

تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

شيماء أبو مندور عبدالغني أبو مندور-
مدرس الصحافة بكلية الإعلام وفنون
الاتصال - جامعة ٦ أكتوبر

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية خلال الفترة من ٢٠٢٣-١-١ إلى ٢٠٢٣-٦-٣٠م، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج المسح لرصد وتوصيف وتفسير وتحليل مضامين ثلاث من مواقع الصحف القومية (الأهرام، أخبار اليوم، الجمهورية)؛ للوقوف على تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن ترتيب المواقع في تناولها للخطاب الدعوي الراهن أخبار اليوم، الجمهورية، الأهرام، وأن عدد قضايا الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية (١٦) قضية، وكان ترتيبها بأخبار اليوم كالتالي: نحو تجديد الخطاب الديني، قضية سماحة الإسلام، وأقلها؛ قضية الفتاوى الشرعية، والفتاوى الشرعية، وبالجمهورية قضية قواعد الفقه الكلية لرؤية عصرية، وقضية نحو تجديد الخطاب الديني، وأقلها ظهوراً قضية مكانة المرأة في الإسلام، والدفاع عن المؤسسات الدينية، وكانت أعلى القضايا بموقع الأهرام نحو تجديد الخطاب الديني، وقضية سماحة الإسلام، وأقلها؛ قضية الفتاوى الشرعية، والفتنة الطائفية، وأن أكثر القوى الفاعلة في أخبار اليوم المثقفون والكتاب، وبالجمهورية المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، وبالأهرام المثقفون، وأن أكثر الأطر الصحفية بموقع أخبار اليوم الإطار الديني، وبالجمهورية الإطار الإنساني والاجتماعي، وبالأهرام الإطار الديني، وأن أعلى مسارات البرهنة بموقع أخبار اليوم المسار الديني، وأقلها المسار الفلسفي، وفي الجمهورية احتل المسار الديني المرتبة الأولى وفي المرتبة الأخيرة المسار الفلسفي، بينما في موقع الأهرام كان الأعلى المسار الواقعي، وفي المرتبة الأخيرة المسار الفلسفي، وأن أكثر الأساليب استخداماً بصحيفة أخبار اليوم الأسلوب الموضوعي، وأقلها مسار التحيز، وفي موقع الجمهورية المسار التحليلي، وفي موقع الأهرام المسار الموضوعي والأقل مسار التحيز، وأن أكثر اتجاهات التغطية الإعلامية استخداماً بموقع أخبار اليوم والجمهورية المحايد بينما في الأهرام الإيجابي، وأن أكثر الخدمات الإعلامية استخداماً بموقع أخبار اليوم والأهرام نص وصورة بينما بالجمهورية نص وإنفو جراف.

الكلمات المفتاحية: مواقع الصحف القومية، تأطير الخطاب الدعوي الراهن، دراسة تحليلية.

Abstract

The study aimed to reveal the framing of the lawsuit discourse on the websites of Egyptian national newspapers during the period from 1-1-2023 to 6-30-2023 AD. This study is considered one of the descriptive analytical studies that rely on the survey approach to monitor, describe, interpret and analyze the contents of three national newspapers (Al-Ahram, Akhbar Al-Youm, Al-Gomhouria), to determine the framing of the lawsuit discourse on the websites of Egyptian national newspapers. The study concluded that the ranking of the newspapers in their handling of the current lawsuit discourse is Akhbar Al-Youm, Al-Jumhuriya, Al-Ahram, and that the number of lawsuit discourse cases in the newspapers is (16) cases, and their ranking was Today's news is as follows: Towards renewing religious discourse, the issue of Islam's tolerance, and at the very least; The issue of legal fatwas and legal fatwas, and in the Republic, the issue of the comprehensive rules of jurisprudence for a modern vision, and the issue towards renewing religious discourse, and the least visible is the issue of the status of women in Islam, and the defense of religious institutions. The highest issues in Al-Ahram newspaper were towards renewing religious discourse, and the issue of the tolerance of Islam, and the least ; The issue of legal fatwas and sectarian strife, and that most of the active forces in today's news are intellectuals and writers, and in the Republic the Supreme Council for Islamic Affairs, and in Al-Ahram the intellectuals, and that most of the journalistic frameworks in Akhbar Al-Youm newspaper are the religious framework, and in the Republic the humanitarian and social framework, and in Al-Ahram the religious framework, and that the highest paths The proof in Akhbar Al-Youm newspaper was the religious track, and the lowest was my philosophical track. In the Republic, the religious track ranked first and the philosophical track ranked last, while in Al-Ahram newspaper the realistic track was highest, and the philosophical track ranked last, and the most used methods in Akhbar Al-Youm newspaper were the objective style, and the least The bias path, and in Al-Gomhouria newspaper the analytical path, and in Al-Ahram newspaper the objective path and the least bias path, and that the most used direction of media coverage in Akhbar Al-Youm and Al-Gomhouria newspapers is neutral while in Al-Ahram newspapers is positive, and that the most used media services in Akhbar Al-Youm newspapers and Al-Ahram newspapers are text and image while in Al-Gomhouria newspapers are text and infographics. .

Keywords: national press, framing the current lawsuit discourse, analytical study.

مقدمة

تتناول الدراسة بالرصد والتحليل كيف أطرت مواقع الصحف القومية الثلاث الأهرام، أخبار اليوم، الجمهورية قضايا الخطاب الدعوي، وتكتسب الدراسة أهميتها في أنها جاءت لتعكس متغيرات مهمة، هي: مواقع الصحف القومية، وتأطير الخطاب الدعوي الراهن، وأهمية قضية الخطاب الدعوي الراهن باعتبارها أبرز أهم القضايا الجدلية التي تلقى اهتماماً على المستوى الرسمي، وأهمية خطاب الدعوة، حيث تمثل الدعوة ركيزة أساسية لبناء الشباب فكرياً وعقائدياً خاصة في ظل الأحداث الجارية، ونظرة الغرب للإسلام والمسلمين، ومواكبة لروح العصر بمتغيراته السريعة والمتلاحقة، وأهمية تقييم دور مواقع الصحف القومية لتناولها لقضايا الخطاب الدعوي الراهن، والوقوف على القوى الفاعلة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل، والحاجة لمزيد من الدراسات حول الخطاب الدعوي لا سيما مواد الرأي وملاحم تناولها لقضايا الخطاب الدعوي الراهن، وقد تفيد القائمين على الاتصال في تقديم تغطية إخبارية متعددة الأطر الصحفية التي تتناول قضايا الخطاب الدعوي.

وتسعى مواقع الصحف القومية بما تقدمه من قضايا ومعلومات وأفكار إلى بناء وعي الجمهور، وتشكيل اتجاهاته في مختلف القضايا الاجتماعية، وسياسية، واقتصادية، ودينية.

وفي ضوء الآفاق المعاصرة والمستقبلية القائمة على التكنولوجيا، تشهد مواقع الصحف القومية تحولات كبيرة في طريقة الإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك، وتناولها للقضايا المختلفة التي تمس صميم المجتمع، كما شهدت صناعة الإعلام الصحفي العديد من التطورات التي جعلت شكل الاتصال من خلال القوالب الصحفية أكثر تأثيراً، وتناولاً للقضايا الجدلية من منظورات متعددة.

و يعد تأطير قضية تجديد الخطاب الدعوي عملية قديمة متجددة دائماً تهتم بها مواقع الصحف القومية، وما زاد من أهميتها ما يلتزم به الخطاب الدعوي الراهن بمواجهة التحديات الفكرية بمجموعة من الأشكال التعبيرية والبيانية الرامية؛ للتعريف بالإسلام وأحكامه ومقتضياته والدفاع عن قضايا المعرفة أو العملية، بغية جعل الناس يتقبلونه ويتمسكون به ويهتدون بهديه، بحيث يكون مضبوطاً بجملة من الأنساق الفكرية والثقافية والأدبية والتاريخية واللغوية والتاريخية، صادراً عن جهة أو هيئة أو مؤسسة أو فرد مسلم متخصص، نحو الجهة المستقبلية المقصودة عبر وسائل ورموز شرعية متنوعة؛ لتحقيق غايات تريدها من المستقبلين، تتفق ومقاصدها، مستقلة الفضاءات الزمانية والمكانية والكيانية والإمكانية في زمن التغيير والبناء.

ويتم تقديم الخطاب الدعوي من قبل دعاة مكلفين بتقديم هذا الخطاب إلى المدعويين عبر قنوات الاتصال المسموعة والمقروءة والمرئية منها؛ الشفاهية كخطبة الجمعة، أو الكتابية كالمقالات والمؤلفات والصحافة، أو الرمزية أي بالإيماء والحركة كالصلاة وأعمال الحج، أو المرئية كالبرامج التلفزيونية من خلال وسائل مشروعة كالمسجد، المدرسة، الإعلام، المؤتمرات، النوادي، الرحلات مستعيناً بأساليب مناسبة كأسلوب

الحكمة، الموعدة الحسنة، الترغيب والترهيب بقصد تعريفه بدين الله تعالى وتوحيده وعبادته وحده لا شريك له والتأسي بنبيه محمد - ﷺ - والمشبي على خطاه. (١)

ويلتزم بتأطير الخطاب الدعوي مجموعة من المؤسسات الحكومية في مصر منها مؤسسة الأزهر الشريف، ووزارة الأوقاف بهدف رفع التوعية بالتحديات الفكرية وسبل مواجهتها، إلا أن بالخطاب الدعوي المعاصر كثيرًا من الإشكالات التي أعددته وجعلته غير فاعل؛ لينصرف المصريون عنه بحثًا عن الفراغ الذي أوجده هذا الخطاب غير الفاعل، وغالبًا ما يملأ الفراغ بأفعال أو أقوال لا تفيد الإسلام في شيء (٢).

منها انفصام الخطاب الإسلامي عن الواقع، هو الذي ساعد المسلمين على الهروب بحثًا عن واقع ليبرالي أو متطرف دينيًا وهو ما يعبر عنه بالمثالية، فهؤلاء الذين يرونها في التطرف ويعتبرونها المعبر عن الإسلام الحق في الوقت الذي لا رهبانية في الدين ولا غلو فيه، فبين تحرر الليبراليين ومثالية المتطرفين هناك طريق وسط يعبر عن وسطية الإسلام وتوازنه، وهذا الطريق الوسط هو الذي ضل الخطاب الدعوي سبيل الوصول إليه، وهذا الخطاب الوسط هو الخطاب الذي يمكننا أن نوجهه إلى الغرب باعتبار أن الإسلام دين الاعتدال، وأن التوازن بين عالم المادة والروح هو جوهر الإسلام، وبذلك يصغي إلينا الغرب (٣).

كما أن من إشكالات تأطير الخطاب الدعوي المعاصر أن قوالب التأطير تتضمن خطابًا مشحونًا بالعواطف الجياشة والحماس الزائد، وهو يتحدث عن الكيفية التي كان عليها المسلمون في السابق وكيف نحن الآن، وبذات الانطلاق يتحدث بعاطفية عن الأعداء وتربصهم ومكرهم وكيف أنهم يستهدفون الإسلام، وهذا منحى نظرية المؤامرة التي تستقر في أذهان بعض الدعاة والعلماء وانتقلت إلى العوام، وأصبحت هي السلعة التي تروج عبر منابر الخطاب الدعوي المختلفة، بينما المطلوب من الخطاب أن يدعو هؤلاء المتأمرين غير المسلمين، وساعد في ذلك أيضًا امتهان السياسيين الإسلاميين منهم والعلمانيين لهذه الحرفة، والكل يتحدث عن نظرية المؤامرة واستهداف المسلمين تحت وطأة الخطاب الدعوي : أما كان الأجدر لهذا الخطاب أن يتحدث عن كيفية مواجهة المؤامرة بدلًا عن الحديث عن المؤامرة حديثًا متكررًا ورأيًا مذبذبًا غير مستقر لا يقدم ولا يؤخر؟ فلو قدر للخطاب أن ذكر البدائل والخطط لمواجهة المؤامرة وتوعية المسلمين وما هي المؤسسات الدعوية وغيرها التي يجب أن تقوم بواجبها تجاه المؤامرة لما انصرف المسلمون عن الخطاب الدعوي الراهن، ولاستمع إليه الغرب. (٤).

ولقد أطرت مواقع الصحف القومية عبر صفحاتها مجموعة من الأطر لمناقشة بعض التحديات والقضايا التي يتناولها الخطاب الدعوي، كما أفردت صفحاتها آراء بعض العلماء حول تلك التحديات والقضايا، وكذا قيام العديد من الكتاب بكتاب آرائهم حول تلك التحديات والقضايا مواقع الصحف القومية؛ لذا سعت تلك الدراسة لرصد تحديات وقضايا الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية.

مشكلة الدراسة

تعد مواقع الصحف القومية مصدرًا مهمًا وأساسيًا في تكوين الوعي والمعرفة وتشكيل الاتجاهات والسلوكيات لدى غالبية الجماهير، بما تقدمه من معلومات وأخبار وآراء وأحداث حول العديد من الموضوعات المختلفة الاجتماعية، والاقتصادية والسياسية، والدينية، وغيرها.

ويأتي على رأس الموضوعات التي تناقشها مواقع الصحف القومية موضوع الخطاب الدعوي؛ حيث تسهم الصحافة القومية إسهامًا كبيرًا في مواجهة التطرف والإرهاب عبر ما تقدمه من قضايا توعوية ودينية يتضمنها خطاب دعوي يناقش عبر صفحاتها قضايا دعوية وتحديات فكرية كبرى.

ولقد أشارت كثير من الدراسات إلى الدور الكبير للمواقع في تناول قضايا الخطاب الدعوي كدراسة (عبد الصمد، ٢٠٢١) (٥) التي توصلت إلى أن اهتمام مواقع الصحف القومية بتجديد الخطاب الديني جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٢.٢%) بعد مواقع صحيفتي اليوم السابع، والمصري اليوم، كما توصلت دراسة (محمد، ٢٠٢٠) (٦) إلى اهتمام موقع صحيفة الأهرام باعتبارها أولى الصحف القومية الكبرى في مصر بقضية تجديد الخطاب الديني والدعوي.

ونتيجة أهمية مواقع الصحف القومية في تناولها لقضايا الخطاب الدعوي، ولدورها التنويري؛ باعتبارها أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على معلومات حول تلك القضايا؛ لذا ترى الباحثة ضرورة التعرف على قضايا الخطاب الدعوي الراهن كما تتناولها مواقع الصحف القومية، وبناءً على ذلك تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما أطر معالجة مواقع الصحف القومية لقضايا الخطاب الدعوي الراهن؟ من خلال رصد ودراسة وتوصيف وتحليل تغطية مواقع الصحف القومية لقضايا الخطاب الدعوي محل الدراسة، والتعرف على الأطر المرجعية التي تستند إليها تلك المواقع، وسمات هذه المعالجة، والقوى الفاعلة المؤثرة فيها، مع رصد اتجاهات المواقع لهذه القضايا خلال تلك الفترة.

الدراسات السابقة

بمراجعة الباحثة الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بها، تم حصر هذه الدراسات والاستفادة من نتائجها كمدخل لهذه الدراسة، وفيما يلي عرض لبعض الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة على أن يكون المعيار ترتيب الدراسات من الأحدث للأقدم.

١- دراسة **ليث بدر يوسف، حاتم بديوي عبيد الشمري (٢٠٢٢) (٧)** التي استهدفت الوقوف على مفهوم الخطاب الديني وأهميته، وركز بصورة خاصة على خطبة الجمعة المقامة في كربلاء المقدسة، الهدف من البحث هو الإشارة إلى إحدى وسائل الدعوة المعاصرة اليوم التي هي (خطبة الجمعة)؛ لغرض تبينها من قبل المتلقين بصورة عامة سواء أكانت سلطة حاكمة أم جمهورًا عامًا عبر الدعوة إلى المبادئ السامية في

مسيرة الإصلاح، والتوجيه، والإرشاد لما هو يخدم الصالح العام، تلخصت الدراسة في هذا البحث بثلاثة فصول كل فصل تضمن مبحثين، إذ تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث وضم مشكلة البحث، وأهميتها، وأهدافها، ومنهج البحث، وعينة البحث وأدواته، والمصطلحات الخاصة بالبحث، والدراسات السابقة التي لها علاقة بهذا البحث أو قريبة منه، أما الفصل الثاني فتَمَّ البحث في الجانب النظري الذي له علاقة بالدراسة وهو المبحث الأول الخطاب الديني والمواقع، والمبحث الثاني هو المواقع الإلكترونية الصحفية، والمبحث الثالث خطبة الجمعة تسميتها، وأهميتها، أما الفصل الثالث فخصص للدراسة التحليلية لخطب الجمعة المنشورة في مواقع صحيفة الصباح الإلكترونية، والتي تكونت من (٦) فئات رئيسية، فقد جاءت المرتبة الأولى لقضايا حقوق الإنسان والقضاء العادل بـ (١٣) وبنسبة (٢٣.٤٤) فئة فرعية، ثم جاءت قضية الإصلاح السياسي بـ (١١) فئة فرعية وبنسبة (٢١.١٨) وأخذت المرتبة الثانية، بعدها جاءت القضايا الاجتماعية بـ (٩) فئات فرعية وبنسبة (١٨.٦)، المرتبة الرابعة جاءت القضايا الأمنية بـ (٨) فئات فرعية وبنسبة (١٥.٦)، أما قضايا التسامح وقبول الآخر فقد جاءت بالمرتبة الخامسة بـ (٧) فئات فرعية وبنسبة (١٠.٧٧) وأخذت المرتبة السادسة، وحصلت قضايا المصالحة الوطنية والتعايش السلمي على (٦) فئات فرعية وبنسبة (٧.٥٥) بعدها جاءت قضايا القيم بـ (٣) فئات فرعية وبنسبة (٥%) وهي المرتبة السادسة.

٢- دراسة حنان عبد الله عبد الصمد (٢٠٢١) (٨) التي استهدفت تحديد ملامح تناول مواد الرأي بالمواقع الصحفية (بوابة الأهرام، اليوم السابع، بوابة الوفد، المصري اليوم) لقضية تجديد الخطاب الديني وموقف الخطابات الرئاسية منها، وتعرف على أهم مسارات البرهنة المستخدمة في مواد الرأي نحو القضية، وكذا أهم القوى الفاعلة والصفات المنسوبة لها، واعتمدت الباحثة على أسلوب المسح بالعينة، مُستخدمة استمارة تحليل الخطاب وبعض فئات تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها [١٤٢] مقالاً، والتي تناولت القضية بالفترة من (٢٠١٥/١/١) حتى (٢٠٢١/٥/٣٠)، في ضوء مدخل تحليل الخطاب لتفسير متغيرات الدراسة. وتوصَّلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها: أن غالبية المقالات الصحفية التي تناولت القضية تزايدت بعد الدعوات الرئاسية، وجاءت مؤيدة لها مع بعض التحفظات علي الخطاب الديني الحالي بنسبة (٦٥,٥%)، وأن أغلبية المقالات التي تناولت القضية لم تُرد بها أي مؤسسة دينية وتجلي ذلك بنسبة ٦٣,٤% من إجمالي المقالات، وكان في صدارة القوى الفاعلة الرئيس عبد الفتاح السيسي بالمقالات بواقع (٥٢,٩%)، ووظفت غالبية المقالات مسارات البرهنة الواقعية؛ لتوضح موقفها من القضية بواقع (٣٤%)، وركزت غالبية المقالات علي الموضوعات الفكرية والاجتماعية والإفتاء والإعلامية والدعوية، وتشير النتائج إلى أن ٥٤,٢% من المقالات ركزت على الأطر المرجعية الدينية في معالجة القضية، وجاء الخطاب الرئاسي توجيهاً نحوها بنسبة ٨٨%.

٣- دراسة راضية بن زاهي (٢٠٢١) (٩) التي استهدفت الكشف عن كيف اضطر وسيم يوسف موضوع التطبيق في خطابه الدين عبر المواقع الإلكترونية، كما تهدف كذلك لمعرفة أهم الأساليب الإقناعية التي

استخدمها وسيم يوسف في طرحه الخطاب الديني عبر مقاطع الفيديو المنشوره له في مختلف المواقع مع معرفه المصادر التي تم الاعتماد عليها من طرف وسيم يوسف في طرحه الخطاب الديني في برامجه وعبر مواقعها الإلكترونية قبل وبعد التطبيع، وكذلك مدى تأثيره الخطاب الديني لوسيم يوسف بالمتغيرات السياسية الحاصلة في الوطن العربي ما بين قوسين بالتطبيع، وتوصلت الدراسة إلى تنوع الأساليب الإقناعية المستخدمة بين النطقية والعاطفية في محتوى فيديوهات عينه الدراسة سواء كان قبل أم بعد التطبيع، كما اعتمد وسيم يوسف في المصادر على القرآن الكريم والسيرة النبوية، وأدلة وإثباتات واقعية قبل التطبيع، أما في مرحلة بعد التطبيع فقد اعتمد على أدلة وإثباتات واقعية من خلال تدعيم موضوع التطبيع بأدلة توضح التوجه نحو تيار التطبيع، كما ركز القائم بالاتصال على المواضيع العقائدية والمواضيع الإسلامية المتخصصة في مرحلة قبل التطبيع، أما مرحلة بعد التطبيع فإنه تمّ التركيز على الموضوعات الاجتماعية، وكانت دوافع تناول القائم بالاتصال للموضوع دوافع سياسية ودينية، أما بعد التطبيع توجه وسيم يوسف لإبراز الدافع الديني بدرجة أولى، تلاها الدافع السياسي .

٤- دراسة وليد محمد عبد الهادي عواد محمد (٢٠٢٠) (١٠): معالجة الصحافة العربية المصرية لقضايا الخطاب الديني: دراسة في تقنيات الحجاج، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، التي استهدفت الكشف عن تقنيات الحجاج التي وظفها كتاب المقالات في معالجتهم لقضايا الخطاب الديني مع رصد الضمانات والمقيدات والاستراتيجيات التي ظهرت في هذه المعالجات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة للتحليل الحجاجي وتضمنت عدة فئات للتحليل، وتكونت العينة من عدد من الصحف المصرية الخاصة والحزبية وهي الأهرام والوطن خلال الفترة من (١)يناير (٢٠١٧)حتى(٣٠)يونيو(٢٠١٧)، ووقع الاختيار على هاتين الصحيفتين؛ لأنهما كانتا من أكثر الصحف اهتماماً بقضايا الخطاب الديني، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة اهتمام صحيفتي الأهرام والوطن بقضيتي تجديد الخطاب الديني ومكافحة الإرهاب والتطرف الديني أكثر من غيرهما من قضايا الخطاب الديني الأخرى.

٥- دراسة محمد عقلة أبو غزالة (٢٠١٩) (١١) التي هدفت إلى التعرف على مصادر الخطاب الديني الموجه للجماهير في الصحف الأردنية اليومية، وكذلك اللغة المستخدمة فيه، وهل أن هذه المعالجة كافية لتوصيل قضايا الخطاب الديني للجماهير بصورة معقولة، وقد تم التوصل إلى الإجابة عن هذه المشكلة من خلال الإجابة عن السؤالين التاليين: السؤال الأول: ما مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها الصحف الأردنية اليومية في تغطية مضامين الخطاب الديني؟ السؤال الثاني: ما اللغة المستخدمة في مضامين الخطاب الديني المنشورة في الصحف الأردنية اليومية؟ وتبع هذين السؤالين فرضيتان هما: الفرضية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) حول هذه المصادر بين الصحف عينة الدراسة؟ الفرضية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) حول هذه اللغة بين الصحف عينة الدراسة؟ وقد تبين من مناقشة النتائج ما يلي: أولاً: احتل المصدر الخارجي (العلماء

والمختصون) مركز الصدارة بين جميع المصادر الأخرى للخطاب الديني، بنسبة بلغت ٦٤.٥%، وتبين من ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحف الثلاث، حيث تقدمت صحيفة الغد فكانت نسبة اعتمادها عليه بواقع (٩٥.٣%)، وتلتها صحيفة الدستور بنسبة (٦٧.٩%)، في حين تراجع النسبة في صحيفة الرأي إلى (٤٣.٨%)؛ ليتقدم فيها بفارق بسيط المصدر الداخلي (الصحيفة نفسها) بنسبة (٤٦.٥%)، مما يدل على أن الباب مفتوح بشكل كبير في كل من الغد والدستور؛ لعرض الأفكار وتقديم الطروحات قياساً بالرأي، كون الرأي تعتمد على كوادرها في جزء كبير من الموضوعات المنشورة. ثانيًا: اتضح من مناقشة النتائج التي تم الحصول عليها عند فئة اللغة تقدم النمط اللغوي السهل القريب على النمط الفصح بنسبة كبيرة بلغت (٨٥.٣%) وعلى مستوى الصحف الثلاث، وتبين كذلك وجود فروقات ذوات دلالة إحصائية بين الصحف الثلاث، حيث كانت الصدارة لصحيفة الغد تلتها الرأي والدستور بالترتيب، وهذا يدل على أن أنسب الأنماط للتواصل مع الجمهور المستهدف الذي يشتمل على مستويات متباينة في الثقافة والاطلاع هو النمط اللغوي الذي يوصف بأنه (لغة قريبة أو سهلة)؛ لسهولة استيعابه وتحليله من قبل هذه الشرائح المتعددة.

٦- دراسة إيناس فؤاد حامد السيد (٢٠١٩) (١٢) التي استهدفت تحديد الاختلافات في علاج وسائل الإعلام بين مواقع أوراق الدراسة، ثم تحديد مدى الاتفاق والمعاملة المختلفة لقضايا الخطاب الديني في الصحف، اعتمدت الدراسة على طريقة المسح الإعلامي للصحافة المقالات المنشورة على المواقع الصحفية قيد الدراسة، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج الوصفي الطريقة التحليلية؛ للمسح باستخدام الأدوات الكمية والتحليلية الأدوات الكمية والأدوات الكمية باستخدام تحليل المحتوى من خلال الاعتماد على نموذج يحتوي على فئات التحليل، هذه الأداة تتفق مع المدخلات النظرية المتعلقة بنظرية الأطر الإعلامية. ٢٠١٦ إلى ٢٨ يوليو ٢٠١٨؛ ليكون إطارًا زمنيًا للتحليل باستخدام قائمة جرد شاملة طريقة، وكانت الأهداف الرئيسة للدراسة على النحو التالي: ١- وصف وتحليل وتقييم جودة المحتوى الديني في الصحف الإلكترونية ٢- الكشف عن فنون الكتابة الصحفية المرتبطة بالمواضيع الدينية نشرت على موقع الصحف الإلكترونية ٣- التعرف على الأساليب الفنية المستخدمة في المواقع الدينية الصحف الإلكترونية ٤- التعرف على المعالجات المستخدمة في عينة الصحف الإلكترونية دراسة لقضية تجديد الخطاب الديني ٥- الإفصاح عن وسائل التمييز المستخدمة لمعالجة قضية تجديد الخطاب الديني في الصحف الإلكترونية ٦- تحديد مصادر الصحف الإلكترونية، عينة الدراسة لقضية تجديد الخطاب الديني ٧- التعرف على اتجاهات عينة دراسة الجرائد الإلكترونية نحو قضية تجديد الخطاب الديني ٨- تحديد الأطر الخاصة بمعالجة قضية التجديد الديني الخطاب في الصحف الإلكترونية.

٧- دراسة علاء الديب السيد (٢٠١٨) (١٣) التي استهدفت وصف المعالجة الصحفية لقضية تجديد الخطاب الديني، وتحليلها وتفسيرها خلال الفترة من أول يناير ٢٠١١ حتى يناير ٢٠١٥ في صحف الأهرام، والوفد، والشروق، كما اهتمت الدراسة برصد اتجاهات عينة من النخبة المصرية في المجالات

الدينية والأكاديمية والثقافية والصحفية نحو قضية تجديد الخطاب الديني، وانتهت الدراسة إلى تصدر جريدة الأهرام صحف الدراسة من حيث الاهتمام بقضية تجديد الخطاب الديني، يليها في المرتبة الثانية صحيفة الشروق، بينما جاءت صحيفة الوفد في المرتبة الثالثة والأخيرة، كما اتفقت صحف الدراسة الثلاث على استحواد قضية الفهم المتطرف للدين كأحد الأسباب الرئيسة الداعية إلى تجديد الخطاب الديني، ثم في المرتبة الثانية قضية الخلط بين الدين والسياسة، ثم قضية فوضى الفتاوى الدينية.

٨- دراسة أحمد شحاته عبد الفضيل (٢٠١٨) (١٤) التي استهدفت محاولة رصد وتحليل وتفسير الخطاب الديني في الصحف عينة الدراسة باختلاف توجهاتها السياسية وتحليل الآليات التي يتم بها التوظيف السياسي لهذا الخطاب؛ لاستكشاف المحددات والعوامل التي تحكم بنية هذا الخطاب، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل الخطاب لتحليل مواد الرأي في صحف الأهرام، واليوم السابع، وموقع وطني، والفتح السلفي خلال الفترة من شهر ديسمبر ٢٠١٦ حتى شهر يونيو ٢٠١٧، وتوصلت الدراسة التحليلية إلى وجود مجموعة متعددة من القضايا حظيت باهتمام الصحف يأتي في مقدمتها قضية التطرف والإرهاب، وقضية الإصلاح الاقتصادي، وقضية المرأة، كما كشفت النتائج حصول الخطاب النقدي لصفح الدراسة على المرتبة الأولى، يليه الخطاب الهجومي، ثم الخطاب التوعوي، فالخطاب التحذيري، وأخيرًا الخطاب التفسيري.

٩- دراسة عبد الحكم أبو حطب (٢٠١٧) (١٥) التي استهدفت التعرف على قضايا الخطاب الديني الإسلامي وأهدافه في الصحف الدينية، واستخدام الباحث لتحقيق هذه الغاية المنهج الوصفي، حيث أجريت الدراسة في إطار منهج المسح بالعينة للخطاب الديني الإسلامي المنشور بالصحف الدينية وهي (عقيدتي - اللواء الإسلامي - صوت الأزهر) والتي تصدر بصورة أسبوعية، الأدوات: كانت أداة الدراسة هي تحليل المضمون، النتائج: من النتائج التي تم التوصل إليها وجود تباين واضح في نسب القضايا المنشورة، مما يعطي انطباعاً بعدم وجود استراتيجية ناظمة لعملية النشر الصحفي لقضايا الخطاب الديني الإسلامي، والتي يجب أن تحدد (في الأصل) وفق آلية معينة تبعاً لأولويات القضايا الواجب نشرها لذلك، وأخذت صحف الدراسة طابعاً رتيباً في بعض الأحيان، ناتج عن الالتزام بشكل معين في أسلوب العرض، مما يعطي انطباعاً يوحي بعدم الرغبة في التجديد المستمر، وجاءت معالجة كثير من القضايا قاصرة، وغير موفية بالغرض؛ وقد يرجع سببه إلى التركيز على محاور دون أخرى، وركزت الصحف الثلاث (عقيدتي، اللواء الإسلامي، صوت الأزهر) على أهداف معينة ومعدودة دون الأخرى، وانفردت كل صحيفة بهدف أولته جزءاً كبيراً من اهتمامها، في حين أهملت أهدافاً أخرى أو همشتها من خلال منحه نسبة متدنية من جهة مجمل المنشور، ولم تحظ أهداف أخرى بالاهتمام الكافي، مع أنها أهداف رئيسة للخطاب الديني الإسلامي، وقلة الموضوعات المتعلقة بإصلاح المجتمع ومعالجتها على مستوى الصحيفة نفسها، والصحف مجتمعة، وعدم توازن بين أهداف الخطاب الديني الإسلامي التي تنشرها الصحف الدينية الثلاث على مستوى كل صحيفة والصحف مجتمعة.

١٠-دراسة أمال كمال طه (٢٠١٥) (١٦). التي هدفت التعرف على اتجاهات خطاب الصحافة العربية نحو قضية تجديد الخطاب الديني: دراسة تحليلية لصحيفتي الأهرام والحياة. واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وتحددت عينة الدراسة في صحيفتي الأهرام والحياة في الفترة من يناير ٢٠١٣ حتى ديسمبر ٢٠١٤ بأسلوب المسح الشامل لكل مواد الرأي التي تتناول قضية تجديد الخطاب الديني في هاتين الصحيفتين خلال تلك الفترة، وتمثلت أدوات الدراسة في مسار البرهنة والتي تستخدم لرصد الأدلة والبراهين التي يثبت بها منتج الخطاب مقولاته المختلفة بهدف إقناع المتلقي، واستمارة تحليل القوى الفاعلة لرصد الصفات والأدوار المنسوبة لعدد من الفاعلين الذين لهم تأثيرهم داخل الخطابات، واستمارة تحليل الأطر المرجعية لرصد المنطلقات الفكرية التي تكمن وراء المقولات التي ترد داخل الخطابات موضع التحليل، وأسفرت نتائج الدراسة عن بروز الجدل بين القديم والحديث أو الأصالة والمعاصرة، وإلى تشابه الخطابات الصحفية بالأهرام والحياة وسيطرة رؤية التيار التنويري على خطاب صحيفتي الدراسة، ويتضح ذلك كمياً وكيفياً، حيث أسفر التحليل عن طرح التيار الغالب لتلك الخطابات لرؤية التيار العلماني لقضية تجديد الخطاب الديني، ولم يفسح المجال لوجهة نظر علماء الدين أو التيار المحافظ سوى في عدد محدود جداً من المقالات بصحيفتي الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات التي ارتبطت بموضوع الدراسة الحالية يمكن رصد الملاحظات التالية:

- تعدد قضايا الخطاب الدعوي وتنوعها وهذا ما رصدته كل من دراسة ليث بدر يوسف، حاتم بدوي عبيد الشمري (٢٠٢٢)، ودراسة حنان عبد الله عبد الصمد (٢٠٢١)، ودراسة راضية بن زاهي (٢٠٢١)، ودراسة وليد محمد عبد الهادي عواد محمد (٢٠٢٠)، ودراسة محمد عقله أبو غزالة (٢٠١٩)، ودراسة إيناس فؤاد حامد السيد (٢٠١٩)، ودراسة علاء الديب السيد (٢٠١٨)، ودراسة أحمد شحاته عبد الفضيل (٢٠١٨).
- أن لمواقع الصحف القومية دوراً بارزاً ومحورياً في تناول قضايا الخطاب الدعوي والديني؛ فهي تمتلك تأثيراً قوياً على جميع طوائف الشعب، وهذا ما توصلت إليه دراسة حنان عبد الله عبد الصمد (٢٠٢١)، ودراسة راضية بن زاهي (٢٠٢١)، ودراسة وليد محمد عبد الهادي عواد محمد (٢٠٢٠)، ودراسة محمد عقله أبو غزالة (٢٠١٩)، ودراسة إيناس فؤاد حامد السيد (٢٠١٩)، ودراسة علاء الديب السيد (٢٠١٨).
- تناولت بعض الدراسات رصد مواقع الصحف القومية لقضايا الخطاب الدعوي كدراسة وليد محمد عبد الهادي عواد محمد (٢٠٢٠)، ودراسة إيناس فؤاد حامد السيد (٢٠١٩)، ودراسة علاء الديب السيد (٢٠١٨)، ودراسة أحمد شحاته عبد الفضيل (٢٠١٨)، ودراسة أمال كمال طه (٢٠١٥).
- تنوعت الدراسة ما بين دراسات التحليلية كدراسة ليث بدر يوسف، حاتم بدوي عبيد الشمري (٢٠٢٢)، ودراسة حنان عبد الله عبد الصمد (٢٠٢١)، ودراسة وليد محمد عبد الهادي عواد محمد (٢٠٢٠)، ودراسة أحمد

شحاته عبد الفضيل (٢٠١٨)، ودراسات وصفية كدراسة إيناس فؤاد حامد السيد (٢٠١٩)، ودراسة عبد الحكم أبو حطب (٢٠١٧).

- تنوعت الدراسات في مناهج البحث ما بين منهج المسح الإعلامي كدراسة أمال كمال طه (٢٠١٥)، والمنج الكيفي والمقارن كدراسة ليث بدر يوسف، حاتم بديوي عبيد الشمري (٢٠٢٢)، ودراسة إيناس فؤاد حامد السيد (٢٠١٩).

- استخدمت بعض الدراسات نظرية الأطر الإعلامية دراسة راضية بن زاهي (٢٠٢١)، ودراسة محمد عقلة أبو غزالة (٢٠١٩)، ودراسة عبد الحكم أبو حطب (٢٠١٧)، ودراسة أمال كمال طه (٢٠١٥).

- من حيث الأدوات المستخدمة تنوعت أدوات الدراسة ما بين استمارة تحليل المضمون، كدراسة حنان عبد الله عبد الصمد (٢٠٢١)، ودراسة راضية بن زاهي (٢٠٢١)، ودراسة وليد محمد عبد الهادي عواد محمد (٢٠٢٠)، ودراسة محمد عقلة أبو غزالة (٢٠١٩)، والاستبانة دراسة وليد محمد عبد الهادي عواد محمد (٢٠٢٠)، ودراسة علاء الديب السيد (٢٠١٨).

- من حيث المجتمع وعينة الدراسة تنوعت الدراسات من حيث الصحف القومية كجريدة الأهرام وأخبار اليوم، دراسة إيناس فؤاد حامد السيد (٢٠١٩)، والصحف الإلكترونية كبوابة الأهرام واليوم السابع، والوفد، والمصري اليوم كدراسة علاء الديب السيد (٢٠١٨)، والصحف الخاصة كدراسة عبد الحكم أبو حطب (٢٠١٧).

الاستفادة من الدراسات السابقة

- أسهمت الدراسات السابقة في تكوين قاعدة بيانات ومعلومات أفادت الباحثة في تحديد الجانبين النظري والعملي.

- أفادت الباحثة في صياغة تساؤلات الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها.

- أطلعت الباحثة على مناهج بحثية متعددة أفادتها في تحديد أنواع الدراسة التي تحتاجها ومناهجها وأدواتها.

- أطلعت الباحثة على النظريات العلمية التي تنطلق منها في تحديد الأطر التي تتناول القضايا الكبرى ومنها قضايا الخطاب الدعوي.

- ساعدت الباحثة على الإلمام بشكل أكبر بالقضايا الكبرى في مجال الخطاب الدعوي الراهن.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:

- ١- رصد وتحليل تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية الثلاث - عينة الدراسة -.
- ٢- تحديد قضايا الخطاب الدعوي التي تناولتها المواقع - عينة الدراسة -.
- ٣- التعرف على أبرز القوى الفاعلة (المؤسسات والشخصيات) التي تناولت الخطاب الدعوي والتي اعتمدت عليها المواقع الثلاث قيد التحليل في تغطية قضايا الخطاب الدعوي.
- ٤- رصد وتحليل الأطر المرجعية التي وظفتها مواقع الصحف القومية الثلاث في معالجة تلك القضايا.
- ٥- التعرف على أهم مسارات البرهنة التي اعتمد عليها مواقع الصحف القومية في تغطية قضايا الخطاب الدعوي الراهن.
- ٦- التعرف على أساليب التغطية الإعلامية التي استخدمتها المواقع عينة التحليل عند تناول قضايا الخطاب الدعوي.
- ٧- التعرف على اتجاه التغطية الإعلامية التي استخدمتها المواقع عينة التحليل عند تناول قضايا الخطاب الدعوي.
- ٨- رصد أوجه التشابه والاختلاف بين الأطر المستخدمة في مواقع الصحف القومية الثلاث قيد التحليل عند تناولها لقضايا الخطاب الدعوي الراهن.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيس هو: كيف أطرت مواقع الصحف القومية الثلاث قيد التحليل قضايا الخطاب الدعوي؟

كما تحاول الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

١. إلى أي مدى اهتمت مواقع الصحف القومية الثلاث قيد التحليل بقضايا الخطاب الدعوي.
٢. ما أهم قضايا الخطاب الدعوي التي تناولتها الصحف قيد التحليل عند تغطية قضايا الخطاب الدعوي.
٣. ما أبرز القوى الفاعلة (المؤسسات والشخصيات) التي تناولت الخطاب الدعوي والتي اعتمدت عليها مواقع الصحف القومية الثلاث قيد التحليل في تغطية قضايا الخطاب الدعوي.
٤. ما الأطر الإعلامية التي تم توظيفها في تناول قضايا الخطاب الدعوي.

٥. ما أهم مسارات البرهنة التي اعتمدت عليها المواقع الصحف القومية الثلاث قيد التحليل في تغطية قضايا الخطاب الدعوي.
٦. ما أسلوب التغطية الإعلامية التي استخدمتها مواقع الصحف القومية عينة التحليل عند تناول قضايا الخطاب الدعوي.
٧. ما اتجاه التغطية الإعلامية التي استخدمتها المواقع عينة التحليل عند تناول قضايا الخطاب الدعوي.
٨. ماهي دلالة الفروق بين مواقع الصحف القومية الثلاث فيما يتعلق باستخدامها للأطر الإعلامية.

الإطار النظري للدراسة:

تعد نظرية الأطر الإعلامية واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، وتقدم هذه النظرية تفسيرًا منتظمًا لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا، حيث تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرًا ذا دلالة، في تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو القضايا المختلفة خلال فترة زمنية معينة (١٧).

وتعرف "عملية الأطر الإعلامية" بأنها العملية التي يتم بمقتضاها تقديم القضايا والأحداث المختلفة، وإعطائها معاني محددة من خلال مجموعة الكلمات والرموز والصور المرئية التي تركز عليها التغطية الإعلامية وتدعمها وتكررها، مما يؤدي إلى تقديم تفسير واحد قابل للفهم والإدراك والتذكر أكثر من غيره، ويقوم القائمون بالاتصال من خلال التركيز على أطر معينة في تقديمهم للمعالجة الإخبارية بتقديم الأسباب والمبررات المختلفة للقضايا، وكذلك التنبؤ بتأثيراتها المستقبلية (١٨).

وترجع الأصول التاريخية لنظرية الأطر الإعلامية إلى النظرية النقدية في الاقتصاد السياسي الماركسي، وأشارت النظرية إلى الدور الذي تلعبه القيادات الثقافية في وسائل الإعلام في تشكيل الآراء، واهتمت النظرية أيضًا باختبار العلاقة بين وسائل الإعلام الإخبارية والتغير السياسي في المجتمع؛ ولذلك تدرس عملية التأطير ضمن سياق إنتاج وسائل الإعلام وتفسيرها للمعاني، وتشير النظرية إلى أهمية وسائل الإعلام في فرض الرسالة السياسية للحكومة على الجمهور (١٩).

وتقوم نظرية الأطر الإعلامية على افتراض رئيس أن معلومات الجمهور واتجاهاته نحو الأحداث والقضايا المختلفة تتشكل في ضوء تأثيره بما تقدمه وسائل الإعلام من أطر إعلامية لهذه الأحداث، ويمتد تأثير تلك الأطر الإعلامية إلى قرارات الأفراد، حيث تظل هذه الأطر حية في الذاكرة، يستدعيها عند اتخاذ قرارات، أو مواقف معينة أو اشتراكهم في مناقشات حول هذه القضايا أو الأحداث (٢٠).

ويرى عالم الاجتماع جوفمان (Goffman 1974) أن الفرض الرئيسي للنظرية يتمثل في أن وضع الأحداث في إطار معين يكسبها معنى، وذلك من خلال تنظيم المعلومات المرتبطة بها بطريقة معينة تضي

عليها قدرًا من الاتساق، وإهمال الجوانب الأخرى المتعلقة بهذه الأحداث؛ مما يؤثر بدوره على الأفكار التي يكونها الجمهور عنها (٢١).

وتفترض نظرية الأطر الإعلامية أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها، ويضفي عليها قدرًا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع، وإغفال جوانب أخرى. (٢٢).

- وتقوم نظرية الأطر الإعلامية على مجموعة من الخصائص (٢٣).

- تنظيم المعلومات، حيث ينقل الإطار جزءًا من الوقائع، وبعضًا من تفاصيل ومعلومات القضية ويربطها بالحدث الآني؛ مما يعطي المعنى لهذا الحدث طبقًا للهدف الذي يرغب القائم بالاتصال تحقيقه، وبعد ذلك تصبح القضية ذات مغزى لدى الجمهور.

- يعد الإطار الإعلامي فكرة يتم الترويج لها في تناول القضية باعتباره منطلقًا فكريًا يتم توظيفه لشرح وتفسير الحدث.

- تعمل الأطر من خلال أدوات رمزية ومجردة، إذ يتم التعبير عن الإطار وترجمته من خلال مجموعة من الألفاظ الرمزية التي تحمل إيماءات معينة، وتضفي دلالة على النص الإعلامي.

- الأطر الإعلامية هي بناءات معرفية للقضية التي يتم إبرازها من خلالها، حيث يتناول الإطار الإعلامي أحد الأبعاد أو أكثر ويتجاهل الأبعاد الأخرى، ويبدو ذلك في صياغة الموضوع وتفسيره.

- وتأتي دراسة أطر معالجة مواقع الصحف القومية المصرية لقضايا الخطاب الدعوي للوصول إلى فهم دقيق ومتعمق لعملية تشكل معارف الرأي العام واتجاهاته - تجاه قضايا الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية الثلاث قيد التحليل (الأهرام، أخبار اليوم، الجمهورية) خلال الفترة من ٢٠٢٣-١-١ إلى ٢٠٢٣-٦-٣٠م).

الإجراءات المنهجية للدراسة

١. **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف وتحليل موضوع ما؛ للحصول على معلومات دقيقة عنه، الأمر الذي يمكن الباحثة من رصد تعميمات عن الموضوع قيد الدراسة، من خلال رصد مضامين القضايا التي يتناولها الخطاب الدعوي في ثلاثة مواقع لصحف قومية هي (الأهرام، أخبار اليوم، الجمهورية) بها خلال الفترة من ٢٠٢٣-١-١ إلى ٢٠٢٣-٦-٣٠م، و تحليل خصائص المضمون المقدم على مواقع الصحف محل الدراسة، من حيث مؤشرات عديدة منها: حجم الاهتمام، قوالب التحرير الصحفية، توجهات المعالجة الصحفية، وذلك بالاعتماد على العرض الكمي والكيفي للبيانات التي يمكن توفيرها من خلال منهج تحليل المضمون.

٢. منهج الدراسة:

أ- منهج المسح الإعلامي: يساعد هذا المنهج على وصف وتحليل مضمون المادة الصحفية حول قضايا الخطاب الدعوي في مواقع الدراسة، بالإضافة إلى أنه من المناهج التي تسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، كما يساعد في الحصول على القضايا التي يتناولها الخطاب الدعوي في ثلاثة مواقع لصحف قومية هي (الأهرام، أخبار اليوم، الجمهورية) بها خلال الفترة من ١-١-٢٠٢٣ إلى ٦-٣٠-٢٠٢٣م؛ للتعرف على سمات وخصائص العينة من جهة، والتعرف على مدى تناول مواقع الصحف القومية الثلاثة لقضايا الخطاب الدعوي ورصد توصيف أطر المعالجة الإعلامية لها.

ب- أسلوب المقارنة المنهجية ويساعد في مقارنة النتائج الكمية والنوعية بين الوحدات المدروسة؛ ليتم على أساسها وضع استنتاجات تُبين مستوى استخدام استراتيجيات معالجة مواقع الصحف المصرية لقضايا الخطاب الدعوي، للمقارنة بين مواقع الصحف القومية الثلاث.

٣. مجتمع الدراسة: تركز مجتمع الدراسة التحليلية في المضامين الصحفية التي تتناول قضايا الخطاب الدعوي.

٤. عينة الدراسة: وهي مواقع الصحف القومية الثلاث (الأهرام، أخبار اليوم، الجمهورية).

٥. الفترة الزمنية: يتم مسح شامل لمدة سنة ميلادية والمدة المحددة للبحث وهي خلال الفترة من ١-١-٢٠٢٣ إلى ٦-٣٠-٢٠٢٣م؛ وترجع مبررات اختيار هذه المواقع نظرًا لكونها مواقع ذات طابع قومي، بالإضافة إلى أنها تخضع للتحديث المستمر لمحتوى تلك المواقع يوميًا، واعتمادها على مجموعة من الخبراء في التحليل، وانتشارها؛ حيث أن هذه المواقع من أكثر المواقع انتشارًا بين جميع طوائف الشعب المصري.

٦. أدوات جمع البيانات: تعتمد الباحثة على تحليل مضمون الخطاب الكمي والكيفي؛ كأداة لجمع البيانات؛ لاستخلاص البيانات التي تساعد في رصد الأطر التي تعتمد عليها مواقع الصحف قيد التحليل في تناول قضايا الخطاب الدعوي؛ وتركز الدراسة على التحليل الكيفي بجانب التحليل الكمي الذي يتيح رصد مدى الاهتمام بقضايا الخطاب الدعوي، مواقع الصحف القومية، والأطر الأساسية المعتمدة في طرح هذه القضايا، إضافة إلى آليات وأدوات التأطير، والشخصيات المحورية في المادة الإعلامية المتعلقة بتلك القضايا، ويستخدم لتحليل أطر معالجة المواقع القومية لقضايا الخطاب الدعوي استمارة تحليل المضمون، بالإضافة إلى استمارة تحليل الأطر، حيث يتم تحليل محتوى المواقع الثلاث قيد الدراسة خلال الفترة من ١-١-٢٠٢٣ إلى ٦-٣٠-٢٠٢٣م؛ بهدف رصد الأطر الإعلامية المقدمة بالموضوعات والقضايا الخاصة بالخطاب الدعوي بها، وتعتمد الدراسة على وحدة تحليل الموضوع كونها أكثر فئات التحليل استخدامًا؛ للكشف عن محتوى المواقع قيد التحليل.

٧. **خطوات التحليل:** تعتمد هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون من خلال التحليل الكمي والكيفي للمواد الإعلامية بمواقع الصحف قيد التحليل، وتمت خطوات تحليل المضمون كما يلي:

أ- قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، ونظرية الأطر الإعلامية، الأمر الذي أسهم في:

- تحديد الهدف من الدراسة؛ والذي يتمثل في التعرف على قضايا الخطاب الدعوي الراهن كما تتناولها مواقع الصحف القومية.

- تحديد فئات التحليل؛ وحتى يكون التحليل ناجحًا، لابد من التحديد الدقيق لفئات التحليل، التي تتضمن فئات المحتوى التي تمثل مضمون مادة التحليل والمعاني التي تنقلها المواقع، وفئات الشكل تهتم بالشكل الذي قدم فيه هذا المضمون وانتقلت من خلاله معانيه.

- صياغة عناصر استمارة التحليل بشكل مبدئي من خلال تساؤلات الدراسة، وأهدافها، ومن خلال الدراسات السابقة.

- عرض استمارة التحليل على مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام، وذلك لإبداء آرائهم فيها؛ للتأكد من مطابقتها لأسئلة وأهداف الدراسة، وتم التعديل عليها وفق تعديلات المحكمين.

- إجراء الثبات؛ وذلك للتأكد من إجراء التحليل حسب درجة الثبات.

- صياغة استمارة التحليل في صورتها النهائية بعد إجراء التعديلات النهائية عليها والتي أقرها الأساتذة المحكمون.

- تطبيق الاستمارة على عينة مواقع الصحف القومية قيد التحليل.

صدق وثبات التحليل:

للتحقق من صدق استمارة التحليل استخدمت الباحثة الصدق الظاهري بعرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية؛ وذلك بغرض دراسة عناصر استمارة التحليل في ضوء الهدف العام للدراسة، وتم إجراء التعديلات التي أقرها المحكمون، حيث تم إضافة بعض القضايا كقضية فقه بناء الدولة، وقضية الاقتصاد الإسلامي، وقضية الاستدلال بالقرآن أم بالسنة، وتعديل بعض القضايا، حيث العنّف إلى قضية مكافحة الإرهاب والتطرف، وتم الاتفاق على البقاء على القضايا التي لها صدق مرتفع أكبر من ٨٧.٥%.

للتحقق من ثبات التحليل قامت الباحثة بتحليل (١٠%) من خطاب مواقع الصحف القومية عينة التحليل، ثم استعانة بمحلل آخر متخصص في التحليل ليقوم بالتحليل مرة أخرى بعد الاتفاق على القواعد الأساسية للتحليل على أن تكون الفكرة هي وحدة التحليل الرئيسية، ولزيادة التأكيد أعادت التحليل مرة أخرى بعد شهر

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

دون الرجوع للتحليل الأول، ثم تم حساب الثبات من خلال معادلة الثبات كما هولستي HOIs، $2 \times$ عدد الفئات التي اتفق عليها في التحليلين/ مجموع عدد الفئات التي حلت في المرتين، ووصلت نسبة الثبات إلى (٨٧.٥%)، وهي قيمة مرتفعة، وكانت النتائج وفقاً للجدول التالي:

جدول (١)
ثبات أداة التحليل

العناصر	تحليل الباحث الأول	تحليل الباحث الثاني	تحليل المحلل
	تكرار	تكرار	تكرار
القوالب الصحفية	٣٥	٣٥	٣٥
قضايا الخطاب الدعوي	٧٧	٧٧	٧٧
القوى الفاعلة	٥٢	٥٢	٥٢
سمات وأدوار القوى الفاعلة التي تناولها الخطاب الدعوي.	٧٧	٧٧	٧٧
الأطر الإعلامية المستخدمة	٤٧	٤٦	٤٤
مسارات البرهنة	٢٦	٢٦	٢٦
أساليب التغطية	٣٣	٣٣	٣٣
اتجاه التغطية	٦٩	٦٩	٦٩
الخدمات التفاعلية	٤٣	٤٣	٤٣
الثبات	$2 \times N / 2N = ٨٧.٥$		

نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: القوالب الصحفية التي استخدمتها مواقع الصحف القومية في تقديم الخطاب.

جدول (٢)

القوالب الصحفية التي تناولت الخطاب الدعوي مواقع الصحف القومية قيد التحليل

م	القوالب الصحفية التي تستخدمها مواقع الصحف القومية	بوابة الأهرام		بوابة أخبار اليوم		بوابة الجمهورية		المجموع	النسبة المئوية	٢١٦
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%			
1	الخبر	٤٠	٣٠.٧	٨٩	٦.٨٣	٧٧	٥.٩٠	٢٠٦	١٥.٨٠	١٥.٥
2	المقال	٩٠	٨.٥١	١٠٩	٨.٣٦	١٠٢	٧.٨٢	٣٠١	٢٣.٠٨	
3	التقرير	٨٠	٦.٧٥	١٠٠	٧.٦٧	٨٨	٦.٧٥	٢٦٨	٢٠.٥٥	
4	التحقيق	٨٣	٦.٦٧	٨٨	٦.٧٥	٧٠	٥.٣٧	٢٤١	١٨.٤٨	
5	الحديث	١٢	٠.٩٢	٩٠	٦.٩٠	٥٠	٣.٨٣	١٥٢	١١.٦٦	
6	الصورة والرسوم	٦٣	١٧.١٢	٥٦	١١.١٩	١٧	٤.٢١	١٤٠	١٠.٧٤	
	المجموع	٣٦٨	٢٨.٢٢	٥٣٢	٤٠.٨٠	٤٠٤	٣٠.٩٨	١٣٠٤	١٠٠	

يتضح من الجدول (٢) أن القوالب الصحفية التي استخدمتها المواقع قيد التحليل في تناول الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل (٦) هي الخبر، المقال، التقرير، التحقيق، الحديث، الصورة والرسم.

وجاء ترتيب القوالب الصحفية كالتالي: في المرتبة الأولى المقال بتكرار (٣٠١) بنسبة مئوية (٢٣.٠٨%)، وفي المرتبة الثانية التقرير بتكرار (٢٦٨) بنسبة مئوية (٢٠.٥٥%)، وجاء في المرتبة الثالثة التحقيق بتكرار (٢٤١)، بنسبة مئوية (١٨.٤٨%)، وجاء في المرتبة الرابعة الخبر بتكرار (٢٠٦) بنسبة مئوية (١٥.٨٠%)، وجاء في المرتبة الخامسة الحديث بتكرار (١٥٢) بنسبة مئوية (١١.٦٦%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة الصورة والرسم بتكرار (١٤٠) بنسبة مئوية (١٠.٧٤%).

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين مواقع الصحف الثلاث، حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٥.٥) وهي درجة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة من النخبة وُجد أن دلالة الفروق في القالب الخبري، والمقالي، والتقرير، والتحقيق، والحديث، لصالح أخبار اليوم، مقارنة بالجمهورية والأهرام، بينما في قالب الصورة والرسم لصالح الأهرام مقارنة بأخبار اليوم والجمهورية.

ويتضح من الجدول السابق جدول (٢) أن موقع صحيفة أخبار اليوم بالمرتبة الأولى بتكرار (٥٣٢) بنسبة (٤٠.٨%)، في حين جاء موقع صحيفة الجمهورية في المرتبة الثانية بنسبة بتكرار (٤٠٤) بنسبة مئوية (٣٠.٩٨%)، وجاء موقع صحيفة الأهرام في المرتبة الثالثة بتكرار (٣٦٨) بنسبة (٢٨.٢٢%).

وعند مقارنة مواقع الصحف القومية ببعضها من حيث درجة استخدام القوالب الصحفية كان أكثر الأساليب الإعلامية استخدامًا بموقع أخبار اليوم في المرتبة الأولى المقال بتكرار (١٠٩) بنسبة مئوية (٨.٣٦%)، وجاء في المرتبة الثانية التقرير بتكرار (١٠٠) بنسبة مئوية (٧.٦٧%)، وجاء في المرتبة الثالثة الحديث بتكرار (٩٠) بنسبة مئوية (٦.٩٠%)، وجاء في المرتبة الرابعة الخبر بتكرار (٨٩) بنسبة مئوية (٦.٨٣%)، وجاء في المرتبة الخامسة التحقيق بتكرار (٨٨) بنسبة مئوية (٦.٧٥%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة الإعلان والصورة بتكرار (٥٦) بنسبة مئوية (١١.١٩%).

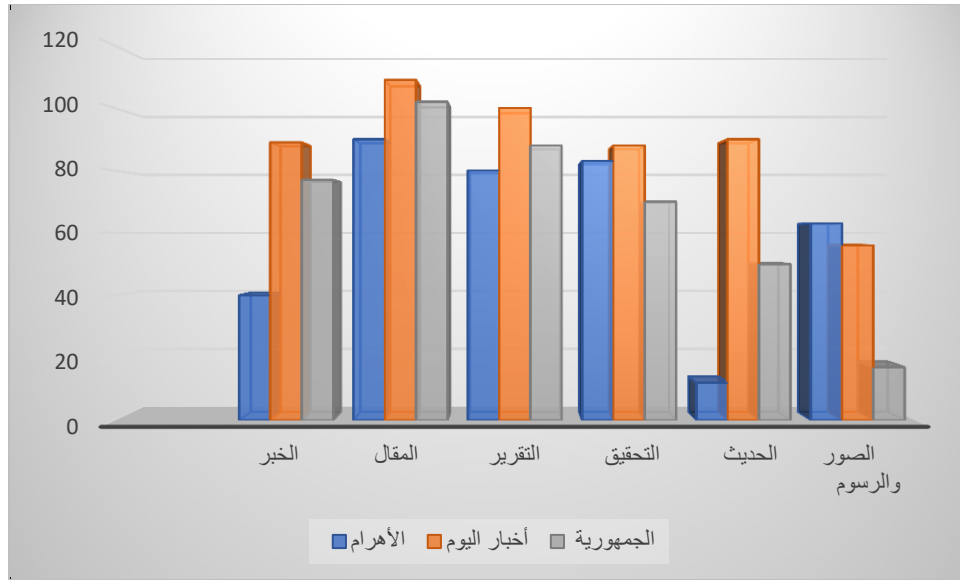
وبموقع الجمهورية جاء في المرتبة الأولى المقال بتكرار (١٠٢) بنسبة مئوية (٧.٨٢%) وجاء في المرتبة الثانية التقرير بتكرار (٨٨) بنسبة مئوية (٦.٧٥%)، وجاء في المرتبة الثالثة الخبر بتكرار (٧٧) بنسبة مئوية (٥.٩٠%)، وجاء في المرتبة الرابعة التحقيق بتكرار (٧٠) بنسبة مئوية

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

المرتبة السادسة والأخيرة الصورة والرسوم بتكرار (١٧) بنسبة مئوية (٤.٢١%). وجاء في المرتبة الخامسة الحديث بتكرار (٥٠) بنسبة مئوية (٣.٨٣%)، وجاء في

وبموقع الأهرام جاء في المرتبة الأولى المقال بتكرار (٩٠) بنسبة مئوية (٨.٥١%) وجاء في المرتبة الثانية التحقيق بتكرار (٨٣) بنسبة مئوية (٦.٦٧%)، وجاء في المرتبة الثالثة التقرير بتكرار (٨٠) بنسبة مئوية (٦.٧٥%)، وجاء في المرتبة الرابعة الصورة والرسوم بتكرار (٦٣) بنسبة مئوية (١٧.١٢%)، وجاء في المرتبة الخامسة الخبر بتكرار (٤٠) بنسبة مئوية (٣.٠٧%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة الحديث بتكرار (١٢) بنسبة مئوية (٠.٩٢%)،

ويوضح الشكل التالي شكل (١) القوالب الصحفية المستخدمة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.



شكل (١) لقوالب الصحفية المستخدمة في تأثير الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء أن مناقشة قضايا تجديد الخطاب الديني قضية كبرى تحتاج إلى القول الفصل المستند إلى أسس، وهذا لا يمكن أن يأتي إلا في صورة أساليب صحفية تقريرية، تقوم على مقالات مطولة تتبنى القضية وتشرحها، وتحللها، وتستند فيها إلى الدليل الأصلي والشرعي الثابت من القرآن الكريم والسنة المطهرة، كما أن هذا التحقق يتم باستخدام تقارير وتحقيقات صحفية مطولة لبيان القضايا الفقهية المختلفة، وأحكامها، وسبل دعم المجتمع، والقضاء على العنف والتطرف والإرهاب، عبر وسائل إعلامية داعمة لذلك، تتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة حنان عبد الله عبد

تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

الصدمة (٢٠٢١) (٢٤) التي توصلت إلى أن غالبية المواقع عينة الدراسة المقال، والتقارير والتحقيقات في تناول الخطاب الدعوي.

ثانياً: حجم المواد الصحفية المنشورة حول قضايا الخطاب الدعوي.

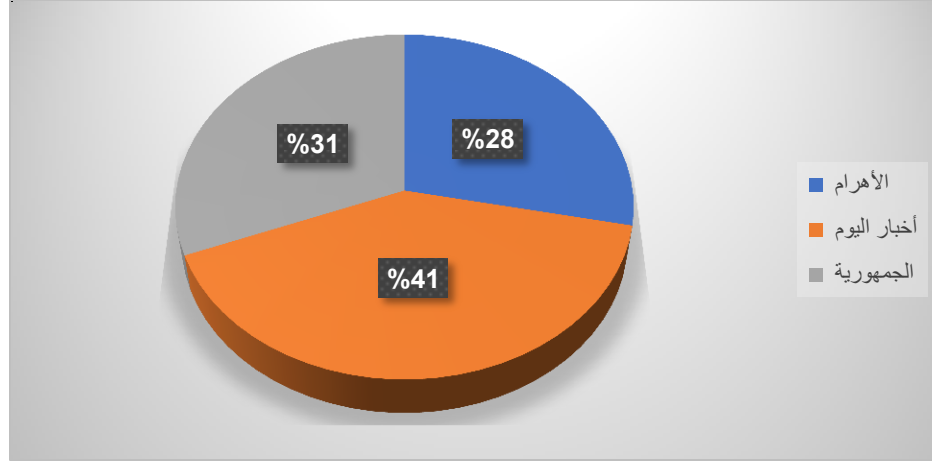
يبين الجدول التالي جدول (٣) مدى اهتمام المواقع عينة الدراسة بقضايا الخطاب الدعوي خلال الفترة من ١-١-٢٠٢٣ إلى ٣٠-٦-٢٠٢٣ م.

جدول (٣)
اهتمام المواقع عينة الدراسة بقضايا الخطاب الدعوي

القضايا		المواقع	م
%	ت		
٢٨.٢٢	٣٦٨	بوابة الأهرام	١
٤٠.٨	٥٣٢	بوابة أخبار اليوم	٢
٣٠.٩٨	٤٠٤	بوابة الجمهورية	٣
١٠٠	١٣٠٤	المجموع	

يتبين من الجدول السابق جدول (٣) عدد تكرارات القضايا التي تناولتها المواقع عينة الدراسة (٣٢٦)، حيث جاء موقع أخبار اليوم بالمرتبة الأولى بتكرار (٥٣٢) بنسبة (٤٠.٨%)، في حين جاء موقع الجمهورية في المرتبة الثانية بنسبة بتكرار (٤٠٤) بنسبة مئوية (٣٠.٩٨%)، وجاء موقع الأهرام في المرتبة الثالثة بتكرار (٣٦٨) بنسبة (٢٨.٢٢%) كما يتضح أن نسب ظهور قضايا الخطاب الدعوي بالمواقع الثلاث متقاربة، الأمر الذي تفسره الباحثة باهتمام المواقع القومية المصرية بقضايا الخطاب الدعوي باعتبار أن تجديد الخطاب الدعوي أمر مهم وحتمي في تلك المرحلة الزمنية، وتزامناً مع دعوة مؤسسة الرئاسة إلى الاهتمام بتلك القضية والعمل على رفع الوعي المجتمعي بشأن تلك القضايا والعمل على الالتزام بالثوابت مع مراعاة فقه التجديد؛ ليكون التجديد في تناول القضايا وربطها بالإطار الزمني الذي يعيشه المجتمع، ويوضح الشكل التالي شكل (٢) مدى اهتمام مواقع الصحف القومية قيد التحليل بقضايا الخطاب الدعوي.

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية



شكل (٢) مدى اهتمام المواقع القومية بقضايا الخطاب الدعوي

ثالثاً: عدد قضايا الخطاب الدعوي كما تناولتها المواقع – عينة الدراسة.

جدول (٤)

قضايا الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية عينة الدراسة

م	القضايا	الأهرام		أخبار اليوم		الجمهورية		المجموع	%
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		
1	نحو تجديد الخطاب الديني	٤٤	٣.٤	٧٧	٥.٩	٣٥	٢.٧	١٥٦	١٢
2	تفكيك الفكر المتطرف	٣٣	٢.٥	٣٥	٢.٧	٣٤	٢.٦	١٠٢	٧.٨
3	مكافحة الإرهاب والعنف	٣١	٢.٤	٤١	٣.١	٢٥	١.٩	٩٧	٧.٤
4	ازدياد الأديان	٢٧	٢.١	٢٠	١.٥	٢٦	٢	٧٣	٥.٦
5	مكانة المرأة في الإسلام	٢٢	١.٧	٢٥	١.٩	١٥	١.٢	٦٢	٤.٨
6	الدفاع عن المؤسسات الدينية	١٥	١.٢	٢٧	٢.١	١٤	١.١	٥٦	٤.٣
7	الوسطية والاعتدال	٢٩	٢.٢	٣٩	٣	٢٨	٢.١	٩٦	٧.٤
8	الطلاق الشفهي	٢٢	١.٧	٢٣	١.٨	٢٧	٢.١	٧٢	٥.٥
9	توحيد خطبة الجمعة	١٨	١.٤	١٩	١.٥	١٠	٠.٨	٤٧	٣.٦
10	الفتنة الطائفية	١١	٠.٨	١٢	٠.٩	٢١	١.٦	٤٤	٣.٤
11	فقه بناء الدولة	١٨	١.٤	٤١	٣.١	٢٩	٢.٢	٨٨	٦.٧
12	الفتاوى الشرعية وأهميتها	١٢	٠.٩	١٣	١	٣٣	٢.٥	٥٨	٤.٤
13	قواعد الفقه الكلية لرؤية عصرية	٩	٠.٧	٢١	١.٦	٤١	٣.١	٧١	٥.٤
14	الاستدلال بالقرآن أم السنة	١٥	١.٢	٢٩	٢.٢	٢٢	١.٧	٦٦	٥.١
15	خطورة التكفير والفتوى بدون علم	٢٣	١.٨	٤٦	٣.٥	١٩	١.٥	٨٨	٦.٧
16	سماحة الإسلام	٣٩	٣	٦٤	٤.٩	٢٥	١.٩	١٢٨	٩.٨
مجموعة تكرارات الصحيفة		٣٦٨	٢٨.٢	٥٣٢	٤٠.٨	٤٠٤	٣.١	١٣٠٤	١٠٠

يتضح من الجدول السابق جدول (٤) أن عدد قضايا الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية – عينة الدراسة (16) قضية؛ حيث جاءت عدد القضايا في موقع أخبار اليوم بالمرتبة الأولى بتكرار (٥٣٢)، بنسبة مئوية (٤٠.٨%)، وكان ترتيبها الأول بين المواقع عينة الدراسة.

ويتضح من الجدول السابق جدول (٤) أن ترتيب القضايا بالمواقع القومية عينة الدراسة كالتالي: المرتبة الأولى قضية نحو تجديد الخطاب الديني بتكرار (١٥٦) بنسبة (١٢%)، وفي المرتبة الثانية قضية سماحة الإسلام بتكرار (١٢٨) بنسبة (٩.٨%)، وفي المرتبة الثالثة قضية تفكيك الفكر المتطرف بتكرار (١٠٢) بنسبة (٧.٨%)، وفي المرتبة الرابعة مكافحة الإرهاب والعنف بتكرار (٩٧) بنسبة (٧.٤%)، وفي المرتبة الخامسة قضية الوسطية والاعتدال بتكرار (٩٦) بنسبة (٧.٤%)، وفي المرتبة السادسة فقه بناء الدولة، وخطورة التكفير بدون علم بتكرار (٨٨) بنسبة (٦.٧%)، بينما جاء في المرتبة قبل الأخيرة توحيد خطبة الجمعة بتكرار (٤٧) بنسبة (٣.٦%)، وفي المرتبة الأخيرة قضية الفتنة الطائفية بتكرار (٤٤) بنسبة (٣.٤%).

كما يتضح من الجدول السابق جدول اختلاف ترتيب قضايا الخطاب الدعوي بموقع أخبار اليوم؛ حيث جاء الترتيب كما يلي: جاء في المرتبة الأولى قضية نحو تجديد الخطاب الديني بتكرار (٧٧) بنسبة (٥.٩٠%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية قضية سماحة الإسلام بتكرار (٦٤) بنسبة (٤.٩١%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة قضية خطورة التكفير والفتوى بدون علم بتكرار (٤٦) بنسبة (٣.٥٣%)، بينما جاء في الترتيب الرابع قضية مكافحة الإرهاب والعنف، وفقه بناء الدولة بتكرار (٤١) بنسبة (٣.١%)، وجاء في الترتيب الخامس الوسطية والاعتدال بتكرار (٣٩) بنسبة (٣%).

وجاءت القضايا التالية تحتل الترتيب قبل الأخير؛ وهي على الترتيب؛ قضية توحيد خطبة الجمعة بتكرار (١٩) بنسبة (١.٤٦%)، وجاء في قضية الفتاوى الشرعية وأهميتها بتكرار (١٣) بنسبة مئوية (١.٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير قضية الفتنة الطائفية بتكرار (١٢) بنسبة (٠.٩٢%).

كما يتضح من الجدول السابق جدول (٤) أن عدد قضايا الخطاب الدعوي بموقع الجمهورية (١٦) قضية؛ وجاءت صحيفة الجمهورية في المرتبة الثانية بتكرار (٤٠٤)، بنسبة مئوية (٣٠.٩٨) بين مواقع الصحف القومية عينة الدراسة.

و يتضح من جدول (٤) اختلاف ترتيب قضايا الخطاب الدعوي بموقع الجمهورية؛ حيث جاء الترتيب كما يلي: جاء في المرتبة الأولى قضية قواعد الفقه الكلية لرؤية عصرية بتكرار (٤١) بنسبة (٣.١٤%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية قضية نحو تجديد الخطاب الديني بتكرار (٣٥) بنسبة (٢.٦٨%)، وجاء في الترتيب الثالث قضية تفكيك الفكر المتطرف بتكرار قدره (٣٤) بنسبة (٢.٦١%)، وجاء في الترتيب الرابع قضية الفتاوى الشرعية وأهميتها بتكرار (٣٣) بنسبة (٢.٥%)،

بينما جاء في الترتيب الرابع قضية فقه بناء الدولة بتكرار (٢٩) بنسبة (٢.٢%)، وجاء في الترتيب الخامس الوسطية والاعتدال بتكرار (٢٨)، بنسبة (٢.٢%).

وجاءت القضايا التالية لتحتل المراتب الثلاثة الأخيرة؛ قضية مكانة المرأة في الإسلام بتكرار (١٥)، بنسبة (١.٢%)، وقضية الدفاع عن المؤسسات الدينية بتكرار (١٤)، بنسبة (١.١%)، وقضية توحيد خطبة الجمعة بتكرار (١٠)، بنسبة (٠.٨%).

كما يتضح من الجدول السابق جدول (٤) أن عدد قضايا الخطاب الدعوي بموقع الأهرام (١٦) قضية، وجاءت بموقع الأهرام في المرتبة الثالثة بتكرار (٣٦٨)، بنسبة مئوية (٢٨.٢٢%) بين مواقع الصحف القومية - عينة الدراسة -.

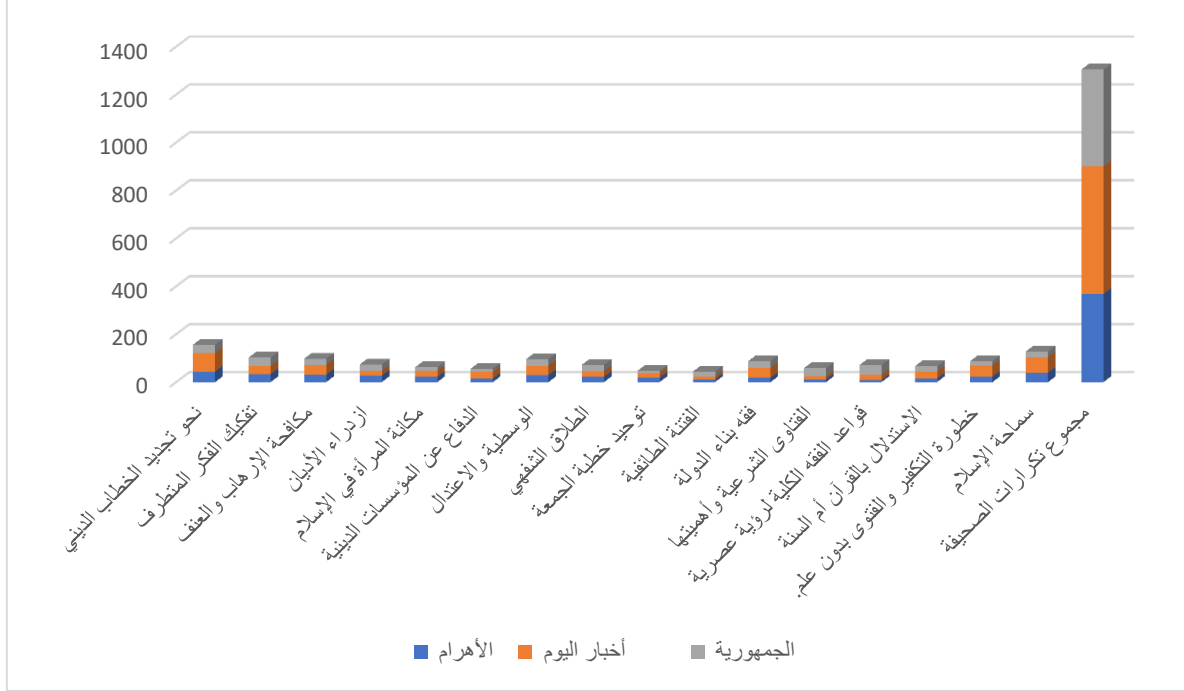
كما يتضح من جدول (٤) اختلاف ترتيب قضايا الخطاب الدعوي بموقع الأهرام؛ حيث جاء الترتيب كما يلي: جاء في المرتبة الأولى قضية نحو تجديد الخطاب الديني بتكرار (٤٤) بنسبة (٣.٤%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية قضية سماحة الإسلام بتكرار (٣٩) بنسبة (٣%)، وجاء في الترتيب الثالث قضية تفكيك الفكر المتطرف بتكرار قدره (٣٣) بنسبة (٢.٥٣%)، وجاء في الترتيب الرابع قضية مكافحة الإرهاب بتكرار (٣١) بنسبة (٢.٤%)، بينما جاء في الترتيب الرابع قضية الوسطية والاعتدال بتكرار (٢٩) بنسبة (٢.٢%)، وجاء في الترتيب الخامس ازدياد الأديان بتكرار قدره (٢٧)، بنسبة (٢.١%).

وجاءت القضايا التالية لتحتل المراتب الثلاثة الأخيرة في موقع الأهرام؛ قضية الفتاوى الشرعية وأهميتها (١٢)، بنسبة (٠.٩٢%)، وفي الترتيب قبل الأخير قضية الفتنة الطائفية بتكرار (١١)، بنسبة (٠.٨٤%)، والترتيب الأخير قضية قواعد الفقه الكلية لرؤية عصرية بتكرار (٩)، بنسبة (٠.٧%).

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين مواقع الصحف الثلاث، حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٧.٢) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة، وُجد أن الفروق لصالح أخبار اليوم في القضايا (١٢) قضية هي: نحو تجديد الخطاب الديني، وتفكيك الفكر المتطرف، ومكافحة الإرهاب والعنف، ومكانة المرأة في الإسلام، الدفاع عن المؤسسات الدينية، الوسطية والاعتدال، توحيد خطبة الجمعة، فقه بناء الدولة، الاستدلال بالقرآن أم بالسنة، خطورة التكفير، والفتوى بدون علم، وسماحة الإسلام، بينما جاءت الفروق لصالح الأهرام في قضية واحدة هي قضية ازدياد الأديان، بينما جاءت الفروق لصالح الجمهورية في (٤) قضايا هي الطلاق الشفهي، والفتنة الطائفية، والفتاوى الشرعية وأهميتها، وقواعد الفقه الكلية لرؤية عصرية.

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

ويوضح الشكل التالي شكل (٣) قضايا الخطاب الدعوي كما تناولتها مواقع الصحف القومية قيد التحليل



شكل (٣) قضايا الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء أن موقع صحيفة الأهرام يمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء دعوة الرئيس عبد الفتاح السيسي إلى العمل على تجديد الخطاب الدعوي؛ ليوافق التغيرات والتطورات الكبيرة التي باتت واضحة على السطح، والعمل على مقاومة التطرف والإرهاب الفكري بإظهار سماحة الإسلام، ومدى تقبله للآخر، بالإضافة إلى العمل على إظهار مواطن الخطر في تبني الشباب والشيوخ للأفكار المتطرفة والتكفيرية والتي تعصف باستقرار الوطن وتعمل على العمل على هدم أركانه واستقراره، الأمر الذي يحتم على مواقع الصحف القومية العمل على تبني إظهار فقه الدول والذي يعلي من مكانة الدولة ويجعلها الشعار الأول الذي يجب أن يسعى التجديد الديني إلى الاهتمام به، وهذا لا يمكن إلا بإظهار وسطية الإسلام والاعتدال وتقبل الآخر وإظهار الوجه الحقيقي للإسلام الذي يدعو إلى التحبب ونشر السلام، وتقبل كل ما هو جديد يتوافق مع الشرع ومرتكزاته.

كما تعزي ذات النتيجة إلى أن ارتباط قضايا الفتاوى الشرعية والفتاوى الشرعية وأهميتها بهيئات خاصة؛ هي صاحبة الرأي الأول في التناول، فالأمر في تناولها لاجتهاد، بل يجب أن يخضع إلى متخصصين وإلى هيئة الفتوى؛ لكي يتم تناول الحكم الفقهي وإسناده إلى مصادره الشرعية وأصوله من قرآن كريم وسنة نبوية وإجماع الفقهاء، وهذا الطرح والتناول يكون مقيداً داخل الموقع بالرأي الفقهي، كما أن قضية الفتنة الطائفية جاءت في المرتبة الأخيرة نتيجة انخفاض رؤية تلك الظاهرة في المجتمع المصري،

فالوحدة الوطنية والنسيج الوطني أصبح ركنًا أصيلاً داخل نسيج الشعب المصري؛ الأمر الذي جعل تلك القضية ضعيفة التناول لاستقرار الأوضاع داخل أركان المجتمع المصري.

يمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء ارتباط سياسة التحرير بموقع الجمهورية بإظهار الفتاوى الكلية في الأمور الشرعية، والعمل على توضيحها من مصادرها الشرعية من مفتي الجمهورية أو من أعضاء هيئة الفتوى، والعمل على الوقوف على الأحكام الشرعية وتنقيحها؛ لتناسب العصر الحديث بما لا يخل بالثوابت الشرعية، ومن ثمَّ العمل على مواجهة الفكر المتطرف والعنف الذي تقوم به بعض الجماعات اقتناعاً بدلائل ضعيفة لبعض الأحكام الفقهية، كما تعزي ذات النتيجة إلى أن الدعوة إلى تبني خطاب ديني جديد يوصل لأركان الدولة المستقرة لا بد له من بيان الآراء الفقهية التي ترسخ لسماحة ووسطية الإسلام، والدعوة إلى الوسطية والاعتدال في رؤية القضايا المختلفة.

كما تعزي ذات النتيجة إلى اقتناع سياسة التحرير بموقع الجمهورية بالدور الجوهري للمرأة في الإسلام، وأنها ركن أصيل في بناء الدول، وشريك جوهري في بناء المجتمع، بالإضافة إلى أنه لحماية المجتمع يجب العمل على حماية المؤسسات الدينية ودعمها، ودعم القضايا الجوهرية التي تنبئ فكر جمعي واحد؛ كقضية خطبة الجمعة الموحدة التي تهدف إلى الدعوة إلى فكر جمعي يحمي المجتمع ويرسخ لقواعده وثوابته.

ويأتى موقع الأهرام في المرتبة الأخيرة في تبني قضية التجديد الديني؛ نظراً لارتباطها كونها أعرق الصحف الرسمية القومية ببيان القضايا الجوهرية والأساسية السياسية والاقتصادية، الأمر الذي يجعل تناولها لتجديد الخطاب الديني وقضايا مختلفة في المرتبة الأخيرة، فسياسة التحرير تتبنى رؤية سياسية تجعل اهتمامها ينصب في المقام الأول على القضايا السياسية بتبعها تبنيها لقضايا أخرى منها قضايا تجديد الخطاب الديني، والعمل على الحد من خطورة الفكر المتطرف، والدعوة إلى إظهار سماح الإسلام، ووسطيته واعتداله.

تتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة **وليد محمد عبد الهادي عواد محمد (٢٠٢٠) (٢٥)**، التي أكدت على اهتمام صحيفتي الأهرام والوطن بقضيتي تجديد الخطاب الديني ومكافحة الإرهاب والتطرف الديني أكثر من غيرهما من قضايا الخطاب الديني الأخرى، كما تتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد شحاته عبد الفضيل (٢٠١٨)، التي توصلت إلى وجود مجموعة متعددة من القضايا حظيت باهتمام الصحف يأتي في مقدمتها قضية التطرف والإرهاب، وقضية الإصلاح الاقتصادي، وقضية المرأة، كما كشفت النتائج حصول الخطاب النقدي لصحف الدراسة على المرتبة الأولى، يليه الخطاب الهجومي، ثم الخطاب التوعوي، فالخطاب التحذيري، وأخيراً الخطاب التفسيري.

تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

رابعاً: القوى الفاعلة التي تناولها الخطاب الدعوي.

جدول (٥)

القوى الفاعلة (المؤسسات والشخصيات) التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل

الإحصائية الدلالة	م	القوى الفاعلة	بوابة الأهرام		بوابة أخبار اليوم		بوابة الجمهورية		النسبة المئوية	المجموع
			تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%		
	1	الأزهر الشريف	٤٥	٣.٥	٦٧	٥.١	٥١	٣.٩	١٦٣	١٢.٥
	2	دار الإفتاء	٢٩	٢.٢	٣١	٢.٤	٢٣	١.٨	٨٣	٦.٤
	3	مجمع البحوث الإسلامية	٤٨	٣.٧	٥٥	٤.٢	٣٩	٣	١٤٢	١٠.٩
	4	وزارة الأوقاف	٣٣	٢.٥	٤٤	٣.٤	٣٥	٢.٧	١١٢	٨.٦
	5	المجلس الأعلى للشئون الإسلامية	٤٥	٣.٥	٥٩	٤.٥	٥٩	٤.٥	١٦٣	١٢.٥
	6	رئيس الجمهورية	٢٢	١.٧	٣٣	٢.٥	٢٥	١.٩	٨٠	٦.١
	7	رئيس مجلس الوزراء	١٥	١.٢	٣٠	٢.٣	٢٢	١.٧	٦٧	٥.١
	8	وزراء	١٢	٠.٩	١٩	١.٥	٢٩	٢.٢	٦٠	٤.٦
	9	أعضاء هيئة تدريس بالجامعات المصرية	٤٤	٣.٤	٧١	٥.٤	٤٩	٣.٨	١٦٤	١٢.٦
	10	مثقفون وكتاب	٥٥	٤.٢	٨٣	٦.٤	٤١	١.٣	١٧٩	١٣.٧
	11	داعية غير أزهري	٢٠	١.٥	٤٠	٣.١	٣١	٢.٤	٩١	٧
		المجموع	٣٦٨	٢٨.٢	٥٣٢	٤٠.٨	٤٠٤	٣١	١٣٠٤	١٠٠

يتضح من الجدول السابق جدول (٥) أن عدد القوى الفاعلة بالخطاب الدعوي (١١) هي الأزهر الشريف، دار الإفتاء، مجمع البحوث الإسلامية، وزارة الأوقاف، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، رئيس الجمهورية، رئيس مجلس الوزراء، وزراء، أعضاء هيئة تدريس بالجامعات المصرية، مثقفون وكتاب، داعية غير أزهري.

كما يتضح من الجدول السابق جدول (٥) أن القوى الفاعلة تنقسم إلى مؤسسات وشخصيات، أن عدد المؤسسات كقوى فاعلة (٥) هي الأزهر الشريف، دار الإفتاء، مجمع البحوث الإسلامية، وزارة الأوقاف، المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، بينما الشخصيات من القوى الفاعلة (٦) هم رئيس الجمهورية، رئيس مجلس الوزراء، وزراء، أعضاء هيئة تدريس بالجامعات المصرية، مثقفون وكتاب، داعية غير أزهري.

ويتضح من الجدول السابق جدول (٥) أن ترتيب القوى الفاعلة جاء كالتالي: في المرتبة الأولى مثقفون وكتاب بتكرار (١٧٩)، بنسبة مئوية (١٣.٧%)، وفي المرتبة الثانية أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية بتكرار (١٦٤) بنسبة مئوية (١٢.٥%)، وفي المرتبة الثالثة قوتان هما: الأزهر الشريف، والمجلس الأعلى للشئون الإسلامية، وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية بتكرار (١٦٣) بنسبة مئوية (١٢.٥%)، وفي المرتبة الثالثة، وجاء في المراتب الثلاث الأخيرة رئيس الجمهورية بتكرار (٨٠)، بنسبة مئوية (٦.١%)، ورئيس الوزراء بتكرار (٦٧)، بنسبة مئوية (٥.١%)، وفي المرتبة الأخيرة الوزراء بتكرار (٦٠) بنسبة مئوية (٤.٦%).

كما يتضح من الجدول السابق جدول (٥) أن موقع أخبار اليوم بالمرتبة الأولى بتكرار (٥٣٢) بنسبة (٤٠.٨%)، في حين جاء موقع الجمهورية في المرتبة الثانية بنسبة بتكرار (٤٠٤) بنسبة مئوية (٣١%)، وجاء موقع الأهرام في المرتبة الثالثة بتكرار (٣٦٨) بنسبة (٢٨.٢%)

وعند مقارنة مواقع الصحف القومية ببعضها من حيث درجة استخدام القوى الفاعلة للخطاب الدعوي يتضح أن أكثر القوى الفاعلة في أخبار اليوم المثقفون والكتاب بتكرار (٨٣) بنسبة مئوية (٦.٤%) وفي المرتبة الثانية أعضاء هيئة تدريس بالجامعات المصرية بتكرار (٧١) بنسبة مئوية (٥.٤٤%) وفي المرتبة الثالثة الأزهر الشريف بتكرار (٦٧) بنسبة مئوية (٥.١٤%)، وجاءت أقل القوى الفاعلة في بوابة أخبار اليوم دار الإفتاء بتكرار (٣١) بنسبة مئوية (٢.٣٨%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة رئيس الوزراء بتكرار (٣٠) بنسبة مئوية (٢.٣٠%) وفي المرتبة الأخيرة الوزراء بتكرار (١٩) بنسبة مئوية (١.٥%).

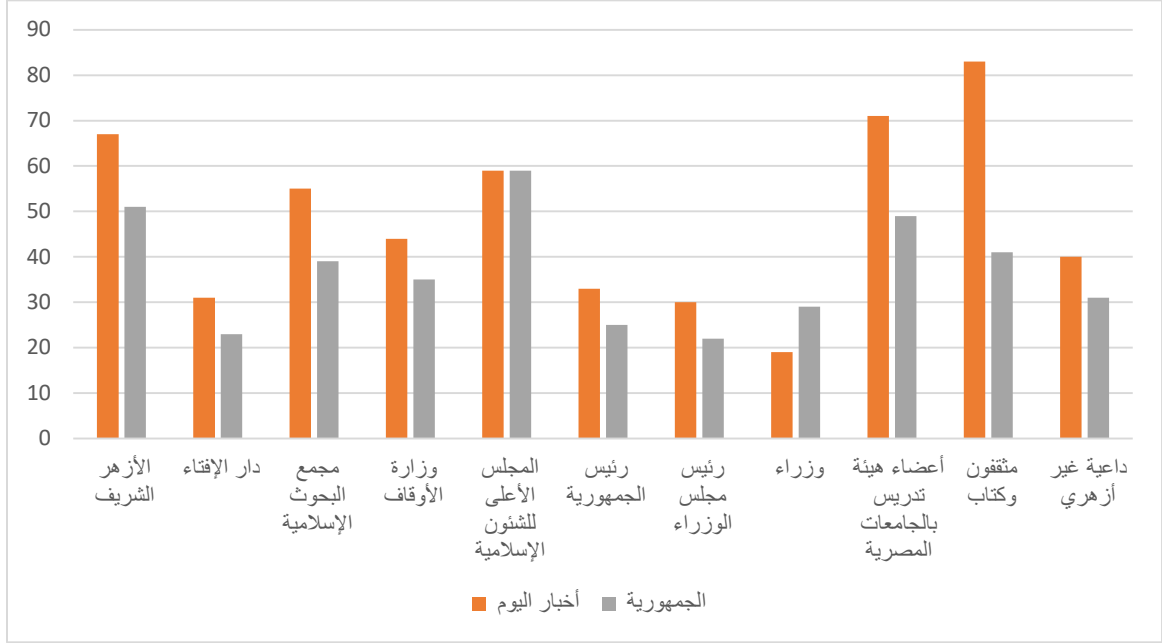
كما يتضح من الجدول (٥) أن أقوى القوى الفاعلة ظهورًا في موقع الجمهورية على الترتيب المجلس الأعلى للشئون الإسلامية بتكرار (٥٩) بنسبة مئوية (٥.٤%)، وفي المرتبة الثانية الأزهر الشريف بتكرار (٥١) بنسبة مئوية (٣.٩%)، وفي المرتبة الثالثة أعضاء هيئة تدريس بالجامعات المصرية بتكرار (٤٩) بنسبة مئوية (٣.٨%).

بينما يتضح من الجدول (٥) أن ترتيب القوى الفاعلة بالأهرام في المرتبة الأولى المثقفون والكتاب بتكرار (٥٥) بنسبة (٤.٢٢%) وجاء مجمع البحوث الإسلامية في المرتبة الثانية بتكرار (٤٨) بنسبة (٣.٧%)، وجاء في المرتبة الثالثة الأزهر الشريف، ومجمع البحوث الإسلامية بتكرار (٤٥) بنسبة (٣.٥%)، بينما كان أقل القوى الفاعلة ظهورًا بالأهرام داعية غير أهري بتكرار (٢٠) بنسبة مئوية (١.٥%)، وجاء في المرتبة قبل الأخيرة رئيس مجلس الوزراء بتكرار (١٥) بنسبة مئوية (١.٢%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الوزراء بتكرار (١٢) بنسبة مئوية (٠.٩٢%)، وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين مواقع الصحف الثلاث، حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٤.٦) وهي درجة دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة من النخبة وُجد أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أخبار اليوم في القوى الفاعلة التالية: الأزهر الشريف، دار الإفتاء، مجمع البحوث الإسلامية، وزارة الأوقاف، المجلس

تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

الأعلى للشئون الإسلامية، رئيس الجمهورية، رئيس مجلس الوزراء، أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، المثقفون والكتاب، داعية غير أزهرية، ولصالح الجمهورية في قوى فاعلة واحدة هي الوزراء.

ويوضح الشكل التالي شكل (٤) القوى الفاعلة بمواقع الصحف القومية قيد التحليل



شكل (٤) القوى الفاعلة في قضايا الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل

ويمكن تفسير النتيجة في ضوء أن مواقع الصحف القومية تعتمد على المثقفين والكتاب وأصحاب الرأي في تناولهم للقضايا الدينية، والحديث حول سبل تجديد الخطاب الديني بما يوافق التغيرات المجتمعية الجديدة، مع الحفاظ على ثوابت الشرع ومركزاته والتي يتركها إلى مؤسساتها الرسمية متمثلة في الأزهر

الشريف، والمجلس الأعلى للشئون الإسلامية، ومجمع البحوث الإسلامية، ودار الفتوى تلك المؤسسات الدينية المنوط بها مناقشة قضايا التجديد الدعوي، وكيفية تناول الخطاب الدعوي للقضايا الراهنة، وكيف يمكن العمل على تجديد الخطاب الدعوي بما يتوافق مع مرتكزات العقيدة والشرع من قرآن كريم، وسنة نبوية مطهرة، ثم تأتي القيادات المختلفة من رئيس الجمهورية، ورئيس الوزراء والوزراء، كونهم المنوط بهم تبني القضايا الجديدة ودعوة المؤسسات الرسمية إلى مناقشة تلك القضايا فهم المنوط بهم مواجهة الخطر، والوقوف على سبل تبني التوجه الإيدلوجيا الداعم للقضاء على منابع الخطورة، وهذا ما تسعى إليه الصحف القومية الرسمية باعتبارها أداة الدولة في الوقوف في وجه أي فكر متطرف، والدعوة إلى تبني فكر جديد في ضوء الثوابت الدينية، تختلف تلك النتيجة مع نتيجة دراسة حنان عبد الله عبد الصمد (٢٠٢١) (٢٦) التي توصلت إلى تصدر الرئيس القوى الفاعلة المتحركة في الخطاب الدعوي بالمقالات بالمقالات بواقع (٥٢,٩%).

خامساً: سمات وأدوار القوى الفاعلة التي تناولها الخطاب الدعوي.

جدول (٦)

سمات وأدوار القوى الفاعلة (المؤسسات والشخصيات) التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل

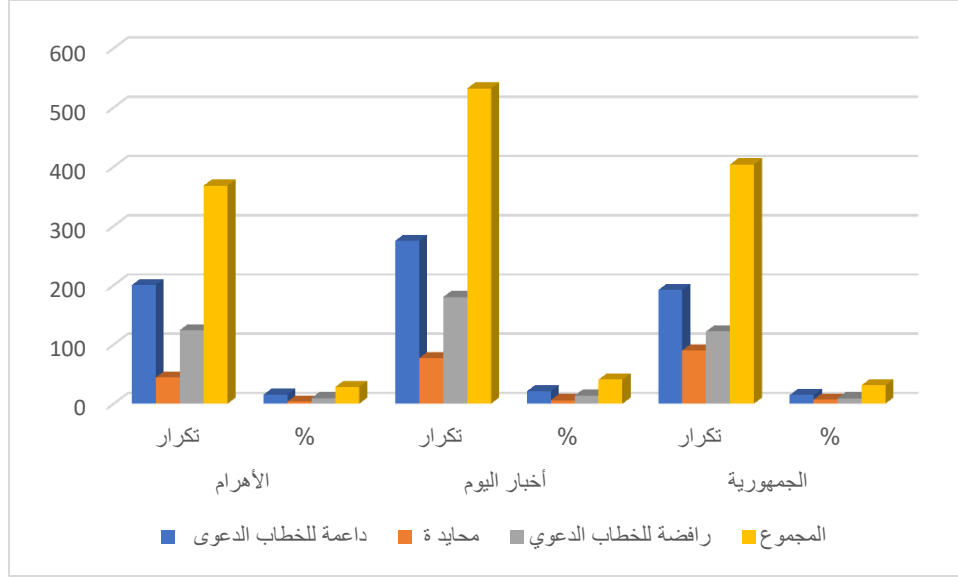
الدور	بوابة الأهرام		بوابة أخبار اليوم		بوابة الجمهورية		المجموع	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%			
داعمة للخطاب الدعوي	٢٠٠	١٥.٣	٢٧٥	٢١.١	١٩٢	١٤.٧	٦٦٧	٥١.٢	٠.٠٥
محايدة	٤٤	٣.٤	٧٧	٥.٩	٩٠	٦.٩	٢١١	١٦.٢	
رافضة للخطاب الدعوي	١٢٤	٩.٥	١٨٠	١٣.٨	١٢٢	٩.٤	٤٢٦	٣٢.٧	
المجموع	٣٦٨	٢٨.٢	٥٣٢	٤٠.٨	٤٠٤	٣١	١٣٠٤	١٠٠	

يتضح من الجدول (٦) أن سمات وأدوار القوى الفاعلة (المؤسسات والشخصيات التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية عينة الدراسة، وهي كالتالي:

الأدوار الداعمة وجاء في المرتبة الأولى أخبار اليوم بتكرار (٢٧٥) بنسبة مئوية (٢١.٠٩%)، وفي المرتبة الثانية الأهرام بتكرار (٢٠٠) بنسبة مئوية (١٥.٣٤%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة الجمهورية بتكرار (١٩٢) بنسبة مئوية (١٤.٧٢%)، بينما كانت الجمهورية الأكثر حيادية في تناولها للخطاب الدعوي بتكرار (٩٠) بنسبة مئوية (٦.٩٠%)، يليها أخبار اليوم بتكرار (٧٧) بنسبة مئوية (٥.٩٠%)، وجاء في المرتبة الأخيرة الأهرام بتكرار (٤٤) بنسبة مئوية (٣.٤%)، ومن حيث القوى الراضية للخطاب الدعوي الراهن، فجاءت القوى الأكثر رفضاً بأخبار اليوم بتكرار (١٨٠) بنسبة مئوية (١٣.٨٠%)، وجاء في المرتبة الثانية الأهرام بتكرار (١٢٤) بنسبة مئوية (٩.٥١%)، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الجمهورية بتكرار (١٢٢) بنسبة مئوية (٩.٤%).

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين مواقع الصحف الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٥.٢) وهي درجة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة من النخبة وُجد أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أخبار اليوم في الخطاب الدعوي الداعم، ولصالح الجمهورية في الخطاب الدعوي المحايد، ولصالح أخبار اليوم في الخطاب الدعوي الراض، ويبين الشكل التالي شكل (٥) سمات وأدوار القوى الفاعلة (المؤسسات والشخصيات) التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية.

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية



شكل (٥) سمات وأدوار القوى الفاعلة (المؤسسات والشخصيات) التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية.

سادساً: الأطر الإعلامية التي استخدمها الخطاب الدعوي في مواقع الصحف عينة الدراسة.

جدول (٧)

الأطر الإعلامية التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل

الدلالة الإحصائية	٢كا	النسبة المئوية	المجموع	بوابة الجمهورية		بوابة أخبار اليوم		بوابة الأهرام		الاطر الإعلامية	م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
٠.١	١٧.٣	٢٨	٣٨٢	٥.٨	٧٩	١٣.٩	١٨٩	٨.٤	١١٤	دينية	1
		١.٢	١٦	٠.٧	٩	٠.٥	٧	٠.٠	٠	إعلامية	2
		٢٠.٦	٢٨١	٦.٦	٩٠	٦.٦	٩٠	٧.٤	١٠١	اجتماعية	3
		٧.٧	١٠٥	١.٨	٢٥	٣.٣	٤٥	٢.٦	٣٥	سياسية	4
		٤.٤	٦٠	١.٠	١٤	١.٧	٢٣	١.٧	٢٣	تعليمية	5
		٣.٢	٤٤	٠.٨	١١	٠.٦	٨	١.٨	٢٥	تاريخية	6
		٤.٨	٦٦	١.٨	٢٥	١.٨	٢٤	١.٢	١٧	قانونية	7
		١٢.٣	١٦٨	٥.٠	٦٨	٥.٠	٦٨	٢.٣	٣٢	الدعم	8
		١٥.٨	٢١٥	٦.٦	٩٠	٦.٦	٩٠	٢.٦	٣٥	إطار إنساني	9
		١.٨	٢٥	١.٠	١٣	٠.٦	٨	٠.٣	٤	إطار اقتصادي	10
		١٠٠	١٣٦٢	٣١.١	٤٢٤	٤٠.٥	٥٥٢	٢٨.٣	٣٨٦	المجموع	

يتضح من الجدول (٧) أن عدد الأطر الإعلامية التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل (١٠) هي: دينية، إعلامية، اجتماعية، سياسية، تعليمية، تاريخية، قانونية، الدعم، إطار إنساني، إطار اقتصادي.

ويتضح من الجدول السابق جدول (٧) أن موقع أخبار اليوم بالمرتبة الأولى بتكرار (٥٥٢) بنسبة (٤٠.٥%)، في حين جاء موقع الجمهورية في المرتبة الثانية بنسبة بتكرار (٤٢٤) بنسبة مئوية (٣١.١%)، وجاء موقع الأهرام في المرتبة الثالثة بتكرار (٣٨٦) بنسبة (٢٨.٣%).

وجاء ترتيب الأطر الإعلامية كما يلي: في المرتبة الأولى الإطار الديني بتكرار (٣٨٢) بنسبة مئوية (٢٨%)، وفي المرتبة الثانية الإطار الاجتماعي بتكرار (٢٨١) بنسبة مئوية (٢٠.٦%)، وفي المرتبة الثالثة الإطار الإنساني بتكرار (٢١٥) بنسبة مئوية (١٥.٨%)، وجاء في المراتب الثلاثة الأخيرة الإطار التاريخي بتكرار (٤٤) بنسبة مئوية (٣.٢%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة، الإطار الاقتصادي بتكرار (٢٥)، بنسبة مئوية (١.٨%)، وفي المرتبة الأخيرة الإطار الإعلامي بتكرار (١٦)، بنسبة مئوية (١.٢%).

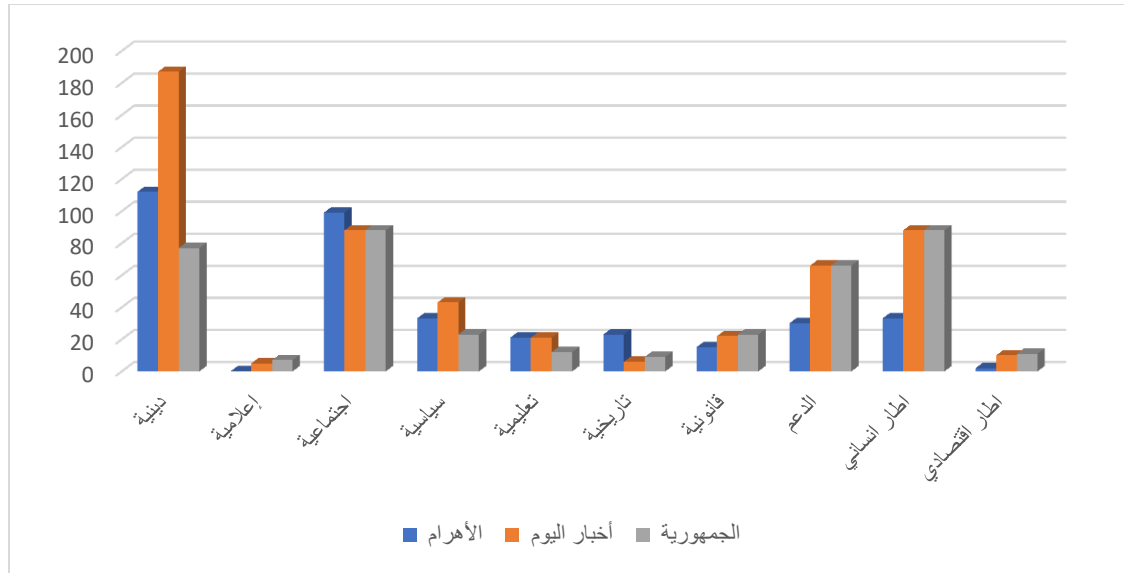
وعند مقارنة مواقع الصحف القومية ببعضها من حيث درجة استخدام الأطر الإعلامية في الخطاب الدعوي جاء ترتيب الأطر الإعلامية بموقع أخبار اليوم؛ كالتالي: في المرتبة الأولى الإطار الديني بتكرار (١٨٩) بنسبة مئوية (١٣.٩%)، وجاء في المرتبة الثانية الإطار الاجتماعي والإنساني بتكرار (٩٠) بنسبة مئوية (٦.٦%)، وجاء في المرتبة الثالثة إطار الدعم بتكرار (٦٨) بنسبة مئوية (٥%)، وكان أقل الأطر استخدامًا بموقع أخبار اليوم على الترتيب الإطار الاقتصادي بتكرار (٨) بنسبة مئوية (٠.٦%)، والإطار التاريخي بتكرار (٨) بنسبة مئوية (٠.٦%)، وفي المرتبة الأخيرة الإطار الإعلامي بتكرار (٧) بنسبة مئوية (٠.٥%).

وفي موقع الجمهورية ظهرت جميع الأطر الإعلامية، وكان ترتيب الأطر الإعلامية في تناولها للخطاب الدعوي الإطار الإنساني و الاجتماعي في المرتبة الأولى بتكرار (٩٠) بنسبة (٦.٦%)، وجاء في المرتبة الثانية الإطار الديني بتكرار (٧٩) بنسبة (٥.٨%)، وجاء في المرتبة الثالثة إطار الدعم بتكرار (٦٨) بنسبة مئوية (٥%)، بينما كان أقل الأطر ظهورًا على الترتيب الإطار الاقتصادي بتكرار (١٣) بنسبة (١%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة الإطار التاريخي بتكرار (١١) بنسبة (٠.٨%)، وفي المرتبة الأخيرة الإطار الإعلامي بتكرار (٩) بنسبة مئوية (٠.٧%).

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

وفي موقع الأهرام ظهرت جميع الأطر المرجعية باستثناء الإطار الإعلامي لم يظهر، وكان ترتيب ظهور الأطر كما يلي: جاء في المرتبة الأولى الإطار الديني بتكرار (١١٤) بنسبة مئوية (٨.٤%)، وجاء في المرتبة الثانية الإطار الاجتماعي بتكرار (١٠١) بنسبة مئوية (٧.٤%)، وفي المرتبة الثالثة الإطار الإنساني والسياسي بتكرار (٣٥) بنسبة مئوية (٢.٦%)، بينما كان أقل الأطر ظهوراً الإطار التعليمي بتكرار (٢٣) بنسبة مئوية (١.٧%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة الإطار الاقتصادي بتكرار (٤) بنسبة مئوية (٠.٣%)، وفي المرتبة الأخيرة الإطار الإعلامي حيث لم يظهر على الإطلاق بموقع الأهرام، وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين مواقع الصحف الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٧.٣) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة، اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أخبار اليوم في الأطر التالية: الدينية، سياسية، تعليمية، الدعم، الإطار الإنساني، ولصالح الجمهورية في الأطر التالية: الإعلامية، والقانونية، والإطار الاقتصادي، ولصالح الأهرام في الأطر التالية: الاجتماعية، والتاريخية.

ويوضح الشكل التالي شكل (٦) الأطر الإعلامية بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.



شكل (٦) الأطر الإعلامية الفاعلة بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.

ويمكن تفسير النتيجة في ضوء أن تناول تجديد الخطاب الديني هو في جوهره قضية دينية الأمر الذي يجعل الإطار الديني هو الأكثر استخداماً بين مواقع الصحف القومية، يليه الإطار الاجتماعي حيث إن قضايا تجديد الخطاب الدعوي ترتبط ارتباطاً جوهرياً بجملتها من القضايا المجتمعية التي يجب أن ينظر إليها الدين نظرة تجديد بما يتوافق مع المحافظة على الثوابت الدينية، بالإضافة إلى الإطار الإنساني؛ والذي يبني في جوهره

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

على العمل على رفعة الإنسان وعلو مكانته، والبحث عن هويته في مجتمع متجدد محافظ فيه على ثوابت الثقافية، وهذه الأطر تتوافق مع الدعوة المستمرة من قبل القيادة السياسية؛ لدعم التوجه نحو تجديد الخطاب الديني، الأمر الذي جعل الإطار الداعم مهمًا في دعم قضايا التجديد الديني، فمن المقولات الشهيرة لرئيس الجمهورية أنه من رحمة الله تعالى بنا أنه شرع أحكامًا ثابتة، وأحكامًا تتغير وفقًا للتطور، والفتوى تتغير من بلد إلى بلد آخر، ومن عصر إلى عصر آخر، ومن شخص إلى آخر، الأمر الذي جعل الإطار السياسي إطارًا يدعم التجديد، ويدعمه، ويضعه في إطار قانوني مرتكزًا فيه إلى ثوابت، بالإضافة إلى الدعوة إلى جعل التعليم بؤرة التغيير والتجديد، وفق القواعد الثابتة التي يجب أن يركز عليها التجديد، تتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة **حنان عبد الله عبد الصمد (٢٠٢١) (٢٧)** التي توصلت إلى أن غالبية المواقع عينة الدراسة استخدمت مسارات البرهنة الواقعية لتوضح موقفها من القضية بواقع (٣٤%)، وركزت غالبية المقالات على الموضوعات الفكرية والاجتماعية والإفتاء والإعلامية والدعوية، وتشير النتائج إلى أن ٥٤.٢٪ من المقالات ركزت على الأطر المرجعية الدينية في معالجة القضية، وجاء الخطاب الرئاسي توجيهيًا نحوها بنسبة ٨٨٪.

سابعاً: مسارات البرهنة التي استخدمها الخطاب الدعوي في مواقع الصحف عينة الدراسة.

جدول (٨)

مسارات البرهنة التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل

م	مسارات البرهنة	بوابة الأهرام		بوابة أخبار اليوم		بوابة الجمهورية		المجموع	النسبة المئوية	٢٤	الدالة الإحصائية
		تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%				
1	فلسفية	٦	٠.٥	٣٢	٢.٥	٢١	١.٦	٥٩	٤.٥	١٥.٢	٠.١
2	واقعية	١٠٣	٧.٩	١٢٥	٩.٦	٧٧	٥.٩	٣٠٥	٢٣.٤		
3	دينية	٦٧	٥.١	١٥٤	١١.٨	١٤٠	١٠.٧	٣٦١	٢٧.٧		
4	استنتاجات علمية	٦٥	٥	٤٤	٣.٤	٦٠	٤.٦	١٦٩	١٣		
5	كلام مسئولين	٣٣	٢.٥	٥٤	٤.١	٣٥	٢.٧	١٢٢	٩.٤		
6	شواهد	٤٤	٣.٤	٣٢	٢.٥	٣١	٢.٤	١٠٧	٨.٢		
7	وقائع تاريخية	٥٠	٣.٨	٩٥	٧.٣	٤٠	٣.١	١٨٥	١٤.٢		
	المجموع	٣٦٨	٢٨.٢	٥٣٢	٤٠.١	٤٠٤	٣١	١٣٠٤	١٠٠		

يتضح من الجدول (٨) أن عدد مسارات البرهنة التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل (٧) هي: فلسفية، واقعية، دينية، استنتاجات علمية، كلام مسئولين، شواهد، وقائع تاريخية.

ويتضح من الجدول السابق جدول (٨) أن موقع أخبار اليوم بالمرتبة الأولى بتكرار (٥٣٢) بنسبة (٤٠.١%)، في حين جاء موقع الجمهورية في المرتبة الثانية بنسبة بتكرار (٤٠٤) بنسبة مئوية (٣١%)، وجاء موقع صحيفة الأهرام في المرتبة الثالثة بتكرار (٣٦٨) بنسبة (٢٨.٢%).

ويتضح من الجدول السابق جدول (٨) أن ترتيب مسارات البرهنة كالتالي: المرتبة الأولى المسار الديني، بتكرار (٣٦١)، بنسبة مئوية (٢٧.٧%)، وفي المرتبة الثانية المسار الواقعي بتكرار (٣٠٥)، بنسبة مئوية (٢٣.٤%)، وفي المرتبة الثالثة مسار الوقائع التاريخية بتكرار (١٨٥) بنسبة مئوية (١٤.٢%) وفي المرتبة الرابعة مسار الاستنتاجات العلمية بتكرار (١٦٩)، بنسبة مئوية (١٣%)، وفي المرتبة الخامسة مسار كلام المسؤولين بتكرار (١٢٢)، بنسبة (٩.٤%)، وفي المرتبة السادسة مسار الشواهد بتكرار (١٠٧) بنسبة مئوية (٨.٢%)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة المسار الفلسفية بتكرار (٥٩) بنسبة مئوية (٤.٥%).

وعند مقارنة مواقع الصحف القومية ببعضها من حيث درجة استخدام مسارات البرهنة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل، يتضح أن أعلى مسارات البرهنة بموقع أخبار اليوم على الترتيب في المرتبة الأولى المسار الديني بتكرار (١٥٤) بنسبة مئوية (١١.٨١%)، وجاء في المرتبة الثانية المسار الواقعي بتكرار (١٢٥) بنسبة مئوية (٩.٥٩%)، وجاء في المرتبة الثالثة مسار الوقائع التاريخية بتكرار (٩٥) بنسبة مئوية (٧.٢٩%)، وجاء أقل المسارات ظهورًا على الترتيب مسار كلام المسؤولين بتكرار (٥٤) بنسبة مئوية (٤.١٤%)، وجاء في المرتبة قبل الأخيرة مسار الاستنتاجات العلمية بتكرار (٤٤) بنسبة مئوية (٣.٣٧%)، وفي المرتبة الأخيرة المسار الفلسفي، والشواهد بتكرار (٣٢) بنسبة مئوية (٢.٤٥%).

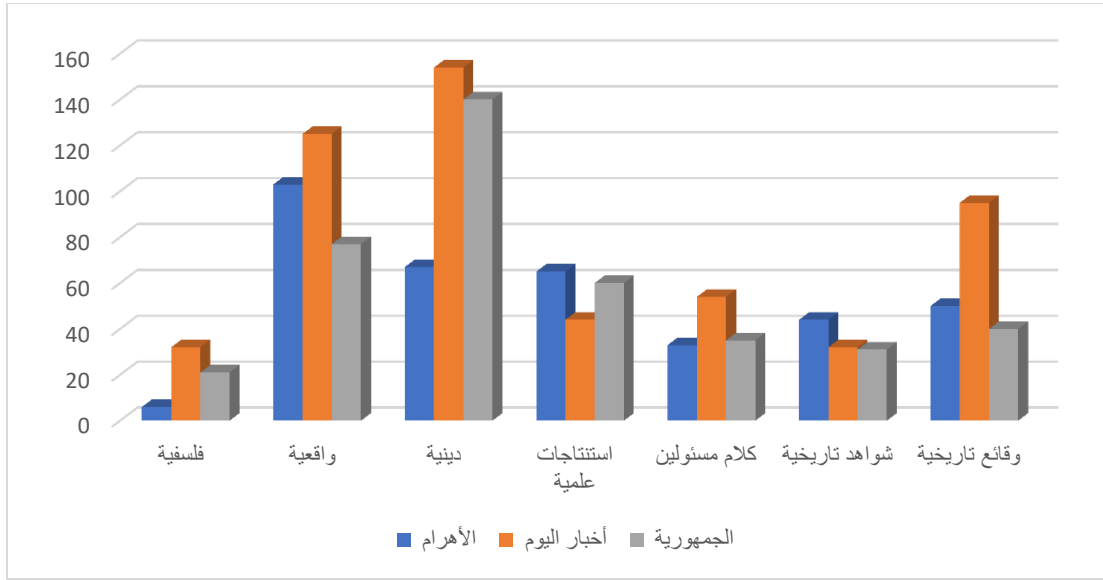
وفي موقع الجمهورية جاء ترتيب مسارات البرهنة في المرتبة الأولى المسار الديني بتكرار (١٤٠) بنسبة مئوية (١٠.٧٤%)، وجاء في المرتبة الثانية المسار الواقعي بتكرار (٧٧) بنسبة مئوية (٥.٩٠%)، وجاء في المرتبة الثالثة مسار الاستنتاجات العلمية بتكرار (٦٠) بنسبة مئوية (٤.٦٠%)، بينما كان أقل المسارات ظهورًا مسار كلام المسؤولين بتكرار (٣٥) بنسبة مئوية (٢.٦٨%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة مسار الشواهد بتكرار (٣١) بنسبة مئوية (٢.٣٨%)، وفي المرتبة الأخيرة المسار الفلسفي بتكرار (٢١) بنسبة مئوية (١.٦١%).

وفي موقع الأهرام ظهرت مسارات البرهنة كالتالي: في المرتبة الأولى المسار الواقعي بتكرار (١٠٣) بنسبة مئوية (٧.٩٠%)، وجاء في المرتبة الثانية المسار الديني بتكرار (٦٧) بنسبة مئوية (٥.١٤%)، وجاء في المرتبة الثالثة مسار الاستنتاجات العلمية بتكرار (٦٥) بنسبة مئوية (٥%)، بينما كان أقل المسارات ظهورًا في صحيفة الأهرام على الترتيب مسار الوقائع التاريخية بتكرار (٥٠) بنسبة مئوية (٣.٨٣%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة مسار الشواهد بتكرار (٤٤) بنسبة مئوية (٣.٣٨%)، وجاء في المرتبة الأخيرة المسار الفلسفي بتكرار (٦) بنسبة مئوية (٠.٥%)، وقد

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

أظهرت النتائج دلالة فروق بين مواقع الصحف الثلاث، حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٥.٢) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة، اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أخبار اليوم في المسارات التالية: الفلسفية، الواقعية، الدينية، كلام مسئولين، ومسار الوقائع التاريخية، ولصالح الأهرام في مسارين هما: الاستنتاجات العلمية، والشواهد.

ويوضح الشكل التالي شكل (٧) مسارات البرهنة المستخدمة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.



شكل (٧) مسارات البرهنة المستخدمة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.

ويمكن تفسير النتيجة في ضوء أن تناول تجديد الخطاب الديني هو في جوهره قضية دينية الأمر الذي يجعل الإطار الديني هو الأكثر استخداماً بين مواقع الصحف القومية، كما أن المواقع القومية تتبنى المسار الواقعي؛ لتظهر حجم القضايا في الواقع الأمر الذي يدفع الجميع إلى تبني التغيير والتطوير، كما أن الصحف تلجأ إلى الاستنتاجات العلمية؛ لتظهر الحالة الكبيرة للمجتمع، والتي يحتاج فيها إلى فكر تجديدي من أجل الالتقاء بالمجتمع، كما أن إقناع الجمهور بالتجديد لا بد من يسبقه تمهيد وإظهار دلائل تاريخية وشواهد كبيرة عن تبني الفقهاء والشيوخ والعلماء عبر التاريخ إلى قضايا التجديد، من أجل مواكبة كل ما هو جديد والعمل على الالتقاء بالمجتمع، وهذا أيضاً يظهر من خلال الشواهد المختلفة سواء كانت تاريخية أم عصرية يستدل منها على أهمية التجديد وأهمية الدعوة إليه، تتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة **حنان عبد الله عبد الصمد** (٢٠٢١) (٢٨) التي توصلت إلى أن غالبية المواقع عينة الدراسة استخدمت مسارات البرهنة الواقعية؛ لتوضح موقفها من القضية بواقع (٣٤%)، وركزت غالبية المقالات على الموضوعات الفكرية

تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

والاجتماعية والإفتاء والإعلامية والدعوي، وتشير النتائج إلى أن ٥٤.٢٪ من المقالات ركزت على الأطر المرجعية الدينية في معالجة القضية، وجاء الخطاب الرئاسي توجيهاً نحوها بنسبة ٨٨٪.

ثامناً: أساليب التغطية الإعلامية لقضايا الخطاب الدعوي.

جدول (٩)

أساليب التغطية الإعلامية التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل

الدلالة الإحصائية	٢كا	النسبة المئوية	المجموع	بوابة الجمهورية		بوابة أخبار اليوم		بوابة الأهرام		أساليب التغطية الإعلامية	م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
٠.١	١٤.٦ ١.١٠٠	٢٦	٣٣٩	٥.٩	٧٧	١٢.٤	١٦٢	٧.٧	١٠٠	موضوعي	1
		١١.٢	١٤٦	٢.٥	٣٣	٦.١	٨٠	٢.٥	٣٣	متحيز	2
		٢٩.٤	٣٨٣	١٣.٦	١٧٧	٨.٢	١٠٧	٧.٦	٩٩	تحليلي	3
		١٨.٦	٢٤٢	٤.٢	٥٥	٧.٦	٩٩	٦.٧	٨٨	عقلاني	4
		١٤.٩	١٩٤	٤.٨	٦٢	٦.٤	٨٤	٣.٧	٤٨	سطحي	5
		١.١٠٠	١٣٠٤	٣١	٤٠٤	٤٠.٨	٥٣٢	٢٨.٢	٣٦٨	المجموع	

يتضح من الجدول (٩) أن أساليب التغطية الإعلامية التي استخدمتها مواقع الصحف قيد التحليل في تناول الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل (٥) هي الأساليب؛ الموضوعية، متحيز، تحليلي، عقلاني، سطحي.

كما يتضح من الجدول السابق أن ترتيب أساليب التغطية الإعلامية بالمواقع التي تناولت الخطاب الدعوي كالتالي: المرتبة الأولى موضوعي بتكرار (٣٣٩) بنسبة (٢٦٪)، وفي المرتبة الثانية التحليلي بتكرار (٣٨٣)، بنسبة مئوية (٢٩.٤٪)، وفي المرتبة الثالثة عقلاني بتكرار (٢٤٢) بنسبة مئوية (١٨.٦٪)، وفي المرتبة الرابعة سطحي بتكرار (١٩٤) بنسبة مئوية (١٤.٩٪)، وفي المرتبة الخامسة المتحيز بتكرار (١٤٦) بنسبة مئوية (١١.٢٪).

ويتضح من الجدول السابق جدول (٩) أن موقع أخبار اليوم بالمرتبة الأولى بتكرار (٥٣٢) بنسبة (٤٠.٨٪)، في حين جاء موقع الجمهورية في المرتبة الثانية بنسبة بتكرار (٤٠٤) بنسبة مئوية (٣١٪)، وجاء موقع الأهرام في المرتبة الثالثة بتكرار (٣٦٨) بنسبة (٢٨.٢٪).

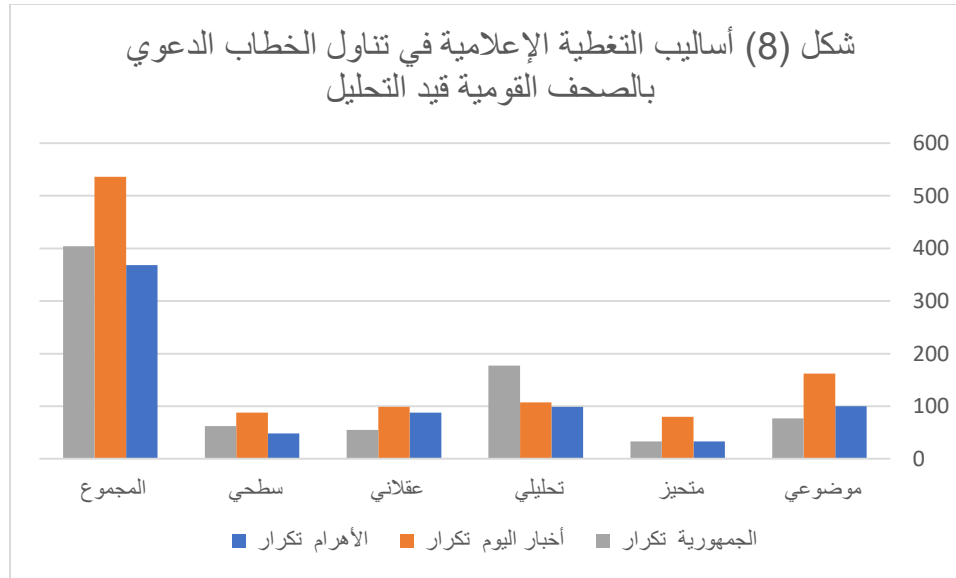
وعند مقارنة مواقع الصحف القومية ببعضها من حيث درجة استخدام كان أكثر الأساليب استخداماً بموقع أخبار اليوم الأسلوب الموضوعي بتكرار (١٦٢) بنسبة مئوية (١٢.٤٢٪)، وجاء في المرتبة الثانية المسار التحليلي بتكرار (١٠٧) بنسبة مئوية (٨.٢١٪)، وجاء في المرتبة الثالثة المسار العقلاني بتكرار (٩٩) بنسبة مئوية (٧.٥٩٪)، وجاء في المرتبة الرابعة المسار السطحي بتكرار (٨٤) بنسبة مئوية (٦.٧٥٪)، وجاء في المرتبة الخامسة والأخيرة مسار التحيز بتكرار (٨٠) بنسبة مئوية (٦.١٣٪).

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

بينما جاء ترتيب أساليب التغطية الإعلامية في موقع الجمهورية في المرتبة الأولى المسار التحليلي بتكرار (١٧٧) بنسبة (١٣.٥٧%)، وفي المرتبة الثانية المسار الموضوعي بتكرار (٧٧) بنسبة مئوية (٥.٩٠%)، وفي المرتبة الثالثة المسار السطحي بتكرار (٦٢) بنسبة مئوية (٤.٧٥%)، وفي المرتبة الرابعة المسار العقلاني بتكرار (٥٥) بنسبة مئوية (٤.٢٢%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة مسار التحيز بتكرار (٣٣) بنسبة مئوية (٢.٥٣%).

وجاء ترتيب أساليب التغطية الإعلامية في موقع الأهرام في المرتبة الأولى المسار الموضوعي بتكرار (١٠٠) بنسبة (٧.٦٧%)، وفي المرتبة الثانية المسار التحليلي بتكرار (٩٩) بنسبة مئوية (٧.٥٩%)، وفي المرتبة الثالثة المسار العقلاني بتكرار (٨٨) بنسبة مئوية (٦.٧٥%)، وفي المرتبة الرابعة المسار السطحي بتكرار (٤٨) بنسبة مئوية (٣.٦٨%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة مسار التحيز بتكرار (٣٣) بنسبة مئوية (٢.٥٣%)، وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين مواقع الصحف الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٤.٦) وهي درجة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة، أتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أخبار اليوم في أساليب التغطية التالية موضوعي، متحيز، عقلاني، سطحي، ولصالح الجمهورية في أسلوب التغطية التحليلي.

ويوضح الشكل التالي شكل (٨) أساليب التغطية الإعلامية المستخدمة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.



شكل (٨) أساليب التغطية الإعلامية المستخدمة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.

تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

ويمكن تفسير النتيجة في ضوء أن مواقع الصحف القومية تقوم على مجموعة من المفكرين وأصح الآراء الفكرية، كما تسع دائماً إلى استقاء المعلومات من مصادرها الرسمية كمشيخة الأزهر، ومجمع البحوث الإسلامية، ودار الإفتاء، والعمل على تحليل كل ما يصدر عنها تحليلاً منطقيًا يستند إلى أدلة من ثوابت الشرع القرآن الكريم، والسنة المطهرة، تحليل منطقي عقلاني يُبنى على أسس؛ نظرًا لتبني سياسة تلك المواقع إلى النقاش والتحاور، وإظهار الفكر والرأي الآخر، والدعوة إلى تبني السياسات التي تدعم الفكر العقلاني في مناقشة الأمر، بعيد عن السطحية التي لا يمكن أن يُجنى من ورائها أدنى طائل. تتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد شحاته عبد الفضيل (٢٠١٨) (٢٩) التي توصلت إلى حصول الخطاب النقدي لصحف الدراسة على المرتبة الأولى، يليه الخطاب الهجومي، ثم الخطاب التوعوي، فالخطاب التحذيري، وأخيرًا الخطاب التفسيري.

تاسعا: اتجاهات التغطية الإعلامية للخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية.

جدول (١٠)

اتجاه التغطية الإعلامية التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل

الدالة الإحصائية	٢٤	النسبة المئوية	المجموع	بوابة الجمهورية		بوابة أخبار اليوم		بوابة الأهرام		اتجاه التغطية الإعلامية	م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
٠.٠٥	١٥.٩	٢٩.٤	٣٨٤	٨.٩	١١٦	٨.٧	١١٣	١١.٩	١٥٥	إيجابي	1
		٥٤.٤	٧١٠	١٨.٧	٢٤٤	٢٥.٥	٣٣٣	١٠.٢	١٣٣	محايد	2
		١٦.١	٢١٠	٣.٤	٤٤	٦.٦	٨٦	٦.١	٨٠	سلبي	3
		١٠٠	١٣٠٤	٣١	٤٠٤	٤٠.٨	٥٣٢	٢٨.٢	٣٦٨	المجموع	

يتضح من الجدول (١٠) أن اتجاه التغطية الإعلامية التي استخدمتها مواقع الصحف قيد التحليل في تناول الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل (٣) هي الإيجابي، والمحايد، والسلبي.

ويتضح من الجدول السابق أن ترتيب اتجاه التغطية الإعلامية للخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية كالتالي: في المرتبة الأولى محايد بتكرار (٧١٠) بنسبة مئوية (٥٤.٤%)، وفي المرتبة الثانية إيجابي بتكرار (٣٨٤) بنسبة مئوية (٢٩.٤%)، وفي المرتبة الثالثة سلبي بتكرار (٢١٠) بنسبة مئوية (١٦.١%).

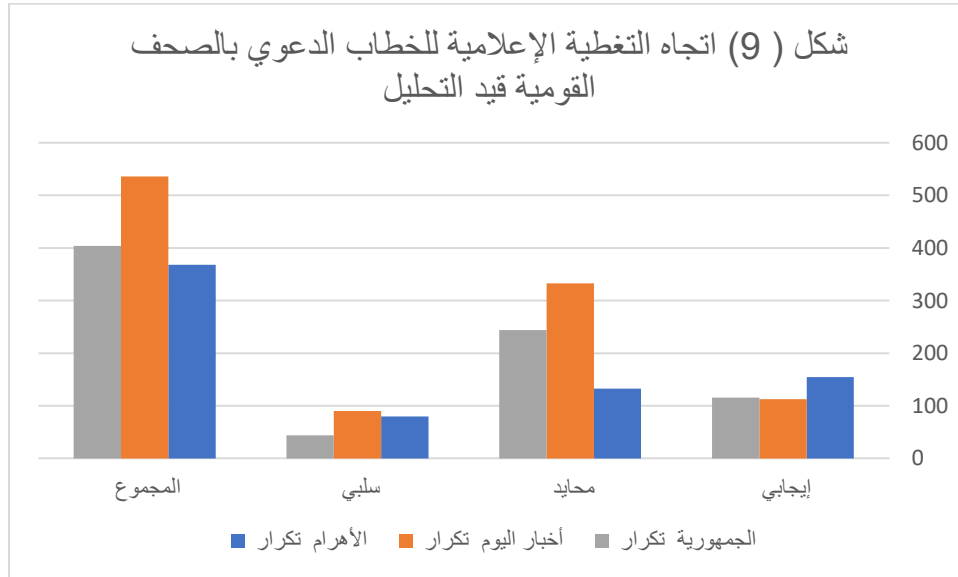
ويتضح من الجدول السابق جدول (١٠) أن موقع أخبار اليوم بالمرتبة الأولى بتكرار (٥٣٢) بنسبة (٤٠.٨%)، في حين جاء موقع الجمهورية في المرتبة الثانية بنسبة بتكرار (٤٠٤) بنسبة مئوية (٣١%)، وجاء موقع الأهرام في المرتبة الثالثة بتكرار (٣٦٨) بنسبة (٢٨.٢%)

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

وعند مقارنة مواقع الصحف القومية ببعضها من حيث درجة الاستخدام، كان أكثر اتجاهات التغطية الإعلامية استخدامًا بموقع أخبار اليوم المحايد بتكرار (٣٣٣) بنسبة مئوية (٢٥.٥٤%)، وفي المرتبة الثانية الاتجاه الإيجابي بتكرار (١١٣) بنسبة مئوية (٨.٦٧%)، وفي المرتبة الثالثة الاتجاه السلبي بتكرار (٩٠) بنسبة مئوية (٦.٩٠%).

وموقع الجمهورية جاء في المرتبة الأولى الاتجاه المحايد بتكرار (٢٤٤) بنسبة مئوية (١٨.٧١%)، وفي المرتبة الثانية الاتجاه الإيجابي بتكرار (١١٦) بنسبة مئوية (٨.٩٠%)، وجاء في المرتبة الثالثة الاتجاه السلبي بتكرار (٤٤) بنسبة مئوية (٣.٣٧%).

وموقع الأهرام جاء في المرتبة الأولى الاتجاه الإيجابي بتكرار (١٥٥) بنسبة مئوية (١١.٨٩%)، وفي المرتبة الثانية الاتجاه المحايد بتكرار (١٣٣) بنسبة مئوية (١٠.٢%)، وجاء في المرتبة الثالثة الاتجاه السلبي بتكرار (٨٠) بنسبة مئوية (٦.١٣%)، وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين مواقع الصحف الثلاث، حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٥.٩) وهي درجة دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة، أتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الأهرام في اتجاه التغطية الإيجابي، ولصالح أخبار اليوم في اتجاه التغطية المحايد، والسلبي، ويوضح الشكل التالي شكل (٩) اتجاه التغطية الإعلامية المستخدمة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.



شكل (٩) اتجاه التغطية الإعلامية المستخدمة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.

وتفسر الباحثة تلك النتيجة في ضوء أن مواقع الصحف القومية تتبنى سياسة الدولة في دعم قضية تجدد الخطاب الديني، فالفكر الأيدلوجي لتلك الصحف مبني على الفكر السياسي السائد الآن والذي يدعو إلى دعم

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

تجديد الخطاب الدعوي، وتأتي دعوة الرئيس إلى هذا التجديد ومساندة الصحف له، كنتيجة حتمية لما شهده المجتمع المصري من تغييرات وأعمال عنف تحت سقف أحكام فقهية دينية ضعيفة تدعو إلى ذلك، وتبنى بعض الجماعات إلى تلك الأحكام الفقهية باعتبارها السند الذي يدعمهم للقيام بتلك الأعمال، تتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد شحاته عبد الفضيل (٢٠١٨) (٣٠)، التي توصلت إلى وجود مجموعة متعددة من القضايا حظيت باهتمام الصحف يأتي في مقدمتها قضية التطرف والإرهاب، وقضية الإصلاح الاقتصادي، وقضية المرأة، كما كشفت النتائج حصول الخطاب النقدي لمواقع الدراسة على المرتبة الأولى، يليه الخطاب الهجومي، ثم الخطاب التوعوي، فالخطاب التحذيري، وأخيراً الخطاب التفسيري.

عاشرا: الوسائط المتعددة التي استخدمتها مواقع الصحف القومية.

جدول (١١)

الوسائط المتعددة التي تناولت الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل

الإحصائية الدلالة	نوع	النسبة المئوية	المجموع	بوابة الجمهورية		بوابة أخبار اليوم		بوابة الأهرام		الخدمات التفاعلية	م
				%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
٠٠٥	٣٠٠	٩.٤	١٢٢	٥.١	٦٦	٢.٥	٣٣	١.٨	٢٣	البومات	1
		١٤.٦	١٩٠	٤.٤	٥٨	٤.٧	٦١	٥.٤	٧١	صور	2
		١٦.٦	٢١٧	٤.٨	٦٢	٦.٨	٨٩	٥.١	٦٦	مختارات	3
		٢٢.٦	٢٩٥	٧.٧	١٠١	٨.٤	١٠٩	٦.٥	٨٥	نص وإنفو جراف	4
		٢٩.٥	٣٨٥	٧.٣	٩٥	١٤.٤	١٨٨	٧.٨	١٠٢	نص مع مقطع فيديو	5
		٧.٣	٩٥	١.٧	٢٢	.٤	٥٢	١.٦	٢١	استطلاع رأي	6
		١٠٠	١٣٠٤	٣١	٤٠٤	٤٠.٨	٥٣٢	٢٨.٢	٣٦٨	المجموع	

يتضح من الجدول (١١) أن القوالب الصحفية التي استخدمتها مواقع الصحف قيد التحليل في تناول الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل (٦) هي البومات، صور، مختارات، نص وإنفو جراف، نص مع مقطع فيديو، استطلاع رأي.

كما يتضح من الجدول السابق أن ترتيب الوسائط التي استخدمتها مواقع الصحف - عينة الدراسة - في الخطاب الدعوي على الترتيب: نص مع مقطع فيديو بتكرار (٣٨٥) بنسبة (٢٩.٥%)، وفي المرتبة الثانية نص وإنفو جراف بتكرار (٢٩٥) بنسبة مئوية (٢٢.٦%)، وفي المرتبة الثالثة مختارات بتكرار (٢١٧) بنسبة مئوية (١٦.٦%)، وفي المرتبة الرابعة صور بتكرار (١٩٠)، بنسبة مئوية (١٤.٦%)، وفي المرتبة الخامسة البومات بتكرار (١٢٢)، بنسبة مئوية (٩.٤%)، وفي المرتبة السادسة استطلاع رأي بتكرار (٩٥) بنسبة مئوية (٧.٣%).

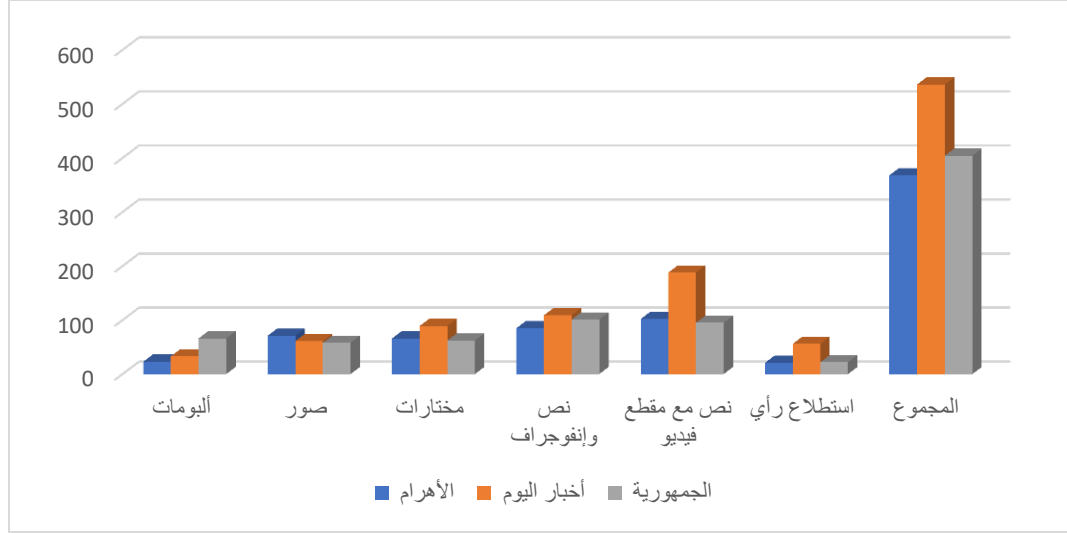
ويتضح من الجدول السابق جدول (١١) أن موقع أخبار اليوم بالمرتبة الأولى بتكرار (٥٣٢) بنسبة (٤٠.٨%)، في حين جاء موقع الجمهورية في المرتبة الثانية بنسبة بتكرار (٤٠٤) بنسبة مئوية (٣١%)، وجاء موقع الأهرام في المرتبة الثالثة بتكرار (٣٦٨) بنسبة (٢٨.٢%)

وعند مقارنة مواقع الصحف القومية ببعضها من حيث درجة استخدام كان أكثر الخدمات الإعلامية استخدامًا موقع أخبار اليوم في المرتبة الأولى نص مع مقطع فيديو، بتكرار (١٨٨) بنسبة مئوية (١٤.٤٢%)، وجاء في المرتبة الثانية نص وإنفو جراف بتكرار (١٠٩) بنسبة مئوية (٨.٣٦%)، وجاء في المرتبة الثالثة مختارات بتكرار (٨٩) بنسبة مئوية (٦.٣٨%)، وجاء في المرتبة الرابعة صور بتكرار (٦١) بنسبة مئوية (٤.٦٨%)، وجاء في المرتبة الخامسة استطلاع الرأي بتكرار (٥٢) بنسبة مئوية (٤.٢٩%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة ألبومات بتكرار (٣٣) بنسبة مئوية (٢.٥٣%).

وفي موقع الجمهورية كان أكثر الخدمات التفاعلية الإعلامية استخدامًا بموقع الجمهورية في المرتبة الأولى نص وإنفو جراف، بتكرار (١٠١) بنسبة مئوية (٧.٧٥%)، وجاء في المرتبة الثانية نص مع مقطع فيديو بتكرار (٩٥) بنسبة مئوية (٧.٢٩%)، وجاء في المرتبة الثالثة ألبومات بتكرار (٦٦) بنسبة مئوية (٥.٠٦%)، وجاء في المرتبة الرابعة مختارات بتكرار (٦٢) بنسبة مئوية (٤.٧٥%)، وجاء في المرتبة الخامسة صور بتكرار (٥٨) بنسبة مئوية (٤.٤٥%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة استطلاع رأي بتكرار (٢٢) بنسبة مئوية (١.٦٩%).

وفي موقع الأهرام كان أكثر الخدمات التفاعلية الإعلامية استخدامًا بموقع الأهرام في المرتبة الأولى نص مع مقطع فيديو، بتكرار (١٠٢) بنسبة مئوية (٧.٨٢%)، وجاء في المرتبة الثانية نص وإنفو جراف بتكرار (٨٥) بنسبة مئوية (٦.٥٢%)، وجاء في المرتبة الثالثة صور بتكرار (٧١) بنسبة مئوية (٥.٤٤%)، وجاء في المرتبة الرابعة مختارات بتكرار (٦٦) بنسبة مئوية (٥.٠٢%)، وجاء في المرتبة الخامسة ألبومات بتكرار (٢٣) بنسبة مئوية (١.٧٦%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة استطلاع الرأي بتكرار (٢١) بنسبة مئوية (١.٦١%)، وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين مواقع الصحف الثلاث، حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٥.٩) وهي درجة دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة، اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أخبار اليوم في الوسائط التالية: صور، مختارات، نص وإنفو جراف، نص مع مقاطع فيديو، استطلاع رأي، ولصالح الجمهورية في الألبومات، ويوضح الشكل التالي شكل (١٠) الخدمات التفاعلية المستخدمة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.

تأثير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية



شكل (١٠) الخدمات التفاعلية المستخدمة في الخطاب الدعوي بمواقع الصحف القومية قيد التحليل.

ويمكن تفسير النتيجة في ضوء أن مواقع الصحف القومية أصبحت أكثر تطوراً من ذي قبل، فأصبحت تعتمد على خدمات تفاعلية قوية لجذب الجمهور، وتكوين فكر جمعي نحو القضايا المختلفة، ومنها قضية تجديد الخطاب الديني؛ لذا لجأت مواقع الصحف القومية الثلاث بحكم توجهها الأيدلوجي الموحد إلى تبني سرد قضايا التجديد عبر النصوص المختلفة المستندة إلى إنفو جراف، مقاطع فيديو؛ لمناقشة القضايا المختلفة، وسرد الأدلة عليها، والعمل على سرد وإظهار الشواهد التي تدعم ذلك مستخدمة في ذلك كافة الوسائل التفاعلية التي تستطيع من خلالها أقطاع الجمهور بمحتوى تلك القضايا، تتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة حنان عبد الله عبد الصمد (٢٠٢١) (٣١) التي توصلت تنوع الأساليب التفاعلية في تناولها للخطاب الدعوي.

نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها

مناقشة النتائج:

تعددت وتنوعت قضايا الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية - عينة الدراسة -، حيث جاءت في المقدمة قضية تجديد الخطاب الديني تلتها تفكيك الفكر المتطرف ثم مكافحة الإرهاب والعنف، في حين جاء في ترتيب متوسط قضايا ازدياد الأديان ومكانة المرأة في الإسلام والوسطية والاعتدال والطلاق الشفهي، في حين تراجعت قضايا فقه بناء الدولة والفتاوى الشرعية وسماحة الإسلام، ويأتي هذا الترتيب ليبين أن قضية تجديد الخطاب الديني طغت على السطح في الأونة الأخيرة، حيث تمت الدعوة إلى مؤتمر الأزهر العالمي للتجديد في الفكر الإسلامي، وكانت هذه الدعوة انطلاقاً من التوجه السياسي نحو تجديد الخطاب الدعوي؛ الأمر الذي أعطى للموضوع أهمية كبيرة، وجعل كثير من الصحف تتناوله بطريقة كبيرة، هذا بالإضافة إلى مناقشة قضية مكافحة الإرهاب، والعنف والتطرف نتيجة انتشار بعض الأفكار الداعية إليه، الأمر الذي جعل الصحف تسعى إلى مجاربتها، بينما احتلت قضية بناء الدولة والفتاوى الشرعية، وسماحة الإسلام مكانة متأخرة من الخطاب الدعوي؛ لبعدها عن الموضوعات العصرية التي يهتم بها القارئ وبعيدة عن التوجهات السياسية للدولة، والتي تدفع الصحف القومية للحديث عنها. وتوضيح نتائج الدراسة غلبة الطابع الإخباري لتغطية القضايا الدعوية في مواقع الصحف القومية الثلاث - عينة الدراسة -، حيث ارتفعت وتأتي تلك النتيجة لطبيعة المواقع والتي تعتمد على المقال، والخبر الصحفي لتقديم مادتها الخبرية للجمهور معتمدة في ذلك على مجموعة من القوالب الخبرية التي تدعم ذلك، والتي تعد أساس العمل الصحفي والركائز الأساسية التي قام عليها هذا العمل، وفيما يتعلق باستخدام الأطر الإعلامية جاء الإطار الديني في المقدمة، يليه الإطار الصناعي ثم الإطار الإنساني والإطار التاريخي، في حين تراجعت أطر الدعم والقانون والاقتصاد، وتأتي تلك النتيجة لارتباط الخطاب الدعوي بجانب الدعوة الدينية؛ لاشتماله على قضايا دينية وارتباطه بحياة الإنسان، وكل القضايا الإنسانية؛ فالإنسان هو المحور الذي يقوم عليه الدين فيفرض عليه تشريعات وعبادات، وفرائض، ويدفعه للمحافظة على نفسه، كما أنه يرتبط بعرض التاريخ الإسلامي عبر العصور المختلفة، وكيف يمكن الاستفادة منه في تحقيق استقرار المجتمع، وتوضح نتائج التحليل تعدد أساليب التغطية الإعلامية، حيث جاء في المقدمة الأسلوب التحليلي، يليه الموضوعي، ثم السطحي، في حين انخفضت نسبة التغطية الإعلامية المتحيزة، نتيجة ارتباط مواقع الصحف القومية بتحليل القضايا الدينية وعرضها على القارئ؛ لكي يفهم جوانب القضية، كما أن المواقع تسعى إلى عرض المادة الخبرية بصورة موضوعية لارتباط هذا الأمر بطبيعة المواقع الصحفية والعمل الصحفي، كما أن جميع المواقع تسعى إلى التغطية الدقيقة والموضوعية غير المتحيزة، حتى لا تفقد القارئ، وفيما يتعلق باستخدام مسارات البرهنة تصدرت المسارات والبراهين الدينية بنسبة، تلتها المسارات الواقعية، ثم الوقائع التاريخية، والاستنتاجات العلمية، في حين انخفض معدل الاعتماد على تصريحات المسؤولين، وتأتي تلك النتيجة لارتباط الخطاب الدعوي بجانب الدعوة الدينية؛ لاشتماله على قضايا دينية وارتباطه بعرض وسرد بعض الوقائع التاريخية التي تدعم القضية قيد العرض، الأمر الذي يصل لمجموعة من الاستنتاجات التي تدعم

القضية المواقع المعروضة، وهذا الأمر بعيد كل البعد عن عرض تصريحات خاصة بالمسؤولين، وفيما يتعلق باتجاهات التغطية الإعلامية لقضايا الخطاب الدعوي جاءت التغطية المتوازنة في المقدمة بنسبة، تلتها التغطية الإيجابية، وأخيراً التغطية السلبية، نتيجة سعي المواقع لتناول الموضوعات قيد العرض بحيادية تامة حتى لا تخسر القارئ وتكون صادقة معه في العرض والتحليل، وفيما يتعلق بالقوى الفاعلة في الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية الثلاث - عينة الدراسة - جاءت في المقدمة المثقفون والكتاب، حيث ارتفعت نسبتهم إلى، وهو يعكس تزايد اعتماد مواقع الصحف القومية على المفكرين في تجديد الخطاب الديني حتى تعرض فكرهم في عملية التطوير، وجاء أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية في الترتيب الثاني بنسبة، يليهم شيخ الأزهر الذي تراجع إلى الترتيب الثالث بنسبة، ومتساوياً مع المجلس الأعلى للشئون الإسلامية وهو ما يعكس الموقف السلبي لمواقع الصحف القومية إزاء شيخ الأزهر وانتقادهم له بدعوى عدم حماسه لما يسمى بدعوى تجديد الخطاب الديني، وجاءت وزارة الأوقاف في الترتيب الرابع ثم الدعاة غير الأزهريين ودار الإفتاء المصرية، في حين تراجع مرتبة رئيس الجمهورية إلى الترتيب السابع بنسبة.

ثم رئيس الوزراء وأخيراً الوزراء بنسبة، وهذا النتيجة تأتي كنتيجة حتمية لطبيعة الصحف الخيرية في أنها تسعى دائماً للخبر من مصادره الرسمية، ومناقشته عبر مجموعة من المفكرين والمثقفين، وثقله في النهاية بالتوجه السياسي العام في إطار خبري صحفي يؤصل لذلك، وبوجه عام فقد بلغت نسبة بروز المسؤولين مجتمعين رئيس الجمهورية ورئيس الوزراء والوزراء ووزارة الأوقاف، نتيجة ارتباط الموضوع بالجانب الديني مقابل للمفكرين والمثقفين وأساتذة الجامعات والرعاة غير الأزهريين، وهو ما يشير إلى هيمنة ما يُسمى بالخطاب التنويري لبعض المثقفين وأساتذة الجامعات الذين يتخذون مواقف انتقادية إزاء شيخ الأزهر والأزهر كمؤسسة وجامعة.

ثانياً: توصيات الدراسة

- تبني مؤسسة الأزهر الشريف أساليباً جديدة عبر مواقع الصحف القومية تهدف إلى رفع الوعي بقضية تجديد الخطاب الدعوي.
- تبني مواقع الصحف القومية لسياسات توعية عبر استخدام أطر مرجعية ومسارات داعمة لتجديد الخطاب الدعوي، تُبنى على الدعم المستمر لفكر التجديد بما لا يتعارض مع ثوابت الشرع.
- وضع رقابة دينية شديدة على وسائل الإعلام والصحف المختلفة، وعدم ترك المنابر المواقع للفتوى والتحدث إلا للعلماء المؤهلين لذلك.
- أهمية وضع المواقع لمقالات دورية ومحتوى دوري يخاطب قضايا الجمود الفكري، ويدعو إلى التجديد المقيد بقواعد الشرع وثوابته.

تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

- أهمية تبني مواقع الصحف القومية لسياسات تحريرية أكثر جرأة في مناقشة وتحليل قضايا الفكر المتطرف.
- ضرورة تبني مواقع الصحف القومية لمجموعة من الأيدولوجيات المختلفة مع أو ضد تجديد الخطاب الدعوي من أجل الوصول إلى أفضل أساليب التجديد.
- ضرورة اعتماد مواقع الصحف القومية على المثقفين ذوي الفكر المستنير في مناقشة القضايا المجتمعية التي تحتاج إلى تجديد.
- تبني المواقع القومية لرأي المؤسسات الدينية الرسمية في التصدي لقضية التجديد كالأزهر الشريف، ومجمع البحوث الإسلامية، ودار الفتوى.
- ضرورة استخدام أفضل الأساليب التفاعلية في عرض القضايا الفكرية والخطب الدينية المتجددة والأحكام الفقهية المختلفة حول القضية الواحدة.

مقترحات الدراسة

تقترح الدراسة إجراء الدراسات التالية:

- دراسة تحليلية لمقالات المواقع الصحفية القومية التي تدعو إلى تجديد الخطاب الدعوي.
- دراسة تحليلية لقضايا الخطاب الدعوي كما تتناولها المواقع الصحفية القومية.

المراجع

- (١) شفري، شهرة (٢٠٠٩)، الخطاب الدعوي عند جمعية العلماء المسلمين الجزائريين. دراسة مقارنة بين عبد الحميد بن باديس ومحمد البشير الإبراهيمي، رسالة ماجستير، قسم أصول الدين بكلية العلوم الاجتماعية والإسلامية، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر، العام الجامعي، ص ١٧.
- (٢) عبد الرحمن، علي عيسى (٢٠٠٩). الخطاب الدعوي نحو الحضارة العربية مضمونه وأشكاله، مجلة معالم الدعوة الإسلامية، العدد (٢)، كلية الدعوة الإسلامية بجامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ص ٣٤.
- (٣) المرجع السابق: ص ٣٥.
- (٤) المرجع السابق: ص ٣٧.
- (٥) عبد الصمد، حنان عبد الله (٢٠٢١). معالجة المواقع الصحفية لقضية تجديد الخطاب الديني في الخطابات الرئاسية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢(٧٧)، ٩٥-١٣٣.
- (٦) محمد، وليد الهادي عواد (٢٠٢٠). معالجة الصحافة العربية المصرية لقضايا الخطاب الديني دراسة في تقنيات الحجاج، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٢٨)، ٤٨-٤٤.
- (٧) يوسف، ليث بدر، الشمري، حاتم بديوي عبید (٢٠٢٢). الخطاب الديني للمواقع الإلكترونية في الصحافة العراقية: دراسة تحليلية في الموقع الإلكتروني لجريدة الصباح أنموذجا، مجلة الآداب، كلية الآداب، جامعة بغداد، (١٤١)، ص ص ٤٥٥-٤٨٤.
- (٨) عبد الصمد، حنان عبد الله (٢٠٢١). مرجع سابق، ٩٥-١٣٣.
- (٩) ابن زاهي، راضية (٢٠٢١)، اتجاهات الخطاب الديني عبر المواقع الإلكترونية قبل وبعد التطبيع دراسة تحليلية لبعض مقاطع فيديو للداعية وسيم يوسف، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- (١٠) محمد، وليد الهادي عواد (٢٠٢٠)، معالجة الصحافة العربية المصرية لقضايا الخطاب الديني دراسة في تقنيات الحجاج، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (٢٨)، ٤٨-٤٤.
- (١١) أبو غزلة، محمد عقلة (٢٠١٩)، المعالجة الصحفية لمصادر ولغة الخطاب الديني في الصحافة الأردنية اليومية: دراسة تحليلية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، أربد للبحوث والدراسات، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة أربد الأهلية ٢٠(٣)، ١-٣٧.
- (١٢) السيد، إيناس فؤاد حاتم (٢٠١٩)، أطر معالجة الصحف المصرية الإلكترونية لقضية تجديد الخطاب الديني دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- (١٣) السيد، علاء الديب (٢٠١٨)، معالجة الصحافة المصرية لقضية تجديد الخطاب الديني وعلاقتها باتجاهات النخبة، دراسة تطبيقية خلال الفترة من أول يناير ٢٠١١، حتى يناير ٢٠١٥، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- (١٤) عبد الفضيل، أحمد شحاته (٢٠١٨)، التوظيف السياسي للخطاب الديني في الصحافة المصرية وعلاقته بالمزاج العام في المجتمع تجاه القضايا الداخلية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (١٥) أبو حطب، عبد الحكم (٢٠١٧)، المعالجة الإعلامية لقضايا الخطاب الإسلامي في الصحف الدينية: دراسة تحليلية، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠(٧٤)، ١٦٩-١٨٨.
- (١٦) طه، أمال كمال (٢٠١٥)، اتجاهات خطاب الصحافة العربية نحو قضية تجديد الخطاب الديني: دراسة تحليلية لصحيفتي الأهرام والحياة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٣)، ١-١٥.
- (١٧) حسين، خالد صلاح الدين (٢٠٠١)، دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (١٨) هاشم، رباب عبد الرحمن (٢٠٠٨)، المعالجة التلفزيونية والصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمع المصري ودورها في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحوها. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (١٩) نجم، طه عبد العاطي مصطفى، الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثامن، العدد الثالث (٢٠٠٧): ص ص ١٩٠-٢١٣.
- (٢٠) هاشم، رباب عبد الرحمن (٢٠٠٨)، مرجع سابق، ص ١١.
- 21) Angels, P. News Framing. Journal of Communication, Vol.52, No.4(2002): p. 75
- (٢٢) مكاي، حسن عماد وحسين السيد، ليلي (٢٠٠٣). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

تأطير الخطاب الدعوي في مواقع الصحف القومية المصرية

- (٢٣) نجم، طه عبد العاطي مصطفى. مرجع سابق، ص ص ١٩٠-٢١٣.
- (٢٤) عبد الصمد، حنان عبد الله (٢٠٢١). مرجع سابق، ص ص ٩٥-١٣٣.
- (٢٥) محمد، وليد الهادي عواد (٢٠٢٠). مرجع سابق، ص ص ٤٨-٤٨.
- (٢٦) عبد الصمد، حنان عبد الله (٢٠٢١). مرجع سابق، ص ص ٩٥-١٣٣.
- (٢٧) المرجع السابق.
- (٢٨) المرجع السابق.
- (٢٩) عبد الفضيل، أحمد شحاته (٢٠١٨). مرجع سابق. ص ١١١
- (٣٠) المرجع السابق.
- (٣١) عبد الصمد، حنان عبد الله (٢٠٢١). مرجع سابق، ص ص ٩٥-١٣٣.