

الصورة الإعلامية لمصر كما تعكسها المواقع الإخبارية المصرية

"دراسة تحليلية مقارنة"

إعداد

مرودة محمد نورالدين إبراهيم السبعوي

مقدمة:

يعد الإنترنت حاليا شريان الحياة القائم علي إرسال واستقبال المعلومات، كما أصبح أحد أهم إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر بل ربما هو أكثر قوة، ولا شك أننا نعيش في عصر الثورة المعلوماتية، العصر الذي سيطرت فيه وسائل الإعلام الجديد علي كل اهتمامات الناس فقد بات بإمكان أي شخص إستخدام الإنترنت إضافة إلي إمكانية الدخول إليه من أي مكان في العالم الذي وصل الإنترنت إلي أقطابه كلها.

ويبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في مصر 42.6 مليون مستخدما وفقا لإحصاءات نهاية عام 2019 كما تبلغ نسبة انتشار مستخدمي الإنترنت 48%، ومعدل النمو السنوي لمستخدمي الإنترنت عن طريق المحمول بلغ 11.23% وبلغ بالنسبة لمستخدمي إنترنت USB modem 12.06%⁽¹⁾.

وتعد المواقع الإخبارية مركزا ثقافيا شاملا لكل الأعمار والمستويات ولكافة التخصصات العلمية والأدبية لما تمتاز به من وفرة المعلومات في الميادين المختلفة، فضلا عن أنها ذات تأثير كبير علي رسم صورة الدول، كما أن لها تأثيرا أيضا علي كافة الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما تؤثر وتتدخل في الادارة الحكومية للبلاد.

ولقد تعرضت مصر في السنوات العشر الأخيرة إلي تغيرات سياسية مختلفة بدأت من ثورة 25 يناير ومرحلة المجلس العسكري وحكم الإخوان المسلمين حتي حكم الرئيس السيسي، لذا بات من الضروري تحليل صورة مصر المقدمة في المواقع الإخبارية المحلية لرصد طبيعة الصورة الإعلامية المقدمة عن مصر من منظور الإعلام المصري.

مشكلة الدراسة:

تعد شبكة الإنترنت في جوهرها أداة إعلامية، تعمل علي الهيمنة علي العقل وتوجيهه، ويقوم الإنترنت بدور رئيسي في التأثير علي الجمهور ، كما يعد الإعلام الإلكتروني أداة لرفع مستوى الوعي، وبما أن الإنترنت أداة من أدوات نشر المعلومات ذات التأثير الكبير علي الناس، فإن نشر المعلومات والأخبار يخلق صورة الدول، لذا أصبح لابد من التدقيق والتمحيص العلمي لتحديد ماهية الصورة الإعلامية المكونة عن مصر في المواقع الإخبارية النابعة من الأهمية الكبيرة للشبكة العنكبوتية التي فرضت نفسها في السنوات السابقة.

وتحاول هذه الدراسة كشف وتحليل تأثيرات المواقع الإخبارية بشأن تشكيل صورة مصر، وبناء علي ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتحدد في محاولة رصد الدور الذي تقوم به المواقع الإخبارية في رسم صورة مصر.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، فأصبح دور الإعلام الجديد لافت في المشهد السياسي المصري، فقد أعاد تشكيل الأنماط التواصلية، فتطورت علاقة الشعب المصري والعالم بأكمله بالمواقع الإخبارية لخصوصيتها التفاعلية، وثراء تطبيقاتها وإمكاناتها مع استخدام الوسائط المتعددة سواء نص أو صورة أو صوت أو فيديو، كما أصبح لها دور في التأثير علي الجماهير النابع من تأثيرها الكبير في الحياة السياسية، وتحدد أهمية الدراسة من أهمية الدور الذي تقوم به المواقع الإخبارية في رسم صورة مصر.

أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- 1- التعرف علي اتجاهات المعالجة الإعلامية في المواقع الإخبارية نحو قضايا الدراسة.
- 2- دراسة استراتيجيات محتوى الرسالة الإعلامية في صياغة صورة مصر.
- 3- رصد أساليب الإقناع المستخدمة في رسم صورة مصر والمصريين.
- 4- التعرف علي القوالب الفنية والخدمات المصاحبة للموضوع في عرض المواد الإخبارية لقضايا الدراسة المقدمة عن مصر في المواقع الإخبارية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هو اتجاه المعالجة الإعلامية لصورة مصر في المواقع الإخبارية محل الدراسة؟
- 2- ما هي أساليب الإقناع التي استخدمتها مواقع الدراسة في رسم صورة مصر؟
- 3- ما هي استراتيجيات المعالجة الإخبارية المتبعة بالموضوعات الخاصة بمصر؟
- 4- ما هي طبيعة القوالب الفنية المستخدمة بالموضوعات التي تتناول صورة مصر؟
- 5- ما هي الخدمات المصاحبة للموضوعات الخاصة بمصر في مواقع الدراسة؟

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات التي تناولت دراسات الصورة الإعلامية:

- دراسة نوح أحمد خليفة (2019)⁽²⁾ هدفت إلى التعرف على الصورة الإعلامية المتبادلة بين مصر والبحرين من خلال صحفيي الأهرام وأخبار الخليج، ووصلت الدراسة إلى الكشف عن التزايد في التنسيق السياسي الرفيع بين الدولتين، وتضامن الزعيمين البحرينى والمصري في تعزيز استقرار البلدين والوطن العربي، كما أبرز المضمون السياسي ملامح الصورة الإعلامية للدولتين، وسلط الضوء على مختلف أوجه التعاون والتضامن الأمنية والعسكرية والاقتصادية والثقافية، كما أظهرت الدراسة المخطط الإرهابي الذي استهدف الوطن العربي، من خلال تنفيذ هجمات إرهابية في الدولتين المصرية والبحرينية، وفضح المخطط من خلال نشر أخبار الإرهاب، وأحكام الدولتين القانونية في حقهم والإجراءات الإقليمية والدولية المتخذة لحماية أمن الدولتين والوطن العربي.
- دراسة ريم سامي الشريف (2019)⁽³⁾ إستهدفت حصر ملامح الصورة التي تعكسها المواد الإخبارية المقدمة عن مصر في الموقع الإلكتروني لقناة News World BBC، والتعرف على كم ومساحة المواد الإخبارية المقدمة عن مصر في الموقع واتجاه المواد الإخبارية المقدمة عن مصر، باستخدام المنهج المسحي، واستعانت الباحثة بأداة تحليل المحتوى، وتوصلت إلى تقدم السمات السلبية في مقدمة السمات بنسبة 68% من إجمالي السمات التي وردت في مقابل 32% من السمات الإيجابية، فضلاً عن اهتمام موقع BBC بتقديم الأخبار بشكل أكبر حيث بلغت نسبة الأخبار 45.8% من جملة

المواد الإخبارية المقدمة عن مصر، كما جاءت المواد الإخبارية المصرية المحلية في مقدمة إهتمامات الموقع بنسبة 52%.

- دراسة مروة وائل عمر (2018)⁽⁴⁾ وهدفت إلى التعرف على ملامح الصورة الإعلامية للمجتمع المصرى كما تقدمها المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية العربية والموجهة بالعربية، والوقوف على ملامح الصورة الذهنية التي تكونت لدى الشباب عينة الدراسة عن المجتمع المصرى من خلال التعرض للمواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية العربية والموجهة بالعربية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها طغى إطار الصراع في معالجة القضايا المصرية في المواقع عينة الدراسة، أما بالنسبة لمقياس تعامل الحكومة المصرية مع بعض القضايا عينة الدراسة في مصر، فجاءت أعلى نسبة متوسط لصالح أعضاء الحكومة يتنافسون فيما بينهم في الظهور الإعلامى أما النسبة الثانية كانت لصالح الحكومة مسئولة عن ظاهرة بطالة الشباب.

- دراسة شيماء دحاح (2018)⁽⁵⁾ هدفت إلى التعرف على صورة الفراعنة في الأفلام الأمريكية بالقنوات الفضائية العربية، وتوصلت الباحثة إلى العديد من النتائج أهمها أن من أبرز السمات الإيجابية في الدراسة التحليلية للفراعنة في الأفلام الأمريكية هي القوة كما أنه من أبرز السمات السلبية الشر والعدوانية، وتصدر هدف التسلية وإمتاع الآخرين مقدمة الأهداف التي تسعى الأفلام الأمريكية تحقيقها وفقا للمبشرين عينة الدراسة.

- دراسة Erin, Allison and Anthony (2018)⁽⁶⁾ وساهمت في وضع تصورات حول صورة المسلمين في وسائل الإعلام الأمريكية، فقد حاولت الدراسة الإجابة على تساؤل رئيس وهو لماذا تحظى بعض الهجمات الإرهابية باهتمام إعلامي أكبر؟ قامت الدراسة برصد التغطية الإعلامية للهجمات الإرهابية في الولايات المتحدة بين عامي 2011 و2015، إستنادا لما هو مدرج في قاعدة بيانات الإرهاب العالمي (GTD)، وفي ضوء ذلك تم فحص الكيفية التي عالجت بها وسائل الإعلام الهجمات الإرهابية وذلك بناء على قاعدة البيانات الأكاديمية Lexis Nexis وكذلك الموقع الإلكتروني لشبكة CNN

الأمريكية وتحليل 2413 مادة إعلامية. وتوصلت الدراسة إلى رصد الباحثين لـ 89 حادثا إرهابيا تعرضت له الولايات المتحدة ، نفذ المسلمون منها -بحسب الدراسة- 12.9% فقط، وحظيت الهجمات الإرهابية التي ينفذها المسلمون بتغطية إعلامية تفوق بأربعة أضعاف الهجمات الأخرى، وتجاهل وسائل الإعلام الأمريكية العديد من الهجمات التي ينفذها غير مسلمين، بل وأنها تحفظت عن استخدام مصطلح (إرهابي) في وصف بعض الأشخاص.

- قام أحمد عبده محمد (2017)⁽⁷⁾ بدراسة هدفت إلى رصد وتحليل سمات الصورة المقدمة عن مصر في القنوات الإخبارية الناطقة بالإنجليزية، ومقارنة مكونات الصورة المقدمة عن مصر في تلك القنوات، وتوصل الباحث إلى أن من أهم السمات الإيجابية لمصر في قناتي الدراسة أن مصر مهياًة لاستقبال الإستثمارات الأجنبية، وأنها "تسعى لتحسين الوضع الأمني ومكافحة الإرهاب"، تليها في المرتبة الثانية سعي مصر لتحسين الوضع الاقتصادي، وأن نسبة كبيرة من الأخبار المصرية التي تم تقديمها في النشرات محل الدراسة هي أخبار غير متوازنة، بمعنى أنها تعرض وجهة نظر واحدة.

- دراسة هدير يحيى غريب (2017)⁽⁸⁾ استهدفت التعرف على صورة مصر في المواقع الإلكترونية للصحف البريطانية والأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أن الممارسات القمعية للإخوان وأنصارهم جاءت في مقدمة القضايا التي تناولتها الصحف محل الدراسة من إجمالي عدد القضايا السياسية التي إهتمت بها المواقع، ثم جاءت أحداث ثورة 25 يناير في الترتيب الثاني، ثم جاءت القضايا والموضوعات المتعلقة بتولى مرسى حكم مصر في الترتيب الثالث.

- دراسة محمود حسن السماعيل (2017)⁽⁹⁾ هدفت إلى التعرف على الصورة الإعلامية للرئيس السيسي في القنوات الفضائية المصرية والعربية عينة الدراسة وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين عينة الدراسة، وخلصت الدراسة إلى ارتفاع الصور الإيجابية للرئيس السيسي طوال الحلقة في قناة سي بي سي بنسبة 91,7%، بينما ظهر في قناة صدي البلد بنسبة 100%، أما قناة العربية الحدث فظهر بنسبة 8,3%، وأخيرا لم تظهر

صورة الرئيس السيسي إيجابية في قناة الجزيرة، كما جاءت أهم نتائج الدراسة الميدانية أن فترة حكم الرئيس السيسي هي أفضل عهد لمصر بنسبة 70,6 % وذلك مقابل 28,6% لمن يري أن الرئيس مبارك هو أفضل عهد لمصر.

- دراسة Eva & Marie (2016)⁽¹⁰⁾ هدفت الدراسة إلى تحليل صورة الإرهاب كما تقدمها قناة France24 وذلك في أعقاب الهجمات التي تمت علي صحيفة شارلي إيبدو الفرنسية الساخرة في يناير 2015، واعتمدت الدراسة علي التحليل الدلالي لكشف دلالات تعريف الإرهاب وبنية تقديمه ورصده من خلال تغطيتها الإخبارية وتوصلت الدراسة إلي ربط france24 للإرهاب بالإسلام والمسلمين في تعريف ضيق له وإلقاء المسؤولية عليهم وهو ما يزيد من التنفير ضد المجتمعات المسلمة في فرنسا، واضطهادهم وهو ما يحدث بالفعل بالفعل واعتبار france24 الإرهاب ظاهرة دخيلة علي المجتمع الفرنسي، وألقت اللوم علي ما أسمته بالمنظمات المتطرفة الأجنبية والأيديولوجيين الإسلاميين ونوهت الدراسة إلي أن هذا النوع من الخطاب يستثني الحلول السياسية طويلة الأجل التي تعالج الظروف الإجتماعية، السياسية، والاقتصادية الأوسع التي قد يزدهر فيها الإرهاب.
- دراسة Lingling Zhang (2015)⁽¹¹⁾ تستكشف الصور النمطية لطلاب الجامعات الأمريكية حول الصينيين وتأثيرات مصادر المعلومات علي نحو معتدل والواقع المدرك للرسائل الإعلامية على تلك الصور النمطية، وأظهرت النتائج أن طلاب الجامعات الأمريكية لديهم قوالب نمطية إيجابية عن الصينيين، لكنهم اعتبروا أيضاً الصين تهديداً محتملاً للولايات المتحدة، ولم يتنبأ استخدام الطلاب لمصادر الوسائط بمفردها بهذه القوالب النمطية، في حين أن الواقعية المتصورة والتفاعل بينها واستخدام وسائل الإعلام كانت منبئات مهمة.

- دراسة Lin Zhu & Thomas B. Christie (2015)⁽¹²⁾ سعت إلى فحص العلاقة بين الاتصال بين الثقافات، ومشاهدة فيلم هوليوود، والمواقف النمطية عن طريق اختبار نموذجين متنافسين في سياق مواقف الجمهور الصيني وسلوك المشاهدة، قامت في هذه الدراسة بمقارنة نهجين نظريين لفهم العلاقة بين تعرض الجمهور الصيني الشاب لأفلام

هوليوود وتصوراتهم النمطية عن الأمريكيين، وهناك نهجان يؤكد الأول أن ما تفعله وسائل الإعلام للناس في هذا الصدد، وفقاً لهذا النهج، يؤدي استهلاك وسائل الإعلام إلى بعض المعتقدات والمواقف الاجتماعية ويجادل النهج الآخر بأن الجمهور يختار بنشاط وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الموجودة مسبقاً، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة سلبية بين مشاهدة أفلام هوليوود والتصورات النمطية للأمريكيين بين الصينيين، كما قدمت النتائج بعض الأدلة الأولية لنشاط التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام من جانب الجمهور، استناداً إلى إطار الاستخدامات والإشباعات نقول أن المشاهدين الصينيين الذين يشاهدون أفلام هوليوود قد ينجذبون إلى الأفلام بسبب الاهتمامات الخاصة الموجودة مسبقاً في الثقافة الأمريكية، أو قد يكونون أكثر تقبلاً لطريقة الحياة الأمريكية والقيم الأمريكية.

- دراسة **Kristen Steiner (2015)** ⁽¹³⁾ استهدفت التعرف علي بنية وصورة الإسلام والمسلمين في أربع صحف سويدية مسيحية وهي **Dagen, SD-Kuriren, Dagens Nyheter, Varlden idage** واعتمدت الدراسة علي المسح الإعلامي باستخدام تحليل المضمون الكمي والكيفي وبالاستعانة بالأسلوب المقارن لمعرفة الهوة بين الصحف الأربعة حول مدي تقبلها لوجود المسلمين بالسويد وكذلك رصد ملامح صورة الإسلام والمسلمين بتلك الصحف، وتوصلت الدراسة إلي وصف صحيفتي **Varlden idage** و **SD-Kuriren** الإسلام والمسلمين بأنهم بمثابة التهديد الذي يواجههم، وأن المسلمين عدوانيون وهم السبب الرئيسي في العقوبات الاجتماعية والسياسية وارتباط المسلمين في الصحيفتين بالسلوك السلبي، في حين تم تجاهل أي مظهر إيجابي للمسلمين مع افتراض أن السلوك السيء هو ما يعكس الشخصية الحقيقية للمسلم. وتجنب صحيفة **Dagens Nyheter** وصف المسلمين والإسلام بالتهديد ورأت أن الصراع بين المسلمين والمسيحيين هو صراعاً سياسياً وليس دينياً وأن الطرفين ضحايا للقوي العلمانية.

ثانياً: الدراسات التي تناولت تأثير المواقع الإخبارية:

- تناولت دراسة بشرى حسين (2019)⁽¹⁴⁾ التعرف على الموضوعات التي حظيت باهتمام صحيفة الزمان الإلكترونية، فضلا عن الأشكال الإخبارية ونوع التغطية والعناصر التيبوغرافية التي تم استخدامها في التغطية الإخبارية للانتخابات البرلمانية 2018، وتبين من نتائج البحث أن نوع التغطية الإخبارية جاءت التغطية التفسيرية بالمرتبة الأولى وجاءت بعدها التغطية المحايدة بالمرتبة الثانية، وفي مصادر التغطية الإخبارية حصل المراسل علي أعلي نسبة يليه المندوب.
- دراسة إبراهيم فتحي (2018)⁽¹⁵⁾ هدفت إلى التعرف علي كيفية معالجة المواقع الإخبارية الفلسطينية لقضايا الشباب، وتعد الدراسة من البحوث الوصفية واستخدمت الدراسة منهجين منهج الدراسات المسحية ومنهج العلاقات المتبادلة، وفي إطاره تم استخدام أسلوب المقارنة المنهجية وإعتمدت الدراسة في جمع البيانات علي أسلوب تحليل المضمون والمقابلة غير المقننة، واختار الباحث عينة عمدية للمواقع الإخبارية الفلسطينية تمثلت في موقع دنيا الوطن، موقع وكالة معا الإخبارية، موقع وكالة صفا، موقع وكالة سما الإخبارية، وأظهرت النتائج تصدر موضوعات البطالة والفقر والعمل ترتيب أولويات مواقع الدراسة وتصدر الخبر الصحفي كافة الأشكال الصحفية.
- دراسة أشرف النشاش (2017)⁽¹⁶⁾ وتضمنت التعرف علي كيفية تأطير المواقع الإخبارية الأردنية عينة الدراسة لمجلس النواب السابع عشر ومدي تغير الأطر الرئيسية المستخدمة خلال فترة عمر المجلس، إعتمدت علي نظرية الأطر الإعلامية وتوصلت إلي إعتماد مواقع الدراسة علي الأخبار في تغطيتها لمجلس النواب، وجاءت فئة المندوبين بالمرتبة الأولى من حيث المصادر التي اعتمدت عليها المواقع الإخبارية في تغطية مجلس النواب.

التعقيب علي الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها :

- من خلال استعراض الدراسات السابقة يلاحظ من مسحها قلة الدراسات التي تناولت صورة مصر في المواقع الإخبارية المحلية.

- ويلاحظ في الدراسات التي تناولت صورة مصر في المواقع الإخبارية أن أغلب تناول جاء من قبل المواقع الإلكترونية الأجنبية والعربية ومواقع القنوات الإخبارية العربية والموجهة بالعربية أما القنوات الفضائية الإخبارية التي تناولت صورة مصر هي القنوات المصرية والعربية والموجهة بالعربية والناطقة بالإنجليزية وجاء تناول صورة مصر بالصحف الورقية المصرية والعربية.
- وقد استفادت الطالبة من الدراسات السابقة في بناء أدوات البحث التي سيتم استخدامها، كما استفادت من نتائج هذه الدراسات في صياغة وبلورة المشكلة البحثية، ووضع التساؤلات.
- من حيث الإجراءات المنهجية: اعتمدت أغلب الدراسات السابقة علي منهج المسح والمنهج المقارن كما انتمت أغلب الدراسات إلي البحوث الوصفية التحليلية واستخدمت أداة تحليل المضمون، كما استخدمت الدراسات الميدانية أداة الإستبيان.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلي **الدراسات الوصفية التحليلية** التي تستهدف جمع المعلومات حول صورة مصر بالمواقع الإخبارية المصرية عينة الدراسة، وتعمل الدراسة الوصفية علي وصف دقيق للأخبار والمعلومات في المواقع عينة الدراسة بغرض تفسير صورة مصر، وذلك بهدف الحصول على معلومات وبيانات كافية ودقيقة عنها، حيث يتم جمع البيانات والحقائق وتحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

منهج الدراسة:

- **منهج المسح الإعلامي** : يعد أفضل منهج بحثي متاح للدراسات الإعلامية للحصول علي بيانات ومعلومات أصلية لوصف مجتمع كبير من الصعب إجراء الملاحظة المباشرة عليه (17).
وتستخدم الطالبة منهج المسح الإعلامي وذلك بهدف الحصول علي المعلومات والبيانات من خلال وصف وتحليل مضامين المواد الإعلامية للأخبار المتعلقة بصورة مصر في المواقع الإخبارية عينة الدراسة خلال الفترة الزمنية المحددة لإجراء الدراسة.

- المنهج المقارن: كما تعتمد الدراسة أيضا علي المنهج المقارن كمنهج مساعد حيث يتم توظيفه لإجراء المقارنات بين المواقع الإخبارية المصرية عينة الدراسة وبعضها البعض من حيث الجوانب الشكلية ونوعية المضامين المقدمة فيها.

أدوات التحليل:

إستخدمت الطالبة أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، وهي أداة بحثية أثبتت مقدرتها الكبيرة علي تحليل مواقع الإنترنت، وتساعد علي الخروج بمؤشرات كمية وكيفية تتيح عقد المقارنات بين هذه المواقع.

عينة الدراسة:

تم إختيار عينة عمدية من المواقع الإخبارية بوابة الأهرام الإلكتروني وبوابة الوفد واليوم السابع، و قامت الطالبة برصد المواقع الإخبارية الأكثر تصفحا وزيارة علي مستوي مصر بالإستعانة بموقع التصنيف العالمي اليكسا www.alexa.com، مع مراعاة التنوع في الإنتماءات وملكية المواقع والتوجهات المختلفة.

وقد تم إختيار عينة زمنية تمتد من أول شهر سبتمبر 2018 وحتى نهاية شهر فبراير 2019، أي لمدة ستة أشهر، وقد استخدمت الطالبة أسلوب الأسبوع الصناعي، وقد تم تحليل 23 يوماً، وقد بلغ إجمالي المواد الإخبارية 7098 مادة محللة موزعة علي النحو التالي: (2740) مادة في موقع اليوم السابع ، وبوابة الوفد (2251) مادة، وموقع الأهرام الإلكتروني (2107) مادة محللة.

مفهوم الصورة الإعلامية Media Portrayal:

هي مجموعة من الصفات والسمات التي تقوم وسائل الإعلام ومنها الصحف بتقديمها وتشمل هذه الصفات فئة ما، دولة ما أو جنس، وذلك من خلال تصورات عينة من القائمين بالاتصال بها وفقا لطبيعة كل وسيلة، كما أن بيئة ومجال الصورة يساهم في إنتاج وصياغة المعني⁽¹⁸⁾.

التعريف الإجرائي للصورة الإعلامية Informative Image:

مجموعة السمات التي ترسمها وسائل الإعلام لدولة من الدول من خلال ما تقدمه من مضمون يتناول الحياة في هذه الدولة، وهي صورة مصنعة ؟ تتضمن عمليات تكنولوجية معقدة تعتمد في تأثيرها علي نظام ثقافي معقد لصياغة رموز الرسالة الإعلامية وهذه العملية الصناعية تظهر كإحدي المخارج للمضامين الإعلامية عن الأحداث الجارية (19).

ويقصد بالصورة الإعلامية للدولة : هي التصور العقلي والإنطباع المقصود لدي القائمين علي الوسيلة الإعلامية تجاه دولة بعينها، في ظل جملة من المرتكزات، أهمها السياسة الإعلامية النابعة أساسا من سياسة الممول لهذه الوسيلة، سواء كانت دولة أو جهات أو مؤسسات، وذلك بهدف تشكيل حزمة من الأفكار حول تلك الدولة، والتي تريد الوسيلة تقديمها للجمهور (20).

ويشير الباحثون إلي أن نجاح الصورة الإعلامية يتطلب بناءا خاصا للرسالة الإعلامية الإخبارية تتوافر فيه بعض العناصر الأسلوبية التي يصعب بدونها نقل الصورة، ومن أهم هذه العناصر (21) :-

1- بناء الرسالة : لا بد أن يكون مضمون الرسالة السياسية بسيطا، مألوفًا، ومثاليًا، فالصور السياسية تبدأ عادة بجملة رئيسية أو فكرة واضحة تجذب انتباه الجمهور وتجعلهم يفكرون في موضوع الصورة وينطبق ذلك علي استخدام رؤساء الولايات المتحدة شعارات محددة منها النظام الدولي الجديد، العهد الجديد، الشرعية الدولية، الشرق الأوسط الكبير.

2- إبراز الرسالة السياسية : كلما كانت الرسالة أكثر بروزًا وتم نشرها بكثافة في وسائل الإعلام، كلما تزايد احتمال سيطرتها علي تفكير الأفراد وتصوراتهم.

3- منطقة الرسالة : بمعنى إحاطة الرسالة السياسية بسياج من المصدقية عن طريق استخدام الحجج المنطقية أو الاستمالات العاطفية أو كلاهما معا.

وهناك مجموعة من العوامل التي قد تزيد أو تحد من تأثير الصورة الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام تعرف بالعوامل الوسيطة وهي كما يلي (22) :-

1- العوامل الفردية: كالاختلاف بين الأفراد من حيث النوع والسن والطبقة الاجتماعية والتعليم

2- العوامل المؤثرة علي انتقائية الجمهور: فالفرد يتعرض لكثير من المنبهات التي تقدمها وسائل الإعلام، لكنه يركز انتباهه علي بعضها فقط ؟ فالفرد لا يحتفظ بكل الرسائل التي تصل إليه، ولكن يحتفظ ببعضها في شكل مجموعة مفهوسة حسب الموضوع.

3- العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية: إن وسائل الإعلام لا تعمل بمعزل عما يحيط بها في المجتمع من تجمعات إنسانية ومؤسسات اجتماعية، فالأصدقاء والأسرة ومعتقداتهم تعمل كمرشح لمضمون وسائل الإعلام، وأفراد الجماعة الواحدة يشتركون في المعايير الاجتماعية والقيم والاتجاهات، وهذا يخلق نوعاً من التماثل بين أفراد الجماعة في استجابتهم للرسائل الإعلامية.

سمات الصورة الإعلامية:

1- القابلية للتغيير: تعتمد الصورة الإعلامية علي التفاعل المستمر مع الأفراد أو المؤسسة الإعلامية، ويمكن التعرف علي طبيعة الصور المتكونة لدي الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية، وليست بالضرورة أن تكون صادقة، وإنما تمثل واقعاً تعرضه المؤسسات الإعلامية (23).

2- الجزئية: هي قيام الوسيلة بتوجيه انتباه الجمهور المتلقي إلي جزء من الحقيقة وليست الحقيقة بأكملها، إذا اختارت وسائل الإعلام حجب جانب واحد من قضية معينة فإن الجمهور بهذه الطريقة لا يتلقى جميع المعلومات اللازمة لجعله علي دراية ووعي كامل تمكنه من إتخاذ القرار، تقوم وسائل الإعلام بذلك بتقديم صورة للجمهور بطريقة مشوهة وسلبية (24).

3- التحيز الإجرائي: قيام الوسيلة بتوجيه الجمهور لموضوعات بعينها علي حساب الأخرى بما يناسب سياستها التحريرية وهي الموضوعات التي تود الوسيلة التركيز عليها وإهمال القصص الإخبارية الأخرى التي قد تكون أكثر أهمية، مما يؤدي الي

اعتقاد الاشخاص أن هذه القضايا هي الهامة مما يؤثر علي الأولويات لدي الجمهور المتلقي (25).

4- **التلوين والمبالغة:** تقوم وسائل الإعلام بصنع الأخبار عن طريق تضخيم الصور بدرجة كبيرة لكي يتم لصقها بقوة في أذهان الجماهير، وتولي وسائل الإعلام في الواقع عملية متتالية من تصنيع وإنتاج الصور الذهنية والنمطية عن الآخر وفق آليات كثيرة تقوم علي الخلق أو الإضافة أو الحذف والاستبعاد الكامل أو دعم ما هو قائم وإعادة تشكيل صور بديلة (26).

مفهوم الإعلام الجديد New media:

يعرف بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات المحمول والشبكات الاجتماعية علي الإنترنت، يشمل الإعلام الجديد أشكال عديدة كالمواقع الإلكترونية سواء كانت مواقع إخبارية أو مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها (27).

المواقع الإخبارية:

"هي مجموعة من النوافذ والصفحات علي شبكة الإنترنت تعرض الأخبار المستحدثة وتعتمد بالأغلب علي وكالات الأنباء أو مراسلين خاصيين بالموقع إضافة إلي نشر المقالات بهذا الموقع أو نقلا عن مواقع أخرى وقد تعهد بعضها إلي بروتوكولات مع قواعد أخرى لتبادل الأخبار والمقالات الصحفية الأخرى" (28).

تستخدم المواقع الإخبارية حاليًا كأنظمة إخبارية ولديها عدد كبير من المستخدمين ولدى هؤلاء المستخدمين أسباب ودوافع متنوعة لاستخدام الأخبار السياسية للتحقيق في دوافع مختلفة لاستخدام الأخبار السياسية على مواقع الأخبار الرقمية (29).

وأصبحت شبكة الإنترنت موقعًا للمعلومات السياسية الهائلة لقدرتها علي تخزين المعلومات ونشرها، ويعمل استخدام شبكات الإنترنت ووسائل الإعلام التماثلية والرقمية علي نقل

المعلومات والتفاعل معها مما يؤدي إلى ارتفاع مستويات المعرفة السياسية وزيادة الوعي السياسي بمعدل أكبر مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ويعزز المعرفة وقد يؤدي إلى تغييرات في المواقف السياسية، ويقلل الإنترنت من تكاليف الجمهور للوصول إلى المعلومات السياسية ويسهل مشاركتهم المباشرة، ويعتمد الأمريكيون وغيرهم على الإنترنت كمصدر للمعلومات السياسية، وتسهل المواقع الإخبارية الإمداد بالأخبار والمعلومات عن الوقائع السياسية المختلفة مما يعزز المواطنة والانتماء ويحفز الفرد على المشاركة في الحياة السياسية (30).

نتائج الدراسة:

1- القوالب الصحفية المستخدمة بموضوعات صورة مصر:-

جدول رقم (1) يوضح القوالب الفنية المستخدمة

الترتيب	المجموع	الوفد	اليوم السابع	الأهرام	القوالب الفنية		
					ك	%	
1	2840	1464	486	890	ك	خبر	الأشكال الإخبارية
	40%	65.0%	17.7%	42.2%	%		
3	1202	523	321	358	ك	قصة خبرية	
	16.9%	23.2%	11.7%	17%	%		
2	2638	110	1742	786	ك	تقرير إخباري	
	37.2%	4.9%	63.6%	37.3%	%		
9	12	5	4	3	ك	حديث	الأشكال التفسيرية
	0.2%	.2%	.1%	.1%	%		
5	70	10	43	17	ك	تحقيق	
	1%	.4%	1.6%	.8%	%		
4	251	132	108	11	ك	مقال	مواد الرأي
	3.5%	5.9%	3.9%	.5%	%		
7	23	1	22	0	ك	كاريكاتور	

	0.3%	.0%	.8%	.0%	%		
8	21	3	10	8	ك	انفوجراف	صحافة البيانات
	0.3%	.1 %	.4%	.4%	%		
10	5	1	3	1	ك	فيديو جراف	
	0.1%	.0%	.1%	.0%	%		
6	36	2	1	33	ك	أخري	
	.5%	.1%	.0%	1.6%	%		
	7098	2251	2740	2107	ك	المجموع	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%		

يبين الجدول رقم (1) تنوع القوالب الفنية للمواد الإخبارية المستخدمة في موضوعات صورة مصر في المواقع عينة البحث، ويلاحظ إعتقاد المواقع علي الأخبار الصحفية والتقارير الإخبارية بنسبة كبيرة أكثر من الأشكال الصحفية الآخري حيث تصدرت الأخبار الصحفية المرتبة الأولى بنسبة (40%) من جملة المواد الإخبارية، يليها التقرير الإخباري بنسبة (37.2%)، ثم فئة القصة الخبرية جاءت بنسبة (16.9%) بالمرتبة الثالثة، يليها المقال بالمرتبة الرابعة يليها التحقيق بالمرتبة الخامسة.

إتسمت بوابة الأهرام الإلكترونية بالإعتماد علي الأشكال الخبرية حيث تصدر الخبر الصحفي المرتبة الأولى بنسبة (42%) ثم التقرير الإخباري بنسبة (37%)، يليها بالمرتبة الثالثة القصة الخبرية بنسبة (17%)، ولم تستخدم فن الكاريكاتير وإستخدمت المقال بنسبة ضئيلة.

أما اليوم السابع فتفوق التقرير الإخباري علي غيره من القوالب الصحفية في موضوعات صورة مصر مما يدل علي اعتماد الموقع علي الشرح والتفسير للجوانب الرئيسة للخبر، يليه بالمرتبة الثانية الخبر الصحفي ثم القصة الخبرية، ويلاحظ ندرة إستخدام الفيديو جراف والحديث الصحفي في اليوم السابع.

وبالنسبة لبوابة الوفد فإعتمدت علي الخبر الصحفي بشكل كبير يليه القصة الخبرية ثم المقال، حيث نلاحظ اهتمام الوفد بالمقالات فيما يخص الموضوعات المختصة بصورة مصر بشكل أكبر من الأهرام واليوم السابع.

2- موقع المادة التحريرية:-

جدول (2) يوضح موقع المواد التحريرية بموضوعات صورة مصر

الترتيب	المجموع	الوفد	اليوم السابع	الأهرام	موقع المادة	
					ك	في الصفحة الرئيسية
2	2184	589	846	749	ك	في الصفحة الرئيسية
	30.8%	26.2%	30.9%	35.5%	%	
1	4914	1662	1894	1358	ك	في روابط
	69.2%	73.8%	69.1%	64.5%	%	
	7098	2251	2740	2107	ك	المجموع
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

يشير الجدول رقم (2) إلي موقع المواد الإخبارية التي تتناول صورة مصر لتأتي بالمرتبة الأولى ظهور المواد الإخبارية في روابط بنسبة (69.2%) أما عرض المواد الإخبارية بالصفحة الرئيسية فجاء بنسبة (30.8%).

3- نوع الخدمات المصاحبة لقضايا صورة مصر في المواقع الأجنبية :-

جدول (3) يوضح الخدمات المصاحبة للمادة الإخبارية

الترتيب	المجموع	الوفد	اليوم السابع	الأهرام	الخدمات المصاحبة للموضوع	
					ك	المشاركة علي شبكات التواصل الإجتماعي وإرساله بالإيميل
1	7098	2251	2740	2107	ك	المشاركة علي شبكات التواصل الإجتماعي وإرساله بالإيميل
	49.5%	33.3%	50%	100%	%	
2	4991	2251	2740	0	ك	التعليق علي الموضوع

	34.8%	33.3%	50%	0%	%	
3	2251	2251	0	0	ك	طباعه الموضوع
	15.7%	33.3%	.0 %	.0 %	%	
	14340	6753	5480	2107	ك	المجموع ⁽³¹⁾
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

يشير الجدول رقم (3) إلى طبيعة الخدمات المصاحبة لكل موضوع في الموقع، ويعتبر لكل موقع عدد ثابت من الخدمات تظهر مع كل موضوع، يوضح الجدول تقدم خدمة المشاركة علي شبكات التواصل الإجتماعي والإيميل لتقارب نسبة 50% نظرا لاعتماد المواقع الثلاثة علي هذه الخدمة، حيث اعتمدت بوابة الأهرام علي هذه الخدمة فقط بينما اعتمدت اليوم السابع علي هذه الخدمة وعلي التعليق علي الموضوع لتأتي فئة التعليق علي الموضوع بنسبة (34.8%) بالمرتبة الثانية، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة طباعة الموضوع بنسبة (15.7%).

4- إستراتيجيات المعالجة الإخبارية:

جدول (4) يوضح إستراتيجيات المعالجة الإخبارية

الترتيب	المجموع	الوفد	اليوم السابع	الأهرام	استراتيجيات المعالجة	
1	3833	1137	1321	1375	ك	الدفاع
	54 %	50.5 %	48.2 %	65.3 %	%	
3	768	283	339	146	ك	المهجوم
	10.8 %	12.6 %	12.4 %	6.9 %	%	
4	115	45	50	20	ك	الدفاع والمهجوم معا
	1.6%	2.0 %	1.8 %	.9%	%	
2	2382	786	1030	566	ك	أخري
	33.6 %	34.9 %	37.6 %	26.9%	%	
	7098	2251	2740	2107	ك	المجموع

	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	
--	--------	--------	--------	--------	---	--

يشير الجدول رقم (4) إلى استراتيجيات المعالجة للمضامين الإخبارية حيث تصدرت فئة الدفاع عن غيرها من الاستراتيجيات بنسبة 54% أي ما يعادل النصف وتوزعت النسب الباقية بين باقي الفئات لتأخذ الأساليب الأخرى المرتبة الثانية بنسبة (33.6%) وهي أن المعالجة لم تتبن الدفاع عن قضية أو الهجوم عليها بل عرضتها والتزمت الحيادية، أما الهجوم فجاء بنسبة (10.8%) في المرتبة الثالثة وجاءت بالمرتبة الأخيرة إتباع المعالجة الاسلوبين معا الدفاع والهجوم بنسبة (1.6%).

ويلاحظ إرتفاع نسبة الدفاع في الأهرام ويرجع ذلك إلى طبيعة سياستها التحريرية أما اليوم السابع فتعد أقل نسبة في استخدام استراتيجية الدفاع بين المواقع الثلاثة لتعرض اليوم السابع شكلاً للتغطية متوازن نسبياً في عرض الحقائق، بينما الوفد اعتمدت علي استراتيجية الدفاع بنسبة النصف والنصف الآخر توزع بين باقي الاستراتيجيات.

5- أساليب الإقناع المستخدمة:

جدول رقم (5) يوضح أساليب الإقناع المستخدمة

الترتيب	المجموع	الوفد	اليوم السابع	الأهرام	أساليب الإقناع	
1	7020	2231	2714	2075	ك	منطقية وعقلانية
	98.9 %	99.1%	99.1 %	98.5 %	%	
2	78	20	26	32	ك	عاطفية وغير منطقية
	1.1 %	.9%	.9 %	1.5 %	%	
	7098	2251	2740	2107	ك	المجموع
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

وجدت الطالبة من حيث النتائج العامة للدراسة إعتقاد المواقع الثلاثة بنسبة كبيرة علي الأساليب المنطقية والعقلانية ويرجع ذلك غالباً إلى حجم المصدقية الكبير لهذه المواقع عند الجمهور، مما يؤكد اعتمادهم علي الأدلة والبراهين والاحصاءات وإحترام عقل القارئ مما

يضيف المزيد من الثقة والمصداقية بين الناس، لذلك تصدرت هذه المواقع المراتب الأولى من حيث الأكثر زيارة طبقا لموقع أليكسا، فجاءت الأساليب العقلانية بنسبة (98.9%) والأساليب العاطفية بنسبة (1.1%).

أولا: الأسلوب المنطقي والعقلاني للمعالجة الإخبارية:

جدول (6) يوضح الأساليب المنطقية للإقناع

الترتيب	الاجموع	الوفد	اليوم السابع	الأهرام	منطقي وعقلاني	
3	1373	465	571	337	ك	أرقام واحصاءات
	19.6 %	20.8 %	21.0 %	16.2 %	%	
1	3819	1212	1448	1159	ك	أدلة وبراهين
	54.4 %	54.3 %	53.3 %	55.9 %	%	
2	1510	441	576	493	ك	البيانات التفصيلية
	21.5%	19.8%	21.2 %	23.8 %	%	
4	279	94	110	75	ك	الاستشهاد بمصادر موثوقة
	4%	4.2%	4.1 %	3.6 %	%	
5	31	16	7	8	ك	عرض جانبي الموضوع
	0.4%	.8%	.3 %	.4%	%	
6	8	3	2	3	ك	أخري
	0.1%	.1 %	.1 %	.1%	%	
	7020	2231	2714	2075	ك	الاجموع
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

نلاحظ من الجدول رقم (6) إعتداد المواقع المصرية الثلاثة علي فئة الأدلة والبراهين حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (54.4%) يليها بالمرتبة الثانية البيانات التفصيلية بنسبة (21.5%) يليها الأرقام والاحصاءات بنسبة (19.6%) بالمرتبة الثالثة ، ونلاحظ قلة

إعتماد المواد الإخبارية علي الاستناد إلي مصادر موثوق بها حيث جاءت بنسبة (4%)، كما جاءت فئة عرض جانبي الموضوع بمرتبة متدنية بنسبة (0.4%).

ثانيا: الأسلوب العاطفي وغير العقلاني للمعالجة :

جدول (7) يوضح الأساليب العاطفية

الترتيب	الاجموع	الوفد	اليوم السابع	الأهرام	غير منطقي وعاطفي	
					ك	
4	5	3	1	1	ك	التزييف والبراهين الخاطئة
	6.4%	15%	3.8%	3.1 %	%	
1	33	5	10	18	ك	عرض جانب واحد للموضوع
	42.3%	25%	38.5%	56.3 %	%	
2	21	5	10	6	ك	الإثارة والمبالغة
	26.9 %	25%	38.5%	18.8 %	%	
6	2	1	1	0	ك	التهديد وإثاره المخاوف
	2.6%	5 %	3.8%	0.0 %	%	
3	13	4	4	5	ك	التركيز علي النواحي العاطفية
	16.7%	20%	15.4%	15.6 %	%	
5	4	2	0	2	ك	اخرى
	5.1%	10%	0.0 %	6.3 %	%	
	78	20	26	32	ك	الاجموع
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

توضح نتائج الجدول (7) إعتماد المواقع المصرية عينة الدراسة علي أسلوب عرض جانب واحد للموضوع بشكل كبير ضمن الأساليب العاطفية بنسبة (42.3%) يليها الإثارة والمبالغة بنسبة (26.9%) ثم بالمرتبة الثالثة التركيز علي النواحي العاطفية بنسبة (16.7%) أما

أساليب التزييف والبراهين الخاطئة والتهديد وإثارة المخاوف فلم يتم الإعتماد عليهم بشكل كبير.

كما نلاحظ أن موقع الأهرام أخذ نفس الترتيب الكلي علي عكس بوابة الوفد التي تساوت بها في المرتبة الأولى ففتي عرض جانب واحد والإثارة والمبالغة ثم جاءت بالمرتبة الثانية التركيز علي النواحي العاطفية يليها التزييف والبراهين الخاطئة، أما اليوم السابع تساوت بالمرتبة الأولى ففتي عرض جانب واحد للموضوع والإثارة والمبالغة يليها التركيز علي النواحي العاطفية ثم تساوت بالمرتبة الثالثة ففتي التزييف والبراهين الخاطئة والتهديد وإثارة المخاوف.

6- إتجاه مضمون المعالجة:

جدول (8) يوضح إتجاه المعالجة الإخبارية

الترتيب	المجموع	الوفد	اليوم السابع	الأهرام	اتجاه مضمون المعالجة	
1	5303	1638	1915	1750	ك	إيجابي
	74.7 %	72.8 %	69.9 %	83.1 %	%	
2	1285	462	614	209	ك	سلبي
	18.1 %	20.5 %	22.4 %	9.9 %	%	
3	510	151	211	148	ك	محايد
	7.2 %	6.7 %	7.7 %	7.0 %	%	
	7098	2251	2740	2107	ك	المجموع
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

يتضح من الجدول (8) سيطرة الاتجاه الإيجابي في تغطية المواقع الثلاثة المصرية بنسبة (74.7%) في المرتبة الأولى، يليه الإتجاه السلبي بالمرتبة الثانية بنسبة (18.1%) وجاءت المواد الإخبارية المحايدة بالمرتبة الأخيرة بنسبة (7.2%).

بالنسبة لبوابة الأهرام الإلكترونية:

يعتبر موقع الأهرام من المواقع القومية المؤيدة للنظام والحكومة، ويلاحظ أن أعلى نسبة من بين المواقع جاءت بوابة الأهرام بنسبة (83%) ويرجع ذلك إلى طبيعة ملكية الموقع، وطبيعة معالجتها التي تحمل الطابع الإيجابي ويرجع أيضا إلى سياستها التحريرية .

بالنسبة لموقع اليوم السابع:

يعتبر موقع اليوم السابع من المواقع المتوازنة في معالجة المضمون الإخباري للقضايا محل الدراسة فعلي الرغم من تصدر الاتجاه الإيجابي عن السلبي بالموقع إلا أنها تعتبر أقل نسبة من بين المواقع المصرية الثلاثة في الاتجاه الإيجابي بنسبة (69.9%) أما الإتجاه السلبي فجاء بالمرتبة الثانية ولكنه الأعلى من بين المواقع المصرية الثلاثة بنسبة (22.4%) ، أما الإتجاه المحايد فجاء بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (7.7%).

بالنسبة لبوابة الوفد :

حصلت النسبة الايجابية علي المرتبة الأولى أيضا ببوابة الوفد الإلكترونية بنسبة (72.8%) ثم جاءت المعالجة السلبية بالمرتبة الثانية بنسبة (18%) وفي المرتبة الأخيرة جاءت الأخبار المحايدة بنسبة (7.2%).

7- النطاق الجغرافي للمواد الإخبارية:

جدول (9) يوضح النطاق الجغرافي للمواد الإخبارية

الترتيب	المجموع	الوفد	اليوم السابع	الأهرام	النطاق الجغرافي	
1	5551	1764	2171	1616	ك	محلي
	78.2 %	78.4 %	79.2 %	76.7 %	%	
3	402	127	141	134	ك	عربي
	5.7 %	5.6 %	5.1 %	6.4 %	%	
2	1145	360	428	357	ك	دولي
	16.1 %	16.0 %	15.6 %	16.9 %	%	
	7098	2251	2740	2107	ك	المجموع
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

يتضح من الجدول (9) تركيز المواقع المصرية علي المضامين المحلية والتي تخص الشأن الداخلي بشكل أكبر من المضامين التي تخص علاقة مصر بالدول العربية أو التي تخص علاقة مصر بدول العالم، فجاءت الأخبار المحلية بالمرتبة الأولى بنسبة (78.2%) ويأتي ذلك في إطار حرص المواقع المصرية علي متابعه الأحداث المحلية، ومن ثم جاءت الموضوعات ذات النطاق العالمي والتي تخص العلاقات الخارجية لمصر بدول العالم في القضايا محل الدراسة بالمرتبة الثانية بنسبة (16.1%) فلوحظ حرص مصر علي توطيد العلاقات الدولية بينها وبين دول العالم في المجالات المختلفة سواء سياسيا أو اقتصاديا كتبادل تجاري واستثمارات اقتصادية مع دول أخرى، أما الموضوعات التي تخص العلاقات الخارجية بين مصر والدول العربية فجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة.

8- نوع الموضوع:

جدول (10) يوضح نوعية الموضوعات

الخاصة بمصر التي عرضت علي مواقع الدراسة

الترتيب	المجموع	الوفد	اليوم السابع	الأهرام	نوع الموضوع	
8	351	113	105	133	ك	ثقافي
	4.9 %	5.0 %	3.8 %	6.3 %	%	
6	445	145	172	128	ك	أمني
	6.3 %	6.4 %	6.3 %	6.1 %	%	
2	1217	372	516	329	ك	اقتصادي
	17.1%	16.5 %	18.8 %	15.6 %	%	
3	1207	430	474	303	ك	اجتماعي
	17 %	19.1 %	17.3 %	14.4 %	%	
5	670	88	300	282	ك	سياسي
	9.4 %	3.9 %	10.9 %	13.4 %	%	
11	77	26	26	25	ك	عسكري
	1.1 %	1.2 %	.9 %	1.2 %	%	
4	991	331	353	307	ك	شئون داخلية

	14%	14.7%	12.9 %	14.6 %	%	
10	92	23	40	29	ك	ديني
	1.3 %	1.0 %	1.5 %	1.4 %	%	
9	157	55	47	55	ك	فني
	2.2 %	2.4 %	1.7 %	2.6 %	%	
1	1496	546	570	380	ك	رياضي
	21.1 %	24.3 %	20.8 %	18.0 %	%	
7	394	122	136	136	ك	أخرى
	5.6 %	5.4 %	5 %	6.5 %	%	
	7098	2251	2740	2107	ك	المجموع
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

يشير الجدول (10) إلى فئة نوعية الموضوعات التي قدمتها المواقع عينة الدراسة ويوضح احتلال الموضوعات الرياضية المرتبة الأولى بنسبة (21.1%) ومن ثم جاءت الموضوعات الإقتصادية بالمرتبة الثانية بنسبة (17.1%) يليها الموضوعات الإجتماعية (حقوق الإنسان ومتابعة قضايا المرأة وقضايا الحوادث) بالمرتبة الثالثة بنسبة (17%) وجاءت الشؤون الداخلية بالمرتبة الرابعة بنسبة (14%) وجدير بالذكر أن الشؤون الداخلية تحتوي القضايا التي تخص الشأن الداخلي لمصر كإصلاح الإداري ومحاربة الفساد، وتحسين الأجور والمعاشات، والإسكان، وتوفير فرص عمل، الإعلام وحرية التعبير، والخدمات، ثم جاءت الموضوعات السياسية وتشمل (العلاقات الدولية وانتخابات مجلس النواب وأداء رئيس الجمهورية والحكومة والأحزاب السياسية ومؤسسات المجتمع المدني وتعديل الدستور والقوانين) بالمرتبة الخامسة بنسبة (9.4%) ومن ثم جاءت الموضوعات الأمنية في المرتبة السادسة بنسبة (6.3%) أما فئة أخرى فجاءت في المرتبة السابعة يليها الموضوعات الثقافية بنسبة 4.9% في المرتبة الثامنة ثم الموضوعات الفنية بالمرتبة التاسعة يليها الموضوعات الدينية بالمرتبة العاشرة ثم الموضوعات العسكرية بالمرتبة الأخيرة.

- 1- تقرير مؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، عدد شهري ، يناير 2020، ص 2.
- 2- نوح أحمد خلية، الصورة الإعلامية المتبادلة بين مصر والبحرين: دراسة تحليلية لعينة من صحف البلدين، رسالة دكتوراة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، 2019.
- 3- ريم سامي الشريف، صورة مصر كما يعكسها الموقع الإلكتروني لقناة News World BBC، بحث مقدم بمجلة مقاربات، مؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية واستراتيجيات التواصل، عدد35، محكمة، 2019.
- 4- مروة وائل عمر غالي، صورة المجتمع المصري كما تعكسها المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية العربية والموجهة بالعربية وعلاقتها بإدراك الشباب لها، رسالة دكتوراه- جامعة القاهرة - كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2018.
- 5- شيماء محمد كمال دحدح، الصورة الإعلامية للفراغ في الأفلام الأمريكية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين المصريين، رسالة ماجستير جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2018.
- 6- Erin M. Kearns, Allison E. Betus, Anthony F. Lemieux, Why Do some Terrorist Attacks Receive More Media Attention than others? Justice Quarterly, VOL. 36, NO. 6, 2018, pp 985 – 1022.
- 7- أحمد عبده محمد، صورة مصر في القنوات الإخبارية الناطقة بالإنجليزية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون جامعة الأزهر، 2017.
- 8- هدير يحيى غريب، صورة مصر في المواقع الإلكترونية للصحف البريطانية والأمريكية: دراسة تحليلية في الفترة من 2010 إلى 2015، رسالة ماجستير - جامعة القاهرة. كلية الإعلام، 2017.
- 9- محمود حسن إسماعيل، هويدا مصطفى، هايدي وجيه عبدالعاطي، الصورة الإعلامية للرئيس السيسي في القنوات الفضائية المصرية والعربية وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين، مجلة دراسات الطفولة، يوليو 2017، مجلد 20.
- 10- Eva Połońska-Kimunguyi, Marie Gillespie, Terrorism discourse on French international broadcasting: France 24 and the case of Charlie Hebdo attacks in Paris, European Journal of Communication, Vol 31 Issue 5, October 2016.
- 11- Zhang Lingling, Stereotypes of Chinese by American College Students: Media Use and Perceived Realism, International Journal of Communication, Vol 9, Issue 1, 2015.
- 12- Lin Zhu, and Thomas B. Christie. "Stereotypes of Americans and Hollywood Movie Viewing in China: A Uses and Gratifications Perspective." China Media Research, vol. 11, No. 2, (2015).
- 13 - Kristen Steiner, Image of Muslims and Islam in Swedish Christian and secular news discourse, Media, War & Conflict, vol. 8, Issue 1, 2015.
- 14- بشري حسين الحمداني، التغطية الإخبارية لانتخابات البرلمان العراقي في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية دراسة تحليلية لموقع جريدة الزمان الإلكتروني للمدة من 2018/4/14 إلى 2018/6/14، بحث مقدم بمجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث - الدنمارك، مج2، ع5.

- 15- إبراهيم فتحي يوسف المزيني، معالجة المواقع الإخبارية الفلسطينية لقضايا الشباب: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية (غزة)، كلية الآداب، فلسطين، 2018.
- 16- أشرف تيسير النشاش، تغطية المواقع الإخبارية الأردنية لمجلس النواب السابع عشر: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2017، ص46-ص47.
- 17- إيمان يحيى عبدالقادر، اتجاهات الرأي العام نحو معالجة المواقع الإلكترونية السياسية لقضايا التحول الديمقراطي في مصر، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير، جامعة المنيا، كلية الآداب قسم اعلام، 2017، ص103.
- 18- سماح ماضي متولي محمد، الصورة الإعلامية للمعلم في الصحف المصرية وعلاقتها بتكوين الاتجاهات لدي عينة من المراهقين والمعلمين نحو المعلم، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2008) ص86.
- 19- هاجر ثروت محمد الحيني، محددات بناء الصورة الإعلامية للذات والآخر في الفضائيات الغربية الناطقة بالعربية (دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017.
- 20- مريم بهجت، صورة المصريين كما تعكسها القنوات التلفزيونية الأجنبية بعد ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016، ص49.
- 21 - تم الإعتماد في هذا الجزء علي:
- أماني محمد السيد، صورة مصر في وسائل الإعلام الاجنبية بعد ثورة 25 يناير، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017، ص65.
 - وائل ماهر قنديل، صورة الخطاب الصحفي لمراسلي الصحف ووكالات الانباء العربية العاملة في مصر خلال الفترة (1996-1990)، اطروحة دكتوراه، غير منشوره، كلية الإعلام، جامعه القاهرة، 2002، ص79.
- 22 - سماح ماضي، (2008)، مرجع سابق، ص87، 88.
- 23 - عادل رفعت، الإعلام والتسويق السياسي لصورة الأحزاب لدي الجمهور، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، كلية الآداب، جامعة المنيا، يوليو 2011، ع73، ص209.
- 24- Kelly Darra, media portrayal of the feminist movement: the Seattle times coverage from 1970 to 1979, **master thesis**, Gonzaga University, 2011, P16.
- 25- Ibid, p17.
- 26- أماني محمد السيد، مرجع سابق، (2017)، ص64، 65.
- 27- إسراء صالح الشريف، معالجة المواقع الفلسطينية الإلكترونية الإخبارية لحصار غزة: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير بكلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، ابريل 2017، ص60- 61.
- 28- خالد صلاح عبدالرحمن، اعتماد طلبة الجامعات الاردنية علي المواقع الإلكترونية الإخبارية في التماس المعلومات نحو القضايا السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2014، ص 7.
- 29- Pyeongseon Oh, motivations for usage of national political news in social networking sites and digital news sites of the united states and south

Korea: comparison of need for social affiliation, national political interest, and perceived platform credibility, **PHD thesis**, Michigan State University, 2018, p9.

30- تم الإعتماد في هذا الجزء علي:

- Wenwen Shi, how does exposure to the internet affects political knowledge and attitudes among rural Chinese? a field experiment, **Ph.D. thesis**, Wayne State University Detroit, Michigan, 2016, p10.
- Anderson Milton starling, kids these days: political knowledge, young people, and the internet, **Ph.D. thesis**. the university of Alabama Tuscaloosa, Alabama, 2014. P56.
- Shelley Boulianne, connecting, informing, and mobilizing youth and the advantaged: the role of the internet in political engagement, **Ph.D. thesis**, university of Wisconsin-Madison, 2007, p49.
- ايمان سامى حسين عثرى، دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالمملكة العربية السعودية (عاصفة الحزم)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعه القاهرة، 2017، ص35.
- 31- يتيح هذا الجدول إمكانية إختيار أكثر من خدمة في الموضوع الواحد الخاضع للتحليل، حيث بلغ إجمالي التكرارات 14340 تكرارا وذلك لتعدد أنواع الخدمات حيث أن حجم العينة = 7098.
- تم عرض وتحكيم إستمارة تحليل المحتوي علي كل من:
د / رباب التلاوي مدرس الصحافة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا.
أ.د / سعيد الغريب النجار أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.م.د / سلوي ابو العلا الشريف استاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنيا.