



تأطير مواقع الصحف الأمريكية للحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين

د. شيماء أبو مندور عبد الغنى
المدرس بقسم الصحافة
كلية الإعلام وفنون الإتصال - جامعة أكتوبر

ملخص

هدفت الدراسة الراهنة الى التعرف على تأطير مواقع الصحف الأمريكية للحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين وتتمثل عينة الدراسة فى جميع الأعداد التى صدرت من المواقع الالكترونية (موقع New York Times ، موقع Huffington Post) من خلال الفترة من مارس ٢٠١٨ وحتى يونيو ٢٠١٩ ،باتباع أسلوب الأسبوع الصناعي، حيث يتم اختيار يوم واحد يمثل الاسبوع كله بعد اختيار اليوم الاول عشوائى

وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أشارت نتائج الدراسة الى الأطر الإعلامية المستخدمة فى معالجة الحرب التجارية حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت فى الترتيب الأول النتائج الاقتصادية بنسبة ١٨.٥% وفى الترتيب الثانى الصراع بنسبة ١٥.٩% وفى الترتيب الثالث المسئولية بنسبة ١١.١% وفى الترتيب الرابع سرقات حقوق الملكية الفكرية بنسبة ١٠.٣% وفى الترتيب الخامس القوة الاقتصادية بنسبة ٩.٩% وفى الترتيب السادس التجسس بنسبة ٨.٩% وفى الترتيب السابع قيادة العالم، الاتفاق والحوار بنسبة ٨.٦% وفى الترتيب الثامن القرصنة الرقمية بنسبة ٨.٢%
- أشارت نتائج الدراسة الى استراتيجيات التأطير المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت فى الترتيب الأول استراتيجية الهجوم بنسبة ٢٣.٩% وفى الترتيب الثانى استراتيجية التعميم بنسبة ١٤.٤% وفى الترتيب الثالث استراتيجية الاحلال والتبديل بنسبة ١٤.٢% وفى الترتيب الرابع استراتيجية التضخيم بنسبة ١٣.٢% وفى الترتيب الخامس استراتيجية الدفاع بنسبة ١٣.١% وفى الترتيب السادس سرقات حقوق الملكية الفكرية بنسبة ١٢.٠% وفى الترتيب السابع استراتيجية الصور النمطية بنسبة ٩.٢% .
- أشارت نتائج الدراسة الى اتجاهات المعالجة الصحفية ومدى توافقها مع توجهات الإدارة الأمريكية حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت فى الترتيب الأول اتجاهات متوازنة بنسبة ٣٨.٣% وفى الترتيب الثانى اتجاهات معارضة للإدارة الأمريكية بنسبة ٣١.٨% وفى الترتيب الثالث اتجاهات منحازة للإدارة الأمريكية بنسبة ٣١.٨% .

Summary:

The current study aimed to identify the framing of American newspapers' websites for the trade war between the United States and China, and the sample of the study is represented in all issues issued from websites (New York Times, Huffington Post) during the period from March 2018 to June 2019, following the industrial week method , Where one day is chosen representing the whole week after choosing the first random day

The results of the study concluded:

- The results of the study refer to the media frameworks used to deal with the trade war, as the data indicate that the economic results came in the first place with a rate of 18.5%, in the second place the conflict by 15.9%, in the third place the liability by 11.1%, and in the fourth place the thefts of intellectual property rights by 10.3% And in the fifth order, economic power by 9.9%, in the sixth rank, espionage by 8.9%, and in the seventh rank, world leadership, agreement and dialogue, 8.6%, and in eighth place, digital piracy by 8.2%.
- The results of the study indicated the framing strategies used, as the data indicate that the attack strategy came in the first place with a rate of 23.9%, in the second order the generalization strategy by 14.4%, in the third place the substitution and substitution strategy by 14.2%, and in the fourth order the amplification strategy by 13.2%, and in the order Fifthly, defense strategy by 13.1%, and intellectual property theft by 12.0%, in sixth place, strategy of stereotypes by 9.2%.
- The results of the study indicated the trends of journalistic treatment and their compatibility with the directions of the US administration, as the data indicate that balanced trends came in the first place with a rate of 38.3%, and in the second place there were trends opposing the US administration by 31.8%, and in the third place trends biased towards the US administration by 31.8%.



مقدمة:

إن الصحافة الإلكترونية شكات نهضة حضارية حقيقية في مجال الإعلام استفاد منها الجمهور، حيث أصبحت نظاماً إعلامياً جديداً يتمتع بخصائص ومميزات بعضها مكتسب من الصحافة التقليدية ، التي تعتبر الصحافة الإلكترونية امتداد لها، وبعضها جديدة تنسجم مع طبيعة هذه الوسيلة المستحدثة.

ومع هذه التطورات اتجهت بعض الصحف المطبوعة إلى النشر الإلكتروني للحصول على عائدات إضافية ، وترويج أفضل لمنتجاتها الورقية، مما دعا معظم الناشرين إلى استحداث مواقع صحفية على شبكة الإنترنت كامتداد لصحفهم، للاستفادة من هذه الشبكة في دعم وسائلهم التقليدية بدلا من أن تكون مصدرا لتهديدها ، كما اتجه بعضهم إلى إنشاء صحف الكترونية دون أن يكون لها أصل ورقي.

وتضمنت الصحافة الإخبارية الإلكترونية إمكانيات وسائل الإعلام التقليدية وطورتها، ووضعت تحدياً للفكرة التقليدية لكل من الصحيفة الإخبارية والطبيعة التي تعتمد على الوقت بالنسبة للأخبار، ويمكن تحديد قضايا الوقت والمساحة والتفاعلية من خلال أشكال وسائل الإعلام الإلكترونية بمصطلحات البيئة الإلكترونية، في الوقت الذي يجب فيه مناقشة قضايا الإخراج والحالية والتفاعلية وتأثيرها على الموقع الإلكتروني، والدور المتطور والمتغير للطاغم التحريري والذي يمكن من خلاله إعطاء سمة المصداقية والثقة لنشر الأخبار في البيئة الإلكترونية واستمرارية العمل الصحفي الإلكتروني، وتتناول الصحف بشكل كبير الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والشؤون الداخلية وأيضا الخارجية ومن ابرز ما ركزت عليه الصحف الإلكترونية في الفترة الأخيرة الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين تتصاعد الآمال في واشنطن وبكين بمحاولات التوصل إلى اتفاق يساعد في تسوية الحرب



التجارية بين البلدين، ولكن يبدو أن التنافس بين الولايات المتحدة والصين يتجاوز الاقتصاد إلى الدفاع والثقافة والتكنولوجيا، فالتوتر بين البلدين يصل إلى مدى أعمق من مجرد خلاف تجاري.

الدراسات السابقة:

١- تحسين صورة "الرئيس ترامب": مقارنة التطورات المشتركة لخطاب الحرب التجارية بين المستخدمين المؤثرين والمستخدمين العاديين على تويتر، دراسة: كي جيانج وشيان كو، مؤتمر الأنظمة المعلوماتية لشركة هواوي الخامس والأربعين، ٢٠٢١^(١).

باستخدام تحليل الشبكة الدلالية، تبحث هذه الورقة في كيفية تأطير ثلاثة أنواع من المؤثرين على تويتر ومستخدمي تويتر العاديين لصورة "الرئيس ترامب" في خطابات الحرب التجارية، بالإضافة إلى الكشف عن الكلمات المركزية ومجموعات الكلمات التي استخدمتها الفئات المختلفة من مستخدمي تويتر.

تدرس هذه الورقة أيضاً كيف تطورت الكلمات المركزية بمرور الوقت بين ثلاثة أنواع من المؤثرين على تويتر والمستخدمين العاديين باستخدام الاتساق وتحليل الفواصل الزمنية.

اكتشفت الدراسة أن ثلاثة أنواع من المؤثرين على تويتر اتخذوا موقفاً سلبياً في توضيح صورة الرئيس ترامب، بينما أظهر مستخدمو تويتر العاديون مواقف مستقطبة تجاهها، أشارت الفواصل الزمنية الكبيرة بين أزواج الكلمات عالية التطور إلى تفاعلات معقدة بين المؤثرين على تويتر ومستخدمي تويتر العاديين.

٢- التواصل السياسي متعدد الثقافات من خلال نظرية التقريب: تحليل مقارن لأصولية الحرب التجارية بين الصين والولايات المتحدة، ليجوان تشن، دانيانج زانج، ينجفي هي، جوليانج زانج، مجلة الخطاب والتواصل، ٢٠٢٠^(٢).



تبنت هذه الدراسة نهجاً متعدد التخصصات لتحليل الاتصال السياسي عبر سياقات متعددة الثقافات، لا سيما في فضاء الخطاب الرقمي.

واستناداً إلى النموذج المكاني والزمني (STA)، تمت مقارنة الخطابات الصحفية على منصتي وسائط اجتماعية بواسطة وكالة أنباء الصين شينخوا (CXNA)، المتحدث الرسمي للصين في جميع أنحاء العالم، وتم إنشاء المجموعات باستخدام مدونات صغيرة على موقع (ويبو) باللغة الصينية وتويتر باللغة الإنجليزية تحتوى على الكلمات الرئيسية للحرب التجارية بين الصين والولايات المتحدة، ووجد أن المتحدث قد صاغ حقائق مختلفة للخطاب وفقاً للسياقات الثقافية واقترب من الأبعاد المتطابقة لزيادة الشرعية السياسية.

٣- تحليل الخطاب النقدي للتقارير الإخبارية حول الحرب التجارية بين الصين والولايات المتحدة في صحيفة نيويورك تايمز، دراسة: رويكى زو، سينيغ تشين، تدريس اللغة الإنجليزية، ٢٠٢٠ (٣).

تحليل الخطاب النقدي هو منهج متعدد التخصصات لدراسة الخطاب المتعلق باللغة كشكل من أشكال الممارسة الاجتماعية، كخطاب محدد، يمثل الخطاب الإخباري تعبيرات الصحفيين وكيفية بنائهم للأحداث، فضلاً عن فهم القراء وإدراكهم للأحداث التي يتم النشر عنها، حيث يعمل كناقل للأيديولوجيات والقيم الاجتماعية.

أصبحت التقارير الإخبارية حول النزاعات التجارية بين الصين والولايات المتحدة محط اهتمام العالم مؤخراً، ومن هنا تساعد دراسة التقارير الإخبارية حول النزاعات التجارية بين الصين والولايات المتحدة باستخدام منهج تحليل الخطاب النقدي في تفسير العلاقة بين استخدام اللغة والسياقات الاجتماعية وتكشف عن الأهمية الأيديولوجية وصراع القوة في اللغة.



تمت دراسة عشرين تقريرًا إخباريًا عن إجراءات الرسوم الجمركية التي فرضتها الصين على الولايات المتحدة، والتي تم جمعها من صحيفة نيويورك تايمز من ٢٠١٨ إلى ٢٠١٩.

وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام اللغة في النصوص الإخبارية ليس اعتباطيًا، بل يسيطر عليه التوسط، حيث تتيح عملية اختيار التعبيرات في الأخبار واختيار أنواع العبارات وموقع المشاركين للمتلقى تكوين صورة سلبية عن الصين وتعريف الصين كدولة غير متعاونة.

الأسباب التي تحدد استخدام اللغة في هذا الخطاب هي توتر وتوازن علاقة القوة بين الولايات المتحدة والصين في الحرب التجارية، وموافقة المؤسسة على المصلحة الأمريكية، والهيمنة السياسية الأمريكية، ومناصرة القوة .

٤- استخدام الإعلام كواجهة في الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين: تحليل مؤثر ومقارن للصحف الأمريكية والصينية، دراسة: سيمون ماتينجويينا، مجلة الاتصالات الأمريكية، ٢٠٢٠، (٤).

أصبحت وسائل الإعلام واجهة مهمة في معركة تشكيل الرأي العام الوطني والدولي في الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين، تم استخدام منهج التأطير المقارن العابر للحدود لفهم كيف قامت صحيفتا "يو إس إيه توداي" و "تشاينا ديلي" بتأطير القضية مع التركيز على الأطر والمواضيع التي أعطيت الأهمية للحرب التجارية.

تم اختيار ١٢٨ قصة من الصحيفتين على مدى ستة أشهر وتحليلها باستخدام تحليل المحتوى، وأثبتت الدراسة أن الصحيفتين تشابهتا في استخدام النتائج السياسية والاقتصادية كإطار مسيطر، كما أدت سيطرة إطار العواقب إلى حصر مسألة الحرب التجارية في مسألة الربح والخسارة، وبالتالي تبسيط السرد الخاص بالحرب التجارية،



ويُلاحظ ذلك كجزء من التغطية المستخدمة في الأخبار الدولية من أجل تشكيل الرأى العام المحلى والدولى.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن صحيفة "تشاينا ديلي" مثلت الموقف الرسمى للحكومة الصينية، بينما وجدت الدراسة بالنسبة لصحيفة "يو إس إيه توداي" أن الموضوعات لم تعكس ميلاً وطنياً غالباً ما تتبناه وسائل الإعلام الأمريكية عند التعامل مع قضايا الصراع والشؤون الخارجية.

كما أشارت النتائج إلى أنه على عكس النزاعات العسكرية حيث دائماً ما يكون هناك ضحايا وتميل وسائل الإعلام إلى تبنى اتجاه وطني، فقد منحت طبيعة الحرب التجارية الولايات المتحدة الأمريكية اليوم حرية اختيار جبهة أكثر أهمية لفرض سيطرتها.

٥- مناقشة الهويات الوطنية فى حالات النزاع: إعادة الإنتاج الخطابى للحرب التجارية الصينية الأمريكية فى التقارير الإخبارية الصينية، دراسة: هونج وانج، يونج فينج جى، مجلة الخطاب والاتصال، ٢٠٢٠^(٥).

لقد تحددت العولمة تصور الناس للهوية الوطنية بشكل كبير، فقد تم استبدال التعريف التقليدى للهوية الوطنية بأنها متميزة ومستقرة ومتولدة عن عوامل داخلية مثل العرق والدين والمواطنة وما إلى ذلك، بمفهوم جديد مفاده أن الهوية الوطنية تُستثمر بميزات أكثر ديناميكية وتعقيداً ويتم بناؤها بشكل مختلف كلما اختلفت المواقف.

تم اتباع المنهج الاجتماعى المعرفى لفان ديك فى تحليل الخطاب النقدى (CDA) والاعتماد على التقارير الإخبارية البالغ عددها ٤٧، تم جمعها من مواقع الويب .Xinhuanet و People's Daily Online.

عملت هذه الدراسة على استكشاف كيفية مناقشة الهويات الوطنية للصين فى تقاريرها الإخبارية عن الحرب التجارية الأمريكية-الصينية، حيث تبين أن التقارير الإخبارية الصينية قد أقامت ثلاثة أنواع من العلاقات الصينية الأمريكية، وهى على الترتيب:



العلاقات العدائية والتفاوضية والتعاونية، بتنوع هذه العلاقات، صورت الصين نفسها على أنها ضحية للحرب التجارية، ومدافعة عن التجارة الحرة، ومستفيدة من التعاون المتبادل وتحريك المفاوضات.

ويتم تحقيق هذه الهويات والعلاقات من خلال استخدام نوعي التبشير سواء البناء أو الهدام واستراتيجيات التحول، كما وُجد أن تنوع الهويات الوطنية الصينية والعلاقات الصينية الأمريكية في التقارير الإخبارية للصين هو نتيجة الاختلافات السياسية والاجتماعية والاقتصادية بين البلدين.

٦- إطار عمل تقارير مغنوية لأحداث المدن الكبرى: دراسة حالة عن الحرب التجارية بين الصين والولايات المتحدة، دراسة: منار الخطيب، مى البراشي، أبو الفضل الأحمد، فرهاد أرومسيان، ٢٠٢٠^(٦).

تعتبر المدن الذكية وسيلة للتنمية الحضرية المستدامة ولرفع مستوى معيشة السكان، وتتمثل إحدى الوظائف الأساسية للمدينة الذكية في المراقبة المستمرة للأحداث والأصول والأشخاص واستخدام هذه المعلومات والذكاء لتبسيط عمليات المدينة.

ويمثل الرأي العام نوعاً واحداً من الذكاء ذى أهمية وقيمة خاصة، فمن خلال مراقبة الرأي العام تسعى الحكومات إلى فهم وجهات النظر السائدة حول الأحداث وسياساتها الحالية، وكذلك تحديد وجهات النظر والاتجاهات المتطرفة التي قد تمثل مشكلات أو بدايات لأعمال العنف، في نهاية المطاف، ويعنى اهتمام الحكومات بمتابعة الرأي العام المستمرة أنه يمكن للسلطات تقييم ردود فعل عامة والتنبؤ بها بشكل أفضل فيما يتعلق بالأحداث الجارية، وبالتالي اتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على السلامة العامة.

ونظراً للاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن المشاعر والعواطف حول الأحداث الجارية، فقد تم التفكير في تحليل محتوى الوسائط الاجتماعية كأداة مهمة لجذب الرأي العام، ومع ذلك، فإن الطرق الحالية تتخذ نهجاً رجعيًا رديئاً لتحليل



محتوى الوسائط الاجتماعية، كما أن هذه الأساليب تعاني من نقص قابلية التوسع والكفاءة، لأنها تتطلب جمع وتحليل كميات كبيرة من محتوى الوسائط الاجتماعية (غالبًا ملايين المنشورات)، للتوصل إلى استنتاجات ذات صلة.

في هذه الدراسة، نتعامل مع تلك القيود من خلال اقتراح إطار عمل جديد لملاحظة حقيقية للرأى العام لضمان الكفاءة والقابلية للتوسع، ويركز إطار الدراسة على تحليل محتوى الوسائط الاجتماعية على التأثير الذى تم إنشاؤه بواسطة قادة الرأى ومتابعيهم كوسيلة لتقديم رؤى متعمقة وتقارير استخباراتية حول الأحداث، كما تحدث على أرض الواقع وتم تنفيذ الإطار المقترح واختباره على البيانات التى تم جمعها من ٥٢ من قادة الرأى العام الاقتصادي، مع التركيز على الحرب التجارية بين الصين والولايات المتحدة كدراسة حالة.

أظهرت النتائج أن شبكة (CNN) وتحليلها للمشاعر قد أسفر عن دقة تصنيف تبلغ ٨٦٪ عند التمييز بين أربع فئات للمشاعر: أوافق، أوافق بشدة، أرفض، أرفض بشدة، كما حقق المصنف (SVM) الذى تم استخدامه لإجراء تحليل عاطفى متعمق دقة تبلغ ٨٢٪ عند التمييز بين خمسة مشاعر: غاضب، مكتئب، متحمس، سعيد، وقلق.

وعلى عكس مناهج تحليل الوسائط الاجتماعية الحالية التى تعتمد أسلوب التحليل بأثر رجعى والتى تتطلب تحليل ملايين المنشورات، يركز منهجنا على تحليل محتوى الوسائط الاجتماعية على التأثير فى الوقت الفعلى، وبالتالي يشكل حلاً فعالاً ومستداماً لمراقبة الرأى العام.

٧- العلاقات الأمريكية الصينية: القومية، والحرب التجارية، وفيروس كوفيد-١٩، دراسة: براندون إم بويلان، جبرى ماكبيث، بو وانج فودان، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢٠٢٠ (٧).



مثلت الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين صدمة للكثيرين حول العالم، ويبدو أن الاضطراب التجارى بين أكبر اقتصادين لا مبرر له، ففي محاولة لإحباط الممارسات الاقتصادية الصينية وتعزيز الاقتصاد الأمريكي، فرضت إدارة الرئيس ترامب تعريفات جمركية على الواردات الصينية بعد فترة وجيزة من توليه منصبه، مما أدى إلى نقل السياسة الاقتصادية الخارجية للولايات المتحدة من الليبرالية، التي كانت تمارس منذ عقود، إلى السيطرة (الحمائية)، مما دعا الصين أن ترد بالمثل، واستمرت الحرب التجارية حتى اليوم.

من خلال الرؤى المفاهيمية لأدبيات القومية، نستكشف الجذور القومية للحرب التجارية من منظور كلا البلدين، فى الولايات المتحدة، أدت خطة إدارة ترامب لتحقيق استقلالية الطاقة وتقليل الاعتماد على الموارد الأجنبية وتنشيط قطاع التصنيع إلى سياسات مسيطرة (حمائية)، على عكس رغبة الصين، ونتجت من هنا الحرب التجارية.

وعلى الرغم من عدم رغبتها فى الصراع، إلا أن الصين رفضت إجراءات الولايات المتحدة فقاومت وهاجمت هذه الإجراءات، بسبب شعورها طويل الأمد بالاضطهاد عالمياً، وحرصها على المشاركة والقيادة فى بعض المجالات خاصة فى الشؤون الدولية.

يستمر الصراع حتى حقبة فيروس كوفيد-١٩، والتي تميزت بتخلى الولايات المتحدة عن التعامل مع الصين ككئيب فداء، وسيستمر الصراع إلى أن يقتنع الطرفان بأنهما قد حققا أهدافهما، أو تخضع الولايات المتحدة لتغيير إدارى على مستوى الرئاسة.

٨- نقد الألفاظ المستخدمة فى وسائل التواصل الاجتماعى للرد على أخبار الحرب التجارية، يونيار دياه أنغرايني، سیتی زهريه أرياتي، جامعة محمدية، سوراكارتا، ٢٠٢٠^(٨).



عرض هذا البحث لاستراتيجية النقد واستراتيجية التأدب في النقد في وسائل التواصل الاجتماعي للرد على أخبار الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين.

هدف هذا البحث إلى وصف استراتيجية النقد التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي للرد على أخبار الحرب التجارية وتوضيح استراتيجية التأدب في النقد التي تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي للرد على أخبار الحرب التجارية.

يُصنف هذا البحث بأنه وصفي نوعي، ويستهدف الكلمات الناقدة في أخبار الحرب التجارية المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار عبر الإنترنت.

بيانات هذا البحث عبارة عن كلام نقدي موجود في وسائل التواصل الاجتماعي للتحليل بناءً على نظرية نجوين (٢٠٠٥) حول استراتيجية النقد واستراتيجية مهارة براون وليفينسون (١٩٨٧).

وأظهرت النتائج اثنتي عشرة استراتيجية نقد مباشرة وغير مباشرة تستخدمها وسائل التواصل الاجتماعي للرد على أخبار الحرب التجارية، ووجد الباحث أيضًا عشر استراتيجيات تأدب للنقد يستخدمها المجتمع للرد على أخبار الحرب التجارية.

٩- القضايا البيئية في الحرب التجارية: منظور اقتصادي سياسي، المؤتمر الدولي للتجارة ٢٠١٩، دراسة: حوسنول عيسى هاراهاب^(٩).

الحرب التجارية هي صراع يحدث بين دولتين أو أكثر في قطاع التجارة، ويظهر هذا الصراع في حالة زيادة التعريفات (الجمركية) أو غيرها من العوائق التي تعوق التوازن الاقتصادي لبلد ما، بحيث تغير الدولة سياستها الاقتصادية أو التجارية، إحدى القضايا في الحروب التجارية تتعلق بالمسائل البيئية، فما هي هذه المسائل البيئية؟

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك ثلاث قضايا بيئية رئيسية في الحرب التجارية: الضرر البيئي، والمعايير الصحية على المنتجات المتداولة، وقضايا حقوق الإنسان.



ووجدت الدراسة أيضاً أن هناك معايير مزدوجة فى السياسات السياسية التجارية التى كانت توحى بحدوق حرب تجارية، كما توصى هذه الدراسة بضرورة بناء منتدى للحوار العالمى لصياغة المشاكل البيئية والمصالح الاقتصادية.

١٠- تحليل لموضوع "الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين" على موقع "ويبو" استناداً إلى خوارزمية K-Means، دراسة: شاوشى تشينج يوان جاو، تشيانج يانج لي، سو هو، مؤتمر الأنظمة الذكية، ٢٠١٩ (١٠).

فى ٢٢ مارس ٢٠١٨، بدأت الولايات المتحدة والصين حرباً تجارية أثارت نقاشاً ساخناً حول تأثيرها على الاقتصاد والتجارة العالميين، واستخدمت هذه الورقة متتبع ارتباطات الويب لجمع مدونات موقع "ويبو" حول هذه الحرب التجارية، واستخراج المحتوى الرئيسى لهذه المدونات باستخدام أساليب وأدوات معالجة اللغة، وتجميع المدونات المماثلة بواسطة خوارزمية K-Means، وتحليل الموضوعات فى هذه المدونات وتوفير مرجع للتنبؤ بما سيحدث فى هذه الحرب مستقبلاً.

١١- المغنويات التجارية وسوق الأسهم: أدلة جديدة تستند إلى تحليل نصى للبيانات الضخمة لوسائل الإعلام الصينية، دراسة: مارلين أمستاد، ليوناردو جامباكورتا، تشاو هي، ودورا شيا^(١١).

يلعب التوتر التجارى بين الصين والولايات المتحدة دوراً مهماً فى عدم استقرار أسواق الأسهم العالمية، ولكنه من الصعب تحديد كل تأثيرات هذا التوتر، فتم تطوير مؤشر جديد للمشاعر التجارية (TSI) مستنداً على التحليل النصى والتعلم الآلى من مجموعة بيانات ضخمة لتقييم الطريقة الإيجابية أو السلبية للتغطية الإعلامية الصينية، وتقييم قدرتها على شرح سلوك ٦٠ سوقاً للأسهم العالمية.

وجدنا أن TSI يساهم بحوالى ١٠٪ من قدرة النموذج لشرح تقلب أسعار الأسهم من يناير ٢٠١٨ إلى يونيو ٢٠١٩ فى البلدان الأكثر تعرضاً لسلسلة القيمة بين الصين والولايات المتحدة، وتم استنتاج المساهمة من خلال الطريقة المستخرجة من وسائل



التواصل الاجتماعي (٩٪)، في حين أن تلك التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام التقليدية تشرح فقط جزءاً متواضعاً من تقلب أسعار الأسهم يقدر بـ (١٪).

كما اتضح أن أسواق الأسهم تخسر بسبب الحرب التجارية بين الصين والولايات المتحدة، وتميل الأسواق الآسيوية إلى أن تكون أكثر تأثراً، فنجد أن قطاعات تكنولوجيا المعلومات هي الأكثر تأثراً بالرسم الجمركية المفروضة بسبب التوترات التجارية.

١٢- رؤى مزارعي المحاصيل في الغرب الأوسط عن الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين، دراسة: شويانغ تشو، وويندونج زانج، ومينجاو لي، ولولو رودريجز، وجوانج هان، وإيرين كورك، وجيمس إم جيبدا^(١٢).

وصل النزاع التجاري بين الولايات المتحدة والصين الذي بدأ في عام ٢٠١٨ إلى مستوى غير مسبوق وبسرعة كبيرة، فاعتباراً من يونيو ٢٠١٩، فشلت محادثات عدة في منع الولايات المتحدة من فرض رسوم جمركية على منتجات صينية تقدر قيمتها بأكثر من ٢٥٠ مليار دولار.

١٣- تقرير جديد حول مواقف الحرب التجارية: تحليل خطاب تقييمي، دراسة: فوشينغ سو، جامعة دي لاسال - داسماريناس، ٢٠١٩^(١٣).

ركزت الأبحاث حول موقف الخطاب الإخباري بشكل أساسي على نظرية تحليل الخطاب النقدي (CDA) إلى الآن، مع القليل من الاهتمام بنظرية التقييم (AT) فيما يتعلق بموقف الخطاب الإخباري.

مستخدمة إطار نظرية التقييم، حلت هذه الدراسة خصائص الموقف للكشف عن الموقف الخفي وراء لغة التقارير الإخبارية المتعلقة بالحرب التجارية الصينية الأمريكية، فضلاً عن العوامل التي أثرت في هذه المواقف فقد حلت هذه الدراسة عملية بناء الموقف وإدراكها مستخدمة المنهج النوعي.



كشفت نتائج الدراسة أن التقارير الإخبارية الصينية تستخدم عادةً نمط التقييم العاطفي الذاتي (النمط) لتقييم شؤون الأخبار، بينما ركزت التقارير الإخبارية الأمريكية على التعددية الموضوعية (المشاركة) لتفسير الموقف الإخباري.

كما أشارت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الصينية والأمريكية اتخذت مواقف ضد الحرب التجارية، خاصة الموقف السلبي الشديد للتقارير الإخبارية الصينية والموقف الإيجابي النسبي للتقارير الإخبارية الأمريكية، لذلك، فإن تقييم الإعلام وموقفه يعكس أيديولوجية الحزب الحاكم أو الحكومة، خاصة إن كانت متأثرة بشكل كبير بالمصالح السياسية والاقتصادية والوطنية.

١٤- دراسة لفهم الحرب التجارية بين الصين والولايات المتحدة: أسبابها وتأثيرها الاقتصادي وأسوأ سيناريواتها، تيرينس تاي، ليونج تشونج، شياويانج لي، الدراسات الاقتصادية والسياسية، ٢٠١٩^(١٤).

تدرس هذه الورقة الحرب التجارية المستعرة حالياً بين الصين والولايات المتحدة من وجهة نظر تاريخية، فعند مقارنتها بالصراعات التجارية المماثلة في التاريخ، تتكشف ثلاثة أسباب رئيسية لها على درجات متفاوتة من الأهمية، من المنظورين الاقتصادي والسياسي.

يمكن أن تُعزى الحرب التجارية بشكل أساسي إلى عدم وجود توازنات تجارية، وانتخابات منتصف العام للولايات المتحدة، والتنافس على الهيمنة الاقتصادية العالمية، نظراً لأنه لا يمكن حل النزاعات الأساسية بين الصين والولايات المتحدة بسهولة، فإننا نتبنى وجهة نظر غير متفائلة بشأن التسوية الكاملة للحرب التجارية.

وفي دراستنا هذه قمنا بإجراء تحليل لأسوأ السيناريوات التي من الممكن أن تحدث وهو معاناة الصين من انخفاض بنسبة ١.١٪ في التوظيف، وخسارة ١٪ من إجمالي الناتج المحلي، وهي ليست نسب ضئيلة، ولكنها تحت السيطرة بالنسبة للصين.



١٥- مبادئ قانون التنمية الدولي: التطوير التدريجي لمبادئ القانون الدولي المتعلقة بالنظام الاقتصادي الدولي الجديد، ميلان بولاجيتش، مبادئ قانون التنمية الدولية، ٢٠١٩ (١٥).

تحتاج أوروبا بسبب عدد سكانها المتزايد إلى طعام كافٍ وصحي وبأسعار معقولة مع إمدادات كافية من مياه الشرب النقية، ويعتبر استيعاب هذه الحاجة والعديد من الضغوط الأخرى مع الحفاظ على التنوع البيولوجي والنظم الإيكولوجية والمناظر الطبيعية الثقافية مسألة تثير القلق والنقاش المستمر في أوروبا، وأدت الطبيعة المتغيرة للزراعة، والمخاوف بشأن الزيادات والفوائض الزراعية، وقضايا جودة الغذاء والمياه، ومناقشة مستقبل السياسة الزراعية المشتركة للاتحاد الأوروبي إلى زيادة حدة هذا النقاش في السنوات الأخيرة.

من خلال مناقشة أفضل السبل لتحقيق الاستخدام الدائم والأمثل للأراضي، تعالج الزراعة والاستخدام المستدام للأراضي في أوروبا هذه المجموعة الواسعة من القضايا، ودراسة المشكلات التي يواجهها الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بمستقبل المجتمعات الريفية، والحفاظ على ريف في شكل جذاب ومتنوع.

يشتمل هذا العمل على أوراق قُدمت في مؤتمرين نظمتها مجموعات من المجالس الاستشارية البيئية الأوروبية، كما تتيح هذه الأوراق للقارئ الوصول إلى مجموعة واسعة من الخبرات ووجهات النظر، مما يجعل الزراعة والاستخدام المستدام للأراضي في أوروبا مساهمة ذات قيمة خاصة في النقاش حول هذه القضايا.

١٦- وسائل التواصل الاجتماعي والإعلان الدولي: التحديات النظرية والاتجاهات المستقبلية، جيريل وايتوك، جون دبليو كادوجان، شينتارو أوكازاكي، تشارلز آر تايلور، مجلة التسويق الدولية، ٢٠١٣ (١٦).

يمكن تحديد الهدف الأساسي من هذه المقالة في الأسس النظرية التي يمكن استخدامها في البحث على وسائل التواصل الاجتماعي في سياق البحوث الإعلانية الدولية، بالإضافة إلى تحديد اتجاهات البحث المستقبلية لبناء النظرية في هذا المجال البحثي.



مشكلة الدراسة:

يتضح من خلال الدراسات السابقة

- ١- أن التوتر التجارى بين الصين والولايات المتحدة يلعب دوراً مهماً فى عدم استقرار أسواق الأسهم العالمية.
- ٢- أن الولايات المتحدة الأمريكية هى القوة الفاعلة الرئيسية والأكثر بروزاً فى القضايا والأحداث الدولية.

وفى هذا الاطار تتحدد مشكلة الدراسة فى توصيف وتحليل الأطر الاعلامية المستخدمة فى المواقع الصحفية الامريكية عن الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الامريكية والصين، ومدى توافق تلك الاطر الاعلامية مع التوجهات السياسية للإدارة الأمريكية، ويتمثل المتغير المستقل للدراسة فى السياسات التحريرية لمواقع الصحف الامريكية .

ويتمثل المتغير التابع فى الأطر الاعلامية المستخدمة فى معالجة الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الامريكية والصين .

أما المتغيرات الوسيطة فتتمثل فى علاقة مواقع الصحف الامريكية بالإدارة الامريكية والضغط السياسية و الاقتصادية و الدولية .

أهمية الموضوع وأسباب اختياره:

- ١- تعد هذه الدراسة محاولة بحثية موضوعية منظمة وإضافة معرفية لحقل الدراسات الإعلامية للتعرف على تأطير المواقع الالكترونية الأمريكية للحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين.
- ٢- تعد المواقع الإلكترونية من أهم الوسائل الإعلامية ، حيث تبرز المواقع تداعيات وأسباب الحرب وتناقش مرحلة الهدنة كما تعرض أبرز النتائج السلبية للحرب التجارية والأطراف المتضررة منها.



- ٣- تكتسب المواقع الالكترونية العربية خاصية التفاعلية والتواصل المباشر مع القارئ أو المتصفح ، فتظهر طبيعة رد فعل المتصفح من خلال تعليقاتهم أو ما ينشرونه من صور أو فيديو هات تتعلق بالقضية المنشورة .
- ٤- ندرة الدراسات العربية التي تناولت تأطير المواقع الالكترونية الأمريكية للحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين

أهداف الدراسة:

- ١- توصيف و تحليل الاطر الاعلامية المستخدمة في معالجة الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية و الصين .
- ٢- تحديد اتجاهات المعالجة الصحفية بين مواقع الصحف الامريكية للحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية و الصين.
- ٣- تحديد استراتيجيات التأطير المستخدمة .
- ٤- تحديد مدى توافق اتجاهات مواقع الصحف الامريكية مع توجهات الادارة الامريكية .
- ٥- تحديد دلالة الفروق بين مواقع الصحف، فيما يتعلق بالأطر الاعلامية المستخدمة و استراتيجيات التأطير الاعلامى .

الإطار النظرى للدراسة:

نظرية الأطر الاعلامية :

فى ظل تزايد المعلومات فى العصر الحديث ، أصبحت المعلومات تمثل مصدر قوة وتميز لمن يمتلكها ولمن يستطيع الوصول إليها ، فعلى المستوى العام للمجتمع ، تسعى معظم الأنظمة ، كالنظام السياسى والاقتصادى وغيرها إلى الحصول على المعلومات من أجل بقاء النظام وقدرته على التفاعل مع المجتمع والأنظمة الأخرى ، وعلى



المستوى الخاص للأفراد يسعى كل فرد إلى الحصول على المعلومات لتحقيق الأهداف الاجتماعية والنفسية، وتعتبر وسائل الإعلام أحد مصادر المعلومات الهامة والرئيسية التي يعتمد عليها الأفراد في العصر الحديث.

وستعتمد هذه الدراسة على نظرية التأطير نظراً لأنها عملية تفاعل بين أطراف ومكونات عملية الاتصال الجماهيري يحكمها سياق ثقافي معين، تبدأ بانتقاء القوائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية لبعض جوانب الواقع والتركيز عليها ببروزها في نصوصها المختلفة باستخدام آليات وأدوات أخرى في ضوء معايير ومتغيرات مهنية وأيديولوجية للتأثير في استجابات الجمهور تجاه محتوى هذه النصوص إما بتبنيه لهذه الجوانب بدرجات ومستويات مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقاً لمعايير وعوامل خاصة بأفراده^(١٧).

فالمقصود هنا أن التأطير يتطرق لكيفية عرض الوقائع في الإعلام وتأثيرها علينا، فالتأطير يساعد الجمهور على الفهم، التحليل وترتيب الأحداث أو المعلومات، ووجد التأطير ليساعد ويشير إلى المسببات التي يمكن أن تكون مشكلة وعلى الجهات التي يمكن أن تكون الحل.

وهذه الفكرة أكد عليها D. Reese خلال تناول عنصر المشاركة كأحد عناصر تعريف الأطر بحيث يجب أن يكون الإطار مشتركاً من خلال بعض المستويات لجعله أكثر أهمية وقابلاً للتفاعل والنقل^(١٨).

إن التأطير الاعلامي يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات أي يعنى عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس ولكن وسائل الاعلام تصفه في اطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الاطار الاجتماعي كله.

وهناك عدة أنواع للأطر الاعلامية المرتبطة غالباً بتغطية الاعلام للأخبار من ذلك:



١- **الاطار المحدد بقضية:** حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الاطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته (مثل أنفلونزا الطيور الحدث انتشار مظاهر الاصابة نصائح اجراءات سلوكية وطبية أدوار وقرارات المسؤولين قصص اخبارية عن الاصابات أو صناعة سلعة ما التي تضررت البدائل المتاحة عند الحكومة والشعب)

٢- **الاطار العام:** يرى الاحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقى من الناحية المهنية الا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد (فحادث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم الجامعة لأولاده يعالج في اطار: البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع 'غياب التضامن الاجتماعي' مجانية التعليم التي ذهبت مع الريح هل يدفع الآباء حياتهم ثمنا لأولادهم وهكذا)

٣- **اطار الاستراتيجية:** يرى الاحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يتلاءم هذا الاطار مع الاحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار

- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي

- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره

٤- **اطار الاهتمامات الانسانية:** يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية و العاطفية العامة تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة (الاستشهادية التي فجرت نفسها في جيش الاحتلال الصهيوني يتم تأطيرها في سياق انساني يدور حول: قصة قرار الاستشهاد لحظة وداعها لأمها، اللحظات الأخيرة في وداعها لخطيبها ، الفتاة التي صارت نموذجاً لأطفال العرب وهكذا)



٥- **اطار النتائج الاقتصادية:** يضع هذا الاطار الوقائع فى سياق النتائج الاقتصادية التى نتجت عن الأحداث - يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادى لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم (بيع إحدى شركات القطاع العام تتأطر فى: علاج الخسائر المادية الحالية "تشغيل رأس المال الفردي" إيجاد فرص عمل جديدة للشباب وهكذا)

٦- **اطار المسئولية :** يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسئول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديدته فى شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة (إنتاج أغنية هابطة قد يؤثر فىك، من المسئول عن هذا الاسفاف؟ هل يتحكم المنتجون فى إفساد الذوق العربى؟ أين دور الدولة والقانون فى حمايتنا من مثل هذا الانتاج)^(١٩).

٧- **اطار الصراع:** تقدم الأحداث فى اطار تنافسى صراعى حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة فى سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة فى المسئولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالبا بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيرا فى جعله إطارا للأحداث (اعتذار أحد مرشحي الحزب عن خوض الانتخابات قد يؤطر فى سياق: صراع خطير داخل الحزب، تنافس بين الحرس القديم والجديد، التيار الإصلاحى يهزم القدامى)

٨- **اطار المبادئ الأخلاقية:** عرض الوقائع فى السياق الأخلاقى والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث ردا مباشرا لوعاء المجتمع الأخلاقى، قد يستشهد بالافتباسات والأدلة الدينية التى تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التى تؤكد هذا الاطار (مظاهرة



طلاب الجامعة الإسلامية ضد الرسومات الكاريكاتيرية المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم قد يضعها الإعلاميون في إطار: حماية الشباب المشروعة للدفاع عن دين المجتمع، دور فلسطين التاريخي يبرر هذا الموقف الوطني، النصوص الدينية تدفع الأفراد للدفاع عن رسول الله^(٢٠).

توظيف النظرية في الدراسة:

إن علاقة التأطير الإعلامي بقضية الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين تبرز من خلال النظر لعملية تحليل الأطر، لأنه في تحليل الأطر يتم التركيز على العناصر الاتصالية الأربعة، وهي القائم بالاتصال لـ/ والمحتوى / والمتلقي/ والثقافة وتعتبر الأخيرة هي السياق الذي تستمد منه الأطر التي يتم توظيفها باعتبارها معالم ثقافية منظمة وثابتة في الواقع الاجتماعي اليوم^(٢١).

الإطار المنهجي للدراسة:

في ضوء مشكلة البحث وفروض الدراسة وتساؤلاتها تم تحديد مجتمع الدراسة واختيار أنسب أنواع العينات تمثيلاً لهذا المجتمع ، وكذلك اختيار نوع المنهج وأدوات جمع البيانات المناسبة، القيام بإجراءات المعالجات الإحصائية اللازمة للخروج بنتائج المسح الميداني.

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل موضوع الدراسة وتفسيره بهدف التوصل إلى درجة عالية من الدقة في صياغة النتائج .



منهج الدراسة

١- منهج المسح : تستخدم الدراسة منهج المسح بهدف توصيف و تحليل الأطر الاعلامية المستخدمة فى معالجة الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية و الصين و تحديد استراتيجيات التأطير المستخدمة و مدى توافق اتجاهات مواقع الصحف الامريكية مع توجهات الادارة الامريكية.

٢- أسلوب المقارنة المنهجية : حيث تستهدف الدراسة المقارنة بين مواقع الصحف الامريكية عينة الدراسة من حيث مايلى :

١- الأطر الاعلامية المستخدمة.

٢- استراتيجيات التأطير.

٣- اتجاهات المعالجة الصحفية.

٤- مدى توافق اتجاهات الصحف مع توجهات الادارة الامريكية.

و تستعين الدراسة باداه تحليل المحتوى كأسلوب يستهدف الوصف الموضوعى المنتظم والكمى للمحتوى الظاهر للاتصال ، هناك تعريفات كثيرة لتحليل المضمون ، جزء منها يركز على التحليل الكمي ، وجزء آخر يركز على التحليل الكيفي، وقد لخص ديسولا بول الطبيعة التبادلية بين هذين المدخلين الكمي والكيفي على النحو التالي:

ينبغى ألا يفترض بأن الطرق الكيفية هى طرق عميقة النظر، والطرق الكمية مجرد طرق آليه لتحقيق الفرضيات، فالعلاقة بينهما هى علاقة دائرية تثرى كل منهما الأخرى.

تساؤلات الدراسة :

(١) ما حجم اهتمام مواقع الصحف الامريكية بالحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين؟

(٢) ما القوالب الصحفية المستخدمة فى معالجة الحرب التجارية بين الدولتين؟



- ٣) ما المصادر التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الامريكية فى تغطية الحرب التجارية؟
- ٤) ما أهداف المحتوى الصحفى المتعلق بالحرب التجارية؟
- ٥) ما اتجاهات المعالجة الصحفية للحرب التجارية؟
- ٦) ما الاطر الاعلامية المستخدمة فى معالجة الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين؟
- ٧) ما استراتيجيات التأطير المستخدمة؟
- ٨) إلى أى مدى توافقت اتجاهات المعالجة الصحفية مع التوجهات السياسية للإدارة الأمريكية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول

١- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الصحف الأمريكية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بالاطر الاعلامية المستخدمة فى معالجة الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية و الصين .

الفرض الثانى

٢- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الصحف الأمريكية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهات المعالجة الصحفية للحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين.



عينة مواقع الصحف الأمريكية :

١- موقع New York Times

صحيفة أميركية مقرها في مدينة نيويورك، وهي صحيفة ذات تأثير وقارئية على المستوى العالمي. تأسست الصحيفة عام ١٨٥١ وفازت بجائزة بوليتزر ١٢٥ مرة، أكثر من أي صحيفة أخرى. تصنف صحيفة ذا نيويورك تايمز رقم ١٧ على مستوى العالم من ناحية التداول، ورقم ٢ على مستوى الولايات المتحدة.

الصحيفة تمتلكها شركة ذا نيويورك تايمز، والتي هي شركة مساهمة عامة يسيطر عليها آل سولزبيرجر عن طريق هيكل أسهم ثنائي الدرجة. الصحيفة تمتلكها هذه الأسرة منذ ١٨٩٦. آرثر أوكس سولزبيرجر الابن هو رئيس إدارة الصحيفة وابنه آرثر جريج سالزبرجر هو الناشر منذ ٢٠١٨، وهما يمثلان الجيلين الرابع والخامس من الأسرة على رأس هذه الصحيفة.

وهي الصحيفة الحضرية الأكبر في الولايات المتحدة. تَقَبَّت "السيدة الرمادية" للظهور والأسلوب، وهي تعتبر في أغلب الأحيان "الصحيفة الرئيسية" الوطنية، يعنى بأنه يُعتمدُ كثيراً عليها كالإشارة الرئيسية والموثوقة للأحداث الحديثة. إنَّ اسم الصحيفة يُختصرُ إلى التايمز، لكن لا يجب أن يكون مشوش بالتايمز، التي منشورة في لندن، أو العديد من المنشورات الأخرى التي تستعمل التعيين الأقصر أيضاً، بضمن ذلك لوس أنجليس تايمز.

تأسست جريدة نيويورك تايمز في ١٨٥١، وصدر عددها الأول في ١٨ سبتمبر ١٨٥١، باسم New York Daily Times. وقد أنشأها هنري جارفيس ريموند وجورج جونز.

٢- موقع Huffington Post

هي مدونة وموقع تجميع إخباري على الإنترنت أميركية. أسستها أريانا هافنغتون مع كينيث ليرير وأندرو بريتبارت وعدد من كتبة عامود إخباري بارزين. يقدم الموقع



أخبارا ومدونات ومحتوى أصلى يشمل السياسة والأعمال والمنوعات والتقنيات وأسلوب حياة وثقافة وكوميديا وصحة ومواضيع تهم المرأة والأخبار محلية. بدأت العمل فى ١٠ مايو ٢٠٠٥ كموقع تعليقات يسارية وليبرالية فى مواجهة مجتمعات أخبار مثل تقرير درادج. فى ٧ فبراير ٢٠١١، استحوذت إيه أو إل على سوق هافنغتون بوست العام بمبلغ ٣١٥ مليون دولار وعينت أريانا هافنغتون كمديرة التحرير لمجموعة هافنغتون بوست للإعلام.

فى عام ٢٠١٢، نالت هافنغتون بوست جائزة بوليتزر لتصبح أول نشرة الكترونية تحصل على هذه الجائزة. فى يوليو ٢٠١٢، وصلت الهافينغتون بوست إلى المرتبة الأولى فى تصنيف "إي بيز أم بي أي" الذى يعتمد آلية أليكسا لحساب حركات المرور الإنترنتية.

العينة الزمنية :

تم اجراء الدراسة التحليلية خلال الفترة الزمنية من مارس ٢٠١٨ وحتى يونيو

٢٠١٩

ويرجع اختيار هذه الفترة للمبررات العلمية التالية:

١- وقع الرئيس الأمريكى دونالد ترامب على مذكرة تفاهم فى ٢٢ مارس ٢٠١٨

بموجب المادة ٣٠١ من قانون التجارة لعام ١٩٧٤ وأمر فيها الممثل التجارى للولايات المتحدة بتطبيق تعريفات بقيمة ٥٠ مليار دولار أمريكى على السلع الصينية.

٢- صدر بيان رسمى من الإدارة الأمريكية أكد على أن التعريفات المقترحة

جاءت "ردا على الممارسات التجارية غير العادلة من الصين على مدى سنوات" بما فى ذلك سرقة الملكية الفكرية من الولايات المتحدة. فى ٢ نيسان/أبريل فرضت وزارة التجارة الصينية رسوما جمركية على ١٢٨ مُنتجا أمريكى .



٣- أواخر يونيو ٢٠١٩ أعلن رئيسا الصين والولايات المتحدة في اجتماع مجموعة العشرين في أوساكا باليابان، أنهما توصلا إلى انفراجة في حربهما التجارية، حيث صرح "ترامب" بأن المفاوضات عادت إلى مسارها الصحيح، حيث قام بوقف العمل بالتعريفات الجمركية الجديدة التي تم فرضها على البضائع الصينية ورفع القيود التي تمنع الشركات الأمريكية من التعامل مع شركة هواوي الصينية. واعتبر الخبراء هذه الخطوات بمثابة هدنة من الحرب التجارية الدائرة بين البلدين.

عينة المادة الصحفية التي تم تحليلها :

شملت المادة الصحفية التي تم تحليلها في الدراسة مواقع الصحف الأمريكية كافة القوالب الصحفية من أخبار وقصص خبرية وتقارير وتحقيقات وأحاديث ومقالات وكاريكاتير وصور.

إجراءات الصدق والثبات الخاصة بالدراسة:

إن صدق استمارة تحليل المضمون يعنى أن تكون الاستمارة تقيس بدقة الموضوع الذى تم تصميمها لقياسه فإن الاستمارة تتصف بالصدق من خلال قيام الباحث بفحص استمارة التحليل بدقة ومضاهاة فئات الاستمارة بتساؤلات الدراسة والتأكد من شمولها للفئات الرئيسية والفرعية^(٢٢)، أما فيم يخص الثبات فإنه يعنى أن الاستمارة تعطى النتائج نفسها أو قريبة منها إذا تم تطبيقها على مادة معينة فى أوقات مختلفة، أو بواسطة باحثين مختلفين .

كما يتم التحقق من صدق استمارة التحليل من خلال عرضها على المختصين المعروفين والخبرة والممارسة، كذلك المختصين فى المجال الذى تعنى به الاستمارة سواء كان المجال الإعلامى أو الاجتماعى أو السياسى أو الثقافى ، وبناءا على هذه



الإجراءات يتم عمل التعديلات التي من شأنها أن تجعل استمارة تحليل أكثر قدرة على قياس الموضوع المطلوب قياسه .

المعالجة الإحصائية للبيانات:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي وتمت معالجة البيانات وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف ب SPSS اختصاراً لـ Statistical Package for Social Sciences، وتم الاستعانة بالمعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية :

- التكرارات والنسب المئوية
- معامل ارتباط بيرسون
- اختبار كاي^٢ (Chi²)
- اختبار (ت) (T Test)
- اختبار نسبة ف (Anova)

الدراسة التحليلية

جدول رقم (١)

يوضح حجم المواد الصحفية المتعلقة بالحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية و الصين

المواقع	ك	%
موقع New York Times	٣٩٨	٧.٤٨%
موقع Huffington Post	٤١٩	٣.٥١%
المجموع	٨١٧	١٠٠%

يوضح الجدول السابق عدد الموضوعات بالمواقع التي خضعت للدراسة التحليلية، حيث تم تحليل ٣٩٨ بنسبة ٤٨.٧% بموقع New York Times، وتحليل ٤١٩ بنسبة ٥١.٣% موضوع بموقع Huffington Post ليكون إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها ٨١٧ موضوع.

جدول (٢)

يوضح القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع الشكل الصحفي
%	ك	%	ك	%	ك	
١.١٩%	١٥٦	١٩.٣%	٨١	١٨.٨%	٧٥	خبر
٣٧.٠%	٣.٢	٣٧.٩%	١٥٩	٣٥.٩%	١٤٣	تقرير
٦.١٦%	١٣٦	١٧.٢%	٧٢	١٦.١%	٦٤	تحقيق
٣.١٣%	١٠.٩	١٣.٦%	٥٧	١٣.١%	٥٢	حوار صحفي
٦.٦%	٥٤	٩.٥%	٤٠	٣.٥%	١٤	عمود
٢.٦%	٥٠	٢.٤%	١٠	١٠.١%	٤٠	قصة إخبارية
٢.١%	١٠	٠.٠%	٠	٢.٥%	١٠	كاريكاتير
١٠٠%	٨١٧	١٠٠%	٤١٩	١٠٠%	٣٩٨	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا الشكل الصحفي المقدم لتغطية الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين حيث تشير المعطيات إلى أن تقرير جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٧.٠% وفي الترتيب الثاني خبر بنسبة ١٩.١% وفي الترتيب الثالث تحقيق بنسبة ١٦.٦% وفي الترتيب الرابع حوار صحفي بنسبة ٣.٣%



وفى الترتيب الخامس عمود بنسبة ٦.٦% وفى الترتيب السادس قصة خبرية بنسبة ٦.٢% وفى الترتيب السابع كاريكاتير بنسبة ١.٢%.

يتبين مما سبق جاء الشكل الصحفى المقدم لتغطية الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين بموقع New York Times النحو التالى :

ففى الترتيب الأول تقرير بنسبة ٣٥.٩% وفى الترتيب الثانى خبر بنسبة ١٨.٨% وفى الترتيب الثالث تحقيق بنسبة ١٦.١% وفى الترتيب الرابع حوار صحفى بنسبة ١٣.١% وفى الترتيب الخامس قصة خبرية بنسبة ١٠.١% وفى الترتيب السادس عمود بنسبة ٣.٥% وفى الترتيب السابع كاريكاتير بنسبة ٢.٥%.

أما الشكل الصحفى المقدم لتغطية الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين بموقع Huffington Post ف جاء كالتالى:

ففى الترتيب الأول تقرير بنسبة ٣٧.٩% وفى الترتيب الثانى خبر بنسبة ١٩.٣% وفى الترتيب الثالث تحقيق بنسبة ١٧.٢% وفى الترتيب الرابع حوار صحفى بنسبة ١٣.٦% وفى الترتيب الخامس عنود بنسبة ٩.٥% وفى الترتيب السادس قصة خبرية بنسبة ٢.٤%.

يتبين مما سبق إن التقرير يهتم بتقديم البيانات والمعلومات الخاصة بخبر أو حدث معين لا يستطيع الخبر الصحفى تقديمها، أى إبراز جميع جوانب الحدث، ويتسم التقرير الإخبارى التزامه بالأسلوب الموضوعى فى تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالحدث (عدم تحيز الكاتب).

جدول (٣)

يوضح حجم الاهتمام بموضوعات الحرب التجارية التي تناولتها معالجة مواقع الصحف الأمريكية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع المكونات الرئيسية
%	ك	%	ك	%	ك	
١٣.٠	١٠٦	١٤.٨	٦٢	١١.١	٤٤	قطع غيار الطائرات، السيارات
١٩.٦	١٦٠	١٤.٣	٦٠	٢٥.١	١٠٠	الاجهزة الطبية، التلفزيونات المسطحة
٢٣.٤	١٩١	٢٤.٦	١٠٣	٢٢.١	٨٨	لحم الخنزير، الفواكه والمكسرات
١٢.٥	١٠٢	١٢.٤	٥٢	١٢.٦	٥٠	الاقمار الصناعية والاسلحة
١٨.٠	١٤٧	١٨.٤	٧٧	١٧.٦	٧٠	الصلب و الألومنيوم
١٣.٦	١١١	١٥.٥	٦٥	١١.٦	٤٦	فول الصويا
%١٠٠	٨١٧	%١٠٠	٤١٩	%١٠٠	٣٩٨	الاجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا المكونات الرئيسية التي تناولتها معالجة المواقع الالكترونية للحرب التجارية حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت لحم الخنزير، الفواكه والمكسرات في الترتيب الأول بنسبة ٢٣.٤% وفي الترتيب الثاني

الأجهزة الطبية، التلفزيونات المسطحة بنسبة ١٩.٦% وفي الترتيب الثالث الصلب والألومنيوم بنسبة ١٨.٠% وفي الترتيب الرابع فول الصويا بنسبة ١٣.٦% وفي الترتيب الخامس قطع غيار الطائرات، السيارات بنسبة ١٣.٠% وفي الترتيب السادس الإقمار الصناعية والأسلحة بنسبة ١٢.٥%.

يتبين مما سبق جاءت المكونات الرئيسية التي تناولتها معالجة موقع New York Times للحرب التجارية على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول الأجهزة الطبية، التلفزيونات المسطحة بنسبة ٢٥.١% وفي الترتيب الثاني لحم الخنزير، الفواكه والمكسرات بنسبة ٢٢.١% وفي الترتيب الثالث الصلب والألومنيوم بنسبة ١٧.٦% وفي الترتيب الرابع الإقمار الصناعية والأسلحة بنسبة ١٢.٦% وفي الترتيب الخامس فول الصويا بنسبة ١١.٦% وفي الترتيب السادس قطع غيار الطائرات، السيارات بنسبة ١١.١%.

أما المكونات الرئيسية التي تناولتها معالجة بموقع Huffington Post للحرب التجارية فجاءت كالتالي:

ففي الترتيب الأول لحم الخنزير، الفواكه والمكسرات بنسبة ٢٤.٦% وفي الترتيب الثاني الصلب والألومنيوم بنسبة ١٨.٤% وفي الترتيب الثالث فول الصويا بنسبة ١٥.٥% وفي الترتيب الرابع قطع غيار الطائرات، السيارات بنسبة ١٤.٨% وفي الترتيب الخامس الأجهزة الطبية، التلفزيونات المسطحة بنسبة ١٤.٣% وفي الترتيب السادس الإقمار الصناعية والأسلحة بنسبة ١٢.٤%.

يتبين مما سبق إن وزارة التجارة الصينية فرضت رسوما جمركية على ١٢٨ مُنتجا أمريكيا بما في ذلك الألومنيوم، الطائرات، السيارات، لحم الخنزير، فول الصويا، الفواكه، المكسرات ثم الصلب. في اليوم التالي نشر الممثل التجاري الأميركي قائمة بأكثر من ١٣٠٠ منتج من الواردات الصينية فرضت عليه رسوم بقيمة ٥٠ مليار

دولار بما في ذلك قطع غيار الطائرات، البطاريات، التلفزيونات المسطحة والأجهزة الطبية ثم الأقمار الصناعية والأسلحة. ردا على إعلان الصين فرضت الولايات المتحدة رسوم إضافية بنسبة ٢٥% على كل من الطائرات، السيارات ثم فول الصويا

جدول (٤)

يوضح القطاعات التي ستتأثر بالجرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع القطاعات
%	ك	%	ك	%	ك	
١.٤٠%	٣٢٨	٧.٤٣%	١٨٣	٤.٣٦%	١٤٥	النمو الاقتصادي
٥.١٤%	١١٨	٤.١٣%	٥٦	٦.١٥%	٦٢	الصادرات
٨.٢%	٦٧	٦.٩%	٢٩	٩.٥%	٣٨	الزراعة
٩.١٤%	١٢٢	٨.١٤%	٦٢	١.١٥%	٦٠	الصناعات التحويلية
٢.١٩%	١٥٧	١.١٩%	٨٠	٣.١٩%	٧٧	مبيعات التجزئة
١.٣%	٢٥	١.٢%	٩	٠.٤%	١٦	التشغيل
١٠٠%	٨١٧	١٠٠%	٤١٩	١٠٠%	٣٩٨	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا القطاعات التي ستتأثر بالجرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين حيث تشير المعطيات إلى أن النمو الاقتصادي في الترتيب الأول بنسبة ٤٠.١% وفي الترتيب الثاني مبيعات التجزئة بنسبة ١٩.٢% وفي الترتيب الثالث الصناعات التحويلية بنسبة ١٤.٩% وفي الترتيب الرابع الصادرات



بنسبة ١٤.٥% وفي الترتيب الخامس الزراعة بنسبة ٨.٢% وفي الترتيب السادس التشغيل بنسبة ٣.١%.

يتبين مما سبق جاء القطاعات التي ستتأثر بالجرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول النمو الاقتصادي بنسبة ٣٦.٤% وفي الترتيب الثاني مبيعات التجزئة بنسبة ١٩.٣% وفي الترتيب الثالث الصادرات بنسبة ١٥.٦% وفي الترتيب الرابع الصناعات التحويلية بنسبة ١٥.١% وفي الترتيب الخامس الزراعة بنسبة ٩.٥% وفي الترتيب السادس التشغيل بنسبة ٤.٠%.

أما القطاعات التي ستتأثر بالجرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين بموقع Huffington Post ف جاء كالتالي:

ففي الترتيب الأول النمو الاقتصادي بنسبة ٤٣.٧% وفي الترتيب الثاني مبيعات التجزئة بنسبة ١٩.١% وفي الترتيب الثالث الصناعات التحويلية بنسبة ١٤.٨% وفي الترتيب الرابع الصادرات بنسبة ١٣.٤% وفي الترتيب الخامس الزراعة بنسبة ٦.٩% وفي الترتيب السادس التشغيل بنسبة ٢.١%.

يتبين مما سبق إن هناك عدد من القطاعات تأثرت بالحرب التجارية ومنها:

النمو الاقتصادي: يتوقع الخبراء انخفاض النمو الاقتصادي العالمي بنحو ٠.٤٥ نقطة مئوية، حيث يشير تقرير World Economic Outlook الصادر عن صندوق النقد الدولي في أبريل ٢٠١٩ إلى أن سيناريو تطبيق كل من الصين والولايات المتحدة الأمريكية تعريفات جمركية بنسبة ٢٥% سينجم عنه تراجع الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي في الولايات المتحدة الأمريكية بمعدل يتراوح بين ٠.٣ - ٠.٦% سنوياً، وتراجع الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي في الصين بمعدل يتراوح بين ٠.٥ - ١.٥% سنوياً.



الصادرات: ستتأثر صادرات الولايات المتحدة الأمريكية في الأجل الطويل سلبا نتيجة انخفاض عوائد رأس المال بسبب الرسوم الجمركية المرتفعة وسعر الصرف المرتفع. الزراعة: من المتوقع أن يواجه القطاع الزراعي الأمريكي تراجعاً كبيراً نتيجة الرسوم الجمركية الصينية.

الصناعات التحويلية: سيشهد قطاع الصناعات التحويلية وخاصة صناعة الإلكترونيات انكماشاً كبيراً في جميع أنحاء العالم وخاصة في الصين التي ستعوض ذلك بنمو كبير في قطاع الخدمات بها.

مبيعات التجزئة: تراجع نمو مبيعات التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية، كذلك الحال بالنسبة للصين التي تراجع فيها معدل نمو مبيعات التجزئة عن المتوقع في الوقت الذي تنفذ فيه خطط لعمل إعادة توازن لاقتصادها ليعتمد على الخدمات والاستهلاك المحلي بدلاً من التصنيع والاستثمار.

التشغيل: تراجع أعداد المشتغلين في قطاع الصناعات التحويلية في الصين بمعدل ٥%. وتراجع عدد الوظائف في قطاعي الزراعة والنقل بالولايات المتحدة الأمريكية بنسبة ١%.

جدول رقم (٥)

يوضح مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع مصادر المعلومات
%	ك	%	ك	%	ك	
57.6	471	59.7	٢٥٠	55.5	٢٢١	مصادر رسمية
42.4	346	40.3	١٦٩	44.5	١٧٧	مصادر غير رسمية
100%	٨١٧	100%	٤١٩	100%	٣٩٨	الإجمالي



بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية حيث تشير المعطيات إلى أن مصادر رسمية جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٥٧.٦% وفي الترتيب الثاني مصادر غير رسمية بنسبة ٤٢.٤%.

يتبين مما سبق مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول مصادر رسمية بنسبة ٥٥.٥% وفي الترتيب الثاني مصادر غير رسمية بنسبة ٤٤.٥% .

أما مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية بموقع Huffington Post فجاء كالتالي:

ففي الترتيب الأول مصادر رسمية بنسبة ٥٩.٧% وفي الترتيب الثاني مصادر غير رسمية بنسبة ٤٠.٣%

يتبين مما سبق إن المصادر الرسمية تعتبر من أهم وأول المصادر التي يلجأ إليها الصحفي للحصول على معلوماته، خاصة في الأمور السياسية، فعلى الصحفي أن يكون حذراً في الحصول على المعلومات بشكل عام وخاص في الموضوعات الاقتصادية. عليه التأكد من صحتها قبل نشرها والعمل على مقارنة المعلومات وتدقيقها. ومن المصادر الرسمية المعتمدة، الوزارات والهيئات الرسمية ووسائل الإعلام الرسمية من صحف وإذاعات وفضائيات ووكالات ناطقة، والمؤتمرات الرسمية والنشرات.

جدول (٦)

يوضح المصادر الرسمية التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الامريكية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع مصادر المعلومات
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠.٣	٨٤	٦.٩	٢٩	١٠.٣	٤١	البيت الأبيض
١٢.٥	١٠٢	١٣.٤	٥٦	١١.٦	٤٦	مجلس النواب
١٢.٩	١٠٥	١١.٧	٤٩	١١.١	٤٤	مجلس الشيوخ
١١.٠	٩٠	١٤.٦	٦١	١٣.٨	٥٥	وزارة المالية الأمريكية
١٣.١	١٠٧	١٢.٦	٥٣	١٣.٦	٥٤	وزارة التجارة الامريكية
١٠.٤	٨٥	١٠.٧	٤٥	١٠.١	٤٠	وزارة الخارجية الأمريكية
٧.٧	٦٣	١٠.٥	٤٤	٤.٨	١٩	المصادر صينية رسمية
١٣.٠	١٠٦	١١.٧	٤٩	١٤.٣	٥٧	مصادر أوروبية رسمية
٩.٢	٧٥	٧.٩	٣٣	١٠.٦	٤٢	مجلس الأمن
%١٠٠	٨١٧	%١٠٠	٤١٩	%١٠٠	٣٩٨	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا المصادر الرسمية التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الامريكية حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت في الترتيب الأول وزارة التجارة الامريكية بنسبة ١٣.١% وفي الترتيب الثاني مصادر أوروبية رسمية بنسبة ١٣.٠% وفي الترتيب الثالث مجلس النواب بنسبة ١٢.٥% وفي الترتيب الرابع



وزارة المالية الأمريكية بنسبة ١١.٠% وفى الترتيب الخامس وزارة الخارجية الأمريكية بنسبة ١٠.٤% وفى الترتيب السادس البيت الأبيض بنسبة ١٠.٣% وفى الترتيب السابع مجلس الأمن بنسبة ٩.٢% وفى الترتيب الثامن المصادر صينية رسمية بنسبة ٧.٧%

يتبين مما سبق جاءت المصادر الرسمية التى اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية بموقع New York Times على النحو التالى :

فى الترتيب الأول مصادر أوروبية رسمية بنسبة ١٤.٣% وفى الترتيب الثانى وزارة المالية الأمريكية بنسبة ١٣.٨% وفى الترتيب الثالث وزارة التجارة الأمريكية بنسبة ١٣.٦% وفى الترتيب الرابع مجلس النواب بنسبة ١١.٦%. وفى الترتيب الخامس مجلس الشيوخ بنسبة ١١.١% وفى الترتيب السادس مجلس الأمن بنسبة ١٠.٦% وفى الترتيب السابع البيت الأبيض بنسبة ١٠.٣% وفى الترتيب الثامن وزارة الخارجية الأمريكية بنسبة ١٠.١% وفى الترتيب التاسع المصادر صينية رسمية بنسبة ٤.٨%.

أما المصادر الرسمية التى اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية فجاء بموقع Huffington Post كالتالى:

فى الترتيب الأول وزارة المالية الأمريكية بنسبة ١٤.٦% وفى الترتيب الثانى مجلس النواب بنسبة ١٣.٤% وفى الترتيب الثالث وزارة التجارة الأمريكية بنسبة ١٢.٦% وفى الترتيب الرابع مجلس الشيوخ ، مصادر أوروبية رسمية بنسبة ١١.٧% فى الترتيب الخامس وزارة الخارجية الأمريكية بنسبة ١٠.٧% وفى الترتيب السادس المصادر صينية رسمية بنسبة ١٠.٥% وفى الترتيب السابع مجلس الأمن بنسبة ٧.٩% وفى الترتيب الثامن البيت الأبيض بنسبة ٦.٩% .

يتبين مما سبق إن وزارة التجارة الأمريكية تتبع مجلس الوزراء فى حكومة الولايات المتحدة وتُعدى بتعزيز النمو الاقتصادي. هدف الوزارة هو "تعزيز وخلق فرص عمل

وتحسين مستويات المعيشة لجميع الأميركيين من خلال خلق بنية تحتية تعزز النمو الاقتصادي والقدرة التنافسية التكنولوجية، والتنمية المستدامة". من مهام الوزارة أيضا جمع البيانات الاقتصادية والديموغرافية لاتخاذ القرارات التجارية والحكومية، والمساعدة على وضع المعايير الصناعية.

جدول (٧) يوضح المصادر غير الرسمية التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع مصادر المعلومات
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٢.١	٣٤٤	٤٣.٠	١٨٠	٤١.٢	١٦٤	مصادر أمريكية غير رسمية
٢٦.٩	٢٢٠	٢٥.٣	١٠٦	٢٨.٦	١١٤	مصادر صينية غير رسمية
٣١.١	٢٥٤	٣١.٧	١٣٣	٣٠.٤	١٢١	مصادر أوروبية غير رسمية
%١٠٠	٨١٧	%١٠٠	٤١٩	%١٠٠	٣٩٨	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا المصادر غير الرسمية التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية حيث تشير المعطيات إلى أن مصادر أمريكية غير رسمية في الترتيب الأول بنسبة ٤٢.١% وفي الترتيب الثاني مصادر أوروبية غير رسمية بنسبة ٣١.١% وفي الترتيب الثالث مصادر صينية غير رسمية بنسبة ٢٦.٩% .

يتبين مما سبق جاءت المصادر غير الرسمية التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول مصادر أمريكية غير رسمية بنسبة ٤١.٢% وفي الترتيب الثاني مصادر أوروبية غير رسمية بنسبة ٣٠.٤% وفي الترتيب الثالث مصادر صينية غير رسمية بنسبة ٢٨.٦% .



أما المصادر غير الرسمية التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية بموقع Huffington Post فجاءت كالتالي:

ففي الترتيب الأول مصادر أمريكية غير رسمية بنسبة ٤٣.٠% وفي الترتيب الثاني مصادر أوروبية غير رسمية بنسبة ٣١.٧% وفي الترتيب الثالث مصادر صينية غير رسمية بنسبة ٢٥.٣% .

يتبين مما سبق إن زيادة نسبة المصادر عند صحيفة معينة وفي خبر معين، زادت فرصتها في تقديم خدمات ومعلومات إخبارية جيدة للقارئ. وهو الأساس في الحكم على الصحيفة بإنها ناجحة أم فاشلة؛ وذلك لأن الصحف الحديثة تبحث باستمرار عن مصادر جديدة للأخبار؛ مما يساعدها في تقديم كل ما هو جديد للمتلقي.

جدول رقم (٨) يوضح المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية ملحوظه عدد المصادر يكون اكثر من حجم المادة الصحفية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع مصادر المعلومات
%	ك	%	ك	%	ك	
١.٤٠%	٣٢٨	٧.٤٣%	١٨٣	٤.٣٦%	١٤٥	المندوب الصحفي
٩.١٤%	١٢٢	٨.١٤%	٦٢	١.١٥%	٦٠	وكالات الانباء
١.٣%	٢٥	١.٢%	٩	٠.٤%	١٦	الاذاعة والتلفزيون
٢.٨%	٦٧	٩.٦%	٢٩	٥.٩%	٣٨	شبكة المعلومات الدولية
١٩.٢	١٥٧	١٩.١	٨٠	١٩.٣	٧٧	الوزارات والمؤسسات الحكومية
٥.١٤%	١١٨	٤.١٣%	٥٦	٦.١٥%	٦٢	بدون مصدر
١٠٠%	٨١٧	١٠٠%	٤١٩	١٠٠%	٣٩٨	الاجمالي



بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا مصادر معلومات المستخدمة بالمواقع الإلكترونية حيث تشير المعطيات إلى أنجاء المندوب الصحفي فى الترتيب الأول بنسبة ٤٠.١% وفى الترتيب الثانى الوزارات والمؤسسات الحكومية بنسبة ١٩.٢% وفى الترتيب الثالث وكالات الانباء بنسبة ١٤.٩% وفى الترتيب الرابع بدون مصدر بنسبة ١٤.٥% وفى الترتيب الخامس بنسبة ١١.٢% وفى الترتيب السادس بدون مصدر بنسبة ٣.١%.

يتبين مما سبق جاءت مصادر معلومات المستخدمة بموقع New York Times على النحو التالى :

ففى الترتيب الأول المندوب الصحفي بنسبة ٣٦.٤% وفى الترتيب الثانى الوزارات والمؤسسات الحكومية بنسبة ١٩.٣% وفى الترتيب الثالث بدون مصدر بنسبة ١٥.٦% وفى الترتيب الرابع وكالات الانباء بنسبة ١٥.١% وفى الترتيب الخامس شبكة المعلومات الدولية بنسبة ٩.٥% وفى الترتيب السادس الاذاعة والتلفزيون بنسبة ٤.٠%.

أما مصادر معلومات المستخدمة بموقع Huffington Post فجاءت كالتالى:

ففى الترتيب الأول المندوب الصحفي بنسبة ٤٣.٧% وفى الترتيب الثانى الوزارات والمؤسسات الحكومية بنسبة ١٩.١% وفى الترتيب الثالث وكالات الانباء بنسبة ١٤.٨% وفى الترتيب الرابع بدون مصدر بنسبة ١٣.٤% وفى الترتيب الخامس شبكة المعلومات الدولية بنسبة ٦.٩% وفى الترتيب السادس الاذاعة والتلفزيون بنسبة ٢.١%.

يتبين مما سبق أن المندوب الصحفي هو محرر او مراسل تخصصه المؤسسة الاعلامية لتغطية اخبار نشاط جهة من الجهات الحكومية او الرسمية او الجهات صانعة القرار ، فهناك مندوبون فى الوزارات والهيئات الحكومية والمحاكم



والمستشفيات والاحزاب . الخ ، وهؤلاء مسؤولون عن تزويد مؤسساتهم بالأخبار والتقارير الصحفية عن نشاط هذه الجهات . ويتنوع مندوبو الأخبار وفقاً لتخصصاتهم في المجالات التي يقومون بتغطية اخبارها فمنهم المندوب الدبلوماسي والمندوب الاقتصادي والمندوب العسكري والمندوب الفني.

جدول (٩)

يوضح الصور الصحفية المستخدمة في تغطية الحرب التجارية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع نوع الصور
%	ك	%	ك	%	ك	
٣.٣٤%	٢٨٠	٦.٣٩%	١٦٦	٦.٢٨%	١١٤	شخصية
٣.٣٠%	٢٤٨	٦.٢٨%	١٢٠	٢.٣٢%	١٢٨	موضوعية
٣.٢٨%	٢٣١	٤.٢٥%	١٠٦	٤.٣١%	١٢٥	شخصية وموضوعية
١.٧%	٥٨	٤.٦%	٢٧	٨.٧%	٣١	لم تستخدم صور
١٠٠%	٨١٧	١٠٠%	٤١٩	١٠٠%	٣٩٨	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا نوع الصور المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن شخصية جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٤.٣% وفي الترتيب الثاني موضوعية بنسبة ٣٠.٢% وفي الترتيب الثالث شخصية وموضوعية بنسبة ٢٨.٣% وفي الترتيب الرابع لم تستخدم صور بنسبة ٧.١%.

يتبين مما سبق جاء نوع الصور المستخدمة بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول موضوعية بنسبة ٣٢.٣% وفي الترتيب الثاني شخصية وموضوعية بنسبة ٣١.٤% وفي الترتيب الثالث شخصية بنسبة ٢٨.٦% وفي الترتيب الرابع لم يستخدم صور بنسبة ٧.٨%.

أما نوع الصور المستخدمة فجاء بموقع Huffington Post كالتالي:

ففي الترتيب الأول شخصية بنسبة ٣٩.٦% وفي الترتيب الثاني موضوعية بنسبة ٢٨.٦% وفي الترتيب الثالث شخصية وموضوعية بنسبة ٢٥.٤% وفي الترتيب الرابع لم تستخدم صور بنسبة ٦.٤%.

يتبين مما سبق أن صحف الدراسة اعتمدت على الصور الشخصية هذه الصورة ترمى إلى إظهار ملامح شخصية ما سواء كانت هذه الشخصية مهمة أو لا، وينبغي أن تتمتع الصورة الشخصية بالحيوية .

جدول (١٠)

يوضح أساليب الابرار المستخدمة

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		الصحف
%	ك	%	ك	%	ك	إبراز الموقع
٤٢.٢	٣٤٥	٤٣.٤	١٨٢	٤١.٠	١٦٣	صفحة اولى
٣٥.٤	٢٨٩	٣٦.٠	١٥١	٣٤.٧	١٣٨	صفحة اخيره
١٨.٠	١٤٧	١٥.٨	٦٦	٢٠.٤	٨١	صفحات داخلية
٤.٤	٣٦	٤.٨	٢٠	٤.٠	١٦	ابواب ثابتة
%١٠٠	٨١٧	%١٠٠	٤١٩	%١٠٠	٣٩٨	الإجمالي



بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا اساليب ووسائل معالجة إبراز الموقع حيث تشير المعطيات إلى أن صفحة أولى جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٢.٢% وفي الترتيب الثاني صفحة أخيرة بنسبة ٣٥.٣% وفي الترتيب الثالث صفحة داخلية بنسبة ١٨.٠% وفي الترتيب الرابع أبواب مثبتة بنسبة ٤.٤%.

يتبين مما سبق جاءت اساليب ووسائل معالجة إبراز الموقع بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول صفحة أولى بنسبة ٤٠.٠% وفي الترتيب الثاني صفحة أخيرة بنسبة ٣٤.٧% وفي الترتيب الثالث صفحات داخلية بنسبة ٢٠.٤% وفي الترتيب الرابع أبواب ثابتة بنسبة ٤.٠%.

أما اساليب ووسائل معالجة إبراز الموقع فجاءت بموقع Huffington Post كالتالي:

ففي الترتيب الأول صفحة أولى بنسبة ٤٣.٤% وفي الترتيب الثاني صفحة أخيرة بنسبة ٣٦.٠% وفي الترتيب الثالث صفحة داخلية بنسبة ١٦.٨% وفي الترتيب الرابع أبواب ثابتة بنسبة ٤.٨%.

يتبين مما سبق أن المواقع الالكترونية نشرت الموضوعات المتعلقة بالحرب التجارية بالصفحة الأولى لمدى أهميتها للجمهور الأمريكي والاهتمام الكبير بتغطيتها من قبل المواقع فالصفحة الأولى تعرض الموضوعات والأخبار البارزة والمهمة.

جدول (١١) يوضح الأشكال التوضيحية المستخدمة

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع الأشكال التوضيحية
%	ك	%	ك	%	ك	
١.٣١%	٢٥٤	٧.٣٢%	١٣٧	٤.٢٩%	١١٧	خرائط
٧.٣٦%	٣٠٠	٧.٣٧%	١٥٨	٧.٣٥%	١٤٢	أشكال بيانية
٥.١٨%	١٥١	٦.١٨%	٧٨	٣.١٨%	٧٣	أشكال جرافيك
٧.١٣%	١١٢	٠.١١%	٤٦	٦.١٦%	٦٦	لم يستخدم شكل
١٠٠%	٨١٧	١٠٠%	٤١٩	١٠٠%	٣٩٨	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا الأشكال التوضيحية المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن أشكال بيانية جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٧% وفي الترتيب الثاني خرائط بنسبة ٣١.١% وفي الترتيب الثالث أشكال جرافيك بنسبة ١٨.٥% وفي الترتيب الرابع لم يستخدم شكل بنسبة ١٣.٧%.

يتبين مما سبق جاءت الأشكال التوضيحية المستخدمة بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول أشكال بيانية بنسبة ٣٥.٧% وفي الترتيب الثاني خرائط بنسبة ٢٩.٤% وفي الترتيب الثالث أشكال جرافيك بنسبة ١٨.٣% وفي الترتيب الرابع لم يستخدم شكل بنسبة ١٦.٦%.

أما الأشكال التوضيحية المستخدمة فجاءت بموقع Huffington Post كالتالي:



ففي الترتيب الأول أشكال بيانية بنسبة ٣٧.٧% وفي الترتيب الثاني خرائط بنسبة ٣٢.٧% وفي الترتيب الثالث أشكال جرافيك بنسبة ١٨.٦% وفي الترتيب الرابع لم يستخدم شكل بنسبة ١١.٠%.

يتبين مما سبق أن البيانات تمثل نقطة البداية لكتابة المادة الصحافية، فيمكن لها أن تكون أيضاً جزءاً من السرد الصحافي، إذ إنه ومن خلال الوسائل البصرية، يسهل تقديم كميات كبيرة من المعلومات إلى القارئ في صيغة مفهومة ومشوقة. وهكذا، تقوم صحافة البيانات بتقديم المعلومات من خلال الرسوم البيانية المختلفة مثل الجداول، ومخططات النسب المئوية، والخرائط، والجداول الزمنية أو العدادات. ويمكن كذلك استعراض البيانات بطرق إبداعية مختلفة، مثل الرسوم الإيضاحية لتمثيل الأبعاد

جدول (١٢)

يوضح توظيف الألوان في التغطية الصحافية للحرب التجارية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع إبراز الألوان
%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٥٣%	٤٣٣	٦.٥١%	٢١٦	٥.٥٤%	٢١٧	الوان
٤٧.٠	٣٨٤	٤٨.٤	٢٠٣	٤٥.٥	١٨١	بدون الوان
١٠٠%	٨١٧	١٠٠%	٤١٩	١٠٠%	٣٩٨	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا اساليب ووسائل ومعالجة إبراز الألوان حيث تشير المعطيات إلى أن الوان جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٠% وفي الترتيب الثاني بدون ألوان بنسبة ٤٧.٠%.



يتبين مما سبق جاءت اساليب ووسائل ومعالجة إبراز الألوان بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول الوان بنسبة ٥٤.٥% وفي الترتيب الثاني بدون الوان بنسبة ٤٥.٥%.

أما اساليب ووسائل ومعالجة إبراز الألوان فجاء بموقع Huffington Post كالتالي:

ففي الترتيب الأول الوان بنسبة ٥١.٦% وفي الترتيب الثاني بدون الوان بنسبة ٤٨.٤%.

يتبين مما سبق أن العرض الجميل للمحتوى المكتوب والصور ذو أهمية بالغة في تسويق المنتج المطبوع ، ولذلك فإن الصحف تنافست في تقديم مواد ذات جودة عالية من حيث الإخراج الصحفى وجودة الألوان

جدول (١٣)

يوضح توظيف العنوان الصحفى فى تغطية الحرب التجارية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع
%	ك	%	ك	%	ك	العناوين المستخدمة
٥١.٠	٤١٧	٤٨.٠	٢٠١	٥٤.٣	٢١٦	مانشيت
٣٦.٥	٢٩٨	٣٨.٧	١٦٢	٣٤.٢	١٣٦	ممتد فقط
١٢.٥	١٠٢	١٣.٤	٥٦	١١.٦	٤٦	عامودي
%١٠٠	٨١٧	%١٠٠	٤١٩	%١٠٠	٣٩٨	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا العناوين المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن مانشيت جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٥١.٠% وفى الترتيب الثانى ممتد فقط بنسبة ٣٦.٥% وفى الترتيب الثالث عامودي بنسبة ١٢.٥%.



يتبين مما سبق جاءت العناوين المستخدمة بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول مانشيت الأول بنسبة ٥٤.٣% وفي الترتيب الثاني ممتد فقط بنسبة ٣٤.٢% وفي الترتيب الثالث عامودي بنسبة ١١.٦%.

أما العناوين المستخدمة فجاءت بموقع Huffington Post كالتالي:

ففي الترتيب الأول مانشيت بنسبة ٤٨.٠% وفي الترتيب الثاني ممتد فقط بنسبة ٣٨.٧% وفي الترتيب الثالث عامودي بنسبة ١٣.٤%.

يتبين مما سبق إن المانشيت هو العنوان الكبير الذي يتصدر الصفحة الأولى من الجريدة أو غلاف المجلة ويسمى في هذه الحالة المانشيت الأولى، أما المانشيت الداخلية فتتوج بها صفحة بحسب اختصاصها كصفحة السياسة المحلية و صفحة السياسة الخارجية و صفحة الأخبار الاجتماعية أو الطلابية أو غيرها. ومن عادة الصحفيين أنهم يوجهون عناية خاصة إلى المانشيت باعتبارها مجالاً لتفرد كل جريدة بأسلوبها، وتحتل المانشيت الأولى أهمية خاصة في الصحف الظهرية والمسائية (بالأحمر والأزرق) ولذلك قيل المانشيت ميزان الرواج لهذه الصحف.

جدول (١٤)

يوضح مستوى التغطية الصحفية بالمواقع الالكترونية للحرب التجارية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع مستوى التغطية
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٣.٦	٣٥٦	٤٠.٦	١٧٠	٤٦.٧	١٨٦	تغطية المتابعة
٣٠.٤	٢٤٨	٣٥.٨	١٥٠	٢٤.٦	٩٨	تغطية تمهيدية
٢٦.١	٢١٣	٢٣.٦	٩٩	٢٨.٦	١١٤	تغطية تفسيرية
%١٠٠	٨١٧	%١٠٠	٤١٩	%١٠٠	٣٩٨	الاجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا مستوى التغطية الصحفية بالمواقع الصحفية للحرب التجارية، حيث تشير المعطيات إلى أن أداء استكمال ومتابعة في الترتيب الأول بنسبة ٤٣.٦% وفي الترتيب الثاني تمهيدية بنسبة ٣٠.٤% وفي الترتيب الثالث مفسرة بنسبة ٢٦.١%.

يتبين مما سبق جاء مستوى التغطية الصحفية بموقع New York Times للحرب التجارية على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول استكمال ومتابعة بنسبة ٤٦.٧% وفي الترتيب الثاني مفسرة بنسبة ٢٨.٦% وفي الترتيب الثالث تمهيدية بنسبة ٢٤.٦%.

أما مستوى التغطية الصحفية للحرب التجارية بموقع Huffington Post فجاء كالتالي:



ففي الترتيب الأول استكمال ومتابعة بنسبة ٤٠.٦% وفي الترتيب الثاني تمهيدية بنسبة ٣٥.٨% وفي الترتيب الثالث مفسرة بنسبة ٢٣.٦%.

يتبين مما سبق أن التغطية الصحفية جاءت استكمال ومتابعة مستمرة للأحداث المستمرة عن الحرب التجارية لنشر اخر التطورات لحظة بلحظة حيث تتميز المواقع الالكترونية بفقورية الحدث لحظة وقوعه

جدول (١٥)

يوضح الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة الحرب التجارية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		
%	ك	%	ك	%	ك	
١٥.٩	١٣٠	١٤.٣	٦٠	١٧.٦	٧٠	الصراع
١١.١	٩١	١١.٠	٤٦	١١.٣	٤٥	المسنولية
١٨.٥	١٥١	٢١.٧	٩١	١٥.١	٦٠	النتائج الاقتصادية
٨.٦	٧٠	٧.٤	٣١	٩.٨	٣٩	الاتفاق و الحوار
٩.٩	٨١	٩.٥	٤٠	١٠.٣	٤١	القوة الاقتصادية
٨.٩	٧٣	٨.٦	٣٦	٩.٣	٣٧	التجسس
١٠.٣	٨٤	٩.٨	٤١	١٠.٨	٤٣	سراقات حقوق الملكية الفكرية
٨.٢	٦٧	٨.٤	٣٥	٨.٠	٣٢	الفرصة الرقمية
٨.٦	٧٠	٩.٣	٣٩	٧.٨	٣١	قيادة العالم
%١٠٠	٨١٧	%١٠٠	٤١٩	%١٠٠	٣٩٨	الاجمالي



بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا الأثر الإعلامية المستخدمة في معالجة الحرب التجارية حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت في الترتيب الأول النتائج الاقتصادية بنسبة ١٨.٥% وفي الترتيب الثاني الصراع بنسبة ١٥.٩% وفي الترتيب الثالث المسؤولية بنسبة ١١.١% وفي الترتيب الرابع سرقات حقوق الملكية الفكرية بنسبة ١٠.٣% وفي الترتيب الخامس القوة الاقتصادية بنسبة ٩.٩% وفي الترتيب السادس التجسس بنسبة ٨.٩% وفي الترتيب السابع قيادة العالم ، الاتفاق والحوار بنسبة ٨.٦% وفي الترتيب الثامن القرصنة الرقمية بنسبة ٨.٢%.

يتبين مما سبق جاءت الأثر الإعلامية المستخدمة في معالجة الحرب التجارية New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول الصراع بنسبة ١٧.٦% وفي الترتيب الثاني النتائج الاقتصادية بنسبة ١٥.١% وفي الترتيب الثالث المسؤولية بنسبة ١١.٣% وفي الترتيب الرابع سرقات حقوق الملكية الفكرية بنسبة ١٠.٨%. وفي الترتيب الخامس القوة الاقتصادية بنسبة ١٠.٣% وفي الترتيب السادس الاتفاق والحوار بنسبة ٩.٨% وفي الترتيب السابع التجسس بنسبة ٩.٣% وفي الترتيب الثامن القرصنة الرقمية بنسبة ٨.٠% وفي الترتيب التاسع قيادة العالم بنسبة ٧.٨%.

أما الأثر الإعلامية المستخدمة في معالجة الحرب التجارية فجاء بموقع Huffington Post كالتالي:

ففي الترتيب الأول النتائج الاقتصادية بنسبة ٢١.٧% وفي الترتيب الثاني الصراع بنسبة ١٤.٣% وفي الترتيب الثالث المسؤولية بنسبة ١١.٠% وفي الترتيب الرابع سرقات حقوق الملكية الفكرية بنسبة ٩.٨% في الترتيب الخامس القوة الاقتصادية بنسبة ٩.٥% وفي الترتيب السادس قيادة العالم بنسبة ٩.٣% وفي الترتيب السابع



التجسس بنسبة ٨.٦% وفي الترتيب الثامن القرصنة الرقمية بنسبة ٨.٤% وفى الترتيب الأخير الاتفاق و الحوار بنسبة ٧.٤%.

يتبين مما سبق إن الأطر الإعلامية المستخدمة فى معالجة الحرب التجارية الحرب التجارية هى النتائج الاقتصادية حيث أن الحرب التجارية ستزيد من نفقات المستهلكين الأمريكيين بحوالى ٦٨ مليار و ٨٠٠ مليون دولار أمريكى سنويا، وستقضى على مئات الآلاف من فرص العمل فى المجتمع الأمريكى، مما سيضر بشكل شديد بمصالح طبقة العمال والفلاحين، والمستهلكين بشكل عام فى أمريكا هذا من جهة، ومن جهة أخرى لم تساهم الحرب التجارية فى تقليص العجز فى الميزان التجارى بين البلدين بل زاد بحوالى ١٠.٤% خلال السنة المنصرمة، و فى الآونة الأخيرة أصدرت عدة نقابات أمريكية بيانات رفض فرض رسوم جمركية أمريكية ضد الصين.

وثانيها أن الحرب التجارية قد أضرت كثيرا بأنظمة التجارة العالمية المتعددة، وظلت الصين تلتزم بصرامة بقواعد منظمة التجارة العالمية والهيئات الدولية ذات الصلة الأخرى فى إطار تعاونها الاقتصادى والتجارى مع دول العالم المختلفة، وتحرك أمريكا من جانب واحد يضر كثيرا بمصداقية هذه الهيئات وقواعدها

جدول (١٦)

يوضح استراتيجيات التأطير المستخدمة

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٣.٩	١٩٥	٢٤.٦	١٠٣	٢٣.١	٩٢	استراتيجية الهجوم
١٣.١	١٠٧	١٥.٠	٦٣	١١.١	٤٤	استراتيجية الدفاع
١٤.٤	١١٨	١١.٥	٤٨	١٧.٦	٧٠	استراتيجية التعميم
١٣.٢	١٠٨	١١.٧	٤٩	١٤.٨	٥٩	استراتيجية التضخيم
١٤.٢	١١٦	١٤.٦	٦١	١٣.٨	٥٥	استراتيجية الاحلال و التبديل
٩.٢	٧٥	٩.١	٣٨	٩.٣	٣٧	استراتيجية الصور النمطية
١٢.٠	٩٨	١٣.٦	٥٧	١٠.٣	٤١	سراقات حقوق الملكية الفكرية
١٠٠%	٨١٧	١٠٠%	٤١٩	١٠٠%	٣٩٨	الاجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا استراتيجيات التأطير المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت في الترتيب الأول استراتيجية الهجوم بنسبة ٢٣.٩% وفي الترتيب الثاني استراتيجية التعميم بنسبة ١٤.٤% وفي الترتيب الثالث استراتيجية الاحلال والتبديل بنسبة ١٤.٢% وفي الترتيب الرابع استراتيجية التضخيم بنسبة ١٣.٢% وفي الترتيب الخامس استراتيجية الدفاع بنسبة ١٣.١% وفي الترتيب



السادس سرقات حقوق الملكية الفكرية بنسبة ١٢.٠% وفي الترتيب السابع استراتيجية الصور النمطية بنسبة ٩.٢% .

يتبين مما سبق جاءت استراتيجيات التأطير المستخدمة بموقع New York Times على النحو التالي:

ففي الترتيب الأول استراتيجية الهجوم بنسبة ٢٣.١% وفي الترتيب الثاني استراتيجية التعميم بنسبة ١٧.٦% وفي الترتيب الثالث استراتيجية التضخيم بنسبة ١٤.٨% وفي الترتيب الرابع استراتيجية الاحلال و التبدل بنسبة ١٣.٨%. وفي الترتيب الخامس استراتيجية الدفاع بنسبة ١١.١% وفي الترتيب السادس سرقات حقوق الملكية الفكرية بنسبة ١٠.٣% وفي الترتيب السابع استراتيجية الصور النمطية بنسبة ٩.٣%.

أما استراتيجيات التأطير المستخدمة بموقع Huffington Post كالتالي:

ففي الترتيب الأول استراتيجية الهجوم بنسبة ٢٤.٦% وفي الترتيب الثاني استراتيجية الدفاع بنسبة ١٥.٠% وفي الترتيب الثالث استراتيجية الاحلال والتبدل بنسبة ١٤.٦% وفي الترتيب الرابع سرقات حقوق الملكية الفكرية بنسبة ١٣.٦% في الترتيب الخامس استراتيجية التضخيم بنسبة ١١.٧% وفي الترتيب السادس استراتيجية التعميم بنسبة ١١.٥% وفي الترتيب السابع استراتيجية الصور النمطية بنسبة ٩.١% .

ينبين مما سبق إن استراتيجيات التأطير المستخدمة بالموقع هي استراتيجية الهجوم حيث يحاول كل طرف توجيه اللوم والهجوم على الطرف الاخر ، فالارتباط الاقتصادي والتجاري المتداخل يجعل من نشوب نزاعات تجارية بين الجانبين أمرا طبيعيا.

جدول (١٧)

يوضح اتجاهات المعالجة الصحفية ومدى توافقها مع توجهات الإدارة الأمريكية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٩.٩	٢٤٤	٢٨.٩	١٢١	٣٠.٩	١٢٣	اتجاهات منحازة للإدارة الأمريكية
٣١.٨	٢٦٠	٣٢.٥	١٣٦	٣١.٢	١٢٤	اتجاهات معارضة للإدارة الأمريكية
٣٨.٣	٣١٣	٣٨.٧	١٦٢	٣٧.٩	١٥١	اتجاهات متوازنة
%١٠٠	٨١٧	%١٠٠	٤١٩	%١٠٠	٣٩٨	الاجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا اتجاهات المعالجة الصحفية ومدى توافقها مع توجهات الإدارة الأمريكية حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت في الترتيب الأول اتجاهات متوازنة بنسبة ٣٨.٣% وفي الترتيب الثاني اتجاهات معارضة للإدارة الأمريكية بنسبة ٣١.٨% وفي الترتيب الثالث اتجاهات منحازة للإدارة الأمريكية بنسبة ٣١.٨% .

يتبين مما سبق جاءت اتجاهات المعالجة الصحفية ومدى توافقها مع توجهات الإدارة الأمريكية بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول اتجاهات متوازنة بنسبة ٣٧.٩% وفي الترتيب الثاني اتجاهات معارضة للإدارة الأمريكية بنسبة ٣١.٢% وفي الترتيب الثالث اتجاهات منحازة للإدارة الأمريكية بنسبة ٣٠.٩% .



أما اتجاهات المعالجة الصحفية ومدى توافقها مع توجهات الإدارة الأمريكية بموقع Huffington Post كالتالي:

ففى الترتيب الأول اتجاهات متوازنة بنسبة ٣٨.٧% وفى الترتيب الثانى اتجاهات معارضة للإدارة الأمريكية بنسبة ٣٢.٥% وفى الترتيب الثالث اتجاهات منحازة للإدارة الأمريكية بنسبة ٢٨.٩% .

يتبين مما سبق إن اتجاهات المعالجة الصحفية ومدى توافقها مع توجهات الإدارة الأمريكية جاءت متوازنة ، حيث التزمت المواقع بالموضوعية فى نقل الأحداث بحيادية وتجرد وبصورة متوازنة، وإعطاء كل الأطراف المعنية بالقضية مساحة لإبداء الرأى حتى يتسنى للقارئ الحصول على كل المعلومات المتعلقة بها، وعدم إقحام الصحفى لرأيه الشخصى فى المادة الخبرية

جدول (١٨) يوضح مدى التوازن فى عرض وجهات النظر

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع مدى التوازن
%	ك	%	ك	%	ك	
٧.٤٩%	٤٠٦	٤.٤٤%	١٨٦	٣.٥٥%	٢٢٠	يعرض وجهة نظر واحدة
٤.٢٨%	٢٣٢	٤.٣٤%	١٤٤	١.٢٢%	٨٨	يعرض وجهات نظر متعددة
٩.٢١%	١٧٩	٢.٢١%	٨٩	٦.٢٢%	٩٠	لا يعرض أى وجهة نظر
١٠٠%	٨١٧	١٠٠%	٤١٩	١٠٠%	٣٩٨	الإجمالي



بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا مدى التوازن في عرض وجهات النظر حيث تشير المعطيات إلى أن يعرض وجهة نظر واحدة جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٩.٧% وفي الترتيب الثاني يعرض وجهات نظر متعددة بنسبة ٢٨.٤% وفي الترتيب الثالث لا يعرض أى وجهة نظر بنسبة ٢١.٩% .

يتبين مما سبق جاء مدى التوازن في عرض وجهات النظر بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول يعرض وجهة نظر واحدة بنسبة ٥٥.٣% وفي الترتيب الثاني لا يعرض أى وجهة نظر بنسبة ٢٢.٦% وفي الترتيب الثالث يعرض وجهات نظر متعددة بنسبة ٢٢.١% .

أما مدى التوازن في عرض وجهات النظر بموقع Huffington Post فجاء كالتالي:

ففي الترتيب الأول يعرض وجهة نظر واحدة بنسبة ٤٤.٤% وفي الترتيب الثاني يعرض وجهات نظر متعددة بنسبة ٣٤.٤% وفي الترتيب الثالث لا يعرض أى وجهة نظر بنسبة ٢١.٢%

يتبين مما سبق إن رسالة الإعلام تشكل عامل كبير في تكوين الرأى العام وطرح القضايا وإيجاد حلول لها، فيجب عند طرح أى قضايا وموضوعات تطرح الإيجابيات والسلبيات، وعند طرح السلبيات يجب ان نضع حلول القضية وسلبياتها حتى نحقق الموضوعية ونغير هذه السلبيات ويكون لنا رسالة من طرح المادة المقدمة.

جدول (١٩) يوضح الأساليب المنطقية المستخدمة في تغطية الحرب التجارية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع مسارات الاقناع
%	ك	%	ك	%	ك	
٦.٣٣%	٢٧٤	٤.٣٣%	١٤٠	٧.٣٣%	١٣٤	عرض الحقائق
٥.٢١%	١٧٦	٣.٢٤%	١٠٢	٦.١٨%	٧٤	الإثارة والتهويل
٤٤.٩	٣٦٧	٤٢.٢	١٧٧	٤٧.٧	١٩٠	أرقام وإحصائيات
١٠٠%	٨١٧	١٠٠%	٤١٩	١٠٠%	٣٩٨	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا مسارات الاقناع المستخدمة، حيث تشير المعطيات إلى أن أرقام وإحصائيات جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٤.٩% وفي الترتيب الثاني عرض الحقائق بنسبة ٣٣.٦% وفي الترتيب الثالث الإثارة والتهويل بنسبة ٢١.٥%.

يتبين مما سبق جاءت مسارات الاقناع المستخدمة بموقع New York Times على النحو التالي :

ففي الترتيب الأول أرقام وإحصائيات بنسبة ٤٧.٧% وفي الترتيب الثاني عرض الحقائق بنسبة ٣٣.٧% وفي الترتيب الثالث الإثارة والتهويل بنسبة ١٨.٦%.

أما مسارات الاقناع المستخدمة بموقع Huffington Post فجاءت كالتالي:

ففي الترتيب الأول أرقام وإحصائيات بنسبة ٤٢.٢% وفي الترتيب الثاني عرض الحقائق بنسبة ٣٣.٤% وفي الترتيب الثالث الإثارة والتهويل بنسبة ٢٤.٣%.

يتبين مما سبق إن التطور الهائل في وسائل الاتصال ووفرة البيانات على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وما نعيشه حاليا من ثورة البيانات وتدفق البيانات الكبيرة والمعقدة جدا تحديا كبيرا في طرق عرض ونشر البيانات بالقوالب الصحفية التقليدية، ومن هنا تبرز أهمية صحافة البيانات في عصر التكنولوجيا الرقمية.

جدول (٢٠) يوضح الاستمالات العاطفية المستخدمة في تغطية الحرب العالمية

المجموع الكلي		موقع Huffington Post		موقع New York Times		المواقع الاستمالات المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٤.٩	٢٨٥	٣٣.٩	١٤٢	٣٥.٩	١٤٣	استمالات عقلانية
٣٢.٦	٢٦٦	٣٣.٢	١٣٩	٣١.٩	١٢٧	استمالات عاطفية
١٦.٠	١٣١	١٢.٢	٥١	٢٠.١	٨٠	استمالات التخويف
١٦.٥	١٣٥	٢٠.٨	٨٧	١٢.١	٤٨	أكثر من استمالة
%١٠٠	٨١٧	%١٠٠	٤١٩	%١٠٠	٣٩٨	الإجمالي



بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا الاستمالات المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن استمالات عقلانية جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٤.٩% وفي الترتيب الثاني استمالات عاطفية بنسبة ٣٢.٦% وفي الترتيب الثالث أكثر من استمالة بنسبة ١٦.٥% وفي الترتيب الرابع استمالات التخويف بنسبة ١٦.٠%.

يتبين مما سبق جاءت الاستمالات المستخدمة بموقع New York Times على النحو التالي:

ففي الترتيب الأول استمالات عقلانية بنسبة ٣٥.٧% وفي الترتيب الثاني استمالات عاطفية بنسبة ٢٩.٤% وفي الترتيب الثالث استمالات التخويف بنسبة ١٨.٣% وفي الترتيب الرابع أكثر من استمالة بنسبة ١٦.٦%.

أما الاستمالات المستخدمة بموقع Huffington Post فجاءت كالتالي:

ففي الترتيب الأول استمالات عقلانية بنسبة ٣٧.٧% وفي الترتيب الثاني استمالات عاطفية بنسبة ٣٢.٧% وفي الترتيب الثالث أكثر من استمالة بنسبة ١٨.٦% وفي الترتيب الرابع استمالات التخويف بنسبة ١١.٠%.

يتبين مما سبق أن المواقع اعتمدت على تقديم الحجج والبراهين لتدعيم أخبارها واقناع الجمهور بمواقفها ، فعندما تتضمن الرسائل معلومات واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر لها مصداقية لإضفاء الشرعية على موقف القائم بالاتصال وقدرته على الإقناع، ويرتبط استخدام الأدلة والشواهد بإدراك المتلقى لمصداقية المصدر.



نتائج اختبار صحة فروض الدراسة

فروض الدراسة:

الفرض الأول

١- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الصحف الأمريكية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بالأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية و الصين .

جدول (٢١) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين مواقع الصحف الأمريكية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بالأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية و الصين .

المتغير	موقع New York Times		موقع Huffington Post		قيمة (ت) المحسوبة	مستوى المعنوية
أطر المعالجة	ع	م	ع	م	٣٠.٥٥١	٠.٠١ دالة
	٠.٣٤٨	٢.١٣	٠.٤٣٥	٢.٢١		

تشير بيانات الجدول (٢١) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع الصحف الأمريكية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بالأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية و الصين . حيث أن قيمة ت= ٣٠.٥٥١ وهي دالة احصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح موقع **Huffington Post**.

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الصحف الأمريكية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بالأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة الحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية و الصين .



الفرض الثاني

٢- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الصحف الأمريكية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهات المعالجة الصحفية للحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين.

جدول (٢٢) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين مواقع الصحف الأمريكية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهات المعالجة الصحفية للحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين.

المتغير	موقع New York Times		موقع Huffington Post		قيمة (ت) المحسوبة	مستوى المعنوية
	ع	م	ع	م		
اتجاهات المعالجة	٠.٢٢٨	٣.١٨	٠.٣٤٦	٤.٢٥	٤٠.٣٣١	٠.٠١ دالة

تشير بيانات الجدول (٢٢) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع الصحف الأمريكية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهات المعالجة الصحفية للحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين. حيث أن قيمة ت = ٤٠.٣٣١ وهي دالة احصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح موقع .Huffington Post

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثاني بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الصحف الأمريكية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهات المعالجة الصحفية للحرب التجارية بين الولايات المتحدة الأمريكية والصين.



مناقشة نتائج الدراسة والخاتمة:

- أشارت نتائج الدراسة الى الشكل الصحفى المقدم لتغطية الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين حيث تشير المعطيات إلى أن تقرير جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٣٧.٠% وفى الترتيب الثانى خبر بنسبة ١٩.١% وفى الترتيب الثالث تحقيق بنسبة ١٦.٦% وفى الترتيب الرابع حوار صحفى بنسبة ١٣.٣% وفى الترتيب الخامس عمود بنسبة ٦.٦% وفى الترتيب السادس قصة خبرية بنسبة ٦.٢% وفى الترتيب السابع كاريكاتير بنسبة ١.٢%.
- أشارت نتائج الدراسة الى المكونات الرئيسية التى تناولتها معالجة المواقع الالكترونية للحرب التجارية حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت لحم الخنزير، الفواكه والمكسرات فى الترتيب الأول بنسبة ٢٣.٤% وفى الترتيب الثانى الاجهزة الطبية، التلفزيونات المسطحة بنسبة ١٩.٦% وفى الترتيب الثالث الصلب والألومنيوم بنسبة ١٨.٠% وفى الترتيب الرابع فول الصوي بنسبة ١٣.٦% وفى الترتيب الخامس قطع غيار الطائرات، السيارات بنسبة ١٣.٠% وفى الترتيب السادس الاقمار الصناعية والاسلحة بنسبة ١٢.٥%.
- أشارت نتائج الدراسة الى القطاعات التى ستتأثر بالجرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين حيث تشير المعطيات إلى أن النمو الاقتصادى جاء فى الترتيب الأول بنسبة ٤٠.١% وفى الترتيب الثانى مبيعات التجزئة بنسبة ١٩.٢% وفى الترتيب الثالث الصناعات التحويلية بنسبة ١٤.٩% وفى الترتيب الرابع الصادرات بنسبة ١٤.٥% وفى الترتيب الخامس الزراعة بنسبة ٨.٢% وفى الترتيب السادس التشغيل بنسبة ٣.١%.
- أشارت نتائج الدراسة الى مصادر المعلومات التى اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية حيث تشير المعطيات إلى أن مصادر رسمية جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٥٧.٦% وفى الترتيب الثانى مصادر غير رسمية بنسبة ٤٢.٤% .



- أشارت نتائج الدراسة الى المصادر الرسمية التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الامريكية حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت في الترتيب الأول وزارة التجارة الامريكية بنسبة ١٣.١% وفي الترتيب الثاني مصادر أوروبية رسمية بنسبة ١٣.٠% وفي الترتيب الثالث مجلس النواب بنسبة ١٢.٥% وفي الترتيب الرابع وزارة المالية الأمريكية بنسبة ١١.٠% وفي الترتيب الخامس وزارة الخارجية الأمريكية بنسبة ١٠.٤% وفي الترتيب السادس البيت الأبيض بنسبة ١٠.٣% وفي الترتيب السابع مجلس الأمن بنسبة ٩.٢% وفي الترتيب الثامن المصادر صينية رسمية بنسبة ٧.٧%
- أشارت نتائج الدراسة الى المصادر غير الرسمية التي اعتمدت عليها مواقع الصحف الأمريكية حيث تشير المعطيات إلى أن مصادر أمريكية غير رسمية في الترتيب الأول بنسبة ٤٢.١% وفي الترتيب الثاني مصادر أوروبية غير رسمية بنسبة ٣١.١% وفي الترتيب الثالث مصادر صينية غير رسمية بنسبة ٢٦.٩% .
- أشارت نتائج الدراسة الى مصادر معلومات المستخدمة بالمواقع الالكترونية حيث تشير المعطيات إلى أن جاء المندوب الصحفي في الترتيب الأول بنسبة ٤٠.١% وفي الترتيب الثانيالوزارات والمؤسسات الحكومية بنسبة ١٩.٢% وفي الترتيب الثالث وكالات الانباء بنسبة ١٤.٩% وفي الترتيب الرابع بدون مصدر بنسبة ١٤.٥% وفي الترتيب الخامس بنسبة ١١.٢% وفي الترتيب السادس بدون مصدر بنسبة ٣.١%.
- أشارت نتائج الدراسة الى نوع الصور المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن شخصية جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٤.٣% وفي الترتيب الثاني موضوعية بنسبة ٣٠.٢% وفي الترتيب الثالث شخصية وموضوعية بنسبة ٢٨.٣% وفي الترتيب الرابع لم تستخدم صور بنسبة ٧.١%.
- أشارت نتائج الدراسة الى اساليب ووسائل معالجة إیراز الموقع حيث تشير المعطيات إلى أن صفحة أولى جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٢.٢% وفي



الترتيب الثانى صفحة أخيرة بنسبة ٣٥.٣% وفى الترتيب الثالث صفحة داخلية بنسبة ١٨.٠% وفى الترتيب الرابع أبواب مثبتة بنسبة ٤.٤%.

■ أشارت نتائج الدراسة الى الأشكال التوضيحية المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن أشكال بيانية جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٧% وفى الترتيب الثانى خرائط بنسبة ٣١.١% وفى الترتيب الثالث أشكال جرافيك بنسبة ١٨.٥% وفى الترتيب الرابع لم يستخدم شكل بنسبة ١٣.٧%.

■ أشارت نتائج الدراسة الى اساليب ووسائل ومعالجة إبراز الألوان حيث تشير المعطيات إلى أن الوان جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٠% وفى الترتيب الثانى بدون ألوان بنسبة ٤٧.٠%.

■ أشارت نتائج الدراسة الى العناوين المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن ما نشيت جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٥١.٠% وفى الترتيب الثانى ممتد فقط بنسبة ٣٦.٥% وفى الترتيب الثالث عامودي بنسبة ١٢.٥%.

■ أشارت نتائج الدراسة الى مستوى التغطية الصحفية بالمواقع الصحفية للحرب التجارية، حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت استكمال ومتابعة فى الترتيب الأول بنسبة ٤٣.٦% وفى الترتيب الثانى تمهيدية بنسبة ٣٠.٤% وفى الترتيب الثالث مفسرة بنسبة ٢٦.١%.

■ أشارت نتائج الدراسة الى الأطر الإعلامية المستخدمة فى معالجة الحرب التجارية حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت فى الترتيب الأول النتائج الاقتصادية بنسبة ١٨.٥% وفى الترتيب الثانى الصراع بنسبة ١٥.٩% وفى الترتيب الثالث المسؤولية بنسبة ١١.١% وفى الترتيب الرابع سرقات حقوق الملكية الفكرية بنسبة ١٠.٣% وفى الترتيب الخامس القوة الاقتصادية بنسبة ٩.٩% وفى الترتيب السادس التجسس بنسبة ٨.٩% وفى الترتيب السابع قيادة العالم ، الاتفاق و الحوار بنسبة ٨.٦% وفى الترتيب الثامن القرصنة الرقمية بنسبة ٨.٢%



- أشارت نتائج الدراسة الى استراتيجيات التأطير المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت في الترتيب الأول استراتيجية الهجوم بنسبة ٢٣.٩% وفي الترتيب الثاني استراتيجية التعميم بنسبة ١٤.٤% وفي الترتيب الثالث استراتيجية الاحلال والتبديل بنسبة ١٤.٢% وفي الترتيب الرابع استراتيجية التضخيم بنسبة ١٣.٢% وفي الترتيب الخامس استراتيجية الدفاع بنسبة ١٣.١% وفي الترتيب السادس سرقات حقوق الملكية الفكرية بنسبة ١٢.٠% وفي الترتيب السابع استراتيجية الصور النمطية بنسبة ٩.٢% .
- أشارت نتائج الدراسة الى اتجاهات المعالجة الصحفية ومدى توافرها مع توجهات الإدارة الأمريكية حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت في الترتيب الأول اتجاهات متوازنة بنسبة ٣٨.٣% وفي الترتيب الثاني اتجاهات معارضة للإدارة الأمريكية بنسبة ٣١.٨% وفي الترتيب الثالث اتجاهات منحاذاة للإدارة الأمريكية بنسبة ٣١.٨% .
- أشارت نتائج الدراسة الى مدى التوازن في عرض وجهات النظر حيث تشير المعطيات إلى أن يعرض وجهة نظر واحدة جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٩.٧% وفي الترتيب الثاني يعرض وجهات نظر متعددة بنسبة ٢٨.٤% وفي الترتيب الثالث لا يعرض أى وجهة نظر بنسبة ٢١.٩% .
- أشارت نتائج الدراسة الى مسارات الاقناع المستخدمة، حيث تشير المعطيات إلى أن أرقام وإحصائي اتجاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٤.٩% وفي الترتيب الثاني عرض الحقائق بنسبة ٣٣.٦% وفي الترتيب الثالث الإثارة والتهويل بنسبة ٢١.٥% .
- أشارت نتائج الدراسة الى الاستمالات المستخدمة حيث تشير المعطيات إلى أن استمالات عقلانية جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٤.٩% وفي الترتيب الثاني استمالات عاطفية بنسبة ٣٢.٦% وفي الترتيب الثالث أكثر من استمالة بنسبة ١٦.٥% وفي الترتيب الرابع استمالات التخويف بنسبة ١٦.٠% .



مراجع الدراسة :

- (¹) Jiang, Ke, Xu, Qian, Building Images of “President Trump”: Comparing Co-evolutions of the Trade War Discourse between Influencers and Regular Users on Twitter, 54th Hawaii international conference on system sciences, 2021.
- (²) Lijuan Chen, Danyang Zhang, Yingfei He, Transcultural political communication from the perspective of proximization theory: A comparative analysis on the corpuses of the Sino-US trade war, *Dicourse and communication* 14 (4), 341-361, 2020.
- (³) Ruiqi Zhou, Siying Qin, A critical Discourse Analysis of News Reports on Sino-us Trade War in the New York Times, *English Language Teaching* 13 (10), 2020.
- (⁴) MATINGWINA, SIMON, Media as a Front in the US-China Trade War: A Transnational Comparative Framing Analysis of US and Chinese Newspapers, *American Communication Journal* . Summer2020, Vol. 22 Issue 2, p1-10.
- (⁵) Hong Wang, Yunfeng Ge, Negotiating national identities in conflict situations: The discursive reproduction of the Sino-US trade war in China’s news reports, *Dicourse and communication* 14 (1), 65-83, 2020.
- (⁶) Manar Alkhatib, May El Barachi, et al., A sentiment reporting framework for major city events: Case study on the China-United States trade war, *Journal of Cleaner Production*, Volume 264, 10 August 2020.
- (⁷) Brandon M. Boylan, Jerry McBeath & Bo Wang, US-China Relations: Nationalism, the Trade War, and COVID-19, *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences* volume 14, pages23-40 (2021).



- (⁸) Dyah Anggraeni, Yuniar and , Dra. Siti Zuhriah Ariatmi, M.Hum Criticizing Utterance Used In Social Media To Respond Trade War News. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- (⁹) Husnul Isa Harahap, Environmental Issues in Trade War: a Political Economy Perspective, international conference on trade, 2019.
- (¹⁰) Shaochi ChengYuan GaoE, Xiangyang LiSu Hu, n Analysis on the Weibo Topic "US-China Trade War" Based on K-Means Algorithm, 2019.
- (¹¹) Marlene Amstad, Leonardo Gambacorta, Chao He, Fan Dora Xia, Trade Sentiment and the stock market: new evidence based on big data textual analysis of Chinese media, CEPR Discussion Paper, 2021.
- (¹²) Shuyang Qu, Wendong Zhang, Minghao Li, et al. ,Midwest Crop Farmers' Perceptions of the U.S.-China Trade War, 2019.
- (¹³) Fuxing Su, Stances in trade war related new report: an appraisal discourse analysis., De La Salle University-Damarinas, 2019.
- (¹⁴) Terence Tai Leung Chong & Xiaoyang Li, Understanding the China-US trade war: causes, economic impact, and the worst-case scenario, Economic and Political studies, 7 (2), 158-202, 2019.
- (¹⁵) Milan Bulajic, Principles of International Development Law: Progressive Development of the Principles of International Law Relating to the New International Economic Order, 1993.
- (¹⁶) Shintaro Okazaki, Charles R. Taylor, Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions, international marketing review, 2013.

(^{١٧}) أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام "مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، (المنصورة ، المكتبة العصرية ، ٢٠٠٩) ، ص ٢٣٣.