

## المعالجة الصحفية لمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ في المواقع الالكترونية المصرية (دراسة تحليلية)

الباحث/ إسماعيل السيد علي إبراهيم

باحث دراسات عليا بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة

### المخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على اطر المعالجة الصحفية الرقمية لمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١، تعد هذه الدراسة من الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية أو الدقة.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي في دراسات تحليل المضمون، لعينة صحفية بلغت ١٢٦ مادة صحفية، تم نشرها من خلال المواقع الاخبارية المصرية (اليوم السابع- صدى البلد- مصراوي) في الفترة من ١ نوفمبر وحتى ١٥ ديسمبر ٢٠٢١،

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج كان اهمها..

١. استخدام المواقع عينة الدراسة لفني الخبر والتقرير بشكل أساسي، نظرا لخصوصية الحدث، ومن أجل تقديم اكبر قدر من المعلومات والاحصاءات عن ذلك الحدث الذي يقام حديثا في مصر.
٢. عدم الاهتمام بالأشكال الصحفية المستحدثة في الاعلام الرقمي مثل الانفوجراف والفيديوجراف بشكل كبير
٣. الاعتماد على الصورة بشكل اساسي في استعراض الحدث، والتعبير عنه بشكل اكثر دقة وعمق.

## **The journalistic processing of Egyptian Defense Expo(EDEX2021) based Egyptian E-newspaper (Analytical Study)**

**Ismail EL-Sayed Ali Ibrahim**

### **Abstract**

The study seeking to identify the Egyptian digital media processing frameworks for Egypt defense expo (EDEX2021) and this study is considered descriptive research, which targets to analyses and evaluate events accurately, by using the survey methodology in content analysis.

The research involved 126 articles; they have been published in Egyptian news websites (Alyoum EL sabe- Sada elbalad- masrawy) during the period from November 1,2021 to December 15, 2021.

### **The research results include:**

- 1- News websites in the study depended on news and reports, because the special states of expo, and giving more information and statistics about EDEX2021
- 2- The websites did not use anew journalistic forms like infographic and video graphic but only slightly
- 3- Websites used photos mainly to review the expo accurately and deeply.

### **المقدمة**

ببداية القرن الحادي والعشرين برز الدور الهام للإعلام في طرح ومناقشة القضايا المختلفة، ذلك الدور الذي اضحى يشكل ويعزز الأهمية القصوى

للمعالجات والتناولات الاعلامية، ويعد الاعلام الرقمي او الصحافة الالكترونية أحد سمات هذا الدور، فبدأ الإعلام الرقمي في الصعود رويدا رويدا بادئ الأمر، لكن سرعان ما تغيرت الأوضاع فأصبح الإعلام الرقمي يخلق بعيدًا عن باقي وسائل الإعلام التقليدية ولا أجد مبالغة في القول بأنه أضحى يسبح وحيداً في سماء تفاعلية ووسائل الإتصال الجماهيري، فالمعلومات علي مواقع الأخبار الإلكترونية قد اختصرت المسافة الزمنية والمجهود، بل هي طفرة لا يمكن حصرها في عده خصائص، بل يمكن القول بقوة أن العالم أصبح قرية صغيرة بفضل رقمنة الاتصال الجماهيري.

ومع التغييرات التي حدثت دولياً، كان لابد من حدوث تغيير وحراك في المجتمع المصري انعكاساً للتغيرات الدولية بمرور الوقت وبداية عصر التغيير حتى انطلاق المسمى الجديد (الجمهورية الجديدة) وقد اتخذت الدولة على عاتقها تغييرات جذرية في البنية الثقافية والفكرية للمجتمع المصري كان من ضمن هذه التغييرات إقامة الفعاليات الدولية الهامة مثل منتدى "شباب العالم والمؤتمرات الاقتصادية"، ومن أهم هذه الفعاليات والذي يمثل انفتاحاً وتغيراً جذرياً في الجمهورية الجديدة "معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١" الذي يقام للمرة الثانية في مصر، تماشياً مع التغيرات الدولية في الاتجاه نحو تسويق الصناعات الدفاعية من خلال معارض مدنية لتبادل الخبرات ولاكتساب مهارات التسويق في المجال وكذلك تجمع أكبر عدد من الصانعين في مكان واحد مما يدعم تسويق الصناعات الدفاعية وكذلك يساهم في دفع القوة الصلبة والناعمة للدولة المنظمة، والمساهمة في النمو الاقتصادي، لذلك سعت الصحف والمواقع الالكترونية لتغطية ذلك الحدث الهام، وتناولته من عدة جوانب، سوف نتناولها تلك الدراسة من أجل فهم جوانب وأطر التغطية.

## أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

### أ. الدراسات السابقة

١. دراسة نيفين محمد عرابي (٢٠٢٢)<sup>(١)</sup>، بعنوان: أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأطر الخبرية التي استخدمتها مواقع القنوات الإخبارية المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية في التغطية الإعلامية للرحلة الذهبية لنقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش والمقارنة بينها، باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على (موقع قناة النيل للأخبار، اكسترا نيوز) كعينة لمواقع القنوات الفضائية المصرية، ومواقع قناة (العربية، سكاى نيوز) بالنسبة لمواقع القنوات الفضائية العربية، وموقع قناة (الحرّة الأمريكية، BBC) بالنسبة لمواقع القنوات الفضائية الأجنبية الناطقة بالعربية، وبذلك تكون الدراسة قد قارنت بين ثلاث أيديولوجيات مختلفة لمواقع القنوات الفضائية الإخبارية.

تم حصر شامل لكل الفيديوهات في الفترة من ٢٠٢١/٤/١ وحتى ٢٠٢١/٤/٧، أي قبل وأثناء وبعد نقل المومياوات الملكية، وكذلك الفترة ٢٠٢١/١١/٢٢ وحتى ٢٠٢١/١١/٢٨، أي قبل وأثناء وبعد افتتاح طريق الكباش، كما تم تحليل التعليقات على الفيديوهات.

(١) نيفين محمد عرابي: أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد ٣٩، يونيو ٢٠٢٢.

### وتوصلت الدراسة إلى:

- جاء اتجاه المواطنين وموقفهم في فيديوهات التغطية الإعلامية لنقل الموميאות الملكية وافتتاح طريق الكباش، في الترتيب الأول مؤيد بنسبة ٦٦.٧%، وفي الترتيب الثاني معارض ٣٣.٣%، وهذا يعد بمثابة جانب إيجابي كبير لفاعلية التغطية الإعلامية للحدث، وهذا أمر بديهي لأنه يشعر المصريين بالفخر والعزة.
  - عدم وجود مواطنين معارضين على مواقع القنوات الفضائية المصرية، حيث جاء نسبة مؤيد في المقدمة بنسبة ١٠٠%
  - ظهور الاتجاه السلبي للفكرة المحورية على مواقع القنوات الفضائية العربية بنسبة ٩.١% على موقع قناة العربية، ١٠.٥% على موقع سكاي نيوز، كذلك ظهر على مواقع القنوات الفضائية الأجنبية الناطقة بالعربية بنسبة ٦٠% على موقع BBC.
  - جاءت التعليقات المعارضة للمواطنين إما على سبيل السخرية، أو تغريدات عقلانية دون السخرية، أو على سبيل الاستفهام التعجبي.
٢. دراسة أحمد محمد أبو العنين (٢٠٢٢)<sup>(٢)</sup>، بعنوان: المعالجة الصحفية لعملية عاصفة الحزم في الصحافة الخليجية الإلكترونية: دراسة تحليلية

هدفت الدراسة إلى التعرف على أطر معالجة بعض مواقع الصحف الخليجية الإلكترونية لعملية عاصفة الحزم، وهذه الدراسة تنتمي للدراسات الوصفية والتي تستهدف تحليل وتصوير وتقويم خصائص ظاهرة معينة، واستخدمت منهج

<sup>(٢)</sup> أحمد محمد أبو العنين: المعالجة الصحفية لعملية عاصفة الحزم في الصحافة الخليجية الإلكترونية: دراسة تحليلية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٢٦، يوليو ٢٠٢٢.

المسح، وقد اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لعينة من المواد الصحفية بلغت ٣٥٩ مادة صحفية لعملية عاصفة الحزم، تم نشرها من خلال مواقع الصحف الخليجية الإلكترونية (صحيفة الخليج الإماراتية- صحيفة الوطن البحرينية- صحيفة الوطن السعودية) اختيرت بطريقة الحصر الشامل خلال الفترة من ٢٥/٣/٢٠١٥ إلى ٢١/٤/٢٠١٥.

### توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أوضحت نتائج الدراسة أن الصحف عينة الدراسة اعتمدت على الخبر بشكل أساسي في معالجة عملية عاصفة الحزم بنسبة ٥٥.١% ثم التقرير بنسبة ٢٦.٥%.
- وقد وظفت صحف الدراسة العديد من الآليات لدعم الأطر الإعلامية التي قدمت من خلالها عملية عاصفة الحزم، مثل التكرار، والصور المصاحبة، والإحصاءات، والأرقام، وعناوين الأخبار.
- وفيما يتعلق بفئات التوضيح في الصور المستخدمة في التغطية الإخبارية في عينة الدراسة من الصحف خلال تغطيتها لعملية عاصفة الحزم، جاءت الصورة الموضوعية في المرتبة الأولى، وجاءت الصورة الشخصية في المرتبة الثانية، ولا توجد أنواع للصور ثالثاً، فيما جاءت الخرائط والرسومات في المرتبة الرابعة، وتبرز أهمية الصور الموضوعية في الأزمات والحروب، حيث يسعى القارئ إلى إعلام الصحيفة بآثار ما خلفته هذه الأزمات، وعليه فإن الصورة الموضوعية تعد من أهم الصور في الصحيفة لأنها تسلط الضوء على التفاصيل الكثيرة حول الموضوعات التي تصاحبها، وجاءت الصور الشخصية في المرتبة الثانية بمعدل ٣٦.٦%.

### ٣. دراسة معتز أحمد عبد الفتاح الجنيدي (٢٠٢٢)<sup>(٣)</sup>، بعنوان: اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في إنتاج المضمون في المواقع الإخبارية المحلية في مصر

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل تعرض الجمهور للمواقع الإخبارية والتعرف على مدى مشاركة الجمهور في إنتاج المضمون في المواقع الإخبارية ورصد طبيعية مشاركة المستخدمين مع التعرف على التحديات التي تواجه الجمهور في إنتاج المضمون في المواقع الإخبارية عينة الدراسة، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي لمسح عينة من مستخدمي المواقع الإخبارية المحلية ومستخدمي صفحات المحافظات بالصحف العامة وتتمثل في "مؤسسة ولاد البلد- موقع أمواج- موقع الشرقية توداي- موقع منصوره نيوز- المصري اليوم- اليوم السابع"، وتم استخدام صحيفة الاستقصاء في عملية رصد وجمع المعلومات حول المواقع الإلكترونية.

#### أهم نتائج الدراسة:

- أشارت نتائج الدراسة إلى العوامل المؤثرة على ثقة المبحوثين في المواقع الإلكترونية المحلية، حيث أشار ما نسبته ٧٣.٤% إلى التحديث الدوري للمحتوى، بينما لفت ما نسبته ٦٠.٨% إلى أهمية أن يتضمن الموقع بيانات توضيحية عن سياسته والجهة المسؤولة عنه، يليه أن الموقع على وسائل واضحة ومحددة للاتصال بالمسؤولين عنه لدى ما نسبته ٥٤.٨%.

<sup>(٣)</sup> معتز أحمد عبد الفتاح الجنيدي: اتجاهات الجمهور نحو المشاركة في إنتاج المضمون في المواقع الإخبارية المحلية في مصر، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، ٢٠٢٢.

- توصلت الدراسة حول مدى مشاركة العينة بنشر مضامين في المواقع الإخبارية عينة الدراسة حيث اتضح ان نسبة من يقومون بنشر مضامين ٣٠.٣% من إجمالي العينة.
- من خلال مدى مشاركة المبحوثين في استطلاعات الرأي التي يجريها الموقع الإلكتروني المحلي، كانت غالبيتهم بنسبة ٥٦.١% من إجمالي العينة تشارك أحيانا، بينما بلغت نسبة من يشاركون دائما ١٣.٢% أما غير المشاركين فقد بلغت ٣٠.٧%.

#### ٤. دراسة برزميسلاو سكولسكي (PRZEMY & ŁAW SKULSKI) (٢٠٢٢)<sup>(٤)</sup> بعنوان: استخدام الوسائل الاعلانية في تسويق الأسلحة والمعدات العسكرية.

- هدفت الدراسة الي معرفة أهمية الإعلانات في سوق الأسلحة والمعدات العسكرية وكذلك أنسب الوسائل الإعلامية لتحقيق ذلك الغرض، والأساليب الإعلانية المستخدمة فيها، توصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها:
- أن تسويق الأسلحة والمعدات العسكرية، يفرض خصائص معينة في استخدام الأدوات التسويقية، التي تكون مشروطة بعوامل سياسية وقانونية وتكنولوجية واقتصادية وكذلك ثقافية، وتلك الخصائص تجعل من الإتصال المباشر الأكثر استخداما وشيوعا، بعكس وسائل الاتصال الجماهيري مثل الإعلان فلا تمثل نسبة كبيرة في الدعاية والتسويق للمعدات العسكرية.
  - إن هناك تراتبية واضحة في تسويق الأسلحة والمعدات العسكرية، بعكس التسويق في القطاع المدني.

(4) Przemyslaw Skulski, (2022) The Use Of Advertising Instruments in The Arms and Military Equipment Market, Journal of Wiedza Obronna, Vol:280 no:3



- على الرغم من أن الأنشطة الإعلانية في مجال التسويق للمعدات العسكرية، لا تشكل تأثيرا مباشرا على العقود المبرمة والصفقات التسليحية، إلا أنها تشكل صورة هامة، تهدف إلى إظهار الشركة نفسها، بصورة لائقة لها ولمنتجاتها، إذ لا تؤثر أكثر الإعلانات إبداعا في نجاح التسويق الذي يسفر عن إبرام عقود التسليح، ولكنها تكمل عناصر العملية التسويقية.
- أن التأثير الأكبر للإعلان في التسويق للصناعات الدفاعية، ذلك الذي ينشر في الصحف المتخصصة، مثل المجالات العسكرية، كما أن بعض الإعلانات تتخذ أشكالا أخرى، مثل العروض الخارجية والمعارض والهدايا ووسائل الإعلام الإلكترونية.
- أكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بوسائل الإعلام الإلكترونية بسبب نموها، كما أشارت الدراسة إلى انتشار ظاهرة جديدة خلال العقد الماضي، وهي إعلانات معدات عسكرية في الأماكن العامة، ففي الولايات المتحدة هناك زيادة لإعلانات الأسلحة على اللوحات الإعلانية في شوارع المدن، وكذلك تزداد في الصحافة المحلية، وهذا هو السبب في الإقبال المتزايد على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذا التفكير من حيث الأنشطة الترويجية، واضح الاستخدام من قبل أكبر مصنعي الأسلحة في العالم، مثل لوكهيد مارتن وبوينغ وبي إيه أي سيستمز واير باص.
- ٥. دراسة قاسم، ديكسينو (Kasim and Deksino) (٢٠٢٠)<sup>(٥)</sup>، بعنوان:  
تطور الصناعات الدفاعية الإندونيسية باستخدام منهج التفكير المنظومي.

(5) Kasim And Deksino,(2022)The Development of The Indonesian Defense Industry by Using Systems Thinking Approach, Jurnal Pertahanan Vol 8. No. 3.

هدفت الدراسة الي شرح وتحليل مواطن الضعف في الصناعات الدفاعية الوطنية الإندونيسية، واقتراح حلول للتغلب على هذه المشاكل، توصلت الدراسة الي:

- أن الحكومة الإندونيسية من خلال السياسات والقوانين في مجال الصناعات الدفاعية، وكذلك إدارة وتنفيذ برنامج العمل الخاص بتلك الصناعات، يتم تنفيذها بصورة تأزريه متكاملة.
- كمان أن تحليل منهج التفكير المنظومي قدم صورة واضحة حول ظاهرة الصناعات الدفاعية والجهود الحكومية.
- إن الصناعات الدفاعية، صناعة عالية التقنية، تتطلب ميزانية مالية كبيرة، من خلال سياسة متسقة مع دعم الاستثمار الصناعي في البلاد

#### ب. مشكلة الدراسة

اقامت مصر لأول مرة على أراضيها معرض الدفاع والتسليح (ايدكس ٢٠١٨) في الفترة من الثالث وحتى الخامس من ديسمبر لعام ٢٠١٨، وتقرر بعد ذلك اقامة المعرض كل سنتين، ولكن نظرا لجائحة كورونا، تأجل اقامة المعرض لعام ٢٠٢١، ونظرا لحدائثة التجربة وخصوصيتها أولت الدولة اهتماما بالغا بذلك المعرض، نظرا للنجاح منقطع النظير للمعرض في نسخته الأولى عام ٢٠١٨، تزايد الاهتمام الدولي بالمعرض في نسخته الثانية، وسعت مختلف وسائل الاعلام في مختلف انحاء العالم، ومنها الصحف الالكترونية الدولية والمحلية لتغطية فعاليات ما قبل واثناء وما بعد المعرض، وفي التغطية التي تناولتها الصحف الالكترونية المحلية وقت اقامة المعرض، ولما كان ذلك الاهتمام البالغ بالنسخة الثانية من المعرض، مما ترتب عليه اهتمام اعلامي ايضا، ولما كان الاعلام الرقمي والصحف الالكترونية من أهم واسرع وسائل التغطية الاعلامية، لذلك سعى الباحث لضرورة معرفة معالجة تلك المواقع الاخبارية المصرية، لمعرض مصر

للدفاع ايدكس ٢٠٢١، خلال الفترة من الاول من نوفمبر وحتى الخامس عشر من  
ديسمبر ٢٠٢١

### ج. أهمية الدراسة

تمثل الدراسة أهمية بالنسبة لبيئة العمل الصحفي الإلكتروني في مصر، نظرًا  
لحدثة التجربة والحاجة إلى رصدها والتعرف على واقعها وإشكالياتها ويسعى  
الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن تكون باكورة الدراسات العلمية التي تسلط  
الضوء على معالجة المواقع الإخبارية المصرية لمعرض مصر للدفاع ايدكس  
٢٠٢١، وتتبع أهمية الدراسة من تناولها لوسيلة إعلامية هامة وهي المواقع  
الإلكترونية التي لها دور واضح في المجتمع، حيث أنها أتاحت للفرد العادي  
فرصة أن يصبح صحفياً وكاتباً ومنتجاً للمعلومات لا مستهلكاً لها فحسب.

### د. أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على معالجة المواقع الإخبارية  
المصرية ل معرض مصر للدفاع (ايدكس ٢٠٢١)، ويتفرع من هذا الهدف  
الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:

- التعرف أكثر المواقع الإخبارية المصرية التي تناولت معرض مصر للدفاع  
(ايدكس ٢٠٢١).
- الكشف عن طبيعة المعالجة الصحفية لمعرض مصر للدفاع (ايدكس  
٢٠٢١).
- التوصل إلى مدى اهتمام المواقع الإخبارية المصرية بتغطية أخبار معرض  
مصر للدفاع (ايدكس ٢٠٢١).

### هـ. تساؤلات الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة على تساؤل رئيسي يتمثل كيف عالجت المواقع  
الإخبارية المصرية معرض مصر للدفاع (ايدكس ٢٠٢١)، ويتفرع من هذا  
التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية والتي تتمثل في:

- ما أكثر المواقع الإخبارية المصرية التي تناولت معرض مصر للدفاع (ايدكس ٢٠٢١)؟
- ما طبيعة المعالجة الصحفية لمعرض مصر للدفاع (ايدكس ٢٠٢١)؟
- إلى أي مدى تهتم المواقع الإخبارية المصرية بتغطية أخبار معرض مصر للدفاع (ايدكس ٢٠٢١)؟

### و. نظرية الدراسة:

تأتي نظرية الأطر الإعلامية في مقدمة النظريات ذات الصلة بموضوع الدراسة، تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري علي نظرية الأطر الإعلامية (Framing Theory) حيث تعد مدخلاً مناسباً للبحث في موضوع الدراسة وتعد هذه النظرية واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، ولقد تبلورت نظرية الأطر الإعلامية على يد عالم الاجتماع (Erving Goffman) عام ١٩٧٤ الذي طور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية وذلك عن طريق أطر إعلامية مناسبة تضيء على المضمون معنى ومغزى<sup>(١)</sup>، وحدد بدقة مصطلح الأطر والإجراءات المتبعة في هذا النوع من التحليل، وذلك في كتابه "Farming Analysis"، وأشار Goffman في هذا الكتاب أن الإطار هو "العمليات التي يقوم بها الإنسان في تصنيف وتنظيم وتفسير الواقع والتي تسهل عملية فهم المعلومات ووضع الأحداث في سياقها"<sup>(٧)</sup>.

(١) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط ٣، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٤٠٣.

(٧) محمد عويس: اتجاهات التغطية الإخبارية للشئون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف: دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية

ويعد مفهوم الأطر الإعلامية أحد المفاهيم الجوهرية الذي يتفاعل في تكوينه العديد من المداخل النظرية التي تسعى لتناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها، وهي من أبرز المفاهيم الحديثة التي توضح دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته حول القضايا المختلفة<sup>(٨)</sup>.

ويعرف الإطار بأنه الاختيار والتركيز واستخدام عناصر بعينها في النص الإعلامي لبناء حجة أو برهان على المشكلات ومسبباتها وتقييمها وحلولها. ويعرف الإطار انطلاقاً من المنظور الاتصالي بأنه الحديث عن موضوع أو قضية ما بطرق تبرز مجالاً في هذا الموضوع، وفي الوقت ذاته تجاهل مجالات أخرى<sup>(٩)</sup>.

وتعرف الأطر بأنها العملية التي يتم من خلالها تقديم القضايا والأحداث المختلفة وإعطاؤها معاني محددة من خلال مجموعة الكلمات والرموز والصور المرئية التي تركز عليها التغطية الإعلامية وتدعمها وتكررها مما يؤدي إلى تقديم تفسير واحد قابل للإدراك والفهم أكثر من غيره<sup>(١٠)</sup>، ويقوم القائمون بالاتصال من

---

الخاصة خلال عامي ٢٠٠٥، ٢٠٠٦، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٨، ص: ٧٤.

<sup>(٨)</sup> سلام عبده: الأطر الخبرية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجالات المصرية:

الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة، العدد الثالث والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يناير- يونيو ٢٠٠٩، ص ١٣٤.

<sup>(٩)</sup> Robert Entman, Framing Towards, Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication Research, June 1986, PP.297-298.

<sup>(١٠)</sup> Robert Entman, M., Framing U.S. Coverage of International News Contrasts in Narratives of the Kal and Iran Air Incidents, Journal of Communication, vol. 41, no. 4, 1991, p. 7.

خلال التركيز على أطر معينة في تقديمهم للمعالجة الإخبارية بتقديم الأسباب والمبررات المختلفة للقضايا، وكذلك التنبؤ بتأثيراتها المستقبلية<sup>(١١)</sup>.

### ز. نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات والبحوث الوصفية التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية أو الدقة<sup>(١٢)</sup>.

### ح. منهج الدراسة

تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي في دراسات تحليل المضمون Content Analysis، ويعد التحليل الكمي من أبرز سمات تحليل المضمون، وقد اعتمد التحليل الكمي لهذه الدراسة على أسلوب تحليل المضمون المتبع في الدراسات الإعلامية المعنية بمضامين المادة الإعلامية ويعد هذا المنهج من بين أهم الأساليب المستخدمة في بحوث ودراسات الاتصال والإعلام، ويعرف برلسون<sup>(١٣)</sup>، تحليل المضمون على أنه: "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر في العملية الاتصالية والإعلامية".

(11) Callaghan, Ksren & Schnell, Frouke, Assessing the Democratic Debate: How The News Media Frame Elite Policy Discourse, political communication, vol.20, no.4, 2003, p.417

(12) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩١، ص ٩٧.

(13) Berlson, Bernard, Content analysis in Communication Research, New York: The Free Press, 1952

## ط. عينة الدراسة ومبرراتها

مجتمع الدراسة التحليلية لهذه الدراسة يشمل المواقع الإخبارية المصرية. ولما كان من الصعوبة إجراء البحث على كل مجتمع الدراسة، فإن الباحث لجأ إلى اختيار عينة للدراسة طبقاً للدراسة الاستطلاعية الذي قام بها الباحث، والتي تتمثل نتائجها بالترتيب في الآتي (موقع اليوم السابع، موقع صدى البلد، موقع مصرأوي).

كما تم اختيار الباحث للمواقع الإخبارية بناء على تقرير موقع similar web المعني بقياس النشاط وعدد الزيارات للمواقع حيث بين التقرير أن الثلاث مواقع (موقع اليوم السابع، موقع صدى البلد، موقع مصرأوي) هي الأكثر تسجيلاً لعدد الزيارات وذلك وفقاً لتقريره لعام ٢٠٢٢<sup>(١٤)</sup>.

وحدد الباحث الاطار الزمني للدراسة في الفترة من نوفمبر ٢٠٢١ الى ١٥ ديسمبر ٢٠٢١، وهي تلك الفترة ما قبل اقامة المعرض بمدة شهر واثنا اقامة المعرض، وحتى بعد انتهاءه بعشرة ايام.

## ثانياً: الاطار المعرفي للدراسة

وبالحديث عن شركة (Similar Web) هي: شركة يقع مقرها بنيويورك، لديها موظفون ومتابعون في كل قارات العالم وتعنى بتقديم الخدمات الرقمية والبيانات ومتابعة نشاط المواقع الإلكترونية والتطبيقات والكلمات المفتاحية والعديد من الصناعات والفاعليات.

**المواقع الإلكترونية:** لم تخرج المواقع الإلكترونية الإخبارية عن كونها صحيفة متكاملة من حيث مضامينها وتخضع لذات المحددات الإلكترونية تبويباً، وكذلك

<sup>(14)</sup> <https://www.similarweb.com/top-websites/egypt/news-and-media/>

في طريقة عرضها لموضوعاتها وأسلوب تحرير موادها في بيئة الفضاء التفاعلي، وبدأ تطور المواقع الإلكترونية بالازدهار حيث بدأت شبكات الإذاعة والتلفزيون المشهودة مثل (B.B.C) و(C.N.N) تخصص مواقع مستقلة لها لتحمل ما يصلها من بيانات وأخبار لكل من يريد أن يتصفحها، ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة بما تمتلكه من أدوات تفاعلية أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية، حيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان في السابق مجرد متلقي للمعلومات<sup>(١٥)</sup>.

وتظهر أهمية المواقع الإخبارية حيث أنها أحدثت نقلة مهمة في طبيعة العلاقة بين المتلقي وجمهور وسائل الإعلام، فساهمت في وضعه بصورة تفاصيل محيطه الاجتماعي والسياسي أسرع من أي وقت مضى نظراً لتوفر خدمة الإنترنت للمواطن العادي، وتزايد عدد المواقع الإخبارية<sup>(١٦)</sup>.

**تحليل المضمون:** يمثل تحليل المضمون أسلوباً لدراسة الأبحاث من خلال الوصف الدقيق للمحتوى البحثي، ولكن يتم ذلك من خلال تحديد لفئات متنوعة وأيضاً من خلال المرور بخطوات عديدة، فيعد أحد الوسائل البحثية التي يعتمد عليها في وصف المضمون الواضح أو المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية ويكون ذلك الوصف منتظماً، كمياً، موضوعياً، كمان أن تحليلي المضمون يهدف في المقام الأول إلى تحليل المحتوى الظاهري لمادة الاتصال ووصفها وصفاً منهجياً

<sup>(١٥)</sup> مفتاح محمد اجمعية، التغطية المواقع الإخبارية الليبية لاستحقاق ديسمبر الانتخابي: دراسة

تحليلية لبوابتي الوسط وإفريقيا الإخباريتين، جامعة الزيتونة، كلية الفنون والإعلام، ٢٠٢٢.

<sup>(١٦)</sup> أحمد مولود أحمد، توظيف المواقع الإخبارية العراقية لمدخل صحافة الحلول المجتمعية في

معالجة قضية البطالة: دراسة تحليلية، جامعة واسط، كلية الآداب، مجلة لارك للفلسفة

والسائيات والعلوم الاجتماعية، ٢٠٢٢.



وموضوعياً وعن طريق الأرقام أيضاً، وقد أوضح الخبراء عدد من الفئات لاتي يمكن أن يختار من بينهما الباحث، حيث أن المضامين الإعلامية تشمل بعددين لبناء الرسالة أي الشكل والمضمون، لذلك فإن فئات التحليل في هذا الإطار تنقسم إلى:

### فئة الشكل (كيف قيل؟)

تدرس هذه الفئات، الشكل الذي جاءت عليه المضامين محل التحليل، أي إذا كان من متطلبات الإشكالية دراسة الشكل، فما على الباحث إلا أن يحدد فئات الشكل التي يحتاجها مما سيأتي: (فئة اللغة، فئة شكل العبارات، فئة الموقع، فئة المساحة أو الزمن، فئة العناصر التيبوغرافية).

### معارض الصناعات الدفاعية

حدث تسويقي تقيمه الدولة خلال فترة زمنية معينة، تدعو إليه أهم كيانات التصنيع وتقديم الخدمات الدفاعية، من أجل تبادل الخبرات والبرامج الحوارية، وإبرام مذكرات التفاهم، وفرصة لالتقاء المعارضين والمستخدمين، تلك المعدات التي تشمل أنظمة التسليح البرية والبحرية والجوية وعلوم الفضاء، ويفتح أبوابه لدخول الزوار من القطاعين المدني والعسكري والزوار من دول أخرى.

وتتمتع معارض الصناعات الدفاعية بأهمية وخصائص تميزها عن أي معارض تختص بقطاعات أخرى، فتلك المعارض تستهدف مستخدماً وحيداً محلياً، وهو القوات المسلحة لتلك الدولة، وخارجياً أيضاً لا تستهدف سوى جيوش العالم التي يمكن أن تتعامل أو تحتاج للمعدات المصنعة، مما يجعل معارض الصناعات الدفاعية كنشاط تسويقي يخاطب مستخدماً واحداً فقط، ولكن كنشاط ترفيهي وسياحي وثقافي فهو يخاطب الجميع.

وعن أهم ١٠٠ شركة في مجال الصناعات الدفاعية والخدمات العسكرية حول العالم عام ٢٠١٩، فيخبرنا تقرير معهد ستوكهولم الدولي لأبحاث السلام، عن قائمة تلك الشركات الأكثر مبيعاً لعام ٢٠١٩<sup>(١٧)</sup>، والتي جاء في مقدمتها:

التسلسل	الشركة	البلد	أجمالي المبيعات لعام ٢٠١٩/مليار دولار
١	لوكهيد مارتن	الولايات المتحدة	٥٣,٢٣٠
٢	بوينج	الولايات المتحدة	٣٢,٤٥٠
٣	نورثروب جرومان	الولايات المتحدة	٢٩,٢٢٠
٤	رايثون	الولايات المتحدة	٢٥,٣٢٠
٥	جينيرال اليكتريك	الولايات المتحدة	٢٤,٥٠٠
٦	بي ايه اي سيستمز	المملكة المتحدة	٢٢,٢٤٠
٧	آفيك	الصين	١٦,٧١٠
٨	نورينكو	الصين	١٥,٥٨٠
٩	سيتك	الصين	١٥,٠٩٠
١٠	سي ايه اس سي	الصين	١٤,٤٨٠

### ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها

#### جدول رقم (١)

(17) Sipri arms industry database/the sipri top 100 arms-producing and military services companies in the world 2019.

### يوضح المواقع الإخبارية المصرية التي خضعت للدراسة التحليلية

الفترة التحليلية		فئات التحليل	
إلى	من	مواقع الصحف	
٢٠٢١/١٢/١٥	٢٠٢١/١١/١	موقع اليوم السابع	1
٢٠٢١/١٢/١٥	٢٠١٨/١١/١	موقع صدى البلد	2
٢٠٢١/١٢/١٥	٢٠٢١/١١/١	موقع مصراوي	3

### يوضح الجدول السابق:

المواقع الإخبارية المصرية التي خضعت للدراسة التحليلية متمثلة في موقع اليوم السابع، موقع صدى البلد، موقع مصراوي في الفترة الممتدة ما بين ٢٠٢١/١١/١ إلى ٢٠٢١/١٢/١٥

حيث اقيم المعرض في الفترة من الثالث الى الخامس من ديسمبر عام ٢٠٢١

### جدول رقم (٢)

يوضح عدد الموضوعات المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١

التي خضعت للدراسة التحليلية

الصحيفة	ك	%
موقع اليوم السابع	٤٥	٣٥.٧
موقع صدى البلد	٣٩	٣١
موقع مصراوي	٤٢	٣٣.٣
المجموع	١٢٦	%١٠٠

تشير معطيات الجدول السابق إلى عدد الموضوعات المتعلقة بمعرض معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ التي خضعت للدراسة التحليلية: منذ ١ نوفمبر إلى ١٥ ديسمبر ٢٠٢١، حيث تم تحليل (٤٥) مادة خبرية في موقع "اليوم السابع"، و(٣٩) مادة خبرية في موقع "صدى البلد"، و(٤٢) مادة خبرية في موقع "مصرأوي".

### جدول (٣)

يوضح نوعية الأشكال الصحفية المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ في المواقع الإخبارية محل الدراسة

المجموع الكلي		موقع مصرأوي		موقع صدى البلد		موقع اليوم السابع		المواقع الأشكال
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٢.٤	٦٦	٥٢.٤	٢٢	٤٣.٥	١٧	٦٠	٢٧	خبر
٤٧.٦	٦٠	٤٧.٦	٢٠	٥٦.٥	٢٢	٤٠	١٨	تقرير
١٠٠	١٢٦	%١٠٠	٤٢	١٠٠ %	٣٩	%١٠٠	٤٥	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا نوعية الأشكال الصحفية المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ في المواقع الإخبارية محل الدراسة: حيث تشير المعطيات إلى جاء في الترتيب الأول خبر بنسبة ٥٢.٤% وفي الترتيب الثاني تقرير بنسبة ٤٧.٦%.

يتبين مما سبق جاءت نوعية الأشكال الصحفية المتعلقة بمعرض مصر

للدفاع ايدكس ٢٠٢١ في موقع اليوم السابع علي النحو التالي:

ففي الترتيب الأول خبر بنسبة ٦٠% وفي الترتيب الثاني تقرير بنسبة ٤٠%

المعالجة الصحفية لمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ في المواقع الالكترونية المصرية (دراسة تحليلية)  
الباحث/ اسماعيل السيد علي ابراهيم

مجلة وادى النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

أما نوعية الأشكال الصحفية المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١

في موقع صدى البلد فجاءت كالتالي:

ففي الترتيب الأول تقرير بنسبة ٥٦.٥% وفي الترتيب الثاني خبر بنسبة  
٤٣.٥%

وجاءت نوعية الأشكال الصحفية المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس

٢٠٢١ في موقع مصر اوي كالتالي:

ففي الترتيب الأول خبر بنسبة ٥٢.٤% وفي الترتيب الثاني تقرير بنسبة  
٤٧.٦%

#### جدول (٤)

يوضح نوعية الوسائط المتعددة المستخدمة في الموضوعات المتعلقة معرض

مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١

المواقع نوعية الوسائط	موقع اليوم السابع		موقع صدى البلد		موقع مصر اوي		المجموع الكلي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الصور	٧٦.٦	١٣١	٨٠.٥	١٢٨	٧٢.٦	٩٣	٧٦.٨	٣٥٢
الأنفوجراف	١.٧	٢	٠.٠	٠	٠.٠	٠	.٤٣	٢
الفيديو جراف	١.٩	٣	٠.٠	٠	٠.٠	٠	.٦٥	٣
الفيديو	٧	١٢	٩.٥	١٥	١٧.٩	٢٢	١٠.٦	٤٩
وصلات تشعبية	١٣.٤	٢٣	١.٠	١٦	١٠.٦	١٣	١١.٣	٥٢
الإجمالي	١٠٠ %	١٧١	١٠٠ %	١٥٩	١٠٠ %	١٢٨	١٠٠ %	٤٥٨

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا نوعية الوسائط المتعددة المستخدمة في الموضوعات المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١، حيث تشير المعطيات إلي أن الصور جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٧٦.٨% وفي الترتيب الثاني وصلات شعبية بنسبة ١١.٣% وفي الترتيب الثالث الفيديو بنسبة ١٠.٦%، وجاء الفيديو جراف في المركز الثالث بنسبة ٦٥%، بينما حل الانفوجراف في الترتيب الرابع بنسبة ٤٣%.

يتبين مما سبق جاءت نوعية الوسائط المتعددة المستخدمة في الموضوعات المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ في موقع اليوم السابع علي النحو التالي:

ففي الترتيب الأول الصور بنسبة ٧٦.٦% وفي الترتيب الثاني وصلات شعبية بنسبة ١٣.٤% وفي الترتيب الثالث الفيديو بنسبة ٧%، وفي الترتيب الرابع حل الفيديو جراف بنسبة ١.٩%، وفي المركز الاخير جاء الانفوجراف بنسبة ١.٧%.

وجاء نوعية الوسائط المتعددة المستخدمة في الموضوعات المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ في موقع صدى البلد كالاتي:

ففي الترتيب الأول الصور بنسبة ٨٠.٥% وفي الترتيب الثاني وصلات شعبية بنسبة ١٠% وفي الترتيب الثالث الفيديو بنسبة ٩.٥%.

أما نوعية الوسائط المتعددة المستخدمة في الموضوعات المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ في موقع مصراوي فجاء كالتالي:

ففي الترتيب الأول الصور بنسبة ٧٢.٦% وفي الترتيب الثاني الفيديو بنسبة ١٧.٩% وفي الترتيب الثالث وصلات شعبية بنسبة ١٠.٦%.

ان المجموع لا يتساوى مع العينة التي تم تحليلها، حيث ان بعض المواد تحتوي على اكثر من صورة.

نستنتج مما سبق ان المواقع الإخبارية استخدمت الصور في الموضوعات المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١، حيث ان الصورة تتمتع بأهمية بالغة ودور مهم في بناء الصفحة بجانب دورها الجمالي، دور إيضاحي يدعم الحدث كما أنها تعتبر مدخل فعالا إلى مركز التأثير البصري من قدرتها العالية على الجذب.

### جدول (٥)

يوضح العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الموضوعات التي تناولت معرض

مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١

المواقع		موقع اليوم السابع		موقع صدی البلد		موقع مصري		المجموع الكلي
العناصر	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عنوان رئيسي	٤٥	٤٤.١٥	٣٩	٤٧	٤٢	٤٥.١٥	١٢٦	٤٥.٣
عنوان فرعي	١٢	١١.٧	٥	٦	٩	٩.٧	٢٦	٩.٣٥
الألوان	٤٥	٤٤.١٥	٣٩	٤٧	٤٢	٤٥.١٥	١٢٦	٤٥.٣
الإجمالي	١٠٢	١٠٠	٨٣	١٠٠	٩٣	١٠٠	٢٧٨	١٠٠

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الموضوعات التي تناولت معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١، حيث تشير المعطيات إلي أن عنوان رئيسي جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٣% متساويا بنفس ذات النسبة مع استخدام الالوان، في الترتيب الثاني عنوان فرعي بنسبة ٩.٣٥%.

يتبين مما سبق جاءت العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الموضوعات التي تناولت معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ بموقع اليوم السابع علي النحو التالي:

ففي الترتيب الأول عنوان رئيسي بنسبة ٤٤.١٥%، متساويا بنفس النسبة مع استخدام الالوان، وفي الترتيب الثاني عنوان فرعي بنسبة ١١.٧%.

وجاءت العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الموضوعات التي تناولت معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ في موقع صدي البلد كالاتي:

ففي الترتيب الأول عنوان رئيسي بنسبة ٤٧%، ويشاركه استخدام الالوان بنفس النسبة، وفي الترتيب الثاني عنوان فرعي بنسبة ٦%.

أما العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الموضوعات التي تناولت معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١ في موقع مصراوي فجاءت كالتالي:

ففي الترتيب الأول عنوان رئيسي والالوان بنسبة ٤٥.١٥% وفي الترتيب الثاني عنوان فرعي بنسبة ٩.٧%.

ان المجموع لا يتساوى مع العينة التي تم تحليلها، حيث ان جميع الموضوعات تحتوى على عنوان رئيسي واستخدام للالوان.

نستنتج مما سبق ان العنوان الرئيسي جاء من أهم العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الموضوعات التي تناولت معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١، حيث انه يساهم بشكل كبير في جذب أنظار القراء ولفت انتباههم حيث ان العنوان الجيد هو الذي يدل على الخبر كله أو على الأقل يصور أبرز أجزائه، وكذلك استخدام الالوان.



## جدول (٦)

يوضح الفكرة المحورية بالمواد الخيرية المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس

٢٠٢١

الموقع	موقع اليوم السابع	موقع صدى البلد		موقع مصرراوي		المجموع الكلي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نقل الحدث	٣٠	٦٦.٦	٦٦.٦	٢٤	٥٧.١	٨٠	٦٣.٥
الترويج للمعرض	١٥	٣٣.٤	٣٣.٤	١٨	٤٢.٩	٤٦	٣٦.٥
الإجمالي	٤٥	١٠٠	١٠٠	٤٢	١٠٠	١٢٦	١٠٠

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا الفكرة المحورية بالمواد الخيرية في الموضوعات التي تناولت معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١، حيث تشير المعطيات إلي أن نقل الحدث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٣.٥%، في الترتيب الثاني الترويج للمعرض بنسبة ٣٦.٥%.

فالفكرة المحورية الأولى بموقع اليوم السابع، هي نقل الحدث حيث جاءت بنسبة ٦٦.٦%، بينما حل الترويج للمعرض في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣.٤%.

وفي موقع صدى البلد جاء محور نقل الحدث في الترتيب الاول بنسبة ٦٦.٦% وحل الترويج للمعرض ثانيا بنسبة ٣٣.٤%.

توافق موقع مصرراوي مع باقي مواقع عينة البحث في ترتيب الافكار المحورية الخيرية المتعلقة بمعرض ايدكس ٢٠٢١، حيث جاء في الترتيب الاول نقل الحدث بنسبة ٥٧.١%، وفي الترتيب الثاني جاء الترويج للمعرض بنسبة ٤٢.٩%.

## جدول (٧)

يوضح المصادر الإخبارية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في معالجتها  
لمعرض مصر للدفاع إيدكس ٢٠٢١

الموقع	موقع اليوم السابع		موقع صدى البلد		موقع مصرناوي		المجموع الكلي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مراسل	١٦	٣٥.٥	١٣	٣٣.٣	١٧	٤٠.٤	٤٦	٣٦.٥
خبراء وعسكريين	٧	١٥.٥	٨	٢٠.٥	١١	٢٦.٢	٢٦	٢٠.٦
مصادر حكومية	٥	١١.١١	٧	١٧.٩٤	٦	١٤.٣	١٨	١٤.٢
وفود مشاركة	٧	١٥.٥	٤	١٠.٢	٨	١٩	١٩	١٥
أعضاء البرلمان	١٠	٢٢.٢	٧	١٧.٩	..	..	١٧	١٣.٥
الإجمالي	٤٥	١٠٠	٣٩	١٠٠	٤٢	١٠٠	١٢٦	١٠٠

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا المصادر الإخبارية التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة في الموضوعات التي تناولت معرض مصر للدفاع إيدكس ٢٠٢١، حيث تشير المعطيات إلي أن مراسل جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٥%، في الترتيب الثاني خبراء وعسكريين بنسبة ٢٠.٦%، وفي الترتيب الثالث وفود مشاركة بنسبة ١٥%، وفي الترتيب الرابع مصادر حكومية بنسبة ١٤.٢%، وفي الترتيب الخامس أعضاء البرلمان بنسبة ١٣.٥%.

ففي موقع اليوم السابع جاءت مصادر الاخبار كالتالي: الترتيب الاول في مراسل بنسبة ٣٥.٥%، وفي الترتيب الثاني جاء اعضاء برلمان بنسبة ٢٢.٢%،

وفي الترتيب الثالث جاء خبراء وعسكريين ووفود مشاركة بنسبة ١٥.٥%، وفي الترتيب الرابع حلت المصادر الحكومية بنسبة ١١.١١%.

وأما موقع **صدى البلد** جاء مراسل بنسبة ٣٣.٣% في الترتيب الاول، بينما في الترتيب الثاني جاء مصدر خبراء عسكريين ٢٠.٥%، وفي الترتيب الثالث مصادر حكومية بنسبة ١٧.٩٤%، وفي الترتيب الرابع اعضاء برلمان بنسبة ١٧.٩%، وفي الترتيب الخامس وفود مشاركة ١٠.٢%.

في موقع **مصرأوي** جاء في الترتيب الاول مراسل بنسبة ٤٠.٤%، وفي الترتيب الثاني خبراء عسكريين بنسبة ٢٦.٦%، وفي الترتيب الثالث وفود مشاركة بنسبة ١٩%، وفي الترتيب الرابع وفود مشاركة بنسبة ١٤.٣%، ولكن لم يكن هناك وجود لمصادر من اعضاء البرلمان حسب معطيات العينة

#### جدول (٨)

يوضح الأطر المستخدمة بالمواد الخيرية التي تناولت معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١

المواقع الأطر		موقع اليوم السابع		موقع صدى البلد		موقع مصرأوي		المجموع الكلي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٤٨	٤٦	٤٨	٥٣	٥٠.٩	٤٣	٤٦.٧	١٤٢	٤٨.٦	١٤٢
٣٥.٤	٣٤	٣٥.٤	٢٨	٢٦.٩	٣١	٣٣.٧	٩٣	٣١.٨	٩٣
١٣.٥	١٣	١٣.٥	١٧	١٦.٣٤	١١	١١.٩٥	٤١	١٤	٤١
٣.١	٣	٣.١	٦	٥.٧	٧	٧.٦	١٦	٥.٤	١٦
١٠٠	٩٦	١٠٠	١٠٤	١٠٠	٩٢	١٠٠	٢٩٢	١٠٠	٢٩٢

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا الأطر المستخدمة بالمواد الخيرية في الموضوعات التي تناولت معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١، حيث تشير المعطيات إلي أن إطار التأييد والدعم جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٨.٦%، في

الترتيب الثاني إطار المسؤولية بنسبة ٣١.٨%، وفي الترتيب الثالث إطار النتائج الاقتصادية بنسبة ١٤%، وفي الترتيب الرابع الإطار الأمني بنسبة ٥.٤%.  
ففي موقع اليوم السابع جاء اطار التأييد والدعم في الترتيب الاول بنسبة ٤٨%، وجاء اطار اطار المسؤولية في الترتيب الثاني بنسبة ٣٥.٤%، وجاء في الترتيب الثالث اطار النتائج الاقتصادية بنسبة ١٣.٥%، وفي الترتيب الرابع جاء الاطار الامني بنسبة ٣.١%.

في موقع صدى البلد جاء اطار التأييد والدعم بنسبة ٥٠.٩% في الترتيب الاول، وفي الترتيب الثاني اطار المسؤولية بنسبة ٢٦.٩%، وفي الترتيب الثالث اطار النتائج الاقتصادية بنسبة ١٦.٣٤%، وفي الترتيب الرابع جاء الاطار الامني بنسبة ٥.٧%.

وفي الموقع مصراوي جاء في الترتيب الاول اطار التأييد والدعم بنسبة ٤٦.٧%، وفي الترتيب الثاني جاء اطار المسؤولية بنسبة ٣٣.٧%، وفي الترتيب الثالث اطار النتائج الاقتصادية بنسبة ١١.٩٥%، وفي الترتيب الرابع جاء الاطار الامني بنسبة ٧.٦%.

### جدول (٩)

يوضح أدوات التأييد المستخدمة بالمواد الخيرية التي تناولت معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١

المجموع الكلي		موقع مصراوي		موقع صدى البلد		موقع اليوم السابع		المواقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	أدوات التأييد
٤٤.٥	١٢٦	٤٣.٣	٤٢	٤٦.٤	٣٩	٤٤.١	٤٥	تقديم معلومات
٤١.٣	١١٧	٤٣.٣	٤٢	٣٥.٧	٣٠	٤٤.١	٤٥	تقديم أرقام وإحصائيات
١٤.١	٤٠	١٣.٤	١٣	١٧.٨	١٥	١١.٨	١٢	استخدام الشعارات والرموز
١٠٠	٢٨٣	١٠٠	٩٧	١٠٠	٨٤	١٠٠	١٠٢	الإجمالي

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا أدوات التأطير المستخدمة بالمواد الخبرية في الموضوعات التي تناولت معرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١، حيث تشير المعطيات إلي أن تقديم معلومات جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٤.٥%، في الترتيب الثاني تقديم أرقام وإحصائيات بنسبة ٤١.٣%، وفي الترتيب الثالث استخدام الشعارات والرموز بنسبة ١٤.١%.

من نتائج الجدول السابق نجد موقع **اليوم السابع** جاء في الترتيب الاول تقديم معلومات بنسبة ٤٤.١%، وكذلك بنفس الترتيب تقديم أرقام واحصائيات، وحل في الترتيب الثاني استخدام الشعارات والرموز بنسبة ١١.٨%.

وفي موقع **صدى البلد** جاء في الترتيب الاول تقديم معلومات بنسبة ٤٦.٤%، وفي الترتيب الثاني تقديم ارقام واحصائيات بنسبة ٣٥.٧%، وفي الترتيب الثالث استخدام الشعارات والرموز ١٧.٨%.

وفي موقع **مصرأوي** جاء في الترتيب الاول تقديم معلومات بنسبة ٤٣.٣%، وبفس الترتيب جاء تقديم ارقام واحصائيات، وفي الترتيب الثاني استخدام الشعارات والرموز بنسبة ١٣.٤%.

### توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى الآتي:

١- اشارت الدراسة الى نوعية الاشكال الصحفية المتعلقة بمعرض مصر للدفاع ايدكس ٢٠٢١، في المواقع الاخبارية المصرية عينة البحث، وهي اليوم السابع وصدى البلد ومصرأوي، اشارت الى وجود شكلين من الاشكال الصحفية، وهما الخبر والتقرير، حيث جاء الخبر في الترتيب الأول، مما يوضح أن الخبر هو اللبنة الأولى والشكل الصحفي الاساسي لبقية الفنون الصحفية، وجاء التقرير في الترتيب الثاني للتوضيح وللتنسيق وتقديم قدر اكبر من المعلومات حول المعرض، وكما ذكر سابقا فقد بينت الدراسة انه لا يوجد بقية للاشكال الصحفية مثل التحقيق والحوار والمقال، وهذا يرجع لخصوصية

الحدث، والتعامل معه بما يناسبه من الأشكال الصحفية في معالجته، فمعرض ايدكس تجربة حديثة على البيئة الصحفية المصرية، كمان ان طبيعته خاصة، فهي يهتم بالصناعات الدفاعية والامنية، مما يكسبه الخصوصية في تناول والدقة.

٢- اوضحت الدراسة الوسائط المتعددة المستخدمة المواد الصحفية عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الاول استخدام الصورة، مما يؤكد أهمية الصورة في اصال المعلومة وربط القارئ بالحدث مباشرة، كما ان المعروضات في ايدكس ٢٠٢١ هي بالاساس معدات عسكرية غير مألوفة للرؤية للمدنيين، مما يوحي بضرورة الصورة واهميتها كعنصر جذب وتوضيح، وجاء في الترتيب الثاني استخدام الوصلات التشعبية، من أجل توضيح وربط القارئ بأي معلومة يريد استيضاحها عن أي شئ بمتن الخبر والتقرير وجاء الفيديو في الترتيب الثالث، من خلال اللقاءات داخل المعرض مع مختلف المصادر.

٣- اظهرت الدراسة أنه لم يكن هناك استخدام للوسائط المتعددة المستحدثة مثل الانفوجراف والفيديو جراف بشكل كبير، فقد حلا في الترتيب الرابع والخامس بنسب قليلة جدا، وهو ما يمكن تفسيره بعدم اتجاه المواقع عينة البحث نحو الاهتمام بتلك الوسائط، نظرا لان المدرسة الصحفية المصرية الالكترونية لا تستخدم الانفوجراف او الفيديو جراف كثيرا، بل تعتمد علة الصور والفيديو في توضيح المعلومة.

٤- اوضحت الدراسة الى ان العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الموضوعات المتعلقة بمعرض ايدكس ٢٠٢١، هي العنوان الرئيسي والعنوان الفرعي والالوان، ف جاء في الترتيب الاول العنوان الرئيسي والالوان، فجميع الموضوعات لابد وان تحتوي على عنوان رئيسي، فهو من الضرورة الاخراجية والتصميمية للموقع، وكذلك استخدام الالوان، فهي من اساسيات تصميم

المواقع الاخبارية، وجاء العنوان الفرعي في الترتيب الثالث، وهي العناوين المستخدمة في بعض التقارير.

٥- اشارت الدراسة الى الافكار المحورية في الموضوعات المتعلقة بمعرض ايدكس ٢٠٢١، كانت نقل الحدث والترويج للمعرض، فجاء نقل الحدث في الترتيب الاول، مما يؤكد سعي المواقع الالكترونية الى اهتمامها بنقل الحدث بصورة دقيقة، والالمام بكافة التفاصيل في التغطية، وجاء في الترتيب الثاني الترويج للمعرض، سواء في فترة ما قبل اقامة المعرض وفتح ابوابه للزائرين، او في فترة ما بعد انتهاء المعرض من أجل ترويج قدرة الدولة على تنظيم تلك الاحداث او الترويج للنواحي الاقتصادية والفنية.

٦- كما اشارت الدراسة الى تنوع مصادر اخبار المواقع عينة البحث، تنوعت ما بين مراسل ومصادر حكومية ومتخصصين، فجاء في الترتيب مراسل، وفي الترتيب الثاني خبراء وعسكريون، بينما حلت المصادر الحكومية في الترتيب الثالث، وفي الترتيب الرابع جاءت مصادر الاخبار من الوفود المشاركة بالمعرض، وفي الترتيب الخامس جاء اعضاء البرلمان.

٧- توصلت الدراسة الى انواع الأطر المستخدمة في المواد الخبرية عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الاول اطار التأييد والدعم، مما يوضح السياسة التحريرية لتلك المواقع في مساندة ودعم المجهودات الحكومية، وفي الترتيب الثاني جاء اطار المسؤولية، الذي تنوع ما بين مسؤولية مجتمعية في تثقيف وتعريف الجمهور بمعارض الصناعات الدفاعية، وايضا مسؤولية سياسية، تمثلت في دعم التوجه الحالي نحو الجمهورية الجديدة، بينما حل اطار النتائج الاقتصادية في الترتيب الثالث، حيث توضح العائد الاقتصادي من جراء التعاقدات المتبادلة في المعرض، وزيادة نسبة في عائدات السياحة.

٨- بينت الدراسة ان ادوات التأطير المستخدمة، جاءت بالترتيب التالي: في الترتيب الاول جاءت اداء تقديم معلومات، من أجل توضيح المعلومة نظرا لحدائثة التجربة، وجعل المواطنين على دراية تامة بكافة نواحي المعرض، وفي الترتيب الثاني جاءت اداة تقديم ارقام واحصائيات، وفي الترتيب الثالث جاءت اداة استخدام الشعارات والرموز، مثل شعار تحيا مصر والجمهورية الجديدة، ومصر تستطيع.

### قائمة المصادر والمراجع:

١. أحمد محمد أبو العنين: المعالجة الصحفية لعملية عاصفة الحزم في الصحافة الخليجية الإلكترونية: دراسة تحليلية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٢٦، يوليو ٢٠٢٢.
٢. أحمد مولود أحمد، توظيف المواقع الإخبارية العراقية لمدخل صحافة الحلول المجتمعية في معالجة قضية البطالة: دراسة تحليلية، جامعة واسط، كلية الآداب، مجلة لارك للفلسفة والسانيات والعلوم الاجتماعية، ٢٠٢٢.
٣. إسماعيل إبراهيم: فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، ط١، دار الفجر، مصر، ٢٠٠٨.
٤. إلهام بوتلجي: الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين، رسالة ماجستير، كلية الإعلام والعلوم السياسية، قسم الإعلام، جامعة الجزائر، ٢٠١١.
٥. انجي محمد بركة: اتجاهات الجمهور نحو معالجة أزمة سد النهضة في المواقع الإخبارية، جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٢٠٢١.



٦. باري ودينكسون، روجر جونتر: وسائل الإعلام في العالم العربي، ماذا يحمل المستقبل؟، ط ١، ترجمة: داود سليمان القرنة، مكتبة العبيكان، ٢٠١٨.
٧. باسم الطويسي: الصحافة الإلكترونية في العالم العربي: سياقات النشأة وتحديات التطور، مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٩.
٨. بسام عبد الرحمن المشاقبة: الإعلام المقاوم بين الواقع والطموح، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
٩. تركي حسن: مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية: دراسة تحليلية لموقع العربية نت، جامعة تكريت، مجلة آداب الفراهيدي، ٢٠٢٢.
١٠. حاتم بابكر أحمد: توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج الأخبار التلفزيونية: دراسة من وجهة نظر الخبراء والمتخصصين في الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، مجلة علوم الاتصال، ٢٠٢٢.
١١. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٦، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦.
١٢. حفيظة بوزيدى: تحول وظائف وسائل الإعلام في ظل الإعلام الرقمي وصحافة المواطن، جامعة العربي التبسي تبسة- مخبر الدراسات الإنسانية والأدبية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، ٢٠٢٢.
١٣. حمدان حسام عبد الحميد: المواقع الإخبارية العربية، دراسة وصفية لموقع الجزيرة نت على الشبكة العنكبوتية، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مقدمة لمجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك.
١٤. خديجة بن بلخير: التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية: دراسة تحليلية لصحيفة الشروق اون لاين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العقيد

- احمد دراية إدراة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإنسانية،  
٢٠١٩.
١٥. خير الدين مسعد، عبد الحكيم مسعد: المعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب  
في قناة النهار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،  
جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية،  
٢٠١٥.
١٦. دعاء خالد داود: تعامل المواقع الرسمية والإخبارية مع الشائعات وانعكاساتها  
على اتجاهات الجمهور: دراسة تطبيقية لموقع اليوم السابع والصفحة الرسمية  
لمجلس الوزراء، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد ٥٧، العدد  
٣، ٢٠٢١.
١٧. رانيا حاج زين: دور المعارض في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة  
نظر موظفيها- دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية، أم البواقي،  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي، ٢٠١٩.
١٨. سلام عبده: الأطر الخيرية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجالات  
المصرية: الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة، العدد الثالث والثلاثون،  
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٩.
١٩. سماح عبد الرازق الشهاوي: خصائص خطاب تعليقات القراء أثناء الأزمات  
السياسية دراسة حالة على تعليقات بشأن أزمة الإعلان الدستوري الصادر  
في نوفمبر ٢٠١٢، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام  
الكندية.
٢٠. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام- الأسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب،  
١٩٩١.

٢١. شريف شناف: الإنسان التداولي والمواطنة الافتراضية، بيروت، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٩٤، ٢٠١١.
٢٢. صونية قوراري: اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية- دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت في جامعة بسكرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، ٢٠١١.
٢٣. عبد الله سليمان أبو رمان: المعالجة الإعلامية للشئون الثقافية في الصحافة الأردنية اليومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١١.
٢٤. عبد المقصود هاني نادی: صحافة الشبكات، المكتبة العصرية، جمهورية مصر العربية، ٢٠١٧.
٢٥. علي محمد رحومة: الإنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٥.
٢٦. عمار رابح: الصحافة الإلكترونية تحديات الفضاء الإلكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية، أطروحة مكملة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والسياسية، جامعة وهران، ٢٠١٧.
٢٧. غازي عنيزان الرشيدى: أسلوب تحليل المحتوى النوعي، جامعة عين شمس، مجلة كلية التربية، العدد ٤٥، الجزء ١، ٢٠٢١.
٢٨. فاروق أبو زيد: فن الخير الصحفي، دار عالم الكتب، ط٢، مصر، ١٩٩٢.
٢٩. فاطمة صابي: تأثير تقنيات النشر الإلكتروني على أداء القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد ١١، العدد ١١، ٢٠٢٠.

٣٠. محمد غازي: الصحافة الإلكترونية العربية، الالتزام والانفعالات في الخطاب والطرح، دار الكتب المصرية، مصر، ٢٠١٦.
٣١. يوسف محمود حميد: تحليل مضمون الصفحات الأولى في الصحف الأردنية اليومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٦
32. Przemyslaw Skulski, (2022) The Use of Advertising Instruments in The Arms and Military Equipment Market, Journal of Wiedza Obronna, Vol:280 no:3
33. Kasim and Deksino, (2022) The Development of the Indonesian Defense Industry by Using Systems Thinking Approach, Jurnal Pertahanan Vol 8. No. 3.
34. Robert Entman, Framing Towards, Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication Research, June 1986.
35. Robert Entman, M., Framing U.S. Coverage of International News Contrasts in Narratives of the Kal and Iran Air Incidents, Journal of Communication, vol. 41, no. 4, 1991.
36. Callaghan, Ksren & Schnell, Frouke, Assessing the Democratic Debate: How The News Media Frame Elite Policy Discourse, political communication, vol.20, no.4,2003.