



حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٧ ( عدد إبريل – يونيو ٢٠١٩ )

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

( دورية علمية محكمة )

كلية الآداب



## أطر معالجة الانتخابات الرئاسية في مواقع الصحف المصرية (دراسة مقارنة)

مها محمد حسين الملاح (\*)

مدرس مساعد بقسم علوم الإتصال والإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس

### المستخلص

قد لا يختلف اثنان على أن الصحافة الإلكترونية فرضت وجودها على الساحة الإعلامية العربية بل وأصبحت مصدرا رئيسيا للمعلومات والأخبار بلا منافس، والمثير أن هذه الوسيلة لم يكن لها وجود قبل عقدين من الزمان، ولكنها استطاعت أن تحقق نمواً مطرداً على الساحة وتجذب شرائح متنوعة من الجمهور، الذي ارتبط بها مباشرة وذلك بعدما تحول المستخدم العادي إلى صانع ومحرك لهذا التقدم، وفي وقت قصير أصبح للصحافة الإلكترونية أهمية بالغة في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وفي شتى نواحي الحياة. وتأتي هذه الدراسة للتعرف على أسلوب وطبيعة معالجة الصحف الإلكترونية المصرية بمختلف أنماط ملكيتها (حكومي- حزبي- خاص) لقضية الانتخابات الرئاسية المصرية وذلك من خلال توظيف نظرية الأطر الإعلامية من خلال استخدام أداة تحليل المضمون و للوقوف على أهم الأفكار الرئيسية والأطر الإعلامية والشخصيات البارزة التي تناولتها الأخبار المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسية بالصحف الإلكترونية محل الدراسة. ومن أهم نتائج الدراسة جاء "إطار القضايا السياسية العامة" بنسبة (٢٢.٢%) ، يليها "إطار المشاركة" بنسبة (١٧.٤%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة "إطار سباق الخيل" بنسبة (١٥.٥%).

**الكلمات المفتاحية:** الأطر – الصحف الإلكترونية – الانتخابات الرئاسية

**تمهيد:**

أحدث ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ثورة معرفية في مجال الاتصالات والإعلام، غيرت مفاهيم كثيرة تتصل بالعمليات الإعلامية التي تحدث في المجتمع، وصارت علامة بارزة للعصر الذي نعيشه، حيث إقترنت به كأهم سمات التطور التكنولوجي في تاريخ الإنسان، وصارت عبارة (عصر الإنترنت) توصيفاً دقيقاً لأهم منجزات العصر الحديث<sup>١</sup>.

وقد شهدت فترة نهاية عقد التسعينات من القرن العشرين، ميلاد عشرات الصحف الإلكترونية في العالم، وخاصة الصحف الكبرى منها، والتي أسست لنفسها مواقع على شبكة (الإنترنت) وبدأت تصدر نسخاً إلكترونية من طبعاتها الورقية، بدوافع عديدة أهمها: محاولة الاستفادة من التطور التكنولوجي، لمواجهة الانخفاض في عدد قرائها، حيث كانت الصحف الورقية بشكل عام، والأمريكية بشكل خاص، تعاني الانخفاض المستمر في معدلات قراءتها<sup>٢</sup>.

**أهمية الدراسة:****أولاً: الأهمية العلمية:**

- ١- تعكس الدراسة دور استخدام وسائل الإعلام بصفة عامة في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وتركز بشكل خاص على الإعلام الجديد (New Media) (الإنترنت)، وأهمية رصد الدور الذي تقوم به الصحف الإلكترونية المصرية في معالجة القضايا السياسية وعلى رأسها قضية الانتخابات الرئاسية.
- ٢- تناقش الدراسة دور الإعلام وخاصة الإنترنت كوسيلة آخذة في الازدياد المستمر في عدد المستخدمين، مما يجعلها وسيلة جماهيرية مستحدثة بجانب خصائصها كأداة اتصال شخصي.
- ٣- استخدام نظرية المجال العام، خاصة لارتباطها بدراسات الرأي العام وندرة تطبيقها في الدراسات الإعلامية العربية.
- ٤- معرفة مدى استفادة الصحف الإلكترونية من عناصر التفاعلية المختلفة في تغطية الأخبار المتعلقة بانتخابات الرئاسة المصرية.
- ٥- أهمية دراسة نظرية الأطر في مجال القضايا السياسية وبخاصة قضية انتخابات الرئاسة حتى تسمح بقياس المحتوى الضمني -كمياً وكيفياً- للأخبار المقدمة من خلال الصحف الإلكترونية عينة الدراسة، وتقدم تفسيراً منتظماً لدور تلك الصحف في تشكيل الاتجاهات حيال قضية انتخابات الرئاسة.
- ٦- أهمية التعرف على مدى تفاعل مستخدمي الصحف الإلكترونية نحو الأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية عبر استخدام الخدمات التفاعلية المتاحة بتلك المواقع.

**ثانياً: الأهمية العملية:**

تكمن الأهمية العملية في التعرف على دور الصحف الإلكترونية في تغطية الأخبار الخاصة بانتخابات الرئاسة باختلاف أنماط ملكية تلك الصحف (حكومية، حزبية، وخاصة). وما قد تطرحه الدراسة من مقترحات خاصة بتطوير تلك الصحف وبرصد أهم الإيجابيات والسلبيات المتعلقة بالمعالجة الإخبارية للصحافة الإلكترونية.

**أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهم خصائص مواقع الصحف الإلكترونية باختلاف أنماط ملكيتها. ورصد أهم المصادر التي تلجأ إليها مواقع الصحف الإلكترونية في معالجتها لقضية الانتخابات. والتعرف على الأفكار الرئيسية وأهم الأطر الإعلامية التي طرحتها

الصحف محل الدراسة في معالجتها لقضية الانتخابات الرئاسية المصرية. كذلك كيفية تناول ومعالجة الصحف الإلكترونية المصرية للشخصيات المتنافسة على منصب الرئاسة وأهم سمات تلك الشخصيات

### صياغة المشكلة البحثية:

مع تطور الأحداث على الساحة المصرية في الفترة الأخيرة، خاصة أثناء وبعد ثورة ٢٥ يناير، واستخدام الانترنت كأداة رئيسية لتحريك الرأي العام من أجل قيام الثورة. وما تلا قيامها من تعديلات دستورية وخطوات من أجل الإصلاح والتقدم والتوجه العام نحو الديمقراطية وما تلاها من انتخابات رئاسية أتت بجماعة الإخوان المسلمين إلى سدة الحكم ثم حدوث غضب شعبي من قرارات الرئيس وحكومته تلاه ثورة جديدة في ٣٠ يونيو انتهت بعزل الرئيس ثم البدء في إجراءات انتخابات رئاسية جديدة.

وبالإطلاع على عدد من الدراسات السابقة تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على سمات معالجة الصحف الإلكترونية المصرية (بمختلف أنماط ملكياتها قومية، حزبية وخاصة) للأخبار الخاصة بانتخابات الرئاسة المصرية وما يصاحب ذلك من استخدام تلك الصحف لعناصر الإبراز والتفاعلية، كذلك التعرف على مدى وجود اختلافات في التغطية الإخبارية للصحف الإلكترونية محل الدراسة. ورصد أهم الأطر الإعلامية التي استخدمتها تلك الصحف الإلكترونية محل الدراسة في معالجتها لقضية انتخابات الرئاسة وأهم الشخصيات الفاعلة في تلك القضية وأبرز سمات تلك الشخصيات.

### ثانياً: الإطار النظري نظرية الأطر الإعلامية – (Framing Theory)

استخدم باكستون Pakston (٢٠٠٤) تشبيه هام و مشوق لوصف الأطر الإعلامية قائلًا: "إن الإعلام لا يخدم بصفته مرآة، تعكس كل الواقع... بل الإعلام يخدم بوصفه نافذة يقوم من خلالها الجمهور برؤية جزء صغير فقط من الواقع".

### مفهوم الإطار:

إن مفهوم الأطر قد تم تقديمه لأول مرة في العلوم الاجتماعية من خلال جوفمان و باتسون Goffman & Batson في عام ١٩٧٤، و قد تم تربيته بشكل واسع في المناهج النظرية في مجال الاتصال، حيث وجد الباحثون من خلاله كيفية معرفة كيف يتم تقديم أو "تأخير" الإطار، و ما هي بالضبط آثار استخدام الأطر.

إن أكثر تعريفات الأطر وروداً بالدراسات الإعلامية هو تعريف إنتمان Entman عام ١٩٩٣، حيث وصف الأطر بأنها: "اختيار بعض جوانب من الواقع و جعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي بطريقة أو بأسلوب يتم من خلاله تعريف مشكلة محددة، و تفسير أسبابها، و التقييم الأخلاقي لها، و/ أو إيجاد حلول للموضوع".<sup>٥</sup>

و قد أوضح إنتمان أن للأطر أربع مواقع على الأقل داخل العملية الاتصالية:

أ. القائم بالاتصال The Communicator: مثال لذلك الصحفي يضع الأطر التي يراها مناسبة سواء عن وعي أو من غير وعي.

ب. النص The Text: مثال لذلك القصة الخبرية و التي قد تحتوي و قد لا تحتوي على أطر محددة.

ج. المتلقي The Receiver: (مثال جمهور الإنترنت أو غيره) و الذي قد يكون ما استخلصه من قراءته للخبر أو تعرضه له قد يؤثر أو لا يؤثر على أطر القصة الخبرية.

د. الثقافة The Culture: و الذي يعيش فيها كل من المتلقي و القائم بالاتصال و يتبادلوا معانيها و مفاهيمها.<sup>٦</sup>

و قد تنوعت و تعددت تعريفات الأطر من قبل العديد من الباحثين من أشهرها:

- كانت تاتشمان Tuchman (١٩٧٨): هي أول من أدخلت مفهوم أو فكرة الأطر في التطبيق العملي في دراسات الإعلام، و أكدت أن الأطر في وسائل الإعلام هي في الحقيقة أسلوب أو طريقة بناء وسائل الإعلام للواقع.<sup>٧</sup>
- أما تانكرد (١٩٩١) Tankard فقد عرف الإطار الإعلامي بوصفه "فكرة مركزية ينتظم حولها المحتوى الإخباري و تمثل بدورها السياق الذي يحدد القضية و مغزاها من خلال استخدام الانتقاء، التأكيد، الاستثناء، التطوير، ... الخ" فعند تغطية حدث إخباري يقرر الصحفيين أي العناصر يتم تضمينها و أي منها يتم استبعادها في القصة الإخبارية.<sup>٨</sup>

### فروض نظرية الأطر:

تقوم نظرية الأطر الإعلامية على عدد من الفروض وهي:

- ١- أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على هدف و مغزى معين وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى.
- ٢- الاستعانة بالأطر المرجعية Reference Points المختلفة في الرسالة الإعلامية يؤدي بدوره إلى اختلاف الأحكام التي يصدرها الرأي العام تجاه الأحداث والقضايا المختلفة.
- ٣- اختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية يؤدي إلى اختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة فيما يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة.
- ٤- يبرز تأثير الأطر الإعلامية عندما يركز المتحدث على مجموعة من الاعتبارات المحتملة المتصلة، والتي تجعل الأفراد يركزون على هذه الاعتبارات عندما تكون آراءهم اتجاهها.

يبحث الجمهور عن الإرشاد والتوجيه، وهذا ما يتسبب في توجيهه نحو الصفة، بهذا ينتقون أي الأطر يصدقونها؛ حيث أنهم يصدقون فقط الأطر التي تأتي من مصادر يدركون أنها صادقة وعلى درجة من الثقة.<sup>٩</sup>

### خصائص الأطر الإخبارية:

إهتم ستيفن ريس Stephen Reese بالحديث عن الأطر الخبرية، حيث أشار إلى

أنها تنقسم بمجموعة من الخصائص، أهمها:

١. تنظيم المعلومات، حيث ينقل الإطار جزءاً من الواقع، و بعضاً من التفاصيل و معلومات القضية و يربطها بالحدث الآني، مما يعطي المعنى لهذا الحدث طبقاً للهدف الذي يرغب القائم بالاتصال تحقيقه، بعد ذلك تصبح القضية ذات مغزى لدى الجمهور.
٢. يُعد الإطار الإعلامي فكرة يتم الترويج لها في تناول القضية باعتباره منطلقاً فكرياً يتم توظيفه لشرح و تفسير الحدث.
٣. تعمل الأطر من خلال أدوات رمزية و مجردة، إذ يتم التعبير عن الإطار و ترجمته من خلال مجموعة من الألفاظ الرمزية التي تحمل إيماءات معينة، و تضيف دلالة على النص الإعلامي.

٤. تُبرز الأطر الخبرية هي بناءات معرفية للقضية، التي يتم إبرازها من خلالها، حيث يتناول الإطار الإعلامي أحد الأبعاد أو أكثر، و يتجاهل الأبعاد الأخرى، و يبدو ذلك في صياغة الموضوع و تفسيره.<sup>١٠</sup>

### أنواع الأطر:

قام العديد من الباحثين باختبار الإطار في تغطية القضايا السياسية و الحملات الانتخابية، و توجد عدة أطر موحدة تُستخدم لاختبار تلك الحملات، من ضمنها إطار سباق الخيل The Horse Race، و الذي يتبارى من خلاله المرشحين ضد بعضهم البعض في "سباقهم" لمكتب الرئاسة، إطار القضايا أو السياسة العامة The Issues or Policy Frame، و إطار التشويق و الترفيه The Entertainment Frame، و الذي يرتبط بما يخص الفضائح و تغطية أخبار المشاهير.<sup>١١</sup>

### أولاً: إطار سباق الخيل The Horse Race Frame:

قد يكون هناك سبب رئيسي لكون إطار سباق الخيل هو أكثر الأطر استخداماً في تغطية الحملات الانتخابية، و قد يرجع ذلك إلى أن الصحفيين و الجمهور لا يريدون سماع تفاصيل معقدة أو حملة حول قضايا السياسة العامة أثناء فترة الانتخابات.<sup>١٢</sup> و قد ناقش الباحثين أهمية و فائدة إطار سباق الخيل من حيث قدرته على إعطاء المعلومات للقراء. بينما هناك بعض الباحثين قد هاجموا هذا الإطار لأنه يتجاهل القضايا و يركز بشكل أساسي على من في مقدمة سباق الرئاسة مما يحول هذا السباق إلى حدث رياضي. بينما يوجد باحثون آخرون أمثال أنتوني بورث (١٩٨٠) Anthony Borth قد وجد أن إطار سباق الخيل يخدم وظائف قيّمة و هامة مثل تعزيز و تدعيم اهتمامات الجمهور في العملية الانتخابية، حيث يتم التركيز على أرقام الاستفتاءات و التي ينتظرها عادة مجموعة من الناخبين، كذلك فإن أرقام تلك الاستفتاءات تجذب وسائل الإعلام بشكل أكبر نحو سباق الرئاسة.<sup>١٣</sup>

إن أطر سباق الخيل ترتبط أكثر بالقصص الإخبارية التي تركز على من من المرشحين في المراكز المتقدمة في سباق الرئاسة، من مُفضّل منهم لدى الجمهور، من لديه أكبر كم من التمويل في الحملة. كذلك يدخل ضمن إطار سباق الخيل الاستفتاءات حوار أداء الجمهور عمّن يخططون لانتخابه.<sup>١٤</sup>

### ثانياً: إطار القضايا أو السياسة العامة The Issues or Policy Frame:

و هو الإطار الخاص بالمواقف الخاصة للمرشحين و رؤيتهم للقضايا و المشكلات التي تهم الرأي العام. فالكلمات المفتاحية مثل "اقتصاد"، "موازنة"، "مرتببات"، "ضرائب"، "بنية تحتية"، "أمة"، و "جريمة" يتم البحث عنها و تغييرها و تحويلها إلى مصطلحات "يقترح"، "يوعد"، "حل"، "موقف"، "وقف".<sup>١٥</sup>

### ثالثاً: إطار التشويق أو الترفيه The Entertainment Frame:

حسب ما أثبتته عدة دراسات فإن التغطية الإعلامية للسياسيين الخاصة بالفضائح و الأخبار المثيرة قد زادت في الغرب على مدار الفترة السابقة: و يدخل ضمن تلك الفضائح و الأخبار المثيرة، الأخبار المتعلقة بالفضائح الجنسية و الأخبار الخاصة بالفساد، كذلك يدخل ضمن إطار الترفيه الموضوعات المرتبطة بالحياة الخاصة للمرشحين.<sup>١٦</sup>

**ثالثاً: إطار الخبرة**

إن إدراك الجمهور لخبرات المرشح يعد عاملاً مهماً جداً لنجاحه في العملية الانتخابية، فيمكن اعتباره عاملاً يؤكد على مدى اعتبار المرشح مؤهلاً للمنصب أم لا. و يرى بعض الباحثين أن هذا الإطار يعد أحد أهم الأطر الخاصة بالحملة الانتخابية.<sup>١٧</sup>

**رابعاً: إطار التنقيف Literacy Frame:**

و يخصص هذا الإطار للقصص الإخبارية المتعلقة بالمعلومات العامة حول كيفية القيام بالتصويت في الانتخابات، متى يتم التصويت، من الموجود ببطاقة الاقتراع، متى يتم عقد منتدى أو محفل للمرشحين. لمحة عن حياة المرشح التي تعد أكثر من مجرد سيرة ذاتية للمرشح.<sup>١٨</sup>

**استخدامات نظرية الأطر في القضايا السياسية:**

ارتبطت دراسات نظرية تحليل الأطر الخبيرة أساساً بدراسات الاتصال السياسي، و هو ما يعني الأهمية التطبيقية لهذه النظرية في مجال تحليل المحتوى غير الصريح للرسالة الإعلامية في مجال القضايا السياسية.

و تقف الوظيفة السياسية للإعلام في مقدمة المهام التي تتولى وسائل الإعلام القيام بها، و هناك صلة وثيقة بين العملية السياسية و العملية الاتصالية، و بين الإعلاميين و السياسيين، فوسائل الاتصال تقوم بالتعرف على اتجاهات الرأي العام من خلال رصدها للقضايا و الهموم و المشكلات التي يتخذ الرأي العام مواقف محددة إزاءها، سواء كانت مشكلات و قضايا داخلية تمس حياة الجماهير المباشرة، أو قضايا تتصل بالنواحي القومية و العالمية و الإنسانية و انعكاساتها على الرأي العام داخل بلد ما، كما تقوم وسائل الاتصال بمهمة المشاركة في العملية السياسية من خلال تركيز الانتباه على قضايا معينة، فالإعلام يؤثر بشكل كبير في صنع القرارات من خلال الأسلوب الذي يتم به عرض الحقائق.<sup>١٩</sup>

و تُستخدم الأطر الخبيرة في الحملات السياسية و تغيير اتجاهات المواطنين نحو الحكومة و المرشحين السياسيين، و ذلك من خلال استراتيجيات الحملات السياسية، و قد وضع كل من جاميسون و كابيلا (١٩٩٧) Jamisson & Capella سمات للتغطية الإعلامية الاستراتيجية في النقاط التالية:

١. الفوز و الإخفاق كاهتمام أساسي.
٢. لغة الحرب و المنافسة.
٣. إبراز دور المرشحين و النقاد و القائمين بالتصويت.
٤. محورية الأداء و مركزية الأسلوب و إدراك المرشح.
٥. الاهتمام الكبير و التقدير المكثف للانتخابات و وضع المرشح فيها.

**الدراسات السابقة:**

دراسات تناولت التغطية الإخبارية للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت :

مفرح بن حسن الجبري (٢٠١٦) استخدامات الشباب الجامعي السعودي لمواقع الصحف الإلكترونية السعودية والإشباع التي تحققها (الدوافع، الإشباع، المضامين، الاتجاهات، حجم المشاركة)<sup>٢٠</sup>:

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير استخدامات الشباب الجامعي لمواقع الصحف الإلكترونية وتفضيلاتهم ومدى الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام من خلال التعرف على الآليات والمحددات التي تحدد دوافع استخدامهم للصحف الإلكترونية. وقد

اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان بالتطبيق على عينة من شباب الجامعات السعودي بلغ عدد أفرادها ٢٢٣ طالباً.

#### ومن أهم نتائج الدراسة:

أوضحت الدراسة أن من أبرز سمات الصحافة الإلكترونية "التحديث المستمر للأخبار والمعلومات" حيث جاءت في المرتبة الأولى، ثم سمة "إمكانية المشاركة والتعبير عن الرأي".

**أماني حمدي قرني محمود (٢٠١٦) مدركات الجمهور لأطر تقديم الشئون العامة وعلاقتها بتحيزات التغطية في بوابات الصحف الإلكترونية اليومية<sup>٢١</sup>:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي يدرك بها أفراد الجمهور المضامين والقضايا التي تعرضها صحف الدراسة، وعلاقته بتحيزات التغطية، والتعرف على أهم الأدوات والميكنيزات التي وظفتها بوابات الصحف اليومية لبناء الأطر الخبرية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، والمنهج المقارن، وأداتي تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء التي طبقت على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من الجمهور العام من متابعي بوابات الصحف الإلكترونية عينة الدراسة (الأهرام، الوفد، الشروق) بمحافظة (القاهرة- بني سويف).

#### من أهم نتائج الدراسة:

تبين من الدراسة أن بوابات الصحف الإلكترونية عينة الدراسة أمدت الجمهور بالمعلومات التي لم يكن يعرفها حول النظام الانتخابي وكيفية الاقتراع وهذا ما يعكس أهمية البوابات الإلكترونية كوسيلة من وسائل الإعلام التي ساعدت على تزويد الناخبين بالمعلومات، ودورها في تشكيل معرفته كما أن الناخبين يكتسبون معلوماتهم السياسية عن بيئتهم المحيطة بهم من خلال متابعة الأخبار المقدمة على صفحات البوابات الإلكترونية عن المرشحين السياسيين..

**Charlton D.McIlwain(٢٠١١) racialized media coverage of minority candidates in the ٢٠٠٨ democratic presidential primary<sup>٢٢</sup>:**

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى بروز المحتوى العنصري في التغطية الصحفية لمرشحي الرئاسة بالولايات المتحدة الأمريكية باراك أوباما وثلاثة مرشحين آخرين من مرشحي الحزب الديمقراطي عام ٢٠٠٨، من خلال تحليل القصص الإخبارية المتعلقة بهم في ٦ صحف محلية. وذلك خلال فترة الانتخابات التمهيدية للرئاسة.

#### من نتائج الدراسة:

- ١- أشارت الدراسة إلى أن هناك إشارات عرقية عديدة داخل التغطية الصحفية المتعلقة بمرشحي الرئاسة مما أدى إلى وجود صورة سلبية للتحيز العنصري بتلك التغطية.
- ٢- أكدت الدراسة كذلك إلى أن لجوء الصحفيين إلى مثل هذا النوع من الإشارات العرقية يرجع إلى رغبتهم في الإثارة وإشعال المنافسة داخل الانتخابات.

**Daniela V.Dimitrova, Linda Lee Kaid and Andrew Paul Williams (٢٠١٠) the first hours of online coverage of "operation Iraqi freedom"<sup>٢٣</sup>:**

دراسة حول التغطية الإخبارية على مواقع الإنترنت للساعات الأولى لاجتياح العراق ومعرفة الأطر والمعايير التي استخدمت في تلك التغطية وكيف قامت وسائل الإعلام المختلفة بتأطير الأخبار الخاصة بحرب العراق.

**من نتائج الدراسة:**

- ١- كان لكل من إطار الصراع والاهتمامات الإنسانية سيطرة على التغطية الإخبارية الدولية والفورية لبداية الحرب على العراق.
- ٢- وقد أوضحت التحليلات وجود اختلافات كبيرة في أسلوب تأطير الحرب على العراق بين المواقع الأمريكية والمواقع الأجنبية الأخرى، فبينما ركزت المواقع الأمريكية على إطار الصراع والمرجعية الذاتية لوسائل الإعلام، كانا إطار المسؤولية والتكهن هما الأكثر استخداماً بمواقع الإنترنت الأجنبية.

**Jesper Stromback and Daniela V.Dimitrova (٢٠٠٦) political and media system matter: a comparison of election news coverage in Sweden and the united states<sup>٢٤</sup>:**

تسعى هذه الدراسة إلى عقد مقارنة بين التغطية الإخبارية للحملات الانتخابية في ثلاث صحف سويدية في عام ٢٠٠٢ أي في وقت الانتخابات المحلية، وثلاث صحف أمريكية في عام ٢٠٠٤ لتغطية انتخابات الرئاسة. وقد تم تحليل ٢٩٠ مقال من تلك الصحف وذلك لمقارنة الأطر المستخدمة في كلتا الدولتين.

**من نتائج الدراسة:**

- ١- أن تعريف الأطر السياسية بوصفها لعبة استراتيجية موجودة بشكل مشترك في المقالات الأمريكية عنها في السويدية، بينما اتجهت الصحف السويدية بشكل أكبر إلى استخدام تعريف الأطر بوصفها قضايا في التغطية الإخبارية.
- ٢- من أكثر الأطر المستخدمة بالصحف الأمريكية (إطار الصراع conflict frame، إطار الإثارة sensationalism frame، إطار سباق الخيول horse-race frame، إطار الاستراتيجية السياسية political strategy frame، إطار إدارة الأخبار news management frame، إطار السياسيين بوصفهم أفراد politicians individuals frame).

**التعليق على الدراسات السابقة:**

وجدت الباحثة من خلال مراجعتها للدراسات السابقة ونتائجها أن هناك تطور في شكل ومضمون الصحف الإلكترونية على مدار العشر سنوات الماضية وذلك من خلال اتساع المجالات المختلفة التي أصبحت تشملها تلك المواقع من أخبار، وتكنولوجيا، وفن وغيره بصياغة جديدة أكثر جاذبية من ناحية، واستخدام عناصر الإبراز والتفاعلية من ناحية أخرى.

كذلك ظهور أطر إعلامية جديدة في الدراسات الأجنبية ومنها إطار سباق الخيول Horse-Race والذي يستخدم بشكل أساسي في الدراسات المتعلقة بالانتخابات بوجه عام وإطار الاستراتيجية السياسية وإطار إدارة الأخبار وإطار التكهن وغيرها.

**الاستفادة من الدراسات السابقة:**

استفادت الباحثة من خلال مراجعتها للدراسات السابقة في تحديد وبلورة مشكلة الدراسة بشكل أدق واختيار العينة الملائمة والمنهج المناسب، وصياغة تساؤلات الدراسة بشكل أكثر تفصيلاً.

ظهور أطر إعلامية جديدة في الدراسات الأجنبية ومنها إطار سباق الخيول Horse-Race والذي يستخدم بشكل أساسي في الدراسات المتعلقة بالانتخابات بوجه عام



وإطار الاستراتيجية السياسية وإطار إدارة الأخبار وإطار التكهن وغيرها. أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المدة الزمنية لعينة التحليل، حيث غلبت فترة الثلاثة أشهر أو أقل على معظم الدراسات التي قامت بتغطية القضايا السياسية المختلفة، كما أفادت في تحديد حجم عينة البحث الميداني بأن يكون ٤٥٠ مفردة، حيث غلب العدد من ٣٠٠ وحتى ٤٠٠ مفردة على معظم العينات الميدانية للدراسات السابقة. يلاحظ ارتفاع عدد البحوث والدراسات العلمية التي تناولت الصحافة الإلكترونية كوسيلة إعلامية جديدة في السنوات الأخيرة، بشكل نسبي، إلا أنه توجد ندرة في عدد الدراسات العربية التي اهتمت بقضايا الانتخابات المختلفة.

### تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة التحليلية إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما هي الأفكار الرئيسية التي طرحتها المواقع محل الدراسة في معالجتها لقضية الانتخابات الرئاسية المصرية؟
- ٢- ما هي أنواع الخبر المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية في صحف العينة؟
- ٣- ما هي استراتيجيات الإقناع المستخدمة في تغطية الانتخابات الرئاسية بصحف العينة؟
- ٤- ما هي اتجاهات مضامين الأخبار المتعلقة بانتخابات الرئاسة؟
- ٥- ما مدى التوازن في معالجة انتخابات الرئاسة؟
- ٦- ما هي أهم مصادر أخبار انتخابات الرئاسة بالصحف محل الدراسة؟
- ٧- ما هي أهم عناصر الإبراز المستخدمة في الصحف الإلكترونية محل الدراسة؟
- ٨- ما هي أهم الأطر الإعلامية التي استخدمت في معالجة قضية الانتخابات الرئاسية بالمواقع عينة الدراسة؟
- ٩- ما هي أهم السمات الخاصة بمرشحي الانتخابات الرئاسية الواردة بأخبار الصحف الإلكترونية محل الدراسة؟

### التعريفات الإجرائية للدراسة:

#### الصحف الإلكترونية:

ونعني بها في هذه الدراسة تلك الصحيفة المتواجدة على شبكة الإنترنت سواء كانت نسخة إلكترونية ليس لها أصل ورقي كجريدة اليوم السابع، أو نسخة لصحيفة ورقية لها تواجد على الشبكة الإلكترونية كالأهرام، الوفد، أو المصري اليوم، والتي قد يتم عمل تحديث لها على مدار اليوم على خلاف الصحف المطبوعة، كما تحتوي تلك المواقع على مجموعة من عناصر الإبراز والتفاعلية.

#### الانتخابات الرئاسية:

وهي الانتخابات التي تتم للتنافس على منصب رئيس الجمهورية، ويقصد بها في هذه الدراسة انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ والتي تنافس فيها مرشحين رئاسيين وهما المرشح عبد الفتاح السيسي والمرشح حمدين صباحي.

#### الإطار الإجرائي للدراسة:

#### أولاً: نوع ومنهج الدراسة:

##### ١- نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى مجال الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف تحليل وتصوير وتقويم خصائص المشكلة موضوع البحث، لتفسيرها والوقوف على دلالتها،

ومحاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر هذه المشكلة أو الظاهرة القائمة<sup>٢٥</sup>.

## ٢- المنهج المستخدم:

وفي إطار هذا النوع من الدراسات تم الاعتماد على المنهج المسحي حيث يعتبر "جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة"، كذلك تم الاستعانة بالمنهج المقارن بوصفه منهجاً مساعداً، وذلك للمقارنة بين أساليب التداول المختلفة لأحداث انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠١٤ بالصحف الإلكترونية محل الدراسة.

## ثانياً: عينة الدراسة

وتشمل تحليل عينة عمدية لعدد من الصحف الإلكترونية ذات أنماط الملكية المختلفة وهي: الأهرام، المصري اليوم والوفد في الفترة الزمنية من نهاية الانتخابات التشريعية وحتى انتهاء الانتخابات الرئاسية وظهور النتيجة النهائية. وقد تم اختيار عينة الدراسة وفقاً لنتائج موقع "أليكسا" التي أشارت إلى ارتفاع نسبة متصفح تلك الصحف في فترة الانتخابات فوقاً لكل ملكية فقد كانت صحيفة الأهرام في موقع متقدم بالنسبة لمثيلتها من الصحف الإلكترونية القومية وكذا نفس الأمر مع المصري اليوم بالنسبة للصحف الإلكترونية الخاصة، والوفد بالنسبة للصحف الإلكترونية الحزبية.

## خصائص عينة الدراسة:

تم إجراء دراسة تحليلية لرصد الأخبار المتعلقة بقضية انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ بالصحف الإلكترونية الثلاث محل الدراسة متمثلة في جريدة الأهرام، جريدة الوفد، جريدة المصري اليوم تم التحليل على الثلاث الصحف في الفترة من ٢٠١٤/٤/٢١ إلى ٢٠١٤/٦/٥. أي منذ إعلان اللجنة العليا للانتخابات للمرشحين الرسميين للرئاسة وحتى إعلان النتيجة النهائية للانتخابات.

## جدول ( ١ )

### توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية بالثلاث صحف

البيانات الصحفية	تاريخ إنشائها	تخصص الجريدة	نمط الملكية	دورية الصدور
الأهرام	١٩٩٨	متنوعة	حكومي	
الوفد	٢٠٠٩	متنوعة	حزبي	يومي
المصري اليوم	١٩٩٨	متنوعة	خاص (مستقلة)	

## أدوات جمع البيانات:

تم جمع بيانات ومعلومات الدراسة باستخدام: استمارة تحليل مضمون Content Analysis وذلك لتحليل عينة مواقع الصحف الإلكترونية في معالجتها لقضية الانتخابات الرئاسية المصرية ورصد أهم الأطر والأفكار الرئيسية التي طرحتها تلك الصحف حول قضية الانتخابات.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على البرنامج الإحصائي SPSS المستخدم على نطاق واسع في الدراسات الإجتماعية والإعلامية لتحليل بيانات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١- حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢- حساب معامل الارتباط Correlation Coefficient: ويستخدم معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط بين متغيرين.

٣- حساب الانحدار البسيط Simple Regression: ويعطي شكل العلاقة الخطية بين متغيرين يؤثر أحدهما وهو المتغير المستقل في الآخر وهو التابع.

٤- الوسط الحسابي: يعرف الوسط الحسابي للقيم  $x_1, x_2, \dots, x_n$  بأنه نقطة الإتزان لهذه القيم، أي القيمة التي تجعل مجموع انحرافات القيم عنها يساوي الصفر.  
نتائج الدراسة:

١. عدد الاخبار التي تناولت قضية الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤:

جدول ( ٢ )

توزيع عينة الدراسة طبقاً لعدد الاخبار

الإجمالي		المصري اليوم		الوفد		الاهرام		الصحيفة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	عدد الاخبار
١٥٢٣	١٠٠	٥٥٤	٣٦.٤	٤٧٣	٣١.١	٤٩٦	٣٢.٥	عدد الاخبار
١٥٢٣	١٠٠	٥٥٤		٤٧٣		٤٩٦		الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

• جاء عدد الاخبار التي تتضمن قضية الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ في الفترة من ٢٠١٤/٤/٢١ إلى ٢٠١٤/٦/٥ بإجمالي (١٥٢٣ خبر بالثلاث جرائد ) وتم توزيعهم وفقاً لما أحرزته من تكرارات فجاءت في المركز الأول المصري اليوم بنسبة (٣٦.٤%) ويليها الأهرام بنسبة (٣٢.٥%) وأخيراً الوفد بنسبة (٣١.١%) ، مما يدل على ان أكثر تغطية اخبارية طول فترة الانتخابات كانت لصحيفة المصري اليوم .

٢- الافكار الرئيسية لقضية الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤: جاءت الفكرة الرئيسية " المشاركة في انتخابات الرئاسة " بنسبة ٢٢,٧١% من إجمالي الأفكار الرئيسية التي تناولتها الصحف أثناء تغطيتها لانتخابات الرئاسة وتؤكد هذه النتيجة مدى حرص تلك الصحف على تحمل مسئولية دعوة المواطنين وحثهم على المشاركة في الانتخابات ومحاولة التأثير على سلوكهم الانتخابي ودفعهم للمشاركة في العملية الانتخابية من خلال إبراز تلك الفكرة. ثم تأتي الفكرة الرئيسية الخاصة ب" الدعاية الانتخابية الرئاسية " بنسبة ١٦,٨٠% ويشير ذلك إلى مدى اهتمام تلك الصحف بتغطية كل النشاطات والفعاليات الخاصة بعملية الدعاية الانتخابية من ناحية كما يدل من ناحية أخرى على مدى كثافة تلك الدعاية من طرف مرشحي الرئاسة لإبراز أفكارهم وخططهم الانتخابية. وجاء بالمركز الثالث الفكرة الخاصة ب" دعم الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة" بنسبة ١١,٣٥% من إجمالي الأفكار الرئيسية.

## ٣- نوع الخبر وأستراتيجيات الإقناع المستخدمة:

أ. نوع الخبر :

## جدول ( ٣ )

توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الخبر بالثلاث مواقع

نوع الخبر	الصحيفة		الاهرام		الوفد		المصري اليوم		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الخبر القصير	٢٦٢	٥٢.٨	٢٣٤	٤٥.٨	٢٥٤	٤٩.٥	٧٥٠	٤٩.٢	١٥٢٣	٤٩.٢
التقرير الأخباري	١٠٧	٢١.٦	٦٢	١٣.٢	١٠٦	١٩.١	٢٧٥	١٨.١	١٥٢٣	١٨.١
القصة الخبرية	١٢٧	٢٥.٦	١٧٧	٣٧.٥	١٩٤	٣٥.٠	٤٩٨	٣٢.٧	١٥٢٣	٣٢.٧
الإجمالي	٤٩٦		٤٧٣		٥٥٤		١٥٢٣		١٥٢٣	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أوضحت النتائج العامة أن "الخبر القصير" جاء بنسبة (٤٩.٢%) بينما "القصة الاخبارية" بنسبة (٣٢.٧%) وأخيراً "التقرير الاخباري" بنسبة (١٨.١%).  
جاءت جريدة الاهرام في المركز الاول لنشر الخبر القصير بنسبة (٥٢.٨%) يليها جريدة المصري اليوم بنسبة (٤٩.٥%) وأخيراً بوابة الوفد بنسبة (٤٥.٨%).  
بينما جاءت بوابة الوفد في المركز الاول لنشر القصة الخبرية بنسبة (٣٧.٥%) ، يليها جريدة المصري اليوم بنسبة (٣٥%) وأخيراً جريدة الاهرام بنسبة (٢٥.٦%).  
ثم جاءت جريدة الاهرام في المركز الاول لنشر التقرير الاخباري بنسبة (٢١.٦%) ، يليها جريدة المصري اليوم بنسبة (١٩.١%)، وأخيراً بوابة الوفد بنسبة (١٣.٢%).  
ب. استراتيجيات الإقناع المستخدمة:

## جدول ( ٤ )

توزيع عينة الدراسة طبقاً لأستراتيجيات الإقناع المستخدمة بالثلاث مواقع

الصحيفة	الاهرام		الوفد		المصري اليوم		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استراتيجيات الإقناع	٤١٣	٨٣.٣	٣٠٩	٦٥.٣	٣٧٠	٦٦.٨	١٠٩٢	٧١.٧
تقديم المعلومات	٢٠٧	٤١.٧	١٩٦	٣٥.٤	١٤٤	٣٠.٤	٥٤٧	٣٥.٩%
أسانيد تم الاعتماد عليها	٤٢	٨.٥	٥٨	١٢.٣	٥٠	٩.٠	١٥٠	٩.٨
قوانين وتشريعات	٣٦	٧.٣	٤٤	٩.٣	٥٠	٩.٠	١٣٠	٨.٥
رموز وشخصيات معروفة	٤	٠.٨	٠	٠	٠	٠	٤	٠.٣
صور	٢	٠.٤	٠	٠	٢	٠.٤	٤	٠.٣
تقارير	١	٠.٢	٠	٠	٢	٠.٤	٣	٠.١٩
تصريحات + شهود	١	٠.٢	٠	٠	٠	٠	١	٠.٠٦
عرض حالات انسانية للتعاطف	١	٠.٢	٠	٠	٠	٠	١	٠.٠٦
الإجمالي	٤٩٦		٤٧٣		٥٥٤		١٥٢٣	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- أوضحت النتائج العامة أن " تقديم المعلومات" جاء بنسبة (٧١.٧%) بينما " أسانيد تم الاعتماد عليها" بنسبة (٣٥.٩%)، ثم " قوانين وتشريعات" بنسبة (٩.٨%)، ثم اخري تذكر متمثلة في الإستعانة "برموز وشخصيات معروفة" بنسبة (٨.٥%) ، يليها كل من " تقارير" بنسبة (٠.٣%)، ثم "شهود" بنسبة (٠.١٩%)، وأخيراً كل من " عرض حالات انسانية للتعاطف" بنسبة (٠.٠٦%)

- تغيبت بعض الاستراتيجيات الإقناعية في جرائد عن الأخرى.
  - تميزت جريدة الأهرام في التنوع في استخدام الاستراتيجيات الإقناعية تمثلت في " صور"، "عرض حالات إنسانية للتعاطف" و "تقارير" بنسب مختلفة وتغيبت في كل من جريدة المصري اليوم و بوابة الوفد.
  - بينما تميزت كل من جريدة الأهرام و المصري اليوم باستخدام " شهود " بنسب (٠.١%) وتغيبت في الوفد .
  - تميزت جريدة المصري اليوم في التنوع في استخدام الاستراتيجيات الإقناعية تمثلت في "المواقع الإلكترونية"، "تصريحات" و " تحليل مضمون" بنسب مختلفة وتغيبت في كل من جريدة الأهرام و بوابة الوفد.
- ٤- **إتجاه مضمون الخبر والتوازن في المعالجة :**  
**أولاً: إتجاه المضمون:**

**جدول ( ٥ )**

توزيع عينة الدراسة طبقاً لإتجاه مضمون الاخبار المنشورة بالثلاث مواقع

الوزن المرجح		سلبي		محايد		إيجابي		الاتجاه الصحيحة
النقاط	الوزن المنوي	%	ك	%	ك	%	ك	
١٢٨٧	٣٤.١٠	٧.١	٣٥	٢٦.٤	١٣١	٦٦.٥	٣٣٠	الأهرام
١١٨٨	٣١.٤٧	٩.٥	٤٥	٢٩.٨	١٤١	٦٠.٧	٢٨٧	الوفد
١٢٩٩	٣٤.٤١	١٥.٢	٨٤	٣٥.٢	١٩٥	٤٩.٦	٢٧٥	المصري اليوم
٣٧٧٤	١٠٠	المجموع الاوزان						

**تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:**

جاء إتجاه المضمون داخل الاخبار المنشورة المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المثوية كالاتي: "جريدة المصري اليوم" في الترتيب الأول كأهم إتجاه مضمون للجريدة بوزن مرجح (١٢٩٩) نقطة بنسبة (٣٤.٤١%)، ويليهما "جريدة الأهرام" بوزن مرجح (١٢٨٧) نقطة بنسبة (٣٤.١٠%) ، وأخيراً " بوابة الوفد " بوزن مرجح ( ١١٨٨ ) نقطة بنسبة (٣١.٤٧%) . ويتضح من الجدول السابق أن نسبة الأخبار الإيجابية كانت هي الأعلى بالمواقع الثلاثة وبفارق كبير عن الأخبار المحايدة والسلبية مما يدل على أنه كان هناك إتجاه نحو تغطية العملية الانتخابية بأسلوب ايجابي يدفع الجمهور للمشاركة في العملية الانتخابية وهو ما أكدته نتائج أخرى بالدراسة حول مدى اهتمام هذه الصحف بالدعوة للمشاركة في الانتخابات.

**ثانياً: التوازن في معالجة الأخبار :**

**جدول ( ٦ )**

توزيع عينة الدراسة طبقاً للتوازن في معالجة الاخبار بالثلاث مواقع

الإجمالي		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		الصحيحة التوازن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٢.٢	٩٤٨	٥٥.٤	٣٠٧	٦٥.٨	٣١١	٦٦.٥	٣٣٠	عرض وجهة نظر واحدة
١٧.٠	٢٥٩	١٥.٢	٨٤	٢١.٤	١٠١	١٤.٩	٧٤	عرض وجهتي نظر
٢٠.٨	٣١٦	٢٩.٤	١٦٣	١٢.٩	٦١	١٨.٥	٩٢	عرض أكثر من وجهتي نظر
١٠٠	١٥٢٣	٥٥٤	٤٧٣	٤٩٦				الإجمالي

**تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:**

أوضحت النتائج العامة أن معظم الاخبار المقدمة عن قضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ كان التوازن في الاخبار لصالح "عرض وجهة نظر واحد" بنسبة (٦٢.٢%) يليها "عرض أكثر من وجهتي نظر" بنسبة (٢٠.٨%) وأخيراً " عرض وجهتي نظر" بنسبة (١٧%).

جاءت جريدة الاهرام في المركز الاول لعرض وجهة نظر واحد بنسبة (٦٦.٥%) يليها بوابة الوفد بنسبة (٦٥.٨%) وأخيراً جريدة المصري اليوم بنسبة (٥٥.٤%). بينما جاءت جريدة المصري اليوم في المركز الاول لعرض أكثر من وجهتي نظر بنسبة (٢٩.٤%) ، يليها جريدة الاهرام بنسبة (١٨.٦%) وأخيراً بوابة الوفد بنسبة (١٢.٨%).

ثم جاءت بوابة الوفد في المركز الاول لعرض وجهتي نظر بنسبة (٢١.٤%) ، يليها جريدة المصري اليوم بنسبة (١٥.٢%)، وأخيراً جريدة الاهرام بنسبة (١٤.٩%).

**٥- مصادر الأخبار المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ :**

**جدول (٧) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمصادر الاخبار المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ بالثلاث مواقع**

الإجمالي		المصري اليوم		الوفد		الاهرام		الصحيفة مصادر الاخبار	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٨.١	١٢٤	٥.٢	٢٩	١١.٠	٥٢	٨.٧	٤٣	مسؤولين	مصادر رسمية
٣.٥	٥٤	٣.٦	٢٠	١.٣	٦	٥.٦	٢٨	وزراء	
٣.١	٤٧	١.٨	١٠	٢.٣	١١	٥.٢	٢٦	دبلوماسيين	
٣.٠	٤٦	٣.٦	٢٠	٣.٠	١٤	٢.٤	١٢	تقارير رسمية	
٢.٨	٤٢	٢.٧	١٥	١.٥	٧	٤.٠	٢٠	متحدث رسمي	
٠.٣	٥	٠.٤	٢	٠	٠	٠.٦	٣	رؤساء	
٠.٢	٣	٠.٤	٢	٠	٠	٠.٢	١	رؤساء وزارة	
١٦.٩	٢٥٧	١٥.٣	٨٥	٢٣.٣	١١٠	١٢.٥	٦٢	كاتب / صحفي	مصادر اعلامية
٦.٤	٩٨	٦.١	٣٤	٩.٣	٤٤	٤.٠	٢٠	مراسل / مندوب	
٤.٧	٧١	٤.٥	٢٥	٤.٢	٢٠	٥.٢	٢٦	وسائل إعلام أجنبية	
٣.٣	٥٠	٠.٥	٣	٩.١	٤٣	٠.٨	٤	موقع الكتروني آخر	
٢.٩	٤٤	١.١	٦	٦.٨	٣٢	١.٢	٦	وسائل إعلام محلية	
٠.٧	١١	٠.٩	٥	٠.٤	٢	٠.٨	٤	وسائل إعلام عربية	
١٢.٢٧	١٨٧	١٢.٦٣	٧٠	١٤.٧٩	٧٠	٩.٤	٤٧	مؤتمرات	مصادر أخرى (غير رسمية)
١.٩٠	٢٩	١.٦٩	٨	٢.١١	١٠	٢.٢	١١	متخصصين	
٦.٢٤٤	٤١	٢.٧	١٥	٢.٣	١١	٣.٠٢	١٥	شهود عيان	
١.٩٦	٣٠	٣.٦	٢٠	١.٠٥	٥	١.٠٠	٥	دراسات	
٢٠.٧	٣١٥	٢٦.٩	١٤٩	٦.٦	٣١	٢٧.٢	١٣٥	متعدد المصادر	
٣.٢	٤٨	١.٦	٩	١.١	٥	٦.٩	٣٤	بدون مصادر (خبر مجهل)	
١٠٠	١٥٢٣	٥٥٤		٤٧٣		٤٩٦		الإجمالي	

**تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:**

أوضحت النتائج العامة أن مصادر الاخبار المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ متنوعة ما بين مصادر رسمية بنسبة (٢١%) ، بينما المصادر الاعلامية بنسبة (٣٤.٩%) ، يليها مصادر غير رسمية اخرى بنسبة (٢٠.٢%) ثم متعدد المصادر بنسبة (٢٠.٧%) ، واخيراً بدون مصادر (خبر مجهل) بنسبة (٣.٢%).

٦- عناصر الأبراز المستخدمة في الأخبار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية بالصحف الإلكترونية :

أ. وسائط متعددة/ ملفات الفيديو :

جدول ( ٨ )

توزيع عينة الدراسة طبقاً لعناصر الأبراز المستخدمة في الاخبار (وسائط متعددة)

الإجمالي		المصري اليوم		الوفد		الاهرام		الصحيفة الوسائط	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢.٨٨	٤٤	٠.١٨	١	٨.٤٥	٤٠	٠.٦	٣	٠.٦	٣
١٠٠	١٥٢٣	٥٥٤		٤٧٣		٤٩٦			

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

تميزت الثلاث مواقع باستخدام ملفات الفيديو ولكن بنسب متفاوتة فجاءت بوابة الوفد الأكثر استخداماً بنسبة (٨.٤٥%) يليها جريدة الاهرام بنسبة (٠.٦%) واخيراً المصري اليوم بنسبة (٠.١٨%).

ب. وسائط متعددة/ العناوين :

تميز كل من موقع جريدة الاهرام و المصري اليوم باستخدام العناوين المكتوبة الملونة بنسبة (١٠٠%) بينما اختلفت بوابة الوفد فاستخدمت العناوين غير الملونة بنسبة (٨٧.٤%) بواقع (٣٨٩ خبر) اما الملونة فكانت بنسبة (١٢.٦%) بواقع (٥٦ خبر).

ج. صور ورسوم :

جدول ( ٩ )

توزيع عينة الدراسة طبقاً لعناصر الأبراز المستخدمة في الاخبار (صور ورسوم)

الإجمالي		المصري اليوم		الوفد		الاهرام		الصحيفة صور ورسوم	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٤٩.٩	٧٦٠	٥١.٠	٢٨٢	٦١.٥	٢٩١	٣٧.٧	١٨٧	٣٧.٧	١٨٧
١٨.٣	٢٧٩	١٦.٥	٩١	٣١.١	١٤٧	٨.٣	٤١	٨.٣	٤١
٠.٣	٥	٠.٤	٢	٠.٢	١	٠.٤	٢	٠.٤	٢
٢.٤	٣٦	٠.٥	٣	٤.٤	٢١	٢.٤	١٢	٢.٤	١٢
١.٢	١٩	٠.٠	٠	١.٥	٧	٢.٤	١٢	٢.٤	١٢
٠.٧	١١	١.٤	٨	٠.٦	٣	٠.٠	٠	٠.٠	٠
٠.٢٦	٤	٠	٠	٠.٢	١	٠.٦	٣	٠.٦	٣
٠.١	١	٠	٠	٠	٠	٠.٢	١	٠.٢	١
٠.١	١	٠	٠	٠.٢	١	٠	٠	٠	٠
٢٦.٧	٤٠٦	٣٠.٢	١٦٧	٠.٢	١	٤٨.٠	٢٣٨	٤٨.٠	٢٣٨
١٠٠	١٥٢٣	٥٥٤		٤٧٣		٤٩٦			

**تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:**

أوضحت النتائج العامة أن الصور و الرسوم المستخدمة كعناصر ابراز للاخبار المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ متمثلة في استخدام الصور الثابتة فجاءت " الصور الموضوعية " بنسبة (٤٩.٩%) بواقع (٣٧.٧% للاهرام ، ٦١.٥% للوفد و ٥١% للمصري اليوم )

بينما جاءت الصور الشخصية بنسبة (١٨.٣%) بواقع (٨.٣% للاهرام ، ٣١.١% للوفد و ١٦.٥% للمصري اليوم ) تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عبد الصادق حسن عبد الصادق حول معالجة صحيفتي الشرق الأوسط والحياة للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢ حيث جاءت الصور الموضوعية في المركز الأول بنسبة ٤٤.٥٣%، تلى ذلك الصحف الشخصية بنسبة ٣٧.٥٦%.

وأخيراً الصور الثابتة " الرسوم التوضيحية وخرائط " بنسبة (٠.٣%) بواقع (٠.٤% للاهرام ، ٠.٢% للوفد و ٠.٤% للمصري اليوم )

ثم جاء في المرتبة الثانية الصور المركبة بنسبة (١.٢%)، الصورة الضوئية بنسبة (٠.٧٥%)، صورة موضوعية + صورة شخصية بنسبة (٠.٢%).

بينما ميزت مجموعة كبيرة من الاخبار بكونها بدون صور و رسوم بنسبة (٢٦.٧%) بواقع (٤٨% لجريدة الاهرام ، ٠.٢% لبوابة الوفد ، و ٣٠.٢% لجريدة المصري اليوم).

٧- الأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة قضية الانتخابات الرئاسية علي مواقع الصحف الإلكترونية الثلاثة :

**جدول ( ١٠ )**

توزيع عينة الدراسة طبقاً لأطر الإعلامية المستخدمة بالثلاث مواقع

الإجمالي	جريدة المصري اليوم		بوابة الوفد		جريدة الاهرام		الصحيفة الأطر الإعلامية	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٢٢.٢%	٣٣٨	٧.٨%	١١٨	٨.٣%	١٢٦	٦.٢%	٩٤	إطار القضايا السياسية العامة
١٨.٥	٢٨١	١٨.٦	١٠٣	١٥.٤	٧٣	٢١.٢	١٠٥	إطار المشاركة
١٥.٥%	٢٣٦	٦.٢%	٩٤	٥.٠%	٧٦	٤.٣%	٦٦	إطار ساق الخيل
١٤.٦%	٢٢٢	٤.٥%	٦٩	٤.٢%	٦٤	٥.٨%	٨٩	أكثر من أطار
١٢.٦%	١٩٢	٥.٣%	٨٠	٤.٠%	٦١	٣.٤%	٥١	إطار المسؤولية
٨.٠%	١٢٢	٢.٨%	٤٣	٢.٤%	٣٧	٢.٨%	٤٢	إطار القانوني
٣.٥%	٥٣	١.٤%	٢٢	٠.٩%	١٣	١.٢%	١٨	الاطار الامني
٣.٠%	٤٥	٠.٩%	١٣	١.٠%	١٥	١.١%	١٧	إطار النتائج الاقتصادي
٢.٢%	٣٣	٠.٧%	١١	٠.٥%	٨	٠.٩%	١٤	الاطار الاخلاقي
١٠٠	١٥٢٣	٥٥٤	٤٧٣	٤٩٦				الإجمالي

**تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:**

أوضحت النتائج العامة للأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة قضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ بالثلاث صحف الإلكترونية فجاءت في المرتبة الأولى "إطار القضايا السياسية العامة" بنسبة (٢٢.٢%) بواقع (٦.٢% للاهرام ، ٨.٣% للوفد و ٧.٨.١% للمصري اليوم)



للمصري اليوم ) ، يليها "إطار المشاركة" بنسبة (١٧.٤%) بواقع (٦.٨% للأهرام ، ٤.٧% للوفد و ٥.٩% للمصري اليوم )  
بينما جاء في المرتبة الثالثة "إطار سباق الخيل" بنسبة (١٥.٥%) بواقع (٤.٣% للأهرام ، ٥% للوفد و ٦.٢% للمصري اليوم).  
٨- عدد الأخبار المتعلقة بمرشحي الرئاسة وأبرز سماتها في الصحف الإلكترونية  
الثلاث :

أ. عدد الأخبار المتعلقة بمرشحي الرئاسة :

جدول ( ١١ )

توزيع عينة الدراسة طبقاً لأهم الشخصيات الفاعلة بالخبر بالثلاث مواقع

الصحف	الأهرام		الوفد		المصري اليوم		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المرشحين								
عبد الفتاح السيسي	١٩٣	٣٨.٩	٢١٥	٤٥.٥	٢٤٢	٤٣.٧	٦٥٠	٤٢.٧
حمدين صباحي	٨٠	١٦.١	٨٠	١٨.١	١٠٠	١٦.٩	٢٦٠	١٧.١
لا يوجد اي شخصية بالخبر	٢٢٣	٤٤.٩	١٧٨	٣٧.٦	٢١٢	٣٨.٢٦	٦١٣	٤٠.٢٤
الإجمالي	٤٩٦		٤٧٣		٥٥٤		١٥٢٣	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

أوضحت النتائج العامة أن معظم الاخبار المقدمة عن قضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ كان التوازن في الاخبار لصالح " عبد الفتاح السيسي " بنسبة (٤٢.٧% ) وكانت أكبر من نسبة " حمدين صباحي حيث بلغت النسبة (١٧.١%) وجاء عدد من الاخبار التي ليس بها شخصية بنسبة (٤٠.٢٤%). ويؤكد هذا على مدى تحيز المعالجة لصالح مرشح (عبد الفتاح السيسي) على حساب المرشح الآخر (حمدين صباحي).

ب. سمات الشخصيات الفاعلة بالخبر :

أوضحت النتائج أن السمات الإيجابية للرئيس عبد الفتاح السيسي بنسبة (٢٦%) بينما السمات الإيجابية الخاصة بحمدين بنسبة (٨.٦٦%) .  
أما السمات السلبية الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي بنسبة (٢.١٦%) في المقابل السمات السلبية لحمدين صباحي بنسبة (١.٦٤%) .

الخاتمة والتوصيات :

اهتمت الدراسة الحالية بتحليل أطر المعالجة الإخبارية لقضية الانتخابات الرئاسية بالتطبيق على ثلاث صحف إلكترونية ذات أنماط ملكية مختلفة (الأهرام، الوفد، المصري اليوم) في الفترة من ٢١ إبريل إلى ٥ مايو وقد أشارت النتائج إلى أن الصحف الثلاث قد اهتمت بشكل كبير جداً بتغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ إلا أنه كان هناك تحيز كبير في اتجاه المضمون وفي تغطية الأخبار المتعلقة بمرشحي الرئاسة، وإن تفاوت هذا التحيز من صحيفة لأخرى. هذا بالإضافة إلى أن هذه الصحف مازالت عناصر الإبراز والتفاعلية غير مستخدمة بها بشكلها الأمثل.

وتأسيساً على نتائج الدراسة يمكن الإشارة إلى التوصيات التالية:

١- على الصحف الإلكترونية معالجة الأخبار والقضايا بحياد وموضوعية بشكل أكبر لخلق مساحة من الثقة والمصادقية بينها وبين جمهور القراء.

- ٢- العمل على تدريب قائمين بالاتصال في كيفية تصميم وتقديم صحف إلكترونية أكثر جاذبية واحترافاً.
- ٣- الاهتمام بتدريب كوادر إعلامية متخصصة للتفاعل مع الجمهور والرد على أسئلته واستفساراته بشكل سريع وتفاعلي حتى يكون هناك تواصل أكبر ووثيق بين الصحيفة الإلكترونية وجمهورها.
- ٤- الحرص على تقديم عناصر التفاعلية المختلفة وتطويرها بالصحف الإلكترونية لخلق مساحة أكبر للجمهور للتعبير عن آرائهم بحرية.
- ٥- تطوير استخدام الوسائط المتعددة بالصحف الإلكترونية من صور وملفات وفيديو وعناوين وتوظيفها بشكل أفضل لجذب القراء.
- ٦- إجراء المزيد من الدراسات حول واقع الصحافة الإلكترونية عامة والصحافة المصرية بشكل خاص.
- ٧- إجراء دراسات حول القائمين بالاتصال في الصحافة الإلكترونية من حيث مقوماتهم وامكانياتهم والمعوقات التي يواجهونها في إطار عملهم.

**Abstract****Faming of the presidential elections' coverage in Egyptian newspapers websites (A comparative study)****By Maha Mohamed Hussein El Mallah**

There is no doubt that the online journalism has imposed its presence on the Arab media scene, and has become a major source of information and news without competition. It is interesting that online journalism did not exist two decades ago, but it has been able to achieve steady growth on the scene and attract diverse segments of the public, which was directly associated with it after the normal user became the maker and engine of this progress, and in a short time online journalism became very important in political life, social and economic and in various aspects of life. This study aims to identify the nature and the coverage of Egyptian e-newspapers in various types of ownership (governmental, party, private) for the Egyptian presidential elections by using the theory of media framing, using the content analysis tool and to identify the main ideas and media framing and prominent personalities related to the presidential election news in the electronic newspapers under study. Among the most important results of the study was the “participation framework” in the first place in the media frames used to address the issue of the presidential elections in ٢٠١٤ (١٦,٥%), followed by “more than one frame” (١٤,٤%) and the “responsibility frame” (١١,٦).

**Kew words:** Frames – online journalism – presidential elections**الهوامش**

<sup>١</sup> رضا عبد الواحد أمين «الصحافة الإلكترونية» ط١ (القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٦٣.

<sup>٢</sup> أياد مصطفى عبد الفتاح الأطرش «معالجة المواقع الإخبارية الإلكترونية العربية، لواقع الأقباط في مصر، دراسة تحليلية مقارنة، لموقعي الجزيرة. نت، والعربية. نت، في الفترة من ٢٠١٠/١/١م إلى ٢٠١٠/١٢/٣١م» رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠١٢) ص ٥٩.

<sup>٣</sup> Anrey E. Wagstoff “Protecting the southern Border: Framing Mexicans in a fast ٩/ ١١ Media”, **Master thesis**, (USA: University of Florida, College of Arts & Sciences, ٢٠٠٧), p. ١٦.

<sup>٤</sup> Yinghan “Framing Comparison of the Li Gang indicator and the Diaoyu Island dispute between social networking sites and mainstream media in China” **master thesis** (USA: Iowa State University), ٢٠١١.

<sup>٥</sup> Ramine Brazuinaite, “Isolated incidents of deliberate policy? Media Framing of U. S. Abu Ghreib and detainee Abuse Scandals during the Iraq war”, **PHD thesis** (USA: Bouling Green State University, ٢٠١١), p. ٨٠.

<sup>٦</sup> Anna R. Constantinscu “Framing a Kidnapping: Frame convergence between online newspaper coverage and reader discussion posts of three kidnapped Romanian journalists” **Master Thesis**, (USA: Faculty of Virginia Polytechnic institute and State University) ٢٠٠٦, p. ١٨.

<sup>٧</sup> Dan tango “More of the same: the flow and framing of African news on the websites of five western news organizations and an african news aggregator” **Master Thesis** , (Kent State University, ٢٠٠٨), pp. ١٦-١٧.

<sup>٨</sup> Aziz Douai "News frames as meta-narratives: the case of CNN and Al-Jazeera's coverage of the kidnappings in Iraq", paper presented at the international communication division of the association for education in journalism and mass communication **AEJMC** (San Antonio, texas, ٢٠٠٥).

<sup>٩</sup> مجاشع محمد علي التميمي "تناول برامج التليفزيون لقضايا الفساد بالعراق وعلاقتها بتشكيل معارف الجمهور تجاهها" رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٥) ص ١٠٨.

<sup>١٠</sup> 'رامي محمد عبد القادر' الأطر الخبرية لحصار غزة في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية مقارنة" رسالة ماجستير غير منشورة (فلسطين: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، ٢٠١٦) ص ٢٦.

<sup>١١</sup> Rakana K. Elliott "Political Entertainment. A Mixed Methods Study of Media Framing in the US and UK" **Master Thesis** (USA, Georgetown Univeristy, ٢٠١٣), p. ٢٩.

<sup>١٢</sup> Rakana K. Elliott, **op. cit.**, p. ٣٠.

<sup>١٣</sup> Brad Palmer "Third Party Frames: Examining major newspapers' frames of minor parties in the ٢٠٠٠ presidential election", **Master Thesis** ( USA, University of Akron , ٢٠٠٧, p. ٢٩.

<sup>١٤</sup> Scott C. Swafford "Framing in Community newspapers' Coverage of Local Elections" **Master Thesis**, ( USA, University of Missouri. Columbia, Facultyof Arts, ٢٠١٢), p. ٣٣.

<sup>١٥</sup> Scott C Swafford, **op. cit.**, p.p. ٣٣ - ٣٤.

<sup>١٦</sup> Rakana K. Elliott, **op. cit.**, p.p. ٣٢ - ٣٣.

<sup>١٧</sup> Erin Kathleen O'gara "Framing of the ٢٠٠٨ Presidential election in print news" **Master Thesis** ( USA,Iowa State University, Facultyof Science, ٢٠٠٩), p. ١٢

<sup>١٨</sup> Scott C. Swafford, **op. cit.**, p. ٣٤.

<sup>١٩</sup> ٧- منير سليم مسعود أبو راس، "الأطر الخبرية لثورة ٢٥ يناير المصرية في الصحافة الفلسطينية، دراسة تحليلية مقارنة" رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٤). ص ص ٦٨ - ٦٩.

<sup>٢٠</sup> مفرح بن حسن الجابري "استخدامات الشباب الجامعي السعودي لمواقع الصحف الإلكترونية السعودية والإشباع التي تحققها" **المجلة العربية للعلوم الاجتماعية** (القاهرة: ج٩، ٤، ٢٠١٦) ص ص ١٧٧-٢٢٩.

<sup>٢١</sup> أماني حمدي قرني محمود "مدرجات الجمهور لأطر تقديم الشئون العامة وعلاقتها بتحيزات التغطية في بوابات الصحف الإلكترونية اليومية" رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦).

<sup>٢٢</sup> Charlton D.Mellwain: "racialized media coverage of minority candidates in the ٢٠٠٨ democratic presidential primary", **American Behavioral Scientist**, (vol١٥٥, ٢٠١١).

<sup>٢٣</sup> Daniela V.Dimitrova, Linda Lee Kaid and Andrew Paul Williams: the first hours of online coverage of "operation Iraqi freedom", **international communication gazette**, (vol.٧٢, ٢٠١٠).

<sup>٢٤</sup> Jesper Stromback and Daniela V.Dimitrova, "political and media system matter: a comparison of election news coverage in Sweden and the united states", **the international journal of press/politics**,( vol١١, ٢٠٠٦).

<sup>٢٥</sup> أحمد حسن الرفاعي "مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية " ط١ (القاهرة: دار الواصل للنشر، ١٩٩٨).

## قائمة المصادر والمراجع:

### مراجع عربية :

- ١- عبد الواحد أمين، رضا الصحافة الإلكترونية ط١ (القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)
- ٢- مصطفى عبد الفتاح الأطرش، إياذ «معالجة المواقع الإخبارية الإلكترونية العربية، لواقع الأقطاب في مصر، دراسة تحليلية مقارنة، لمواقع الجزيرة. نت، والعربية. نت، في الفترة من ٢٠١٠/١/١م إلى ٢٠١٠/١٢/٣١» رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠١٢).

- ٣- محمد علي التميمي، مجاشع "تناول برامج التلفزيون لقضايا الفساد بالعراق وعلاقتها بتشكيل معارف الجمهور تجاهها" رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٥).
- ٤- محمد عبد القادر، رامي "الأطر الخبرية لحصار غزة في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية مقارنة" رسالة ماجستير غير منشورة (فلسطين: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، ٢٠١٦).
- ٥- محمد السيد سالم، إنتصار " دور الصحف في تشكيل معارف جمهور القراء واتجاهاتهم نحو القضايا السياسية" رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٩).
- ٦- سليم مسعود أبو راس، منير "الأطر الخبرية لثورة ٢٥ يناير المصرية في الصحافة الفلسطينية، دراسة تحليلية مقارنة" رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٤).
- ٧- بن حسن الجابري، مفرح "استخدامات الشباب الجامعي السعودي لمواقع الصحف الإلكترونية السعودية والإشباع التي تحققها" المجلة العربية للعلوم الاجتماعية (القاهرة: ٩ع، ٤ع، ٢٠١٦).
- ٨- حمدي قرني محمود، أماني "مدرجات الجمهور لأطر تقديم الشؤون العامة وعلاقتها بتحيزات التغطية في بوابات الصحف الإلكترونية اليومية" رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦).
- ٩- حسن الرفاعي، أحمد "مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية" ط١ (القاهرة: دار الواصل للنشر، ١٩٩٨).
- ١٠- عبد الصادق حسن، عبد الصادق (٢٠١٣) "معالجة مواقع الصحف العربية الإلكترونية للانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢، دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الشرق الأوسط والحياة" مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية (مج ١١، ٢ع، ٢٠١٤).

#### مراجع أجنبية:

- ١- Anrey E. Wagstoff "Protecting the southern Border: Framing Mexicans in a fast ٩/ ١١ Media", Master thesis, (USA: University of Florida, College of Arts & Sciences, ٢٠٠٧).
- ٢- Yinghan "Framing Comparison of the Li Gang indicator and the Diaoyu Island dispute between social networking sites and mainstream media in China" master thesis (USA: Iowa State University), ٢٠١١.
- ٣- Ramine Brazuinaite, "Isolated incidents of deliberate policy? Media Framing of U. S. Abu Ghreib and detainee Abuse Scandals during the Iraq war", PHD thesis (USA: Bouling Green State University, ٢٠١١).
- ٤- Anna R. Constantinscu "Framing a Kidnapping: Frame convergence between online newspaper coverage and reader discussion posts of three kidnapped Romanian journalists" Master Thesis, (USA: Faculty of Virginia Polytechnic institute and State University) ٢٠٠٦.
- ٥- Dan tango "More of the same: the flow and framing of African news on the websites of five western news organizations and an african news aggregator" Master Thesis , (Kent State University, ٢٠٠٨).
- ٦- Aziz Douai "News frames as meta-narratives: the case of CNN and Al-Jazeera's coverage of the kidnappings in Iraq", paper presented at the international communication division of the association for education in journalism and mass communication AEJMC (San Antonio, texas, ٢٠٠٥).
- ٧- Rakana K. Elliott "Political Entertainment. A Mixed Methods Study of Media Framing in the US and UK" Master Thesis (USA, Georgetown Univeristy, ٢٠١٣).

- ٨- Brad Palmer "Third Party Frames: Examining major newspapers' frames of minor parties in the ٢٠٠٠ presidential election", Master Thesis ( USA, University of Akron , ٢٠٠٧).
- ٩- Scott C. Swafford "Framing in Community newspapers' Coverage of Local Elections" Master Thesis, ( USA, University of Missouri. Columbia, Facultyof Arts, ٢٠١٢).
- ١٠- Erin Kathleen O'gara "Framing of the ٢٠٠٨ Presidential election in print news" Master Thesis ( USA,Iowa State University, Facultyof Science, ٢٠٠٩).
- ١١- Charlton D.Mellwain: "racialized media coverage of minority candidates in the ٢٠٠٨ democratic presidential primary", American Behavioral Scientist, (vol٥٥, ٢٠١١).
- ١٢- Daniela V.Dimitrova, Linda Lee Kaid and Andrew Paul Williams: the first hours of online coverage of "operation Iraqi freedom", international communication gazette, (vol.٧٢,٢٠١٠).
- Jesper Stromback and Daniela V.Dimitrova, "political and media system matter: a comparison of election news coverage in Sweden and the united states", the international journal of press/politics,( vol١١, ٢٠٠٦).

مواقع الإنترنت :

- ١- <http://www.alexa.com/topsites/countries/EG>