

## آليات الانتفاخ في صياغة عناوين الصحف الإلكترونية المصرية

د/ أحمد كمال أحمد عبد الحافظ(\*)

### مقدمة:

بظهور الصحف الإلكترونية في نهايات القرن الماضي وانتشارها على الإنترنت بشكل متزايد يوماً بعد الآخر، وإقدام الصحف ذات الأصل الورقي على التواجد وحجز مكان لها على الشبكة، بالإضافة إلى قيام العديد من مواقع المحطات الإذاعية والتلفزيونية بتدشين مواقع تنافس بها في مجال تقديم الأخبار، باتت المنافسة على الشبكة أكثر ضراوة، فهناك تنافس شديد بين المواقع للفوز بأكبر عدد من الزوار، وهو ما يُسمى في بيئة الإنترنت بمعدل الدخول للموقع (التراфик traffic)، الذي بدوره يرفع من تقييم الموقع وفقاً لمواقع التصنيف المختلفة، ويعطي دلالة على مدى انتشاره، وبالتالي تكون فرصة الموقع أعلى في جذب المزيد من الإعلانات.

وقد كان لظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها بشكل كبير وواسع بين قطاعات المستخدمين أثر كبير في تطور علاقة الجمهور بالصحف الإلكترونية، وتعدّ أبرز معالم هذا التطور في تلك المواقع أنها أصبحت تمثل للعديد من المستخدمين نقطة البداية في الدخول لمطالعة أخبار الصحف الإلكترونية من خلال حساب المستخدم على هذه المواقع<sup>(1)</sup>، فبدلاً من الدخول بدايةً للمواقع الإخبارية لقراءة الأخبار والموضوعات، يقوم المستخدم بالاطلاع على ما رشحه الآخرون وقاموا بمشاركته (Share)، وبالتالي يعتمد للدخول لمواقع الصحف للتعرف على التفاصيل، وهو الأمر الذي استغلته الصحف الإلكترونية نفسها؛ فسعت إلى إنشاء حسابات لها على هذه المواقع الاجتماعية لتتيح من خلالها أخبارها، وتقديم روابط لموضوعاتها بشكلٍ آنيٍّ ومستمرٍّ لحثّ المستخدمين على اتباع هذه الروابط وزيارة مواقعها.

ومن أهمّ التطورات الأخرى التي أحدثتها ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي في علاقة الجمهور بالصحف الإلكترونية تحوّل عديد من المستخدمين من التعليق على الأخبار والموضوعات على مواقع الصحف الإلكترونية، واستبدالها بالتعليق أسفل الموضوعات على حسابات هذه الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>(2)</sup> التي يصل تعداد التعليقات عليها إلى الآلاف في حين تنحصر في عددٍ قليلٍ من التعليقات على الأخبار نفسها في مواقع الصحف ذاتها.

(\*) مدرّس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة حلوان

وكان لهذه التّطوّرات في علاقة جمهور مواقع التّواصل الاجتماعيّ بالصّحافة الإلكترونيّة دورٌ في إقدام صانعي الأخبار على ابتكار آليّات وأساليب جديدة لجذب أكبر عددٍ من الرّوّار، وأيضًا لزيادة عدد مشتركها على مواقع التّواصل الاجتماعيّ من خلال إغراء المستخدمين بعناوين تدفعهم لمطالعة تفاصيل هذه الموضوعات والتّعليق عليها، ومن ثمّ باتت صياغات عناوين الأخبار والموضوعات على حسابات الصّحف في مواقع التّواصل الاجتماعيّ تبتعد إلى حدٍ كبيرٍ عن الصّياغات الخبريّة المتعارف عليها في بيئة العمل الصحفيّ؛ فباتت أكثر غموضًا والتّفافًا -وفقًا لما أوضحتها الدّراسة الاستطلاعيّة للباحث- تركّز في اتجاه تحفيز المستخدم إلى النّقر لقراءة المزيد.

### مشكلة الدّراسة:

تتمثّل مشكلة الدّراسة في رصد آليّات الالتفاف المختلفة التي تستخدمها الصّحف الإلكترونيّة المصريّة في صياغة عناوينها على الفيس بوك، وبيان مدى اختلاف صياغة هذه العناوين عن عناوين الموضوعات نفسها على موقع الصّحيفة، ومحاولة التّعريف على أنواع هذه الآليّات المختلفة وتأثير استخدامها على صحّة ودقّة وصدق العناوين في مدى تعبيرها عن مضمونها، ومن ثمّ لا تسعى هذه الدّراسة إلى الكشف عن مدى صحّة الأخبار ودقّتها من عدمه، فلا يدخل ذلك في نطاق الدّراسة، أو مدى استخدام الأسلوبية مثل المجاز والتّورية وغيرها في العناوين، ولكنّها تبحث في آليّات الالتفاف الجديدة التي نشأت في بيئة الصّحافة الإلكترونيّة ووسائل التّواصل الاجتماعيّ، ورصد مدى اتّفاق العنوان ودقّته في تعبيره عن متن الموضوع دونما البحث في مدى دقّة أو صحّة الموضوع ذاته.

### الدّراسات السّابقة

1- هدفت دراسة **Julio Reis and et.all (2015)**<sup>(3)</sup>، إلى اكتشاف الانطباعات الأوّليّة للأخبار العاجلة على الإنترنت، بدراسة الاستراتيجيّات التي تستخدمها المؤسسات الإعلاميّة في صياغة عناوين الموضوعات، وتمّ إجراء دراسة تحليليّة لأربعة مواقع إخباريّة، وهي (النّيوبيورك تايمز، وإل بي بي سي، وروبيترز، والدّيلي ميل)، وتمّ تصنيف العناوين إلى إيجابيّة وسليبيّة ومحايدة، وأعقب الدّراسة التّحليليّة إجراء دراسة تجريبية، وتوصّلت الدّراسة إلى عدّة نتائج، من أهمّها أنّ العناوين التي تميل إلى جذب المستخدمين وتحظى بأعلى قدرٍ من الإبحار والنّقرات خلالها هي العناوين الإيجابيّة للغاية والسليبيّة للغاية أيضًا، بينما كانت العناوين المحايدة أقلّ جذبًا للانتباه، وأنّ تعليقات القراء تميل إلى السليبيّة بغضّ النّظر عمّا إذا كانت هذه الموضوعات سلبية أو إيجابيّة أو محايدة.

2- سعتُ دراسة **J. Ezekulie and N. Azuike (2015)**<sup>(4)</sup>، إلى استكشافِ

أسلوبيِّ للغموض المعجميِّ في عناوين الصُّحف، من خلال دراسة نزعة محرّري الصُّحف للتّدقيق في المعاجم بهدف وضع مانشيتات غامضة. وشملت عيّنة الدِّراسة ٣٠ عنوانًا غامضًا مستخرجًا من أربع صحف نيجيريّة، واعتمدت الدِّراسة على التّحليل الكيفيِّ، وتوصّلت نتائج الدِّراسة إلى قيام محرّري الصُّحف بالتّلاعب بالغموض المعجميِّ الذي يندرج ضمن أدوات الخطاب، الذي يتمّ استخدامه في صياغة الأخبار؛ وذلك بغرض ضمان فاعليّة الاتّصال واجتذاب القراء لتصفّح أعدادٍ لا تُعدُّ ولا تُحصَى من القضايا. وتبيّن أنّ الغموض المعجميِّ الذي تمّ تحليله في الدِّراسة قد أثبت قدرته في بعض الحالات على تحقيق التّعرّض التّنائليِّ والتّعرّض المتعدّد المؤدّي إلى تفسيرات متعدّدة للمعنى. والذي يمكن أن يؤدي إلى إساءة قراءة المانشيتات بجانب حالة الاضطراب التي تتسبّب فيها لدرجة تجعل القارئ عاجزًا عن الفهم. وتوصّلت التّناج إلى أنّ التّفسير المؤجّل التّناشي بسبب الغموض المعجميِّ ينفذ مهمّة أسلوبيّة في مانشيتات الصُّحف؛ لأنّه يثير الرّغبة في البحث والتّقصّي، التي تجبر القارئ على الانجذاب إلى الخطاب، وأنّ غموض المانشيتات يزيد التّحدّيات التّفسيريّة التي تواجه القارئ، لكنّها تُعدّ استراتيجيّة تحريريّة قويّة معنيّة بالأسلوب والمعنى، يمتلكها الصّحفيّ الدّوّب.

3- هدفتُ دراسة **ECKER, U. K.H. and et.all (2014)**<sup>(5)</sup> إلى التّعرّف

على تأثير العناوين التي تحمل تضليلاً خفيّاً أو غير صريح – أي ليست كاذبة بشكلٍ صارخ – على القراء، وطبّقت الدِّراسة المنهج التّجريبيِّ على عيّنة من القراء تمّ تعريضهم لعددٍ من الأخبار والمقالات التي لا يوجد تطابق تامّ بينها وبين محتوى عناوينها، وتوصّلت الدِّراسة إلى أنّ العناوين لا توجّه الانطباع الأوّل فقط عن الأخبار، ولكنّها تدفع وتوجّه الطّريقة التي يمكن للمستخدمين أن يدركوا بها باقي المحتوى، وفي فهمهم أيضاً واستنتاجاتهم للمعنى، وتؤثّر أيضاً في الطّريقة التي يمكن أن تتمّ بها معالجة هذه المعلومات معرفيّاً لديهم، وطريقة تذكّرهم لها.

4- ناقشتُ دراسة **Galina I. Shostak and David Gillespie (2014)**<sup>(6)</sup>

الأساليب الاتّصاليّة المستخدمة في صياغة العناوين في الصُّحف البريطانيّة باعتبار العنوان العنصر الأوّل في تواصل القارئ مع الخبر، واستخدمت الدِّراسة مدخل الأسلوبيّة واللغويّة في التّحليل، وشملت عيّنة الدِّراسة العديد من عناوين الصُّحف البريطانيّة في الفترة من (1990-2014)، وتمّ التّطبيق على الصُّحف ذات القطع العادي والصُّحف التّصفيّة (التّابلويد)، وشملت عيّنة صحف التّأيمز والجارديان، والإندبندنت، والديلي ميل، والميرور وغيرها، وتوصّلت الدِّراسة

إلى أن عناوين الصحف ذات القطع العادي كانت أكثر معلوماتية وإقناعاً وقدرة على تشكيل آراء وأحكام القراء على الموضوعات، ولكن في الصحف النصفية (التابلويد) كانت في غالبيتها تميل إلى الشكل الإعلاني والتسليبي، تميل إلى جذب القراء تجاه أحداث تافهة، واهتمام كبير بالعناوين للتعرض للحياة الخاصة للمشاهير.

5- هدفت دراسة **Katarzyna Molek (2013)**<sup>(7)</sup>، إلى تحليل آليات واستراتيجيات الإثارة في عناوين الأخبار في وسائل الإعلام من منظور التوظيف اللغوي، والتعرف على كيفية تقديم الإثارة في العناوين، ومن ثم لم تهدف الدراسة للبحث في عناوين الموضوعات المثيرة بطبعها، التي تتضمن موضوعات الفضائح والجرائم والجنس، ولكنها بحثت في كيفية صياغة عنوان يجذب انتباه القراء، ويعطي أهمية أكبر لمحتواه، ويحظى بمتابعة أكبر من قبل القراء. وتم اختيار عينة من عناوين الأخبار الأكثر قراءة من أخبار الموقع الإلكتروني لصحيفة الديلي ميل النصفية، في بدايات عام 2012، وسعت الدراسة أيضاً إلى وضع تحديد لمصطلح الإثارة في العناوين من خلال مسح للجمهور ومقابلات متعمقة مع الخبراء، وتوصلت الدراسة إلى أنه من أهم أساليب الصياغات المثيرة للعناوين كان التعميم GENERALIZING للأحداث والشخصيات، والتحذير وتوليد الشعور بالقلق WARNING، والفضح والتعريض EXPOSING، والتخمين وتوقع النتائج والعواقب SPECULATING، والتمجيد EXTOLLING وإبراز المعلومات وإضفاء ألقاب غير عادية على الأشخاص والأحداث.

6- سعت دراسة **Elisabeth Le (2012)**<sup>(8)</sup>، إلى مقارنة عناوين الصفحة الأولى لصحيفة اللوموند الفرنسية وعناوين صفحتها الرئيسية على الإنترنت، وذلك لاكتشاف الفروق بين عناوين كلٍّ من النسخة المطبوعة والإلكترونية، وشملت عينة الدراسة تحليل عناوين الصفحة الأولى والرئيسية في الفترة من سبتمبر 2010 إلى فبراير 2011، وتوصلت الدراسة إلى أن العناوين في كلتا النسختين المطبوعة والإلكترونية اشتركتا في التلخيص والتأكيد على العناوين الموجودة في قسم الصفحة الأعلى، وأن عناوين الموقع الإلكتروني كانت أقل نخبوية عن مثيلاتها في النسخة المطبوعة، وعكست أيضاً سرعة دوران الأخبار على الإنترنت؛ فكانت أقل في مستوى العمق ومستوى الثقافة، وأضافت الدراسة أن هذه الاختلافات تشير إلى تطور في مفهوم الصحافة والمواطنة، واقتربت للإبقاء والحفاظ على جودة العناوين وصياغات وسائل الإعلام الغربية المطبوعة أن تتم

المجاورة المكانية مع وجود مكاتب منفصلة بين كلٍ من الصحّفيين العاملين في النسخة المطبوعة والإلكترونية.

7- هدفت دراسة **Regina Marchi (2012)**<sup>(9)</sup>، إلى الكشف عن علاقة المراهقين بأخبار وسائل الإعلام، ومدى استجابتهم وتفضيلهم لصيغ إخبارية عن الأخرى، وتمّ إجراء مقابلات مع 61 مبحوثاً من طلبة المرحلة الثانوية من جنسيات مختلفة للتعرف أيضاً على تأثير المتغيرات الديموجرافية، وأظهرت النتائج أنّ هناك تغييراً في الطريقة التي يحصل بها المراهقون على معلومات عن الأخبار الجارية، وأنهم يفضلون الأخبار الموجهة (opinionated)، عن الأخبار الموضوعية، وأنّ المراهقين ينجذبون إلى الأخبار الوهمية (Fake News)، ومن ثمّ فإنهم يفضلون وسائل التواصل الاجتماعي في حصولهم على المعلومات، وأشارت الدراسة إلى أنّ المراهقين لا يرفضون المعايير المهنية للصحافة في تلقّيهم للأخبار، ولكنهم يرغبون في معالجات أكثر واقعية بالنسبة لهم.

8- سعت دراسة **Jeongsub Lim (2012)**<sup>(10)</sup> إلى دراسة علاقات القوة بين المواقع الإخبارية المشهورة على الإنترنت من خلال طريقة نشر عناوينها ومدى الرصد والتقليد فيما بينها، وانطلقت الدراسة من فرضية رئيسية، وهي أنّ المواقع الإخبارية الكورية المشهورة تشترك في نشر عناوين القصص الإخبارية بشكل مماثل؛ فتقلد ما سبقت إليه المواقع الأخرى، وأنّ ذلك يحدث في الفترة الزمنية نفسها للنشر، وتمّ أخذ عينة تمثّل 13 موقعاً إخبارياً كورياً، لدراسة مدى التشابه في عناوين قصصها الإخبارية، وتمّ تحليل 1456 عنواناً، وتوصّلت الدراسة إلى أنّ 35% من عناوين المواقع الإخبارية كانت متماثلة فيما بينها، بينما كانت 65% عناوين فريدة وليست متشابهة، وتوصّلت الدراسة إلى أنّ علاقات القوة بين المواقع في إنتاج الأخبار والعناوين ليست واضحة؛ لأنّ المواقع تتناقل العناوين فيما بينها عن طريق الرصد والتقليد.

9- حاولت دراسة **Daniel E. Brandenstein (2011)**<sup>(11)</sup>، البحث في مستوى الإثارة في عناوين الصفحة الأولى منطلقاً من فرضية رئيسية، وهي أنّ عناوين الصفحة الأولى أكثر إثارة من العناوين بباقي الصفحات، وأنّ عناوين الموضوعات السياسية أكثر إثارة من عناوين باقي الموضوعات على الصفحة، واختارت الدراسة عينة مكوّنة من عددٍ من الصحف، شملت (وول ستريت جورنال، لوس أنجلوس تايمز، وشيكاغو تايمز، والنّيويورك تايمز، وغيرها)، وبلغ عدد الصفحات الأولى التي تمّ تحليلها 196 صفحة، وبلغ عدد عناوينها 975 عنواناً، وقد توصّلت الدراسة إلى صحّة الفرضية الأولى، فقد جاءت نسبة

العناوين المثيرة في الصفحات الأولى (72٪)، وأوضحت الدراسة أنه على الرغم من أن النتائج أظهرت أن (70٪) من عناوين الموضوعات السياسية كانت مثيرة، ولكن ذلك لا يشير بالضرورة إلى أن عناوين الموضوعات السياسية أكثر إثارة من باقي عناوين الموضوعات الأخرى، وأرجعت الدراسة هذه النتائج إلى المنافسة التي أحدثتها مواقع الإنترنت والهواتف الذكية، التي تسعى للفوز بالمستخدمين بزيادة معدل الإثارة المستخدمة.

10- هدفت دراسة **Jian-Shiung Shie (2011)** (12) إلى الكشف عن مدى استخدام التورية في وضع مانشيتات صحيفة نيويورك تايمز، وملحق التايمز الذي دشنته صحيفة "نيويورك تايمز" في عام 2004 كملحق أسبوعي يتم نشره مع صحيفة "يونيتد دايلي نيوز" التي تصدر في تاوان. وتم تحليل عناوين (605) موضوعاً، منشورة في ملحق التايمز وما يعادلها من الموضوعات المنشورة في صحيفة نيويورك تايمز. وتم تحديد التوريات غير المعجمية، وتم إجراء تحليل أسلوبية بغرض استكشاف الأدوار المفاهيمية والعملية والبلاغية للتوريات غير المعجمية التي وردت في هذه الكتابات. وكشفت النتائج عن ورود التوريات غير المعجمية في عدد أقل من ملحق التايمز مقارنة بعدد مرات ورودها في مانشيتات صحيفة نيويورك تايمز، وبذلك اتصفت مانشيتات ملحق التايمز بالوضوح وبالنزوع إلى الوصف؛ سعياً لتبسيط المانشيتات وجعلها قريبة من الفهم من قبل الجمهور غير الأمريكي. وتقلص اللجوء للتوريات يزيد من إمكانية نفاذ القارئ العادي إلى مانشيتات ملحق التايمز، لكن هذا يتم خصماً من رصيد التنوع الثقافي والقدرة على التعبير الأسلوبية في لغة المانشيتات، وهو ما يزيد من القيود الأسلوبية المفروضة على مانشيتات ملحق التايمز، ويجعلها متشعبة بدرجة أقل بالثقافة الغربية. تُعد اللغة المستخدمة في مانشيتات صحيفة نيويورك تايمز مثلاً للانجليزية كلغة أم، بينما اللغة المستخدمة في مانشيتات ملحق التايمز تمثل نوعاً أدبياً معيناً من الانجليزية كلغة دولية.

11- سعت دراسة **MICHAEL ODETOLA (2011)** (13) إلى فحص تأثير عناوين الموضوعات التي تبدأ بكلمة عاجل على جذب وإثارة انتباه مشاهدي التليفزيون لهذه الأخبار، والتعرف على مدى قدرتها على لفت انتباههم وتحفزهم لمتابعة القصة الإخبارية، واعتمدت الدراسة على نظرية الأهمية، وتم اختيار عينة مكونة من (99) مفردة من طلبة الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاهدين يولون اهتماماً أكبر بالقصص المصنفة كأخبار عاجلة؛ اعتقاداً منهم بأنها ستكون مفيدة لحياتهم، وأضافت النتائج أن المشاهدين يعتبرون أن تنويهاً

الأخبار العاجلة تُعدُّ جزءاً مهماً من عاداتهم في مشاهدة الأخبار التليفزيونية، وأنَّ غالبية المشاركين يتابعون باهتمام تنويهات الأخبار العاجلة حال ظهورها في التليفزيون، وذلك على الرَّغم من أنَّ معظم هؤلاء الأشخاص يعتقدون أيضاً أنَّ الكثير من القصص الإخبارية تصنّف نفسها كأخبار عاجلة، وأنَّ التّويه بلفظ عاجل ربّما يفقد تأثيره.

12- هدفت دراسة **Blake Andrew (2008)** (14) إلى استكشاف أسلوب تمثيل العناوين للقصص الإخبارية وإلى أيّ مدى تُعبر العناوين عن محتوى موضوعاتها، وتناولت الدّراسة الموضوعات السياسيّة، وركّزت الدّراسة على تحليل العناوين الخاصّة بالحملّة الانتخابيّة الفيدراليّة في كندا لعام ٢٠٠٦ في الصّحف المطبوعة والمواقع الإخبارية، وشمل التّحليل جميع المانشيتات والقصص الانتخابيّة التي نشرتها سبع صحف كندية كبرى وخمسة مواقع إخبارية على الإنترنت، وتوصّلت الدّراسة إلى وجود اختلافات بين محتوى المانشيتات الانتخابيّة المنشورة على الإنترنت، وتلك الواردة في الصّحف واسعة الانتشار، وقدّمت الدّراسة أدلّة إضافيّة على أنَّ الأشخاص الذين يعتمدون على الاختصارات التي تنشأ في وسائل الإعلام مثل العناوين يصبحون معرّضين لتّيّار مختلف جذريّاً من المعلومات بشأن السّياسة مقارنة بهؤلاء الذين يبدون اهتماماً أكبر بالمحتوى. وتوصّلت الدّراسة أيضاً إلى أنَّ العناوين على الإنترنت -على غير المتوقّع- كانت أكثر حياديّة مقارنة بالقصص. وأرجعت الدّراسة ذلك إلى أنَّ التّفكير المحتمل لهذا هو أنَّ صناعة الجمهور تُعدّ أقلّ أهميّة بالنّسبة لمحرّري الأخبار عبر الإنترنت مقارنة بمحرّري الصّحف الذين لا يزالون يعتمدون جزئيّاً على اجتذاب المارّة وخطف أبصارهم.

13- سعت دراسة **Craic Silverman (2005)** (15) إلى البحث في كيف تتولّى المواقع الإخبارية نشر الشّائعات والمزاعم والمعلومات غير الصّحيحة عبر الإنترنت، وقد تمّ تحليل 1500 مقالة إخبارية احتوت على ما يزيد عن 100 ساعة متداولة على الإنترنت في مواقع صحفيّة خلال الفترة من أغسطس وديسمبر 2014. وقد توصّلت الدّراسة إلى أنَّ الكثير من المواقع الإخبارية تمتنع عن توثيق المزاعم التي يتمّ التّرويج لها أو توثق قدرًا ضئيلاً منها، وهي تعتمد بدلاً من هذا على إعلان النّقل عن تقارير إعلاميّة أخرى تكفي بدورها بالاستشهاد بها. ويتّضح أنَّ مصدر القصّة يمكن إرجاعها عبر سلسلة من الرّوابط إلى شيء منشور على وسائل التّواصل الاجتماعيّ أو إلى شخص أو كيان لا يصحّ الاستشهاد به، وأنَّ التّرافيك ينتعش بأكثر مستوى عندما تكون المزاعم أو

الشائعات جديدة، وهذا هو السبب في أن الصحفيين يقفزون بسرعة وبشكل متكرر لاقتناص الترافيك. وأشارت النتائج أيضاً إلى أن المواقع الإخبارية تلجأ للتحويط عن طريق استخدام عددٍ من الأساليب اللغوية أو صيغ تنسب الأخبار لقائلها بغرض التعبير عن أن هذه المعلومات التي يتم تداولها ليست موثقة؛ فتستخدم صياغة للعناوين محيرة، وكمثال على ذلك العنوان التساولي (هل تمتلك سيّدة ثلاثة...؟)، وتشير البحوث إلى أن هذه المانشيتات المحيرة تزيّف الحقيقة أمام الجمهور.

### أهمية الدراسة:

1. لم تتطرق أيّ من الدراسات السابقة على مستوى الدراسات العربية -في حدود علم الباحث- إلى دراسة أساليب صياغة أو آليات عناوين الصحف الإلكترونية؛ ممّا يعطي هذه الدراسة أهمية خاصة.
2. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تركيزها على محاولة حصر الأساليب الحديثة في صياغة عناوين الصحف الإلكترونية، وبيان مدى الالتفاف الذي تحويه هذه العناوين ومدى اختلافها عن الصياغات الخبرية المتعارف عليها في الصحافة المطبوعة.
3. تفيد نتائج هذه الدراسة في تقديم مؤشرات على مدى استخدام الصحف الإلكترونية لأساليب الخداع في صياغة عناوينها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، التي لا تُعبّر تعبيراً صادقاً ودقيقاً عن مضمون الموضوع؛ ممّا يفيد في التوجيه بضرورة ضبط هذه الممارسات للحدّ منها حتّى لا تضرّ بمصداقية الصحافة الإلكترونية.
4. تُعدّ العناوين أبرز وسائل جذب للمستخدمين، وخصوصاً على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي من المهمّ التعرف على تأثير الالتفاف المستخدم في صياغة العناوين على فهم الجمهور وتقبّله للمحتوى.

### أهداف الدراسة:

1. التعرف على أساليب الالتفاف في صياغة عناوين الصحف الإلكترونية في صفحاتها على الفيس بوك.
2. الكشف عن مدى اختلاف آليات الالتفاف في صياغة عناوين الموضوعات نفسها في كلّ من صفحات المواقع على الفيس بوك، وعلى موقع الصحيفة الإلكترونية.



3. اكتشاف العلاقة بين نوع الخبر وآليات الالتفاف المستخدمة في صياغة عناوينها.
4. رصد مدى التزام العناوين بصدق وصحة المحتوى الذي تُعبر عنه، ومدى لجونها لعملية خداع المستخدم للإبحار لقراءة التفاصيل.
5. رصد العلاقة بين موقع حدوث الخبر (داخلي - خارجي) وآليات الالتفاف المستخدمة في صياغة العناوين.

### تساؤلات الدراسة وفروضها:

#### (أ) تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى اختلاف صياغة عناوين الموضوعات نفسها بين كلٍّ من موقع الصحيفة وحساب الصحيفة على الفيس بوك؟
2. ما مدى استخدام الصحف لأسلوب الخداع في صياغة عناوينها وما أشكاله؟
3. ما أساليب الالتفاف المختلفة المستخدمة في صياغة عناوين الصحف الإلكترونية على صفحاتها في الفيس بوك؟

#### (ب) فروض الدراسة:

1. توجد علاقة بين نوع الخبر وأساليب الالتفاف المختلفة المستخدمة في صياغة عناوينه.
2. تزداد آليات الالتفاف في صياغة العناوين على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر منها على مواقع الصحيفة نفسها.
3. توجد فروق ذات دلالة بين مواقع الدراسة المختلفة واستخدامها آليات الالتفاف في صياغة العناوين.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين موقع الخبر (داخلي - خارجي) ونوع آليات الالتفاف المستخدمة.

#### الإطار المنهجي للدراسة:

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تسعى لرصد آليات الالتفاف المختلفة المستخدمة في صياغة عناوين الصحف الإلكترونية المصرية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وبيان مدى دقتها في التعبير عن المضمون الذي تُعبر عنه، وتم الاعتماد على منهج المسح.

## مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية، سواء التي لها أصل مطبوع أو التي لا تنتمي لصحيفة مطبوعة، وتمّ التطبيق على عينة ممثلة مكوّنة من ستة مواقع للصحف، وقد تمّ اختيار عينة من الصحف بعد إجراء الباحث لدراسة استطلاعية للتعرف على أكثر الصحف استخدامًا لآليات الالتفاف في صياغة العناوين -على صفحات المواقع على الفيس بوك - وشملت عينة المواقع كلاً من (الوطن، وأخبار اليوم، الوفد، ومصراوي، وفيتو، والفجر)، وكان اختيار عينة المواقع وفقاً لعدد المشتركين في صفحة الموقع على الفيس بوك، واستخدام الموقع لآليات الالتفاف المختلفة.

### **ترتيب الصحف وفقاً لعدد مشتركين صفحاتها على موقع الفيس بوك\***

الترتيب وفقاً لعدد المشتركين في صفحة الموقع على الفيس بوك	اسم الموقع
1	الوطن
2	مصراوي
3	الفجر
4	فيتو
5	الوفد
6	أخبار اليوم

### الإطار الزمني للدراسة

استمرت فترة التحليل لمدة 15 يوماً متواصلة في الفترة من (11-25 أغسطس 2016)، وتمّ استخدام أسلوب الحصر الشامل لرصد كافة آليات الالتفاف المستخدمة في صياغة عناوين مواقع الدراسة على صفحة الموقع على الفيس بوك، وأيضاً مدى اختلاف صياغة عنوان الموضوع نفسه على موقع الدراسة.

### أدوات جمع البيانات

تمّ استخدام أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، في رصد آليات الالتفاف المستخدمة في صياغة عناوين الموضوعات على كلٍّ من حسابات الصحف على موقع الفيس بوك، وعلى مواقع الصحف، وشملت استمارة تحليل المضمون آليات الالتفاف المختلفة التي تمّ رصدها في الدراسة الاستطلاعية، وشملت آليات الالتفاف "آلية الغموض، وآلية الخلط بين عنوان الخبر والمقال، وآلية التلاعب بمكان الخبر، وآلية تغيير الحروف للمعنى، وآلية الإدعاء، وآلية إضافة كلمات للعنوان ليس لها أصل في المتن، وآلية تعمد الغموض، وآلية الخلط بنشابه الأسماء، وآلية مخالفة التفاصيل، وآلية التلاعب بالشائعة أو المعلومة المنفية، وقد بلغ عدد العناوين التي تمّ تحليلها (1481) عنواناً، وقام الباحث أيضاً بعمل تحليل كيفي لتعليقات القراء لرصد

آرائهم وردود أفعالهم تجاه استخدام المواقع لأليات الالتفاف المختلفة في صياغة عناوين الأخبار.

### اختبارا الصدق والثبات

للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على عدد من المحكمين (16) وتم إجراء التعديلات المطلوبة عليها، وبالنسبة للثبات فقد تم استخدام أسلوب إعادة الاختبار عن طريق تطبيق استمارة تحليل المضمون على عينة من العناوين بلغت 150 عنواناً من العناوين التي تستخدم آليات الالتفاف على مواقع الصحف على الفيس بوك، ثم إعادة تطبيق الاستمارة بواسطة باحث آخر (\*)، وعند مقارنة النتائج وصلت نسبة الثبات إلى 89%؛ مما يشير إلى ثبات الاستمارة.

### نتائج الدراسة

#### آليات الالتفاف المختلفة التي استخدمتها مواقع الدراسة

جدول رقم (1) يوضح آليات الالتفاف المختلفة التي استخدمتها مواقع الدراسة

م	آليات الالتفاف المستخدمة	العدد	النسبة	الترتيب
1	تعمد الغموض	650	43.9%	1
2	الانتقاص لزيادة الأهمية	404	27.3%	2
3	التلاعب بالشائعة أو المعلومة المنفية	283	19.1%	3
4	مخالفة التفاصيل	54	3.6%	4
5	العنوان التساولي	47	3.2%	5
6	التلاعب بمكان الخبر	33	2.2%	6
7	الخلط بتشابه الأسماء	10	0.7%	7
-	المجموع	1481	100%	-

يُضح من الجدول السابق أن الآليات التي استخدمتها مواقع الدراسة في صياغة عناوينها على صفحات الفيس بوك تمثلت في سبع آليات، جاء في المرتبة الأولى آلية "تعمد الغموض" بنسبة (43.9%)، وجاء في المرتبة الثانية استخدام آلية "الانتقاص لزيادة الأهمية" بنسبة (27.3%)، وفي المرتبة الثالثة استخدام آلية "التلاعب بالشائعة أو المعلومة المنفية" بنسبة (19.1%)، وفي المرتبة الرابعة استخدام آلية "مخالفة التفاصيل" بنسبة (3.6%)، وفي المرتبة الخامسة استخدام آلية "العنوان التساولي" بنسبة (3.2%)، وفي المرتبة السادسة استخدام آلية "التلاعب بمكان الخبر" بنسبة (2.2%)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة استخدام آلية "الخلط بتشابه الأسماء" بنسبة (0.7%).

ويمكن تفسير مجيء آلية تعمد الغموض في المرتبة الأولى بأن المواقع في صفحاتها على الفيس بوك تسعى جاهدة إلى عدم الوضوح في العناوين؛ لكي تجبر القارئ إلى اتباع الروابط والدخول إلى موقع الصحيفة؛ لكي تحصل على أكبر قدر

من معدّلات زيارة الموقع "الثّرافيك"، والمقصود بتعمّد الغموض هنا ليس أسلوب التّشويق الذي تستخدمه الصّحافة الورقيّة في أسلوب صياغتها للعناوين - فقد استبعده الباحث ولم يتمّ حصره من آليّات الالتفاف - ولكنّ المقصود صياغات جديدة غير معهودة على مهنة الصّحافة تتعمّد الغموض بدلاً من التّشويق في صياغة العناوين، وقد استخدمت العناوين التي اعتمدت على آليّات الغموض ألفاظاً عدّة في صياغة العناوين، ومنها: بدء العنوان بعبارة "تعرف على..." ، أو "أول رد فعل لـ..."، "أول تصريح لـ..." "أول تعليق لـ... على..."، "حقيقة..." " ... يوضّح"، "تفاصيل ..."، " ... يوجّه رسالة"، وهكذا. وهي صياغات لا تقدّم معلومة، ولكنّها تضطرّ القراء لفتح الرّوابط لحلّ لغز مضمون هذه العناوين.

واعتمدت المواقع أيضاً بشكل كبير على آليّة الانتقاص لزيادة الأهميّة، الذي جاء في المرتبة الثّانية من حيث استخدام المواقع لآليّات الالتفاف، وكان الانتقاص الذي استخدمته المواقع إمّا انتقاصاً صريحاً بجعل العنوان غير مكتمل ووضع نقاط في العنوان، أو انتقاص في المعنى، ويبيّن جليّاً من العنوان أنّ هناك انتقاصاً مقصوداً لا يخلو أيضاً من غموض، ولكنّه يُشعّر القارئ بأنّ هناك جزءاً من العنوان ناقص، ولاستخدام الانتقاص الصّريح أكثر من أسلوب، مثل "الذهب عيار 21 يسجل ... " (17) ، وزارة التعليم تقرر إلغاء امتحانات الـ«ميد تيرم» واستبدالها بـ... (18)، وتمّ وضع نقاط بدلاً من استكمال المعلومة، أو انتقاص يُغيّر المعنى، مثل "توقف حركة المترو (19)، وتمّ انتقاص عبارة "بين محطّتي المرج الجديدة والقديمة"، أو "توقف سفر الحجاج بمطار القاهرة الجوي" (20) وتمّ انتقاص عبارة "المدة ساعة"، أو انتقاص غير صريح مثل "لهذا السّبب تمّ..."، استخدام عبارة لهذا السّبب بدلاً من كتابته في العنوان، وأيضاً استخدام عبارة "في هذه الحالة..."، وأيضاً عبارة "هذه هي الطّريقة..."، وأيضاً "هذا الأمر..."، وأيضاً عبارة "هذا المكان..."، وأيضاً عبارة "هذا السّعر..."، وأيضاً عبارة "هذا هو..."، وهكذا.

وجاء استخدام المواقع على صفحات الفيس بوك لآليّة التّلاعب بالشّائعة أو المعلومة المنفيّة في المرتبة الثّالثة، واستخدمت هذه الآليّة أكثر من أسلوب، واعتمدت في الأساس على تقديم الشّائعة أو المعلومة المنفيّة بشكلٍ يعطي ايحاءً بأنّها معلومة حقيقيّة أو على الأقلّ معلومة ذات أهميّة كبيرة، بدلاً من تكذيبها أو نفي المعلومة في العنوان بشكلٍ واضح، واعتمدت هذه الآليّة بشكلٍ كبيرٍ على ذكر عبارة "يكشف حقيقة" أو "يوضّح حقيقة"، أو "حقيقة..."، أو "تعليق على حقيقة"، ويأتي نفي هذه المعلومة في عنوان الخبر على الموقع أو في متن الخبر، ومثال على ذلك "البتروكول تكشف حقيقة زيادة أسعار الوقود" (21)، أو "البتروكول تعلق على ارتفاع

أسعار الوقود"<sup>(22)</sup>، ويأتي عنوان الخبر على صفحة الموقع "البتترول تنفي زيادة أسعار الوقود"، وأيضًا مثال لعنوان "رد قوي من مصر على طلب روسيا تخصيص صالات لسائحيها في المطارات"<sup>(23)</sup>، بينما جاء العنوان على صفحة الموقع "وزير الطيران: روسيا لم تطلب صالات مخصصة لركابها"، وبالتالي أعطى العنوان على صفحة الفيس بوك إحياءً بأن المعلومة حقيقية، ولكنها عكس ذلك، وأيضًا عنوان "السبب الحقيقي وراء عدم مصافحة منير لأبو تريكة"<sup>(24)</sup>، بينما جاء العنوان على الموقع كالتالي "منير نافيا شائعة رفضه مصافحة أبو تريكة" لم ألتقيه من الأساس".

وجاء استخدام المواقع لألية مخالفة التفاصيل في المرتبة الرابعة، وهي الصياغة التي لا يُعبر فيها العنوان عن تفاصيل الخبر، فهناك خداع في صياغة العنوان، ومن أمثلة هذا الأسلوب عنوان "تريكة مديرا فنيا للأهلي"<sup>(25)</sup>، بينما جاء العنوان على موقع الصحيفة كالتالي "هاشاج تريكة مديرا فنيا للأهلي يتصدّر تويتر"، وعنوان "عاجل: بقرار رسمي إلغاء دعم الوقود ورفع أسعار البنزين والسولار"<sup>(26)</sup>، بينما جاء العنوان على الموقع كالتالي "دراسة إلغاء دعم الوقود ورفع أسعار البنزين والسولار والمازوت خلال 3 سنوات"، وعنوان "حسام حسن مديرا فنيا للأهلي"<sup>(27)</sup>، بينما جاء العنوان على الموقع كالتالي "تخاريف... حسام حسن مديرا فنيا للأهلي".

استخدمت المواقع أيضا صيغة العنوان التساؤلي الذي يطرح سؤالاً بدلاً من تقديم معلومة؛ ف جاء استخدام الصحف لهذه الألية في المرتبة الخامسة، ومن أمثلة ذلك عنوان "هل محمود محيي الدين رئيس الوزراء القادم؟"<sup>(28)</sup>، بينما جاء عنوان الخبر على الموقع واضحًا، وكان كالتالي "مصادر: محيي الدين لم يتلق عرضًا لمنصب مصري"، "من سيقود مران الأهلي قبل المواجهة القادمة؟"<sup>(29)</sup>، بينما جاء عنوان الخبر على الموقع كالتالي "مارتن يول يقود تدريبات الأهلي غدًا"، وعنوان "ماذا قال السيسي عن العلاقات مع تركيا وأزمة سد النهضة؟"<sup>(30)</sup>، بينما كان العنوان على الموقع كالتالي "السيسي: السلام هو الحل السحري لمشكلات الشرق الأوسط".

جاء استخدام المواقع لألية التلاعب بمكان الخبر في المرتبة السادسة، وهو الأسلوب الذي يعتمد على إخفاء حقيقة مكان وقوع الخبر، وتستخدم بشكل مكثف مع الأخبار التي تقع خارج البلاد للإيهام بأن هذه الأخبار تقع داخل البلاد وليس خارجها؛ مما يمثل خداعًا للقارئ، ومن أمثلة ذلك عنوان "البرادعي يشيد بالحكومة"<sup>(31)</sup>، وتم التلاعب هنا بمكان الخبر، حيث أعطى انطباعًا بأن ذلك يخص الحكومة المصرية، ولكن كان عنوان الخبر على الموقع كالتالي "البرادعي يشيد

بحكومة تونس ويؤكد تمثل الوحدة الوطنية"، وأيضاً عنوان "عاجل هبوط اضطراري لطائرة بعد انفجار أحد إطاراتها"<sup>(32)</sup>، بينما كان عنوان الخبر على الموقع "هبوط اضطراري لطائرة سودانية في مطار الملك سعود"، وأعطى العنوان بصياغته إحياءً بأن الخبر داخل البلاد، ولكنّه في السُّعوديّة، وأيضاً عنوان "عاجل: إجلاء 500 شخص بعد نشوب حريق بسفينة سياحية"<sup>(33)</sup>، بينما كان عنوان الخبر على الموقع كالتالي "إجلاء 500 شخص بعد نشوب حريق بسفينة سياحية في بورتوريكو"؛ ممّا يشير إلى أنّ الخبر يقع خارج حدود البلاد وليس داخلها كما يشير الخبر، ولزيادة الغموض تمّ إضافة كلمة عاجل قبل بداية العنوان.

جاء استخدام المواقع لآلية الخلط بتشابه الأسماء في المرتبة السابعة والأخيرة في صياغة عناوينها على الفيس بوك، وهو الأسلوب الذي يعتمد على الخداع باستخدام أسماء شخصيات أو أماكن مشهورة في العنوان، ولكن المقصود ليس هذه الشخصيات أو الأماكن، ومن أمثلة هذه العناوين عنوان "داعش يستهدف السيدة زينب بتفجيرين"<sup>(34)</sup>، وقد تمّ هنا التلاعب بتشابه الأسماء بكلمة السيّدة زينب التي أعطت انطباعاً بأنّ التفجير في منطقة السيّدة زينب بمصر، ولكن كانت تفاصيل الخبر على الموقع كالتالي 20 قتيلاً حصيلة تفجيري منطقة السيّدة زينب جنوب دمشق، وأيضاً عنوان "رسمياً: حسام غالي ينتقل إلى طنطا"<sup>(35)</sup>، والخبر هنا يعطي انطباعاً بأنّ اللاعب هو كابتن النادي الأهلي، ولكن الحقيقة أنّه لاعب ناشئ وليس لاعب الأهلي الشهير، وكان ذلك في وقت تعرّض كبير للأهلي، والحديث عن سنّ اللاعبين وضرورة رحيل كبار السنّ.

#### مدى استخدام مواقع الدراسة لآليات الالتفاف المختلفة

##### جدول رقم (2) يوضّح مدى استخدام مواقع للالتفاف في صياغة العناوين

م	الموقع	الأخبار التي تعتمد على العناوين الملتفة		الترتيب*	عدد المشتركين في صفحة الموقع على الفيس بوك <sup>(36)</sup>
		العدد	النسبة		
1	الوطن	291	19.6%	1	8,932,669
2	مصراوي	250	16.9%	2	5,548,336
3	فيتو	248	16.7%	3	3,872,077
4	الوفد	246	16.6%	4	2,200,410
5	أخبار اليوم	239	16.1%	5	2,674,019
6	الفجر	207	14%	6	4.319,485
	المجموع	1481	100%		

\* لا يقصد بهذه النسبة نسبة العناوين الملتفة من إجمالي أخبار الموقع، ولكن من إجمالي العناوين الملتفة للمواقع جميعها

يُتضح من بيانات الجدول السابق أنّ موقع الوطن جاء في المرتبة الأولى كأكثر مواقع الدّراسة استخدامًا لآليات الالتفاف في صياغة عناوينه على صفحات المواقع على الفيس بوك بعدد أخبار 291 بنسبة (19.6٪)، وتشير بيانات الجدول أيضًا إلى أنّ موقع "الوطن" يأتي في المرتبة الأولى بين مواقع الدّراسة من حيث عدد مشتركى صفحة الموقع على الفيس بوك بعدد 8,932,669، وجاء في المرتبة الثّانية من حيث استخدام آليات الالتفاف موقع "مصراوي" بنسبة (16.9٪)، وفي المرتبة الثّالثة موقع "فيتو" بنسبة (16.7٪)، وجاء في المرتبة الرّابعة موقع "الوفد" بنسبة (16.6٪)، وفي المرتبة الخامسة موقع "أخبار اليوم" بنسبة (16.1٪)، وفي المرتبة السّابعة موقع "الفجر" بنسبة (14٪).

ويشير الباحث هنا إلى أنّ الأعداد السّابقة للأخبار التي تحمل عناوينها التّفافًا، تُعبّر عن عدد الأخبار، وليس رصدًا لتكرار نشر الموقع لهذه الأخبار طوال اليوم، فتعمد مواقع الدّراسة إلى إعادة نشر هذه العناوين على مدار اليوم بمعدّل من ثلاث إلى خمس مرّات يوميًا، وتصبح هي الأخبار الطّاغية على باقي أخبار الموقع - عكس باقي الأخبار التي لا تحمل عناوينها التّفافًا- وخاصّة الأخبار التي تجد المواقع زيادة في عدد التّعليقات عليها، وتظهر الدّراسة كميّة تعليقات القراء على الأخبار التي سترد لاحقًا مدى إدراك القراء لهذا الأمر.

وقد وضحت أيضًا -خلال التّحليل- إعادة تقديم صفحات المواقع على الفيس بوك للخبر نفسه بأكثر من عنوان مختلف يحمل التّفافًا، فعلى سبيل المثال قدّم موقع الوطن خبرًا يحمل عنوانه على موقع الصّحيفة "أردوغان: أمير قطر أوّل من اتّصل بي ليلة محاولة الانقلاب"، بينما صاغه الموقع في صفحته على الفيس بوك مرّة بعنوان "أردوغان يكشف أمرا عن أمير قطر"<sup>(37)</sup>، ومرّة أخرى بعنوان "أردوغان أمير قطر اتصل بي ليلاً لهذا السبب"<sup>(38)</sup>، وأيضًا موقع الوفد قدّم خبرًا على موقعه بعنوان ""السيّاحة" تنفي ما تردّد عن وفاة 4 أطفال بإحدى قرى مارينا"، بينما صاغه الموقع في صفحته على الفيس بوك مرّة بعنوان "تعرف على تعليق وزارة السياحة بشأن وفيات مارينا"<sup>(39)</sup>، ومرّة أخرى بعنوان "السياحة" توضّح حقيقة وفاة 4 أطفال بإحدى قرى مارينا"<sup>(40)</sup>، وأيضًا موقع أخبار اليوم قدّم خبرًا على موقعه بعنوان "النّواب يقرّ قانون تجريم "الختان"، ويعاقب وليّ الأمر بالحبس عامًا"، بينما صاغه الموقع في صفحته على الفيس بوك مرّة بعنوان "قرار جديد لمجلس النواب"<sup>(41)</sup>، ومرّة أخرى بعنوان "قرار النواب بشأن تغليظ عقوبة مرتكبي جريمة ختان الإناث"<sup>(42)</sup>.

## اختبار الفروض

### اختبار الفرض الأوّل

لاختبار الفرض الأوّل القائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع الدّراسة المختلفة واستخدامها آليات الالتفاف المختلفة. ولاختبار الفرض تمّ استخدام تحليل كا<sup>2</sup>.

جدول رقم (3) يوضّح الفروقات بين المواقع وفقاً لاستخدام آليات الالتفاف المختلفة

المجموع	آليات الالتفاف المستخدمة												الموقع		
	الخط بتشابه الأسماء		التلاعب بمكان الخبر		العنوان التّساوليّ		مخالفة التّفاصيل		التلاعب بالشّائعة أو المعلومة المنفّية		الانتقاص لزيادة الأهمية			تعمد الغموض	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
291	2.4	7	4.8	14	1.7	5	6.5	19	14.1	41	24.4	71	46	134	الوطن
250	0	0	4	1	10.4	26	8	2	18.4	46	27.6	69	42.4	106	مصر اوي
248	0	0	1.2	3	1.6	4	2.4	6	23.4	58	28.6	71	42.7	106	فيتو
246	0	0	3.3	8	1.2	3	1.6	4	21.1	52	30.1	74	42.7	105	الوفد
239	1.3	3	1.3	3	2.9	7	2.5	6	20.5	49	30.4	56	48.1	115	أخبار اليوم
207	0	0	1.9	4	1.0	2	8.2	17	17.9	37	30.4	63	40.6	84	الفجر
1481	10	33	47	54	283	404	650								المجموع
	0.7	2.2	3.2	3.6	19.1	27.3	43.9								

جدول رقم (4) يوضّح اختبار الفرض بوجود فروق بين استخدام المواقع لآليات الالتفاف المختلفة

مدى الدّالة	معامل التّوافق	مستوى الدّالة	درجات الحرّية	قيمة كا <sup>2</sup>
دالة	0.283	0.000	30	129.3

تشير بيانات الجدول السّابق إلى أنّ قيمة "كا<sup>2</sup>" كانت 129.3 وهي قيمة دالّة عند مستوى معنويّة 0.000 وبلغت قيمة معامل التّوافق 0.283؛ ممّا يشير إلى صحّة الفرض وثبوته بوجود اختلافات بين مواقع الدّراسة المختلفة في استخدامها لآليات الالتفاف المختلفة.

وتشير بيانات جدول رقم (3)، إلى أنّ الفروقات بين المواقع في صياغة عناوينها على صفحات الفيس بوك- بدت واضحة في استخدام المواقع لآليات "الخط بتشابه الأسماء"، "والتلاعب بمكان الخبر"، والعنوان التّساوليّ، ومخالفة التّفصيل،



ولكنَّ الفروقات لم تكن واضحة في استخدام آليتي "تعمُد الغموض والانتقال لزيادة الأهميّة، فجاء استخدام المواقع لهاتين الآليتين بنسب متقاربة نسبياً.

بالنسبة لآلية الخلط بتشابه الأسماء، لم تستخدمها طوال فترة الدّراسة أيّ من مواقع "مصراوي"، و"فيتو"، و"الوفد"، و"الفجر"، واستخدمها فقط موقع الوطن بنسبة بواقع "7" عناوين، وموقع أخبار اليوم بعدد "3" عناوين، ومن أمثلة استخدام موقع الوطن لآلية الخلط بتشابه الأسماء عنوان "داعش" يستهدف "السيدة زينب" بتفجيرين<sup>(43)</sup>، وتمّ التّلاعب هنا بمكان الخبر؛ لأنّ الحَدَث لم يقع في منطقة السيّدة زينب بمصر، ولكن كانت صياغة الخبر واضحة على الموقع، فكانت 20 قتيلاً حصيلة تفجيري منطقة السيّدة زينب جنوب دمشق"، ومن أمثلة ذلك بموقع أخبار اليوم عنوان "رسمياً... حارس الأهلي ينضمّ للشرقية مجاناً"<sup>(44)</sup>، وكان هذا في الوقت الذي يستمرّ فيه إخفاق حارس مرمى نادي الأهلي شريف إكرامي، ولكنّ حقيقة الخبر أنّه يخصّ لاعباً ناشئاً يُسمّى عبد الكافي رجب.

ومن حيث استخدام آليّة التّلاعب بمكان الخبر، فقد استخدمها موقع الوطن بنسبة أكبر من باقي المواقع بواقع "14" عنواناً، بينما استخدم موقع مصراوي هذا الأسلوب مرّة واحدة طوال فترة الدّراسة، ومن أمثلة استخدام موقع الوطن لهذه الآليّة عنوان "قانون جديد لسانقي" التاكسي"<sup>(45)</sup>، وتعطي الصّياغة إيحاءً بأنّ الخبر داخل البلاد، ولكنّ حقيقة الخبر أنّه يخصّ الولايات المتّحدة الأمريكيّة؛ فجاء العنوان على موقع الجريدة ذاته كالتّالي "قانون جديد يستبعد شرط إجادة "الانجليزية" لسانقي" التاكسي" في نيويورك"، ومن أمثلة ذلك بموقع مصراوي عنوان "بشكل مفاجئ... تعليق خدمات "أوبر وكريم"<sup>(46)</sup>، بينما جاء العنوان واضحاً على الموقع كالتّالي "بشكل مفاجئ... تعليق خدمات "أوبر وكريم" في أبو ظبي"، ومن أمثلة ذلك بموقع فيتو عنوان "عاجل: غرق سفينة تجارية"<sup>(47)</sup>، ومن أمثلة ذلك بموقع الوفد عنوان "عاجل: مصرع وإصابة 65 في حادث سير"<sup>(49)</sup>، ومن أمثلة هذه العناوين بموقع أخبار اليوم "عاجل: حظر ارتداء البوركيني"<sup>(48)</sup>، ومن أمثلة هذه العناوين بموقع أخبار اليوم "عاجل: مصرع وإصابة 65 في حادث سير"<sup>(49)</sup>، ومن أمثلة هذه العناوين بموقع أخبار اليوم "عاجل: هبوط اضطراري لطائرة ووقوع إصابات"<sup>(50)</sup>، وجميع الأخبار المذكورة تقع خارج البلاد، ولكنّ الصّياغة تعطي الإيحاء بأنّ الخبر داخل البلاد.

احتلّ موقع مصراوي المرتبة الأولى من حيث استخدام العنوان التّساووليّ، وبفارق واضح عن باقي المواقع، فتمّ استخدام هذا النوع من العناوين 26 مرّة، بينما جاء موقع الفجر أقلّ مواقع الدّراسة استخداماً لهذا الأسلوب بواقع عناوين فقط، ومن أمثلة استخدام مواقع الدّراسة لهذه العناوين كالتّالي: موقع مصراوي عنوان "ما

حقيقة إغلاق كوبري أكتوبر لمدة شهرين؟<sup>(51)</sup>، وموقع الوطن عنوان "هل محمود محيي الدين رئيس الوزراء القادم؟"<sup>(52)</sup>، وموقع فيتو "هل سيرحل عمرو جمال عن الأهلي؟"<sup>(53)</sup>، وموقع الفجر "هل أهان السفير الأثيوبي مصر بقوله "ليست هبة النيل؟"<sup>(54)</sup>، وموقع الوفد "ماذا قال تقرير لـ"إف بي آي" عن قدرات كلينتون الذهنية"<sup>(55)</sup>، وموقع أخبار اليوم "من سيقود مران الأهلي غداً"<sup>(56)</sup>، وموقع مصرأوي "هل تم توقيع عقوبات على صالح جمعة؟"<sup>(57)</sup>، وكلّ عناوين الأخبار بالصياغة الاستفهامية السابقة على صفحات المواقع على الفيس بوك أتت واضحة ومباشرة في صياغات عناوين الأخبار نفسها على المواقع الإخبارية.

جاء موقعا "الفجر والوطن" كأكثر المواقع استخداماً لآلية مخالفة التفاصيل بواقع 19 و17 تكراراً على الترتيب، بينما جاء موقع مصرأوي أقلّ المواقع استخداماً لهذا الأسلوب بواقع مرتين فقط، ومن أمثلة استخدام هذا الأسلوب مع العناوين لمواقع الدراسة كالتالي: وموقع الفجر "عاجل... هبوط اضطراري لطائرة إماراتية بمطار القاهرة"<sup>(58)</sup>، ولكنّ التفاصيل غير ذلك، وعنوان الخبر على موقع الصحيفة جاء كالتالي "عاجل... تأخر إقلاع طائرة إماراتية من مطار القاهرة"، موقع الوطن "شبكة محمول جديدة"<sup>(59)</sup>، وموقع فيتو "مرتضى منصور يعلن ترشحه للانتخابات الرئاسية"<sup>(60)</sup>، وموقع الوفد "مجلس النواب يعلن: تيران وصنافير سعوديتان"<sup>(61)</sup>، وموقع أخبار اليوم "استخراج جواز السفر المصري بـ 3 جنيهات"<sup>(62)</sup>، وجميع العناوين السابقة تخالف تفاصيلها ولا تُعَيِّر عنها.

جاء موقع فيتو كأكثر المواقع استخداماً لآلية التلاعب بالشائعة أو المعلومة المنفية بعدد 58 تكراراً، ومن أمثلة استخدام هذا الأسلوب مع العناوين لمواقع الدراسة كالتالي: موقع فيتو "الحكومة تتحدث عن استثناء أبناء القضاة وضباط الجيش من التوزيع الإقليمي"<sup>(63)</sup>، بينما جاء الخبر منفياً على الموقع الإخباري كالتالي "الشبحي ينفي استثناء أبناء القضاة وضباط الجيش من التوزيع الإقليمي"، وموقع الوطن "محمد رمضان يعلق على وقف تصوير فيلمه الجديد"<sup>(64)</sup>، وجاء عنوان الخبر على الموقع لينفي ذلك، فجاء كالتالي "محمد رمضان عن وقف تصوير "جواب اعتقال" بسبب الرقابة: "إشاعة"، وموقع الفجر "رد قوي من مصر على طلب روسيا تخصيص صالات لسانحيتها في المطارات"<sup>(65)</sup>، وجاء عنوان الخبر على الموقع لينفي هذه المعلومة، فكان كالتالي "وزير الطيران: روسيا لم تطلب صالات مخصصة لركابها"، وموقع الوفد "المالية" تكشف نسبة ارتفاع أسعار الوقود بعد "القيمة المضافة"<sup>(66)</sup>، وجاء العنوان على الموقع ينفي، فكان كالتالي "المالية تنفي ارتفاع أسعار الوقود بعد القيمة المضافة، وموقع مصرأوي "التعليم توضّح حقيقة تأجيل

موعد الدراسة<sup>(67)</sup>، بينما جاء العنوان على الموقع كالتالي "التعليم: الدراسة في موعدها ولا نيّة للتأجيل"، وموقع أخبار اليوم "أول تعليق من وزير التربية والتعليم بعد خبر إقالته"<sup>(68)</sup>، بينما جاء العنوان على الموقع الإخباري لينفي ذلك، فجاء كالتالي "وزير التعليم العالي عن إقالته: مستمرّ في عملي ولا أزال في مرسى علم".

جاءت الفروق بين المواقع في استخدام آليّة الانتقاص ليست بالكبيرة، وجاء استخدام هذه الآليّة في صياغة العناوين على صفحات المواقع على الفيس بوك- في المرتبة الثانية من حيث استخدام كلّ مواقع الدراسة لها في صياغة العناوين، ومن أمثلة استخدام هذا الأسلوب مع العناوين لمواقع الدراسة كالتالي: موقع الوطن "وفاة رئيس هذه الدولة"<sup>(69)</sup>، بينما جاء عنوان الخبر على الموقع كالتالي "وفاة رئيس أوزباكستان إسلام كريموف"، وموقع فيتو "وزير الكهرباء متخافوش الفاتورة مش هتزيد عن ..."<sup>(70)</sup>، حيث تمّ حذف عبارة المعدّل الطبيعيّ من العنوان، وتمّ وضع نقاط بدلاً منها، حيث جاء العنوان على الموقع كالتالي "وزير الكهرباء متخافوش الفاتورة مش هتزيد عن المعدّل الطبيعيّ"، وموقع الفجر "السفير الإسرائيليّ 9 من السفارة يغادرون القاهرة لهذا السبب"<sup>(71)</sup>، بينما جاء عنوان الخبر على الموقع "السفير الإسرائيليّ يغادر القاهرة لقضاء عطلة الأسبوعيّة في تلّ أبيب"، وموقع الوفد "وزير الأوقاف يحذّر الحجاج من هذا الأمر أثناء الحج"<sup>(72)</sup>، بينما جاء العنوان على الموقع "وزير الأوقاف يحذّر الحجاج من الحديث في السياسة"، وموقع أخبار اليوم "عاجل: توقف حركة المترو"<sup>(73)</sup>، وتمّ انتقاص هنا أنّ ذلك بين محطّتين فقط ولفترة وجيزة، فجاء العنوان على الموقع "توقّف حركة المترو في محطّتي المرج الجديدة والقديمة"، وموقع مصراوي "في هذه الدولة ... النظر إلى امرأة أكثر من 14 ثانية جريمة عقوبتها السجن"<sup>(74)</sup>، وتعمّد العنوان انتقاص اسم الدولة وهي الهند.

جاءت آليّة تعمّد الغموض في المرتبة الأولى من حيث استخدام المواقع لها في صياغة العناوين على صفحات الفيس بوك، ومثّلت نسبة أكثر من 40٪ من العناوين لكّل مواقع الدراسة، ومن أمثلة استخدام هذا الأسلوب مع العناوين لمواقع الدراسة كالتالي: موقع الوطن "أول رد فعل من إيهاب توفيق على انتقاد كليبه الجديد"<sup>(75)</sup>، "ميدو يوجّه رسالة لـ "مارتن يول"<sup>(76)</sup>، وموقع فيتو "أول تصريح لملتقط صورة الطّفل عمران"<sup>(77)</sup>، "قرار الحكومة في قانون بناء الكنائس"<sup>(78)</sup>، وموقع الفجر "تعرف على حالة الطّقس اليوم"<sup>(79)</sup>، "المترو يردّ على تخصيص العربتين الأولتين لتقديم خدمة مميزة"<sup>(80)</sup>، وموقع الوفد "وزير النّقل يعلن قراره بشأن رفع سعر تذكرة المترو"<sup>(81)</sup>، "أول تعليق لوزير التّموين على إقامته بأحد الفنادق بتكلفة 7 ملايين"<sup>(82)</sup>، وموقع أخبار اليوم "تعرف على موعد إعلان نتيجة

التنسيق"<sup>(83)</sup>، "تصريح مهم من الحضري بشأن عودته للأهلي"<sup>(84)</sup>، وموقع مصراوي "حسام البدري يعلن قراره من تدريب النادي الأهلي"<sup>(85)</sup>، و"صابر الرباعي يعلّق على صورته مع الضابط الإسرائيلي"<sup>(86)</sup>.

### اختبار الفرض الثّاني

ولاختبار الفرض الثّاني القائل بوجود علاقة بين نوع الخبر وأساليب الالتفاف المختلفة المستخدمة في صياغة عناوينه. ولاختبار هذا الفرض تمّ استخدام اختبار

كا<sup>2</sup>

جدول رقم (5) يوضّح فروق استخدام آليّات الالتفاف المختلفة وفقاً لنوع الخبر

المجموع	آليّات الالتفاف المستخدمة												نوع الخبر			
	الخلط بتشابه الأسماء		التلاعب بمكان الخبر		العنوان التّساولي		مخالفة التّفاصيل		التّلاعب بالشّائعة		الانتقاص لزيادة الأهميّة			تعمّد الغموض		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك	
297	20.1%	4	1.3%	8	2.7%	10	3.4%	13	4.4%	58	19.5%	70	23.6%	134	45.1%	سياسي
320	21.6%	3	0.9%	1	0.3%	9	2.8%	7	2.2%	49	15.3%	70	21.9%	181	56.6%	رياضي
76	5.1%	1	1.3%	0	0%	5	6.6%	6	7.9%	12	15.8%	19	25.0%	33	43.4%	فنّ
102	6.9%	0	0%	7	6.9%	2	2.0%	7	6.9%	17	16.7%	26	25.5%	43	42.2%	حوادث
10	0.7%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	2	20%	1	10%	6	60%	ثقافة
79	5.3%	0	0%	4	5.1%	9	11.4%	1	1.3%	5	6.3%	23	29.1%	37	46.8%	دين
47	3.2%	0	0%	4	2.1%	2	4.3%	1	2.1%	10	21.3%	18	38.3%	15	31.9%	اجتماعي
257	17.4%	1	0.4%	6	2.3%	3	1.2%	9	3.5%	65	25.3%	81	31.5%	92	35.8%	اقتصادي
6	0.4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	66.7%	1	16.7%	1	16.7%	عسكري
32	2.2%	0	0%	1	3.1%	1	3.1%	1	3.1%	12	37.5%	6	18.8%	11	34.4%	صحّة
36	2.4%	0	0%	0	0%	1	2.8%	3	8.3%	3	8.3%	14	38.9%	15	41.7%	طقس
78	5.3%	0	0%	4	5.1%	2	2.6%	3	3.8%	16	20.5%	27	34.6%	26	33.3%	نقل
76	5.1%	0	0%	0	0%	2	2.6%	2	2.6%	20	26.3%	23	30.3%	29	38.2%	تعليم
8	0.5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	12.5%	3	37.5%	4	50%	تكنولوجيا
15	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6.7%	5	33.3%	4	26.7%	5	33.3%	بيئة
42	2.8%	0	0%	1	2.4%	1	2.4%	0	0%	4	9.5%	18	42.9%	18	42.9%	متنوّعة
1481		10		33		47		54		283		404		650		المجموع
	100%		0.7%		2.2%		3.2%		3.6%		19.1%		27.3%		43.9%	

### جدول رقم (6) يوضّح اختبار الفرض

مدى الدلالة	معامل التوافق	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>
دالة	0.316	0.000	90	164.4

تشير بيانات الجدول السّابق إلى أنّ قيمة "كا<sup>2</sup>" كانت 164.4 وهي قيمة دالة عند مستوى معنويّة 0.000، وبلغت قيمة معامل التوافق 0.316؛ ممّا يشير إلى

صحة الفرض وثبوته بوجود فروق بين نوع الخبر وآليات الالتفاف المختلفة المستخدمة في صياغته.

وتشير بيانات جدول رقم (5) إلى أن الموضوعات "الرياضية والسياسية والاقتصادية" كانت الموضوعات الأكثر استخدامًا لآليات الالتفاف في صياغة عناوينها؛ ف جاء في المرتبة الأولى الموضوعات الرياضية بتكرار 320 عنوانًا ونسبة "21.6%"، وجاء في المرتبة الثانية الموضوعات السياسية بتكرار 297 عنوانًا ونسبة "20.1%"، وفي المرتبة الثالثة الموضوعات الاقتصادية بتكرار 257 بنسبة "17.4%"، ثم جاءت باقي الموضوعات بعد ذلك وبنسب أقل كثيرًا من هذه الموضوعات.

وتشير بيانات الجدول إلى أن هناك فروقات بين استخدام المواقع لآليات الالتفاف المختلفة وفقًا لنوع الخبر، فعلى سبيل المثال تم استخدام آلية تعمد الغموض بشكل أكبر مع الموضوعات الرياضية والثقافية والتكنولوجية -وبنسبة تفوق نوعية الموضوعات الأخرى- فكانت نسبة استخدامه مع الموضوعات الثقافية "60%"، ومع الموضوعات الرياضية "56.6%"، ومع الموضوعات التكنولوجية بنسبة "50%" في حين تم استخدام آلية الانتقال بشكل أكبر مع الموضوعات "المتنوعة، والاجتماعية والطقس"، فكانت نسبة استخدامها مع الموضوعات المتنوعة "42.9%"، ومع الموضوعات الطقس بنسبة "38.9%"، والموضوعات الاجتماعية بنسبة "38.9%"، وتم استخدام آلية التلاعب بالشائعات أو المعلومة المنفية بشكل أكبر مع الموضوعات "العسكرية، والبيئية، والصحة"، فكانت نسبة استخدامها مع الموضوعات العسكرية "66.7%"، ومع الموضوعات البيئية بنسبة "33.3%"، ومع الموضوعات الصحية بنسبة "37.5%"، وتم استخدام آلية مخالفة التفاصيل بشكل أكبر مع الموضوعات الفنية والحوادث والطقس، فكانت نسبة استخدامها مع موضوعات الطقس "8.3%"، ومع الموضوعات الفنية "7.9%"، ومع موضوعات الحوادث "6.9%"، وتم استخدام آلية العنوان التساؤلي بشكل أكبر مع الموضوعات الدينية، والفنية، فكانت نسبة استخدامها مع الموضوعات الدينية "11%"، ومع الموضوعات الفنية "6.6%"، وتم استخدام آلية التلاعب بمكان الخبر بشكل أكبر مع الموضوعات "الدينية والحوادث والنقل والمواصلات"، فكانت نسبة استخدامها مع موضوعات الحوادث "6.9%"، ومع موضوعات النقل "5.1%"، والنسبة نفسها مع الموضوعات الدينية، وكان استخدام آلية الخلط بتشابه الأسماء بشكل أكبر مع الموضوعات السياسية والفنية بنسبة متساوية "1.3%".



كان استخدام أسلوب "التلاعب بالشائعة أو المعلومة المنفية، وتعتمد الغموض" بنسبة أكبر مع الموضوعات الداخلية، فكان استخدام آلية التلاعب بالشائعة مع الموضوعات الداخلية بنسبة بلغت 20٪، بينما كانت نسبة استخدامها مع الموضوعات الخارجية 13.5٪، وكان استخدام آلية تعمد الغموض مع الموضوعات الداخلية بنسبة 44.3٪، بينما كانت نسبة استخدامها مع الموضوعات الخارجية بنسبة 41.5٪، فيما تم استخدام أسلوب "مخالفة التفاصيل والخلط بتشابه الأسماء" بنسب متقاربة لكل من الأخبار الداخلية والخارجية.

#### اختبار الفرض الرابع

ولاختبار الفرض الرابع القائل: تزداد آليات الالتفاف في صياغة العناوين على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر منها على مواقع الصحيفة نفسها، تم استخدام اختبار "كا<sup>2</sup>" للتأكد من صحة الفرض من عدمه.

جدول رقم (9) يوضح آليات الالتفاف المختلفة وفقاً لموقعها على صفحة الفيس بوك أو الموقع

المجموع	ك	الأكثر استخداماً لآليات الالتفاف				مدى اختلاف عنوان الموضوع على الموقع عن عنوانه على الفيس بوك
		الموقع		الفيس بوك		
%		%	ك	%	ك	
75.15%	1113	1%	1	99.8%	1112	مختلف
24.85%	368	100%	368	100%	368	العنوان نفسه
1481		1481				المجموع
100%		100%				

جدول رقم (10) يوضح نتيجة اختبار الفرض بزيادة آليات الالتفاف على مواقع التواصل الاجتماعي

مدى الدلالة	معامل التوافق	مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>
دالة	0.706	0.000	2	1470.3

ويوضح بيانات الجدول السابق أنّ قيمة "كا<sup>2</sup>" كانت 1470.3 وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000، وبلغ معامل التوافق 0.706؛ ممّا يشير إلى صحة إثبات الفرض بزيادة آليات الالتفاف في صياغة العناوين على صفحات المواقع على الفيس بوك أكثر منها على الموقع نفسه.

وتشير بيانات الجدول رقم "9" إلى أنّ عدد "1113" خبراً بنسبة "75.15%" كانت صياغة عنوانه على صفحات الموقع على الفيس بوك مختلفة عن صياغته عن الموقع نفسه، في حين أنّ عدد "368" خبراً بنسبة 24.85% لم تتغير صياغة عنوانه على كل من الموقع وصفحة الموقع على الفيس بوك، فتم استخدام العنوان نفسه الذي يحمل آليات التفاف كما هو في الموقع وعلى صفحات الموقع على الفيس بوك، وتشير

بيانات الجدول أيضًا إلى أن عدد 1112 خبرًا بنسبة "99.8%" -من العناوين التي اختلفت فيها صياغة عنوان صفحة الموقع عن صفحة الفيس بوك- تم صياغتها بآليات الالتفاف المختلفة، وبالتالي بدا واضحًا أن هناك فرق واضح في التعامل بين طريقة صياغة العناوين في كلٍ من صفحات المواقع على الفيس بوك و صفحة الموقع نفسه التي أنت واضحة وغير ملتفة باستثناء خبر واحد كان عنوانه على الموقع يحمل مغايرة عكس عنوان الفيس بوك الذي أتى صريحًا، وهو عنوان استخدمه موقع "أخبار اليوم"، فكان العنوان على صفحة الموقع على الفيس بوك كالتالي "نقابة الصيادلة: 500 ألف جنيه حجم تجارة الترامادول في مصر"، بينما كان صياغة العنوان على الموقع كالتالي "500 مليون جنيه حجم تجارة الترامادول في مصر"، فقد تم استبدال كلمة ألف بمليون، ويُرجع الباحث تفسير ذلك لخطأ في الصياغة.

ويشير الجدول التالي إلى مدى استخدام المواقع لأسلوب الاختلاف في صياغة العناوين التي تستخدم آليات الالتفاف بين كلٍ من الموقع و صفحات الموقع على الفيس بوك.

**جدول رقم (11) يوضح الاختلاف بين صياغة العناوين على صفحة الفيس بوك والموقع**

الموقع	مدى اختلاف صياغة العنوان بين صفحة الفيس بوك والموقع			
	العنوان نفسه		مختلف	
	ك	%	ك	%
الوطن	291	5.5%	16	94.5%
مصر اوي	250	36.8%	92	63.2%
فيتو	248	19%	47	81%
الوفد	246	30.1%	74	69.9%
أخبار اليوم	239	15.5%	37	84.5%
الفجر	207	49.3%	102	50.7%
المجموع	1481	24.85%	368	75.15%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن موقع "الوطن" كان أكثر مواقع الدراسة التي اختلفت صياغات عناوينه -التي تستخدم أساليب الالتفاف- على الفيس بوك عن صياغة العناوين في الموقع نفسه، فجاءت نسبة العناوين المختلفة "94.5%"، فيما جاء استخدام العنوان نفسه بنسبة 5.5% فقط، وبالتالي يعتمد الموقع بشكل شبه كامل على صياغة مختلفة تحمل التوافقًا على صفحة الموقع على الفيس بوك عكس العناوين على الموقع التي تكون واضحة، ويتفق في هذا الإجراء موقعًا "أخبار اليوم"، و"فيتو" فقد كانت نسبة الأخبار المختلفة في "موقع أخبار اليوم" 84.5%، و"فيتو" 81%، بينما جاء استخدام موقعًا "الوفد" و"مصر اوي" لأسلوب الاختلاف بين صياغة العناوين بين صفحة الفيس بوك وعلى الموقع بشكل أقل من المواقع



الثلاثة السابقة، فاستخدم موقع "الوفد" أسلوب الاختلاف بنسبة 69.9٪، وموقع "مصرأوي" بنسبة 63.2٪، بينما اختلف موقع "فيتو" مع بقية المواقع، فتساوت تقريباً نسبة الأخبار المختلفة مع نسبة استخدام الأخبار نفسها في صياغة العناوين، فجااء استخدام صياغة مختلفة للعنوان بنسبة 50.7٪، بينما جاء استخدام العنوان نفسه بنسبة 49.3٪.

### تحليل كیفی لتعليقات القراء على آليات الالتفاف المختلفة التي تستخدمها العناوين:

قام الباحث بإجراء تحليل كیفی لتعليقات القراء على العناوين المتضمنة آليات الالتفاف المختلفة على صفحات المواقع على الفيس بوك لرصد ردود أفعالهم ومدى رضاهم من عدمه على هذه الصياغات الملتفة للعناوين والتعرف على مدى إدراكهم لهذه الآليات، ويمكن إيجاز ذلك في النقاط التالية:

- رفض العديد من القراء على صفحات المواقع على الفيس بوك أسلوب وآليات الالتفاف المستخدمة مع العناوين، واعتبروا ذلك خداعاً لهم، وطريقة ملتوية لإجبارهم على الإبحار لقراءة تفاصيل الأخبار على مواقع الصحف، فعلق أحدهم على عنوان "تعرف على سعر كيلو السكر بالأسواق" قائلاً: "من النهاردة مش هندخل على روابط نزلوا الأخبار مباشرة"، شكل رقم (1)- في إشارة واضحة لعدم رضا القراء عن الأسلوب الذي تتبّعه المواقع، وأضاف آخر تعليقا على عنوان "أحمد حلمي يفاجئ آيتن عامر" قائلاً: "فككوا من الروابط دي عندك معلومة قولها على طول ليه الاستغلال دا" في إشارة إلى الغموض الذي تعمده الموقع لإجبار القارئ على الإبحار لقراءة التفاصيل -شكل رقم (2)، وعلق آخر على عنوان "من سيقود مران الأهلي غدا؟" رافضاً هذه الصيغة الاستفهامية مطالباً بتوضيح الاسم في العنوان، فكان تعليقه "لازم يدخلونا في الخبر من جوا مينفعش تكتب اسمه في العنوان، مينفعش هذه الطريقة في الأخبار" -شكل رقم (3) -، وعلق آخر على خبر استخدم أسلوب الانتقاص في العنوان، فكان عنوانه "وفاة رئيس هذه الدولة"، قائلاً "وليه مكتبوش على طول اسم الدولة ليه دايمًا لازم ندخل على اللينك" -شكل رقم (4).



شكل رقم (1) يوضّح تعليق أحد القراء على خبر يستخدم عنواناً غامضاً



شكل رقم (2) يوضّح تعليق أحد القراء على خبر يستخدم عنواناً غامضاً

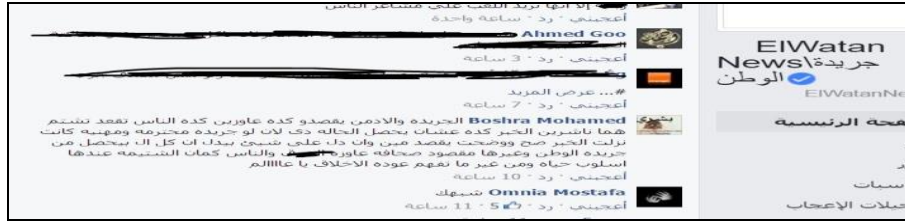


شكل رقم (3) يوضّح تعليق أحد القراء على عنوان استفهاميّ

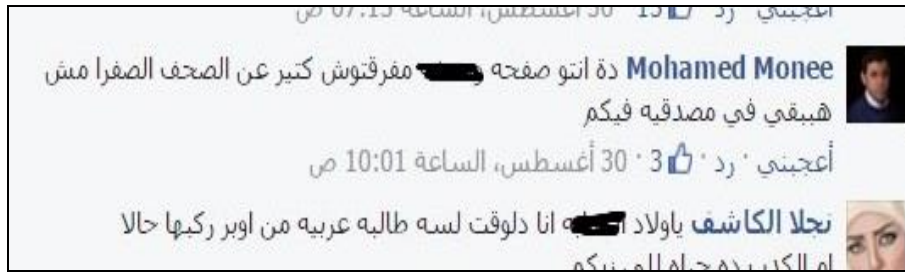


شكل رقم (4) يوضّح تعليق أحد القراء على عنوان يستخدم أسلوب الانتفاص

• جاءت تعليقات القراء أكثر حدة واعتراضاً وصلاً إلى حدّ السباب والشتم، واستخدام ألفاظ غير لائقة على العناوين التي تمّ خلالها استخدام آليات التلاعب بالمكان والخط بتشابه الأسماء، ومخالفة التفاصيل، والتلاعب بالمعلومة المنفيّة أو الشائعة، فكان تعليق عديد من القراء على عنوان خبر "أوس أوس" عن إسراء عبد الفتّاح: "أجدع امرأة على هذا الكوكب"، رافضاً لهذه الصياغة التي استخدمت أسلوب الخط بتشابه الأسماء، فليس المقصود إسراء عبد الفتّاح النّاشطة ولكن ممثّلة، واحتوت التعليقات على سباب وشتم، وعلّق أحد القراء قائلاً "الجريدة والأدمن يقصدوا كده وعايزين الناس تقعد تشتم، لو جريدة مهنية كانت نزلت الخبر صح ووضحت يقصد مين" - شكل رقم (5). والأمر نفسه تكرر مع تعليقات القراء على أحد الأخبار التي تستخدم أسلوب التلاعب بمكان الخبر أيضاً لا تخلو من الاستهجان والسباب، فعلق القراء على خبر بعنوان "بشكل مفاجئ تعليق خدمات أوبر وكريم" - وهما الخدمتان اللتان يستخدمهما المواطنون في التّنقل بدلاً من التاكسي العادي- وذكر أحد القراء في تعليقه "انتو صفحة مفرقتوش عن الصحف الصفراء مش هيبقي في مصداقية فيكم"، وأضاف أحد القراء "أنا لسه طالبة عربية أوبر وراكباها حالاً ليه الكذب دا؟"، ويتّضح أنّ القارئة لم تطلّع على التفاصيل، واكتفت بالعنوان الخادع - شكل رقم (6)، والأسلوب نفسه الرافض من قبل القراء تكرر مع العناوين التي تستخدم أسلوب التلاعب بالشائعة أو المعلومة المنفيّة، فجاء تعليق القراء على خبر بعنوان "تعليق الحكومة على ارتفاع أسعار الوقود"، ذكر أحد القراء في تعليقه -بعد أن قام آخرون بتوجيه اللوم والاستهجان والسباب للموقع- "العنوان أو المانشيت مغرض ومحرض إذا قرأت الخبر بالكامل تفهمه وتجده معقولا ومنطقيا، أمّا المانشيت فغير مقبول على الإطلاق" - شكل رقم (7)، والتعليقات نفسها الرافضة وشديدة اللهجة استخدمها القراء على خبر عنوانه "عاجل: إعلان حالة الطوارئ وإغلاق مطار القاهرة"، فعلق عديد من القراء رافضين هذا الأسلوب، ووصفوا الجريدة بأنّها صفراء، وتروّج للشائعات وتفبرك الأخبار، وكل ذلك بسبب رفع الترافيك كما ذكر القراء في تعليقاتهم -شكل رقم (8).



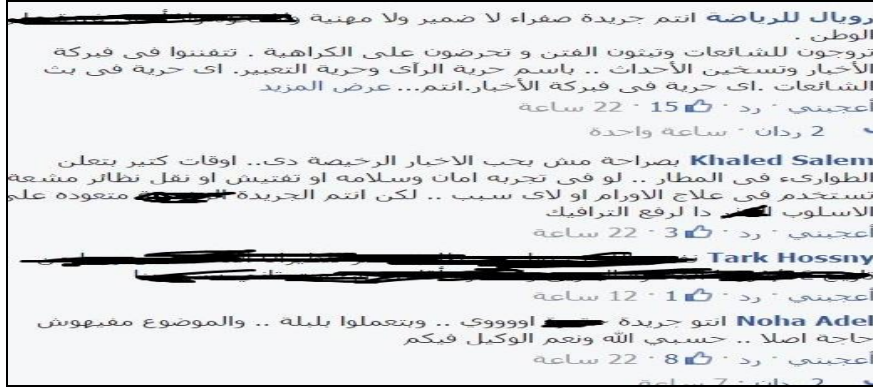
شكل رقم (5) يوضِّح تعليق القراء على عنوان خبر يستخدم أسلوب الخلط بالتشابه



شكل رقم (6) يوضِّح تعليق القراء على خبر يحوي عنواناً يستخدم أسلوب التلاعب بالمكان



شكل رقم (7) يوضِّح تعليق القراء على خبر يستخدم عنوانه أسلوب التلاعب بالمعلومة المنفيّة



### شكل رقم (8) يوضح تعليق القراء على عنوان خبر يستخدم أسلوب مخالفة التفاصيل

- أقدمَ عديدٌ من القراء على عددٍ من الخطوات في تعليقاتهم على العناوين التي تستخدم آليات الالتفاف المختلفة للتغلب على هذا الالتفاف الذي يجبر القارئ على الدخول لمطالعة التفاصيل أو يخدعه بعنوان مخالف للتفاصيل، وكان أبرز هذه الخطوات قيام القراء بإتاحة عنوان الخبر غير الملتق الموجود على الموقع الإخباري في تعليقاتهم أسفل العنوان الملتق على صفحات الفيس بوك، وأيضاً قيام عددٍ من القراء بإتاحة تفاصيل الخبر كاملاً في تعليق أسفل العنوان الذي يحوي التفافاً على صفحات المواقع على الفيس بوك، ويمكن رصد نماذج من ذلك فيما يلي: قام أحد القراء بإتاحة التفاصيل الكاملة لخبر كان عنوانه على الفيس بوك "مفاجأة: الأهلي يستغني عن ثنائي الفريق رسمياً"، وهذا العنوان انتقص عبارة الكرة الطائرة من العنوان، فجاء الردّ من أحد القراء بإتاحة التفاصيل كاملة في تعليق أسفل الخبر، وأضافت قارئ آخر في تعليقه على الخبر نفسه "اكتب كلمة الكرة الطائرة يا ..."، وأضاف آخر مفيش فايده، كل مرة بتفقد احترامك كجريدة محترمة"، شكل رقم (9)، ونموذج آخر لقيام أحد القراء بكتابة تفاصيل الخبر كاملاً في تعليق على خبر بعنوان "حدث جديد في مصر غداً للمرة الأولى في التاريخ" الذي استخدم آلية الغموض، فقام أحد القراء بكتابة تفاصيل الخبر في التعليق، وبدأ كلامه بعبارة "ما تتعش نفسك وتفتح اللينك" شكل رقم (10)، والإجراء نفسه من قبل أحد القراء على خبر بعنوان "تصريح غريب من وزير القوى العاملة"، فقام أحد القراء بكتابة تفاصيل الخبر كاملة في تعليق أسفل الخبر، شكل رقم (11).



شكل رقم (9) يوضِّح قيام أحد القرّاء بكتابة تفاصيل الخبر كاملة في تعليق على عنوان يستخدم صياغة ملتقّة



شكل رقم (10) يوضِّح قيام أحد القرّاء بكتابة تفاصيل الخبر كاملة في تعليق على عنوان يستخدم صياغة ملتقّة

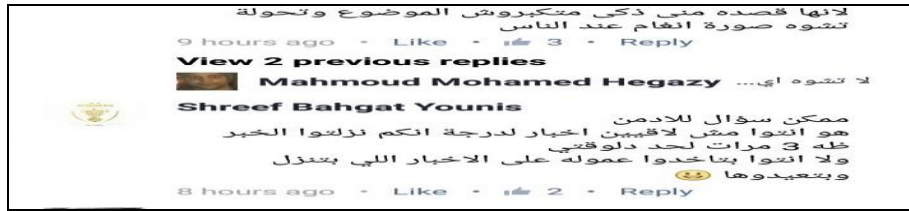


شكل رقم (11) يوضح قيام أحد القراء بكتابة تفاصيل الخبر كاملة في تعليق على عنوان ملف.

- اعترض عددٌ كبيرٌ من القراء في تعليقاتهم، ليس على آليات الالتفاف فقط التي تستخدمها الأخبار في عناوينها على صفحات الفيس بوك، ولكن أيضاً على قيام المواقع بتكرار نشر العناوين الملتفة نفسها للخبر نفسه أكثر من مرة على مدار اليوم أو على أيام متتالية إذا وجد الموقع زيادة التعليقات على العنوان المنشور، الذي يتم صياغته بالآليات الالتفاف المختلفة، بل وتكرار أكثر من آلية التفاف مع العنوان نفسه، وعلى سبيل المثال علق أحد القراء على خبر بعنوان "القبض على شيخ شهير في وضع مخلٍ داخل سيارته" – الذي يستخدم آلية التلاعب بمكان الخبر، حيث إن الخبر في المغرب وليس في مصر - قائلاً "الجريدة بقالها 3 أيام بيتنشر الخبر دا". "واصفاً الجريدة بالفشل بسبب ذلك". شكل رقم (12)، ومثال آخر لخبر بعنوان "هشام منصور ينتقم من أنغام بال crop، واستخدم العنوان آلية مخالفة التفاصيل، فعلق أحد القراء قائلاً: "ممكن سؤال للأدمن هوا انتوا مش لاقيين أخبار لدرجة إنكم نزلتوا الخبر 3 مرات لحد دلوقتي، ولا انتوا بتأخذوا عمولة على الأخبار اللي بتنزل وبتعيدوها" -شكل رقم (13)، ومثال آخر تعليق أحد القراء على خبر بعنوان "بواذر انقلاب عسكري جديد"، والخبر استخدم آلية التلاعب بالمكان، وأيضاً التلاعب بالشائعات والخبر يخص تركيا، فعلق أحد القراء قائلاً: "الخبر دا كل يوم بينزل بطريقة جديدة انتوا مزهقتوش يا صحيفه صفرا وو..." شكل رقم (14).



شكل رقم (12) يوضِّح تعليق أحد القراء على تكرار خبر ملتفٍ أكثر من مرّة



شكل رقم (13) يوضِّح تعليق أحد القراء على تكرار خبر ملتفٍ أكثر من مرّة



شكل رقم (14) يوضِّح تعليق أحد القراء على تكرار خبر أكثر من مرّة بأكثر من آليّة التفاف

### مناقشة نتائج الدّراسة

أظهرت نتائج الدّراسة استخدام المواقع الإخباريّة على صفحاتها على الفيس بوك صياغات مختلفة تحمّل أليّات التفاف عكس التي تصيغ بها الخبر نفسه على مواقعها؛ وذلك لتحقيق أكبر قدرٍ من معدّل الدّخول للموقع "الترافيك" بغضّ النّظر عمّا تمثّله هذه الصّياغات من غموض وخداع للقارئ في كثير من الأحيان، وبالتالي ظهور صياغات غريبة لم تكن لتستخدم في صياغات العناوين في الصّحافة التّقليديّة، وتركز هذه الصّياغات بشكلٍ أكبر على جذب فئة الشّباب الأكثر حضوراً على الإنترنت، والأكثر اندفاعاً للإبحار خلال هذه العناوين، وتتفق هذه النّتيجة مع دراسة (Regina Marchi 2012) (87) التي أشارت إلى أنّ المراهقين ينجذبون إلى



الأخبار الوهمية (fake news)، ومن ثمّ فإنّهم يفضّلون وسائل التّواصل الاجتماعيّ في حصولهم على المعلومات.

أشارت نتائج الدّراسة إلى أنّ الآليّات التي استخدمتها صحف الدّراسة في صياغة عناوينها تمثّلت في سبع فئات كانت بالترتيب وفقاً للاستخدام "تعمّد الغموض"، "والانتقاص لزيادة الأهمية"، "التّلاعب بالشّائعة والمعلومة المنفيّة"، "مخالفة التّفاصيل"، "العنوان التّساوليّ"، "التّلاعب بمكان الخبر"، "الخطّ بنشابه الأسماء"، وبالتالي تسعى المواقع لجذب المستخدم بأساليب عدّة لاتباع الرّوابط ومطالعة التّفاصيل، وفي هذا السّياق تشير دراسة (Julio and et.all 2015) (Reis<sup>88</sup>) التي توصّلت إلى أنّ الغموض الذي يتمّ استخدامه في العناوين يؤدّي إلى ما يُسمّى التّفسير المؤجّل للمعنى، ويثير الرّغبة في البحث والنّقصيّ؛ ممّا يجبر القارئ على الانجذاب للمحتوى، وتتفق هذه النّتيجة أيضاً مع دراسة (Craig 2005) (Silverman<sup>89</sup>) التي توصّلت إلى أنّ المواقع الإخباريّة تلجأ للتّحويط عن طريق استخدام عددٍ من الأساليب اللغويّة أو صيغ محيرة حتّى لا تقع في تأكيد معلومات غير موثّقة أو حقيقيّة، فتستخدم على سبيل المثال العنوان التّساوليّ " (هل تمتلك سيدة ثلاثة ...)"، وأنّ هذه العناوين المحيرة تزيّف الحقيقة أمام الجمهور، وتتفق هذه النّتيجة أيضاً مع دراسة (MICHAEL ODETOLA 2011)<sup>(90)</sup> التي توصّلت إلى أنّ العناوين التي تبدأ بكلمة عاجل تحظى باهتمام كبير من قبل الجمهور اعتقاداً منهم بأنّها ستكون مفيدة لحياتهم، وهو الأسلوب الذي يتفق مع ما توصّلت إليه الدّراسة الحاليّة بإقدام المواقع على بدء عديد من الأخبار التي تحمل آليّات النّفاق بكلمة عاجل، وخاصّة الأخبار التي تعتمد على التّلاعب بمكان الخبر، والمخالفة للتّفاصيل، والتّلاعب بالشّائعة أو المعلومة المنفيّة؛ وذلك للإيحاء للمستخدم بجدوى الموضوع وتحفيزه للإبحار لقراءة الخبر، وأشارت دراسة (K.H. and et.all 2014) (Ecker, U.<sup>91</sup>) إلى أنّ العناوين التي تحمل تضليلاً مستتراً غير صريح لا توجّه فقط الانطباع الأوّل عن الأخبار، ولكنّها تدفع وتوجّه الطّريقة التي يمكن للمستخدمين أن يدركوا بها بقيّة المحتوى، وأيضاً في طريقتهم المعرفيّة لمعالجة المعلومات.

خلصت الدّراسة إلى صحّة فرضيّة ازدياد آليّات الالتفاف المستخدمة في صياغة العناوين على صفحات المواقع على الفيس أكثر منها على مواقع الصحف نفسها، فقد جاءت نسبة اختلاف عناوين الأخبار على صفحات الفيس بوك عن عناوين الأخبار على الموقع "75.15%"، ومن ثمّ يمكن القول بأنّ هذه الآليّات نتائج وسائل التّواصل الاجتماعيّ ظهرت وتطوّرت معها، وتعاملت المواقع الإخباريّة مع هذا الوسيط الجديد وفق آليّاته، وبحثت فيما يمكن أن تحقّقه من جعل وسائل التّواصل

الاجتماعيَّ بابًا للدخول إلى المواقع الإخبارية، وعدم تقديم المعلومات بشكلٍ مباشرٍ وواضحٍ يمكنه أن يقلل من عدد زوّار الموقع عكس العناوين الغامضة والمثيرة التي تدفعه لقراءة التفاصيل.

توصّلت نتائج الدّراسة إلى وجود علاقة بين آليّات الالتفاف المستخدمة ونوع الخبر، وقد جاءت الموضوعات الثلاثة الأولى الأكثر استخدامًا لأساليب الالتفاف في مواقع الدّراسة بالترتيب كالتالي: في المرتبة الأولى الموضوعات الرياضيّة بنسبة 21.6%، وفي المرتبة الثانية الموضوعات السياسيّة بنسبة 20.1%، وفي المرتبة الثالثة الموضوعات الاقتصاديّة بنسبة 17.4%، وتأتي بعد ذلك باقي أنواع الموضوعات وبفارق كبير عن هذه الموضوعات، ويّضح جليًا من هذه النتيجة مدى تركيز المواقع الإخبارية على استخدام آليّات الالتفاف مع الموضوعات الأكثر اهتمامًا من قِبَل الجمهور، وتعدّ الموضوعات (السياسيّة والاقتصاديّة) أكثر ما يشغل الجمهور المصريّ في هذه الأونة، بالإضافة للموضوعات الرياضيّة التي يهتم بها الجمهور بشكل دائم.

أظهرت نتائج الدّراسة أنّ المواقع تتبع أسلوب إعادة نشر الموضوعات التي تحمل عناوينها آليّات الالتفاف وبشكل مكثّف أكثر من مرّة طوال اليوم بعكس العناوين التي تخلو من الالتفاف، وبالتالي تصبح هذه العناوين هي الغالبة على أخبار الموقع على مدار اليوم، وأيضًا تتبع المواقع أسلوب تقديم الموضوع نفسه، وخاصّة الموضوعات التي تحظى بقدر كبير من القراءة بأكثر من آليّة التّفاف للموضوع الواحد، فيتمّ تقديمه بأكثر من عنوان طوال اليوم، ويرى الباحث أنّ ذلك يُعدّ تضليلًا للقارئ الذي يتوقّع أنّ يحمل العنوان جديدًا أو تطوّرًا في الأحداث، فيفاجأ بأنّه المحتوى القديم نفسه.

أظهرت الدّراسة الكيفيّة لتعليقات القراء على العناوين التي تستخدم آليّات الالتفاف على الفيس بوك أنّ المستخدمين يرفضون هذه الصّيغات للعناوين، ويشعرون بالخداع أو على الأقلّ إجبارهم لاتباع الرّوابط لقراءة التفاصيل، ومن ثمّ شرعوا في استخدام آليّاتهم للتّعلّب على هذه الصّيغات للعناوين، فانتشر أسلوب قيام القراء بكتابة عنوان الموضوع الواضح أسفل العنوان بدلاً من العنوان الذي يستخدم أسلوب الالتفاف، وأيضًا قيام آخرين بكتابة تفاصيل الخبر كاملة أسفل العنوان وتوجيه المستخدمين لقراءته بدلاً من الإبحار وقراءة التفاصيل، واستخدم فريق ثالث أسلوب سؤال المعلّقين على الموضوع نفسه لكي يمّدوه بالتّفاصيل بدلاً من قيامه باتباع الرّوابط.

- (1) Sue Burzynski Bullar Social Media and journalism: what works best and why it matters, A paper prepared for presentation at **the national convention of the association for education in journalism and mass communication**, Washington, D.C., Aug. 10, 2013.
- (2) أحمد كمال أحمد عبد الحافظ، أخلاقيات نشر تعليقات القراء في المواقع الإخبارية وفي صفحاتها على الفيس بوك: دراسة للمضمون ومعايير القائم بالاتصال في النشر (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الرابع عشر، العدد الثاني، أبريل - يونيو 2015).
- (3) Julio Reis and et.,all , Breaking the News: First Impressions Matter on Online News,2015, available at [https://www.researchgate.net/publication/284162897\\_Breaking\\_the\\_News\\_First\\_Impressions\\_Matter\\_on\\_Online\\_News](https://www.researchgate.net/publication/284162897_Breaking_the_News_First_Impressions_Matter_on_Online_News).
- (4) J. Ezekulie Chinelo and N. Azuike Macpherson , A Stylistic Exploration of Lexical Ambiguity in Newspaper Headlines, **Humanity & Social Sciences Journal** 10 (2): 63-72, 2015 .
- (5) Ecker, U., Lewandowsky, S., Chang, E. and Pillai, R. The effects of subtle misinformation in news headlines. **Journal of Experimental Psychology: Applied**, 20(4), (2014). pp.323-335.
- (6)Galina I. Shostak and David Gillespie, Communicative Tactics of Creating Headlines in British Newspapers, the xxv annual international academic conference, language and culture, 20-22 october 2014, **Procedia - social and Behavioral Sciences**, Volume 154, 28 October 2014, Pages 276–279.
- (7) Katarzyna Molek-Kozakowska, Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines, **Discourse & Communication** 7(2) ,2013 pp 173 –197.
- (8) Elisabeth Le, Gateways to the news: Headlines on Le Monde’s home page and front page, **Discourse, Context & Media**, 1 (2012) pp 32–44.
- (9)Regina Marchi,, With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”, **Journal of Communication Inquiry** 36(3) .2012, pp 246 –262.
- (10) Jeongsub Lim, Power relations among popular news websites for posting headlines through monitoring and imitation, **new media & society** ,15(7) ,2012,pp 1112 –1131

- (11) Daniel E. Brandenstein ,sensationalism and political headlines: an exploration of front-page headlines, **MA THESIS**, Faculty of San Diego State University, 2011.
- (12) Jian-Shiung Shie, Allusions in New York Times and Times Supplement news headlines, **Discourse & Communication** 5(1) 41–63.
- (13) Michael Odetola, applying relevance theory to news media headlines: measuring the relevance of television's "breaking news" alert, **MA THESIS** , stephen f. austin state university. 2011.
- (14) Blake Andrew, Behind the Headlines, It's a Different Story? Variations in the Supply of Mass-Mediated Political Information, **Paper prepared for the Annual General Meeting of the Canadian Political Science Association, Vancouver, Canada, June 4-6, 2008.**
- (15) Lies, Damn Lies and Viral Content, How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation. **Graduate School of Journalism at Columbia University, 2005.**

\* تمَّ تحديث عدد مشتركى صفحات المواقع على الفيس بوك بتاريخ 15 أغسطس 2016 السَّاعة الثَّامنة مساءً.

- (16) تمَّ عرض استمارة تحليل مضمون على كلِّ من:  
 أ.م.د/ أمال كمال طه، أستاذ الإعلام المساعد بكلِّيَّة الآداب - جامعة حلوان.  
 أ.د/ سحر فاروق الصَّادق، أستاذ الصَّحافة بكلِّيَّة الآداب - جامعة حلوان.  
 أ.د/ سهام عبد الرَّازق نصَّار، أستاذ الصَّحافة المتفرَّغ بجامعة حلوان - وعميد كلِّيَّة الإعلام - جامعة سيناء.  
 أ.د/ شريف درويش اللبَّان، أستاذ الصَّحافة وتكنولوجيا الاتِّصال - كلِّيَّة الإعلام - جامعة القاهرة.  
 أ.د/ نائلة عمارة، أستاذ الإعلام بكلِّيَّة الآداب - جامعة حلوان وعميد كلِّيَّة الإعلام - جامعة بني سويف.  
 أ.م.د/ هشام عبد الغفَّار، أستاذ الإعلام المساعد بكلِّيَّة الآداب - جامعة حلوان.

- \* د. هاجر محمَّد نوبي مدرِّس الإعلام بكلِّيَّة الآداب - جامعة حلوان.  
 (17) صفحة موقع فيتو على الفيس بوك بتاريخ 22 أغسطس 2016.  
 (18) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 16 أغسطس 2016.  
 (19) صفحة موقع بوابة أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 24 أغسطس 2016.  
 (20) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 13 أغسطس 2016.  
 (21) صفحة موقع مصر اوي على الفيس بوك بتاريخ 23 أغسطس 2016.  
 (22) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 22 أغسطس 2016.  
 (23) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 22 أغسطس 2016.  
 (24) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 8 أغسطس 2016.  
 (25) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.

- 
- (26) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 23 أغسطس 2016.
- (27) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 20 أغسطس 2016.
- (28) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.
- (29) صفحة موقع مصراوي على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.
- (30) صفحة موقع أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 16 أغسطس 2016.
- (31) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 21 أغسطس 2016.
- (32) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 22 أغسطس 2016.
- (33) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 12 أغسطس 2016.
- (34) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 12 أغسطس 2016.
- (35) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 14 أغسطس 2016.
- (36) تمّ تحديث عدد مشتركى صفحات المواقع على الفيس بوك بتاريخ 15 أغسطس 2016 الساعة الثامنة مساءً.
- (37) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 20 أغسطس 2016
- (38) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 21 أغسطس 2016.
- (39) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.
- (40) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.
- (41) صفحة موقع أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 22 أغسطس 2016.
- (42) صفحة موقع أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 22 أغسطس 2016.
- (43) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 12 أغسطس 2016..
- (44) صفحة موقع أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 16 أغسطس 2016.
- (45) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 13 أغسطس 2016.
- (46) صفحة موقع مصراوي على الفيس بوك بتاريخ 15 أغسطس 2016.
- (47) صفحة موقع فيتو على الفيس بوك بتاريخ 13 أغسطس 2016.
- (48) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 16 أغسطس 2016.
- (49) صفحة موقع أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.
- (50) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 18 أغسطس 2016.
- (51) صفحة موقع مصراوي على الفيس بوك بتاريخ 16 أغسطس 2016.
- (52) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.
- (53) صفحة موقع فيتو على الفيس بوك بتاريخ 11 أغسطس 2016.
- (54) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 15 أغسطس 2016.
- (55) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 13 أغسطس 2016.
- (56) صفحة موقع أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 20 أغسطس 2016.
- (57) صفحة موقع مصراوي على الفيس بوك بتاريخ 14 أغسطس 2016.
- (58) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.
- (59) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 17 أغسطس 2016.
- (60) صفحة موقع فيتو على الفيس بوك بتاريخ 11 أغسطس 2016 .
- (61) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 22 أغسطس 2016.
- (62) صفحة موقع أخبار اليوم على موقع الفيس بوك بتاريخ 11 أغسطس 2016.
- (63) صفحة موقع فيتو على موقع الفيس بوك بتاريخ 18 أغسطس 2016.
- (64) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 15 أغسطس 2016.

- 
- (65) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 22 أغسطس 2016.  
(66) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 17 أغسطس 2016.  
(67) صفحة موقع مصر اوي على الفيس بوك بتاريخ 23 أغسطس 2016.  
(68) صفحة موقع أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 20 أغسطس 2016.  
(69) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.  
(70) صفحة موقع فيتو على الفيس بوك بتاريخ 16 أغسطس 2016.  
(71) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 18 أغسطس 2016.  
(72) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 14 أغسطس 2016.  
(73) صفحة موقع أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 12 أغسطس 2016.  
(74) صفحة موقع مصر اوي على الفيس بوك بتاريخ 9 أغسطس 2016.  
(75) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 16 أغسطس 2016.  
(76) صفحة موقع الوطن على الفيس بوك بتاريخ 20 أغسطس 2016.  
(77) صفحة موقع فيتو على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.  
(78) صفحة موقع فيتو على الفيس بوك بتاريخ 13 أغسطس 2016.  
(79) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 13 أغسطس 2016.  
(80) صفحة موقع الفجر على الفيس بوك بتاريخ 13 أغسطس 2016.  
(81) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 15 أغسطس 2016.  
(82) صفحة موقع الوفد على الفيس بوك بتاريخ 19 أغسطس 2016.  
(83) صفحة موقع أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 14 أغسطس 2016.  
(84) صفحة موقع أخبار اليوم على الفيس بوك بتاريخ 11 أغسطس 2016.  
(85) صفحة موقع مصر اوي على الفيس بوك بتاريخ 13 أغسطس 2016.  
(86) صفحة موقع مصر اوي على الفيس بوك بتاريخ 18 أغسطس 2016.

(87 ) Regina Marchi, **op.cit.**

(88 )Julio Reis, and et.all **op.cit**

(89 )Craic Silverman, **op.cit**

(90 )MICHAEL ODETOLA, **op.cit**

(91 ) Ecker,U. K.H. and et.all, **op.cit**