر السوري أحمد حيدر)⁽³⁾

ويؤكد ذلك اهتمام موقع "فلسطين اليوم: بقطاع غزة في المرتبة الأولى بنسبة (48.8%) ويبرر ذلك وجود أكثر من تصعيد واشتباك مع الاحتلال قادته حركة الجهاد الإسلامي خلال العينة الزمنية للدراسة

(1) زملط، واقع أشكال الخدمات في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (ص167).

(2) حرارة، أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه القدس: دراسة تحليلية مقارنة (ص124)

(3) موقع دنيا الوطن، 2020/8/9م.

ومثال على ذلك حديث صحفي نُشر الموقع بعنوان: (القيادي حميد: معركة "بأس الصادقين" أنموذج حربي مصغر لما ينتظر الاحتلال في المعارك الكبرى القادمة)⁽¹⁾،

في حين أن "المركز الفلسطيني للإعلام" اهتم بالضفة الغربية في المرتبة الأولى بنسبة (32.9%) خاصة أن العينة الزمنية للدراسة صادفت وجود قرار الضم، الذي يهدد أرضٍ ومناطق من الضفة الغربية ومثال على ذلك ما جاء في الموقع بعنوان: (البرغوثي: خطة الضم تعني نهاية أوهم "السلام" و"حل الدولتين")⁽²⁾.

تاسعاً: مناقشة النتائج الخاصة بشخصية الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

يتبين من نتائج الدراسة اهتمام مواقع الدراسة بشخصية الحديث الصحفي الأدبية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (34.1%)، فيما حازت فئة الشخصية الحزبية المرتبة الثانية بنسبة (27.3%)، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب فئة الشخصيات الأخرى بنسبة (9.1%)، بينما جاءت فئتي الشخصية السياسية، والشخصية العامة في المرتبة الرابعة بنسبة (8.6%) لكل منهما، ونالت فئة الشخصية الفنية المرتبة الخامسة بنسبة (5.5%)، وكانت الشخصيات الاقتصادية والرياضية في مؤخرة الفئات حيث لم تحصل على أي نسبة.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (خديجة الطاهر)⁽³⁾ 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 (خليدة شوشان)⁽⁴⁾ حيث يتبين من نتائجها أن شخصية الحديث الرياضية 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، فاستحق بذلك

(1) موقع فلسطين اليوم، 2020/3/2م.

(2) موقع المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/5/10م.

(3) الطاهر، وظيفة الحوار الصحفي ودورها في معالجة القضايا السياسية في السودان: دراسة تحليلية (ص94).

(4) شوشان، فن الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية مقارنة (ص85).

أن يطلق عليه تعبير شاهد العيان، وقد يكون أحد صناع الواقعة أو الحدث، ومن هنا فهو يكون مدار هذا الحديث، وتكون معلوماته وأفكاره وآرائه هي جوهر الحديث، لذلك فإن شخصيات المتحدثين وأساليب التعامل معهم وأنواعهم، تمثل مرحلة هامة من مراحل تنفيذ الحديث الصحفي.⁽¹⁾

ويربط الباحث اهتمام مواقع بالفئة الأدبية في اهتمام مواقع الدراسة بحديث الشخصية بالمرتبة الأولى، حيث أن حديث الشخصية في الغالب يجرى مع شخصية مشهورة وقد تكون شاعراً أو روائياً أو فناناً، 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 الباحث أن حصول فئة الشخصية الحزبية على المرتبة الثانية بنسبة (27.3%)، كان بسبب اعتماد موقعي "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" على الشخصية الحزبية في المرتبة الأولى بنسبة (64%) في الموقع الأول، ونسبة (36.6%) في الثاني، ومن وجهة نظر الباحث أن الأمر مرتبط بكون الموقعان حزبيان، فبالتالي ركز كل موقع على الشخصيات التي تتبع لحزبه.

ومن أمثلة ذلك: حديث صحفي نُشر في "موقع المركز الفلسطيني بعنوان: (المؤسس اليازوري: الاحتلال فشل في القضاء على حماس 15 ديسمبر)⁽²⁾، وآخر جاء في موقع "فلسطين اليوم بعنوان: (د. الهندي: شعبنا قادر على تفجير انتفاضة فلسطينية جديدة)⁽³⁾.

ويرجع الباحث عدم ارتباط نسبة الشخصيات السياسية، ونتيجة سابقة ناقشها الباحث تتعلق بالموضوعات السياسية، في أن طبيعة الوضع والقضية في فلسطين جعلت من جميع الفئات تتخبط في الحديث بالسياسة من موقعها، فالشخصيات الحزبية تتكلم بالسياسة من موقعها في الحزب، والشخصيات العامة تتحدث في السياسة، كذلك فئة الشخصيات الأخرى التي حصلت على المرتبة الثالثة والتي احتوت على باحثين وأكاديميين ركزت جل حديثها على السياسة.

ومثال على ذلك: الحديث الصحفي الذي نشره موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (هويدي يحدد 7 مسارات للتصدي لتصفية قضية اللاجئين وصفقة القرن)⁽⁴⁾.

(1) الساري، تكتيك الحديث والمقابلات الصحفية (ص114)

(2) موقع المركز الفلسطيني للإعلام، 2019/9/15م.

(3) موقع فلسطين اليوم، 2020/7/11م.

(4) موقع المركز الفلسطيني للإعلام 2019/1/30م.

عاشراً: مناقشة النتائج الخاصة بالنطاق الجغرافي لشخصية الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

تظهر نتائج الدراسة أن فئة عربي تصدرت فئة النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي بنسبة (53%)، تلاها في المرتبة الثانية فئة محلي بنسبة (41%)، فيما حصلت على المرتبة الثالثة فئة دولي بنسبة (6%)، وفي فئة محلي حظي قطاع غزة بالمرتبة الأولى بنسبة (17.2%)، وكانت المرتبة الثانية من نصيب الضفة الغربية بنسبة (12.6%)، فيما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة فئتي القدس، والأراضي المحتلة 48 النسبة وهي (5.6%) لكل منهما.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (رانية أبو سعدة)⁽¹⁾ حيث يتبين من نتائجها أن النطاق المحلي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (89.6%)، فيما نال النطاق العربي المرتبة الثانية بنسبة (2.2%)، وحصل النطاق الدولي على نسبة (0.7%)، وفي فئة محلي حظيت الضفة الغربية بالمرتبة الأولى بنسبة (38.8%)، تلاها في المرتبة الثانية قطاع غزة بنسبة (34.3%)، ونالت القدس المرتبة الثالثة بنسبة (13.4%)، فيما حصلت أراضي 48 على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (2.2%).

ويرى الباحث أن حصول فئة عربي في المرتبة الأولى جاء بسبب اعتماد موقع "دنيا الوطن" عليه في المرتبة الأولى بنسبة (78.7%)، وذلك لأن الموقع ركز في أحاديث الشخصية مع شخصيات عربية غير فلسطينية، ومثال على ذلك: ما نشر في موقع "دنيا الوطن" بعنوان: (حوار الأديبة الشاعرة اللبنانية ندى نعمة بجاني)⁽²⁾.

كذلك بسبب اعتماد موقعي "فلسطين اليوم" و "المركز الفلسطيني للإعلام" على النطاق الجغرافي العربي لشخصية الحديث الصحفي في المرتبة الثانية بنسبة (28.2%) في الموقع الأول، ونسبة (39.3%) في الموقع الثاني خاصة أن الموقعين يتبعان لحركتي حماس والجهاد الإسلامي والتي لها مكاتب وقيادات تمثلها في دول عربية مثل لبنان وقطر، وبالتالي حرص الموقعان على إجراء أحاديث مع تلك الشخصيات في مناسبات وأحداث مختلفة ومن أمثلة ذلك: حديث صحفي نشر على موقع "فلسطين اليوم" بعنوان: (الفائد النخالة: القتال واجب.. فكما كُتب علينا الصيام كُتب علينا القتال للدفاع عن ديننا ومقدساتنا)

(1) أبو سعدة، واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية (ص145).

(2) موقع دنيا الوطن، 2020/9/23م.

وأرضنا⁽¹⁾، وآخر نشره موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (نزال: الرد على صفقة ترامب وحدة وطنية على برنامج المقاومة)⁽²⁾.

واختلفت المواقع الثلاثة في ترتيب أولياتهم ضمن النطاق الجغرافي المحلي، حيث حاز قطاع غزة على المرتبة الأولى في موقع "فلسطين اليوم" بنسبة (48.7%)، بينما حظيت الضفة الغربية بالمرتبة الأولى في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (21.5%)، فيما جاءت الأراضي المحتلة 48 في المرتبة الأولى في موقع "دنيا الوطن" بنسبة (11.2%).

ويربط الباحث هذه النتيجة، في نتيجة تم مناقشتها سابقاً حول النطاق الجغرافي للأحداث الصحفية، وبيننا أن اهتمام موقع "فلسطين اليوم" كان في قطاع غزة في المرتبة الأولى بسبب حدوث أكثر من تصعيد في تلك الفترة بين حركة الجهاد الإسلامي والاحتلال، فيما يرجع سبب اهتمام موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بالضفة الغربية بسبب إثارة موضوع الضم خلال الفترة الزمنية للدراسة، في حين أن موقع "دنيا الوطن" حرص على إجراء أحداث صحفية مع عدد من الكتاب والأدباء من فلسطيني 48.

حادي عشر: مناقشة النتائج الخاصة بجنسية شخصية الأحداث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

توضح النتائج أن فئة فلسطينية احتلت المرتبة الأولى في جنسية شخصية الحديث الصحفي بنسبة (63.2%)، تلاها في المرتبة الثانية عربية بنسبة (34.8%)، فيما حظيت أجنبية بالمرتبة الثالثة بنسبة (1.5%)، أما إسلامية فجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.5%).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (رانية أبو سعدة)⁽³⁾ حيث تبين للباحث من خلال الاطلاع على نتائجها حصول فلسطينية على المرتبة الأولى بنسبة (93.4%)، تلاها في المرتبة الثانية عربية بنسبة (3.3%)، وجاءت أجنبية في المرتبة الثالثة بنسبة (2%)، فيما نالت فئة إسلامية المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (1.3%).

وتعكس هذه النتيجة اهتمام مواقع الدراسة بشخصية الحديث الفلسطينية، وهو أمر طبيعي كون مواقع الدراسة الثلاثة فلسطينية وتهتم بالشأن الفلسطيني، وظهر ذلك من خلال حصول فلسطينية على المرتبة الأولى في موقعي "فلسطين اليوم" و"المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (87.2%) في الموقع الأول،

(1) موقع فلسطين اليوم، 2020/8/19م.

(2) موقع المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/3/4م.

(3) أبو سعدة، واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية (ص150).

ونسبة (89.9%) في الموقع الثاني، وترتبط هذه بنتائج سابقة ناقشها الباحث تتعلق باهتمام الموقعين بالأحاديث ذات النطاق الجغرافي المحلي خاصة في الضفة الغربية وقطاع غزة.

وبالرغم من اختلاف هذه النتيجة مع نتيجة سابقة بينت حصول العربي على المرتبة الأولى للنطاق الجغرافي لشخصية الحديث، إلا أنا هذا يفسره كما أسلفنا سابقاً، وجود الكثير من القيادات الفلسطينية في دول عربية، خاصة أن حركتي الجهاد الإسلامي وحماس لها مكاتب في تلك الدول ومن أمثلة ذلك: حديث صحفي أجراه موقع فلسطين اليوم بعنوان: (د. الهندي: اتفاق الامارات مع "إسرائيل" هو ارتهان كامل للحماية الإسرائيلية)⁽¹⁾، وآخر نشره موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (أسامة حمدان: علاقتنا بلبنان متينة ومواجهة "الضم" بالمقاومة)⁽²⁾.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بسمات تحليل شكل فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية:

ويتناول هذا المطلب مناقشة نتائج الدراسة التحليلية الخاصة، بقوالب فن الحديث الصحفي الحديث الصحفي، وعناصر الإبراز، من عناوين وصور، وألوان وإطارات، بالإضافة لاستخدام التفاعلية والوسائط المتعددة، ومدى الاستفادة من الخدمات الداعمة مع فن الحديث الصحفي في مواقع الدراسة.

أولاً: مناقشة النتائج الخاصة بقوالب الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

حصلت فئة القوالب التقليدية على المرتبة الأولى في فئة قوالب الحديث الصحفي بنسبة (97.5%)، تلاها في المرتبة الثانية والأخيرة فئة قوالب التحرير الإلكتروني بنسبة (2.5%).

في فئة القوالب التقليدية حظي قالب الهرم المعتدل بالمرتبة الأولى بنسبة (36.4%)، وفي المرتبة الثانية جاء قالب الهرم المقلوب المتدرج بنسبة (23.7%)، فيما نال المرتبة الثالثة قالب الهرم المقلوب بنسبة (20.2%)، وحاز قالب الهرم المعتدل المتدرج على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (17.2%). وفي قوالب التحرير الإلكتروني حاز المرتبة الأولى نمط القائمة بنسبة (1.5%)، تلاه في المرتبة الثانية قالب لوحة التصميم بنسبة (1%)، بينما لم تحقق قوالب السرد المتسلسل، والكتل النصية، والنص الطويل، وغير الخطي، والمقاطع، ونمط وول ستريت جورنال، والدائرة أي نسبة.

(1) موقع فلسطين اليوم، 2020/9/22م.

(2) المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/5/21م.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد مخلف)⁽¹⁾ 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 (محسن كشكول)⁽²⁾ 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%)، كما واختلفت مع دراسة (عزيزة عفيفي)⁽³⁾ في ترتيب اهتمامها في القوالب التقليدية فقط بنسبة (100%) بالرغم من أن الدراسة تتناول معايير كتابة فن من فنون التحرير في الصحافة الإلكترونية.

ويرى الباحث أن اهتمام مواقع الدراسة بقالب الهرم المعتدل في المرتبة الأولى، ارتبط بنتيجة سابقة وهي حصول حديث الشخصية على المرتبة الأولى على أنواع الحديث الصحفي، خاصة أنه لو نظرنا إلى قالب الهرم المعتدل نجده يناسب بشكل كبير أحاديث الشخصية، ومثال على ذلك حديث صحفي نُشر في موقع "دنيا الوطن" بعنوان: (حوار مع الأستاذة الشاعرة روز اليوسف شعبان)⁽⁴⁾.

حيث يقوم هذا القالب على أساس تشبيه الحديث الصحفي بالهرم المعتدل الذي تمثل فيه المقدمة القمة بحيث تهىء القارئ لقراءة الحديث، من خلال تقديم شخصية الحديث، والتعريف بإنجازاتها، ومواقفها، ووصف المكان، الذي يجري فيه الحوار، والأسلوب الذي التزم به المتحدث خلال الحوار⁽⁵⁾، فيما يتضمن الجسم نص الحديث الصحفي، حيث يبدأ من الأقل أهمية، إلى المهم، 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

(1) مخلف، تحرير الخبر الصحفي في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية: صحيفة الصباح نموذجاً (ص738).

(2) كشكول، المعالجة الصحفية لقضايا الأقليات في المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية للقضايا السياسية التركمانية في مواقع (نحن التركمان) الإخباري (ص429).

(3) عفيفي، ضوابط ومعايير كتابة المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية: دراسة وصفية تحليلية (ص222).

(4) موقع دنيا الوطن، 2019/10/1م.

(5) عوض الله، الأسس الفنية للحديث الصحفي (ص85).

شخصية المحرر، وللمحرر الصحفي الحرية الكاملة في التجديد والابتكار في اختيار الشكل الفني لجسم الحديث الصحفي، بشرط أن يكون ملائماً لموضوع الحديث الصحفي والشخصية⁽¹⁾.

أما خاتمة الحديث فتحتل 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، وأيضاً يتم ترتيبها من الأقل أهمية، فالمهم، فالأكثر أهمية⁽²⁾.

فيما يرجع الباحث 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.

فقال الهرم المقلوب يتكون من مقدمة وجسم، ويفضل أن تحتوي المقدمة على أبرز الأخبار التي يتضمنها الحديث في حالة الأحاديث الصحفية الخبرية، وفي أحاديث الرأي فيفضل أن تحتوي المقدمة على أبرز الآراء التي أدلت بها شخصية الحديث، أما جسم الحديث الصحفي فكثيراً ما يأتي على شكل سؤال وجواب، أو أساليب التجديد المتنوعة بحيث يقدم فيه الصحفي معلومات أقل أهمية مما ورد في المقدمة⁽³⁾.

وكذلك الأمر بالنسبة لقالب الهرم المقلوب المتدرج والذي ينقسم إلى جزئين مقدمة وجسم (بدون خاتمة)، بحيث تحتوي المقدمة على أهم الأخبار والآراء التي يتضمنها الحديث الصحفي، 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⁽⁴⁾.

وبالنظر إلى بناء قالب الهرم المقلوب والهرم المقلوب المتدرج وربط هذه النتيجة بنتيجة سابقة، نجد أن موقع "فلسطين اليوم" لم يلتزم بالأسس العلمية لفن الحديث الصحفي، حيث بلغت نسبة قالب الهرم المقلوب والهرم المقلوب المتدرج مجتمع فيه (59%)، فيما بلغت نسبة الأحاديث الصحفية بدون خاتمة (43.6%)، حيث لاحظ الباحث أن هناك عدداً من الأحاديث وُضع لها خاتمة بالرغم من أنها كُتبت باستخدام أحد القالبين.

(1) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (ص58).

(2) الساري، تكنيك الحديث والمقابلات الصحفية (ص41).

(3) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (ص39).

(4) أبو زيد، فن الكتابة الصحفية (ص 52).

بينما كان هناك التزام بالأسس العلمية لفن الحديث الصحفي في موقعي "المركز الفلسطيني للإعلام" و"دنيا الوطن" حيث تساوت فيه نسب استخدام قالبَي الهرم المقلوب والهرم المقلوب المتدرج مع نسب الأحاديث التي جاءت بدون خاتمة.

كما يبدو للباحث أن هناك تقصيراً من قبل مواقع الدراسة في الاهتمام بقوالب التحرير الإلكتروني، واعتمادها بشكل واضح على القوالب التقليدية، خاصة في موقعي "فلسطين اليوم" و"دنيا الوطن" حيث لم تتل 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%).

ويستخدم نمط القائمة في تحرير الأخبار، في حالة كان لدى المحرر عدة نقاط يجب تأكيدها، حيث يقوم بوضع معلومات الخبر في شكل قوائم داخل الخبر وفي خاتمته، ويمكن استخدامه في الأخبار التي تتعلق بدراسات ونتائج بحوث، والتقارير الاقتصادية.⁽¹⁾

ومثال على الحديث الصحفي الذي استخدم قالب نمط القائمة حديث صحفي في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (سامي خاطر: 5 أولويات لحماس ونتطلع لبرنامج وطني متوافق عليه)⁽²⁾. 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 مثيلاتها 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.⁽³⁾

ومثال على ذلك: حديث صحفي منشور في المركز الفلسطيني للإعلام بعنوان: (في مقابلة شاملة مع المركز الفلسطيني للإعلام/ أحمد عطاونة: 4 سيناريوهات لخطة الضم.. وهذا المطلوب لمواجهةها)⁽⁴⁾.

(1) الشريف، الإعلام الإلكتروني (ص121).

(2) المركز الفلسطيني للإعلام، 2019/12/22م.

(3) حسن، الصحفي الإلكتروني (149).

(4) المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/6/7م.

ثانياً: مناقشة النتائج الخاصة بعناصر إبراز الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

حظيت فئة عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها بالمرتبة الأولى في عناصر الإبراز بنسبة (35.2%)، تلاه في المرتبة الثانية بنسبة متساوية فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري، وفئة الصور، وفئة الألوان بنسبة (21.6%) لكل منها، فيم لم تحظى فئتي الأرضيات والإطارات بأي نسب.

أ. عناوين الحديث الصحفي وفقاً لمضمونها التحريري:

في عناوين الحديث وفقاً للمضمون التحريري تصدرت الجملة المقتبسة المرتبة الأولى بواقع بنسبة (12.5%)، تلاها في المرتبة الثانية التلخيصي بنسبة (7%)، فيما حظي بالمرتبة الثالثة العنوان المتفجر بنسبة (1.3%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة العنوان الموضح بنسبة (0.5%)، تلاه العنوان الوصفي في المرتبة الخامسة بنسبة (0.3%)، فيما لم تحصل فئات التساؤلي والطريف وأكثر من نوع على أي نسب. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (إسلام زملط)⁽¹⁾ حيث تبين من خلال إطلاع الباحث على نتائجها أن العنوان الوصفي حظي بالمرتبة الأولى بنسبة (93.5%)، فيما جاء عنوان التوجيه في المرتبة الثانية بنسبة (4.6%).

ويرى الباحث أن هذا الاختلاف الواضح 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، وموجودة في النص، ويتلاءم هذا النوع من العناوين مع الأحاديث الصحفية التي تعبر عن رأي وموقف⁽²⁾.

ومن أمثلة ذلك: حديث صحفي نشره موقع "فلسطين اليوم" بعنوان: (القيادي السعدي: الرفض الفلسطيني مفصل مهم في إفشال خطة الضم)⁽³⁾، وآخر ورد في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان:

(1) زملط، واقع أشكال الخدمات في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (ص140).

(2) الشعراوي، التحقيق والحديث الصحفي ومواد الرأي (ص61).

(3) موقع فلسطين اليوم، 2020/6/19م.

(العاروري: خطة الضم ستؤدي إلى انفجار بوجه الاحتلال)⁽¹⁾، وما جاء في وقع "دنيا الوطن" بعنوان: (الروائية وفاء شهاب الدين: الجوائز الأدبية ليست منزهة عن المصالح ولا توجد معايير واضحة له)⁽²⁾

ب. عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها:

حاز العنوان الرئيس المرتبة الأولى بنسبة (21.6%)، تلاه في المرتبة الثانية التمهيدي بنسبة (6.9%)، فيما حاز الفقرات على المرتبة الثالثة بنسبة (5.3%)، ونال المرتبة الرابعة العنوان الثانوي بنسبة (1%)، فيما حصل العنوان الفرعي على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (0.4%).

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نبيل سنونو)⁽³⁾ والتي تبين من نتائجها حصول العنوان الرئيس على المرتبة الأولى بنسبة (53.8%)، فالعنوان الرئيس هو أهم العناوين وأبرزها، ويحتوي أهم ما يتصل بمضمون الحديث الصحفي وجوانبه المختلفة، وأول ما يشد ذهن القارئ، ويهدف لحث القارئ على قراءة المزيد ونقله إلى المقدمة⁽⁴⁾.

لذلك يرى الباحث أن هذه النتيجة مبررة ومنطقية، فلا يمكن أن يكتب حديث صحفي أو ينشر، دون أن يكون له عنوان رئيس، ومن أمثلة ذلك: حديث صحفي نشره موقع "فلسطين اليوم" بعنوان: (تكامل العمل بين وحدات "سرايا القدس" أدى لإنتاج منظومة أمنية افشلت مخططات العدو)⁽⁵⁾، وآخر نشره موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (خبير قانوني: المؤسسات الدولية لم تتصف فلسطين وقراراتها لم تطبق)⁽⁶⁾، وما جاء في موقع "دنيا الوطن" بعنوان: (صابر حجازي يحاور الكاتب المصري الأديب أيمن الذاكر)⁽⁷⁾

ت. صور الحديث الصحفي:

نالت الصور الشخصية المرتبة الأولى على فئات الصور بنسبة (13.4%)، تلاها في المرتبة الثانية الأرشيفية بنسبة (3.9%)، وجاء في المرتبة الثالثة توضيحية بنسبة (3.3%)، فيما حصل على

(1) موقع المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/5/22م.

(2) موقع دنيا الوطن، 2019/11/25.

(3) واقع الصحافة الاستقصائية في المواقع الإلكترونية الفلسطينية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (ص137).

(4) أبو زائدة، العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية (ص56-58).

(5) موقع فلسطين اليوم، 2020/8/3م.

(6) موقع المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/5/16م.

(7) موقع دنيا الوطن، 2020/4/18م.

المرتبة الرابعة فئة بدون صور بنسبة (0.7%)، ونالت فئة الخبرة المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (0.3%).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سامي حرارة)⁽¹⁾ حيث حصلت فيها الصور الخبرية على المرتبة الأولى بنسبة (50.3%)، فيما حازت الصور الشخصية المرتبة الثانية بنسبة (23.9%).

ومن وجهة نظر الباحث 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 مواقع الدراسة.

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

ثالثاً: مناقشة النتائج الخاصة باستخدام التفاعلية والوسائط المتعددة مع الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

يتبين من نتائج الدراسة أن الروابط والإحالات حازت على المرتبة الأولى بنسبة (90.8%)، تلاها في المرتبة الثانية ألبوم الصور بنسبة (5.5%)، ونال المرتبة الثالثة مقاطع الفيديو بنسبة (2.3%)، وحصل على المرتبة الرابعة، الإنفوجراف بنسبة (1.4%)، 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 (90.8%)، بينما لم تحصل فئات روابط ذات صلة داخل السياق، وروابط لمواقع ذات صلة، والإحالة إلى ساحات الحوار على أي نسبة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (سهير تمارز)⁽²⁾، حيث توضح نتائجها حصول الروابط والإحالات على المرتبة الأولى بنسبة (46.8%)، فيما تختلف مع دراسة (إسراء الشريف)⁽³⁾ والتي تبين من نتائجها، أن الروابط والإحالات لم تحظ بأي نسبة فيها.

ويتبين للباحث اهتمام مواقع الدراسة باستخدام فئة روابط ذات صلة خارج الموضوع بشكل كبير، حيث حصلت على المرتبة الأولى المواقع الثلاثة، بنسبة (97.5%) في الموقع الأول، ونسبة (91.8%)

(1) حرارة، أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه القدس: دراسة تحليلية مقارنة (ص124)

(2) تمارز، معالجة المواقع الإلكترونية للصحف الأمريكية لقضية المصالحة الفلسطينية 2017م: دراسة تحليلية مقارنة (ص188).

(3) الشريف، معالجة المواقع الفلسطينية الإلكترونية الإخبارية لحصار غزة: دراسة تحليلية مقارنة (ص134).

في الموقع الثاني، ونسبة (87%) في الموقع الثالث، 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⁽¹⁾.

جاء استخدام الفيديو في المرتبة الثانية موقعي "فلسطين اليوم" و"المركز الفلسطيني للإعلام" وبنسبة (2.5%) في الأول، ونسبة (4.7%) في الثاني، فيما لم يحقق أي نسبة في موقع دنيا الوطن.

ومن أمثلة الأحاديث الصحفية التي استخدمت الفيديو: ما نشره موقع "فلسطين اليوم" بعنوان: (بالفيديو والصور القائد النخالة يعيد طرح مبادرة النقاط العشرة كمخرج من الوضع الفلسطيني الراهن)⁽²⁾، وحديث صحفي آخر ورد في موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" بعنوان: (فيديو/ محسن صالح: الكيان الصهيوني يعاني من أزمة وجودية والانهيال)⁽³⁾.

تميز موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" عن باقي مواقع الدراسة في استخدام الانفوجراف والذي حصل على المرتبة الثالثة بنسبة (3.5%)، ومثال على ذلك: حديث صحفي نشره المركز الفلسطيني للإعلام بعنوان: (فيديو أحمد عطاونة: 4 سيناريوهات لخطة الضم.. وهذا المطلوب لمواجهة)⁽⁴⁾. فيما تميز "موقع دنيا الوطن" عن غيره في استخدام ألبوم الصور، والذي حصل على المرتبة الثانية بنسبة (13%)، ومثال على ذلك حديث صحفي نُشر بعنوان: (التشكيلية نجية خربوشي: لوحاتي مسك حياتي، والألوان سر سعادتي)⁽⁵⁾.

وبالرغم من أهمية استخدام الوسائط المتعددة وذلك من خلال استخدام الصوت والصورة ومقاطع الفيديو حيث تتيح عملية النشر في المواقع الإخبارية الجمع بين النص ومقاطع الصوت ومقاطع الفيديو، لتمكن القارئ من تحديد المادة التي يريد التعرض لها⁽⁶⁾، فالوسائط المتعددة تعد من التقنيات الأساسية عند التعامل مع المواد الصحفية على الإنترنت، لما تتيحه من سهولة الوصول إلى المعلومات من خلال تقنية الصوت والصورة والنص والرسوم، خاصة أن القارئ يفضل هذا النوع من المواد الصحفية.⁽⁷⁾

(1) شرف، الإعلام الإلكتروني (ص98).

(2) موقع فلسطين اليوم، 2020/9/3م.

(3) المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/5/15م.

(4) المركز الفلسطيني للإعلام، 2020/6/7م.

(5) موقع دنيا الوطن، 2019/12/24م.

(6) العصيمي، أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية السعودية: دراسة مسحية على القائم بالاتصال (ص105).

(7) حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني (ص130-132).

إلا أنه تبين للباحث وجود تقصير من قبل مواقع الدراسة الثلاثة في توظيف والاستفادة 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 مواقع الدراسة.

رابعاً: مناقشة النتائج الخاصة باستخدام الخدمات الداعمة مع الأحاديث الصحفية التي خضعت للدراسة التحليلية في مواقع الدراسة:

حظي بالمرتبة الأولى خمس فئات وهي الأرشفة والبحث، ونسخ الحديث الصحفي، وإرسال الحديث الصحفي، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (11.1%) لكل منها، تلاها في المرتبة الثانية أربع فئات وهي خدمة التواصل، التعليق، تكبير وتصغير الحديث الصحفي، طباعة الحديث الصحفي بنسبة (8.9%)، ونال المرتبة الثالثة فئتي حفظ الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي بنسبة (4.5%) لكل فئة، فيما لم تحقق فئة أخرى أي نسبة.

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة (أنس اليازوري)⁽¹⁾ حيث حصلت فيها النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الأولى بنسبة (44.4%)، فيما نالت طباعة النص على المرتبة الثانية بنسبة (31.4%)، كما انتقلت مع دراسة (إسراء الشريف)⁽²⁾ والتي بينت نتائجها أن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حظي بالمرتبة الأولى بنسبة (25%).

لمس الباحث وجود تقصير من قبل موقع "فلسطين اليوم" في استخدام بعض الخدمات الداعمة، مع التأكيد على ضرورتها للموقع والقراء، حيث لم تحصل هذه الخدمات على أي نسبة، وهي خدمة التواصل، والتعليق، وتكبير وتصغير الحديث الصحفي، وحفظ الحديث الصحفي، وطباعة الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي، كذلك كان هناك تقصير من موقع "المركز الفلسطيني للإعلام" في استخدام خدمتي حفظ الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي.

ويرى الباحث أن هناك اهتماماً كبيراً من مواقع 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 الباحث أن القوالب الجاهزة الموجودة داخل كل مواقع، والتي تعتبر ثابتة مع كل مادة صحفية تنشر، بحيث لا تتغير سمات الصفحة وعناصرها ولا الخدمات الموجودة فيها تساعد على بروز استخدام هذه الخدمات في مواقع الدراسة.

(1) اليازوري، فن المقال الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة (ص140).

(2) الشريف، معالجة المواقع الفلسطينية الإلكترونية الإخبارية لحصار غزة: دراسة تحليلية مقارنة (ص148).

المبحث الثاني: خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات

أولاً: خلاصة نتائج الدراسة:

1. احتل موقع دنيا الوطن المرتبة الأولى بنسبة (40.4%)، من إجمالي عدد الأحاديث الصحفية التي تم تحليلها والتي بلغت (198) حديثاً صحفياً، تلاه في المرتبة الثانية موقع " المركز الفلسطيني للإعلام" بنسبة (39.9%)، فيما جاء في المرتبة الثالثة موقع " فلسطين اليوم" بنسبة (19.7%).
2. جاء الموضوع السياسي في المرتبة الأولى لمواقع الدراسة بنسبة (44.5%)، تلاه في المرتبة الثانية الموضوع الثقافي والأدبي بنسبة (31.8%)، وحظي بالمرتبة الثالثة الموضوع الفني بنسبة (7.6%)، فيما حظي بالمرتبة التاسعة والأخيرة الموضوع الاقتصادي، والبيئي، والموضوعات الأخرى بنسبة (0.5%) لكل منها، بينما لم تحصل موضوعات الرياضي والأمني والزراعي على أي نسبة.
3. حظيت وظيفة التسلية والامتناع بالمرتبة الأولى في بنسبة (36.4%)، تلاها في المرتبة الثانية وظيفة الإعلام بنسبة (29.8%)، فيما حصلت وظيفة الشرح والتفسير على المرتبة الثالثة بنسبة (26.3%)، فيما احتلت وظيفة تنمية المجتمع المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (2%)، بينما لم تحصل وظيفة التثقيف والأخرى على أي نسبة.
4. حازت فئة خبرية المرتبة الأولى على فئات المقدمة بنسبة (41%)، تلاها في المرتبة الثانية تلخيصية بنسبة (39.9%)، فيما حازت فئة وصفية المرتبة الثالثة بنسبة (10.1%)، بينما حصل على المرتبة السادسة والأخيرة فئتي القنبلة، وتساولية بنسبة (0.5%) لكل منهما، ولم تحصل فئة التناقض على أي نسبة.
5. حصل أسلوب المزاجية من الأساليب التجديدية على المرتبة الأولى في جسم الحديث الصحفي بنسبة (42.4%)، تلاه في المرتبة الثانية الأسلوب التقليدي (سؤال وجواب) بواقع بنسبة (40.4%)، فيما حظي السرد بالمرتبة الثالثة بنسبة (16.2%)، وحاز المرتبة الرابعة والأخيرة تقديم خلفية وثائقية بنسبة (1%)، فيما لم تحصل فئتي التلخيص والوصف على أي نسبة.
6. جاء في مقدمة المصادر فئة المصادر الداخلية بنسبة (81.8%)، فيما حظي بالمرتبة الثانية فئة المصادر الخارجية بنسبة (12.1%)، ونال المرتبة الثالثة والأخيرة فئة لم تذكر بنسبة (6.1%).
7. حصل المراسل على المرتبة الأولى على فئات المصادر الداخلية بنسبة (75.7%)، تلاه في المرتبة الثانية والأخيرة فئة المندوب بنسبة (6.1%).

8. احتلت فئة المحلي في النطاق الجغرافي للحديث الصحفي المرتبة الأولى بنسبة (50%)، فيما حصل على المرتبة الثانية فئة النطاق العربي بنسبة (40.4%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة دولي بنسبة (9.6%).

9. جاء شخصية الحديث الصحفي الأدبية في المرتبة الأولى بنسبة (34.1%)، فيما حازت فئة الشخصية الحزبية المرتبة الثانية بنسبة (27.3%)، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب فئة الشخصيات الأخرى بنسبة (9.1%)، بينما حصلت فئة الشخصية الاجتماعية على المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة (0.5%)، ولم تحصل فئتي الشخصية الاقتصادية، والشخصية الرياضية على أي نسبة.

10. تصدرت فئة عربي النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي بنسبة (53%)، تلاها في المرتبة الثانية فئة محلي بنسبة (41%)، فيما حصلت على المرتبة الثالثة والأخيرة فئة دولي بنسبة (6%).

11. كان في مقدمة فئات جنسية شخصية الحديث الصحفي فئة فلسطينية في المرتبة الأولى بنسبة (63.2%)، تلاها في المرتبة الثانية عربية بنسبة (34.8%)، فيما حظيت أجنبية بالمرتبة الثالثة بنسبة (1.5%)، أما إسلامية فجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.5%).

12. حصلت فئة القوالب التقليدية على المرتبة الأولى في فئة قوالب الحديث الصحفي بتفوق واضح بنسبة (97.5%)، تلاها في المرتبة الثانية والأخيرة مع الفارق فئة قوالب التحرير الإلكتروني بنسبة (2.5%).

13. حظيت فئة عناوين الحديث الصحفي وفقاً لوظيفتها بالمرتبة الأولى على فئات عناصر الإبراز بنسبة (35.2%)، تلاها في المرتبة الثانية والأخيرة فئات عنوان الحديث الصحفي وفقاً للمضمون التحريري، الصور، والألوان بنسبة (21.6%) لكل منها، فیم لم تتل فئتي الأرضيات والإطارات أي نسب.

14. كان في مقدمة العناوين وفقاً لوظيفتها، العنوان الرئيس في المرتبة الأولى بنسبة (21.6%)، تلاه في المرتبة الثانية التمهيدي بنسبة (6.9%)، فيما حاز الفقرات على المرتبة الثالثة بنسبة (5.3%)، فيما حصل العنوان الفرعي على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (0.4%).

15. احتلت الصور الشخصية المرتبة الأولى في فئات الصور بنسبة (13.4%)، تلاها في المرتبة الثانية الأرشيفية بنسبة (3.9%)، وجاء في المرتبة الثالثة توضيحية بنسبة (3.3%)، فيما نالت فئة الخبرية المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (0.3%).

16. 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

الفديو بنسبة (2.3%)، وحصل على المرتبة الرابعة والأخيرة الإنفوجراف بنسبة (1.4%)، بينما لم تحصل فئتي مقاطع الصوت وأخرى على أي نسبة.

17. في فئة الروابط والإحالات حصلت فئة روابط ذات صلة خارج الموضوع على المرتبة الأولى بنسبة (90.8%)، بينما لم تحصل فئات روابط ذات صلة داخل السياق، وروابط لمواقع ذات صلة، والإحالة إلى ساحات الحوار على أي نسبة.

18. حظي بالمرتبة الأولى في الخدمات الداعمة خمس فئات وهي الأرشفة والبحث، ونسخ الحديث الصحفي، وإرسال الحديث الصحفي، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكلمات مفتاحية بنسبة (11.1%) لكل منها، تلاها في المرتبة الثانية أربع فئات وهي خدمة التواصل، التعليق، تكبير وتصغير الحديث الصحفي، طباعة الحديث الصحفي بنسبة (8.9%)، ونال المرتبة الثالثة والأخيرة فئتي حفظ الحديث الصحفي، والاستماع للحديث الصحفي بنسبة (4.5%) لكل فئة، فيما لم تحقق فئة أخرى أي نسبة.

ثانياً: التوصيات:

توصي الدراسة بما يلي:

1. إيلاء فن الحديث الصحفي اهتماماً أكبر من قبل المواقع الإخبارية الفلسطينية، وذلك لأهمية هذا الفن وتداخله مع باقي الفنون الصحفية والدور الكبير الذي يؤديه.
2. ضرورة الاهتمام بالموضوعات المختلفة بفن الحديث الصحفي من قبل المواقع الإخبارية الفلسطينية، خاصة الموضوعات المتخصصة مثل الاقتصادية والرياضية.
3. التزام المواقع الإخبارية بالأسس العلمية لفن الحديث الصحفي، وخاصة ما يتعلق بالبناء الفني والقوالب الصحفية.
4. أن تعطي المواقع الإخبارية الفلسطينية اهتماماً أكبر بالأحاديث 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 المواقع الإخبارية الفلسطينية، خاصة أنها الأنسب للكتابة والتحرير على شبكة الإنترنت.
6. استثمار عناصر الإبراز المختلفة التي تتيحها صفحة الويب، لتدعيم فن الحديث الصحفي، في المواقع الإخبارية الفلسطينية، وخاصة عنصري الإطارات والأرضيات.

7. الاهتمام بشكل أكبر بموضوع التقنيات والوسائط المتعددة والتفاعلية والخدمات الداعمة وتدريب الصحفيين في المواقع الإخبارية الفلسطينية على التعامل معها.
8. ضرورة الاهتمام بالأرشفة والتبويب في المواقع الإخبارية الفلسطينية، ووجود أقسام خاصة للحديث الصحفي فيها.
9. اخضاع الصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية الفلسطينية، لدورات تدريبية حول التعامل مع تقنيات التحرير الإلكتروني والقوالب الحديثة.
10. دعم طواقم الصحفيين العاملين في المواقع الإخبارية الفلسطينية، بعدد أكبر من المصممين والمنتجين، حتى يتوفر للصحفيين مواد كافية من الوسائط المتعددة والفيديو والانفوجراف، تتناسب مع حجم المواد المنشورة في تلك المواقع.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

أبو السعيد، أحمد. (2014). *الكتابة لوسائل الإعلام*. ط1. عمان: دار اليازوري للنشر والطباعة.
أبو جهل، انتصار. (2017). *استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للأساليب الحديثة في تحرير الأخبار في المواقع الإلكترونية: دراسة ميدانية في محافظات غزة*. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

أبو حشيش، حسن. أستاذ الصحافة المشارك في الجامعة الإسلامية، قابله غسان مقداد (اتصال عبر الواتساب، 2020/12/18م).

أبو زائدة، محمد. (2017). *العوامل المؤثرة في تحرير العناوين وإخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة ميدانية*. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

أبو زيد، فاروق. (1981). *فن الكتابة الصحفية*. ط1. القاهرة: دار المأمون للطباعة والنشر.

أبو سعدة، رانية. (2017). *واقع فن الحديث الصحفي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة وصفية*. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

أبو طعام، ضياء. (2008). *التحقيق الصحفي: قواعد ومهارات*. ط1. لبنان: دار الهادي للنشر والتوزيع.
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). *الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام*. ط1. القاهرة: طبع على نفقة المؤلف.
أدهم، محمود. (1982). *المدخل في فن الحديث الصحفي*. ط1. القاهرة: دار الثقافة للطباعة والنشر.
إسماعيل، إبراهيم. (1998). *فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق*. ط1. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الأطرش، نسرين. (2017). *اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو المصادر الإسرائيلية: دراسة ميدانية*. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

أمين، رضا. (2007). *الصحافة الإلكترونية*. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

بابكر، خضر. (2018). *الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على التحرير الصحفي: إصدارات مؤسسة عكاظ نموذجاً*. (ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان، السودان.

البدراني، فاضل. (2014). *أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني*. ط1. عمّان: دار البداية ناشرون وموزعون.

البشر، محمد. (2008). *نظريات التأثير الإعلامي*. ط1. الرياض: مكتبة العبيكان.
بعلوشة، إخلص. (2020). *المصادر الخبرية المجهلة في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة*. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
بن مرسل، أحمد. (2010). *مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال*. ط4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

البياتي، ياس. (2014). *الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديد*. ط1. عمّان: دار البداية ناشرون وموزعون.

بياجي، شيرلي. (1986). *المقابلة الصحفية فن*. ط1. القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية.

تربان، ماجد. (2008). *الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية*. ط1. مصر: الدار المصرية اللبنانية.

تربان، ماجد. (2012). *فن التقرير الصحفي في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية*. مجلة جامعة الأقصى، ع (02)، 1-33.

تربان، ماجد. أستاذ الصحافة والإعلام الإلكتروني في كلية الإعلام بجامعة الأقصى، قابله غسان مقداد (مقابلة 2020/12/22م).

تمراز، سهير. (2019). *معالجة المواقع الإلكترونية للصحف الأمريكية لقضية المصالحة الفلسطينية 2017م: دراسة تحليلية مقارنة*. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

التميمي، هاشم. وعبد الإله، حسني. (2018). *خدمات المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية للمواقع الإخبارية*. مجلة الباحث الإعلامي، ع (39)، 233-246.

تواتي، فاطمة الزهراء. (2018). *الفضاء العمومي والجرائد الجزائرية: تفاعل قراء عمود نقطة نظام في النسخة الإلكترونية لجريدة الخبر*. مجلة الحوار الثقافي، ع (1)، 122-138.

تومي، حسين. (2008). *الحديث الصحفي في الصحافة المكتوبة الجزائرية: دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين جريدتي الخبر والوطن*. (ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر، الجزائر.

جابر، نجلاء. (2015). *دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري*. ط1. عمّان: دار المعتر.

- جديد، نزار. (2015). الإعلام المقروء بين الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية. ط1. عمان: دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع.
- الحارثي، يعقوب. (2015). المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- حرارة، سامي. (2018). أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه القدس: دراسة تحليلية مقارنة. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- حسن، حسن. (2019). تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- حسن، عباس. (2012). الصحفي الإلكتروني. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حسن، عباس. (2016). الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حسن، محمد. ورفاعي، أحمد. (2021). التناول الصحفي لقضية سد النهضة في الكاريكاتير في الموقع الإخبارية المصرية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ع (مايو 2021)، 330-304.
- حسنين، الشفيق. (2011). الصحافة الإلكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات. ط1. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- حسين، سمير. (2006). بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. ط2. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- حمادة، آية. (2016). دور مواد الرأي بالصحف المصرية المطبوعة والإلكترونية في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي. (ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة، مصر.
- حمزة، عبد اللطيف. (2002). المدخل في فن التحرير الصحفي. ط5. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- خضور، أديب. (2004). الحديث الصحفي. مجلة الأمن والحياة، ع (258)، 82-87.
- خلوف، محمود. أستاذ الإعلام الإلكتروني المساعد في الجامعة العربية الأمريكية، قابله غسان مقداد، (عبر الإيميل 2020/12/17م).
- خليفة، إجلال. (1980). علم التحرير الصحفي وتطبيقاته العملية. ط1. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- الخوري، نسيم. (2009). المقابلة الصحافية: فن وتواصل وإعلام. ط2. لبنان: دار المنهل اللبناني.
- الدبيسي، عبد الكريم. (2014). أطر تقديم ثورات الربيع العربي في الصحافة الإلكترونية التركية: دراسة تحليلية للمقالات في صحف مليت، وحرية، وزمان. دورية إعلام الشرق الأوسط، ع (10)، 27-47.
- الدلو، جواد. (2000). فن الحديث الصحفي وتطبيقاته العملية. ط2. غزة: مكتبة الأمل التجارية.

دلّول، مهند. (2016). *المواقع الرياضية الإلكترونية في فلسطين: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة*. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

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.

الدليمي، عبد الرزاق. (2011). *الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية*. ط1. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبد الرزاق. (2012). *التحرير الصحفي*. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبد الرزاق. (2012). *مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد*. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبد الرزاق. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. ط1. عمان: دار اليازوري للنشر والطباعة.

راضي، وسام. والتميمي، مهند. (2017). *الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة*. ط1. الإمارات ولبنان: دار الكتاب الجامعي.

رزقة، أحمد. مسئول الترخيص في الإعلام الحكومي، غزة، قابله غسان مقداد (اتصال هاتفي: 2020/8/18).

الرنيتسي، عز الدين. (2017). *واقع المقال التحليلي في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة*. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

ريان، محمد. (2013). *الإعلام الجديد*. ط1. مصر: مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع.

زارع. أحمد. (2006). *فن التحرير الصحفي*. ط1. غزة: مكتبة الطالب في جامعة الأقصى.

زغيب، شيماء. (2009). *مناهج البحث الإعلامي والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

زكار، زاهر. (2017). *مدخل إلى أصول التحرير الصحفي*. ط1. فلسطين: مركز الإشعاع الفكري للدراسات والبحوث.

زملط، إسلام. (2019). *واقع أشكال الخدمات في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة*. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

الساري، عبد الكريم. (2012). *تكنيك الحديث والمقابلات الصحفية*. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- السراج، شكرية. (2014). دور الصحافة النسوية في ترتيب أولويات اهتمامات المرأة العراقية نحو القضايا العامة. مجلة الباحث الإعلامي، ع (26)، 77-107.
- سنونو، نبيل. (2016). واقع الصحافة الاستقصائية في المواقع الإلكترونية الفلسطينية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- شرف، عبد العزيز. (2000). الأساليب الفنية في التحرير الصحفي. ط1. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- الشريف، إسماء. (2017). معالجة المواقع الفلسطينية الإلكترونية الإخبارية لحصار غزة: دراسة تحليلية مقارنة. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- الشريف، عبد العزيز. (2014). الإعلام الإلكتروني. ط1. عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
- الشعراوي، أحمد. (2020). التحقيق والحديث الصحفي ومواد الرأي. ط1. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- شقرة، علي. (2014). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. عمان: نبلاء ناشرون وموزعون.
- شوشان، خليدة. (2019). فن الحديث الصحفي في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من جريدتي الخبر والشعب. (ماجستير غير منشورة). جامعة أم البواقي، الجزائر.
- صادق، عباس. (2008). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ط1. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- الصقر، أفل. وأبو عيد، يوسف. (2010). مهارات الكتابة الصحفية. ط1. عمان: دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع.
- صلاح، مروى. (2015). الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل. ط1. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- الطاهرة، خديجة. (2006). وظيفة الحوار الصحفي ودورها في معالجة القضايا السياسية بالسودان: دراسة تحليلية على صحيفتي أخبار اليوم والرأي العام في الفترة من يناير 2005 حتى ديسمبر 2006م. (ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان، السودان.
- طعيمة، رشدي. (2008). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. ط1. مصر: دار الفكر العربي.
- العالم، النعمي. (2013). الصحافة الإلكترونية: النشأة والتطور. مجلة جامعة الزيتونة، ع (07)، 105-125.

عباس، سعد. (2020). اتجاهات عناوين الأخبار في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لقناة الحرة عراق الأمريكية: دراسة تحليلية. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع (39)، 547-579.

عبد الجبار، مشعل. (2012). أيديولوجيا الكتابة الصحفية. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

عبد الحميد، محمد. (2016). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط4. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

عبد الحميد، محمد. (2007). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. ط1. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.

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 العزيز، مجدي. وصديق، رامي. (2016). التحرير الصحفي علم ومهارة وفن. كراسات صحفية، ع (04)، 1-28.

عبد الغفار، وفاء. (2020). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، ع (54)، 4838-4925.

عبد الغني، أمين. تقنية النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية: دراسة تحليلية. مجلة بحوث التربية النوعية، ع (41)، 426-470.

عبد الفتاح، مجد. مدير عام الترخيص في وزارة الاعلام، رام الله، قابله غسان مقداد (اتصال هاتفي: 2020/8/23).

عبد الله، أسماء. (2019). توظيف قالب التحقيق الصحفي في معالجة القضايا الاجتماعية بالسودان: دراسة وصفية تحليلية مقارنة. (ماجستير غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

عبد المجيد، ليلى. وعلم الدين، محمود. (2000). فن التحرير الصحفي: المفاهيم والمتطلبات والأشكال. ط1. القاهرة: دار الحكيم للنشر والطباعة.

عبد المجيد، ليلى. وعلم الدين، محمود. (2004). فن التحرير الصحفي للجرائد والمجلات. ط1. القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.

العبد، عاطف. والعبد، نهى. (2008). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.

عبود، حارث. والعاني، مزهر. (2015). الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

عثمان، نعمات. فنون التحرير الصحفي. (2004). ط1. مصر: دار المعرفة الجامعية.
عزت، محمد. (1993). مدخل إلى الصحافة. ط1. مصر: طبع على نفقة المؤلف.
عزت، محمد. (2011). الصحافة الإلكترونية التفاعلية: النشأة والتطور والمميزات والسلبيات. مجلة التربية، ع (175)، 279-301.
عزت، محمد. (2018). الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية. ط1. القاهرة: دار النشر للجامعات.

العساف، صالح. (2010). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. ط3. الرياض: دار الزهراء.
العسكر، فهد. (1998). الإخراج الصحفي أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة. ط1. الرياض: مكتبة العبيكان.
عصافرة، علي. (2019). واقع الانفوجرافيك في المواقع الفلسطينية والمصرية. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
العصيمي، خلود. (2019). أدوات التحرير الإلكتروني في الصحافة الإلكترونية: دراسة مسحية على القائم بالاتصال. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ع (7)، 91-128.

عفيفي، عزيزة. (2018). ضوابط ومعايير كتابة المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية: دراسة وصفية تحليلية على عينة من الصحف الإلكترونية. (دكتوراة غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

العقباوي، بسنت. (2010). الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت. ط1. جدة: خوارزم العلمية ناشرون ومكتبات.
عقون، ربيعة. (2017). اعتماد الطلبة الجامعيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على الأخبار: دراسة ميدانية. (ماجستير غير منشورة). جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.

عقيل، عقيل. (1999). فلسفة مناهج البحث العلمي. ط1. القاهرة: مكتبة مدبولي.
عقيلة، عبد المحسن. (2015). الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري. ط1. المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

- عكاشة، رضا. (2017). أساليب الانتقال داخل النص الحوارى وعلاقاته بالبناءات الفنية للحديث في الصحافة المصرية. مجلة البحوث الإعلامية، ع (47)، 67-112.
- علاونة، حاتم. (2020). مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة ميدانية. جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع (01)، 35-74.
- عمر، السيد. (2005). الكتابة والتحرير الصحفي رؤية جديدة. ط1. الإمارات: دار القلم للنشر والتوزيع.
- عوض الله، غازي. (1996). الأسس الفنية للحديث الصحفي. ط1. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- غازي، خالد. (2016). الصحافة الإلكترونية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح. ط2. مصر: وكالة الصحافة العربية ناشرون.
- الفتلاوي، حسين. (2015). أولويات الأخبار المنشورة إلكترونياً في الصفحات الأولى لجريدة المدى: دراسة تحليلية. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، ع (30)، 599-614.
- الفتلاوي، حسين. (2019). مضامين وأشكال الأخبار في المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية لموقع إيلاف أنموذجاً. مجلة آداب الكوفة، ع (28)، 469-494.
- الفقهي، محمود. (2018). فنون التحرير الصحفي المفاهيم والأشكال: دراسة نظرية. مجلة أبحاث، ع (12)، 325-368.
- الفلاحي، حسين. (2014). الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. ط1. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- القاضي، ندية. (2009). دور الصحافة المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا الإصلاح الاجتماعي في مصر: دراسة تحليلية وميدانية. ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر. جامعة القاهرة، القاهرة.
- قيراد، صدام. وباي سي يوسف. (2020). مشاركة طلبة الإعلام في إنتاج ونشر القصص الإخبارية: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، ع (01)، 773-802.
- القيسي، جمال. (2013). الأخبار في الصحافة الإلكترونية. ط1. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى. (2015). الرأي العام ونظريات الاتصال. ط1. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- كركوكي، 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)، 435-401.

كمال، وسام. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

كنعان، علي. (2014). الصحافة الإلكترونية العربية. ط1. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

كنعان، علي. (2014). الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. ط1. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

كنعان، علي. (2016). الصحافة الإلكترونية. ط1. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

اللاحام، محمود. والشمايلة، ماهر. (2015). مدخل إلى علم الصحافة. ط1. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

المجدوب، عمران. (2008). التحرير الصحفي علم وفن. ط1. القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. محاسب، حلمي. أستاذ الإعلام الإلكتروني المشارك وعميد كلية الإعلام في جامعة جنوب الوادي، قابله غسان مقداد (اتصال عبر الواتساب، 2020/12/23م).

محمد، أميرة. أستاذ الإعلام الإلكتروني المساعد في قسم الإعلام بجامعة دمياط، قابله غسان مقداد (اتصال عبر الواتساب، 2020/12/26م).

محمود، دينا. (2018). محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال. (ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة، مصر.

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

مراد، فوزي. (2015). التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد. ط1. عمان: نبلاء ناشرون وموزعون.

مزاهرة، منال. (2010). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. ط1. الأردن: دار كنوز المعرفة.

مزاهرة، منال. (2012). نظريات الاتصال. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مزاهرة، 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، 200-213.
- مسعودان، نسمة. (2018). الرهانات الصحافة الإلكترونية. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، ع (13)، 57-87.
- 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.
- المقدادي، كاظم. (2013). الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- مكاوي، حسن. والسيد، ليلي. (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- موسى، بريق. (2014). فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية. ط1. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- موسى، سمر. (2019). توظيف المقال في الصحافة الإلكترونية لمعالجة القضايا السياسية في السودان: دراسة تطبيقية على عينة مقالات صحيفة سودانيل. (دكتوراة غير منشورة). جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.
- موسى، شيرين. (2015). المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة في المفاهيم والمصادقية. ط1. القاهرة: دار العالم العربي.
- موقع المركز الفلسطيني للإعلام، 1997، من نحن، تاريخ الاطلاع (2020/10/10)، رابط الموقع: <https://www.palinfo.com>.
- موقع أليكسا لتصنيف المواقع، تصنيف المواقع الإلكترونية الفلسطينية، تاريخ الاطلاع (2020/10/10)، رابط الموضوع: <https://www.alexa.com/topsites/countries/PS>.
- موقع دنيا الوطن، 2003، من نحن، تاريخ الاطلاع (2020/10/10)، رابط الموقع: <https://www.alwatanvoice.com/arabic/index.html>.
- موقع وزارة الإعلام في رام الله، قوائم الترخيص، تاريخ الاطلاع (2020/9/1)، رابط الموضوع: <https://www.minfo.ps/home/details/5222>.
- نجم، طه. (2015). مناهج البحث الإعلامي. ط1. الإسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.

نصر، حسني. وعبد الرحمن، سناء. (2009). *التحرير الصحفي في عصر المعلومات: الخبر الصحفي*. ط1. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.

النعيمي، 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*. (ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.

ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية

Lischka, Juliane A. (2018). *Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards*. Journalism, 1-18.

Meng, Yunhuang. (2020). *On the Skills and Innovation of News Interview Under the Background of New Media*. 3rd International Conference on Interdisciplinary Social Sciences & Humanities, 818-821.

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

Stier, Sebastian .Kirkzh, Nora .Froio, Caterina .Schroeder, Ralph. (2020). *Populist Attitudes and Selective Exposure to Online News: A CrossCountry Analysis Combining Web Tracking and Surveys*. The International Journal of Press/Politics, vol 25, 1-21.

ثالثاً: مواقع الدراسة

موقع المركز الفلسطيني للإعلام: [/https://www.palinfo.com](https://www.palinfo.com)

موقع دنيا الوطن: [/https://www.alwatanvoice.com](https://www.alwatanvoice.com)

موقع فلسطين اليوم: [/https://paltoday.ps/ar](https://paltoday.ps/ar)

الملاحق

ملحق رقم (1): أسماء الأساتذة المحكمين لاستمارة تحليل المضمون.

ملحق رقم (2): أسماء الأشخاص الذين أجريت معهم مقابلات.

ملحق رقم (3): استمارة تحليل المضمون

ملحق رقم (1)

أسماء الأساتذة المحكمين لاستمارة تحليل المضمون وفقاً للترتيب الأبجدي

م	اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	مكان العمل
1	د. أحمد مغاري	أستاذ مساعد	عميد كلية الإعلام في جامعة الأقصى
2	د. أسماء عرام	أستاذ مشارك	رئيس قسم الصحافة في جامعة جنوب الوادي
3	د. أمال المتولي	أستاذ مشارك	جامعة المنصورة
4	د. أميمة عمران	أستاذ دكتور	قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
5	د. ثريا السنوسي	أستاذ مشارك	منسق كلية الاتصال - جامعة الشارقة
6	د. حسين سعد	أستاذ مساعد	كلية الإعلام - جامعة القدس المفتوحة
7	أ.د. شريف اللبان	أستاذ دكتور	رئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
8	د. شريهان أبو الحسن	أستاذ مساعد	قسم الصحافة - جامعة جنوب الوادي
9	د. طلعت عيسى	أستاذ مشارك	قسم الصحافة - الجامعة الإسلامية
10	د. علاء عياش	أستاذ مساعد	رئيس قسم تكنولوجيا الإعلام في جامعة فلسطين التقنية
11	د. ليث بدر	أستاذ مشارك	عميد كلية الإعلام في جامعة بغداد
12	د. ماجد تريان	أستاذ دكتور	كلية الإعلام - جامعة الأقصى
13	د. محمود خلوف	أستاذ مساعد	الجامعة العربية الأمريكية - جنين

ملحق رقم (2)

أسماء الأشخاص الذين أجريت معهم مقابلات وفقاً للترتيب الأبجدي

م	الاسم	الصفة أو الدرجة العلمية	مكان العمل
1	أحمد رزقة	مسئول الترخيص	الإعلام الحكومي - غزة
2	د. أميرة محمد	أستاذ مساعد	قسم الإعلام - جامعة دمياط
3	د. حسن أبو حشيش	أستاذ مشارك	قسم الصحافة - الجامعة الإسلامية
4	د. حلمي محسب	أستاذ مشارك	عميد كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي
5	أ.د. ماجد تريان	أستاذ دكتور	كلية الإعلام - جامعة الأقصى
6	مجد عبد الفتاح	مدير عام الترخيص	وزارة الإعلام - رام الله
7	د. محمود خلوف	أستاذ مساعد	الجامعة العربية الأمريكية - جنين

ملحق رقم (3)
استمارة تحليل المضمون



التاريخ: / / 2020م

حفظه الله

سعادة /

الموضوع: تحكيم استمارة تحليل المضمون

يسعدني أن أقدم لحضرتكم بالشكر والتقدير لجهودكم الكريمة في تطوير البحث العلمي، وتوجيه الباحثين، ويشرفني أن أضع بين يدي سعادتك هذه الاستمارة التي سيعمل الباحث على تطبيقها في الدراسة التحليلية المقارنة، لنيل درجة الماجستير في الصحافة من الجامعة الإسلامية بغزة، عن الرسالة الموسومة بـ: " فن الحديث الصحفي في المواقع الإخبارية الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة".

واقبلوا فائق الاحترام والتقدير

مرفق:

- مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، تساؤلات الدراسة.
- فئات تحليل المضمون وتعريفاتها.
- استمارة تحليل المضمون.

إعداد الباحث:

غسان زياد مقداد

إشراف الدكتور:

أحمد عربي/ حسين الترك

أستاذ الصحافة المشارك في الجامعة الإسلامية

(أ) الفئات الخاصة بتحليل المضمون " ماذا قيل؟"																									
3. فئة وظائف الحديث الصحفي							2. فئة موضوع الحديث الصحفي											1. فئة نوع الحديث الصحفي							
أخرى	تنمية المجتمع	شرح وتفسير	تسلية وإمتاع	تثقيف	توجيه وإرشاد	إعلام	أخرى	بيئي	زراعي	ثقافي وأدبي	فني	صحي	تربوي وتعليمي	أمني	عسكري	رياضي	ديني	اجتماعي	اقتصادي	سياسي	أخرى	حديث رأي	حديث شخصية	حديث إخباري	
																							</		

التاريخ

استمارة تحليل مضمون

رقم الاستمارة:

اسم الموقع الالكتروني:

(أ) الفئات الخاصة بتحليل المضمون " ماذا قيل؟"																																
6. فئة حصرية الحديث الصح في			5. فئة مصادر الحديث الصحفي										4. فئة البناء الفني للحديث الصحفي																			
													المقدمة			جسم الحديث الصحفي			الخاتمة													
			لم تذكر		مصادر خارجية				مصادر داخلية		مع خاتمة		بدون خاتمة	أساليب تجديدية			أسلوب تقليدي	مقدمة التناقض	مقدمة تساؤلية	المقدمة القنبلة	مقدمة اقتباسية	مقدمة الحوار	مقدمة وصفية	مقدمة تلخيصية	مقدمة خبرية							
لم تذكر	منقول	حصري	مواقع التواصل الاجتماعي	إذاعة وتلفزيون	مواقع إلكترونية	صحف ومجلات	وكالات أنباء	مراسل	مندوب	أخرى	جملة مهمة	تساؤلية	تقديم للشخصية	تقديم للأقوال	تلخيصية	تقديم خلفية وثائقية	وصف	المزاوجة	التلخيص	السرد	سؤال وجواب											

استمارة تحليل مضمون

اسم الموقع الالكتروني:

رقم الاستمارة:

(أ) الفئات الخاصة بتحليل المضمون " ماذا قيل؟"																				التاريخ						
7. فئة النطاق الجغرافي للحديث الصحفي										8. فئة شخصية الحديث الصحفي											9. فئة النطاق الجغرافي لشخصية الحديث الصحفي				10. فئة جنسية شخصية الحديث الصحفي	
عربي		دولي		مطي						عربي		دولي		فلسطينية		عربية		إسلامية			أجنبية					
قطاع غزة	القدس	الضفة الغربية	الأراضي المحتلة 48	عربي	دولي	قطاع غزة	القدس	الضفة الغربية	الأراضي المحتلة 48	عربي	دولي	أخرى	اجتماعية	صحية	رياضية	حزبية	اقتصادية	عامة	دينية	فنية	أدبية	سياسية				

استمارة تحليل مضمون

رقم الاستمارة:

اسم الموقع الالكتروني:

(ب) الفئات الخاصة بتحليل الشكل " كيف قيل؟"																			
11. فئة قوالب الحديث الصحفي										12. عناصر الإبراز									
قوالب التحرير الالكتروني										فئة عنوان الحديث الصحفي									
القوالب التقليدية										فئة الصور									
										وفقا لوظيفتها					وفقا للمضمون التحريري				
										عنوان الفقرات					عنوان الفقرات				
										العنوان الفرعي					العنوان الفرعي				
										العنوان الثانوي					العنوان الثانوي				
										العنوان الرئيس					العنوان الرئيس				
										العنوان التمهيدي					العنوان التمهيدي				
										أكثر من نوع					أكثر من نوع				
										الطريف					الطريف				
										الموضح					الموضح				
										المتفجر					المتفجر				
										التساؤل					التساؤل				
										الجملة المقنسية					الجملة المقنسية				
										الوصفي					الوصفي				
										التلخيص					التلخيص				
										نمط الدائرة					نمط الدائرة				
										نمط وول ستريت جورنال					نمط وول ستريت جورنال				
										نمط القائمة					نمط القائمة				
										قالب المقاطع					قالب المقاطع				
										قالب غير الخط					قالب غير الخط				
										قالب لوح التصميم					قالب لوح التصميم				
										قالب النص الطويل					قالب النص الطويل				
										قالب الكتل النصية					قالب الكتل النصية				
										قالب السرد المتسلسل					قالب السرد المتسلسل				
										قالب الهرم المعتدل المتدرج					قالب الهرم المعتدل المتدرج				
										القالب الهرم المعتدل					القالب الهرم المعتدل				
										قالب الهرم المقلوب المتدرج					قالب الهرم المقلوب المتدرج				
										قالب الهرم المقلوب					قالب الهرم المقلوب				
التاريخ																			

استمارة تحليل مضمون

اسم الموقع الالكتروني:

رقم الاستمارة:

(ب) الفئات الخاصة بتحليل الشكل " كيف قيل؟"															
13. فئة التفاعلية والوسائط المتعددة										14. فئة الخدمات الداعمة					
التاريخ	مقاطع الفيديو	مقاطع الصوت	الانفوجراف	ألبوم الصور	الروابط والإحالات				أخرى	الأرشفة والبحث	خدمة التواصل	التعليق	تكبير وتصغير الحديث الصحفي	نسخ الحديث الصحفي	
						روابط ذات صلة خارج الموضوع	روابط ذات صلة داخل السياق	روابط بمواقع ذات صلة							الإحالة إلى ساحات الحوار
أخرى	كلمات مفتاحية	النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	إرسال الحديث الصحفي	الاستماع للحديث الصحفي	طباعة الحديث الصحفي	حفظ الحديث الصحفي	نسخ الحديث الصحفي	أخرى							

