



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبداللاه

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 6 العدد 6 - ج 2

مايو - 2025

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

محتويات العدد السادس (الجزء الثاني)

➤ توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صحافة البيانات: دراسة تطبيقية على المواقع العربية والأجنبية"

➤ معالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني: دراسة تحليلية

➤ صورة المرأة العربية في القنوات الأجنبية الموجهة باللغة العربية: دراسة تحليلية

➤ تصميم إعلانات الطرق وعلاقته بالقرار الشرائي للجمهور: دراسة للمضمون والجمهور في ضوء نظرية السلوك المخطط

➤ استخدام الصحفيين المصريين لصحافة المواطن وتأثيره على أدائهم المهني

➤ توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء بصعيد مصر: دراسة مسحية

معالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني - دراسة تحليلية

محمود علي محمد خليل

مدرس بقسم الإعلام (كلية الآداب - جامعة سوهاج)
mahmoudkhali2131994@gmail.com

الملخص:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتم استخدام منهج المسح التحليلي، وتكونت عينة الدراسة التحليلية من المواقع الإخبارية حيث مثلت جميع التوجهات الصحفية وأنماط الملكية في مصر (الأهرام، اليوم السابع، الوفد) وتمثلت أهم نتائج الدراسة في:

وتبين أن السوشيال ميديا للمواقع الصحفية وتداول مضامينها على المنصات المختلفة هي المصدر الأول لمتابعة المصريين للحوار الوطني، ثم المواقع الصحفية والتلفزيون، بينما تضاءلت المصادر الأخرى كالأصدقاء، والمؤتمرات والندوات والراديو.

وقد رتب المصريون أهم قضايا الحوار الوطني بالنسبة لهم كالتالي " الحقوق السياسية، ثم الإصلاح الاقتصادي، وأزمة الدولار، يليها التعليم والثقافة، وأخيراً قضايا المحليات والصحة والأسرة والزيادة السكانية". وأظهرت الدراسة أن المواقع الإخبارية في تغطيتها للحوار الوطني، اعتمدت على الأساليب المنطقية أكثر من العاطفية، مستندة في ذلك على الأرقام والإحصائيات التي توافرت فيها من الجهات الرسمية، وأن موقع الأهرام رغم تبعيته للدولة إلا أنه كان أكثر المواقع الإخبارية نقداً، وعرضاً لجوانب القصور في الحوار الوطني، وأن سي بي سي اكستر كانت أكثر القنوات الإخبارية إمداداً للصحفيين بالمعلومات عن الحوار الوطني، يليها القاهرة الإخبارية.

أما فيما يتعلق بالمزاج العام للمصريين نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني؛ تبين أن 27% لم يبدو إعجابهم بمعالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني، بينما عزف 23% عن إبداء مشاعرهم، في حين بلغت حالة الرضا عن المعالجات الصحفية للحوار الوطني 50%.

الكلمات المفتاحية: الحوار الوطني، المعالجة الصحفية، المواقع الإلكترونية

APA Citation:

خليل، محمود علي محمد. (2025). معالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني - دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، المجلد (6)، العدد (6)، الجزء (الثاني).

Doi: <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2025.328942.1028>

مقدمة: في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المشهد الإعلامي العالمي والمحلي، برزت المواقع الإخبارية الإلكترونية كفاعل رئيسي ومؤثر في تشكيل الوعي الجمعي وتوجيه الرأي العام، متجاوزة في كثير من الأحيان تأثير وسائل الإعلام التقليدية. وتتضاعف أهمية هذا الدور حينما يتعلق الأمر بقضايا وطنية كبرى، تستدعي حوارًا مجتمعيًا واسعًا وتفاعلاً بين مختلف القوى السياسية والمجتمعية. فالمعالجة الإعلامية لهذه القضايا لا تقتصر على مجرد النقل الخبري، بل تمتد لتشمل عمليات بناء المعنى، وتقديم تفسيرات وسياقات محددة، وتأطير الأحداث ضمن أطر إعلامية قد تدعم اتجاهات معينة أو تنتقد أخرى، وهو ما يجعل من دراسة هذه المعالجات ضرورة علمية لفهم ديناميكيات العلاقة بين الإعلام والسلطة والمجتمع في العصر الرقمي.

وفي هذا السياق، يمثل "الحوار الوطني المصري" الذي انطلقت فعالياته في مايو 2023 حدثًا سياسيًا ومجتمعيًا فارقًا، كونه منصة حيوية جمعت أطرافًا متنوعة من القوى السياسية والحزبية والنقابية بهدف مناقشة أولويات العمل الوطني في مختلف المحاور السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وقد أفرز هذا الحوار حالة من الجدل والنقاش العام، وانعكست فعالياته بشكل مكثف على أجندة المواقع الإخبارية المصرية. إلا أن هذه المواقع لا تعمل بمعزل عن سياساتها التحريرية وأنماط ملكيتها المتباينة؛ فمنها ما هو قومي (موقع الأهرام)، ومنها ما هو خاص ومستقل (موقع اليوم السابع)، ومنها ما يعبر عن تيار حزبي (موقع الوفد)، وهو ما يثير تساؤلاً جوهريًا حول مدى تأثير نمط الملكية هذا على طبيعة المعالجة الإعلامية للحوار الوطني ومخرجاته.

انطلاقًا مما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى الغوص في عمق المعالجة الإخبارية للحوار الوطني عبر تحليل مضمون عينة من أبرز المواقع الإخبارية المصرية التي تمثل أنماط الملكية الثلاثة. تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى الكشف عن طبيعة الأطر الإعلامية التي تم توظيفها، ورصد اتجاهات المعالجة سواء كانت إيجابية أم سلبية أم محايدة، وتحديد مسارات البرهنة والأساليب الإقناعية المستخدمة، بالإضافة إلى التعرف على القوى الفاعلة التي تم تسليط الضوء عليها والأدوار المنسوبة إليها. ومن خلال ذلك، يقدم البحث رؤية تحليلية مقارنة لكيفية بناء الخطاب الإعلامي حول حدث وطني محوري، وتقييم مدى اقتراب أو ابتعاد هذه المعالجات عن المعايير المهنية والموضوعية.

أولاً: الدراسات السابقة:

1) دراسة (ندى جمال محمد 2024) بعنوان: "معالجة المواقع الإخبارية لدور المنظمات الدولية والإقليمية في القضايا العربية"

استهدفت الدراسة الكشف عن طبيعة المعالجة الإعلامية التي تقدمها المواقع الإخبارية لدور المنظمات الدولية والإقليمية للقضايا العربية، من خلال رصد الهدف الرئيسي من التغطية الخبرية للمواقع عينة الدراسة، ورصد أهم الأدوار المنسوبة للمنظمات عينة الدراسة في التغطية الخبرية، وكذلك التعرف على أهم القضايا العربية التي تم التركيز عليها وإبرازها في التغطية الخبرية والكشف عن أهم القوى الفاعلة التي ظهرت فيها، وذلك بالاعتماد على

نظرية تحليل الإطار الإعلامي، لتحليل المواد الخبرية بثلاث مواقع هم اليوم السابع وموقع 24 ورويترز بالتطبيق على أربع منظمات دولية وإقليمية، وذلك في الفترة الزمنية من 1 يناير 2021، حتى 31 ديسمبر 2021.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- حظيت فئة الدول والحكومات بالترتيب الأول كأكثر القوى الفاعلة ظهوراً في التغطية الخبرية بنسبة 78.5%.
 - 2- اشتركت المواقع الإخبارية الثلاث في ترتيب الهدف من التغطية الخبرية، حيث ظهر "عرض مواقف ووجهات نظر" في الترتيب الأول في المواقع الثلاث بنسبة 54.5%.
 - 3- توضح النتائج أن التقارير الإخبارية كانت الشكل الأكثر ظهوراً في المواقع الثلاث فكانت في الترتيب الأول بنسبة 82.7%، ويأتي الخبر القصير في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث تأتي القصة الخبرية بنسبة 2.1%.
- (2) دراسة (Stephen Chaudoin 2023) بعنوان: "تغطية المواقع الإخبارية وتأثيرها على المنظمات

الدولية في الفلبين لقضايا حقوق الإنسان"

استهدفت الدراسة معرفة دور المواقع الإخبارية في تشكيل الرأي العام، ورصد المضمون الإعلامي، الذي تقدمه المواقع الإلكترونية للمنظمات الدولية تجاه قضايا اللاجئين السوريين في الأردن بالتطبيق على المفوضية الأوروبية والمكتب الإقليمي لمنظمة العمل الدولية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- اهتمام المادة الإعلامية بالقضايا الاجتماعية للاجئين يليها القضايا الحقوقية ثم الصحية.
- 2- وأظهرت النتائج أن المفوضية جاءت في الترتيب الأول كقوى فاعلة في المضمون الإعلامي وجاء سفراء الأمم المتحدة في الترتيب الثالث ثم المنظمات الدولية في الترتيب الرابع.

(3) دراسة (Liny, 2022) "دور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في دعم قضايا التنمية

والتحديات الموجودة داخل المجتمع الهولندي"

استهدفت الدراسة التعرف على أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف على الخطط التنموية، ومعرفة الأطر المستخدمة في تلك المواقع بالتطبيق على عينة عمدية من المواقع الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي في دولة هولندا بالإضافة إلى إجراء دراسة مسحية على عينة من الجمهور في هولندا قوامها (320) مفردة بحثية، من خلال تحليل المضمون والاستقصاء.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- أشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور محل الدراسة في التعرف على الخطط التنموية للدولة.
- 2- كما بينت نتائج الدراسة إلى أهمية تلك المواقع الرقمية في العمل الجماعي وتوحيد الجهود بين أعضاء المجتمع من أجل القيام بالأنشطة والمبادرات التنموية التي تسعى الحكومة إلى تطبيقها داخلياً.

- 3- كما أكدت على أهمية تلك المواقع كوسيلة تفاعلية بين الجمهور والحكومة الهولندية فيما يتعلق بالقضايا التنموية ووضع أجندة نحو الأولويات التي ينبغي التركيز عليها والتي يعاني المجتمع منها، والتي تتطلب تضافر الجهود بين الجهات الرسمية وغير الرسمية لمعالجتها.
- 4) دراسة (إيمان محمود عبد الرحمن ٢٠٢١) بعنوان " أطر التغطية المصورة للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ : دراسة تحليلية لعينة من مواقع الصحف الإلكترونية المصرية".

استهدفت الدراسة التعرف على أطر التغطية المصورة للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨، من خلال رصد وتحليل وتفسير كيفية تأطير مواقع الصحف الإلكترونية المصرية للصور المنشورة لحملة الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٨، واعتمدت الدراسة على أداة لتحليل مضمون الصحفية المنشورة في مواقع الأهرام - المصري اليوم - الوفد.

وقد توصلت إلى عدة نتائج من أهمها:

- 1- أظهرت النتائج ارتفاع نسبة الصورة غير محددة المصدر في صحيفتي الأهرام والوفد، بينما كانت صحيفة المصري اليوم الأكثر التزاماً بذكر مصدر الصورة.
- 2- أظهرت النتائج تنوع الأطر الإعلامية التي تبنتها الصحف عينة الدراسة، وسيطر إطار المشاركة على التغطية المصورة للانتخابات، وكان الأكثر بروزاً بين الأطر المستخدمة في التغطية.
- 3- أظهرت اتفاق مواقع صحف الدراسة في استخدام إطار المسؤولية بكثرة في معالجتها للمضامين الصحفية.
- 5) دراسة (جلال عارف عمر ٢٠٢١) بعنوان "معالجة الصحف الإلكترونية للموضوعات الاقتصادية وعلاقتها باتجاهات المراهقين".

استهدفت الدراسة التعرف على معالجة الصحف المصرية الإلكترونية للموضوعات الاقتصادية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها، والوقوف على طبيعة وأنماط الصورة الصحفية المقدمة للأحداث الاقتصادية، ومدى اهتمام المراهقين بالقضايا والموضوعات الاقتصادية، والكشف عن أكثر أنواع فنون التحرير الصحفي استخداماً في الصحافة الإلكترونية في الصفحات الاقتصادية، والوقوف أيضاً على مدى مصاحبة المادة الإخبارية مادة مصورة، وتأتي في إطار الدراسات الوصفية، مستخدمة منهج المسح الإعلامي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لتقييم معالجة الصحف الإلكترونية للموضوعات الاقتصادية، واستمارة استبانة، واعتمد الباحث على المسح الشامل لصفح (اليوم السابع الإلكترونية - الأهرام الإلكتروني - الوفد الإلكتروني)، ووزعت الاستبانة على عينة قوامها 811 طالباً بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية، وكلية الإعلام بجامعة القاهرة، ومدينة الثقافة والعلوم ب 6 أكتوبر.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- 1- أن اتجاه معالجة الصحف الإلكترونية عينة الدراسة جاء إيجابياً في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية الاتجاه الموضوعي، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه السلبي.
- 2- تمثلت أهم المضامين المقدمة للموضوعات الاقتصادية في: قضية الإصلاح الاقتصادي في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية قضية غلاء الأسعار، وفي المرتبة الثالثة قضية منظومة الدعم، وفي المرتبة الرابعة قضية البطالة، وفي المرتبة الخامسة قضية الديون.

3- جاء إطار الحلول في مقدمة الأطر المستخدمة في تلك الصحف الإلكترونية.
 (6) دراسة (Rizwan Ahmad, 2021) بعنوان: "دور المواقع الإخبارية في تشكيل الخطاب العام والمعتقدات"

استهدفت الدراسة الكشف عن دور المواقع الإخبارية في تشكيل الخطاب العام والمعتقدات من خلال تأطير القصص الإخبارية في منظور متحيز ووضع أجندة تتماشى مع مصالح الممولين لجهاز الإعلام، تم استخدام منهج "تحليل المحتوى" للبحث عن تحيز المحتوى في حوالي 140 رابطاً تم اختيارهم عشوائياً من خلال الفترتين الزمنية من 1 يناير 2010 إلى 30 يونيو 2010، و من 1 يناير 2011 إلى 30 يونيو 2011، تتكون كل فترة من هذه الفترات من 70 عينة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- أن المواقع الإخبارية تقدم بشكل شبه أحادي وجهات نظر داعمة للقيم الأخلاقية المحافظة، وصوراً سلبية طفيفة للمسلمين.

2- أن المواقع الإخبارية تعرض وجهات نظر انتقادية للرئيس أوباما وسياساته، على الرغم من أن النتيجة في معارضة سياسات أوباما ليست ذات دلالة إحصائية.

3- تعمل المواقع الإخبارية على تشكيل الخطاب العام تجاه وجهة نظر تركز على السلبية والمخاوف العاطفية، مما يعزز الأيديولوجية من خلال الترويج لثقافة الخوف.

(7) دراسة (علاء مراد عجاج ، وداد عوض الكريم 2020) بعنوان " أطر المعالجة الصحفية للشأن العراقي في موقع CNN العربي: دراسة تحليلية "

استهدفت الدراسة التعرف على الأطر الخبرية التي اعتمدها موقع CNN العربي على شبكة الإنترنت خلال معالجة الشأن العراقي في الفترة من 1/9/2018 حتى 31/8/2019 ، من خلال التعرف على الأطر التي اعتمدها موقع CNN العربي في معالجته الصحفية ، والتعرف على الفئات التي تم تناولها، من قبل الموقع في عملية التأطير، بالإضافة لأبرز آليات التأطير التي اعتمدها الموقع خلال معالجته للشأن العراقي، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، وقد بلغ مجموع المواد المنشورة 154 مادة صحفية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- أن الإطار السياسي جاء بالمرتبة الأولى ضمن أكثر الأطر اعتماداً من قبل الموقع، وأكثر فئة فرعية معتمدة ضمن هذا الإطار هي التشريعات البرلمانية، وجاء بالمرتبة الثانية الإطار الزمني.

2- وكانت فئة مادة فيليمة أبرز آليات التأطير المعتمدة من قبل موقع « CNN » العربي، تليها فئة الاستقلال.

3- جاء الخبر والتقرير في مقدمة الفنون الصحفية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة.

(8) دراسة (Stier, S., Kirkizh, N., Froio, C., & Schroeder, R. 2020) بعنوان: "تعرض الجمهور للمواقع الإخبارية والمواقف الشعبية وعلاقتها بالمشاركة السياسية".

استهدفت الدراسة استكشاف العلاقة بين التعرض للمواقع الإخبارية والمواقف الشعبية والمشاركة السياسية، حيث قام الباحث بربط 150 مليون زيارة لموقع إخبارية من قبل 7729 مستخدمًا في فرنسا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة باستجاباتهم في استطلاع عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- 1- تؤثر المواقف الشعبية على أنماط تعرض المبحوثين للأخبار لأسباب غير متجانسة تختلف من بلد لآخر من أبرزها مصادر تمويل الصحف.
 - 2- المواطنون ذو المواقف الشعبية يزورون المواقع الإخبارية الحزبية بشكل أكبر مقارنة بالمواقع الإخبارية التابعة للصحافة التقليدية.
 - 3- أن الأفراد ذوي المواقف الشعبية يميلون إلى تقييم وسائل الإعلام بشكل سلبي، مما يشير إلى أن لديهم ميلًا لإقبال أقل على منابع الأخبار التي لا تتماشى مع آرائهم.
- (9) دراسة (ولاء عبد الله ٢٠١٩) بعنوان: " المعالجة الإخبارية لقضايا حقوق الإنسان في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بمستوى المشاركة السياسية الشباب الجامعي المصري " .

استهدفت الدراسة التعرف على المعالجة الإخبارية لقضايا حقوق الإنسان في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بمستوى المشاركة السياسية للشباب الجامعي المصري، إضافة إلى التعرف على رصد أطر معالجة قضايا حقوق الإنسان في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بمستوى المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي، وإلقاء الضوء على أبرز قضايا حقوق الإنسان التي عكستها المواقع الإلكترونية ، ودرجة اهتمام مواقع الدراسة بتلك القضايا ، وأسلوب تناولها لها ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، بوصفه أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، من خلال مسح عينة من المواقع الإلكترونية (مواقع الصحف الإلكترونية - المواقع الإخبارية التلفزيونية - مواقع التواصل الاجتماعي)، ومسح عينة ميدانية من الشباب الجامعي المصري خلال فترة إجراء الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- 1- أن الخبر جاء في مقدمة المواد الإخبارية التي تناولت قضايا حقوق الإنسان في المواقع الإلكترونية، يليه التقرير الإخباري في الترتيب الثاني، ثم القصة الإخبارية في الترتيب الثالث، كما أن أغلبية المواد الإخبارية التي تناولت قضايا حقوق الإنسان في المواقع الإلكترونية جاءت في الصفحة الرئيسية للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني الصفحة الرئيسية للأخبار.
 - 2- كما أن الحقوق السياسية جاءت كأهم قضايا حقوق الإنسان التي نشرت بالمواقع الإلكترونية، وجاء في الترتيب الثاني الحقوق المدنية، وفي الترتيب الثالث الحقوق الاجتماعية، وجاءت الحقوق الاقتصادية في الترتيب الرابع.
 - 3- وتبين من نتائج الدراسة أن أهم الأطر التي تبنتها المواقع الإلكترونية في معالجة قضايا حقوق الإنسان هو إطار الصراع، وفي الترتيب الثاني إطار الاهتمامات الإنسانية، وجاء في الترتيب الثالث إطار المسؤولية.
- (10) دراسة (إبراهيم التوأم 2019) بعنوان " أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري: منح الثقة لحكومة مدبولى 2018 نموذجا "

استهدفت الدراسة التعرف على أطر معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب المصري من خلال منح الثقة لحكومة مدبولي 2018 نموذجاً، ورصد الأنشطة (الوسائل) البرلمانية التي اهتمت بها المواقع الإخبارية، وتحديد وسائل التأطير من حيث المضمون والشكل؛ لمعالجة أداء مجلس النواب.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- 1- معالجة المواقع الإخبارية لأداء مجلس النواب (سطحية) لا تقدم تحليلاً وتفسيراً لكثير من الأحداث، وركزت في معالجتها على المواد الإخبارية بنسبة (93.5 %)، مما يؤدي إلى صعوبة تكوين الجمهور لرأي نحو أداء مجلس النواب، خاصة في ظل انخفاض معدل تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة .
- 2- وركزت أطر المعالجة على استراتيجيات الإنجازات والشكر والثناء والتكرار والصراع، ولم تعكس المعالجة الإخبارية نمط الملكية، إذ تشابهت المواقع الإخبارية في معالجتها، والأطر المستخدمة ووسائل التأطير.
- 3- التقارير جاءت في مقدمة المواد الإخبارية في المواقع الإلكترونية، يليه الخبر في الترتيب الثاني، ثم القصة الإخبارية في الترتيب الثالث.

(11) دراسة (هبة سيد ٢٠١٩) بعنوان " أدوار الصحف الإلكترونية المصرية في بناء أجندة قضايا السياسة الخارجية لدى الجمهور المصري ".

استهدفت الدراسة رصد وتحليل العلاقة بين أجندة قضايا السياسة الخارجية المصرية في الصحف المصرية الإلكترونية، وتأثيرها في بناء أجندة الرأي العام المصري تجاه تلك القضايا، وتأثير معالجة الصحف للدور السياسي المصري في هذه القضايا على تقييم الجمهور لذلك الدور، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة، وذلك من خلال استخدام صحيفة تحليل مضمون واستبانة على الجمهور كأدوات لجمع بيانات الدراسة، وحملت محتوى ثلاث صحف إلكترونية (الأهرام - الوفد - المصري اليوم)، خلال الفترة من 1 يناير ٢٠١٦ حتى ١٠ يوليو ٢٠١٦، وذلك بإتباع أسلوب الحصر الشامل لكل أعداد صحف الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- 1- أن الباحثين من الجمهور المصري حققوا درجة مرتفعة من الاتفاق في ترتيبهم لأهمية قضايا السياسة الخارجية التي برزت في تغطية الصحف محل الدراسة، ووجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين بروز قضايا السياسة الخارجية في التغطية الصحفية وتصدر هذه القضايا أجندة اهتمامات قراء الصحف الإلكترونية، وبذلك توصلت إلى أن الصحف استطاعت تحقيق تأثير على اتجاهات الجمهور نحو السياسة الخارجية بشكل عام، ولكنها لم تنجح في تحقيق هذا التأثير في القضايا عينة الدراسة.
- 2- توجد علاقة ارتباط متوسطة الشدة بين تقييم العينة الإجمالية للباحثين للأداء السياسي وتقييم العينة الإجمالية للصحف، وقد تبين أيضاً أن المواقع الإلكترونية للصحف الثلاث (الأهرام - الوفد - المصري اليوم) تناولت عديداً من القضايا المتعلقة بالسياسة الخارجية المصرية في أجندتها، وكانت صحيفة الأهرام الأكثر تناولاً للموضوعات والقضايا الخاصة بالسياسة الخارجية، فقد جاءت المواد المنشورة في الأهرام على مستوى كل القضايا خلال الفترة المدروسة الأكثر عدداً.
- 3- واعتمدت الصحف الإلكترونية على الحكومة والمصادر الرسمية للحصول على المعلومات، كما أن الصحافة في تغطيتها لقضايا السياسة الخارجية تميل إلى أن تكون داعمة - إلى حد كبير - للدولة المصرية.

12) دراسة (مي مصطفى عبد الرازق ٢٠١٨) بعنوان " اتجاهات الشباب المصري نحو المعالجة الصحفية للمؤتمرات الوطنية للشباب: دراسة ميدانية وتحليلية ".

استهدفت الدراسة تحديد ملامح اتجاهات الجمهور المصري وسلوكياته المختلفة نحو المعالجة الصحفية للمؤتمرات الوطنية للشباب، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري من سن 18-35 سنة ، قوامها 448 مبحوثاً يمثلون مستويات تعليم ودخل.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- تمثلت أكثر الصحف اهتماماً بمعالجة المؤتمرات الوطنية للشباب محل الدراسة في الأخبار ثم المصري اليوم تلاها اليوم السابع وفي المرتبة الأخيرة جاءت صحيفة الوفد، وكان مؤتمر شرم الشيخ المؤتمر الأول" هو الأكثر بروزاً بالمقارنة ببقية المؤتمرات، وذلك على مستوى الصحف محل الدراسة جميعها، كما كان مؤتمر الإسماعيلية هو الأقل بروزاً .

2- كان للشخصيات ذات الصلة الرسمية حضور بشكل منفرد في أكثر من نصف عينة المادة الصحفية (52) ثم بفارق كبير جاء بعد ذلك الجمع بين الشخصيات الرسمية وغير الرسمية في المادة الصحفية بنسبة (27,1%)، ثم جاء حضور الشخصيات ذات الصلة غير الرسمية بصورة منفردة في (20,9%) من إجمالي المادة الصحفية ، وهذا ما يفسر وصف المبحوثين للمعالجة الصحفية بأنها متحيزة للدولة ، إلا أن ذلك تم تبريره فيما سبق.

3- بروز كتلتين كانتا محل اهتمام بنسبة كبيرة من جانب الصحف المصرية محل الدراسة هما الرئيس عبد الفتاح السيسي كأبرز شخصية مصرية بالحدث والراعي والداعم الأساسي له، والشباب المصري بشكل عام كطرف بارز وموجه إليه الحدث بصورة مباشرة.

ثانياً: المشكلة البحثية:

أظهرت الدراسات السابقة وجود اهتمام ملحوظ من الباحثين في الفترة الأخيرة بدراسات تحليل الأطر وتحليل المضمون، وأن هذه الدراسات غطت بعض القضايا الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والتعليمية، بينما ظلت هناك فجوات بحثية مثل المضامين الدينية الجديدة المسماة بالتنويرية أو الأحداث السياسية و الاقتصادية الجارية كالمندتيات الشبابية والسياسات النقدية، والتي ترتبط بالمضامين الصحفية ارتباطاً وثيقاً وتحتاج إلى دراسات عديدة بشكل أفضل عبر معالجات إعلامية أكثر مهنية وكان الحوار الوطني من أهم الأحداث والقضايا.

وقد أدى الحوار الوطني إلى خلق حالة من الجدل والنقاش الصحفي تستمر لسنوات لارتباطها بجلسات هذا الحوار وبالمعالجات الإعلامية له، إضافة لما أحدثه هذا الحوار من انطباعات وتكهات وآراء مختلفة انعكست على المجتمع المصري بكافة شرائحه، مما يجعل من دراسة أنماط المعالجة الإعلامية للحوار الوطني أمراً مهماً يساهم في نجاح هذا الحوار الوطني، ونجاح المؤسسات الإعلامية، أيضاً في معالجته.

ويتضح من خلال مسح الدراسات السابقة أن الحوار الوطني تقليد سياسي قاصر علي الدول النامية التي لم تستكمل تجارب التحديث السياسي، وتواجه أزمات تتعلق بالتنمية السياسية، وأوضحت نتائج تلك الدراسات أن دولاً

عديدة طبقت الحوار الوطني كأداة لبناء الثقة أثناء الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية منها مصر والسودان وتونس واليمن والسعودية والأردن وجنوب أفريقيا، وعلى الرغم من اتساع نطاق المشاركة السياسية إلا أنه لم تتوافر الإرادة السياسية التي تحول مخرجات الحوار الوطني إلى أطر إصلاحية تشريعية أو بدائل وحلول وبرامج تنفيذية تعكس الأولويات الوطنية، وفي هذا الإطار تتضح أهمية توصيف وتحليل الأطر والمعالجات الإعلامية التي برزت في تغطية المواقع الإخبارية للحوار الوطني والتي صنعت حالة من الرضا أو السخط نحو التناول الإعلامي لجلسات الحوار الوطني، وقد تزامن الحوار الوطني مع وجود ملفات هامة وحساسة مثل تداعيات الأزمة الاقتصادية وبرنامج الإصلاح الاقتصادي المقترح من صندوق النقد الدولي لتوفير قروض جديدة والإفراج عن بعض المعتقلين السياسيين. ومن ثم فإن البحث الإعلامي كان لازماً عليه الاهتمام بتوصيف وتحليل الأطر والمعالجات الإعلامية التي أحدثتها حالة الجدل السياسي والاقتصادي التي رافقت الحوار الوطني حيث برز توجهاً رئيسياً: الأول يعتقد أن الحوار الوطني أداه لبناء الثقة السياسية وترتيب الأولويات الوطنية في إطار التحول إلى الجمهورية الجديدة، في حين يعتقد أصحاب التوجه الثاني أن الحوار الوطني مناورة لجمع الصف الوطني في مواجهة تداعيات أزمة اقتصادية تتشابه بمتغيراتها المحلية والدولية.

وبالتالي أصبح هناك على المستوى البحثي والأكاديمي والمستوى الإعلامي لمعرفة أفضل المعالجات الإعلامية.

ومن ثم يمكن بلورة المشكلة في تساؤل رئيسي للدراسة: ما الدور الذي يمكن أن تلعبه المعالجات الإعلامية للحوار الوطني؟

ثالثاً: أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية والنظرية

تستمد الدراسة أهميتها العلمية من كونها تسعى لسد فجوة بحثية ملحوظة في المكتبة الإعلامية العربية، تتمثل في ندرة الدراسات التحليلية المقارنة التي تتناول كيفية معالجة حدث سياسي توافقي وممتد كالحوار الوطني، في ظل بيئة إعلامية رقمية تتسم بالاستقطاب وتتأثر بشكل مباشر بأنماط الملكية المتنوعة. كما تساهم الدراسة في إثراء التراكم المعرفي المتخصص في حقل دراسات الإعلام الرقمي، من خلال اختبار صلاحية مفاهيم "نظرية الأطر الإعلامية" وقدرتها التفسيرية في سياق المواقع الإخبارية المصرية. وبتقديمها بيانات كمية وكيفية عن فترة زمنية محددة، فإنها توفر قاعدة معلومات موثقة يمكن للباحثين المستقبليين البناء عليها لدراسة تطور الخطاب الإعلامي حول الحوار الوطني في مراحل اللاحقة.

ثانياً: الأهمية العملية والتطبيقية

على الصعيد العملي، تقدم هذه الدراسة فائدة متعددة الأوجه لجهات مختلفة. فهي بمثابة مرآة عاكسة للمؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال أنفسهم، حيث تمنحهم رؤية تقييمية لأدائهم المهني، وتكشف عن طبيعة الأطر التي يميلون لاستخدامها، مما قد يساعدهم في مراجعة سياساتهم التحريرية وتطويرها بما يخدم المصلحة العامة

ويعزز الموضوعية. كما تفيد نتائجها صانعي القرار ومنظمي الحوار الوطني، من خلال إطلاعهم على كيفية استقبال وتأطير رسائلهم في الفضاء العام الرقمي، ومدى نجاح الإعلام في نقل الصورة الكاملة لأهداف الحوار ومناقشاته. وأخيراً، تساهم الدراسة في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور والمهتمين بالشأن العام، وتمكينهم من قراءة ما بين السطور في التغطيات الإخبارية، وإدراك كيف يمكن لملكية الوسيلة الإعلامية أن تؤثر على المحتوى الذي يصل إليهم.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1- الكشف عن أنواع الأطر الإعلامية التي وظفتها المواقع الإخبارية الإلكترونية في معالجتها للحوار الوطني.
- 2- رصد اتجاهات المعالجة الإعلامية في المواقع الإخبارية الإلكترونية محل الدراسة نحو الحوار الوطني.
- 3- التعرف على مسارات البرهنة التي اعتمدت عليها المواقع الإخبارية في معالجة الحوار الوطني.
- 4- معرفة أكثر الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة قضايا الحوار الوطني.
- 5- رصد أهم القوى الفاعلة في تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني والأدوار المنسوبة لها.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة يتمثل في ما طبيعة المقاربة الإعلامية التي قدمتها المواقع الإخبارية المصرية، على اختلاف أنماط ملكيتها (القومية، الخاصة، الحزبية)، لفعاليات الحوار الوطني، ومنه تنبثق عدة تساؤلات فرعية وهي:

- 1- ما أنواع الأطر الإعلامية التي وظفتها المواقع الإخبارية الإلكترونية في الحوار الوطني؟
- 2- ما اتجاهات المعالجة الإعلامية في المواقع الإخبارية الإلكترونية محل الدراسة؟
- 3- ما هي مسارات البرهنة المستخدمة في معالجة قضايا الحوار الوطني؟
- 4- ما هي أهم الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني؟
- 5- ما هي أهم القوى الفاعلة المستخدمة في معالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني والأدوار المنسوبة لها؟

سادساً: المدخل النظري للدراسة:

تعد نظرية الأطر الإعلامية الأنسب في تطبيقها على الدراسة الحالية لما تتيحه من رصد وتحليل كمي وكيفي، للكشف عن دلالات الرسالة الإعلامية وأساليب تشكيل الأحداث والقضايا من خلال المعالجات الصحفية المختلفة، كما أنها تفسر الطريقة التي تؤثر بها الانتماءات السياسية والأيدولوجية لوسائل الإعلام على المحتوى الخبري المقدم، والكشف عن المحتوى الضمني الذي يتم من خلاله معالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني.

سابعاً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائية في اتجاه المعالجة الصحفية للحوار الوطني في المواقع الإخبارية تعزى إلى نمط ملكية المواقع الإخبارية محل الدراسة.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية في الأطر المستخدمة في المعالجة الصحفية للحوار الوطني في المواقع الإخبارية تعزى إلى نمط ملكية المواقع الإخبارية محل الدراسة.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية في القوى الفاعلة المستخدمة في المعالجة الصحفية للحوار الوطني في المواقع الإخبارية تعزى إلى نمط ملكية المواقع الإخبارية محل الدراسة.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية في مسارات البرهنة المستخدمة في المعالجة الصحفية للحوار الوطني في المواقع الإخبارية تعزى إلى نمط ملكية المواقع الإخبارية محل الدراسة.

ثامناً: نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تصف وترصد معالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني المصري، ولا تقف الدراسة عند حدود توصيف أبعاد هذا المضمون.

تاسعاً: منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح التحليلي، الذي يهدف إلى جمع المعلومات عن معالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني.

عاشراً: عينة الدراسة: تم تطبيق الدراسة التحليلية على المواقع الإخبارية التالية (موقع الأهرام ممثلاً عن المواقع الإخبارية القومية، موقع اليوم السابع ممثلاً عن المواقع الإخبارية المستقلة، موقع الوفد ممثلاً عن المواقع الإخبارية الحزبية وذلك بنظام الحصر الشامل لأربعة أشهر من 2023/5/3 وحتى 2023/9/2؛ لمعرفة مدى تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني وأطر معالجتها.

جدول رقم(1) يوضح عدد الموضوعات التي قام الباحث بتحليلها في كل موقع على حدى

العبارة	ك	%	ت
الأهرام	270	23.8	2
اليوم السابع	731	64.5	1
الوفد	132	11.7	3
الإجمالي	1133	100	

الحادي عشر: أداة جمع البيانات:

استخدمت الدراسة أداة لتحليل المضمون أنظر(شيماء ذوالفقار، 2017، ص137) وهي طريقة للتحليل في الرسائل العلمية، باستخدام طريقة علمية قائمة على الموضوعية وعدم التحيز فيما يتعلق بالمضمون أو الشكل لما يحقق الثقة في نتائج الدراسة، واستعانَت الدراسة بأداة تحليل المضمون في وصف المحتوى الظاهر والضمني في المواد المنشورة عن الحوار الوطني بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.

الثاني عشر: إجراءات الصدق والثبات: صدق الأداة:

عرض الباحث استمارة تحليل المضمون قبل تطبيقها على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام، وذلك للكشف عما يكون في تصميم الاستمارة من قصور أو أخطاء علمية لتداركها حتى لا تؤثر على موضوعية الدراسة، ولمعرفة تقييمهما في ضوء الفروض والتساؤلات الخاصة بها.

ثبات الأداة:

اختبار الثبات: قام الباحث باختبار ثبات القياس من خلال اختيار عينة 10% من إجمالي العينة، واستعان الباحث ببعض الزملاء لكي يقوم بتحليل نفس العينة المختارة لقياس الثبات في تحليل المضمون.

وتم التوصل إلى معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي Holesti لاختبار الثبات ، وقد بلغ متوسط قيمة معامل الثبات في التحليل بين المحللين بالنسبة للاستمارة 88%، وهي درجة ثبات عالية بما يؤكد ثبات التحليل.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (2) يوضح أكثر القضايا التي عالجتها المواقع الإخبارية الثلاثة

	الإجمالي		الأهرام		اليوم السابع		الوفد		العبارة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
29.2	6.8	77	5.6	15	8.5	62	–	–	الصناعة والزراعة	القضايا الاقتصادية
	7	79	5.6	15	7.1	52	9.1	12	الاستثمار	
	15.4	175	37.8	102	8.8	64	6.8	9	الإصلاح الاقتصادي	
13.8	4.9	56	4.4	12	5.2	38	4.5	6	التعليم والثقافة	القضايا الاجتماعية
	6.1	69	6.7	18	6.6	48	2.3	3	الأسرة والزيادة السكانية	
	2.8	32	2.2	6	3.6	26	9.1	12	الصحة	
33.2	7.8	88	11.1	30	6.3	46	33.3	44	حقوق الإنسان والحريات	القضايا السياسية
	7.9	90	2.2	6	5.5	40	21.2	28	المحليات	
	17.3	196	21.1	57	15.2	111	9.1	12	الحقوق السياسية	
	.2	2	–	–	.3	2			الهوية الوطنية	
23.7	23.7	269	3.3	9	33.1	242	13.6	18	الحوار الوطني بشكل عام	
100	100	1133	100	270	100	731	100	123	الإجمالي	

يُظهر الجدول رقم (2) توزيع اهتمامات المواقع الإخبارية عينة الدراسة على مختلف القضايا التي تم تناولها في إطار الحوار الوطني. إن قراءة متعمقة لهذه الأرقام لا تكشف فقط عن القضايا التي حظيت بالأولوية، بل ترسم بوضوح خريطة الأجندات المتباينة لكل موقع، والتي تبدو انعكاسًا مباشرًا لنمط ملكيته وسياسته التحريرية.

أولاً: هيمنة المحورين السياسي والاقتصادي على الأجندة الإجمالية

بالنظر إلى عمود "الإجمالي"، يتضح أن التغطية الإعلامية للحوار الوطني بشكل عام لم تكن متوازنة في توزيع اهتماماتها. لقد استحوذ المحور السياسي على النصيب الأكبر من الاهتمام، حيث شكلت القضايا المتعلقة بـ "الحقوق السياسية" (17.3%)، و"المحليات" (7.9%)، و"حقوق الإنسان والحريات" (7.8%) مجتمعة ما يقارب ثلث التغطية الكلية. ويأتي المحور الاقتصادي في المرتبة الثانية بفارق ليس بكبير، مع تركيز واضح على قضية "الإصلاح الاقتصادي" (15.4%). في المقابل، يلاحظ تراجع اهتمام المواقع الإخبارية بقضايا المحور الاجتماعي (التعليم، الصحة، الأسرة) التي لم تحظ بنفس الزخم، مما قد يشير إلى أن الإعلام والنخب المشاركة في الحوار قد تعاملوا معه كحدث سياسي واقتصادي بالدرجة الأولى، مع إيلاء أهمية أقل للملفات الاجتماعية التي تمس حياة المواطنين اليومية بشكل مباشر.

ثانياً: خصوصية الأجندة في كل موقع وتأثير نمط الملكية

إن القيمة التحليلية الأبرز في هذا الجدول تكمن في الفروق الجوهرية بين المواقع الثلاثة، والتي تعكس بوضوح بصمة "نمط الملكية":

موقع الأهرام (القومي): تبنى أجندة شديدة التركيز، حيث استحوذت قضية "الإصلاح الاقتصادي" وحدها على (37.8%) من إجمالي تغطيته، وهو تركيز لافت يعكس بوضوح أجندة الدولة وأولوياتها في تلك الفترة. يبدو أن "الأهرام"، بصفته ممثلاً للإعلام القومي، قد وظف تغطيته للحوار الوطني كمنصة لدعم وتفسير التوجهات الاقتصادية الحكومية، مع إعطاء أولوية تالية للقضايا السياسية التي تخدم هذا التوجه.

موقع الوفد (الحزبي): على النقيض تماماً، بنى موقع "الوفد" أجندته على القضايا التي تمثل صلب اهتمام الأحزاب المعارضة والليبرالية. فجاءت قضية "حقوق الإنسان والحريات" في المرتبة الأولى بشكل كاسح بنسبة (33.3%)، تليها قضية "المحليات" (21.2%). هذا التوجه يؤكد أن الموقع قد استخدم الحوار الوطني كفرصة لإبراز أجندته الحزبية التقليدية، والتركيز على الملفات الحقوقية والسياسية التي يرى أنها تمثل مدخلاً أساسياً لأي إصلاح.

موقع اليوم السابع (الخاص): اتخذ مساراً مختلفاً، حيث ركز بشكل أساسي على "الحوار الوطني بشكل عام" كحدث مجرد (33.1%). يمكن تفسير ذلك بأن الإعلام الخاص التجاري يميل إلى تغطية الأحداث الكبرى بشكل إخباري سريع ومتابعة للفعاليات (من حضر، ماذا قال، متى الجلسة القادمة)، دون التعمق بالضرورة في القضايا الجوهرية بنفس القدر الذي يفعله الإعلام القومي المؤدلج أو الحزبي الموجه. ومع ذلك، فقد أعطى اهتماماً كبيراً أيضاً لقضية "الحقوق السياسية" (15.2%)، مما يعكس تفاعله مع الأجواء العامة للنقاش.

تدعم نتيجة اختبار مربع كاي (كا²) هذه الملاحظات بقوة. فقيمة "كا²" المرتفعة (354.891) ومستوى المعنوية (0.000) يؤكدان أن الفروق المرصودة في تحديد أولويات القضايا بين المواقع الثلاثة ليست عشوائية، بل هي فروق حقيقية وممنهجة. من منظور منهجي، يثبت هذا أن متغير "نمط ملكية الموقع" هو متغير مستقل له تأثير كبير على المحتوى المقدم. وتخلص هذه النتيجة إلى أن كل مؤسسة إعلامية، بناءً على هيكلها ووظيفتها، تبني "واقعًا إعلاميًا" خاصًا بها عبر عملية انتقائية لتحديد القضايا التي تستحق البروز والاهتمام على حساب قضايا أخرى.

جدول (3) يوضح اتجاه المعالجة للمواقع الإخبارية في معالجتها لقضايا الحوار الوطني

العبارة	الوفد		اليوم السابع		الأهرام		الإجمالي		كا ²	درجة الحرية df	مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
إيجابي	120	90.9	420	57.5	45	16.7	585	51.6	357.284 ^a	4	.000
محايد	9	6.8	180	24.6	36	13.3	225	19.9			
معارض	3	2.3	131	17.9	189	70	323	28.5			
الإجمالي	132	100	731	100	270	100	1133	100			

يقدم الجدول رقم (3) بيانات محورية حول "اتجاه المعالجة" الذي تبنته المواقع الإخبارية الثلاثة في تغطيتها لقضايا الحوار الوطني. ويكشف تحليل هذه البيانات عن تباينات جوهرية في الاستراتيجيات التحريرية، مما يعمق فهمنا للأدوار المختلفة التي تلعبها هذه المؤسسات في المشهد الإعلامي.

أولاً: السمة العامة للاتجاهات: غلبة التوجه الإيجابي مع حضور لافت للمسافة النقدية

من خلال النظر إلى النتائج الإجمالية، نلاحظ أن الاتجاه "الإيجابي" هو السائد في تغطية المواقع عينة الدراسة، حيث بلغت نسبته (51.6%). يشير هذا إلى أن نصف المواد المنشورة تقريبًا كانت تميل إلى تقديم الحوار الوطني وفعالياته في ضوء داعم أو متفائل. ولكن، من المهم أيضًا ملاحظة أن الاتجاه "المعارض/الناقد" حظي بحضور لافت ومؤثر بنسبة (28.5%)، متجاوزًا الاتجاه "المحايد" الذي سجل (19.9%). هذه النتيجة الإجمالية تشير إلى أن المواقع الإخبارية لم تكن بدور الناقل المحايد للأخبار، بل مالت إلى تبني مواقف ورؤى

محددة تجاه الحوار، سواء كانت داعمة أم ناقدة، مما حول التغطية إلى مساحة لتقديم وجهات نظر وتقييمات أكثر من كونها مجرد سرد للوقائع.

ثانياً: تباين الاستراتيجيات التحريرية في تحديد اتجاه المعالجة

تتجلى أهمية الجدول في الفروق الواضحة والحادة بين المواقع الثلاثة، والتي تعكس اختلافاً في الفلسفة التحريرية لكل منها:

موقع الوفد: يظهر الموقع اتساقاً تحريرياً شبه تام في تبني "الاتجاه الإيجابي" بنسبة كاسحة بلغت (90.9%). يشير هذا النمط إلى اتباع استراتيجية واضحة وممنهجة قائمة على "التأييد والدعم"، حيث يتم تقديم كافة جوانب الحوار تقريباً في إطار إيجابي، وهو ما قد يكون انعكاساً لوظيفة الإعلام الحزبي في دعم المسارات التي يشارك فيها أو يوافق عليها.

موقع اليوم السابع: يقدم هذا الموقع نموذجاً أكثر توازناً نسبياً، فرغم ميله الواضح نحو "الاتجاه الإيجابي" (57.5%)، إلا أنه أفسح مجالاً معتبراً للاتجاهين "المحايد" (24.6%) و"المعارض/الناقد" (17.9%). يمكن تفسير هذه الاستراتيجية المتعددة الأوجه بأنها محاولة للجمع بين الأدوار الإعلامية المختلفة؛ دور إخباري محايد، ودور تقييمي ناقد، مع الحفاظ على توجه عام إيجابي، وهي مقاربة قد تستهدف الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور.

موقع الأهرام: يقدم هذا الموقع النتيجة الأكثر إثارة للانتباه والدالة على عمق التحليل. فقد هيمن "الاتجاه المعارض/الناقد" على تغطيته بشكل كبير جداً بنسبة (70%). من منظور أكاديمي محايد، يجب تفسير مصطلح "معارض" هنا بحذر. فليس بالضرورة أن يعني "المعارضة السياسية"، بل قد يشير إلى تبني "مسافة نقدية" أو "منهج تقييمي" صارم. يمكن أن يكون الموقع، بصفته ممثلاً للإعلام القومي، قد وضع نفسه في موقع "الفاحص" أو "المُقيّم" لمخرجات الحوار ومقترحات المشاركين، بهدف التأكد من توافقها مع معايير أو أولويات معينة. أي أن هذا الاتجاه قد يُفسَّر بأنه "نقد بناء" أو "فحص دقيق" بدلاً من كونه رفضاً، وهو دور قد يلعبه الإعلام القومي لضبط إيقاع النقاش العام.

ثالثاً: الدلالة الإحصائية كدليل على ممنهجية الاختلاف

يأتي اختبار مربع كاي (كا²) ليؤكد بشكل قاطع أن هذه التباينات ليست عشوائية. فقيمة "كا²" المرتفعة جداً (357.284) ومستوى المعنوية (0.000) يثبتان وجود علاقة ارتباط قوية وممنهجة بين هوية المؤسسة الصحفية والاتجاه التحريري الذي تتبناه. هذه النتيجة تدعم بقوة فرضية الدراسة بأن الخصائص المؤسسية للمواقع

الإخبارية (ونمط ملكيتها كأحد أبرز هذه الخصائص) هي عامل حاسم في تشكيل طبيعة المحتوى الإعلامي واتجاهه، مما يؤكد أن كل وسيلة إعلامية تقوم بدور ووظيفة مختلفة في النظام الإعلامي ككل.

جدول رقم (4)

يوضح أطر المعالجة الصحفية المستخدمة في معالجة المواقع الإخبارية لقضايا الحوار الوطني

العبارة	الوفد		اليوم السابع		الأهرام		الاجمالي		كا2	درجة الحرية df	مستوي المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
إطار النتائج والآثار المترتبة	24	14.5	295	14.7	177	12.5	496	13.8	90.507 ^a	2	.000
إطار الحلول	36	21.8	323	16	204	14.5	563	15.6	107.651 ^a	2	.000
إطار الأسباب	6	3.6	211	10.5	198	14	415	11.6	234.228 ^a	2	.000
إطار الصراع	-	-	121	6	177	12.4	298	8.3			
إطار النقد والهجوم	6	3.6	141	7	168	11.8	315	8.8	297.578 ^a	2	.000
إطار الدعم والتأييد	34	20.6	353	17.5	165	11.6	552	15.3	46.345 ^a	2	.000
إطار المسؤولية	34	20.6	307	15.3	165	11.6	506	14	52.097 ^a	2	.000
إطار الإنجاز	25	15.2	259	13	165	11.6	449	12.5	82.499 ^a	2	.000
الاجمالي	165	100	2010	100	1419	100	3594	100			

يمثل الجدول رقم (4) كشفًا دقيقًا عن الأدوات الإطارية التي وظفتها المواقع الإخبارية في تقديمها لقضايا الحوار الوطني. إن تحليل هذه الأطر لا يوضح فقط "ماذا قيل" عن الحوار، بل الأهم، "كيف تم تقديمه وتأثيره". وتكشف النتائج عن استراتيجيات إطارية متباينة تعكس الوظيفة التحريرية لكل موقع.

أولاً: السمات العامة للأطر المستخدمة: هيمنة التوجه البناء

على المستوى الإجمالي، تكشف النتائج عن ميل واضح في التغطية الإعلامية نحو استخدام الأطر ذات الطابع البناء والإيجابي. فقد جاء "إطار الحلول" في المرتبة الأولى بنسبة (15.6%)، يليه مباشرة "إطار الدعم والتأييد" (15.3%)، ثم "إطار المسؤولية" (14.0%). هذا يعني أن الخطاب الإعلامي العام كان يميل إلى تقديم الحوار كمنصة للبحث عن حلول، وتحديد المسؤوليات، وحشد الدعم. وفي المقابل، نجد أن الأطر التي تركز على الجوانب السلبية أو الصدامية كانت الأقل استخداماً، وتحديداً "إطار الصراع" (8.3%) و"إطار النقد والهجوم".

(8.8%). هذه السمة العامة قد تشير إلى أن وسائل الإعلام عينة الدراسة، على اختلافها، قد تعاملت مع الحوار الوطني كحدث يتطلب مقارنة تسعى للتهنئة والبناء بدلاً من إبراز الخلافات.

ثانياً: التخصص في توظيف الأطر: استراتيجيات إطارية متباينة

تكمن القيمة الأهم في هذا الجدول في تحليل البصمة الإطارية المميزة لكل موقع، والتي تعكس اختلافاً واضحاً في استراتيجيات المعالجة:

- موقع الوفد: يتبنى هذا الموقع استراتيجية يمكن وصفها بـ "التأطير التوافقي". فهو يركز بشكل أساسي على "إطار الحلول" (21.8%) و"إطار المسؤولية" و"الدعم والتأييد" (20.6% لكل منهما). واللافت هنا هو غياب "إطار الصراع" تماماً (0%) والاستخدام المحدود جداً لـ "إطار النقد والهجوم". هذه البيانات تشير إلى وجود سياسة تحريرية واضحة تتجنب إبراز الخلافات وتقدم الحوار كعملية بناءة تتطلب تكاتفاً وتحديداً للمسؤوليات من أجل الوصول إلى حلول.
- موقع اليوم السابع: يمكن وصف استراتيجيته بـ "التأطير الترويجي" أو الداعم للحدث. حيث جاء "إطار الدعم والتأييد" (17.5%) كأعلى الأطر استخداماً لديه. هذا يعني أن الموقع ركز على تقديم الحوار الوطني كخطوة إيجابية تستحق المساندة، مع اهتمام كبير أيضاً بتقديم الحلول. هذه الاستراتيجية تتناسب مع وسائل الإعلام التي تستهدف جمهوراً عريضاً وتهتم بتقديم الأحداث الوطنية في إطار إيجابي ومشجع.
- موقع الأهرام: هنا نرى استراتيجية أكثر تعقيداً يمكن تسميتها "التأطير التحليلي متعدد الأبعاد". فعلى عكس الموقعين الآخرين، لا يوجد إطار واحد يهيمن بشكل كاسح، بل نجد توزيعاً متقارباً بين أطر مختلفة ومتناقضة أحياناً: "إطار الحلول" (14.5%)، "إطار الأسباب" (14.0%)، "إطار الصراع" (12.4%)، و"إطار النقد والهجوم" (11.8%). هذا التوزيع يشير إلى أن الموقع لم يكتفِ بتقديم الحلول أو الدعم، بل سعى لتقديم رؤية أكثر شمولية للقضايا، من خلال تحليل أسبابها، وإبراز الصراعات المرتبطة بها، وتقديم النقد الموجه لها، ثم طرح الحلول المقترحة. هذه المقاربة تتسق مع دور إعلامي يسعى لتقديم تحليل متعمق بدلاً من التغطية السطحية.

ثالثاً: الدلالة الإحصائية القاطعة وأهميتها النظرية

إن وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.000) لكل إطار من الأطر المستخدمة، كما يوضح الجدول، هو نتيجة شديدة الأهمية. فهي تعني أن الفروق في استخدام كل إطار بين المواقع الثلاثة هي فروق جوهرية وممنهجة وليست عشوائية. هذه النتيجة تمثل دليلاً إمبريقياً قوياً يدعم المبادئ الأساسية لـ "نظرية تحليل الإطار

الإعلامي (Framing Theory) "التي اعتمدت عليها الدراسة. فالنظرية تفترض أن وسائل الإعلام لا تنقل الواقع كما هو، بل تقوم بعملية "انتقاء" و"إبراز" لجوانب معينة من الموضوع، بهدف تقديم تفسير أو تقييم محدد. وتؤكد نتائج هذا الجدول أن عملية "الانتقاء" و"الإبراز" هذه تختلف بشكل منهجي من مؤسسة إعلامية لأخرى بناءً على خصائصها وسياساتها التحريرية.

جدول رقم (5)

يوضح مسارات البرهنة المستخدمة في معالجة المواقع الإخبارية لقضايا الحوار الوطني

مستوي المعنوية	درجة الحرية df	كا2	الإجمالي		الأهرام		اليوم السابع		الوفد		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.000	2	295.756 ^a	8.7	318	11.8	183	6.8	135	—	—	الخلفيات التاريخية
.000	2	184.056 ^a	12.2	449	12.9	201	11.2	221	19.2	27	الواقع المعاش
.000	2	187.334 ^a	16.4	604	14.7	231	17.6	349	17	24	مطلحات ذات دلالة
.000	2	40.864 ^a	22.1	817	13.8	216	27	535	46.8	66	الأرقام والإحصائيات
.000	2	171.089 ^a	10.1	372	10.7	168	10.2	201	2.1	3	البرهنة الدينية
.000	2	287.894 ^a	8.2	301	11.3	177	6.1	121	2.1	3	المبالغة والتضخيم
.000	2	261.697 ^a	8.1	299	11	171	6.3	125	2.1	3	التعميم والتنميط
.000	2	180.016 ^a	7.9	291	9.8	153	6.2	123	10.7	15	الإثارة والنبرة العاطفية
			100	3684	100	1563	100	1980	100	141	الإجمالي

يقدم الجدول رقم (5) رؤية تحليلية عميقة للطرق والمناهج الاستدلالية التي استخدمتها المواقع الإخبارية لدعم أطروحاتها وتأكيد رسائلها حول الحوار الوطني. إن تحليل "مسارات البرهنة" يكشف عن البنية المنطقية والخطابية للمحتوى الإعلامي، ويظهر كيف تسعى كل مؤسسة صحفية لبناء مصداقيتها وإقناع جمهورها.

أولاً: الملامح العامة لمسارات البرهنة: تفضيل الحجج المنطقية والواقعية

على المستوى الإجمالي، تُظهر النتائج ميلاً واضحاً نحو استخدام مسارات البرهنة التي تركز على العقلانية والموضوعية الظاهرية. حيث جاء مسار "الأرقام والإحصائيات" في صدارة المسارات المستخدمة بنسبة (22.1%)، مما يشير إلى رغبة عامة في تدعيم المحتوى بأدلة كمية لإضفاء طابع الدقة والمصداقية. يليه مسار "مصطلحات ذات دلالة" (16.4%)، ثم "الواقع المعاش" (12.2%). هذا الترتيب يوحي بأن الخطاب الإعلامي بشكل عام حاول أن يؤسس حججه على مزيج من الأدلة الرقمية، والتأطير اللغوي، والارتباط بالواقع اليومي للجمهور. ومن اللافت أيضاً أن المسارات التي قد تُصنّف ضمن أساليب الإقناع غير المنطقي أو العاطفي، مثل "المبالغة والتضخيم" و"التعميم والتعميط" و"الإثارة العاطفية"، جاءت في المراتب الأخيرة، مما قد يعكس محاولة للحفاظ على درجة من الرصانة في تناول حدث وطني مهم.

ثانياً: التمايز في بصمات الاستدلال: لكل موقع منهجه في الإقناع

تبرز الفروق الجوهرية بين المواقع الثلاثة عند تحليل البصمة الاستدلالية الخاصة بكل منها، مما يكشف عن استراتيجيات إقناع مختلفة:

موقع الوفد: يتبنى استراتيجية يمكن وصفها بـ "البرهنة القائمة على الأدلة الكمية". يتجلى ذلك في اعتماده الكاسح على مسار "الأرقام والإحصائيات" الذي شكل وحده قرابة نصف استدلالاته (46.8%). هذه الاستراتيجية تشير إلى محاولة بناء حجة منطقية صارمة تعتمد على البيانات كأداة إقناع أساسية، مع تجنب ملحوظ للمسارات التي تعتمد على العمق التاريخي أو التلاعب اللغوي، مما يمنح خطابه طابعاً تقنياً ومباشراً.

موقع اليوم السابع: يستخدم هذا الموقع استراتيجية "البرهنة المتنوعة ذات التوجه اللغوي". فعلى الرغم من أنه يعتمد أيضاً على "الأرقام والإحصائيات" كمسار أول (27.0%)، إلا أنه يستخدم بشكل مكثف مسار "مصطلحات ذات دلالة" (17.6%). هذا المزيج يشير إلى استراتيجية إقناع مزدوجة: الأولى تسعى للمصداقية عبر البيانات، والثانية تسعى لتشكيل وعي الجمهور وتوجيه فهمه عبر استخدام انتقائي للمفردات والمصطلحات التي تخدم رسالته، وهي استراتيجية مرنة تناسب وسيلة إعلامية ذات قاعدة جماهيرية واسعة.

موقع الأهرام: يقدم هذا الموقع النموذج الأكثر تركيباً وتنوعاً، ويمكن وصف استراتيجيته بـ "البرهنة الخطابية المركبة". لا يوجد مسار واحد يهيمن على استدلالاته، بل يستخدم مجموعة واسعة من الأدوات بشكل متوازن.

اللافت هنا هو استخدامه المكثف لمسار "الخلفيات التاريخية" (11.8%)، وهو الأعلى بين المواقع الثلاثة، مما يشير إلى رغبة في تأصيل النقاش ووضعه في سياق تاريخي أوسع. كما أنه الأكثر استخداماً لعدد من الأساليب الخطابية الأخرى مثل "المبالغة" و"التعميم". هذا التنوع الكبير في الأدوات الاستدلالية يوحي بأسلوب تحريري يسعى لبناء حجة قوية ومتعددة الطبقات، لا تعتمد على المنطق وحده، بل تستخدم كل الأدوات البلاغية والخطابية المتاحة لتعزيز وجهة نظرها.

ثالثاً: الدلالة الإحصائية وتأصيل الاختلافات المنهجية

تماماً كما في الجداول السابقة، فإن الدلالة الإحصائية القاطعة ($p = .000$) لكل مسارات البرهنة تؤكد أن هذه الاختلافات في أساليب الإقناع ليست عفوية، بل هي جزء من سياسة تحريرية ممنهجة ومقصودة. هذا يثبت أن تمايز المواقع الإخبارية لا يقتصر فقط على "ماذا نتناول" (القضايا) أو "كيف توطئه" (الأطر)، بل يمتد إلى "كيف تثبت وتبرهن" على صحة ما تقول. إن لكل موقع "بصمته الاستدلالية" الخاصة التي تعكس ثقافته الصحفية، وأهدافه التواصلية، وطبيعة العلاقة التي يسعى لبنائها مع جمهوره.

جدول رقم (6)

يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في معالجة المواقع الإخبارية لقضايا الحوار الوطني

مستوى المعنوية	درجة الحرية df	كا2	الاجمالي		الأهرام		اليوم السابع		الوفد		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.000	4	309.037 ^a	55.4	628	11.1	30	67.9	496	77.3	102	منطقية
			14.6	165	22.2	60	11.5	84	15.9	21	عاطفية
			30	340	66.7	180	20.7	151	6.8	9	الاثنيين معاً
			100	1133	100	270	100	731	100	132	الإجمالي

يكشف الجدول رقم (6) عن طبيعة "الاستمالات الإقناعية" التي اعتمدت عليها المواقع الإخبارية، وهو تحليل يذهب إلى ما هو أعمق من المحتوى، ليفحص "روح" الخطاب نفسه، وكيفية بنائه للتأثير في القارئ. وتظهر النتائج أنماطاً متباينة في الموازنة بين مخاطبة العقل (Logos) ومخاطبة العاطفة (Pathos).

أولاً: الملمح العام للخطاب الإقناعي: سيادة الاستمالة المنطقية

على المستوى الإجمالي، يتضح أن الاستمالة "المنطقية" هي المهيمنة على الخطاب الإعلامي للمواقع الثلاثة بنسبة (55.4%). هذا يشير إلى أن التغطية بشكل عام سعت إلى تقديم نفسها في إطار من الرصانة والموضوعية، معتمدة على الحجج والأدلة والشروحات العقلانية لإقناع الجمهور. ومن اللافت أن الاستمالة

"العاطفية" الخالصة كانت الأقل استخداماً (14.6%)، مما يوحي بوجود توجه عام لتجنب الخطاب العاطفي المباشر في تناول حدث سياسي يتطلب الجدية. ومع ذلك، لا يمكن إغفال الحضور القوي للاستمالة المزدوجة "الاثنين معاً" (30%)، مما يدل على أن استراتيجية مزج المنطق بالعاطفة كانت أداة إقناعية مهمة وشائعة في التغطية.

ثالثاً: الدلالة الإحصائية وتعميق فهم "شخصية" الوسيلة الإعلامية

مرة أخرى، تأتي نتيجة اختبار مربع كاي (كا) (٢١) بدلالاتها الإحصائية القوية ($p = .000$) لتؤكد أن هذه الاختلافات في أساليب الإقناع ليست وليدة الصدفة، بل هي خيارات تحريرية ممنهجة تعكس "شخصية" كل مؤسسة إعلامية. فالنتائج لا تظهر فقط اختلافاً في المحتوى، بل في "نبرة الصوت" الإقناعي نفسه. لقد أثبت التحليل أن لكل موقع من المواقع الثلاثة "بصمة إقناعية" مميزة ومتسقة: إحداها منطقية بشكل أساسي، والثانية منطقية بللمسة عاطفية، والثالثة تكاملية تمزج بينهما كقاعدة أساسية. وهذا يؤكد على عمق الفروق المؤسسية بين هذه المواقع.

جدول رقم (7)

يوضح القوى الفاعلة والأدوار المنسوبة إليها في معالجة المواقع الإخبارية لقضايا الحوار الوطني

العبارة	الوفد		اليوم السابع		الأهرام		الإجمالي		كا
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
مجلس أمناء الحوار الوطني	57	35.9	276	25.5	186	15.6	519	21.3	77.398 ^a
الرئيس السيسي	6	3.8	196	18.1	186	15.5	388	16	213.549 ^a
مجلس الوزراء	15	9.4	191	17.6	219	18.3	425	17.4	297.870 ^a
أعضاء مجالس نيابية	30	18.9	107	9.8	156	13	293	12	192.158 ^a
أحزاب سياسية	42	26.4	171	15.8	150	12.5	363	14.9	93.678 ^a
خبراء ومتخصصين	3	1.8	75	7	153	12.8	231	9.4	291.815 ^a
شخصيات عامة مؤثرة	6	3.8	67	6.2	147	12.3	220	9	279.467 ^a
الإجمالي	159	100	1083	100	1197	100	2439	100	

يُعد الجدول رقم (7) بمثابة خريطة توضح "من سُمح له بالكلام" في التغطية الإعلامية للحوار الوطني، ويكشف عن هرمية واضحة للقوى الفاعلة التي حظيت بالبروز الإعلامي. إن تحليل هذه الهرمية يقدم رؤى بالغة الأهمية حول سياسات المصادر (Sourcing Policies) المتبعة في كل مؤسسة صحفية.

أولاً: الملح العام لخريطة المصادر: هيمنة الأصوات الرسمية

تكشف النتائج الإجمالية عن هيمنة واضحة للمصادر الرسمية أو شبه الرسمية على التغطية. فقد جاء "مجلس أمناء الحوار الوطني" في المرتبة الأولى (21.3%)، يليه "مجلس الوزراء" (17.4%)، ثم "الرئيس السيسي" (16.0%). هذا يعني أن الأصوات المرتبطة مباشرة بإدارة الدولة أو بتنظيم الحوار شكلت مجتمعة أكثر من نصف القوى الفاعلة المبرزة في الإعلام. وفي المقابل، نجد أن الأصوات المستقلة أو غير التنفيذية، مثل "الخبراء والمتخصصين" (9.4%) و"الشخصيات العامة المؤثرة" (9.0%)، جاءت في قاعدة الهرم. هذه الظاهرة تتسق مع العديد من الدراسات الإعلامية التي توثق ميل وسائل الإعلام بشكل عام إلى الاعتماد على المصادر الرسمية لسهولة الوصول إليها ولما تتمتع به من سلطة ومصداقية ظاهرية.

ثانياً: التمايز في بناء هرمية المصادر: لكل موقع أولوياته في الإبراز

تتجلى الفروق المؤسسية بوضوح عند مقارنة خريطة المصادر في كل موقع، حيث يبدو أن لكل منها "سياسة إتاحة وصول (Access Policy) مختلفة:

موقع الوفد: يتبنى استراتيجية يمكن وصفها بـ "التركيز على الفاعلين في العملية الحوارية". يتضح ذلك من خلال تصدر "مجلس أمناء الحوار الوطني" (35.9%) و"الأحزاب السياسية" (26.4%) قائمة مصادره. هذا يشير إلى أن الموقع اهتم بشكل أساسي بالجهات المنظمة والمشاركة مباشرة في جلسات الحوار. وفي المقابل، قلل بشكل كبير من الاعتماد على رأس السلطة التنفيذية أو الخبراء، مما يعكس تركيزاً تحريراً على "سياسات الحوار" نفسها بدلاً من السياق العام.

موقع اليوم السابع: يتبع هذا الموقع استراتيجية "المصادر الشاملة والمتوازنة" نسبياً. فهو يمنح بروزاً لجميع الفاعلين الرسميين والسياسيين تقريباً بدرجات متقاربة، من "مجلس الأمناء" إلى "الرئيس" و"مجلس الوزراء" و"الأحزاب السياسية". هذه الاستراتيجية الشاملة قد تكون موجهة لتقديم صورة بانورامية للحدث، وتغطية جميع جوانبه الرسمية والسياسية، بما يتناسب مع وسيلة إعلامية تسعى لتكون المصدر الإخباري الرئيسي لجمهور واسع ومتنوع.

موقع الأهرام: يقدم استراتيجية فريدة يمكن تسميتها "المصادر الرسمية المدعومة بالخبرة". فعلى الرغم من أنه يعتمد على المصادر الرسمية ("مجلس الوزراء"، "مجلس الأمناء")، إلا أنه يتميز بشكل لافت بأنه الأعلى بين المواقع الثلاثة في الاستعانة بـ "الخبراء والمتخصصين" (12.8%) و"الشخصيات العامة المؤثرة" (12.3%). هذه البصمة في اختيار المصادر تتكامل تمامًا مع نتائجه في الجداول السابقة؛ فلكي يتمكن الموقع من تقديم

"تأطير تحليلي متعدد الأبعاد" و"اتجاه نقدي تقييمي"، كان لا بد له من الاستناد إلى أصوات من خارج الدوائر الرسمية المباشرة لتقديم التحليل والتفسير المتعمق.

ثالثاً: الدلالة الإحصائية وتأكيد ممنهجية "الوصول الإعلامي"

تؤكد الدلالة الإحصائية القوية ($p = .000$) لجميع فئات القوى الفاعلة أن الاختلاف في درجة البروز الممنوحة لكل فاعل ليست مسألة عشوائية، بل هي نتاج سياسات تحريرية واضحة وممنهجة. وتثبت النتائج أن "الوصول إلى الإعلام" (Media Access) ليس متساوياً لجميع الفاعلين الاجتماعيين والسياسيين. فكل مؤسسة إعلامية، بناءً على طبيعتها ووظيفتها وأهدافها، ترسم هرمية خاصة بها للمصادر المعتمدة، مما يؤثر بشكل مباشر على طبيعة الصورة النهائية التي يتم تقديمها للجمهور عن أي حدث وطني.

النتائج العامة للدراسة التحليلية:

- 1- جاءت القضايا السياسية أولى اهتمامات المواقع الإخبارية في القضايا التي تناولتها يليها في المرتبة الثانية القضايا الاقتصادية، ثم في الترتيب الثالث الحوار الوطني بشكل عام وأخيراً القضايا الاجتماعية في الترتيب الرابع.
- 2- أشارت النتائج أن اتجاه المعالجة في المواقع الإخبارية إيجابي بنسبة 51.6%، يليها في الترتيب الثاني معارض بنسبة 28.5%، يليها في الترتيب الثالث محايد بنسبة 19.9%.
- 3- تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن إطار الحلول جاء كأعلى إطار مستخدم في المواقع الثلاثة بنسبة 15.6%، يليه في الترتيب الثاني إطار الدعم والتأييد بنسبة 15.3%، يليه في الترتيب الثالث إطار المسؤولية بنسبة 14%، يليه في الترتيب الرابع إطار النتائج والآثار المترتبة بنسبة 13.8%، يليه في الترتيب الخامس إطار الإنجاز بنسبة 12.5%، يليه في الترتيب السادس إطار الأسباب بنسبة 11.6%، يليه في الترتيب السابع إطار النقد والهجوم بنسبة 8.8%، يليه في الترتيب الثامن إطار الصراع بنسبة 8.3%.
- 4- تشير نتائج الدراسة إلى أن الأرقام والإحصائيات تصدرت مسارات البرهنة كأكثر المسارات استخداماً في المواقع الإخبارية الثلاثة حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 22.1%، يليها في الترتيب الثاني مصطلحات ذات دلالة بنسبة 16.4%، يليها في الترتيب الثالث الواقع المعاش بنسبة 12.2%، يليها في الترتيب الرابع البرهنة الدينية بنسبة 10.1%، يليها في الترتيب الخامس الخلفيات التاريخية بنسبة 8.7%، يليها في الترتيب السادس المبالغة والتضخيم 8.2%، يليها في الترتيب السابع التعميم والتعميط، يليها في الترتيب الثامن الإثارة والنبرة العاطفية بنسبة 7.9%.
- 5- تصدرت الأساليب المنطقية مقدمة الأساليب الإقناعية بالمواقع الثلاثة حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 55.4%، يليها في الترتيب الثاني الاثنين معاً بنسبة 30%، يليها في الترتيب الثالث عاطفية بنسبة 14.6%.
- 6- أكدت نتائج الدراسة أن مجلس أمناء الحوار الوطني جاء في صدارة القوى الفاعلة في الحوار الوطني بنسبة 21.3%، يليها في الترتيب الثاني مجلس الوزراء بنسبة 17.4%، يليها في الترتيب الثالث الرئيس السيسي 16%، يليها في الترتيب الرابع أحزاب سياسية بنسبة 14.9%، يليها في الترتيب الخامس أعضاء مجالس نيابية

بنسبة 12%، يليها في الترتيب السادس خبراء ومتخصصين بنسبة 9.4%، يليها في الترتيب السابع شخصيات عامة مؤثرة بنسبة 9%.

تبين من فروض الدراسة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة وبين نوع القضايا، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الثلاثة محل الدراسة وبين الهدف من المعالجة بالمواقع الثلاثة، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الثلاثة محل الدراسة وبين مصادر المعلومات بالمواقع الثلاثة، ولم يثبت صحة الفرض عند فئة كاتب مقال، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع محل الدراسة وبين اتجاه المعالجة. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الثلاثة محل الدراسة وبين أطر المعالجة الصحفية للحوار الوطني بالمواقع الثلاثة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الثلاثة محل الدراسة وبين مسارات البرهنة بالمواقع الثلاثة، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الثلاثة محل الدراسة وبين أساليب الاقناعية بالمواقع الإخبارية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الثلاثة محل الدراسة وبين أساليب معالجة المواقع الإخبارية بالمواقع الثلاثة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الثلاثة محل الدراسة وبين شكل المادة الصحفية بالمواقع الثلاثة، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الثلاثة محل الدراسة وبين عناصر الإبراز بالمواقع الثلاثة، وثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الثلاثة محل الدراسة وبين القوى الفاعلة والأدوار المنسوبة إليها بالمواقع الثلاثة.

توصيات الدراسة

- التحول من صحافة الخبر إلى صحافة التقييم والعمق: يجب على الإعلام الانتقال من مجرد نقل الأخبار إلى تقديم تحليلات معمقة وتقييم لجدوى المخرجات، وتبني "صحافة التفسير" التي تربط القضايا بواقع المواطن.
- توسيع دائرة المصادر وتنوعها: ضرورة تنوع المصادر لتشمل الخبراء، ممثلي المجتمع المدني، الشخصيات المستقلة، وحتى الأصوات المعارضة، لتقديم رؤية شاملة.
- تبني مقاربة "بناء الجسور" بدلاً من تعميق الاستقطاب: التركيز على توحيد وجهات النظر، تنظيم حوارات مشتركة، وتقديم القضايا الخلافية في سياق البحث عن حلول لتعزيز التوافق.
- تطوير استراتيجية التواصل الإعلامي: اعتبار الإعلام شريكاً استراتيجياً، وتوفير معلومات وبيانات دقيقة ومنظمة للصحفيين لتمكينهم من تغطية مبنية على المعرفة.
- تشجيع النقد البناء كجزء من نجاح الحوار: تقبل التغطية النقدية كدليل على حيوية النقاش، وتعزيز الحرية الإعلامية لدعم مصداقية الحوار.

- المراجع:

- 1- إبراهيم محمد إبراهيم شاهين, سلمى. (2015). معالجة الصحافة المصرية لقضايا التنمية المحلية بمحافظة سيناء. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*, (3), 331-368.
- 2- أحمد, ندى جمال محمد. (2024). اتجاهات الجمهور نحو تغطية المواقع الإخبارية لدور المنظمات الدولية والإقليمية في القضايا العربية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*, 2024(28), 1-19.
- 3- حسن, محمود عبد التواب عبد السلام حسن, and ايمان محمود عبدالرحمن احمد. "التغطية المصورة للانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2018 (دراسة تحليلية لعينة من مواقع الصحف الإلكترونية المصرية)". *مجلة كلية الاداب. جامعة المنصورة* 70.70 (2022): 1-1.
- 4- الخولي, سحر عبد المنعم محمود. (2022). أطر تغطية مواقع الصحف الأجنبية والعربية الأحداث الحرب الروسية الأوكرانية. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*. ع 81 ، ج 2. 47-117
- 5- رجب, زينب الحسيني. (2022) أطر تقديم المواقع الإخبارية الدولية لأزمة السفينة الجائحة بقناة السويس، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر*، ع 59، ص 950
- 6- الشحري، سامح فوزي السيد. (2022). الأطر الخيرية لتغطية الحرب الروسية الأوكرانية في المواقع الإخبارية المصرية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. - ع24، ج 1
- 7- فهمي، نجوى عبد السلام (1998). تجربة الصحافة الإلكترونية والمصرية والعربية الواقع وآفاق المستقبل. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 4 ، 44 ، ص 207
- 8- لطفى، السيد. (2022). مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*، 2022(24)، 337-367.
- 9- المحمدي، سماح. (2022). تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2022(80)، 51-112.

- 1- Ayşe Zafer Başkaya. Using Mood Management Theory to Define The Success of TV Format "O Ses Türkiye, British Journal of Arts and Social Sciences, Vol.13 No.1, 2013, p.102
- 2- Başkaya, Y.Z. (2013). Using Mood Management Theory to Define The Success of TV Format " O Ses Türkiye , British Journal of Arts and Social Sciences , Vol . 13 No.1 , p.102
- 3- Diane Holt & Ralf Barkemeyer. Media Coverage of Sustainable Development Issues Attention Cycles or Punctuated Equilibrium? Sustainable Development, 20, 2012, 1-17. doi: 10.1002/sd.460.
- 4- Doan, L. (2012). A social model of persistent mood states. *Social Psychology Quarterly*, 75(3), 198–218.
- 5- Eichstaedt, J. C., Yaden, D. B., Ribeiro, F., Adler, A., & Kern, M. L. (2020). Lifestyle and wellbeing: exploring behavioral and demographic covariates in a large us sample. *International Journal of Wellbeing*, 10(4).
- 6- Smith, Stephen, and Anthony O'Hare. "Comparing traditional news and social media with stock price movements; which comes first, the news or the price change?." *Journal of Big Data* 9.1 (2022): 1-20.

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية
2. الإعلام
3. التسويق الرقمي
4. العلاقات العامة الرقمية
5. الصحافة الرقمية
6. تلفزيون الإنترنت
7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online)، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.