



التغير في القيم الإخبارية في إطار تعدد المنصات الرقمية: دراسة تحليلية لبوابتي الأهرام واليوم السابع الإخباريتين

إعداد

الباحث/ أنور عبد اللطيف مجري السكري
باحث دكتوراة، بقسم الإعلام، كلية الآداب - جامعة المنيا

إشراف

أ.د. محمد سعد إبراهيم
أستاذ الصحافة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا

ملخص البحث:

استهدفت الدراسة تحليل الأشكال الخبرية في إطار تعدد المنصات الرقمية في كل بوابة من عينة الدراسة، ومدى تبني القائم بالاتصال القيم الخبرية في المواقع الإلكترونية وترتيبها وفقاً لمجموعة من المعايير التي تؤثر في هذا الاختيار.

اعتمدت الدراسة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية لمعرفة مدى تأثير الإطار الإعلامي على شكل تقديم الأخبار ونوعيتها ومصادرها والقيم الإخبارية الأساسية التي تركز عليها وتترك أثرها على المنتج الإخباري، استخدمت الدراسة أداة تحليل



المضمون لبوابتي الأهرام واليوم السابع، حيث طبقت على عينة تضم ٦٣٩، ٧ مادة إخبارية صحفية في الصفحة الرئيسية للبوابة خلال شهر واحد من ١٥ سبتمبر حتى ١٥ أكتوبر ٢٠٢٤م، بشكل متزامن.

خلصت الدراسة إلى أن تكنولوجيا تقديم الخدمة الإخبارية داخل غرف الأخبار خلقت فرصاً متنوعة وفرضت تحديات جديدة على مفهوم القيم الخيرية للمواقع الإخبارية، للاستفادة من التكامل بين وسائط تقديم الأخبار المصورة والمكتوبة والمسموعة والمرئية، في ظل التحولات التي طرأت على البيئة الرقمية للأخبار في مصر.

كلمات مفتاحية: القيم الخيرية، الأطر الإعلامية، الأشكال الخيرية، أنماط الدعاية الإخبارية.



The Change in News Values in the Framework of Multiple Digital Platforms: An Analytical Study of Al-Ahram and Youm7 News Portals.

Prepared by: **Anwar Abdel Latif Bahri Al-Sakry**

Supervised by: Professor Dr. **Mohamed Saad Ibrahim**

Abstract:

The study aimed to analyze the news formats within the framework of multiple digital platforms in each portal of the study sample. It also sought to determine the extent to which the communicator adopts news values in electronic websites and ranks them according to a set of criteria that influence this choice.

The study relied on the theory of media framing analysis to determine the impact of the media frame on the form of news presentation, its type, sources, and the basic news values that it focuses on and leaves its mark on the news product.

The study used the content analysis method for Al-Ahram and Youm7 portals, where it was applied to a sample of 7,639 news articles on the main page of both portals over a synchronized month.

The study concluded that the technology of providing news services within newsrooms created diverse opportunities and imposed new challenges on the concept of news values for news websites. This allows for benefiting from the integration between visual, written, audio, and video news presentation media, in light of the transformations that have affected the digital news environment in Egypt.

Keywords: News Values, Media Frames, Digital Environment. News Presentation Formats



المقدمة:

لاتزال الصحافة الإخبارية الالكترونية فى تغير مستمر ولا سيما مع الثورة الرقمية والتأثير الواسع للإنترنت، لاستيعاب تداعيات وابل من الأخبار يهب على الناس من مصادر شتى، في محاولة للحفاظ على القراء وفهم وترويض الأجيال الجديدة من مستهلكي الأخبار، وبحثا عن صيغة خبرية توليفة تجمع بين الخبر والخدمة والسرعة والجاذبية، وللاستفادة من أجواء ارتباط أداء الصحافة بمعناها التقليدي وتقلص انتشارها وتراجع مصداقيتها لدى قطاعات واسعة من القراء. والنتيجة تغير مفهوم الخبر بناءً على التغير فى أذواق القارئ وتنوع المتنافسين ، وتطورت طرق وتقنيات تقديم الخبر داخل المواقع والبوابات الخبرية للتكيف مع السوق الجديدة.

وهذه الدراسة، اهتمت بتحليل محتوى البوابات الإخبارية الرقمية لبحث تأثير تكنولوجيا تقديم الخدمة الإخبارية على أنواع المحتوى ومصادره وأطره ، والقيم الخبرية التي تحكمه بالتطبيق على غرف الأخبار المصرية لمعرفة أشكال تقديم الأخبار ، ومدى التكامل والانسجام أو التناقض بين المنصات الخبرية وانتماؤها، ونوع الملكية وأشكال المضمون الذي يعبر عن مدى استيعابها لاحتياجات القارئ فى عصر الوفرة الخبرية الرقمية، فقد وجد الباحث أن العلاقة بين التكنولوجيا الجديدة فى النشر وبين تنوع وتعدد القيم والأطر الإعلامية جديرة بالبحث والاهتمام بعد دراسة أولية على القيم الإخبارية الجديدة ، التي فرضت نفسها على معايير انتقاء الأخبار وطريقة كتابة الاخبار والعناوين والمقدمات ووسيط تقديمه.

موضوع الدراسة وأهميتها:

يأتى موضوع هذه الدراسة فى إطار اهتمام الباحث بدراسة المحتوى والتغيرات التى فرضتها البيئة الصحفية الرقمية على القيم الخبرية للصحفيين داخل غرف الأخبار الرقمية، وما ينتجونه من مواد خبرية ونوعيتها، وهل هى تتلاءم مع ما يطلبه جمهور الإعلام الرقمي الجديد؟ وما أنماط تعرض الجمهور لها؟

وتكتسب الدراسة أهميتها في إطار تعدد دراسات تحليل المضمون الصحفي عموماً لكن لا توجد دراسة جادة علمية عن علاقة تكنولوجيا النشر الإلكتروني بالقيم الخبرية، وبشكل المضمون الإخباري الذي تقدمه البوابات والمواقع الإخبارية المصرية

موضوع الدراسة.

وفي هذا الإطار تتمثل متغيرات الدراسة على النحو التالي:

المتغير المستقل: عرض المضمون الإخباري على جمهور كل بوابة إخبارية إلكترونية
المتغير التابع: توصيف وسمات هذا المضمون من حيث الشكل والقيم الخبرية والمصادر والأطر الإعلامية التي يقدم بها .
المتغيرات الوسيطة: الوسائط الإخبارية التي يقدم بها داخل البوابة الرقمية نص مقروء أم صور والبومات صور أم فيديو أم بث مباشر.

الدراسات السابقة:

وفيما يلي محاور أهم الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة وأهم ما توصلت إليه من نتائج تتعلق بالبحث:

المحور الأول: عن إدارة الرقمنة في البوابة الإخبارية المصرية.

المحور الثاني: عن القيم الإخبارية والمضمون في الصحافة الإلكترونية.

المحور الأول: عن إدارة الرقمنة في البوابة الإخبارية المصرية.

١ - دراسة، سامح سامي محروس (٢٠٢٥م)

تعنى هذه الدراسة ببحث التحول الرقمي وما يفرضه من واقع جديد على صناعة الصحافة، وتستهدف بحث الدور المطلوب من الإدارة الصحفية للحفاظ على صناعة الصحافة ، وكيف تستطيع الإدارة – في ظل المعطيات التكنولوجية الحديثة – أن تحقق



الأداء الصحفي، وعرض المضمون الذي يضمن ثقة القارئ ويضمن بالتالي استقرار المؤسسة الصحفية والحفاظ عليها، وطرح الباحث ١٠ تساؤلات تناول العديد من الجوانب وتشمل: مفهوم الصحفيين لسبل الاستفادة من التحول الرقمي ومدى قدرة الصحف على بناء نموذج أعمال جديد يمكنها من الاستفادة من التحول الرقمي لتعزيز مواردها المالية.

وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تستهدف تحليل ودراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة ، واتباع الباحث منهج المسح الإعلامي، واعتمد الباحث على أسلوب التحليل الكيفي. لإجابات ٥٠ شخصية من الصحفيين والقيادات الإدارية والصحفية ممن لهم دراية وخبرة بالتحول الرقمي وعلاقته بإدارة وتمويل الصحف، وطرح عليهم ٢٠ سؤالاً تم ترتيبها في ٥ محاور تدور حول: مفهوم التحول الرقمي وضرورته ومدى استعداد المؤسسات له.

وكشفت نتائج الدراسة التي تهتم دراستنا عن عدم وجود رؤية محددة لكيفية الاستفادة من الرقمنة الصحفية إنتاج مضمون يساهم في تدعيم موارد الصحيفة ، وحملت التوصيات مجموعة من الأفكار العامة للاستفادة منه في التوزيع والأرشفة وإدارة المنصات الرقمية وإمكانية تطبيق نظام الدفع مقابل المحتوى.

٢ - دراسة أحمد إبراهيم الحسن (٢٠٢٤م)

دعت هذه الدراسة التي حملت عنوان توظيف التكنولوجيا الحديثة في الصحافة التلفزيونية وعلاقته بجذب الجمهور إليها، بالتطبيق على قنوات "العربية"، "إكسترا نيوز"، و"سكاي نيوز عربية"، ركزت الدراسة على نوع ونوعية الموضوعات التي تُعرض، وكيفية استخدام الصور، والرسوم، والتقارير، والعناصر البصرية الجرافيكية، والعناصر الصوتية، وطرق توظيفها في المادة التلفزيونية الإخبارية، إلى جانب تحليل القوى الفاعلة المُمثلة في المحتوى، وفي الشق الميداني وقفت الدراسة عند تقييم الجمهور للمحتوى التلفزيوني المعروض بأسلوب تكنولوجي حديث، واعتماده عليه

وتأثره به، وكذلك دور هذا المحتوى في جذب الجمهور إلى الصحافة التلفزيونية الإخبارية.

وتنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات التحليلية، حيث اعتمدت على المنهج المسحي والمنهج المقارن، وقد وجد الباحث أن أهم الأنماط المستخدمة في التقديم، هي: "الصور، والرسوم" الأمر الذي يدل على أهمية العناصر البصرية والأساليب الجرافيكية الحديثة في تصميم وعرض المحتوى، أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام قنوات (العربية – سكاي نيوز عربية – إكسترا نيوز) للأساليب التكنولوجية الحديثة وفعاليتها في جذب الجمهور.

٣ - دراسة مروة القرني الزهري عبدالعال (٢٠٢٤م)

تنقسم الدراسة الى شقين ميداني وتحليلي، اما الشق التحليلي هدف الدراسة الكشف عن مدى تحقيق المعايير المهنية والأخلاقية بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة، الكشف عن الأخطاء والتجاوزات المهنية في المواقع الإلكترونية محل الدراسة، المقارنة بين المواقع الإلكترونية الأكثر استخداماً لتقنيات التحقق والأقل استخداماً لتلك التقنيات من حيث الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية. وفي شقها الميداني هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير استخدام تقنيات التحقق الرقمية على الأداء المهني للقائم بالاتصال، تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية، كما تنتمي أيضاً إلى فئة الدراسات التحليلية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تنوع كثافة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتحقق من المحتوى قبل النشر ومن التقنيات الأكثر استخداماً تمثلت في ارتفاع معدل استخدام تقنية البحث العكسي عن الصور في جوجل Google Image Reverse Search نسبيًا مقارنة بغيرها من التقنيات الأخرى، وجاء معدل استخدام بعض التقنيات معتدلاً إلى حد ما مثل تقنية البحث في تويتر (اكس) Twitter Search (X)، ثم "خراط جوجل" "YouTube Data Viewer" ثم تقنية



عارض بيانات اليوتيوب ، “Google Map” ثم تطبيق “جوجل إيرث Google Earth”. ولعل هذه النتيجة تشير بوضوح إلى رغبة القائمين بالاتصال عينة الدراسة في استخدام مثل هذه التقنيات، مما يوضح تطلعهم إلى تحقيق مستوى أفضل في تقديم المحتوى الإخباري،

٤ - دراسة أحمد عاطف رمضان (٢٠٢٤م)

تحاول هذه الدراسة تقديم إجابة علمية لسؤال: كيف يمكننا كشف الإعلانات المضللة؟ وإلقاء الضوء على الخداع الإعلاني وكيف يصبح تزييف الأخبار في عام ٢٠٢٤ م أكثر خطورة من أي وقت مضى!

وتأتي أهمية هذه الدراسة من أن الباحث يحاول إجابة على سؤال لعينة الدراسة كيف يمكن التحقق من صدق الأخبار، وأهم النتائج أن زيادة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وزيادة المنافسة، واستخدام الوسائط غير الخاضعة للرقابة، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، جعلت من السهل استهداف المستهلكين بطرق تجعلهم أكثر عرضة للخداع، من خلال الادعاءات الكاذبة والتضليل.

٥ - رلا أحمد محمد عبد الوهاب منصور (٢٠١٨م)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستقبل التأهيل الإعلامي في أقسام الصحافة بالجامعات الحكومية والخاصة ومدى اقترابه من تدريس القيم الإخبارية الجديدة للشباب الصحفيين في المواقع الخبرية، وهي دراسة مستقبلية خلال العقدين القادمين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي كما اعتمدت مدخلين نظريين هم: مدخل تحليل النظم ومدخل استشراف المستقبل وتمثلت أداة الدراسة في صحيفة الاستبيان.

وأهم النتائج التي توصلت إليها وتهتمنا هي ضرورة وجود تنسيق وتعاون مستمر بين كل من المؤسسات الأكاديمية أو التعليمية والمؤسسات الصحفية وغرف صناعة الأخبار

بها حتى تجد هذه الغرف حاجتها بين الخريجين المؤهلين على أحدث التكنولوجيا المستخدمة في مجال الصحافة.

٦ - دراسة نرمين شعبان عبد الجواد (٢٠١٩م)

اهتمت هذه الدراسة برصد وتحليل الأداء الإعلامي الصحفي والتلفزيوني الرسمي والخاص، سواء كان للوسيلة والقائم بالاتصال في الفترة المواكبة للدراسة (٢٠١٨/٢٠١٩ م) لتحديد نقاط الضعف والقوة وذلك بهدف التنبؤ بمستقبل المهنة الإعلامية في وسائل الاعلام المصرية (بمختلف أنماطها وملكيته) ولاسيما في تلك الفترة التي أعقبت ثورة ٣٠ يونيو والتي سعت فيها الدولة بشتى مؤسساتها لتحقيق التنمية بمختلف مجالاتها مما يزيد من مسؤولية الإعلام لتقديم الأداء الذي يعكس مفهوم الإعلام الهادف الذي يسعى لبناء الفرد والمجتمع ويُعد أهم أدوات الدولة في زيادة الوعي. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات المستقبلية ذات النمط الاستهدافي (المعياري القياسي) normative، والذي من خلاله يعتمد الباحث علي شتي الاضافات المنهجية التي استحدثتها العلوم التطبيقية والرياضية ويعتبر تطويراً مفهوم الحدس. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: هو تغير مفهوم المهنة في الإعلام، وهي مجموعة من القيم الاخلاقية والمعايير التي يعتمدها أفراد مهنة ما للتمييز بين ما هو خاطئ وكذلك بين ما هو مقبول او غير مقبول.

٧ - دراسة شريف درويش اللبان (٢٠١٤م)

استهدف الباحث من الدراسة التعرف على الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد فيما يتعلق بالمعايير التقنية أو المعايير الأخلاقية واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال مسح الممارسات التقنية للعاملين في الإعلام الجديد ومسح الممارسات المهنية لاستخلاص أهم الأسس المهنية التي يقوم عليها الإعلام الجديد واستعانت الدراسة بأداتين لجمع المعلومات أداة تحليل من المستوى الثاني لتحليل بعض الضوابط المهنية الحاكمة لهذا النوع من الإعلام والثانية هي أداة تحليل الوثائق



وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن التكنولوجيا الجديدة قد أتاحت للإعلام قيادة عملية التغير في وسائل الإعلام السائدة والتأثير في أجندتها من خلال تقنيات الوسائط المتعددة وأن الأدوات الجديدة لشبكته (الويب) قد أفرزت نمطا إعلاميا جديدا مثل المدونات والويكي ومواقع الشبكات الاجتماعية وعلامات التدوين وما يسمى بصحافة المواطن.

٨ - دراسة حسام فايز عبد الحي (٢٠٢٢م)

استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين درجة وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث " (Search Engine " SEO Optimization) التي تعنى آلية استخدام الكلمات الأكثر طلبا على شبكة الإنترنت، وعلاقتها بجودة الخدمة الإخبارية المقدمة للجمهور، والتسويقية للموقع الإلكتروني للصحيفة، حيث سلط البحث الضوء على معدل الوعي لدى الصحفيين الإلكترونيين بقياس ما يشار إليه اختصارا بالسيو، وما إذا كان الوعي بالسيو يساهم في جعل الصحفي قادرا على إنتاج ومتطلبات التهيئة المثلى للموقع الإلكتروني للصحيفة حتى يتصدر النتائج الأولى في محركات البحث أو محتوى خبري أكثر جودة، وزيادة زوار الموقع من المستخدمين والقراء ويرفع من القيمة التسويقية له، وهي دراسة وصفية حول عينة من (١٠٠) صحفي وصحفية طبق عليهم "الاستبيان وتوصلت الدراسة إلى:

- أن نسبة ١٠٠% من الصحفيين عينة البحث لديهم معرفة بالسيو على اختلاف درجات وعيهم إحصائيا ما بين وعي القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث SEO وجودة الخدمة الإخبارية المقدمة للجمهور والتسويقية للموقع كذلك أكدت نتائج الدراسة أن المعرفة بـ السيو صارت واقعا فرض نفسه على المؤسسات الصحفية في الوقت الحالي.

٩ - دراسة (Nic New man- 2018)

توقعت الدراسة - وقتها - إلى أن العام ٢٠١٨ م سيكون عاما حرجا لشركات التكنولوجيا، وسيتم التعامل بحذر مع المنصات الإلكترونية بشكل متزايد لتجنب الإضرار بالثقة (في)ها وفي الأخبار التي تبثها، كما أشارت الدراسة إلى مخاوف العديد من الناشرين الأمر الذي سيدفعه إلى كسر اعتمادهم على المنصات الرقمية. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، واختارت الدراسة عينة من ١٩٤ من كبار المحررين والرؤساء التنفيذيين والقادة الرقميين.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن (٤٤%) من الناشرين قلقون أكثر من قوة ونفوذ المنصات الإلكترونية الجديدة في مقابل ٧% فقط منهم متفائلون. كما كشفت الدراسة عن تزايد الاتجاهات السلبية من جانب الناشرين تجاه المنصات الإلكترونية الجديدة وخاصة Facebook و Snapchat و Twitter، في المقابل يلوم (٣٠%) من الناشرين أنفسهم ، وأهم الصعوبات التي يواجهونها ليست بسبب المنصات التكنولوجية، بل هي نوع من الجمود والمقاومة الداخلية دائما لكل تغيير، وعدم القدرة على الإبداع والابتكار.

المحور الثاني: القيم الإخبارية والمضمون الإخباري في الصحافة الإلكترونية

١٠ - دراسة (Antonio Flores and Mark Hugo Lope- 2018)

تدور هذه الدراسة حول مصادر الأخبار عند الأمريكيين من اصل لاتيني ، في يوم من أيام الأسبوع ، وأهم نتائجها أنه في ثلاثة أرباع اللاتينيين في الولايات المتحدة. يحصلون على أخبارهم من مصادر الإنترنت، أي ما يعادل تقريبا النسبة التي كانوا يحصلون عليها من التلفزيون، وفقا لمسح أجري عام ٢٠١٦ م للبالغين اللاتينيين أجراه مركز بيو للأبحاث، فقد كان التلفزيون المصدر الأكبر للأخبار بين الأمريكيين من أصل إسباني. لكن في السنوات الأخيرة، النسبة التي تحصل على أخبارها من التلفزيون، من ٩٢٪ في عام ٢٠٠٦ م إلى ٧٩٪ في عام ٢٠١٦ م. وفي الوقت نفسه، قال



٧٤٪ من ذوي الأصول الإسبانية في عام ٢٠١٦ م إنهم استخدموا الإنترنت - بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف الذكية - كمصدر للأخبار في أيام الأسبوع النموذجية، بعد أن كانوا ٣٧٪ في عام ٢٠٠٦ م .

مما يعكس نمو الإنترنت كمصدر إخباري في يوم عادي من أيام الأسبوع بين ذوي الأصول الإسبانية من سكان الولايات المتحدة. كما ذكر مركز بيو للأبحاث سابقاً، فإن الإنترنت يقترب من التلفزيون كمصدر رئيسي للأخبار بين جميع الأمريكيين. مما يشير إلى أن جيل الألفية من أصل إسباني (الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ عاماً في عام ٢٠١٦ م) يعتريه العديد من التغييرات في استهلاك الأخبار - ويرجع ذلك جزئياً إلى أن هذا الجيل يشكل أكثر من ربع البالغين في الولايات المتحدة. وهي حصة أعلى من المجموعات العرقية أو الإثنية الأخرى.

١١ - دراسة (Chang Sup Park and Barbara K Kaye - 2021)

تبحث هذه الدراسة في القيم الإخبارية التي تقود مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى الإعجاب بالقصص الإخبارية السائدة أو التعليق عليها ومشاركتها على Facebook. أجرى الباحثان تحليل محتوى ٢٤٨٠ مقالة من ثلاث صحف إخبارية رئيسية في كوريا الجنوبية هي: (تشوسون وهانوك وهانكيوريه)

واكتشف الباحثان عدة نتائج مهمة ترتبط ببحثنا؛ وهي أن القصص الإخبارية ذات الأهمية الاجتماعية الأعلى أكثر شيوعاً عند اهتمامات الناس على صفحات الفيسبوك من القصص الإخبارية ذات الانحراف الأعلى التي تهتم بالأحداث الشاذة أو الغريبة، الخاصة بالمنافذ الإخبارية في الصحف الثلاث.

١٢ - دراسة ريم فؤاد منصور محمد (٢٠٢٢م)

تركز هذه الدراسة على القوالب الإخبارية المستخدمة في المواقع الإخبارية المحلية، ورصد التنوع في خدمات الأخبار، والخدمات التفاعلية المتاحة على المواقع

الإخبارية المحلية، والتعرف على متابعة الجمهور للمواقع الإخبارية المحلية وتأثيرها عليهم، وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح، بالتطبيق على مواقع (موقع المنصورة نيوز - موقع المنصورة توداي - موقع الشرقية نيوز - موقع الشرقية توداي)، عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور بطريقة عمدية.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تصدر المضمون المتعلق بالحوادث المضامين الإخبارية في المواقع الإخبارية المحلية عينة الدراسة، يليه المضمون الاقتصادي، وتبعهم في المرتبة الثالثة المضمون الصحي، ثم المضمون الرياضي في المرتبة الرابعة، واتضح أن الوزارات جاءت في مقدمة المصادر الرسمية للمعلومات التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة.

١٣ - دراسة سالي محمد صالح محمد (٢٠١٧م)

حاولت هذه الدراسة تفسير أنماط المواد السمعية البصرية التي تعد جزء لا يتجزأ من المادة الخبرية على المواقع الالكترونية، فقد ساهم هذا التطور في جذب الشباب الجامعي نحو تصفح تلك المواقع، والاهتمام بها، مما جعلها تشكل مدخلا رئيسيا في تكوين المعرفة السياسية لديه، تلك التي تساهم في بناء الوعي السياسي بشكل عام، وتعريفه بقضايا الوطن والمجتمع المحلي بشكل خاص، وتعد الدراسة من الدراسات التجريبية، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٥١ طالبا جامعي (٥٩% ذكور ٤١ % إناث) ويتراوح أعمارهم من ١٨ - ٢٦ عام،

ومن أهم نتائج الدراسة: أن مستويات الإدراك قد ارتبطت بأساليب تقديم الأخبار بالصحف الإخبارية بما انعكس على زيادة متابعة الأخبار ذات المستويات المعرفية الأعلى. وأشارت الدراسة في نتائجها أن تأثير عناصر الجذب والإدراك بالأخبار موضوع الدراسة يؤثر على زيادة متابعة الأخبار ذات المستويات الأعلى.



١٤- دراسة تامر على أحمد حسن (٢٠١٦م)

طبق الباحث دراسته على عينة عمدية من القنوات الإخبارية إلى جانب مواقعها على الإنترنت وتتمثل هذه العينة في (قناة مصر الإخبارية موقعها، وقناة الجزيرة وموقعها، وقناة بي بي سي عربي موقعه)، وقد تم تحليل البرامج الإخبارية بالقنوات التلفزيونية الإخبارية، والأخبار والتقارير الإخبارية بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة وفقا لدورة برامجية ثلاث شهور وهي من الفترة (١ نوفمبر ٢٠١٤ إلى ٣١ يناير ٢٠١٥م).

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج منها: استحوذت القضايا السياسية على صدارة اهتمام المواقع محل الدراسة بنسبة ٢٢.٩%، ولعل أبرزها القضية الفلسطينية والأزمة السورية والأوضاع في العراق، يليها القضايا ذات الاهتمام الاجتماعي والإنساني بنسبة ٢٨.٩%، يليها في الترتيب الثالث الأخبار العسكرية والأمنية بنسبة ١٦.٣%، كما بلغت نسبة المعالجة التفسيرية في مواقع القنوات التلفزيونية ٧٩.٢%، بينما بلغت نسبة المعالجة المجردة ٢٠.٨%، وركزت المواقع الإخبارية على استخدام الأساليب العقلانية حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٧٢.٥%، يليه استخدام الأساليب التي تجمع بين العقلاني والعاطفي بنسبة ٢٤.٧%، ثم في الترتيب الثالث استخدام أساليب الإقناع العاطفية.

١٥- دراسة صابر حسن محمد (٢٠١٤م)

طبق الباحث دراسته على عينة من الصفحات الرئيسية للمواقع الإخبارية الإلكترونية وهي ٣٠ موقع إخباري من إجمالي ٩٣ موقع تم حصرهم من موقع أليكسا، بلغ إجمالي المواد الإخبارية التي تم تحليلها بشكل عمدي ٤٧٤٤ مادة إخبارية تخص القضايا السياسية اليمنية خلال الفترة من يناير إلى مارس ٢٠١٣، كما تم تطبيق دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها ٤٥٩ مجوهر من الشباب اليمني الذين تتراوح أعمارهم ما بين (١٨: ٣٩) عاماً في العاصمة اليمنية صنعاء،

وأهم النتائج التى توصل إليها ظهرت النسب الأعلى فى حضور القضايا السياسية اليمنية والعربية لدى نوعى المواقع التابعة لصحف ورقية أهلية ونوع المواقع المستقلة، وتوجد فروق بين أنواع المواقع الإخبارية الإلكترونية على مستوى القضايا السياسية العربية، حيث جاءت قضية الأوضاع السياسية فى دول الربيع العربى فى المرتبة الأولى لدى جميع أنواع المواقع بنسبة ٣٤.٧%، بينما اختلف ترتيب القضايا السياسية الأخرى بين المواقع عينة الدراسة.

١٦ - دراسة بسمة أحمد عبود (٢٠١٦م)

تناولت الدراسة تصميم الصفحات الرئيسية للبوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية، ومدى تحقيق تصميم واجهاتها لتحقيق يسر الاستخدام ومعرفة المستخدمين التفاصيل.

وأهم نتائج الدراسة تفوق "أخبارك.نت" على موقع الموجز في وضوح و الصور المختلفة في الصفحة الرئيسية ووضوح الخط المستخدم وتناسق ألوان النصوص العناوين، وتأثير الصور والفيديوهات الموجودة في الصفحة الرئيسية . وقد لاقى إعجاب ٧٧% من أفراد عينة المبحوثين .

١٧ - دراسة، (Hiccup Tony and O Neil Deirdre 2017)

تناولت الدراسة إشكالية القيم الإخبارية السائدة في الصحافة الرقمية، وقد وضع الباحثان اختبار تحليل المحتوى التجريبي للأخبار المنشورة ما بين القائمة التي حددها "جالتونج" و"روج" والقائمة الجديدة التي وضعها الباحثان وفيما إذا كانت هذه القيم الإخبارية تتوافق مع المنظومة الاتصالية الحديثة خاصة في ظل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال سعي الباحثين لتأسيس مجموعة جديدة ومعاصرة من القيم الإخبارية المعاصرة في ظل التحديات والفرص التي يواجهها الصحافة، من وسائل التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت هذه الدراسة تحليل محتوى ثلاث قصص إخبارية في الولايات المتحدة الأمريكية، نشرت في صحف: The Sun, Daily Mail, Daily



Telegraph, Daily Mirror, Daily Express, The Time, The The Dailies Metro and London, evening إلى independent Gardien Standard، وركز الباحثون على الجانب الأيمن من الصفحات الأمامية لأن مثل هذه الصفحات تعتبر مكان رئيسي للأخبار.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود مجموعة من القيم الإخبارية المتضمنة في الصحف السالفة الذكر والتي تمثلت حصريا في الأخبار السيئة - الصراع - المفاجأة - المرئيات - إمكانية المشاركة - المتابعة - النخبة الحاكمة - الحجم - المشاهير.

١٨ - دراسة 2018 Cable Helen: News Values and News Worthiness

طرحت الباحثة في دراستها سؤالاً طالما شغل تفكير الكثير من الباحثين وهو كيف تصبح الأحداث أخباراً؟ وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أو الإجابات أهمها:

الممارسة الصحفية تقوم على تعزيز المساءلة العامة للأقوياء والفاعلين من خلال تشجيع المواطنين المطلعين، ويتم ذلك من خلال رواية القصص التي تصبح فيما بعد أخباراً، وتقييم عملية جمع الأخبار وتوجيه الانتباه إلى أنسب الأساليب للاختيار الأخبار، وأن قيم الأخبار لها أبعاد مادية ومعرفية واجتماعية وخطابية.

١٩ - دراسة: أماني أشرف محمد المهدي (٢٠٢٤م)

تدور هذه الدراسة حول أبرز تجليات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وهو ما يعرف بالشات بوت (Chatbots) وتسمى أيضاً بروبوتات الدردشة التفاعلية التي تعد أحد وكلاء المحادثات الآلية للرد على استفسارات المستخدمين في عدة مجالات ومن بينها المجال الإخباري، حيث تعتمد على اللغة الطبيعية للمستخدم (NLP)،

وقد لاحظت الباحثة أن الدراسات التي تناولت استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbot) في المجال الإخباري هي دراسات كمية ولم يتطرق سوى عدد

قليل منها للدراسات شبه التجريبية، وقد توصلت الباحثة الى نتائج مهمة ما يهمنها منها أن أغلب الطلاب أجمعوا على أن استخدام الشات بوت بنظام الذكاء الاصطناعي (خبر دوت كوم) سهل الاستخدام، كما أشاروا إلى أن هذا النوع من الشات بوت يستجيب لما يتم الاستفسار عنه، ويدعم اللغة العربية المبسطة التي يسهل التعامل من خلالها والمتداولة لديهم، ولكنه يدعم البحث بعدد من الكلمات المحددة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- لاحظ الباحث عدم وجود دراسة توضح انعكاس تبني القائمين بالإتصال داخل غرفة الأخبار الرقمية على المضمون الحالي الذى تقدمه البوابات الإخبارية والقيم الخبرية التى تحكمه فى ضوء اهتمامات القراء المتغيرة بالأخبار ومصادرها.
- ٢- لا توجد دراسة توضع نوعية المادة الخبرية التى تقدمها البوابات الرقمية المصرية ولا المصادر التى تعتمد عليها خارجية أم داخلية ، ولا الأطر الإعلامية التى يدور خلالها أو الغائبة التى ينبغى التركيز عليها بناء على توقعهم لنمط استهلاك الجمهور للمنتج الاخباري

الأهداف الرئيسية للدراسة

- ١- تحليل الأشكال الخبرية فى إطار تعدد المنصات الخبرية فى كل بوابة عينة الدراسة، القصة الخبرية والملف الخبري والفيديو والبوم الصور، وخدمة الواتس آب والبت الإذاعى والتلفزيونى والسوشيال ميديا والمصادر التى تعتمد عليها البوابة فى توثيق مادتها الإخبارية
- ٢ - التعرف على القيم الخبرية التى تحكم اختيار الأخبار ونشرها على الموقع الاخباري،
- ٣- التعرف على مدى تعدد المنصات الرقمية والتكامل بين الخبري النصي وبين الصوت والصورة والفيديو فى بناء المحتوى الرقمي للبوابة الالكترونية .



٤ - مقارنة حجم الاتفاق والاختلاف بين المنصات الصحفية الرقمية وأساليب تصميمها الفنية ومرونتها في عرض الأحداث وتنوعاتها .

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يجمع بين المضمون الكمي والمقارنة المنهجية ، الذي يجمع بين التحليل الكمي والنوعي أو ما يسمى بالمنهج الثالث الذي يحقق التكامل بين البحوث الكمية والكيفية، بهدف الكشف عن أهم الأنماط المستخدمة في تقديم الأخبار، والقيم الخبرية التي تتبعها وأداة التعبير "الصور والرسوم" ومدى أهمية العناصر البصرية والأساليب الجرافيكية الحديثة في تصميم وعرض المحتوى.

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة التحليلية علي عينة تضم (٧٦٣٩) مادة إخبارية صحفية في الصفحة الرئيسية صدرت خلال شهر واحد بشكل متزامن، موزعة بواقع ٣٣٥٣ مادة خبرية من بوابة الأهرام. و٤٢٨٦ مادة خبرية من بوابة اليوم السابع.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، لمضمون الأخبار وتركز على توصيف أساليب تحديد المواقع الإلكترونية للمادة الخبرية، بهدف المقارنة بين الخدمة الاخبارية في البوابات الرقمية والوسائط التي تقدم بها الإخبار.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث أداة تحليل مضمون المواد الخبرية في الصفحة الرئيسية في البوابتين الخبرتين موضوع الدراسة.

مقاييس الدراسة واختبار الثبات:

وجد الباحث أن هناك ضرورة لاستخدام مقياس كا ٢ كأسلوب احصائي لقياس درجة الفروق بين الصحيفتين، إذا كا ٢ اكبر من ٠.٠٥ فهو غير دالة إحصائيا والعكس إذا كانت اقل من ٠.٠٥ فهو دال إحصائيا

وقام الباحث باختيار ثبات القياس من خلال اختيار عينة ١٠% من إجمالي العينة، واستعان الباحث بأحد محلل احصائي آخر لكي يقوم بتحليل نفس العينة المختارة لقياس الثبات في تحليل المضمون ، التي طبق خلالها معادلة: Holsti هولستي:

(معامل الثبات - ٢ م / ن ١ ن ٢)

حيث إن م عدد الحالات المتفق عليها.

ن ١ - عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم ١.

ن ٢ - عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم رقم ..

معامل الثبات - ١٠٦٥٢ / ١٢١٠١٢١ - ٨٧٧

ويحسب الثبات في إطار هذه المعادلة في هيئة نسبة مئوية تعبر عن درجة الاتفاق بين كل من المحللين الأول والثاني، وقد بلغ متوسط قيمة معامل الثبات في التحليل بين المحللين بالنسبة للاستمارة ٨٧،٧%، وهي درجة ثبات عالية بما يؤكد ثبات التحليل. وفيما يلي نتائج التحليل:

الإطار النظري للدراسة:

استخدمت الدراسة نظرية تحليل الأطر الإعلامية Media frame analysis theory، التي سعت تحليل المادة الخبرية لتحديد أساس المعايير التي تحكم البيئة الخبرية داخل البوابة الرقمية سواء كانت صحفية أو إذاعية أو تلفزيونية وهو ما يساعد



على اختيار نوعيات معينة من المضمون الإخباري، الجوانب أو العناصر ذات الرؤية الإعلامية الأكثر إبرازاً في النصوص الإعلامية المتواصلة.

ومن خلال قيام الباحث بمسح التراث العلمي في موضوع الدراسة ؛ تبين له أن الإطار الذي يقدم به الخبر وشكله ولغته وتوقيت تقديمه والطريقة التي تصف بها الحدث أمام مستهلك الخبر تجعله محور اهتمام المستخدم أو المتلقي، وتتبنى هذه الدراسة الأطر الإعلامية المرتبطة بتغطية وسائل الإعلام للأخبار وهي ثمانية أطر:

- ١- الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور
- ٢- الإطار العام: يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية .
- ٣- إطار الاستراتيجية: يرى الأخبار في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي (٢٢)،
- ٤- إطار الاهتمامات الإنسانية: يرى الأخبار في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة،
- ٥- إطار النتائج الاقتصادية: التي تعود على البوابة الخبرية من التركيز على مضمون بذاته من حيث جذب القارئ أو خدمة المجتمع والتماسك الاجتماعي للحكم على مدى فاعلية الرسالة الإعلامية على الناس ومدى ارتباطها بمصالحهم.
- ٦- إطار الصراع: تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراع حاد،
- ٨- إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع،

تساؤلات الدراسة:

- ما القوالب الخبرية وموطن الخبر ومصادره؟
- ما المصادر التي تعتمد عليها البوابة الرقمية في أخبارها؟
- ما القيم الخبرية التي تحكم عملية نشر الأخبار؟
- ما الأطر الاعلامية التي تحكم النشر ومأهداف واتجاهات واستراتيجيات التاطير؟
- ما نوعية وحجم القضايا التي يعالجها المحتوى الرقمي في المنصات الصحفية المدمجة؟
- ما أشكال وسائط المحتوى التي تستخدمها البوابات الرقمية في تقديم الخدمة الاخباري للقارئ؟
- التوزيع الجغرافي للخبر في البوابات الخبرية الرقمية؟

نتائج الدراسة التحليلية:

تدور الدراسة حول التغير في القيم الخبرية كما تعكسه محتوى المنصات الخبرية عينة الدراسة، وتناول الدراسة التحليلية كافة أشكال المحتوى الرقمي المنشور على الصفحة الأولى المنصتين عينة الدراسة، وبناء على الدراسة الاستطلاعية جاءت أكثر وسائط نشر المحتوى الرقمي على تلك المنصات هي: الخبر المصور والتقارير الإخباري والفيديو، والحوار وملفات الفيديو والفيديو جراف ويجري تحليل المحتوى وفقا للتساؤلات التي وضعها الباحث بهدف الإجابة على سؤالين: ماذا قيل؟ وكيف قيل؟

اختار الباحث (٧٦٣٩) مادة خبرية من مضمون الصفحة الرئيسية خلال شهر من الصحيفتين الالكترونية عينة الدراسة، بواقع (٣٣٥٣) مادة خبرية من "بوابة الأهرام"، و(٤٢٨٦) من الصفحة الرئيسية في "بوابة اليوم السابع"،



واختار بوابة الأهرام لأنها صادرة عن أقدم المؤسسات الصحفية في مصر ولها تراث وتقاليد راسخة في التغطية الخبرية وواجهت تحدى كيف تحافظ على كونها تصدر عن المؤسسة شبه الرسمية القومية تميزت بنشر الخبر الرصين وتواجه تحدى كيف تحافظ على وقارها صورتها النمطية الرصينة وبين التيار الجديد في الخبر الرقمي الذي يعتمد السرعة والخفة والخدمة الصحفية التي تناسب الجيل الجديد،

واختيار بوابة اليوم السابع لكونها تصدر عن مؤسسة خاصة وهي أقدم صحيفة رقمية خبرية وتعتمد منذ البداية الأخبار الاجتماعية والفنية المثيرة الخبر الذي يعتمد السرعة والخفة ولأنها تحتل الترتيب الأول في الصحف الخبرية الرقمية المصرية من حيث الريتش... ويأمل الباحث مع تحليل كمي للمحتوى الخبري في الصفحة الرئيسية في البوابتين خلال الفترة من ١٨ سبتمبر إلى ١٨ أكتوبر ٢٠٢٤ في فترة العمل الرئيسية من العاشرة صباحا حتى العاشرة ليلا طوال ايام الاسبوع في الصحيفتين .

وقد جاءت نتائج الدراسة للإجابة عن هذه التساؤلات كما يلي:

أولاً: القوالب الخبرية في بوابة الأهرام وموقع اليوم السابع

جدول رقم (١) يوضح القوالب الخبرية المستخدمة

مستوى الدلالة	حرية	٢كا	الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		القالب الاخباري
			ك	%	ك	%	ك	%	
٠.٠٠٠	٧	٦٢١.٩٣٧ ^a	٣٥٢٤	٤٦.١	١٥٦٠	٣٦.٤	١٩٦٤	٥٩	قصة خبرية
			١١٨٦	١٥.٥	٩٨٦	٢٣	٢٠٠	٦	تصريح خاص
			١٨٧٢	٢٤.٥	١٠٧٢	٢٥	٨٠٠	٢٤	تصريح خبري عام
			٤٦٥	٦.١	٢٧٩	٦.٥	١٨٦	٦	مقاطع فيديو
			٢٢٢	٣	١٢٩	٣	٩٣	٣	اليومات
			٩٩	١.٣	٤٧	١.١	٥٠	١.٥	تغطية خاصة
			١٧١	٢.٢	١٧١	٤	-	-	ملفات
			١٠٢	١.٣	٤٢	١	٦٠	١.٨	أخرى
			٧٦٣٩	١٠٠	٤٢٨٦	١٠٠	٣٣٥٣	١٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى القوالب الخبرية المستخدمة في المواقع الإخبارية عينة الدراسات بوابة الأهرام وموقع اليوم السابع، حيث جاءت كالتالي:

في الترتيب الأول جاءت "القصة خبرية" بنسبة ٤٦.١ %، يليها في الترتيب الثاني "تصريح خبري عام" بنسبة ٢٤.٥ %، يليها في الترتيب الثالث تصريح خبري خاص بنسبة بنسبة ١٥.٥ %، يليها في الترتيب الرابع "مقاطع فيديو" بنسبة ٦.١ %، يليها في الترتيب الخامس ألبومات صور خبرية بنسبة ٣ %، يليها في الترتيب السادس ملفات خاصة بنسبة ٢.٢ %، يليها في الترتيب السابع كلاً من تغطيات إخبارية خاصة ، و أخرى بنسبة ١.٣ %.

باستخدام اختبار كاي ٢ . CHI-SQUARE

تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الدراسة والقوالب الخبرية المستخدمة في البوابتين، حيث بلغت قيمة مقياس كاي ٢ (٦٢١.٩٣٧ a)، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) ، ودرجة حرية (٧). لتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة وعقد المقارنات في التغطية الخبرية واستخدام الصور وملفات الفيديو في عرض الأخبار،

و بتحليل كل بوابة على حدة طبقاً للجدول (رقم ١) جاءت النتائج كالتالي:

أولاً: بوابة الأهرام:

التغطيات الخاصة خلال فترة الدراسة فقد حصرها الباحث في:

- ١- خدمة الاصدارات: البيت نصف الدنيا - الأهرام الرياضى - الأهرام المسائى - الأهرام الإقتصادى ولغة العصر - علاء الدين - مجلة السياسة الدولية - مجلة الأهرام العربي - بحوث مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية - مجلة السياسة الدولية - الأهرام ويكلي باللغة الإنجليزية - الأهرام ابدو باللغة الفرنسية مجلة الشباب - الأهرام التعاوني والزراعي.



٢ - هنالك ملفات للخدمة الخبرية للتعليق وتحليل الأحداث الجارية بالرأي والبحث فصلها الباحث عن الخدمة الإخبارية اليومية ما لم تظهر عناوينها من خلال الأحداث اليومية على الصفحة الرئيسية، بواقع ٨٢٥ دراسة خلال شهر واحد بنسبة ١٧.٤ % .. بعناوين ابواب ثابتة:

آراء وكتاب الأهرام حول الأحداث (٨ مقالات و ١٦ رأي يوميا)

ملفات وتغطيات خاصة موسمية مثل حرف أكتوبر وتأميم القناة وعيد الثورة وعيد وفاء النيل ومدار مصر فقد بلغت ١.٥ % ومعها أيضا وتحليلات مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بواقع ١٢٤ دراسة معمقة للأحداث في الأخبار خلال فترة البحث، - ملف يومي طوال اكتوبر عن (٥١ عاما على انتصار أكتوبر)

٣ - ذاكرة التاريخ ثلاث أحداث في مثل هذا اليوم بعضها كان يقفز الى الإسلايدر في صدارة الصفحة الاولى مثل حرب أكتوبر يوم تعامد الشمس على وجه رمسيس الثاني في الأقصر.

٤ - بسبب ما أطلق عليه الباحثون حالة النشر الإنعزالي (٢٤)، أو المنصات المتوازية، لا تستفيد بوابة الأهرام من خدمة راديو الأهرام، ومواقع التواصل الاجتماعي "السوشيال ميديا" والبودكاست والحوارات والبت المباشر، التي يقدمها موقع الأهرام اليومي على صفحته على الإنترنت، ورغم أهميتها الثقافية والخدمية والخبرية من خلال الحوارات التي تقدمها مع نجوم الفن والفكر والثقافة وتنشر حواراتها في الأهرام الورقي بعد إذاعتها أو مواكبة لبثها، . ورغم أن قراءاتها تحسب في الوصول أو لـ "الريتش" الخاص بموقع الأهرام على جوجل. الأهرام، لكن التخطيط للتغطيات الإخبارية في السوشيال ميديا لا يتم بتنسيق مع البوابة وتنشر حملات السوشيال بمعزل عن خطة العمل الإدارية والتحريرية بوابة الأهرام.

ثانياً: بوابة اليوم السابع:

(طبقاً للجدول رقم ١) فصل الباحث بين القوالب الخبرية المعروفة وبين الملفات الخاصة التي تميزت بها بوابة اليوم السابع، والتي احتوت أيضاً على مضمون إخباري في محتوياتها ، وتضمنت موادها حوارات وتصريحات وأخبار لها علاقة بالموضوع ، كما خصصتها بوابة اليوم السابع لنشر الاعلانات والأخبار التي تحمل الصبغة الاعلانية عن القوالب الخبرية حصر الباحث ٤٢٨٦ خبراً، توزعت بين خبر بصورة وتصريحات خبرية و تصريح خاص للبوابة وفيديو خبري والبومات الصور المرتبطة بالأحداث.

أ- وجد الباحث أن أهم القوالب الخبرية في بوابة اليوم السابع وأعلىها تكرار نشر الأخبار هي الخبر بصورة (١٦٠٢ خبراً بنسبة ٣٧.٤%) ، وفي المركز الثاني جاء التصريح الإخباري الخاص ١٢٤٨ تصريحاً بنسبة ٢٩% ، وفي المركز الثالث التصريحات الصحفية العامة للمصدر ١٠٨٨ خبراً بنسبة ٢٤% ،

وفي المركز الثالث ملفات الفيديو (١٢٤ ملفاً في باب فيديو اضافة الى ١٥٥ ملف فيديو داخل الاخبار المختلفة بمتوسط خمس فيديوهات يوميا بإجمالي ٢٧٩ ملفاً بنسبة ٦.٥% سواء أعدها محرر الباب أو نقلا عن القنوات التلفزيونية والمصادر الرسمية ، والبومات الصور، بواقع ١٢٤ (بنسبة ٢.٩%) ،

ب- أما الملفات الخبرية الخاصة في اليوم السابع فقد حصرها الباحث في ١٥٥ ملفاً بنسبة ٤% من مجموع المادة الخبرية خلال فترة البحث: أعلى هذه الملفات ملف "طوف وشوف محافظات بلدنا" ويتساوى معه ملف "هنا غزة من القاهرة" وأيضاً ملف "لبنان يواجه العدوان" وفي كل منهم ١٨٦ خبراً بنسبة ١٣% شمل اخبار والبومات صور وملفات فيديو من إجمالي ٥٥٨ خبراً،

ج- ثم جاءت الملفات اليومية الموجودة في الصفحة الرئيسية يوميا تتضمن ملفات بداية ومبادرات أهلية والانتخابات الأمريكية ، وقد احتوى كل منها خلال فترة البحث الزمنية ١٥٥ خبر وفيديو وملف صور ، إضافة إلى ألبوم صور يومي وقد احتوي



حوالى ١٠٠ صورة فى المتوسط هذا إضافة الى الملفات الطارئة الموسمية مثل ملف عن حرب أكتوبر واحتفالاتها وذكريات ابطالها. وقد نشر اليوم السابع ٩٧ خبراً، ثم جاء ملف بعنوان "الدراما تصنع الوعي" عن القنوات التليفزيونية التى تتبع الشركة المتحدة للإعلام.

ثانياً: نوع المحتوى فى بوابة الأهرام وموقع اليوم السابع:

جدول رقم (٢) يوضح نوع المحتوى فى موقعي الدراسة

نوع المضمون	الأهرام		اليوم السابع		الإجمالي		٢١ك	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
سياسي	٩٥٨	٢٩	١٥٠	٣.٥	١١٠٨	١٣.٧	a ١٠٤٥.١٣٧	١١	٠.٠٠٠
اقتصادي	٧٢٧	٢٢	٩٣٠	٢٢	١٦٥٧	٢٠.٦			
اجتماعي	٨٥٠	٢٥	٨٣٠	١٩.٤	١٦٨٠	٢٠.٧			
ثقافة و فنون	١٨٦	٦	٣١٠	٧.٣	٤٩٦	٦.١			
عسكري	١٦٧	٥	٢٣٠	٥	٣٩٧	٤.٩			
منوعات	٢٧٩	٨	٣١١	٧.٣	٥٩٠	٧.٣			
رياضة	١٨٦	٦	٣٥٠	٨	٥٣٦	٦.٦			
تكنولوجيا	٤٠	١.٢	١٥٥	٣.٦	١٩٥	٢.٤			
طبي	١٠٠	٣	٥٨٩	١٤	٦٨٩	٨.٥			
فلكي	٥٠	١.٥	٣١	١.٥	٨١	١			
حوادث	١٥٠	٤.٥	٢٥٠	٦	٤٠٠	٥			
أخرى	١١٠	٣.٣	١٥٠	٣.٥	٢٦٠	٣.٢			
الإجمالي	٣٣٥٣	١٠٠	٤٢٨٦	١٠٠	٨٠٨٩	١٠٠			

تشير بيانات جدول رقم (٢) إلى نوع المحتوى فى مواقع الدراسة حيث جاء كالتالى:
فى الترتيب الأول المضمون الاجتماعي بنسبة ٢٠.٧%، يليها فى الترتيب الثاني اقتصادي بنسبة ٢٠.٦%، يليها فى الترتيب الثالث سياسي ١٣.٧%، يليها فى الترتيب الرابع طبي ٨.٥%، يليها فى الترتيب الخامس منوعات بنسبة ٧.٣%، يليها فى الترتيب السادس ثقافة و فنون بنسبة ٦.١%، يليها فى الترتيب السابع حوادث بنسبة ٥%، يليها فى الترتيب الثامن عسكري بنسبة ٤.٩%، يليها فى الترتيب التاسع أخرى بنسبة

٣.٢%، يليها في الترتيب العاشر تكنولوجي بنسبة ٢.٤%، يليها في الترتيب الحادي عشر فلكي بنسبة ١%، بالنسبة لدلالة الفروق بين نوع المحتوى في مواقع الدراسة بإجراء اختبار (كا٢) ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الدراسة و نوع المحتوى المستخدم في المواقع ، حيث بلغت قيمة كا٢ (١٣٧.١٠٤٥^a)، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) ، ودرجة حرية (١١).

وبتحليل نوع المحتوى في كل بوابة على حدة طبقاً للجدول (رقم ٢) جاءت النتائج كالتالي:

أولاً: بوابة الأهرام:

يتضح من (الجدول رقم ٢) أن المحتوى السياسي يحتل الصدارة من بين أنواع المحتوى في بوابة الأهرام بنسبة ٢٩% يليه المحتوى الاجتماعي بنسبة ٢٥% ثم المحتوى الاقتصادي بنسبة ٢٢% يليه المحتوى المنوعات بنسبة ٨% ، يليه المحتوى الرياضي والثقافة والفنون بنفس النسبة ٦% أما الحوادث فجاءت بنسبة ٤.٥% وأخيراً احتل المحتوى الطبي بنسبة ٣% ، وفي النهاية تأتي المحتوى الفلكي والتكنولوجي وكل منهما بنسبة أقل من ١.٥%.

ثانياً: بوابة اليوم السابع:

وبالانتقال الى نوع المحتوى، (جدول رقم ٢) حصر الباحث عشرة أنواع رئيسية هي السياسي والاقتصادي والاجتماعي والعسكري ، الطقس والفلك، إضافة الى أنواع بعنوانين ثابتة مثل رياضة، و"ثقافة وفنون"، ومحافظات ، وصحة، و"تكنولوجيا ، حوادث ومنوعات،

وجد الباحث أن أعلى الأنواع تكراراً هي الاقتصادي ٩٣٠ خبراً بنسبة ٢٢% لأنها تضم أخبار المرتبات والضرائب والأسعار ومشروعات القوانين العمل والخدمات، ثم تأتي الأخبار الاجتماعية بنسبة ١٩.٤% عن الزواج والخدمات والمبادرات الأهلية



ومشروعات الأسر المنتجة وباب حياة كريمة التي يفرد لها موقع اليوم السابع بابا شبه يومي ، أما أخبار الصحة فتأتى فى المرتبة الثالثة بـ بنسبة ١٤% .

أما المفاجأة بالنسبة للباحث فهى أخبار الرياضة فتأتى فى المرتبة الخامسة بنسبة ٨% ، يليها الحوادث بنسبة ٦% ، يليهم فى المرتبة السابعة الأخبار العسكرية ٢٣٠ خبرا بنسبة ٥.٣% ثم السياسي والمنوعات، بنسبة ٣.٥% لكل منهما خلال فترة البحث! .

ثالثا: التوزيع الجغرافي للخبر فى بوابة الاهرام وموقع اليوم السابع

جدول رقم (٣) عن التوزيع الجغرافي للخبر في البوابتين

مستوى الدلالة	درجة الحرية	٢كا	الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		موطن الخبر
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠	٤	٢٢٥.٨.٣ ^a	٣٧.١	٢٨٣٠	٣٧.٣	١٦٠٠	٣٧	١٢٣٠	مصري
			٣٦.١	٢٧٥٩	٣٧	١٥٨٦	٣٥	١١٧٣	عالمي
			١٥.٧	١٢٠٠	١٤	٦٠٠	١٨	٦٠٠	عربي
			٧.٨	٦٠٠	٨.٢	٣٥٠	٧	٢٥٠	مصري عربي
			٣.٣	٢٥٠	٣.٥	١٥٠	٣	١٠٠	مصري عالمي
			١٠٠	٧٦٣٩	١٠٠	٤٢٨٦	١٠٠	٣٣٥٣	المجموع

توضح بيانات الجدول (رقم ٣) عن التوزيع الجغرافي للخبر في مواقع الدراسة حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول مصري ٣٧.١%، يليها في الترتيب الثاني عالميا بنسبة ٣٦.١%، يليها في الترتيب الثالث عربي ١٥.٧%، يليها في الترتيب الرابع مصري عربي ٧.٨%، يليها في الترتيب الخامس مصري عالمي بنسبة ٣.٣% .

بالنسبة لدلالة الفروق بين مواطن الخبر في مواقع الدراسة بإجراء اختبار χ^2 -square tests: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع الدراسة، وموطن الخبر في المواقع، حيث بلغت قيمة χ^2 (٢٢٥.٨٠٣)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٤).

وبالنظر إلى التوزيع الجغرافي للخبر في كل بوابة (طبقاً للجدول رقم ٣) تبين مايلي:

أولاً: بوابة الأهرام:

وجد الباحث طبقاً لـ (الجدول رقم ٣) أن المواطن الأعلى للأخبار في الأهرام هو مصر أو الأخبار المحلية، وقد نشر عنها ١٢٣٠ من الأخبار بنسبة ٣٥.٨ %، يليها في عدد الأخبار الأخبار العالمية بواقع ١٢٠٣ من الأخبار بنسبة ٣٥.٩ %، ثم الأخبار العربية ثالثاً بنسبة ٦٠٠ خبراً بنسبة ١٨ % من عدد الأخبار يومياً، وأخيراً علاقة مصر والعرب ومصر والعالم بعدد ٣٥٠ خبراً بنسبة ١٠.٤ % من عدد الأخبار اليومية.

ثانياً: بوابة اليوم السابع:

وفي الجدول (رقم ٣) عن موطن الخبر وجد الباحث أن أعلى موطن الأخبار اليوم السابع خلال العينة الزمانية كما هو متوقع هي مصر ١٦٠٠ خبراً بنسبة ٣٧.٤ %، من عدد الأخبار كل يوم، يليها في

المركز الثاني الأخبار العالمية، بنسبة ٣٧ %، أما الأخبار العربية فقد احتلت المرتبة الثالثة، بنسبة ١٤ %، يليها الأخبار "المصرية - العربية" التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة ٨.٢ % والخامسة هي المصرية - العالمية بنسبة ٣.٥ %



رابعاً: استخدام الوسائط المتعددة في بوابة الأهرام وموقع اليوم السابع

جدول رقم (٤) عن استخدام وسائط النشر في موقعي الدراسة

العبارة	الأهرام		اليوم السابع		الإجمالي		كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
خبر وحوار بصورة	٢٨٧٨	٨٦	٣٥٨٦	٨٣.٧	٦٤٦٤	٨٤.٦	١٤٩.٩٩٨ ^a	٤	٠.٠٠٠
خبر فيديو	٢١٠	٦.٢	٣٥٠	٨.٢	٥٦٠	٧.٣			
بث مباشر	٣١	٠.٩	٢٠٠	٤.٦	٢٣١	٣			
انفو وفيديو جراف	١١٠	٣.٣	٩٠	٢.١	٢٠٠	٢.٦			
البومات صور	١٢٤	٣.٦	٦٠	١.٤	١٨٤	٢.٤			
الإجمالي	٣٣٥٣	١٠٠	٤٢٨٦	١٠٠	٧٦٣٩	١٠٠			

تشير بيانات الجدول (رقم ٤) إل أن وسائط النشر جاءت كالتالي: ففي الترتيب الأول خبر أو حوار، بصورة بنسبة ٨٤.٦%، يليها في الترتيب الثاني خبر فيديو بنسبة ٧.٣%، يليها في الترتيب الثالث بث مباشر بنسبة ٣%، يليها في الترتيب الرابع انفوجراف وفيديو جراف بنسبة ٢.٦%، يليها في الترتيب الخامس ألبومات صور بنسبة ٢.٤%.

بالنسبة لدلالة الفروق بين وسائط النشر في مواقع الدراسة بإجراء اختبار chi-square tests: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع الدراسة، ووسائط النشر في المواقع، حيث بلغت قيمة كا (١٤٩.٩٩٨) (a)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) ، و درجة حرية (٤) . وبالنظر إلى وسائط نشر الخبر في كل بوابة (طبقاً للجدول رقم ٤)

أولاً: بوابة الأهرام:

وجد الباحث في الجدول رقم (٥) أن الوسائط التي استخدمتها بوابة الأهرام، تراوحت بين الخبر أو الحوار بصورة بنسبة ٨٦% تليها خبر الفيديو بنسبة ٦% ثم البومات الصور بنسبة ٣% وفي المرتبة الرابعة جاءت اخبار الانفوجراف والفيديو

جراف بنسبة ٣٣% وأخيرا فى المرتبة الخامسة جاءت الأخبار البث المباشر بنسبة ١% ، كما ووجد الباحث أن البث المباشر مقصور على نقل فعاليات يحضرها السيد رئيس الجمهورية أو رئيس مجلس الوزراء نقلا عن إحدى القنوات التلفزيونية، وهي المناسبات والاحداث التى يتحدث فيها الرئيس عبد الفتاح السيسي نقلًا عن صفحة المتحدث الرسمي لرئيس الجمهورية أو صفحة رئيس مجلس الوزراء، او قناة اكسترا نيوز أو القاهرة الاخبارية، ثم البومات الصور فى المركز الرابع من الوسائط بنسبة ٤.٣%

(بعد اختتام هذا البحث أطلقت بوابة الأهرام فى ٢٥ ديسمبر ٢٠٢٤م، فى احتفالية حضرها رئيس الهيئة الوطنية للصحافة عبد الصادق الشوربجي ورؤساء تحرير إصدارات الأهرام التصميم الجديد لـ "بوابة الأهرام" الذى تضمن التوسع فى خدمة الإنفوجراف والفيديو جراف، والفيديو المصنع فى البوابة على أيدي محرريها وتعليقا وتصويرا ومنتاج بواقع ٩٠ ملفا للفيديو شهريا فى المتوسط إضافة لخدمة الفيديو التى تنقلها عن المصادر الخارجية).

ثانيا: بوابة اليوم السابع:

الباحث فى الجدول رقم (٤) أن أهم وسائط التى تستخدمها اليوم السابع "الخبر بصورة" وقد تكرر ٣٥٨٦ من الأخبار بنسبة ٨٤% يليها، خدمات الفيديو بنسبة ٨% سواء فى باب الفيديو اليومي أو خدمة الفيديو المصاحبة لبعض الأخبار فى الفن تصريحات الفنانة مثل فيفي عبده بالحجاب - والحوادث تصريحات المحامين واعترافات بعض المتهمين فى القضايا وفى الاخبار السياسية ، منها مثلا المرتبطة بتصريحات نتنياهو تصريحات المرشحين للانتخابات الأمريكية ، وفى المرتبة الثالثة البومات الصور بنسبة ٥% والوسيط الرابع هو خدمة الانفوجراف والفيديو جراف بنسبة ٢.٢% بالصوت والصورة والحركة والأرقام مثل أصداء قرار عدم تزويد إسرائيل بالأسلحة من أوروبا.



خامساً: وسيلة الحصول على الخبر في بوابة الاهرام وموقع اليوم السابع:

جدول رقم (٥) عن وسيلة الحصول على الخبر في موقعك الدراسة

وسيلة المحرر للخبر	الأهرام		اليوم السابع		الإجمالي		درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
مؤتمرات صحفية	٩٠٠	٢٧	١٠٨٨	٢٥.٤	١٩٨٨	٢٦	١٣.٨٤٢ ^a	٣
صفحات الأنترنت المصادر	١٢٠٠	٣٦	١٥٠٠	٣٥	٢٧٠٠	٣٥.٣		
خاص محرر البوابة	٩٨٣	٢٩	١٢٤٨	٢٩.١	٢٢٣١	٢٩.٢		
أخرى	٢٧٠	٨	٤٥٠	١٠.٥	٧٢٠	٩.٤		
الإجمالي	٣٣٥٣	١٠٠	٤٢٨٦	١٠٠	٧٦٣٩	١٠٠		

توضح بيانات جدول رقم (٥) أن وسيلة الحصول على الخبر في مواقع الدراسة حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول صفحات التواصل والانترنت للمصادر بنسبة ٣٥.٣%، يليها في الترتيب الثاني تصريح لمحرر البوابة بنسبة ٢٩.٢ % ، يليها في الترتيب الثالث مؤتمرات صحفية بنسبة ٢٦%، يليها في الترتيب الرابع أخرى (تشير إلى وسائل أخرى مثل العلاقات الشخصية أو البريد الإلكتروني أو مصدر رفض ذكر اسمه أو مصادر صحفية مجهولة) بنسبة ٩.٤%.

بالنسبة لدلالة الفروق بين وسيلة الحصول على الخبر في مواقع الدراسة بإجراء اختبار χ^2 tests: ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الدراسة، و وسيلة الحصول على الخبر في المواقع، حيث بلغت قيمة كاي (١٣.٨٤٢)، وهي غير دالة احصائيًا عند مستوى دلالة (٠.٠٠٣) ، ودرجة حرية (٣). (a)،

وبالنظر إلى وسيلة الحصول على الخبر في كل بوابة (طبقا للجدول رقم ٥)

أولاً: بوابة الأهرام:

فى (الجدول رقم ٥) - وجد الباحث أن أعلى مصادر محرر البوابة للحصول على الخبر هي صفحات التواصل الاجتماعي ومواقع المصادر على شبكة الانترنت وجوجل بنسبة ٣٦% يليها تصريح خاص لـ محرر البوابة بنسبة ٢٩% وفى المركز الثالث جاءت المؤتمرات والتصريحات العامة للمصادر والمسؤولين بنسبة ٢٧% ، مما يشير إلى تعاظم دور صفحات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث على شبكة الانترنت - جوجل ونبض - في قراءة أخبار البوابة بل أيضا في طريقة الحصول على الأخبار، وهو ما يعتبره الباحث خطير يهدد "الريتش" الخاص بالبوابات الإخبارية وبوابة الأهرام موضوع البحث كما أن هذه التطبيقات تنتقي زوايا من الأخبار تناسب رؤيتها هي وليس رؤية البوابة، مما يضيق فرص تميز البوابات فى صياغة العناوين والمقدمات وطريقة العرض وزوايا العناوين وأسلوب الكتابة والخلفيات والروابط ذات الصلة بالقضية التى تضعها البوابة مع الخبر . جاء في المركز الثاني لطريقة الحصول على الخبر ما يحصل عليه محرر البوابة الخاص سواء فى موقع الحدث أو فى مقر الصحيفة بنسبة ٢٩% ، فإذا كان هذا الأسلوب يحدث فى شبكة بوابة الأهرام التى تتمتع بشبكة ضخمة من محرريها ومراسليها يصل عددهم الى ٣٧ محررا ومراسلا ، إضافة إلى ومحررى الاصدارات التابعين للأهرام بشكل اختياري، مقابل عائد مادي او معنوي - فماذا عن البوابات الإخبارية التى ليس لها شبكة المراسلين؟

ثانياً: بوابة اليوم السابع:

حسب (الجدول رقم ٥) عن وسيلة الحصول على الأخبار، حصر الباحث أربع وسائل وصول الخبر إلى النشر فى اليوم السابع: جاء فى المركز الأول صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمصدر سواء كان شخص أو وزارة أو هيئة (١٥٠٠ خبراً) بنسبة ٣٥% ، وفى المركز الثاني احتل بند تصريح خاص لـ محرر البوابة



١٢٤٨ من الأخبار بنسبة ٢٩% ، وجاء في المركز الثالث مؤتمرات صحفية عامة تعقدتها جهة منشأ الخبر لمندوبى الصحف والاعلام بكل انواعه (١٠٨٨ من الأخبار) بنسبة ٢٥.٤% ، وجاء في المركز الرابع تحت بند أخرى (٤٥٠ من الأخبار) حصر منها الباحث بنسبة تقل عن ٢% وهي الرسائل البريدية عن طريق الإيميل أو الماسنجر الخاص أو قائمة "نيوز ليست News List" ينشئها المحرر لنفسه على تطبيق جوجل لإرسال أهم الأخبار المهمة فى موضوعات بعينها مثل الدورى الانجليزى أو أخبار غزة أو أحدث عروض الأزياء ، للمحرر واللافت تراجع دور المؤتمرات الصحفية العامة كمصادر للأخبار لصالح مواقع التواصل الإلكتروني.

سادسا: معدل الاعتماد على المصادر الرسمية فى بوابتى الأهرام واليوم السابع:

جدول رقم (٦) عن معدل الاعتماد على المصادر الرسمية

المصدر الرسمي	الأهرام		اليوم السابع		الإجمالي		٢١٢	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
رئاسة الجمهورية	٢٥٠	١٤.٦	٢٠٠	١١	٤٥٠	١٢.٨	٤٠١.٢٧٧ ^a	١٠	٠.٠٠٠
رئاسة مجلس الوزراء	٢٠٠	١١.٧	١٩٣	١٠.٦	٣٩٣	١١.٢			
الوزارات	٢٧٠	١٥.٨	٢١٧	١٢	٤٨٧	١٣.٨			
المحافظات	٣٢٥	١٩.٢	٣٥٨	١٩.٧	٧٠٣	٢٠			
المؤسسات الدينية	١١٣	٦.٦	٩٠	٥	٢٠٣	٥.٧			
القوات المسلحة	٥٠	٣	٥٠	٢.٨	١٠٠	٢.٨			
الشرطة	١٩٠	١١.١	٢٠٠	١١	٣٩٠	١١			
القضاء	٤٠	٢.٣	٦٠	٣.٣	٦٠	١.٧			
البرلمان	١٧٠	١٠	٢٥٠	١٣.٧	٤٤٠	١٢.٥			
مجالس الإدارات	١٠٠	٥.٨	١٩٨	١٠.٩	٢٩٨	٨.٥			
الإجمالي	١٧٠.٨	١٠٠	١٨١٦	١٠٠	٣٥٢٤	١٠٠			

توضح بيانات جدول رقم (٦) عن معدل الاعتماد على المصادر الرسمية في المواقع حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول المحافظات بنسبة ٢٠%، يليها في الترتيب الثاني الوزارات بنسبة ١٣.٨%، يليها في الترتيب الثالث رئاسة الجمهورية بنسبة ١٢.٨%، يليها في الترتيب الرابع البرلمان بنسبة ١٢.٥%، يليها في الترتيب الخامس رئاسة مجلس الوزراء بنسبة ١١.٢%، يليها في الترتيب السادس الشرطة بنسبة ١١%، يليها في الترتيب السابع مجالس الإدارات بنسبة ٨.٥%، يليها في الترتيب الثامن الأزهر والمؤسسات الدينية بنسبة ٥.٧%، يليها في الترتيب التاسع القوات المسلحة بنسبة ٢.٨%، يليها في الترتيب العاشر القضاء بنسبة ١.٧%، يليها في الترتيب الحادي عشر بنسبة ١.١%.

بالنسبة لدلالة الفروق بين وسيلة الحصول على الخبر في مواقع الدراسة بإجراء اختبار χ^2 tests: ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الدراسة، و وسيلة الحصول على الخبر في المواقع، حيث بلغت قيمة كا (٢٧٧.٢٧٧) ٤٠١، وهي غير دالة احصائيًا عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، و درجة حرية (١٠). وبالنظر إلى المصادر الرسمية في الحصول على الخبر في كل بوابة (طبقاً للجدول رقم ٦).

أولاً: بوابة الأهرام:

في الجدول (رقم ٦) عن المصادر الرسمية لبوابة الأهرام الخيرية، تبين للباحث من واقع تحليل محتوى البوابة ما يلي:

تحتل ٥١.٤% من مصادر الأخبار في بوابة الأهرام البالغة ٣٣٥٣ خبراً أو وحدة خبرية.

ويكشف الجدول أن أعلى المصادر في الأخبار هو المحافظات والمحافظين بواقع ٣٤٥ خبراً بنسبة ١٠.١% من عدد الأخبار ويرجع هذا الرقم الأعلى في أخبار المحافظات - كما يتوقع الباحث - إلى مبادرة حياة كريمة ومشروعاتها في الريف



والتوجيهات الدولة بالاهتمام بأخبارها، كما يرجع الى عدد الاخبار في باب المحافظات بالصفحة الاولى في بوابة ٩ أخبار يوميًا، علاوة على الأخبار التي تنشر في "سلايدر" الصفحة والاخبار العاجلة ، ويلى المحافظات كمصدر ثان للأخبار من حيث العدد أخبار الوزراء ونوابهم ٢٧٠ خبرا بنسبة ٨%.

وفى المرتبة الثالثة تأتي أخبار رئيس الجمهورية بنسبة ٧.٥% من عدد الاخبار ، ويرى الباحث أن هذه النسبة ليست نهائية إذ أن تغطيات الرئيس خلال خطاباته وأحاديثه غالبا ما تحتل كل زاوية من الخطاب خبرا في "السلايدر" لتصل إلى اربع أخبار أو ستة أخبار على رأس الصفحة الرئيسية لبوابة الأهرام أثناء الخطاب أو المناسبة، كما تستمر ملفات الفيديو والبومات الصور التي تأتي من الرئاسة على الصفحة الرئيسية عدة ساعات أو أيام، شأنه شأن الاحداث الهامة مثل الندوة التثقيفية كلمته في ذكرى حرب أكتوبر أو القضايا العالمية مثل حضوره حديثه أمام مؤتمر بريكس أو تنويه توجيهه للحكومة بإعادة النظر فى شروط البنك الدولي إذا ما كانت تلقي أعباء على المواطنين فى الاسعار، هذا التصريح الذى ظل مادة خبرية للخبراء والوزراء ورئيس الوزراء ومحور تحليلات كتاب الرأي الذين تناولوا بالتعليق والتحليل!

ثم جاء فى المرتبة الرابعة أخبار مصدرها رئيس الوزراء أو المتحدث باسم مجلس الوزراء بمعدل ٢٠٠ خبرا بنسبة ٦% من الأخبار المنشورة فى العينة الزمنية، وهذا الرقم يظلم رئيس الوزراء كمصدر للأخبار إذا ما لاحظ الباحث أن أى تصريح لرئيس مجلس الوزراء او المتحدث باسمه - باستثناء الاجتماع الاسبوعى لمجلس الوزراء - يكون بصحبة وزير أو عدد من الوزراء المعنيين ذوي العلاقة بالاجتماع، لكن الوزير هو الذي يصرح فيحسب الخبر للوزير لكن إذا أضفنا هذه النسبة الى نسبة الوزراء نجد أن مجموع الأخبار التي تصنعها الحكومة تصل نسبتها الى أكثر من ١٤% وهو ما يعنى أن الحكومة أكبر صانع للأخبار فى بوابة الأهرام الرقمية التابعة للمؤسسة القومية!

ثم تتساوى الشرطة وأعضاء مجلسي النواب والشيوخ كمصادر للأخبار ٥.٧% في المركزين الخامس والسادس، ثم القضاء بنسبة ٣%، ومن بين أقل الفئات مصدرا للأخبار في بوابة الأهرام في الظروف العادية مجالس الإدارات بنسبة ٣% ربما للشبهة الاعلانية التي تغلف النظرة لأخبار الشركات من جهة ، والحذر الشديد في تناول أخبار القوات المسلحة إلا عن طريق المتحدث الرسمي .

ثانياً: بوابة اليوم السابع:

كشفت الإحصاءات الكمية لمضمون أخبار بوابة اليوم السابع عن تنوع المصادر كالتالي: مصادر رسمية ٤٢.٥%، مصادر غير رسمية ١٥%، ومصادر إعلامية ٤٤.٧% وجاءت نسب توزيعها طبقاً للجدول التالية: وطبقاً لـ (جدول رقم ٦)

احتلت المصادر الرسمية مكان الصدارة في صناعة الأخبار بواقع ١٨١٦ من الأخبار بنسبة ٤٢.٥%، وأعلى المصادر الرسمية لأخبار اليوم السابع هي أخبار المحافظات عن طريق المحافظين ووكلائهم ونوابهم بواقع ٣٥٨ من الأخبار بنسبة ٨.٣% من عدد أخبار العينة الكلي، ويرجع الباحث ذلك إلى:

- مبادرة حياة كريمة في الريف التي جذبت الانتباه إلى المشروعات الخدمية ونشاطات الجمعيات الأهلية وتوجه أنشطة الحكومة بكامل هيئتها لخدمة المحافظات، - والسبب الثاني أن اليوم السابع لا تركز على الأخبار السياسية والحروب والعلاقات الدبلوماسية بقدر ما تركز على الخدمات للناس ومبادرات المجتمع المدني، وجاء في المركز الثاني بعد المحافظات مباشرة أخبار مصدرها أعضاء مجلس النواب والشيوخ بنسبة ٥.٨% ويفسر الباحث هذا المركز للنواب لارتباطه بدوائر رجال الأعمال ورؤساء الشركات السياسيين ، وفي المركز الثالث مباشرة جاءت أخبار دواوين الوزراء والوزراء ووكلائهم ٢١٧ من الأخبار بنسبة ٥.١% ،

- واحتلت أخبار رئاسة الجمهورية المركز الرابع بنسبة ٤.٧% إلا أن هذه نسبة يراها الباحث رقمية خادعة لرئاسة الجمهورية كصانع للأخبار في الفترة الزمنية للبحث



٢٠٠ خبراء، فالحقيقة أن توجيهات رئيس الجمهورية في تحركات وتصريحات المسؤولين احتلت الصدارة في على مختلف المستويات من رئيس الوزراء والوزراء والمحافظون وكلاء الوزراء والمحافظين ونوابهم ورؤساء مجالس الإدارات! ،

وقد لاحظ الباحث أن أخبار رئيس الجمهورية كانت تعالج بمختلف وسائط النشر ابتداء من الخبر المباشر أو التصريح أو الخطاب البث المباشر والبومات الصور وملفات الفيديو التي في الصفحة الأولى طوال اليوم وربما أياما فأخبار الرئيس آخر ما يتم تغييره في أخبار السلايد وفيديوهات والبومات الصور تستمر عدة أيام، وفي المركز الخامس جاءت الأخبار التي صدرها مجالس الإدارات في الهيئات والشركات والمؤسسات بواقع ١٩٨ بنسبة ٤.٦% يليها في المركز السادس أخبار الشرطة بنسبة ٤.٧% أما الأخبار الواردة من مجلس الوزراء ورئيس مجلس الوزراء فقد احتلت المركز السادس بنسبة ٤.٥%!

ويري الباحث أن أخبار رئيس مجلس الوزراء إذا أضيفت إلى أخبار الوزارات والوزراء ستصبح أعلى نسبة من مصادر الأخبار حيث أن رئيس مجلس الوزراء لا يخلو مؤتمر أو زيارة أو متابعة من وجود وزير أو وزيرين على الأقل لكن تحسب الأخبار للوزير الذي أدلى بالتصريح الخبري!

كما أن تغطيات الرئيس خلال خطابه وأحاديثه غالبا ما تحتل كل زاوية من الخطاب خبرا رئيسيا في "السلايدر" من بين أربع أخبار على رأس الصفحة الرئيسية لموقع اليوم السابع أثناء الخطاب أو المناسبة، شأنه شأن الأحداث الهامة مثل الندوة التثقيفية كلمته في ذكرى حرب أكتوبر أو القضايا العالمية مثل حديثه أمام مؤتمر بريكس أو تنويه توجيهه للحكومة بإعادة النظر في شروط البنك الدولي إذا ما كانت تلقي أعباء على المواطنين في الاسعار، هذا التصريح الذي ظل مادة خبرية للخبراء والوزراء ورئيس الوزراء.

سابعا: معدل الاعتماد على المصادر غير الرسمية فى بوابة الأهرام وموقع اليوم السابع

جدول رقم (٧) عن معدل الاعتماد على المصادر غير الرسمية فى بوابتى الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا	الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		المصادر غير الرسمية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠	١٠	٥٨٨.٦٠٩ ^a	١٠.٩	١٢٠	٦.١	٤٠	١٧.٨	٨٠	نخب سياسية
			١٤.٩	١٦٤	١٥.٣	١٠٠	١٤.١	٦٤	نخب مهنية
			١٠.٤	١١٤	٩	٥٩	١٢.٢	٥٥	رجال أعمال
			٢.٧	٣٠	٣	٢٠	٢.٢	١٠	مصدر مطلع
			١٢.٧	١٤٠	١٢.٢	٨٠	١٣.٤	٦٠	نخب ثقافية وفنية
			٩.٧	١٠٨	١٢.١	٧٨	٦.٧	٣٠	نخب دينية
			١٠.٦	١١٧	١١.٨	٧٧	٩	٤٠	نخب نسائية
			١٣.٦	١٥٠	١٥.٣	١٠٠	١١.١	٥٠	نخب أكاديمية
			٣.٦	٤٠	٣	٢٠	٤.٥	٢٠	نخب عمالية
			١٠.٩	١٢٠	١٢.٢	٨٠	٩	٤٠	جمهور عام
			١٠٠	١١٠٣	١٠٠	٦٥٤	١٠٠	٤٤٩	الإجمالي

تشير بيانات جدول رقم (٧) إلى أن المصادر غير الرسمية في مواقع الدراسة جاء كالتالي ففي الترتيب الأول نخب مهنية بنسبة ١٤.٩%، يليها في الترتيب الثاني نخب أكاديمية بنسبة ١٣.٦%، يليها في الترتيب الثالث نخب ثقافية وفنية بنسبة ١٢.٧%، يليها في الترتيب الرابع كلا من نخب سياسية، جمهور عام بنسبة ١٠.٩%، يليها في الترتيب الخامس نخب نسائية بنسبة ١٠.٦%، يليها في الترتيب السادس رجال أعمال بنسبة ١٠.٤%، يليها في الترتيب السابع نخب دينية بنسبة ٩.٧%، يليها في الترتيب الثامن نخب عمالية بنسبة ٣.٦%، يليها في الترتيب التاسع مصدر مطلع بنسبة ٢.٧%.

بالنسبة لدلالة الفروق بين نوع المصدر في مواقع الدراسة بإجراء اختبار -chi-square tests: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع الدراسة، ونوع



المصدر في المواقع، حيث بلغت قيمة كا (٢١٩.٥٨ a)، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (١٠). وبالنظر إلى المصادر غير الرسمية في الحصول على الخبر في كل بوابة (طبقاً للجدول رقم ٧) تبين ما يلي:

أولاً: بوابة الأهرام:

أما المصادر غير الرسمية فقد وجد الباحث طبقاً للجدول رقم (٧) أن جاءت نسبتها ١٣.١% وقد جاء توزيعها كالتالي: أعلى نخب رجع إليها محررو بوابة الأهرام كمصادر للأخبار من بين ١٠ نخب رئيسة بالطبع النخب السياسية في مقدمة المصادر غير الرسمية، وقد شكلت وحدها نسبة ٢.١% من إجمالي المصادر، وفي المرتبة الثانية من المصادر غير الرسمية النخب المهنية أي النقابات في مختلف المهن بنسبة ٢% من النخب، وفي المرتبة الثالثة نخب الثقافة والفن معاً بنسبة ٢%، تليها نخب رجال الأعمال بنسبة ١.٦% وأقل النخب في مصادر أخبار بوابة الأهرام هي الأكاديمية والنخب النسائية ووقعت نسبتها بين ١.٥% و ١% من الأخبار، وهي نفس النسبة تقريباً التي احتلها نخب الجمهور العام ١.٢% !

ثانياً: في اليوم السابع:

احتلت المصادر غير الرسمية طبقاً للجدول رقم (٧) في اليوم السابع عدد ٤٦٥ خبراً بنسبة ١٥.١% من عينة الدراسة. وقد احتلت أخبار رجال الأعمال وتصريحاتهم ونشاطاتهم مكان الصدارة كمصادر للأخبار غير الرسمية بواقع ١٠٠ خبر بنسبة ٢١.٥%، من الأخبار غير الرسمية، وتساوت معها بنفس النسبة النخب المهنية، ويرجع ذلك لتعاطف الشركة المالكة للبوابة مع التوجهات الاقتصادية التي تشجع رجال الأعمال والاستثمارات ورأس المال الخاص، وتساوى مع أخبار رجال الأعمال الأخبار الواردة عن النخب المهنية والنقابات، وفي المرتبة الثالثة والرابعة جاءت مصادر من الجمهور العام والنخب الثقافية والفنية بواقع ٨٠ خبراً بنسبة ١٧% من الأخبار غير الرسمية وتساوى معها في نفس النسبة في المرتبة الخامسة مباشرة النخب الدينية، ثم

النخب النسائية المركز السادس بنسبة ١٦.٦%، واقل النخب كمصادر للأخبار هي العمالية ٢٠ خبرا بنسبة ٤% .

ثامنا: معدل الاعتماد على المصادر الإعلامية فى بوابة الأهرام وموقع اليوم السابع:

جدول رقم (٨) عن معدل الاعتماد على المصادر الإعلامية فى بوابتي الدراسة

مستوى الدلالة	درجة الحرية	٢كا	الإجمالي			اليوم السابع		الأهرام		المصادر الإعلامية
			%	ك		%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠	٣	a ١٦٢.٣٢٦	٢.٦	٨٤	٢.٢	٤٤	٣.٣	٤٠	وكالات	مصرية
			٣	٩٤	٢.٥	٤٩	٣.٧	٤٥	بوابات	
			١.٣	٤٠	١	٢٠	١.٧	٢٠	صحف	
			٢٨.١	٨٩٠	٣٥	٦٩٠	١٦.٧	٢٠٠	قنوات	
			٠.٥	١٥	٠.٥	١٠	٠.٤	٥	إذاعات	
			٣٥.٤	١١٢٣	٤١.٢	٨١٣	٢٥.٨	٣١٠	المجموع	
			١.٩	٦٠	١.٥	٢٩	٢.٦	٣١	وكالات	عربية
			٠.٣	١٠	٠.٤	٥	٠.٤	٥	بوابات	
			٢.٦	٨١	٢.٥	٥٠	٢.٦	٣١	صحف	
			٨.٨	٢٨٠	٩.٦	١٩٠	٧.٥	٩٠	قنوات	
			٠.٨	٢٤	٠.٤	٩	١.٢	١٥	إذاعات	
			١٤.٤	٤٥٥	١٤.٤	٢٨٣	١٤.٣	١٧٢	المجموع	
			١٢	٣٨٠	١٤.٧	٢٩٠	٧.٥	٩٠	وكالات	أجنبية
			٠.٤	١١٠	١.٥	٣٠	٦.٧	٨٠	بوابات	
			٢٢.٤	٧١٠	٢٠.٨	٤١٠	٢٥	٣٠٠	صحف	
			١٠.٢	٣٢٤	٤.٣	٨٥	٢٠	٢٣٩	قنوات	
			٢.١	٦٨	٣	٦٠	٠.٧	٨	إذاعات	
			٥٠.٢	١٥٩٢	٤٤.٤	٨٧٥	٥٩.٩	٧١٧	المجموع	
			١٠٠		٣١٧٠	١٠٠	١٩٧١	١٠٠	١١٩٩	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق المصادر الاعلامية في مواقع الدراسة حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول مصادر أجنبية بنسبة ٥٠.٢%، يليها في الترتيب الثاني مصادر مصرية بنسبة ٣٥.٤%، يليها في الترتيب الثالث مصادر عربية بنسبة ١٤.٤% .



بالنسبة لدلالة الفروق بين المصادر الإعلامية في مواقع الدراسة بإجراء اختبار χ^2 tests: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع الدراسة، والمصادر الإعلامية في المواقع، حيث بلغت قيمة كاي χ^2 (١٦٢.٣٢٦)^a، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٣).

وبالنظر إلى المصادر الإعلامية في الحصول على الخبر في كل بوابة (طبقًا للجدول رقم ٨)

أولاً: بوابة الأهرام:

في الجدول (رقم ٨) عن المصادر الإعلامية لبوابة الأهرام صنف الباحث المصادر الإعلامية إلى مصرية وعربية واجنبية: وقد شكلت في مجموعها ١١٩٩ بنسبة ٣٥%.

أي أنها تحتل المرتبة الثانية كمصادر للأخبار قبل المصادر غير الرسمية، بمختلف تنوعاتها وجاء تفصيل المصادر الإعلامية كالتالي و أ تعرض لها بالترتيب الجغرافي:

١- المصادر الإعلامية المصرية وقد شكلت نسبة ٣١٠ من مصادر بنسبة ٩.٢% من المصادر، وجد الباحث أن الفضائيات المصرية احتلت الصدارة مصادر إعلامية في بوابة الأهرام بنسبة ٧٧.٤% من المصادر الإعلامية ونسبة ٥.٢% المصادر الخبرية بصفة عامة، يلي القنوات الفضائية ووكالات الأنباء والصحف اليومية بنسبة أقل من ١%، من المصادر، ويرجع الباحث تفوق الفضائيات كمصدر خبري أهم لبوابة الأهرام لاعتمادها على ما تنتشره الفضائيات المصرية وما تبثه من تصريحات ولقاءات وملفات فيديو وخاصة قنوات القاهرة للأخبار وأكسترا نيوز والفضائية المصرية.

٢- المصادر الاعلامية العربية وقد شكلت في مجموعها ١٧٢ خبرا بنسبة ١٣.٣% من المصادر الإعلامية نسبة ٥.٢% من إجمالي الاخبار، واحتلت الفضائيات العربية نصيب الأسد من القنوات الفضائية العربية نسبة ٣% من الأخبار ربما لقلة وجود مراسلين في مواقع الأحداث ، تلتها وكالات الأنباء والصحف العربية بنسبة ١% من مصادر الأخبار عموما، واحتلت الاذاعات والبوابات الالكترونية العربية نسبة أقل من ١% من الأخبار!

٣- المصادر الاعلامية الاجنبية: وقد احتلت المركز الأول مصادر إعلامية للأخبار في بوابة الأهرام موضوع الدراسة بنسبة ٦٣% من المصادر الإعلامية، واحتلت الصحف الاجنبية نصيب الأسد مصادر إعلامية للأخبار قبل مثيلاتها المصرية والعربية في بوابة الأهرام بنسبة ٢٧% من المصادر الإعلامية، ونسبة ٩.١% من إجمالي مصادر الاخبار، تلتها القنوات الفضائية الاجنبية بنسبة ٢٢.٤% من المصادر الاعلامية ونسبة ٧.٧% من الاخبار عموما وفي المرتبة الثالثة من المصادر الاجنبية جاءت بالطبع وكالات الانباء، والبوابات والتواصل الاجتماعي بنسبة ٦.٦% بالتساوي وفي المرتبة الاخيرة جاءت الاذاعات الاجنبية بنسبة اقل من ١% من المصادر الاعلامية، وهو ما يعكس - في نظر الباحث - نقص المراسلين الخاصين للبوابة في الخارج والاعتماد على الصحف والفضائيات الأجنبية كمصادر للأخبار بكل ما يترتب عليها من مخاطر الانحياز وفرض الرؤية الأجنبية والانتقائية.

ثانيا اليوم السابع:

وفى (جدول رقم ٨) المصادر الإعلامية رصد الباحث ١٩١١ خبرا بنسبة ٤٤.٦% من إجمالي الاخبار:

١- احتلت مصادر الإعلام الأجنبي المركز الأول ، بنسبة ٤٥.٨% من الأخبار الإعلامية ، يليها في المركز الثاني مصادر الاعلام المصري بواقع ٨١٣ خبرا



بنسبة ٤٣% من الاخبار الاعلامية، وفي المركز الإعلامي الثالث جاءت مصادر الإعلام العربي بواقع ٢٢٨ خبراً بنسبة ١٢% من الاخبار الاعلامية.

ب - ويرى الباحث أن الاعتماد على الإعلام الأجنبي كمصدر أساسي للأخبار الخارجية لسببين:- الأول: هو قلة المراسلين الأجانب الخاصين بالبوابات الخبرية واعتمادهم على ما تنشره الصحف وقنوات التلفزيون الأجنبية والسبب الثاني هو البريق الفني الذي تحظى به مقالات الصحف ومواقع الأخبار الاجنبية فى شهادته على الأحداث وخاصة الشهادات الإيجابية عن مصر ووجهة النظر التي تتفق مع أجندة وتوجهات البوابات الخبرية المصرية بما فيها اليوم السابع!

ج- وفي المصادر الإعلامية المصرية جاءت قنوات التلفزيون فى المركز الأول بنسبة ١٦٪ يليها البوابات الألكترونية بنسبة ٠.٢٪ ثم البوابات الإلكترونية ووكالة الأنباء بنسبة ٠.٢٥ و ٠.١٪ بالترتيب

د- وفي المصادر الإعلام العربية جاءت قنوات التلفزيون العربية في المركز الأول بنسبة ٤.٤٪ يليها بقية المصادر بنسبة أقل من ٠.٧٪

هـ - أما المصادر الإعلامية الأجنبية فقد احتلت الصحف الأجنبية المركز الاول بنسبة ١٠٪ تليها الوكالات الأجنبية بنسبة ٦.٨٪ يليها القنوات الأجنبية بنسبة ٢٪!

ويرى الباحث أن هناك ميزات الاعتماد على المصادر الأجنبية وهى إن تزايد مكانة مصادر المعلومات الأجنبية في تحرير الشؤون الخارجية يتيح لوسائل الإعلام المصرية والعربية فرصة أكبر للحرية في معالجة القضايا الخارجية، والتحرر من الرقابة التي لا تكثر كثيراً بالشأن الخارجي، كما أن الصحفيين يجتهدون فى الاعتماد على المصادر الأجنبية لأنها أكثر حداثة وأكثر تنوعاً، وأكثر دقة بحكم الطفرة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال وجعلت المعلومات متاحة أكثر من ذي قبل كما أن خبرة الصحفيين المصريين والعرب في إدارة العلاقة مع المسؤولين وصناع القرار المحليين فيما يخص الشؤون الخارجية أكسبتهم نوعاً من الحساسية في ظل النظر إلى اعتبارات

الأمن القومي " يجب التعامل معه بحذر، ورغم أن نسبة الاعتماد على المصادر المصرية في الأخبار ٤٢.٥ % - تقترب من المصادر الأجنبية ، لكن الأصل في هذا التقارب نجده في تزايد الاعتماد على الصحف وقنوات التلفزة ومنصات الإعلام المحلي في التعبير عن السياسة العامة للدولة .

ويرى الباحث أن الاعتماد على المصادر الإعلامية الأجنبية ٤٥.٨ % مؤشر يدعو للحذر الشديد لأنه يهدد تميز البوابات الإخبارية - وبوابة الأهرام وموقع اليوم السابع ، خاصة - لأن المصادر الأجنبية مهما بلغت حيدتها في بعض القضايا إلا أن ثبات موقفها ونزاهته غير مضمون في الحصول على جوانب محدد في القضية ووقوعها تحت خطر فرض وجهة نظر محددة للمصدر من الأحداث على مواقع النشر، حيث تنتقي هذه الصحف والفضائيات والمواقع الأجنبية؛ زوايا القضايا من وجهة نظرها، وحرمان البوابة المصرية من أن يكون لها عينها الخاصة لمراسلها الخاص التي ترى الأحداث في الخارج من من وجهة نظر المصلحة الوطنية المصرية مما يزيد من فرص التشابه بين البوابات الخبرية ويهدد التميز في صياغة العناوين والمقدمات وطريقة العرض وزوايا تناول وأسلوب الكتابة والخلفيات والروابط ذات الصلة بالقضية التي تضعها البوابة مع الخبر من ناحية أخرى.

ج- احتلت قنوات التلفزيون نصيب الأسد مصادر إعلامية مصرية للأخبار في اليوم السابع ١٦.١ % ، خاصة القنوات التابعة للشركة المتحدة للخدمات الإعلامية المالكة لبوابة اليوم السابع، وخاصة قنوات: قنوات دي إم سي (DMC)، شبكة تلفزيون الحياة، قنوات سي بي سي (CBC)، قنوات أون (ON)، والقاهرة الإخبارية، وقناة الناس، وقناة المحور، وقناتي الأهلي، الزمالك، وقد خصصت بوابة اليوم السابع ملفا يوميا بعنوان المتحدة صناعة الوعي ربما لهذا الغر .



تاسعا: القيم الخيرية في بوابتي الأهرام واليوم السابع:

جدول رقم (٩) عن القيم الخيرية في بوابتي الدراسة:

مستوى الدلالة	درجة الحرية	٢١ ك	الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		القيم الخيرية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠	١٨	١٩٧.٤٧٦ ^a	١١	٨٣٦	٩.٨	٤١٨	١٢.٥	٤١٨	الصراع
			٨	٦٠٠	٩.٣	٤٠٠	٦	٢٠٠	المصلحة الشخصية
			٣.٨	٢٩٣	٤.٦	١٩٨	٢.٨	٩٥	الجانبيّة والإثارة
			٧.٣	٥٦٠	٦.٥	٢٨٠	٨.٣	٢٨٠	الطزاجة
			٧.٢	٥٥٠	٧	٣٠٠	٧.٤	٢٥٠	الوئام الاجتماعي
			٨.٦	٦٦٠	٧.٧	٣٣٠	٩.٨	٣٣٠	المصلحة الوطنية
			٥.٢	٤٠٠	٤.٧	٢٠٠	٦	٢٠٠	عادات المجتمع
			٢	١٥٠	٢	٨٠	٢.١	٧٠	اخبار سلبية
			١.٦	١٤٠	٢.٣	١٠٠	١.٢	٤٠	القابلية للمشاركة
			١٠.٧	٨٢٠	١٠.٧	٤٦٠	١٠.٧	٣٦٠	أجندة الصحيفة
			١.٦	١٢٠	١.٤	٦٠	١.٨	٦٠	الغربة
			١.٣	١٠٠	١.٢	٥٠	١.٥	٥٠	الملاءمة
			٢	١٥٠	٢.١	٩٠	١.٨	٦٠	الضخامة
			١٣.٧	١٠٥٠	١٢.٨	٥٥٠	١٥	٥٠٠	أخبار إيجابية
			٢.١	١٦٠	٢	٨٠	٢.٤	٨٠	المفاجأة
			٧.٤	٥٧٠	٨.١	٣٥٠	٦.٥	٢٢٠	الترفيه
			٤	٣٠٠	٤.٧	٢٠٠	٣	١٠٠	المشاهير
			٢.٤	١٨٠	٣.١	١٤٠	١.٢	٤٠	أخرى
			١٠٠	٧٦٣٩	١٠٠	٤٢٨٦	١٠٠	٣٣٥٣	المجموع

يبين جدول رقم (٩) القيم الخيرية المستخدمة في مواقع الدراسة حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول أخبار إيجابية بنسبة ١٣.٧%، يليها في الترتيب الثاني الصراع بنسبة ١١%، يليها في الترتيب الثالث أجندة الصحيفة بنسبة ١٠.٧%، يليها في الترتيب الرابع المصلحة الوطنية بنسبة ٨.٦%، يليها في الترتيب الخامس المصلحة

الشخصية بنسبة ٨%، يليه في الترتيب السادس الترفيه بنسبة ٧.٤%، يليها في الترتيب السابع الطازجة بنسبة ٧.٣%، يليها في الترتيب الثامن الوثام الاجتماعي بنسبة ٧.٢%، يليها في الترتيب التاسع عادات المجتمع بنسبة ٥.٢%، يليها في الترتيب العاشر المشاهير بنسبة ٤%، يليها في الترتيب الحادي عشر بنسبة الجاذبية والإثارة بنسبة ٣.٨%، يليها في الترتيب الثاني عشر أخرى بنسبة ٢.٤%، يليها في الترتيب الثالث عشر المفاجئة بنسبة ٢.١%، يليها في الترتيب الرابع عشر كلا من أخبار سلبية، والضخامة ٢%، يليها في الترتيب الخامس عشر كلا من القابلية للمشاركة، الغرابة بنسبة ١.٦%، يليها في الترتيب الأخير الملاءمة بنسبة ١.٣%.

بالنسبة لدلالة الفروق بين القيم الخبرية في مواقع الدراسة بإجراء اختبار χ^2 χ^2 tests: ثبت وجود

فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الدراسة، والقيم الخبرية في المواقع، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٩٧.٤٧٦^a)، وهي غير دالة احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (١٨).

وبالنظر إلى القيم الخبرية السائدة في البوابتين (طبقاً للجدول رقم ٩) وجد الباحث أن:

أولاً: بوابة الأهرام:

وفى (جدول رقم ٩) عن القيم الخبرية التي تحكم نشر الاخبار فى بوابة الازهرام الالكترونية، من واقع حصر التراث العلمي والدراسات السابقة عن القيم الخبرية والتي حصر منها الباحث ١٧ قيمة خبرية،

جاءت أهم أربع قيم خبرية هي قيمة الاخبار الإيجابية ١٥% من عدد الاخبار البالغ ٣٣٥٣، يليها قيمة الصراع بنسبة ١٢.٣% ثم أجندة الصحيفة بنسبة ١٠.٧% وفى المركز الرابع الطازجة بنسبة ٨,٥% ! وإن كان الباحث يميل لحذف قيم أجندة



الصحيفة والمصلحة الوطنية والوئام الاجتماعي من الترتيب على أساس أنها شروط أساسية للنشر وليست معايير نسبية للنشر وأن كل خبر ينشر في البوابتين لأبد ألا يتعارض معها، كما أنها تحتل تفسيرات مطاطة، وبالتالي فإن أهم أربع قيم تحكم النشر في الأهرام تأتي الأخبار الإيجابية والصراع تلتهمها قيمة الأنية والطازجة ٨.٥، ومعها جاءت قيمة التسلية والترفيه بنسبة ٦.٥% وفي المركز الخامس المصلحة الشخصية بنسبة ٦.٧% ومعها قيمة عادات المجتمع بنفس النسبة تقريبا! اللافت للنظر هو تأخر القيم الغربية مثل الأخبار السلبية التي حصلت على ٢% وقيمة الجاذبية والإثارة وقيمة ارتباط الخبر المشاهير والنجوم بنسبة ٣% تقريبا، بنسب أقل جاءت قيم المفاجأة والضخامة والغرابة، كقيم تحكم معايير النشر في بوابة الأهرام تدور جميعها حول نسبة ٣%. وهو ما يعكس عدم التهافت وراء التردد لمجرد تحقيق قراءات!

أكثر من قيمة في الخبر الواحد:

يلاحظ الباحث أنه لا توجد فروق حاسمة بين الأخبار على أساس القيم الخبرية التي يتبعها، فقد تتوفر في الخبر الواحد أكثر من قيمة صحفية رجحت النشر مثل الصراع والضخامة والأنية والمشاعر الانسانية في خبر (استشهاد ٩٠ واصابة ١٢٠ في غارة اسرائيلية على مستشفى الشفاء بغزة) ... فإذا كان بعض الخبراء يعتبر أن أجندة الصحيفة من القيم الخبرية فلم يجد الباحث خبرا تم نشره مهما كان غريبا أو طازجا أو حتى سلبيا أو ايجابية لا يتفق معه أجندة الصحيفة، وسمح به حارس البوابة الإخبارية، وإذا كانت السلبية إحدى القيم الخبرية التي تتبعها الصحف الالكترونية الخبرية الغربية وخاصة الكوارث و الاضطرابات والانقلابات والحروب الأهلية والقتل، التي تقع في دول العالم الثالث فإن هذه القيمة الخبرية وغيرها من قيم الإثارة والفضائح لا تحكم معايير النشر في الصفحة الرئيسية لبوابة الأهرام الالكترونية،

لكن التحليل الكمي للأخبار كشف أن قيم الاخبار الايجابية والوئام الاجتماعي وعادات المجتمع تأتي في مقدمة معايير النشر في الصفحة الاولى في بوابة الأهرام، وان قيمة

الصراع التي تتقدم بشكل لافت الى المرتبة الثانية بعد قيمة الاخبار الايجابية ترتبط بأخبار الحوادث والجرائم، والصراع بين الحق والباطل، المرتبط بما يجرى خلال فترة البحث على أرض فلسطين ولبنان والعدوان الاسرائيلي الدائم عليهما وعمليات الاستغاثة والقتل والدمار والابادة الجماعية للفلسطينيين!

ثانيا: بوابة اليوم السابع:

وفي جدول (رقم ٩) حول القيم الخبرية الأكثر تكرارا في بوابة اليوم السابع، وبعد أن مسح الباحث الدراسات السابقة والتراث العلمي السابق المتاح عن القيم الخبرية استطاع حصر ملامح ١٧ قيمة خبرية على الأقل تكررت في الأخبار التي نشرت في عينة الدراسة - ٤٢٨٦ من الأخبار . -

كانت أعلى القيم الخبرية هي قيمة الأخبار الإيجابية بكل ماتعنيه من بناء وانجاز ومشاركة وانتصار للعمل المفيد للمجتمع والناس وقد تكررت ٥٥٠ مرة في المواد الخبرية بنسبة ١٢.٨ % ، وفي المرتبة الثانية قيمة أجندة الصحيفة إلى الأخبار التي تتفق مع التوجهات والسياسة التحريرية ، والضوابط المهنية الخاصة بها وقد تكررت ٤٦٠ مرة بنسبة ١٠.٧ % وتأتي في المرتبة الثالثة قيمة الصراع بمعدل ٤١٨ مرة بنسبة ٩.٨ % من عدد الأخبار، وقد تراوح الصراع من أخبار الحروب العسكري المرتبط بالحرب على غزة حتى الصراع في الحوادث اليومية وانتهاء بالصراع الدرامي في المسلسلات والأفلام والبرامج،

ويرى الباحث أنه فيما يتعلق بدراستنا أن أجندة الصحيفة والوئام الاجتماعي والمصلحة الوطنية ليست قيم خبرية بل هي شرط لا بد من توفره ليصبح الخبر جديرا بالنشر سواء كان خبر حوادث أو فن أو رياضة داخلي أو خارجي ، وفي المرتبة الرابعة من القيم الخبرية جاءت قيمة المصلحة الشخصية أى العائد الشخصي الذي يعود على القارئ من قراءة الخبر وقد أصبحت مخاطبة القارئ في العنوان بهذه القيمة شائعة مثل تعرف على علاوتك وفقا للقانون الجديد أو ماذا يعود عليك من تناول هذا المشروب



يوميًا، وقد تكررت ٤٠٠ مرة بنسبة ٩.٣ % ، تليها في المرتبة الخامسة قيم الترفيه والتسلية ٨.٢ % الوثام الاجتماعي ٧.٦ % والمصلحة الوطنية،

عاشرا: الأطر الخيرية المستخدمة في بوابتي الأهرام واليوم السابع:

جدول (رقم ١٠) عن الأطر الإعلامية في بوابتي الأهرام واليوم السابع

مستوى الدلالة	درجة الحرية	٢١٠	الإجمالي		اليوم السابع		الأهرام		الإطار
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٠٠٠	١١	٢٠١.٦٣٠	٩.٤	٧٣٦	٨.٨	٣٨٠	١٠.١	٣٥٦	إطار الصرع
			٩.٣	٧٢٢	٩.٣	٤٠٠	٩.١	٣٢٢	المسؤولية الاجتماعية
			٧.٧	٦٠٥	٩.٨	٤٢٠	٥.٢	١٨٥	العائد الاقتصادي
			١١.٨	٩٢٧	١٣.٥	٥٨٠	٩.٨	٣٤٧	الاهتمام الإنساني
			٨.٨	٦٨٧	٨.١	٣٥٠	٩.٥	٣٣٧	الأخلاقيات العامة
			١٠.٧	٨٣٦	٨.١	٣٥٠	١٣.٧	٤٨٦	إطار الاستراتيجية
			٧.٧	٦٠٦	٦	٢٥٠	١٠.١	٣٥٦	الأمن القومي
			٣.٥	٢٧٦	٣.٥	١٥٠	٣.٦	١٢٦	الدين
			١٠	٧٧٥	١٠.٥	٤٥٠	٩.٢	٣٢٥	اهتمامات الناس
			١٢	٩٤٢	١٣	٥٥٦	١١.١	٣٨٦	ثقافة وفنون
			٧.١	٥٥٦	٧	٣٠٠	٧.٢	٢٥٦	إطار التنمية
			٢	١٥١	٢.٣	١٠٠	١.٤	٥١	أخرى
			١٠٠	٧٨١٩	١٠٠	٤٢٨٦	١٠٠	٣٥٣٣	الإجمالي

توضح بيانات (الجدول ١٠) الأطر الخيرية في مواقع الدراسة حيث جاءت كالتالي: ففي الترتيب الأول ثقافة وفنون في الترتيب الأول بنسبة ١٢ %، يليها في الترتيب الثاني الاهتمام الإنساني بنسبة ١١.٨ %، يليها في الترتيب الثالث إطار الاستراتيجية بنسبة ١٠.٧ %، يليها في الترتيب الرابع اهتمامات الناس بنسبة ١٠ %،

يليها في الترتيب الخامس إطار الصراع بنسبة ٩.٤%، يليها في الترتيب السادس المسؤولية الاجتماعية بنسبة ٩.٣%، يليها في الترتيب السابع الأخلاقيات العامة بنسبة ٨.٨%، ويليها في الترتيب الثامن كلا من العائد الاقتصادي، الأمن القومي بنسبة ٧.٧%، يليها في الترتيب التاسع إطار التنمية بنسبة ٧.١%، يليها في الترتيب العاشر الدين بنسبة ٣.٥%، يليها في الترتيب الحادي عشر أخرى بنسبة ٢%.

بالنسبة لدلالة الفروق بين الأطر الخبرية في مواقع الدراسة بإجراء اختبار χ^2 square tests: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع الدراسة، و الأطر الخبرية في المواقع، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٢١.٦٣٠) (٢٠١.٦٣٠)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (١١).

وبالنظر إلى الأطر الإعلامية السائدة في البوابتين (طبقاً للجدول رقم ١٠) وجد الباحث أن:

أولاً: بوابة الأهرام:

وطبقاً لـ (الجدول رقم ١٠) الأطر الإعلامية في بوابة الأهرام وجد الباحث من الإحصاء الكمي لأخبار عينة الدراسة أن هناك ٤ أطر أساسية قدمت بها الأخبار في بوابة الأهرام، خلال عينة البحث الزمنية هي بالترتيب إطار الاستراتيجية وهي أقرب إلى أجندة البوابة الإخبارية التي تقدم بها الأخبار بناء على مواقفها المبدئية التي لا تحيد عنها تجاه القضايا الداخلية والخارجية، وقد شغلت الأخبار التي قدمت إطار الاستراتيجية نسبة ١٥.٣% دارت حول قضية الصراع الفلسطيني الاسرائيلي التي تقوم على موقف مبدئي أن تسوية القضية الفلسطينية بإقامة دولته المستقلة على أرضه، هي جوهر الحل ولا تقبل بالإبادة الجماعية أو تصفية القضية بالتهجير إلى الخارج، ولا سيما على حساب أرض سيناء، ورفض منطق جماعات الإرهاب، ودعم الموقف الراض للجماعات المتطرفة التي بنت مواقفها على تغيير هوية الدولة المصرية



وفي المركز الثاني والثالث تساوى إطار الصراع مع إطار الأمن القومى المصري بنسبة ١١.٣% وقد عكست هذه النسبة أنهما مرتبطين أشد الارتباط فى بوابة تصدر عن مؤسسة قومية مرتبطة فى أجندتها بمواقف الدولة المصرية ومملوكة لها، ثم جاء فى المركز الرابع إطار الاهتمامات الشخصية بنسبة ١٠.٥% بما تعنيه من أخبار تشغل الفرد واهتمامه بالمسكن والوظيفة والملبس والصحة الجيدة و دواء جديد لعلاج مرض مستعصي، ويليه فى المركزين الخامس والسادس الأخلاقيات العامة والمسئولية الاجتماعية بنسبة ١٠% و ٩.٧% بالترتيب وهى الأخبار التى تؤكد على واجبات الفرد نحو مجتمعه من الالتزام بالقيم والقوانين والأصول، ثم جاء إطار الثقافة والفنون بنسبة ٩.٢%، وهى الأخبار التى تتناول كل ما يتعلق ببناء المعلومات والوعي والثقافة والفكر، يليه فى المركز السابع إطار اهتمامات الناس بنسبة ١٠.٤% وهو الإطار الذى يخاطب الجماعة وحقهم فى الكهرباء والماء والوظائف والقوانين والمرو والخدمات عموما، ويأتى فى المرتبة الثامنة إطار العائد الاقتصادى الذى يعود على المجتمع والدولة من المشروعات والمنجزات والتصدير والاستيراد ومن ثم رفاه الفرد بنسبة ٦%، أقل الأطر التى تغلف بها الصحيفة أخبارها هو الإطار الدينى بنسبة ٤.٨% وهو تغليف الخدمة الخيرية بإطار دينى والاستعانة بالأحاديث والآيات والفتاوى التى تؤكد على القيم والأخلاقيات العامة وواجبات الفرد نحو أسرته وأمن وطنه.

وتبين للباحث أن تقدم بوابة الأهرام للقصة الخبرية حول قضية أو حادث ربما لا تكون له دلالة كبرى على نمط استهلاك القارئ للمنتج الخبري، لكن الإطار الذى يقدم به وشكله ولغته وتوقيت تقديمه والطريقة التى تصف بها الحدث أمام مستهلك الخبر سواء مجزءا أو فى أكثر من وسيط خبري تجعله محور اهتمام المستهلك للخبر أو المتلقى، إنما تقدمه من وجهة نظر الصحيفة وربما توحى له أن هذا المنتج الخبري هو بالضبط ما يبحث عنه.

ثانياً: موقع اليوم السابع:

وجد الباحث من الإحصاء الكمي في (جدول رقم ١٠) لأخبار عينة الدراسة أن هناك ٤ أطر أساسية قدمت بها الاخبار خلال عينة البحث الزمنية هي إطار الاهتمامات الشخصية التي تعني الفرد واهتمامه بالسكن والوظيفة والفرص والصحة الجيدة ودواء جديد لعلاج مرض مستعصي، وقد حاز على نسبة ١٣.٥% (٥٨٠ خبراً) يليه إطار الثقافة والفنون بنسبة ١٣% كل ما يتعلق ببناء المعلومات والوعي ، وفي المركز الثالث إطار اهتمامات الناس بنسبة ١٠.٥% الإطار الذي يخاطب الجماعة وحققهم في الكهرباء والماء والوظائف والقوانين والمرور والخدمات عموماً ، ويأتي في المرتبة الرابعة إطار العائد الاقتصادي الذي يعود على المجتمع والدولة من المشروعات والمنجزات والتصدير والاستيراد بنسبة ٩.٨% ثم إطار المسؤولية الاجتماعية وهو واجبات الفرد نحو مجتمعه من الالتزام بالقيم والقوانين والأصول بنسبة ٩.٣% ، ووجد الباحث أن أقل الأطر التي تغلف بها الصحيفة أخبارها هو الإطار الديني بنسبة ٣.٥% وهو تغليف الخدمة الخيرية بإطار ديني بشكل مباشر ، والاستعانة بالأحاديث والآيات والفتاوى لخدمة وجهة النظر من النشر أو الدفاع عن الفكرة!

حادي عشر: اتجاه التغطية في بوابتي الأهرام واليوم السابع:

جدول رقم (١١) تجاه التغطية في بوابتي الدراسة:

العبارة	الأهرام		اليوم السابع		الإجمالي		٢١	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
إيجابي	١٤٥٣	٤٣	١٩٩٣	٤٦.٥	٣٤٤٦	٤٥.١	١٣.٨٤١ ^a	٢	٠.٠٠١
سلبي	٤٠٠	١٢	٥٥٧	١٣	٩٥٧	١٢.٥			
متوازن	١٥٠٠	٤٥	١٧٣٦	٤٠.٥	٣٢٣٦	٤٢.٤			
المجموع	٣٣٥٣	١٠٠	٤٢٨٦	١٠٠	٧٦٣٩	١٠٠			



تظهر بيانات جدول رقم (١١) اتجاه تغطية مواقع الدراسة حيث جاءت كالتالي: ففي الترتيب الأول ايجاب بنسبة ٤٥.١%، يليها في الترتيب الثاني متوازن بنسبة ٤٢.٤%، يليها في الترتيب الثالث سلبي بنسبة ١٢.٥%. بالنسبة لدلالة الفروق بين اتجاه التغطية في مواقع الدراسة بإجراء اختبار χ^2 tests: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع الدراسة، واتجاه التغطية في المواقع، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٣.٨٤١^a)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) ، ودرجة حرية (٢). وبالنظر إلى اتجاه التغطية الإعلامية السائدة في البوابتين (طبقاً للجدول رقم ١١) تبين:

أولاً: بوابة الأهرام:

في (الجدول رقم ١١) حصر الباحث اتجاهات التغطية لبوابة الأهرام في ثلاث اتجاهات إيجابية وسلبية ومتوازن: إيجابي: مثل أخبار البناء والانجازات والزواج والتصالح والإشادة وحاز على نسبة ٤٣%، واتجاه سلبي بنسبة ١٢% مثل أخبار اللوم والعتاب والنقد والتجريح والانهيار والحرائق والكوارث والضحايا، أما الأخبار المتوازنة التي تجمع بين عدم المبالغة في النقد والسلبيات وعدم الإفراط في التهليل والإشادة والأقرب الى التوازن فقد حاز على نسبة ٤٤.٧% .

ثانياً: اليوم السابع:

حصر الباحث اتجاهات التغطية في ثلاث اتجاهات حسب الجدول (رقم ١١) الأول إيجابي مثل أخبار البناء والانجازات والزواج والتصالح والإشادة وحاز على نسبة ٤٦.٦% والثاني: اتجاه سلبي بنسبة ١٢.٨% مثل النقد والتجريح والانهيار والحرائق والكوارث والفضائح، أما الاتجاه الثالث هو المتوازن الذي يجمع بين عدم المبالغة في النقد والسلبيات وعدم الإفراط في التهليل والإشادة والأقرب الى التوازن فقد حاز على نسبة ٤٠.٥%.

ثاني عشر: أساليب التوثيق المستخدمة في بوابة الأهرام واليوم السابع

جدول رقم (١٢) عن أساليب التوثيق المستخدمة في بوابتي الدراسة

أسلوب التوثيق	الأهرام		اليوم السابع		الإجمالي		٢١ك	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
بالحقائق	٣٥٠	١٠.٥	١٥٠	٣.٥	٥٠٠	٦.٥	٥٥٣.٥٣٣ ^a	٩	٠.٠٠٠
بالمصادر الموثوقة	١٤٠٠	٤١.٧	١٣٥٠	٣١.٥	٢٧٥٠	٣٦			
بالأرقام	٢٧٠	٨	٣٦٨	٨.٦	٦٣٨	٨.٣			
كشف اخبار الكذب	١٥٣	٤.٤	٤٠٠	٩.٣	٥٥٣	٧.٣			
تصحيح المعلومات	١٥٠	٤.٥	١٥٠	٣.٥	٣٠٠	٤			
تقارير إعلامية	٦٠٠	١٨	٧٢٠	١٦.٨	١٣٢٠	١٧.٣			
بدون مصادر	٢٠	٠.٦	٣٠٨	٧.٢	٣٢٨	٤.٣			
تجارب ناجحة	١٥٠	٤.٥	٤٣٠	١٠	٥٨٠	٧.٦			
القوة والمثل	٢١٠	٦.٢	٣٨٠	٨.٩	٥٩٠	٧.٧			
أخرى	٥٠	١.٥	٣٠	٠.٧	٨٠	١			
المجموع	٣٣٥٣	١٠٠	٤٢٨٦	١٠٠	٧٦٣٩	١٠٠			

توضح بيانات جدول رقم (١٢) أساليب التوثيق في مواقع الدراسة حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول بالمصادر الموثوقة بنسبة ٣٦%، يليها في الترتيب الثاني تقارير إعلامية بنسبة ١٧.٣%، يليها في الترتيب الثالث بالأرقام بنسبة ٨.٣%، يليها في الترتيب الرابع القدوة والمثل بنسبة ٧.٧%، يليها في الترتيب الخامس تجارب ناجحة بنسبة ٧.٦%، يليها في الترتيب السادس كشف أخبار الكذب بنسبة ٧.٣%، يليها في الترتيب السابع بالحقائق بنسبة ٦.٥%، يليها في الترتيب الثامن بدون مصادر بنسبة ٤.٣%، يليها في الترتيب التاسع تصحيح المعلومات بنسبة ٤%، يليها في الترتيب العاشر أخرى بنسبة ١%.

بالنسبة لدلالة الفروق بين أساليب التوثيق في مواقع الدراسة بإجراء اختبار χ^2 -square tests: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مواقع الدراسة، وأساليب



التوثيق في المواقع، حيث بلغت قيمة كا (a ٥٥٣.٥٣٣)، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٩). وبالنظر إلى أساليب التوثيق الخبرية السائدة في البوابتين (طبقاً للجدول رقم ١٢) وجد الباحث أن:

أولاً بوابة الأهرام:

وفى الجدول (رقم ١٢) عن توثيق التغطية الخبرية وجد الباحث أن بوابة الأهرام اتبعت عدة أساليب لتوثيق وأشعار القارئ بمصادقيتها، جاءت أكثر الأساليب إقناعاً هو الاستشهاد بالمصادر الموثوقة بمعدل ١٤٠٠ خبر بنسبة ٤٢% وهو الاستناد إلى مسؤول أو تقرير رسمي أو إحصاء أو بحث علمي، وفى المركز الثاني جاء التوثيق بإسناد الخبر إلى تقارير إعلامية بنسبة ١٨% من الأخبار، وفى المركز الثالث من أساليب التوثيق جاءت الاستناد إلى الحقائق الثابتة بنسبة ١٠% وفى المركز الرابع عمدت بوابة الأهرام إلى استعمال لغة الأرقام فى التوثيق بنسبة ٨%، وفى المركز الخامس جاء الاستناد إلى القدوة والمثل بنسبة ٦.٣%، أما الاستناد إلى التجارب الناجحة فقد تساوى مع كل من كشف الأخبار الكاذبة ونفى الشائعات بنسبة ٤.٦% تقريباً، وخطر نسبة وأقلها هو الوقوع فى عرض الأخبار دون الاستناد إلى مصدر وهى آفة تختفى وراءها العديد من الشائعات ونشر الفتن ومن حسن الحظ أنها قليلة

بنسبة ٠.٥% سبعة من مائة فى المائة!، ورغم أن معظم أساليب توثيق الأخبار نسبية يمكن الاختلاف حولها عند القراء، فما يعد تجارب ناجحة عند البعض قد يعد تجارب فاشلة أو تقليد أعمى، وما يعد قدوة ومثلاً عن بعض التيارات قد يعد نموذجاً لا يجب الاحتذاء به، لكنه هذا هو الأساس المتوفر والأرجح عند الباحث لقياس توثيق الخبر وهناك قواعد لا يختلف عليها مثل الاعتماد على المصادر الموثوقة ولغة الأرقام والمنهج العلمي في تحري الحقيقة، وما لا يجب الاعتماد عليها إطلاقاً هو عدم الاعتماد على مصدر أو نسبة الخبر إلى مصادر مجهولة ولو كان من شهود العيان مهما كانت هذه الأخبار.

ثانيا اليوم السابع:

في الجدول (رقم ١٢) عن توثيق التغطية الخبرية حصر للإجابات التي يتلقاها مستهلك الخبر حين يسأل نفسه ما دلائل صحة هذا الخبر، وهو شرط اقتناعه كمستخدم ومستهلك بصدق السلعة الخبرية وجودة معلوماتها، وجاءت الإجابات كالتالي:

المرتبة الأولى المصادر الموثوقة" بنسبة ٣١.٥% تلتها مباشرة المرتبة الثانية على مسئولية تقارير إعلامية بنسبة ١٦.٨% وهو رقم يجده الباحث مخيفا أمام السيل المنهمر من الوقائع والتشوهات التي تسوقها التقارير الإعلامية في الداخل والخارج ، ويتمنى أن يستبدل هذا الرقم برواية المحرر نفسه للخبر أو بالمصادر الموثوقة أو بالحقائق وشهود العيان، أما الوسيلة الثالثة هي الاستشهاد البوابة بـ" تجارب الناجحة" في أخبارها ١٠.٥%، والوسيلة الرابعة وسيلة كشف الأخبار الكاذبة بنسبة ٩.٣% ، وقد شعر الباحث بعدم الارتياح نتيجة العدد القليل نسبيا لكنه كبير في دلالاته الذي احتلته نسبة الأخبار المنشورة بدون مصادر الذي نشرته البوابة دون أن تذكر أي مصدر للمعلومة بنسبة ٧.٢% ، وقد تفوق هذا النوع من توثيق الأخبار على توثيقها بذكر الحقائق أو بتصحيح المعلومات وجاء بنفس النسبة وهي (٣.٥%) ولم يتفوق عليه إلا الأخبار التي وثقت نفسها بـ"الأرقام التي احتلت نسبة ٨.٦%.

ثالث عشر: أنماط الدعاية الاخبارية المستخدمة في بوابة الأهرام واليوم السابع

جدول رقم (١٣) أنماط الدعاية الاخبارية المستخدمة في بوابتي

أنماط الدعاية	الأهرام		اليوم السابع		الإجمالي		٢كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%			
نفي الشائعات	٣٨٠	٢٦.٥	٧٦٥	٢٣.٥	١١٤٥	٢٤.٤	٩٩١.٥٠٢	٥	٠.٠٠٠
المبالغة	٢٩٠	٢٠.٣	٦٥٠	٢٠	٩٤٠	٢٠			
الاثارة	٢٠٠	١٤	٥٩٠	١٨.٢	٧٩٠	١٦.٨			
التخويف	١٦٦	١١.٦	٥٠٠	١٥.٣	٦٦٦	١٤.٢			
شيطنة العدو	١٤٠	٩.٨	٤٥٠	١٣.٨	٥٩٠	١٣.٥			
شخصنة الخدمة	٢٥٥	١٧.٨	٣٠٠	٩.٢	٥٥٥	١١.٨			
الإجمالي	١٤٣١	١٠٠	٣٢٥٥	١٠٠	٤٦٨٦	١٠٠			



توضح بيانات جدول رقم (١٣) إلى أن أنماط الدعاية الاخبارية جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول جاء نفي الشائعات بنسبة ٢٤.٤%، يليها في الترتيب الثاني المبالغة بنسبة ٢٠%، يليها في الترتيب الثالث الاثارة بنسبة ١٦.٨% ، يليها في الترتيب الرابع التخويف بنسبة ١٤.٢%، يليها في الترتيب الخامس شيطنة العدو بنسبة ١٣.٥%، يليها في الترتيب الأخير شخصنة الخدمة بنسبة ١١.٨%.

بالنسبة لدلالة الفروق بين أنماط الدعاية الاخبارية في مواقع الدراسة بإجراء اختبار χ^2 tests: ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مواقع الدراسة، وانماط الدعاية الاخبارية في المواقع، حيث بلغت قيمة كا (٢١٠.٥٠٢)، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) ، ودرجة حرية (٥). وبالنظر إلى إلى أن أنماط الدعاية الاخبارية في البوابتين (طبقاً للجدول رقم ١٣) يبين أن:

أولاً: صحيفة الأهرام

وفي الجدول رقم (١٣) عن أنماط الدعاية الإخبارية حصر الباحث ١٤٣١ من الأخبار تحمل شبهة الدعاية الإخبارية بنسبة ٤٣% من عدد الاخبار الإجمالي في الأهرام خلال فترة البحث بواقع ٣٣٥٣ من الأخبار ، وتراوحت شبهات الدعاية في نفي الشائعات المبالغة وتحويل الانتباه والصور النمطية والإنكار والتخوين والتخويف وشيطنة العدو وشخصنة الخدمة ونصف الحقيقة والتعميم والتكرار والاشادة بخدمة أو سلعة أو شركة لغرض الدعاية أو التخويف وشيطنة العدو دون دليل مقنع ، وقد استخدمت هذه الأساليب بنسب مختلفة، وان كان بعضها ضئيلة تتراوح بين نصف وأقل من نصف في المائة، لكن لا يجب اغفالها. لذلك يكتفي الباحث بأهم الأنماط وضوحاً وشيوعاً في بوابة الأهرام خلال شهر العينة الزمنية وهي نفي الشائعات والتخويف وشخصنة الخدمة والمبالغة،

وجاء تصنيفها فى (جدول رقم ١٣) كالتالى:

كان شائعا استغراق عدد كبير من وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية فى نفي الشائعات دون ان نعرف مصدرها الرسمي وغير الرسمي ، وقد لاحظ الباحث ان نفي الشائعات تستغرق نشرات تليفزيونية فى التليفزيون الرسمي وشبه الرسمي ، وبوابة الأهرام واليوم السابع ليست استثناء من ذلك ، واحتلت أخبار نفي الشائعات السياسية وغير السياسية نسبة ٢٧% من الأخبار التى تحمل شبهة الدعاية، وتلي هذه النسبة، أخبار التخويف من خطر الإرهاب والتفكك وانهيار الدولة أو الجماعات المتوحشة والمتطرفة بنسبة ٢٠% من الأخبار التى تحمل شبهة دعاية، وفى المركز الثالث شيطنة العدو بنسبة ١٨% بينما حمل نط شبهة المبالغة ١٤% فى المركز الرابع ، وأخيرا جاءت شخصنة الخدمة أى مخاطبة القارئ بخدمة وكأنها تنقصه أو يحتاجها بالفعل مثل دواء أو شقة أو فستان أو درس خصوصي بنسبة ١٢% من الأخبار التى تحمل شبهة دعاية !

ثانيا: اليوم السابع:

أما اليوم السابع فنظرا للفروق البسيطة بين أنماط الدعاية الخبرية، وصعوبة التفريق الحاسم بين كل نمط داخل الخبر وإمكانية أن يجمع الخبر الواحد بين ثلاث أنماط مثل التهوين والتخويف وتحويل الانتباه ، كما تراوحت الأنماط بين المبالغة والتعميم وتحويل الانتباه والصور النمطية والإنكار والتخوين والتخويف وشيطنة العدو وشخصنة الخدمة ونصف الحقيقة والتعميم والتكرار

طبقا فى الجدول رقم (١٣) حصر الباحث أهم الأخبار التى تحمل صفة الدعاية الاخبارية الحاسمة فى بوابة اليوم السابع ووجدها ٣٢٥٥ بنسبة ٧٦% ، من عدد القطع الخبرية التى نشرتها، وكانت أهم تلك الأنماط شيوعا فى بوابة اليوم السابع خلال العينة الزمنية طبقا للجدول رقم (١٥) هي نفي الشائعات بنسبة ٢٤%، تليها شخصنة الخدمة بنسبة ٢٠% ، وفى المركز الثالث جاءت شيطنة العدو بنسبة ١٨% وفى المركز الرابع



جاء نمط التخويف بنسبة ١٥% والخامس هو نمط الاثارة بنسبة ١٤% ثم جاءت المبالغة والتعميم بنسبة ٩% ،

ويبرر الباحث ارتفاع نسبة أخبار نفي الشائعات إلى عدة أسباب: أولها: مسؤولية هذه البوابة في خدمة الوعي وإعلام الدولة، وشعورها بالتحديات التي تواجهها من الداخل والخارج ، وثانيها: حجم ما تتعرض له مصر من شائعات مضادة تروج لها كتائب الإلكترونية ، وثالثها أن اليوم السابع تعتمد في أخبارها على ما تنشره القنوات الفضائية (المصرية فقط ١٦.١%) التابعة للشركة المتحدة للخدمات الإعلامية وهي أكثر من عشر قنوات في مجالات الاجتماعية والفنية والرياضة والسياسية والخبرية المتخصصة منها القاهرة الاخبارية وإكسترا نيوز وتطلع هذه القنوات على مصادر ربما قريبة من أجهزة صناعة القرار في الدولة وتهتم بنفي الشائعات أولاً بأول وهو ما تنشره اليوم السابع .

رابع عشر: ملاحظات على التحليل الكمي لمضمون بوابة الأهرام وموقع اليوم السابع:

أولاً: الأهرام:

١- التفاعل مع القارئ يتم بالمعايشة وليس بتعليقات القراء على القصة، بالمعايشة أغنتنا عن تعليقات القراء على المقالات والقصص الخبرية التي كانت تفتح الباب لمشكلات عديدة، إذا حدث خبر أثار لغطاً أو تفاعلاً يتابعه المحرر بموضوع آخر يعرف منه آراء الناس ويرشدها وينشرها فوراً لأن دورة حياة الخبر ساعتين ولابد من متابعته وتحديثه ، محرر البوابة لابد أن يعيش مع الناس ووسط الحدث والطبيعي أن المحرر يصور ويكتب ويصور فوتوغرافياً وفيديو.

٢- عدم الهوس بالترند أو صحافة التطفل التي لا نريدها، ما حدث مع عمرو دياب الذي دفعه إلى صفح أحد المصورين المتطفلين يرمز لعلاقة المصدر مع نمط صحافة التطفل، وغياب الاحتكاك بين المصادر الطبيعية والصحفي لان معظم المصادر غير طبيعية مريبة.

٣ - لجأت بوابة الأهرام فى بعض المناسبات إلى التغطية المكثفة، أو الحملة الصحفية، سواء باكتساح موضوع واحد على كل أخبار الاسلايدر أو الباب، وهو ما يسميه الباحث التكثيف الأفقي خلال دورة عمل لمدة ساعتين، أو تنويع التغطية لقضية معينة عبر الابواب المختلفة وهذه التغطية يسميها الباحث التكثيف الرأسى أو التركيز على موضوع بطريقة عابرة للمنصات الرقمية للبوابه، وقد تستخدم لنفس الموضوع التكثيف الأفقى والتكثيف الرأسى معا!

استخدام الأهرام خدمة البث المباشر نقلا عن موقع رئاسة الجمهورية ، وكل أخبار الإسلايدر الأربع ، ثم ينتقل الاهتمام بالموضوع بالتركيز على زاوية أخرى فى باب أهم الأخبار الذي يلي السلايدر، ثم ينتقل إلى زاوية أخرى أو حوار فى باب حوارات ، وملف فيديو نقلا عن قناة إكسترا نيوز، واليوم صور، كما كانت القضية محور تحليلات في باب فضائيات نقلا عن قناة شبه رسمية، وفي اليوم التالي قضية يتناولها كاتب مقال تحليلي أو تعليق فى باب رأي من كتاب بوابة الأهرام أو كتاب مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية!

ويستشهد الباحث فى ذلك بقضية تم مناقشتها خلال فترة البحث وهى قضية الشائعات، التي بدأت بمقال اقتطع منه الباحث زاوية فى اسلايدر يوم ٥ نوفمبر ٢٠٢٤م، بعنوان الشائعات خطر يهدد تماسك المجتمع، يقود هذا العنوان الى رابط مقال فى باب الدراسات للكاتب أحمد ناجى قمحة بعنوان (تكثيف دورة الشائعات واستمرار استهداف الوعي.. الدولة المصرية تتحدى نظرية المؤامرة) وبعد دراسة مطولة استخدمت فيها الرسوم والصور التعبيرية عن كافة أشكال النشر كتابة حديث وتوصيات وبوستات على النشر الاجتماعى وانتهى الكاتب.

وخلا السلايدر من خبر فوز ترامب الساعة ٤ عصرا الذى كانت النتائج الاولى قد بدأ تناقلها، رغم وجود ملف كامل فى بوابة الأهرام عن الانتخابات الأمريكية به ٨ أخبار يتصدره أمير الكويت يهنئ ترامب و٧ أخبار وتقارير مصدرها القاهرة الاخبارية



عن فوز ترامب لكن تواصل عرض الابواب كتالي رئيس الوزراء: نسعى لعودة الاقتصاد إلى النمو المتسارع.

ثانياً: اليوم السابع:

تميزت اليوم السابع بالتنوع الرأسي في الوسائط مع الاحتفاظ بالتبويب ثابتاً وعبر عن اهتمامه بنفس القضية كخبير في السلايدر وخبر في أهم الأخبار وفيديو وملف صور ، وحافظ على تنوعه مع عدم إهمال الجديد !

وأهم أخبار السلايدر: سعر الذهب - رئيس الوزراء في المؤتمر الحضري عن الشائعات - رابطة الاندية - هدف حسين الشحات الافضل في اول اسبوع للدورى - تبادل الاتهامات بين الديموقراطيين والواشنطن بوست بعد فوز ترامب.

مقاله بنصيحة الى المواطن الصالح لمواجهة الشائعات: يكون دورك كمواطن في هذه الحالة أن تلتزم الصمت، وعدم ترديد وتدوير المعلومة المغلوطة مجهولة المصدر، لأنك تساعد على نشرها بين أوساط متابعينك!

وفي اليوم التالي يوم ٦ نوفمبر الساعة ٤ عصرا يوم الأربعاء ٦ نوفمبر ٢٠٢٤ م الساعة الرابعة عصرا شغل السلايدر حدثان الأول خبر استقبال الرئيس السيسي لرئيس استونيا في قصر الاتحادية، والحدث الثاني الذي شغل خمس أخبار في السلايدر هو كلمة رئيس الوزراء ٦ أخبار في السلايدر على بوابة الأهرام ، أولها نفي خبر مدبولي: شائعات «زيادة أسعار الغاز» و«بيع بحيرة البردويل» وتأميم دير سانت كاترين وطلاء التماثيل وغيرها لا تمت للحقيقة.

خاتمة الدراسة:

اهتمت الدراسة بتحليل مضمون البوابات الخبرية الرقمية لمعرفة مدى تأثير تكنولوجيا تقديم الخدمة الإخبارية داخل غرف الأخبار، على المنتج الخبري الذي تقدمه فقد وجد الباحث أن قواعد هذه العلاقة جديرة بالبحث والاهتمام بعد دراسة أولية على القيم الإخبارية الجديدة التي فرضت نفسها على معايير انتقاء الأخبار وطريقة كتابتها العناوين والمقدمات ووسيط تقديمه وجدت صدى كبيرا لها بين الصحفيين في البوابات الالكترونية، كما استهوت ووجدت قبولا لدى عدد كبير من القراء والمستخدمين لهذه البوابات.

وقد حددت أهداف الدراسة المسار العلمي لإنجازها والاجابة على التساؤلات التي حددها الباحث بدءا من نوعية المضمون الخبري والقيم الخبرية التي يتبناها حتى أطر الدعاية الخبرية في إطار تحديات العصر الرقمي داخل المنصات الإخبارية وتأثيره على شكل ومضمون ونوع الوسائط التي تقدم بها الأخبار.

واتبع الباحث في هذه الدراسة مدخل تحليل الأطر الإعلامية لدراسة المادة كمنتج يعبر عن الأطر التي تقدم من خلالها الأخبار وتوقع تأثيره على قبول القارئ، والقيم الإخبارية الأساسية التي تركز عليها صناعات المحتوى

أهم نتائج الدراسة التحليلية للمحتوى التي توصل إليها الباحث:

١- جاءت أهم أربع قيم خبرية بعد استبعاد قيم أجندة الصحيفة والوئام الاجتماعي والمصلحة الوطنية لأنها في نظر الباحث شروطا لنشر أي خبر في البوابات موضوع الدراسة - الأهرام واليوم السابع - وليست معايير، فإن أكثر القيم الصحفية تكرار في اليوم السابع هي قيم الأخبار الإيجابية ١٠.٥% تليها قيمة الصراع بنسبة ٩.٨%، وقد تراوح الصراع من أخبار الحروب العسكري المرتبط بالحرب على غزة حتى الصراع في الحوادث اليومية وانتهاء بالصراع الدرامي في المسلسلات والأفلام والبرامج، وفي المرتبة الثالثة جاءت قيمة المصلحة الشخصية تليها قيم الترفيه والتسلية ٨.٢% وجاءت قيمة الاخبار المرتبطة بالمشاهير بنسبة ٤.٧%



وعادات المجتمع بنفس النسبة، أما الطزاجة ٦.٥% ، وفى بوابة الأهرام جاءت أهم أربع قيم فى الأخبار هي الإيجابية والصراع تلتهمها قيمة الأنية والطزاجة ٨.٥ ، ومعها جاءت قيمة التسلية والترفيه بنسبة ٦.٥% وفى المركز الخامس المصلحة الشخصية بنسبة ٦% ومعها قيمة عادات المجتمع بنفس النسبة تقريبا! وه ما يشير إلى تضال الفرق بين البوابة الخاصة والبوابة القومية فيما يتعلق بالقيم الخيرية !

اللافت هو اتفاق البوابتين على نفس القيم التنموية فى الصفحة الرئيسية، وتأخر القيم الغربية مثل الأخبار السلبية وقيمة الجاذبية والإثارة وقيمة ارتباط الخبر بالمشاهير والنجوم والمفاجأة والضخامة والغرابة.

٢- أثبت تحليل مضمون عينة الدراسة أن الأخبار الاقتصادية هي الأعلى تكرارا بين الاخبار يليها الاخبار الاجتماعية ومعها بنفس النسبة أخبار الصحة والتغذية! ، وهذا معناه أن القارئ الحالي لا يعطي صكوك ضمان لمضمون معين فى الاخبار الشائع أن الحوادث والفن والفضائح والرياضة الأكثر طلبا لدى القراء لكن التحليل أثبت الأخبار الاقتصادية والخدمات تحتل مكان الصدارة بما يعنى - فى النوع الأول - أن أخبار المرتبات والضرائب والأسعار ومشروعات القوانين العمل والخدمات، وفي النوع الثاني أخبار الزواج والخدمات والمبادرات الأهلية ومشروعات الأسر المنتجة وباب حياة كريمة، وهذه النتائج تتسق مع نتائج استبيان عينة القراء الذين قالوا إنهم يفضلون أخبار الخدمات، وما ينفعني فى الدراسة والعمل، وحياتي الصحية والاجتماعية، اما اخبار الفضائح والجريمة والعنف فكانت اقل طلبا فى العينة وجاءت فى المركز الرابع.

٣- من بين أهم النتائج التى رصدها الباحث أن اهتمامات الإعلام الرقمي تتبع "البوصلة السياسية"، فقد احتلت المصادر الرسمية مكان الصدارة فى صناعة الأخبار بنسبة ٤٠.٤%، فى متوسط البوابتين، وأعلى المصادر فى الأخبار هو المحافظات والمحافظين بما تشمله من الدواوين والمديريات وأقسام الشرطة والمحاكم بنسبة ١٠.١% من عدد الاخبار ويرجع هذا الرقم الاعلى فى أخبار المحافظات - كما

يتوقع الباحث - إلى مبادرة حياة كريمة ومشروعاتها فى الريف وتوجيهات الدولة بالاهتمام بالأقاليم وأخبارها.

٤ - الحكومة هي أكبر صانع للأخبار فى مصر، أردنا أو لم نرد عارضنا أو والينا، وهذه تضع مسئولية كبيرة على عاتق مواقع الإعلام الحكومى فى الوزارات. والهيئات، فقد كشفت الدراسة أن أهم أنواع البوابات والمواقع من حيث الملكية التي تتال اهتمامك بما تنشره من أخبار مجردة، أجاب ٤٦% من المبحوثين بأنهم يفضلون البوابات والمواقع الوزارية التي تنشرها المؤسسات الحكومية مفيدة جدا وهى أعلى نسبة من حيث الأهمية، لأنها معنية بتقديم أخبار الوظائف والمرتبات والعلاوات أو الخدمات الصحية والتعليمية!

٥ - كشفت الدراسة أن أكثر نمط دعائي فى النشر هو "نفي الشائعات" وأن أخبار نفي الشائعات السياسية وغير السياسية احتلت نسبة ٣٠% من أنماط الدعاية الإخبارية فى البوابتين.

٦ - تحولت الشبكات الاجتماعية من مجرد تفاعل اجتماعي بين الأهل والأصحاب المهنة أو الاهتمام الواحد إلى وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه بشكل يمثل خطر يشكل تهديدا ماليا اقتسامها معدل الوصول (RICH) مع الصحف التقليدية والحصيلة الاعلانية والتحريرية كما تهدد بسحب بساط السبق فى الخبر والتفاعل من البوابات الخبرية الالكترونية، وهو خطر لابد أن تنتبه له مؤسسات الصحافة لأن صحافة السوشيال ميديا؛ تهدد الصحافة كمعنى وقيمة ومهنة ورسالة، وأخيرا توصى الدراسة البوابات الإخبارية بأن اقتربوا من الناس وعيشوا بينهم.. فهذه واحدة من أهم النصائح التي تقدمها نتائج هذه الدراسة الميدانية على جمهور البوابات الرقمية!

٧ - لا يزال أمام البوابة الخبرية الفرصة الاستفادة من الذكاء الاصطناعي والخوارزميات لتقديم محتوى مخصص لكل مستخدم، وفقا لاهتمامات، مما يزيد من مدة الزيارة على الموقع، كما يمكن للمواقع الإخبارية المختلفة أن تميز نفسها من خلال تعزيز المصداقية والتركيز على التحقق من الأخبار والمصادر والمزيفة.



المراجع والمصادر:

- الحسن، أحمد إبراهيم. (٢٠٢٤م). توظيف التكنولوجيا الحديثة في الصحافة التلفزيونية وعلاقته بجذب الجمهور إليها.
- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠٢٠م). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، نظرية التأطير الإعلامي.
- اللبان، شريف درويش. (٢٠١٤م). الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد.
- المهدي، أماني أشرف محمد. (٢٠٢٤م). تأثير استخدام تقنية شات بوت عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الإخبارية على مستوى القبول التكنولوجي لدى الشباب.
- حسن، تامر على أحمد علي. (٢٠١٦م). قضايا حقوق الإنسان كما تعكسها القنوات الإخبارية ومواقعها على الإنترنت.
- رمضان، أحمد عاطف. (٢٠٢٤م). كيف يمكننا كشف الإعلانات المضللة.
- سالم، سوزي سيد. (٢٠١٠م). مدى تأثير النشر الصحفي على اتجاهات القراء نحو مصداقية المضمون في الصحف القومية المصرية.
- عبد الحي، حسام فايز. (٢٠٢٢م). وعي القارئ بالاتصال بالصحف الإلكترونية بتهيئة المواقع لمحركات البحث «سيو SEO» وعلاقته بجودة الخدمة الإخبارية والتسويقية.
- عبد الفتاح، فاطمة الزهراء. (٢٠١٦م). كتاب غرف الأخبار الحديثة - تجارب من مصر والعالم.
- عبدالعال، مروة القرني الزهري. (٢٠٢٤م). آليات التحقق من المحتوى الزائف وعلاقته بالأداء المهني والأخلاقي في المنصات الرقمية.
- عبود، بسمة أحمد. (٢٠١٦م). تصميم البوابات الإخبارية على شبكة الانترنت وعلاقته ببسر استخدام الشباب المصري لها.
- محمد، سالي محمد صالح. (٢٠١٧م). أنماط تعرض الشباب الجامعي للمواد السمعية البصرية الإخبارية وعلاقته بمستوى الوعي السياسي لديهم.
- محروس، سامح سامي. (٢٠٢٥م). أثر التحول الرقمي على إدارة وتمويل الصحف المصرية.
- منصور، ريم فؤاد. (٢٠٢٢م). التنوع الإعلامي في بيئة الأخبار المحلية الرقمية - دراسة تحليلية ميدانية لتدفق المعلومات والسلوك الإخباري للجمهور.



- منصور، رولا أحمد محمد عبدالوهاب. (٢٠١٨م). مستقبل التأهيل الإعلامي في أقسام الصحافة بالجامعات الحكومية والخاصة.
- محمد، صابر حسن. (٢٠١٤م). العلاقة بين الاعتماد على المواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى المعرفة بالقضايا السياسية اليمنية والعربية لدى الشباب اليمني.

المراجع الأجنبية:

- **Antonio Flores and Mark Hugo Lopez.** (2018). Among U.S. Latinos, the internet now rivals television as a source for news.
- **Brian Scott Roessler.** (2010). Postmodern news consumption and the digital generation.
- **Butsch, Richard.** (2000). The making of American audiences: From stage to television 1750-1990.
- **Caple, Helen.** (2018). News Values and Newsworthiness.
- **Chang Sup Park and Barbara K Kaye.** (2021). Applying news values theory to liking, commenting and sharing mainstream news articles on Facebook.
- **Goffman, Erving.** (1974). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience.
- **Hiccup, Tony and O'Neil, Deirdre.** (2017). What is News? News Values Revisited
- **Nic Newman.** (2018). Digital News Project 2018, Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018.

