

## تحليل خطاب عناوين أخبار الاقتصاد المصري بمواقع الصحف العربية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة

د. فلورا إكرام\*

### ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى مقارنة تحليل الخطاب بعناوين أخبار الاقتصاد المصري وذلك في عينة من المواقع الصحفية العربية والأجنبية، والتي تمثلت في المواقع التالية: المصرية والإماراتية والقطرية والإنجليزية والأمريكية والفرنسية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، استخدمت الدراسة منهج المسح والمنهج المقارن، كما استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون وتحليل الخطاب للعناوين محل الدراسة. وتمثلت العينة في 118 عنوان في موقع 24 الإماراتي، 27 عنوان في الموقع الشرق القطري، و130 عنوان في بوابة الأهرام المصرية، و28 عنوان في موقع تايمز الإنجليزي و22 عنوان في موقع لا تريبون الفرنسي و12 عنوان في موقع واشنطن بوست الأمريكي، بإجمالي: 337 عنوان. وكانت العينة الزمنية ثلاثة أشهر ما بين 1 سبتمبر إلى 30 نوفمبر 2021.

وتوصلت الدراسة إلى أن أهم موضوعات العناوين كانت حول المشروعات الجديدة والاتفاقيات الأجنبية والعربية في مصر، وأن أغلب اتجاه المعالجة كان إيجابياً في العناوين، واستخدمت أغلب عناوين العينة الفعل المضارع والمبنى للمعلوم واللون الأسود، وكانت الصور الموضوعية هي المصاحبة لأغلب عناوين العينة.

الكلمات المفتاحية: تحليل خطاب، عناوين، مواقع صحفية

\* المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة عين شمس

## **Analysis of the discourse of the headlines of the Egyptian economy on the websites of Arab and foreign newspapers: comparative analytical study**

### **Abstract**

**The study aimed** to compare the analysis of the discourse with the headlines of the Egyptian economy news from Arab and foreign press sites, which were represented in the following sites of Egyptian, Emirati, Qatari, English, American and French press websites. This study is a descriptive study and used the scanning method and comparative approach, as well as the study used the tool of content analysis and analysis of discourse. The sample consisted of 118 headlines on the UAE's 24 website, 27 on “Elshark” Qatari website, 130 headlines at the “El-Ahram” Gate, 28 headlines on “Times” the English website, 22 headlines on The French site “La Tribune” and 12 headlines on “the Washington Post” the American website, with a total of 337 headlines. The time sample was three months between September 1 and November 30, 2021. **The study reached** that the most important topics of the titles were about new projects and Arab and foreigner conventions in Egypt, most of the trend of treatment was positive in the titles, and most of the titles of the sample used verb presented and active mode and black color, and the objective images were accompanying most of the sample titles.

### مقدمة:

تعتبر العناوين بالأخبار ليست فقط وسيلة لجذب انتباه القارئ، وإنما لإظهار السياسة التحريرية للصحيفة، وعادة ما تكون هذه العناوين قصيرة ومركزة على أهم القضايا. وقام نير Nir عام 1993 بالتفرقة بين الخبر والعناوين إذ أوضح أن الخبر هو: ملخص للحدث أو القصة بينما العنوان هو العنصر الذي إما يقوم بإعادة تلخيص هذه القصة أو يقوم بالتركيز على زاوية محددة للحدث، وعادة ما يعكس العنوان أيديولوجية الصحيفة، ولذا يعتمد العنوان الناجح على فهم القارئ ووعيه بأيديولوجية الصحيفة الواضحة، والقيم والمعتقدات والثقافة الموجودة في المجتمع.<sup>1</sup> ومع ذلك فإن ما يقدم في عناوين هذه الصحف لا يعكس فقط أيديولوجية الجريدة ولا الصحفي الكاتب للخبر وإنما للجهات التي وراء هذه الوسيلة. وللكشف عن هذه الأيديولوجية توصلت الدراسات الى أكثر الوسائل فاعلية وهي "تحليل الخطاب"، ولفظ تحليل الخطاب الإخباري إنما يعكس التقديم الشكلي للخبر وأيضا اللفظي، وأهم عنصر في تحليل الخطاب هو اختيار الكلمات. وفي تحليل الخطاب الإخباري لا يمكن تجاهل العناوين لأنها تعكس طبيعة ومضمون الخبر والذي يمكن من خلاله الوصول الى أيديولوجية الجريدة. والتحليل اللفظي للعناوين والذي يشمل المرادفات والنحو وعلامات الترقيم ومستوى اللغة المستخدم في الخبر.<sup>2</sup> وتعتبر عناوين الأخبار الاقتصادية من العوامل الجادة التي تؤثر على صورة الدولة الإعلامية القوية اقتصاديا، والتي يمكن أن ينتج عنها وجود تعاملات اقتصادية مع هذه الدولة أم لا، وإبراز نقاط القوة بها أم تجاهلها من الخريطة الاقتصادية، وتحظى هذه العناوين وأخبارها بأهمية واضحة إذ لا يخلو موقع صحفي من باب اقتصاديا في كل دول العالم لما لها من التأثير القوي على القراء لجذب انتباههم لمحتوى الخبر، والعمل على تحسين صورة الدولة اقتصاديا في عيونهم. ولذا جاء الإحساس بمشكلة البحث وهي تحليل خطاب عناوين عينة من مواقع الصحف العربية والأجنبية لأخبار الاقتصاد المصري.

### مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على سؤال محوري وهو ما مدى الاختلاف أو الاتفاق في تحليل خطاب عناوين أخبار الاقتصاد المصري في دراسة تحليلية عابرة للقارات لمواقع صحفية عربية وأجنبية؟ وذلك من خلال تحليل خطاب عناوين هذه العناوين في عينة من المواقع الصحفية التي تمثل اتجاهات وأيديولوجيات مختلفة والتي تشتمل على: مواقع صحفية لدول عربية وهي: دولة الإمارات المتحدة ودولة قطر وموقع مصري يعبر عن اتجاهات الدولة نفسها، ومواقع صحفية لدول أجنبية وهي: دولة فرنسا وأمريكا وإنجلترا.

### أهداف الدراسة:

- 1- رصد نقاط الاختلاف والتشابه بين عينة المواقع الصحفية العربية والأجنبية في تحليل خطاب عناوينها الخاصة بالاقتصاد المصري.
- 2- الكشف عن تأثير أيديولوجية كل موقع على عناوين الأخبار وطريقة تقديمها الوضع الاقتصادي في مصر.

### أهمية الدراسة:

#### أولا: أهمية علمية:

- إضافة دراسة في مجال عناوين الأخبار الاقتصادية وخاصة في المواقع الصحفية الأجنبية (الناطق بالفرنسية والإنجليزية).

- قلة الدراسات التي تناولت مقارنة المواقع الصحفية لدول عربية مثل الإمارات وقطر ومصر مع المواقع الصحفية الإنجليزية والفرنسية والأمريكية.
  - قلة الدراسات العربية التي تناولت تحليل خطاب عناوين الصحف بالمواقع الصحفية الإلكترونية.
- ثانياً: أهمية عملية:**
- 1- الإضافة التطبيقية للدراسة تتمثل في العمل على تحسين صورة مصر الاقتصادية في المواقع الصحفية الأجنبية والعربية.
  - 2- العمل على إنشاء مواقع صحفية عربية على مستوى المنافسة لتستطيع مخاطبة الآخر عن القضايا العربية.
- الدراسات السابقة: تناولت محورين وهما:**
- المحور الأول: الدراسات التي تناولت نظرية تحليل خطاب عناوين الصحف.**
- المحور الثاني الدراسات التي تناولت تحليل الأخبار الاقتصادية في الصحافة.**
- المحور الأول: الدراسات التي تناولت نظرية تحليل خطاب عناوين الصحف:**
1. سعت دراسة **Aminah Hassan (2018)**<sup>3</sup> الى تحليل خطاب عناوين ثلاثة من مواقع القنوات الباكستانية وتأثير ذلك على الجمهور. وتوصلت الدراسة أن العناوين تتأثر بالأيدولوجية والقوة (السلطة) التي يتبعها الموقع.
  2. وقامت دراسة **Hussein Kamal (2018)**<sup>4</sup> بتحليل خطاب عدد من العناوين بالصحف العربية وتأثيرها على النص والكلمة، وتوصلت الدراسة إلى أن العناوين قادرة على التأثير على ذهن القارئ، وان العناوين استخدمت أغلبها الإيجاز والإيضاح لتوصيل رسالتها.
  3. وهدفت من جانبها دراسة **Syed Kazim and Asma Mubarak (2018)**<sup>5</sup> الى تحليل خطاب العناوين في موقعين للصحف الباكستانية والتعرف على تأثير أيدولوجية المواقع على اختيارها لعناوين أخبار لقضية لاهور في باكستان. وتوصلت الدراسة إلى تأثير أيدولوجية الصحفية بشكل واضح منذ اختيار الموضوع وزاوية التغطية والعناصر التي تبرزها والتي تستهدف توصيلها لجمهورها.
  4. وهدفت دراسة **Glorilyn Montejo and Teresita Adriano (2018)**<sup>6</sup> الى تحليل خطاب عناوين الأخبار وكشف أيدولوجيات الإعلام الممارسين في خمس بوابات إخبارية رئيسية على الإنترنت في الفلبين. وتوصلت الدراسة إلى استخدام المواقع لأدوات الترقيم لجذب انتباه القراء. وان اختيار الكلمات المستخدمة في العناوين النزعات السياسية قد تخلق مشاعر مثيرة بين القراء.
  5. سعت دراسة **Elias Tarik (2019)**<sup>7</sup> الى تحليل خطاب العناوين بالصحيفة السعودية عكاظ، وكشفت النتائج أن الصحيفة تستخدم استراتيجيات مختلفة مثل الأرقام والإحصاءات، وأنها تستخدم هذه السمات الاستدلالية للإشارة إلى فهم عميق للثقافة السعودية ومجتمعها.
  6. وقامت دراسة **هاوزين عمر محمد (2019)**<sup>8</sup> بالتركيز على تحليل خطاب العناوين في الإعلام الإلكتروني الكردي، وتوصلت أن فنتي العنوان الطويل والاسمي سجلتا أكبر تكرارات، كما وأن طول العناوين أثر سلباً في أن تقوم العناوين بوظائفها الإعلامية.
  7. وسعت دراسة **Tingting Jiang and others (2020)**<sup>9</sup> الى تحليل عناوين مواقع الصحف والتعرف على تأثيرها على قارئها الجمهور لها. وتوصلت الدراسة الى أن

- العوامل التي زادت من قارئيه الجمهور للعناوين كانت على النحو التالي: استخدام الصور، استخدام علامات الترقيم في العنوان، استخدام أسماء مشهورة في العنوان.
8. وهدفت دراسة **Mohamed Karbash (2020)**<sup>10</sup> إلى تحليل خطاب عناوين موقعي العربية والجزيرة لقضية أزمة الخليج. وتوصلت الدراسة إلى أن الموقعين متحيزين لسياسة الدولة المالكة لهما ولكن الجزيرة بدرجة أقل، وظهر قدر من التحيز في تقديم أيديولوجية الدولة التابعة لها من خلال انتقاء وتفسير الأخبار.
9. وسعت دراسة **Khushboo Rafiq and Abdul Bari (2021)**<sup>11</sup> إلى تحليل خطاب عناوين أربع صحف باكستانية، وتوصلت إلى أن الصحف تعمل على تشكيل وإعادة تشكيل العناوين من أجل توصيل رسالة محددة لجمهورها، وإن الأربع صحف قاموا بتغطية تقريبا نفس الموضوعات.
10. وسعت دراسة **شفق أحمد على (2021)**<sup>12</sup> إلى الكشف عن خطة ترامب للسلام في عناوين أخبار مواقع إسرائيل ٢٤ بالعربية، ووكالة معا الفلسطينية، والمصري اليوم المصرية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تشابه بين المواقع الثلاثة في تناول خطة ترامب للسلام؛ إلا أنه كان لكل موقع أيديولوجيته في تناول الخطة. وكانت عناوين الموقع المصري قصيرة أيضا وواضحة وقدم قراءة تفصيلية لصفحة القرن.
- المحور الثاني الدراسات التي تناولت تحليل الأخبار الاقتصادية في الصحافة:**
11. دراسة **Yang Qin (2018)**<sup>13</sup> تهدف إلى تحليل الاستعارات المستخدمة في أخبار الاقتصاد الأمريكي، وتوصلت الدراسة إلى تأثير أيديولوجية وسائل الإعلام على الاستعارات المستخدمة وإن الأخبار كانت تحمل معاني ضمنية بين السطور.
12. دراسة **Vegard Larsen (2019)**<sup>14</sup> تقوم بتحليل البيانات النصية في أخبار الاقتصاد النرويجي، وتوصلت الدراسة أن الابتكارات والمشروعات الجديدة التي نشرتها الأخبار لها آثار إيجابية لتقبل الاقتصاد النرويجي للتقلبات والصدمات.
13. دراسة **George Guan-Ru Wu and others (2019)**<sup>15</sup> تسعى إلى التعرف على تأثير الأخبار الاقتصادية على سوق الأسهم التايوانية، وتوصلت الدراسة أن الأخبار المعلومات الواردة في الأخبار قد تفيد في التنبؤ بعودة الاستقرار في سوق المال في تايوان.
14. دراسة **رالا احمد عبد الوهاب (2020)**<sup>16</sup> هدفت إلى التعرف على اتجاهات المواقع الإلكترونية محل الدراسة نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي المصري. ويتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات الدولة المالكة للموقع الإخباري محل الدراسة واتجاه المعالجة المستخدم (إيجابي- محايد- سلبي).
15. دراسة **مها مصطفى بخيت (2020)**<sup>17</sup> هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل أطر معالجة قضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر، وتوصلت الدراسة إلى: جاء إطار العمل والإنجاز بالمرتبة الأولى من اهتمامات مواقع الدراسة، وجاء إطار المكاسب الاقتصادية بالترتيب الثاني من اهتمامات مواقع الدراسة، إطار الهجوم والنقد بالمرتبة الثالثة حيث عكس موقع الـBBC ردود الفعل الغاضبة من زيادة الأسعار التي أعدتها الحكومة.
16. دراسة **Catia Tavares (2021)**<sup>18</sup> تسعى إلى التحليل العاطفي لأخبار الاقتصاد في الصحف البرتغالية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف التي استخدمت قواعد لنشر السياق الاقتصادي كشفت تلقائيا عن قطبية الأخبار الاقتصادية.

17. دراسة<sup>19</sup> (2021) **Aly Damstra** سعت الى التعرف على دور القائم بالاتصال في كتابة ونشر الأخبار الاقتصادية في الصحف الألمانية، وتوصلت الدراسة الى أن الاتجاهات السلبية مدفوعة بقيم الأخبار المستخدمة، وأن عمليات حراسة البوابات تتأثر بشكل متزايد بتفضيلات الجمهور.
18. دراسة<sup>20</sup> (2021) **Paresh Kumar Narayan** سعت الى التعرف على تأثير الأخبار الاقتصادية على سعر العملات الأمريكية والإنجليزية وتوصلت الدراسة الى الأخبار الإيجابية والسلبية كان لها التأثير القوي على توقع معدلات نمو البلدان وسعر الصرف.
19. دراسة<sup>21</sup> (2021) **Konstantinos Gkillas and Others** تسعى دراسة تأثير الأخبار الاقتصادية الأمريكية على الأسواق المكسيكية، تظهر النتائج التجريبية أن الأخبار الاقتصادية من الولايات المتحدة لها تأثير مهم إحصائياً على الأسواق المكسيكية وخاصة الأسواق المالية.
20. دراسة<sup>22</sup> (2021) **Deepa Bannigidmath** تسعى الى التعرف على تأثير التشاؤم في الأخبار الاقتصادية على نمو الاستثمار وتوصلت إلى أن تأثير هذا التشاؤم على أسعار السلع الأساسية، وان تداول الأخبار المتشائمة يحقق أرباحاً ذات مغزى لا يمكن تفسيرها من قبل السوق.
- التعليق على الدراسات السابقة:**
- غلبة الدراسات التي تناولت مواقع لدول أسيوية وخاصة باكستان والصين وفلبين مثل دراسة: **Aminah Hassan (2018)**، **Syed Kazim and Asma Mubarak (2018)**، **Khushboo - (2019- Glorilyn Montejo and Teresita Adriano (2018)**، **Rafiq and Abdul Bari (2021)**.
- اهتمت القليل من الدراسات بتحليل خطاب عناوين الصحف العربية مثل دراسة - **Elias (2019)** - **Tarik (2019)** - **هاوزين عمر محمد (2019) - Mohamed Karbash (2020)**
- واهتمت القليل من الدراسات بتحليل خطاب مواقع صحفية أجنبية لموضوعات محلية مثل دراسة - **شفق أحمد على (2021)**.
- ركزت العديد من الدراسات على تأثير أيديولوجيات الدول على تحليل خطاب العناوين مثل دراسة **Glorilyn Montejo and-Syed Kazim and Asma Mubarak (2018)**، **Teresita Adriano (2018)**.
- ركزت الكثير من الدراسات على أهمية دور الأخبار الاقتصادية على سوق واقتصاد الدولة مثل دراسات **George Guan-Ru Wu and others- Vegard Larsen (2019)**، **Konstantinos Gkillas and - Paresh Kumar Narayan (2021- (2019)**، **Deepa Bannigidmath (2021-Others (2021)**.
- ركز بعض الدراسات على تأثير الأيديولوجية على المعالجة للأخبار الاقتصادية مثل دراسة **Yang Qin (2018)** - دراسة **الاحمد عبد الوهاب (2020)**.
- وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة: على المستويين النظري والمنهجي، وذلك بمعرفة اتجاهات الأبحاث، وذلك بالنسبة لموضوع البحث حول تحليل الخطاب للعناوين الصحفية وعليه تحديد زاوية الدراسة الحالية، كما استفادت الباحثة من الأبحاث السابقة لإعداد التساؤلات البحثية، وتحديد متغيرات الدراسة.

## الإطار النظري:

### أولاً: نظرية تحليل الخطاب

تعتبر الأخبار في وسائل الإعلام ليست مجرد ترتيب للأحداث في شكل جمل وفقرات، وإنما هي تعبير عن أفكار واتجاهات وسلوكيات المخبر الصحفي ومساعد رئيس التحرير ورئيس التحرير والسياسة التحريرية للجريدة والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل الخطاب، فإن تحليل مكونات الخطاب لا يمكن فصلها عن تحليل مكونات الخبر، فإن خبرات الصحفي وثقافته وظروفه الاجتماعية ومستواه التعليمي كلها تعتبر من العوامل التي تؤثر على إنتاج الخبر.<sup>23</sup> وتعتبر الوسائل الإعلامية هي المنبر الذي يقدم من خلاله الخطاب والتي تنشر وتعد من قبل المؤسسات وتستههدف توصيل رسالة محددة لجمهورها، ويتم فهم هذا الخطاب وفقاً للقواعد القانونية وقدرات وسائل الإعلام على الشرح والتفسير مما ينتج عنها: إما الإقناع بالفكرة أو الحكم بعدم صلاحيتها. ويتم تفسير الأخبار بشكل متعدد نتيجة لتأثير الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مما يعطى معاني للكلمات التي يُصاغ بها الخطاب لدى الجمهور، والتي من خلالها يقدر المواطنون على فهم العالم من حولهم.<sup>24</sup>

وترجع نظرية تحليل الخطاب إلى فير كلاغ Fairclough الذي اقترحه عام 1998، وشمل تحليل خطاب النص: النص والممارسة الخطابية والممارسة الاجتماعية. ووفقاً لفير فإن تحليل النص يشمل: التقصي العميق للغة النص المكون وقد قسمها إلى أربع مجالات: المرادفات والنحو والربط بين الجمل وبناء النص، ثم قام بإضافة ثلاثة مفاهيم أخرى التي أزدت من القدرة التحليلية للخطاب وهي: قوة الكلام ونطق النص وتماسكه ومدى دوليته. ثالث مستوى من التحليل اشتمل على التحليل الاجتماعي والثقافي للنص والذي يتم دراسته من خلال تحليل علاقة النص بمجتمعه.<sup>25</sup>

قام Dijk بنقد نموذج "تحليل الخطاب" عام 2006 في بحث بعنوان "الأيديولوجية السياسية والخطاب" الذي أكد من خلاله على أن تحليل الخطاب يعتبر من أقوى العوامل التي تساعد على نشر أيديولوجية الصحيفة للجمهور. وأنها لا تقوم فقط بتشكيل الرأي العام وإنما بتسييس الأحداث، ويسعى تحليل الخطاب بشكل أساسي في الصحافة إلى الكشف عن الأيديولوجية والتوجهات المختلفة في ثنايا النص. ويعتمد تحليل لخطاب على العوامل السياسية والتاريخية والجغرافية والثقافية والاجتماعية.<sup>26</sup>

أن تحليل الخطاب هو مجال معرفي يسعى إلى دراسة الاتصال الاجتماعي السياسي من خلال تحليل كل من: النص-الإشارات والصور والرموز الأخرى. وبناء على ذلك فإن تحليل الخطاب السياسي يهتم بتحليل اللغة والهيكل والتكوين اللغوي وطريقة توزيعه وإخراجه وطريقة استقباله وتأثيره ورجع الصدى الخاص به من قبل الجمهور، ولذا أن تحليل الخطاب السياسي يعتبر أداة قوية للتعامل مع النصوص المختلفة والقرارات السياسية والسياسات الخاصة بالدول والأقاليم والقوى الداخلية بالبلاد.<sup>27</sup> ويعتبر الخطاب الإعلامي مسؤولاً أيضاً عن بناء علاقات القوة بين الدول، وذلك من خلال الاستخدام المتخصص للغة وتحديد مواقع الصور. كل هذه المفاهيم يستخدمها الصحفيون لتطوير أجندة المؤسسة الإعلامية.<sup>28</sup>

يشمل تحليل الخطاب ثلاثة أبعاد وهي:

بعد الكتابة، بعد ممارسة الخطاب، وبعد الممارسة الاجتماعية.

يشير البعد الأول بعد الكتابة: إلى للخطاب لتحليل اللغة أو تحليل النص. حيث يركز على بعض ميزات النصوص، مثل اللغة التقييمية، والمفردات، والتكثيف والكمية والفورية والإشارة إلى



العاطفة، والإشارة إلى النخبة، وتسميات الأدوار والمؤسسية والدولة والأحداث. (وهذا ما تسعى الدراسة الحالية من تطبيقه على عناوين أخبار المواقع محل الدراسة من رصد مميزات النص: حجم ولون العنوان وبناء الأفعال والزمن والاستهلال في العناوين- المفردات: تم دراسة اتجاهات العناوين لرصد اتجاهات المفردات التي استخدمت في العناوين- التكثيف والكمية: والتي تم رصدها من خلال التعرف على مدى الاهتمام بموضوع الدراسة في المواقع- الإشارة إلى النخبة: من خلال رصد الشخصيات المشهورة الواردة في العناوين) ويركز البعد الثاني الخاص بالممارسة الخطابية أو ممارسات الخطاب على عمليات إنتاج النصوص وتوزيعها واستهلاكها. يشيرون لنشاط قراءة النص وفهمه من خلال ربطه بسياقه. (وتم تطبيق ممارسات الخطاب على عملية إنتاج النصوص من خلال رصد الوسائط المتعددة ومدى وجود الاقتباس والأرقام وعلامات الترقيم في العناوين محل الدراسة) ويشير البعد الثالث الخاص بالممارسات الاجتماعية إلى العلاقة بين الخطاب والمؤسسات والمنظمات الاجتماعية. ومن ثم، فإنه يبرز أويكشف الأيديولوجيات الخاصة بالدولة وبالمؤسسة الإعلامية المعبر عنها في الخطاب.<sup>29</sup> (هذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى رصده في عينة المواقع الصحفية لتحليل خطاب عناوين أخبار الاقتصاد المصري بها، والتعرف على تأثير أيديولوجية كل موقع على تقديم الاقتصاد المصري)

ثانياً: عناوين الأخبار في مواقع الصحف:

أن من المتوقع أن يكون أغلب مستخدمي الإنترنت قد تعرضوا لعناوين الأخبار بالمواقع الصحفية. وذلك نتيجة لانتشار ونمو الإنترنت السريع. ولأن العنوان هو أهم عنصر في الصفحة إذ يقدم للقارئ صورة كاملة عن الواقع الإخباري، وبناء على ذلك قد يقرر القارئ إما استكمال الخبر أم لا. تعبر الكلمات المستخدمة في العنوان عن مضمون الخبر وتقوم بجذب انتباه واهتمام القارئ للقصة الإخبارية وفي نفس الوقت تظهر المعاني الضمنية المخفية في الجمل والكلمات التي يستخدمها المحرر.<sup>30</sup>

يعتبر العنوان هونافذة الصحف وتعتبر مصدر رئيسي للمعلومات عند أغلب الجمهور والذي يحكم على النص من خلال قراءة عنوانه، ولقد أثبتت الدراسات أن القراء لا يقرأون الجريدة من الغلاف إلى الغلاف وإنما قد يكتفوا بقراءة العناوين الأكثر بروزاً في كل الجريدة، وللعناوين لغة خاصة بها تختلف عن المتن. حيث لا بد أن تكون بسيطة وغير مألوفة في نفس الوقت، ويكون لها أقوى تأثير على القراء، لا بد أن تناسب المساحة المحددة لها، استخدام الفعل المضارع للتركيز على الحداثة والحالية استخدام العناصر الطبوغرافية بها بدقة.<sup>31</sup> يعتبر الدور الرئيسي للعناوين الصحفية ليس فقط تلخيص محتوى الخبر الذي قدمه المراسل أو المندوب الصحفي، وإنما لا بد أن يشبع فضول القارئ حول القصة الإخبارية ودفعهم إلى الضغط على الخبر وقراءته. وإذا فشل العنوان في دفع الفرد لقراءة الخبر فسيكون الخبر مجهول حتى وإن كانت صياغته رائعة، ولذا تسعى المواقع الصحفية بإبراز عناصر جذابة في العناوين من المكون النصي والشكلي للعنوان والتي تشمل: استخدام الأرقام وعلامات الترقيم وخاصة علامة الاستفهام في العنوان واستخدام الأسماء المشهورة في العنوان. أكدت العديد من الدراسات أن من العوامل التي تزيد أيضاً من جاذبية العنوان اعتماده على التقنيات اللفظية والتي تشمل البساطة وإظهار المشاعر وانتقاء الكلمات والقيم السلبية، استخدام الأسئلة واقتباس المصادر والأرقام والمرادفات المفاجئة وحجم العنوان. ولقد تم انتقاد هذه العناصر بانها قد تشتت القارئ وتدفعه إلى الاكتفاء بالعنوان دون التعمق في قراءة النص.



ويمكن إيجاز العناصر اللفظية والغير اللفظية (التي قامت الدراسة لحالية بتطبيقها كاملة وبالاستعانة بها للمقارنة بين عناوين المواقع محل الدراسة) على النحو التالي:

● استخدام الوسائط المتعددة: وخاصة العناصر المرئية من صور وفيديو وسوم التي تساعد على زيادة جذب القارئ للنص وزيادة من مصداقية الخبر مما يشجعه على قراءته.

● حجم العنوان: تعتبر العناوين الطويلة من العوامل المنفرة للقارئ والتي قد تدفعه الى الابتعاد عن قراءة الخبر، ولذا أكدت العديد من الدراسات أن العنوان الجذاب هو عنوان قصير ويحتوي عادة على اقتباس لمصادر.

● استخدام الأرقام: يرتبط استخدام الأرقام في الأخبار بزيادة مصداقيتها لدى القارئ حيث تقدم للقارئ المعلومات التي قد تدفعه إلى اتخاذ القرارات وتؤثر على اتجاهاته وسلوكياته وقد توقف الصراعات بين القراء.

● علامات الترقيم: أثبتت العديد من الدراسات أن استخدام علامات الترقيم في العناوين تزيد من سرعة وسهولة قراءة الجمهور للعنوان أكثر من العناوين التي تخلو من علامات الترقيم.

● الحالية: تعتبر الفورية في نشر الخبر وإظهار الحالية في العناوين من العوامل التي تزيد من مصداقية الخبر وبالتالي يزيد من قرائته لدى الجمهور. وتظهر الحالية في مدى عدد الأخبار التي يقدمها الموقع في اليوم وفي فترة التحليل، حيث يسعى الموقع على التحديث المستمر لأخباره على إظهار قيمة الحالية والفورية في نشره للأخبار والذي يعكس مدى اهتمام الموقع بالقضية.

● استخدام أسماء مشهورة في العنوان: حيث يوجد علاقة ارتباطية بين زيادة الأسماء المشهورة في العنوان وبين زيادة استحقاق الخبر للنشر وللقراءة من جانب الجمهور.<sup>32</sup>

#### الإجراءات المنهجية: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تقوم على وصف تحليل الخطاب عناوين أخبار الاقتصاد المصري في عينة من المواقع الصحفية الإماراتية والقطرية والمصرية والفرنسية والإنجليزية والأمريكية. ووصف تأثير الأيديولوجية الخاصة بكل موقع على تقديمها للوضع الاقتصادي المصري.

#### منهج الدراسة:

تم استخدام منهج المسح في الدراسة في المسح الشامل للمحتوى متمثلاً في عناوين الأشكال الإخبارية المتعلقة بالوضع الاقتصادي في مصر المنشورة على المواقع الصحفية: المصرية والقطرية والإمارتية والإنجليزية والفرنسية والأمريكية، وأيضاً المنهج المقارن: تم استخدامه في الدراسة للمقارنة بين تحليل خطاب عناوين الأخبار محل الدراسة والتي أخذت عدة جوانب: المقارنة بين المواقع العربية وبعضها وبين بعض، ثم المقارنة بين المواقع الأجنبية بينها وبين بعض، ثم المقارنة بين المواقع العربية والأجنبية بينها وبين بعض، ثم المقارنة بين الست مواقع مجتمعة.

#### تساؤلات الدراسة:

1. ما أهم الموضوعات التي قامت المواقع محل الدراسة بتغطيتها حول الاقتصاد المصري؟
2. ما اتجاه معالجة العناوين في المواقع محل الدراسة تجاه الاقتصاد المصري؟
3. ما الشخصيات المحورية (المشهورة) التي ظهرت في عناوين المواقع محل الدراسة؟
4. ما الوسائط المتعددة التي استخدمتها المواقع مع العناوين: صورة (موضوعية-شخصية)، فيديو، مقطع صوتي؟

5. ما العناصر اللفظية والغير لفظية التي استخدمتها المواقع في إبراز العناوين؟ (من حيث: اللون واستخدام علامات الترقيم- استخدام الأرقام – الاحتواء على اقتباس لمصدر)؟  
6. ما نوع العناوين المستخدمة في الأخبار محل الدراسة؟ (من حيث: الحجم، البناء، الاستهلال والزمن)؟  
أدوات الدراسة:

أداة تحليل الخطاب وتحليل المضمون لتحليل عناوين أخبار الاقتصاد المصرى فى المواقع الصحفية محل الدراسة كمياً وكيفياً. وتم تحليل خطاب العناوين محل الدراسة على النحو التالي  
منهجية قياس فئات أداة تحليل خطاب وتحليل المضمون للعناوين محل الدراسة:

#### 1- اتجاه المضمون:

- ❖ **اتجاه المضمون الإيجابي للعنوان** يقصد بها المضمون الذي يتبنى اتجاه إيجابي (مع) نحو الاقتصاد المصرى أي تدافع عنه أو تركز على الجوانب الخاصة بالإنجاز والتقدم والتعاون وأي نشاط إيجابي.
- ❖ **اتجاه المضمون السلبي للعنوان:** يقصد بها المضمون الذي يتبنى اتجاه سلبي (ضد) الاقتصاد المصرى، وهي المعالجة التي تهاجم القضية أو تركز على جانب سلبي مثل الخسائر والإغلاق والتخريب وأي عمل سلبي.
- ❖ **اتجاه متوازن:** وهي الموضوعات التي تنقل الاتجاهين معا الإيجابي والسلبي.

#### 2- الشخصيات المحورية (المشهورة):

هي الشخصية الرئيسية التي تدور حولها العناوين والتي لها دور قوى وبارز فى القضايا. وهو الجزء الخاص بإظهار مدى وجود أسماء مشهورة فى العنوان وتأثير لك على جاذبية العنوان من ناحية وإظهار أولوية أيديولوجية الموقع بالتركيز على شخصيات محددة فى عناوينه أكثر من غيرها.

#### 3- العناصر اللفظية والغير لفظية التي استخدمتها المواقع فى إبراز العناوين والتي تشمل:

- ❖ لون العنوان: أسود أم ملون.
- ❖ استخدام علامات الترقيم: والتي تشمل علامات التنصيص والفصلة والنقطتين وعلامات الاستفهام والتعجب الخ.
- ❖ واستخدام الأرقام فى العنوان سواء الكم أو النسب المئوية.
- ❖ واحتواء العنوان على اقتباس لمصدر مما يعكس اهتمام الموقع باختيار كلمات محددة من تصريحات المصدر لتكون فى عنوان الخبر.
- 4- نوع العناوين والتي تشمل العناصر التالية:

- ❖ من حيث الحجم عنوان قصير وطويل مما يعكس مدى اهتمام الموقع بالعناوين التفصيلية أم الموجزة.
- ❖ من حيث البناء: مدى اعتماد العنوان على الفعل المبنى للمعلوم أم مبنى للمجهول.
- ❖ من حيث الاستهلال: أي بداية العنوان: اسم أم مصدر.
- ❖ من حيث الزمن: مدى استخدام العنوان للأفعال الماضية أم الأفعال المضارع أم أفعال الأمر.
- 5- تم قياس الحالية والتجديد من خلال رصد مدى اهتمام كل موقع بتقديم كم الأخبار خلال فترة الدراسة والتي تشير إلى اكتفاء المواقع بعدد محدود من الأخبار أم العمل على التحديث وتغطية كافة الأخبار الخاصة بالاقتصاد المصرى.

### مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع هذه الدراسة جميع العناوين المنشورة بالمواقع الصحفية العربية والأجنبية التي تتناول أخبار الاقتصاد المصري.

### عينة الدراسة:

أ- عينة الدراسة تشمل عناوين كل الأشكال الخبرية التي قُدمت في المواقع الصحفية محل الدراسة عن الاقتصاد في مصر وذلك بالحصص الشامل لهذه المواد، وتمثلت عينة المواقع:

1- الموقع المصري: موقع الجريدة اليومية " الأهرام elahram.org.eg

2- الموقع الفرنسي موقع الجريدة اليومية " لا تريبون latribune.fr

3- موقع أمريكي جريدة اليومية واشنطن بوست washingtonpost.com

4- موقع إنجليزي: موقع الجريدة اليومية زي تايمز thetimes.co.uk

5- موقع أماراتي: لصحيفة اليكترونية 24.ae

6- موقع قطري: جريدة الشرق al-sharq.com

وتمثلت العينة التحليلية في: 118 عنوان في موقع 24 الإماراتي، 27 عنوان في الموقع الشرق، و130 عنوان في بوابة الأهرام المصرية، و28 عنوان في تايمز الإنجليزي و22 عنوان في موقع لا تريبون الفرنسي، و12 عنوان في موقع واشنطن بوست الأمريكي، بإجمالي: 337 عنوان.

### العينة الزمنية:

وفقا لحدود الدراسة تم أخذ عينة لمسح شامل للعناوين المنشورة في الفترة الزمنية ما بين 1 سبتمبر الى 30 نوفمبر 2021.

### مبررات اختيار عينة الدراسة:

1- من أعلى المواقع الصحفية في الترتيب بموقع الكسا في كل دولة من حيث الترتيب وعدد الزوار وعدد الروابط والتحديث والإمكانات المتاحة لكل موقع في كل دولة، حتى يكون كل موقع ممثل لدولته نسبيا.

2- مراعاة تمثيل التيارات السياسية والأيديولوجيات اتجاه الاقتصاد المصري؛ ولذا تم اختيار مواقع عربية (إماراتية وقطرية)، وقد تم اختيار موقع لدولة الإمارات لما لها من تاريخ راسخ للعلاقات القوية مع مصر، وقد تم اختيار موقع دولة قطر للكشف عن تأثير اتفاقية العلا على تناولها أخبار الاقتصاد المصري والكشف عن مدى تغير تناولها لأخبار مصر بعد توتر العلاقات المصرية والقطرية لفترات طويلة، وتم اختيار مواقع أوروبية (فرنسية وإنجليزية) وموقع أمريكي لما لهم من علاقات تاريخية واستراتيجية مع مصر تتراوح بين التحالف والمحيدة، بالإضافة الى اختيار موقع مصري يعبر عن تقديم مصر نفسها لنشاطها الاقتصادي للمقارنة بينهم.

3- أن تكون المواقع متخصصة في تقديم المادة الإخبارية وليس ترفيهية أو اجتماعية أو ثقافية.

4- لا يكون موقع لمحطة إذاعية أو قناة تليفزيونية أو مواقع لوكالات أنباء حتى تقدم كم من النص الصحفي يمكن الباحثة من دراسة تحليل الخطاب بالعناوين.

5- أن تكون مواقع لصحف يمكن قراءتها مجانا على الإنترنت من خلال الأرشيف الإلكتروني المجاني.

6- تكون القضايا المصرية ضمن أجندتها في التغطية الإخبارية؛ لأن الكثير من المواقع كانت متخصصة في تقديم الأخبار المحلية الخاصة بها فقط دون النظر للقضايا العربية عامة والمصرية خاصة، إذن كان معيار الكثافة في تناول القضايا المصرية من المعايير الأساسية. 7- كثافة تناول أخبار الاقتصاد عامة وأخبار الاقتصاد المصري بشكل خاص، ولا تكتفى فقط بالأخبار السياسية والسياحية عن مصر على سبيل المثال، ولذا فإن معيار كثافة تقديم المواقع الصحفية لأخبار الاقتصاد المصري كان من المعايير التي توصلت إليها الباحثة من خلال دراستها الاستطلاعية لمجتمع الدراسة وهو: المواقع الصحفية العربية والأجنبية تمت الدراسة الاستطلاعية على عدة مراحل في فترة زمنية بها أخبار اقتصادية كثيفة وذلك على النحو التالي:

- تم من خلالها رصد أعلى المواقع في الترتيب وفقا لموقع اليكسا.

- ثم تم فرز أكثر المواقع بها التي تقدم أخبار مصرية.

- ثم تم فرز أكثر المواقع بها التي تقدم أخبار الاقتصاد المصري.

- فرز المواقع التي يتوافر بها جميع الشروط السابقة الواردة في المبررات مسبقا.

8- وتم التطبيق في هذه العينة الزمنية للدراسة لما شهدته هذه الشهور الثلاثة من تطورات ونشاط اقتصادي في مصر.

**وحدة التحليل:** هي العنوان الذي يُنشر في المواقع الصحفية محل الدراسة حول الوضع الاقتصادي في مصر.

#### التعريفات الإجرائية

**تحليل خطاب:** يمكن تعريفه بوصفه بأنه تحليل لوصف وتفسير وشرح اللغة المستخدمة في النص وقوتها. إنه لا يهدف إلى النظر إلى النص نفسه فحسب، بل أيضًا إنتاجه وتفسيره ضمن سياق اجتماعي أكبر.

**العناوين الصحفية:** العنوان هو النص الذي يسبق المتن والذي يعكس طبيعة هذا المتن وقد يلخصه أو يركز على زاوية واحدة به، ويعبر بدوره عن سياسة وأيديولوجية الصحيفة.

**أخبار الاقتصاد المصري:** هي كل الأخبار التي تخص الاقتصاد المصري التي ترد إلى باب الاقتصاد بالمواقع الصحفية سواء كانت إيجابية أو سلبية.

#### اختبارات الصدق والثبات للدراسة:

**أولاً: الصدق** ولقد اعتمدت الباحثة على نوعين من اختبارات الصدق: صدق الأداة وصدق المحكمين.

**1- صدق الأداة:** بالنسبة لاستمارة التحليل: قامت الباحثة بإجراء تحليل قبلي في الدراسة الاستطلاعية على المواقع الصحفية محل الدراسة، بنسبة 10% تقريبا من العينة وتمثل الإجمالي 40 خبير من كل المواقع. وبناء على هذا التحليل تم تعديل استمارة التحليل بما يلائم طبيعة المواد التي يتم تحليلها.

**2- صدق المحكمين:** تم عرض استمارة التحليل على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام والإحصاء.<sup>33</sup> وذلك للتأكد أن هذه المقاييس والأدوات صالحة لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها، وأنها ستنقل بدقة وموضوعية تحليل خطاب عناوين الاقتصاد المصري كما تقدمه المواقع محل الدراسة.

**ثانياً: الثبات:** قامت باحثة أخرى بتحليل مضمون 10% من الأخبار باستخدام استمارة تحليل المضمون بعد مرور أسبوعين من التحليل الأول، وبلغ عدد العينة 40 خبيرا، وبالتعويض في اختبار هلوستي لقياس معامل ثبات استمارة تحليل الخطاب كانت قيمة معامل الثبات 92%.

نتائج الدراسة:

1-الموضوعات الرئيسية لأخبار الاقتصاد المصري:

جدول رقم (1) الموضوعات الرئيسية لعناوين الاقتصاد المصري محل الدراسة

الموضوعات الرئيسية للعناوين	موقع 24		الشرق		بوابة الأهرام		The Times		La Tribune		The Washington Post		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مشروعات جديدة	24	20.3%	5	18.5%	48	36.9%	15	53.5%	-	-	2	16.6%	94	27.8%
تراجع التضخم	-	-	-	-	9	6.9%	-	-	-	-	-	-	9	2.6%
تأثر أسعار الذهب	-	-	-	-	13	10%	-	-	-	-	-	-	13	3.8%
توقيع اتفاقية عربية اقتصادية	40	33.8%	3	11.1%	9	6.9%	-	-	-	-	-	-	52	15.4%
تحسين العلاقات الاقتصادية مع مصر	4	3.3%	4	14.8%	-	-	-	-	-	-	1	8.3%	9	2.6%
خسائر - إخفاق في الاقتصاد المصري	2	1.6%	4	14.8%	1	0.7%	11	39.2%	2	9%	7	58.3%	27	8%
تعاون أجنبي مع الاقتصاد المصري	28	23.7%	10	35.7%	13	10%	-	-	18	81.8%	2	16.6%	71	21%
ارتفاع البورصة	-	-	-	-	5	3.8%	-	-	-	-	-	-	5	1.4%
فرص استثمار أجنبي في مصر	3	2.5%	-	-	8	6.1%	-	-	-	-	-	-	11	3.2%
أرباح لشركات مصرية	17	14.4%	1	3.7%	24	18.4%	2	7.1%	2	9%	-	-	46	13.6%
الإجمالي	118	100%	27	100%	130	100%	28	100%	22	100%	12	100%	337	100%

يوضح الجدول السابق الموضوعات الرئيسية التي ظهرت في العناوين محل الدراسة عند تقديمها أخبار الاقتصاد المصري، فنجد في الموقع الإماراتي أكثر الموضوعات التي ظهرت كانت حول اتفاقيات عربية اقتصادية مع مصر بنسبة 34% تقريبا، يليها موضوعات حول التعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري بنسبة 24% تقريبا، يليها المشروعات الجديدة في مصر بنسبة 20%، يليها الأرباح الخاصة بالشركات المصرية بنسبة 14%. وأما عن الموقع القطري فقد ركز على الموضوعات التي تتعلق بالتعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري في المقام الأول بنسبة 36% تقريبا، يليها الموضوعات التي تتعلق بالمشروعات الجديدة بنسبة 18.5%، يليها موضوعات تتعلق بتحسين العلاقات الاقتصادية مع مصر بنسبة 15% (وجدير بالذكر أن العينة الزمنية للتحليل جاءت بعد معاهدة العلاء بين دولة قطر ومصر ولذا جاء اهتمام

الموقع القطري بهذا الجانب لتحسين العلاقات السياسية والاقتصادية مع مصر) وركز أيضا الموقع القطري بنسبة 15% تقريبا على الإخفاقات والخسائر التي ألت بالاقتصاد المصري. وأما عن **الموقع المصري** فقد ركز في المقام الأول على موضوعات المشروعات الجديدة بنسبة 37% تقريبا، يليها موضوعات حول أرباح الشركات المصرية بنسبة 18% كنتيجة للموضوع الأول، يليها موضوعات عن تأثر أسعار الذهب بالاقتصاد المصري بنسبة 10% وجاءت موضوعات عن التعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري بنفس النسبة 10%.

**وللمقارنة بين الثلاث مواقع العربية** نجد أن أولويات القضايا كانت مختلفة تماما، وتظهر أيديولوجية كل موقع في التركيز على موضوعات مختلفة عن الآخر، فنجد التركيز على الاتفاقيات الأجنبية في الموقع القطري، وأما الموقع الإماراتي فيهتم بالاتفاقيات العربية مع مصر، وأما الموقع المصري فاهتم ببلورة المشروعات الجديدة والتركيز عليها. ونلاحظ أيضا تشابه الموضوعات التي جاءت في المرتبة الثانية والثالثة بين الثلاث مواقع العربية، ولكن انفرد الموقع القطري بالتركيز على الخسائر والإخفاقات في الاقتصاد المصري وهو الموضوع الذي لم يهتم به كلا من الموقع الإماراتي والمصري.

أما عن **الموقع الإنجليزي** فقد ركز على الموضوعات التي تتعلق بالمشروعات الجديدة بنسبة 53,5%، يليها الموضوعات التي تتعلق بالخسائر والإخفاقات في الاقتصاد المصري بنسبة 39%، يليها الموضوعات التي حول أرباح الشركات المصرية بنسبة 7%. أما **الموقع الفرنسي** فقد ركز على الموضوعات التي تتعلق بالتعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري بنسبة 82% تقريبا، يليها الموضوعات التي تتعلق بالأرباح والخسائر بنفس النسبة 9% لكلا منهما. أما **الموقع الأمريكي** فقد اهتم بموضوعات الخسائر والإخفاقات في الاقتصاد المصري في المقام الأول بنسبة 58% يليها الموضوعات التي تتعلق بالمشروعات الجديدة والتعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري بنفس النسبة 17% تقريبا لكلا منهما.

**وللمقارنة بين المواقع الأجنبية** نجد الاختلاف واضح بينهم، حيث قام كل موقع بالتركيز على ما يعكس أيديولوجياته وسياسته التحريرية، فاهتم الموقع الإنجليزي بالمشروعات الجديدة بينما الموقع الفرنسي اهتم بما يتعلق بمصالحه الدولية حيث ركز على التعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري، بينما نجد الموقع الأمريكي ينفرد بالتركيز على الخسائر والإخفاقات لدى الاقتصاد المصري.

**وللمقارنة بين المواقع العربية والأجنبية** نجد التشابه بين الموقع المصري والإنجليزي في التركيز على المشروعات الجديدة، والتشابه أيضا ظهر بين الموقع الفرنسي والقطري في التركيز على التعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري ولكن اختلف الموقع الإماراتي والأمريكي عن باقي المواقع.

ونجد **الست مواقع مجتمعة** ركزت على الموضوعات التي تتعلق بالمشروعات الجديدة الاقتصادية التي تحدثت في مصر بنسبة 28% تقريبا، يليها الموضوعات التي تتعلق بالتعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري بنسبة 21%، يليها الموضوعات التي تتعلق بتوقيع الاتفاقيات العربية مع الاقتصاد المصري بنسبة 15%، يليها الموضوعات التي تتعلق بأرباح الشركات المصرية بنسبة 14% تقريبا.

## 2- اتجاه معالجة المواقع لأخبار الاقتصاد المصري:

### جدول رقم (2) اتجاه المعالجة لعناوين أخبار الاقتصاد المصري محل الدراسة

تجاه لمعالجة	موقع 24		الشرق		بوابة الأهرام		The Times		La Tribune		The Washington Post		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تجاه سلبى	2	1.6%	4	14.8%	5	3.8%	8	28.5%	2	9%	7	58.3%	28	8.3%
تجاه إيجابى	116	98.3%	23	85.1%	125	96.1%	17	60.7%	20	90.9%	2	16.6%	303	89.9%
تجاه متوازن	-	-	-	-	-	-	3	10.7%	-	-	3	25%	6	1.7%
إجمالي	118	100%	27	100%	130	100%	28	100%	22	100%	12	100%	337	100%

يوضح الجدول السابق اتجاه المعالجة الذي اعتمدت عليه المواقع محل الدراسة عند تقديمها عناوين أخبار الاقتصاد المصري، فنجد الموقع الإماراتي ركز على الاتجاه الإيجابي بنسبة 98% أي غالبية المعالجة التي قدمها عن الاقتصاد المصري، بينما نجد الموقع القطري أيضا ركز على الاتجاه الإيجابي في المعالجة ولكن بنسبة أقل تصل الى 85%، بينما نجد الموقع المصري ركز أيضا على الاتجاه الإيجابي ولكن أيضا بنسبة أقل من الموقع الإماراتي والتي وصلت الى 96%.

وللمقارنة بين الثلاث مواقع العربية نجد التشابه في التركيز على الاتجاه الإيجابي في المعالجة والتي ركزت على الإنجازات والنجاحات والتطور في المقام الأول مما يعكس تشابه أيديولوجية المواقع الصحفية العربية تجاه الاقتصاد المصري.

وأما المواقع الأجنبية نجد أن الموقع الإنجليزي ركز على الاتجاه الإيجابي ولكن بنسبة 61% تقريبا ونجد الاتجاه السلبى في المعالجة ظهر إلى ما يقرب من ثلث العينة بنسبة 28.5%، بينما الموقع الفرنسي فاهتم بالتركيز على الاتجاه الإيجابي بنسبة 91% تقريبا، بينما نجد الموقع الأمريكي الوحيد الذي ظهر فيه الاتجاه السلبى هو الغالب بنسبة 58% أي أكثر من نصف الأخبار التي قدمت عن الاقتصاد المصري كان اتجاه المعالجة سلبى، حيث ركز على الخسائر والأضرار التي لحقت بالاقتصاد المصري.

وللمقارنة بين المواقع الأجنبية نجد التشابه الى حد ما بين الموقعين الأوروبيين الإنجليزي والفرنسي في التركيز على الاتجاه الإيجابي للمعالجة، بينما انفرد الموقع الأمريكي وحده في التركيز على الاتجاه السلبى وعدم الاهتمام بالمشروعات الجديدة والاتفاقيات الاقتصادية التي اهتمت بها باقي المواقع الأجنبية، وهو ما يعكس تشابه أيديولوجية المواقع الأوروبية في تقديم الاقتصاد المصري بصورة إيجابية بينما أيديولوجية الموقع الأمريكي كانت تركز أكثر على النواحي السلبية.

وللمقارنة بين المواقع العربية والأجنبية نجد التشابه في المعالجة بين المواقع الإماراتية والقطرية والمصرية الفرنسية والإنجليزية في التركيز على الاتجاه الإيجابي في المعالجة ولكن بنسبة مختلفة، بينما الموقع الأمريكي الوحيد الذي عكس أيديولوجيته في التركيز على الاتجاه السلبى في معالجته لأخبار الاقتصاد المصري.



ونجد الست مواقع مجتمعة ركزت بنسبة 90% تقريبا على الاتجاه الإيجابي في معالجة أخبار الاقتصاد المصري و فقط 8% كانت معالجته سلبية. وهذا يعكس اتجاهات سياسة هذه المواقع التحريرية في التركيز على النواحي الإيجابية في أخبار الاقتصاد المصري.

### 3- الشخصيات المحورية (المشهورة) في عناوين أخبار الاقتصاد المصري:

جدول رقم (3) الشخصيات المحورية التي ظهرت في العناوين محل الدراسة

الشخصيات المحورية	موقع 24		الشرق		بوابة الأهرام		The Times		La Tribune		The Washingt on Post		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الدولة المصرية	46.6%	55	25.9%	7	59.2%	77	96.4%	27	95.4%	21	66.6%	8	57.5%	194
دولة عربية	12.7%	15	3.7%	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4.7%	16
دولة اجنبية	3.3%	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1%	4
رئيس الدولة المصرية	6.7%	8	-	-	-	-	3.5%	1	4.5%	1	-	-	2.9%	10
رئيس دولة عربية	2.5%	3	3.7%	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1.1%	4
رئيس دولة اجنبية	2.5%	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3.3%	4	2%	7
رئيس وزراء مصر	1.6%	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.5%	2
وزير مصري	5.9%	7	37%	10	15.3%	20	-	-	-	-	-	-	8.9%	30
وزير عربي	8.4%	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.9%	10
مسئول حكومي مصري	1.6%	2	-	-	19.2%	25	-	-	-	-	-	-	8%	27
مسئول حكومي عربية	5%	6	29.6%	8	0.7%	1	-	-	-	-	-	-	4.4%	15
مسئول حكومي اجنبي	-	-	-	-	2.3%	3	-	-	-	-	-	-	0.8%	3
شخصيات اعتبارية اجنبية	2.5%	3	-	-	3%	4	-	-	-	-	-	-	2%	7
الإجمالي	100%	118	100%	27	100%	130	100%	28	100%	22	100%	12	100%	337

يوضح الجدول السابق الشخصيات المحورية أو الأسماء المشهورة التي قدمتها المواقع محل الدراسة لإبراز عناوين أخبار الاقتصاد المصري، فنجد الموقع الإمارات يذكر اسم الدولة المصرية في العناوين بنسبة 47% تقريبا، يليها أسامي الدول العربية بنسبة 13% والتي كانت عادة تركز على دولة الإمارات والسعودية والبحرين ودول الخليج عامة والعراق وفلسطين ولبنان، يليها وزير عربي وعادة ما كان وزير إماراتي بنسبة 8%، يليها رئيس جمهورية مصر بنسبة 7% تقريبا. وأما الموقع القطري فنجد التركيز على إظهار أسماء الوزراء المصريين وخاصة وزراء التموين والصناعة والتجارة والاستثمار والخارجية بنسبة 37%، يليها أسماء المسؤولين الحكوميين العرب بنسبة 30% تقريبا، يليها اسم الدولة المصرية بنسبة 26% تقريبا. أما الموقع المصري فنجد أيضا أظهر اسم مصر بنسبة 59% من العينة أي أكثر من نصف عناوين الأخبار بدأت باسم مصر، يليها مسئول حكومي مصري بنسبة 19%، ويليهما وزير مصري بنسبة 15%.

وللمقارنة بين المواقع العربية فنجد التشابه بين الموقع الإماراتي والمصري في التركيز على إظهار اسم الدولة المصرية في العناوين، بينما يركز الموقع القطري بالتركيز على أسماء الوزراء المصريين.

وأما المواقع الأجنبية فنجد الموقع الإنجليزي أيضا يركز على اسم الدولة المصرية في العناوين بنسبة كبيرة تصل الى 96% أي أغلب العناوين التي قدمها، وأيضا تشابه الموقع الفرنسي في التركيز على اسم مصر في عناوينه بنسبة متشابهة وصلت الى 95%، بينما الموقع الأمريكي نجده ركز على ذكر اسم مصر في عناوينه بنسبة 67%، يليها رؤساء الدول الأجنبية بنسبة 33% والذي عادة ما كان متمثل في الرئيس الأمريكي.

وللمقارنة بين المواقع الأجنبية نجد التشابه بينهم في التركيز على اسم مصر في عناوينها ولكن بنسب متفاوتة.

وللمقارنة بين المواقع العربية والأجنبية نجد تشابه الموقع الإماراتي والمصري والفرنسي والإنجليزي والأمريكي بالتركيز على اسم مصر في بداية العنوان، بينما اختلف الموقع القطري في التركيز على أسماء الوزراء المصريين. وهذا يعكس أيديولوجية المواقع التي تهتم بلفت نظر القارئ للدولة المصرية وما بها من نشاط اقتصادي، بينما الموقع القطري اهتم بتحسين العلاقات العربية مع مصر وركز على اسم الوزراء المصريين الذين يهتمون بتحسين هذه العلاقات من خلال نشاطهم الاقتصادي مع قطر.

ونجد المواقع الست مجتمعة ركزت على اسم مصر في عناوينها بنسبة 57,5%، يليها الوزراء المصريين بنسبة 9% تقريبا، يليها أسماء الدول العربية بنسبة 5% تقريبا، يليها مسئولين من الحكومة العربية بنسبة 4%.

#### 4- الوسائط المتعددة المصاحبة لعناوين أخبار الاقتصاد المصري:

##### جدول رقم (4) الوسائط المتعددة المستخدمة مع العناوين محل الدراسة

الوسائط المتعددة	موقع 24		الشرق		بوابة الأهرام		The Times		La Tribune		The Washington Post		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
صورة موضوعية	100	7	84,7	25,9	109	83,8	28	100	20	90,9	2	16,6	266	78,9
صورة شخصية	18	2	15,2	74	21	16,1	-	-	2	9	10	83,3	71	21
الإجمالي	118	27	100	100	130	100	28	100	22	100	12	100	337	100

يوضح الجدول السابق الوسائط المتعددة التي قدمتها المواقع محل الدراسة مع العناوين في تغطيتها لأخبار الاقتصاد المصري، فنجد أن المواقع ركزت على عنصرين مرئيين فقط وهما الصور الموضوعية والصور الشخصية ولم يظهر الفيديو أو المقطع الصوتي مصاحبا للعناوين محل الدراسة. مما يعكس مدى اهتمام المواقع الست في بلورة وإبراز هذه الأخبار والعناوين، ويعبر عن سياستها وأيديولوجيتها التحريرية. فنجد الموقع الإماراتي يركز على الصور الموضوعية التي ركز فيها على اجتماعات الاتفاقيات العربية وصور للمشروعات الجديدة في مصر بنسبة 85%، وأما الصور الشخصية فكانت 15% من العينة فقط والتي ركز فيها على صور مسئولين والرؤساء العرب.

وأما الموقع القطري فنجد أنه على العكس ركز على إبراز الصور الشخصية في أخباره بنسبة غالبية وصلت إلى 74% والتي ركزت على صور وزراء وأمير قطر ووزراء المصريين والعرب بنسبة كبيرة، يليها الصور الموضوعية التي ظهرت بنسبة 26% تقريبا. وأما الموقع المصري فنجد أنه قام بالتركيز على الصور الموضوعية بنسبة 84% تقريبا والتي ركز فيها المشروعات الجديدة والاتفاقيات العربية والأجنبية مع الاقتصاد المصري، يليها الصور الشخصية 16%.

وللمقارنة بين المواقع العربية فنجد التشابه في التركيز على الصور الموضوعية بين الموقع الإماراتي والموقع المصري، بينما ركز الموقع القطري على الصور الشخصية مما يعكس سياسة الموقع التحريرية في شخصنة الأخبار وبلورة الشخصيات المحورية المشهورة التي تتعلق بالخبر.

وأما عن المواقع الأجنبية فنجد الموقع الإنجليزي ركز بشكل كامل على الصور الموضوعية بنسبة 100%، أما الموقع الفرنسي فركز أيضا على الصور الموضوعية بنسبة 91% يليها الصور الشخصية بنسبة 9%، أما الموقع الأمريكي فنجد أنه يركز على الصور الشخصية بنسبة غالبية وصلت إلى 83% والتي عادة ما كان التركيز على صور الرئيس الأمريكي والرئيس المصري، وأما الصور الموضوعية فظهرت بنسبة 17% تقريبا.

وللمقارنة بين المواقع الأجنبية نجد التشابه بين المواقع الأوروبية الفرنسية والإنجليزية في التركيز على الصور الموضوعية المصاحبة للعناوين محل الدراسة بنسبة غالبية، بينما انفرد الموقع الأمريكي في التركيز على الصور الشخصية. وهنا يظهر للمرة الثانية تشابه أيديولوجية المواقع الصحفية الأوروبية واختلافها مع أيديولوجية المواقع الأمريكية التي كانت ركزت على المعالجة السلبية وهنا ركزت على الصورة الشخصية.

وللمقارنة بين المواقع العربية والأجنبية نجد التشابه بين المواقع الإماراتية والمصرية الفرنسية والإنجليزية في التركيز على الصور الموضوعية بينما ركز الموقع القطري والأمريكي على الصور الشخصية المصاحبة للنص. وهو ما يعكس أيديولوجية كل موقع في التركيز على الموضوع أم عن الشخصية المشهورة الموجودة بالعنوان.

وبالنظر إلى الست مواقع مجتمعة نجد أن 79% تقريبا من العناوين كان مصاحب لها الصور الموضوعية و21% من العينة قدمت صور شخصية مع العنوان، مما يشير إلى اهتمام غالبية المواقع محل الدراسة بإبراز الموضوع الخاص بالعنوان أكثر من الشخصية المشهورة التي يتمحور حولها العنوان.

#### 5-مدى الحالية والتجديد (حجم اهتمام المواقع بأخبار الاقتصاد المصري) جدول (5) حجم اهتمام المواقع محل الدراسة بأخبار الاقتصاد المصري

ت	المواقع	عدد الأخبار	%
1	الموقع المصري (الاهرام)	130	38,5%
2	الموقع الإماراتي (24)	118	35%
3	الموقع الإنجليزي (تايمز)	28	8,3%
4	الموقع القطري (الشرق)	27	8%
5	الموقع الفرنسي (لا تريبون)	22	6,5%
6	الموقع الأمريكي (واشنطن بوست)	12	3,5%
	الإجمالي	337	100%

يوضح الجدول السابق بالترتيب التنازلي مدى الحالية والتجديد بالمواقع محل الدراسة والذي يظهر من خلال كم اهتمام المواقع في تقديمها أخبار عن الاقتصاد المصري وذلك في الفترة

الزمنية محل الدراسة. فنجد الموقع المصري في المقدمة بنسبة 38,5% من العينة وهي نتيجة منطقية لأنه موقع الدولة ويهتم بإبراز مدى نشاط الاقتصاد المصري، يليه في المرتبة الثانية الموقع الإماراتي بنسبة 35,0%، يليها بفارق كبير في المرتبة الثالثة الموقع الإنجليزي بنسبة 8,3% وفي المرتبة الرابعة الموقع القطري بنسبة 8,0%، يليها في المرتبة الخامسة الموقع الفرنسي بنسبة 6,5% يليها في المرتبة الأخيرة السادسة الموقع الأمريكي بنسبة 3,5%. مما يعكس أيديولوجية كل موقع في الاهتمام بالأخبار العربية عامة والمصرية بصفة خاصة، والعمل على نقل كافة الأخبار التي تتعلق بالاقتصاد المصري فنجد الإمارات الدولة الحليفة والداعمة لمصر تقدم الحالية والتجديد المستمر للأخبار التي تتعلق بأخبار الاقتصاد المصري وفي المقابل نجد الموقع الأمريكي والفرنسي هما أقل المواقع اهتماما بالتجديد والفورية في نقل أخبار الاقتصاد المصري.

ولذا نجد أن من حيث المقارنة بين المواقع الست: فنجد الموقع الإماراتي هو الأكثر تجديدا لأخبار الاقتصاد مصري والموقع القطري هو الأقل - وبالنسبة للمواقع الأجنبية الموقع الإنجليزي يعتبر الأكثر تجديدا للأخبار والموقع الأمريكي هو الأقل حرصا على التجديد لأخبار الاقتصاد المصري.

#### 6- العناصر اللفظية والغير لفظية التي استخدمتها المواقع في إبراز العناوين: جدول رقم (6) العناصر اللفظية والغير اللفظية بالعناوين محل الدراسة

العناصر اللفظية والغير لفظية	موقع 24		الشرق		بوابة الأهرام		The Times		La Tribune		The Washington Post		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
لون	100%	118	7.4%	2	100%	130	100%	28	100%	22	100%	12	92.5%	312
العنوان	-	-	92.5%	25	-	-	-	-	-	-	-	-	7.4%	25
علامات الترقيم	21.1%	25	29.6%	8	35.3%	46	50%	14	59%	13	58.3%	7	33.5%	113
الأرقام	16.1%	19	11.1%	3	43.8%	57	25%	7	27.2%	6	8.3%	1	27.5%	93
اقتباس	83.8%	99	40.7%	11	56.1%	73	75%	21	72.7%	16	91.6%	11	15.7%	53
الإجمالي	100%	118	100%	27	100%	130	100%	28	100%	22	100%	12	100%	337

يوضح الجدول السابق العناصر اللفظية والغير اللفظية التي ظهرت في العناوين محل الدراسة:  
1- لون العنوان: فنجد تركيز المواقع بإبراز العناوين بالألوان أونشرها باللون الأسود فقط مما يعكس سياسة الموقع التحريرية في إبراز العناوين وألقاء الضوء عليها مما يجذب انتباه القارئ للاهتمام بها فنجد الموقع الإماراتي ركز على نشر العناوين كاملة باللون الأسود بنسبة 100%، بينما الموقع القطري اهتم بالتركيز على إبراز العناوين الملونة بنسبة 92,5% يليها العناوين ذات اللون الأسود بنسبة 7%، بينما الموقع المصري يركز مثل الموقع الإماراتي بنشر العناوين باللون الأسود بنسبة 100%.

وللمقارنة بين المواقع العربية نجد التشابه بين الموقع الإماراتي والمصري في نشر العناوين باللون الأسود فقط، فبينما هما يعتبران المواقع الأكثر اهتماما ونشرا لأخبار الاقتصاد المصري ولكن هذا لا يغير من سياسة الموقعين الإخراجية التي تركز على اللون الأسود في كتابة عناوينها، بينما الموقع القطري ركز على نشر العناوين باللون سواء الأحمر أو الأزرق، وقد يُفسر

ذلك بانها وسيلة لجذب الاهتمام بقضية تحسين العلاقات بين مصر وقطر، وإبراز السياسة التحريرية والأيدولوجية الجديدة للموقع من خلال عناصر الإبراز المتمثلة في لون نشر العناوين. بينما نجد **المواقع الأجنبية** تشابهت للمرة الأولى في نشر كل عناوينها بنسبة 100% باللون الأسود فقط.

**وللمقارنة بين المواقع العربية والأجنبية** نجد تشابه بين كل المواقع الأجنبية والموقع الإماراتي والمصري في نشر العناوين محل الدراسة باللون الأسود، بينما انفرد فقط الموقع القطري باستخدام الألوان في نشر عناوينه.

**وبالنظر للمواقع الست مجتمعة** نجدها ركزت على نشر العناوين باللون الأسود بنسبة 92,5% بينما ركزت فقط 7% من المواقع من نشر العناوين بالألوان.

**2-علامات الترقيم:** والتي تؤثر بشكل قوى في جذب انتباه القارئ للعنوان وتسهل من قارئه العنوان، فنجد **الموقع الإماراتي** لم يستخدم علامات الترقيم في عناوينه بنسبة 79% تقريبا وهي تعتبر النسبة الغالبة من العناوين التي قدمها، ونجد **الموقع القطري** لم استخدم علامات الترقيم أيضا بنسبة غالبة وصلت الى 70% من العناوين، ونجد **الموقع المصري** لم يستخدم علامات الترقيم بنسبة 65% تقريبا.

**وللمقارنة بين المواقع العربية** نجد عدم اهتمام المواقع باستخدام علامات الترقيم في عناوينها كوسيلة لإبراز العناوين ولكن بنسب متفاوتة.

أما المواقع الأجنبية فنجد **الموقع الإنجليزي** نصف عناوينه استخدم فيها علامات الترقيم والنصف الآخر لم يستخدم فيه علامات الترقيم بنسبة 50% لكلا منهما، أما **الموقع الفرنسي** فنجد 59% من العناوين هي التي لم تستخدم علامات الترقيم 49% من العينة فقط التي استخدمتها، بينما **الموقع الأمريكي** فلم يستخدم أيضا علامات الترقيم بنسبة 58% من عناوينها فقط 42% من العناوين التي استخدمت علامات الترقيم.

**وللمقارنة بن المواقع الأجنبية** نجد أن الموقع الإنجليزي يعتبر الأكثر استخداما لعلامات الترقيم بينما تشابه الموقع الفرنسي والأمريكي في تقديمها لأغلب العناوين بدون علامات ترقيم. ونجد **في المواقع الست مجتمعة** 66% من العناوين لم تستخدم علامات الترقيم هوما يقرب أغلب العناوين، بينما 33,5% أي ما يقرب من ثلث العينة استخدمت علامات الترقيم. وهذا قد يعكس سياسة المواقع بعدم الاهتمام بإبراز العناوين محل الدراسة باستخدام علامات الترقيم بشكل غالب.

**3-الأرقام:** والتي تعكس قيمة الضخامة في الخبر من خلال إبراز الأرقام التي تجذب انتباه القارئ أكثر من النص وتزيد أيضا من مصداقية الموضوع، فنجد أن **الموقع الإماراتي** قدم 84% من العناوين تقريبا بدون أرقام وانه قدم فقط 16% من العناوين بها أرقام، وأيضا ركز **الموقع القطري** على تقديم 89% من العناوين بدون أرقام فقط 11% من العناوين قدمت بها أرقام، ونجد **الموقع المصري** أيضا قدم 56% من العناوين بدون أرقام و44% تقريبا من العناوين التي قدم بها أرقام.

ولذا من **المقارنة بين المواقع العربية** نجد تشابه في عدم الاهتمام بتقديم الأرقام في العناوين وذلك بالترتيب التالي: الموقع القطري يليه الإماراتي يليه المصري. ويعتبر الموقع المصري أكثر المواقع محل الدراسة استخداما للأرقام مما قد يفسر تركيزه على إلقاء الضوء على نسب الاستثمارات أو المكاسب والأرباح ومشروعات أو الاتفاقيات التي تتم في الاقتصاد المصري.

وأما عن المواقع الأجنبية فنجد الموقع الإنجليزي فنجد 75% من العناوين قُدمت بدون أرقام، وأيضا الموقع الفرنسي قدم 73% من العناوين تقريبا بدون أرقام، بينما الموقع الأمريكي فقدم 92% من العناوين تقريبا بدون أرقام. وللمقارنة بين المواقع الأجنبية نجد التشابه بينهم في عدم الاهتمام في تقديم الأرقام في العناوين وذلك بالترتيب التالي: الموقع الأمريكي يليه الموقع الإنجليزي يليه الموقع الفرنسي.

وللمقارنة بين المواقع الأجنبية والعربية نجد اتفاق بين الست مواقع على عدم الاهتمام في تقديم الأرقام في العناوين وتفضيل العناوين التي تحتوي على نص أكثر من أرقام. حيث إذا نظرنا للمواقع الست مجتمعة نجد أن 72% من العناوين قُدمت بدون أرقام. مما قد يوضح ذلك انه لا فرق بين الست مواقع محل الدراسة في سياستها التحريرية وأيديولوجيتهم الخاصة بالتركيز على الأرقام في العناوين، وكأنهم اتفقوا على عدم أهميتها الإبرازيه بالنسبة لجمهورهم المستهدف.

4-الافتباس: يعتبر العناوين الافتباسية انعكاسا لاستخدام الموقع لكم الأخبار القائمة على تصريحات المصادر، والتي تظهر مدى اهتمام الموقع بزيادة مصداقية أخباره، وأيضا يعكس شخصية وأيديولوجية الموقع بشكل غير مباشر وذلك من خلال: اختيار مصدر بعينه واختيار الكلمات التي سيرزها والكلمات التي سيتجاهلها من تصريحاته. وتعتبر العناوين الافتباسية وسيلة لعرض التوازن والحيادية لدى المواقع لتقديمها الرأي والرأي الآخر. وعلى الرغم من ذلك نجد في المواقع العربية استخدم الموقع الإماراتي 81% من العناوين بدون اقتباس، و فقط 19% تقريبا من العناوين هي التي قدمت اقتباس لتصريحات المصادر. ونجد الموقع القطري استخدم 59% من العناوين بدون اقتباس ولكن ظهر الاقتباس في عناوينه بنسبة أكبر من الموقع الإماراتي ووصلت الى 41% تقريبا، ونجد الموقع المصري قدم 88% من العناوين بدون اقتباس وتقريبا 12% فقط العناوين الافتباسية التي قدمها. وبالمقارنة بين المواقع العربية الثلاثة نجد التشابه بينهم في عدم التركيز على العنوان القائم على الاقتباس بالترتيب التالي: الموقع المصري يليه الموقع الإماراتي يليه الموقع القطري.

وأما عن المواقع الأجنبية فنجد الموقع الإنجليزي قدم كل العناوين التي قدمها عن الاقتصاد المصري بدون اقتباس بنسبة 100% وأما الموقع الفرنسي فقدم 77% من العناوين بدون اقتباس، و فقط 23% من العينة التي قُدمت في صورة عناوين اقتباسيه، وأما الموقع الأمريكي فنجد انه تشابه مع الموقع الإنجليزي في عدم الاهتمام بتقديم العناوين الافتباسية بنسبة 100%. وللمقارنة بين المواقع العربية والأجنبية يظهر تشابه أيضا بين المواقع الست التي لم تهتم بتقديم العناوين الافتباسية بنسبة 84% من العينة، مما يعكس اتفاق السياسة التحريرية وأيديولوجية الست مواقع على عدم البحث عن تصريحات لمصادر والاعتماد على الأخبار القائمة على سرد الأحداث أو سرد المعلومات أكثر من الأخبار القائمة على سرد التصريحات، وان فقط 16% من العناوين في كل المواقع التي اعتمد على التصريحات. والذي قد يعكس إما اتفاق المواقع الست محل الدراسة على عدم أهمية الاقتباس في تقديمها للأخبار عامة أو عدم أهمية تقديم الاقتباس في الأخبار المصرية حيث نجد أن الموقع المصري يعتبر أكثر موقع في الست مواقع تقديمًا للعناوين الافتباسية.



7-نوع العناوين المستخدمة في الأخبار محل الدراسة:  
جدول رقم (7) نوع العناوين محل الدراسة

نوع العناوين	فئات نوع العناوين	موقع 24		الشرق		الأهرام		The Times		La Tribune		The Washington Post		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الحجم	قصير	104	88.1%	9	33.3%	95	73%	18	64.2%	10	45.4%	5	41.6%	241	71.5%
	طويل	14	11.8%	18	66.6%	35	26.9%	10	35.7%	12	54.5%	7	58.3%	96	28.4%
البناء	مبنى للمعلوم	114	96.9%	21	77.7%	114	87.6%	3	10.7%	21	95.4%	12	100%	285	84.5%
	مبنى للمجهول	4	3.3%	6	22.2%	16	12.3%	25	89.2%	1	4.5%	-	-	52	15.4%
الاستهلال	يبدأ باسم	83	70.3%	20	74%	33	25.3%	3	10.7%	15	68.1%	12	100%	166	49.2%
	يبدأ بمصدر	35	29.6%	7	25.9%	97	74.6%	25	89.2%	7	31.8%	-	-	171	50.7%
الزمن	الفعل ماضي	6	5%	18	66.6%	10	7.6%	6	21.4%	2	9%	3	25%	45	13.3%
	الفعل مضارع	112	94.9%	9	33.3%	120	92.3%	22	78.5%	20	90.9%	9	75%	292	86.6%
الإجمالي	الإجمالي	118	100%	27	100%	130	100%	28	100%	22	100%	12	100%	337	100%

يوضح الجدول السابق نوع العناوين من حيث الحجم، البناء، الاستهلال والزمن التي قدمتها المواقع محل الدراسة عند تغطيتها لأخبار الاقتصاد المصري وذلك على النحو التالي:

**1-حجم العنوان:** تعتبر العناوين القصيرة من العوامل التي تستخدمها المواقع الصحفية لإبراز الخبر، إذ في أقل عدد من الكلمات وبالتالي توفر له المجهود والوقت للوصول الى الخبر. ولذا يعتبر استخدام العناوين القصيرة من العوامل التي تستخدمها المواقع الصحفية لإبراز الخبر، إذ تضمن بذلك اهتمام قدر كبير من القراء له، ولذا نجد الموقع الإماراتي اهتم بتقديم 88% من العناوين قصيرة الحجم و فقط 12% تقريبا من العناوين التي قدمها كانت طويلة. وأما الموقع القطري فاهتم بتقديم العناوين الطويلة بنسبة 67% تقريبا وقدم 33% من العناوين فقط قصيرة، وأما الموقع المصري فقد اهتم بتقديم العناوين القصيرة بنسبة 73% و فقط قدم 27% العناوين طويلة. وبالمقارنة بين المواقع العربية الثلاث نجد التشابه بين الموقع الإماراتي والمصري في تفضيلها للعناوين القصيرة والتي كانت بنسبة أكبر في الموقع الإماراتي، وانفرد الموقع القطري في تقديمه للعناوين الطويلة بنسبة أكبر.

وأما المواقع الأجنبية فنجد الموقع الإنجليزي اهتم بتقديم 64% من العناوين قصيرة الحجم، و فقط 36% تقريبا من العناوين كانت طويلة. وأما الموقع الفرنسي فاهتم بتقديم 54,5% من العناوين طويلة و فقط 45% من العناوين كانت قصيرة، وأما الموقع الأمريكي فكانت 58% تقريبا من العينة طويلة الحجم بينما 42% تقريبا من العناوين كانت قصيرة. وبالمقارنة بين المواقع الأجنبية الثلاث نجد التشابه بين الموقع الفرنسي والأمريكي في اختيار العناوين الطويلة الحجم، بينما اهتم الموقع الإنجليزي بتقديم العناوين القصيرة الحجم.

وبالمقارنة بين المواقع العربية والأجنبية نجد اهتمام الموقع المصري والإماراتي والإنجليزي بتقديم عناوينها في حجم قصير وذلك بنسبة 71% من مجموع الست إجمالي الست مواقع، بينما اهتم الموقع القطري والأمريكي والفرنسي بتقديم العناوين الطويلة الحجم أكثر.



**2- البناء:** تم تقسيم العناوين التي كانت مبنية للمعلوم (أي يظهر فيها الفاعل بشكل واضح) والعناوين المبنية للمجهول (التي تحتاج من القارئ مجهود ووقت أكثر للتكهن بمن الفاعل في هذا العنوان وهوبذلك يعتبر من العناوين التي تنفر القارئ من متابعة الخبر). ولذا نجد **الموقع الإماراتي** اهتم بتقديم العناوين المبنية للمعلوم بنسبة 97% تقريبا أي بنسبة غالبية في عناوينها، وأما **الموقع القطري** فاهتم بتقديم أيضا العناوين المبنية للمعلومة ولكن بنسبة أقل من الموقع الإماراتي بنسبة 78% تقريبا وقدمت 22% من العناوين أي ما يقرب من ثلث العناوين مبنية للمجهول، وأما **الموقع المصري** فاهتم بتقديم العناوين المبنية للمعلوم بنسبة 87% تقريبا، **وللمقارنة بين المواقع العربية** الثلاث نجد تشابه الثلاث مواقع في الاعتماد على الأفعال المبنية للمعلوم في عناوينهم، وتوقع الموقع الإماراتي في تقديمه للعناوين المبنية للمعلوم يليه الموقع المصري ثم الموقع القطري.

وأما المواقع الأجنبية فنجد **الموقع الإنجليزي** اهتم بتقديم العناوين المبنية للمجهول بنسبة 89% فقط 11% من العناوين التي كانت مبنية للمعلوم، وأما **الموقع الفرنسي** فكانت 95% من العناوين مبنية للمعلوم وأما **الموقع الأمريكي** قدم 100% من العناوين مبنية للمعلوم. ولذا **للمقارنة بين المواقع الأجنبية** نجد تشابه بين الموقع الفرنسي والأمريكي في إظهار الفاعل في العنوان وجعل الفعل مبنى للمعلوم في عناوينهم، بينما انفرد الموقع الإنجليزي في تقديم الأفعال المبنية للمجهول في عناوينه.

**وللمقارنة بين المواقع العربية والأجنبية** نجد تشابه بين الموقع القطري والمصري والإماراتي والأمريكي والفرنسي في تقديم الأفعال المبنية للمعلوم في عناوينهم، بينما انفرد الموقع الإنجليزي وحده في تقديم الأفعال المبنية للمجهول في عناوينهم، وقد يُفسر ذلك باهتمام الموقع الإنجليزي بماذا حدث وتقديمه في شكل عنوان تقريرى دون الاهتمام بالإجابة على تساؤل "من" في العنوان، وقد يعتبر هذا من العوامل التي قد لا تشجع القارئ على متابعة الخبر وعدم انجذابه له. **وبالنظر الى الست مواقع مجتمعة** نجد أن 84،5% من العينة اعتمدت على العناوين القائمة على الأفعال المبنية للمعلوم بينما اهتم فقط 15،5% من العناوين على الأفعال المبنية للمجهول.

**3- الاستهلال:** وهو أول كلمة يراها القارئ في العنوان والتي تنقسم لتكون اسم أو مصدر، ولذا نجد **الموقع الإماراتي** بدأ العناوين بالاسم بنسبة 70%، ونجد **الموقع القطري** اهتم أيضا ببداية العناوين باسم بنسبة 74%، بينما **الموقع المصري** بدأ العنوان بمصدر بنسبة 75%. **وبالمقارنة بين المواقع العربية** نجد التشابه بين الموقع الإماراتي والقطري في استهلال العنوان باسم، بينما انفرد الموقع المصري في بداية عناوينه بمصدر بدل من الاسم وقد يكون تفسير ذلك لاحتياج الموقع القطري الإماراتي إلى الإشارة إلى مكان وقوع الخبر، وبالتالي البدء باسم في بداية الخبر، بينما لا يحتاج ذلك الموقع المصري.

وأما عن المواقع الأجنبية فنجد أن **الموقع الإنجليزي** بدأ أغلب عناوينه بمصدر بنسبة 89% بينما **الموقع الفرنسي** بدأ عناوينه بالاسم بنسبة 68%، واهتم **الموقع الأمريكي** بتقديم 100% من عناوينه التي تبدأ باسم. **وللمقارنة بين المواقع الأجنبية** نجد التشابه بين الموقع الفرنسي والأمريكي في الاستهلال باسم في عناوينها، بينما انفرد الموقع الإنجليزي في الاعتماد على المصدر في استهلاله لعناوينه.

**وللمقارنة بين المواقع العربية والأجنبية** نجد تشابه بين الموقع المصري والإنجليزي باستهلال عناوينهما بالمصادر بدل من الأسماء التي بدأت بها المواقع الإماراتية والقطرية والفرنسية

والأمريكية. ونجد في المواقع الست مجتمعة أن نسبة الاستهلال بالمصدر هي الغالبة بنسبة 51% بينما الاستهلال بالاسم كان بنسبة 49%.

4-الزمن: والذي انقسم الى فعل ماضي ومضارع ولم يظهر الفعل الأمر على الإطلاق في كل العينة، ويعتبر استخدام الفعل المضارع من العوامل التي تزيد من الحالية والفورية للعناوين مما يزيد من جاذبية العنوان للقارئ وتشجيعه على قراءتها. ولذا نجد الموقع الإماراتي استخدم الفعل المضارع بنسبة 95% تقريبا، وأما الموقع القطري فاستخدم الفعل الماضي أكثر بنسبة 67% واستخدم الفعل المضارع بنسبة 33%، بينما الموقع المصري استخدم الفعل المضارع بنسبة 93%. وبالمقارنة بين المواقع العربية نجد تشابه الموقع الإماراتي والمصري في تقديم الفعل المضارع في العناوين، بينما انفرد الموقع القطري في استخدامه للفعل الماضي والذي يعطى تأثير للقارئ بنهاية الحدث وعدم تطوره وقدمه.

وأما المواقع الأجنبية فنجد الموقع الإنجليزي استخدم الفعل المضارع بنسبة 78,5%، وأما الموقع الفرنسي فاستخدم الفعل المضارع بنسبة 91%، وأيضا الموقع الأمريكي استخدم الفعل المضارع بنسبة 75%. وللمقارنة بين المواقع الأجنبية الثلاث نجد تشابه بينهم إذ اتفقوا على استخدام الفعل المضارع في عناوينهم محل الدراسة، مما يعكس مدى اهتمام المواقع بنقل الحالية والفورية ومتابعة الأخبار.

وللمقارنة بين المواقع العربية والأجنبية نجد تشابه الموقع الإماراتي والمصري والفرنسي والإنجليزي والأمريكي في استخدام الفعل المضارع في عناوينها، وانفرد الموقع القطري باستخدامه الفعل الماضي. وبالنظر الى الست مواقع مجتمعة نجدها ركزت على استخدام الفعل المضارع بنسبة 87% تقريبا مما يعكس مدى اتفاق المواقع على أهمية كتابة الفعل المضارع في العناوين وتأثيره على قارئه العنوان.

#### مناقشة النتائج:

يسعى الجدول التالي الى تقديم مناقشة إجمالية لنتائج تحليل عناوين المواقع محل الدراسة وأسلوب تحليل خطابها لعناوين أخبار الاقتصاد المصري:

#### 8-مقارنة شاملة لتحليل خطاب وتحليل مضمون عناوين أخبار الاقتصاد المصري:

##### جدول رقم (8) مقارنة شاملة للست مواقع محل الدراسة

النسب المئوية الأكبر في كل فئة	الموقع الإماراتي	الموقع القطري	الموقع المصري	الموقع الإنجليزي	الموقع الفرنسي	الموقع الأمريكي
الموضوعات الرئيسية	توقيع اتفاقية عربية اقتصادية	تعاون أجنبي مع الاقتصاد المصري	مشروعات جديدة	مشروعات جديدة	تعاون أجنبي مع الاقتصاد المصري	خسائر - الإخفاق في الاقتصاد المصري
اتجاه المعالجة	إيجابي	إيجابي	إيجابي	إيجابي	إيجابي	سلبى
أهم الشخصيات المحورية	الدولة المصرية	وزير مصري	الدولة المصرية	الدولة المصرية	الدولة المصرية	الدولة المصرية
الوسائط المتعددة المصاحبة	الصورة الموضوعية	الصورة الشخصية	الصورة الموضوعية	الصورة الموضوعية	الصورة الموضوعية	الصورة الشخصية
ترتيب الموقع في حجم الاهتمام بالقضية	المرتبة الثانية	المرتبة الرابعة	المرتبة الأولى	المرتبة الثالثة	المرتبة الخامسة	المرتبة السادسة
لون العنوان	اسود	ملون	اسود	اسود	اسود	اسود
علامات الترقيم	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	50%	يوجد	يوجد
الأرقام	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
الاقتباس	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد

الحجم	قصير	طويل	قصير	قصير	طويل	قصير	طويل
البناء	مبنى للمعلوم	مبنى للمعلوم	مبنى للمجهول	مبنى للمعلوم	مبنى للمعلوم	مبنى للمعلوم	مبنى للمعلوم
الاستهلال	يبدأ باسم	يبدأ باسم	يبدأ بمصدر	يبدأ بمصدر	يبدأ باسم	يبدأ باسم	يبدأ باسم
الزمن	الفعل مضارع	الفعل مضارع	الفعل مضارع	الفعل مضارع	الفعل ماضي	الفعل مضارع	الفعل مضارع

● فنجد الموقع الإماراتي أكثر الموضوعات التي ركز عليها في عناوينه كانت حول توقيع اتفاقية عربية اقتصادية مع مصر، وكان أغلب اتجاه المعالجة إيجابياً، وقد يبرر ذلك بأن يعبر عن اهتمام دولة الإمارات بترسيخ التعاون الاقتصادي والقيام باتفاقيات اقتصادية مع مصر، والتركيز على دور مصر الاقتصادي في المنطقة العربية، واتجاه المعالجة الإيجابي يبرر بأنه يعكس العلاقات القوية بين الدولتين ومساندة دولة الإمارات لمصر من خلال تقديم أخبار إيجابية عن الاقتصاد المصري، وأهم الشخصيات المحورية التي ظهرت في العنوان كانت الدولة المصرية، وركز على تقديم الصور الموضوعية مع العناوين، مما قد يفسر لاهتمام الموقع بالأحداث الخاصة بالدولة بشكل عام بدون شخصنة الموضوعات، وربط المتلقي بالدولة المصرية وليس بالشخصيات، وجاء الموقع في الترتيب الثاني من حيث التجديد والحالية من خلال رصد كم العناوين التي قدمها من العينة محل الدراسة ويبرر ذلك بأنه يعبر عن مدى اهتمام الموقع بأخبار مصر والحرص على تغطية كل الأخبار المتاحة والعمل على استخدام كافة مصادر الأخبار المتاحة للموقع، وكانت أغلب العناوين باللون الأسود ولم يستخدم في أغلب العناوين علامات الترقيم أو الأرقام أو الاقتباس مما يفسر أنه انعكاس لسياسة الموقع بالاهتمام بالمضمون على حساب الشكل ولك لعدم استخدام عناصر الإبراز من ألوان وترقيم واقتباس في العنوان والاعتماد على المضمون، وكانت أغلب العناوين قصيرة الحجم مما يفسر بأنه نتيجة لتوافد كم كبير من الأخبار والعمل على تقديم ما قل ودل من المعلومات لملاحقة الكم الهائل من الأخبار الاقتصادية التي تغطيها عن مصر، واستخدم المبنى للمعلوم في أغلب العناوين، وكان يبدأ عادة باسم مما قد يفسر ذلك لسياسة وأيديولوجية الموقع للقيام بالإجابة على تساؤل "من" في عنوان الخبر لتقديم معلومة كاملة للقارئ وعدم طرح الغموض في العناوين، واستخدم الفعل المضارع في أغلب عناوينه واستخدام هذا الفعل، وقد يفسر ذلك بأن الموقع يهتم بالتجديد والحالية وحادثة الأخبار والعمل على تغطية الأخبار الاقتصادية المصرية أول بأول مما يعكس أيديولوجية وسياسة الموقع تجاه تغطية أخبار مصر.

● الموقع القطري ركز في موضوعات عناوينه على التعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري، وكان أغلب اتجاه المعالجة إيجابياً، وقد يبرر ذلك باهتمام دولة قطر بالاستثمارات الأجنبية أكثر من العربية، وأيضا العمل على تحسين العلاقات مع الدولة المصرية بعد اتفاقية العلا وذلك من خلال تحسين صورة مصر والإشارة إلى نجاحها في القيام باتفاقيات مع دول أجنبية وأنها تعتبر دولة قوية اقتصادياً، وأكثر الشخصيات التي ظهرت في العناوين كانت الوزير المصري، وقد يبرر ذلك لدور الوزراء المصريين في القيام بتحسين العلاقات الاقتصادية المصرية-القطرية كعنصر من عناصر تحسين العلاقات الثنائية بين البلدين، وركز على استخدام الصور الشخصية المصاحبة للعناوين، مما قد يبرر أنه انعكاس إلى أيديولوجية الموقع في اهتمامه بشخصنة الأخبار والتركيز على الشخصية المحورية وليس على الدولة المصرية مثل الموقع الإماراتي، وجاء في الترتيب الرابع من حيث الاهتمام بالحالية وتجديد الأخبار مما قد يفسر بأن أخبار الاقتصاد المصري ليست في أولويات تغطيته الإعلامية وأنه جاء في ذيل الترتيب في المواقع محل الدراسة، وغالبا ما كانت العناوين ملونة، ولم يستخدم الموقع في

أغلب العناوين علامات الترقيم أو الأرقام أو الاقتباس مما قد يفسر الى اهتمام الموقع الجزئي بإبراز عناوين أخبار الاقتصاد المصري وذلك لسياسة الموقع الإخراجية التي تسمح باستخدام الألوان في العناوين، وأغلب العناوين كانت طويلة الحجم، مما قد يبرر بعدم اهتمام الموقع بأهم خصائص العناوين في الصحافة الإلكترونية وهو الإيجاز وقصر العناوين، وقد يفسر بانها وسيلة من الموقع لمواجهة قلة التغطية الإعلامية لأخبار الاقتصاد المصري فلا داعي للاستعجال واختصار العناوين لان كم الأخبار قليلة، واستخدم الفعل المبني للمعلوم، وعادة ما بدأ العنوان باسم، قد يفسر ذلك لاهتمام الموقع بإجابه سؤال "من" وتقديم معلومة كافية عن الفاعل في الخبر، واستخدم في أغلب الأحيان الفعل الماضي في العناوين، مما قد يفسر بانه يعكس عدم اهتمام الموقع بالتحديث والحالية في تغطية أخبار الاقتصاد المصري والى ظهر في ترتيبه في مواقع الدراسة من حيث كم الأخبار، وانه بذلك يفقد ثاني عنصر جذب للعناوين في الصحف الإلكترونية وهو استخدام الفعل الماضي بعد استخدامه للعناوين الطويلة.

● **الموقع المصري** ركز على الموضوعات التي تتعلق بالمشروعات الجديدة في الاقتصاد المصري، وأغلب اتجاه المعالجة كان إيجابى، وقد يبرر ذلك لاهتمام الموقع المصري بإبراز إيجابيات الاقتصاد المصري وتحسين صورة مصر الاقتصادية والرد على الشائعات من خلال إثبات النشاط الاقتصادي الذي يحدث على أرض مصر. وركز على الدولة المصرية كأهم الشخصيات المحورية في عناوينه، وأغلب الصور التي استخدمها كانت صور موضوعية، مما قد يبرر باهتمام الموقع بالدولة المصرية بشكل عام وتحسين صورتها الإعلامية وعدم شخصنة الأخبار، وربط الإيجابيات والنشاط الاقتصادي للدولة المصرية وليس للشخصيات، والعمل على تقديم صور حية للمشروعات من أرض الواقع لزيادة المصداقية لدى القارئ. وجاء في المرتبة الأولى من حيث الاهتمام بالحالية والتجديد للأخبار، وهذه نتيجة كانت متوقعة لأنه موقع الدولة والذي يقع على عاتقه هذا الدور بان يكون مرسل ومصدر للمعلومة لباقي الوسائل الإعلامية في تغطية أخبار الاقتصاد المصري، وأغلب العناوين كانت باللون الأسود، وفي أغلب العناوين لم يستخدم علامات الترقيم ولا الأرقام ولا الاقتباس، وقد يبرر ذلك انه يعبر عن سياسة الموقع بعدم الاهتمام بعناصر الإبراز في العناوين وقد يكون السبب في ذلك الكم الكبير من الأخبار التي يتم تغطيتها، وأغلب العناوين كانت قصيرة الحجم، مما قد يبرر لاستخدام الموقع عنصر اختصار العناوين كعنصر جذب للقارئ وقد يكون بسبب الكم الكبير لتغطية الأخبار الاقتصادية في مصر، واستخدم الفعل المبني للمعلوم في أغلب العناوين، وكان في أغلب العناوين يبدأ بمصدر قد يفسر ذلك لاهتمام الموقع بتلبية احتياجات القارئ المعرفية بالتعرف على الفاعل في الخبر وأيضاً استخدام المصدر قد يبرر ذلك بانه بمثابة الكلمة المفتاحية للخبر والتي يدور حولها العنوان مما يجذب القارئ أو يدفعه عن متابعة الخبر، واستخدم الفعل المضارع في أغلب العناوين مما يبرر بان من خصائص الموقع المصري الحالية والعمل على التغطية الفورية للأخبار الاقتصادية في مصر، والذي ظهر من خلال ترتيب الموقع على مستوى باقي المواقع في الاهتمام بالاقتصاد المصري.

● **الموقع الإنجليزي** أكثر الموضوعات التي ركز عليها كانت عن المشروعات الجديدة في الاقتصاد المصري، وأغلب اتجاه المعالجة كان إيجابى مما قد يفسر باهتمام إنجلترا بالتطور الاقتصادي الذي يحدث في مصر والذي يعكس العلاقات الاقتصادية الثنائية القوية بين إنجلترا ومصر. وأهم الشخصيات التي ظهرت في العناوين كانت الدولة المصرية، استخدم الموقع الصور الموضوعية في أغلب الأخبار التي تم تحليلها، مما يبرر لاهتمام الموقع بالدولة

المصرية وعدم شخصنة الأخبار، وجاء الموقع في المرتبة الثالثة من حيث الاهتمام بالحالية والتجديد للأخبار وهو يعتبر من المراكز الأولى وتفوق بذلك على الموقع القطري العربي مما قد يفسر بان الموقع يهتم بالأحداث الدولية وخاصة المصرية بشكل كبير وانه يخصص لها مساحات كبيرة من موقعه مما يعكس أيديولوجية الموقع تجاه الاقتصاد المصري، وأغلب العناوين التي استخدمها كانت باللون الأسود، واستخدم علامات الترقيم في نصف العناوين التي قدمها، ولم يستخدم الأرقام والاقتراس في أغلب العناوين، مما يعكس استخدام الموقع لعناصر الإبراز بشكل جزئي متمثلة في علامات الترقيم والتي تعمل على تسهيل قارئه العنوان وجذب القارئ له، وكانت أغلب العناوين قصيرة الحجم، مما يبرر باستخدام الموقع لعنصر الإيجاز في العناوين كوسيلة لجذب انتباه القارئ، وكانت أغلب العناوين مبنية للمجهول، وقد يفسر ذلك لعدم اكتمال المعلومة لدى الموقع أوقد يكون لسياسة الموقع لإدخال الغموض في العناوين والأخبار وهي تعتبر من العوامل المنفرة للقارئ لمتابعة الخبر لما تثيره من تكهنات وغموض في الخبر، بدأ بالمصدر في أغلب العناوين، واستخدم الفعل المضارع في أغلب العناوين، وقد يفسر ذلك لاهتمام الموقع بالحالية والعمل على التغطية الفورية لأخبار الاقتصاد المصري والذي ظهر في ترتيبه في اهتمامه بالاقتصاد المصري مقارنة بباقي المواقع محل الدراسة.

● **الموقع الفرنسي** كان أهم الموضوعات التي ركزت عليها عناوينه حول التعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري وقد يفسر ذلك بانه يعبر عن اهتمام الدولة الفرنسية بعلاقات مصر الاقتصادية مع الدول الأجنبية وخاصة فرنسا نفسها، حيث ركز على الصفقات المصرية الفرنسية خلال فترة التحليل، وأيضا انه إشارة لقوة مصر اقتصاديا حتى تقدر على المنافسة وإجراء مثل هذه الصفقات، وكانت أغلب المعالجة باتجاه إيجابي وقد يبرر ذلك انه انعكاسا لقوة العلاقات الثنائية بين مصر وفرنسا، ويظهر أيديولوجية هذا الموقع الفرنسي تجاه العلاقات مع مصر وأخبار اقتصادها، وأهم الشخصيات المحورية التي ظهرت في العناوين هي الدولة المصرية، استخدم الموقع في أغلب العناوين الصور الموضوعية وقد يبرر ذلك باهتمام الموقع بالدولة المصرية بدون شخصنة للأخبار وانه بها يحسن من الصورة الإعلامية للدولة المصرية بشكل غير مباشر، وجاء الموقع في المرتبة الخامسة في اهتمامه بالحالية وتجديد الأخبار وهذا يعتبر من المستويات الضعيفة في الاهتمام بأخبار مصر الاقتصادية وقد يبرر ذلك أن تركيز الموقع كان حول أهم الصفقات والاتفاقيات الاقتصادية بين مصر والدول الجنبية وليس من أجندة الموقع متابعة أخبار مصر الاقتصادية بشكل عام، واستخدم اللون الأسود في أغلب العناوين، واستخدم في أغلب عناوينه علامات الترقيم ولم يستخدم في أغلب العناوين الأرقام ولا الاقتراس مما قد يفسر باهتمام الموقع الجزئي بعناصر الإبراز والتي تمثلت في استخدام علامات الترقيم التي تقدر على جذب انتباه القارئ بدون استخدام الألوان في العناوين والذي يعتبر من سياسة الموقع الإخراجية، وأغلب العناوين التي قدمها كانت طويلة الحجم، وهو عنصر غير جذاب للقارئ في الصحافة الإلكترونية وقد يبرر ذلك بانه قد يكون انعكاسا لرغبة القراء في فرنسا بالحصول على المعلومة بكافة تفاصيلها في العنوان وعدم الاكتفاء بالعناوين المختصرة من ناحية، وهو يعتبر عنصر سلبي في تقديم العناوين في الصحافة الإلكترونية إذ قد ينفر القارئ من متابعة العنوان، واستخدم أغلب العناوين مبنية للمعلوم، وغالبا ما كان يبدأ بالاسم في عناوينه مما قد يفسر اعتماد الموقع على تقديم المعلومة كاملة عن الاقتصاد المصري وعدم ترك القارئ للتكهنات والغموض، والتركيز على الاسم حتى يسهل على القارئ قرار قراءة الخبر إذ يوضح له الشخصية المحورية أو المكان المحوري

الذي يدور حوله الخبر، واستخدم الفعل المضارع في أغلب العناوين، مما يعبر عن اهتمام الموقع بتقديم الأخبار الحالية والجديدة مع انه لا يهتم بتغطية كافة أخبار الاقتصاد المصري ولكن متى قدم أخباره يهتم بقيمة الحادثة في الخبر.

● **الموقع الأمريكي** أكثر الموضوعات التي ركزت عليه العناوين كانت الخسائر والإخفاقات التي تمت في الاقتصاد المصري، وكان أغلب اتجاه المعالجة سلبى، وهذا يعتبر انعكاسا لأيدولوجية الموقع فانه في الوقت الذي قدمت فيه كافة المواقع محل الدراسة معالجة إيجابية لنفس الأحداث والأخبار التي تخص الاقتصاد المصري نجد الموقع الأمريكي منفردا في هذه المعالجة السلبية، وقد يعكس ذلك السياسة التحريرية وأيدولوجية الموقع تجاه الدولة المصرية، وأكثر الشخصيات المحورية التي ظهرت كانت الدولة المصرية، مما قد يُفسر الى هدف الموقع من ربط المعالجة السلبية التي قدمها بالدولة المصرية وليس بشخصيات داخل مصر وقد يُبرر ذلك لاهتمام جمهوره المستهدف بالأخبار المحلية أكثر من الدولية وبالتالي أنه إذا قدم شخصيات محورية مصرية قد تكون مجهولة بالنسبة لهذا الجمهور ولذا قد يكون ذلك سبب تركيزه على الدولة المصرية. وكانت أغلب الصور التي استخدمها مع العناوين صور شخصية والتي عادة ما كانت صور للرئيس الأمريكي وليس للشخصيات المصرية مما قد يُفسر أنها سياسة الموقع وأيدولوجيته بالتركيز على الدولة الأمريكية وحتى إن قدم أخبار دولية يهتم بعلاقتها بدولته وبرئيسه، وجاء في المرتبة الأخيرة من كل المواقع من حيث الاهتمام بالحالية والاهتمام بأخبار الاقتصاد المصري، والذي يعتبر انعكاسا للمعالجة السلبية التي قدمها في عدد أخباره المحدود عن الدولة المصرية، مما يعكس أيدولوجية الموقع بالاهتمام بالدول العربية عامة والدولة المصرية بصفة خاصة بشكل ضعيف، والتركيز عادة في أخباره المحلية ومصالح دولته في المقابل، وأغلب العناوين كانت باللون الأسود، وأغلب العناوين استخدمت علامات الترقيم بها، ولم يقدم أرقام ولا اقتباس في أغلب العناوين، مما يبرر لاهتمام الموقع الجزئي بعناصر الإبراز التي تظهر في علامات الترقيم وهو بذلك أكثر موقع استخدم علامات الترقيم في عناوينه وفقا للمواقع محل الدراسة وهو عنصر جاذب للقارئ، وأغلب العناوين كانت قصيرة الحجم مما قد يُبرر انه من سياسة الموقع الاعتماد على هذا العنصر في جذب انتباه القارئ للخبر وهو الاختصار في العناوين مع استخدام علامات الترقيم الجاذبة لعين القارئ، واستخدم الفعل المبني للمعلوم في أغلب العناوين، وكان يبدأ بالاسم في أغلب العناوين مما قد يُبرر بان الموقع اهتم بتقديم كافة التفاصيل الخاصة بالخبر في العنوان وخاصة الإجابة على سؤال "من" في العنوان مما يشبع احتياجات قارئ الموقع المعرفية، واستخدم الفعل المضارع في أغلب العناوين، مما قد يُبرر انه يعكس اهتمام الموقع بقيمة الحادثة في الخبر على الرغم من الاهتمام الضعيف بتغطية أخبار مصر الاقتصادية إذ جاء في الترتيب الأخير لباقي مواقع الدراسة ولكن قد يُبرر ذلك بسياسة الموقع بالاهتمام بحادثة الخبر الذي يقوم بتغطيته الموقع والذي يقع في أجنحة أولوياته.

● تشابه الموقع المصري والإنجليزي في التركيز على أهم المشروعات الاقتصادية في مصر، والذي قد يساعد على تقوية صورة مصر اقتصاديا وقدرته على التصدي للصدمات وتقلبات السوق العالمي، وهذا يتفق مع دراسة (2019) Vegard Larsen التي أكدت على أن المشروعات الجديدة التي نشرتها الأخبار لها آثار إيجابية لتقبل الاقتصاد التقلبات والصدمات.

● وأيضا تشابه الموقع القطري والفرنسي في التركيز على التعاون الأجنبي مع الاقتصاد المصري، بينما انفرد الموقع الإماراتي في التركيز على الاتفاقيات العربية مع الاقتصاد



المصري وانفرد أيضا الموقع الأمريكي في التركيز على الخسائر والإخفاقات، مما يعكس تأثير الأيديولوجيات والسياسة التحريرية التي يعتمد عليها كل موقع في اختيار الموضوعات التي يركز عليها أكثر من غيرها. وهو ما يتفق مع دراسة **Syed Kazim and Asma Mubarak (2018)** التي أكدت على تأثير أيديولوجية الصحفية بشكل واضح منذ اختيار الموضوع وزاوية التغطية والعناصر التي تبرزها والتي تستهدف توصيلها لجمهورها. وأيضا دراسة **Yang Qin (2018)** التي أكدت على تأثير أيديولوجية وسائل الإعلام على الاستعارات المستخدمة وان الأخبار كانت تحمل معاني ضمنية بين السطور.

• أغلب المواقع قدمت أخبار الاقتصاد المصري باتجاه إيجابي ماعدا الموقع الأمريكي، مما يعكس تأثير أيديولوجية الموقع على المعالجة إذ انه في نفس الفترة الزمنية للتحليل ونفس الأحداث والوضع الاقتصادي المصري اختار الموقع الأمريكي هذا الاتجاه كانعكاس لأيديولوجيته وسياسته التحريرية تجاه هذه الأخبار، بينما اختارت باقي المواقع الاتجاه الإيجابي في المعالجة لنفس الأحداث. وهذا يتفق مع دراسة **الاحمد عبد الوهاب (2020)** التي أكدت على وجود علاقة دالة إحصائيا بين اتجاهات الدولة المالكة للموقع الإخباري محل الدراسة واتجاه المعالجة المستخدم. وأيضا تتفق مع دراسة **Aly Damstra (2021)** التي أكدت على أن الاتجاهات السلبية مدفوعة بقيم الأخبار المستخدمة. ولا بد من الإشارة بأهمية هذه الاتجاهات في المعالجة على الوضع الاقتصادي المصري وفي إظهاره في صورة قوية، وهو ما تتفق مع دراسة **Pareesh Kumar Narayan (2021)** التي أكدت على أن الأخبار الإيجابية والسلبية كان لها التأثير القوي على توقع معدلات نمو البلدان وسعر الصرف. وان المعالجة السلبية لأخبار اقتصاد دولة قد يؤثر بالسلب عليها وهذا ما تتفق معه دراسة **Konstantinos Gkillas and Others (2021)** النتائج التجريبية أن الأخبار الاقتصادية من الولايات المتحدة لها تأثير مهم إحصائيا على الأسواق المكسيكية وخاصة الأسواق المالية.

• قدمت كل المواقع الصورة الموضوعية التي تتميز بالواقعية مع العناوين التي قدموها عن أخبار الاقتصاد المصري، ماعدا الموقع الأمريكي الذي اهتم بالصورة الشخصية، والتي قد يفسر بأنها تسعى الى شخصنة الموضوعات، وتقديم انطباعاتها في ذهن القارئ من خلال ربط الشخصية المحورية والصورة الشخصية للخبر بالاتجاه السلبي الى قدمه للمعالجة وفقا لسياسة وأيديولوجية الموقع. وهذا ما تتفق معه دراسة **Aminah Hassan (2018)** التي أكدت على أن العناوين تتأثر بالأيديولوجية والقوة (السلطة) التي يتبعها الموقع. ومن حيث أهمية الصور المصاحبة للعناوين التي اتفقت عليها مواقع العينة. اتفقت بذلك مع دراسة **Tingting Jiang and others (2020)** التي أكدت على أهمية اختيار نوع الصورة مع العناوين إذ أكدت على أن العوامل التي زادت من قارئيه الجمهور للعناوين كانت على النحو التالي: استخدام الصور. اهتمت أغلب المواقع بالتركيز على الدولة المصرية بوصفها الشخصية المحورية والاسم المشهور الذي يستخدم في العناوين ما عدا الموقع القطري الذي استخدم الوزير المصري كشخصية محورية لأغلب عناوينه. والاهتمام بالأسماء المشهورة الذي اتفقت عليه مواقع العينة اتفق مع دراسة **Tingting Jiang and others (2020)** التي أكدت على أن من العوامل التي زادت من قارئيه الجمهور للعناوين كانت استخدام أسماء مشهورة في العنوان.

• الموقع القطري هو الوحيد الذي استخدم الألوان في عناوينه وباقي المواقع اكتفت باللون الأسود على أغلب العناوين، مما يعكس سياسة الموقع الإخراجية وشخصية الجريدة التي تظهر



من خلال اختيار الألوان للعناوين. وانه الموقع القطري اعتبرت سياسته الإخراجية أن استخدام الألوان يعتبر من العوامل الجاذبة للقارئ.

●الموقع الفرنسي والأمريكي هما الموقعان اللذان استخدمتا علامات الترقيم في أغلب العناوين، ولم تستخدم باقي المواقع علامات الترقيم بشكل كبير. وهويتعارض مع دراسة **Glorilyn Montejo and Teresita Adriano (2018)** التي أكدت على أهمية استخدام المواقع لأدوات الترقيم لجذب انتباه القراء.

●لم يستخدم أي من المواقع محل الدراسة الأرقام والاقتراس في العناوين. وهذا يتعارض مع دراسة **Elias Tarik (2019)** التي أكدت على استخدام الأرقام في أغلب عناوين العينة.

●استخدم الموقع القطري والفرنسي العناوين الطويلة بينما فضلت باقي المواقع العناوين ذات الحجم القصير. وهذا يتفق مع دراسة **Hussein Kamal (2018)** التي أكدت على العناوين استخدمت أغلبها الإيجاز والإيضاح لتوصيل رسالتها. وتتعارض مع دراسة **هاوزين عمر محمد (2019)** التي أكدت على أن فئة العناوين الطويل سجلت أكبر تكرارات وأن طول العناوين أثر سلبا في أن تقوم العناوين بوظائفها الإعلامية. وتتفق مع دراسة **شفق أحمد على (2021)** التي أكدت على أن الموقع المصري فكانت عناوينه قصيرة أيضا وواضحة وقدم قراءة تفصيلية.

●الموقع الإنجليزي هو الوحيد الذي استخدم المبنى للمجهول في أغلب عناوينه، بينما فضلت باقي المواقع باستخدام الفعل المبنى للمعلوم في عناوينها، مما يعكس أيديولوجية الموقع وعدم اهتمامه بإظهار الفاعل بوضوح في العنوان وترك العائق على القارئ لتكهن الفاعل.

●الموقع المصري والموقع الإنجليزي استخدمتا الاستهلال بالمصادر في أغلب عناوينها بينما فضلت باقي العناوين استخدام الاسم في استهلال عناوينها. وهو ما تتفق معه دراسة **هاوزين عمر محمد (2019)** التي أكدت أن فئة الاستهلال بالاسم سجلت أكبر تكرارات.

●انفرد الموقع القطري فقط في استخدام الفعل الماضي في أغلب العناوين بينما فضلت باقي المواقع استخدام الفعل المضارع في عناوينها، مما يعكس أيديولوجية المواقع واهتمامها بالحالية والاستمرارية في العناوين بينما لم يهتم الموقع القطري بذلك وهي من العناصر التي تنفر القارئ من متابعة الخبر.

توصيات الدراسة:

#### 1- ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- الاهتمام بدراسة وتحليل العناوين الصحفية بالمواقع الإخبارية والصحفية العربية.

- الاهتمام بدراسة تأثير العناوين الصحفية على اتجاهات وسلوكيات القراء.

#### 2- توصي الباحثة بالنسبة للمجال العملي وواقع الممارسة:

- تقديم مزيد من الاهتمام بعناصر الإبراز وخاصة استخدام الفيديو وعناصر التفاعلية أكثر بالمواقع الصحفية العربية.

- اهتمام المواقع المصرية بإبراز النشاط الاقتصادي المصري وتكون حائط سد لكافة الشائعات الموجهة ضده.

## المراجع:

- 1 Khushboo Rafiq and Abdul Bari." Portrayal of Asia Bibi Blasphemy Case: A Comparative Analysis of News Headlines in Pakistani Newspapers", opcit pp 96
- 2 Arina Isti`anah." Themes in South-East Asian Newspaper Headlines on Rohingya Issue: Critical Discourse Analysis", opcit pp158-159.
- 3 Aminah Hassan." Language, Media, and Ideology: Critical Discourse Analysis of Pakistani News Bulletin Headlines and Its Impact on Viewers" (journal sage, 2018) pp1-15.
- 4 Hussein Kamal." A pragmatic study of Arabic newspapers headlines" ( جامعة كركوك: مجلة جامعة كركوك للدراسات الإنسانية، 2018) ص ص 1-15.
- 5 Syed Kazim and Asma Mubarak." Media Discourse as Representative of Socio-Cultural Milieu of Law and Order in Pakistan: A Critical Discourse Analysis of Newspapers' Headlines about Model Town Tragedy, Lahore" (University of Pakistan: Pakistan journal of language studies, Vol 2 issue ,2018)
- 6 Glorilyn Montejo and Teresita Adriano." A critical discourse analysis of headlines in online news Portals" (Journal of Advances in Humanities and Social Sciences vol4n2,2018) pp70-83.
- 7 Elias Tarik." A critical discourse analysis of Saudi Okaz newspaper front-page headlines: A case study" (journal of Arab Muslims media research vol12n1,2019)
- 8 هاوزين عمر محمد. " لعنوان في الإعلام الإلكتروني الكردي: دراسة لغوية لعينة من عناوين الأخبار السياسية في موقع Kurdistan24" (كلية الإمارات للعلوم التربوية: مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع ع 39، 2019) ص ص 241-259.
- 9 Tingting Jiang and others." What prompts users to click on news headlines? Evidence from unobtrusive data analysis" (Aslib journal of information management, vol 72 no 1, 2020) pp49-67.
- 10 Mohamed Karbash." Understanding the ideological construction of the Gulf crisis in Arab media discourse: A critical discourse analytic study of the headlines of Al Arabiya English and Al Jazeera English" Discourse & Communication Vol. 14(5) ,2020) pp 447-465
- 11 Khushboo Rafiq and Abdul Bari." Portrayal of Asia Bibi Blasphemy Case: A Comparative Analysis of News Headlines in Pakistani Newspapers" (Pakistan journal of international affairs, vol 4 issue 3, 2021) pp90-105.
- 12 شفق احمد على. " خطة ترامب للسلام في عناوين المواقع الإخبارية في ضوء نظرية تحليل الخطاب النقدي"(جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات، مجلة الزهراء ع31، 2021) ص ص 2907-3007.
- 13 Yang Qin. "An Idealized Cognitive Model Analysis of Metaphors in American Economic News Report" (3rd International Conference on Energy Equipment

Science and Engineering, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, v 128, n 1, March 26, 2018)

14 Vegard Larsen. "The value of news for economic developments" (Centre for Applied Macro and Petroleum Economics, BI Norwegian Business School, Journal of Econometrics, v 210, n 1, 2019) pp203-218.

15 George Guan-Ru Wu and others. "Can economic news predict Taiwan stock market returns?" (Asia Pacific Management Review 2, 2019) pp54-59.

16 رالا احمد عبد الوهاب. "طر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي" (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية ع 55 ج 6، 2020) ص ص 3547-3638.

17 مها مصطفى بخيت. "أطر معالجة المواقع العربية والدولية لقضايا الإصلاح الاقتصادي في مصر: دراسة تحليلية" (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 1 ع 2، 2020) ص ص 111-158.

18 Catia Tavares. "Sentiment analysis of Portuguese economic news" (10th Symposium on Languages, Applications and Technologies, Series in Informatics, v 94, August 1, 2021)

19 Alyt Damastra "the making of economic news: Dutch economic journalists contextualizing their work" (vol22, issue 12, available at <https://journals.sagepub.com> on 30/1/2022.

20 Paresh Kumar Narayan. "How much does economic news influence bilateral exchange rates?" (Journal of International Money and Finance vol 115, 2021)

21 Konstantinos Gkillas and Others. "Do economic news releases affect tail risk? Evidence from an emerging market" Finance Research Letters vol 40, 2021)

22 Deepa Bannigidamath. "Economic news and the cross-section of commodity futures returns" (Journal of Behavioral and Experimental Finance vol 1, 2021)

23 Scandara Ajirivaldi and Hari Bakti. "representation of social cognition of TV one and Kompas TV journalists in the constructions of news discourse on corruption: critical discourse analysis" (Universitas Negeri Semarang: Journal Pendidikan Bahasa dan sastra Indonesia, Vol (1), 2018) pp39-40.

24 Syed Kazim and Asma Mubarak. "Media Discourse as Representative of Socio-Cultural Milieu of Law and Order in Pakistan: A Critical Discourse Analysis of Newspapers' Headlines about Model Town Tragedy, Lahore", opcit, p19.

25 Aminah Hassan. "Language, Media, and Ideology: Critical Discourse Analysis of Pakistani News Bulletin Headlines and Its Impact on Viewers", opcit p2.

26 Khushboo Rafiq and Abdul Bari. "Portrayal of Asia Bibi Blasphemy Case: A Comparative Analysis of News Headlines in Pakistani Newspapers", opcit p 99.

27 Saber Naji Mohamed. "The representation of Yemen War in ideologically-stuffed newspaper headlines: A critical analysis", opcit p3.

28 Shema Bukhari and Yosra Jarrar.” identifying ideology though comparative analysis of Pakistani & Indian newspaper headlines”, opcit p13.

29 Glorilyn Montejo and Teresita Adriano.” A critical discourse analysis of headlines in online news Portals”, opcit pp 71-72.

30Glorilyn Montejo and Teresita Adriano.” A critical discourse analysis of headlines in online news Portals”, opcit p70.

31 Hussein Kamal.” A pragmatic study of Arabic newspapers headlines”, opcit p3.

32 Tingting Jiang and others.” What prompts users to click on news headlines? Evidence from unobtrusive data analysis” opcit pp51-53.

33 أسماء الأساتذة المحكمين بالترتيب الأبجدي:

- أ. دينا أبو زيد أستاذ الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- أ. د. سلوى سليمان أستاذ الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- د. عبد العزيز قبلان مدرس مناهج البحث والإحصاء فى قسم الإعلام بجامعة دمشق.