

# The Role of Television News Headlines in Attracting Viewers to News Bulletins:

A Field Study from 01/01/2023 to 31/03/2023

Yousif Muhammed Hussain<sup>1a</sup>

<sup>1</sup> Department of Media, College of Arts, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Abstract

The objective of this study is to ascertain the pivotal role of headlines in captivating viewers' attention toward news bulletins. Additionally, it aims to explore the factors that contribute to the correlation between headlines and the public's acceptance or rejection of the meticulously crafted news articles presented through these bulletins. The study delves into the mechanisms employed in writing and editing headlines, focusing on their style, expert composition, and intriguing nature. These factors inevitably influence the level of acceptance and engagement of the viewership with the news articles disseminated via the news bulletins. Employing a descriptive methodology, the researcher distributed 200 questionnaires to examine and delve into the thoughts and inclinations of the public regarding the subject matter. The study yielded a collection of noteworthy findings, including the significant interest displayed by the audience in following the primary headlines of news bulletins. The headline emerges as a pivotal element that entices the audience, compelling them to remain tuned in to the news bulletins. Notably, the audience's interest in news headlines is profoundly impacted by their formulation and composition, employing an enticing and captivating style mastered by the journalists.

**Keywords:** Headline; News bulletin; Presenter; News story; News article.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [dr.yosif@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:dr.yosif@uomustansiriyah.edu.iq), +964 7714814435

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1019>

Received: 02/04/2023, Accepted: 11/05/2023, Published: 28/06/2023

## دور العنوان الخبري التلفزيوني في جذب المشاهدين للنشرات الإخبارية: دراسة ميدانية للمدة من 1-1-2023 لغاية 31-3-2023

يوسف محمد حسين<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

### مستخلص

يهدف البحث الى تحديد دور العنوان الخبري في جذب المشاهدين للنشرات الاخبارية، وكذلك أسباب ارتباط العنوان الخبري بمدى تقبل أو رفض الجمهور للخبر الصحفي المصاغ، والمقدم إليهم عبر تلك النشرات الاخبارية. عن طريق تحديد آليات كتابة وتحرير وطبيعة العنوان الصحفي من حيث الاسلوب والصياغة الماهرة والمشوقة. والتي بدورها تنعكس على تقبل وشد انتباه جمهور المشاهدين للخبر الصحفي عبر النشرات الاخبارية. فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، فضلاً عن توزيع استمارة الاستبانة بواقع 200 استمارة لفحص واستكشاف أفكار واتجاهات الجمهور بشأن موضوع البحث. وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج الرئيسية، منها: أن الجمهور يظهر اهتماماً كبيراً بمتابعة العناوين الرئيسية للنشرات الإخبارية، كما يُعدّ العنوان الصحفي عنصراً هاماً يجذب الجمهور ويجعله يتابع النشرات الإخبارية. ويتأثر اهتمام الجمهور بالعناوين الصحفية بطريقة صياغتها وكتابتها بأسلوب تشويقي ومثير للاهتمام من قبل المحرر الصحفي.

**الكلمات المفتاحية:** العنوان الصحفي؛ النشرة الاخبارية؛ المذيع؛ القصة الاخبارية؛ الخبر الصحفي.

### مقدمة

تتصف النشرات الاخبارية بأنها العمود الأساس لعمل القنوات الاخبارية ولا سيما المختصة منها، وتأتي عملية تحرير النشرات الاخبارية بطريقة مهنية وعلمية الدور الأساس في جذب المشاهدين إليها، ويؤدي العنوان بداية كل نشرة اخبارية دوراً كبيراً في جذب المشاهدين لهذه النشرات، ويبين البحث الجوانب التي تتعلق بتحديد دور العنوان الخبري التلفزيوني في جذب المشاهدين لمتابعة تفاصيل النشرة الاخبارية بثلاثة محاور: شمل المحور الأول الإطار المنهجي عبر تحديد المشكلة وأهمية وأهداف البحث والمجالات التي تضمنها، فضلاً عن تحديد منهج البحث ومجتمع البحث وعينته وصولاً الى نتائج البحث، أما المحور الثاني فتمثل بالإطار النظري عن آليات كتابة العنوان الصحفي للنشرات الاخبارية، بينما تناول المحور الثالث الدراسة الميدانية وتفرغ استمارة الاستبيان

وتحليل الجداول وتفسيرها وصولاً الى نتائج واستنتاجات البحث.

## المحور الأول: الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث بتحديد دور العنوان الخبري في جذب المشاهدين للنشرات الإخبارية، فضلاً عن أسباب ارتباط العنوان الخبري بمدى تقبل أو رفض الجمهور للخبر الصحفي المصاغ والمقدم إليهم عبر تلك النشرات الإخبارية.

### ثانياً: أهمية البحث

تزداد أهمية البحث الإعلامي كلما ارتبط بواقع المجتمع، إذ يدرس مشكلاته ويقدم الحلول المناسبة له، ولا سيما أن الإعلام في هذا العصر التكنولوجي يحتل مكانة كبيرة في المجتمع؛ لأنه يظهر المزيد من المعلومات التي تكشف عن جوانب متعددة من حاجات الإنسان (عبد الحميد، 2015، صفحة 13)، ويتوقف نجاح أو فشل الأخبار المقدمة للمشاهدين على براعة صياغة العنوان الصحفي الخاص بذلك الخبر ومدى استخدام الأساليب التثويقية بتلك الصياغة، لذا تأتي أهمية هذا البحث عن طريق الوقوف على طبيعة تلك الأساليب في جعل العنوان الصحفي مثيراً وإسهاماته في نجاح تقبل جمهور المشاهدين للأخبار المقدمة لهم، فضلاً عن إيجاد تفسيرات ونتائج علمية للبحث المثار بما فيه خدمة علمية للمجتمع.

### ثالثاً: أهداف البحث

تتلخص أهداف البحث بتحديد آليات كتابة وتحليل العنوان الصحفي من حيث الأسلوب والصياغة الماهرة والمشوقة التي بدورها تنعكس على تقبل وشد انتباه جمهور المشاهدين للخبر الصحفي عبر النشرات الإخبارية.

### رابعاً: منهج البحث

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها (حسين، 2005، صفحة 131). فضلاً عن استخدام الباحث استمارة الاستبانة.

### خامساً: مجالات البحث

تتلخص مجالات البحث بالمجالات الزمانية والمكانية والبشرية، فالمجال الزمني للبحث هو

دراسة موضوع البحث لمدة ثلاثة أشهر من 2023/1/1 لغاية 2023/3/31، أما المجال المكاني فيتمثل بالجامعات العراقية ببغداد، وشمل المجال البشري منتسبي الجامعة المستنصرية من اساتذة وطلبة وموظفين.

#### سادساً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بدراسة جمهور المشاهدين للنشرات الاخبارية من منتسبي الجامعات العراقية ببغداد؛ نظراً لاتساع الجمهور في الجامعات العراقية، ولجأ الباحث الى أخذ عينة من ذلك الجمهور وهي عينة عشوائية بسيطة بحدود (200) مبحوث من منتسبي الجامعة المستنصرية كممثلين عن باقي منتسبي الجامعات العراقية.

#### سابعاً: الصدق والثبات

استخدم الباحث الصدق الظاهري عن طريق التأكد من العبارات والاسئلة المتضمنة في أداة جمع المعلومات وتقويمها، إذ لجأ الباحث الى عرض استمارة الاستبيان الى مجموعة من الخبراء المحكمين<sup>(9)</sup> في مجال الاختصاص لطرح آرائهم وملاحظاتهم على الاستمارة وتعديلها ولمعرفة صدق الأداة واتساق فقراتها باستخدام وتطبيق معادلة (هوليستي) وكما مبين في ادناه:

$$\frac{M}{N} = \text{معادلة هولستي}$$

أي أن M تمثل الفقرات التي اتفق عليها المحكمون وأن N تمثل جميع فقرات الاستبانة، وبعد تطبيق المعادلة بالشكل الآتي:  $= \frac{9}{11} = 0.81$  وهي نتيجة الصدق، وبالتالي يكون معدل نسبة الصدق 81% وهي نسبة صدق عالية في البحث العلمي

أما الثبات فيقصد به ثبات استمارة الاستبانة في اشارة الى اتساق البيانات التي تجمعها هذه الأداة، والاتساق معناه أن يكون لهذه البيانات منطوق واحد أو اتجاه واحد، ويلجأ الباحث الى ذلك الاتساق أو الثبات؛ لأن أداة البحث معرضة دائماً للخطأ (سعيد، 1990، صفحة 146).

ويتحقق الثبات بعدة طرق منها: اسلوب اعادة الاختبار التي استخدمها الباحث عن طريق اعادة تطبيق أداة البحث على المبحوثين أنفسهم بعد مدة زمنية "مدة أسبوعين" من اجراء التطبيق الأول. وقام الباحث باحتساب معامل الثبات بين الاجابتين باستخدام طريقة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة في التحقق من ثبات مقياس البحث، وبلغ معامل الثبات بمعدل (0.83) مما يدل على ثبات أداة الاستبانة لهذا البحث.

#### المحور الثاني: آليات كتابة العنوان الصحفي للنشرات الاخبارية وجذب المشاهدين

أولاً: تحرير الاخبار: يعرف التحرير الصحفي بأنه: عملية اتصالية متكاملة يقوم بها المحرر

الصحفي بجمع المعلومات وصياغتها كرسالة أو مضمون في قالب صحفي "سياسي، اقتصادي، رياضي ... " بطريقة كتابة فنية، ويعالج مضمون المادة الصحفية التي جمعها من مصادر مختلفة في شكل قالب صحفي مناسب ليثبت عبر وسيلة اتصال جماهيرية لإيصالها للجمهور المستهدف، لذلك فإن التحرير الصحفي هو عملية تحويل الأخبار والأحداث والموضوعات والمعلومات والأفكار من إطار التفكير الى لغة مكتوبة بأسلوب بسيط ولغة مفهومة وصياغة فنية جذابة بشكل يدركه القراء على اختلاف مستوياتهم الثقافية، ويعتمد في أسلوبه على لغة وسيطة تقع بين الكتابة الأدبية وبين لغة الصحافة القائمة على البساطة والسهولة والوضوح (غازي، 2022، الصفحات 34-35).

**ثانياً: الخبر الصحفي وأجزاؤه:** يُعدّ الخبر ولا سيما الخبر التلفزيوني منه أساس العمل الاخباري في القنوات الفضائية، فقد اجتهد الباحثين في تحديد مفهومه، فمنهم من عرفه بأنه تقديم معلومات وتفاصيل عن حدث ما بواسطة الصوت والصورة (الكعبي، 2020، صفحة 7)، وهناك من عرفه بأنه عبارة عن معلومات حول حوادث وتطورات آنية والحدث الذي يمكن وصفه لاعتبارات عدة بأنه مهم هو خبر يشمل وقائع عدة، وهذه الوقائع هي مواد خام ينتقي منها الصحفي أكثرها أهمية ودلالة ومغزى؛ ليساعد المشاهد على فهم الحدث (مطر، 2010، صفحة 12). ويمكن تقسيم الخبر من الناحية التحريرية الى ثلاثة أجزاء رئيسية: العنوان والمقدمة وجسم الخبر. (ناصر و عبد الرحمن، 2014، الصفحات 198-199).

**ثالثاً: كتابة وتحرير العنوان الصحفي:** العنوان الجيد أو المناسب للخبر، يتوقف عليه مدى نجاح أو فشل تعرض القارئ أو المستمع أو المشاهد في متابعة الخبر وقراءة باقي تفاصيله، لذا فالعنوان الرئيس "موجز ودعاية في آن واحد، فهو يعطي الجمهور فكرة سريعة عن مضمون القصة الاخبارية ويخبر القراء لماذا ينبغي عليهم الاهتمام بقراءة التقرير الكامل، أما شرح الصور فهو بمثابة عبارة تصنيفية تبلغ القراء ما تظهره الصورة أو الشكل" (بوتر، 2006، صفحة 34).

ويُعدّ العنوان أول شيء يطالعه القارئ في الخبر، فإنه آخر شيء يحرره الصحفي في الخبر، إذ يفضل دائماً أن يكون العنوان آخر ما يكتب في الخبر لكي يستطيع المحرر انتقاء الزاوية المناسبة التي تهم أكبر قدر من القراء وتقدم لهم ملخصاً سريعاً عن محتواه، لذلك أن العنوان يتولى عملية جذب القراء الى الخبر، وبالتالي يجب أن تكون عملية تحريره والطريقة الفنية التي يتم ابرازه بها تحددان بشكل كبير حجم اهتمام الوسيلة الإعلامية بالخبر ومدى مقروئته، إذ يقبل القراء على قراءة الأخبار ذات العناوين الواضحة والمثيرة والكبيرة، وأما من الناحية الوظيفية فإن عنوان الخبر يخبر القراء بسرعة عن مضمون الخبر بصفة عامة وأهم زاوية فيه. ويأتي ذلك لتحقيق ما يعرف بالأطر الاخبارية التي هي عبارة عن بناءات معرفية تساعد على فهم الواقع والمساعدة على تفسير وفهم الأحداث والقضايا وتقديمها بطريقة تساعد المتلقي على فهم تلك القضايا والأحداث

من خلال التركيز على أحد الأبعاد في القضية، وكذلك أنها تشكل منبهات للتفكير يستخدمها الفرد وفقاً لمعلوماته مما يساعد في تكوين الآراء واتخاذ القرار المناسب (الموسوي و الكنانسي، 2022، صفحة 91).

فالعنوان يمثل رسالة موجزة ذات مضمون مهم لإيصال المعلومة الى المتلقي لجعله يقرر ما إذا كان عليه أن يستمر في متابعة تفاصيل الخبر أو الاستغناء عن سماعه كلياً. (خزعل، 2011، صفحة 207) ، ووظيفة العنوان تشبه كثيراً العينة التجارية التي تمثل المنتج وتهدف الى اعطاء الزبون فكرة دقيقة بأسرع السبل وأيسرها وبأجمل أسلوب للعرض (جواد، 2001، صفحة 345).

**رابعاً: وظائف العنوان الصحفي:** يؤدي العنوان إلى إثارة انتباه القارئ، كما أنه يتضمن عادة السلعة المطروحة وهو أداة صحفية متعددة الأهداف فهو اغراء، وبذلك تكون له القوة الترويحية والقوة التأثيرية (جامعة المنيا، بلا تاريخ، صفحة 1)، وفي مكاتب التحرير في الاذاعة والتلفزيون قد يكتب المخرجون عناوين الأخبار وأيضاً ما يعرف بعبارات التشويق وهي أوصاف قصيرة للقصص الاخبارية القادمة التي تهدف الى ترغيب المستمعين أو المشاهدين في مواصلة الاستماع أو المشاهدة (بوتر، 2006، صفحة 36)، لذا يستخدم رؤساء التحرير عبارات التشويق التي تترك بعض الاسئلة بدون اجابة أو أنهم يخلقون إحساساً بالترقب بأن يعد بتقديم شيء خاص للمشاهد الذي يتابع مشاهدة البرامج الاخبارية المختلفة، ومن أبرز أساليب تحرير العناوين (ناصر و عبد الرحمن، 2014، صفحة 200):

1. تحرير عنوان واحد تقريرى للخبر في حالة ما إذا كان من الأخبار البسيطة التي تشتمل زاوية أو واقعة واحدة.

2. تحرير أكثر من عنوان للخبر المتعدد الزوايا والأحداث، فبدلاً من اقتصار العنوان على زاوية واحدة يمكن أن يشير العنوان الى زاويتين أو ثلاث زوايا على الأكثر في الخبر، وتقسيم المعلومات الواردة في العنوان الى جزئين، اذ يمهّد الجزء الأول "العنوان التمهيدي" الى الجزء الثاني "العنوان الرئيس"، ويتيح هذا الاسلوب للوسيلة الاخبارية وضع كم هائل من المعلومات داخل العنوان، وتلبية حاجة القارئ المتعجل لمعرفة أبرز زوايا الخبر دون قراءة متنه..، فعنوان الخبر السياسي يميل الى العنوان التقريرى، بينما يميل العنوان الرياضى الى الوصف. ويفضل ألا يتناول العنوان الواحد أكثر من زاوية من زوايا الحدث، وألا يزيد العنوان الواحد على 5 ثوان أي: 10 كلمات (مطر، 2010، صفحة 88). وتكمن خطورة العناوين في أن المضلل منها الذي يكتب لاجتذاب المتلقي البسيط ولملء فراغ محدد يسهم في التصوير المشوش للأحداث اليومية ولاسيما عندما تكون بلا سند تبرره الوقائع الواردة في صلب الخبر (خزعل، 2011، صفحة 207).

**خامساً: كتابة وتحرير مقدمة الخبر:** هي الفقرة التي يستهل الصحفي قصته الاخبارية بتقديم أعظم سطورها أهمية ومهمتها أن تقول: ما الذي يود الجمهور معرفته لفهم مغزى القصة؟ لذا يحاول

الصحفي أن يبرز أفضل ما لديه من الحقائق، وهو تقليد يتطلب الاجابة على الاسئلة التي تخطر على بال أي شخص عادي يكون في موقف يحتم عليه اعلان حدث ما وهي: "من وماذا ومتى ولماذا" (خزل، 2011، صفحة 209). وتُعدّ المقدمة بمثابة مدخل القارئ الى الخبر، ومن ثم لا بد من أن تتوفر لها كل الامكانيات التي تحقق لها أن تقدم للقارئ أهم ما في هذا الخبر، وأن تتوفر لها الجاذبية لاستهواء القارئ ودفعه الى متابعة الخبر حتى نهايته (شليبي، 2007، صفحة 189).

**سادسًا: كتابة وتحضير جسم الخبر:** إن مهمة العنوان الأولى هي لفت الانتباه الى مضمون الخبر وما يحمله من أهمية للجمهور، ثم تعد المقدمة مدخلًا مهمًا لمعرفة عناصر الأهمية في الرواية الاخبارية، وبالتالي دفع المتلقي متابعة واستكمال تفاصيل ما جاء في متن الخبر، فإذا ما حشدت جميع البيانات الجوهرية في استهلال قوامه خمسة عناصر أو ستة فلا يسع جسم القصة إلا أن يقبض في شرح العناصر عينها والتبسيط فيها مرتبًا الوقائع والأحداث وفقاً للتسلسل المنطقي الذي تظهر فيه أهمية المواد متدرجة من درجة عليا الى درجة أدنى منها (خزل، 2011، صفحة 215).

**سابعًا: مذيع الأخبار والعناوين:** هنالك علاقة وثيقة ما بين مذيع النشرة والعناوين الصحفية التي تتضمنها تلك النشرة، إذ يرتبط نجاح أو فشل النشرة على دور الذي يؤديه المذيع في قراءته للنشرة ولا سيما عناوينها الرئيسية التي تشد انتباه المستمع أو المشاهد إليها عبر أداء المذيع والصياغة التحريرية لها، إذ أن كل نشرة اخبارية تلفزيونية تبدأ بنشر مصور مصحوب بلحن موسيقي مميز يهدف الى تمييز عملها وما يشتمل من فقرات أخرى داخل النشرة، كمحاولة لربط المشاهد واثارة اهتمامه للإقبال على مشاهدة العرض بما يضيفه إليها من عنصر مشوق (علاوي و علو، 2015، صفحة 62).

كما ينبغي على المذيع قبل دخول الاستوديو وقراءة النشرة الاخبارية، أن يكون قد انتهى من مراجعتها وإجراء التجارب عليها، وأن أفضل طريقة لذلك أن يقرأها بصوت عال؛ ليتمكن من تحديد النغمة المطلوبة وتقسيم الجمل على النحو الذي يتناسب وطريقته في الالقاء، وبالتالي يعرف النطق الصحيح لأسماء الأشخاص والأماكن الأجنبية التي ترد في النشرة الاخبارية المقدمة (السيد، 2022، صفحة 99).

ولكي يحقق المذيع النجاح والتواصل مع المشاهدين لا بد من توافر عدد من الشروط فيه ومنها: "الاجادة التامة للغة العربية فهماً واستخداماً والقدرة على تقديم التّصووص وجودة الوحدات الصوتية ومخارج الحروف والنطق وسلامته والقدرة على استخدام الميكروفون والقدرة على مواجهة الكاميرا والقدرة على الارتجال وقراءة النص والقدرة على نطق الأسماء والأماكن الأجنبية" (ابو رستم، 2017، صفحة 116).

### المحور الثالث: الدراسة الميدانية وتفرغ استمارة الاستبانة وتحليل الجداول

**أولاً: اجراءات البحث:** قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبانة بعد اخضاعها على عدد من المحكمين،

من أجل تقييمها علمياً وإجراء التعديلات، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة بـ 200 استمارة تم توزيعها على مجتمع متنوع داخل الجامعة المستنصرية عبر عينة عشوائية بسيطة.

ثانياً: تفرغ استمارة الاستبانة وشرح الجداول للوصول الى النتائج والاستنتاجات

1. معلومات عامة: تتعلق بجنس المبحوثين وأعمارهم وتحصيلهم الدراسي.

1.1 جنس المبحوثين: أظهرت نتائج البحث نسبة المبحوثين فكانت أعلى نسبة لجنس الذكور، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (104) وبنسبة بلغت (52%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية جنس الاناث بعدد تكرارات بلغت (96) وبنسبة قدرها (48%). وكما موضح في الجدول (1) ادناه.

جدول (1) يبين جنس المبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ذكر	104	52%	الأولى
2	أنثى	96	48%	الثانية
	المجموع	200	100%	

2.1 التحصيل الدراسي للمبحوثين: بينت نتائج البحث أن التحصيل الدراسي للمبحوثين كانت أعلى نسبة لشهادة البكالوريوس، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (80) تكراراً وبنسبة بلغت (40%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية شهادة الإعدادية بعدد تكرارات بلغت (72) تكراراً وبنسبة قدرها (36%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة شهادة الماجستير بعدد تكرارات بلغت (36) تكراراً وبنسبة قدرها (18%)، وجاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة لشهادة الدكتوراه بعدد تكرارات بلغت (12) تكراراً وبنسبة قدرها (6%) فقط. وكما موضح في الجدول (2) ادناه.

جدول (2) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بكالوريوس	80	40%	الأولى
2	إعدادية	72	36%	الثانية
3	ماجستير	36	18%	الثالثة
4	دكتوراه	12	6%	الرابعة
	المجموع	200	100%	

3.1 عمر المبحوثين: أظهرت نتائج البحث أن عمر المبحوثين كانت أعلى نسبة لفئة من (20-30) سنة، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (152) تكراراً وبنسبة بلغت

(76%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية الفئة من (41-50) سنة بعدد تكرارات بلغت (20) تكرارًا وبنسبة قدرها (10%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة الفئة من (31-40) سنة بعدد تكرارات بلغت (16) تكرارًا وبنسبة قدرها (8%)، وبالمرتبة الرابعة والأخيرة لفئة من (51-60) سنة بعدد تكرارات بلغت (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%) وكما موضح في الجدول (3) ادناه.

### جدول (3) يبين عمر المبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	من (20-30) سنة	152	76%	الأولى
2	من (41-50) سنة	20	10%	الثانية
3	من (31-40) سنة	16	8%	الثالثة
4	من (51-60) سنة	12	6%	الرابعة
	المجموع	200	100%	

## 2. معلومات تتعلق بمشاهدة المبحوثين للتلفزيون والعناوين الصحفية:

1.2. مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية: اظهرت نتائج البحث أن مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية كانت أعلى نسبة لفئة "نعم"، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (200) من المجموع الكلي البالغ (200) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (100%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية فئة "كلا" وبنسبة مئوية قدرها (0) كما موضح في الجدول (4) ادناه.

### جدول (4) يبين مشاهدة المبحوثين للتلفزيون والعناوين الصحفية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	200	100%	الأولى
2	كلا	0	0	الثانية
	المجموع	200	100%	

2.2. مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية: اظهرت نتائج البحث أن القنوات التلفزيونية المحلية التي يشاهدها المبحوثين كانت أعلى نسبة لقناة العراقية الإخبارية، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (92) تكرارًا ونسبة بلغت (46%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية قناة الشرقية نيوز بعدد تكرارات بلغت (52) تكرارًا ونسبة قدرها (26%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة قناة السومرية بعدد تكرارات بلغت (28) تكرارًا ونسبة قدرها (14%)، وبالمرتبة الرابعة قناة دجلة بعدد تكرارات بلغت (16) تكرارًا ونسبة قدرها (8%)، وحلت بالمرتبة الخامسة قناة هنا بغداد بعدد تكرارات بلغت (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%)، وكما موضح في الجدول (5) ادناه، وهذا مما يبين لنا أن الجمهور يهتم بشكل كبير بقناة العراقية الإخبارية كمشاهدة من

بين القنوات الفضائية المحلية الأخرى.

### جدول (5) يبين مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية المحلية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القنوات	ت
الأولى	46%	92	العراقية الاخبارية	1
الثانية	26%	52	الشرقية نيوز	2
الثالثة	14%	28	السومرية	3
الرابعة	8%	16	دجلة	4
الخامسة	6%	12	هنا بغداد	5
	100%	200	المجموع	

**3.2. مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية العربية:** بينت نتائج البحث أن القنوات التلفزيونية العربية التي يشاهدها المبحوثين كانت أعلى نسبة لقناة العربية، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (124) ونسبة بلغت (62%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية قناة (mbc) بعدد تكرارات بلغت (44) ونسبة قدرها (22%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة قناة الجزيرة بعدد تكرارات بلغت (24) ونسبة قدرها (12%)، وحلت قناة أبو ظبي بعدد تكرارات بلغت (8) تكرارات ونسبة قدرها (4%)، وكما موضح في الجدول (6) ادناه، وهذا يبين لنا أن الجمهور يهتم بشكل كبير بقناة العربية كمشاهدة من بين باقي القنوات الفضائية العربية الأخرى.

### جدول (6) يبين مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية العربية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	القنوات	ت
الأولى	62%	124	العربية	1
الثانية	22%	44	mbc	2
الثالثة	12%	24	الجزيرة	3
الرابعة	4%	8	أبو ظبي	4
	100%	200	المجموع	

**4.2. مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الأجنبية الناطقة باللغة العربية:** جاءت نتائج البحث أن القنوات التلفزيونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية التي يشاهدها المبحوثين كانت أعلى نسبة لقناة (BBC)، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (92) ونسبة بلغت (46%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية قناة (روسيا اليوم RT) بعدد تكرارات بلغت (56) ونسبة قدرها (28%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة قناة (الحرّة-عراق) بعدد تكرارات بلغت (52) ونسبة قدرها (26%)، وكما موضح في الجدول (7) ادناه، وهذا يبين لنا أن الجمهور يهتم

بشكل كبير بقناة (BBC) كمشاهدة من بين القنوات الفضائية الأجنبية الناطقة باللغة العربية.

**جدول (7) يبين مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية**

ت	القنوات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	BBC	92	46%	الأولى
2	روسيا اليوم RT	56	28%	الثانية
3	الحرّة - عراق	52	26%	الثالثة
	المجموع	200	100%	

**5.2. المضامين المشاهدة من المبحوثين بالقنوات التلفزيونية:** اظهرت نتائج البحث أن أعلى

نسبة جاءت للنشرات الإخبارية، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (68) تكرارًا وبنسبة بلغت (34%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية البرامج الترفيهية بعدد تكرارات بلغت (44) تكرارًا وبنسبة قدرها (22%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة البرامج الرياضية بتكرارات بلغت (40) تكرارًا وبنسبة قدرها (20%)، وبالمرتبة الرابعة البرامج الحوارية السياسية بتكرارات بلغت (20) تكرارًا وبنسبة قدرها (10%)، وحلت بالمرتبة الخامسة لفئة لا يوجد شيء محدد بتكرارات بلغت (16) تكرارًا وبنسبة قدرها (8%)، وبالمرتبة السادسة فئة البرامج الوثائقية بعدد تكرارات (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%). وكما موضح في الجدول (8) ادناه، وهذا يفسر لنا أن الجمهور يهتم بشكل كبير بمشاهدة النشرات الإخبارية؛ لكونها تعطي معلومات وتفاصيل عن الأحداث التي تقع في العالم أكثر من باقي البرامج الأخرى.

**جدول (8) يبين المضامين المشاهدة من المبحوثين بالقنوات التلفزيونية**

ت	القنوات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	النشرات الإخبارية	68	34%	الأولى
2	البرامج الترفيهية	44	22%	الثانية
3	البرامج الرياضية	40	20%	الثالثة
4	البرامج الحوارية السياسية	20	10%	الرابعة
5	لا يوجد شيء محدد	16	8%	الخامسة
6	البرامج الوثائقية	12	6%	السادسة
	المجموع	200	100%	

**6.2. المواد التي يجذب إليها المبحوثين داخل النشرات الإخبارية:** أوضحت نتائج البحث أن

المواد التي يجذب إليها المبحوثين داخل النشرات الإخبارية كانت أعلى نسبة لفئة العناوين الرئيسية للنشرة الإخبارية، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (96) تكرارًا ونسبة

بلغت (48%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية لفئة العنوان الصحفي لكل خبر داخل النشرة الاخبارية بعدد تكرارات بلغت (44) تكرارًا ونسبة قدرها (22%)، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة لفئة طبيعة تقديم النشرة الاخبارية من قبل المذيع أو المذيعة بعدد تكرارات بلغت (36) تكرارًا ونسبة قدرها (18%)، وحلت بالمرتبة الرابعة لفئة مضمون الخبر الصحفي نفسه داخل النشرة بعدد تكرارات بلغت (24) تكرارًا ونسبة قدرها (12%). وكما موضح في الجدول (9) ادناه، وهذا يفسر لنا أن الجمهور يهتم بشكل كبير بمتابعة العناوين الرئيسية للنشرات الإخبارية؛ لكونها تعطي معلومات أولية عما تتضمنه النشرات الاخبارية من موضوعات وأحداث معينة ومدى انسجامها مع اهتمامات واولويات المتلقي في متابعة باقي تفاصيل النشرة الاخبارية.

جدول (9) يبين المواد التي يجذب اليها المبحوثين داخل النشرات الاخبارية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	العناوين الرئيسية للنشرة الاخبارية	96	48%	الاولى
2	العنوان الصحفي لكل خبر داخل النشرة الاخبارية	44	22%	الثانية
3	طبيعة تقديم النشرة الاخبارية من قبل المذيع	36	18%	الثالثة
4	مضمون الخبر الصحفي نفسه داخل النشرة	24	12%	الرابعة
	المجموع	200	100%	

7.2. أهمية العنوان الصحفي الرئيس أو الفرعي داخل النشرة: اظهرت نتائج البحث عن مدى أهمية العنوان الصحفي الرئيس أو الفرعي داخل النشرة ودوره بمتابعة المبحوثين، إذ جاءت أعلى نسبة لفئة "نعم يشكل أهمية" فحلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (192) تكرارًا ونسبة بلغت (96%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية فئة "كلا لا يشكل أهمية" بعدد تكرارات بلغت (8) تكرارًا ونسبة قدرها (4%)، وكما موضح في الجدول (10) ادناه، وهذا ما يفسر لنا الأهمية الكبيرة التي يشكلها العنوان الصحفي بجعل الجمهور يتابع النشرات الاخبارية وينجذب اليها.

جدول (10) يبين أهمية العنوان الصحفي داخل النشرة ودوره بمتابعة المبحوثين

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم يشكل أهمية	192	96%	الأولى
2	كلا لا يشكل أهمية	8	4%	الثانية
	المجموع	200	100%	

8.2. الأمور التي تجعل المبحوث يتعلق وينجذب للعنوان الصحفي داخل النشرة: أوضحت نتائج البحث أن الأمور التي تجعل المبحوث يتعلق وينجذب للعنوان الصحفي داخل النشرة

الإخبارية كانت أعلى نسبة لفئة اعتماد أسلوب التشويق والاثارة في كتابته، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (84) تكرارًا وبنسبة بلغت (42%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية لفئة "استخدام عنوان بسيط وواضح ومباشر" بعدد تكرارات بلغت (44) تكرارًا وبنسبة قدرها (22%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة لفئة "يساعدني العنوان في متابعة مواضيع معينة داخل النشرة ضمن اهتماماتي" بعدد تكرارات بلغت (28) تكرارًا وبنسبة قدرها (24%)، وحلت بالمرتبة الرابعة لفئة "حسب طبيعة واسلوب القاء المذيع للعنوان" بعدد تكرارات بلغت (20) تكرارًا وبنسبة قدرها (10%)، وحلت بالمرتبة الخامسة لفئة "حسب الاسلوب الاخراجي في عرض العنوان على الشاشة" بعدد تكرارات بلغت (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%)، وجاءت بالمرتبة السادسة لفئة "لا يوجد شيء محدد" بعدد تكرارات (8) تكرارًا وبنسبة قدرها (4%)، وحلت بالمرتبة السابعة والأخيرة فئة "استخدام العبارات المجازية المستخدمة في كتابته" بعدد تكرارات بلغت (4) تكرارًا وبنسبة قدرها (2%) وكما موضح في الجدول (11) ادناه، وهذا يفسر لنا أن الأمور التي تجعل الجمهور يهتم بالعناوين الصحفية هي أن تكون في المقام الأول مصاغة ومكتوبة بأسلوب التشويق والاثارة من قبل المحرر.

جدول (11) يبين الامور التي تجعل المبحوث يتعلق وينجذب للعنوان الصحفي داخل النشرة

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اعتماد اسلوب التشويق والاثارة في كتابته	84	42%	الأولى
2	استخدام عنوان بسيط وواضح ومباشر	44	22%	الثانية
3	يساعدني في متابعة مواضيع معينة داخل النشرة ضمن اهتماماتي	28	14%	الثالثة
4	حسب طبيعة واسلوب القاء المذيع للعنوان	20	10%	الرابعة
5	حسب الاسلوب الاخراجي في عرض العنوان على الشاشة	12	6%	الخامسة
6	لا يوجد شيء محدد	8	4%	السادسة
7	استخدام العبارات المجازية المستخدمة في كتابته	4	2%	السابعة
	المجموع	200	100%	

9.2. أسباب الانجذاب للعنوان الصحفي داخل النشرة الإخبارية: أوضحت نتائج البحث أن أسباب الانجذاب للعنوان الصحفي داخل النشرة الإخبارية كانت أعلى نسبة لفئة "معرفة طبيعة المحتوى الذي يتضمنه الخبر" إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (92) تكرارًا وبنسبة بلغت (46%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية لفئة "فهم فحوى القصة الإخبارية" بعدد تكرارات بلغت (36) تكرارًا وبنسبة قدرها (18%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة لفئة "مساعدتي في تحديد نوع الخبر الذي اربغ بمتابعته ومعرفة تفاصيله" بعدد تكرارات بلغت (28) تكرارًا

وبنسبة قدرها (14%)، جاءت بالمرتبة الرابعة لفئة "لا املك الوقت الكافي لمتابعة تفاصيل الخبر" بعدد تكرارات بلغت (20) تكرارًا وبنسبة قدرها (10%)، وحلت بالمرتبة الخامسة لفئة "لا يوجد سبب معين" بعدد تكرارات بلغت (16) تكرارًا وبنسبة قدرها (8%)، وجاءت بالمرتبة السادسة لفئة "جميع ما ذكر من أسباب" بعدد تكرارات (8) تكرارًا وبنسبة قدرها (4%). وكما موضح في الجدول (12) ادناه. وهذا يفسر لنا أن أسباب الانجذاب للعنوان الصحفي داخل النشرة جاء بالمقام الأول لمعرفة طبيعة المحتوى الخبري.

جدول (12) يبين اسباب الانجذاب للعنوان الصحفي داخل النشرة الاخبارية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	لمعرفة طبيعة المحتوى الذي يتضمنه الخبر	92	46%	الأولى
2	فهم فحوى القصة الاخبارية	36	18%	الثانية
3	لمساعدتي في تحديد نوع الخبر الذي ارغب بمتابعته	28	14%	الثالثة
4	لا املك الوقت الكافي لمتابعة تفاصيل الخبر	20	10%	الرابعة
5	لا يوجد سبب معين	16	8%	الخامسة
6	جميع ما ذكر من أسباب	8	4%	السادسة
	المجموع	200	100%	

## 10.2. الاسلوب المفضل للمبشرين بكتابة العنوان الصحفي من قبل المحرر: بينت نتائج

البحث أن الاسلوب المفضل للمبشرين بكتابة العنوان الصحفي من قبل المحرر الصحفي كانت أعلى نسبة لفئة "اسلوب التشويق والاثارة" إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (108) تكرارًا وبنسبة بلغت (54%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية لفئة "الاسلوب الواضح والمتطابق مع مضمون القصة الاخبارية" بعدد تكرارات بلغت (40) تكرارًا وبنسبة قدرها (20%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة لفئة "اسلوب الجملة القصيرة والكلمات المعودة" بعدد تكرارات بلغت (32) تكرارًا وبنسبة قدرها (16%)، وجاءت بالمرتبة الرابعة لفئة "لا يوجد شيء محدد" بعدد تكرارات بلغت (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%)، وحلت بالمرتبة الخامسة لفئة "الاسلوب الغامض باستخدام عبارات غير مألوفة" بعدد تكرارات بلغت (8) تكرارًا وبنسبة قدرها (4%)، وكما موضح في الجدول (13) ادناه. وهذا مما يفسر لنا أن الاسلوب المفضل للمبشرين بكتابة العنوان الصحفي من قبل المحرر الصحفي هو اسلوب التشويق والاثارة أولاً.

جدول (13) يبين الاسلوب المفضل للمبشرين بكتابة العنوان الصحفي من قبل المحرر

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اسلوب التشويق والاثارة	108	54%	الأولى
2	الاسلوب الواضح والمتطابق مع مضمون الاخباري	40	20%	الثانية

3	اسلوب الجملة القصيرة والكلمات المعدودة	32	16%	الثالثة
4	لا يوجد شيء محدد	12	6%	الرابعة
5	الاسلوب الغامض باستخدام عبارات غير مألوفة	8	4%	
	المجموع	200	100%	

## 11.2. أسباب تفضيل المبحوثين بقراءة ومشاهدة العناوين الصحفية للنشرات الإخبارية:

أظهرت نتائج البحث أن أسباب تفضيل المبحوثين بقراءة ومشاهدة العناوين الصحفية للنشرات الإخبارية كانت أعلى نسبة لفئة "عن طريقها أعرف الأحداث المهمة ضمن النشرة الإخبارية"، إذ حلت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (92) تكرارًا وبنسبة بلغت (46%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية لفئة "لأنها تعطيني تصورًا أوليًا عن تفاصيل أو مضامين الخبر" بعدد تكرارات بلغت (88) تكرارًا وبنسبة قدرها (44%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة لفئة "تحديد سلم أولوياتي في تحديد أي الأخبار المفضلة لي كي أتابعها" بتكرارات بلغت (12) تكرارًا وبنسبة قدرها (6%)، وجاءت بالمرتبة الرابعة لفئة "لا يوجد سبب معين أو محدد" بتكرارات بلغت (8) تكرارًا وبنسبة قدرها (4%). وكما موضح في الجدول (14) أدناه، وهذا مما يفسر لنا أن أسباب تفضيل المبحوثين بقراءة ومشاهدة العناوين الصحفية للنشرات الإخبارية؛ لأن عن طريقها يعرف المتلقي الأحداث المهمة ضمن النشرة الإخبارية.

### جدول (14) يبين أسباب تفضيل المبحوثين بقراءة ومشاهدة العناوين للنشرات الإخبارية

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	عن طريقها أعرف الأحداث المهمة ضمن النشرة الإخبارية	92	46%	الأولى
2	لأنها تعطيني تصورًا أوليًا عن تفاصيل أو مضامين الخبر	88	44%	الثانية
3	لتحديد سلم أولوياتي في تحديد الأخبار المفضلة لي كي أتابعها	12	6%	الثالثة
4	لا يوجد سبب معين أو محدد	8	4%	الرابعة
	المجموع	200	100%	

### ثالثًا: الاستنتاجات:

1. إن الجمهور يهتم بشكل كبير بمشاهدة النشرات الإخبارية؛ لكونها تعطي معلومات وتفاصيل عن الأحداث التي تقع في العالم سواء أكانت محلية أو عربية أو دولية أكثر من باقي البرامج الأخرى.
2. إن الجمهور يهتم بشكل كبير بمتابعة العناوين الرئيسية للنشرات الإخبارية؛ لكونها تعطي معلومات أولية عما تتضمنه النشرات الإخبارية من موضوعات وأحداث معينة ومدى انسجامها مع اهتمامات وأولويات المتلقي في متابعة باقي تفاصيل النشرة الإخبارية.

3. الأهمية الكبيرة التي يشكلها العنوان الصحفي بجعل الجمهور يتابع النشرات الاخبارية والانجذاب اليها.
4. إن الأمور التي تجعل الجمهور يهتم بالعناوين الصحفية هي أن تكون في المقام الأول مصاغة ومكتوبة بأسلوب التشويق والاثارة من قبل المحرر الصحفي.
5. إن أسباب الانجذاب للعنوان الصحفي داخل النشرة الاخبارية جاءت بالمقام الأول لمعرفة طبيعة المحتوى الذي يتضمنه الخبر.
6. إن الاسلوب المفضل للمبوحثين بكتابة العنوان الصحفي من قبل المحرر الصحفي هو اسلوب التشويق والاثارة في المقام الأول.
7. إن أسباب تقضيل المبوحثين بقراءة ومشاهدة العناوين الصحفية للنشرات الإخبارية؛ لأن عن طريقها يعرف المتلقي الأحداث المهمة ضمن النشرة الاخبارية.

## الهوامش

### (\* الخبراء المحكمين :

1. أ.د. رياض خمات جلو، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
2. أ.د. رائد حسين الملا، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
3. أ.م.د. غزوان جبار محمد، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

## المراجع

- ابو رستم، ر. (2017). *الاعداد والتقديم الاذاعي والتلفزيوني*. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع.
- السيد، م. ع. ا. (2022). *الأخبار والبرامج الإخبارية*. مصر: جامعة بنها.
- الکعبی، ر. ج. (2020). اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية كمصادر لاخبار التظاهرات دراسة ميدانية في بغداد 2020. *الباحث الإعلامي*، 12(50)، 7-27. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.704>
- الموسوي، م. م. ع. ا.، و الكنانی، م. ج. (2022). أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية: دراسة تحليلية لنشرة الإخبار الرئيسية للمدة من 1 / تشرين الاول 2019/ ولغاية 31 /كانون الأول/2019. *الباحث الإعلامي*، 14(58)، 91-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.942>
- بوتر، د. (2006). *دليل الصحافة المستقلة*. مكتب برامج الاعلام الخارجي، وزارة الخارجية الامريكية. جامعة المنيا. (بلا تاريخ). *العنوان الصحفي*. تم الاسترداد من جامعة المنيا: <https://bit.ly/3P1Es66>
- جواد، ع. ا. (2001). *فن كتابة الأخبار* (الإصدار 2). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- حسين، س. م. (2005). *بحوث الاعلام : الأسس و المبادئ*. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- خزعل، ع. ا. (2011). *فن تحرير الاخبار في الاذاعات الدولية بين التوظيف و الموضوعية* (الإصدار 2). عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- سعيد، ا. ط. م. (1990). علم مناهج البحث (الاسس العامة). بغداد: مطابع دار الحكمة للطباعة والنشر.
- شليبي، ك. (2007). الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية. بيروت: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، م. (2015). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (الإصدار 5). القاهرة: عالم الكتب.
- علاوي، ط. ع. ا.، و علو، ح. ا. (2015). صناعة الاخبار في القنوات العربية المتخصصة. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- غازي، خ. م. (2022). التحرير الصحفي توظيف تكنولوجيا الإتصال. الجيزة: وكالة الصحافة العربية.
- مطر، ف. ح. (2010). أسس و مهارات الكتابة للصورة و التقرير التلفزيوني. دمشق: دار الفكر.
- ناصر، ح. م.، و عبد الرحمن، س. (2014). التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الخبر الصحفي. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

## References

- Abd Alhamid, M. (2015). *Scientific Research in Media Studies* (5 ed.). Cairo: The world of books.
- Abu Rustom, R. (2017). *Preparation and presentation of radio and television*. Amman: Dar Al-Moataz for publication and distribution.
- Al Kaabi, R. J. (2020). Satellite TV sites among the Iraqi public's sources about the demonstrations Field study in Baghdad 2020. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(50), 7-27. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.704>
- Allawi, t. A., & Aloo, H. A. (2015). *The news industry in specialized Arab channels ANN*. Amaan: Dar Osama for publication and distribution.
- al-Musawi, M. M. A. al-A., & Al-Kinani, M. G. (2022). Frames of Al-Alam TV channel's handling of the Iraqi and Lebanese protests Analytical study of the main news bulletin for the period from October 1, 2019, to December 31, 2019. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(58), 91-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.942>
- El-Sayed, M. A.-B. (2022). *News and news programs*. Egypt: Banha university.
- Ghazi, K. M. (2022). *Journalistic Editing Employment of Communication Technology*. Al-Jizah: Arab Press Agency.
- Hussein, S. M. (2005). *Media research: foundations and principles*. Cairo: World of books for printing, publishing and distribution.
- Jawad, A. (2001). *The art of writing news* (2 ed.). Amman: Dar Majdalawi for publication and distribution.
- Khazal, A. (2011). *The art of editing news on international radio between employment and objectivity* (2 ed.). Amman: House of Culture for publication and distribution.
- Matar, F. H. (2010). *Foundations And Skills Of Writing For The Photo And TV Report*. Damascus: Dar Al-Fikr.

- Minia University. (n.d.). *Journalism headline*. Retrieved from Minia University: <https://bit.ly/3P1Es66>
- Nasir, H. M., & Abd Alrahman, S. (2009). *Journalistic editing in the information age Press release*. UAE: University Book House.
- Potter, D. (2006). *Independent Journalism Handbook*. Foreign Information Programs Office US State Department.
- Saeed, A. M. (1990). *Research methodology (general foundations)*. Baghdad: Dar Al-Hikma Press for printing and publishing.
- Shalabi, k. (2008). *Press news and its Islamic controls*. Beirut: Horus International Foundation for Publishing and Distribution.