

# بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور فى المواقع التليفزيونية العربية: دراسة ميدانية

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور فى المواقع التليفزيونية العربية: دراسة ميدانية

زينب محمد زكى يوسف  
جامعة جنوب الوادي - كلية الآداب - قسم اعلام  
تخصص إذاعة وتليفزيون

### ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى التعرف على بنية القصص الإخبارية والدور التي تقوم به العوامل المعرفية فى تشكيل بنية القصص الإخبارية لدى الجمهور عبر المواقع التليفزيونية, كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور التي تقوم به المواقع الإخبارية الإلكترونية فى تشكيل البنية المعرفية للجمهور, تنتمى الدراسة إلى الدراسات الوصفية بتطبيق منهج المسح والتي اعتمدت على مسح آراء الجمهور واتجاهاتهم للتعرف على بنية الأخبار عبر المواقع التليفزيونية, اعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٣٨٢ من الجمهور الذى يتعرض للمواقع الإخبارية وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان.

أظهرت النتائج أن الوسائط الفائقة لها القدرة على نقل المعلومة بشكل كافي للجمهور كما أنها من أهم عوامل رضا الجمهور عن المحتويات المقدمة, كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الحصول على المعلومات والمعارف من الوسائط الفائقة الموظفة بالمواقع التليفزيونية الإخبارية ومن أهم عوامل مشاركة الجمهور فى الأخبار عبر المواقع الإخبارية.

الكلمات المفتاحية: بنية القصص الإخبارية, العوامل المعرفية

**Abstract:**

The study aimed to identify the Structure of news stories and the role that these factors play in the structure of TV sites electronic news. This study also aimed to identify the role played by electronic news sites in shaping the cognitive structure of the public. The study belongs to descriptive studies by applying the survey approach, which relied on surveying the public's opinions and attitudes to identify the structure of TV news. Through websites, the study relied on a sample of 382 members of the public exposed to news websites. Data was collected via a questionnaire form.. The results showed that hypermedia has the ability to convey information sufficiently to the audience and is one of the most important factors in the audience's satisfaction with the contents provided. The results also showed a high level of obtaining information and knowledge from the hypermedia employed in TV news sites and one of the most important factors for the public's participation in news through news sites.

**Keywords:** Structure of news stories, Cognitive factors

## مقدمة

أسهمت شبكة الإنترنت في خلق أنماط اتصالية جديدة، نتج عنها ظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة كالإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية، كما أنها أدخلت تطوراً جديداً في بنية وسائل الإعلام "التقليدية" وجعلتها تعتمد إلى عمل مواقع إلكترونية تابعة لها، ومع ظهور الشبكة العالمية العنكبوتية عمدت الصحافة للاستفادة من نشأتها وأوجدت لنفسها مواقع إلكترونية لها على الإنترنت. (محمد أيمن صبحي، ٢٠١٧، ص ٤)

مع التطور التكنولوجي الجديد والتفاعل الدائم من قبل الجمهور مع المحتوى التفاعلي عبر الشاشات اللوحية، تغير مفهوم الإعلام الجماهيري الذي ينقل المعلومات والقصص الخبرية عبر المحتوى الورقي المطبوع أو الإلكتروني، وأصبح المحتوى شاملاً وربما لا يخلو من عناصر النص المكتوب والصوت والصورة والانفوجراف والفيديو جراف ومختلف أشكال الوسائط المتعددة Multi media التي تكسب المحتوى مزيداً من الجاذبية والتفاعل. (فاطمة فايز عبده قطب، ٢٠٢٢، ص ٦٥)

والقصة الخبرية شكل من أشكال كتابة الخبر، وتتمثل عناصر القصة الخبرية في الإجابة على تساؤلات القارئ (من، لماذا، متى، أين، لماذا، كيف) فيكون الهدف من القصة الخبرية ليس إعلام القارئ بالخبر فحسب وإنما معرفة القارئ بكل تفاصيل الخبر. (Robert E. Gutsche Jr, 2011, p193:209)

وبناء على ما سبق فقد ظهرت اتجاهات حديثة في التغطية الصحفية وبرزت القصة الخبرية كأحد الفنون التفسيرية التي تحقق للقارئ وظيفتي الإعلام بالحدث وتوضيح ما يتعلق به، وفي الغرب أصبح للقصة الخبرية مدرسة عريضة وظيفتها عرض الأخبار والتحقيقات والتقارير ولكن استخدامها في الصحافة المصرية لا زال محدوداً، وتُعرف القصة الخبرية عادة بكونها تقارير طويلة نسبياً وملونة تتضمن تفاصيل ووصفاً أكثر مما يحتويه الخبر أو التقرير الإخباري، ففي حين تقوم تلك الفنون بإعلام القارئ ومنحه المتعة بالقراءة، لا تقوم القصة الخبرية بإخبار القارئ بما يحدث وإنما تعرض الحدث أمامه، فتهدف القصة الخبرية إلى إضفاء مزيد من العمق في تناول الخبري أو محاولة تنظيف المحتوى الصحفي بالاقتراب من حياة الناس وتمتاز بأنها أكثر أشكال الكتابة الصحفية صموداً أمام الزمن مما يضعه أحياناً في صفحات يومية أو أسبوعية. (أسماء محمد بهاء، ٢٠١٧، ص ١)

## الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية النص الفائق والتي بدأت في الظهور كفكرة من خلال فانفر بوش (vannevar bush). كما يمكن أن تعود إلى الحضارة الهندية القديمة التي تركت نصاً مكوناً من 64 فقرة مستقلة يمكن توزيعها كما نريد مما يعطينا 4096 تركيبية نصية مختلفة الواحدة عن الأخرى، وهذه النصوص التركيبية

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التليفزيونية العربية: دراسة ميدانية

(texts combinatoires) بدأت تتكاثر أكثر منذ الستينات كما بدأت تتعالى أصوات عدد من المفكرين أمثال بارت (barths) بضرورة تحرر القارئ من خطية النص ومن سيطرة الكاتب وذلك من خلال فك الشفرات، هذه الطريقة تجعل تركيبية النص متغيرة، متحركة ومتعددة كما أنها تجعل القارئ يساهم في بلورة النص وذلك من خلال مساهمته في تحديد تركيبته وهو ما أسماه (jean clement) بالنص الفائق الورقي أو النص الفائق البدائي (proto-hyperte)، ووجود هذه الأرضية هو الذي أدى إلى بلورة نهائية لمفهوم النص الفائق مع (Ted Nelson) عام ١٩٦٥ من ناحية وإلى دعم استعمال وانتشار هذا الأسلوب الجديد في الكتابة من ناحية أخرى. (بسمه طبيب، ٢٠٠١)

لقد أحدثت التكنولوجيا الحديثة تغييراً جذرياً في طريقة تفكير المخ البشري، فالنص الفائق هو بيئة يمكننا من خلالها القفز إلكترونياً داخل مساحة كبيرة من كميات من النصوص المرتبطة ببعضها البعض. (Sandra V. Turner & Marianne G. Handler, 1997)

يُعد النص الفائق ارتباطاً الكتروني يعمل على تحرير النصوص من قيود الكتابة التقليدية المطبوعة حيث يتميز بقدرته على إنشاء روابط مفاهيمية وحرفية متباينة من مقاطع نص معين أو بين نصوص منفصلة، وهو مهم لجميع التخصصات حيث يتميز بنشر وتخزين وفلسفة المعلومات. (Megan Fitzgibbons, 2008)

على الرغم من أن تيد نيلسون هو أول من استخدم مصطلح النص الفائق إلى أنه لم يعمل على تطبيقه وأقتصر على خلق المفاهيم وعرض النظريات، كما يعد أندريس فان دام (Andrios Van Dam) هو صاحب أول تطبيق تربوي لتقنية النص الفائق، حيث أنه صمم أول مقرر إلكتروني هو مقرر "الشعر" وكان عبارة عن قصيدة واحدة مزودة بالارتباط وتفاصيل شروح هذه القصيدة، وقد اشتمل المقرر على نوافذ نشطة تسمح للمتعلم بإضافة الملاحظات والتعليقات والتفسيرات الهامشية وإحداث نوع من التفاعل والتشاور بين الطالب والمعلم. (نايل يوسف سيف عبد اللاه ٢٠٠٩، ص ٨٦)

كما أن النص الفائق (Hyper text) هو توليفة من النص اللغوي الطبيعي مع قدرات الحاسب التي أتاحت للقارئ التفاعل مع النص فهو نص غير خطي لا يمكن صياغته بسهولة، وبالتالي يتميز النص الفائق بالربط الغير خطي لأهداف أو عقد تحتوي على معلومات فلم يعد القارئ مقيد باتباع نظام معين أو تسلسل معين لعرض النص بل أنه أصبح لديه القدرة على عرض المعلومات وقراءتها بشكل متشابه وغير متتابع فيحق للقارئ في بيئة النص الفائق إنتاج النص والتعليق على آراء الآخرين بحرية تامة وكذلك العودة مرة أخرى إلى النص الأصلي. (Rost Alejandro 2002)

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

والنصوص الفائقة (Hyper Texts) هي شبكات من العقد التي تُبنى على الارتباطات والتوضيحات والتي يتمتع فيها القراء بحرية التنقل بطريقة غير خطية تسمح له بالإضافات والمناقشات والتوضيحات داخل النص الأصلي وهو نظام يسمح للأشخاص العثور على أي نوع من المعلومات. ( Tsandilas (Theophanis,1980

يوفر النص الفائق آلية التحرك على طول الروابط لذلك يمكن القول أن النص الفائق (Hyper text) هو نظام يسمح للقارئ بالتنقل خلال المعلومات بطريقة غير خطية، كما أنه يتيح للمستخدم التنقل بحرية من خلال المعلومات وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة. (Friedrichw Heees,(1999)

### ثانياً: الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات السابقة في محورين رئيسيين هما:

#### (أ) المحور الأول: الدراسات التي تناولت الأخبار والقصص الإخبارية عبر القنوات والمواقع الإلكترونية:

١- دراسة موقع بيتش Mowafa House (٢٠١٥) التواصل عن طريق الإيبولا عبر وسائل التواصل الاجتماعية والإلكترونية و منافذ الإعلام الإخباري: هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين النشر الإخباري الإلكتروني ونشاط Twitter حول الأحداث الهامة مثل فيروس الإيبولا, كما تهدف هذه الرسالة إلى البحث عن العلاقة بين الوسائط الإخبارية الإلكترونية والأحداث الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر, اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح حيث قامت بعمل مسح لبيانات Twitter وبيانات Google News Trend من ٣٠ سبتمبر حتى ٢٩ أكتوبر.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ونشاط وسائل الإعلام الإخبارية تعد مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة لعامة الناس, بالرغم من ذلك إلى أن هناك ندرة في استخدام تويتر ووسائل الإعلام الإخبارية في توصيل معلومات عن فيروس الإيبولا. كما أوصت هذه الدراسة إلى ضرورة العمل على تطوير حملات التواصل الاجتماعي بالتعاون مع وسائل الإعلام الإخبارية الإلكترونية الرائد.

٢- دراسة نور نعيم يونس السويركي (٢٠١٦): القصة الخبرية وتطبيقاتها في الصحافة الفلسطينية: تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق القصة الخبرية في الصحافة الفلسطينية والتعرف على سبل تطور فن القصة الخبرية ومعوقات ممارستها من وجهة نظر الصحفيين والممارسين لهذا الفن الصحفي, تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية باستخدام منهج الدراسات المسحية والأسلوبية من خلال استمارة تحليل المضمون على عينة من الصحافة الفلسطينية ( صحافة القدس, صحيفة الرسالة ومجلة

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

السعادة في الفترة الزمنية ٢٠١٣م)، وكذلك أسلوب مسح أساليب الممارسة وأداته المقابلة وتم تطبيقها على ١٧ قائماً بالاتصال ممن كتبوا القصص الخبرية المنشورة بصحف الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن صحيفة القدس الأكثر شيوعاً نشرًا للقصص الخبرية فيما كانت الأقل استخداماً للصور، وجاءت مجلة السعادة الأعلى استخداماً وتنوعاً في الصور المصاحبة للقصص الخبرية، بينما جاءت صحيفة الرسالة الأكثر تنوعاً في موضوعات وأنواع القصص الخبرية.

٣- دراسة فداء محمد (Fedaa Mohamed, 2016) حول مصادر الأخبار في الصحف الأجنبية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات التغطية الصحفية الإخبارية لأحداث مصر في ٣٠ يونيو ٢٠١٣: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة المصادر الإخبارية في الصحافة الانجلو أمريكية في تشكيل الاتجاهات في التغطية الصحفية للأحداث التي جرت في المجال المصري منذ ٣٠ يونيو، وأيضاً التعرف على العوامل التي تؤثر على هذه المصادر سواء كانت متعلقة بسياسة التحرير في الجريدة أو لجدول المصالح في العلاقات الدولية ومواقف وسياسات الدولة تجاه الأحداث الجارية في مصر، واستخدمت الدراسة نظرية التأطير ونظرية تدفق الأخبار الدولية وذلك بتطبيق التحليل الكمي والنوعي على الصحف الأربعة (نيويورك تايمز - واشنطن بوست - الأندبندنت - وصحيفة الغارديان ويكلي).

كان من أهم نتائج الدراسة أن هذه الصحف تستخدم التحيز عن قصد في تغطية الأخبار المتعلقة بأحداث دول العالم الثالث بما في ذلك مصر لإنشاء صورة نمطية لهذا العالم لذلك فإنها تركز على الأحداث السلبية وتجاهل الإيجابيات كما كشفت الدراسة عن وجود انقسام يظهر في التناقضات بين الأسس الأخلاقية المهنية التي تتبناها هذه الصحف كنهج معالجة وأداة لتقديم الآخر وبين الأساليب الفعلية التي تستخدمها هذه الصحف خاصة مع دول العالم الثالث مثل مصر، كما بينت النتائج أن الصحف يمكن أن تنتهك معايير المهنة على الرغم من أن الإعلام يدعى أنه موضوعي إلا أن التحيز يجد طريقه إلى الأخبار.

٤- دراسة قاسمي هناء وآخرون (٢٠١٦)، استخدامات الفيديو في البيئة الإعلامية الرقمية \_ دراسة حالة لشبكة الجزيرة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام شبكة الجزيرة لصحافة الفيديو في طرح القصص الإخبارية كذلك تهدف إلى الكشف عن المفاهيم المتداخلة مع صحافة الفيديو ورصد أدوات توظيف الفيديو في المعالجة الإعلامية، ورصد الأفاق المستقبلية لاستخدامات الفيديو في البيئة الرقمية الإعلامية، اعتمدت الدراسة على أدوات الملاحظة وتحليل الوثائق والوسائط والتحليل السيميائي للفيديو ونظرية الأجندة باستخدام منهج دراسة الحالة.

أشارت نتائج الدراسة إلى الفيديوهات الموضوعية على الشبكة جميعها جذابة ومنظمة وأن الشبكة جاءت رائدة في طرح القصص الإخبارية وبالتحليل السيميائي لعدة فيديوهات من جميع تطبيقات الشبكة وبالأخص لتطبيق

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التليفزيونية العربية: دراسة ميدانية

اليوتيوب ظهر أن تصميم الفيديو اعتمد على خاصية الفيديو غرافيك عن طريق البيانات والخرائط والصور المتحركة والانتقال من فكرة إلى أخرى وابتعد المصمم عن استخدام المؤثرات الصوتية وعدم استخدام زوايا التصوير الفليمية.

٥- دراسة عزيزة محمود تندل عفيفي(٢٠١٨) ضوابط ومعايير كتابة المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية: تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على كتابة وتحرير المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية في ظل تنامي التطورات التكنولوجية والمعلوماتية التي كان تأثيراً واضحاً على الكتابة والتحرير الإلكتروني، تنتمي هذه إلى الدراسات المسحية واستخدمت عدة مناهج منها المنهج التاريخي والمنهج الوصفي والمنهج المسحي الذي يعتمد على الدراسات وأخذ العينات وإجراء الاستبانات والمقابلات الشخصية، من أجل تحقيق أهداف الدراسة اتبعت الباحثة عدة خطوات ومراحل تمثلت في تصميم أدوات جمع البيانات وفقاً لمنهج الدراسات المسحية المتبع في الدراسة وقم تم تحليل البيانات من خلال أساليب إحصائية متنوعة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها ان تهتم الصحف الإلكترونية الإخبارية ببناء استراتيجيات إعلامية بناءة تقوم على توظيف التقنيات والابتكارات التي تسهم في جودة الكتابة والتحرير الإلكتروني وفق أسس علمية مدروسة حيث أن غالبية الصحف الإلكترونية تبنت طرق جديدة للتحرير الإلكتروني فضلاً عن اعتمادها على الانترنت في تصميم الصفحات وإخراجها كما أن الصحافة الإلكترونية تعتمد على الكتابة الموجزة للخبر الإلكتروني كما تعتمد على الوسائط في بناء هيكل الخبر الإلكتروني وتستفيد من برامج المعالجة المتاحة الإلكترونية.

٦- دراسة راضى محمد عطوة (٢٠٢٠) استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للصحف: تسعى هذه الدراسة عن البحث في رصد استخدام المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة للوسائط المتعددة، كما تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة من خلال رصد استخدام المواقع الإلكترونية لعناصر الوسائط المتعددة مثل الفيديو والصوت الانفوجرافيك وكذلك استخدام الصحف الإلكترونية لعنصر الصوت، تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقه التحليلي وذلك لتحليل عينة من مواقع الصحف الإلكترونية ( موقع صحيفة الأهرام- موقع صحيفة التايمز البريطانية – موقع صحيفة النيويورك تايمز) وذلك بالاعتماد على المنهج المقارن للمقارنة بين استخدام هذه المواقع للوسائط المتعددة.

خَلَصَت الدراسة إلى أن شكل الصور كمحدد للرؤية ليس انتقالياً فالصور المستطيلة أو الدائرية أو المربعة لا تشكل مساراً للرؤية يمكن أن ينقل بصر المستخدم من شكل إلى آخر كما أن هناك اتجاهات جديدة فيما يتعلق باستخدام الصور حيث تميز به موقعي النيويورك تايمز والتايمز وهي استخدام الصور المتحركة

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

(Graphic, Gif) وهي ليست موجودة بموقع صحيفة الأهرام كما أن أغلب الصور التي يتم الاعتماد عليها في المواقع الإلكترونية للصحف هي صور بصيغة JPG وذلك لسهولة استخدامها وتحميلها كما أن من الاتجاهات الحديثة بتصميم مواقع الصحف الإلكترونية استخدام الرسوم المتحركة (Animarion) التي حققت تقدماً كبيراً وملحوظاً وقد بدأ العديد من مصممي المواقع الإلكترونية الاهتمام بها وأيضاً بالرسوم التوضيحية وذلك لأنها مفيدة في تفاصيل الموضوع كما أنها تعمل على جذب انتباه المستخدمين.

٧- دراسة نسمة عبد الله محمد مطاوع (٢٠٢٢)، **توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية : دراسة تحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية للصحف المصرية: سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية الإلكترونية من خلال تحليل شكل ومضمون الفيديو جراف المنشورة عبر مواقع الصحف الإلكترونية، وذلك بالتطبيق على مواقع "اليوم السابع" "المصرى اليوم" "البوابة نيوز" و "أخبار اليوم" خلال شهر يوليو وأغسطس ٢٠٢٠، اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي ونظرية ثراء الوسيلة وذلك باستخدام أداة تحليل الشكل المضمون لعينة قدرها (٦٦٠) فيديو جراف.**

توصلت هذه الدراسة إلى أن صحيفة "اليوم السابع" تفوق على الصحف الإلكترونية الثلاثة الأخرى عينة الدراسة عبر موقعها من خلال استخدام الرسوم المتحركة لخلق فيديو معلوماتي وتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو متحرك على هيئة فيديو جراف، كما أوضحت النتائج إلى أن التعليق النصي والصور الثابتة والموسيقى الخلفية كانت بمثابة القاسم المشترك فيما يتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة في ملفات الفيديو جراف في مواقع الصحف الأربعة، كما كشفت الدراسة عن عدم التنوع في أساليب معالجة الفيديو جراف بمواقع الصحف المصرية محل الدراسة.

### المحور الثاني/ الدراسات التي تناولت الاختلافات المعرفية للجمهور:

١- عزى وديع العز (٢٠١٥) حول دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل اتجاهات المغتربين اليمنيين نحو قضايا الوطن: هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة وحجم استخدام المغتربين اليمنيين للمواقع الإخبارية الإلكترونية، كما هدفت أيضاً إلى معرفة تأثير العوامل الديموغرافية ( المدينة - العمر - المهنة - المستوى التعليمي) على ذلك، وذلك باستخدام منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة مكونة من خمس مدن سعودية هي (١٠٠ مفردة من الرياض - ١٠٠ مفردة من جدة - ٥٠ مفردة من مكة المكرمة - ٥٠ مفردة من المدينة المنورة - ٥٠ مفردة من مدينة القنفذة) وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء.

حُصت نتائج الدراسة إلى أن المغتربين اليمنيين يهتمون بمتابعة القضايا السياسية بدرجة كبرى عند تصفحهم للمواقع الإخبارية الإلكترونية، وبدرجة متوسطة للموضوعات المتعلقة بالقضايا (حسب التسلسل) الدينية ثم

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

الاقتصادية ثم الثقافية والفنية بينما لا يتابعون المواضيع المتعلقة بالإرهاب والجنس، كما أن معدل الاستخدام يختلف باختلاف العوامل الديموغرافية حيث أن المغتربين المقيمين في مكة المكرمة والقنفذة أكثر استخداماً للمواقع الإخبارية الإلكترونية في حين أن المغتربين المقيمين في المدينة المنورة أقل استخداماً للمواقع الإخبارية الإلكترونية.

٢- دراسة حاتم سليم علاونة و طارق زياد الناصر (٢٠١٦)، حول الصحافة الإلكترونية المتخصصة ودورها في تشكيل معارف الشباب الجامعي الأردني: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الخصائص التحريرية والإخراجية للصحافة الإلكترونية المتخصصة ( موقع تربية نيوز أنموذجاً) المتمثلة بطبيعة الموضوعات والأنماط الصحفية ومصادر الموضوعات وجغرافيتها بالإضافة إلى الخصائص الإلكترونية التي تستخدمها، كما أنها سعت أيضاً إلى التعرف على الدور التي تقوم به الصحافة الإلكترونية في تشكيل المعارف لدى الشباب الجامعي، تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح بالاعتماد على أدوات تحليل المضمون والاستبانة وعينة الدراسة عينة من جامعة اليرموك بلغ قوامها ٤٨٦ مفردة.

توصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين من الشباب وبنسبة (٩٢.٢%) يتابعون الصحف الإلكترونية المتخصصة وأن (١٥.٩%) منهم يتعرضون لها لأنها تعرض معلومات وأخبار جديدة في المجال الذي تكتب فيه، و(١٣.٩%) لأنها تُقدم أخبار ومعلومات نادرة ودقيقة و(١٢.٩%) لأنها تقدم تفاصيل كاملة عن موضوعات محددة، كما أظهرت النتائج أن موقع تربية نيوز أسهم في تشكيل المعارف لدى الشباب الجامعي وذلك من خلال دوره في رفع مستوى المعرفة في القضايا التعليمية، كما أوضحت النتائج أن موقع تربية نيوز ركز على الموضوعات المحلية بنسبة وصلت (٧٠%) حيث أنه لم يتجه إلى مصادر تزويد بحد ذاتها بل اتجه إلى ايجاد مواد صحفية متنوعة تلبي رغبة القارئ واحتياجاته.

٣- أشواق عيسى رحمي (٢٠١٧) حول استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية الإخبارية والإشباع المتحققة منها: تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية والإشباع المتحققة منها ومعرفة أبرز المواقع الإلكترونية الإخبارية التي تستخدمها المرأة في محافظات غزة، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية بتطبيق منهج المسح على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثة من مختلف محافظات غزة بمعدل ٨٠ مبحوثة من مستخدمات المواقع الإلكترونية الإخبارية فوق سن ١٨ عام من المحافظات الخمس (الشمال، غزة، الوسطى، خانينونس، رفح) وذلك باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن موقع دنيا الوطن أكثر موقع تستخدمه المبحوثات ثم موقع وكالة معاً وأخيراً موقع وكالة غزة، ومن أهم الدوافع التي تحث المبحوثات على المتابعة هي فهم وتحليل الواقع من حولهن

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

وتكوين آراء منطقية، وأيضاً سرعة وصول الأخبار من المصادر إلى هذه المواقع، كما أوضحت النتائج أنه توجد فروق في درجة استخدام المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية الإخبارية وفقاً لجميع المتغيرات الديموغرافية للمبحوثات وهي: (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المحافظة، المهنة).

٤-دراسة عبد الله عبد الرحيم (٢٠١٨): تأثير الرؤية المنظورية على إدراك العناصر المرئية الثابتة والمتحركة في الصحف الإلكترونية العربية: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين اتجاه العناصر المرئية والمتحركة ( الصور والعناوية والألوان ) في الصحف الإلكترونية العربية واتجاه العين, كما هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين اختلاف رؤية الفرد للعناصر المرئية الثابتة والمتحركة واتجاه حركة العين, وأيضاً التعرف على كيفية تأثير اختلاف المسافات بين العناصر المرئية الثابتة والمتحركة على اتجاه رؤية العين, وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٢٠ طالب من طلاب الفرقة الثانية بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال, وذلك بالاعتماد على المنهج التجريبي ونظرية الجشالت والنظرية المعرفية باستخدام استمارة الملاحظة.

خُصت نتائج الدراسة إلى أن أفضل موقع لاستخدام الصور بالصحف بالإلكترونية فيما يتصل باتجاه العين تأتي من الصور كبيرة الحجم من ناحية اليمين ثم المنتصف والصور المتوسطة الأنسب لها ناحية المنتصف ثم اليمين في حالة تجاوزها للصور الكبيرة, بينما الصور الصغيرة فأفضل لها ناحية اليسار وأن الحجم المتوسط هو الأمثل في جذب انتباه أعين المستخدمين ومن حيث ألوان العناوين الأكثر جذباً للعين فجاء اللون الأحمر ذي الطول الموجي الكبير في المقدمة تلاه اللون الأزرق ثم اللون الأخضر وأنه يجب مراعاة استخدام الصور المتحركة فيما لا يزيد عن عنصر واحد في الصفحة.

٥-دراسة كيسر لوف (Kyser Lough 2019): تصور الحل: تحليل للصور التي ترافق قصص الأخبار الموجهة نحو الحل: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الصور التي ترافق القصص الإخبارية الموجهة نحو الحل من أجل معرفة ما إذا كانت الصور المنشورة بجانب الأخبار الموجهة إلى الحل تمثل الحل بالفعل أو ما إذا كانت تصور رسالة غير متطابقة, اعتمدت الدراسة على عينة مقداره (٢٤١) قصة إخبارية مع الصور المصاحبة لها والتي تم الحصول عليها من حلول قصة المقتفي الخاصة بشبكة حلول الصحافة وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى بالاعتماد على النظرية البصرية ومنهج المسح:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن الصور جاءت تعكس الحل الموضح بالقصة بنسبة ٣٦,٥%, ومن المرجح أن تصف الصور التي التقطها مصدر داخلي ( كمصور الموظفين) الحل أكثر من تصوير مصدر خارجي (كخدمة السلك), وكلما زادت العاطفة الإيجابية الموجودة في الصورة زاد من احتمال أن الصورة قد تعكس الحل المناسب, وقد تؤدي الصورة المرئية المتناقضة إلى تعقيد رسالة الحل في القصة, كما أن الضروري

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

التركيز بشكل أكبر على دراسة المرئيات من حيث صلتها بصحافة الحلول ولا بد من اختيار الصور المصاحبة للقصص الإخبارية الموجهة للحلول بعناية.

٦- دراسة نشوى يوسف أمين اللواتي (٢٠٢١): حول السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الانترنت " بالتطبيق على أزمة إقليم تيجراي: هدفت الدراسة إلى تحليل النصوص الإعلامية المنشورة على المواقع الإلكترونية والمرتبطة بأزمة تيجراي للكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف بين فقرات النص المُقدم والصور المصاحبة للنصوص والعناوين ورصد مرجعية ومصداقية النصوص المقدمة والأسس التي يرسى لها النص، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية بالاعتماد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها (٥٠) مبحثاً من خلال استمارة استبيان إلكتروني عن مدى متابعة قضية " أزمة تيجراي" ومصادر المتابعة.

توصلت الدراسة إلى أن النصوص الإخبارية بالمواقع الإلكترونية اعتمدت على أسلوب المعالجة المتكاملة من خلال التعرض للجوانب المختلفة للأزمة والمعالجة التي تنسم بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة لمختلف جوانب الأزمة وكذلك تقديم سياق الأزمة وآفاق تطورها، كما كشفت الدراسة عن نتائج خاصة بمصداقية السرد، حيث كان الاعتماد الأساسي على تقرير لمعلومات وتصريحات المصادر كحجج وأسناد مستخدمة لدعم النصوص الإخبارية، وركزت النصوص الإخبارية عينة الدراسة على " الخلفيات" كمرجعية أساسية.

٧- دراسة أمينة سخرية (٢٠٢٢): واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية على جمهور الصحفيين: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر من خلال دراسة ميدانية على جمهور الصحفيين حيث أن الصحفي في ميدان الصحافة هو أدري بكل ما يخص الصحف الإلكترونية في الجزائر، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الميدانية بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي قام الباحث من خلاله بوصف الواقع الذي تعيشه الصحف الإلكترونية بالاعتماد على استمارة الاستبيان في جمع البيانات على عينة قوامها ١٥٠ صحفي جزائري.

كان من أهم نتائج الدراسة أن الوسيلة التي يعتمد عليها الصحفيين في الاطلاع على الصحف الإلكترونية والتي جاءت في الصدارة هي الهاتف ثم الحاسوب ثم اللوح الإلكتروني، وفيما يخص الأماكن المفضلة لدى الصحفيين الجزائريين للاطلاع على الصحف الإلكترونية الجزائرية يأتي البيت في المرتبة الأولى ثم مقر العمل وأخيراً مقاهي الانترنت، أما بالنسبة للمواضيع التي تستهويهم في الصحف الإلكترونية الجزائرية فقد كانت السياسية في المرتبة الأولى ثم المواضيع الاجتماعية ثم تلاها المواضيع الرياضية والدينية ومواضيع تخص الأسرة والمرأة حيث يرى معظم الصحفيين الجزائريين أن الشكل الإخراجي للصحف الإلكترونية

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

الجزائرية " متوسط" أما عن مضمونها فيتمس ب " الوضوح والسهولة والايجاز" كما تتميز بالتحديث المستمر والآنية .

### التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات والأدبيات السابقة فيما يخص المحور الأول القصص الإخبارية عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية من خلال التعرف على أهم المواقع الإخبارية التي يتعرض لها الجمهور وما هي طبيعة وحجم استخدام الجمهور لهذه المواقع ومدى مصداقية الأخبار المنشورة عبر هذه المواقع ومدى ثقة الجمهور فيها، تناولت أيضاً هذه الدراسات القيم والمعايير التي يعمل في إطارها القائمين بالاتصال والتي تتحكم في نشر الأخبار، وفيما يخص المحور الثاني وهي العوامل المعرفية للجمهور تناولت السمات الهيكلية والعاطفية لمحتوى الصورة الإخبارية والوسائط الفائقة وتأثير ذلك على المشاهدين وأيضاً تناولت اتجاهات المشاهدين نحو البرامج والخدمات الإخبارية و العوامل الديموغرافية التي تختلف وتتمايز بين الجماهير وما تأثير هذه العوامل على متابعة الأخبار.

والملاحظ أن الدراسات قد أغفلت التركيز على بنية القصص الإخبارية وأيضاً تجاهلت كيفية تأثير العوامل المعرفية على بنية القصص الإخبارية عبر المواقع التلفزيونية.

### ثالثاً مشكلة الدراسة:

في ظل التحديات التي تواجه المواقع التلفزيونية الإخبارية ومنافسة الوسائل الإخبارية الأخرى لها تحتاج المواقع التلفزيونية لوسائل وأدوات جاذبة لإثارة اهتمام الجمهور بمتابعة هذه المواقع، لذلك كان لا بد لهذه المواقع أن تطور من نفسها وأن تتحدى الوسائل الأخرى باستخدام فنون أخرى تجذب الجمهور، وكان من أهم هذه الفنون القصة الخبرية، وبناء على ما تم عرضه من الدراسات السابقة والتي أوضحت أن القصة الخبرية ذات أهمية كبيرة للفنون الإخبارية، بل تطرقت العديد من المواقع التلفزيونية لتحول أخبارها لقصص خبرية لما لها من قدرة على العمق في التناول الخبري ومحاولة تلطيف المحتوى الخبري بالاقتراب من الناس، وفي ضوء ذلك تتبلور المشكلة البحثية في " بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية" وبناءً عليه تتحدد متغيرات الدراسة في بنية القصص الإخبارية كمتغير مستقل، بينما تتحدد العوامل المعرفية كمتغير تابع.

#### رابعاً: أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة إلى الأسباب التالية:

- ١- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال النمو الهائل لأعداد المواقع التلفزيونية الإخبارية والذي جعلها نشاط هائل على شبكة الانترنت وتعتبر من أهم وسائل تبادل الآراء ومعرفة المعلومات وتبادل وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا المنشورة عبر المواقع الإخبارية.
- ٢- تعد بنية القصص الإخبارية ذات أهمية كبيرة لدى متصفح المواقع الإخبارية فهي تزيد من تعرض الجمهور للمواقع الإخبارية.
- ٣- تعد هذه الدراسة مساهمة في تطوير معارف جديدة في هذا الإطار للباحثين والمعنيين بفهم طبيعة الاختلافات المعرفية بين الجمهور بأشكالها المختلفة وكيفية تأثيرها على بنية القصص الخبرية.

#### خامساً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- التعرف على العوامل المعرفية للجمهور ومدى حاجة القائمين بالاتصال "المواقع التلفزيونية" في مراعاة هذه العوامل لتقديم مضامين إعلامية تناسب الجميع.
- ٢- التعرف على معدلات التعرض للمواقع التلفزيونية الإخبارية ومدى اعتمادهم عليها كمصادر للحصول على الأخبار ومدى ثقتهم في الأخبار المنشورة عبر هذه المواقع.
- ٣- الكشف عن طبيعة وحجم استخدامات الجمهور المصري للمواقع الإخبارية الإلكترونية وتأثير العوامل الديموغرافية (العمر - المدينة - المهنة - المستوى التعليمي).
- ٤- الكشف عن دوافع استخدامات الجمهور للمواقع التلفزيونية الإخبارية والتأثيرات التي تنجم عن استخداماتها.
- ٥- رصد درجة اعتماد الجمهور على المواقع التلفزيونية الإخبارية في الحصول على المعلومات حول القضايا التي تهمه.
- ٦- قياس اتجاهات الجمهور نحو المواقع التلفزيونية الإخبارية.
- ٧- قياس كيفية تفاعل الجمهور مع الأخبار المنشورة عبر المواقع التلفزيونية وكيف يتأثر بها ويؤثر فيها.

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

### سادساً: متغيرات الدراسة:

يعد تحديد متغيرات الدراسة أمراً ضرورياً للتمكن من صياغة الفروض العلمية للدراسة, وتتمثل متغيرات الدراسة في ثلاثة أنواع ( المتغير المستقل, متغيرات وسيطة, المتغير التابع) كما يلي:

#### جدول (١)

##### يوضح متغيرات الدراسة

المتغير التابع	متغيرات وسيطة	المتغير المستقل
تحفيز الجمهور على متابعة المواقع التلفزيونية الإخبارية	التعرض الاهتمام الحصول المشاركة التأثير	بنية القصص الإخبارية من خلال الوسائط المتعددة والتي تتمثل عناصرها في ( النص / الصور/ الرسوم الثابتة/ الرسوم المتحركة/ الفيديو)

### سابعاً: فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للأخبار عبر المواقع التلفزيونية واستخدامات النص الفائت.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين مستوى الحصول على المعلومات والمعارف من الوسائط الفائقة بالمواقع التلفزيونية الإخبارية ودرجة إصدار الأحكام والتقييمات بناء على المعلومات المخزنة.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين جودة الوسائط الفائقة عبر المواقع الإخبارية وطبيعة المشاركة التي يقوم بها الجمهور عند تصفح المواقع التلفزيونية الإخبارية.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية بين تأثير استخدام النص الفائت في عرض المحتوى الإخباري ومستوى فرص تشارك الجمهور مع الكاتب.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية بين قدرة النصوص الفائقة على نقل المعلومة بشكل كافي ورضا الجمهور عن المحتويات المقدمة.
- ٦- توجد علاقة ارتباطية بين سرعة تقديم المعلومات من خلال الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية وتوافق المحتوى الإخباري مع رغبات الجمهور واحتياجاته المعرفية.

### ثامناً: المفاهيم الإجرائية للدراسة:

هي المفاهيم التي يقدمها الباحث وفقاً للدراسة وعلى هذا الأساس تتحدد مفاهيم الدراسة في:

(أ) **بنية القصص الإخبارية:** وهي بمثابة عملية بناء للأخبار عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية معتمدة في ذلك على طريقة عرض الأخبار من خلال الوسائط المتعددة ( النصوص, الصور, الرسوم المتحركة,

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

الرسوم الثابتة، الفيديو) والتي تجذب الجمهور إليها فيتفاعلوا معها وتخلق لديهم نوع من التفاعل البصري فكل وسيط منهم دلالة معينة وفقاً لدرجة توظيفه.

(ب) **العوامل المعرفية:** وهي عملية تتشكل لدى الفرد من خلال تفاعله مع ما حوله من أشياء ووسائط ورموز وأشخاص من خلال الاختلافات الموجودة لديه (العمر، المهنة، المدينة، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي) فيبنى الفرد مفاهيم معينة لديه نحوها حتى تصبح تلك المفاهيم أساساً لتعاملاته مع كل ما يحيط به من أحداث.

### تاسعاً: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ذات الطابع الاستدلالي حيث لا تكفي بالوصف ولكنها تسعى بالبحث عن قياس العلاقة بين المتغيرات، لذا تسعى هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين الاختلافات المعرفية للجمهور وعلاقتها ببنية القصص الإخبارية من خلال العوامل الديموغرافية للأفراد لذلك اتجهت الدراسة الحالية إلى استخدام منهج المسح حيث تستهدف وصف وقياس الاختلافات المعرفية الموجودة بين الجماهير والتي من بينها الاختلافات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والعلمية وغيرها على بنية القصص الإخبارية عبر المواقع التلفزيونية.

### عاشراً: منهج الدراسة:

يعد منهج المسح من أكثر مناهج البحث مناسبة لتحقيق هذا الغرض فعلى الرغم من أن الدراسة ميدانية إلا أنها سوف تلتزم بأسس ومعايير منهج المسح، حيث أنها تهدف إلى التعرف على علاقة الاختلافات المعرفية الموجودة بين الجمهور من حيث الاختلافات العلمية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، وأثرها على بنية القصص الإخبارية عبر المواقع التلفزيونية وذلك من حيث تقسيم عينة البحث إلى متغيرين حيث سنقوم بتناول المتغير المستقل (بنية القصص الإخبارية) وملاحظة أثره على المتغير التابع وهو (العوامل المعرفية).

### حادى عشر: أداة الدراسة:-

تعتمد الدراسة على أداة ( استمارة الاستبيان ) التي تتوافق مع منهج المسح وتحتوى على مجموعة من الأسئلة المحددة وعرضها على مجموعة من المبحوثين بجامعة جنوب الوادي لمعرفة متابعتهم لنوعية الأخبار عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية، من خلال استمارة الاستبيان في جمع البيانات ، والتي هي عبارة عن مطبوع يحتوى على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع أو موضوعات

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

ترتبط بأهداف الدراسة حيث يتضمن مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً وذلك للتعرف على الآراء ووجهات النظر حول الأخبار المنشورة.

### ثان عشر: مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يشمل جميع مفردات الدراسة أو هو الذي نرغب بدراسته، واعتمدت الدراسة على عينة من الجمهور قوامها ٣٨٢ مفردة تم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني للحصول على أكبر عدد من الإجابات.

### ثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات:

#### ١- إجراءات الصدق:

استخدمت الباحثة طريقة صدق المحكمين أو البناء Construct Validity للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوى الاختصاص في الإعلام، حيث تكونت من مجموعة من أعضاء من هيئة التدريس بكليات الإعلام، واستجابت الباحثة لآراء السادة المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية وقامت بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية(\*).

#### ٢- إجراءات الثبات:

تم استخدم طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package Of Social Science " SPSS " لقياس ثبات الاستبيان.

(\*) أسماء السادة المحكمين الذين عُرضت عليهم استمارة الاستبيان، وتم ترتيب الأسماء وفقاً للدرجة العلمية مع مراعاة الترتيب الأبجدي:

أ.د / حلمى محمود أحمد محاسب  
أ.د/ على السيد إبراهيم عوجة  
أ.د / عيسى عبد الباقي  
د. عبده قناوى أحمد  
أستاذ وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادى  
أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.  
أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة بنى سويف  
مدرس بقسم الإعلام الإلكتروني وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادى

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

### جدول (٢)

#### معامل الثبات ( طريقة ألفا كرونباخ )

إحصائيات الثبات	
عدد العناصر أو الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ للثبات
٤٠	٠.٨٠٥

نلاحظ من نتائج جدول رقم (٢) أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بأسئلة استمارة الاستبيان يساوي ٠.٨٠٥ وهو معامل ثبات قوى.

#### رابع عشر: نتائج الدراسة:

ترصد نتائج الدراسة قياس العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض للمواقع الإخبارية واتجاه الجمهور نحو هذه المواقع.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين جودة الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية وطبيعة المشاركة التي يقوم بها الجمهور عند تصفح المواقع الإخبارية.

### جدول (٢)

#### تكرارات جودة الوسائط الفائقة عبر المواقع الإخبارية وطبيعة المشاركة التي يقوم بها الجمهور عند تصفح المواقع الإخبارية

الإجمالي	طبيعة المشاركة التي يقوم بها الجمهور عند تصفح المواقع الإخبارية					جودة الوسائط الفائقة عبر المواقع الإخبارية
	التعليق على الخبر	إرسال رسالة إلى المحرر	مشاركة الموضوع مع صديق	أعجبي في حالة الفيسبوك	اختيار	
%	ك					
٥	١٩	٨	٢	٢	٧	سهولة الفهم والوضوح
٩.٤	٣٦	١٦	٥	٧	٨	سرعة نقل المعلومة أو الخبر
٦١	٢٣٣	٧٢	٣٦	٣٧	٨٨	الانجذاب سريعاً نحو الخبر أو الموضوع المنشور
٢٤.٦	٩٤	٣٧	١٠	١٣	٣٤	إثارة الاهتمام
١٠٠	٣٨٢	١٣٣	٥٣	٥٩	١٣٧	ك
		٣٤.٨	١٣.٩	١٥.٤	٣٥.٩	%

توضح الإحصائيات الخاصة بجودة الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية أن ٢٣٣ مفردة بنسبة بلغت ٦١% أكدوا أن الوسائط الفائقة ساعدتهم على الانجذاب سريعاً نحو الخبر أو الموضوع المنشور، في

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

مقابل أن هناك ٩٤ مفردة بنسبة بلغت ٢٤.٦% أكدوا أن الوسائط الفائقة أثرت على إثارة الاهتمام، في حين أن ٣٦ مفردة بنسبة بلغت ٩.٤% أكدوا أن الوسائط الفائقة ساعدت على سرعة نقل المعلومة أو الخبر، في حين أن ١٩ مفردة بنسبة بلغت ٥% أكدوا أن الوسائط الفائقة ساعدت على سهولة الفهم والوضوح.

كما توضح الإحصائيات الخاصة بطبيعة المشاركة التي يقوم بها الجمهور عند تصفح المواقع الإخبارية أن ١٣٧ مفردة بنسبة بلغت ٣٥.٩% أكدوا أن مشاركتهم تمثلت في التعليق على الخبر، في مقابل أن هناك ١٣٣ مفردة بنسبة بلغت ٣٤.٨% أكدوا أن مشاركتهم تمثلت في اختيار أعجبي في حالة الفيسبوك، في حين أن ٥٩ مفردة بنسبة بلغت ١٥.٤% أكدوا أن مشاركتهم تمثلت في إرسال رسالة إلى المحرر، في مقابل أن هناك ٥٣ مفردة بنسبة بلغت ١٣.٩% أكدوا أن مشاركتهم تمثلت من خلال مشاركة الموضوع مع صديق.

وضحت الإحصائيات السابقة أن جودة الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية تجعل الجمهور ينجذب سريعاً نحو الخبر أو الموضوع المنشور، وبناء على هذا الانجذاب يقوم الجمهور بالمشاركة من خلال التعليق على الخبر أو الموضوع المثار في المقام الأول، أو اختيار أعجبي في حالة الفيسبوك، تتفق هذه الدراسة مع دراسة ( قاسمي هناء وآخرون ٢٠١٦ ) والتي أكدت أن إلى الفيديوهات الموضوع على الشبكة جميعها جذابة ومنظمة وأن الشبكة جاءت رائدة في طرح القصص الإخبارية وبالتحليل السيميائي لعدة فيديوهات من جميع تطبيقات الشبكة وبالأخص لتطبيق اليوتيوب ظهر أن تصميم الفيديو اعتمد على خاصية الفيديو غرافيك عن طريق البيانات والخرائط والصور المتحركة والانتقال من فكرة إلى أخرى وابتعد المصمم عن استخدام المؤثرات الصوتية وعدم استخدام زوايا التصوير الفلمية.

### جدول (٣)

العلاقة الارتباطية بين جودة الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية وطبيعة المشاركة التي يقوم بها الجمهور عند تصفح المواقع التلفزيونية

نوع البيانات	المقياس	القيمة	الدلالة
اسمى * اسمى	معامل فاي	٠.١٣٧	٠.٠٠٤
ن		٣٨٢	

تشير إحصائيات معامل الارتباط في الجدول السابق أن قيمة مقياس التماثل في معامل (فاي) الذي يقيس البيانات الأسمية كانت (٠.١٣٧)، أما فيما يتصل بالدلالة فكان مقدارها (٠.٠٠٤) وهي قيمة أقل من (٠.٠٥)؛ مما يعني قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين جودة الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية وطبيعة وطبيعة المشاركة التي يقوم بها الجمهور عند تصفح المواقع التلفزيونية.

بينت الإحصائيات السابقة أن العلاقة الارتباطية بين جودة الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية وطبيعة المشاركة التي يقوم بها الجمهور عند تصفح المواقع التلفزيونية جاءت ضعيفة، وقد يكون ذلك بسبب أن الجمهور يهتم بالمضمون الذي تقدمه المواقع التلفزيونية الإخبارية أكثر من الطريقة أو الوسيلة أو الأداة

## بنية القصة الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

التي تقديمها به. فاستخدام الوسائط الفائقة شيء مهم في المواقع الإخبارية ولكن ليس بقدر أهمية المعلومات والمعارف ذاتها التي يتم تقديمها للجمهور.

بالإضافة إلى ذلك، لاحظنا اختلاف طبيعة مشاركة فيما بين التعليق على الخبر، وإرسال رسالة إلى المحرر، ومشاركة الموضوع مع صديق، واختيار أعجبي في حالة الفيسبوك؛ لأن الإحصائيات أظهرت أن جودة الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية لا تؤدي إلى سهولة الفهم والوضوح بالنسبة لما يتم تقديمه في المواقع الإخبارية. ومن هنا ظهرت العلاقة الارتباطية الضعيفة بين المتغيرين أو التأثير المحدود لجودة الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية.

ولكن ليس معنى ذلك أنه يمكن الاستغناء عن الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية، بل يمكن اعتبارها بالعنصر التكميلي والإضافي للمعلومات المقدمة أو المضمون المثار عبر المواقع الإخبارية والذي تستطيع المواقع التلفزيونية الإخبارية استخدامها في إحداث التأثير المطلوب على جمهورها خاصة في ظل تواجد العديد من المواقع الإخبارية التي تتنافس مع بعضها البعض في استقطاب الجمهور وتحقيق أعلى نسبة مشاهدة.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين تأثير استخدام النص الفائق في عرض المحتوى الإخباري ومستوى فرص تشارك الجمهور مع الكاتب.

### جدول (٤)

تكرارات تأثير استخدام النص الفائق في عرض المحتوى الإخباري ومستوى فرص تشارك الجمهور مع الكاتب

الإجمالي		مستوى فرص تشارك الجمهور مع الكاتب				
%	ك	ضعيف	متوسط	عال		
١٥.٢	٥٨	٣	٢١	٣٤	سهولة التنقل بين صفحات المواقع	تأثير استخدام النص الفائق في عرض المحتوى الإخباري
٥٣.٤	٢٠٤	١١	٩٩	٩٤	سرعة البحث عن الموضوع المراد الاطلاع عليه	
٣١.٤	١٢٠	٨	٩	١٠٣	فهم الخبر بشكل أوضح	
١٠٠	٣٨٢	٢١	١٣٠	٢٣١	ك	الإجمالي
		٩.٥	٣٤	٦٠.٥	%	

توضح الإحصائيات الخاصة بتأثير استخدام النص الفائق في عرض المحتوى الإخباري أن ٢٠٤ مفردة بنسبة بلغت ٥٣.٤% أكدوا أن النص الفائق أثر في عرض المحتوى الإخباري من خلال سرعة البحث عن الموضوع المراد الاطلاع عليه، في مقابل أن هناك ١٢٠ مفردة بنسبة بلغت ٣١.٤% أكدوا أن النص الفائق أثر في عرض المحتوى الإخباري من خلال فهم الخبر بشكل أوضح، في حين أن ٥٨ مفردة بنسبة بلغت

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

١٥.٢% أكدوا أن النص الفائق أثر في عرض المحتوى الإخباري من خلال سهولة التنقل بين صفحات المواقع.

كما توضح الإحصائيات الخاصة بمستوى فرص تشارك الجمهور مع الكاتب أن ٢٣١ مفردة بنسبة بلغت ٦٠.٥% أكدوا أن مستوى فرص تشاركتهم مع الكاتب كان عاليًا، في مقابل أن هناك ١٣٠ مفردة بنسبة بلغت ٣٤% أكدوا أن مستوى فرص تشاركتهم مع الكاتب كان متوسطًا، في حين أن ٢١ مفردة بنسبة بلغت ٩.٥% أكدوا أن مستوى فرص تشاركتهم مع الكاتب كان ضعيفًا.

كما أظهر الجدول السابق أن الجمهور عندما يفهم الخبر بشكل أوضح، فإن مستوى فرص تشاركتهم مع الكاتب يكون عاليًا، أكثر من الحالة الأخرى وهي سرعة البحث عن الموضوع المراد الاطلاع عليه، فإن مستوى فرص تشاركتهم مع الكاتب يكون متوسطًا. إجمالًا، يتمثل تأثير استخدام النص الفائق في عرض المحتوى الإخباري عند الجمهور من خلال فهم الخبر بشكل أوضح وسهولة التنقل بين صفحات المواقع أكثر من سرعة البحث عن الموضوع المراد الاطلاع عليه، مما يجعل مستوى فرص تشاركتهم مع الكاتب أفضل.

### جدول (٥)

العلاقة الارتباطية بين تأثير استخدام النص الفائق في عرض المحتوى الإخباري ومستوى فرص تشارك الجمهور مع الكاتب

اختبار كا <sup>٢</sup>			
الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
٠.٠٠٠	٢	١٠١.٦٣٢	اختبار كا <sup>٢</sup>
٠.٠٠٠	٢	١٣٨.٤١٢	النسبة الاحتمالية
٠.٠٠٠	١	٦٥.٨٠٧	الارتباط الخطي
٣٨٢			ن
الحد الأدنى المتوقع هو ٢١.٠٠.			

يتضح من الجدول السابق أن قيمة اختبار (كا<sup>٢</sup>) بلغت (١٠١.٦٣٢) وهي قيمة أكبر من الحد الأدنى المتوقع الذي بلغت قيمته (٢١.٠٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، مما يعني قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تأثير استخدام النص الفائق في عرض المحتوى الإخباري ومستوى فرص تشارك الجمهور مع الكاتب.

يوضح الجدول السابق الفرق الكبير بين قيمة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين والحد الأدنى للتوقع؛ مما يشير إلى الارتباط القوي بين استخدام النص الفائق في عرض المحتوى الإخباري ومستوى تشارك الجمهور مع الكاتب. فاستخدام النصوص الفائقة يساعد الجمهور على التشارك مع الكاتب عندما يفهم الجمهور الأخبار المقدمة بشكل صحيح.

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

وتتوقف عملية فهم الجمهور للأخبار المقدمة على طبيعة ما تقدمه النصوص الفائقة من مضامين يراها الجمهور بأدوات ووسائل متنوعة تمكنه من فهمها واستيعابها، لذلك تساعد النصوص الفائقة المواقع الإخبارية في عرض أخبارها بصورة تجذب الجمهور إليها. وفي هذا الإطار، يكون هناك تشارك فيما بين الجمهور والكتاب حينما يعي ويدرك الجمهور طبيعة المضامين المقدمة إليه في المواقع التلفزيونية الإخبارية، تتفق هذه الدراسة مع دراسة (راضى محمد عطوة ٢٠٢٠) حول استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية والتي أكدت أن الوسائط المتعددة والتي من بينها النصوص الفائقة حققت تقدماً كبيراً وملحوظاً وقد بدأ العديد من مصممي المواقع الإلكترونية الاهتمام بها وأيضاً بالرسوم التوضيحية وذلك لأنها مفيدة في تفاصيل الموضوع كما أنها تعمل على جذب انتباه المستخدمين.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين قدرة النصوص الفائقة على نقل المعلومة بشكل كافي ورضا الجمهور عن المحتويات المقدمة.

### جدول (٥)

تكرارات قدرة النصوص الفائقة على نقل المعلومة بشكل كافي ورضا الجمهور عن المحتويات المقدمة

الإجمالي	رضا الجمهور عن المحتويات المقدمة			الإجمالي	
	ك	ضعيف	متوسط		
٥٦	٢١٤	٢٦	٨٤	١٠٤	قدرة للغاية
٣٩	١٤٩	١٧	١٠٣	٢٩	قدرة إلى حد ما
٥	١٩	٦	٨	٥	غير قادرة للغاية
١٠٠	٣٨٢	٤٩	١٩٥	١٣٨	ك
		١٢.٨	٥١	٣٦.٢	%

توضح الإحصائيات الخاصة بقدرة النصوص الفائقة على نقل المعلومة بشكل كافي أن ٢١٤ مفردة بنسبة بلغت ٥٦% أكدوا أن النصوص الفائقة قادرة للغاية على نقل المعلومة بشكل كافي، في حين أن ١٤٩ مفردة بنسبة بلغت ٣٩% أكدوا أن النصوص الفائقة قادرة إلى حد ما على نقل المعلومة بشكل كافي، في مقابل أن ١٩ مفردة بنسبة بلغت ٥% أكدوا أن النصوص الفائقة غير قادرة إطلاقاً على نقل المعلومة بشكل كافي.

كما توضح الإحصائيات الخاصة بمستوى الرضا عن المحتوى المقدم عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية أن ١٣٨ مفردة بنسبة بلغت ٤٨.٩% أكدوا أن مستوى رضاهم عن المحتوى المقدم عبر المواقع التلفزيونية كان عالياً، في مقابل أن هناك ٩٥ مفردة بنسبة بلغت ٣٣.٧% أكدوا أن مستوى رضاهم عن المحتوى المقدم عبر المواقع التلفزيونية كان متوسطاً، في حين أن ٤٩ مفردة بنسبة بلغت ١٧.٤% أكدوا أن مستوى رضاهم عن المحتوى المقدم عبر المواقع التلفزيونية كان ضعيفاً.

وتشير الإحصائيات السابقة أن غالبية الجمهور الذين أكدوا على قدرة النصوص الفائقة في نقل المعلومة بشكل كافي بدرجة قوية للغاية، نجد أنهم راضون رضاء تاماً عن المحتويات المقدمة في المواقع التلفزيونية

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التليفزيونية العربية: دراسة ميدانية

الإخبارية. وعلى العكس من ذلك، الجمهور الذي أكد على عدم قدرة النصوص الفائقة في نقل المعلومة بشكل كافي، نجد أنهم غير راضين عن المحتويات والمضامين المقدمة في المواقع التليفزيونية الإخبارية.

### جدول (٦)

العلاقة الارتباطية بين قدرة النصوص الفائقة على نقل المعلومة بشكل كافي ورضا الجمهور عن المحتويات المقدمة

رضا الجمهور عن المحتويات المقدمة	قدرة النصوص الفائقة على نقل المعلومة بشكل كافي		
٠.٥٨٢	١.٠٠٠	معامل ارتباط سبيرمان	قدرة النصوص الفائقة على نقل المعلومة بشكل كافي
٠.٠٠٠	—	مستوى الدلالة	
٣٨٢	٣٨٢	ن	
١.٠٠٠	٠.٥٨٢	معامل ارتباط سبيرمان	رضا الجمهور عن المحتويات المقدمة
—	٠.٠٠٠	مستوى الدلالة	
٣٨٢	٣٨٢	ن	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين قدرة النصوص الفائقة على نقل المعلومة بشكل كافي ورضا الجمهور عن المحتويات المقدمة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٥٨٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠). وتشير الإحصائيات السابقة أن رضا الجمهور عن المحتويات المقدمة في المواقع التليفزيونية الإخبارية مرتبط من وجهة نظرهم بمدى قدرة النصوص الفائقة على نقل المعلومة بشكل كافي.

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا أنه كلما كانت النصوص الفائقة قادرة على نقل المعلومة بشكل كافي، كلما كانت قادرة على استقطاب الجمهور ليكون راضياً عن المضامين المقدمة. وفي العموم، الزيادة في تقديم المعلومات يساعد الجمهور على تبني اتجاهات معينة وبناء تصوراتهم عن القضايا المثارة، وبطبيعة الحال رضاهم عن المعلومات المقدمة هو ما يساعدهم على اتخاذ هذه القرارات. وعدم رضا الجمهور عن المعلومات المقدمة يكون خطوة أولية لعدم الرضا عن المواقع ذاتها والتي تكون في هذا الوقت بمثابة المواقع غير القابلة للمتابعة من قبل الجمهور، تتفق هذه الدراسة مع دراسة (عزيزة محمود تندل عفيفي ٢٠١٨) والتي أكدت أن المواقع الإخبارية تهتم ببناء استراتيجيات إعلامية بناءة تقوم على توظيف التقنيات والابتكارات التي تسهم في جودة التحرير الإلكتروني وفق أسس علمية مدروسة، تبنت طرق جديدة للتحرير الإلكتروني فضلاً عن اعتمادها على الانترنت في تصميم المواقع وإخراجها كما أن المواقع الإلكترونية تعتمد على تعتمد على الوسائط في بناء هيكل الخبر الإلكتروني وتستفيد من برامج المعالجة المتاحة الإلكترونية.

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين سرعة تقديم المعلومات عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية وتوافق المحتوى الإخباري مع رغبات الجمهور واحتياجاته المعرفية.

### جدول (٧)

تكرارات سرعة تقديم المعلومات عبر المواقع الإخبارية وتوافق المحتوى الإخباري مع رغبات الجمهور واحتياجاته المعرفية

الإجمالي	توافق المحتوى الإخباري مع رغبات الجمهور واحتياجاته المعرفية				
	ك	لا	نعم		
٥٧.١	٢١٨	٧٦	١٤٢	قوي	تقديم المعلومات عبر المواقع الإخبارية
٣٣.٢	١٢٧	٣٨	٨٩	متوسط	
٩.٧	٣٧	١٦	٢١	ضعيف	
١٠٠	٣٨٢	١٣٠	٢٥٢	ك	الإجمالي
		٣٤	٦٦	%	

توضح الإحصائيات الخاصة بدرجة الاعتقاد بأن سرعة تقديم المعلومات عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية تزيد من مصداقية الموقع أن ٢١٨ مفردة بنسبة بلغت ٥٧.١% أكدوا بأن سرعة تقديم المعلومات عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية تزيد من مصداقية الموقع بدرجة قوية، في حين أن ١٢٧ مفردة بنسبة بلغت ٣٣.٢% أكدوا بأن سرعة تقديم المعلومات عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية تزيد من مصداقية الموقع بدرجة متوسطة، في مقابل أن ٣٧ مفردة بنسبة بلغت ٩.٧% أكدوا بأن سرعة تقديم المعلومات عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية تزيد من مصداقية الموقع بدرجة ضعيفة.

كما توضح الإحصائيات الخاصة بتوافق المحتوى الإخباري المُقدم عبر القنوات الإخبارية مع رغبات واحتياجات الجمهور المعرفية أن ٢٥٢ مفردة بنسبة بلغت ٦٦% أكدوا أن المحتوى الإخباري المُقدم عبر القنوات الإخبارية متوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم المعرفية، في مقابل أن ١٣٠ مفردة بنسبة بلغت ٣٤% أكدوا أن المحتوى الإخباري المُقدم عبر القنوات الإخبارية غير متوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم المعرفية.

ويتضح من الجدول السابق أن غالبية الجمهور الذين أكدوا على أن المواقع التلفزيونية الإخبارية تقدم معلوماتها بسرعة وبمصداقية عالية، أثرت على توافق المحتوى الإخباري مع رغباتهم واحتياجاتهم المعرفية. وعلى النقيض من ذلك، الجمهور الذي أكد على أن المواقع التلفزيونية الإخبارية تقدم معلوماتها ببطيء وبمصداقية أقل، لم يتوافق المحتوى الإخباري مع رغباتهم واحتياجاتهم المعرفية.

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

### جدول (٨)

العلاقة الارتباطية بين سرعة تقديم المعلومات عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية وتوافق المحتوى الإخباري مع رغبات الجمهور واحتياجاته المعرفية

اختبار كا <sup>٢</sup>			
الدلالة	درجة الحرية	القيمة	
٠.٠٠٤	٢	٧.٦٤٣	اختبار كا <sup>٢</sup>
٠.٠٠٤	٢	٨.٢٥٣	النسبة الاحتمالية
٠.٠٠٥	١	١.٨٥٩	الارتباط الخطي
٣٨٢			ن
الحد الأدنى المتوقع هو ١.٤٠.			

يتضح من الجدول السابق أن قيمة اختبار (كا<sup>٢</sup>) بلغت (٧.٦٤٣) وهي قيمة أكبر من الحد الأدنى المتوقع الذي بلغت قيمته (١.٤٠) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٤)، مما يعني قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين سرعة تقديم المعلومات عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية وتوافق المحتوى الإخباري مع رغبات الجمهور واحتياجاته المعرفية.

ويتضح من الإحصائيات السابقة بشكل عام أن الجمهور يختار وينتقي المعلومات أو المحتويات الإخبارية التي تتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم المعرفية، كما أن سرعة تقديم المعلومات تساعد المواقع التلفزيونية على جذب واستقطاب الجمهور خاصة في ظل المنافسة الشديدة على تقديم كل ما جديد من الأخبار التي تهم قطاعات المجتمع المتنوعة، كما يمكن الزيادة على ذلك بمصداقية المعلومات المقدمة التي يكون لها تأثير واضح على اتجاهات الجمهور في تحديد المواقع التلفزيونية التي يتابعونها.

فسرعة تقديم المعلومات بمصداقية تجعل السبق للمواقع الإخبارية التي تتمتع بهذه الصفات والمميزات مقارنة بمنافسيها، حيث يكون لها مفعول السحر في نجاح هذه المواقع في تلبية حاجات ومتطلبات الجمهور المعرفية.

وبناء على الإحصائيات التي وضحت وجود علاقة ارتباط ليست بالقوية بين سرعة تقديم المعلومات عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية وتوافق المحتوى الإخباري مع رغبات الجمهور واحتياجاته المعرفية، حيث أن سرعة تقديم المعلومات لن تكون هي العامل الأوحد لتتوافق المحتويات الإخبارية مع رغبات الجمهور واحتياجاتهم المعرفية. فقد يكون هناك عوامل أخرى تكون هي المحددات الأساسية للجمهور لطبيعة المضمون نفسها، أو المجال الذي يرغب الجمهور متابعته، أو القضايا التي تشغل بال الجمهور، أو طريقة تقديم المعلومات وبأي أداة أو وسيلة.. إلخ، تتفق هذه الدراسة مع دراسة (Kyser Lough 2019) والتي أكدت أن الصور جاءت تعكس الحل الموضح بالقصة بنسبة ٣٦,٥%، ومن المرجح أن تصف الصور التي التقطها زادت العاطفة الإيجابية الموجودة في الصورة زاد من احتمال أن الصورة قد تعكس الحل المناسب

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

الضروري التركيز بشكل أكبر على دراسة المرئيات من حيث صلتها بصحافة الحلول ولا بد من اختيار الصور المصاحبة للقصص الإخبارية الموجهة للحلول بعناية حتى تتوافق المحتويات الإخبارية مع رغبات الجمهور واحتياجاتهم.

### مناقشة النتائج العامة للدراسة:

(١) بينت نتائج الدراسة جودة الوسائط الفائقة عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية تجعل الجمهور ينجذب سريعاً نحو الخبر أو الموضوع المنشور، وبناء على هذا الانجذاب يقوم الجمهور بالمشاركة من خلال التعليق على الخبر أو الموضوع المثار في المقام الأول، أو اختيار أعجبي في حالة الفيسبوك.

(٢) أوضحت الدراسة أن تتوقف عملية فهم الجمهور للأخبار المقدمة على طبيعة ما تقدمه النصوص الفائقة من مضامين يراها الجمهور بأدوات ووسائل متنوعة تمكنه من فهمها واستيعابها، لذلك تساعد النصوص الفائقة المواقع الإخبارية في عرض أخبارها بصورة تجذب الجمهور إليها. وفي هذا الإطار، يكون هناك تشارك فيما بين الجمهور والكاتب حينما يعي ويدرك الجمهور طبيعة المضامين المقدمة إليه في المواقع التلفزيونية الإخبارية.

(٣) أكدت الدراسة أن غالبية الجمهور الذين أكدوا على قدرة النصوص الفائقة في نقل المعلومة بشكل كافي بدرجة قوية للغاية، نجد أنهم راضون رضاً تاماً عن المحتويات المقدمة في المواقع التلفزيونية الإخبارية. وعلى العكس من ذلك، الجمهور الذي أكد على عدم قدرة النصوص الفائقة في نقل المعلومة بشكل كافي، نجد أنهم غير راضين عن المحتويات والمضامين المقدمة في المواقع التلفزيونية الإخبارية.

(٤) كما أوضحت نتائج الدراسات أن حرية التعبير عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية ومعالجة الصحف الإلكترونية لمواضيع متنوعة وإعطاء مساحة للقارئ لنشر أفكاره هم أكثر الإيجابيات التي تساعد القارئ على التفاعل مع الأخبار المنشورة عبر المواقع التلفزيونية الإخبارية. كما أظهرت النتائج أن تنوع الخدمات في الموقع الصحفي الواحد يليه التطوير والتحديث المستمر في نوعية الخدمات في الموقع الإخباري الواحد من أكثر العناصر التي تساعد الجمهور على التفاعل بشأن الأخبار المنشورة.

(٥) أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الفيديوهات جاءت كأكثر الوسائط الفائقة جذباً للجمهور، ويعود ذلك لما تمتاز به الفيديوهات من خصائص فهي تشتمل على الصوت والصورة والحركة، ثم تلاها النص الفائق الذي لديه القدرة على فهم الخبر بشكل كافي من خلال التنقل عبر المواقع الإخبارية من خلال الروابط المتاحة، ثم بعد ذلك الصور والرسوم المتحركة التي تعمل على توضيح الخبر وتكملة بل لديها القدرة في بعض الأحيان على نقل المعلومة بشكل كافي وأخيراً جاءت النصوص والصوت كأقل الوسائط الفائقة جذباً للجمهور وهذا كله يعمل على جذب الجمهور للمواقع الإخبارية.

(٦) كشفت نتائج الدراسة أن من أهم الإيجابيات التي حققتها جودة الوسائط الفائقة الانجذاب سريعاً نحو الخبر أو الموضوع المنشور حيث أن ٦١% من المبحوثين أكدوا أنها ساعدتهم الوسائط الفائقة في الانجذاب

## بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التلفزيونية العربية: دراسة ميدانية

سريعاً نحو الخبر أو الموضوع المنشور، في مقابل أن هناك ٩٤ مفردة بنسبة بلغت ٢٤.٦% أكدوا أن الوسائط الفائقة أثرت على إثارة الاهتمام.

(٧) أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية الجمهور أكدوا على أن المواقع التلفزيونية الإخبارية تقدم معلوماتها بسرعة وبمصداقية عالية، أثرت على توافق المحتوى الإخباري مع رغباتهم واحتياجاتهم المعرفية. وعلى النقيض من ذلك، الجمهور الذي أكد على أن المواقع التلفزيونية الإخبارية تقدم معلوماتها ببطيء وبمصداقية أقل، لم يتوافق المحتوى الإخباري مع رغباتهم واحتياجاتهم المعرفية.

# بنية القصص الإخبارية وعلاقتها بالعوامل المعرفية لدى الجمهور في المواقع التليفزيونية العربية: دراسة ميدانية

## المراجع

### المراجع العربية:

- ١- أسماء محمد بهاء (٢٠١٧)، الأساليب التحريرية للقصص الإخبارية بصحيفة الأهرام " دراسة تحليلية لعينة من القصص الإخبارية في الفترة من ٢٠١٦/١/١م إلى ٢٠١٧/١٢/٣١م، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال - جامعة جنوب الوادي، م(٢)، ع(٢)، ص(١)
- ٢- أشواق عيسى رحمي (٢٠١٧). استخدامات المرأة الفلسطينية للمواقع الإلكترونية الإخبارية والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ٣- أمينة سخريه (٢٠٢٢): واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر: دراسة ميدانية على جمهور الصحفيين، رسالة دكتوراة غير منشورة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، جامعة الحاج لخضر باتنة ١، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.
- ٤- بسمة طيب (٢٠٠١). النص والنص الفائق: دراسة مقارنة لأساليب القراءة. وقائع المؤتمر الثاني عشر للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات ( المكتبات العربية في مطلع الألفية الثالثة)، الشارقة، الإمارات.
- ٥- حاتم سليم علونة و طارق زياد الناصر (٢٠١٦)، الصحافة الإلكترونية المتخصصة ودورها في تشكيل معارف الشباب الجامعي الأردني، مجلة الدراسات والعلوم الإنسانية والاجتماعية، م(٤) ع(٢)
- ٦- راضي محمد عطوة (٢٠٢٠)، استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للصحف، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال- جامعة الأهرام الكندية، ع(٢٨)، ص(٦١٤ - ٦٣٧)
- ٧- ساعد ساعد (٢٠١٨). النص الفائق وتداخل الاستخدامات في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية تحليلية على المحتوى الإخباري للفيس بوم وتويتر وانستغرام. مجلة بحوث الإتصال، كلية الفون والإعلام، جامعة الزيتونة، ليبيا، م(٢)، ع(٣)، ص(٣٤-٥١)
- ٨- عبد الله عبد الرحيم (٢٠١٨)، تأثير الرؤية المنظورية على إدراك العناصر المرئية الثابتة والمتحركة في الصحف الإلكترونية العربية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام وتكنولوجيا الإتصال- جامعة جنوب الوادي
- ٩- عزى وديع العز (٢٠١٥). دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل اتجاهات المغتربين اليمنيين نحو قضايا الوطن. مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، مصر، ع(٧٤)، ص(٤٢٣-٤٧٦).
- ١٠- عزيزة محمود تندل عفيفي، (٢٠١٨)، ضوابط ومعايير كتابة المواد الإخبارية في الصحافة الإلكترونية. رسالة دكتوراة، كلية علوم الإتصال- قسم الصحافة والنشر- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ١١- فاطمة فايز عبده قطب (٢٠٢٢)، الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري، م(٤)، ص(٦٥)
- ١٢- محمد أيمن صبحي (٢٠١٧). مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات محافظة غزة. رسالة ماجستير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ١٣- نايل يوسف سيف عبد اللاه (٢٠٠٩). قياس انقراطية النص الفائق في بعض المقررات الإلكترونية. مجلة القراءة والمعرفة، مصر، (٨٨)، ص(٨٦-١٠٨)
- ١٤- نسمة عبد الله محمد مطاوع (٢٠٢٢)، توظيف الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة تحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية للصحف المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الصحافة، ع(٢٣)، ص(٢٤٧: ٢٩٥).
- ١٥- نشوى يوسف أمين اللواتي (٢٠٢١): حول السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الانترنت " بالتطبيق على أزمة إقليم تيجراي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر- كلية الإعلام، ع(٢٧).
- ١٦- نور نعيم يونس السويركي (٢٠١٦)، " القصة الخبرية وتطبيقاتها في الصحافة الفلسطينية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة
- ١٧- هناء قاسمي و ياسمين دوابي وبوحسان نور الحسن (٢٠١٦)، استخدامات الفيديو في البيئة الإعلامية الرقمية - دراسة حالة لشبكة الجزيرة، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي- 1945 -قائمة.

- 18-Mowafa Househ(2016), **Communicating Ebola through social media and electronic news media outlets: A cross-sectional study**, King Saud bin Abdulaziz University for Health Sciences, College of Public Health and Health Informatics, Riyadh, Saudi
- 19-Fedaa Mohamed Abdel Aziz(2016), **News sources in foreign newspapers and its relation to forming news coverage trends of Egypt's June 30, 2013 events**. Master Thesis, Faculty of Mass Communication, Cairo University.
- 20-Friedrichw Heees,(1999), The Use of Hyper Text for Learning,J. educational computing, research, vol,20 (3), pp(279:295).
- 21-Friedrichw Heees,(1999), The Use of Hyper Text for Learning,J. educational computing, research, vol,20 (3), pp(279:295)
- Health Informatics Journal, vol (22)- (3) p.(470-478
- 22-Kyser Lough, 2019, **Visualizing the solution: An analysis of the images that accompany solution\_ oriented news stories**. Journalism, vol (20), N (4), pp (599-583).
- 23-Megan Fitzgibbons,(2008) Implications of Hypertext Theory for the Reading,Organization, and Retrieval of Information, University of Nebraska – Lincoln, pp(2:3),
- 24-Robert E. Gutsche Jr (2011), News Stors, Journalism Practice, Lancaster University, vol (2),(5), p (193- 209)
- 25-Rost Alejandro (2002), The concept of hypertext in digital journalism, 23Conference and General Assembly Communication Technology Policy (CTP) Section ICT in the context of (Mass) Media p(32).
- 26- Tsandilas Theophanis,(1980). Adaptive Hypermedia and Hypertext Navigation Research Review for Depth Oral Examination, Department of Computer Science, University of Toronto,p(2