



Media discourse in electronic journalism and its role in shaping public opinion regarding the Palestinian issue

Muntadher Khalid Abbood

Department of Media – College of Arts – Wasit University

ABSTRACT

The media discourse plays an important and fundamental role in shaping public opinion on various issues and topics as it works primarily in conveying information and news to public. Therefore our current study aimed to know the media discourse in electronic journalism and its role in shaping public opinion among the public towards the Palestinian issue. Descriptive survey method was used as it is suitable for the study topic. The researcher selected the study sample, which is the population of the city of Kut, numbering (100) individuals. The questionnaire tool was used, which included a set of questions that were distributed to the respondents. Results of study also indicated that media discourse in electronic journalism greatly affects the formation of public opinion among the public towards the Palestinian issue and also indicated that the media discourse in electronic journalism focuses on the narrative method in conveying information.

*Correspondence:

mkhalid@uowasit.edu.iq

Received: 04 August 2025

Accepted: 09 September 2025

Published: 01 November 2025

DOI:

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1243>



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Cite:

Al-Tamimi, M. K. A. (n.d.). Media discourse in electronic journalism and its role in shaping public opinion regarding the Palestinian issue. Wasit Journal for Human Sciences, 21(4).

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1243>

Keywords: media discourse, electronic journalism, public opinion, the Palestinian issue

الخطاب الاعلامي في الصحافة الالكترونية ودوره في تشكيل الراي العام لدى الجمهور ازاء القضية الفلسطينية

م. منتظر خالد عبود
قسم الاعلام- كلية الآداب- جامعة واسط

المُستخلص

يلعب الخطاب الإعلامي دوراً رئيساً لتشكيل الرأي العام في مختلف الموضوعات والقضايا إذ يعمل بشكل أساسي في نقل المعلومات والأخبار إلى الجمهور ، لذا هدفت دراستنا الحالية إلى معرفة الخطاب الإعلامي في الصحافة الالكترونية ودوره بتشكيل الرأي العام لدى الجمهور تجاه قضية فلسطين، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، دراسة مسحية كونه منهج مناسب لموضوع هذه الدراسة ، اختار الباحث عينة الدراسة وهم جمهور مدينة الكوت والبالغ حجمها (100) شخص، تم استخدام اداة الاستبانة إذ تضمنت مجموعة من الاسئلة والتي وزعت على عينة البحث، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الخطاب الإعلامي في الصحافة الالكترونية يؤثر بالشكل الكبير بتشكيل الرأي العام للجمهور إزاء القضية الفلسطينية، وأشارت ايضا أن الخطاب الإعلامي في الصحافة الالكترونية يركز على الأسلوب القصصي في نقل المعلومات.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الاعلامي ، الصحافة الالكترونية ، الراي العام ، القضية الفلسطينية

المقدمة:

مع التطور التكنولوجي والثقافي والمعرفي الذي شهدته المجتمعات في الاعوام القليلة المنصرمة اخذت وسائل الإعلام المختلفة موقعا حيويا في توجيه وصناعة الرأي العام لدى الجمهور فيمكن القول إن وسائل الإعلام تعمل على توجيه الجمهور بماذا يفكر أي بعبارة صريحة حول أي موضوع يفكر ويبدى الآراء إلا أن الخطاب الإعلامي بمختلف أشكاله وانواعه أصبح الوسيلة التي تملك قدرة الوصول لأذهان وبيوت جميع افراد المجتمع وأن تطور الثقافات والتكنولوجيا وتطور وسائل الاتصال مكنت الخطاب الإعلامي من لعب دور أساسي وحيوي في تشكيل الرأي العام بمختلف المجالات والقضايا إذ يستخدم الأساليب والطرق التي تؤثر في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور بواسطة النقل للمعلومات والأخبار تجاه مجمل القضايا والاحداث اضافة إلى أن الخطاب الإعلامي يتمتع بعدة وظائف مختلفة وخصائص مميزة مكنته من اخذ ذلك الدور الكبير في التأثير في الرأي العام فقد اخذ الخطاب الإعلامي ادوار حقيقية في قيادة وتوجيه الرأي العام في العديد من الازمات العالمية والإقليمية في مختلف المجالات والقضايا إن الخطاب الإعلامي يعد صورا من التجليات لتطور ثقافي وتكنولوجي. إن الثقافة وصلت لأعلى مراحلها بظهور مجتمع المعرفة الذي يعتمد على المعرفة في تسيير شؤونه العامة والخاصة ويهدف إلى أنتاج المعرفة وعن طريقها دخل الإنسان عصر الثورة الإعلامية متجاوزا الطرق التقليدية للتواصل وتشكيل صور ذهنية ورأي عام تجاه القضايا، فقد يلجأ بعض الخطابات الإعلامية إلى استخدام أسلوب التضليل والتضخيم في نقل الاحداث والقضايا التي توجه للجمهور ليخدم اصحاب الخطاب او المؤسسات او الجات التي يمثلونها باعتبار أن الرأي العام هو مجموعة الافكار والآراء للمجموعة اتجاه قضية او مسألة داخلية او خارجية وفي مختلف الموضوعات والمجالات، تمتلك دراسات الخطاب الإعلامي مكانة مهمة في أبحاث تشكيل الرأي في مجال الدراسات الإعلامية إذ تختلف هذه الدراسات اعتمادا على الموضوعات المختلفة بما تعكسه من جوانب ثقافية واجتماعية، مما يساهم في فهم ومعرفة وجهات النظر المختلفة وتعزيز التفاهم الإيجابي في إطار التنوع الثقافي والروحاني والإنساني.

يمثل الخطاب الإعلامي قوة كبيرة ومؤثرة في صياغة وعي المجتمعات وتشكيل مفاهيمها وانطباعاتها عن الأحداث، القضايا، والثقافات الأخرى. تزداد أهمية هذا الدور بشكل مطرد مع نمو وسائل الاتصال وتطور تقنياتها، مما يمكنها من إيصال رسائلها إلى جماهير واسعة ومتنوعة. الهدف من ذلك هو التأثير في هذه الشرائح والتحكم في آرائها بما يخدم

مصالح الجهات المتحدثة.

الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث: تعرف المشكلة بانها كل موقف او ظاهرة تشكل تساؤل لدى الباحث لا يجد اجابة شافية لها، ويعتقد أنها مهمة إن تشكل بحثاً، إذ تساوي تحديد المشكلة أي جهد يبذل في الدراسة للوصول الى النتائج او الإجابات (الخاتمة، 2011، ص. 66) كما تكمن أهمية إشكالية البحث العلمي في كونها النقطة المحورية التي تحدد مسار الدراسة بأكملها. فهي التي ترسم للباحث جميع الخطوات اللاحقة، بدءاً من تحديد نوع الدراسة المناسب، مروراً باختيار المنهج العلمي، ووصولاً إلى تحديد أدوات البحث والخطة التنفيذية المتبعة. فضلاً عن ذلك، تؤثر الإشكالية بشكل مباشر في طبيعة ونوع المعلومات والبيانات التي سيقوم الباحث بجمعها وتحليلها (العوض، 2022، ص. 31) تتركز مشكلة البحث في استكشاف الدور الذي يلعبه الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية في صياغة الرأي العام للجمهور تجاه القضية الفلسطينية. يأتي هذا التساؤل في خضم التطور المتسارع لقطاع تكنولوجيا المعلومات، إذ تتزايد ثقة الأفراد بهذه التقنيات باستمرار، ويُعتمد عليها في مختلف جوانب الحياة. يتحول هذا الاعتماد لدى الجمهور إلى جزء لا يتجزأ من سلوكهم اليومي، إضافة إلى التأثير الكبير لهذه التكنولوجيا في أنماط تفكيرهم. على الرغم من أن الصحافة الإلكترونية في عالمنا لا تزال حديثة العهد، ولا تُعد المصدر الأساسي للمعلومات والأخبار لدى المواطنين، إلا أن سرعة انتشارها وسهولة الوصول إليها، سواء من قبل الناشر أو القارئ، جعلت من الإنترنت الوسيلة الإعلامية الأسرع انتشاراً في جميع أنحاء العالم. كما أنها أصبحت الأكثر استخداماً بين بعض الفئات الاجتماعية، وفي مقدمتها فئة الشباب. لذا يمكن تحديد التساؤل الرئيسي للدراسة (ما دور الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور إزاء القضية الفلسطينية) والذي تنفرع منه التساؤلات الآتية:

- 1- الى أي مدى يساهم الخطاب الإعلامي في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور إزاء القضية الفلسطينية؟
- 2- ما أشكال الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية؟
- 3- ما سلبيات وإيجابيات الخطاب الإعلامي في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور؟
- 4- ما الأساليب اللغوية في الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية؟

ثانياً: أهمية البحث:

- 1- تأتي أهمية الدراسة في التعريف بمفهوم الخطاب الإعلامي عن طريق البحث العلمي للمفهوم وتحديد أساليبه وتحليلها، والذي ينعكس على التطوير للخطاب الإعلامي بالصحافة الإلكترونية تحديداً
- 2- التقليل من الآثار السلبية للخطاب الإعلامي في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور
- 3- تكمن أهمية البحث في تحديد الأساليب اللغوية المستخدمة في الخطابات الإعلامية وتحليلها والذي ينعكس في مساعدة الجمهور في فهم وإدراك تلك الخطابات وتطور الأساليب في مواجهتها
- 4- إثراء المكتبة الإعلامية في مثل هذه الدراسات التي قد تشكل مصدر مهم في مجال الخطاب الإعلامي للعديد من الباحثين في نفس المجال.

ثالثاً: أهداف البحث:

- 1- معرفة مدى مساهمة الخطاب الإعلامي في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور إزاء قضية فلسطين؟
- 2- إبراز أنواع الخطاب الإعلامي بالصحافة الإلكترونية؟
- 3- معرفة سلبيات وإيجابيات الخطاب الإعلامي في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور؟
- 4- الكشف عن الأساليب اللغوية في الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية؟

رابعاً: **منهج البحث**: يعرف المنهج هو الشكل الذي يتخذه الباحث لتحقيق اليات الدراسة وأهدافها (التميمي، 2024، ص. 403)،
تم استخدم منهج وصفي ، دراسة مسحية، كونها الدراسة الأنسب لجمع الحقائق والبيانات المرادة للموضوع بهدف تحليلها وتفسيرها
والتي تساعد للوصول لنتائج مستهدفة من الدراسة والتي تسعى الدراسة إلى تحقيقها.

خامساً: الحدود البحثية

1. **الحدود المكاني**: يمثل باختيار المكان الذي اجريت فيه الدراسة للجمهور المستهدف من الدراسة وهو(مدينة الكوت)
2. **الحدود الزمني**: تمثل القيد الزمني بالمدة التي تم تنفيذ فيها "الدراسة الميدانية" من التوزيع للاستبانة الى جمعها وتفرغها والتي شملت المدة من 1 / 9 / 2024 / الى 1 / 11 / 2024
3. **الحدود البشري**: ويتمثل في جمهور مدينة الكوت الذين يتعرضون للخطاب الإعلامي وبدورهم يحددون عن طريق إجاباتهم دور الخطاب الإعلامي في تشكيل الرأي العام إزاء القضية الفلسطينية.

سادساً: إجراءات الدراسة

1. **مجتمع البحث**: شمل المجتمع البحثي كافة المفردات التي يراد دراستها بواسطة البحث، بمعنى آخر كافة الأفراد الذين يشكلون الموضوع او المشكلة للدراسة بمعنى كل عناصر التي تشملها الدراسة (دياب، 2003، ص89)، وقد شمل مجتمع البحث المواطنين بمدينة "الكوت" كجزء لجمهور مستهدف للوصول الى النتائج.
2. **عينة البحث**: إن عملية تحديد العينة جزء مهما جدا بالنسبة للباحث لأنها يبنى عن طريقها استخلاص والوصول الى النتائج ومن ثمة تعمم النتائج على ذلك المجتمع، إذ كان حجم العينة في الدراسة (100) فرد من مجتمع مدينة الكوت
3. **ادوات البحث**

أ) **الملاحظة**: هي تلك الجهود المنظمة، سواء كانت حسية أو عقلية، التي يبذلها الباحث بهدف فهم الظواهر والحقائق والاحداث والسلوكيات في مواقف معينة واطاق محددة (دعس، 2008، ص. 207) إذ استخدمت الملاحظة بمتابعة خطابات الإعلام للتعرف عليها وللتعمق في مشكلة البحث بصورة أكبر.

ب) **استمارة الاستبانة**: تم إعداد ورقة استبانة خاصة لمعرفة خطاب إعلامي بالصحافة الالكترونية ودوره في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور إزاء القضية الفلسطينية عن طريق احتوائها على مجموعة من الاسئلة والتي وزعت على (100) مبحوث لكي يتمكن الباحث الوصول لنتائج هذه الدراسة.

سابعاً: تحديد المصطلحات:

الخطاب الإعلامي: يعرف بأنه فن فعل الكلام و الشكل الرئيسي لوجود لغة وسائل الإعلام الحديثة، كما أنه نسخة خاصة من مصطلح الخطاب لتواصل بين مختلف الأشخاص والمنظمات والبلدان في العصر الرقمي الحالي ، إذ يأخذ أشكال متعدد للتواصل عن طريق المواقع الإعلامية والالكترونية للتواصل مع مختلف الجماهير (Dejk, 2009, p. 48)

الصحافة الالكترونية: هي صحف او مجلات الكترونية دورية يتم نشرها وإصدارها وقراءتها بطريقة الصحيفة الإلكترونية ويتم إصدارها عن طريق "المواقع الالكترونية" بشبكة الانترنت. وهي شكل من أشكال الوثائق الالكترونية إذ إن هدفها تزويد القراء بالمعلومات والصور والبيانات حول الاحداث والقضايا الراهنة كما أن شكلها هو شكل الصحف والمجلات المطبوعة ولكنها بشكل الكتروني إذ تتميز بانها يمكن ادخالها في محركات البحث الالكتروني والتي تسهل على القراء عملية بحث للوصول للصحف بطريقة سلسلة وسهلة الاستخدام (بدوي، 2021، ص. 34)

الرأي العام: الرأي العام هو حصيلة وجهات النظر والمواقف والمعتقدات الفردية التي تتبناها نسبة كبيرة من المجتمع بخصوص موضوع معين. يرى بعض الباحثين أنه يمثل خلاصة آراء جميع أفراد المجتمع أو شريحة محددة منه حول قضية أو مشكلة تثير الجدل بين الأوساط (الحاتم، 1989، ص. 32)

القضية الفلسطينية: مفهوم يشير إلى الخلاف التاريخي والسياسي وما أنتج من صراع إسرائيلي فلسطيني وإلى وقتنا الحالي والتي تعد من إحدى القضايا والالتزامات الدولية والتي امتدت إلى عقود طويلة

ثامناً: الدراسات السابقة

1- **دراسة جليل وادي حمود للخطاب الإعلامي وإدارة الأزمة السياسية الدولية،** تمثلت المشكلة لهذه الدراسة في السؤال الآتي (ما الاتجاهات الخطاب الإعلامي في الصحافة العراقية في أثناء إدارة العراق للالتزامات مع مجلس الأمن الدولي) ارتكزت على الاستخدام لطريقة التحليل للمضمون كوسيلة لفهم الاتجاهات للخطاب الإعلامي بالصحافة العراقية وقت إدارة العراق للالتزامات مع مجلس الأمن الدولي. وقد خلصت الدراسة إلى أن الخطاب الإعلامي كان يعكس توجهات التعبئة الشعبية للإعلام العراقي وكان يعتمد بشكل كبير على الاستمالات العاطفية بدلاً من العقلانية. كما أظهرت النتائج أن الخطاب الإعلامي لم يكن يواكب الفعل السياسي في التعامل مع الأزمات، مما يشير إلى عدم امتلاكه للمرونة في التعامل وتبعيته مركزية حكومية. ومن ثم لم يكن عنده أية مبادرة في إنتاج مضامين اجتهادية تخدم القائمين على إدارة الأزمات. وأظهرت النتائج أيضاً تعدد معاني مضامين الخطابات الإعلامية واتجاهاتها في الخطاب الواحد، مما قلل من فاعلية التركيز والتأثير في المتلقي

2- **دراسة ربحاب سامي لطيف محمد هندأوي (2012)** تناولت دور الصحافة الإلكترونية بتشكيل معلومات واتجاهات الشباب الجامعي تجاه بعض قضايا داخلية بالمجتمع المصري. هدفت الدراسة إلى فهم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الإلكترونية بتوجيه اهتمامات الشباب الجامعي تجاه قضايا داخلية، وتعيين قائمة قضايا ذات أولوية بصحافة مصر الإلكترونية خلال مدة زمنية محددة. كما استهدفت التعرف على الاهتمامات للشباب الجامعي إزاء قضايا سياسية بواسطة استطلاع رأي عينة من طلاب الجامعات المصرية بلغت 400 فرد.

أوضحت الدراسة تواجد العلاقة المتوسطة بين تعرض الأفراد لصحافة إلكترونية والمعرفة السياسية لديهم فضلاً عن وجود العلاقة الإحصائية بين المستوى في الثقة بوسائل الإعلام الإلكترونية والمطبوعة والمعرفة السياسية والانتخابية.

3- **دراسة خالد صلاح الدين (2009)** التي حملت عنوان "دور الإعلام التقليدي والجديد في تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية وتحدياتها في مصر"، ركزت الدراسة على التحليل للخطاب الإعلامي ونظرية الاعتماد. وقد تم رصد وقياس دور الإعلام التقليدي والإعلام الجديد على الإنترنت في تأثيرهما على معارف الرأي العام المصري واتجاهاته نحو قضيتي الاحتجاج السلمي وأزمة المعارضة السياسية.

أظهرت نتائج الدراسة الأهمية لخطاب الإعلامي في تعميق وعي الرأي العام المصري بمفاهيم الديمقراطية وتحدياتها، وأشارت إلى أن زيادة اعتماد الرأي العام على الخطاب الإعلامي يزيد من احتمالية تبنيه لأفكار وتفسيرات الوسائل الإعلامية وتأثيرها على تشكيل اتجاهاته ومواقفه تجاه قضايا الديمقراطية.

4- **الدراسة التي أجراها أيمن محمد إبراهيم بريك (2009)،** تم التركيز على دور "الصحافة الإلكترونية" في تشكيل الآراء للشباب الجامعي تجاه قضايا الإصلاح في مصر. وتمت مراجعة السمات الرئيسية للصحافة الإلكترونية والخدمات التي تقدم عبر شبكات الإنترنت، بالإضافة لمعايير يمكن بواسطتها التنظيم لعمل الصحافة الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى تميز الصحافة الإلكترونية بالعمق والشمول، وربط الأحداث بقضايا ذات العلاقة، وهذا يجعل القراء يتقنون بالمعلومات التي تقدمها.

الفائدة من الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات، تمكن الباحث من صياغة التساؤلات بشكل مميز وجمع المعلومات الضرورية. كما ساعدته هذه الدراسات في صياغة محاور الدراسة النظرية بشكل أفضل، واختيار نوع الدراسة والمنهج المناسب. لذلك، تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث التي تبحث في الخطاب الإعلامي داخل الصحافة الإلكترونية وتأثيره على تشكيل الرأي العام بخصوص القضية الفلسطينية. تسعى هذه الدراسة لتكون إضافة مكملة للدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلام في تشكيل الرأي العام حول قضايا متنوعة، وتعد ذات أهمية بالغة بمجال قياس الرأي العام.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم الخطاب الإعلامي

يشير الخطاب الإعلامي إلى اللغة ووسائل الاتصال المستخدمة في الرسائل الإعلامية، تمامًا كما في الصحف والتلفزيون والإذاعة ووسائل التواصل الاجتماعي. ويتضمن تحليل الكلمات والعبارات وبنية هذه الرسائل لفهم قيم ومعتقدات ومواقف أساسية يتم نقلها. يعتبر الخطاب الإعلامي مهمًا لتفسير الأيديولوجيات والمعاني الخفية داخل المحتوى الإعلامي، وكذلك فهم تأثيره على المجتمع. ويمكن دراستها عن طريق أساليب كتلليل الخطاب والتحليل للخطاب النقدي، والتي تدرس الوسائل اللغوية وكذا الاستراتيجيات المستخدمة بالاتصال الإعلامي. كما يتأثر الخطاب الإعلامي بالسياق الذي يتم إنتاجه فيه، مثل القوى السياسية وهيكل السلطة والأطر القانونية التي تتضمن "المشاركة العامة والتشكيل للرأي العام".

كما يعرف الخطاب الإعلامي بأنه صورة من صور استخدام اللغة بالوقت الفعلي عبر الإنترنت ليعكس نوع معين لنشاط بشري عن طريق التواصل، إذ يعد مجال متعدد التخصصات فضلًا عن الاهتمام الواسع بالدراسات الإعلامية والثقافية فهو موضوع التدقيق في اللغويات وخاصة التحليل للمحادثة، وتحليل للخطاب النقدي والاتصالات وينعكس ذلك التنوع التخصصي للخطاب الإعلامي كميدان في منهجه ومع ذلك فإن تحليل الخطاب هو أسلوب يشمل العديد منها، وتقع قواعد تحليل الخطاب في قلب هذا الكتاب.

(Uvarova, 2015 p. 21)

ويعرفه هايمر ماس بأنه نوع من التواصل اللفظي يتضمن فحصًا نقديًا عقليًا لقيم ومعايير وقواعد الحياة الاجتماعية، إن أهمية وسائل الإعلام في العالم الحديث أمر لا جدال فيه. أما فيما يخص بعض قطاعات المجتمع إذ حلت وسائل الإعلام إلى حد كبير محل المنظمات القديمة كالكنيسة، أو نقابات العمال باعتبارها مصدر رئيس لفهم العالم. وبما أن الخطاب يلعب دورًا حيويًا في تشكيل واقع الناس، فإن الآثار المترتبة على قوة الخطاب الإعلامي وتأثيره واضحة. علاوة على ذلك، تؤدي وسائل الإعلام في الديمقراطيات الحديثة وظيفة حيوية كمنتدى عام (8) 1985 p. (Habermas).

يعد الخطاب الإعلامي العملية الاتصالية المعدة بواسطة مصدر الخطاب الإعلامي إذ تنشأ على مبدأ أو فكرة معدة سلفًا تحتوي على وجهة نظر محددة إزاء مشكلة أو ظاهرة معينة بهدف إرسالها إلى الجمهور المستهدف بعدما يركز على معرفة خصائص وطبيعة ذلك الجمهور لتمكنه من التأثير عليه وتغيير سلوكياته ورغباته بما يخدم ويتوافق مع أهداف مصدر الخطاب. إذ يستخدم مختلف أساليب وطرق التأثير والاقتناع، واختيار رموز لفظية ورمزية، وأشكال وقوالب فنية ملائمة، وذلك عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري، ويأخذ بالاعتبار الأمور البيئية لعملية الاتصال فضلًا عن أن وظائف الخطاب الإعلامي تختلف بين الإعلام والإعلان والترويج، في تشكيل الآراء والمواقف، بالتالي يعد الخطاب الإعلامي تلك الثقافة أو الأسلوب الذي يعمل على السيطرة على آراء ومواقف الجمهور لتغيير مواقفه أو رغباته في

بعض الأحداث او القضايا (المتوكل، 2010، ص. 16)

ثانيا: **انواع الخطاب الإعلامي**

- 1- **الخطاب الصحفي:** هو احد انواع الخطابات الذي يعتمد أسلوب كتابة تحريرية لعرض المحتوى حول احداث ومشاكل ومختلف القضايا الراهنة ويسمى ايضا الخطاب التحريري
- 2- **الخطاب التلفزيوني:** هو الخطاب الذي يتكئ في عرض محتواه في عن طريق برامج تلفزيونية، إذ يمتلك التلفزيون الخاصة للصورة البصرية جنبا مع ميزة الصوت اللذان يميزانه في امتلاك تأثير مباشر على الجمهور في الاقناع او التأثير في المحتوى المعروض حول قضايا او مشاكل راهنة يتناولها الخطاب الإعلامي.
- 3- **الخطاب الإذاعي:** هو الخطاب الذي يتناول الموضوعات والقضايا عن طريق الإذاعة او البرامج الاذاعية.
- 4- **الخطاب الرقمي:** يمتلك الخطاب الرقمي مميزات عديدة تأتي من أهمية الوسيلة التي يستخدمها إذ استخدام الوسائل الاتصالية الرقمية والتي تتحكم في التأثير الكبير على الجمهور بواسطة ما تملكه من ميزات صورة مرئية واللوان وتأثيرات اخرى.
- 5- **الخطاب المميز:** هو الخطاب الذي يمتلك أسلوب السرد والتعمق في تناوب القصص وعرضها التي تكون مشبعة بالمعلومات وتفاصيلها والتي تأخذ في اغلب الاحيان الاهتمامات الانسانية.
- 6- **الخطاب الترفيهي:** يأخذ هذا الخطاب على عاتقه تناول الامور والموضوعات المسلية وذات طابع ترفيهي كالموسيقى والبرامج الترفيهية التلفزيونية او الردود على وسائل الإعلام (Heritage, 1985, p. 95)

ثالثا: **أساليب الخطاب الإعلامي**

- 1- **الأسلوب الوصفي:** هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم الوصف في طرح المعلومات والاحداث للجمهور بهدف اصال الأخبار اليهم.
- 2- **الأسلوب الحواري:** هو الأسلوب الذي يتناول الموضوعات بشكل حوار بين الاشخاص حول تلك الموضوعات
- 3- **الأسلوب الشعري:** الأسلوب الذي يعتمد على الشعر والنثر الشعري في توصيل معلومات وافكار للجمهور
- 4- **الأسلوب الشخصي:** هو الأسلوب الذي يعبر عن الآراء الشخصية للأفراد حول ظاهرة او مشكلة معينة
- 5- **الأسلوب الاستفزازي:** هو الأسلوب الذي يتكئ على الجمل والاستفزاز عن طريق اثاره الاخرين (Carter, 1998, p. 43)

رابعاً: **الصحافة الالكترونية**

تعتبر "الصحافة الالكترونية" ابرز صور وسائل الإعلام المتطورة التي تكونت بواسطة تطور التكنولوجيا وعمليات الاتصالات والانترنيت إذ ان هذه التطورات حدث في فترة قليلة جدا كما يختلف التطور في تلك الوسائل بين دولة واخرى وذلك لما تملكه من مقومات لنجاح وسائل الاتصال في تلك البيئة، إذ يختلف أشكال ظهور هذه الصحف على شبكة الانترنيت كونها اما تكون صحف مخصصة او صحف عامة او أن تكون في صورة مطبوعة أو على شكل مواقع الكترونية إعلامية تنشر أهم التطورات والأخبار للأحداث الجارية.

هي كل أنواع الصحف التي تنشر عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من شبكات المعلومات، وتشمل النسخ الإلكترونية المصممة خصيصاً لذلك، أو نسخاً من مطبوعات ورقية تُنشر على الإنترنت. وتتوفر هذه الصحف بأشكال متنوعة،

سواء ضمن الصحافة المتخصصة أو الصحافة العامة.

يمكن تعريفها بأنها النسخة الرقمية للصحيفة، إذ تُخزن المعلومات إلكترونياً في مواقع عبر الإنترنت، وتُدار وتُسترجع بسهولة. يشمل ذلك المحتوى الذي سبق نشره ورقياً أو الذي يُدخل مباشرةً، مثل النصوص والصور والرسوم، ليُعرض على شاشة الحاسوب الشخصي أو التلفزيون التفاعلي (شفيق، 2011، ص. 213)

كما يعرف شريف درويش "الصحافة الإلكترونية" بأنها صحافة يتم استعمالها واستخدامها بشكل مباشر بمعنى أن الصحيفة الإلكترونية لديها مميزات الصحافة ذاتها ولكن الاختلاف بانها حالية تنتشر المعلومات والأخبار حول الاحداث بشكل اني ومباشر مستفيدة من ميزة شبكة الانترنت في النشر وعرض الموضوعات (اللبان، 2007، ص. 41)

يعرفها عبد الأمير فيصل بأنها مفهوم شامل لجميع أنواع وأشكال الصحف الإلكترونية، سواء كانت عامة أو متخصصة، والتي تُنشر على شبكة الإنترنت. يتميز هذا النوع من الصحف بنشر محتواها أو تحديثه بشكل دوري، سواء كان يومياً أو كل عدة ساعات، ويعتمد ذلك على قدرات المؤسسة التي تدير هذه الصحف عبر الإنترنت (فيصل، 2005، ص. 78)

خامساً: سمات الصحافة الإلكترونية

- 1- النقل الآني للأحداث ومسايرة التطورات وامكانية اجراء تعديلات عليها في اي وقت بذلك امتلك خاصية جعلتها تتنافس مع جميع الوسائل الإعلامية الاخرى كالتلفزيون والاذاعة، بل أصبح للصحافة الإلكترونية مميزات جعلتها تتفوق على بعض الوسائل في الفورية في نقل الاحداث بل إن بعض الوسائل لجئت الى استخدام شبكة الانترنت عن طريق مواقعها في نشر الاحداث لكسب الميزة الفورية
- 2- امكانية "الصحف الإلكترونية" في وصولها لكافة القارات والدول دون موانع وبشكل آني وسريع جدا مع رخص التكاليف عن طريق الانترنت فإن العديد من الصحف المغمورة باتت لها القدرة من منافسة الوسائل الاخرى عن طريق نسخها الإلكترونية كون أشكال لصحف الكترونية تعطي صحيفة ميزة دولية وعالمية في النشر .
- 3- تقدم الصحافة الإلكترونية ميزة اقتصادية واضحة تتمثل في انخفاض تكاليفها بشكل كبير مقارنةً بالصحف المطبوعة. فالنسخ الرقمية لا تستلزم نفقات ضخمة لإنشاء وتشغيل المطابع، أو شراء مستلزمات الطباعة مثل الورق والأحبار. علاوة على ذلك، تختفي أعباء أجور النشر والتوزيع التي تُعدّ جزءاً أساسياً من ميزانية الصحافة الورقية، مما يجعل الصحافة الإلكترونية خياراً أكثر كفاءة من حيث التكلفة.
- 4- التمويل عن طريق الاعلانات الإلكترونية تلجأ العديد من الصحف الإلكترونية لاستعمال اعلانات الكترونية في تمويل صحف إذ يلجأ الكثير الى استخدام الصحف الإلكترونية في نشر اعلاناتهم كونها تصل الى اكبر قدر من القراء
- 5- توقّر الصحافة الإلكترونية مئزّه احصاء عدد القراء لتلك الصحف التي تمنح ميزة التواصل معهم
- 6- ميزة رجع الصدى التي تتوفر في الصحف الإلكترونية وتمكن من المعرفة لآراء القراء عن طريق ردود وتعليقات تصل حول الموضوعات (Clerwall، 2014، p. 19)

سادساً: الرأي العام

حظي مفهوم الرأي العام باهتمام الكثير من الباحثين بمجالات اقتصادية واجتماعية وسياسية فقد عرفوا الرأي العام عدة تعريفات قد اختلفوا في وجهات النظر في بعض التعريفات والنقوا في تعريفات اخرى كما أصبح مفهوم الرأي العام يشكل تأثيراً كبيراً في المجالات السياسية والعلاقات الدولية وتأثيره الداخلي أيضاً إزاء بعض القضايا التي تثير الجدل بين الاوساط لذا فقد عرف الرأي العام تعريفات عدة.

فقد عرفه الحمامي بأنه هو الرأي المتفق بين الجزء الواعي الأكبر بين الناس في وقت معين وبخصوص موضوع معين ولقضية يعتم بها اكبر قدر من الناس وتشكل لهم موقف جدل إزاءها والتي تمس مصالح هذه الاغلبية (الحمامي،

(2006، ص. 18)

كما عرف ابراهيم امام الرأي العام بانه الموضوع السائد بين الناس والذي يرتبط بمصالحهم ومنافعهم المشتركة إزاء مشكلة او قضية او مسالة التي تثير اهتمامهم وتشكل لديهم موقف معين ازاءها بصوره رأي الاغلبية او المجموعة الاكبر (امام، 1969، ص. 219)

سابعا: أهمية الرأي العام

1. يعتبر الرأي العام قوة مهمة للممارسات الاجتماعية وذلك لامتلاكه أثر مهم في تمكين المجتمع وتنفيذ جميع القضايا باختلاف مجالاتها وأنواعها.
2. يتم الاستفادة من الدراسات المتعلقة بالرأي العام في العديد من القضايا الهامة قبل وتغيير قوانين وتدعو لإصدار أخرى
3. الرأي العام الابتعاد عنه او تجاهله في أي مجتمع وذلك لاحترام الحقوق العامة لأفراده.
4. يمتلك الرأي العام المصلحة الحقيقية للخدمة الاجتماعية، بذلك أن تأثر المهنة في المجتمع يتناولها الرأي العام ويستشعر بها.
5. تستخدم دراسات الرأي العام واتجاهاتها في تحديد وتمكين مسارات السياسات العامة (Berelson, 1966, p.51)

ثامنا: خصائص الرأي العام

1. وجود موضوع معين يحتاج الى ابداء الراي حولة سواء كان موضوع عام او خاص، ويرتبط ذلك الموضوع بمصالح الاغلبية من الجمهور
2. كلما ازدادت ثقافة المجتمع ازداد معها وعي الرأي العام ومعرفتها وادراكها للموضوع المشكل حوله الرأي العام ومعرفة حيثياته
3. ما يميز الرأي العام هو صفة عدم الثبات فالأشخاص آرائهم مختلفة حول الموضوعات فيتحكم بها طبيعة الموضوع وصلة ارتباطه بمصالحهم والوقت.
4. ان وسائل الإعلام تزيد من معرفة الجمهور بالقضايا وتساعدهم في تشكيل رأي عام صائب إزاء الموضوعات عن طريق تقديم معلومات مناسبة إزاء الموضوع تزيد من معرفة الجمهور وإدراكه
5. يتفاعل الرأي العام مع الاحداث والقضايا أكثر مما يشعر بها (عبد، ، 1999، ص32)

الاطار الميداني

إن التحولات المجتمعية في مختلف المجالات أصبحت تشكل موضع جدل بين اوساط المجتمع إذ أصبحت تعتمد على وسائل الإعلام لذا أصبح الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام يشكل عنصرا مهما في تشكيل الرأي العام وتوظيفه في نشر المعلومات والأخبار، فان دراسات قياس الرأي العام اتجاه القضايا والمسائل المختلفة مهمة لمعرفة طبيعة وعناصر تشكيل الرأي العام لدى الجمهور إذ سعينا في هذه الدراسة الى طرح عدة اسئلة عن طريق ورقة الاستبانة وعلى النحو الآتي:

اولا. الخصائص الفردية

جدول رقم (1) الخصائص الفردية (الجنس)

ت	الجنس	العدد	النسبة
1	الذكور	78	%78
2	الإناث	22	%22

المجموع	100	%100
---------	-----	------

تباينت الخصائص الفردية من ناحية الجنس فكان عدد الذكور اكثر من الإناث بواقع (78) اما عدد الإناث فقد كان ثانيا بواقع (22) من المجموع الكلي البالغ (100) عينة

جدول رقم (2) الخصائص الفردية (لعمري)

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	28-18 عام	22	%22
2	39-29 عام	37	%37
3	50-40 عام	30	%30
4	51_ فما فوق	11	%11
	المجموع	100	%100

أشارت النتائج في الجدول (2) اعلاه أن العينة التي ممن هم في سن (29-39 عام) بالمرتبة الاولى إذ شكلوا نسبة %37 بينما كان اصحاب الاعداد التي تتراوح بين (40-50 عام) مرتبة ثانية إذ مثلوا نسبة %30 اما الفئات الاخرى فقد كانت في مرتبة ثالثة الاعداد مترواحة بين (18-28 عام) بنسبة %22 بينما كان اخرها فئة 50_ فما فوق بنسبة %11.

ثانيا: الاسئلة العملية

جدول رقم (3) هل يملك الخطاب الإعلامي في الصحافة الالكترونية ميزة الوصول الى اكبر عدد من القراء مقارنة بالوسائل الإعلامية الاخرى ؟

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	71	%71
2	كلا	19	%19
3	احيانا	10	%10
	مجموع	100	%100

يوضح الجدول (3) تأكيد الاغلبية على أن الخطاب الإعلامي بالصحافة الإلكترونية لديه ميزة الوصول لأكبر جمهور مقارنة بوسائل الإعلام الاخرى إذ بلغت فئة نعم نسبة (%71)، أما الذين لا يعتقدون بامتلاكها لهذه الميزة مقارنة بالوسائل الإعلامية الاخرى فبلغت نسبتهم (%19)، أما من كان يعتقد أنها تمتلك هذه الميزة أحيانا فقد بلغ نسبتهم (%10)

جدول رقم (4) هل تعتبر الصحافة الالكترونية وسيلة سريعة في نقل الخطاب الإعلامي الى القراء مقارنة بالوسائل الإعلامية الاخرى ؟

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	76	%76
2	كلا	9	%9
3	احيانا	15	%15

المجموع	100	%100
---------	-----	------

يوضح الجدول (4) أن غالبية العينة يؤكدون على اعتبار "الصحافة الالكترونية" وسيلة سريعة في نقل الخطاب الإعلامي الى الجمهور مقارنة بالوسائل الإعلامية الاخرى فعدد (76) ممن اختاروا فئة نعم بنسبة %76، اما ممن اختاروا فئة احيانا فقد بلغ عددهم (15) وبنسبة %15 بالتسلسل الثاني، وقد جاء التسلسل الثالث والاخير ممن اختاروا فئة كلا وبلغ عددهم (9) نسبتهم %9

جدول رقم (5) هل يتناول الخطاب الإعلامي في الصحافة الالكترونية احداث وموضوعات القضية الفلسطينية بشكل فوري ؟

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	61	%61
2	كلا	12	%12
3	احيانا	27	%27
	مجموع	100	%100

يوضح الجدول (5) أغلبية العينة والتي بلغ عددهم 61 والذين بلغت نسبتهم %61 يعتقدون أن الخطاب الإعلامي في "الصحافة الالكترونية" يتناول موضوعات واحداث جارية بفسطين بشكل فوري ومباشر، اما الفئة الاخرى والتي كانت (احيانا) والبالغ عددها 27 وبنسبة %27 يعتقدون الخطاب الإعلامي في الصحافة الالكترونية يتناول احيانا الاحداث الفلسطينية بشكل مباشر، اما فئة كلا فتم اختيارها بواقع 12 وبنسبة %12 والذين يعتقدون أن لا تتناول الاحداث الفلسطينية بشكل مباشر وفوري عن طريق الصحافة الالكترونية.

جدول رقم (6) ماهي أساليب الخطاب الإعلامي المستخدمة في الصحافة الالكترونية ؟

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	الأسلوب قصصي	24	%24
2	الأسلوب حوارى	36	%36
3	الأسلوب استفزازى	5	%5
	الأسلوب الشخصى	20	%20
	الأسلوب الشعري	15	%15
	المجموع	100	%100

اظهر الجدول (6) اعلاه أن نسبة %24 يعتقدون أن الخطاب الإعلامي يستخدم (أسلوب الحوار) في رسائله بواسطة صحافة الكترونية، وقد تم اختيار فئة (الأسلوب القصصي) بنسبة %24 الذين يعتقدون أن أسلوب الخطاب الإعلامي هو الأسلوب القصصي في إيصال الرسائل الإعلامية، اما فئة (الأسلوب الشعري) فقد تم اختياره بنسبة %15 من بين حجم العينة، وقد تم اختيار فئة الأسلوب الاستفزازى وبمرتبة اخيرة %5 من المجموع للعينة الكلي.

جدول رقم (7) هل تختلف لغة الخطاب الإعلامي المستخدمة في الصحافة الالكترونية

عن الوسائل الإعلامية الأخرى؟

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	25	%25
2	كلا	46	%46
3	احيانا	29	%29
	المجموع	100	%100

يوضح الجدول (7) السابق الذين يعتقدون لغة الخطاب الإعلامي في "الصحافة الإلكترونية" لا تختلف عن لغتها بوسائل إعلامية أخرى بلغ اختيارهم لفئة كلا بواقع 46 وبنسبة 46%، وقد بلغ نسبة الذين يعتقدون أن لغة الخطاب الإعلامي تخلف أحيانا عن الوسائل الإعلامية الأخرى إذ كانوا بواقع 29 وبنسبة 29%، أما من يعتقد أن لغة الخطاب الإعلامي في "الصحافة الإلكترونية" نعم فتختلف عن وسائل إعلامية أخرى فذهب باختيار فئة نعم بواقع 25 وبنسبة 25%.

جدول رقم (8) هل يؤثر الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية على تشكيل الرأي العام لدى الجمهور إزاء القضية الفلسطينية؟

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	نعم	68	%68
2	كلا	10	%10
3	احيانا	22	%22
	المجموع	100	%100

يشير الجدول (8) أعلاه أن الذين يعتقدون تأثير الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية على التشكيل للرأي العام عند الجمهور تجاة قضية فلسطين إذ بلغ اختيارهم لفئة (نعم) بواقع (68) وبنسبة (68%)، وقد بلغ نسبة الذين يعتقدون الخطاب الإعلامي يؤثر (أحيانا) إذ كانوا بواقع (22) وبنسبة (22%)، أما من يعتقد أن الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية لا يؤثر فذهب باختيار فئة (كلا) بواقع (10) وبنسبة (10%)

جدول رقم (9) ماهي مضامين الرسائل الإعلامية التي يقدمها الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية إزاء القضية الفلسطينية؟

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	تناول مطالب الفلسطينيين في اقامة دولة مستقلة	47	%47
2	الكشف عن أساليب العنصرية والتمييز التي تمارس	28	%28
3	تسليط الضوء على النشاطات الشعبية للشعب الفلسطيني	25	%25

المجموع	100	%100
---------	-----	------

اشار الجدول (9) الى مضمون (تناول مطالب الفلسطينيين في اقامة دولة مستقلة) جاء اولا بواقع 47 وبنسبة 47% ، اما المضمون الذي جاء ثانيا فهو (الكشف عن أساليب العنصرية والتمييز التي تمارس) بواقع 28 وبنسبة 25%، وقد اتى مضمون (التسليط للضوء على نشاطات شعبية للشعب الفلسطيني) أما ثالثا فهو بواقع 25 وبنسبة 25%.

جدول رقم (10) الى اي مدى يسهم الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية في تشكيل الرأي العام حول القضية الفلسطينية؟

ت	الفئة	العدد	النسبة
1	بشكل كبير	58	%58
2	بشكل متوسط	31	%31
3	بشكل ضعيف	11	%11
	المجموع	100	%100

يشير الجدول (10) اعلاه أن فئة (بشكل كبير) كانت اولا وبواقع 58 وبنسبة 58% فهذا يؤكد مقدار تاثير الرأي العام في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور إزاء القضية الفلسطينية، اما فئة (بشكل متوسط) فكانت ثانيا بواقع 31 وبنسبة (31%)، اما ثالثا فقد كانت فئة (بشكل ضعيف) بواقع 11 وبنسبة 11%

نتائج الدراسة

1. أشارت النتائج إلى أن الخطاب الإعلامي في الصحافة الإلكترونية يتناول احداث وموضوعات القضية الفلسطينية بشكل فوري ومباشر إذ بلغت بنسبة 61% من المجموع لحجم العينة 100%.
2. اظهرت النتائج أن الخطاب الإعلامي يؤثر بالصحافة الإلكترونية على التشكيل للرأي العام لدى الجمهور إزاء القضية الفلسطينية فقد جمعت فئة نعم على 68% من المجموع لحجم العينة البالغ 100%.
3. أشارت النتائج أن مضامين الرسائل الإعلامية التي يقدمها الخطاب الإعلامي بالصحافة الإلكترونية تجاه قضية فلسطين فقد ركزت على تناول مطالب الفلسطينيين في اقامة الدولة المستقلة لهم إذ حصلت على 47% من المجموع لحجم العينة 100%.
4. ابرزت نتائج البحث اعتبار "الصحافة الإلكترونية" وسيلة سريعة في نقل الخطاب الإعلامي الى القراء مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى.
5. اظهرت النتائج أن الخطاب الإعلامي يستخدم الأسلوب القصصي في رسائل مستخدمة بالصحافة الإلكترونية.

المقترحات

- 1) يجب أن يكون هناك دور حقيقي للخطاب الإعلامي بالصحافة الإلكترونية من حيث نقل حقائق وتغطية والكشف لأكاذيب وتحيز في وسائل الإعلام الأخرى في مختلف الموضوعات.
- 2) يجب أن تتحلى الخطابات الإعلامية بالصحافة الإلكترونية بالاعتدال والوسطية والأخذ بمبدأ الموضوعية بمختلف الموضوعات.

3) يجب أن تتحلى الخطابات الإعلامية بالصحافة الإلكترونية بهويته الخاصة والشخصية المسؤولة وواجباته ووظائفه.

4) يجب أن يتحلى الخطاب الإعلامي بالصحافة الإلكترونية بالرقمي والحداثة بنقل المعلومات والشؤون الجارية لمختلف الموضوعات.

المصادر

- 1- الختاتنة، سامي محسن. (2011). علم النفس الاجتماعي. الاردن عمان: دار الاحمد
- 2- خفاجة، ميرفت علي. (2022). اسس ومبادئ البحث العلمي. الاسكندرية: مكتبة الاشعاع
- 3- عبود ، منتظر خالد. (2024). الصحافة الرياضية ودورها في تنمية روح التشجيع السليم بين جماهير الاندية الرياضية 400-424 ، <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol20.Iss4.743>
- 4- دياب، سهيل عبد الرزاق. (3003). مناهج البحث العلمي. غزة : مطبعة منصور
- 5- دعمس، مصطفى نمر. (2008). منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية. عمان: دار غيداء للنشر
- 6- بدوي، محمد جمال. (2021). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي . القاهرة : المجلة المصرية لبحوث الإعلام
- 7- الحاتم، محمد عبد القادر. (1989). الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية. بيروت: مكتبة لبنان
- 8- المتوكل، احمد. (2010) الخطاب وخصائص اللغة. دراسة في الوظيفة والبنية والنمط. تارباط: دار الامان 16
- 9- شفيق، حسنين. (2011). الإعلام الجديد تكنولوجيا حديثة في عصر ما بعد التفاعلية. القاهرة . دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع
- 10- اللبان، شريف درويش. (2007). الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع. مصر: الدار المصري اللبنانية
- 11- الفصيل ، عبد الامير مويث . (2005). الصحافة الالكترونية في الوطن العربي. عمان: دار الشروق
- 12- الحمادي، محمد محمد . (2006). الإعلام التربوي في المجالات التربوية واستثمار اوقات الفراغ. مصر: مركز الكتاب للنشر
- 13- امام، ابراهيم. (1981). الإعلام والاتصال الجماهيري. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية
- 14- Van Dejk ,T.(2009). A Society and Discourse. Cambridge University Press
- 15- Habermas, j.(2015). the theory of Communication Action·Volume 1 ·Reason and the Rationalization of Society.Beacon
- 16- Uvarova, E. (2015) Media text and media discourse. Orthodox University . <https://journals.rudn.ru/semiotics-semantics/article/view/21749>
- 17- Heritage ,J.(1985). ‘Analysing news Handbook of Discourse Analysis. Academic Press
- 18- Carter·R.(1998). ‘Orders of reality communication and culture. *ELT Journal*. <https://doi.org/10.1093/elt/52.1.43>
- 19- Christer Clerwall ، “Enter the Robot Journalist: Users' perceptions of automated content ،” *Journalism Practice* ،(2014)
- 20- Berelson، Janawitz ،public opinion and communication،1966·p:5