



أطر تغطية الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٤ في البوابات الإخبارية الإلكترونية واتجاهات النخبة نحوها

د. شيماء أبو مندور عبد الغنى أبو مندور

مدرس الصحافة بكلية الإعلام وفنون الإتصال جامعة ٦ أكتوبر

shimaa.abumandour@gmail.com

shimaa.abumandou.Media@o6u.edu.eg

ملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أطر معالجة البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٤م خلال الفترة من ١-٩-٢٠٢٣م إلى ١-١-٢٠٢٤م، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج المسح لرصد وتوصيف وتفسير وتحليل مضامين ست من البوابات الإلكترونية (الأهرام الإلكترونية، وأخبار اليوم، والجمهورية وبوابة الوفد، واليوم السابع، وبوابة المصري اليوم)، وتحليل ما بها كميًا وكيفيًا للوقوف على أطر تغطيتها للانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م واتجاهات النخبة نحوها، وتوصلت الدراسة إلى أن أعلى البوابات معالجة للانتخابات الرئاسية بوابة الأهرام، وارتفاع تناول البوابات الرسمية للانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م مقارنة بنظرتها المستقلة والحزبية، وجاءت بوابة الأهرام في المرتبة



الأولى في عدد القوالب الصحفية ، وجاء في المرتبة الأولى الخبر، وأعلى البوابات استخداما للمصادر الرسمية بوابة الأهرام، بينما بوابة أخبار اليوم الأكثر استخداما للمصادر غير الرسمية، واعتماد البوابات الإلكترونية على القيادات الدينية في رفع وعي الشعب عن الإنتخابات الرئاسية حيث جاءت القيادات الدينية المسلمة والمسيحية في المرتبة الأولى للمصادر غير المباشرة، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أخرى بعض رواد السوشيال ميديا واليوتيوبر، وجاءت ترتيب أهداف المحتوى الصحفي بالبوابات الإلكترونية؛ الأخبار والإعلام، التوعية السياسية، وجاء ترتيب الأطر التي استخدمتها البوابات الإلكترونية كالتالي: إطار الصور الذهنية، إطار القضية، إطار المسؤولية، كما جاء ترتيب استراتيجيات التأطير كالتالي: استراتيجية الصور النمطية، المبالغة، بينما جاء في المرتبة الأخيرة استراتيجيتي الوصاية على الجمهور، والعمالة والتخوين، وفيما يخص استخدام وتوظيف الشعارات الإنتخابية، فجاء في المرتبة الأولى الشعارات السياسية، يليها الشعارات الاجتماعية، ثم الشعارات الشعبية، وفي المرتبة الأخيرة الشعارات الدينية، وجاء في المرتبة الأولى من حيث حجم المواد المنشورة عبد الفتاح السيسي ،بينما جاء في المرتبة الأخيرة عبد السند يمامة، ومن حيث توظيف المصادر الداعمة للمرشحين، حيث جاء في المرتبة الأولى عبد الفتاح السيسي، وجاء في المرتبة الأخيرة عبد السند يمامه، ومن حيث المعارضة جاء في المرتبة الأولى حازم عمر، بينما جاء في المرتبة الأخيرة عبد الفتاح السيسي، كما توصلت الداسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض النخبة إلى ما تنتشره البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية عن الإنتخابات الرئاسية ومستوى تقييمهم وثقتهم لتغطية هذه البوابات للانتخابات الرئاسية، كما توجد علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض النخبة إلى أخبار الإنتخابات الرئاسية والأطر الإعلامية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية، وتوجد علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض النخبة إلى



أخبار الإنتخابات الرئاسية وتغيير اتجاهاتهم نحو المشاركة في التصويت، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين النخب الثلاث حول التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتعلقة باتجاهات النخبة نحو تغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية، وجاءت الفروق لصالح الفئة الأعلى في المتوسط وهم السياسيين ثم الإعلاميين مقارنة بالأكاديميين .

الكلمات المفتاحية: البوابات الإلكترونية، الإنتخابات الرئاسية ٢٠٢٤، اتجاهات النخبة.



Frameworks for covering the 2024 presidential elections and elite attitudes towards them

Abstract

The study aimed to reveal the frameworks for handling the Egyptian electronic news portals for the 2024 presidential elections during the period from 9/1/2023 to 1/1/2024 AD, This study is considered one of the descriptive analytical studies that rely on the survey approach to monitor, describe, interpret and analyze the contents of six of the portals. Electronic (Al-Ahram Electronic, Akhbar Al-Youm, Al-Jumhuriya, Al-Wafd Portal, Al-Youm Al-Sabea, and Al-Masry Al-Youm Portal), analyzing what is in them quantitatively and qualitatively to determine the frameworks of their coverage of the 2024 presidential elections and the attitudes of the elite towards them. The study concluded that the highest portal dealing with the presidential elections is Al-Ahram Portal, and high coverage of The official portals for the 2024 presidential elections compared to their independent and partisan outlook. Al-Ahram portal came in first place in the number of press templates, and news came in first place, and the portals with the highest use of official sources are Al-Ahram Portal, while Today's News portal is the most used of unofficial sources, and the reliance of electronic portals on religious leaders In raising people's awareness of the presidential elections, Muslim and Christian religious leaders ranked first among indirect sources, while some social media pioneers and YouTubers came last. The ranking of the objectives of journalistic content on electronic portals was; News and media, political awareness, and the order of the frames used by the electronic portals was as follows: the frame of mental images, the frame of the issue, the frame of responsibility, and the order of the framing strategies was as follows: the strategy of stereotypes, exaggeration, while the strategies of guardianship over the public, and employment and



treason came in last place. With regard to the use and employment of electoral slogans, political slogans came in first place, followed by social slogans, then populist slogans, and in last place were religious slogans. In first place in terms of the volume of published materials was Abdel Fattah al-Sisi, while Abdel Sinad Yamama came in last place. In terms of employing sources supporting the candidates, Abdel Fattah al-Sisi came in first place, Abdel-Sanad Yamamah came in last place, and in terms of opposition, Hazem Omar came in first place, while Abdel Fattah al-Sisi came in last place. The study also concluded that there is A statistically significant correlation between the level of exposure of the elite to what Egyptian electronic news portals publish about the presidential elections and their level of evaluation and confidence in these portals' coverage of the presidential elections. There is also a correlation between the level of exposure of the elite to news of the presidential elections and the media frameworks used to cover the presidential elections, and there is a correlation Between the level of exposure of the elite to presidential election news and changing their attitudes towards participating in voting, there are statistically significant differences at the level of significance (0.05) between the three elites regarding the cognitive, emotional and behavioral effects related to the elite's attitudes towards the Egyptian electronic news portals' coverage of the presidential elections. The differences were in favor of the highest group on average, namely politicians, then media professionals, compared to academics.

Keywords: electronic portals, 2024 presidential elections, elite trends



مقدمة

تتناول الدراسة بالرصد والتحليل أطر تغطية الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠٢٤ فى البوابات الاخبارية الالكترونية واتجاهات النخبة المصرية نحوها.

وتكتسب الدراسة أهميتها فى أنها جاءت فى توقيت بالغ الأهمية على الأصعدة المحلية والعربية والدولية، حيث جاءت الانتخابات الرئاسية فى أعقاب حوار وطنى شاركت فيه القوى السياسية والوطنية وتزامنت الانتخابات مع حرب طوفان الأقصى وتداعياتها الإقليمية والدولية، ومن ثم حدثت الانتخابات زخماً معقولاً فى الحياة السياسية ومصر تتأهب لدخول مرحلة جديدة من الفترة الرئاسية الثانية بتحدياتها وتعيقاتها المحلية والإقليمية والدولية، وتكتسب الدراسة أهميتها من ارتفاع حجم المشاركة السياسية رغم الأجواء المتوترة التى صاحبت الانتخابات حيث ارتفعت نسبة التصويت إلى ما يزيد عن (٦٠%) من إجمالي عدد الناخبين المقيدى بجداول الانتخابات الرئاسية الذى يعكس عمق الوعى للشعب المصرى بحجم وخطورة التحديات التى يتعرض لها الوطن واشتعال الحدود المصرية الشرقية والغربية والجنوبية بالحروب والصراعات.

كما اشتملت الانتخابات الرئاسية بالتعددية حيث خاض الانتخابات أربعة مرشحين هم الرئيس عبد الفتاح السيسى والسيد عبد السند يمامة رئيس حزب الوفد و فريد زهران رئيس الحزب الديمقراطى الاجتماعى و حازم عمر رئيس حزب الشعب الجمهورى.

ولقد كشفت نتائج الانتخابات الرئاسية عن عدد من المعطيات لاسيما فى الأرقام التى أعلنتها الهيئة الوطنية للانتخابات فى مقدمتها فوز الرئيس عبد الفتاح السيسى بنسبة (٨٩,٦%) من اجمالى المشاركين فى الانتخابات حيث حاز ثقة ٣٩ مليوناً و

٧٠٢ ألف و ٤٥١ صوتاً مقابل (٤,٥%) لحازم عمر و (٤%) لفريد زهران و (١,٩%) لعبد السند يمامه^(١).

وهكذا، تبرز عدد من الاتجاهات السياسية المهمة جداً والكفيلة بإيضاح المشهد السياسي وقراءته على نحو يسهم في تحديد المستهدفات القادمة، حيث تمتع الرئيس عبد الفتاح السيسي بتلازم مفهومي الشرعية والمشروعية عبر مشهد انتخابي مستقل ادارته الهيئة الوطنية للانتخابات بحيدته واستقلالية علاوه على حالة الحراك الوطنى التى أحدثتها الانتخابات والتي دفعت كل مؤسسات الدولة و أحزابها ونقاباتها إلى الحدث الوطنى من أجل المشاركة فى هذا الدستورى والوطنى.

وهذا الاطار تبرز أهمية توصيف و تحليل أطر تغطية البوابات الاخبارية الالكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية واتجاهات النخبة المصرية نحوها للوقوف على استراتيجيات التأطير المستخدمة ومدى انعكاسها على أطر النخبة المصرية.

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة لمحورين هما:

١- دراسات سابقة تتعلق بأطر التغطية الانتخابات.

٢- دراسات سابقة تتعلق باتجاهات النخبة والجمهور نحو الانتخابات.

أولاً: دراسات سابقة تتعلق بأطر تغطية الانتخابات:

١- دراسة مريم عادل وليم بسطا(٢٠٢٣)^(٢): تهدف الدراسة إلى تحليل سمات المعالجة الإعلامية لأخبار الشأن السياسي المصري بموقعي صحيفتين تركيتين ناطقتين بالعربية(بني شفق- زمان)، وتعد الدراسة الحالية دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة تحليل المضمون، بالتطبيق

على عينة من أخبار الشأن السياسي المصري بلغت ٢٠٥ خبراً بكلا الموقعين في الفترة الزمنية من سبتمبر ٢٠١٩ إلى ديسمبر ٢٠٢٠، حيث شهدت هذه الفترة توتر العلاقات المصرية التركية في أعقاب التدخل العسكري التركي في ليبيا، كما استندت الدراسة في تعريفها للمشكلة البحثية، وتحديدتها للتساؤلات والفروض، إلى نظرية الأطر الخبرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى هيمنة إطار الصراع على الأطر الخبرية المستخدمة في الموقعين لتقديم أخبار الشأن السياسي المصري، يليه إطار إعادة العلاقات الدبلوماسية، ثم إطار العلاقات المصرية الدولية، واعتمد الموقعان في المقام الأول على المصادر الرسمية المصرية للإدلاء بالمعلومات داخل متن أخبار الشأن السياسي المصري محل التحليل، كذلك جاءت موضوعات الشأن السياسي المصري الخارجي في مقدمة اهتمام الموقعين، ومع ذلك، اختلف الموقعان فيما يتعلق بزوايا تناول تلك الموضوعات؛ وظهر الاختلاف بوضوح بين الموقعين فيما يتعلق باتجاه معالجة أخبار الشأن السياسي المصري، حيث غلب اتجاه انتقاد الشأن المصري على تغطية موقع (بني شفق)، مقابل غلبة الاتجاه المحايد على المعالجة الإخبارية بموقع (زمان).

٢- دراسة محمد وهاب عبود، عبد الهادي أحمد عبد الهادي النجار (٢٠٢٣) (٣): هدفت الدراسة إلى تحليل أطر معالجة الصحافة الإلكترونية العراقية لانتخابات الرئاسة الأمريكية (٢٠٢٠)، احتوى المضمون المنهجي للدراسة على بعض المفاهيم والمصطلحات التي تضمنها موضوع الدراسة، أطر المعالجة الصحفية، الصحافة الإلكترونية، الانتخابات الرئاسية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، المسح الإعلامي، وجاءت العينة من دراسة في الصحف الإلكترونية العراقية على شبكة الانترنت، وهما صحيفتين (الصباح، الزمان) الإلكترونيتين، وتمثلت أدوات جمع البيانات من صحيفة تحليل المضمون، واختتمت الدراسة

بالتركيز على أهم النتائج، اهتمام الصحف عينة الدراسة بمعالجة قضية سير العملية الانتخابية الأمريكية ونقل مناظرات بين مرشحي الرئاسة الأمريكية والترحيب الدولي بفوز بايدن بالانتخابات الأمريكية وتمسك ترامب بالسلطة لأخر لحظة.

٣- دراسة هند السيد محمد حجازي (٢٠٢٢)^(٤): هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف عام، وهو رصد أطر معالجة الصحف والبوابات الإلكترونية لانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م ورصد القوى الفاعلة في أحداثها والعناوين التي تبرز المقولات الرئيسية لنظرية الأطر الخبرية والتي تفسر وتشرح الأحداث، وكذلك معرفة الانتقاء والبروز في العناوين للتركيز على أحداث واستبعاد أحداث واستخدمت الدراسة المنهج المسحي لتحليل المحتوى للموضوعات التي تناولت انتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠، واستخدام المنهج المقارن لمعرفة الفروق بين أطر تناول الأخبار لانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠ بالصحف والبوابات الإلكترونية، واستعان الباحث بنظرية الأطر الخبرية لبناء فروض الدراسة، وتم تحليل المحتوى الصحفي الذي تناول انتخابات مجلس النواب ببوابة الأهرام والوفد، واليوم السابع في الفترة من الأول من سبتمبر ٢٠٢٠/٩/١ حتى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٠م، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: على مستوى أجندة الموضوعات والقضايا التي تبنتها الصحف والبوابات الإلكترونية عن انتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م، فقد جاء "إقبال المواطنين على المشاركة في الانتخابات" في صدارة قضايا والموضوعات الواردة بالصحف والبوابات الإلكترونية عن انتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م، على مستوى الأشكال والفنون الصحفية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية الصحف والبوابات الإلكترونية محل الدراسة والأشكال والفنون الصحفية التي وظفتها في المعالجة الصحفية لانتخابات مجلس



النواب ٢٠٢٠م، على مستوى القوى الفاعلة بالموضوعات الواردة حول انتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م، بالصحف والبوابات الإلكترونية محل الدراسة، فقد جاءت "الشرطة والجيش" في صدارة القوى الفاعلة في انتخابات مجلس النواب، يمكن تفسير ذلك في ضوء أن الدولة المصرية ترسل رسالة للعالم أن مصر تمتلك الإمكانيات لحماية الاستحقاق الدستوري والتمثيل في انتخابات مجلس النواب، وكسر شوكة الإرهاب ودحر تنظيماته، على مستوى الأطر: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أطر المعالجة الصحفية لانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م باختلاف نمط ملكية الصحف والبوابات الإلكترونية محل الدراسة، فقد جاء إطار "النتائج" في صدارة الأطر بنسبة لبوابة الأهرام، في المقابل "الحشد" في الصدارة بنسبة لصحيفة الوفد الإلكترونية، بينما جاء إطار "الحشد" بنسبة لليوم السابع.

٤- دراسة محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي (٢٠٢٢)^(٥): هدفت الدراسة إلى تحقيق هدف عام؛ وهو رصد أطر معالجة الصحف والبوابات الإلكترونية لانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م، والتي تفسر وتشرح الأحداث وتكشف دوافع متابعة أفراد عينة الدراسة (الرأي العام المصري) لانتخابات مجلس النواب بالصحف والبوابات الإلكترونية، ومعرفة اتجاهات الرأي العام حول الأطر التفسيرية المعالجة لانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م بالصحف والبوابات الإلكترونية واستخدمت الدراسة المنهج المسحي لتحليل محتوى الموضوعات التي تناولت انتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م، واستخدمت المنهج المقارن لمعرفة الفروق بين أطر تناول الأخبار لانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م بالصحف والبوابات الإلكترونية، واستعان الباحث بنظرية الأطر الخيرية لبناء فروض الدراسة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من محافظات (القاهرة - الشرقية - سوهاج) - وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: جاء "تستضيف

الخبراء والمتخصصون لتفسير وتحليل المشهد الانتخابي" بوزن نسبي بلغ ٨١.٠، ويمكن تفسير ذلك في ضوء حرص الصحف والبوابات الإلكترونية على استقطاب الخبراء والمحللين من المهتمين بالشؤون السياسية من المشهود لهم بالكفاءة لتقديم تفسيرات حول توجه الدولة بشأن اندماج الأحزاب في تحالفات لتتبع القرار السياسي لتعميق الديمقراطية للوصول إلى قرار سياسي رشيد يعبر عن رؤي واتجاهات جميع الأحزاب على اختلاف انتمائتها السياسية والأيدولوجية لإعلاء الصالح العام، كما توصلت نتائج الدراسة إلى مجيء "مشاركتي تحدث التغيير" في الصدارة أسباب المشاركة في الانتخابات بوزن نسبي بلغ ٨.٣%، فقد أدرك الرأي مشاركة في التصويت على نظام القوائم لا يختار مرشح بل يختار قائمة تضم مجموعة من المرشحين مختلفين التوجهات السياسية متفقين على تغليب المصلحة العامة وإعلاء الشأن العام.

٥- دراسة أسماء قرقوش، ونجمة علاوش (٢٠٢٢)^(١): هدفت الدراسة إلى معرفة أهم الأطر الخيرية المستخدمة في معالجة أحداث الحراك الشعبي في الجزائر مطلع عام ٢٠١٩، في قناة الجزيرة الإخبارية، من خلال تحليل عينة من نشرات "الحصاد"، حيث تم اعتماد منهج المسح بالعينة في إطار الدراسات الوصفية باستخدام أداة تحليل المضمون لتحليل عينة من هذه النشرات خلال فترة زمنية ممتدة من شهر فيفري ٢٠١٩ إلى غاية شهر سبتمبر ٢٠١٩، وخلصت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها أن الخبر هو الشكل الأخباري الغالب لهذه النشرات، كما كشفت الدراسة أن معظم حالات الصراع الواردة ضمن هذه النشرات كانت لصالح فئة إطار "الاحتجاجات والمظاهرات الشعبية في الجزائر"، كما كشفت الدراسة أن أبرز الأسباب المذكورة كانت لصالح إطار "رفض الشعب ترشح الرئيس بوتفليقة لعهد خامسة"، كما كشفت أن أبرز النتائج كانت لصالح إطار



"إقالة رموز النظام ومتابعتهم قضائياً"، وأن معظم حالات ردود الأفعال الواردة ضمن عينة الدراسة تمثلت في إطار "مظاهرات واحتجاجات تتدد بالأوضاع وتطالب بتغيير النظام".

٦- دراسة مها محمد حسين الملاح (٢٠١٩) (٧): قد لا يختلف اثنان على أن الصحافة الإلكترونية فرضت وجودها على الساحة الإعلامية العربية بل وأصبحت مصدراً رئيسياً للمعلومات والأخبار بلا منافس، والمثير أن هذه الوسيلة لم يكن لها وجود قبل عقدين من الزمان، ولكنها استطاعت أن تحقق نمواً مطرداً على الساحة وتجذب شرائح متنوعة من الجمهور، الذي ارتبط بها مباشرة وذلك بعدما تحول المستخدم العادي إلى صانع ومحرك لهذا التقدم، وفي وقت قصير أصبح للصحافة الإلكترونية أهمية بالغة في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وفي شتى نواحي الحياة، وتأتي هذه الدراسة للتعرف على أسلوب وطبيعة معالجة الصحف الإلكترونية المصرية بمختلف أنماط ملكيتها (حكومي-حزبي-خاص) لقضية الانتخابات الرئاسية المصرية وذلك من خلال توظيف نظرية الأطر الإعلامية من خلال استخدام أداة تحليل المضمون وللوقوف على أهم الأفكار الرئيسية والأطر الإعلامية والشخصيات البارزة التي تناولتها الأخبار المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسية بالصحف الإلكترونية محل الدراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة جاء "إطار القضايا السياسية العامة" بنسبة (٢٢.٢%)، يليها "إطار المشاركة" بنسبة (١٧.٤%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة "إطار سباق الخيل" بنسبة (١٥.٥%).

٧- دراسة بسنت محمد عطية (٢٠١٨) (٨): هدفت الدراسة تقييم معالجة القنوات الموجهة بالعربية للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨، دراسة تحليلية مقارنة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، والمنهج المقارن، وتمثلت أدوات الدراسة

في استخدام استمارة تحليل الإطار التي تعمل على رصد وتحليل الأطر الإعلامية الموظفة في تناول الانتخابات الرئاسية المصرية، وتقييم أداء الإعلاميين في تغطيتهم لهذه الانتخابات، ومن خلال هذه الاستمارة تم عمل مسح شامل للبرامج الإخبارية لكل من القنوات الإخبارية الموجهة بالعربية إلى (قناة بي بي سي العربية، وقناة الحرة الأمريكية، وقناة دويتش فيلة الألمانية) في الفترة من ٢١ /١٠/ ٢٠١٧ إلى ٢٠١٨/٤/٤، وهي المدة منذ بداية الحديث عن الانتخابات الرئاسية في القنوات، وحتى آخر حلقة تم بها تحليل نتائج الانتخابات. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على أن قناة الحرة ركزت على دور السلفيين كتيار سياسي مازال قادراً على الحشد في الاتجاه المؤيد للسلطة، وكانت القناة الوحيدة أيضاً التي تطرقت لدور الفن في دعم الرئيس السيسي وبصفة خاصة الأغنيات ليس داخل مصر فقط ولكن بالخارج أيضاً، حين استعرضت تقرير يشير إلى غناء أشهر مغنية سودانية له وربط ذلك بين مقابلة الرئيس السيسي والرئيس السوداني وعلاقة ذلك بتحسين العلاقات بين البلدين. وأوصت الدراسة بضرورة إعادة النظر في الربط بين اتفاق العلاقات الدولية مع المعالجات الإعلامية وعدم اعتبارها أمر مسلم به.

٨- دراسة بسنت مراد فهمي (٢٠١٨)^(٩): هدفت الدراسة إلى تحليل الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٨ تحليلاً كفيًا وذلك في قنوات "فرنسا ٢٤، BBC عربية، Sky News عربية" بالاستناد إلى نظرية الأطر الخبرية، وتم إجراء مسح شامل لجميع النشرات الإخبارية والبرامج بالقنوات الثلاث منذ بدء الانتخابات في مارس ٢٠١٨ وحتى إعلان النتيجة في إبريل، وبلغ حجم الأخبار التي تم تحليلها في القنوات الثلاث ١٩٨ خبراً و ٤٣ فقرة من برامج إخبارية وتغطيات خاصة للانتخابات المصرية، وأظهر التحليل الكيفي اختلافاً واضحاً بين



معالجة قناتي فرنسا ٢٤ وبي بي سي عربية من جانب وقناة سكاى نيوز عربية من جانب آخر، في حين تشابهت المعالجة نوعاً ما بين قناتي فرنسا ٢٤ وبي بي سي عربية، فقد اتضح الاهتمام الواضح بملف الانتخابات المصرية في قناة سكاى نيوز عربية وبشكل لافت للنظر فجاءت على رأس القنوات محل الدراسة في المساحة التي أفردتها لمناقشة الانتخابات المصرية والإنجازات في عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي، واتضح فيها الاتجاه الداعم للحكومة المصرية وللانتخابات المصرية حيث اهتمت بشكل خاص بتسليط الضوء على كافة الإنجازات الخاصة بالدولة في عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي وأسردتها بأدق التفاصيل الممكنة واستضافت في هذا الشأن أعداداً كبيرة من الخبراء والسياسيين بلغت أكثر من ضعف ما تم استضافتهم في قناة فرنسا ٢٤ أو بي بي سي عربية، كما عملت على توضيح بعض التفاصيل الدقيقة القانونية في الشأن الانتخابي والتي نص عليها الدستور المصري، فبصفة عامة مثلت القناة صورة إيجابية مشرقة عن مصر وإنجازاتها وكانت بمثابة حملة دعائية قوية تحث على ضرورة المشاركة إبان الانتخابات. ومن هنا نجد أن قناة سكاى نيوز عربية تمثل نموذجاً من الاتصال السياسي المعبر عن العلاقات الوطيدة بين مصر والإمارات الدولة التي كانت من أولى الدول التي دعمت مصر عقب ثورة الثلاثين من يونيو، فقد غلب الطابع العربي عن البريطاني على القناة التي عبرت عن قوة مصر ودورها المحوري على مستوى الوطن العربي وصمودها أمام شدة ما تواجهه من تحديات، ويمكن القول أن نمط تمويل القناة المشترك بين شركة أبوظبي للاستثمار الإعلامي وبين شركة سكاى البريطانية له تأثير على المعالجة الإخبارية للقناة، إلى جانب أن شركة سكاى نيوز في الأساس ليست خدمة عامة ببريطانيا مثل BBC ولكنها تعتمد على أرباحها الخاصة في التمويل، وفيما يتعلق بمعالجة قناة

بي بي سي عربية للانتخابات، يمكن وصف القناة بأنها أكثر اترانا نوعا ما من قناة فرنسا ٢٤ حيث التزم مقدمو البرامج والمراسلين إلى حد ما بتحري الألفاظ المستخدمة في وصف الانتخابات ونسب الإقبال عليها وفي طريقة التحاور مع الضيوف بشكل لا يظهر توجهها خاصا، ورغم ذلك استخدمت قناة بي بي سي عربية في بعض الأحيان بعض العبارات التي لها دلالة سلبية غير مباشرة نحو المشهد الانتخابي أو النظام السياسي أو حرية الإعلام بمصر، إلى جانب إبراز أن طرفي العملية الانتخابية هما الرئيس عبد الفتاح السيسي والمعارضة وتم إغفال من يمثل جانب المرشح الآخر وقد يكون ذلك بهدف إظهار القناة لحالة من الانقسام السياسي وهو ما فعلته قناة فرنسا ٢٤ أيضا. وبالنظر إلى بعض الخلفيات السياسية الخاصة بالعلاقات المصرية البريطانية، فإنه طبقا للموقع الإلكتروني الرسمي للهيئة العامة للاستعلامات أشار الموقع أنه كان هناك سوء فهم بريطاني في بداية ثورة ٣٠ يونيو لملايسات الأحداث بمصر وتحفظت بريطانيا على التغيرات السياسية التي وقعت في مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو، إلا أن العلاقات المصرية البريطانية لم تتضرر كثيرا، وربما كانت من النقاط الجوهرية في تطور الموقف البريطاني تجاه الأحداث في مصر ما أثير في بريطانيا نفسها بشأن قضية التطرف، ثم ظهور بريطانيين تم تجنيدهم ضمن تنظيم داعش الإرهابي، وكذلك ما توصلت إليه لجنة التحقيق البريطانية في أنشطة جماعة الإخوان داخل بريطانيا، حيث ساعدت هذه التطورات في تبصير الجانب البريطاني أكثر بحقيقة ودقة الموقف المصري، واتخذت تشريعات جادة لمحاربة التطرف على أراضيها، ومن هنا خرجت تصريحات رسمية بريطانية تفيد بأنه بعد أن أصبح الرئيس عبد الفتاح السيسي شريكا في مجال مكافحة الإرهاب، فإنه لم يعد هناك مجال إلا لتوثيق العلاقات بين البلدين واستمرار التعاون بينهما.

٩- دراسة (2018)^(١٠) Nadirabegim ESKICORAPCI:هدفت الدراسة إلى تحليل التغطية الصحفية للانتخابات خلال الأسابيع الأربعة الأخيرة قبل انطلاق الانتخابات البرلمانية ٢٠١٠ في كازخستان، وذلك باستخدام تحليل المحتوى، حيث تم تحليل عينة قوامها (١٩١) خبر في نفس سياق الموضوع سواء كان مقالاً أو خبراً أو تحقيقاً، وركزت الدراسة على تحليل الشكل والمضمون في عينة من الصحف والتي تركز على الأخبار السياسية وتغطيات الانتخابات واستبعدت الصحف التي تركز على الموضوعات الاجتماعية والفنية، والرياضية، وأظهرت التغطية الانتخابية خلال الانتخابات العامة لعام ٢٠١٠ في كازخستان أن الصحف لم تضع جداول أعمال مستقلة من شأنها أن توفر بيئة معلومات أكثر تنوعاً، ولم تركز التغطية على القضايا السياسية، كما أكدت الدراسة افتقار الصحف للتنوع بين الشخصيات وقادة الأحزاب التي عرضت موضوعاتها على الصحف محل الدراسة.

١٠- دراسة حارس أحمد أحمد هلال (٢٠١٧)^(١١): تهدف الدراسة إلى التعرف على أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ وعلاقتها بتوجهات الناخبين دراسة على عينة من الصحف المصرية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة تحليل المضمون، وقد تناول الباحث (نظرية الأطر الخبرية)، حيث عرض الباحث نشأة النظرية وتطورها، وتعريف الإطار الخبري، ووظائفه، وخصائصه، وفروض النظرية، وآليات وأدوات التأطير الخبري، وأنواع الأطر الخبرية، ونماذج عمل الأطر الخبرية، كما تناول "المشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤" وفيه محاولة من جانب الباحث لتوضيح التعريف بمفهوم المشاركة السياسية، وأشكال المشاركة السياسية، والانتخابات الرئاسية وأزمة الأحزاب السياسية، والمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية، واتجاهات المشاركة في الانتخابات

الرئاسية بوجه عام، ومفهوم الانتخابات ووظائفها، والنظام الانتخابي المصري، والقانون في بيئة الانتخابات الرئاسية، وأخيراً المظاهر السلبية التي شابت أداء لجنة الانتخابات الرئاسية كما عرض الباحث مفهوم "الحملات والدعاية الانتخابية: المفاهيم والاستراتيجيات" يبدأ الباحث بعرض مفهوم الحملات الانتخابية، وأهدافها، وتأثير الحملات الانتخابية، وإستراتيجياتها، والمراحل التنفيذية للحملات الانتخابية، وخطوات تخطيطها، ومصادر تمويل هذه الحملات، وماهية التسويق السياسي، وتعريف الدعاية وأهدافها وأنواعها، ومفهوم الدعاية الانتخابية، وأساليبها، ودور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الدعاية الانتخابية، التغطية الإعلامية للحملات الانتخابية، والإعلام والوسائل الدعائية الجديدة كما لخص الباحث "التغطية الصحفية والإعلامية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤" حيث يحتوى على مفهوم التغطية الصحفية وعناصرها، ومراحلها، وأنواعها، ومصادرها، ومعاييرها، والصحافة والدعاية الانتخابية، والصحافة والسلوك الانتخابي، ودور الإعلام في تغطية الانتخابات الرئاسية (الإعلام الرسمي، الإعلام الخاص)، والتغطية الإعلامية لأيام الاقتراع الثالث (الهوس الإعلامي بنسب المشاركة، الهجوم على المقاطعين والإساءة لهم، عدم الدقة في نقل بيانات الاقتراع، مهنية أداء المرشحين والتوزيع الجغرافي للتغطية) التغطية الإعلامية تؤكد كثافة مشاركة النساء، ومن أبرز السمات التي اشتركت فيها جميع وسائل الإعلام، رقابة المنظمات الدولية والمتابعة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن التغطية الإعلامية للصحف قيد التحليل للانتخابات الرئاسية كانت جيدة، وأنها تحكمت في توجهات الناخبين نحو صناديق الاقتراع.

١١- دراسة منى المراغي أحمد، هشام عطية عبد المقصود (٢٠١٦) (١٢): هدفت الدراسة إلى التعرف على أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ بالتطبيق على موقعي

الواشنطن بوست والنيويورك تايمز، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، وتمثلت أداة الدراسة في أسلوب تحليل المضمون، والذي تم تطبيقه على مقالات أعضاء هيئة التحرير في مواقع صحيفتي الواشنطن بوست والنيويورك تايمز خلال الفترة من ٢٥ سبتمبر ٢٠١٦ حتى ٢١ أكتوبر ٢٠١٦ لرصد وتحليل الأفكار التي تناولها الكتاب في مقالاتهم وعبرت عن أجندة المواقع اتجاه المرشحين الجمهوري والديمقراطي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن تناول المقالات في الموقعين للمرشحين في الانتخابات الرئاسية غير موضوعي بل متحيز لهيلاري كلينتون ضد دونالد ترامب فقد حرصوا على إبراز ترامب في صورة سلبية دائماً في حين كانت هيلاري تظهر في صورة إيجابية دائماً، وأن اجندة المقالات في الواشنطن بوست اعتمدت بالأساس على إبراز ترامب غير لائق ليكون رئيساً للولايات المتحدة ودعمت المقالات هذا التوجه من خلال إبراز تصريحاته وما يمكن أن تعبر عنه في شخصيته التي ستفقد الولايات المتحدة حال فوزه بالمنصب وبالتالي التأثير سلباً على الهوية والريادة لدول العالم والتقليل من مكانتها التي بنتها على مدار العهود السابقة.

ثانياً: دراسات سابقة تتعلق باتجاهات النخبة والجمهور نحو الانتخابات:

١- دراسة شريف عطية محمد بدران، حسن عبد الأمير جاسم (٢٠٢٠) (١٣): هدفت الدراسة إلى استطلاع آراء النخبة الإعلامية بمملكة البحرين في التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية ٢٠١٨م، وتضمنت تلك الدراسة العديد من الأهداف الفرعية، والتي بدورها أسهمت في التعرف على مدى اهتمام ومتابعة النخبة الإعلامية بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية، وملائمة تلك البرامج بالنسبة للوقت المتاح لعرض برامج

المرشحين في التغطية التلفزيونية، بالإضافة إلى التعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية، والتعرف على الاتجاهات التي أسهمت تلك التغطية في تشكيلها لدى الجمهور، ومدى فاعليتها، من خلال دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من (١٨٠) مفردة من النخب الإعلامية بمملكة البحرين، تم اختيارهم بأسلوب العينة العمدية، واستخدمت في الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات والتي تم تطبيقها على العينة بعد التحقق من مؤشرات صدقها وثباتها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن نسبة (٨٣.٩%)، من عينة النخبة الإعلامية مهتم بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في مملكة البحرين، وأن عينة النخبة الإعلامية تتابع التغطية التلفزيونية للانتخابات في مملكة البحرين بنسبة (69.7%)، كما أوضحت الدراسة أن النسبة المئوية للجوانب الإيجابية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية بلغت (٦٨.٧%)، بينما مثلت النسبة المئوية للجوانب السلبية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية (65.1%)، وقد أعطت التغطية التلفزيونية فرصاً متكافئة للمُترشحين لعرض البرنامج الانتخابي بنسبة بلغت (٦٧.٢%)، وأن النسبة المئوية لنجاح التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في نقل المعرفة الكاملة للجمهور بلغت (٧١.٤%)، فيما بلغت فاعلية التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية إلى (78.8%).

٢- دراسة ماجدة شاكر مهدي، خلدون جبار عبدون (٢٠٢٠)^(٤): تهتم الكثير من البلدان الديمقراطية بدراسة الانتخابات البرلمانية والرئاسية من أجل التعرف على مستويات المشاركة السياسية ونمط اتجاهات الناخبين ونسبة المشاركة من دورة انتخابية إلى أخرى لكي تستطيع إيجاد الوسائل والسبل المساعدة في تحسين واقع

العملية الانتخابية هذا من جهة ومن جهة أخرى التعرف على تفضيلات الناس السياسية ومزاجهم العام نحو السياسة ونحو النخبة السياسية، لأن الانتخابات هي الوسيلة الأكثر رقياً في تداول السلطة السلمي وهي المعبر عن إرادة أفراد المجتمع في اختيار حاكمهم، لذا جاءت دراستنا للانتخابات لتحاول التعرف على ما يميز السلوك الانتخابي للفرد العراقي خلال التجربة الانتخابية للفترة ٢٠١٤ و ٢٠١٨، وكذلك التعرف على الظروف الاجتماعية التي أثرت في توجهات الناخب العراقي بين مشاركة وعزوف وتذبذب هذه المشاركة، وقد تضمنت الدراسة خمسة مباحث رئيسية، أما أهم أهداف الدراسة فكانت التعرف على معنى السلوك الانتخابي واتجاهاته، البحث في أسباب تباين المشاركة في الانتخابات العراقية، ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي: وجود تأثير كبير للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي مر بها البلد في حجم المشاركة السياسية لأفراد المجتمع العراقي مما أدى إلى تذبذبها في الدورات الانتخابية السابقة، اختلاف تفضيلات الناخب العراقي عن كل دورة انتخابية وفق الحاجة إلى وجود مرشح يحمل من ميزات وخصائص تشبع رغبات الناس وقادر على تلبية مطالبهم ووجود نسبة كبيرة من الاستياء المجتمعي بسبب الأداء الحكومي السابق ساهم في نسبة عزوف كبيرة في الانتخابات وخاصة الدورة البرلمانية لعام ٢٠١٨.

٣- دراسة محمد تركي بن سلامة، محمد حسين المومني، عماد مصطفى الشدوح (٢٠٢٠)^(١٥): تمثل هذه الدراسة محاولة لتبيان اتجاهات الرأي العام الأردني نحو دور الهيئة المستقلة للانتخاب في الإشراف على الانتخابات في الأردن. اعتمدت الدراسة على التكامل بين المناهج، بهدف التفسير العلمي المنظم لوصف الظاهرة أو مشكلة الدراسة، وتحليلها، وقد تم تصميم استبانة محكمة،

تضمنت مجموعة من الأسئلة حول، اتجاهات الرأي العام الأردني نحو دور الهيئة المستقلة للانتخاب في الإشراف على الانتخابات في الأردن، تمّ اختيار مُفردات عينة الدراسة بأسلوب العينة القصدية ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً، ويحق لهم الانتخاب والترشح في الانتخابات البرلمانية والبلدية ومجالس المحافظات، وتم اختيار (٢٦٠٠) مفردة من مختلف مناطق ومحافظات المملكة، وقد تمّ استرجاع (٢٢٠٠) استبيان، فيما تمّ استبعاد (٢٠٠) لعدم صلاحيتها للتحليل، فاستقرت العينة على (٢٠٠٠) مفردة، وقد تمت معالجة البيانات باستخدام نظام التحليل الإحصائي SPSS وجاءت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي: أولاً: بينت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن اتجاهات الرأي العام الأردني نحو دور الهيئة المستقلة للانتخاب إيجابياً وبمتوسط حسابي متوسط، أي أن الهيئة استطاعت بدرجة متوسطة استعادة ثقة المواطن الأردني في العملية الانتخابية، وفي تعزيز التوجهات الانتخابية الديمقراطية في الانتخابات البرلمانية والبلدية ومجالس المحافظات. ثانياً: الاتجاه نحو شخصية رئيس وأعضاء مجلس المفوضين للهيئة المستقلة للانتخابات: تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣,٤٣-٣,٦١)، وبلغ المتوسط الحسابي العام (٣,٥١) وبدرجة تقدير متوسطة، وجاءت الفقرة التي تنص على "رئيس الهيئة المستقلة شخص جدير بالثقة والاحترام" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٦١) وبدرجة تقدير متوسطة ثالثاً: الاتجاه نحو رؤية ورسالة الهيئة المستقلة للانتخاب: تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣,٤٤-٣,٧٤)، وبلغ المتوسط الحسابي العام (٣,٥٦) وبدرجة تقدير متوسطة. وجاءت الفقرة التي تنص على أن "تأسيس الهيئة جاء كتعبير عن استجابة النظام السياسي للمطالب الشعبية بالإصلاح" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٤) وبدرجة

تقدير مرتفعة رابعا: الاتجاه نحو دور الهيئة المستقلة للانتخاب في استعادة الثقة بالعملية الانتخابية: تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣,١٩-٣,٥٦)، وبلغ المتوسط الحسابي العام (٣,٤١) وبدرجة تقدير متوسطة. وجاءت الفقرة التي تنص على "نجحت الهيئة في إجراء انتخابات نيابية وبلدية ومجالس المحافظات (اللامركزية) منسجمة مع المعايير الدولية الجيدة" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٦) وبدرجة تقدير متوسطة. خامسا: الاتجاه نحو دور الهيئة المستقلة للانتخاب في التحفيز على المشاركة في العملية الانتخابية: تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣,٤٣-٣,٦٦)، وبلغ المتوسط الحسابي العام (٣,٥٥) وبدرجة تقدير متوسطة. وجاءت الفقرة التي تنص على "استخدمت الهيئة وسائل الإعلام المختلفة لتحفيز المواطنين على المشاركة في العملية الانتخابية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٦) وبدرجة تقدير متوسطة. سادسا: الاتجاه نحو دور الهيئة المستقلة للانتخاب في تعزيز المسيرة الديمقراطية: تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٣,٣٤-٣,٥٤)، وبلغ المتوسط الحسابي العام (٣,٤١) وبدرجة تقدير متوسطة. وجاءت الفقرة التي تنص على "لعبت الهيئة دورا هاما في تعزيز المسيرة الديمقراطية في البلاد" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٤) وبدرجة تقدير متوسطة.

٤- دراسة صبري خالد عبد الهادي (٢٠١٧)^(١٦): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور البحريني نحو المشاركة السياسية من خلال عينة وزعت على محافظات مملكة البحرين المختلفة، ومعرفة دور وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور البحريني ومدى إقناع الناخب في المشاركة السياسية، واتضح أن الجمهور يميل في المقام الأول إلى التلفزيون لاتساع ساعات العرض وإمكانية مشاهدة ما فات

المشاهد من خلال النشرات، وحل الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في المركز الثاني وحازت الصحف اليومية على المرتبة الثالثة في نسبة الاعتماد نظرا لوجود عدة صحف يومية كأخبار الخليج والأيام والوطن، وأشارت العينة إلى أنها تتابع البرامج التلفزيونية خلال فترة الانتخابات بمعدل أربع ساعات كحد أقصى في اليوم وقد حازت الشبكة العنكبوتية على نسبة متابعة تتعدى الأربع ساعات يوميا واقتربت نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من نسبة متابعي الصحف بمعدل النصف لكل جانب في حين تدرجت نزولنا على التوالي كلا من المجلات والإذاعة.

٥- دراسة عمرو أحمد مجدي عبد الفتاح (٢٠١٦)^(١٧): هدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور والنخبة نحو أداء وسائل الإعلام في الانتخابات الرئاسية: ومدى اعتمادهم عليها مصادر للمعلومات عن المرشحين السياسيين في الانتخابات الرئاسية: ورصد طبيعة المعالجة الإعلامية التي تناولتها وسائل الإعلام في أحداث الانتخابات الرئاسية، وفي سياق متصل: قد اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستقصاء في جمع البيانات؛ حيث تم سحب عينة متاحة يبلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام المصري الذي قام تابع تناول وسائل الإعلام أحداث الانتخابات الرئاسية: بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة مع النخب الأكاديمية من أعضاء هيئة التدريس للجامعات الحكومية والخاصة وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أن القنوات الفضائية جاءت في مقدمة الوسائل التي اعتمد عليها المبحوثون في متابعة الانتخابات الرئاسية: كما وجد تقارب بين فيس بوك والقنوات الفضائية من حيث اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام في الحصول على معلومات عن العملية الانتخابية: وإن كان فيس بوك له الأولوية لدى عينة الدراسة، وكانت الحيادية

في تقديم الأخبار والمعلومات عن أحداث الانتخابات من أهم الأسباب لدى عينة الدراسة لتكوين الثقة بوسائل الإعلام التي اعتمدوا عليها في متابعة أحداث الانتخابات: كما أيدت النسبة الأكبر من عينة الدراسة على وجود علاقة بين تناول وسائل الإعلام وعدم المشاركة في الانتخابات؛ حيث خلقت وسائل الإعلام انطباعات سلبية للجمهور عن سعي المرشحين إلى تحقيق مصالحهم الشخصية من وراء الترشح للرئاسة.

٦- دراسة نهى عاطف العبد (٢٠١٤)^(١٨): هدفت الدراسة إلى التعرف على الموضوعات الفرعية المختلفة الواردة حول الانتخابات في موقع الفيس بوك وتويتر، واتجاهات المعالجة الإعلامية للمرشحين، بالإضافة إلى التعرف على معدلات الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي، ودوافعها وتأثيرها، والتعرف على الوظائف التي تقوم بها البرامج الحوارية في الانتخابات الرئاسية ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والوقوف على أبعاد المسؤولية الأخلاقية في عرض أخبار المرشحين السياسيين، ومدى مراعاة القيم المهنية في معالجة أخبار المرشحين في الانتخابات الرئاسية في البرامج الحوارية المختلفة، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت استمارتي تحليل المضمون، وتم تحليل ثلاثة برامج حوارية هي: برنامج العاشرة مساءً، وهنا العاصمة، والحياة اليوم، كما تم تحليل مواقع الفيس بوك في الفترة من ١٥ مايو إلى ١٥ يونيو، كما طبقت الدراسة على عينة عشوائية عنقودية من الجمهور المصري العام، قوامها (٤٨٠)، وعينة عشوائية من الصفوة المصرية قوامها (١٤٠)، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم القضايا الواردة في البرامج الحوارية هي: قضايا سياسية حول الانتخابات، قضايا سياسية أخرى، قضايا اقتصادية، قضايا عسكرية، وأن أهم المضامين حول الانتخابات هي: الدعوة للمشاركة بالانتخابات،

سير العملية الانتخابية، مقاطعة الانتخابات، التجاوزات بالانتخابات، برامج المرشحين، وأن أهم الاتجاهات نحو الانتخابات بالبرامج الحوارية على الترتيب مؤيد، محايد، معارض، وأن أهم الاتجاهات نحو المرشحين هي اتجاه إيجابي نحو المرشح عبد الفتاح السيسي أو المرشح حمدين صباحي، واجاه محايد واتجاه سلبي نحو المرشح عبد الفتاح السيسي وحمدين صباحي، وأن أهم المعايير التي تم الاعتماد عليها مراعاة أخلاقيات الحوار، الدقة في عرض الأخبار، التوازن في عرض أخبار المرشحين، وأن أهم الوظائف التي تقوم بها البرامج الحوارية طبقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية وظيفه سياسية، وتعليمية، وإثارة الانتباه، وأن أهم القواعد التي يجب مراعاتها عند إعداد البرامج الحوارية احترام خصوصية الحياة، الفصل بين الخبر والرأي، السرعة في نقل الأحداث، وأن أهم الانتهاكات بالبرامج الحوارية، نشر الشائعات، دعم مرشح معين، المبالغة والتهويل في الأخبار، التوازن بين أخبار المرشحين، القذف والسب لمرشح، وفيما يخص الصفوة والجمهور العام فتوصلت الدراسة الميدانية عليهم إلى أن أهم الوسائل التي اعتمدت عليها في الحصول على معلومات حول الانتخابات هي البرامج الحوارية، شبكات التواصل الاجتماعي، نشرات الأخبار، وأهم البرامج التي تم الاعتماد عليها العاشرة مساءً، هنا العاصمة، الحياة اليوم، يحدث في مصر، كما توصلت الدراسة إلى تنوع أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البرامج ما بين مراعاة أخلاقيات الحوار بين المذيع والضيف، عرض الآراء بشكل متساوي، وعرض حقائق حول المرشحين بشكل متساوي، وأن أهم أسباب عدم تصويت الجمهور في الانتخابات عدم الاقتناع ببرامج المرشحين، الانتخابات غير مؤمنة، لم تسمح ظروفها بالمشاركة، وأن أهم معايير اختيار المرشح كفاءة المرشح، قدرته على تحقيق المصلحة العامة، تاريخ المرشح السياسي، واتفاق المرشح مع ميوله

الفكرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية والثقة بالمضامين التي تقدمها تلك البرامج كما توجد علاقة بين اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الانتخابات الرئاسية وتأثرهم بتلك المضامين في قرارهم الانتخابي.

٧- دراسة خالد الدوسري (٢٠١١)^(١٩): تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في إمداد الجمهور البحريني بالمعلومات عن الانتخابات النيابية واستخدمت الدراسة المنهج المسحي بجميع أوصاف ومعلومات معينه بالإضافة إلى دراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الظاهرة وتحديد أبعادها وأهميتها وذلك من خلال استخدام أداة الاستبانة وأوضحت الدراسة بأن التلفزيون المحلي والإنترنت يعدان في مقدمة الوسائل التي تعتمد عليها الجماهير في الحصول على المعلومات وأن التلفزيون المحلي والإنترنت يساعدان الجماهير على فهم الواقع لذلك يعتمد عليها بشكل كبير كما أنهما يساعدان على إعطاء البيانات والمعلومات عن البرلمان والتي يحتاجها الجمهور وأن هذه الوسائل قادرة على إزالة الغموض عن القضايا المتعلقة في الجانب السياسي وقادرة على تحليل وتفسير القضايا والأحداث المختصة بالمجلس والبرلمان.

٨- دراسة نيرمين يوسف غوانمة، قاسم جميل الثبيات (٢٠١١)^(٢٠): هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخب السياسية في مجلس الأمة الخامس عشر (الأعيان والنواب) نحو مشاركة المرأة الأردنية في العمل السياسي في ظل نظام الكوتا، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم المنهج الوصفي، وتوصلت

الدراسة إلى أنه على الرغم من أهمية دور المرأة في الحياة السياسية خاصة بعد عام ١٩٨٩ م، وعودة الحياة الديمقراطية والسماح بترخيص الأحزاب وإعادة الانتخابات البرلمانية، وما كفله الدستور الأردني للمرأة من حقوق سياسته ومنحها حق التصويت والترشيح على مستوى الانتخابات البرلمانية الذي تم من خلال مرسوم ملكي عام ١٩٧٤ م وحققها في إشغال المناصب العامة والمشاركة في التنظيمات السياسية والنقابية والمهنية، فإن مشاركة المرأة في الحياة السياسية ظل ضعيفا لأن المجتمع الأردني لم يثق بقدرة المرأة على العمل السياسي الذي هو من اختصاص الرجل. ولمواجهة هذا الواقع، استخدمت الدولة الأردنية بعض أساليب التمييز الإيجابي للتعويض عن هذا الفشل للمرأة الأردنية في المشاركة السياسية، وذلك عن طريق التمثيل النسبي للنساء في البرلمان (الكوتا)، وخلصت الدراسة إلى مدى موافقة النخب السياسية في عمل المرأة في الحقل السياسي ولكن ضمن نظام الكوتا كمرحلة مؤقتة حتى تستطع المرأة إقناع المجتمع وخصوصا النساء في انتخابها ومشاركتها في العملية السياسية واتخاذ القرار.

٩- دراسة صفا فوزي (٢٠٠٨)^(٢١): هدفت الدراسة إلى الوقوف على دور وسائل الاتصال في تشكيل المعارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم المنهج الوصفي المسحي، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٥٣٤) مبحوث، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: أن أهم وسائل الاتصال التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على معلومات سياسية بالترتيب هي: القنوات الفضائية، الصحف، الأنترنت، القنوات الأرضية، الراديو، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين التعرض للمضامين الإخبارية والاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على معلومات سياسية حول الانتخابات



الأمريكية، وكانت أقوى هذه العلاقات هي القنوات الأرضية، الإنترنت، الراديو، القنوات الفضائية.

١٠-دراسة (2007) Hyung Lea park^(٢٢): هدفت إلى الوقوف على تأثير الإنترنت على المشاركة السياسية، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم المنهج الوصفي، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها (١٠٠٠) مبحوث ممن شاركوا في الانتخابات الأمريكية عامي ٢٠٠٠م، و٢٠٠٢م، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: أن تأثير الإنترنت على التصويت كان أقوى لدى المستخدمين السياسيين من المستخدمين غير السياسيين من خلال تدعيم الناخبين المحتملين للتصويت بالإضافة إلى تجنيد الناخبين غير المحتملين، وإن وسائل الإعلام التقليدية تدعم المشاركة السياسية أكثر من وسائل الإعلام الحديثة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- من حيث الموضوعات:

تعددت وتنوعت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة؛ إلا أن بعضها وقف على سمات التغطية الإعلامية للصحف، وأطر معالجتها للانتخابات كدراسة مريم عادل وليم بسطا^(٢٠٢٣)، ودراسة محمد وهاب عبود، عبد الهادي أحمد عبد الهادي النجار^(٢٠٢٣)، ودراسة هند السيد محمد حجازي^(٢٠٢٢): دراسة محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي^(٢٠٢٢)، ودراسة أسماء قرقوش، ونجمة علاوش^(٢٠٢٢)، ودراسة مها محمد حسين الملاح^(٢٠١٩)، ودراسة⁽²⁰¹⁸⁾ Nadirabegim ESKICORAPCI، ودراسة حارس أحمد أحمد هلال^(٢٠١٧)، ودراسة منى المراغي أحمد، هشام عطية عبد المقصود^(٢٠١٦)، كما تناول بعضها تقييم معالجة القنوات الفضائية للانتخابات كدراسة بسنت محمد عطية^(٢٠١٨)، ودراسة بسنت مراد فهمي^(٢٠١٨)، بينما ذهب جزء من الدراسات لدراسة اتجاهات

النخبة والجمهور نحو الانتخابات كدراسة شريف عطية محمد بدران، حسن عبد الأمير جاسم (٢٠٢٠)، ودراسة ماجدة شاكر مهدي، خلدون جبار عبدون (٢٠٢٠)، ودراسة محمد تركي بن سلامة، محمد حسين المومني، عماد مصطفى الشدوح (٢٠٢٠)، ودراسة صبري خالد عبد الهادي (٢٠١٧)، ودراسة عمرو أحمد مجدي عبد الفتاح (٢٠١٦)، ودراسة نهى عاطف العبد (٢٠١٤)، ودراسة خالد الدوسري (٢٠١١)، ودراسة نيرمين يوسف غوانمة، قاسم جميل الثبيات (٢٠١١)، ودراسة صفا فوزي (٢٠٠٨)، ودراسة (2007) Hyung Lea park.

- من حيث الأطر المنهجية:

تعددت وتوعدت الأطر المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة؛ فمنها ما هو وصفي مسحي كدراسة مريم عادل وليم بسطا (٢٠٢٣)، ودراسة محمد وهاب عبود، عبد الهادي أحمد عبد الهادي النجار (٢٠٢٣)، ودراسة هند السيد محمد حجازي (٢٠٢٢)، ودراسة محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي (٢٠٢٢)، ودراسة أسماء قرقوش، ونجمة علاوش (٢٠٢٢)، ودراسة مها محمد حسين الملاح (٢٠١٩)، ودراسة بسنت مراد فهمي (٢٠١٨)، ودراسة شريف عطية محمد بدران، حسن عبد الأمير جاسم (٢٠٢٠)، دراسة نهى عاطف العبد (٢٠١٤)، ودراسة نيرمين يوسف غوانمة، قاسم جميل الثبيات (٢٠١١)، ودراسة صفا فوزي (٢٠٠٨)، ودراسة (2007) Hyung Lea park، ومنها ما هو تحليلي مقارنة، كدراسة بسنت محمد عطية (٢٠١٨)، ودراسة منى المراعي أحمد، هشام عطية عبد المقصود (٢٠١٦)، كما اعتمدت بعض الدراسات على التكامل بين المناهج كدراسة محمد تركي بن سلامة، محمد حسين المومني، عماد مصطفى الشدوح (٢٠٢٠)، ودراسة نهى عاطف العبد (٢٠١٤)، ومن حيث الأداة استخدمت بعض الدراسة استمارة تحليل كدراسة (2018) Nadirabegim ESKICORAPCI، ودراسة حارس أحمد أحمد هلال (٢٠١٧)، ودراسة محمد تركي بن سلامة، محمد حسين المومني، عماد مصطفى الشدوح



(٢٠٢٠)، ودراسة نهى عاطف العبد (٢٠١٤)، ودراسة خالد الدوسري (٢٠١١)،
والبعض الآخر على استمارة الإقصاء والمقابلات كدراسة عمرو أحمد مجدي عبد
الفتاح (٢٠١٦).

- من حيث الأطر النظرية

اعتمدت بعض الدراسات على نظرية الأطر الخيرية كدراسة مريم عادل وليم
بسطا (٢٠٢٣)، ودراسة محمد وهاب عبود، عبد الهادي أحمد عبد الهادي النجار
(٢٠٢٣)، دراسة محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي (٢٠٢٢)، ودراسة أسماء
قرقوش، ونجمة علاوش (٢٠٢٢)، ودراسة مها محمد حسين الملاح (٢٠١٩)، و
دراسة بسنت محمد عطية (٢٠١٨)، ودراسة بسنت مراد فهمي (٢٠١٨)، ودراسة
حارس أحمد أحمد هلال (٢٠١٧)، كما اعتمدت بعض الدراسات على القوى الفاعلة
كدراسة هند السيد محمد حجازي (٢٠٢٢).

- من حيث النتائج

توصلت بعض الدراسات إلى هيمنة إطار الصراع على الأطر الخيرية
المستخدمة في الموقعين لتقديم أخبار الشأن السياسي المصري، يليه إطار إعادة
العلاقات الدبلوماسية، ثم إطار العلاقات المصرية الدولية، واعتمد الموقعان في المقام
الأول على المصادر الرسمية المصرية للإدلاء بالمعلومات داخل متن أخبار الشأن
السياسي المصري محل التحليل، كذلك جاءت موضوعات الشأن السياسي المصري
الخارجي في مقدمة اهتمام الموقعين، كدراسة مريم عادل وليم بسطا (٢٠٢٣)، ودراسة
قرقوش، ونجمة علاوش (٢٠٢٢)، ودراسة مها محمد حسين الملاح (٢٠١٩)،
ودراسة بسنت مراد فهمي (٢٠١٨)، ودراسة حارس أحمد أحمد هلال (٢٠١٧): بينما
توصلت بعض الدراسات إلى اهتمام الصحف عينة الدراسة بمعالجة قضية سير العملية
الانتخابية الأمريكية ونقل مناظرات بين مرشحي الرئاسة الأمريكية والترحيب الدولي

بفوز بايدن بالانتخابات الأمريكية وتمسك ترامب بالسلطة لأخر لحظة، كدراسة محمد وهاب عبود، عبد الهادي أحمد عبد الهادي النجار (٢٠٢٣)، بينما توصلت دراسة هند السيد محمد حجازي (٢٠٢٢)، ودراسة محمد إبراهيم أحمد حسن الحفاوي (٢٠٢٢) على مستوى أجنحة الموضوعات والقضايا التي تبنتها الصحف والبوابات الإلكترونية عن انتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م، فقد جاء "إقبال المواطنين على المشاركة في الانتخابات" في صدارة قضايا والموضوعات الواردة بالصحف والبوابات الإلكترونية عن انتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م، على مستوى الأشكال والفنون الصحفية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية الصحف والبوابات الإلكترونية محل الدراسة والأشكال والفنون الصحفية التي وظفتها في المعالجة الصحفية لانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م، على مستوى القوى الفاعلة بالموضوعات الواردة حول انتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠م بالصحف والبوابات الإلكترونية محل الدراسة، فقد جاءت "الشرطة والجيش" في صدارة القوى الفاعلة في انتخابات مجلس النواب، وتوصلت بعض الدراسات إلى ارتفاع نسبة متابعة النخبة للتغطيات الإعلامية للانتخابات كدراسة شريف عطية محمد بدران، حسن عبد الأمير جاسم (٢٠٢٠)، ودراسة عمرو أحمد مجدي عبد الفتاح (٢٠١٦)، دراسة نهى عاطف العبد (٢٠١٤)، كما توصلت دراسة صبري خالد عبد الهادي (٢٠١٧)، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور البحريني نحو المشاركة السياسية من خلال عينة وزعت على محافظات مملكة البحرين المختلفة، ودراسة خالد الدوسري (٢٠١١)، ودراسة نيرمين يوسف غوانمة، قاسم جميل الثبيات (٢٠١١)، كما توصلت دراسة نهى عاطف العبد (٢٠١٤)، ودراسة صفا فوزي (٢٠٠٨).



مشكلة الدراسة:

يتضح من خلال مسح الدراسات السابقة تنوع الأطر النظرية و المنهجية المستخدمة فى بحوث تغطية الانتخابات الرئاسية سواء فى البحوث العربية أو الأجنبية.

وخلصت نتائج تلك الدراسات إلى محور التغطية الإعلامية للانتخابات حول إطارين رئيسيين هما:

- إطار الصورة الذهنية الذى يتناول سمات المرشحين وتاريخهم السياسى وفاعليتهم السياسية.

- إطار التغطية الذى يركز على البرامج الانتخابية للمرشحين وما تتضمنه برامجهم من معالجات للمشكلات السياسية والاقتصادية والاعلامية.

وفى هذا الإطار تتمثل مشكلة البحث فى رصد وتحليل الأطر الإعلامية المستخدمة فى تغطية الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠٢٤ وتوصيف وتحليل اتجاهات النخب المصرية السياسية والأكاديمية والإعلامية نحو الانتخابات الرئاسية فى إطار نظريتي الأطر الإعلامية والاعتماد على وسائل الاعلام.

ويتمثل المتغير المستقل للدراسة فى الأطر الإعلامية المستخدمة فى تغطية الانتخابات الرئاسية.

والمتغير التابع فى المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهات النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية نحو الانتخابات الرئاسية.

أما المتغيرات الوسيطة فتتمثل فى نوع النخبة والانتماء الحزبى والمستوى الاجتماعى.

وترجع أسباب اختيار الباحثة للموضوع إلى:

- ١- ندرة الدراسات في هذا الموضوع والخاص بالكشف عن أطر تغطية الانتخابات الرئاسية للعام ٢٠٢٤ واتجاهات النخبة نحوها
- ٢- الاهتمام الذي لمستته الباحثة من خلال دراسة استطلاعية من قبل النخبة بالحرص على متابعة الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤ منذ إعلان الهيئة الوطنية للانتخابات الخريطة الزمنية لها. عبر البوابات الخيرية للصحف القومية والخاصة، متمثلة في بوابة الأهرام، والأخبار، والجمهورية، وبوابة اليوم السابع، والوفد، والمصري اليوم، والقاهرة ٢٤.
- ٣- تدعيم الاتجاه البحثي في مجال نظريات تأثير تأثير وسائل الإعلام ودراسة تطوير الأطر المصورة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل فيما يلي:

أولاً- أهداف الدراسة التحليلية

- أ. رصد وتحليل حجم الاهتمام الكمي للبوابات الإخبارية الالكترونية عينة الدراسة بالانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٤م.
- ب. رصد وتحليل القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٤م.
- ج. توصيف وتحليل المصادر الرسمية وغير الرسمية التي اعتمدت عليها البوابات الإخبارية الالكترونية في تغطية الانتخابات.
- د. رصد وتحليل القوى والاحزاب السياسية الداعمة للمرشحين في الانتخابات الرئاسية.



٥. توصيف وتحليل أهداف المحتوى الصحفى المتعلق بتغطية الانتخابات الرئاسية.
- و. رصد وتحليل الأطر الإعلامية المستخدمة فى تغطية الانتخابات الرئاسية
- ز. رصد وتحليل استراتيجيات التأطير الاعلامى المستخدمة.
- ح. قياس التوازن والتحيز فى تغطية الانتخابات الرئاسية.
- ط. قياس دلالة الفروق بين البوابات الإخبارية من حيث الأطر الإعلامية.

ثانيا- أهداف الدراسة الميدانية:

- ١- توصيف وتحليل معدلات توجه النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية للبوابات الإخبارية الإلكترونية.
- ٢- قياس معدلات إعتماذ النخب عينة الدراسة علي البوابات الإخبارية كمصادر للمعلومات.
- ٣- قياس معدلات ثقة النخب عينة الدراسة فيما تنشره البوابات الإخبارية عن معلومات ووجهات نظر حول الإنتخابات
- ٤- قياس مستويات تقييم النخب عينة الدراسة لتقييمهم لتغطية البوابات الإخبارية لإنتخابات الرئاسة
- ٥- قياس المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهات النخب عينة الدراسة نحو الإنتخابات الرئاسية
- ٦- تحديد العلاقات الإرتباطية بين معدلات التوجه الإعتماذ والثقة و مستوي التقييم والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهات النخب عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيس هو: كيف أطرت البوابات الإلكترونية الإخبارية قيد التحليل لقضية الانتخابات الرئاسية للعام ٢٠٢٤ واتجاهات النخبة نحوها؟

كما تحاول الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

١. إلى أي مدى اهتمت البوابات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة بالانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م؟
٢. ما القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م؟
٣. ما المصادر الرسمية وغير الرسمية التي اعتمدت عليها البوابات الإخبارية الإلكترونية في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م؟
٤. ما القوى والأحزاب السياسية الداعمة للمرشحين في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م؟
٥. ما أهداف المحتوى الصحفي المتعلق بتغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م؟
٦. ما الأطر الإعلامية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م؟
٧. ما استراتيجيات التأطير الإعلامي المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م؟
٨. كيف يمكن قياس التوازن والتحيز في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م؟



فروض الدراسة

أولاً- فروض الدراسة التحليلية

- ١- توجد فروق ذات دلالة بين البوابات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق باستخدامها للأطر الإعلامية
- ٢- توجد فروق ذات دلالة بين البوابات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بإستراتيجيات التقطير الإعلامي المستخدمة.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة بين البوابات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل إعتماها علي المصادر الرسمية وغير الرسمية.

ثانياً: فروض الدراسة الميدانية

تسعي الدراسة لإختبار صحة الفروض التالية

- ١- توجد علاقة إرتباطية بين معدلات عينة الدراسة والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الإنتخابات الرئاسية
- ٢- توجد علاقة إرتباطية بين معدلات إعتماد النخب عينة الدراسة علي البوابات كمصدر للمعلومات و المكونات المعرفية و الوجدانية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الإنتخابات
- ٣- توجد علاقة إرتباطية بين معدلات ثقة النخب عينة الدراسة في البوابات الإخبارية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الإنتخابات
- ٤- توجد علاقة إرتباطية بين مستوي تقييم النخب عينة الدراسة لتغطية الإنتخابات الرئاسية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الإنتخابات الرئاسية

- ٥- توجد فروق ذات دلالة بين كل من النخب السياسية الأكاديمية والإعلامية فيما يتعلق بإتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية
- ٦- توجد علاقة ذات دلالة بين الإلتناء السياسي للنخب عينة الدراسة وإتجاهاتهم نحو الانتخابات
- ٧- توجد فروق ذات دلالة بين السمات الديموغافية للنخب عينة الدراسة (النوع - العمر - المستوى الإجتماعي) وإتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية.

الاطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة التحليلية على نظرية الأطر الخبرية باعتبارها الأساس الذي تقوم عليه الدراسة، وذلك كما يلي:

أ. تعريف الأطر الخبرية: بأنها عملية تركز على أنماط تفسير محددة، مما يجعلها بارزة، كما تعمل من خلال تفعيل الهياكل أو الأنبيّة المعرفية والتي تشكل فيها المعلومات المرئية حافزاً رئيساً للصورة، وينشط الملائم منها المخططات المعرفية في أذهان المتلقي^(٢٣).

ب. كما يمكن تعريفها بأنها: عملية تنظيم عناصر المعلومات الدقيقة والبسيطة، وليس قاصراً على مجموعة الأحداث المحتمل أن تكون ذات قيمة خبرية، وتشير فكرة التأطير إلى التأكيد، وعرض المعاني، كما يشير إلى الطرق التي يتم بها عرض المعلومات حول الأخبار من زاوية، أو اتجاه محدد^(٢٤)

وتقوم نظرية الأطر الخبرية على مجموعة من الفروض هي^(٢٥):



- أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، إنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها، من خلال التركيز على بعض جوانب القضية وإغفال جوانب أخرى، ويضفي عليها قدراً من الاتساق.
- تركيز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في القضية قيد التحليل دون غيرها يخلق معايير معينة يستخدمها الجمهور المشاهد في تقييمهم للقضية.
- الاستعانة بالأطر المرجعية المختلفة في الرسالة الإعلامية يؤدي بدوره إلى اختلاف الأحكام التي يصدرها الرأي العام تجاه الأحداث والقضايا.
- أن وسائل الإعلام تتجاوز عملية إبراز أحداث أو قضايا معينة من خلال اختيارها لما يجب أن ينشر من القصص الخبرية عندما يتم عرضها في إطار معين.

أ- تصنيف الأطر الخبرية

هناك العديد من التصنيفات للأطر الخبرية منها^(٢٦) (باي، ٢٠١٤):

- **الإطار المحدد بقضية:** حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.
- **الإطار العام:** يبرز الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد.

- إطار الاستراتيجية: يبرز الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي، ويتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل: مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار، الصراعات والتنافس الوطني والدولي، مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره، تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى.
- إطار الاهتمامات الانسانية: يبرز الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية والعاطفية العامة، تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.
- إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم.
- إطار المسؤولية: يبرز من المسئول عن الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.
- إطار الصراع: تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، ترى فيه الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف وتقيس الرسالة غالبا بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم.
- إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، وفيه يرد الحدث ردا مباشرا لوعاء المجتمع الأخلاقي.



لماذا تم استخدام النظرية وكيفية استخدامها والاطر الذى تم تطبيقها فى الدراسة:
وقد طبقت الدراسة الأطر الإعلامية التالية:

- إطار الصورة الذهنية.
- إطار التقنية.
- إطار الصراع.
- إطار المسؤولية.
- إطار التغيير.
- إطار الاستقرار.
- إطار الأزمة.
- إطار الرقابة الدولية.
- الإطار الدينى.
- إطار المال.

كما تم تطبيق استراتيجيات التأطير التالية:

- الصور النمطية.
- المبالغة.
- التخويف من البديل.
- الاثارة.
- تحويل الانتباه.
- الالهاء.
- الوصاية على الجمهور.
- اسكات النقد.
- العمالة و التخوين.
- استدعاء التجارب التاريخية.

٢- نظرية الإعتماد علي وسائل الإعلام:

أستعانت الدراسة الميدانية بنظرية الإعتماد علي وسائل الإعلام بهدف قياس معدلات أعتقاد النخب الأكاديمية السياسية والإعلامية المصرية علي البوابات الإخبارية الإلكترونية كمصدر للمعلومات و قياس المكونات المعرفية و الوجدانية السلوكية لإتجاهاتهم نحو الإنتخابات.

منهج الدراسة:

١- منهج المسح الإعلامي ، وذلك بهدف توصيف وتحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في تغطية البوابات الاخبارية الالكترونية للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٤م وكذلك توصيف وتحليل المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهات النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية نحو الانتخابات الرئاسية.

٢- أسلوب المقارنة المنهجية: تم استخدامه لقياس دلالة الفروق بين البوابات الاخبارية الالكترونية عينة الدراسة من حيث معدلات اعتمادها على المصادر الرسمية وغير الرسمية ، واستخدامها للأطر الإعلامية واستراتيجيات التأطير الاعلامي.

أدوات جمع البيانات:

١- تحليل المحتوى: تم استخدام استمارة تحليل المحتوى لتوصيف وتحليل الأطر الإعلامية لتغطية الانتخابات الرئاسية بجانب أدوات التأطير الإعلامي.

٢- الاستبيان: طبقت استمارة الاستبيان على عينة من النخب السياسية و الأكاديمية والإعلامية المصرية لقياس اتجاهاتها نحو الانتخابات.



عينة الدراسة التحليلية:

طبقت الدراسة التحليلية على عينة تشمل (١٢٩٦٤) مادة صحفية في البوابات الاخبارية الالكترونية التالية:

- بوابة الأهرام.
- بوابة أخبار اليوم.
- بوابة الجمهورية.
- بوابة اليوم السابع.
- بوابة الوفد.
- بوابة المصرى اليوم.

وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠٢٣/٩/١ م قبل فتح باب الترشيح للانتخابات الرئاسية فى ٥ أكتوبر ٢٠٢٣، وحتى ٢٠٢٤/١/١ م وذلك بعد إعلان الهيئة الوطنية للانتخابات للنتائج الرسمية فى ١٨ ديسمبر ٢٠٢٣ م.

عينة الدراسة الميدانية:

طبقت الدراسة الميدانية على عينة من النخب المصرية تضم (١٢٠) مفردة موزعة على النحو التالى:

- ٤٠ مفردة من النخب السياسية.
- ٤٠ مفردة من النخب الأكاديمية.
- ٤٠ مفردة من النخب الإعلامية.

اختبار صدق والثبات:

للتحقق من صدق استمارتي تحليل المحتوى والاستبيان استخدمت الباحثة الصدق الظاهري بعرض الاستمارتين على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة عناصر الاستمارتين في ضوء الهدف العام للدراسة، وتم إجراء التعديلات التي أقرها المحكمون، حيث تم إضافة بعض القضايا كقضية حياد الإدارات المحلية، وتعديل قائمة المرشحين لتصبح أربعة وفقاً لما تم قبول ترشيحه من الهيئة العليا للانتخابات، وتم الاتفاق على البقاء على العبارات التي لها صدق مرتفع أكبر من ٨٥%.

وللتحقق من ثبات التحليل تم تحليل (١٠%) من المواد الصحفية بالبوابات الإلكترونية الإخبارية عينة التحليل، ثم استعانة بمحلل آخر متخصص في التحليل ليقوم بالتحليل مرة أخرى بعد الاتفاق على القواعد الأساسية للتحليل على أن تكون الفكرة هي وحدة التحليل الرئيسية، ثم تم حساب الثبات من خلال معادلة الثبات كما هولستي HOIS، $2 \times$ عدد الفئات التي اتفق عليها في التحليلين / مجموع عدد الفئات التي حللت في المرتين، ووصلت نسبة الثبات إلى (٨٣.٣%)، وهي قيمة مرتفعة.

وتم اختبار ثبات استمارة الاستبيان بالتطبيق على (١٢٠) مفردة من النخب السياسية و الأكاديمية والإعلامية وتمت المقارنة بين النتائج فأتضح ارتفاع نسبة الثبات إلى (٨١%) وكانت النتائج وفقاً للجدول التالي:



جدول (١) ثبات أداة التحليل

تحليل الباحثة الثاني	تحليل الباحثة الأول	البوابات الإلكترونية الإخبارية
تكرار	تكرار	
١٠٢	١٠٢	بوابة الأهرام
٦٣	٦٣	بوابة أخبار اليوم
٥١	٥١	بوابة الجمهورية
٣٦	٣٧	بوابة اليوم السابع
٤٩	٤٩	بوابة المصري اليوم
٣٥	٣٥	بوابة الوفد
٨٣.٣2xN/ 2N=		الثبات

نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها.

أولاً: حجم المواد الصحفية المنشورة حول الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م؟

يبين الجدول التالي جدول (٢) عدد المواد الصحفية بالبوابات الإلكترونية بالبوابات الإلكترونية الستة (الأهرام، أخبار اليوم، الجمهورية، اليوم السابع، المصري اليوم، الوفد) والمتعلقة بانتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٢٤م، كما يلي:

جدول (٢) حجم المواد الصحفية المنشورة

النسبة المئوية	التكرار	البوابة
٢٤.٧٥	٣٤٥٦	بوابة الأهرام
١٨.٦٧	٢٦٠٧	بوابة أخبار اليوم
١٥.٠٥	٢١٠١	بوابة الجمهورية
١٤.٩٥	٢٠٨٨	بوابة اليوم السابع
١٣.٦٣	١٩٠٣	بوابة المصري اليوم
١٢.٩٥	١٨٠٩	بوابة الوفد
١٠٠.٠٠	١٣٩٦٤	المجموع

يبين الجدول السابق جدول (٢) أن عدد المواد الصحفية التي خضعت للتحليل بالبوابات الإلكترونية الستة محل الدراسة (١٣٩٦٤) عدداً، وكانت هذه المواد تعالج قضية الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٢٤م، وقد كشفت النتائج عن ارتفاع عدد المواد المتخصصة في هذا الشأن في البوابات الإلكترونية، وجاء ترتيب البوابات الإلكترونية الإخبارية في تناولها للانتخابات الرئاسية بالترتيب التالي: بوابة الأهرام في الترتيب الأول بتكرار (٣٤٥٦) مادة صحفية، بنسبة (٢٤.٧٥%) من حجم عينة التحليل، وفي المرتبة الثانية بوابة أخبار اليوم الإلكترونية بواقع (٢٦٠٧) مادة صحفية، بنسبة (١٨.٦٧%)، وفي المرتبة الثالثة بوابة الجمهورية بتكرار (٢١٠١) مادة صحفية، بنسبة (١٥.٠٥%)، وفي المرتبة الرابعة بوابة اليوم السابع الإلكترونية بتكرار قدره (٢٠٨٨) مادة صحفية، بنسبة (١٤.٩٥%)، وفي المرتبة الخامسة بوابة المصري اليوم بتكرار (١٩٠٣) مادة صحفية بنسبة (١٣.٦٣%)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة بوابة الوفد الإخبارية بتكرار قدره (١٨٠٩) مادة صحفية بنسبة (١٢.٩٥%) من إجمالي عدد المنشورات الخاضعة للتحليل.

وتكشف النتائج عن أن بوابة الأهرام الإلكترونية تعد الأعلى في تناولها للانتخابات الرئاسية باعتبارها الصفحة الإلكترونية الرسمية للصحيفة الأولى في مصر رسمياً، كما تظهر النتائج ارتفاع تناول البوابات الرسمية للصحف الرسمية نسب أعلى في تناولها للانتخابات الرئاسية من البوابات الإلكترونية للصحف الخاصة، الأمر الذي يظهر حجم الاهتمام الرسمي بالانتخابات باعتبارها عرس ديمقراطي يظهر حقيقة الديمقراطية المصرية.



ثانياً: القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م

يبين الجدول التالي جدول (٣) القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م.

جدول (٣) القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م.

القالب الصحفي		بوابة الأهرام	بوابة أخبار اليوم	بوابة الجمهورية	بوابة اليوم السابع	بوابة المصري اليوم	بوابة الوفد	المجموع
الخبر	ت	٨١٢	٥٠٧	٨٨٨	٥٠٥	٤٠٣	٥٠٣	٣٦١٨
	%	٥.٨	٣.٦	٦.٤	٣.٦	٢.٩	٣.٦	٢٥.٩
القصة الخبرية	ت	٧٠٩	٦١٢	٣٠٣	٥٩٤	٣٩٩	٣٠٧	٢٩٢٤
	%	٥.١	٤.٤	٢.٢	٤.٣	٢.٩	٢.٢	٢٠.٩
التقرير	ت	٥٣٣	٣٩٩	٢١٢	١٠٥	٢٧٦	٢١٢	١٧٣٧
	%	٣.٨	٢.٩	١.٥	٠.٨	٢	١.٥	١٢.٤
الحديث الصحفي	ت	٣٠٩	٣٦٦	٢٥٥	٢٨٨	٣٣٢	٢٩٨	١٨٤٨
	%	٢.٢	٢.٦	١.٨	٢.١	٢.٤	٢.١	١٣.٢
المقال	ت	٣٠٦	٢١٧	٢١٠	٢٣٤	٢٢٢	٢٤٣	١٤٣٢
	%	٢.٢	١.٦	١.٥	١.٧	١.٦	١.٧	١٠.٣
الكاريكاتور	ت	١٥٥	١٩٩	٨٧	١٠٧	٨٧	٩٣	٧٢٨
	%	١.١	١.٤	٠.٦	٠.٨	٠.٦	٠.٧	٥.٢
الفيديو	ت	٢١٨	١٩٨	٦٨	١٥٦	٩٦	٨٧	٨٢٣
	%	١.٦	١.٤	٠.٥	١.١	٠.٧	٠.٦	٥.٩
تتركز	ت	٤١٤	١٠٩	٧٨	٩٩	٨٨	٦٦	٨٥٤
	%	٣	٠.٨	٠.٦	٠.٧	٠.٦	٠.٥	٦
المجموع	ت	٣٤٥٦	٢٦٠٧	٢١٠١	٢٠٨٨	١٩٠٣	١٨٠٩	١٣٩٦٤
	%	٢٤.٧	١٨.٧	١٥	١٥	١٣.٦	١٣	١٠٠

يبين الجدول السابق جدول (٣) القوالب الصحفية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م، ومنه يتضح أن عدد القوالب الصحفية التي ظهرت

البوابات الإلكترونية الخيرية (٨) هي: الخبر، القصة الخيرية، التقرير، الحديث الصحفي، المقال، الكاريكاتير، الفيديو، تيكزز، أن مجموع ظهور القوالب الصحفية (١٣٩٦٤)، وجاء في المرتبة الأولى، الخبر بتكرار (٣٦١٨) بنسبة (٢٥.٩%)، وفي المرتبة الثانية القصة الخيرية بتكرار (٢٩٢٤) بنسبة (٢٠.٩%)، وجاء في المرتبة الثالثة الحديث الصحفي بتكرار (١٨٤٨) بنسبة (١٣.٢%)، وجاء في المرتبة الرابعة التقرير بتكرار (١٧٣٧) بنسبة (١٢.٤%)، وجاء في المرتبة الخامسة المقال بتكرار (١٤٣٢) بنسبة (١٠.٣%)، وجاء في المرتبة السادسة تيكزز بتكرار (٨٥٤) بنسبة (٦%)، وجاء في المرتبة السابعة الفيديو بتكرار (٨٢٣) بنسبة (٥.٩%)، وجاء في المرتبة الثامنة والأخيرة الكاريكاتير بتكرار (٧٢٨) بنسبة (٥.٢%).

جاءت بوابة الأهرام في المرتبة الأولى في عدد القوالب الصحفية بتكرار (٣٤٥٦) بنسبة (٢٤.٧%)، وجاء في المرتبة الأولى الخبر بتكرار (٨١٢) بنسبة (٥.٨%)، وجاء في المرتبة الثانية القصة الخيرية بتكرار (٧٠٩) بنسبة (٥.١%)، وجاء في المرتبة الثالثة التقرير بتكرار (٥٣٣) بنسبة (٣.٨%)، وجاء في المرتبة الرابعة تيكزز بتكرار (٤١٤) بنسبة (٣%)، وجاء في المرتبة الخامسة الحديث الصحفي بتكرار (٣٠٩) بنسبة (٢.٢%)، وجاء في المرتبة السادسة المقال بتكرار (٣٠٦) بنسبة (٢.٢%)، وجاء في المرتبة السابعة الفيديو بتكرار (٢١٨) بنسبة (١.٦%)، وجاء في المرتبة الثامنة والأخيرة الكاريكاتير بتكرار (١٥٥) بنسبة (١.١%).



جاءت بوابة أخبار اليوم في المرتبة الثانية في عدد القوالب الصحفية بتكرار (٢٦٠٧) بنسبة (١٨.٧٧%)، وجاء في المرتبة الأولى القصة الخبرية بتكرار (٦١٢) بنسبة مئوية (٤.٤%)، وجاء في المرتبة الثانية الخبر بتكرار (٥٠٧) بنسبة (٣.٦%)، وجاء في المرتبة الثالثة التقرير بتكرار (٣٩٩) بنسبة (٢.٩%)، وجاء في المرتبة الرابعة الحديث الصحفي بتكرار (٣٦٦) بنسبة (٢.٦%)، وجاء في المرتبة الخامسة المقال بتكرار (٢١٧) بنسبة (١.٦%)، وجاء في المرتبة السادسة الكاريكاتير بتكرار (١٩٩) بنسبة (١.٤%)، وجاء في المرتبة السابعة الفيديو بتكرار (١٩٨) بنسبة (١.٤%)، وجاء في المرتبة الثامنة والأخيرة تيكزز بتكرار (١٠٩) بنسبة (٠.٨%).

جاءت بوابة الجمهورية في المرتبة الثالثة في عدد القوالب الصحفية بتكرار (٢١٠١) بنسبة (١٥٧%)، وجاء في المرتبة الأولى الخبر بتكرار (٨٨٨) بنسبة مئوية (٦.٤%)، وجاء في المرتبة الثانية القصة الخبرية بتكرار (٣٠٣) بنسبة (٢.٢%)، وجاء في المرتبة الثالثة الحديث الصحفي بتكرار (٢٥٥) بنسبة (١.٨%)، وجاء في المرتبة الرابعة التقري بتكرار (٢١٢) بنسبة (١.٥%)، وجاء في المرتبة الخامسة المقال بتكرار (٢١٠) بنسبة (١.٥%)، وجاء في المرتبة السادسة الكاريكاتير بتكرار (٨٧) بنسبة (٠.٦%)، وجاء في المرتبة السابعة تيكزز بتكرار (٧٨) بنسبة (٠.٦%)، وجاء في المرتبة الثامنة والأخيرة الفيديو بتكرار (٦٨) بنسبة (٠.٥%).

جاءت بوابة اليوم السابع في المرتبة الرابعة في عدد القوالب الصحفية بتكرار (٢٠٨٨) بنسبة (١٥%)، وجاء في المرتبة الأولى القصة الخبرية

بتكرار (٥٩٤) بنسبة مئوية (٤.٣%)، وجاء في المرتبة الثانية الخبر بتكرار (٥٠٥) بنسبة (٣.٦%)، وجاء في المرتبة الثالثة الحديث الصحفي بتكرار (٢٨٨) بنسبة (٢.١%)، وجاء في المرتبة الرابعة المقال بتكرار (٢٣٤) بنسبة (١.٧%)، وجاء في المرتبة الخامسة الفيديو بتكرار (١٥٦) بنسبة (١.١%)، وجاء في المرتبة السادسة الكاريكاتير بتكرار (١٠٧) بنسبة (٠.٨%)، وجاء في المرتبة السابعة التقرير بتكرار (١٠٥) بنسبة (٠.٨%)، وجاء في المرتبة الثامنة والأخيرة تيكزز بتكرار (٩٩) بنسبة (٠.٧%).

جاءت بوابة المصري اليوم في المرتبة الخامسة في عدد القوالب الصحفية بتكرار (١٩٠٣) بنسبة (١٣.٦%)، وجاء في المرتبة الأولى الخبر بتكرار (٤٠٣) بنسبة مئوية (٢.٩%)، وجاء في المرتبة الثانية القصة الخيرية بتكرار (٣٩٩) بنسبة (٢.٩%)، وجاء في المرتبة الثالثة الحديث الصحفي بتكرار (٣٣٢) بنسبة (٢.٤%)، وجاء في المرتبة الرابعة التقرير بتكرار (٢٧٦) بنسبة (٢%)، وجاء في المرتبة الخامسة المقال بتكرار (٢٢٢) بنسبة (١.٦%)، وجاء في المرتبة السادسة الفيديو بتكرار (٩٦) بنسبة (٠.٧%)، وجاء في المرتبة السابعة تيكزز بتكرار (٨٨) بنسبة (٠.٦%)، وجاء في المرتبة الثامنة والأخيرة الكاريكاتير بتكرار (٨٧) بنسبة (٠.٦%).

جاءت بوابة الوفد في المرتبة السادسة في عدد القوالب الصحفية بتكرار (١٨٠٩) بنسبة (١٣%)، وجاء في المرتبة الأولى الخبر بتكرار (٥٠٣) بنسبة مئوية (٣.٦%)، وجاء في المرتبة الثانية القصة الخيرية بتكرار (٣٠٧) بنسبة (٢.٢%)، وجاء في المرتبة الثالثة الحديث الصحفي بتكرار (٢٩٨)



بنسبة (٢٠.١%)، وجاء في المرتبة الرابعة المقال بتكرار (٢٤٣) بنسبة (١.٧%)، وجاء في المرتبة الخامسة التقرير بتكرار (٢١٢) بنسبة (١.٥%)، وجاء في المرتبة السادسة الكاريكاتير بتكرار (٩٣) بنسبة (٠.٧%)، وجاء في المرتبة السابعة الفيديو بتكرار (٨٧) بنسبة (٠.٦%)، وجاء في المرتبة الثامنة والأخيرة تركز بتكرار (٦٦) بنسبة (٠.٥%).

ثانياً: الوسائط المتعددة المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ م

يبين الجدول التالي جدول (٤) الوسائط المتعددة المستخدمة في تغطية

الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ م.

جدول (٤) الوسائط المتعددة المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ م.

المجموع	بوابة الوفد	بوابة المصري اليوم	بوابة اليوم السابع	بوابة الجمهورية	بوابة أخبار اليوم	بوابة الأهرام	البوابة - القوالب	
							ت	%
٤٣٢٦	٥٠.١	٦٠.٩	٧٠.٦	٨٠.٣	٧٠.٥	١٠٠.٢	ت	نصوص
٣٠.٩٨	٣.٥٩	٤.٣٦	٥.٠٦	٥.٧٥	٥.٠٥	٧.١٨	%	
٣٢٨٢	٤٠.٧	٤٢٢	٤٠.٩	٥٠.٧	٦٣٠	٩٠.٧	ت	مقاطع فيديو
٢٣.٥	٢.٩١	٣.٠٢	٢.٩٣	٣.٦٣	٤.٥١	٦.٥	%	
٣٢٥٤	٣٤٤	٣٤٤	٦٠.٦	٤٠.٨	٧٤٥	٨٠.٧	ت	مقاطع صوتية
٢٣.٣	٢.٤٦	٢.٤٦	٤.٣٤	٢.٩٢	٥.٣٤	٥.٧٨	%	
١٧٦٢	٢٩٩	٢٢٩	٢٤٤	٢٣٤	٣٢٣	٤٣٣	ت	أنفوجراف
١٢.٦٢	٢.١٤	١.٦٤	١.٧٥	١.٦٨	٢.٣١	٣.١	%	
١٣٤٠	٢٥٨	٢٩٩	١٢٣	١٤٩	٢٠.٤	٣٠.٧	ت	أخرى
٩.٦	١.٨٥	٢.١٤	٠.٨٨	١.٠٧	١.٤٦	٢.٢	%	
١٣٩٦٤	١٨٠.٩	١٩٠.٣	٢٠٨.٨	٢١٠.١	٢٦٠.٧	٣٤٥.٦	ت	المجموع
١٠٠	١٢.٩٥	١٣.٦٣	١٤.٩٥	١٥.٠٥	١٨.٦٧	٢٤.٧٥	%	

يبين الجدول السابق جدول (٤) الوسائط المتعددة المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م، ومنه يتضح أن الوسائط المتعددة التي ظهرت بالبوابات الإلكترونية الخيرية (٥) هي على الترتيب: النصوص بتكرار (٤٣٢٦) بنسبة (٣٠.٩٨%)، مقاطع الفيديو بتكرار (٣٢٨٢) بنسبة (٢٣.٥٠%)، والمقاطع الصوتية بتكرار (٣٢٥٤)، بنسبة (٢٣.٣٠%)، والإنفوجراف بتكرار (١٧٦٢) بنسبة (١٢.٦٢%)، ثم أخرى بتكرار (١٣٤٠)، بنسبة (٩.٦٠%).

وفيما يخص ترتيب عرض البوابات الخيرية للوسائط المتعددة جاء في المرتبة الأولى بوابة الأهرام بتكرار (٣٤٥٦)، بنسبة (٢٤.٧٥%)، والمرتبة الثانية بوابة أخبار اليوم بتكرار (٢٦٠٧) بنسبة (١٨.٦٧%)، وجاء في المرتبة الثالثة بوابة الجمهورية بتكرار (٢١٠١) بنسبة (١٥.٠٥%)، وجاء في المرتبة الرابعة بوابة اليوم السابع بتكرار (٢٠٨٨) بنسبة (١٤.٩٥%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة بوابة المصري اليوم بتكرار (١٩٠٣) بنسبة (١٣.٦٣%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة بوابة الوفد بتكرار (١٨٠٩) بنسبة (١٢.٩٥%).

ثالثاً: المصادر الرسمية للمحتوى الصحفي المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية

٢٠٢٤ م.

يبين الجدول التالي جدول (٥) المصادر الرسمية للمحتوى الصحفي المستخدمة في تغطية

الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤ م.

المجموع	الوقت	المصري اليوم	اليوم السابع	الجمهورية	أخبار اليوم	الأهرام	البوابة	
							المصادر الرسمية	رئيس الدولة
٨١٨	٧٥	٩٩	١٣١	١٣٩	١٥٥	٢١٩	ت	رئيس الدولة
٥.٨٦	٠.٥٤	٠.٧١	٠.٩٤	١	١.١١	١.٥٧	%	
٦٤٢	٤١	٦٦	١٢٥	١٢٧	١٣٣	١٥٠	ت	رئيس الوزراء
٤.٦	٠.٢٩	٠.٤٧	٠.٩	٠.٩١	٠.٩٥	١.٠٧	%	
٥٢٦	٣٥	٤٤	٧٨	٧٦	٩٥	١٩٨	ت	وزراء
٣.٧٧	٠.٢٥	٠.٣٢	٠.٥٦	٠.٥٤	٠.٦٨	١.٤٢	%	
٢٨٣	٢٥	٢٩	٣٧	٣٩	٤٤	١٠٩	ت	محافظون
٢.٠٣	٠.١٨	٠.٢١	٠.٢٦	٠.٢٨	٠.٣٢	٠.٧٨	%	
٢٦٣	١٧	١٩	٣٩	٤٣	٥٥	٩٠	ت	رؤساء هيئات
١.٨٨	٠.١٢	٠.١٤	٠.٢٨	٠.٣١	٠.٣٩	٠.٦٤	%	
١٢٤١	٧١	١١١	١٩٨	٢٢٢	٢٢٧	٤١٢	ت	الهيئة الوطنية للانتخابات
٨.٨٩	٠.٥١	٠.٧٩	١.٤٢	١.٥٩	١.٦٣	٢.٩٥	%	
٤٢٤	٣٩	٥٧	٦٨	٧١	٨٨	١٠١	ت	الجيش
٣.٠٤	٠.٢٨	٠.٤١	٠.٤٩	٠.٥١	٠.٦٣	٠.٧٢	%	
٥٤٨	٥١	٨١	١٠٥	١٠١	٨٩	١٢١	ت	القضاء
٣.٩٢	٠.٣٧	٠.٥٨	٠.٧٥	٠.٧٢	٠.٦٤	٠.٨٧	%	
٣٥٥	٣١	٤٩	٥٤	٥٦	٦٦	٩٩	ت	الشرطة
٢.٥٤	٠.٢٢	٠.٣٥	٠.٣٩	٠.٤	٠.٤٧	٠.٧١	%	
٦٦٢	٤١	٦٩	١٣٣	١٣٣	١١٨	١٦٨	ت	مجلس النواب
٤.٧٤	٠.٢٩	٠.٤٩	٠.٩٥	٠.٩٥	٠.٨٥	١.٢	%	
٤٩٥	٣١	٥١	٨٩	٨٩	٩٩	١٣٦	ت	مجلس الشيوخ
٣.٥٤	٠.٢٢	٠.٣٧	٠.٦٤	٠.٦٤	٠.٧١	٠.٩٧	%	
٤٦٩	٣٣	٥١	٧٥	٨٠	٩٧	١٣٣	ت	الأزهر
٣.٣٦	٠.٢٤	٠.٣٧	٠.٥٤	٠.٥٧	٠.٦٩	٠.٩٥	%	
٣٤٩	٢٢	٣٩	٤٩	٦١	٦٩	١٠٩	ت	الكنيسة
٢.٥	٠.١٦	٠.٢٨	٠.٣٥	٠.٤٤	٠.٤٩	٠.٧٨	%	
٢٥١	١٢	٢٩	٣٥	٤١	٤٦	٨٨	ت	دار الافتاء
١.٨	٠.٠٩	٠.٢١	٠.٢٥	٠.٢٩	٠.٣٣	٠.٦٣	%	
٢٣٨	٥	١١	٣١	٤٩	٥٥	٨٧	ت	الإدارة المحلية
١.٧	٠.٠٤	٠.٠٨	٠.٢٢	٠.٣٥	٠.٣٩	٠.٦٢	%	
٦١	١	٤	١٨	٩	٩	٢٠	ت	أخرى
٠.٤٤	٠.٠١	٠.٠٣	٠.١٣	٠.٠٦	٠.٠٦	٠.١٤	%	
٧٦٢٥	٥٣٠	٨٠٩	١٢٦٥	١٣٣٦	١٤٤٥	٢٢٤٠	ت	المجموع
٥٤.٦	٣.٨	٥.٧٩	٩.٠٦	٩.٥٧	١٠.٣٥	١٦.٠٤	%	

يتضح من الجدول (٥) مايلي: تعدد المصادر الرسمية المستخدمة في البوابات الإلكترونية وهي (رئيس الدولة، رئيس الوزراء، وزراء، محافظون، رؤساء هيئات، الهيئة الوطنية للانتخابات، الجيش، القضاء، الشرطة، مجلس النواب، مجلس الشيوخ، الأزهر، الكنيسة، دار الإفتاء، الإدارات المحلية، فصلة بعض قيادات التربية والتعليم.

كما يتضح من الجدول (٥) استخدام جميع البوابات الإلكترونية للمصادر الرسمية في توثيق أخبار الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٣م، جاءت في المرتبة الأولى بوابة الأهرام بتكرار (٢٢٤٠) بنسبة (١٦.٠٤%)، وفي المرتبة الثانية أخبار اليوم بتكرار (١٤٤٥) بنسبة (١٠.٣٥%) وفي المرتبة الثالثة الجمهورية بتكرار (١٣٣٦) بنسبة (٩.٥٧%)، وفي المرتبة الرابعة اليوم السابع بتكرار (١٢٦٥) بنسبة (٩.٠٦%)، وفي المرتبة الخامسة المصري اليوم بتكرار (٨٠٩) بنسبة (٥.٧٩%)، وجاء في المرتبة الأخيرة بوابة الوفد بتكرار (٥٣٠) بنسبة (٣.٨٠%)، بينما تراوحت باقي البوابات قيد العينة بين هذين النسبتيين، وهذا يدل على اهتمام الصحف الرسمية باستخدام المصادر الرسمية في توثيق الخبر خاصة مع أهمية الانتخابات للشعب المصري، وسعيها منها لتحقيق أفضل معدل لرفع وعي الجمهور بأهمية الانتخابات.

كما يتضح من الجدول أن أعلى نسبة هي المصادر الرسمية التي استخدمتها البوابات الإخبارية قيد العينة هي الهيئة الوطنية للانتخابات بتكرار (١٢٤١) بنسبة (٨.٨٩%) باعتبارها الهيئة المنوط بها إدارة الانتخابات وإصدار البيانات الرسمية، وإدارة العملية الانتخابية، وجاء في المرتبة الثانية رئيس الدولة باعتباره رمز للدولة بتكرار (٨١٨) بنسبة (٥.٨٦%) وهذا باعتباره أحد أبرز المرشحين والداعي للانتخابات الرئاسية، كما يتضح من الجدول (٥) أن أقل المصادر الرسمية أخرى حيث جاءت بتكرار (٦١) بنسبة (٠.٤٤%)



المصادر غير رسمية للمحتوى الصحفي المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م

يبين الجدول التالي جدول (٦) المصادر غير الرسمية للمحتوى الصحفي المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤.

المجموع	بوابة الوفد	بوابة المصري اليوم	بوابة اليوم السابع	بوابة الجمهورية	بوابة أخبار اليوم	بوابة الأهرام	النيابة	
							المصادر غير الرسمية	ت
٣١٠	٣٣	٤٩	٤١	٤٥	٦١	٨١	ت	قيادات حزبية
٢.٢٢	٠.٢٤	٠.٣٥	٠.٢٩	٠.٣٢	٠.٤٤	٠.٥٨	%	
٤٣٩	٦٨	٧٤	٦٧	٧١	٨٨	٧١	ت	قيادات برلمانية
٣.١٤	٠.٤٩	٠.٥٣	٠.٤٨	٠.٥١	٠.٦٣	٠.٥١	%	
٤٤٥	٨٨	٦٦	٥٢	٦١	٩٠	٨٨	ت	قيادات دينية
٣.١٩	٠.٦٣	٠.٤٧	٠.٣٧	٠.٤٤	٠.٦٤	٠.٦٣	%	
٣٥٦	٦٧	٧٥	٤٥	٤٤	٥٦	٦٩	ت	رجال أعمال
٢.٥٥	٠.٤٨	٠.٥٤	٠.٣٢	٠.٣٢	٠.٤٤	٠.٤٩	%	
٢٩٤	٤٩	٥١	٤٠	٥٤	٥٥	٤٥	ت	نخبة أكاديمية
٢.١١	٠.٣٥	٠.٣٧	٠.٢٩	٠.٣٩	٠.٣٩	٠.٣٢	%	
٢٦٧	٦١	٦٤	٢٥	٢٩	٤٧	٤١	ت	نخبة مهنية
١.٩١	٠.٤٤	٠.٤٦	٠.١٨	٠.٢١	٠.٣٤	٠.٢٩	%	
٤٦٨	٧٧	٩٠	٦٩	٦١	٨١	٩٠	ت	فنانون
٣.٣٥	٠.٥٥	٠.٦٤	٠.٤٩	٠.٤٤	٠.٥٨	٠.٦٤	%	
٣٩٣	٨٨	٦٩	٤٧	٤٩	٦١	٧٩	ت	شخصيات رياضية
٢.٨١	٠.٦٣	٠.٤٩	٠.٣٤	٠.٣٥	٠.٤٤	٠.٥٧	%	
٢٧١	٦١	٤٤	٢٩	٣١	٥٥	٥١	ت	قيادات عمالية
١.٩٤	٠.٤٤	٠.٣٢	٠.٢١	٠.٢٢	٠.٣٩	٠.٣٧	%	
٣٧٩	٤٥	٥٥	٤٩	٥١	٩٩	٨٠	ت	منظمات حقوقية محلية
٢.٧١	٠.٣٢	٠.٣٩	٠.٣٥	٠.٣٧	٠.٧١	٠.٥٧	%	
٤٢٨	٤٤	٧٠	٥١	٦٦	١٠١	٩٦	ت	منظمات حقوقية دولية
٣.٠٧	٠.٣٢	٠.٥	٠.٣٧	٠.٤٧	٠.٧٢	٠.٦٩	%	
٣٣٥	٤١	٦٤	٣٤	٤١	٨٥	٧٠	ت	الجمهور العام
٢.٤	٠.٢٩	٠.٤٦	٠.٢٤	٠.٢٩	٠.٦١	٠.٥	%	
٤٨	٤	٦	٦	٨	٩	١٥	ت	أخرى
٠.٣٤	٠.٠٣	٠.٠٤	٠.٠٤	٠.٠٦	٠.٠٦	٠.١١	%	
٤٤٣٣	٧٢٦	٧٧٧	٥٥٥	٦١١	٨٨٨	٨٧٦	ت	المجموع
٣١.٧٥	٥.٢	٥.٥٦	٣.٩٧	٤.٣٨	٦.٣٦	٦.٢٧	%	

يتضح من الجدول السابق جدول (٦) تعدد وتنوع استخدام البوابات الإلكترونية للمصادر غير الرسمية في الانتخابات الرئاسية (٢٠٢٤م)، بين قيادات حزبية، وقيادات برلمانية، وقيادات دينية، ورجال أعمال، ونخبة أكاديمية، ونخبة مهنية، وفنانون، وشخصيات رياضية، وقيادات عمالية، ومنظمات حقوقية، والجمهور العام، وأخرى من رجال اليوتيوبر.

كما يتضح من الجدول (٦) تباين استخدام البوابات الإلكترونية للمصادر غير الرسمية؛ فجاء في المرتبة الأولى بوابة أخبار اليوم بتكرار (٨٨٨) بنسبة (٦.٣٦%)، جاء في المرتبة الثانية بوابة الأهرام بتكرار (٨٧٦)، بنسبة (٦.٢٧%)، وجاء في المرتبة الثالثة المصري اليوم بتكرار (٧٧٧) بنسبة (٥.٥٦%)، وجاء في المرتبة الرابعة بوابة الوفد بتكرار (٧٢٦) بنسبة (٥.٢٤%)، وجاء في المرتبة الخامسة الجمهورية بتكرار (٦١١) بنسبة (٤.٣٨%)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة اليوم السابع بتكرار (٥٥٥) بنسبة (٣.٩٧%)، وهذا يدل على أن البوابات الرسمية تسعى لتوثيق الخبر من مصادره الرسمية على العكس من البوابات الخاصة.

كما يتضح من الجدول (٦) اعتماد البوابات الإلكترونية على القيادات الدينية في رفع وعي الشعب عن الانتخابات الرئاسية حيث جاءت القيادات الدينية المسلمة والمسيحية في المرتبة الأولى للمصادر غير المباشرة بتكرار (٤٤٥)، بنسبة (٣.١٩%)، يليها القيادات البرلمانية بتكرار (٤٣٩) بنسبة (٣.١٤%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أخرى كعض رواد السوشيال ميديا واليوتيوبر بتكرار (٤٨)، بنسبة (٠.٣٤%)، بينما تراوحت باقي المصادر غير رسمية بينهما.



رابعاً: الأحزاب القوي السياسية الداعمة للمرشحين: يبين الجدول التالي جدول (٧) القوي السياسية الداعمة للمرشحين

المجموع	الوفد	المصري اليوم	اليوم السابع	الجمهورية	أخبار اليوم	الأهرام	اليوية - القوي السياسية الداعمة للمرشحين
٢٦٤١	٣٥١	٣٩٨	٤٤٤	٣٨٩	٤٩٢	٥٦٧	حزب مستقبل وطن
١٨.٩١	٢.٥١	٢.٨٥	٣.١٨	٢.٧٩	٣.٥٢	٤.٠٦	%
٨٥٦	٥٥	٩٩	١٤١	١٥١	١٩٩	٢١١	حزب حماة وطن
٦.١٣	٠.٣٩	٠.٧١	١.٠١	١.٠٨	١.٤٣	١.٥١	%
٨٦٢	٦٦	٧٧	١٢٥	١٣١	١٨٧	٢٧٦	حزب الشعب الجمهوري
٦.١٧	٠.٤٧	٠.٥٥	٠.٩	٠.٩٤	١.٣٤	١.٩٨	%
١.٩٥	٣٤٤	٨٨	٩٩	١٦٦	١١١	٢٨٧	حزب الوفد
٧.٨٤	٢.٤٦	٠.٦٣	٠.٧١	١.١٩	٠.٧٩	٢.٠٦	%
٦٣٤	٦٧	٧٧	٨٨	١٠١	١٢٤	١٧٧	الحزب الديمقراطي الاجتماعي
٤.٥٤	٠.٤٨	٠.٥٥	٠.٦٣	٠.٧٢	٠.٨٩	١.٢٧	%
٥٧٩	٥٥	١٠٣	٩٩	٧٨	١٣٣	١١١	حزب التجمع
٤.١٥	٠.٣٩	٠.٧٤	٠.٧١	٠.٥٦	٠.٩٥	٠.٧٩	%
٦٦٨	١١٠	١١١	١٠٥	٨٧	١٣٣	١٢٢	حزب الكرامة
٤.٧٨٣٧	٠.٧٩	٠.٧٩	٠.٧٥	٠.٦٢	٠.٩٥	٠.٨٧	%
٧٥٣	١٠١	١٠٧	١١١	٩٨	١٤٧	١٨٩	الحزب الناصرى
٥.٣٩	٠.٧٢	٠.٧٧	٠.٧٩	٠.٧	١.٠٥	١.٣٥	%
٦٦٨	٩٨	٨٨	٩٨	٨٤	١٣٣	١٦٧	حزب الدستور
٤.٧٨	٠.٧	٠.٦٣	٠.٧	٠.٦	٠.٩٥	١.٢	%
٦٣٤	٧٧	١٠١	٨٨	٩٠	١٧٧	١٠١	حزب العدل
٤.٥٤	٠.٥٥	٠.٧٢	٠.٦٣	٠.٦٤	١.٢٧	٠.٧٢	%
٦٣٨	٨٨	٩٥	٥٥	٧٧	١٢٨	١٩٥	حزب التحالف
٤.٥٧	٠.٦٣	٠.٦٨	٠.٣٩	٠.٥٥	٠.٩٢	١.٤	%
٤٦٨	١٧	٤١	٩٨	٨٨	٩١	١٣٣	حزب الأحرار
٣.٣٥١	٠.١٢	٠.٢٩	٠.٧	٠.٦٣	٠.٦٥	٠.٩٥	%
٣٩٤	٧٧	٧٧	٨٩	٥٢	٤٤	٥٥	جماعة الإخوان
٢.٨٢	٠.٥٥	٠.٥٥	٠.٦٤	٠.٣٧	٠.٣٢	٠.٣٩	%
٣٠٧٤	٣٠٣	٤٤١	٤٤٨	٥٠٩	٥٠٨	٨٦٥	أخرى
٢٢.٠١	٢.١٧	٣.١٦	٣.٢١	٣.٦٥	٣.٦٤	٦.١٩	%
١٣٩٦٤	١٨٠٩	١٩٠٣	٢٠٨٨	٢١٠١	٢٦٠٧	٣٤٥٦	المجموع
١٠٠	١٢.٩٥	١٣.٦٣	١٤.٩٥	١٥.٠٥	١٨.٦٧	٢٤.٧٥	%

يتضح من الجدول (٧) تباين استخدام البوابات الإلكترونية للمصادر غير الرسمية لإنتخابات الرئاسة ٢٠٢٤م، وأهمها حزب مستقبل وطن، وحزب حماة وطن، وحزب الشخب الجمهوري، وحزب الوفد، والحزب الديمقراطي الاجتماعي، وحزب التجمع، وحزب الكرامة، والحزب الناصري، وحزب الدستور، وحزب العدل، وحزب التحالف الاشتراكي، وحزب الأحرار، وجماعة الإخوان، وأخرى من الشخصيات العامة التي ليس لديها ميول سياسية.

وجاءت في المرتبة الأولى بوابة الأهرام بتكرار (٣٤٥٦) بنسبة (٢٤.٧٥%)، بينما جاء في المرتبة الثانية بوابة أخبار اليوم بتكرار (٢٦٠٧)، بنسبة (١٨.٦٧%)، وجاء في المرتبة الثالثة بوابة الجمهورية بتكرار (٢١٠١)، بنسبة (١٥.٠٥%)، وجاء في المرتبة الرابعة بوابة اليوم السابع بتكرار (٢٠٨٨)، بنسبة (١٤.٩٥%)، وجاء في المرتبة الخامسة بوابة المصري اليوم بتكرار (١٩٠٣)، بنسبة (١٣.٦٤%)، وجاء في المرتبة الأخيرة بوابة الوفد بتكرار (١٨٠٩)، بنسبة (١٢.٩٥%).

كما يتضح من الجدول (٧) أن أعلى المصادر أخرى بتكرار (٣٠٧٤) بنسبة (٢٢.٠١%) وأهمها بعض مفكرى المجتمع ممن لا يوجد لديهم ميول سياسية أو حزبية، وجاء في المرتبة الثانية حزب مستقبل وطن بتكرار (٢٦٤١) بنسبة (١٨.٩١%)، يليه حزب الوفد بتكرار (١٠٩٥) بنسبة (٧.٨٤%)، وجاء في المرتبة الأخيرة جماعة الإخوان المسلمين بتكرار (٣٩٤)، بنسبة (٢.٨٢%).

يمكن تفسير ماسبق على اعتماد البوابات الإلكترونية على الشخصيات العامة ذات الثقل لدى الجمهور لجذب الجمهور إليها واستخدامها لرفع الوعي

السياسي لديهم، بينما يأتي حزب مستقبل وطن في المرتبة الثانية باعتباره أقوى الأحزاب على الساحة السياسية، ولما يقوم به من دور بارز في الحياة السياسية داخل مصر، باعتباره الحزب الحاكم، ثم حزب الوفد بما يملكه من ثقل سياسي على الساحة باعتباره أشهر الأحزاب السياسية وأقواها أثر لدى الجمهور، وتأتي جماعة الإخوان في المرتبة الأخيرة نتيجة تدهور دورها في الحياة السياسية خاصة وعدم ثقة الجمهور بها، وعدم اعتماد البوابات الإخبارية على عناصرها كمصدر داعم للمعلومات الانتخابية.

خامساً: أهداف المحتوى الصحفي بالبوابات الإلكترونية للانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م

يبين الجدول التالي جدول (٨) أهداف المحتوى الصحفي بالبوابات الإلكترونية للانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م.

المجموع	الوفد	المصري اليوم	اليوم السابع	الجمهورية	أخبار اليوم	الأهرام	البوابة	أهداف المحتوى الصحفي
٥١٣٥	٣٦٦	٤٤٤	٦٥٤	٦٨٧	٩٧٩	٢٠٠٥	ت	الأخبار والإعلام
٣٦.٧٧	٢.٦٢	٣.١٨	٤.٦٨	٤.٩٢	٧.٠١	١٤.٣٦	%	
٣٠٩٣	٥١٢	٤٣٣	٦٠٤	٥٥٦	٤٣٣	٥٥٥	ت	التوعية السياسية
٢٢.١٥	٣.٦٧	٣.١	٤.٣٣	٣.٩٨	٣.١	٣.٩٧	%	
١٢٨١	٣٧٧	١٩٨	١٨٨	١٧٠	١٨٩	١٥٩	ت	النقد
٩.١٧	٢.٧	١.٤٢	١.٣٥	١.٢٢	١.٣٥	١.١٤	%	
١٣١٢	٩٩	٢١١	٢٢٩	٢٤٤	٣٠٧	٢٢٢	ت	التبرير
٩.٤	٠.٧١	١.٥١	١.٦٤	١.٧٥	٢.٢	١.٥٩	%	
٩٨٢	١١١	١٩٨	١١٢	٢٠١	٢٢٢	١٣٨	ت	تقديم حلول وبدائل
٧.٠٣	٠.٧٩	١.٤٢	٠.٨	١.٤٤	١.٥٩	٠.٩٩	%	
١٥٦٤	١٣٣	٣٠٩	٢١١	١٩٩	٤٠١	٣١١	ت	الحث على المشاركة والتصويت
١١.٢	٠.٩٥	٢.٢١	١.٥١	١.٤٣	٢.٨٧	٢.٢٣	%	
٥٩٧	٢١١	١١٠	٩٠	٤٤	٧٦	٦٦	ت	أخرى
٤.٢٨	١.٥١	٠.٧٩	٠.٦٤	٠.٣٢	٠.٥٤	٠.٤٧	%	
١٣٩٦٤	١٨٠.٩	١٩٠.٣	٢٠٨.٨	٢١٠.١	٢٦٠.٧	٣٤٥.٦	ت	المجموع
١٠٠	١٢.٩٥	١٣.٦٣	١٤.٩٥	١٥.٠٥	١٨.٦٧	٢٤.٧٥	%	

يتضح من الجدول السابق جدول (٨) أن أهداف المحتوى الصحفي بالبوابات الإلكترونية متعددة ومتنوعة؛ جاء في المرتبة الأولى الأخبار والإعلام بتكرار (٥١٣٥) بنسبة (٣٦.٧٧%)، وفي المرتبة الثانية التوعية السياسية بتكرار (٣٠٩٣) بنسبة (٢٢.١٥%)، وجاء في المرتبة الثالثة الحث على المشاركة والتصويت في الانتخابات بتكرار (١٥٦٤) بنسبة (١١.٢٠%)، وجاء في المرتبة الرابعة التبرير بتكرار (١٣١٢) بنسبة (٩.٤٠%)، وجاء في المرتبة الخامسة النقد بتكرار (١٢٨١) بنسبة (٩.١٧%)، وجاء في المرتبة السادسة تقديم حلول وبدائل بتكرار (٩٨٢) بنسبة (٧.٠٣%)، وأخرى متمثلة في دعم الحياة السياسية وتداول السلطة بتكرار (٥٩٧) بنسبة (٤.٢٨%).

وفيما يخص ترتيب عرض البوابات الخيرية للوسائط المتعددة جاء في المرتبة الأولى بوابة الأهرام بتكرار (٣٤٥٦)، بنسبة (٢٤.٧٥%)، والمرتبة الثانية بوابة أخبار اليوم بتكرار (٢٦٠٧) بنسبة (١٨.٦٧%)، وجاء في المرتبة الثالثة بوابة الجمهورية بتكرار (٢١٠١) بنسبة (١٥.٠٥%)، وجاء في المرتبة الرابعة بوابة اليوم السابع بتكرار (٢٠٨٨) بنسبة (١٤.٩٥%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة بوابة المصري اليوم بتكرار (١٩٠٣) بنسبة (١٣.٦٣%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة بوابة الوفد بتكرار (١٨٠٩) بنسبة (١٢.٩٥%).

وتبين تلك النتيجة أن البوابات الإلكترونية تسعى لإعلام وإخبار جمهور المجتمع المصري والخارجي بالانتخابات وحثهم نحو المشاركة فيها باعتبارها عرس ديمقراطي يؤكد على الديمقراطية وتداول السلطة، والحرية السياسية بالمجتمع المصري.

سادساً: الأطر الإعلامية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية:

يبين الجدول التالي جدول (٩) يبين الأطر الإعلامية المستخدمة في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م

جدول (٩) يبين الأطر الإعلامية المستخدمة في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م

الأطر الإعلامية المستخدمة	ت	%
إطار الصور الذهنية	٢٦٦٦	١٩.٠٩
إطار القضية	٢٥٠٧	١٧.٩٥
إطار الصراع	١٢٧٣	٩.١٢
إطار المسؤولية	١٧٦٧	١٢.٦٥
إطار التغيير	٧٨٦	٥.٦٣
إطار الاستقرار	١٣٩٩	١٠.٠٢
إطار الأزمة	٦٣٠	٤.٥١
إطار الرقابة الدولية	١٠٨٣	٧.٧٦
الإطار الديني	٩١٠	٦.٥٢
إطار المال	٩٤٣	٦.٧٥
المجموع	١٣٩٦٤	١٠٠

يتضح من الجدول السابق جدول (٩) الأطر الإعلامية التي استخدمتها البوابات الإلكترونية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م وهي إطار الصور الذهنية، إطار القضية، إطار الصراع، إطار المسؤولية، إطار التغيير، إطار الاستقرار، إطار الأزمة، إطار الرقابة الدولية، الإطار الديني، إطار المال، وجاء في المرتبة الأولى إطار الصور الذهنية بتكرار (٢٦٦٦) بنسبة (١٩.٠٩%)، وفي المرتبة الثانية إطار القضية بتكرار (٢٥٠٧) بنسبة (١٧.٩٥%) وفي المرتبة الثالثة إطار المسؤولية بتكرار (١٧٦٧) بنسبة (١٢.٦٥%)، وإطار الاستقرار بتكرار (١٣٩٩) بنسبة (١٠.٠٢%)، تلاه إطار الصراع بتكرار (١٢٧٣)، بنسبة (٩.١٢%)، تلاه إطار الرقابة الدولية بتكرار (١٠٨٣) بنسبة (٧.٧٦%)، ثم إطار المال بتكرار (٩٤٣)، بنسبة (٦.٧٥%)، ثم الإطار الديني بتكرار (٩١٠) بنسبة (٦.٥٢%).

سابعا: توظيف البوابات الاخبارية للشعارات الانتخابية:

يبين الجدول التالي جدول (١٠) استخدام وتوظيف الشعارات الانتخابية بالانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م

المجموع	بوابة الوفد	بوابة المصري اليوم	بوابة اليوم السابع	بوابة الجمهور	بوابة أخبار اليوم	بوابة الأهرام		البوابة / توظيف الشعارات
٦٧٤٦	٤٤٤	١١٥٧	١٢٣٤	٩٩٩	١٣٤٥	١٥٦٧	ت	شعارات سياسية
٤٨.٣١	٣.١٨	٨.٢٩	٨.٨٤	٧.١٥	٩.٦٣	١١.٢٢	%	
٣٦٠٠	٨٨٨	٢٥٥	٤٢٢	٦٥٧	٦١٢	٧٦٦	ت	شعارات اجتماعية
٢٥.٧٨	٦.٣٦	١.٨٣	٣.٠٢	٤.٧	٤.٣٨	٥.٤٩	%	
١٣٩٩	٢٣٣	١٢٦	١٠١	١٤٤	٣١١	٤٨٤	ت	شعارات دينية
١٠.٠٢	١.٦٧	٠.٩	٠.٧٢	١.٠٣	٢.٢٣	٣.٤٧	%	
٢٢١٩	٢٤٤	٣٦٥	٣٣١	٣٠١	٣٣٩	٦٣٩	ت	شعارات شعبية
١٥.٨٩	١.٧٥	٢.٦١	٢.٣٧	٢.١٦	٢.٤٣	٤.٥٨	%	
١٣٩٦٤	١٨٠٩	١٩٠٣	٢٠٨٨	٢١٠١	٢٦٠٧	٣٤٥٦	ت	المجموع
١٠٠	١٢.٩٥	١٣.٦٣	١٤.٩٥	١٥.٠٥	١٨.٦٧	٢٤.٧٥	%	

يبين الجدول السابق جدول (١٠) استخدام وتوظيف الشعارات الانتخابية، فجاء في المرتبة الأولى الشعارات السياسية بتكرار (٦٧٤٦) بنسبة (٤٨.٣١%)، وفي المرتبة الثانية الشعارات الاجتماعية بتكرار (٣٦٠٠) بنسبة (٢٥.٧٨%)، وفي المرتبة الثالثة الشعارات الشعبية بتكرار (٢٢١٩) بنسبة (١٥.٨٩%)، وفي المرتبة الأخيرة الشعارات الدينية بتكرار (١٣٩٩) بنسبة (١٠.٠٢%).

كما تبين من الجدول السابق جدول (١٠) أن الشعارات السياسية جاءت بالمرتبة الأولى بوابة الأهرام بتكرار (١٥٦٧) بنسبة (١١.٢٢%)، وفي المرتبة



الأخيرة بوابة الوفد بتكرار (٤٤٤) بنسبة (٣.١٨%)، بينما جاءت الشعارات الاجتماعية في المرتبة الأولى ببوابة الوفد بتكرار (٨٨٨) بنسبة (٦.٣٦%)، وفي المرتبة الأخيرة ببوابة المصري اليوم بتكرار (٢٥٥) بنسبة (١.٨٣%)، وجاءت الشعارات الشعبية في المرتبة الأولى ببوابة الأهرام بتكرار (٦٣٩) بنسبة (٤.٥٨%)، والمرتبة الأخيرة ببوابة الوفد بتكرار (٢٤٤) بنسبة (١.٧٥%)، وجاءت الشعارات الدينية في المرتبة الأولى ببوابة الأهرام بتكرار (٤٨٤)، بنسبة (٣.٤٧%)، والمرتبة الأخيرة ببوابة اليوم السابع بتكرار (١٠١) بنسبة (٠.٧٢%)، ويرجع هذا إلى اهتمام البوابات برفع الشعارات السياسية للترويج للانتخابات الرئاسية بعيدا عن الدين، بينما تذهب بوابة الوفد بصتها بوابة حزبية إلى الاهتمام بالمجتمع والسعي نحو استخدام الانتخابات لإفادة المجتمع والقضاء على مشكلاته.

مقاييس فرعية، لجأت الباحثة إلى استخدام مقياس يشمل ثمانية مقاييس فرعية على النحو التالي: مقياس حجم المواد الصحفية المنشورة عن المرشحين، مقياس بروز المرشح في العنوان، مقياس بروز المرشح في الصور، مقياس بروز المرشح في المقدمة، مقياس توظيف المقابلات مع المرشحين، مقياس توظيف المصادر الداعمة للمرشحين، مقياس توظيف المصادر المعارضة.

ثامناً: قياس التوازن والتحيز في تغطية أنشطة وبرامج المرشحين: يبين الجدول التالي

جدول (١١) التوازن والتحيز في التغطية الإعلامية وفق كل مرشح

يبين الجدول التالي جدول (١١) قياس التوازن والتحيز في تغطية أنشطة وبرامج المرشحين :

الترتيب	الإجمالي	الوقت		المصري اليوم		اليوم السابع		الجمهورية		أخبار اليوم		الأهرام		البوابة الإلكترونية	
		%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	%	ث	%	ث
١	٥٦.٩	٦٥١	٤٦	٨١	٤٤.٨	٨١	٥٤.٥	٩٦	٦٠.٣	١٠٥	٥٨.١	١٠٨	٧١.٤	١٨٠	متحيز مع
٢	٣٢	٣٦٦	٢٧.٣	٤٨	٣٧.٦	٦٨	٣٣	٥٨	٣٤.٥	٦٠	٣٦.٦	٦٨	٣٥.٤	٦٤	متوازن
٣	١١.٢	١٢٨	٢٦.٧	٤٧	١٧.٧	٣٢	١٢.٥	٢٢	٥.٢	٩	٥.٤	١٠	٣.٢	٨	متحيز ضد
١	٣٥.١	١١٤٥	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٨١	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٧٤	١٠٠	١٨٦	١٠٠	٢٥٢	المجموع
٢	٣٧	٣٦٠	٤١.٦	٧٢	٣٩.٤	٥٤	٤٣.٤	٦٣	٣٨.٤	٦٦	٣٤.٥	٥٧	٢٦.٥	٤٨	متحيز مع
٣	٣٨.٨	٣٧٨	٣٠.١	٥٢	٤٢.٣	٥٨	٤١.٤	٦٠	٣٢.٦	٥٦	٣٨.٨	٦٤	٤٨.٦	٨٨	متوازن
١	٤٢.٢	٢٢٥	٢٨.٣	٤٩	١٨.٢	٢٥	١٥.٢	٢٢	٢٩.١	٥٠	٢٦.٧	٤٤	٢٤.٩	٤٥	متحيز ضد
٢	٢٩.٨	٩٧٣	١٠٠	١٧٣	١٠٠	١٣٧	١٠٠	١٤٥	١٠٠	١٧٢	١٠٠	١٦٥	١٠٠	١٨١	المجموع
١	٣٧.٩	٢٠٤	٣٧	٣٠	٤١.٥	٣٩	٣٥.٩	٣٣	٣٣	٣٣	٣٤.٦	٢٧	٤٥.٢	٤٢	متحيز مع
٢	٣٢.٣	١٧٤	٣٩.٥	٢٢	٤٣	٣٢	٣٢.٦	٣٠	٣٤	٣٤	٣٨.٢	٢٢	٢٥.٨	٢٤	متوازن
٣	٢٩.٧	١٦٠	٢٣.٥	١٩	٢٤.٥	٢٣	٣١.٥	٢٩	٣٣	٣٣	٣٧.٢	٢٩	٢٩	٢٧	متحيز ضد
٤	١٦.٥	٥٣٨	١٠٠	٨١	١٠٠	٩٤	١٠٠	٩٢	١٠٠	١٠٠	٧٨	١٠٠	٩٣	٩٣	المجموع
١	٤٣.٥	٢٦٤	٤٧.٢	٤٢	٤٨.٤	٤٥	٤١.٧	٤٨	٤١.٦	٤٢	٥٠	٥٤	٣٢.٧	٣٣	متحيز مع
٢	٣٣.٦	٢٠٤	٤٠.٤	٣٦	٢٥.٨	٢٤	٢٩.٦	٣٤	٣١.٧	٣٢	٢٧.٨	٣٠	٤٧.٥	٤٨	متوازن
٣	٢٢.٩	١٣٩	١٢.٤	١١	٢٥.٨	٢٤	٢٨.٧	٣٣	٢٦.٧	٢٧	٢٢.٢	٢٤	١٩.٨	٢٠	متحيز ضد
٣	١٨.٦	٦٠٧	١٠٠	٨٩	١٠٠	٩٣	١٠٠	١١٥	١٠٠	١٠١	١٠٨	١٠٠	١٠١	١٠١	المجموع
		٥١٧٣		١٠٦١		٨٠٥		٩٢٨		٧٨٤		٧٨٢		٨١٣	المجموع

يتضح من الجدول السابق جدول (١١) مايلي:

عدد من أعلن الترشح للرئاسة (٤) وقبلت هيئة الانتخابات أوراقهم هم عبد الفتاح السيسي، حازم عمر، عبد السنديمامه، فريد زهران.

جاء في المرتبة الأولى من حيث التوازن والتحيز عبد الفتاح السيسي بتكرار (١١٤٥) بنسبة (٣٥.١%)، وكان حجم التحيز بمقدار (٦٥١) بنسبة (٥٦.٩%)، بينما كان حجم التوازن الإعلامي بمقدار (٣٦٦) بنسبة (٣٢%)، ونسبة التحيز ضد بتكرار (١٢٨) بنسبة (١١.٢%) بينما جاء في المرتبة الثانية حازم عمر بتكرار (٩٧٣) بنسبة (٢٩.٨%)، وكان حجم التحيز بمقدار (٢٠٤) بنسبة (٣٧.٩%)، بينما كان حجم التوازن الإعلامي بمقدار (١٧٤) بنسبة (٣٢.٣%)، ونسبة التحيز ضد بتكرار (١٦٠) بنسبة (٢٩.٧%) بينما جاء في المرتبة الثالثة فريد زهران، بتكرار (٦٠٧) بنسبة (١٨.٦%)، وكان حجم التحيز بمقدار (٢٦٤) بنسبة (٤٣.٥%)، بينما كان حجم



التوازن الإعلامي بمقدار (٢٠٤) بنسبة (٣٣.٦%)، ونسبة التحيز ضد بتكرار (١٣٩) بنسبة (٢٢.٩%) بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة عبد السند يمامه بتكرار (٥٣٨) بنسبة (١٦.٥%)، بمقدار تحيز (٢٠٤) بنسبة (٣٧.٩%)، ومتوازن بمقدار (١٧٤) بنسبة (٣٢.٣%)، وتحيز ضد (١٦٠)، بنسبة (٢٩.٧%).

تاسعا: بروز المرشح في العنوان: بين الجدول التالي جدول (١٢) بروز المرشح في العنوان
يبين الجدول التالي جدول (١٢) بروز المرشح في العنوان وفق حجم المواد
الصحفية المنشور بالبووابات الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة

الترتيب	المرشح		بوابة الأهرام		بوابة أخبار اليوم		بوابة الجمهورية		بوابة اليوم السابع		بوابة المصري اليوم		بوابة الوفد		الاجملي		النسبة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
١	١٧٧	٥.٤	٣٣	١	٦٦	١.٣	٧٧	٢.٤	٤٤	١.٣	٨٧	٢.٧	٤٨٤	١٤.٨	١	١٤.٨		
٤	٣٠	٠.٩	٧	٠.٢	٢٣	٠.٤	٢٣	٠.٧	٢٣	٠.٧	١٧	٠.٥	١٢٣	٣.٨	٤	٣.٨		
٢	٢٣	٠.٧	٥٥	١.٧	١٦	٠.٣	٤٤	١.٣	٤١	١.٣	٢٥	٠.٨	٢٠٤	٦.٣	٢	٦.٣		
٣	١١	٠.٣	٤٤	١.٣	٣٣	٠.٦	١٧	٠.٥	٣٨	١.٢	٢٤	٠.٧	١٦٧	٥.١	٣	٥.١		
٥	٦	٠.٢	١٣	٠.٤	١	٠.٠٣	٩	٠.٢	٢٤	٠.٧	١٧	٠.٥	١٠٨	٣.٣	٥	٣.٣		
٦	٢٠٥	٦.٢	١٧	٠.٥	١٧	٠.٥	٦	٠.٢	١١	٠.٣	٦	٠.٢	٥٩	١.٨	٦	١.٨		
المجموع	٢٥٢	٧.٧	١٨٦	٥.٧	١٧٤	٥.١	٣.٤	١٧٦	٥.٢	١٨١	٥.٥	١٧٦	٥.٤	١١٤٥	٣٥.١	١	٣٥.١	
٢	١٧٧	٥.٤	٣٣	١	٦٦	١.٩	٤٤	١.٣	٤٤	١.٣	٨٧	٢.٧	٤٨٤	١٤.٨	٢	١٤.٨		
١	٤٥	١.٤	٦٣	١.٩	٤٣	١.٢	٣٣	٠.٨	٢٨	٠.٩	٤٤	١.٣	٢٥٦	٧.٨	١	٧.٨		
٣	٤٤	١.٣	٩	٠.٣	٤١	١.٢	١٢	٠.٣	١١	٠.٣	٢٥	٠.٨	١٤٢	٤.٤	٣	٤.٤		
٤	٢٣	٠.٧	٣١	٠.٩	٨	٠.٢	١٩	٠.٥	٢٤	٠.٧	٢٣	٠.٧	١٣٨	٤.٢	٤	٤.٢		
٥	١٩	٠.٦	٢٣	٠.٧	١١	٠.٣	١٤	٠.٤	٢٩	٠.٩	٢٧	٠.٨	١٢٣	٣.٨	٥	٣.٨		
٦	١٧	٠.٥	٦	٠.٢	١٤	٠.٣	١٢	٠.٤	٢٢	٠.٦	١١	٠.٣	٨٢	٢.٥	٦	٢.٥		
المجموع	١٨١	٥.٥	١٦٥	٥.١	١٧٢	٥.١	٣.٣	١٤٥	٤.٤	١٣٧	٤.٢	١٧٣	٥.٢	٩٧٣	٢٩.٨	٢	٢٩.٨	
١	٢٥	٠.٧	١٧	٠.٥	٢٥	٠.٧	١٨	٠.٥	١٩	٠.٦	٢٩	٠.٨	١١٥	٣.٥	١	٣.٥		
٤	١٧	٠.٥	١٦	٠.٥	١٢	٠.٣	١٢	٠.٣	١١	٠.٣	٢٢	٠.٦	٩٨	٢.٩	٤	٢.٩		
٣	١٥	٠.٤	٩	٠.٣	١٣	٠.٣	٢٤	٠.٦	٢٣	٠.٦	١٩	٠.٥	١٠٠	٣.٢	٣	٣.٢		
٢	٢٠	٠.٦	١٦	٠.٥	٢٣	٠.٦	٢٧	٠.٨	٢٢	٠.٦	٦	٠.٢	١١٤	٣.٥	٢	٣.٥		
٥	٩	٠.٣	١٩	٠.٦	١٤	٠.٤	٧	٠.٢	١٢	٠.٣	٤	٠.١	٦٥	٢	٥	٢		
٦	٧	٠.٢	١١	٠.٣	١٣	٠.٣	٤	٠.١	٧	٠.٢	١	٠.٠٣	٤٣	١.٣	٦	١.٣		
المجموع	٩٣	٢.٩	٧٨	٢.٤	١٠٠	٢.٩	٩٢	٢.٨	٩٤	٢.٩	٨١	٢.٤	٥٣٨	١٦.٥	٤	١٦.٥		
١	٣٣	١	١٢	٠.٤	٢٩	٠.٦	٢٩	٠.٨	٢٢	٠.٦	٢٨	٠.٨	١٥٣	٤.٧	١	٤.٧		
٣	١٩	٠.٦	٩	٠.٣	٢٣	٠.٦	١٤	٠.٤	٢٠	٠.٦	٢٤	٠.٦	١٠٩	٣.٣	٣	٣.٣		
٢	١٦	٠.٥	١٣	٠.٣	١٢	٠.٣	٢٩	٠.٨	٢٣	٠.٦	١٣	٠.٣	١٣٤	٤.١	٢	٤.١		
٤	١٥	٠.٤	٣١	٠.٩	١	٠.٠٣	٨	٠.٢	١١	٠.٣	٨	٠.٢	٨٣	٢.٥	٤	٢.٥		
٦	١٥	٠.٤	٧	٠.٢	١١	٠.٣	١٢	٠.٣	٩	٠.٢	٨	٠.٢	٦٢	١.٩	٦	١.٩		
٥	١٠	٠.٣	٨	٠.٢	٩	٠.٢	٢٣	٠.٦	٨	٠.٢	٨	٠.٢	٦٦	٢	٥	٢		
المجموع	١٠١	٣.١	١٠٨	٣.١	١٠١	٣.١	١١٥	٣.٥	٩٣	٢.٩	٨٩	٢.٦	٤٧٧	١٤.٦	٣	١٤.٦		
المجموع الكلي	٦٢٧	١٩.٢	٥٢٧	١٦.٥	١٠.٦	٥٤٧	١٦.٥	٥٢٨	١٦.٢	٥٠.٥	٥١٩	١٥.٩	٣٢٦٣	١٠٠	١٠٠	٣٢٦٣		

يبين الجدول السابق جدول (١٢) بروز المرشح في العنوان ومنه يتضح أن:

جاء في المرتبة الأولى من حيث بروز المرشح في العنوان عبد الفتاح السيسي بتكرار (١١٤٥) بنسبة (٣٥.١%)، حيث ظهر وحيداً في المرتبة الأولى بتكرار (٤٨٤) بنسبة (١٤.٨%)، ومع اثنين مرشحين في المرتبة الثانية بتكرار (٢٠٤) بنسبة (٦.٣%)، وفي المرتبة الثالثة مع ثلاث مرشحين بتكرار (١٦٧)، بنسبة (٥.١%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع مرشح آخر بتكرار (١٢٣) بنسبة (٣.٨%)، وجاء في المرتبة الخامسة مع أربعة مرشحين بتكرار (١٠٨) بنسبة (٣.٣%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع خمسة مرشحين بتكرار (٥٩) بنسبة (١.٨%).

وجاء في المرتبة الثانية من حيث بروز المرشح في العنوان حازم عمر بتكرار (٩٧٣) بنسبة (٢٩.٨%)، حيث ظهر مع مرشح آخر في المرتبة الأولى بتكرار (٢٥٦) بنسبة (٧.٨%)، ووحيداً في المرتبة الثانية بتكرار (٢٣٢) بنسبة (٧.١%)، وجاء في المرتبة الثالثة مع اثنين مرشحين بتكرار (١٤٢) بنسبة (٤.٤%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع أربعة مرشحين بتكرار (١٣٨) بنسبة (٤.٢%)، وجاء في المرتبة الخامسة مع أربعة مرشحين بتكرار (١٢٣) بنسبة (٣.٨%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع خمسة مرشحين بتكرار (٨٢) بنسبة (٢.٥%).

وجاء في المرتبة الثالثة من حيث بروز المرشح في العنوان فريد زهران بتكرار (٦٠٧) بنسبة (١٨.٦%)، حيث ظهر وحيداً في المرتبة الأولى بتكرار (١٥٣) بنسبة (٤.٧%)، ومع اثنين مرشحين في المرتبة الثانية بتكرار (١٣٤) بنسبة (٤.١%)، وفي المرتبة الثالثة مع مرشح آخر بتكرار (١٠٩)، بنسبة (٣.٣%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع ثلاث مرشحين بتكرار (٨٣) بنسبة (٢.٥%)، وجاء في المرتبة الخامسة مع خمسة مرشحين بتكرار (٦٦) بنسبة (٢%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع أربعة مرشحين بتكرار (٦٢) بنسبة (١.٩%)

وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث حجم المواد المنشورة عبد السنند يمامة بتكرار (٥٣٨) بنسبة (١٦.٥%)، حيث ظهر وحيداً في المرتبة الأولى



بتكرار (١١٥) بنسبة (٣.٥%) ومع ثلاثة مرشحين في المرتبة الثانية بتكرار (١١٤) بنسبة (٣.٥%)، وفي المرتبة الثالثة مع اثنين مرشحين بتكرار (١٠٣)، بنسبة (٣.٢%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع مرشح آخر بتكرار (٩٨) بنسبة (٣%)، وجاء في المرتبة الخامسة مع أربعة مرشحين بتكرار (٦٥) بنسبة (٢%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع خمسة مرشحين بتكرار (٤٣) بنسبة (١.٣%).

عاشرا: بروز المرشحين في الصور المنشورة

يبين جدول (١٣) بروز المرشح في الصورة بالبوابات الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة

الترتيب	الإجمالي		بوابة الوفد		بوابة المصري اليوم		بوابة اليوم السابع		بوابة الجمهورية		بوابة أخبار اليوم		بوابة الأهرام		البوابة الإلكترونية المرشح	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	١٨.٤	٥٩٩	٢.٤	٧٩	٢.٥	٨٠	٢.٨	٩٠	٣.١	١٠٠	٣.١	١٠٠	٤.٦	١٥٠	صورة شخصية	عبد الفتاح السيسي
٢	١٢.٥	٤٠٧	١.٤	٤٧	١.٣	٦٧	١.٨	٥٨	٢	٦٥	٢.٣	٧٦	٢.٩	٩٤	صورة موضوعية داعمة	
٣	٤.١	١٣٩	١.٥	٥٠	٠.٧	٣٤	٠.٩	٢٨	٠.٣	٩	٠.٣	١٠	٠.٢	٨	صورة موضوعية سلبية	
المجموع																
١	٣٥.١	١١٤٥	٥.٤	١٧٦	٣.٥	١٨١	٥.٤	١٧٦	٥.٣	١٧٤	٥.٧	١٨٦	٧.٧	٢٥٢	صورة شخصية	هاني عمر
٢	١١.١	٣٦١	٢.١	٦٩	١	٥٢	٢	٦٥	٢.١	٦٩	١.٨	٦٠	١.٤	٤٦	صورة موضوعية داعمة	
٣	١١.٧	٣٨٣	١.٧	٥٥	١.٢	٦٠	١.٨	٦٠	١.٧	٥٦	١.٩	٦٢	٢.٨	٩٠	صورة موضوعية سلبية	
المجموع																
١	٥.٨	١٩٠	١	٣٢	٠.٧	٣٥	٠.٩	٢٩	٠.٩	٣٠	٠.٧	٢٤	١.٢	٤٠	صورة شخصية	عبد المنعم النجار
٢	٥.٦	١٨٢	١	٣١	٠.٧	٣٤	١	٣٢	١.١	٣٦	٠.٧	٢٤	٠.٨	٢٥	صورة موضوعية داعمة	
٣	٥.١	١٦٦	٠.٦	١٨	٠.٥	٢٥	١	٣١	١	٣٤	٠.٩	٣٠	٠.٩	٢٨	صورة موضوعية سلبية	
المجموع																
١	١٦.٥	٥٣٨	٢.٥	٨١	١.٨	٩٤	٢.٨	٩٢	٣.١	١٠٠	٢.٤	٧٨	٢.٩	٩٣	صورة شخصية	إبراهيم زهران
٢	٧.٧	٢٥٢	١.٢	٤٠	٠.٨	٤٠	١.٤	٤٥	١.٣	٤١	١.٧	٥٦	٠.٩	٣٠	صورة موضوعية داعمة	
٣	٦.٣	٢٠٧	١.١	٣٧	٠.٥	٢٧	١.١	٣٦	١	٣٣	٠.٨	٢٦	١.٥	٤٨	صورة موضوعية سلبية	
المجموع																
٥	١٨.٦	٦٠٧	٢.٧	٨٩	١.٨	٩٣	٣.٥	١١٥	٣.١	١٠١	٣.٣	١٠٨	٣.١	١٠١	صورة شخصية	المجموع
	١٠٠	٣٢٦٣	١٥.٩	٥١٩	٩.٨	٥٠٥	١٦.٢	٥٢٨	١٦.٨	٥٤٧	١٦.٥	٥٣٧	١٩.٢	٦٢٧		

جاء في المرتبة الأولى من حيث بروز المرشح في الصورة عبد الفتاح السيسي بتكرار (١١٤٥) بنسبة (٣٥.١%)، حيث ظهر بصورة شخصية في المرتبة الأولى بتكرار (٥٩٩) بنسبة (١٨.٤%)، وبصورة موضوعية داعمة في المرتبة الثانية

بتكرار (٤٠٧) بنسبة (١٢.٥%)، وفي المرتبة الثالثة صورة موضوعية سالبة بتكرار (١٣٩)، بنسبة (٤.١%)، وجاء في المرتبة الأخيرة من حيث بروز المرشح في الصورة عبد السند يمامة بتكرار (٥٣٨) بنسبة (١٦.٥%)، حيث بصورة شخصية في المرتبة الأولى بتكرار (١٩٠) بنسبة (٥.٨%) ، وبصورة موضوعية داعمة المرتبة الثانية بتكرار (١٨٢) بنسبة (٥.٦%)، وبصورة موضوعية سالبة في المرتبة الثالثة بتكرار (١٦٦)، بنسبة (٥.١%).

جاء في المرتبة الثانية من حيث بروز المرشح في الصورة حازم عمر بتكرار (٩٧٣) بنسبة (٢٩.٨٥%)، حيث ظهر في المرتبة الأولى بصورة موضوعية داعمة بتكرار (٣٨٣) بنسبة (١١.٧%)، وفي المرتبة الثانية بصورة شخصية بتكرار (٣٦١) بنسبة (١١.١%)، وفي المرتبة الثالثة صورة موضوعية سالبة بتكرار (٢٢٩)، بنسبة (٧%).

جاء في المرتبة الثالثة من حيث بروز المرشح في الصورة فريد زهران بتكرار (٦٠٧) بنسبة (١٨.٦%)، حيث ظهر في المرتبة الأولى بصورة شخصية بتكرار (٢٥٢) بنسبة (٧.٧%) ، وبصورة موضوعية داعمة المرتبة الثانية بتكرار (٢٠٧) بنسبة (٦.٣%)، وبصورة موضوعية سالبة في المرتبة الثالثة بتكرار (١٤٨)، بنسبة (٤.٥%).

وجاء في المرتبة الأخيرة من حيث بروز المرشح في الصورة عبد السند يمامة بتكرار (٥٣٨) بنسبة (١٦.٥%)، حيث ظهر في المرتبة الأولى بصورة شخصية بتكرار (١٩٠) بنسبة (٥.٨%) ، وبصورة موضوعية داعمة المرتبة الثانية بتكرار (١٨٢) بنسبة (٥.٦%)، وبصورة موضوعية سالبة في المرتبة الثالثة بتكرار (١٦٦)، بنسبة (٥.١%).



حادي عشر- بروز المرشح في المقدمة: يبين الجدول (١٤) بروز المرشح في المقدمة

جدول (١٤) بروز المرشح في المقدمة بالبوابات الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة

الترتيب	الإجمالي		بوابة توود		بوابة المصري اليوم		بوابة اليوم السابع		بوابة الجمهورية		بوابة أخبار اليوم		بوابة الأهرام		المرشح - البوابة الإلكترونية	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	١٤.٨	٤٤٤	٢.٧	٨٧	١.٣	٤٤	٢.٤	٧٧	٢	٦٦	١	٣٣	٠.٤	١٧٧	١٧.٧	٥٣٢
٤	٤	١٢٩	٠.٦	٢٠	٠.٧	٢٣	٠.٧	٢٤	٠.٨	٢٥	٠.٣	١٠	٠.٨	٢٧	٢.٧	٨١
٢	٠.٩	٢٩	٠.٦	٢٠	١.٣	٤١	١.٢	٤٠	٠.٦	١٩	١.٥	٥٠	٠.٧	٢٤	٢.٧	٨١
٣	٠.٢	١٧٢	٠.٨	٢٦	١.٢	٤٠	٠.٦	٢٠	٠.٩	٢٨	١.٤	٤٦	٠.٤	١٢	١.٣	٤١
٥	٣.٢	١٠٥	٠.٥	١٧	٠.٦	٢٠	٠.٣	٩	٠.٦	١٩	١	٣٣	٠.٢	٧	٠.٧	٢١
٦	١.٩	٦١	٠.٢	٦	٠.٤	١٣	٠.٢	٦	٠.٥	١٧	٠.٤	١٤	٠.٢	٥	٠.٥	١٥
١	٣٥.١	١١٤٥	٥.٤	١٧٦	٥.٥	١٨١	٥.٤	١٧٦	٥.٣	١٧٤	٥.٧	١٨٦	٧.٧	٦٥٢	٦٥.٢	٢٠٢٢
٢	٦.٦	٢١٤	٠.٦	٢٠	٠.٦	١٨	١.٥	٥٠	١.٥	٥٠	١	٣٣	١	٣٣	٦.٦	٢١٤
١	٧.٧	٢٥٢	١.٤	٤٥	٠.٩	٢٩	١	٣٤	١.٣	٤٤	١.٨	٦٠	١.٢	٤٠	١٠.٧	٣٢٦
٣	٤.٦	١٤٩	٠.٨	٢٦	٠.٤	١٣	٠.٤	١٣	١.٣	٤٢	٠.٣	١٠	١.٤	٤٥	٤.٦	١٤٩
٤	٤.٤	١٤٥	١	٣٤	٠.٨	٢٥	٠.٦	٢٠	٠.٣	٩	١	٣٣	٠.٨	٢٥	٤.٤	١٤٥
٥	٩.٣	١٢٨	٠.٨	٢٧	٠.٩	٣٠	٠.٥	١٥	٠.٤	١٢	٠.٧	٢٤	٠.٦	٢٠	٩.٣	١٢٨
٦	٢.٦	٨٥	٠.٣	١١	٠.٧	٢٢	٠.٤	١٣	٠.٥	١٥	٠.٢	٦	٠.٦	١٨	٢.٦	٨٥
٢	٢٩.٨	٩٧٣	٥.٣	١٧٢	٤.٢	١٢٧	٤.٤	١٤٥	٥.٣	١٧٢	٥.١	١٦٥	٥.٥	١٨١	٢٩.٨	٩٧٣
٤	٣	٩٨	٠.٨	٢٥	٠.٥	١٥	٠.٥	١٦	٠.٦	٢٠	٠.٢	٧	٠.٥	١٥	٣	٩٨
٣	٣.٢	١٠٤	٠.٧	٢٤	٠.٥	١٥	٠.٤	١٤	٠.٥	١٥	٠.٣	١٠	٠.٨	٢٦	٣.٢	١٠٤
٢	٣.٤	١١١	٠.٦	٢١	٠.٧	٢٢	٠.٨	٢٦	٠.٥	١٥	٠.٣	١١	٠.٥	١٦	٣.٤	١١١
١	٣.٥	١١٣	٠.١	٤	٠.٧	٢٣	٠.٨	٢٥	٠.٧	٢٣	٠.٦	١٨	٠.٦	٢٠	٣.٥	١١٣
٥	٢.١	٦٩	٠.٣	٦	٠.٤	١٢	٠.٢	٧	٠.٤	١٤	٠.٦	٢١	٠.٣	٩	٢.١	٦٩
٦	١.٣	٤٣	٠	١	٠.٢	٧	٠.١	٤	٠.٤	١٣	٠.٣	١١	٠.٢	٧	١.٣	٤٣
٦	١٦.٥	٥٢٨	٢.٥	٨١	٢.٩	٤٤	٢.٨	٦٢	٣.١	١٠٠	٢.٤	٧٨	٢.٩	٦٣	١٦.٥	٥٢٨
٢	٤.١	١٢٥	٠.٨	٢٥	٠.٦	٢٠	٠.٨	٢٥	٠.٨	٢٥	٠.٣	١٠	٠.٩	٣٠	٤.١	١٢٥
٣	٣.٦	١١٩	٠.٨	٢٦	٠.٦	٢١	٠.٥	١٦	٠.٨	٢٥	٠.٣	١٠	٠.٦	٢١	٣.٦	١١٩
١	٤.٣	١٤١	٠.٤	١٤	٠.٧	٢٤	١	٣١	٠.٤	١٤	١.٣	٤١	٠.٥	١٧	٤.٣	١٤١
٤	٢.٥	٨٠	٠.٢	٥	٠.٣	١١	٠.٣	٩	٠.٥	١٥	١	٣٣	٠.٢	٨	٢.٥	٨٠
٦	٢	٦٤	٠.٣	١٠	٠.٣	٩	٠.٣	١٠	٠.٤	١٣	٠.٢	٧	٠.٥	١٥	٢	٦٤
٥	٢.١	٦٨	٠.٣	٩	٠.٢	٨	٠.٧	٢٤	٠.٣	٩	٠.٢	٨	٠.٣	١٠	٢.١	٦٨
٥	١٨.٦	٦٠٧	٢.٧	٨٩	٢.٩	٩٣	٣.٥	١١٥	٣.١	١٠١	٢.٣	١٠٨	٣.١	١٠١	١٨.٦	٦٠٧
	١٠٠	٣١٦٣	١٥.٩	٥١٩	١٥.٥	١٦٠	١٦.٢	٥٢٨	١٦.٨	٥٤٧	١٦.٥	٥٣٧	١٩.٢	٦٢٧	١٠٠	٣١٦٣

جاء في المرتبة الأولى من حيث بروز المرشح في المقدمة عبد الفتاح السيسي بتكرار (١١٤٥) بنسبة (٣٥.١%)، حيث ظهر وحيداً في المرتبة الأولى بتكرار (٤٨٤) بنسبة (١٤.٨%)، ومع اثنين مرشحين في المرتبة الثانية بتكرار (١٩٤) بنسبة

(٥.٩%)، وفي المرتبة الثالثة مع مع ثلاث مرشحين بتكرار (١٧٢)، بنسبة (٥.٣%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع مرشح آخر بتكرار (١٢٩) بنسبة (٤%)، وجاء في المرتبة الخامسة مع أربعة مرشحين بتكرار (١٠٥) بنسبة (٣.٢%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع خمسة مرشحين بتكرار (٦١) بنسبة (١.٩%).

وجاء في المرتبة الثانية من حيث بروز المرشح في المقدمة حازم عمر بتكرار (٩٧٣) بنسبة (٢٩.٨%)، حيث ظهر مع مرشح آخر في المرتبة الأولى بتكرار (٢٥٢) بنسبة (٧.٧%)، ووحيداً في المرتبة الثانية بتكرار (٢١٤) بنسبة (٦.٦%)، وفي المرتبة الثالثة مع مع اثنين مرشحين بتكرار (١٤٩)، بنسبة (٤.٦%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع ثلاث مرشحين بتكرار (١٤٥) بنسبة (٤.٤%)، وجاء في المرتبة الخامسة مع أربعة مرشحين بتكرار (١٢٨) بنسبة (٣.٩%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع خمسة مرشحين بتكرار (٨٥) بنسبة (٢.٦%).

كما جاء في المرتبة الثالثة من حيث بروز المرشح في المقدمة فريد زهران بتكرار (٦٠٧) بنسبة (١٨.٦%)، حيث ظهر مع اثنين مرشحين في المرتبة الأولى بتكرار (١٤١) بنسبة (٤.٣%)، ووحيداً في المرتبة الثانية بتكرار (١٣٥) بنسبة (٤.١%)، وفي المرتبة الثالثة مع مع مرشح آخر بتكرار (١١٩)، بنسبة (٣.٦%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع ثلاث مرشحين بتكرار (٨٠) بنسبة (٢.٥%)، وجاء في المرتبة الخامسة مع خمسة مرشحين بتكرار (٦٨) بنسبة (٢.١%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع أربعة مرشحين بتكرار (٦٤) بنسبة (٢%).

وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث بروز المرشح في المقدمة عبد السند يمامة بتكرار (٥٣٨) بنسبة (١٦.٥%)، حيث ظهر مع ثلاث مرشحين في المرتبة الأولى بتكرار (١١٣) بنسبة (٣.٥%)، وفي المرتبة الثانية مع اثنين مرشحين بتكرار (١١١)، بنسبة (٣.٤%)، وجاء في المرتبة الثالثة مع مرشح آخر بتكرار

(١٠٤) بنسبة (٣.٢%)، وجاء في المرتبة الرابعة وحيداً بتكرار (٩٨) بنسبة (٣%)، وجاء في المرتبة الخامسة مع أربعة مرشحين بتكرار (٦٩) بنسبة (٢.١%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع خمسة مرشحين بتكرار (٤٣) بنسبة (١.٣%).

ثاني عشر: توظيف المقابلات الصحفية مع المرشحين: يبين جدول (١٥)

توظيف المقابلات الشخصية مع المرشحين

جدول (١٥) يبين توظيف المقابلات الشخصية مع المرشحين

الترتيب	الإجمالي	بوابة الوفد		بوابة		المرشح - البوابة الإلكترونية									
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	١١.٩	٣٨٧	٢.١	٦٧	٠.٩	٣٠	١.٨	٦٠	١.٥	٥٠	٠.٦	٢٠	٤.٩	١٦٠	وحيدا
٤	٤.٦	١٥٠	٠.٨	٢٥	٠.٨	٢٧	٠.٨	٢٥	٠.٩	٣٠	٠.٤	١٣	٠.٩	٣٠	مع مرشح آخر
٢	٦.٦	٢١٤	٠.٨	٢٥	١.٣	٤١	١.٤	٤٥	٠.٦	٢٠	١.٧	٥٥	٠.٩	٢٨	مع اثنين مرشحين
٣	٦.٢	٢٠٢	١	٣١	١.٤	٤٥	٠.٨	٢٥	١	٣٣	١.٦	٥١	٠.٥	١٧	مع ثلاث مرشحين
٥	٤	١٣١	٠.٧	٢٢	٠.٨	٢٥	٠.٤	١٤	٠.٧	٢٤	١	٣٣	٠.٤	١٣	مع أربعة مرشحين
٦	١.٩	٦١	٠.٢	٦	٠.٤	١٣	٠.٢	٧	٠.٥	١٧	٠.٤	١٤	٠.١	٤	مع خمسة مرشحين
١	٣٥.١	١١٤٥	٥.٤	١٧٦	٥.٥	١٨١	٥.٤	١٧٦	٥.٣	١٧٤	٥.٧	١٨٦	٧.٧	٢٥٢	المجموع
٢	٣.٩	١٢٨	٠.٣	١٠	٠.٦	١٨	٠.٩	٣٠	٠.٩	٣٠	٠.٦	٢٠	٠.٦	٢٠	وحيدا
١	٨.٤	٢٧٣	١.٥	٥٠	٠.٩	٢٩	١.٢	٣٩	١.٥	٤٩	١.٩	٦٣	١.٣	٤٣	مع مرشح آخر
٣	٥.٣	١٧٤	١	٣١	٠.٤	١٣	٠.٦	١٨	١.٤	٤٧	٠.٥	١٥	١.٥	٥٠	مع اثنين مرشحين
٤	٥.٢	١٧٠	١.٢	٣٩	٠.٨	٢٥	٠.٨	٢٥	٠.٤	١٤	١.١	٣٧	٠.٩	٣٠	مع ثلاث مرشحين
٥	٤.٤	١٤٣	١	٣٢	٠.٩	٣٠	٠.٦	٢٠	٠.٥	١٧	٠.٧	٢٤	٠.٦	٢٠	مع أربعة مرشحين
٦	٢.٦	٨٥	٠.٣	١١	٠.٢	٢٢	٠.٤	١٣	٠.٥	١٥	٠.٢	٦	٠.٦	١٨	مع خمسة مرشحين
٢	٢٩.٨	٩٧٣	٥.٣	١٧٣	٤.٢	١٣٧	٤.٤	١٤٥	٥.٣	١٧٢	٥.١	١٦٥	٥.٥	١٨١	المجموع
٥	١.٨	٥٨	٠.٥	١٥	٠.٣	١٠	٠.٣	١١	٠.٣	١٠	٠.٢	٧	٠.٢	٥	وحيدا
٣	٣.٥	١١٤	٠.٩	٢٩	٠.٣	١٠	٠.٦	١٩	٠.٦	٢٠	٠.٢	٥	١	٣١	مع مرشح آخر
١	٤.٢	١٣٦	٠.٨	٢٦	٠.٨	٢٧	٠.٨	٢٦	٠.٦	٢٠	٠.٥	١٦	٠.٦	٢١	مع اثنين مرشحين
٢	٣.٦	١١٨	٠.١	٤	٠.٩	٢٨	٠.٨	٢٥	٠.٧	٢٣	٠.٦	١٨	٠.٦	٢٠	مع ثلاث مرشحين
٤	٢.١	٦٩	٠.٢	٦	٠.٤	١٢	٠.٢	٧	٠.٤	١٤	٠.٦	٢١	٠.٣	٩	مع أربعة مرشحين
٦	١.٣	٤٣	٠	١	٠.٢	٧	٠.١	٤	٠.٤	١٣	٠.٣	١١	٠.٢	٧	مع خمسة مرشحين
٤	١٦.٥	٥٣٨	٢.٥	٨١	٢.٩	٩٤	٢.٨	٩٢	٣.١	١٠٠	٢.٤	٧٨	٢.٩	٩٣	المجموع
٣	٢.٦	٨٥	٠.٦	٢٠	٠.٣	١٠	٠.٥	١٥	٠.٥	١٥	٠.٢	٥	٠.٦	٢٠	وحيدا
٢	٤.٣	١٣٩	١	٣١	٠.٨	٢٦	٠.٦	٢١	٠.٩	٣٠	٠.٢	٥	٠.٨	٢٦	مع مرشح آخر
١	٥.٢	١٦٩	٠.٥	١٥	١	٣١	١.١	٣٦	٠.٦	١٩	١.٤	٤٦	٠.٧	٢٢	مع اثنين مرشحين
٤	٢.٥	٨٣	٠.٢	٥	٠.٣	٩	٠.٣	٩	٠.٥	١٥	١.١	٣٧	٠.٢	٨	مع ثلاث مرشحين
٦	١.٩	٦٣	٠.٣	٩	٠.٣	٩	٠.٣	١٠	٠.٤	١٣	٠.٢	٧	٠.٥	١٥	مع أربعة مرشحين
٥	٢.١	٦٨	٠.٣	٩	٠.٢	٨	٠.٧	٢٤	٠.٣	٩	٠.٢	٨	٠.٣	١٠	مع خمسة مرشحين
٣	١٨.٦	٦٠٧	٢.٧	٨٩	٢.٩	٩٣	٣.٥	١١٥	٣.١	١٠١	٣.٣	١٠٨	٣.١	١٠١	المجموع
	١٠٠	٣٢٦٣	١٥.٩	٥١٩	١٥.٥	٥٠٥	١٦.٢	٥٢٨	١٦.٨	٥٤٧	١٦.٥	٥٢٧	١٩.٢	٦٢٧	المجموع الكلي

جاء في المرتبة الأولى من حيث توظيف المقابلات الصحفية مع المرشحين عبد الفتاح السيسي بتكرار (١١٤٥) بنسبة (٣٥.١%)، حيث ظهر وحيداً في المرتبة الأولى بتكرار (٣٨٧) بنسبة (١١.٩%)، ومع اثنين مرشحين في المرتبة الثانية بتكرار (٢١٤) بنسبة (٦.٦%)، وفي المرتبة الثالثة مع ثلاث مرشحين بتكرار (٢٠٢)، بنسبة (٦.٢%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع مرشح آخر بتكرار (١٥٠) بنسبة (٤.٦%)، وجاء في المرتبة الخامسة مع أربعة مرشحين بتكرار (١٣١) بنسبة (٤%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع خمسة مرشحين بتكرار (٦١) بنسبة (١.٩%).

وجاء في المرتبة الثانية من حيث توظيف المقابلات الصحفية مع المرشحين حازم عمر بتكرار (٩٧٣) بنسبة (٢٩.٨%)، حيث ظهر مع مرشح آخر في المرتبة الأولى بتكرار (٢٧٣) بنسبة (٨.٤%)، ومع اثنين مرشحين في المرتبة الثانية بتكرار (١٧٤) بنسبة (٥.٣%)، وفي المرتبة الثالثة مع ثلاث مرشحين بتكرار (١٧٠)، بنسبة (٥.٢%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع أربعة مرشحين بتكرار (١٤٣) بنسبة (٤.٤%)، وجاء في المرتبة الخامسة وحيداً بتكرار (١٢٨) بنسبة (٣.٩%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع خمسة مرشحين بتكرار (٨٥) بنسبة (٢.٦%).

كما جاء في المرتبة الثالثة من حيث توظيف المقابلات الصحفية مع المرشحين فريد زهران بتكرار (٦٠٧) بنسبة (١٨.٦%)، حيث ظهر مع اثنين مرشحين في المرتبة الأولى بتكرار (١٦٩) بنسبة (٥.٢%)، ومع مرشح آخر في المرتبة الثانية بتكرار (١٣٩) بنسبة (٤.٣%)، وفي المرتبة الثالثة وحيداً بتكرار (٨٥)، بنسبة (٢.٦%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع ثلاثة مرشحين بتكرار (٨٣) بنسبة (٢.٥%)، وجاء في المرتبة الخامسة مع خمسة مرشحين بتكرار (٦٨) بنسبة (٢.١%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع أربعة مرشحين بتكرار (٦٣) بنسبة (١.٩%).

وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث توظيف المقابلات الصحفية مع المرشحين عبد السند يمامة بتكرار (٥٣٨) بنسبة (١٦.٥%)، حيث ظهر مع اثنين مرشحين في المرتبة الأولى بتكرار (١٣٦) بنسبة (٤.٢%)، وفي المرتبة الثانية مع ثلاث مرشحين بتكرار (١١٨)، بنسبة (٣.٦%)، وجاء في المرتبة الثالثة مع مرشح آخر بتكرار (١١٤) بنسبة (٣.٥%)، وجاء في المرتبة الرابعة مع أربعة مرشحين بتكرار (٦٩) بنسبة (٢.١%)، وجاء في المرتبة الخامسة وحيداً بتكرار (٥٨) بنسبة (١.٨%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة مع خمسة مرشحين بتكرار (٤٣) بنسبة (١.٣%).

ثالث عشر: المصادر الداعمة للمرشحين:

يبين الجدول (١٦) توظيف المصادر الداعمة للمرشحين

الترتيب	الإجمالي	بوابة		المرشح - البوابة الإلكترونية										
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
١	٣٨.٢٦٦١	٤.٦	٨٠	٦.٤	١١١	٥.٨	١٠٠	٦.٩	١٢٠	٥.٨	١٠٠	٨.٧	١٥٠	مصادر
٢	١٤.٦٢٥٢	٢.٧	٤٦	٢.٣	٤٠	٢.١	٣٦	٢.٣	٤٠	٢.٣	٤٠	٢.٩	٥٠	عبد الفتاح السيسى
١	٥٢.٨٩١٣	٧.٣	١٢٦	٨.٧	١٥١	٧.٩	١٣٦	٩.٢	١٦٠	٨.١	١٤٠	١١.٦	٢٠٠	المجموع
١	١٤.٦٢٥٢	٢.٥	٤٣	٢.٧	٤٧	٢.٦	٤٥	١.٨	٣٢	٢	٣٥	٢.٩	٥٠	حازم عمر
٢	٩.٩١٧١	١.٧	٣٠	٠.٦	١٠	١.٢	٢٠	٢.٩	٥٠	١.٧	٣٠	١.٨	٣١	المجموع
٢	٢٤.٥٤٢٣	٤.٢	٧٣	٣.٣	٥٧	٣.٨	٦٥	٤.٧	٨٢	٣.٨	٦٥	٤.٧	٨١	عبد السند يمامة
١	٥.٤٩٣	٠.٧	١٢	٠.٥	٩	٠.٧	١٢	١.٨	٣٢	١	١٨	٠.٦	١٠	المجموع
٢	٢.٩٥١	٠.٧	١٢	٠.٦	١٠	٠.٦	١٠	٠.٥	٨	٠.٢	٤	٠.٤	٧	عبد الفتاح السيسى
٦	٨.٣١٤٤	١.٤	٢٤	١.١	١٩	١.٣	٢٢	٢.٣	٤٠	١.٣	٢٢	١	١٧	المجموع
١	٧.٢١٢٥	٠.٨	١٣	٠.٩	١٥	١.٤	٢٥	١.٣	٢٢	١.٥	٢٦	١.٤	٢٧	فريد زهران
١	٧.٢١٢٥	١.٢	٢٠	٠.٩	١٥	١.٢	٢٠	١.٧	٣٠	١.٢	٢٠	١.٢	٢٠	المجموع
٥	١٤.٥٢٥٠	١.٩	٣٣	١.٧	٣٠	٢.٦	٤٥	٣	٥٢	٢.٧	٤٦	٢.٥	٤٤	المجموع
	١٠٠١٧٣٠	١٤.٨	٢٥٦	١٤.٩	٢٥٧	١٥.٥	٢٦٨	١٩.٣	٣٣٤	١٥.٨	٢٧٣	١٩.٨	٣٤٢	المجموع العام

ينضح من الجدول السابق جدول (١٦) توظيف المصادر الداعمة للمرشحين، حيث جاء في المرتبة الأولى عبد الفتاح السيسى بتكرار (٩١٣) بنسبة (٥٢.٨%)، حيث جاء المصادر الرسمية بتكرار (٦٦١) بنسبة (٣٨.٢%)، بينما جاءت المصادر غير الرسمية بتكرار (٢٥٢) بنسبة (١٤.٦%).

وجاء في المرتبة الثانية حازم عمر بتكرار (٤٢٣) بنسبة (٢٤.٥%)، حيث جاءت المصادر الرسمية بتكرار (٢٥٢) بنسبة (١٤.٦%)، بينما جاءت المصادر غير الرسمية بتكرار (١٧١) بنسبة (٩.٩%)،

كما جاء في المرتبة الثالثة فريد زهران بتكرار (٢٥٠) بنسبة (١٤.٥%)، حيث جاءت المصادر الرسمية بتكرار (١٢٥) بنسبة (٧.٢%)، بينما جاءت المصادر غير الرسمية بتكرار (١٢٥) بنسبة (٧.٢%).

وجاء في المرتبة الرابعة والأخيرة عبد السند يمامه بتكرار (١٤٤) بنسبة (٨.٣%)، حيث جاءت المصادر الرسمية بتكرار (٩٣) بنسبة (٥.٤%)، والمصادر غير الرسمية بتكرار (٥١) بنسبة (٢.٩%)، بينما تتراوح نسب باقي المرشحين بينهما.

رابع عشر: توظيف المصادر المعارضة للمرشحين: الجدول (١٧) توظيف المصادر المعارضة للمرشحين

رابع عشر: توظيف المصادر المعارضة للمرشحين: الجدول (١٧) توظيف المصادر المعارضة للمرشحين

الترتيب	الإجمالي	بوابة		بوابة		بوابة		بوابة		بوابة		بوابة		المرشح - البوابة الإلكترونية		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	رسمية	غير رسمية	
٤	٤٦	٧٠	١٠٣	٢٠	٠.٥	٨	٠.٧	١٠	٠.٣	٤	١	١٦	٠.٨	١٢	رسمية	عدد افتتاح
١	١٠.٦	١٦٢	٢	٣٠	١.٤	٢٢	١.٦	٢٥	٠.٧	١٠	٢	٣٠	٢.٥	٣٨	غير رسمية	المجموع
٤	١٥.١	٢٢٢	٣.٣	٥٠	٢	٣٠	٢.٣	٣٥	٠.٩	١٤	٣	٤٦	٣.٣	٥٠	رسمية	حازم عمر
١	١٦.٣	٢٥٠	٣.٩	٦٠	٢.٦	٤٠	٢.٣	٣٥	٢.٦	٤٠	٢	٣٠	٢.٥	٣٨	غير رسمية	المجموع
١	١٩.٥	٣٠٠	٢.٦	٤٠	٢.٦	٤٠	٢.٦	٤٠	٣.٣	٥٠	٤.٦	٧٠	٣.٦	٥٥	رسمية	عبد السند يمامه
١	٣٥.٨	٥٥٠	٦.٥	١٠٠	٥.٢	٨٠	٤.٩	٧٥	٥.٩	٩٠	٦.٥	١٠٠	٦.١	٩٣	غير رسمية	المجموع
٢	١١.٣	١٧٤	١.١	١٧	٢.٦	٤٠	٢	٣٠	٢	٣٠	١.٧	٢٦	١.٧	٢٦	رسمية	فريد زهران
١	١٤.٣	٢٢٠	٢.٦	٤٠	٢.٣	٣٥	٢.٣	٣٥	٢	٣٠	٢	٣٠	٢.٩	٤٥	غير رسمية	المجموع
٢	٢٥.٧	٣٩٤	٣.٧	٥٧	٤.٩	٧٥	٤.٢	٦٥	٣.٩	٦٠	٣.٦	٥٦	٤.٦	٧١	رسمية	المجموع العام
٢	٩.٩	١٥٢	١.٦	٢٥	١.٥	٢٣	٢.٣	٣٥	١.٩	٢٩	١.٤	٢٢	١.١	١٧	غير رسمية	المجموع العام
١	١٣.٤	٢٠٥	١.٦	٢٥	٢.٦	٤٠	٢.٣	٣٥	٢	٣٠	٢.٦	٤٠	١.٦	٢٥	رسمية	المجموع العام
٣	٢٣.٣	٣٥٧	٣.٣	٥٠	٤.١	٦٣	٤.٦	٧٠	٣.٨	٥٩	٤	٦٢	٢.٧	٤٢	غير رسمية	المجموع العام
	١٠٠	١٥٣٥	١٦.٧	٢٥٧	١٦.٢	٢٤٨	١٦	٢٤٥	١٧.٣	٢٦٥	١٧.٢	٢٦٤	١٦.٧	٢٥٦	رسمية	المجموع العام



يتضح من الجدول السابق جدول (١٧) أنه جاء في المرتبة الأولى من حيث توظيف المعارضة للمرشحين حازم عمر (٥٥٠) بنسبة (٣٥.٨%)، حيث جاءت المصادر الرسمية المعارضة بتكرار (٢٥٠) بنسبة (١٦.٣%) والمصادر غير الرسمية بتكرار (٣٠٠) بنسبة (١٩.٥%).

وجاء في المرتبة الثانية من حيث توظيف المعارضة للمرشحين عبد السند يمامه (٣٩٤) بنسبة (٢٥.٧%)، حيث جاءت المصادر الرسمية المعارضة بتكرار (١٧٤) بنسبة (١١.٣%) والمصادر غير الرسمية بتكرار (٢٢٠) بنسبة (١٤.٣%).

وجاء في المرتبة الثالثة من حيث توظيف المعارضة للمرشحين فريد زهران (٣٥٧) بنسبة (٢٣.٣%)، حيث جاءت المصادر الرسمية المعارضة بتكرار (١٥٢) بنسبة (٩.٩%) والمصادر غير الرسمية بتكرار (٢٠٥) بنسبة (١٣.٤%).

بينما جاء في المرتبة الرابعة و الأخيرة من حيث المعارضة عبد الفتاح السيسي بتكرار (٢٣٢) بنسبة (١٥.١%)، حيث جاءت المصادر غير الرسمية المعارضة في المرتبة الأولى بتكرار (١٦٢) بنسبة (١٠.٦%)، وفي المرتبة الثانية المصادر الرسمية بتكرار (٧٠) بنسبة (٤.٦%).

ومن حيث البوابات الإلكترونية وجد أن أعلى البوابات توظيفاً للمصادر المعارضة للمرشحين بوابة الجمهورية بتكرار (٢٦٥) بنسبة (١٧.٣%)، ثم أخبار اليوم بتكرار (٢٦٤) بنسبة (١٧.٢%)، ثم الوفد بتكرار (٢٥٧) بنسبة (١٦.٧%)، ثم الأهرام بتكرار (٢٥٦) بنسبة (١٦.٧%)، ثم المصري اليوم بتكرار (٢٤٨) بنسبة (١٦.٢%)، ثم اليوم السابع بتكرار (٢٤٥) بنسبة (١٦%)، وهذا يدل على حجم التأييد الكبير من قبل البوابات الإلكترونية للمرشح عبد الفتاح السيسي، ومدى المعارضة الشديدة لبعض

التيارات كتيار جميلة إسماعيل والتي لم تستطيع تكملة أوراق ترشحها، وخرجت من السباق في وقت مبكر.

خامس عشر: قياس اتجاهات التغطية في البوابات الإخبارية الإلكترونية يتضح من الجدول التالي جدول (١٨). اتجاهات التغطية في البوابات الإخبارية

لانتخابات الرئاسة ٢٠٢٤م

الترتيب	الإجمالي		بوابة الوفد		بوابة المصري اليوم		بوابة اليوم السابع		بوابة الجمهورية		بوابة أخبار اليوم		بوابة الأهرام		المرشح - البوابة الإلكترونية
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
١	٥٠.١	٦٩٩١	٣.٢	٤٤٠	٥.١	٧.٨	٨.١	١١٣٤	٧.٧	١٠.٧٦	٩.٥	١٣٢٤	١٦.٥	٢٣٠٩	منحاز مع
٢	٣٠.٧	٤٢٨٥	٧.١	٩٩٠	٤.٧	٦٥٤	٣.١	٤٣٤	٣.٧	٥٢١	٥.٦	٧٧٧	٦.٥	٩٠٩	متوازن
٣	١٩.٢	٢٦٨٨	٥.٦	٧٨٦	٤	٥٥٥	٢.٩	٤٠٠	١.٥	٢١٣	١.٧	٢٣٥	٣.٦	٤٩٩	منحاز ضد
	١٠٠	١٣٩٦٤	١٥.٩	٢٢١٦	١٣.٧	١٩١٧	١٤.١	١٩٦٨	١٣	١٨١٠	١٦.٧	٢٣٣٦	٢٦.٢	٣٧١٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق جدول (١٨) اتجاهات التغطية في البوابات الإخبارية للانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م، وجاءت في المرتبة الأولى بوابة الأهرام الإلكترونية بتكرار (٣٧١٧) بنسبة (٢٦.٦%)، حيث جاءت منحاز مع بتكرار (٢٣٠٩) بنسبة (١٦.٥%)، ومتوازن بتكرار (٩٠٩) بنسبة (٦.٥%)، ومنحاز ضد بتكرار (٤٩٩) بنسبة (٣.٦%)، بينما جاءت بوابة الجمهورية في المرتبة الأخيرة بتكرار (١٨١٠) بنسبة (١٣%)، بحجم تحيز منحاز مع بتكرار (١٠٧٦) بنسبة (٧.٧%)، ومتوازن بتكرار (٥٢١) بنسبة (٣.٧%)، ومنحاز ضد بتكرار (٢١٣) بنسبة (١.٥%).

يمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء المناخ الديمقراطي التي تعيشه جمهورية مصر العربية، وفي ضوء الاهتمامات الكبيرة والمتباينة للصحف القومية في تغطية الانتخابات الرئاسية بالإضافة إلى ثراء المناخ العام بالعديد من القضايا الأخرى التي يجب أن تهتم بها تلك البوابات بالإضافة لقضية الانتخابات الرئاسية.



سادس عشر: اتجاهات البوابات الاخبارية الالكترونية نحو الموضوعات الانتخابية

جدول (١٩) اتجاهات البوابات الاخبارية نحو الموضوعات الانتخابية

ت	الإجمالي	الوفد	المصري اليوم	اليوم السابع	الجمهورية	أخبار اليوم	الأهرام	الموضوعات - البوابة الإلكترونية									
١	٦.٨١	٩٥١	٠.٨٧	١٢٢	٠.٠٤	٥٦	٠.٧٧	١٠.٨	٠.٧١	٩٩	٠.٧٢	١٠٠	٣.٣٤	٤٦٦	منحاز مع	التوكيلات الشعبية	
٢	٤.٧	٦٥٧	٠.٤٧	٦٥	٠.٥٥	٧٧	٠.٧١	٩٩	٠.٧٥	١٠٥	١.٤٣	١٩٩	٠.٨	١١٢	متوازن		
٣	٢.٤٢	٣٣٨	٠.٥٦	٧٨	٠.٣٢	٤٥	٠.٤٧	٦٦	٠.٢٤	٣٣	٠.٢٩	٤٠	٠.٥٤	٧٦	منحاز ضد		
المجموع		١٣.٩٤	١٩٤٦	١.٩	٢٦٥	١.٢٧	١٧٨	١.٩٦	٢٧٣	١.٧	٢٣٧	٢.٤٣	٣٣٩	٤.٦٨	٦٥٤		
١	٦.٤	٨٩٤	١.١١	١٥٥	٠.٥٥	٧٧	٠.٨٧	١٢١	٠.٧٢	١٠٠	٠.٨٦	١٢٠	٢.٣	٣٢١	منحاز مع	توكيلات النواب	
٢	٥.٩٤	٨٣٠	٠.٩٤	١٣١	٠.٤٨	٦٧	٠.٧٩	١١١	٠.٩٥	١٣٣	١.٥٩	٢٢٢	١.١٩	١٦٦	متوازن		
٣	٢.٣١	٣٢٢	٠.١٦	٢٣	٠.٤٧	٦٥	٠.٣٩	٥٥	٠.٣٢	٤٤	٠.٥٧	٨٠	٠.٣٩	٥٥	منحاز ضد		
المجموع		١٤.٦٥	٢٠٤٦	٢.٢١	٣٠٩	١.٥	٢٠٦	٢٨٧	١.٩٨	٢٧٧	٣.٠٢	٤٢٢	٣.٨٨	٥٤٢			
١	٤.٨١	٦٧٢	٠.٥٥	٧٧	٠.٧١	٩٩	٠.٥٥	٧٧	٠.٨٨	١٢٣	٠.٧٢	١٠١	١.٤	١٩٥	منحاز مع	حياد أجهزة الدولة	
٢	٤.٢٥	٥٩٤	٠.٥٤	٧٦	٠.٢٤	٣٤	٠.٤٧	٦٦	٠.٧١	٩٩	١.٤٣	١٩٩	٠.٨٦	١٢٠	متوازن		
٣	٢.٧	٣٧٧	٠.٤٧	٦٦	٠.٤٨	٦٧	٠.٥٥	٧٧	٠.٣٩	٥٥	٠.٢١	٣٠	٠.٥٩	٨٢	منحاز ضد		
المجموع		١١.٧٧	١٦٤٣	١.٥٧	٢١٩	١.٤٣	٢٠٠	١.٥٨	٢٢٠	١.٩٨	٢٣٦	٣٣٠	٢.٨٤	٣٩٧			
١	٦.١٧	٨٦٢	٠.٥٥	٧٧	١.٦٧	٢٣٣	٠.٥٥	٧٧	١.١١	١٥٥	٠.٨٦	١٢٠	١.٤٣	٢٠٠	منحاز مع	حياد هيئة الانتخابات	
٢	٤.٩٣	٦٨٨	٠.٣٢	٤٥	٠.٢٤	٣٣	١.٥١	٢١١	١.٠٣	١٤٤	١.١١	١٥٥	٠.٧٢	١٠٠	متوازن		
٣	١.٨٣	٢٥٥	٠.١٦	٢٢	٠.٣٩	٥٥	٠.٣٢	٤٥	٠.٢٨	٣٩	٠.٣٢	٤٤	٠.٣٦	٥٠	منحاز ضد		
المجموع		١٢.٩٣	١٨٠٥	١.٠٣	١٤٤	٢.٣	٣٢١	٢.٣٨	٣٣٣	٢.٤٢	٣٣٨	٣١٩	٢.٥١	٣٥٠			
٢	٤.٦١	٦٤٤	٠.٦٣	٨٨	٠.٧٢	١٠٠	٠.٥٥	٧٧	٠.٧١	٩٩	١.٢٢	١٧٠	٠.٧٩	١١٠	منحاز مع	حياد الجيش	
١	٥.١	٧١٢	٠.٣٢	٤٥	٠.٦٣	٨٨	٠.٩٥	١٣٣	٠.٧١	٩٩	٠.٩٨	١٣٧	١.٥	٢١٠	متوازن		
٣	٢.٤٩	٣٤٨	٠.٤٧	٦٥	٠.٣٢	٤٤	٠.٥٥	٧٧	٠.٣٩	٥٥	٠.٥٥	٧٧	٠.٢١	٣٠	منحاز ضد		
المجموع		١٢.٢	١٧٠٤	١.٤٢	١٩٨	١.٦٦	٢٢٢	٢.٠٦	٢٨٧	١.٨١	٢٥٣	٢.٧٥	٣٨٤	٢.٥١	٣٥٠		
٢	٥.١٦	٧٢١	٠.٧٢	١٠١	١.١٢	١٥٦	٠.٣٩	٥٥	٠.٦٣	٨٨	٠.٧٢	١٠١	١.٥٨	٢٢٠	منحاز مع	حياد الشرطة	
١	٦.٥٢	٩١١	١.٤	١٩٥	٠.٥٧	٨٠	٠.٠٨	١١	٠.٣٩	٥٥	١.٩٣	٢٧٠	٢.١٥	٣٠٠	متوازن		
٣	١.٩٩	٢٧٨	٠.١	١٤	٠.٣٦	٥٠	٠.٤٧	٦٦	٠.٢٣	٣٢	٠.٤٧	٦٦	٠.٣٦	٥٠	منحاز ضد		
المجموع		١٣.٦٨	١٩١٠	٢.٢٢	٣١٠	٢.٠٥	٢٨٦	٠.٩٥	١٣٢	١.٢٥	١٧٥	٣.١٣	٤٢٧	٤.٠٨	٥٧٠		
٢	٤	٥٥٩	٠.٥	٧٠	٠.٥٧	٧٩	٠.٨٧	١٢٢	٠.٥٧	٨٠	٠.٦٣	٨٨	٠.٨٦	١٢٠	منحاز مع	حياد الإعلام	
١	٥.٣١	٧٤٢	٠.٧٣	١٠٢	٠.٥	٧٠	١.٠٧	١٥٠	٠.٧٢	١٠٠	١.٤٣	٢٠٠	٠.٨٦	١٢٠	متوازن		
٣	٢.٣٢	٣٢٤	٠.١٦	٢٣	٠.٥	٧٠	٠.٥	٧٠	٠.٥٥	٧٧	٠.٣٢	٤٤	٠.٢٩	٤٠	منحاز ضد		
المجموع		١١.٦٤	١٦٢٥	١.٤	١٩٥	١.٥٧	٢١٩	٢.٤٥	٣٤٢	١.٨٤	٢٥٧	٢.٣٨	٣٣٢	٢.٠١	٢٨٠		
١	٥.١٤	٧١٨	٠.٧٢	١٠١	٠.٨٨	١٢٣	١.٠٤	١٤٥	١.٠٣	١٤٤	٠.٧٢	١٠٠	٠.٧٥	١٠٥	منحاز مع	حياد الإدارة المحلية	
٢	٤.٩٦	٦٩٢	٠.١٦	٢٣	٠.٧٢	١٠٠	٠.٢٩	٤٠	٠.٧١	٩٩	٢.١٥	٣٠٠	٠.٩٣	١٣٠	متوازن		
٣	١.٩٧	٢٧٥	٠.٣٢	٤٥	٠.٢٥	٣٥	٠.٢١	٢٩	٠.٣٢	٤٤	٠.٣٢	٤٤	٠.٥٦	٧٨	منحاز ضد		
المجموع		١٢.٠٧	١٦٨٥	١.٢١	١٦٩	١.٨٥	٢٥٨	١.٥٣	٢١٤	٢.٠٦	٢٨٧	٣.١٨	٤٤٤	٢.٢٤	٣١٢		
المجموع الكلي		١٠٠	١٣٩٦٤	١٨.٩٥	١٣.٦٣	١٩٠.٣	١٤.٩٥	٢٠.٨٨	١٥٠.٥	٢١٠.١	١٨.٦٧	٢٦.٧	٢٤.٧٥	٣٤٥٦			

يبين الجدول السابق جدول (١٩) اتجاهات البوابات الاخبارية نحو الموضوعات الانتخابية وجاء في المرتبة الأولى توكيلات النواب بتكرار (٢٠٤٦) بنسبة (١٤.٦٥%)، وفي المرتبة الثانية التوكيلات الشعبية بتكرار (١٩٤٦) بنسبة (١٣.٩٤%)، وجاء في الترتيب الثالث حياد الشرطة بتكرار (١٩١٠) بنسبة (١٣.٦٨%)، وجاء في المرتبة الرابعة حياد هيئة الانتخابات بتكرار (١٨٠٥) بنسبة (١٢.٩٣%)، وفي المرتبة الخامسة حياد الجيش بتكرار (١٧٠٤) بنسبة (١٢.٢%)، وجاء في المرتبة السادسة حياد الإدارة المحلية بتكرار (١٦٨٥)، بنسبة (١٢.٠٧%)، وفي المرتبة السابعة حياد أجهزة الدولة بتكرار (١٦٤٣) بنسبة (١١.٧٧%)، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة حياد الإعلام بتكرار (١٦٢٥) بنسبة (١١.٦٤%).

وفيما يخص ترتيب عرض اتجاهات البوابات المخبرية نحو الموضوعات الانتخابية جاء في المرتبة الأولى بوابة الأهرام بتكرار (٣٤٥٦)، بنسبة (٢٤.٧٥%)، والمرتبة الثانية بوابة أخبار اليوم بتكرار (٢٦٠٧) بنسبة (١٨.٦٧%)، وجاء في المرتبة الثالثة بوابة الجمهورية بتكرار (٢١٠١) بنسبة (١٥.٠٥%)، وجاء في المرتبة الرابعة بوابة اليوم السابع بتكرار (٢٠٨٨) بنسبة (١٤.٩٥%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة بوابة المصري اليوم بتكرار (١٩٠٣) بنسبة (١٣.٦٣%)، وجاء في المرتبة السادسة والأخيرة بوابة الوفد بتكرار (١٨٠٩) بنسبة (١٢.٩٥%)، وهذا يدل على حجم التداول الكبير للقضايا الخاصة بالعملية الانتخابية، ودفع مؤسسات الدولة إلى العمل على الحياد نحو تلك الانتخابات.



سابع عشر- نتائج اختبار صحة فروض الدراسة التحليلية

الفرض الأول- توجد فروق ذات دلالة بين البوابات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق باستخدامها للأطر الإعلامية:

يبين الجدول التالي جدول (٢٠) الأطر الإعلامية المستخدمة في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م وفقاً لكل صحيفة.

جدول (٢٠) يبين الأطر الإعلامية المستخدمة في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م، وفق كل بوابة إخبارية إلكترونية عينة الدراسة

المجموع	بوابة الوفد	بوابة المصري اليوم	بوابة اليوم السابع	بوابة الجمهورية	بوابة أخبار اليوم	بوابة الأهرام	البوابة - الأطر الإعلامية المستخدمة	
							ت	%
٢٦٦٦	٣٣٣	٥٥٧	٥٣٤	٤٥٥	٤٣٢	٣٥٥	ت	اطار الصور الذهنية
١٩.١	١٨.٣	٢٩.٣	٢٥.٦	٢١.٧	١٦.٦	١٠.٣	%	
٢٥٠.٧	٣٠.١	٢١١	٢٧٦	٥٨٦	٤٥٥	٦٧٨	ت	اطار القضية
١٨	١٦.٦	١١.١	١٣.٢	٢٧.٩	١٧.٥	١٩.٦	%	
١٢٧٣	١٩٩	٢٤٥	١٣٤	٢٢١	٢٦٣	٢١١	ت	اطار الصراع
٩.١	١١	١٢.٩	٦.٤	١٠.٥	١٠.١	٦.١	%	
١٧٦٧	٢٤٥	٢٤٤	٣٦٦	١٥٦	٢٠.١	٥٥٥	ت	اطار المسئولية
١٢.٧	١٣.٥	١٢.٨	١٧.٥	٧.٤	٧.٧	١٦.١	%	
٧٨٦	٢٣٣	٨٩	١٤٣	٥٠	٦٠	٢١١	ت	اطار التغيير
٥.٦	١٢.٩	٤.٧	٦.٨	٢.٤	٢.٣	٦.١	%	
١٣٩٩	١٢٣	١٣٣	١١٤	١٣١	٣٣٣	٥٦٥	ت	اطار الاستقرار
١٠	٦.٨	٧	٥.٥	٦.٢	١٢.٨	١٦.٣	%	
٦٣٠	١٢٦	٩٠	١٣٣	٧٧	٩٩	١٠٥	ت	اطار الأزمة
٤.٥	٧	٤.٧	٦.٣	٣.٧	٣.٨	٣	%	
١٠.٨٣	٩٩	١٤٥	١٤٤	١٣٢	٢١٩	٣٤٤	ت	اطار الرقابة الدولية
٧.٨	٥.٥	٧.٦	٦.٩	٦.٣	٨.٤	١٠	%	
٩١٠	٨٠	٩٩	١٣٣	١٥٦	٢٤٣	١٩٩	ت	الاطار الديني
٦.٥	٤.٤	٥.٢	٦.٤	٧.٤	٩.٣	٥.٨	%	
٩٤٣	٧٠	٩٠	١١١	١٣٧	٣٠.٢	٢٣٣	ت	اطار المال
٨,٦	٩,٣	٧,٤	٣,٥	٥,٦	٦,١١	٧,٦	%	
١٣٩٦٤	١٨٠.٩	١٩٠.٣	٢٠٨.٨	٢١٠.١	٢٦٠.٧	٣٤٥.٦	ت	المجموع
١٠٠	١٢.٩٥	١٣.٦	١٤.٩	١٥.٠	١٨.٦	٢٤.٧	%	

٢٤ = ٤٩.٧ الدلالة = ٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق جدول (٢٠) يبين الأطر الإعلامية المستخدمة في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م وفقاً لكل صحيفة، حيث احتلت صحيفة الأهرام المرتبة الأولى في استخدامها للأطر الإعلامية بتكرار (٣٤٥٦) بنسبة (٢٤.٧٥%)، وجاءت في المرتبة الثانية أخبار اليوم بتكرار (٢٦٠٧)، بنسبة (١٨.٦٧%)، وجاءت في المرتبة الثالثة الجمهورية بتكرار (٢١٠١) بنسبة (١٥.٠٥%)، وجاءت في المرتبة الرابعة اليوم السابع بتكرار (٢٠٨٨) بنسبة (١٤.٩٥%)، وجاءت في المرتبة الخامسة المصري اليوم بتكرار (١٩٠٣) بنسبة (١٣.٦٣%)، وجاءت في المرتبة السادسة والأخيرة الوفد بتكرار (١٨٠٩) بنسبة (١٢.٩٥%).

وجاء إطار الصورة الذهنية في المرتبة الأولى المصري اليوم بتكرار (٥٥٧) بنسبة (٢٩,٣%)، وفي المرتبة الأخيرة ببوابة الوفد بتكرار (٣٣٣) بنسبة (١٨,٣%)، كما جاء إطار القضية في المرتبة الأولى في بوابة الأهرام بتكرار (٦٧٨) بنسبة (١٩,٦%)، وفي المرتبة الأخيرة المصري اليوم بتكرار (٢١١) بنسبة (١١,١%).

وجاء إطار المسؤولية في المرتبة الأولى في بوابة الأهرام بتكرار (٥٥٥) بنسبة (١٦,١%)، وفي المرتبة الأخيرة في الجمهورية بتكرار (١٥٦) بنسبة (٧,٤%)، وجاء إطار التغيير في المرتبة الأولى ببوابة الوفد بتكرار (٢٣٣) بنسبة (١٢,٩%)، وفي المرتبة الأخيرة في بوابة الجمهورية بتكرار (٦٠) بنسبة (٢,٣%).

وجاء إطار الاستقرار في المرتبة الأولى بالأهرام بتكرار (٥٦٥) بنسبة (١٦,٣%)، وفي المرتبة الأخيرة ببوابة اليوم السابع بتكرار (١١٤) بنسبة (٥,٥%)، وجاء إطار الأزمة في المرتبة الأولى ببوابة اليوم السابع بتكرار (١٣٣) بنسبة (٦,٣%)، وفي المرتبة الأخيرة ببوابة الجمهورية بتكرار (٧٧) بنسبة (٣,٧%).



وجاء إطار الرقابة الدولية في المرتبة الأولى بالأهرام بتكرار (٣٤٤) بنسبة (١٠%)، وفي المرتبة الأخيرة في بوابة الوفد بتكرار (٩٩)، بنسبة (٥,٥%)، وجاء الإطار الديني في المرتبة الأولى في بوابة أخبار اليوم بتكرار (٢٤٣) بنسبة (٩,٣%) وفي المرتبة الأخيرة في بوابة الوفد بتكرار (٨٠) بنسبة (٤,٤%).

وجاء إطار المال في المرتبة الأولى بأخبار اليوم بتكرار (٣٠٢) بنسبة (١١,٦%)، وفي المرتبة الأخيرة ببوابة الوفد بتكرار (٧٠) بنسبة (٣,٩%). وتبين تلك النتيجة تعدد وتنوع الأطر المستخدمة في الانتخابات بين البوابات الإلكترونية المختلفة، وأن كلاً منها يحكمها في استخدامها للأطر العام لها سواء كانت بوابة تتبع مؤسسة رسمية أو حزبية أو خاصة، وطبيعة الأجندة السياسية التي تقوم بالترويج لها.

وفيما يخص الفرض الأول توجد فروق ذات دلالة بين البوابات الاخبارية الالكترونية عينة الداسة فيما يتعلق باستخدامها للأطر الإعلامية في تغطية الانتخابات الرئاسية.

يتضح من الجدول (٢٠) وجود فروق دالة إحصائيًا عند مستوى (٠,٠١) بين البوابات الاخبارية الالكترونية عينة الداسة فيما يتعلق باستخدامها للأطر الإعلامية في تغطية الانتخابات الرئاسية، حيث بلغت قيمة كا (٤٩,٧)، وهي قيمة دالة إحصائيًا، وجاءت الفروق لصالح الأهرام، يمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء الإمكانات الكبيرة والضخمة التي تمتلكها مؤسس الأهرام، والتي تمكنها من الانتشار الواسع في تغطية الأخبار بكافة الصور الممكنة، بالإضافة إلى امتلاكها الكوادر الإعلامية التي تدعم الخبر وتهيئ عملية استخدامه في الصورة المناسبة له، بينما كان أقل البوابات استخداما بوابة الوفد باعتبارها بوابة حزبية تفنقر للخبرات الإعلامية التي تمكنها من عرض المحتوى في أكثر من إطار إعلامي.

الفرض الثاني- توجد فروق ذات دلالة بين البوابات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بإستراتيجيات التقطير الإعلامي المستخدمة:

يبين الجدول التالي جدول (٢١) استراتيجيات التآطير التي استخدمتها البوابات الإلكترونية في الإنتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م

البوابة - استراتيجيات التآطير الإعلامي	بوابة الأهرام	بوابة أخبار اليوم	بوابة الجمهورية	بوابة اليوم السابع	بوابة المصري اليوم	بوابة الوفد	المجموع
ت	٦٦٦	٥٦٤	٤٥٦	٢٤٥	٣٤٥	٢٥٦	٢٥٣٢
%	٤.٧٧	٤.٠٤	٣.٢٧	١.٧٥	٢.٤٧	١.٨٣	١٨.١٣
ت	٥٦٧	٤٨٨	٢٤٧	٥٥٦	١٦٦	٢١١	٢٢٣٥
%	٤.٠٦	٣.٤٩	١.٧٧	٣.٩٨	١.١٩	١.٥١	١٦.٠١
ت	٧٨٨	٥٧٧	٣٥٥	٤٣٤	٣٠١	٢١١	٢٦٦٦
%	٥.٦٤	٤.١٣	٢.٥٤	٣.١١	٢.١٦	١.٥١	١٩.٠٩
ت	١١١	١١٥	٢٣٢	١٢٤	١٤٤	٢٣٢	٩٥٨
%	٠.٧٩	٠.٨٢	١.٦٦	٠.٨٩	١.٠٣	١.٦٦	٦.٨٦
ت	٣٢٥	١٣٣	١٢٢	٢٣٣	٤٠١	١٣٣	١٣٤٧
%	٢.٣٣	٠.٩٥	٠.٨٧	١.٦٧	٢.٨٧	٠.٩٥	٩.٦٥
ت	٢١١	١٤٣	١٣٤	١٣٤	١٢٣	١٣٣	٨٧٨
%	١.٥١	١.٠٢	٠.٩٦	٠.٩٦	٠.٨٨	٠.٩٥	٦.٢٩
ت	١٣٣	١٣٣	١١١	٩٩	١٣٢	١٥٤	٧٦٢
%	٠.٩٥	٠.٩٥	٠.٧٩	٠.٧١	٠.٩٥	١.١	٥.٤٦
ت	٣٣٣	١٣٤	٢٣٠	٤٣	٨٨	١١١	٩٣٩
%	٢.٣٨	٠.٩٦	١.٦٥	٠.٣١	٠.٦٣	٠.٧٩	٦.٧٢
ت	١١١	١٩٩	١٠٣	١١٥	٩٢	١٤٣	٧٦٣
%	٠.٧٩	١.٤٣	٠.٧٤	٠.٨٢	٠.٦٦	١.٠٢	٥.٤٦
ت	٢١١	١٢١	١١١	١٠٥	١١١	٢٢٥	٨٨٤
%	١.٥١	٠.٨٧	٠.٧٩	٠.٧٥	٠.٧٩	١.٦١	٦.٣٣
ت	٣٤٥٦	٢٦٠٧	٢١٠١	٢٠٨٨	١٩٠٣	١٨٠٩	١٣٩٦٤
%	٢٤.٧٥	١٨.٦٧	١٥.٠٥	١٤.٩٥	١٣.٦٣	١٢.٩٥	١٠٠

٢١ = ٤٩.٧ ك الدلالة = ٠.٠٠١

يتضح من الجدول السابق جدول (٢١) تعدد وتنوع استراتيجيات التآطير التي استخدمتها البوابات الإلكترونية في الإنتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م بين الصور النمطية، والمبالغة، والتخويف من البديل، والإثارة، وتحويل الانتباه، والإلهاء، والوصاية على الجمهور، إسكات النقد، والعمالة والتخوين، واستدعاء التجارب التاريخية، كما يبين



الجدول (٢١) أن استراتيجية التخويف من البديل جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (٢٦٦٦)، بنسبة (١٩.٠٩%)، وفي المرتبة الثانية استراتيجية الصور النمطية.

بتكرار (٢٥٣٢) بنسبة (١٨.١٣%)، وفي المرتبة الثالثة المبالغة بتكرار (٢٢٣٥) بنسبة (١٦.٠١%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة استراتيجيتي الوصاية على الجمهور، والعمالة والتخوين بتكرار (٧٦٢)، و (٧٦٣) بنسبة (٥.٤٦%).

جاء في بوابة الأهرام في المرتبة الأولى استراتيجية الصورة النمطية بتكرار (٦٦٦)، بنسبة (٤.٧٧%)، وفي المرتبة الأخيرة ببوابة اليوم السابع بتكرار (٢٤٥) بنسبة (١.٧٥%). بينما جاءت استراتيجية المبالغة في المرتبة الأولى في بوابة الأهرام بتكرار (٥٦٧) بنسبة (٤.٠٦%)، والمرتبة الأخيرة في بوابة المصري اليوم بتكرار (١٦٦) بنسبة (١.١٩%)، وجاءت استراتيجية التخويف من البديل في المرتبة الأولى ببوابة الأهرام بتكرار (٧٨٨) بنسبة (٥.٦٤%)، والمرتبة الأخيرة ببوابة الوفد بتكرار (٢١١) بنسبة (١.٥١%)، وجاء استراتيجية الإثارة ببوابة الوفد وبوابة الجمهورية بتكرار (٢٣٢) بنسبة (١.٦٦%)، والمرتبة الأخيرة ببوابة الأهرام بتكرار (١١١) بنسبة (٠.٧٩%)، وجاءت استراتيجية تحويل الانتباه في المرتبة الأولى ببوابة المصري اليوم بتكرار (٤٠١) بنسبة (٢.٨٧%)، والمرتبة الأخيرة ببوابة الجمهورية بتكرار (١٢٢) بنسبة (٠.٨٧%)، وجاءت استراتيجية الإلهاء في المرتبة الأولى ببوابة الأهرام بتكرار (٢١١) بنسبة (١.٥١%)، والمرتبة الأخيرة ببوابة المصري اليوم بتكرار (١٢٣) بنسبة (٠.٨٨%)، كما جاءت استراتيجية الوصايا على الجمهور في المرتبة الأولى ببوابة الوفد بتكرار (١٥٤) بنسبة (١.١٠%)، والمرتبة الأخيرة ببوابة المصري اليوم بتكرار (٩٩) بنسبة (٠.٧١%)، وجاءت استراتيجية إسكات النقد في المرتبة الأولى ببوابة الأهرام بتكرار (٣٣٣) بنسبة (٢.٣٨%)، والمرتبة الأخيرة ببوابة اليوم السابع بتكرار (٤٣) بنسبة (٠.٣١%)، وجاءت استراتيجية

العمالة والتخوين في المرتبة الأولى ببوابة أخبار اليوم بتكرار (١٩٩) بنسبة (١.٤٣%)، والمرتبة الأخيرة ببوابة المصري اليوم بتكرار (٩٢) بنسبة (٠.٦٦%). وجاءت استراتيجية استدعاء التجارب التاريخية في المرتبة الأولى ببوابة الوفد بتكرار (٢١١) بنسبة (١.٦١%)، والمرتبة الأخيرة ببوابة اليوم السابع بتكرار (١٠٥) بنسبة (٠.٧٥%)، وهذا يتوافق مع الأطر التي استخدمتها كل بوابة لخدمة أفكارها وإطارها العام باعتبارها مؤسسة رسمية أو غير رسمية.

وفيما يخص الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة بين البوابات الاخبارية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق باستخدامها لاستراتيجيات التأطير الاعلامي.

ينضح من الجدول (٢١) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين البوابات الاخبارية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق باستخدامها لاستراتيجيات التأطير الاعلامي، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٤٩.٧)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق الأهرام، يمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء الحرفية الشديدة التي يتمتع بها المحررون ، والعاملون بمؤسسة الأهرام، في تغطيتهم للخبر اعتمادهم على الاستراتيجيات المختلفة والمتنوعة في عرض الخبر لكي يستفيد منها المشاهد.



الفرض الثالث- توجد فروق ذات دلالة بين البوابات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل إعتماها علي المصادر الرسمية وغير الرسمية

يبين الجدول التالي جدول(٢٢) مصادر المحتوى الصحفي المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م.

جدول(٢٢) مصادر المحتوى الصحفي المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م.

الدالة الإحصائية	ك	المجموع	الوفد	المصري اليوم	اليوم السابع	الجمهورية	أخبار اليوم	الأهرام	##	البوابة	مصادر المحتوى الصحفي
دالة	٤٥.٤	٧٦٢٥	٥٣٠	٨٠٩	١٢٦٥	١٣٣٦	١٤٤٥	٢٢٤٠	ت	مصادر رسمية	
		٥٤.٦	٣.٨	٥.٧٩	٩.٠٦	٩.٥٧	١٠.٣٥	١٦.٠٤	%		
		٤٤٣٣	٧٢٦	٧٧٧	٥٥٥	٦١١	٨٨٨	٨٧٦	ت	مصادر غير رسمية	
		٣١.٧٥	٥.٢	٥.٥٦	٣.٩٧	٤.٣٨	٦.٣٦	٦.٢٧	%		
		١٩.٠٦	٣٦٧	٤٠١	٣٠٠	١٥١	٢٣٤	٤٥٣	ت	بدون تحديد المصدر	
		١٣.٦٥	٢.٦٣	٢.٨٧	٢.١٥	١.٠٨	١.٦٨	٣.٢٤	%		
		١٣٩٦٤	١٦٢٣	١٩٨٧	٢١٢٠	٢٠٩٨	٢٥٦٧	٣٥٦٩	ت	المجموع	
١٠٠	١١.٦٢	١٤.٢٣	١٥.١٨	١٥.٠٢	١٨.٣٨	٢٥.٥٦	%				

يبين الجدول السابق جدول(٢٢) مصادر المحتوى الصحفي المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م، ومنه يتضح أن أعلى البوابات استخداما للمصادر الصحفية بوابة الأهرام بتكرار (٣٥٦٩) بنسبة (٢٥.٥٦%)، وهذا كونها بوابة مهمة لأحد أعرق الصحف الرسمية والأكثر انتشارا على صعيد مصر، وأن أقل البوابات استخداما لمصادر المحتوى الصحفي بوابة الوفد بتكرار (١٦٢٣) بنسبة (١١.٦٢%)، كونها بوابة حزبية في المقام الأول تفتقد إلى الكفاءة المهنية العالية في تحرى مصادر الخبر الصحفي.

المصادر الرسمية بالبوابات الإلكترونية بلغت (٧٦٢٥) مصدر بنسبة (٥٤.٦٠%)، بينما ظهرت المصادر غير الرسمية بتكرار (٤٤٣٣) مصدر بنسبة (٣١.٧٥%)، بينما لم يتم تحديد المصدر بتكرار (١٩٠٦) بنسبة (١٣.٦٥%).

كما يتضح من الجدول (٢٢) أن أعلى البوابات استخداما للمصادر الرسمية بوابة الأهرام بتكرار (٢٢٤٠) بنسبة (١٦.٠٤%)، وهذا كونها بوابة لجريدة رسمية حكومية فتتميل إلى عرض المعلومات الرسمية بقوة، بينما أقل البوابات استخداما للمصادر الرسمية بوابة الوفد بتكرار (٥٣٠) بنسبة (٣.٨٠%) كونها بوابة لإحدى أحزاب المعارضة التي تهتم أكثر بتحليل المحتوى العام للأخبار الانتخابية.

كما يتضح من الجدول (٢٢) أن بوابة أخبار اليوم الأكثر استخداما للمصادر غير الرسمية بتكرار (٨٨٨) بنسبة (٦.٣٦%) يليها بوابة الأهرام بتكرار (٨٧٦) بنسبة (٦.٢٧%)، كونها جريدتان رسميتان واسعتان الانتشار تهتما بكل البيانات الصادرة عن الانتخابات سواء كانت رسمية أو غير رسمية، وكانت أقل البوابات استخداما للمصادر غير الرسمية بوابة اليوم السابع بتكرار (٥٥٥)، بنسبة (٣.٩٧%) كونها بوابة لصحيفة خاصة تهتم بعرض الأخبار على كافة المستويات كما أن بها أخبار مدفوعة الأجر للترويج لمؤسسات غير رسمية.

كما يتضح من الجدول (٢٢) أن أقل بوابات استخداما للأخبار دون تحديد المصدر بوابة الجمهورية بتكرار (١٥١) بنسبة (١.٠٨%) يليها بوابة أخبار اليوم بتكرار (٢٣٤) بنسبة (١.٦٨%) وهذا يأتي كونها بوابة حكومية تهتم بالمهنية والحرفية الصحفية في عرض الخبر والاهتمام بتحري الدقة في استخدام الخبر، وأن أعلى لعدم تحديد المصدر بوابة الأهرام بتكرار (٤٥٣) بنسبة (٣.٢٤%) كونها بوابة ضخمة تسعى



لعرض كافة الأخبار على كافة المستويات، الأمر الذي يمكن من خلاله عرض بعض الأخبار دون تحديد المستوى.

وفيما يتعلق باختبار صحة الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة بين البوابات الاخبارية الالكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل اعتمادها على المصادر الرسمية والمصادر غير الرسمية. يتضح من الجدول (٢٢) وجود فروق دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي رتب البوابات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل اعتمادها على المصادر الرسمية في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م ، حيث بلغت قيمة كا (٤٥.٤)، وهي قيمة دالة إحصائيًا، وجاءت الفروق لصالح الأهرام، يمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء أن بوابة الأهرام هي البوابة الرئيسة والأم والتي تعتبر المنبر الأول لعرض كافة المنشورات الرسمية للدولة.

كما يتضح من الجدول (٢٢) وجود فروق دالة إحصائيًا عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي رتب البوابات الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل اعتمادها على المصادر غير الرسمية في تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م ، حيث بلغت قيمة كا (٤٥.٤)، وهي قيمة دالة إحصائيًا، وجاءت الفروق لصالح أخبار اليوم، يمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء اهتمام جريدة أخبار اليوم بالتنوع في تقديم أخبارها، واهتمامها بعرض الرؤى المختلفة حول الانتخابات الرئاسية.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: الخصائص العامة لعينة البحث:

جدول (٢٣) وصف عينة الدراسة

المتغيرات	العدد	النسبة	
النوع	ك	%	م
ذكر	٦٨	٥٦.٧	١
أنثى	٥٢	٤٣.٣	٢
المجموع	١٢٠	١٠٠.٠	
المحافظة	ك	%	م
القاهرة	٥٧	٤٧.٥	١
الجيزة	٣٩	٣٢.٥	٢
المنصورة	١٢	١٠.٠	٣
بني سويف	٨	٦.٧	٤
البحيرة	٤	٣.٣	٥
المجموع	١٢٠	١٠٠.٠	
العمر	ك	%	م
أقل من ٤٠ سنة	٥	١٨.٥	١
أقل من ٥٠ سنة	١٠	٣٧.٠	٢
أقل من ٦٠ سنة	٥	١٨.٥	٣
٦٠ سنة فأكثر	٧	٢٥.٩	٤
المجموع	١٢٠	١٠٠.٠	
المستوى التعليمي	ك	%	م
جامعي فأقل	٢٨	٢٣.٣	١
دراسات عليا	٤٥	٣٧.٥	٢
ماجستير	٤٧	٣٩.٢	٣
المجموع	١٢٠	١٠٠.٠	
المهنة	ك	%	م
سياسي	٣١	٢٥.٨	١
دكتور جامعي	٤٠	٣٣.٣	٢
إعلامي	٤٠	٣٣.٣	٣
رجل أعمال	٩	٧.٥	٤
المجموع	١٢٠	١٠٠.٠	
نوع النخبة	ك	%	م
سياسي	٤٠	٣٣.٣	١
أكاديمي	٤٠	٣٣.٣	٢
إعلامي	٤٠	٣٣.٣	٣
المجموع	١٢٠	١٠٠.٠	



المتغيرات	العدد	النسبة	
الانتماء الحزبي	ك	%	م
نعم	٦٨	٥٦.٧	١
لا	٥٢	٤٣.٣	٢
المجموع	١٢٠	١٠٠.٠	
العضوية بالمجالس النيابية	ك	%	م
نعم	٥	٤.٢	١
لا	١١٥	٩٥.٨	٢
المجموع	١٢٠	١٠٠.٠	
العضوية بالنقابات	ك	%	م
نعم	٤٩	٤٠.٨	١
لا	٧١	٥٩.٢	٢
المجموع	١٢٠	١٠٠.٠	
متوسط الدخل الشهري	ك	%	م
أقل من ٢٠ ألف جنيه	٤٦	٣٨.٣	١
من ٢٠ ألف ~ أقل من ١٠٠ ألف جنيه	٤٣	٣٥.٨	٢
١٠٠ ألف جنيه فأكثر	٣١	٢٥.٨	٣
المجموع	١٢٠	١٠٠.٠	

يوضح الجدول السابق أن:

- أكبر نسبة من النخبة هم الذكور بنسبة (٥٦.٧%) بينما الإناث بنسبة (٤٣.٣%)
- أكبر نسبة من عينة الدراسة (النخبة) من سكان محافظة القاهرة بنسبة (٤٧.٥%)، ثم سكان محافظة الجيزة بنسبة (٣٢.٥%)، ثم محافظة المنصورة بنسبة (١٠%)، يليها محافظة بني سويف بنسبة (٦.٧%) وأخيرا محافظة البحيرة بنسبة (٣.٣%)
- أكبر نسبة من حيث عمر عينة الدراسة (النخبة) من هم أقل من ٥٠ سنة بنسبة (٣٧%)، ثم من هم ٦٠ سنة فأكثر بنسبة (٢٥.٩%)، وأخيرا من هم أقل من ٤٠ سنة وأقل من ٦٠ سنة بنسبة (١٨.٥%).

- أكبر نسبة من عينة الدراسة (النخبة) حسب العمل من يعملون بمهنة دكتور جامعي و إعلامي بنفس النسبة (٣٣.٣%)، يليهما السياسيين بنسبة (٢٥.٨%)، وأخيرا من يعملون بمهنة رجل أعمال بنسبة (٧.٥%)
- أن من ينتمون لحزب سياسي جاءت نسبتهم أعلى مما لا ينتمون، حيث بلغت نسبتها (٥٦.٧%)، (٤٣.٣%) على الترتيب.
- أن من لا يملكون العضوية بالمجالس النيابية جاءت نسبتهم أعلى مما يملكون، حيث بلغت نسبتها (٩٥.٨%)، (٤.٢%) على الترتيب.
- أن من لا يملكون العضوية بالنقابات جاءت نسبتهم أعلى مما يملكون، حيث بلغت نسبتها (٥٩.٢%)، (٤٠.٨%) على الترتيب.
- أن نسبة عينة الدراسة (النخبة) من لهم متوسط دخل شهري أقل من ٢٠ ألف جنية بنسبة (٣٨.٣%)، ويليهما من ٢٠ ألف ~ أقل من ١٠٠ ألف جنية بنسبة (٣٥.٨%)، وأخيرا من ١٠٠ ألف جنية فأكثر بنسبة (٢٥.٨%)

جدول رقم (٢٤)

ترتيب المصادر المهمة التي يتابعها النخبة

م	المصادر التي يتبعها النخبة	ت	%	الترتيب
١	الصحف المصرية المطبوعة	١٤	١١.٦٧	٤
٢	الصحف العربية المطبوعة	٩	٧.٥	٦
٣	الصحف الأجنبية المطبوعة	٩	٧.٥	٦م
٤	القنوات التلفزيونية المصرية	٨	٦.٦٧	٧
٥	القنوات التلفزيونية العربية	١١	٩.١٧	٥
٦	القنوات التلفزيونية الأجنبية	٩	٧.٥	٦م
٧	البوابات الإخبارية المصرية	١٨	١٥	١
٨	البوابات الإخبارية العربية	١٦	١٣.٣٣	٢
٩	البوابات الإخبارية الأجنبية	١١	٩.١٧	٥
١٠	وسائل التواصل الإجتماعي	١٥	١٢.٥	٣
المجموع		١٢٠		١٠٠



يتضح من الجدول السابق (٢٤) أن عدد المصادر التي يتبعها النخبة (١٠) مصادر هي على الترتيب؛ المرتبة الأولى البوابات الإخبارية المصرية بتكرار (١٨) بنسبة (١٥%)، وفي المرتبة الثانية البوابات الإخبارية العربية بتكرار (١٦) بنسبة (١٣.٣٣%)، وفي المرتبة الثالثة وسائل التواصل الاجتماعي بتكرار (١٥) بنسبة (١٢.٥%)، وفي المرتبة الرابعة الصحف المصرية المطبوعة بتكرار (١٤) بنسبة (١١.٦٧%)، وفي المرتبة الخامسة القنوات التلفزيونية العربية، والبوابات الإخبارية الأجنبية بتكرار (١١) بنسبة (٩.١٧%)، وفي المرتبة السادسة كلا من الصحف العربية المطبوعة، والصحف الأجنبية المطبوعة، والقنوات التلفزيونية الأجنبية بتكرار (٩)، بنسبة (٧.٥%)، وفي المرتبة السابعة القنوات التلفزيونية المصرية بتكرار (٨) بنسبة (٦.٦٧%)، وهذا يدل على الخبة المصرية تهتم اهتماما كبيرا بمتابعة البوابات الإخبارية المصرية لسهولة التواصل معها عبر جهاز الموبيل أو اللاب توب، ولتقته الكبيرة فيما تقدمه من محتوى.

ثانياً: معدل متابعة النخب لأخبار الانتخابات الرئاسية:

جدول رقم (٢٥)

يوضح متابعة النخبة لأخبار الانتخابات الرئاسية المصرية

الدلالة الإحصائية	مربع كاي	إجمالي		نوع النخبة						درجة المتابعة
				إعلامي		أكاديمي		سياسي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	١١.٦٥	٢٣.٣%	٢٨	٣٥%	١٤	١٠.٠%	٤	٢٥%	١٠	دائما
		٤٢.٥%	٥١	٣٠%	١٢	٦٠.٠%	٢٤	٣٧.٥%	١٥	أحياناً
		٢٣.٣%	٢٨	٢٥%	١٠	٢٢.٥%	٩	٢٢.٥%	٩	نادرًا
		١٠.٨%	١٣	١٠.٠%	٤	٧.٥%	٣	١٥%	٦	مطلقًا
		١٠٠%	١٢٠	١٠٠%	٤٠	١٠٠%	٤٠	١٠٠%	٤٠	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة - يتابعون تغطية أخبار الانتخابات الرئاسية المصرية بدرجة متوسطة حيث جاءت الدرجة أحياناً

في الترتيب الأول بنسبة ٤٢.٥% وفي الترتيب الثاني والثاني مكرر درجتي المتابعة دائماً، ونادراً بنسبة ٢٣.٣%. وفي الترتيب الثالث والآخر لا أتبعها مطلقاً بنسبة ١٠.٨%.

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين النخب الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (١١.٦٥) وهي درجة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة من النخبة وجد أن أكثر النخب متابعة هم الإعلاميين حيث بلغت نسبة المتابعين منهم (٣٥%) مقارنة بالسياسيين والأكاديميين على الترتيب.

جدول رقم (٢٦)

يوضح متابعة النخبة لما تنشره البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية عن الانتخابات الرئاسية

الدلالة الإحصائية	مربع كاي	إجمالي		نوع النخبة						درجة المتابعة
				إعلامي		أكاديمي		سياسي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٢٩ دالة	١٤.٠ ٨	٢٩.٢٠ %	٣٥	٤٥.٧٠ %	١	١١.٤٠ %	٤	٤٢.٩٠ %	١	دائماً
		٤٠.٨٠ %	٤٩	٢٤.٥٠ %	١	٤٩.٠٠ %	٢	٢٦.٥٠ %	٣	أحياناً
		٢٠.٨٠ %	٢٥	٣٦.٠٠ %	٩	٣٦.٠٠ %	٩	٢٨.٠٠ %	٧	نادراً
		٩.٢٠ %	١١	٢٧.٣٠ %	٣	٢٧.٣٠ %	٣	٤٥.٥٠ %	٥	مطلقاً
		١٠٠ %	١٢	١٠٠ %	٤٠	١٠٠ %	٤٠	١٠٠ %	٤٠	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة - يتابعون ما تنشره البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية عن الانتخابات الرئاسية بدرجة متوسطة حيث جاءت الدرجة أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٤٠.٨%، وفي الترتيب



الثاني درجة المتابعة دائما بنسبة ٢٩.٢%، وفي الترتيب الثالث درجة المتابعة نادراً بنسبة ٢٠.٨%. وفي الترتيب الرابع والأخير لا أتابعها مطلقاً بنسبة ٩.٢%.

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين النخب الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٤.٠٨) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة من النخبة وجد أن أكثر النخب متابعة هم الإعلاميين حيث بلغت نسبة المتابعين منهم (٤٥.٧%) مقارنة بالسياسيين والأكاديميين، حيث بلغت نسبتهم (٤٢.٩%)، (١١.٤%) على الترتيب.

ثالثاً: تفضيلات النخب للبوابات الاخبارية الالكترونية

جدول رقم (٢٧)

أفضل بوابات إخبارية مصرية تتابع من خلالها الانتخابات الرئاسية

م	البوابة	ت	%	الترتيب
١	بوابة الأهرام	١٦	١٣.٣٣	١
٢	بوابة أخبار اليوم	١٤	١١.٦٧	٢
٣	بوابو الجمهورية	١٣	١٠.٨٣	٣
٤	بوابة اليوم السابع	١٣	١٠.٨٣	٤
٥	بوابة المصرى اليوم	١٢	١٠	٥
٦	بوابة الوفد	١١	٩.١٧	٦
٧	بوابة القاهرة ٢٤	٩	٧.٥٠	٧
٨	بوابة فيتو	٨	٦.٦٧	٨
٩	بوابة الشروق	٨	٦.٦٧	٩
١٠	بوابة البوابة	٧	٥.٨٣	١٠
١١	بوابة مصراوي	٧	٥.٨٣	١١
١٢	بوابة عدى مصر	٢	١.٦٧	١٢
	المجموع	١٢٠	١٠٠	

ينضح من الجدول السابق أن بوابة الأهرام جاءت في المرتبة الأولى كأفضل بوابات إخبارية مصرية تتابع من خلالها الانتخابات الرئاسية بتكرار (١٦) بنسبة (١٣.٣٣%)، وفي المرتبة الثانية بوابة أخبار اليوم بتكرار (١٤) بنسبة (١١.٦٧%)، وفي المرتبة الثالثة والثالثة مكرر بوابة الجمهورية، واليوم السابع بتكرار (١٣) بنسبة (١٠.٨٣%)، وفي المرتبة قبل الأخيرة بوابتي البوابة، ومصراوي بتكرار (٧) بنسبة (٥.٨٣%)، وفي المرتبة الأخيرة بوابة عدى مصر بتكرار (٢) بنسبة (١.٦٧%).

رابعاً: الأطر الإعلامية التي تتبناها النخب عينة الدراسة:

جدول رقم (٢٨)

يحدد الإطار الإعلامي الذي تتبناه النخبة ويعبر عن موقفها

الدلالة الإحصائية	مربع كاي	إجمالي		نوع النخبة						الإطار
				إعلامي		أكاديمي		سياسي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١ دالة	٣٢.٩٧	٣٩.١٧%	٤٧	٣٧.٥%	١٥	١٧.٥%	٧	٦٢.٥%	٢٥	الصراع
		٤٢.٥%	٥١	٣٥%	١٤	٦٠%	٢٤	٣٢.٥%	١٣	المسئولية
		١٨.٣٣%	٢٢	٢٧.٥%	١١	٢٢.٥%	٩	٥%	٢	المال
		١٠٠%	١٢٠	١٠٠%	٤٠	١٠٠%	٤٠	١٠٠%	٤٠	الإجمالي

يشير الجدول السابق جدول (٢٨) إلى الإطار الإعلامي الذي تتبناه النخبة ويعبر عن موقفها، وجاءت في المرتبة الأولى أطر المسئولية بتكرار (٥١) بنسبة (٤٢.٥%)، وفي المرتبة الثانية إطار الصراع بتكرار (٤٧) بنسبة (٣٩.١٧%)، وفي المرتبة الثالثة إطار المال بتكرار (٢٢)، بنسبة (١٨.٣٣%).

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين النخب الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (٣٢.٩٧) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة من النخبة وجد أن أكثر النخب استجابة على



إطار المسؤولية هم الأكاديمين حيث بلغت نسبتهم (٦٠%) مقارنة بالإعلاميين والسياسيين، حيث بلغت نسبتهم (٣٥%)، (٣٢.٥%) على الترتيب، بينما جاءت أعلى استجابة على الصراع هم السياسيين بنسبة (٦٢.٥%) مقارنة بالإعلاميين والأكاديمين، حيث بلغت نسبتهم (٣٧.٥%)، (١٧.٥%) على الترتيب. وجاءت أعلى استجابة على المال لصالح الإعلاميين بنسبة (٢٧.٥%) مقارنة بالأكاديمين، والسياسيين حيث بلغت نسبتهم (٢٢.٥%)، (٥%) على الترتيب.

خامساً: معدلات اعتماد النخب على البوابات الإخبارية كمصدر للمعلومات:

جدول رقم (٢٩)

يوضح اعتماد النخبة على البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كمصدر رئيسي للأخبار عن الانتخابات الرئاسية

الدلالة الإحصائية	مربع كاي	إجمالي		نوع النخبة						درجة الاعتماد
				إعلامي		أكاديمي		سياسي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٢ دالة	١٧.١٤	%٤٠.٨٠	٤٩	%٤٠.٨٠	٢٠	%١٦.٣٠	٨	%٤٢.٩٠	٢١	إلى حد كبير
		%٤١.٧٠	٥٠	%٣٢.٠٠	١٦	%٣٦.٠٠	١٨	%٣٢.٠٠	١٦	إلى حد ما
		%١٧.٥٠	٢١	%١٩.٠٠	٤	%٦٦.٧٠	١٤	%١٤.٣٠	٣	مطلقاً
		%١٠٠	١٢٠	%١٠٠	٤٠	%١٠٠	٤٠	%١٠٠	٤٠	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة - يعتمدون على البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كمصدر رئيسي للأخبار عن الانتخابات الرئاسية بدرجة متوسطة حيث جاءت الدرجة إلى حد ما في الترتيب الأول بنسبة ٤١.٧%، وفي الترتيب الثاني من أعتد عليها إلى حد كبير بنسبة ٤٠.٨% وفي الترتيب الثالث والآخر من لا يعتمد عليها مطلقاً بنسبة ١٧.٥%.

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين النخب الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٧.١٤) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات

والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة من النخبة وجد أن أكثر النخب اعتمادا على البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كمصدر رئيسي للأخبار عن الانتخابات الرئاسية هم السياسيين حيث بلغت نسبتهم (٤٢.٩%) مقارنة بالإعلاميين والأكاديميين، حيث بلغت نسبتهم (٤٠.٨%)، (١٦.٣%) على الترتيب.

جدول رقم (٣٠)

يوضح اعتماد النخبة على البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كمصدر موثوق لتشكيل موقفهم ووجهة نظرهم بشأن الانتخابات الرئاسية

الدالة الإحصائية	مربع كاي	إجمالي		نوع النخبة						درجة الاعتماد
		%	ك	إعلامي		أكاديمي		سياسي		
				%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١ دالة	٢١.٢٦٧	٤٦.٧%	٥٦	٣٥.٧%	٢٠	١٦.١%	٩	٤٨.٢%	٢٧	كبيرة
		٣٥.٨%	٤٣	٣٤.٩%	١٥	٣٩.٥%	١٧	٢٥.٦%	١١	إلى حد ما
		١٧.٥%	٢١	٢٣.٨%	٥	٦٦.٧%	١٤	٩.٥%	٢	مطلقاً
		١٠.٠%	١٢٠	١٠.٠%	٤٠	١٠.٠%	٤٠	١٠.٠%	٤٠	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة - يعتمدون على البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كمصدر موثوق لتشكيل موقفهم ووجهة نظرهم بشأن الانتخابات الرئاسية بدرجة كبيرة حيث جاءت الدرجة كبيرة في الترتيب الأول بنسبة ٤٦.٧%، وفي الترتيب الثاني من أتمد عليها إلى حد ما بنسبة ٣٥.٨% وفي الترتيب الثالث والأخير من لا يعتمد عليها مطلقاً بنسبة ١٧.٥%.

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين النخب الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (٢١.٢٧) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة من النخبة وجد أن أكثر النخب اعتمادا على البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كمصدر موثوق للأخبار عن الانتخابات الرئاسية هم السياسيين حيث بلغت نسبتهم (٤٨.٢%) مقارنة بالإعلاميين والأكاديميين، حيث بلغت نسبتهم (٣٥.٧%)، (١٦.١%) على الترتيب.

سادساً: معدل ثقة النخب فيما تنشره البوابات الإخبارية الإلكترونية:

جدول رقم (٣١)

يوضح مستوى ثقة النخبة فيما تنشره البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية حول
الانتخابات الرئاسية

الدلالة الإحصائية	مربع كاي	إجمالي		نوع النخبة						درجة الثقة
				إعلامي		أكاديمي		سياسي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠١ دالة	٢٢.٢١	٣٥%	٤٢	٣٨.١٠%	١٦	٢١.٤٠%	٩	٤٠.٥٠%	١٧	كبيرة
		٣٨.٣٠%	٤٦	٣٤.٨٠%	١٦	٢١.٧٠%	١٠	٤٣.٥٠%	٢٠	إلى حد ما
		٢٦.٧٠%	٣٢	٢٥.٠٠%	٨	٦٥.٦٠%	٢١	٩.٤٠%	٣	مطلقاً
		١٠٠%	١٢٠	١٠٠%	٤٠	١٠٠%	٤٠	١٠٠%	٤٠	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة - مستوى ثقتهم فيما تنشره البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية حول الانتخابات الرئاسية بدرجة متوسطة حيث جاءت الدرجة إلى حد ما في الترتيب الأول بنسبة ٣٨.٣%، وفي الترتيب الثاني من ثقتهم بنسبة كبيرة بنسبة ٣٥% وفي الترتيب الثالث والأخير من لا يتقون مطلقاً بنسبة ٢٦.٧%.

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين النخب الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (٢٢.٢١) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة من النخبة وجد أن أكثر النخب اعتماداً على البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كمصدر موثوق للأخبار عن الانتخابات الرئاسية هم السياسيين حيث بلغت نسبتهم (٤٠.٥%) مقارنة بالإعلاميين والأكاديميين، حيث بلغت نسبتهم (٣٨.١%)، (٢١.٤%) على الترتيب.

سابعاً: تقييم النخب لتغطية البوابات الإخبارية للانتخابات الرئاسية:

جدول رقم (٣٢)

يوضح مستوى تقييمك لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية

الدالة الإحصائية	مربع كاي	إجمالي		نوع النخبة						مستوى التقييم
				إعلامي		أكاديمي		سياسي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٣ دالة	١٦.٢٥	%٢٢.٥٠	٢٧	%٣٣.٣٠	٩	%٢٥.٩٠	٧	%٤٠.٧٠	١١	موضوعية
		%٥٤.٢٠	٦٥	%٣٨.٥٠	٢٥	%٢٣.١٠	١٥	%٣٨.٥٠	٢٥	منحازة
		%٢٣.٣٠	٢٨	%٢١.٤٠	٦	%٦٤.٣٠	١٨	%١٤.٣٠	٤	سطحية
		%١٠٠	١٢٠	%١٠٠	٤٠	%١٠٠	٤٠	%١٠٠	٤٠	الإجمالي

يشير الجدول السابق إلى أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة - مستوى تقييمهم لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية بدرجة متوسطة حيث جاءت المستوى المنحاز في الترتيب الأول بنسبة ٥٤.٢%، وفي الترتيب الثاني المستوى السطحي بنسبة ٢٣.٣% وفي الترتيب الثالث والأخير المستوى الموضوعي المحايد بنسبة ٢٢.٥%.

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين النخب الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٦.٢٥) وهي درجة دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمتابعة عينة الدراسة من النخبة وجد أن أكثر النخب رؤية لموضوعية وحيادية تغطية أخبار الانتخابات الرئاسية هم السياسيين حيث بلغت نسبتهم (٤٠.٧%) مقارنة بالإعلاميين والأكاديميين، حيث بلغت نسبتهم (٣٣.٣%)، (٢٥.٩%) على الترتيب.

ثامناً: مشاركة النخب في التصويت في انتخابات ٢٠١٨:

جدول رقم (٣٣)

يوضح مستوى المشاركات في التصويت في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨ م

الدلالة الإحصائية	مربع كاي	إجمالي		نوع النخبة						المشاركة
				إعلامي		أكاديمي		سياسي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٤٦ دالة	٦.١٥	%٤٤.٢	٥٣	%٥٧.٥	٢٣	%٤٥	١٨	%٣٠	١٢	نعم
		%٥٥.٨	٦٧	%٤٢.٥	١٧	%٥٥	٢٢	%٧٠	٢٨	لا
		%١٠٠	١٢٠	%١٠٠	٤٠	%١٠٠	٤٠	%١٠٠	٤٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حول مستوى المشاركات في التصويت في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨ م ففي الترتيب الأول من أجابوا (لا) بنسبة ٥٥.٨% وفي الترتيب الثاني من أجابوا (نعم) بنسبة ٤٤.٢% يتبين مما سبق أن مستوى مشاركة النخبة في التصويت في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨ م جاء ضعيفا، حيث بلغت قيمة مربع كاي (٦.١٥) وهي درجة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠٥).

وقد أظهرت النتائج دلالة فروق بين النخب الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (٦.١٥) وهي درجة دالة إحصائيا عند مستوى (٠.٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لمشاركة عينة الدراسة من النخبة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨ م وجد أن الإعلاميين هم الأكثر مشاركة حيث بلغت نسبتهم (٥٧.٥%) مقارنة بالأكاديميين والسياسيين، حيث بلغت نسبتهم (٤٥%)، (٤٤.٢%) على الترتيب.

جدول رقم (٣٤)

يوضح توزيع أفراد العينة حول نية المشاركة في التصويت في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٤م

الدلالة الإحصائية	مربع كاي	إجمالي		نوع النخبة						نية المشاركة
				إعلامي		أكاديمي		سياسي		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤٧٤	١.٤٩٣	%٦٢.٥	٧٥	%٧٠	٢٨	%٦٠	٢٤	%٥٧.٥	٢٣	نعم
غير دالة		%٣٧.٥	٤٥	%٣٠	١٢	%٤٠	١٦	%٤٢.٥	١٧	لا
		%١٠٠	١٢٠	%١٠٠	٤٠	%١٠٠	٤٠	%١٠٠	٤٠	الإجمالي

يوضح الجدول السابق توزيع أفراد العينة حول نية المشاركة في التصويت في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٤م ففي الترتيب الأول من أجابوا بنعم بنسبة ٦٢.٥% وفي الترتيب الثاني من أجابوا بلا بنسبة ٣٧.٥% يتبين مما سبق أن مستوى نية مشاركة النخبة في التصويت في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٤م جاء مرتفعاً.

وقد أظهرت النتائج عدم وجود دلالة فروق بين النخب الثلاث حيث بلغت قيمة مربع كاي (١.٤٩٣) وهي درجة غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥)، وباستقراء التكرارات والنسب المئوية لنية مشاركة عينة الدراسة من النخبة في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٨م، وجد أن الإعلاميين هم الأكثر مشاركة حيث بلغت نسبتهم (٧٠%) مقارنة بالأكاديميين والسياسيين، حيث بلغت نسبتهم (٦٠%) - (٥٧,٥%) على الترتيب.

جدول رقم (٣٥)

يوضح أسباب عدم مشاركة النخبة في التصويت في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٤م

م	البوابة	ت	%	الترتيب
١	لعدم جدية الانتخابات	٦٦	١٤.٨٣	١
٢	لعدم حيدة أجهزة الدولة	٦٤	١٤.٣٨	٢
٣	لعدم اقتناعي بالمرشحين	٦٣	١٤.١٦	٣
٤	لعدم ثقتي في نزاهة الانتخابات	٥٩	١٣.٩٣	٤
٥	لعدم اقتناعي باستقلالية الهيئة الوطنية للانتخابات	٥٧	١٣.٤٨	٥
٦	لخبراتي السلبية السابقة مع الانتخابات	٤٤	١٠.٥٦	٦
٧	أحساس أنها لن تغير شيئ	٤٣	٩.٦٦	٧
٨	لقناعتي بأن التحديات الحالية تتطلب الثبات وعدم التغيير	٤٠	٨.٩٩	٨
	المجموع	٤٩٥	١٠٠	



يوضح الجدول السابق أسباب عدم مشاركة النخبة في الانتخابات ويأتي في الترتيب الأول عدم جدية الانتخابات بتكرار (٦٦) بنسبة (١٤,٨٣)، وفي المرتبة الثانية عدم حيدة أجهزة الدولة بتكرار (٦٤) بنسبة (١٤,٣٨)، وفي المرتبة الثالثة عدم قناعة النخبة بالمرشحين بتكرار (٦٣) بنسبة (١٤,١٦)، بينما جاء في الترتيب الأخير قناعتى بأن التحديات الحالية تتطلب الثبات وعدم التغيير بتكرار (٤٠)، بنسبة (٨,٩٩)، ويأتي هذا نتيجة أستشعار النخبة بعدم جدية الانتخابات وعدم وجود ثقل كبير لمعظم المرشحين على مقعد الرئيس، الأمر الذي يجعل من الانتخابات غير ذات جدوى سوى إعطاء الشرعية للرئيس القادم.

تاسعاً: قياس المكون المعرفى لاتجاهات النخب نحو الانتخابات الرئاسية:

جدول رقم (٣٦)

مستوى قياس التأثير المعرفى لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية(ن = ١٢٠ =)

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة			م	المكون المعرفى للاتجاه
			موافق	محايد	معارض		
٩	٠.٧٦٠٣٦	٢.١	٤١ %	٥٠ %	٢٩ %	ك	قدمت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية تغطية مهنية موضوعية متوازنة
٥	٠.٨٤٣١٢	٢.٣٩١٧	٧٥ %	١٧ %	٢٨ %	ك	التزمت البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية الحياد فى عرض التاريخ السياسى لكل من المرشحين الأربعة
١٠	٠.٨٥٧٣٣	٢.٠٦٦٧	٤٨ %	٣٢ %	٤٠ %	ك	التزمت البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية فى عرض البرامج الانتخابية لكل من المرشحين الأربعة
٣	٠.٧٢١٣٧	٢.٥٢٥٠	٧٩ %	٢٥ %	١٦ %	ك	جاءت التغطية الصحفية فى معظمها منحازة وغير متوازنة
٨	٠.٨٢٩٤٣	٢.١٣٣٣	٥٠ %	٣٦ %	٣٤ %	ك	لم تقف أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية على مسافة واحدة من المرشحين الأربعة
٤	٠.٧٧٢٣٨	٢.٤٠٨٣	٧٠ %	٢٩ %	٢١ %	ك	اسهمت التغطية الصحفية للبوابات الإخبارية الإلكترونية فى تشكيل وعى الناخبين بشأن العملية الانتخابية
٦	٠.٦٧٩٧٩	٢.٢٥٨٣	٤٧ %	٥٧ %	١٦ %	ك	نجحت البوابات الإخبارية الإلكترونية إلى حد كبير فى تقديم كافة المعلومات ووجهات النظر التى تساعد الناخبين على الفرز والاختيار
١	٠.٣٣٢٦٣	٢.٩١٦٧	١١٢ %	٦ %	٢ %	ك	اهتمت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى تغطيتها بالجانب الدعائى على حساب الدور الرقابى
٢	٠.٦٤٣٦٥	٢.٦٥٠٠	٨٩ %	٢٠ %	١١ %	ك	مارست معظم البوابات الإخبارية الإلكترونية التعميم فيما يتعلق بالتصديق على بعض المرشحين أثناء أعداد توكيلات الناخبين
٧	٠.٧٨٨٥٣	٢.١٥٨٣	٤٨ %	٤٣ %	٢٩ %	ك	لم تتعرض أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية لتدخل أجهزة الدولة والإدارة المحلية فى العملية الانتخابية

يتضح من الجدول السابق: مستوى قياس التأثير المعرفي لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية، تتمثل فيما يلي: جاءت الفقرة" اهتمت اغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى تغطيتها بالجانب الدعائى على حساب الدور الرقابى" فى المرتبة الأولى بين الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة بوزن نسبي ٢.٩١٦٧، وفقرة" مارست معظم البوابات الإخبارية الإلكترونية التعقيم فيما يتعلق بالتضييق على بعض المرشحين أثناء أعداد توكيلات الناخبين " فى المرتبة الثانية بوزن نسبي ٢.٦٥٠٠، يعقبها فقرة " جاءت التغطية الصحفية فى معظمها منحازة وغير متوازنة " فى المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٢.٥٢٥٠، ثم فقرة" لم تقف أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية على مسافة واحدة من المرشحين الأربعة " فى المرتبة الثامنة بوزن نسبي ٢.١٣٣٣، ثم فقرة" قدمت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية تغطية مهنية موضوعية متوازنة " فى المرتبة التاسعة بوزن نسبي ٢.١٠٠٠، ثم فقرة" التزمت البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية فى عرض البرامج الانتخابية لكل من المرشحين الأربعة " فى المرتبة العاشرة والأخيرة بوزن نسبي ٢.٠٦٦٧.

من خلال عرض النتائج السابقة يتضح أن النخبة تتوجه إلى عدم الإقبال على الانتخابات والتحفظ نحو المشاركة فيها، نتيجة احياز التغطية الخيرية فى معظم البوابات الإلكترونية حيث لم تقف البوابات الإلكترونية على مسافة واحدة من معظم المرشحين، وتتوافق تلك النتيجة مع نتيجة الدراسة التحليلية.

عاشراً: قياس المكون الوجداني لاتجاهات النخب نحو الانتخابات الرئاسية

جدول رقم (٣٧)

مستوى قياس التأثير الوجداني لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية (ن = ١٢٠)

الرتبة	الاحتراف المعيارى	المتوسط	درجة الموافقة			المكون الوجداني للاتجاه	م	
			معارض	محايد	موافق			
١٠	٧٤٦٨٠.	٢.١١٦٧	٢٧ %٢٢.٥	٥٢ %٤٣.٣	٤١ %٣٤.٢	ك	-١	نجحت البوابات الإخبارية الإلكترونية فى اقناع الناخبين بجدوى وجدية العملية الانتخابية
٤	٧٧٧٤٤.	٢.٤٧٥٠	٢١ %١٧.٥	٢١ %١٧.٥	٧٨ %٦٥.٠	ك	-٢	أسهمت التغطية الصحفية للبوابات الإخبارية الإلكترونية فى تقديم صورة ايجابية لانتخابات عام ٢٠٢٤م مختلفة عن صورة انتخابات ٢٠١٨م
٦	٧٢٢٥٤.	٢.٣٧٥٠	١٧ %١٤.٢	٤١ %٣٤.٢	٦٢ %٥١.٧	ك	-٣	أسهمت البوابات الإخبارية الإلكترونية فى تشكيل اتجاهات ايجابية لدى الناخبين نحو العملية الانتخابية
٩	٧١٣٥٦.	٢.١٤١٧	٢٣ %١٩.٢	٥٧ %٤٧.٥	٤٠ %٣٣.٣	ك	-٤	أخفقت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى اقناع الناخبين بجدوى وجدية العملية الانتخابية
٨	٨٣٦٦٦.	٢.١٥٠٠	٣٤ %٢٨.٣	٣٤ %٢٨.٣	٥٢ %٤٣.٣	ك	-٥	قدمت بعض البوابات الإخبارية الإلكترونية صورة سلبية للانتخابات الرئاسية
٥	٨٠١٠٨.	٢.٣٨٣٣	٢٤ %٢٠.٠	٢٦ %٢١.٧	٧٠ %٥٨.٣	ك	-٦	نجحت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى تأكيد حيدة الهيئة الوطنية للانتخابات ونزاهة العملية الانتخابية
٢	٦٤٧٩٩.	٢.٥١٦٧	١٠ %٨.٣	٣٨ %٣١.٧	٧٢ %٦٠.٠	ك	-٧	ركزت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى تغطيتها على تقديم صورة ايجابية للانتخابات للرأى العام الدولى
٣	٧٨٨٥٣.	٢.٥٠٨٣	٢٢ %١٨.٣	١٥ %١٢.٥	٨٣ %٦٩.٢	ك	-٨	أخفقت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى اقناع الناخبين بنزاهة العملية الانتخابية
١	٦٤١٦٣.	٢.٦٥٨٣	١١ %٩.٢	١٩ %١٥.٨	٩٠ %٧٥.٠	ك	-٩	أسهمت التغطية الصحفية فى اقناع الناخبين بوجود انتخابات رئاسية تنافسية تعددية
٧	٧٤٢٤٢.	٢.٣٥٨٣	١٩ %١٥.٨	٣٩ %٣٢.٥	٦٢ %٥١.٧	ك	-١٠	حاولت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية تحسين صورة المرشحين المنافسين على الرغم من تراجع شعبيتهم

يتضح من الجدول السابق: مستوى قياس التأثير الوجداني لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية، تتمثل فيما يلي: جاءت الفقرة " أسهمت التغطية الصحفية فى اقناع الناخبين بوجود انتخابات رئاسية تنافسية تعددية " فى المرتبة الأولى بين الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة بوزن نسبي ٢.٦٥٨٣، وفقرة " ركزت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى تغطيتها على تقديم صورة ايجابية للانتخابات للرأى العام الدولى " فى المرتبة الثانية بوزن نسبي ٢.٥١٦٧، يعقبها فقرة " أخفقت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى اقناع الناخبين بنزاهة العملية الانتخابية " فى المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٢.٥٠٨٣، ثم فقرة " قدمت بعض البوابات الإخبارية الإلكترونية صورة سلبية للانتخابات الرئاسية " فى المرتبة الثامنة بوزن نسبي ٢.١٥، ثم فقرة " أخفقت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى اقناع الناخبين بجدوى وجدية العملية الانتخابية " فى المرتبة التاسعة بوزن نسبي ٢.١٤١٧، ثم فقرة " نجحت البوابات الإخبارية الإلكترونية فى اقناع الناخبين بجدوى وجدية العملية الانتخابية " فى المرتبة العاشرة والأخيرة بوزن نسبي ٢.١١٦٧.

من خلال عرض النتائج السابقة يتضح أن النخبة تتوجه إلى أبرز وجه مصر الحقيقي والديمقراطي للهيئات والمجتمعات الدولية والمنظمات الحقوقية، ويظهر هذا من خلال اقتناعها بالدور الإيجابي للبوابات الإلكترونية فى تقديم صورة إيجابية عن الانتخابات الرئاسية فى مصر، إلا أن عدم اقتناع النخبة بالدور الحقيقي للبوابات الإلكترونية فى إقناع الناخبين بنزاهة العملية الانتخابية جعل كثير منهم غير مقتنعين بالمشاركة الفعالة فى الانتخابات، ويرون أن البوابات الإلكترونية لم تستيع تقديم البرهان الحقيقي لإقناعهم بنزاهة الانتخابات و بجدوى العملية الانتخابية، وهذا يتوافق مع نتائج الدراسة التحليلية التي أثبتت وجود فجوة كبيرة بين المرشح عبد الفتاح السيسي، وباقي المرشحين.

حادي عشر: قياس المكون السلوكي لاتجاهات النخب نحو الانتخابات الرئاسية:

جدول رقم (٣٨)

مستوى قياس التأثير السلوكي لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية (ن = ١٢٠)

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الموافقة			م	المكون السلوكي للاتجاه
			معارض	محايد	موافق		
٦	٧٣٩٧٨.	٢.١٢٥٠	٢٦ %٢١.٧	٥٣ %٤٤.٢	٤١ %٣٤.٢	ك %	١- أسهمت التغطية الصحفية للبوابات الإخبارية الإلكترونية في حث الناخبين على المشاركة في التصويت
١٠	٧٧٤٠٥.	١.٦٥٠٠	٦٤ %٥٣.٣	٣٤ %٢٨.٣	٢٢ %١٨.٣	ك %	٢- قدمت البوابات الإخبارية الإلكترونية تغطية موضوعية متوازنة عن حجم الأقبال على الانتخابات
٥	٨٤٣١٢.	٢.١٩١٧	٣٣ %٢٧.٥	٣١ %٢٥.٨	٥٦ %٤٦.٧	ك %	٣- اهتمت البوابات الإخبارية الإلكترونية بإبراز دور المراقبة الانتخابية لعدد من منظمات حقوق الإنسان المحلية
٧	٦٠٧٨٤.	١.٩٨٣٣	٢٣ %١٩.٢	٧٦ %٦٣.٣	٢١ %١٧.٥	ك %	٤- أخفقت البوابات الإخبارية الإلكترونية في اقتناع الناخبين بالمشاركة في التصويت
٩	٥١٨٥٠.	١.٧٥٨٣	٣٤ %٢٨.٣	٨١ %٦٧.٥	٥ %٤.٢	ك %	٥- مارست أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية التعتيم فيما يتعلق بكشف التجاوزات المتعلقة بعدم حياد أجهزة الدولة
٤	٧٥١٤٧.	٢.٢	٢٤ %٢٠.٠	٤٨ %٤٠.٠	٤٨ %٤٠.٠	ك %	٦- اهتمت البوابات الإخبارية الإلكترونية بإبراز دور وكلاء المرشحين في مراقبة فرز صناديق الانتخابات
١	٦٨٥٧٩.	٢.٣١٦٧	١٥ %١٢.٥	٥٢ %٤٣.٣	٥٣ %٤٤.٢	ك %	٧- تجاهلت التغطية الصحفية التجاوزات المتعلقة بالعاية الانتخابية واستخدام المال السياسي
٢	٨٠٥٤٤.	٢.٣	٢٦ %٢١.٧	٣٢ %٢٦.٧	٦٢ %٥١.٧	ك %	٨- قدمت البوابات الإخبارية الإلكترونية مبررات موضوعية مقنعة تتعلق بتراجع المشاركة في التصويت
٣	٦٢١٢٣.	٢.٢٧٥٠	١١ %٩.٢	٦٥ %٥٤.٢	٤٤ %٣٦.٧	ك %	٩- أبرزت البوابات الإخبارية الإلكترونية الدور المحايد والمستقل للهيئة الوطنية للانتخابات
٨	٨٨٣٦٨.	١.٩٧٥٠	٤٨ %٤٠.٠	٢٧ %٢٢.٥	٤٥ %٣٧.٥	ك %	١٠- تجاهلت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية احتجاجات وانتقادات الأصوات المعارضة والمقاطعة للانتخابات

يتضح من الجدول السابق: مستوى قياس التأثير السلوكي لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية، تتمثل فيما يلي: جاءت الفقرة " تجاهلت التغطية الصحفية التجاوزات المتعلقة بالدعاية الانتخابية واستخدام المال السياسي " في المرتبة الأولى بين الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة بوزن نسبي ٢٠٣١٦٧، وفقرة " قدمت البوابات الإخبارية الإلكترونية مبررات موضوعية مقنعة تتعلق بتراجع المشاركة في التصويت " في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٢٠٣، يعقبها فقرة " أبرزت البوابات الإخبارية الإلكترونية الدور المحايد والمستقل للهيئة الوطنية للانتخابات " في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٢٠٢٧٥٠، بينما جاءت فقرة " تجاهلت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية احتجاجات وانتقادات الأصوات المعارضة والمقاطعة للانتخابات " في المرتبة الثامنة بوزن نسبي ١٠٩٧٥٠، ثم فقرة " مارست أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية التعتيم فيما يتعلق بكشف التجاوزات المتعلقة بعدم حياد أجهزة الدولة " في المرتبة التاسعة بوزن نسبي ١٠٧٥٨٣، ثم فقرة " قدمت البوابات الإخبارية الإلكترونية تغطية موضوعية متوازنة عن حجم الأقبال على الانتخابات " في المرتبة العاشرة والأخيرة بوزن نسبي ١٠٦٥.

من خلال عرض النتائج السابقة يتضح أن النخبة تتوجه إلى اقتناع النخبة بالدور الكبير للإعلام ومنه البوابات الإلكترونية في الرقابة الكبيرة على الانتخابات والبحث عن دعم المال السياسي للعملية الانتخابية والكشف عنه، وإبراز التجاوزات المتعلقة بالدعاية الانتخابية، ودورها في مناقشة علنية محكمة عن عزوف الكثير من أبناء المجتمع عن التصويت والمشاركة في الانتخابات، وإبرازها للدور المحايد والمستقل للهيئة الوطنية للانتخابات، مع إهمالها لكشف العديد من التجاوزات باعتبارها أداة رقابية كبيرة على الأحداث، الأمر الذي جعل النخبة يشعرون بتحيز معظم البوابات الخبرية وعدم اقتناعهم بالمعالجة التي يقومون بها في الانتخابات الرئاسية.

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدلات عينة الدراسة والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية.

جدول (٣٩) يوضح دلالة العلاقة بين معدل تعرض النخب السياسية والأكاديمية و الإعلامية للتغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية.

الدلالة	المكونات السلوكية	المكونات الوجدانية	المكونات المعرفية	المجال
٠.٠٠١	**٠.٥٤٣	**٠.٧١٢	**٠.٦١٥	معدل تعرض النخبة السياسية
٠.٠٠١	**٠.٦٧٧	**٠.٥١٢	**٠.٥١٥	معدل تعرض النخبة الأكاديمية
٠.٠٠١	**٠.٧٨٩	**٠.٧١٦	**٠.٨١٥	معدل تعرض النخبة الإعلامية

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متابعة النخبة لأخبار الانتخابات الرئاسية بالبوابات الإلكترونية عينة الدراسة وبين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية، وجاءت النتائج كالتالي بعد حساب معامل ارتباط بيرسون:

- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل تعرض النخبة السياسية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٦١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل تعرض النخبة السياسية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٧١٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة معدل تعرض النخبة السياسية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٥٤٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة معدل تعرض النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٥١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة معدل تعرض النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٥١٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل تعرض النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٦٧٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل تعرض النخبة الإعلامية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٨١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل تعرض النخبة الإعلامية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٧١٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل تعرض النخبة الإعلامية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٧٨٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١

وعليه هذا يمكن القول بثبوت صحة **الفرض الأول**: توجد علاقة ارتباطية بين معدلات عينة الدراسة والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية.

يمكن تفسير ذلك في ضوء التأثير القوي للبوابات الإلكترونية الإخبارية على النخبة السياسية والأكاديمية والإعلامية، نتيجة متابعتهم الدقيقة والمتأنية لأخبار الانتخابات عبر تلك البوابات، ووتقهم بماتقدمه تلك البوابات من معلومات حول الانتخابات الرئاسية.



الفرض الثاني: توجد علاقة إرتباطية بين معدلات إعتماذ النخب عينة الدراسة علي البوابات كمصدر للمعلومات والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية ولإتجاهاتهم نحو الإنتخابات .

جدول (٤٠) يوضح دلالة العلاقة بين معدل اعتماد النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية للتغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية.

الدلالة	المكونات السلوكية	المكونات الوجدانية	المكونات المعرفية	المجال
٠.٠٠١	٠.٥٦٧**	٠.٦١٤**	٠.٥١٣**	معدل اعتماد النخبة السياسية
٠.٠٠١	٠.٦١١**	٠.٥١٢**	٠.٥١٠**	معدل اعتماد النخبة الأكاديمية
٠.٠٠١	٠.٧٧٧**	٠.٧٦٦**	٠.٧١٥**	معدل اعتماد النخبة الإعلامية

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اعتماد النخبة لأخبار الانتخابات الرئاسية بالبوابات الإلكترونية عينة الدراسة وبين المكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية، وجاءت النتائج كالتالي بعد حساب معامل ارتباط بيرسون:

- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة معدل اعتماد النخبة السياسية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٥١٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية قوية اعتماد تعرض النخبة السياسية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٦١٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة معدل اعتماد النخبة السياسية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٥٦٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة معدل اعتماد النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٥١٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١

- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل اعتماد النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٦١١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١

- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل اعتماد النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٦٧٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١

- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل اعتماد النخبة الإعلامية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٧١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١

- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل اعتماد النخبة الإعلامية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٧٦٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١

- يوجد علاقة ارتباطية قوية معدل اعتماد النخبة الإعلامية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٧٧٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١

وعليه هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين معدلات اعتماد النخب عينة الدراسة علي البوابات كمصدر للمعلومات و المكونات المعرفية و الوجدانية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الإنتخابات.

يمكن تفسير ذلك في ضوء التنوع الكبير والثراء الكبير فيما تقدمه البوابات الإلكترونية الإخبارية من معلومات ومعارف حول الانتخابات، وبما تقدمه من معايشة وجدانية لكل النخبة على اختلاف انتمائها الأمر الذي ينعكس على سلوكهم، ويجعل سلوكهم أكثر تأثراً بما تقدمه تلك البوابات.



الفرض الثالث: توجد علاقة إرتباطية بين معدلات ثقة النخب عينة الدراسة في البوابات الإخبارية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الإنتخابات.

جدول (٤١) العلاقة الارتباطية بين معدلات ثقة النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية فيما تنشره البوابات الإخبارية الإلكترونية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية

المجال	المكونات المعرفية	المكونات الوجدانية	المكونات السلوكية	الدلالة
معدل ثقة النخبة السياسية	** ٠.٦١٣	** ٠.٧١٤	** ٠.٦٦٧	٠.٠٠١
معدل ثقة النخبة الأكاديمية	** ٠.٣١٠	** ٠.٥١٠	** ٠.٥١٣	٠.٠٠١
معدل ثقة النخبة الإعلامية	** ٠.٦١٥	** ٠.٦٦٦	** ٠.٦٧٧	٠.٠٠١

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ثقة النخب السياسية، والأكاديمية، والإعلامية فيما تنشره البوابات الإخبارية الإلكترونية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية ، وجاءت النتائج كالتالي بعد حساب معامل ارتباط بيرسون:

- يوجد علاقة ارتباطية قوية بين معدل ثقة النخبة السياسية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٦١٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية قوية بين معدل ثقة النخبة السياسية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٧١٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية قوية بين معدل ثقة النخبة السياسية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٦٦٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

- يوجد علاقة ارتباطية ضعيفة بين معدل ثقة النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٣١٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .
- يوجد علاقة ارتباطية قوية بين معدل ثقة النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٥١٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .
- يوجد علاقة ارتباطية قوية بين معدل ثقة النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٥١٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .
- يوجد علاقة ارتباطية قوية بين معدل ثقة النخبة الإعلامية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٦١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .
- يوجد علاقة ارتباطية قوية بين معدل ثقة النخبة الإعلامية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٦٦٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .
- يوجد علاقة ارتباطية قوية بين معدل ثقة النخبة الإعلامية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٦٧٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ .

وعليه هذا يمكن القول بثبوت صحة **الفرض الثالث** : توجد علاقة ارتباطية بين معدلات ثقة النخب عينة الدراسة في البوابات الإخبارية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الإنتخابات.

يمكن تفسير ذلك في ضوء التزام البوابات الإلكترونية الإخبارية بعرض الأخبار من مصادرها المعتمد كالهيئة الوطنية للانتخابات بالإضافة إلى أنها تمتلك مجموعة من المحررين الصحفيين أصحاب الكفاءة العالية في متابعة وتقصي الأخبار ، وتحريرها من مصادرها المعتمدة.



الفرض الرابع: توجد علاقة إرتباطية بين مستوى تقييم النخب عينة الدراسة لتغطية الإنتخابات الرئاسية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الإنتخابات الرئاسية.

جدول (٤٢) العلاقة الارتباطية بين معدلات مستوى تقييم النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية لتغطية الانتخابات الرئاسية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية

المجال	المكونات المعرفية	المكونات الوجدانية	المكونات السلوكية	الدلالة
مستوى تقييم النخبة السياسية	** ٠.٥١٣	** ٠.٥١٤	** ٠.٥٦٧	٠.٠٠١
مستوى تقييم النخبة الأكاديمية	** ٠.٥١٠	** ٠.٥١٠	** ٠.٥١٣	٠.٠٠١
مستوى تقييم النخبة الإعلامية	** ٠.٥١٥	** ٠.٥٦٦	** ٠.٥٧٧	٠.٠٠١

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية مستوى تقييم النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية لتغطية الانتخابات الرئاسية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية، وجاءت النتائج كالتالي بعد حساب معامل ارتباط بيرسون:

- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين مستوى تقييم النخبة السياسية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٥١٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين مستوى تقييم النخبة السياسية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٥١٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين مستوى تقييم النخبة السياسية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٥٦٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين مستوى تقييم النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٥١٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين مستوى تقييم النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٥١٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين مستوى تقييم النخبة الأكاديمية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٥١٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين مستوى تقييم النخبة الإعلامية للأخبار والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٥١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين مستوى تقييم النخبة الإعلامية للأخبار والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٥٦٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين مستوى تقييم النخبة الإعلامية للأخبار والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٥٧٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١

وعليه هذا يمكن القول بثبوت صحة **الفرض الرابع** : توجد علاقة ارتباطية بين مستوي تقييم النخب عينة الدراسة لتغطية الإنتخابات الرئاسية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لإتجاهاتهم نحو الإنتخابات الرئاسية.

يمكن تفسير ذلك في ضوء الفكر الواعي للنخبة والذي يتطلع دائماً إلى معرفة الخبر بسرعة ودقة من مصادرة، وتطلعة إلى التحليل الجيد للخبر عبر محللين يمتلكون كفاءة عالية على التحليل، بالإضافة إلى إقتناعهم بوجود آليات أفضل للتعامل مع الأخبار وعرضها بسرعة ودقة وموضوعية أكثر.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة بين كل من النخب السياسية الأكاديمية والإعلامية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية.

جدول (٤٣) دلالة الفروق بين كل من النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية فيما يتعلق بالمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية

المكونات	الفئة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ف	مستوى الدلالة
المعرفية	النخبة السياسية	٤٠	٢.٤٨	٠.٢٨٥	١٢.٧١٧	٠.٠٠٠١ دالة
	النخبة الأكاديمية	٤٠	٢.١٨	٠.٢٩١		
	النخبة الإعلامية	٤٠	٢.٤٣	٠.٢٨٨		
الوجدانية	النخبة السياسية	٤٠	٢.٤٧	٠.٢٧	١٢.٢٥٧	٠.٠٠٠١ دالة
	النخبة الأكاديمية	٤٠	٢.١٨	٠.٣٣		
	النخبة الإعلامية	٤٠	٢.٤٥	٠.٢٧		
السلوكية	النخبة السياسية	٤٠	٢.٢٥	٠.٤٠	٢١.٢٦٤	٠.٠٠٠١ دالة
	النخبة الأكاديمية	٤٠	١.٧٥	٠.٣٤		
	النخبة الإعلامية	٤٠	٢.٢٣	٠.٤١		

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية فيما يتعلق بالمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية، وجاءت الفروق في اتجاه النخب السياسية حيث بلغت قيمة ف للمكونات الثلاثة على الترتيب (١٢.٧١٧)، (١٢.٢٥٧)، (٢١.٢٦٤) وهي قيم دالة عند مستوى (٠.٠١).

وعليه هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة بين كل من النخب السياسية الأكاديمية والإعلامية فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية.

يمكن تفسير ذلك في ضوء ارتباط النخبة السياسية بالحدث الأمر الذي يجعلهم أكثر قدرة على تقبل المكونات المعرفية والوجدانية، والسلوكية من البوابات الإلكترونية الخيرية بحكم درايتهم بطبيعة الأحداث، ومدى الحكم عليها وقرائتهم للمشهد السياسي، وذلك على العكس من النخبة الأكاديمية والتي تذهب إلى أهمية البناء المعرفي والمصادر المقروءة المعتمدة والبيانات والتقارير الرسمية الأمر الذي يجعل قدرتهم على تكوين بناء معرفي ووجداني وسلوكي متوسط الاعتماد على البوابات الإلكترونية الخيرية، بينما تذهب النخب الإعلامية إلى بناء معارفهم ووجدانهم، وسلوكياتهم استنادا على ما تطرحه البوابات الإلكترونية لتقنتهم الكبيرة في المحتوى المحرر عبر تلك البوابات.

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة بين الإلتناء السياسي للنخب عينة الدراسة وإتجاهاتهم نحو الإنتخابات.

جدول (٤٤) العلاقة الارتباطية بين الإلتناء الحزبي للنخب السياسية والإعلامية والأكاديمية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهاتهم نحو الإنتخابات.

الدالة	المكونات السلوكية	المكونات الوجدانية	المكونات المعرفية	المجال
٠.٠٠١	**٠.٥٦٦	**٠.٥١٤	**٠.٥١٣	الإلتناء الحزبي للنخبة السياسية
٠.٠٠١	**٠.٥٦٢	**٠.٥٦٠	**٠.٥٧٠	الإلتناء الحزبي للنخبة الأكاديمية
٠.٠٠١	**٠.٥٧٧	**٠.٥٦٦	**٠.٥١٥	الإلتناء الحزبي للنخبة الإعلامية

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الإلتناء الحزبي للنخب السياسية والإعلامية والأكاديمية والمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهاتهم نحو الإنتخابات.

وجاءت النتائج كالتالي بعد حساب معامل ارتباط بيرسون:

- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الانتماء الحزبي للنخبة السياسية والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٥١٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الانتماء الحزبي للنخبة السياسية والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٥١٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الانتماء الحزبي للنخبة السياسية والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٥٦٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الانتماء الحزبي للنخبة الأكاديمية والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٥٧٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الانتماء الحزبي للنخبة الأكاديمية والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٥٦٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الانتماء الحزبي للنخبة الأكاديمية والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٥٦٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الانتماء الحزبي للنخبة الإعلامية والمكون المعرفي للاتجاه ٠.٥١٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الانتماء الحزبي للنخبة الإعلامية والمكون الوجداني للاتجاه ٠.٥٦٦ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١
- يوجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الانتماء الحزبي للنخبة الإعلامية والمكون السلوكي للاتجاه ٠.٥٧٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١

وعليه هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض السادس: توجد علاقة ذات دلالة بين الإنتماء السياسي للنخب عينة الدراسة وإتجاهاتهم نحو الإنتخابات.

يمكن تفسير ذلك في ضوء أن الانتماء الحزبي لا يؤثر بدرجة كبيرة على البناء المعرفي والوجداني والسلوكي للنخبة؛ فالبوابات الإلكترونية الإخبارية تسعى إلى تلبية رغبات الجميع وتقديم القوالب والأطر الإعلامية المختلفة التي تعمل على تنمية الجوانب الثلاثة المعرفية والوجدانية والسلوكية لترفع الوعي العام مع اختلاف الانتماء الحزبي للنخبة؟

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة بين السمات الديموغرافية للنخب عينة الدراسة (النوع - العمر - المستوى الاجتماعي) وإتجاهاتهم نحو الإنتخابات الرئاسية.

جدول (٤٥) دلالة الفروق بين بين السمات الديموغرافية للنخب عينة الدراسة (النوع - العمر - المستوى الاجتماعي) وإتجاهاتهم نحو الإنتخابات الرئاسية.

مستوى الدلالة	ف	مربع المتوسطات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المكونات
٠.٩٩٨ غير دالة	٠٠٠.	٦.٠٣٧	١	٦.٠٣٧	المكونات المعرفية	النوع
٠.٩٩٦ غير دالة	٠٠٠.	١.٥	١	١.٥	المكونات الوجدانية	
٠.٩١٠ غير دالة	٠١٣.	٠.٠٠١	١	٠.٠٠١	المكونات السلوكية	
٠.٠٠٤ دالة	٤.٦٤٣	٠.٣٤	٣	١.٠٢	المكونات المعرفية	العمر
٠.٠٠٦ دالة	٤.٤٠٧	٠.٣٢٤	٣	٠.٩٧١	المكونات الوجدانية	
٠.٠٠١ دالة	١٢.٩٥٠	١.٢٥٢	٣	٣.٧٥٧	المكونات السلوكية	
٠.٠٠١ دالة	٦.٩١٧	٠.٥٠٧	٢	١.٠١٣	المكونات المعرفية	المستوى الاجتماعي
٠.٠٠٢ دالة	٦.٨٠٠	٠.٥	٢	٠.٩٩٩	المكونات الوجدانية	
٠.٠٠٠١ دالة	١١.٧٠٤	١.١٣٢	٢	٢.٢٦٤	المكونات السلوكية	



تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من النخب عينة الدراسة فيما يتعلق بالمكونات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية، حيث بلغت قيمة ف لتأثير العمر على المكونات الثلاثة على الترتيب (٤.٦٤٣)، (٤.٤٠٧)، (١٢.٩٥) وهي قيم دالة عند مستوى (٠.٠١)، أيضاً جاءت قيمة ف لتأثير المستوى الاجتماعي على المكونات الثلاثة على الترتيب (٦.٩١٧)، (٦.٨)، (١١.٧٠٤) وهي قيم دالة عند مستوى (٠.٠١). بينما لم تظهر النتائج دلالة فروق بين الذكور الإناث على المكونات الثلاثة.

وعليه هذا يمكن القول بثبوت صحة جزء من الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة بين السمات الديموغرافية للنخب عينة الدراسة (العمر - المستوى الاجتماعي) واتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية.

تعزى تلك النتيجة إلى أنه بزيادة العمر، والمستوى الاجتماعي يصبح هناك وعى أكثر من قبل النخبة حول ما تقدمه البوابات من عارف، الأمر الذي يجعلهم أكثر تعايشاً معها، وبمن ثم ينعكس الأمر على سلوكهم ومشاركاتهم السياسية في الانتخابات.

الخاتمة

- تعد بوابة الأهرام الإلكترونية تعد الأعلى في تناولها للانتخابات الرئاسية باعتبارها.
- ارتفاع تناول البوابات الرسمية للصحف الرسمية نسب أعلى في تناولها للانتخابات الرئاسية من البوابات الإلكترونية للصحف الخاصة.
- أن عدد القوالب الصحفية التي ظهرت بالبوابات الإلكترونية الخيرية (٨) هي: الخبر، القصة الخيرية، التقرير، الحديث الصحفي، المقال، الكاريكاتير، الفيديو،

تتركز، وجاء في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية القصة الخبرية، وجاء في المرتبة الثالثة الحديث الصحفي، وجاء في المرتبة الرابعة التقرير، وجاء في المرتبة الخامسة المقال، وجاء في المرتبة السادسة تتركز، وجاء في المرتبة السابعة الفيديو، وجاء في المرتبة الثامنة والأخيرة.

- جاءت بوابة الأهرام في المرتبة الأولى في عدد القوالب الصحفية، وجاء في المرتبة الأولى الخبر،، وجاء في المرتبة الثانية القصة

- المصادر الرسمية بالبوابات الإلكترونية بلغت (٧٦٢٥) مصدر بنسبة (٥٤.٦٠)، بينما ظهرت المصادر غير الرسمية بتكرار (٤٤٣٣) مصدر بنسبة (٣١.٧٥%)، بينما لم يتم تحديد المصدر بتكرار (١٩٠٦) بنسبة (١٣.٦٥).

- أعلى البوابات استخداما للمصادر الرسمية بوابة الأهرام، وأن بوابة أخبار اليوم الأكثر استخداما للمصادر غير الرسمية، وكانت أقل البوابات استخداما للمصادر غير الرسمية بوابة اليوم السابع

- أن أقل بوابات استخداما للأخبار دون تحديد المصدر بوابة الجمهورية، يليها بوابة أخبار اليوم.

- تعدد المصادر الرسمية المستخدمة في البوابات الإلكترونية وهي (رئيس الدولة، رئيس الوزراء، وزراء، محافظون، رؤساء هيئات، الهيئة الوطنية للانتخابات، الجيش، القضاء، الشرطة، مجلس النواب، مجلس الشيوخ، الأزهر، الكنيسة، دار الإفتاء، الإدارات المحلية، فصلة بعض قيادات التربية والتعليم.

- استخدام جميع البوابات الإلكترونية للمصادر الرسمية في توثيق أخبار الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٣م، جاءت في المرتبة الأولى بوابة الأهرام، وفي المرتبة الثانية



أخبار اليوم، وفي المرتبة الثالثة الجمهورية، وفي المرتبة الرابعة اليوم السابع، وفي المرتبة الخامسة المصري، وجاء في المرتبة الأخيرة بوابة الوفد.

- أعلى المصادر الرسمية التي استخدمتها البوابات الإخبارية قيد العينة هي الهيئة الوطنية للانتخابات، وجاء في المرتبة الثانية رئيس الدولة. كما أن أقل المصادر الرسمية أخرى كمديريات التربية والتعليم.

- تعدد وتنوع استخدام البوابات الإلكترونية للمصادر غير الرسمية في الانتخابات الرئاسية (٢٠٢٤م)، بين قيادات حزبية، وقيادات برلمانية، وقيادات دينية، ورجال أعمال، ونخبة أكاديمية، ونخبة مهنية، وفنانون، وشخصيات رياضية، وقيادات عمالية، ومنظمات حقوقية، والجمهور العام، وأخرى من رجال اليوتوبر.

- تباين استخدام البوابات الإلكترونية للمصادر غير الرسمية؛ فجاء في المرتبة الأولى بوابة أخبار اليوم، جاء في المرتبة الثانية بوابة الأهرام، وجاء في المرتبة الثالث المصري اليوم، وجاء في المرتبة الرابعة بوابة الوفد، وجاء في المرتبة الخامسة الجمهورية. وفي المرتبة السادسة والأخيرة اليوم السابع.

- اعتماد البوابات الإلكترونية على القيادات الدينية في رفع وعي الشعب عن الانتخابات الرئاسية حيث جاءت القيادات الدينية المسلمة والمسيحية في المرتبة الأولى للمصادر غير المباشرة، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أخرى بعض رواد السوشيال ميديا واليوتوبر.

- تباين استخدام البوابات الإلكترونية للمصادر غير الرسمية لانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م، وأهمها حزب مستقبل وطن، وحزب حماة وطن، وحزب الشخب الجمهوري، وحزب الوفد، والحزب الديمقراطي الاجتماعي، وحزب التجمع، وحزب الكرامة، والحزب الناصري، وحزب الدستور، وحزب العدل، وحزب

التحالف الاشتراكي، وحزب الأحرار، وزجاعة الإخوان، وأخرى من الشخصيات العامة التي ليس لديها ميول سياسية.

- أن أعلى المصادر أخرى وأهمها بعض مفكرى المجتمع ممن لا يوجد لديهم ميول سياسية أو حزبية، وجاء في المرتبة الثانية حزب مستقبل، يليه حزب الوفد، وجاء في المرتبة الأخيرة جماعة الإخوان المسلمين،

- أن أهداف المحتوى الصحفي بالبوابات الإلكترونية متعددة ومتنوعة ؛ جاء في المرتبة الأولى الأخبار والإعلام، وفي المرتبة الثانية التوعية السياسية، وجاء في المرتبة الثالثة الحث على المشاركة والتصويت في الانتخابات، وجاء في المرتبة الرابعة التبرير، وجاء في المرتبة الخامسة النقد، وجاء في المرتبة السادسة تقديم حلول وبدائل، وأخرى متمثلة في دعم الحياة السياسية وتداول السلطة بتكرار (٥٩٧) بنسبة (٤.٢٨).

- أن الأطر الإعلامية التي استخدمتها البوابات الإلكترونية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م وهي إطار الصور الذهنية، إطار القضية، إطار الصراع، إطار المسؤولية، إطار التغيير، إطار الاستقرار، إطار الأزمة، إطار الرقابة الدولية، الإطار الديني، إطار المال، وجاء في المرتبة الأولى إطار الصور الذهنية، وفي المرتبة الثانية إطار القضية، وفي المرتبة الثالثة إطار المسؤولية، وإطار الاستقرار، تلاه إطار التغيير، تلاه إطار الرقابة الدولية، ثم إطار المال، ثم الإطار الديني.

- تنوع استراتيجيات التأيير التي استخدمتها البوابات الإلكترونية في الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٤م بين الصور النمطية، والمبالغة، والتخويف من البديل، والإثارة، وتحويل الانتباه، والإلهاء، والوصاية على الجمهور، إسكات النقد، والعمالة والتخوين، واستدعاء التجارب التاريخية. وأن استراتيجية التخويف من البديل

جاءت في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية استراتيجية الصور النمطية، وفي المرتبة الثالثة المبالغة، بينما جاء في المرتبة الأخيرة استراتيجيتي الوصاية على الجمهور، والعمالة والتخوين.

- استخدام وتوظيف الشعارات الانتخابية، فجاء في المرتبة الأولى الشعارات السياسية، وفي المرتبة الثانية الشعارات الاجتماعية، وفي المرتبة الثالثة الشعارات الشعبية، وفي المرتبة الأخيرة الشعارات الدينية.

- جاء في المرتبة الأولى من حيث حجم المواد المنشورة عبد الفتاح السيسي، وكان حجم التحيز بمقدار (٦٥١) بنسبة (١٢.٥٨)، بينما كان حجم التوازن الإعلامي بمقدار (٣٦٦) بنسبة (٧.٠٨)، ونسبة التحيز ضد تكرار (١٢٨) بنسبة (٢.٤٧) بينما جاء في المرتبة السادسة والأخيرة فريد زهران، بمقدار تحيز (٢٠٤) بنسبة (٣.٩٤)، ومتوازن بمقدار (١٧٤) بنسبة (٣.٣)، وتحيز ضد (١٦٠)، بنسبة (٣.٠٩).

- أن أعلى البوابات نشرًا للمواد الإعلامية الوفد، ثم اليوم السابع، ثم الأهرام، ثم المصري اليوم، ثم الجمهورية، ثم أخبار اليوم.

- توظيف المصادر الداعمة للمرشحين، حيث جاء في المرتبة الأولى عبد الفتاح السيسي بتكرار (٩١٣) بنسبة (٤٦.٣٨)، حيث جاء المصادر الرسمية بتكرار (٦٦١) بنسبة (٢٧.٨٤)، بينما جاءت المصادر غير الرسمية بتكرار (٢٥٢) بنسبة (١٠.٦١)، وجاء في المرتبة الأخيرة عبد السند يمامه بتكرار (١٤٤) بنسبة (٦.٠٧)، حيث جاءت المصادر الرسمية بتكرار (٩٣) بنسبة (٣.٩٣)، والمصادر غير الرسمية بتكرار (٥١) بنسبة (٢.٥١)، بينما تتراوح نسب باقي المرشحين بينهما.

- جاء في المرتبة الأولى من حيث المعارضة جميلة إسماعيل بتكرار (٦٦٦) بنسبة (٢٣.٧٩)، حيث جاءت المصادر الرسمية المعارضة بتكرار (٣٢٩) بنسبة (١٤.٠١) والمصادر غير الرسمية بتكرار (٢٧٤) بنسبة (٩.٧٩)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة من حيث المعارضة عبد الفتاح السيسي بتكرار (٢٣٢) بنسبة (٨.٢٩)، حيث جاءت المصادر غير رسمية المعارضة في المرتبة الأولى بتكرار (١٦٢) بنسبة (٥.٧٩)، وفي المرتبة الثانية المصادر الرسمية بتكرار (٧٠)، بنسبة (٢.٥٠).

- اتجاه الموضوعات المنشورة عن المرشحين وجاء في المرتبة الأولى توكيلات النواب، وفي المرتبة الثانية التوكيلات الشعبية، وجاء في الترتيب الثالث حياد الشرطة، وجاء في المرتبة الرابعة حياد هيئة الانتخابات، وفي المرتبة الخامسة حياد الجيش، وجاء في المرتبة السادسة حياد الإدارة المحلية، وفي المرتبة السابعة حياد أجهزة الدولة، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة حياد الإعلام.

- أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة- يتابعون تغطية أخبار الانتخابات الرئاسية المصرية بدرجة متوسطة حيث جاءت الدرجة أحيانا في الترتيب الأول بنسبة ٤٢.٥% وفي الترتيب الثاني والثاني مكرر درجتى المتابعة دائما، ونادراً بنسبة ٢٣.٣%. وفي الترتيب الثالث والآخر لا أتابعها مطلقا بنسبة ١٠.٨%.

- أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة- يتابعون تنشره البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية عن الانتخابات الرئاسية بدرجة متوسطة حيث جاءت الدرجة أحيانا في الترتيب الأول بنسبة ٤٠.٨%، وفي الترتيب الثاني درجة المتابعة دائما بنسبة ٢٩.٢%، وفي الترتيب الثالث درجة المتابعة نادراً بنسبة ٢٠.٨%. وفي الترتيب الرابع والآخر لا أتابعها مطلقا بنسبة ٩.٢%.

- أن بوابة الأهرام جاءت في المرتبة الأولى من حيث اهتمام النخبة بالمتابعة، وفي المرتبة الثانية بوابة أخبار اليوم، وفي المرتبة الثالثة بوابة الجمهورية، وفي المرتبة قبل الأخيرة بوابتي البوابة، ومصراوي، وفي المرتبة الأخيرة بوابة عدى مصر.
- أن القضايا التي تهتم بها النخبة في المرتبة الأولى قضية الظروف الراهنة تحتم الانحياز للإستقرار، وفي المرتبة الثانية الانتخابات فرصة تاريخية للتغيير، وفي المرتبة الثالثة الشخصيات البديلة المنافسة ليس بينها بديل، بينما كانت أقل الموضوعات اهتماما من النخبة على الترتيب انتخابات جادة وتنافسية، استخدام المال السياسي فى الانتخابات، عدم حياد الهيئة الوطنية للانتخابات، تراجع ثقة الناخبين فى العملية الإنتخابية.
- أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة- يعتمدون على البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كمصدر رئيسى للأخبار عن الإنتخابات الرئاسية بدرجة متوسطة حيث جاءت الدرجة إلى حد ما فى الترتيب الأول بنسبة ٤١.٧%، وفي الترتيب الثاني من أعتد عليها إلى حد كبير بنسبة ٤٠.٨% وفي الترتيب الثالث والآخر من لا يعتمد عليها مطلقاً بنسبة ١٧.٥%.
- أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة- يعتمدون على البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية كمصدر موثوق لتشكيل موقفهم ووجهة نظرهم بشأن الانتخابات الرئاسية بدرجة كبيرة حيث جاءت الدرجة كبيرة فى الترتيب الأول بنسبة ٤٦.٧%، وفي الترتيب الثاني من أعتد عليها إلى حد ما بنسبة ٣٥.٨% وفي الترتيب الثالث والآخر من لا يعتمد عليها مطلقاً بنسبة ١٧.٥%.
- أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة- مستوى ثقتهم فيما تنشره البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية حول الإنتخابات الرئاسية بدرجة متوسطة حيث

جاءت الدرجة إلى حد ما في الترتيب الأول بنسبة ٣٨.٣%، وفي الترتيب الثاني من ثقتهم بنسبة كبيرة بنسبة ٣٥% وفي الترتيب الثالث والأخير من لا يتقون مطلقاً بنسبة ٢٦.٧%.

- أن أغلبية النخبة المصرية - عينة الدراسة- مستوى تقييمهم لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية بدرجة متوسطة حيث جاءت المستوى المنحاز في الترتيب الأول بنسبة ٥٤.٢%، وفي الترتيب الثاني المستوى السطحي بنسبة ٢٣.٣% وفي الترتيب الثالث والأخير المستوى الموضوعي المحايد بنسبة ٢٢.٥%.

- أن مستوى مشاركة النخبة في التصويت في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٨م جاء ضعيفاً، حيث بلغت قيمة مربع كاي (٦.١٥) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥).

- أن مستوى نية مشاركة النخبة في التصويت في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٢٤م جاء مرتفعاً، حيث بلغت قيمة مربع كاي (٦.١٥) وهي درجة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٥).

- أن أسباب عدم مشاركة النخبة في الانتخابات في الترتيب الأول عدم جدية الانتخابات، وفي المرتبة الثانية عدم جدية أجهزة الدولة، وفي المرتبة الثالثة عدم قناعة النخبة بالمرشحين، بينما جاء في الترتيب الأخير قناعة النخبة بأن التحديات الراهنة تتطلب الثبات وعدم التغيير.

- أن مستوى قياس التأثير المعرفي لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية، تتمثل فيما يلي: اهتمت اغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية في تغطيتها " في المرتبة الأولى، وفقرة" مارست معظم البوابات الإخبارية

الإلكترونية التعقيم فيما يتعلق بالتضييق على بعض المرشحين أثناء أعداد توكيلات الناخبين " في المرتبة الثانية، ثم جاءت التغطية الصحفية في معظمها منحازة وغير متوازنة " في المرتبة الثالثة، ثم فقرة" لم تقف أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية على مسافة واحدة من المرشحين الأربعة " في المرتبة الثامنة، ثم فقرة" التزمت البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية في عرض البرامج الانتخابية لكل من المرشحين الأربعة " في المرتبة العاشرة والأخيرة.

- أن مستوى قياس التأثير المعرفي لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية، تتمثل فيما يلي: جاءت الفقرة" أسهمت التغطية الصحفية فى اقناع الناخبين بوجود انتخابات رئاسية تنافسية تعددية " في المرتبة الأولى بين الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة، وفقرة" ركزت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى تغطيتها على تقديم صورة ايجابية للانتخابات للرأى العام الدولى " في المرتبة الثانية، يعقبها فقرة " أخفقت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى اقناع الناخبين بنزاهة العملية الانتخابية " في المرتبة الثالثة، ثم فقرة" قدمت بعض البوابات الإخبارية الإلكترونية صورة سلبية للانتخابات الرئاسية " في المرتبة الثامنة، ثم فقرة" أخفقت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية فى اقناع الناخبين بجدوى وجدية العملية الانتخابية " في المرتبة التاسعة، ثم فقرة" نجحت البوابات الإخبارية الإلكترونية فى اقناع الناخبين بجدوى وجدية العملية الانتخابية " في المرتبة العاشرة والأخيرة.

- أن مستوى قياس التأثير المعرفي لتغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية، تتمثل فيما يلي: جاءت الفقرة" تجاهلت التغطية الصحفية التجاوزات المتعلقة بالدعاية الانتخابية واستخدام المال السياسى " في المرتبة الأولى بين الإشباعات المتحققة، وفقرة" قدمت البوابات الإخبارية الإلكترونية مبررات

موضوعية مقنعة تتعلق بتراجع المشاركة في التصويت " في المرتبة الثانية، يعقبها فقرة " أبرزت البوابات الإخبارية الإلكترونية الدور المحايد والمستقل للهيئة الوطنية للانتخابات " في المرتبة الثالثة، ثم فقرة" تجاهلت أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية احتجاجات وانتقادات الاصوات المعارضة والمقاطعة للانتخابات "، ثم فقرة" مارست أغلب البوابات الإخبارية الإلكترونية التعميم فيما يتعلق بكشف التجاوزات المتعلقة بعدم حياد أجهزة الدولة " في المرتبة التاسعة، ثم فقرة" قدمت البوابات الإخبارية الإلكترونية تغطية موضوعية متوازنة عن حجم الاقبال على الانتخابات " في المرتبة العاشرة والأخيرة.

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى تعرض النخبة إلى ما تنشره البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية عن الانتخابات الرئاسية ومستوى تقييمهم وثقتهم لتغطية هذه البوابات للانتخابات الرئاسية

-توجد علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض النخبة إلى أخبار الانتخابات الرئاسية والأطر الإعلامية المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية

-توجد علاقة ارتباطية بين مستوى تعرض النخبة إلى أخبار الانتخابات الرئاسية وتغيير اتجاهاتهم نحو المشاركة في التصويت

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة(٠.٠٥) بين النخب الثلاث حول التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتعلقة باتجاهات النخبة نحو تغطية البوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية للانتخابات الرئاسية. وجاءت الفروق لصالح الفئة الأعلى في المتوسط وهم السياسيين ثم الإعلاميين مقارنة بالأكاديميين.

المراجع:

- (١) الهيئة الوطنية للانتخابات (٢٠٢٣). متاح على <https://www.elections.eg>
- (٢) بسطا، مريم عادل وليم (٢٠٢٣). المعالجة الإعلامية لأخبار الشأن السياسي المصري بمواقع الصحف التركية الناطقة بالعربية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام بالقاهرة، جامعة الأزهر، ١(٦٥)، ٣٧٦-٣٢٣.
- (٣) محمد وهاب عيود، عبد الهادي أحمد عبد الهادي النجار (٢٠٢٣). أطر معالجة الصحافة الإلكترونية العراقية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠: دراسة تحليلية، الجزء ٤، العدد (١٣٥)، مجلة بحوث كلية الآداب، كلية الآداب، جامعة المنوفية، ٢٤٧٣-٢٤٨٦.
- (٤) حجازي، هند السيد محمد (٢٠٢٢). أطر معالجة الصحف والبوابات الإلكترونية للانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢١(١)، ٤٢٢-٣٦٥.
- (٥) الحفناوي، محمد إبراهيم أحمد حسن (٢٠٢٣). معالجة الصحف والبوابات الإلكترونية للانتخابات مجلس النواب ٢٠٢٠ واتجاهات الرأي العام نحوها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢١(٣)، ١٢٣-٧١.
- (٦) قرقوش، أسماء، علاوش، نجمة (٢٠٢٢). أطر المعالجة الخيرية للحراك الشعبي في الجزائر: دراسة تحليلية للأطر المستخدمة في قناة الجزيرة الإخبارية نشرة "الحصاد" أنموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف ٢، ١٩(٢)، ١٢٩-١١٣.
- (٧) مها محمد حسين الملاح (٢٠١٩). أطر معالجة الانتخابات الرئاسية في مواقع الصحف المصرية: دراسة مقارنة، حوليات آداب عين شمس، مجلد (٤٧)، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مصر، ١٥-٣٦.
- (٨) عطية، بسنت محمد (٢٠١٨). تقييم معالجة القنوات الموجهة بالعربية للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨: دراسة تحليلية مقارنة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٥٤٣-٥٨٧.

(٩) فهمي، بسنت مراد(٢٠١٨). الانتخابات الرئاسية المصرية عام ٢٠١٨ كما عكستها قنوات "فرنسا ٢٤، بي بي سي، سكاي نيوز" الناطقة باللغة العربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٦٣)، ١٣٦-٥٩.

(10) Nadirabegim ESKICORAPCI (2018). Media and Democracy in Kyrgyzstan: The Electoral News Coverage in the 2010 General Elections *Global Media Journal TR Edition*, 9 (17), P.P 174- 200

(١١) حارس أحمد أحمد هلال(٢٠١٧). أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ وعلاقتها بتوجهات الناخبين دراسة على عينة من الصحف المصرية، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.

(١٢) منى المراغي أحمد، هشام عطية عبد المقصود(٢٠١٤). أجندة مقالات الرأي في مواقع الصحف الأمريكية نحو المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦ بالتطبيق على موقعي الواشنطن بوست والنيويورك تايمز، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد(٧٢)، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٥٥٤-٥٢٧.

(١٣) شريف عطية محمد بدران، وحسن عبد الأمير جاسم (٢٠٢٠). اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية ٢٠١٨ في مملكة البحرين، مجلة البحوث الإعلامية، جزء (٥)، العدد(٥٤)، كلية الإعلام بالقاهرة، جامعة الأزهر، ٣٠٧٦-٣٠٢٧.

(١٤) ماجدة شاكر مهدي، خلدون جبار عبود(٢٠٢٠). الانتخابات في العراق (الانتخابات البرلمانية ٢٠١٤ و٢٠١٨ نموذجاً): دراسة ميدانية في مدينة بغداد، مجلة الآداب، كلية الآداب، جامعة بغداد، ٣٣٣-٣٢٦.

(١٥) محمد تركي بن سلامة، محمد حسين المومني، عماد مصطفى الشدوح(٢٠٢٠). اتجاهات الرأي العام الأردني نحو دور الهيئة المستقلة للانتخابات في الإشراف على الانتخابات في الأردن دراسة ميدانية، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة اليرموك.

(١٦) صبري خالد عبد الهادي(٢٠١٧). دور القنوات الفضائية المصرية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية دراسة تحليلية ميدانية، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة.

(١٧) عمرو أحمد مجدي عبد الفتاح(٢٠١٦). اتجاهات الجمهور والنخبة المصرية نحو المعالجة الإعلامية للانتخابات الرأسة في مصر، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(١٨) نهى عاطف العبد(٢٠١٤). اتجاهات الرأي العام المصري نحو التغطية الإعلامية للانتخابات الرئاسية لسنة ٢٠١٤ دراسة مسحية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد(١٣)، العدد(٢)، مصر، ٧٢-١.

(١٩) خالد الدوسري(٢٠١١). دور وسائل الاتصال في إمداد الجمهور البحريني بالمعلومات حول الانتخابات النيابية ٢٠١١, رسالة ماجستير, كلية الآداب والعلوم والتربية, الجامعة الأهلية, البحرين.

(٢٠) نيرمين يوسف غوانمة, قاسم جميل الثببتات(٢٠١١). اتجاهات النخب السياسية حول مشاركة المرأة من خلال الكوتا: دراسة ميدانية, المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية, مجلد(٣), العدد(٣), عمادة البحث العلمي, جامعة مؤتة, ٢٢٥-٢٤٥.

(٢١) صفاء فوزي(٢٠٠٨). دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية, المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, العدد(٢), مصر, ٧٧-١٦٧.

(22) Hyung, lae. Park. Internet Effects on Political Participation: Digital Divide Causality, And New **Digital Divide. Ph.D. (Indiana: Purdue university, 2007)** In: <http://www.proquest.umi.com>. In (٢٠١٣-١-٦)

(٢٣) النجار, عبد الهادي أحمد(٢٠١٨), أطر التغطية المصورة بصفتي مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٨ واتجاهات الجمهور نحوها دراسة تطبيقية, مجلة كلية الآداب, جامعة المنصورة, (٦٣), ٦٦٧-٧٥٩.

(24) Paschal Proston(2008). "Making the News: **Journalism and News Cultures in Europe**".(New York: Routledge). p 59"What is ELECTRONIC PORTAL?", thelawdictionary, Retrieved 6/1/2022.

(٢٥) المعبي, جيهان سعد عبده(٢٠٢٠), أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد(Coved-19)دراسة تحليلية, مجلة البحوث الإعلامية, كلية الإعلام, جامعة الأزهر, المجلد(٥), العدد٥٤, ص ٣٤٠٧-٣٣٥١

(٢٦) السمان, أسماء عبد الراضي(٢٠١٩), تحليل الخطاب الصحفي للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في الصحف المصرية, مجلة كلية الآداب, كلية الآداب, جامعة سوهاج, (٢٥), ٢٦١-٢٨٩.