

المزاج العام في ظل الأزمة الاقتصادية بمصر كما تعكسه التطبيقات الإخبارية: دراسة تحليلية لتطبيق "نبض"

د. أميرة جمال محمد عيد سلامة*

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل خطاب عناوين الأخبار الاقتصادية بالتطبيق الإخباري "نبض"، ورصد المزاج العام للقراء في ظل الأزمة الاقتصادية، من خلال التحليل الكمي والكيفي لتعليقاتهم على الأخبار الاقتصادية بالتطبيق، وتعرّف مدى انعكاس خطاب العناوين الصحفية، واتجاهات معالجتها على المزاج العام للجمهور من خلال التعليقات، ومدى إمكان الاعتماد على التطبيقات الإخبارية في رصد المزاج العام للجمهور، في إطار نظريتي المزاج العام، وتحليل الخطاب، وتوصّلت الدراسة إلى تقدّم المعالجة الإيجابية للعناوين الاقتصادية بتطبيق "نبض"، تلتها المعالجة المحايدة، ثم المعالجة السلبية، وتعدّدت الاستراتيجيات، والممارسات الخطابية والاجتماعية في خطاب العناوين الاقتصادية بالمواقع الصحفية والإخبارية التي نقلَ عنها التطبيق، وانعكس تأثير ملكيتها وتوجهاتها وأيدولوجياتها في خطاب العناوين الصحفية، وكانت (أزمة السكر) أكثر الموضوعات التي جذبت اهتمام القراء في التعليقات، يليها ما يخص الإسكان والعقارات، ثم أزمة الكهرباء، وكان الاتجاه السلبي هو الغالب على اتجاهات تعليقات القراء، ثم الاتجاه الإيجابي، وأخيراً المحايد؛ وجاءت أبرز المشاعر الظاهرة في التعليقات (الغضب)، ثم (الإحباط)، وكانت أقل المشاعر ظهوراً (السعادة)، وكان المزاج السلبي هو السائد في التعليقات، يليه المعتدل، ثم الإيجابي، وتبين وجود علاقة بين أنماط ملكية المصادر الإخبارية التي نقلَ عنها التطبيق، وكل من: اتجاه معالجتها الخبرية للعناوين الاقتصادية بمستوياتها الثلاثة، واستراتيجيات الخطاب الصحفي المُستخدّمة، كما تبين وجود علاقة بين معدل التغطية الخبرية للموضوع واهتمام الجمهور به، وتبين عدم وجود علاقة بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي)، واتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية (إيجابي، محايد، سلبي)، بينما وُجدت علاقة بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي)، وكل من: موضوع الأزمة، واهتمام الجمهور بالموضوع.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الإخبارية- تحليل الخطاب- المزاج العام- الأزمة الاقتصادية- العناوين الصحفية- تعليقات القراء- تطبيق "نبض".

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب - جامعة المنصورة

Public mood amid the economic crisis in Egypt as reflected in news applications: An analytical study of “Nabd” application

Dr. Amira Gamal Mohamed Eid Salama*

Abstract:

The study aimed to analyze the discourse of economic news headlines in the news application "Nabd", and monitor the Public mood of readers during the economic crisis. This was achieved through quantitative and qualitative analysis of readers' comments on economic news within the application. Additionally, the study examined the impact of headline discourse on the public mood, exploring the potential of news applications in monitoring audience sentiment based on mood management theory and discourse analysis, The findings of the study revealed a range of discourse strategies and social practices employed in economic headlines, reflecting the influence of ownership, orientations, and ideologies. Among the topics covered, the sugar crisis garnered the most attention from readers, followed by housing and real estate issues, and then the electricity crisis. The analysis of readers' comments indicated a prevalence of negative sentiment, followed by positive sentiment, and finally neutral sentiment. The most prominent emotions expressed in the comments were anger and frustration, while happiness was the least expressed emotion. Negative mood dominated the overall tone of the comments. The study also identified a relationship between the ownership patterns of news sources, their treatment of economic headlines, and the strategies employed in journalistic discourse. However, no significant relationship was found between the public mood and the treatment of economic headlines. On the other hand, a correlation was observed between the public mood and both the topic of the crisis and the audience's interest in the topic.

Key words: News applications - discourse analysis - Public mood - economic crisis - news headlines - reader comments - "Nabd" application.

* Assistant Professor, Department of Media, Faculty of Arts - Mansoura University

مقدّمة

يتشارك أبناء المجتمع الواحد نفس الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ويؤدي هذا التشارك المُجمعيّ إلى وجود شعور شبه عام بينهم بالرضا أو بالسخط، عن الأوضاع المُحيطة بهم، هذا الشعور الجمعيّ المُسمى بالمزاج العام، قد يؤدي بهم إلى تشكيل اتجاه أو موقف نحو الأحداث الجارية، ونحو الفاعلين الأساسيين فيها، ولا يتكوّن المزاج العام من تلك الخبرات المشتركة فقط، وإنما يؤدي الإعلام بمختلف وسائله، واتجاهاته وأيدولوجياته، دوراً بارزاً في تشكيله، وفي ظل أزمة اقتصادية وتحديات غير مسبوقة، يُصبح دور الإعلام أكثر بروزاً؛ حيث يظهر تأثير الأيديولوجية ظهوراً جلياً في المواد الصحفية والإعلامية المقدّمة.

ولمّا كان العنوان الصحفي مرآة النص، والمُعبر الأول عن مضمون الخبر واتجاهه، وتوجه ناشره، تصبح دراسة دوره في تشكيل المزاج العام للجمهور المصري ضرورة بحثية، خاصّة في ظل الأزمة الاقتصادية الحالية.

ومع انتشار التطبيقات الإخبارية ذات الإمكانيات الجاذبة للجمهور، تلك الإمكانيات التي ساهمت في انتشارها، وفي اعتماد الجماهير عليها في الحصول على تغطية شاملة وفورية للأحداث الجارية، مع سماح بعضها للقارئ بالتعبير عن رأيه في موضوع الخبر من خلال إتاحة التعليقات، الأمر الذي يثير التساؤلات حول إمكانية استخدام التطبيقات الإخبارية في رصد المزاج العام للجمهور نحو الأزمة الاقتصادية، والذي يظهر في تعليقاتهم على الأخبار الاقتصادية، ومدى تأثر هذا المزاج بخطاب العناوين الصحفية محل التعليق، ومن هنا تنطلق الدراسة الحالية في محاولة للإجابة على هذه التساؤلات في إطار نظريتي المزاج العام، وتحليل الخطاب.

مراجعة الدراسات السابقة

أولاً: دراسات تناولت التطبيقات الإخبارية

مع انتشار التطبيقات الإخبارية تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي تناولتها من جوانب عدة، فمنها ما تناول شكل التطبيقات، ومنها ما تناول دورها المعرفي، ومنها ما تناول تفضيلات المستخدمين وغيرها، وتستعرض الباحثة بعضاً من هذه الدراسات فيما يأتي:

اهتمت بعض الدراسات بتحليل شكل ومضمون الرسائل الإعلامية المقدّمة في التطبيقات الإخبارية منها: دراسة هالة الحسيني (2021)⁽¹⁾ التي سعت للكشف عن شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، المقدّمة بالتطبيقات الإخبارية للصحف المصرية والأجنبية، من خلال تحليل مضمون سبعة تطبيقات إخبارية، وتوصّلت الدراسة إلى أن التطبيقات الإخبارية المصرية لم تستفد من تقنيات الثورة الرقمية بشكل واسع فكان استخدامها للتكنولوجيا الرقمية في عرض الرسالة الإعلامية محدوداً جداً مقارنةً بالتطبيقات الإخبارية الأجنبية، وجاءت دراسة نسمة

سليمان (2022) (2) التي هدفت لتعرّف أطر تقديم الغزو الروسي لأوكرانيا في التطبيقات الإخبارية، من خلال تحليل جميع المواد الصحفية المنشورة بتطبيق "اليوم السابع" في شهر فبراير عام 2022، وأشارت النتائج إلى تقدّم إطار التحذير للأطر الإعلامية، يليه إطار النتائج الاقتصادية، ثم إطار الصراع، وجاء اتجاه المعالجة إيجابي، ثم متوازن، وجاءت الوظيفة الإخبارية، في مقدّمة الوظائف التي تؤدّيها الأطر المُستخدَمة بالتطبيق، كما سعت دراسة إنجي مناصير (2023) (3) لتحليل المعالجة الإخبارية لقضايا الاتحاد الأوروبي من خلال تحليل مضمون عينة من المواد الإخبارية بتطبيق "يورنيوز" قوامها 537 خبر، وتوصّلت النتائج إلى اهتمام المعالجة الخبرية بالقضايا ذات الطابع الدبلوماسي، واعتمادها على صورة الحدث، يليها صورة الشخصية المحورية، كما تمّ توظيف لقطات الشاشة للتصريحات الواردة على المنصات الإلكترونية.

وسعت العديد من الدراسات لتعرّف تأثيرات التطبيقات الإخبارية في معارف واتجاهات الجمهور ومنها دراسة إنجي مناصير (2022) (4) التي سعت لرصد اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية نحو استخدام تطبيقات الأخبار، وتعرّف أهم التطبيقات الإخبارية التي يتابع الجمهور قضايا الاتحاد الأوروبي من خلالها، بالتطبيق على 150 مفردة من الجمهور المصري، وجاء تطبيق "يورنيوز" في المقدّمة، ثم "دويتشه فيليه"، ثم تطبيق "CNN"، وكانت أهم أسباب متابعة التطبيقات الإخبارية الاطلاع على الأخبار العالمية، كما أكّدت الدراسة تزايد الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية، كأكثر الوسائل الإعلامية المفضّلة للجمهور، وكان من أسباب تفضيل التطبيقات تفضيل استخدام الهواتف الذكية، ثم سهولة استخدام التطبيقات، واتفقت معها في تفضيل الجمهور للتطبيقات الإخبارية دراسة شيرين عمر (2022) (5) -التي سعت لاستكشاف العوامل المؤثرة في تفضيلات إشعارات التطبيقات الإخبارية، بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني، ومجموعات النقاش- حيث توصّلت إلى اعتماد نسبة 67.6% من المبحوثين على إشعارات التطبيقات الإخبارية كبديل لوسائل الإعلام الأخرى، وجاء تطبيق "اليوم السابع" في مقدّمة التطبيقات التي تستخدمها عينة الدراسة، يليه "جوجل نيوز"، ثم "المصري اليوم"، ثم "BBC"، ثم تطبيق "نبض" في المركز الخامس، وجاء من ضمن مزايا إشعارات التطبيقات الإخبارية، قراءة الأخبار بشكل سريع، والوصول إلى مزيد من المعلومات، وإمكانية تشاركون الأخبار على الهاتف، أما دراسة محمد رشاد (2021) (6) التي هدفت لتعرّف أنماط استهلاك التطبيقات الإخبارية، ودور الإشعارات الإخبارية في تسويق المحتوى الإخباري، من خلال تطبيق استبيان على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستهلكي التطبيقات الإخبارية المصريين، توصّلت إلى ارتفاع معدلات استهلاك التطبيقات لدى الفئات العمرية الأكبر، وأن دافع الحصول على المعلومات أول دوافع استخدام التطبيقات الإخبارية، كما وُجدت علاقة بين كثافة استهلاك الإشعارات الإخبارية والدوافع النفعية، والإشباع

"المعرفية والاجتماعية"، وأشار 17.5% من المبحوثين إلى عدم اهتمامهم بكلمة (عاجل) نظرا لتكرار استخدامها.

وعن سمات التطبيقات الإخبارية وجدت دراسة (Nugraha, et al. (2022)⁽⁷⁾ - التي سعت لتحليل مستوى جودة الخدمة في تطبيقات الأخبار، من خلال استخدام أساليب جودة الويب (WebQual)، بالإضافة إلى تطبيق استبيان على 120 مفردة-أن التفاعلية، وجذب الانتباه، وسهولة الاتصال أكثر السمات التي جاءت بجودة مرتفعة، كما وُجدت سبع سمات تحتاج إلى تحسين أبرزها تقديم التطبيق لمعلومات دقيقة، وتوفير إحساس بالأمان عند التفاعل، وتوفير مستوى عالٍ من الثقة في الخدمات والأخبار المقدمّة، واتفقت معها فيما يخص التفاعلية دراسة (Omar, et al. (2023)⁽⁸⁾ - التي حاولت التنبؤ باستهلاك ومشاركة أخبار الشؤون العامة عبر تطبيقات الهاتف المحمول في ماليزيا، من خلال استبيان إلكتروني على عينة قوامها 520 مفردة- حيث وجدت أن التفاعلية، ومصداقية الأخبار، أبرز العوامل المؤثرة في مشاركة واستهلاك الأخبار عبر تطبيقات الهاتف المحمول، كما سعت دراسة (Zhang, et al. (2017)⁽⁹⁾ لفحص طبيعة استهلاك الأفراد للأخبار ومدى تنوع هذا الاستهلاك، من خلال تحليل نشاط 29401 مستخدم لتطبيق Sohu News للهاتف المحمول، وهو أحد أكثر التطبيقات الإخبارية شيوعاً في الصين، ووجدت الدراسة ارتباطاً إيجابياً بين تنوع استهلاك الأفراد للأخبار وتنوع المعلومات المقدمّة، وأن تطبيقات الأخبار على الهاتف المحمول تعمل على تعزيز وظيفتها الترفيهية، ولكنها تُضعف الأخبار الجادة، مثل القضايا السياسية والاجتماعية.

وعن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الصحافة سعت دراسة التّوام (2018)⁽¹⁰⁾ لرصد استخدام الصحفيين لتطبيقات الهاتف الذكي، وتحديد أثر الاستخدام على أدائهم المهني، من خلال أداتي الاستبيان، ومجموعات النقاش، وأكدت الدراسة أن سرعة متابعة الأحداث جاءت في مقدّمة أسباب استخدام الصحفيين للتطبيقات، ثم سهولة الحركة، ثم توفير الوقت والجهد، كما وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الصحفيين العاملين في وسائل خاصة عن العاملين في وسائل قومية على مقياس استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لصالح العاملين في وسائل خاصة، واتفقت معها دراسة (Srivastava & Yadav (2023)⁽¹¹⁾ التي سعت لتعريف دور تطبيقات الهاتف المحمول وتأثيرها في محتوى الأخبار في ولاية ماديا براديش، من خلال تطبيق استبيان على عينة مُكوّنة من مائة إعلامي، بالإضافة إلى تحليل محتوى بعض التطبيقات الإخبارية، وأكدت النتائج أن كافة مفردات العينة يدركون أهمية التطبيقات الإخبارية، وأكدوا فائدتها في مجال الصحافة، لأنها تساعدهم على البقاء مطلّعين على أحدث المعلومات، وعلى تقديم أخبار حصرية، بالإضافة إلى قابليتها للمشاركة وسهولة الاتصال، بالمثل سعت دراسة (Ziskova (2018)⁽¹²⁾ لاستكشاف استخدامات تطبيقات الهاتف المحمول في الصحافة من خلال تحليل

محتوى ثلاثة تطبيقات للهاتف المحمول السلوفاكية، وتوصلت الدراسة إلى أن التطبيقات الثلاثة تنشر نفس المحتوى الذي تنتجه لمنصاتها الأخرى، وتختلف التطبيقات في طبيعتها حيث تضيف التطبيقات الخاصة بالصحف أخبار يومية، بينما ينشر تطبيق المجلة الإصدارات PDF.

بينما اهتمت دراسة (Knihova (2018)⁽¹³⁾ باستكشاف تطبيقات الهاتف المحمول المناسبة للاستخدام في الدراسات الإعلامية، من خلال تحليل تطبيقات الهاتف المحمول في مجالات الأخبار، وتحرير الصور، وتحرير الصوت والفيديو، والتدوين في كل من متاجر تطبيقات Apple و Google Play، وحددت الدراسة ثمانية عشر تطبيقاً هم الأفضل في مجال الإعلام، أهمهم: تطبيق "BBC News"؛ لأنه مصدر معلومات حسن السمعة وموثوق، ثم "BBC iPlayer Radio" لأنه يتيح الوصول المجاني إلى العديد من محطات الراديو الرقمية، ثم تطبيق "ČTK" وهو أول بنك معلومات تشيكي تقدمه وكالة الأنباء التشيكية (ČTK).

دراسات تناولت دور الصحافة والإعلام في إدارة المزاج العام للجمهور

تناولت بعض الدراسات دور الإعلام في إدارة المزاج العام نحو القضايا الاقتصادية منها:

دراسة سماح محمدي (2022)⁽¹⁴⁾ التي سعت إلى تحليل تأثير متابعة الجمهور المصري للمعالجات الصحفية لقرارات الاقتصادية التي أصدرتها الحكومة في إطار الأزمة الأوكرانية الروسية في حالة المزاج العام للمصريين، وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من الأخبار، بالإضافة لدراسة ميدانية علي عينة عمدية من متابعي الأخبار الاقتصادية قوامها 400 مفردة، وكشفت النتائج عن ارتفاع متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل عام، وكان القلق من المستقبل في مقدّمة أسباب متابعة الأخبار الاقتصادية، وسادت حالة مزاجية إيجابية بين المواطنين؛ حيث عبّروا عن ثقتهم في الحكومة، وتأييدهم للقرارات الاقتصادية، كما وُجدت علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل التعرّض للأخبار الاقتصادية وحالة المزاج العام، ونوع الاتجاه نحو الحكومة، كما هدفت دراسة رالا منصور (2020)⁽¹⁵⁾ لتعرّف اتجاهات المواقع الإلكترونية نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي، وانعكاسات ذلك على المزاج العام للجمهور المصري، من خلال تحليل مضمون عينة من المواقع المصرية والأجنبية، إضافة إلى تطبيق استبيان على عينة عمدية قوامها 400 مفردة، وأكدت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين أنماط الملكية الخاصة بالمواقع الإخبارية واتجاه المعالجة المُستخدَم في هذه المواقع، وجاءت أكثر أسباب متابعة المبحوثين للقضايا الاقتصادية تعلقها بالحياة اليومية، وكان الغالب على المزاج العام للجمهور الشعور بالإحباط واليأس بنسبة 84.66، وبالنسبة للمزاج الشخصي سيطر على الجمهور الشعور بالخوف والقلق من المستقبل نتيجة إجراءات الإصلاح الاقتصادي، وهدفت دراسة مها مصطفى (2022)⁽¹⁶⁾ إلى تعرّف دور تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي، وطُبّق استبيان على عينة قوامها 408 مفردة، وأثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية

بين متابعة المبحوثين لمبادرة حياة كريمة، والحالة الإيجابية والسلبية للتغطية الصحفية، والمشاعر السلبية والإيجابية تجاه موضوعات المبادرة، وغلب الشعور الإيجابي على عينة الدراسة فيما يتعلق بمبادرة حياة كريمة، كما سعت دراسة **Smith & O'Hare (2022)** (17) لاستكشاف تأثير المنافذ الإخبارية التقليدية والحديثة، من خلال المقارنة بين تأثير المزاج والمشاعر التي تُطلق في تغريدات تويتر، والأخبار الصحفية المالية في وسائل الإعلام التقليدية حول الوضع الاقتصادي وأسعار السلع، في فترة جائحة كورونا، ووجدت الدراسة أن الارتباط بين تغريدات المشاعر على تويتر وحركة الأسعار كان ضعيفاً، وأن حركة الأسعار هي التي تُحرك المشاعر في التغريدات على تويتر، وليس العكس، وكانت الارتباطات أقوى في فترة الوباء مقارنة بفترة ما قبل الوباء.

وتناولت بعض الدراسات دور الإعلام في إدارة المزاج العام نحو القضايا السياسية

منها:

دراسة **عبد العزيز السيد (2014)** (18) التي سعت إلى قياس دور الصحف المصرية في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو تيارات الإسلام السياسي، وتم تطبيق استبيان على عينة عمدية من متابعي الصحف المصرية قوامها 400 مفردة، وجاء المزاج السلبي بنسبة 73.2%، ثم المزاج المعتدل بنسبة 21%، وأخيراً المزاج الإيجابي بنسبة 9%، كما سيطر المكون الشعوري السلبي العام على بيئة المزاج العام لعينة الجمهور المصري، سواء على مستوى القضايا الإيجابية أو السلبية المثارة عن تيارات الإسلام السياسي، ودراسة **محمد مصطفى (2021)** (19) التي سعت إلى تعرّف درجة تعرّض الشباب البحريني الجامعي للمواقع الإلكترونية الإخبارية البحرينية، وعلاقتها بحالتهم المزاجية نحو إعلان "ترامب" خطة السلام الأمريكية، المعروفة إعلامياً بصفقة القرن، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 215 مبحوث من الشباب الجامعي البحريني، وخلصت النتائج إلى ارتفاع الاتجاه المعارض لخطة السلام الأمريكية من قِبَل الشباب الجامعي البحريني نحو هذه الخطة، كما اتضح سيادة حالة مزاجية سلبية لدى المبحوثين نحو إعلان ترامب لهذه الخطة.

وهدفت دراسة **أبو بكر حبيب (2018)** (20) لتعرّف العلاقة بين تغطية مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لأداء مؤسسات الدولة، ومستوى رضا الجمهور المصري عن أداء الرئيس والحكومة، من خلال تطبيق استبيان على 600 مفردة، وأكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المزاج العام للجمهور نحو أداء الرئيس والحكومة، وفي مستوى الرضا العام عن الأداء تبعاً لاختلاف مستويات التعرّض للمضامين المتعلقة بمؤسسات الدولة على المواقع الإلكترونية للصحف، كما هدفت دراسة **محمد مصطفى (2021)** (21) لتعرّف أثر التعرّض لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الحالة المزاجية العامة للشباب المصري نحو اتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية، من خلال استبيان على عينة عمدية قوامها 400 مفردة،

وأكدت النتائج غلبة المزاج العام السلبي تجاه اتفاقية تيران وصنافير، ورفض وسخط غالبية عينة الدراسة لقرار سعودة الجزيرتين، كما أكدت الدراسة أن المزاج العام السلبي استتبعه استخدام مكثف لوسائل الإعلام الجديد، وعدم تعرّض لوسائل الإعلام التقليدية، وسعت دراسة عمرو صلاح (2017)⁽²²⁾ لاستكشاف تأثير كل من الحدث والإعلام في المزاج العام في الشرق الأوسط، قبل وبعد ثورات الربيع العربي، وتوصّلت الدراسة إلى تقلّب المزاج العام في الشرق الأوسط بين مزاج عام سلبي حاضن للتغيير، ومزاج إيجابي داعم للاستقرار، كما توصّلت الدراسة إلى احتمالية تعزيز المزاج العام السلبي نتيجة للأزمات الاقتصادية والأمنية التي تواجهها بلدان المنطقة.

كما ظهر دور الصحافة في إدارة المزاج العام نحو القضايا البيئية في دراسة Jin & Atkinson (2021)⁽²³⁾، التي هدفت إلى تعرّف مدى تأثير الحالة العاطفية للفرد بالآيات تأطير أخبار تغير المناخ، من خلال تطبيق استقصاء إلكتروني على عينة قوامها 201 مفردة، وأكدت النتائج وجود علاقة دالة قوية بين المزاج العام الإيجابي للجمهور وتأثير أطر الأخبار في مصداقيتها، كما وُجدت علاقة دالة قوية بين المزاج العام الإيجابي للجمهور وتأثير أطر الأخبار في إدراك المخاطر، وأكدت الدراسة دور المشاعر في التأثير في قدرة الأفراد وتحفيزهم على معالجة أطر الأخبار حتى بعد التحكم في الاتجاهات الموجودة مسبقاً تجاه قضية تغير المناخ.

وتناولت بعض الدراسات دور الوسائل الإعلامية الحديثة في إدارة المزاج العام منها:

دراسة محمود رمضان وصالح زيد (2018)⁽²⁴⁾ التي سعت لتعرّف العلاقة بين التعرّض للشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي، والحالة المزاجية للرأي العام المصري والسعودي، من خلال تطبيق استبيان على عينة من الجمهور المصري والسعودي قوامها 400 مفردة، ووجدت النتائج أن الشائعات السياسية والدينية تؤثران في مزاج الجمهور المصري بدرجة كبيرة، والجمهور السعودي بدرجة متوسطة، بينما جاء تأثير الشائعات الاقتصادية والعسكرية، والتعليمية متوسط بالنسبة لجمهور كلتا الدولتين، كما وُجدت علاقة بين التعرّض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية العامة للرأي العام المصري والسعودي، كما سعت دراسة هالة بسيوني (2022)⁽²⁵⁾ لاختبار العلاقة بين التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة، واتجاهات المزاج العام للجمهور، من خلال تطبيق استبيان على عينة قوامها 678 مفردة، وتوصّلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام تبعاً لاختلاف مستويات التعرّض لقضايا المجتمع عبر صحافة الفيديو، كما أثبتت الدراسة عدم وجود فروق في المزاج العام للجمهور تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية، فيما عدا متغير السن حيث ثبت وجود الفروق وفقاً له.

وتناولت بعض الدراسات كيفية اختيار المحتوى الإعلامي في إطار المزاج العام، منها: دراسة **Stevens & Carpentier (2015)** ⁽²⁶⁾ التي سعت لاختبار نظرية إدارة المزاج، واستكشاف توقيت اختيار خيارات إعلامية غير ممتعة، وكيفية اختيار الوسائط استجابة للمزاج الحالي، من خلال إجراء دراسة تجريبية على عينة قوامها 108 طالب جامعي من الولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت النتائج أن أصحاب الحالات العاطفية الإيجابية المنخفضة يسعون إلى تحسينها عن طريق تجنب وسائل الإعلام التي تنقل شعوراً سلبياً، واختيار محتوى الوسائط الذي يعكس حالة عاطفية إيجابية، وبالنسبة للذين يميلون إلى استراتيجيات التكيف للتعامل مع الضغوط، فكانت اختيارات الوسائط تعكس الحالة المزاجية السلبية، بالمثل سعت دراسة **Benjamin K. et al. (2014)** ⁽²⁷⁾ إلى رصد العلاقة بين التعرض الانتقائي لوسائل التواصل الاجتماعي، والمزاج العام للجمهور، من خلال تطبيق دراسة تجريبية على عينة قوامها 168 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد ذوي الحالة المزاجية السلبية يتعرضون انتقائياً للمحتوى الذي يُخفف من الحالة المزاجية السلبية، وأن أهم أسباب الجاذبية الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي هو إمكانية اختيار المحتوى أو الصفحات انتقائياً لإدارة الحالة المزاجية، وهدفت دراسة **Reinecke, L., et.al. (2015)** ⁽²⁸⁾ إلى تطبيق نظرية إدارة المزاج على ألعاب الفيديو، وتعرف تأثير احتياجات الفرد للكفاءة والاستقلالية في التعرض الانتقائي لألعاب الفيديو، واختبار تأثير تلبية هذه الاحتياجات على إصلاح المزاج السلبي، من خلال تطبيق دراسة تجريبية على 111 طالب جامعي في الولايات المتحدة الأمريكية، وأظهرت النتائج أن الاحتياجات الداخلية تؤدي بشكل كبير لاختيار ألعاب فيديو ذات مستويات مختلفة، وأن تلبية هذه الاحتياجات تنبأ بتحقيق المتعة، ومن ثم إصلاح المزاج من خلال تلبية الاحتياجات، كما سعت دراسة **Greenwood, D. (2010)** ⁽²⁹⁾ لاختبار نظرية إدارة المزاج واستقصاء تفضيلات وسائط الإعلام بين 157 طالب جامعي، واستكشاف تفضيلات الشباب حول الوسائل الإعلامية التي تعكس الحالة النفسية، أو التي تشتتها، والتنبؤ بتفضيلات المشاهدة المحددة وفقاً للنوع وللحالة المزاجية، وأظهرت النتائج أن المشاركين ذوي المزاج الحزين يفضلون مشاهدة كوميديا سوداء، أو دراما اجتماعية، بينما المشاركون السعداء يفضلون مشاهدة كوميديا هزلية، أو أفلام مغامرة وحركة، كما وُجدت علاقة بين نوع الجنس البشري والمزاج، وأكدت النتائج فرضية تطابق الحالة المزاجية، أو ميل الأفراد لاختيار الوسائط التي تعكس حالتهم المزاجية بدلاً من الوسائط التي تشتتها.

وسعت دراسة **محسن جلوب وجهاد كاظم (2019)** ⁽³⁰⁾ إلى تعرف انعكاس التعرض للأخبار السلبية التي تبثها القنوات التلفزيونية على المزاج العام للجمهور العراقي، من خلال تطبيق استبيان على عينة من سكان مدينة بغداد قوامها 400 مفردة، ووجدت الدراسة أن التعرض للأخبار السلبية التي تبثها القنوات الفضائية كان له تأثير كبير جداً في الجانب الوجداني لدى العينة، وتأثير معتدل في الجانب السلوكي.

دراسات تناولت تحليل خطاب العناوين الصحفية

تعددت الدراسات التي تناولت خطاب العناوين الصحفية فمنها التي سعت للمقارنة بين الخطاب في صحف مختلفة التوجه والملكية، ومنها التي هدفت لدراسة النصوص المستخدمة، والأيدولوجيات الصحفية، وأخرى سعت لاستكشاف تأثير هذه الأيدولوجيات في القراء، وقد سعت دراسة فلورا إكرام (2022)⁽³¹⁾ للمقارنة بين خطاب عناوين أخبار الاقتصاد المصري في عينة من المواقع الصحفية العربية والأجنبية، بالاعتماد على تحليل المضمون وتحليل الخطاب للعناوين الصحفية لعينة قوامها 337 عنوان، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم موضوعات العناوين كانت حول المشروعات الجديدة والاتفاقيات الأجنبية والعربية في مصر، وإلى غلبة الاتجاه الإيجابي على اتجاهات معالجة العناوين، واستخدمت أغلب العناوين الفعل المضارع والمبنى للمعلوم واللون الأسود، كما هدفت دراسة Hussein Kamal (2018)⁽³²⁾ إلى دراسة عناوين الصحف العربية من حيث النص والكلمات المستخدمة، وتعرف تأثيرها في القراء، بالتطبيق على عناوين صحيفتي الزمان والصبح العراقيين، وأكدت النتائج أن العناوين قادرة على التأثير في ذهن القارئ، واعتمدت الصحف على المعاني الضمنية في العناوين، كما اعتمدت على الإيجاز والإيضاح.

وهدفت دراسة Al-Saedi & Jabber (2020)⁽³³⁾ إلى استكشاف الجوانب العملية، والأفعال الكلامية المستخدمة في خطاب عناوين الصحف العراقية، والكشف عن الطريقة التي غطت بها العناوين الصراع العراقي الداعشي، بالتطبيق على خمسين عنواناً من الصحيفة الرسمية العراقية (جريدة الصباح)، وجاءت الأفعال الوصفية والإعلامية أكثر أفعال الكلام بروزاً وشيوعاً في العناوين المحددة، وتم الاعتماد على توصيل الرسائل الضمنية أكثر من الصريحة، واستخدم الوصف في عناوين جريدة الصباح للتعبير عن مشاعر القراء، وعن تحقيق النصر والتحرير، وأظهرت لغة العناوين قوة خطابية تؤكد المعلومات وتبلغها للقارئ؛ لإقناعه بهزيمة داعش في الموصل، وتم التعبير عن المستقبل في بعض العناوين؛ للتعبير عن الوعود بأفعال مستقبلية، وظهرت القوة اللفظية في العناوين في التعبير عن التعاطف مع فرحة العراقيين بالنصر.

وفي ذات السياق هدفت دراسة Almarsomi & Hussein (2021)⁽³⁴⁾ إلى التحقق من أنواع أفعال الكلام الأكثر شيوعاً في عناوين الأخبار التي تغطي أحداث جائحة كورونا، بالتطبيق على ثلاثين عنواناً إخبارياً في موقع الجزيرة الإخباري باللغة الإنجليزية، وبينت نتائج التحليل أن أفعال التأكيد جاءت في المركز الأول، تلتها أفعال الكلام الوصفية والتوجيهية، بينما لم تظهر أفعال الأحكام، والأفعال العملية في النتائج؛ لتوجيه القراء لفهم المعنى المقصود بسهولة، وحاول محررو العناوين استخدام أفعال الكلام القوية لتعكس القوة الخطابية للموضوع.

وعن الأيديولوجية في خطاب العناوين الصحفية اهتمت دراسة هشام صويلح، (2021)⁽³⁵⁾ بتحليل خطاب العناوين الصحفية، من حيث التداولية (أي تعدي تأدية وظيفة الإخبار إلى إنجاز أفعال كلامية متنوعة)، بالتطبيق على بعض الصحف الجزائرية المكتوبة باللغة العربية، واعتمدت على مفهوم اللحظة الخطابية من أجل تحديد حدث إعلامي موحد لهذه العناوين، وهو موضوع "احتجاجات سكان عين صالح على الغاز الصخري"، وتوصلت الدراسة إلى أن العنوان الصحفي فعل كلامي إخباري، تقبل بنيته التحليل إلى أفعال قولية وإنجازية وتأثيرية، لا يحمل فقط غاية إخبارية، بل إنه يسعى إلى إقناع المتلقي والتأثير فيه من أجل كسب تأييده، من حيث المشاعر والأفكار والسلوكيات، وذلك باستمالته إلى التصرف وفق ما ترغب الصحيفة في تحقيقه.

واتفقت معها دراسة **Shah & Mubarak. (2018)**⁽³⁶⁾ التي سعت لاستكشاف كيفية تصوير العناوين الصحفية للأيديولوجيات الكامنة للصحيفة، وتحليل خطاب العناوين الصحفية، وتعرف دورها في توعية جمهور القراء لفهم الأجندات الأيديولوجية للمجموعات المسيطرة، بالتطبيق على قضية ممارسة الشرطة للعنف والقمع ضد المحتجين في حادث مدينة الموديل في لاهور، في صحيفتي الأخبار والفجر الباكستانيتين، وأظهرت النتائج تناقضاً حاداً في الموقف الأيديولوجي بين الصحف، وأكدت تأثير أيديولوجية الصحف في صياغة العناوين. وهو نفس ما توصلت إليه دراسة **Montejo & Adriano (2018)**⁽³⁷⁾ التي سعت إلى تحديد الأدوات الخطابية المستخدمة في خطاب العناوين الصحفية، وكشف أيديولوجيات الصحفيين محرري هذه العناوين، بالتطبيق على ثلاثين عنواناً صحفياً من خمس بوابات إخبارية في الفلبين، وقد وجدت الدراسة استخدام عدة أدوات من قبل الصحفيين في الفلبين كاللغة التقييمية، والإشارة إلى العاطفة والإشارة إلى النخبة، وأكدت الدراسة تعدد الوسائل الخطابية واللغوية في العناوين الصحفية، كما عكست العناوين الصحفية أيديولوجيات الصحفيين وتوجهاتهم السياسية.

وأكدت دراسة **Mahfouz, A. R. (2013)**⁽³⁸⁾ أن المراسلين يتدخلون في بناء الأطر لجعل القراء يفهمونها بطريقة معينة، ويظهر ذلك في طريقة بناء العبارات وتجميعها وتتابعها، وفي بعض المستويات اللغوية مثل المفردات والتركيب والدلالة والبلاغة، وقد تم استخدام اللغة في بناء أيديولوجيات معينة، ومارست هذه الأيديولوجيات قدراً كبيراً من السلطة في تشكيل تفسير القارئ المصري للحقائق المقدّمة في صحيفتي الجمهورية والدستور المصريتين، كما أن الآراء المقدّمة في الصحف جاءت متوافقة مع المعتقدات التي يحملها جمهور الصحيفتين.

التعليق على الدراسات السابقة

- تناولت العديد من الدراسات تطبيقات الهاتف المحمول، واعتمدت جميعها إما على تحليل مضمون التطبيقات، مثل دراسة: نسمة سليمان (2022)، و Ziskova (2018)، وإنجي مناصير (2023)، أو الاستبيان مثل دراسة شيرين عمر، (2022)، Knihova (2018).

- إنجي مناصير (2022)، Omar, et al.(2023) ، ودراسة Srivastava & Yadav. (2023)
- طُبِّقت أكثر دراسات إدارة المزاج العام العربية تحليل المضمون، أو الاستبيان، أو كلاهما، مثل دراسة رالا منصور(2020)، وسماح المحمدي (2022)، ومها مصطفى (2022)، وعبد العزيز السيد (2014)، وأبو بكر حبيب (2018) وغيرها، بينما اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة المزاج العام دراسة تجريبية مثل دراسة Benjamin et al. (2014) ودراسة Stevens & Carpentier (2015)، ودراسة Reinecke, et.al. (2015) وغيرها.
 - طُبِّقت أغلب دراسات العناوين الصحفية على صحف ومواقع إلكترونية، مثل دراسة: فلورا إكرام (2022)، ودراسة Al-Saedi & Jabber (2020)، ودراسة Hussein Kamal (2018)، وغيرها.
 - لم تتطرق أي دراسة - في حدود علم الباحثة- إلى دراسة العناوين الصحفية بالتطبيقات الإخبارية، كما لم تتطرق دراسات التطبيقات الإخبارية إلى دراسة تعليقات القراء على الأخبار، ولم تتطرق أي دراسة عربية أو أجنبية إلى رصد المزاج العام من خلال تعليقات القراء على الأخبار، وهو ما يدعم إجراء الدراسة في الوقت الحالي.

الإطار المعرفي للدراسة:

استفادة الصحافة من تطبيقات الهاتف المحمول

توفر تطبيقات الهاتف المحمول إعلاماً بديلاً، سريع الانتشار يُستخدم ببسر وسهولة في أي مكان وزمان، وهو ما ينتج عنه العديد من المزايا المتعلقة بالسرعة والتفاعلية، مما جعلها أداة إعلامية متكاملة⁽³⁹⁾، ويميل الأشخاص الذين يتفاعلون مع الأخبار إلى استهلاك الأخبار باستخدام أجهزتهم المحمولة في أي وقت ومكان⁽⁴⁰⁾، فلم يُعدَّ الهاتف المحمول أداة هاتفية فقط، بل تُقدِّم تطبيقات عديدة من خلاله⁽⁴¹⁾، وقد زادت شعبية تطبيقات الأجهزة المحمولة التي يمكن استخدامها في بعض الأحيان بدون الوصول إلى الإنترنت⁽⁴²⁾، وبتزايد استهلاك أخبار الأجهزة المحمولة، حيث تُعدُّ الهواتف الذكية من بين الأجهزة المهيمنة المُستخدمة للوصول للأخبار، فهي الجهاز الرائد لاستهلاك الأخبار⁽⁴³⁾، وتؤدي تطبيقات الهاتف المحمول دوراً مهماً في حياة الإنسان المعاصر، وأيضاً لوسائل الإعلام، حيث تُعدُّ وسائل الإعلام صناعة تتطلب الحدّثة والسرعة أكثر من غيرها، وللحفاظ على ذلك تحتاج ما يميزها بالسرعة وسهولة الاتصال، وهذه التطبيقات فعّالة في ذلك⁽⁴⁴⁾.

وقد استفادت الصحافة من إمكانات الهواتف المحمولة، في تقديم الخدمات الإخبارية، في شكل تطبيقات متخصصة في الأخبار تتفوق على وسائل الإعلام الأخرى⁽⁴⁵⁾، وأدخلت المنافذ

الإخبارية تطبيقات الهاتف المحمول للوصول إلى مستهلكي الأخبار الذين يستخدمون منصات Android و iOS ، وأدى إدخال المصادر الإخبارية البديلة إلى زيادة فرص وسائل الإعلام لنشر الأخبار مع تقليل القيود (46)، واستمدت التطبيقات الإخبارية تميزها من غناها بالسمات الفنية التي تحتويها من وسائط متعددة، وجودة التصميم المتمثلة في الهوية البصرية، إضافة إلى ميزة التحكم في نوعية الأخبار، والحصول على الأخبار الآنية والعاجلة، وتفاعلية المستخدم معها، فضلاً عن سهولة استخدام التطبيق وسرعته، مما جعله وسيلة إعلامية ثرية (47)، فالميزات التفاعلية، مثل الاتصال المتبادل وتحكم المستخدم أثناء الوصول إلى الأخبار عبر الإنترنت، هي أمور تنفرد بها التطبيقات الإخبارية (48)، جعلت عملية الاتصال سهلة وتفاعلية، وأدت دوراً مهماً للغاية، وزادت من وصول عامة الناس إلى وسائل الإعلام وساعدتهم في التعبير عن آرائهم، وساعدت الإعلاميين على الاتصال بالجمهور للحصول على مزيد من المعلومات، كما ساعدت على وصول المعلومات بشكل فوري ومباشر إلى وسائل الإعلام (49)، فقد غيرت الابتكارات التكنولوجية عالم الصحافة ككل، وعلى وجه التحديد، عمل الصحفيين بطريقة غير مسبوقة: الصوت والفيديو والرسوم البيانية المتحركة، وحتى عناصر الواقع المعزز، كل هذا جزء من توقعات القراء اليوم، يساعد الصحفيين في تحقيقه وجود العديد من تطبيقات الهاتف المحمول المتطورة التي تتناسب تماماً مع نمط الحياة النموذجي للصحفيين، وتساعدهم على أداء واجباتهم اليومية (50).

فقد تأثرت صناعة الصحافة بالتطور التكنولوجي الذي غير بالضرورة طرق جمع الأخبار وتوزيعها ومشاركتها، حيث خضعت الصحافة لتغييرات عميقة، مع تحوُّل الباحثين عن المعلومات بشكل متزايد إلى الإنترنت، وتطبيقات الهاتف المحمول؛ للحصول على الأخبار والتعليقات، فوسائل الإعلام الإخبارية تتغير بشكل جذري، وقد ساهمت تقنيات الاتصال الجديدة، وتكنولوجيا الأجهزة المحمولة المتطورة، في تعزيز قدرة المواطنين على المراقبة والنشر الفوري أكثر مما تفعل وسائل الإعلام التقليدية (51)، فالتفاعلات الاجتماعية بين مستهلكي الأخبار عبر الإنترنت تتنبأ بمشاركة الأخبار، وتُعدُّ مشاركة الأخبار مؤشراً حاسماً على استهلاك أخبار تطبيقات المحمول، مع الأخذ في الاعتبار ضعف مصداقية وسائل الإعلام الرئيسية، تُعتبر مصداقية الأخبار في بيئة الأجهزة المحمولة أمر بالغ الأهمية لدفع المشاركة واستهلاك الأخبار (52).

خطاب العناوين الصحفية

يتعرَّض الجميع للعناوين الصحفية خاصة على الإنترنت، وتُعد العناوين الرئيسية جزءاً مهماً من الأخبار، بل هي العنصر الأهم لأنها تعطي القارئ صورة شاملة للأخبار، حيث تعرَّض الكلمات المُستخدمة في العنوان محتوى الخبر، وتجذب انتباه القارئ، وتثير الاهتمام بالقضية، وتظهر المعاني الخفية خلف الكلمات والعبارات (53)، فهي نوافذ الصحيفة والمصدر

الرئيس للمعلومات لمعظم الأفراد خاصة الذين يحكمون على أهم الأخبار من خلال قراءة العناوين الرئيسية⁽⁵⁴⁾، ويؤدي خطاب وسائل الإعلام دوراً حاسماً في حياة الناس، فعندما يرغب القراء في الاطلاع على ما يحدث في العالم، يلقون نظرة على عناوين الأخبار أو الصحف، حيث تؤدي هذه العناوين دوراً في جذب انتباه القارئ وجعله يقرأ تقارير الأخبار أو الصحف⁽⁵⁵⁾، ويفترض القراء أن العنوان الرئيس وثيق الصلة وصادق، ومع ذلك يمكن أن تكون العناوين الرئيسية مضللة إذا كان محتوى المقالة مُحَرَّف⁽⁵⁶⁾، ويعالج المحررون أو الكُتَّاب عقل القارئ لجعله يركز على قضية ما، وتصيح مسألة أساسية في التقارير، وبالتالي، يتلاعبون بلغة العناوين باستخدام جوانب لغوية وعملية مختلفة لنقل القضايا في الأخبار الصحفية، بمعنى أن إثارة اهتمام القراء تبدأ بإلقاء نظرة سريعة على عناوين الأخبار في الصحف⁽⁵⁷⁾، وتُكْتَب العناوين الإخبارية بلغة خاصة تمكّن القارئ من فهم طبيعة وأهمية الموضوع⁽⁵⁸⁾، ويكون للعناوين دوراً في تشكيل معتقدات القارئ⁽⁵⁹⁾، ويُعدُّ استخدام نوع معين من الأفعال الكلامية طريقة فعّالة في إلهام القراء لفهم المعنى المقصود بسهولة⁽⁶⁰⁾، ولا شك أن العناوين الرئيسية مليئة بالوسائل الخطابية واللغوية التي يمكن أن تكون محوراً جيداً للتحليل النصي أو اللغوي، فالخطاب الإعلامي نص مُعَدُّ حتى لو بدا بسيطاً، لأن النص البسيط ظاهرياً ينقل معاني مربكة للغاية خاصّة في العناوين الصحفية⁽⁶¹⁾.

ارتباط المزاج العام بالأحداث الجارية ودور وسائل الإعلام في إدارته

يُعدُّ المزاج العام أحد أشكال العاطفة الاجتماعية، وهو المبدأ الذي طوره العالم السيكولوجي "إليوت سميث" في منتصف التسعينات، حيث ركز على أهمية الالتفات للعاطفة والشعور الناتجين عن وجود الفرد في جماعة، وليس في كونه عنصراً مستقلاً بذاته، وهو انتشار حالة مؤثرة Diffusive Effect بين قطاعات المواطنين، بحكم عضويتهم في مجتمع سياسي معين، والمزاج العام ليس انعكاس المزاج الشخصي للمواطن على الشأن العام، ولكنه شعور عام يتشكّل بين قطاعات كبيرة من الجمهور، بحكم الوجود داخل مجتمع سياسي، والتعرّض والتأثر بالأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهو ما يشكّل مواقف الجمهور تجاه القضايا العامة⁽⁶²⁾، فالشخصية المصرية تقودها الحالة المزاجية والعاطفية في تشكيل آرائها ومواقفها، تجاه المعطيات شديدة التغير على الساحة السياسية⁽⁶³⁾.

ولا ينشأ المزاج العام للمواطنين من فراغ، بل يرجع إلى عوامل سياسية واقتصادية، فالأحداث السياسية والاقتصادية والثقافية التي يمر بها المجتمع يكون لها تأثير رئيس في تشكيل المزاج العام، فالأزمات الاقتصادية قد تخلف لدى أفراد المجتمع شعوراً بالقلق، أو عدم الارتياح، أو حالة من عدم الرضا، أو السخط إزاء الواقع، أو الخوف والتشاؤم من المستقبل، وتؤدي حالة الازدهار الاقتصادي إلى شعور بالارتياح، والأمل، والأمان، أو الحافز⁽⁶⁴⁾، وتُعدُّ

دراسة المزاج العام مهمة، لأنها توضح مدى رضا الناس أو سخطها أو حبها أو كرهها لما تقدّمه الحكومات أو الأحزاب أو التيارات لها(65).

وتنتقل الأحداث السياسية والاقتصادية إلى الجمهور، بعد معالجتها عبر وسائل الإعلام، ولمّا كان المواطنون غير قادرين بالضرورة على تعرّف كافة الأحداث بشكل مباشر تبدو أهمية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تشكيل المزاج العام، حيث يؤدي التعرّض للمعالجات والمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام إلى بناء وتشكيل تقييمات وأحكام، أو اتجاهات إما إيجابية أو سلبية، وتؤثر بدرجة كبيرة في المزاج العام، وقد يلجأ الجمهور إلى وسائل إعلام بعينها لتغيير حالة مزاجية لديهم، أو للتوافق مع المزاج المجتمعي السائد، أو لتدعيم مواقفهم وتصوراتهم الشخصية، وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والمضامين المقدّمة(66).

الإطار النظري للدراسة

نظرية إدارة المزاج Mood Management Theory

تُعتبر نظرية إدارة المزاج من النظريات المؤثرة بين مجموعة متنوعة من النهج المتبعة في مجال الاتصال لفهم التعرّض الانتقائي للوسائط، وتم تطبيق النظرية على اختيارات محتوى وسائل الإعلام واصطُح على تسميتها نظرية إدارة المزاج من قبل Zillmann, D. (1988) بعد ثلاث سنوات من تقديم نظرية "ترتيب المحفزات المعتمدة على العاطفة" ذات النطاق الأوسع، وتهتم بترتيب محتوى وسائط الإعلام، فيما يتعلق باختيار بعض أنواع المحتوى دون أخرى متاحة، وتعتمد اختيارات وسائل الإعلام على مدى تأثر الشخص بمشاعره وقت الاختيار، أي حالته العاطفية وقتها (67)، حيث تستند تفضيلات وسائط الإعلام إلى حالات عاطفية حقيقية (68).

ويُعدّ الافتراض الرئيس للنظرية هو توجيه اختيارات محتوى الوسائط بواسطة الحالة العاطفية للمستخدم، بعبارة أخرى، بناءً على شعور الفرد أو مزاجه، وسواء كان ذلك عن قصد أو بدون قصد، فإنه عرضة لاختيار محتوى لديه القدرة على تحسين مزاجه السلبي، والحفاظ على الحالة المزاجية الإيجابية، وتهدئة الشعور بالقلق، أو إضفاء الحماسة على حالة مملّة، أي أن المستخدمين محفّزون بشكل فطري لإدارة وتحسين حالاتهم المزاجية، سواء كانوا على علم صريح بهذا المحفز أو لا(69)، حيث أن التعرّض للوسائط الإعلامية له القدرة على إصلاح أو الحفاظ على الحالات العاطفية، وأن رسائل الوسائط الإعلامية غالباً ما يتم اختيارها لهذا الغرض(70)، ويتحفّز الأفراد لاختيار محتوى وسائط يساعد على تحقيق حالة مزاج إيجابية، مما يشير إلى رغبة في الهروب من الحالات العاطفية السلبية(71).

وانطلاقاً من افتراض أن الناس محفّزة بطبيعتها، بواسطة الاحتياجات الفطرية، أي أنه بحكم الطبيعة البشرية، يسعى الناس للمتعة، ويريدون تعظيم المشاعر الإيجابية، والاحتفاظ

بالتجارب الإيجابية، وبالتالي، يميلون بشكل طبيعي لتجنب الألم، أو على الأقل تقليل المشاعر السلبية، فإن الافتراض الأساسي لنظرية إدارة المزاج، هو الدافع الفطري (72)؛ حيث يميل الأفراد إلى إعداد وتغيير وتكييف بيئتهم المحيطة، بقدر ما يستطيعون، لخدمة احتياجاتهم الأساسية، وينتمي محتوى وسائل الإعلام إلى البيئة المطلوب تنظيمها أو إعادة ترتيبها، كما أنه عرضة بشكل خاص للترتيب بسبب سهولة الوصول إليه، وتمتع الفرد بمستوى مرتفع من السيطرة على هذا الجانب المحدد من البيئة المحيطة، بالمقارنة مع عناصر أخرى محتملة قد يكون من الصعب تنظيمها أو تغييرها (73)، إن إعادة ترتيب المحفزات البيئية يعني أن الأفراد قادرون على اختيار المحفزات التي من شأنها التأثير في حالتهم المزاجية، وتعديلها حسب الحاجة، ولا يكونون قادرين على توقع كيفية استجابتهم للمنبهات، بل يجب أن يكونوا قادرين على توقع كيف يمكن للمنبهات أن تحسن الحالة المزاجية المحددة التي يمرون بها وقت اختيار التعرض (74)، ويبذل الفرد سواء عن قصد أو بشكل تلقائي، جهداً لتجنب الرسائل التي من المحتمل أن تثير مشاعر غير مرغوب فيها، ويعني هذا التجنب ميل الناس لاختيار الرسائل التي قد تثير مشاعر الانسجام أو تبدو متفقة مع مواقفهم الحالية، ويكون لتجنب التجارب السلبية، والميل المحتمل للتجارب الإيجابية تأثيرات في اختيار أو ترتيب محتوى الوسائط بعيداً عن مجرد تجنب الرسائل غير المرغوب فيها (75)، حيث يقوم الأفراد الذين يعانون من مزاج سيء، في البداية بترتيب بيئات التحفيز بطريقة عشوائية، ويُفترض أيضاً أن الترتيبات التي تم إجراؤها بالصدفة أثناء المزاج السيء، والتي تنهي أو تقلل الحالة السلبية، وتترك أثراً في الذاكرة، هذا الأثر يزيد احتمال اتخاذ ترتيبات مماثلة في ظروف مماثلة، إن تجربة الراحة هي التي تعزز الاختيار، وتعطي قوة دافعة لتطوير تفضيلات مزاجية معينة، ومن المفترض بالقياس أن الترتيبات التي يتم إجراؤها بالصدفة أثناء الحالة المزاجية الجيدة، والتي تعمل على توسيع أو تعزيز الحالة الإيجابية، تترك أثراً في الذاكرة يزيد من احتمالية اتخاذ ترتيبات تحفيز مماثلة في ظل ظروف مماثلة، في هذه الحالة فإن التعزيز الإيجابي هو الذي يوفر الأساس لتكوين تفضيل خاص بالمزاج (76).

وينظم الناس اختياراتهم بناءً على مزاجهم الحالي، بغض النظر عما إذا كانوا حقاً يفهمون ما يفعلونه أو لا، ولا شك أن الاختيارات يمكن أن تكون مدروسة في استخدامها لتحسين المزاج، إلا أن التفكير والوعي بالإمكانات الأساسية لتلك الاختيارات ليس ضرورياً لحدوث العملية (77)، فدوو المزاج العام الإيجابي يحاولون الحفاظ على حالتهم العاطفية فلا يتأثرون بالأطر السلبية، حتى لا تثير لديهم مشاعر سلبية، أي أن تأثير الإطار يتم تخفيفه بين الأشخاص الذين هم في حالة عاطفية إيجابية (78)، ووفقاً لنظرية إدارة المزاج (MMT)، غالباً ما يكون استخدام وسائل الإعلام دون تفكير ومدفوعاً برغبة في إنهاء الحالات السلبية، والحفاظ على الشعور بالمتعة، وتفسير معظم بحوث نظرية إدارة المزاج اختيار وسائل الإعلام، كعملية يمكن أن تنهي حالة المزاج السلبي عن طريق تشتيت المستخدمين عن العاطفة السلبية أو

مصدرها(79)، وبما أنه من المفترض أن يتم التحكم في تكوين هذه التفضيلات من خلال التعلم الفعّال، فإن نظرية إدارة المزاج لا تنص على أن الأفراد بحاجة إلى أن يكونوا على دراية بأسباب اختياراتهم، ومع ذلك لا يتم استبعاد الاعتراف بالظروف السببية في بعض الأحيان؛ فقد يُدرك الأفراد أنهم ينجذبون إلى رسائل معينة لأن استهلاكها يوفر لهم الراحة من حالات مزاجية سيئة، وعلى نحو مماثل قد يندكر الأفراد استهلاك الرسائل التي جعلت الأوقات الجيدة أفضل، ويتوقعون إشباعاً مماثلاً في المستقبل، لكن مثل هذا الفهم المحتمل للظروف التحفيزية ليس ضرورياً لتكوين التفضيلات الخاصة بالمزاج، فقد يشعر الأفراد الذين يعانون من حالات مزاجية معينة بالرغبة في مشاهدة الكوميديا أو الاستماع إلى الموسيقى، أو مشاهدة فيلم رعب دون معرفة سبب قيامهم بذلك، وتسمح النظرية باختيارات بديهية غير مخططة، أو "ردود أفعال حدسية" من هذا النوع، وقد افترض (Zillmann, D. (1988) أن استهلاك الرسائل الترفيهية على وجه الخصوص قادر على تغيير الحالات المزاجية السائدة، وأن اختيار رسائل محددة للاستهلاك غالباً ما يخدم تنظيم الحالات المزاجية(80)، وليست كل محتويات وسائل الإعلام قادرة على إدارة المزاج بشكل فعّال(81).

تطوير النظرية في إطار الاقتراب "The approach"

وتطابق الحالة المزاجية "Mood-Congruence"

لا يُعتبر محتوى الوسائط النهج الوحيد أو المفضل لتلبية الحاجة الفطرية، يترك Zillmann مجالاً للأشخاص الذين يفضلون التعامل مباشرة مع المشكلات، أو الحالات التي ساهمت في شعورهم السلبي، فقط إذا كان ليس لدى هؤلاء الأشخاص القدرة على التعامل مع المشكلة، سيتجهون إلى وسائط الإعلام التي يمكنها على الأقل التعامل مع الأحاسيس السلبية المرتبطة بالمشكلة، وعلى الرغم من أن العديد من دراسات إدارة المزاج قد اختبرت توقعاتها باستخدام وسائط الترفيه، إلا أن النظرية دائماً ما تم تقديمها كتطبيق على مجموعة متنوعة من أنواع وأشكال المحتوى بما في ذلك الأخبار، والوثائقيات(82)، وعلى الرغم من أن نظرية إدارة المزاج التقليدية تشير إلى أننا نستخدم وسائل الإعلام للتخلص من المزاج الحزين والحفاظ على المزاج الجيد، إلا أن نتائج الأبحاث المختلفة تعكس صورة أكثر تعقيداً(83)، كما أن العديد من الدراسات حول إدارة المزاج أُجريت في إعداد مختبري، وبالتالي حاولت اكتشاف دليل على اختيار وسائل الإعلام كدليل لإدارة المزاج في فترة قصيرة جداً غالباً فور محاولة استحضار حالة عاطفية معينة(84)، ومن المفترض أن يسعى الناس للحصول على معلومات متوافقة مع مواقفهم الحالية وتجنب المعلومات التي قد تسبب التوازن الإدراكي، حيث يتم السعي للمحفزات المرتبطة بالعاطفة الإيجابية مراراً وتكراراً، بينما يتم تجنب المحفزات المرتبطة بالعاطفة السلبية، وعلى الرغم من ذلك، حتى الاختبارات المبكرة لهذه النظرية الأساسية لم تكن دائماً تؤيد النمط المفترض أن الأفراد في مزاج سلبي سيختارون وسائط إعلامية تحسن المزاج (مثل

الكوميديا)، رغم أنه وفقاً لـ (Greenwood 2010) فإن مبادئ نظرية إدارة المزاج تعني ضمناً بعضاً من التعزيز الإيجابي الناتج عن التعرض⁽⁸⁵⁾، كما أنه من الصعب أن ينتبه الأفراد ذوي الحالات العاطفية السلبية إلى العواقب العاطفية المحتملة لاختيار نشاط معين، وبالتالي يكونون أقل وعياً بإدارة الحالة المزاجية، وقد شكك Stevens and Carpentier (2015) في قوة دوافع المتعة لدى الناس، وفي حاجتهم التلقائية إلى التخلص من المزاج السلبي؛ حيث تُفسّر نظرية إدارة المزاج اختيار الوسائط الترفيهية المستخدمة لأغراض تجنب المواجهة، فقط عندما لا يكون الناس متحمسين أو قادرين على الهروب من الحالات الشعورية غير المرغوب فيها، فلا تتحقق هذه الفرضية، فالأفراد الذين لا يستطيعون التعامل بفاعلية مع حالتهم العاطفية السلبية، والذين ليس لديهم دوافع قوية أخرى لاختيار وسائل الإعلام الخاصة بهم، يتوجهون لاختيار وسائل إعلامية تعكس عاطفتهم السلبية، وقد لا يشعر الأفراد الأكثر ميلاً إلى التعامل بإيجابية، ومواجهة الضغوط بأنهم مضطرون للهروب من الحالة العاطفية السلبية، بمحاولة تحسينها، كذلك بالنسبة للذين يميلون إلى استراتيجيات التكيف للتعامل مع الضغوط، يختارون الوسائط التي تعكس الحالة المزاجية، كما يؤدي عدم القدرة أو الافتقار إلى الحافز لاختيار وسائل إعلام معينة، إلى خيارات إعلامية تعكس الحالة العاطفية السلبية للشخص، بدلاً من إصلاحها، ففي غياب المحفزات التي قد تتغير أهداف الفرد، ويُنظر إلى استخدام وسائل الترفيه باعتبارها وسائل هروبية، ولذلك سيختار الأشخاص المحتوى وفقاً لاستعدادهم للهروب.

ويشير الهروب عادة إلى الاقتراب من شيء أفضل، ووفقاً لنظرية إدارة المزاج، يشير الهروب إلى الابتعاد عن المحفزات المسببة للقلق، أو الأفكار التي قد تزيد من الحالة العاطفية السلبية، ويختار الأفراد الذين يميلون بشكل طبيعي إلى سلوكيات التكيف النشطة وسائل متوافقة مع المزاج عندما يكونون عرضة لتنشيط عاطفي سلبي عالٍ، حيث يمكن اعتبار هذه الوسائط أداة للتعامل مع الحالة غير المرغوب فيها بدلاً من الهروب منها، وعلى هذا النحو، يمكن أن يشير "الاقتراب" إلى الاقتراب من حالة عاطفية مُهدّدة حالية، وبالتالي الاقتراب من الوسائط المتوافقة معها، واختيار محتوى إعلامي ينقل الحزن، أو الضيق⁽⁸⁶⁾، وهو ما وجده Greenwood, D. (2010) في دراسته حيث فضّل المشاركون ذوي المزاج الحزين مشاهدة كوميديا سوداء، أو دراما اجتماعية، بينما فضّل المشاركون السعداء مشاهدة كوميديا هزلية، أو أفلام مغامرة وحركة، أي أن المشاركين ذوي المزاج الحزين فضّلوا الدراما بشكل أكبر، بينما فضّل ذوو المزاج السعيد الكوميديا، وهو الأمر الذي يؤكد فرضية تطابق الحالة المزاجية، أو ميل الأفراد لاختيار الوسائط التي تعكس حالتهم المزاجية بدلاً من الوسائط التي تشتتها⁽⁸⁷⁾.

وقد أشار Carpentier (2021) في تحليله إلى الاختلاف في طريقة إدارة الفرد لمزاجه، فأحياناً يختار الأفراد اختيارات تبدو مضادة للمتعة، مثل الدراما، والمآسي، والموسيقى الحزينة، وما شابه ذلك، كما أكد أن معظم الدراسات التي طُبقت لاختبار إدارة المزاج كانت استجابة فورية لعامل الإجهاد، أو للتلاعب بالعاطفة، أو تقييم الحالة المزاجية الحالية، حيث

يكون الاختيار الفوري للوسائط مدفوعاً بالاحتياجات اللحظية، أي مدفوعاً بالهوية الفطرية التلقائية، أي الرغبة الفورية في تحسين المزاج، وهو ما أظهرته نتائج الدراسات التي تم تطبيقها في جلسة بحثية واحدة قصيرة، حيث يتم تقديم خيارات المضامين الإعلامية بعد فترة قصيرة من قياس المزاج أو التحفيز.

وفي أحيان أخرى يتم تأجيل الاحتياجات العاطفية عن عمد، بحيث يحدث تلبية لهذه الاحتياجات في وقت لاحق، فقد يُدرك الفرد الحاجة الفورية للحفاظ على حالة مزاجية سلبية، مع الفهم الذي يترتب عليه إدارة مزاجه، في وقت لاحق، بشكل أكثر فاعلية، وتتم مناقشة هذه المفاوضات الداخلية في سياق الإنكار الذاتي تحسباً لتحقيق إشباعاً أكبر للاحتياجات في المستقبل، ويتفاوت الغرض من هذا التأجيل، فقد يكون لتوقع تجربة تحسين مزاج أكثر فاعلية في المستقبل القريب، والاحتمال الآخر يتضمن الحاجة إلى معالجة الحالة الصعبة عاطفياً أو إدراكياً أولاً، مثل مواجهة المشكلة أو المأساة، وقد يكون الفرد ببساطة غير قادر على تحقيق حالة مزاجية مثلى ما لم يتعامل أولاً مع الوضع الحالي، ثم يكون مستعداً عاطفياً للاستمتاع بتحسين مزاجه(88).

ولا تأخذ النظرية في الاعتبار الاختلافات في الاستراتيجيات التي يمكن أن يتبعها الأشخاص في التعامل مع حالاتهم العاطفية، ويوضح الاستعداد الفطري للتكيف لدى الفرد - كمتغير رئيس- الطريقة التي يستجيب بها لمزاجه الحالي باستخدام وسائل الإعلام ، فمن المحتمل أن يُظهر أولئك الذين يعتمدون على استراتيجيات التكيف النشطة (بالمواجهة) نوعاً من استخدام وسائل الإعلام التي تبدو متناقضة مع نظرية إدارة المزاج، فقد يختار الأفراد التكيف النشط الذي يدفعهم إلى الانخراط في الضغوط بطرق مختلفة، مثل تعلم كيفية التعامل مع المشكلة، أو كيفية قبول موقفه، أو حتى الضحك عليه؛ فقد يكون اختيار المحتوى الإعلامي متضمناً شخصيات تمر بصراع مماثل، وقد يكون تفسيراً كوميدياً لحالة الفرد المأساوية، على الرغم من وجود استراتيجيات مختلفة للتكيف مع المواقف، إلا أن هناك القليل من الأدلة التي تشير إلى أن استجابات الناس التلقائية ستختلف، إذا كان لديهم ميل قوي نحو نوع واحد من استراتيجيات التكيف (89).

وكان لدراسة **Reinecke, L. et.al. (2015)** دورها في توسيع المفاهيم التقليدية لإدارة المزاج في اختيار وسائط الإعلام، حيث ركزت المفاهيم التقليدية على التشبث عن المزاج السلبي، بينما أشار **Reinecke** وزملاؤه إلى إمكانية استخدام وسائط الترفيه في إصلاح المزاج من خلال تلبية الاحتياجات الأساسية، وأظهرت النتائج أن الاحتياجات الداخلية تؤدي بشكل كبير لاختيار وسائط معينة، وتنبأ تلبية هذه الاحتياجات بتحقيق المتعة، ومن ثم إصلاح المزاج من خلال تلبية الاحتياجات، وتُعتبر هذه الاحتياجات متنبئات مهمة للتعرض الانتقائي، بمعزل عن المشاعر البسيطة، وتشير إلى عوامل تُحدِّد التعرُّض الانتقائي بعيداً عن آلية التشبث

التقليدية المقترحة في نظرية إدارة المزاج.

ويؤدي التعرض للوسائط الترفيهية أيضاً إلى إصلاح المزاج، حيث تتعامل مباشرة مع مصدر العاطفة السلبية، بدلاً من مجرد تشتيتها، استناداً إلى الاعتقاد بأن المزاج السلبي غالباً ما ينتج عن عدم تلبية الاحتياجات، فتلبية الاحتياجات التي تسببت في العاطفة السلبية، يجب أن تصلح المزاج السلبي، وقد يحدث الاختيار المدفوع بالإصلاح في أشكال مختلفة من وسائل الإعلام، فإصلاح المزاج من خلال تلبية الاحتياجات الأساسية هو آلية ثانوية لإدارة المزاج، ويشير **Reinecke** وزملاؤه إلى ضرورة مراعاة السمات الفريدة لتكنولوجيا الوسائط في بحوث إدارة المزاج، وإلى قيمة النهج القائم على الاحتياجات في تعريف جاذبية الوسائط، حيث يمكن استخدام هذا النهج لشرح اختيارات الوسائط التي تبدو غير منطقية، وربما تتعارض مع منطق إدارة المزاج⁽⁹⁰⁾.

تحليل الخطاب الإعلامي

يوجد نوعان من الخطاب الإعلامي، الخطاب المنطوق والخطاب المكتوب، ويرمز الخطاب إلى أطر القنوات التي تُقرر كيفية فهم الناس للأحداث، وفك رموزها، والتحليل النقدي للخطاب لديه القدرة على توضيح واكتشاف الأيديولوجيات الأساسية لعناوين الصحف، التي تكون ضمنية لعامة الناس، ويساعد التحليل النقدي للخطاب على فهم المواقف الأيديولوجية للصحف، قبل تكوين رأي مبني على وجهة نظر مُحددة من قبل الجماعات المهيمنة، وأكد Van Dijk (2003) أن تحليل الخطاب عبارة عن توصية تركز على كيفية عرض الموضوع، في سياق البيئة الاجتماعية والسياسية، كما أكد Fairclough (1995) أن التحليل النقدي للخطاب يعني دراسة العلاقة بين الممارسات الفعلية، والنصوص الخطابية⁽⁹¹⁾، وفيما يأتي استعراض لرؤية كل منهما فيما يخص تحليل الخطاب الإعلامي:

أولاً: نموذج Fairclough

ويرى Fairclough أن تحليل الخطاب لا يهدف إلى النظر في النص فحسب، بل إلى إنتاجه وتفسيره ضمن سياق اجتماعي، ويرى أن الخطاب ظاهرة ثلاثية الأبعاد، تتمثل أبعادها في:

- **النص المكتوب أو المنطوق:** ويشمل تحليل اللغة، أو تحليل النص، من خلال سمات النصوص مثل اللغة التقييمية، والمفردات المستخدمة، والتكثيف، والقياس الكمي، والفورية، والإشارة إلى العاطفة، والقوى الفاعلة، وتسمية الأدوار، وغيرها⁽⁹²⁾، كما يشمل تحليل النص تحليل دلالات الألفاظ والنحو وتماسك الجمل⁽⁹³⁾.
- **الممارسات الخطابية:** هي عمليات إنتاج النص وتوزيعه واستهلاكه، وتشير إلى نشاط قراءة النص وفهمه من خلال ربطه بسياقه⁽⁹⁴⁾، كما تشمل ممارسة الخطاب الإجراءات التحريرية المتضمنة في إنتاج النصوص، والتحويلات التي تمر بها النصوص خلال

إنتاجها واستهلاكها، وكيفية توصل الأفراد لتأويلات تعبيرات معينة، فالملامح النصية للنصوص يمكن استخدامها في التأويل، أي وضع النص في موقعه من الأنظمة الاجتماعية لممارسة الخطاب(95).

- **الممارسات الاجتماعية:** تشير إلى العلاقة بين الخطاب والمؤسسات والمنظمات الاجتماعية، وتهتم بالقضايا البارزة، مثل الظروف المؤسسية، والتنظيمية، والآثار البناءة للخطاب(96)، ويميز تحليل الممارسة الاجتماعية بين ثلاث مستويات: (الاقتصادي والسياسي) المتعلقين بالقوة والأيدولوجية، و(الثقافي) المتعلق بالقيمة والهوية(97).



شكل رقم (1)

الأبعاد الثلاثية لنموذج تحليل الخطاب لـ Fairclough

ويُعدُّ التحليل النقدي للخطاب تحليلاً للعلاقة الجدلية بين الخطاب، والذي يشمل اللغة والسيمولوجيا والصور المرئية وكل عناصر الممارسة الاجتماعية(98)، حيث يُعدُّ استخدام اللغة في الكلام والكتابة شكلاً من أشكال الممارسة الاجتماعية، ويُعتبر الخطاب السياسي والخطاب الإعلامي مترابطين، وتؤدي اللغة والسلطة دوراً حاسماً في التفسير(99)، ويؤكد Fairclough أن التغييرات في استخدام اللغة تعكس التغييرات الاجتماعية والاقتصادية، ويرى أن التحليل النقدي لحدث اتصالي هو تحليل للعلاقة بين هذه الأبعاد الثلاثة(100).

ويتعامل نموذج (1995) Fairclough مع المفردات، والقواعد النحوية، والهيكل النصية في الخطاب، ويمكن تقسيمها وفقاً لـ Shah & Mubarak. (2018) إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

- **المفردات:** (وجود كلمات تثير الجدل الأيديولوجي- إعادة صياغة للكلمات- علاقة معنوية بين الكلمات- استخدام عبارات لطيفة- وجود كلمات رسمية أو غير رسمية- مدى استخدام الاستعارات- القيم التعبيرية المستخدمة).
- **النحو:** (البناء للمعلوم أم للمجهول- الجمل إيجابية أم سلبية- الضمائر المستخدمة- الربط بين الجمل البسيطة- استخدام الجمل المُعقَّدة ومدى تنسيقها- استخدام الإشارة).

▪ **الهياكل النصية:** (تحكم أحد المشاركين في دور الآخر، مدى وجود التفاعلية).

وشملت هذه المجموعات الثلاث الرئيسة وفقاً لتقسيم (2018) Shah & Mubarak. ما يأتي:

- 1- **الصفات التجريبية للكلمات المستخدمة:** كلمات متنازع عليها أيديولوجياً، مثل اشتباك ومداهمة، إعادة الصياغة أو المبالغة في الصياغة مثل استخدام كلمة "مأساة" لوصف عمليات القتل، علاقات المعنى (الترادف، التضاد وغيرها).
 - 2- **الصفات العلائقية للكلمات المستخدمة:** التعبيرات المُلطِّفة للمعنى (مثل سوء استخدام بدلاً من إفساد)، واستخدام الكلمات الرسمية وغير الرسمية.
 - 3- **الصفات التعبيرية للكلمات المستخدمة:** كلمات ذات دلالات إيجابية، وكلمات ذات دلالات سلبية.
 - 4- **التعبيرات المجازية المستخدمة:** التشبيهات والاستعارات وغيرها.
 - 5- **الصفات التعبيرية للميزات النحوية:** تسمية المشاركين، غموض الوكالة (بمعنى عدم التصريح بالجهة التي يُلقى عليها اللوم أو المسؤولية مثل: لا يُسمح لأحد بتعريض أمن البلاد للخطر)، المصادر المجهولة، مبني للمعلوم أو المجهول، جمل إيجابية أو سلبية.
 - 6- **القيم العلائقية للمكونات النحوية:** طبيعة الجملة (تصريح، جملة أمرية، أو استفهامية، استخدام ضمائر أنا ونحن).
 - 7- **الربط بين الجمل البسيطة:** الروابط المنطقية (عناصر التماسك والترابط من خلال استخدام علامات الترتيب، تنسيق الجمل المُعدَّة (من خلال استخدام "إذا").
 - 8- **بنية النص:** سرد التفاصيل الخبرية بحسب أيديولوجية الصحيفة، ومواقفها، وانتمائها السياسي
- ويدرك الجمهور هذه التفاصيل - سواء بطريقة واعية أو بدون وعي- باعتبارها صحيحة حتى لو لم تكن كذلك(101).

ثانياً: رؤية Van Dijk

وأكد (2006) Van Dijk أنه يمكن للخطاب الصحفي أن يساهم في تشكيل نماذج عقلية متحيزة، من خلال الاعتماد على الأشكال المعتادة للخطاب الأيديولوجي، وتُستخدَم اللغة من قِبَل أشخاص مختلفين، ذوي قناعات أيديولوجية مختلفة، حيث تُستخدَم نفس هياكل الخطاب في الإقناع والإعلام والتعليم وغيرها، ويمكن استخدام مغالطات معينة لإقناع الناس بالاعتقاد، أو القيام بشيء معين، وبناءً عليه يصبح المتلقي ضحية للتلاعب بالخطاب، وتُستخدَم العناوين عادةً للتعبير عن الموضوعات والإشارة إلى أهم المعلومات في النص، وبالتالي يمكن استخدامها لإضفاء أهمية على بعض الأحداث غير المهمة، وعلى العكس في

خطاب العناوين حول الأحداث ذات الأهمية الكبيرة للمواطنين، قد تتجنب العناوين التركيز على الخصائص السلبية للسلطات والمؤسسات المهيمنة، كما تُعتبر استراتيجية العرض الإيجابي للذات، والعرض السلبي للآخرين، نموذج يمكن تطبيقه في العديد من مستويات الخطابات (102).

ويؤكد Van Dijk على أهمية تحليل المعنى الضمني للنصوص، ودراسة الأيديولوجيات التي تمثل جوهر النص، فهو إطار نظري لفهم العلاقة بين الأيديولوجية والنص، والأيديولوجيات في نظره هي أطر تفسيرية تقوم بتنظيم المواقف، وتُعتبر أساساً للإدراك، وركز على التحليل اللغوي وتحليل التناص (التأويل) أي كيفية بناء النصوص من خلال تكوينات الخطاب (103).

ومن هنا تربط الدراسة الحالية بين منظوري Van Dijk و Fairclough من حيث العلاقة بين تحليل النص، والبعد الأيديولوجي، الكامن خلف الكلمات الظاهرة، وعلاقته بالمزاج العام للجمهور المصري في إطار الأزمة الاقتصادية.

مشكلة الدراسة

تتعدد العوامل والمتغيرات التي تؤثر في المزاج العام للجمهور، وتساهم مجتمعة في تشكيله، وتقع وسائل الإعلام في منطقة وسطى بين الأحداث الجارية -على اختلافها، وعلى اختلاف تأثيرها في المزاج العام- والجمهور المتلقي لهذه الأحداث، وفي إطار ذلك التوسط في النقل تتأثر الأحداث ذاتها بالوسيلة الناقلة وبملكيّتها وأيديولوجياتها، وفي إطار الأهمية القصوى للعناوين الصحفية خاصة في ظل العزوف المعلوم والمتنامي عن القراءة، والذي قد يقود القراء إلى الاكتفاء بعناوين الأخبار، وفي ظل انتشار التطبيقات الإخبارية المتزامن مع زيادة الاعتماد على الهواتف المحمولة، تتلخص مشكلة الدراسة في الآليات والاستراتيجيات الخطابية التي اتبعتها المصادر الإخبارية بتطبيق نبض - كأحد التطبيقات الإخبارية- في نقل الأخبار الاقتصادية للجمهور عبر العناوين الصحفية، وعلاقة خطاب هذه العناوين بالمزاج العام للجمهور من خلال تعليقات القراء على الأخبار، ومدى إمكان الاعتماد على التطبيقات الإخبارية في رصد المزاج العام للجمهور.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الأزمة الاقتصادية الحالية، وتأثيرها الواضح في حياة المصريين، ومن الأهمية المعلومة لدراسات المزاج العام، فضلاً عن أهمية التطبيقات الإخبارية، الناتجة عن سهولة استخدامها، وانتشارها الواسع بين مختلف فئات المجتمع، حيث تُعدّ الدراسة محاولة لاستكشاف إمكان الاعتماد على التطبيقات الإخبارية ممثلة في الدراسة الحالية بتطبيق "نبض" كأداة لرصد المزاج العام للجمهور من خلال تعليقات القراء على الأخبار، خاصة في ظل تركيز

دراسات المزاج العام في "الدراسات الميدانية"، مما يثير الحاجة لمحاولة دراسة المزاج العام من زاوية جديدة تتعلق بدراسته دراسة تحليلية، بما يتيح الربط المنهجي والإحصائي بين خطاب العناوين الصحفية والتعليقات على نفس العناوين، لتحقيق العمق والشمولية في النتائج، وقد تفيد الدراسة أيضاً من الناحية العملية صناع القرار في إمكان رصد المزاج العام نحو الأزمة الاقتصادية، ونحو مختلف القرارات والقضايا، بالاعتماد على التطبيقات الإخبارية.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس مؤداه: تحليل خطاب عناوين الأخبار الاقتصادية بالتطبيق الإخباري "نبض"، ودراسة علاقة خطاب هذه العناوين بالمزاج العام للجمهور من خلال تحليل مضمون تعليقات القراء على الأخبار.

وفي إطاره يمكن تحديد الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد الاستراتيجيات الخطابية المُستخدمة في صياغة العناوين الصحفية، وتعرّف الممارسات الخطابية والاجتماعية للعناوين بكل موقع من المواقع التي نقل عنها تطبيق "نبض" بشكل كفي مُتعمق.
- الكشف عن اتجاهات المعالجة الصحفية للعناوين الاقتصادية بالتطبيق الإخباري "نبض"، وتعرّف دور أنماط الملكية في اتجاهات المعالجة الصحفية.
- رصد المزاج العام للقراء في ظل الأزمة الاقتصادية، من خلال تحليل المضمون الكمي والكيفي لتعليقاتهم على الأخبار الاقتصادية بالتطبيق محل الدراسة.
- تعرّف مدى انعكاس خطاب العناوين الصحفية، واتجاهات المعالجة بالتطبيق محل الدراسة، على المزاج العام للجمهور من خلال التعليقات.

تساؤلات الدراسة

أولاً: على مستوى تحليل خطاب العناوين الصحفية

- ما أكثر القضايا الاقتصادية التي ظهرت في العناوين الاقتصادية بتطبيق "نبض"؟
- كيف جاءت اتجاهات المعالجة الصحفية للعناوين الاقتصادية بتطبيق "نبض"؟
- ما أنماط الانحياز في معالجة العناوين الاقتصادية بتطبيق "نبض"؟
- كيف أشارت العناوين الاقتصادية إلى النخبة؟
- كيف وُظفت الاستراتيجيات الخطابية في خطاب العناوين الاقتصادية بالتطبيق؟
- كيف ظهرت الممارسات الخطابية في العناوين الاقتصادية بالتطبيق؟
- كيف ظهرت الممارسات الاجتماعية في العناوين الاقتصادية بالتطبيق؟

ثانياً: على مستوى تحليل مضمون تعليقات القراء

- لماذا حازت بعض القضايا الاقتصادية على تعرُّض واهتمام القراء أكثر من غيرها؟
- كيف جاءت اتجاهات تعليقات القراء نحو القضايا الاقتصادية الواردة بالتطبيق محل الدراسة؟
- كيف جاءت محاور الارتكاز في تعليقات القراء على القضايا الاقتصادية المختلفة؟
- كيف ظهرت مشاعر القراء في التعليقات على القضايا محل الدراسة؟
- ما النغمة المسيطرة على تعليقات القراء نحو القضايا الاقتصادية محل الدراسة؟
- ما مسارات البرهنة التي اعتمد عليها القراء - في التعليقات- لإثبات صحة آرائهم؟
- ما اللغة التي اعتمد عليها القراء في التعليق على الأخبار الاقتصادية؟
- كيف جاء الالتزام بموضوع الخبر في تعليقات القراء؟
- ما نوع الجنس البشري للمُعلقين على الأخبار الاقتصادية بالتطبيق؟
- كيف ظهرت القوى الفاعلة في تعليقات القراء على الأخبار الاقتصادية بالتطبيق؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط ملكية الوسيلة وكل من:

(أ) اتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية.

(ب) استراتيجيات الخطاب الصحفي المُستخدمة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التغطية الخبرية للموضوع، واهتمام الجمهور به (كثافة التعليقات).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي) وكل من:

(أ) اتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية.

(ب) موضوعات الأزمة.

(ج) اهتمام الجمهور بالموضوع (كثافة التعليقات).

تعريفات الدراسة

المزاج العام: يُقصد به في الدراسة الحالية الشعور الجمعيّ الإيجابي أو السلبي أو المُعتدل الناجم عن الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها مصر، والذي يظهر في تعليقات القراء على الأخبار بتطبيق "نبض".

التطبيقات الإخبارية: هي تطبيقات توفر محتوى إخباري متنوع، يتميز بالتحديث المستمر، وتوفر إمكانية تخصيص الاهتمامات، وتلقي الإشعارات.

تطبيق "نبض": هو تطبيق إخباري تم إنشاؤه في 2012، يوفر للمستخدمين مجموعة متنوعة من الأخبار، من مصادر إخبارية متعددة، ويتيح تخصيص الاهتمامات، ومتابعة الموضوعات المفضلة.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها

تنتهي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهتم بتحليل خطاب عناوين الأخبار الاقتصادية بتطبيق "نبض"، ومدى إمكانية استخدام التطبيقات الإخبارية كأداة لرصد المزاج العام للجمهور المصري في ظل الأزمة الاقتصادية، من خلال وصف وتحليل مضمون تعليقات القراء على الأخبار محل الدراسة، وتعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي.

عينة الدراسة

في خطوة مبدئية للوصول للعينة، قامت الباحثة بتحميل العديد من التطبيقات الإخبارية للهواتف المحمول مثل: (نبض، زاجل، وجوجل نيوز)، وتطبيقات الصحف المصرية: مثل (اليوم السابع، المصري اليوم، بوابة الأهرام)، وغيرها؛ لتعرف طبيعة هذه التطبيقات، وطبيعة الأخبار الموجودة بها، واستكشاف مدى الإقبال على هذه التطبيقات، ومدى إتاحة التعليقات بها، وقامت الباحثة بالدخول على جميع التطبيقات سواء بحسابها الشخصي أو من خلال الدخول كزائر دون تسجيل دخول، لتعرف مدى وجود اختلاف في الحالتين، والبحث عبر مربع البحث عن بعض القضايا والكلمات المفتاحية ذات الصلة بالأزمات الاقتصادية في مصر، وقد وجدت الباحثة أن جميع تطبيقات الصحف المصرية لا تتيح التعليقات على الأخبار، فضلاً عن كونها نسخة من المواقع الإلكترونية للصحف في شكل تطبيق، ولم تجد الباحثة إلا تطبيق "نبض" متيحاً للتعليقات، ومن ثم وقع اختيار الباحثة عليه، فضلاً عن اختلافه عن التطبيقات الخاصة بالصحف المصرية، لاحتوائه على أخبار من العديد من الصحف، والمواقع، والقنوات المصرية، والمتخصصة في الشأن المصري، وهو ما يُعطي شمولية للعينة، وتعددية في جهات النظر وفقاً لاعتبارات الملكية، والسياسات التحريرية، بالإضافة إلى تحمليه من قبل (40) مليون مُستخدم حتى بداية فترة الدراسة، وقامت الباحثة بالمتابعة اليومية للتطبيق، تحديداً تبويب "مصر"، ثم بالحفظ اليومي لجميع الأخبار المتعلقة بالاقتصاد المصري والأزمات الاقتصادية، بشرط احتواء الخبر على تعليقات كشرط أساسي، دون تقييد، أو تحديد للمصادر الأساسية للأخبار، حيث يقوم التطبيق على تجميع الأخبار من مصادر متعددة كما سبق التوضيح، وقد تحددت عينة الدراسة في 65 عنواناً خبرياً، و1762 تعليق من اثني عشر مصدرًا إخبارياً، نقل عنهم تطبيق "نبض".

العينة الزمنية للدراسة

حددت الباحثة النصف الثاني من شهر نوفمبر 2023 كعينة زمنية للدراسة، كونها تأتي بعد مرور أكثر من شهر على عملية طوفان الأقصى، وما تبعها من أحداث في غزة والشرق الأوسط، كان لها تأثيرها الواضح في الاقتصاد المصري، كما شهد النصف الثاني من نوفمبر 2023 بداية تخطي سعر الدولار في السوق الموازي حاجز الخمسين جنيهاً، حيث سجل سعر صرف الدولار في السوق السوداء يوم 15 نوفمبر 2023، خمسين جنيهاً للشراء، وواحد وخمسين جنيهاً للبيع، بفارق يقترب من العشرين جنيهاً عن السعر الرسمي، وهو ما يُعدُّ سابقة في تاريخ الاقتصاد المصري كان لها عظيم الأثر في أسعار الذهب، وفي أسعار كافة السلع، حتى الأساسية منها، الأمر الذي أثار بالضرورة في حياة المواطن المصري، وفي مزاجه العام، ومع بداية التحليل ونظراً لكثافة عدد التعليقات في اليوم الواحد، لاتباع أسلوب الحصر الشامل لكافة التعليقات على الأخبار الاقتصادية، رأت الباحثة الاكتفاء بالأيام الأربع الأخيرة من نوفمبر (في الفترة من 27 وحتى 30 نوفمبر)، نظراً لتعدد وتنوع الأزمات والموضوعات الاقتصادية في هذه الفترة، وتنوع المصادر الإخبارية التي نقل التطبيق محل الدراسة الأخبار عنها، مما يُعطي تنوعاً وشمولية في العينة، والتي وصلت إلى 65 عنواناً خبرياً، و1762 تعليق، وهو ما رأت الباحثة كفايته للإجابة على تساؤلات الدراسة، والتحقق من فروضها، والخروج بمؤشرات حول إمكانية رصد المزاج العام للجمهور من خلال التعليقات التي تتيحها التطبيقات الإخبارية، ودور العناوين الصحفية في ذلك، خاصة مع الأخذ في الاعتبار طبيعة الوسيلة الحديثة التي تقوم الباحثة على تحليلها، حيث لا ترتبط هذه الوسائل الحديثة بطول المدة الزمنية بقدر ارتباطها بمقدار تفاعل الجمهور معها، لاسيما عند دراسة تعليقات الجمهور، حيث لا يُعدُّ طول المدة الزمنية المعيار المناسب دائماً لاختيار العينة التحليلية، فمن المعلوم أن الاستجابة للوسائل الحديثة يمكن أن تكون كثيفة جداً في وقت قصير على بعض الموضوعات، بينما لا تحظى موضوعات أخرى بنفس الاستجابة حتى لو تم نشرها لمدة زمنية طويلة، وبالتالي لم تعتمد الباحثة على طول المدة الزمنية بقدر اعتمادها على مدى تفاعل الجمهور، وبالنظر إلى طبيعة الأخبار الاقتصادية محل التحليل، وارتباطها المباشر بحياة الناس، الأمر الذي جعلها تحظى باهتمامهم وتفاعلهم، رأت الباحثة كفاية العينة المُحددة للخروج بنتائج شاملة ومتعمقة.

أدوات جمع البيانات

(أ) تحليل الخطاب

اعتمدت الدراسة على تحليل خطاب عناوين الأخبار الاقتصادية بتطبيق "نبض" من خلال الاعتماد على الآليات والأدوات التي طرحتها كل من Van Dijk و Fairclough في

نماذجها النظرية لتحليل الخطاب، وذلك بالاعتماد على: القياس الكمي، وتحليل النص، وتحليل الممارسة الخطابية، وتحليل الممارسة الاجتماعية، للعناوين الصحفية محل الدراسة.

(ب) تحليل المضمون

اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الكمي، والكيفي لتعليقات القراء على الأخبار الاقتصادية محل الدراسة، في محاولة للخروج بمؤشرات كيفية متعمقة حول المزاج العام للقراء من خلال التعليقات. في محاولة لاستكشاف العلاقة بين خطاب العناوين الصحفية والمزاج العام للجمهور الذي يظهر في تعليقاتهم على الأخبار.

صدق الأداة

قامت الباحثة بعرض استمارتي تحليل خطاب العناوين الاقتصادية، وتحليل مضمون تعليقات القراء على عدد من أساتذة الصحافة والإعلام (*)، للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة وفقاً لتوجيهاتهم.

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من تحليل مضمون عينة الدراسة، أُدخِلت البيانات، وتمت معالجتها من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وفي إطاره استُخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية ممثلة في: التكرارات والنسب المئوية، واستُخدمت الأساليب الإحصائية التحليلية ممثلة في: اختبار مربع كاي، ومعامل ارتباط سبيرمان.

منهجية قياس متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس إليسباك وبار (Elsbach & Barr, 1999)- الذي يتكون من ثماني حالات شعورية تُصنّف الحالة المزاجية العامة، وتتمثّل في: الفرح، الابتهاج، السعادة، راحة البال، السخط، الانزعاج، الغضب، الإحباط (104)- في وضع فئات المشاعر الظاهرة في تعليقات القراء على القضايا محل الدراسة، وقد أجرت الباحثة بعض التعديلات على المقياس، استرشاداً بما لاحظته في تعليقات القراء على الأخبار محل الدراسة، ليصبح كالتالي:

المزاج العام الإيجابي: تكوّن من الحالات الشعورية التالية: (التفاؤل، التعاطف، الرضا، السعادة)

المزاج العام المعتدل: تكوّن من الحالات الشعورية التالية: (الشك وعدم اليقين، القلق وعدم الارتياح)

المزاج العام السلبي: تكوّن من الحالات الشعورية التالية: (الغضب، الانزعاج، الإحباط، الحزن)

وتم تجميع درجات المقياس ليتكون مقياس عام للحالات الشعورية الثلاث نتج عنه نتائج في شكل رقم (12).

نتائج الدراسة

يتم عرض نتائج الدراسة في ثلاثة محاور:

المحور الأول: نتائج تحليل خطاب العناوين الصحفية، ويتم عرضه في مستويين:

- **المستوى الأول:** يتناول نتائج التكتيف والمقياس الكمي لخطاب العناوين بشكل عام.
- **المستوى الثاني:** يتناول نتائج تحليل الأبعاد الثلاثية لتحليل خطاب العناوين الصحفية، والتي تتمثل في (تحليل النصوص، تحليل الممارسة الخطابية، تحليل الممارسة الاجتماعية) بكل مصدر إخباري على حدة.

المحور الثاني: نتائج تحليل مضمون تعليقات القراء.

المحور الثالث: نتائج اختبارات فروض الدراسة.

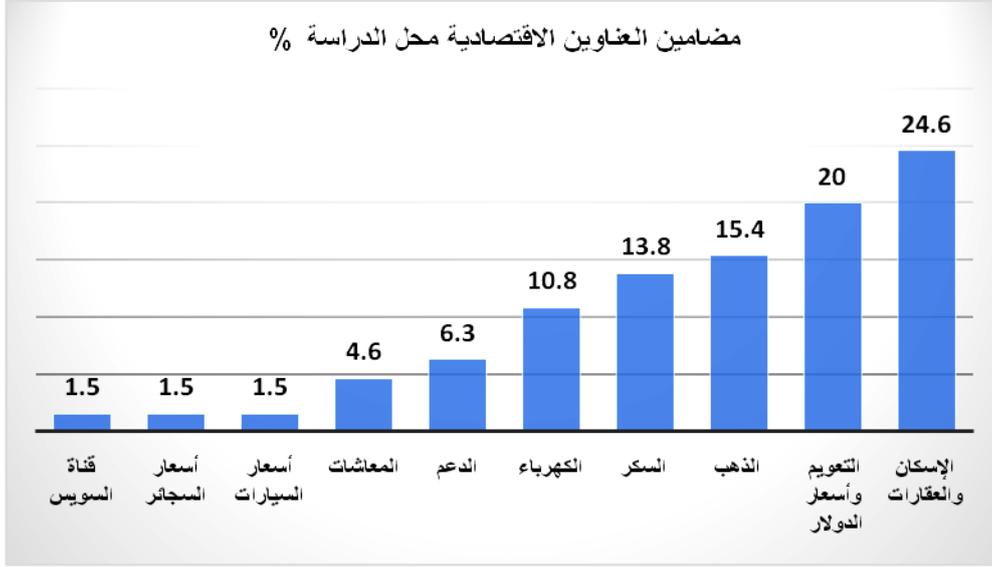
المحور الأول: نتائج تحليل خطاب العناوين الصحفية

تم تحليل خطاب 65 عنواناً خبرياً من اثني عشر مصدراً إخبارياً، نُقِلَ عنهم تطبيق "نبض" هم: (صحيفة المصري اليوم، صحيفة اليوم السابع، صحيفة الوطن، بوابة الأهرام، بوابة أخبار اليوم، جريدة الشروق، صحيفة الفجر، جريدة المال، موقع صدى البلد، موقع مصراوي، قناة العربية مصر، قناة ONTV)، وكانت النتائج على النحو التالي:

المستوى الأول: نتائج المقياس الكمي لخطاب العناوين الصحفية

حدد Fairclough التكتيف والمقياس الكمي (Intensification and Quantification) للنصوص محل التحليل كإحدى آليات تحليل الخطاب (°)، مما يضيف شمولية وعمق لنتائج الدراسة من خلال دراسة كثافة استخدام الاستراتيجيات الخطابية، واختلاف البنى اللغوية في العناوين الصحفية، وهو ما يستدعي بالضرورة إلقاء الضوء على مضامين العناوين محل الدراسة بشكل عام، واتجاه معالجتها الخبرية، وأنماط الانحياز المستخدمة، وهو ما يمكن توضيحه فيما يأتي:

- مضامين العناوين الاقتصادية محل الدراسة.



شكل رقم (2)

مضامين العناوين الاقتصادية محل الدراسة.

يتضح من نتائج الشكل رقم (2) أن الأخبار التي تخص الإسكان والعقارات جاءت في مقدّمة الأخبار التي نُشرت بتطبيق "نبض" فترة الدراسة، بنسبة 24.6%، تلتها أخبار التعميم، وما يرتبط به من أخبار تخص البنوك وسعر الدولار والشهادات وغيرها، بنسبة 20%، وكانت أخبار كل من أسعار السيارات، وأسعار السجائر، وقناة السويس هي الأقل تغطية بنسبة 1.5% لكل منها.

ومن المُلاحظ اهتمام المصادر الإخبارية التي نقل عنها تطبيق "نبض" بالقضايا الاقتصادية المُثارة خلال فترة الدراسة حيث بروز أخبار (العقارات، التعميم، والذهب، والسكر، والكهرباء)، فقد حصلوا مُجتمعين على ما نسبته 84.6% من إجمالي عدد العناوين؛ وقد يرجع ذلك لكونها القضايا الأكثر مساساً بالحياة اليومية للمواطنين، والتي ينعكس من خلالها، أو بسببها شعور المواطن بالأزمة الاقتصادية.

جدول رقم (1)

اتجاه معالجة العناوين الاقتصادية بالمواقع محل الدراسة.

الاتجاه	سلبى		محايد		إيجابي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المصري اليوم	1	6.3	8	50	7	43.7	16	24.6
صدى البلد	1	6.3	3	18.8	12	75	16	24.6
مصر اوي	0	0	5	100	0	0	5	7.7
العربية-مصر	2	40	0	0	3	60	5	7.7
الفجر	1	25	2	50	1	25	4	6.2
بوابة الأهرام	0	0	1	25	3	75	4	6.2
اليوم السابع	0	0	1	25	3	75	4	6.2
الوطن	0	0	2	66.7	1	33.3	3	4.6
بوابة أخبار اليوم	0	0	1	33.3	2	66.7	3	4.6
قناة ONTV	1	50	0	0	1	50	2	3
جريدة المال	0	0	0	0	2	100	2	3
الشروق	0	0	1	100	0	0	1	1.6
الإجمالي	6	9.2	24	37	35	53.8	65	100

وكما يتضح من نتائج الجدول رقم(1)، كان موقع صحيفة (المصري اليوم)، وموقع (صدى البلد) الأكثر نشرًا للأخبار الاقتصادية فترة الدراسة، بنسبة 24.6% لكل منهما، وجاء موقع (مصر اوي)، وموقع قناة (العربية-مصر) في المرتبة الثانية بنسبة 7.7% لكل منهما، أما (جريدة الشروق) فكانت الأقل نشرًا للأخبار الاقتصادية؛ وقد يرجع ذلك لاهتمام موقعي (المصري اليوم، وصدى البلد) بأخبار أسعار الذهب، وأزمة السكر، والعقارات.

وغلِبَ الاتجاه المحايد على معالجة كل من: (مصر اوي، والشروق، والوطن، والمصري اليوم)، أما الاتجاه الإيجابي فغلِبَ على معالجة كل من: (جريدة المال، واليوم السابع، والأهرام، وصدى البلد، وأخبار اليوم، والعربية-مصر)، أما الاتجاه السلبى في المعالجة فكان الأقل في كل المواقع محل الدراسة، رغم اختلاف أنماط ملكيتها، وسياساتها التحريرية، وكانت أعلى المعالجات السلبية في قناة ONTV، وقناة العربية مصر، بنسبة 50%، 40% على التوالي، وكانت أغلب هذه الأخبار ذات المعالجة السلبية تنتقد رجال أعمال وأصحاب بعض الشركات لتسببهم في رفع الأسعار- وفقاً لرؤية المواقع- كما سيتضح في نتائج التحليل الكيفي للعناوين، وبشكل عام جاءت المعالجة الإيجابية بنسبة 53.8%، تليها المعالجة المحايدة بنسبة 37%، وأخيراً المعالجة السلبية بنسبة 9.2%، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (رالا منصور، 2020) حيث جاءت المعالجة الإيجابية هي الغالبة على مواقع الدراسة تلتها المحايدة ثم السلبية،

كما تتفق مع نتائج دراسة (سماح المحمدي، 2022) التي وجدت غلبة الاتجاه الإيجابي على معالجة الأخبار الاقتصادية في مواقع الدراسة.

جدول رقم (2)

أنماط الانحياز في معالجة العناوين الاقتصادية

أنماط الانحياز												موضوع الأزمة
الإجمالي		استخدام الصفات السلبية		استخدام الصفات الإيجابية		الاستهجان		الاستحسان		نمطية المعالجة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	24	12.6	3	25	6	20.8	5	20.8	5	20.8	5	الإسكان
100	19	0	0	31.6	6	0	0	31.6	6	36.8	7	التعويم
100	12	8.3	1	8.3	1	16.7	2	16.7	2	50	6	الذهب
100	9	0	0	11.1	1	0	0	0	0	88.9	8	السكر
100	9	0	0	22.2	2	0	0	22.2	2	55.6	5	الكهرباء
100	6	0	0	33.3	2	0	0	33.3	2	33.3	2	الدعم
100	4	0	0	25	1	0	0	25	1	50	2	المعاشات
100	2	0	0	50	1	0	0	50	1	0	0	السيارات
100	2	0	0	50	1	0	0	50	1	0	0	السجائر
100	2	0	0	50	1	0	0	50	1	0	0	قناة السويس
100	89	4.5	4	24.7	22	7.8	7	23.6	21	39.4	35	الإجمالي

* يرجع تجاوز الإجمالي بالجدول رقم (2) لإجمالي عدد الأخبار نظراً للتحليل في أكثر من فئة.

جاءت نمطية المعالجة كأبرز أنماط الانحياز المستخدمة في معالجة العناوين الخبرية محل الدراسة، حيث أتبع نفس الأساليب المعتادة في العناوين الخبرية، دون تغيير فيما نسبته 39.4% من العناوين، ثم جاء استخدام الصفات الإيجابية، والاستحسان بنسبة 24.7%، و23.6% على التوالي، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية حيث غلبة المعالجة الإيجابية على العناوين الاقتصادية محل الدراسة، ثم جاء الاستهجان، والصفات السلبية بنسبة 7.8%، و4.5% على التوالي.

وبرزت نمطية المعالجة بالشكل الأكبر في موضوعات (السكر، والكهرباء، والذهب، والمعاشات)، أما الاستحسان، واستخدام الصفات الإيجابية فظهر بشكل أكبر في موضوعات (التعويم، والدعم، والمعاشات، والسيارات، والسجائر، وقناة السويس)، أما الاستهجان، والصفات السلبية لم يظهر إلى في تغطية عناوين (الإسكان والعقارات، وأسعار الذهب)، خاصة فيما يخص الارتفاع الكبير في أسعارهما، وبناء مقابر في أحد مشروعات المدن الجديدة يتخطى سعر المقبرة مليون جنيه.

جدول رقم (3)

الإشارة إلى النخبة في خطاب العناوين الصحفية.

الإشارة إلى النخبة															موضوع الأزمة	
اعتبارية مصرية		إعلاميون		رجال أعمال		مجلسا الشعب والشورى		الحكومة بشكل عام		الوزير		رئيس الوزراء		رئيس الجمهورية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		ك
40	4	50	1	33.3	1	0	0	16.7	1	11.1	1	0	0	0	0	الإسكان
20	2	0	0	66.7	2	33.3	1	33.3	2	0	0	0	0	0	0	التعويم
0	0	0	0	0	0	33.3	1	33.3	2	0	0	0	0	0	0	الذهب
0	0	50	1	0	0	33.3	1	0	0	77.8	7	0	0	0	0	السكر
20	2	0	0	0	0	0	0	16.7	1	0	0	100	3	0	0	الكهرباء
20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	11.1	1	0	0	100	2	الدعم
100	10	100	2	100	3	100	3	100	6	100	9	100	3	100	2	الإجمالي

ويتضح من بيانات جدول رقم (3) أنه لم يتم الاعتماد على (الإشارة إلى النخبة) بشكل كبير، وظهرت في عدد قليل من عناوين الدراسة، حيث تمت الإشارة إلى (رئيس الجمهورية) في عناوين الدعم فقط، كما ظهر (رئيس الوزراء) في بعض عناوين أزمة الكهرباء، أما (وزير الإسكان) فظهر في عناوين الإسكان والعقارات، كما ظهر (وزير التموين) في عناوين أزمة السكر، وكذلك في أحد عناوين الدعم حيث تناول العنوان "بطاقات التموين"، أما الإشارة إلى (الحكومة بشكل عام) فظهرت في عناوين أغلب الأزمات الكبرى (الإسكان، التعويم، الذهب، الكهرباء)، كذلك تمت الإشارة إلى (مجلسي الشعب والشورى) أو إلى أحد أعضائهما في موضوعات التعويم، والذهب، والسكر، أما الإشارة إلى (رجال الأعمال) فكانت في موضوعات الإسكان، والتعويم فقط، كذلك ظهر (الإعلاميون) في موضوعات الإسكان، والسكر، وكاننا الإعلامي "عمرو أديب"، والإعلامي "خالد أبو بكر"، أما (الشخصيات الاعتبارية) فكانت في موضوعات الإسكان، التعويم، الكهرباء، الدعم، وتنوعت بين مؤسسات وشركات حكومية وغير حكومية، مثل القابضة للكهرباء، ومؤسسة حياة كريمة، وغيرها.

جدول رقم (4) الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب العناوين الصحفية

موضوع الأزمة																				الاستراتيجية المستخدمة		
الإجمالي		قناة السويس		السجائر		السيارات		المعاشات		الدعم		الكهرباء		السكر		الذهب		التعويم			الإسكان	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
100	20	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	10	2	30	6	5	1	30	6	20	4	كلمات مُتنازع عليها أيولوجياً
100	32	0	0		1	6.3	2	6.3	2	3	1	9.4	3	6.3	2	25	8	15.6	5	25	8	مبالغة في الصياغة
100	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16.6	1	16.6	1	16.6	1	16.6	1	33.4	2	علاقات المعنى (ترادف - تضاد)
100	6	0	0	0	0	0	0	0	0	33.3	2	0	0	0	0	16.7	1	50	3	0	0	كلمات ملطفة للمعنى
100	38	0	0	2.6	1	5.3	2	7.9	3	5.3	2	15.8	6	7.9	3	13.2	5	21	8	21	8	الوصف
100	6	0	0	16.7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33.3	2	50	3	العرض السلبي للآخر
100	11	0	0	0	0	0	0	18.2	2	9	1	18.2	2	0	0	27.3	3	0	0	27.3	3	استخدام التعبيرات المجازية (التشبيه، الاستعارة،..)
100	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	1	0	0	50	1	0	0	استخدام كلمات غامضة
100	21	0	0	0	0	0	0	4.8	1	9.5	2	9.5	2	9.5	2	9.5	2	14.3	3	42.9	9	الاعتماد على الأرقام والإحصائيات
100	32	0	0	6.2	2	0	0	3.1	1	0	0	15.6	5	12.5	4	0	0	25	8	37.6	12	استخدام صيغ الضرورة
100	11	0	0	0	0	0	0	18.2	2	9.1	1	0	0	45.4	5	9.1	1	0	0	18.2	2	الإشارة إلى العاطفة
100	31	0	0	0	0	0	0	0	0	9.7	3	19.4	6	25.8	8	9.7	3	16.1	5	19.4	6	تسمية الأدوار
100	34	2.9	1	0	0	2.9	1	5.9	2	2.9	1	2.9	1	2.9	1	23.5	8	26.6	9	29.5	10	غموض الوكالة
100	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	3	0	0	0	0	50	3	الاقتباس

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن أكثر الاستراتيجيات المُستخدمة في خطاب العناوين الصحفية كانت إستراتيجية (الوصف)، سواء كان الوصف إيجابياً، أو سلبياً، مما يشير إلى الانحياز في المعالجة الخبرية للعناوين بشكلٍ عام، حيث لا يُفترض بالعناوين الخبرية أن تحتوي على الوصف، ثم إستراتيجية (غموض الوكالة)، وهو ما اتضح في جدول رقم (3)

حيث محدودية الإشارة إلى الفاعلين الأساسيين في الخبر، ثم جاء استخدام (الصيغ التي تفيد الضرورة)، وكذلك (المبالغة في الصياغة)، ثم (تسمية الأدوار)، و(الاعتماد على الأرقام والإحصائيات)، و(الكلمات المتنازع عليها أيديولوجياً)، وكانت أقل الاستراتيجيات استخداماً (الكلمات الغامضة).

وقد ظهرت (الكلمات المتنازع عليها أيديولوجياً) بنسبة 30%، في أزمتي التعويم، والإسكان، مثل كلمة "أزمة"، "مفاجأة"، "جدل"، أما (المبالغة في الصياغة) فكانت أعلى نسبة ظهور لها 25% في أزمتي الإسكان، والذهب، أما علاقات المعنى (الترادف والتضاد) فتقدّمت بنسبة 33.3% في موضوعات الإسكان، كذلك كان (الوصف) أكبر في موضوعات الإسكان والتعويم، ولم يظهر (العرض السلبي للآخر) إلا في موضوعات الإسكان والتعويم والسجائر، وغالباً ما طال العرض السلبي رجال الأعمال، وشمل الحكومة في أحد العناوين المتعلقة بالإسكان، والذي تناول إخلاء مباني الوزارات القديمة بعد النقل إلى العاصمة الجديدة، أما (التعبيرات المجازية) فظهرت بالشكل الأكبر في موضوعات الإسكان والذهب، أما (الأرقام والإحصائيات، وصيغ الضرورة، وغموض الوكالة)، فكانوا أكثر استخداماً في موضوعات الإسكان بنسبة 42.9%، 37.6%، 29.5% على التوالي، أما (الإشارة إلى العاطفة) فظهرت بنسبة 45.4% في أزمة السكر؛ نظراً لتزامن فترة الدراسة مع اعتذار وزير التموين عن الأزمة، وهو ما استدعى تركيز المصادر الإخبارية على هذا الاعتذار، وهو السبب نفسه الذي جعل (تسمية الأدوار) أكثر استخداماً في أزمة السكر بنسبة 25.8%؛ لظهور الوزير في أغلب الأخبار كقوى فاعلة، ولم يُستخدم (الاقتباس) إلا في موضوعات الإسكان والسكر.

جدول رقم (5)

النحو وبناء الجمل في خطاب العناوين الصحفية

النحو وبناء الجمل	الإسكان		التعويم		السكر		الكهرباء		الذهب		المعادن		السيارات		السجائر		القناة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
البناء	مبنى للمعلوم	8	25.8	5	16.1	3	9.7	8	25.8	4	12.9	3	9.7	0	0	0	0	0	31	100
	مبنى للمجهول	8	23.6	8	23.6	7	20.7	1	2.9	3	8.8	1	2.9	1	2.9	1	2.9	1	34	100
الاستهلال	يبدأ باسم	12	28.6	8	19	5	11.9	7	16.7	6	14.3	2	4.8	1	2.4	0	0	0	42	100
	يبدأ بمصدر	3	30	3	30	2	20	0	0	0	0	0	0	1	10	0	0	10	100	
	يبدأ بفعل	0	0	0	0	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100
	يبدأ بشبه	1	9	2	18.2	2	18.2	2	18.2	2	18.2	2	18.2	0	0	0	0	0	11	100

النحو وبناء الجملة	الإسكان		التعويض		الذبح		السكر		الكهرباء		الدعم		المعاشات		السيارات		السجائر		القناة		الإجمالي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
جملة																							
الزمن	ماضي	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	مضارع	13	28.3	5	10.9	10	21.7	8	17.4	6	13	2	4.3	0	0	0	0	0	0	1	2.2	1	2.2
	مستقبل	3	16.6	8	44.4	0	0	0	0	1	5.6	1	5.6	3	16.6	1	5.6	0	0	0	0	0	0
الجملة طبيعية	أمرية	1	20	0	0	0	0	1	20	1	20	1	20	0	0	1	20	0	0	0	0	0	0
	استفهامية	2	22.2	3	33.4	2	22.2	0	0	2	22.2	2	22.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	خبرية	13	25.5	10	19.6	7	13.7	9	17.6	4	7.8	3	5.9	3	5.9	0	0	1	2	1	2	1	2
علامات الترفيم	علامة استفهام	2	33.3	1	16.7	2	33.3	0	0	1	16.7	1	16.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	علامة تعجب	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	أخرى	14	28	11	22	8	16	5	10	5	10	2	4	3	6	0	0	1	2	1	2	1	2
اللغة	صريحة	15	24.2	13	21	10	16.1	9	14.5	7	11.3	4	6.5	2	3.2	0	0	1	1.6	1	1.6	1	1.6
	ضمنية	1	33.3	1	33.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	33.3	0	0	0	0	0	0
	بسيطة	16	24.6	14	21.6	10	15.4	9	13.9	7	10.8	4	6.2	2	3	1	1.5	1	1.5	1	1.5	1	1.5
	رسمية	6	25	5	20.8	0	0	5	20.8	5	20.8	3	12.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	غير رسمية	10	24.4	9	22	10	24.4	4	9.8	2	4.9	1	2.4	2	4.9	1	2.4	1	2.4	1	2.4	1	2.4
	استخدام العامية	3	42.9	1	14.3	1	14.3	0	0	1	14.3	1	14.3	0	0	0	0	1	14.3	0	0	0	0

وفيما يتعلق بالنحو وبناء الجملة كان الاعتماد على (بناء الجملة للمعلوم) بشكل أكبر في موضوعات الإسكان والسكر، كذلك كان الاعتماد على (المبني للمجهول) هو الأعلى في موضوعات الإسكان والتعويض؛ حيث تساوت الأخبار المبنية للمجهول والمبنية للمعلوم في عناوين الإسكان، وبالنسبة للاستهلال فكان (البدء باسم) هو الأبرز، ثم (البدء بشبه جملة)، وجاء (البدء بفعل) في المركز الأخير، وكان في غالب الأحوال فعل أمر يفيد التوجيه والإرشاد لشيء معين، وبالنسبة لزمان الجملة فكان (المضارع) هو أكثر الأزمنة استخداماً وهي نتيجة منطقية؛ نظراً لفورية وحالية الأخبار، ثم (المستقبل) لمناقشة بعض القرارات ذات التداعيات المستقبلية.

وكانت (الجملة الخبرية) في العناوين هي الأكثر استخداماً من قِبَل المواقع محل التحليل، وهي أيضاً نتيجة منطقية؛ حيث تُعتبر الجملة الاستفهامية والأمرية في العنوان الأقل استخداماً

مقارنةً بالجمل الخبرية التي تُعطي القارئ المعلومة بشكل مباشر.

وكانت (علامة التعجب) هي الأقل استخداماً ثم (الاستفهام)؛ وهي أيضاً نتيجة منطقية حيث لا يُفترض بعناوين الأخبار أن تحتوي علامات التعجب، والاستفهام الاستنكاري الذي ظهر في بعض العناوين، أما باقي علامات الترقيم كالنقطة، والفاصلة وغيرها، فقد كانت الأكثر ظهوراً في العناوين.

واتسمت لغة العناوين الصحفية محل الدراسة بكونها (صريحة وبسيطة)؛ حيث اتسم 62 عنواناً خبرياً من أصل 65 عنواناً بالصرامة، وثلاثة عناوين فقط كانت اللغة فيها ضمنية، وكانت كافة العناوين محل التحليل ذات لغة بسيطة، ولم تحو أي تعقيد، وكان الاعتماد على اللغة غير الرسمية أكثر بروزاً في العناوين من الاعتماد على اللغة الرسمية، أما استخدام العامية فجاء في سبعة أخبار فقط، ثلاثة منها (أي بنسبة 42.8%) في موضوعات الإسكان والعقارات.

المستوى الثاني: تحليل الأبعاد الثلاثية لخطاب العناوين الصحفية وفقاً لـ Fairclough (*)

تتناول الدراسة في هذا المحور نتائج تحليل الأبعاد الثلاثية لخطاب العناوين الصحفية محل الدراسة والتي تتمثل في (تحليل النص، تحليل الممارسة الخطابية، تحليل الممارسة الاجتماعية)، وذلك على النحو الآتي:

(1) موقع المصري اليوم:

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة ستة عشر خبراً من موقع المصري اليوم تنوعت بين المعالجة الإيجابية والسلبية والمحايدة، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- إطلاق أو ماكينة ATM لسحب سبائك الذهب في مصر.. "هتحت الكارت يطلع لك الذهب" (فيديو)
- بعد إطلاقها رسمياً في مصر.. كيف تعمل أول ماكينة ATM لبيع سبائك الذهب؟
- بعد إطلاقها رسمياً في مصر.. كيف تعمل ماكينة بيع الذهب؟
- خطوات عمل ماكينة ATM لبيع سبائك الذهب.. تتيح شراء 8 فئات من 1 ل 100 جرام
- 900 جنيه ارتفاع.. مفاجأة في أسعار سبائك الذهب اليوم الاثنين 27 نوفمبر بالصاغة (جميع الأوزان)
- بعد ارتفاع عيار 21.. سعر الذهب اليوم الخميس 30-11-2023
- عمرو أديب يشرح سبب أزمة السكر ولماذا أعلن وزير التموين حلها بعد 10 أيام (فيديو)
- سعر كيلو السكر اليوم الأربعاء 29 نوفمبر 2023 في الأسواق
- وزير التموين يعتذر على الهواء بسبب أزمة السكر
- المصيلحي: أعترف بأن الأزمة حقيقية وأعتذر عن أي عدم رضا
- على المصيلحي: أوعي تشتري سكر بأكثر من 27 جنيهاً.. نصبر شوية أقول للمواطن

- السكر موجود وهيوصلك لا تشتريه بأكثر من 27 جنيهاً
- وزير التموين والتجارة الداخلية: أزمة السكر ستنتهي في مصر من بداية من 15 ديسمبر 2023
- هل يحدث تعويم جديد للجنيه بعد انتخابات الرئاسة؟.. رئيس "خطة النواب" يرد
- الإسكان: طرح تكميلي ل 480 وحدة سكنية بمشروع "جنة" ب 6 أكتوبر والقاهرة الجديدة
- "نواجه تحديات غير مسبوقه" .. رئيس الوزراء يتحدث عن تخفيف الأحمال الكهربائية
- غداً صرف معاشات ديسمبر 2023 بالزيادة الجديدة (رابط الاستعلام)

(أ) تحليل النص

كان موقع صحيفة (المصري اليوم) من أكثر المواقع نشرًا للأخبار الاقتصادية في فترة الدراسة، وعلى مستوى النص: يتضح استخدام المصري اليوم لاختصار (ATM) دون الوضع في أقواس؛ وقد يرجع ذلك لشهرة الاختصار، كما تم توضيحه عند استخدام العامية في أحد العناوين "هتخط الكارت يطلع لك الذهب"، ولوحظ اهتمام كبير من الموقع بموضوع ماكينة الصراف الآلي الخاصة بسبائك الذهب، مع وضع عناوين متشابهة إلى حد كبير، أو نفس العنوان مع تغييرات طفيفة، واعتمد الموقع على الوصف والمبالغة فيما يخص أسعار الذهب، مثل استخدام لفظ "مفاجأة"، و "ارتفاع".

كما استُخدمت كلمات مُتنازع عليها أيديولوجياً مثل لفظ "أزمة" في (وزير التموين يعتذر على الهواء بسبب أزمة السكر/ عمرو أديب يشرح سبب أزمة السكر).

كما لوحظ على معالجة (المصري اليوم) التكرار سواء في الموضوع المُتناول من نفس الزاوية، أو في الألفاظ المُستخدمة نفسها، ففي أحد العناوين ذُكرت العبارة نفسها تقريباً مرتين (على المصيلحي: أوعي تشتري سكر بأكثر من 27 جنيهاً... لا تشتريه بأكثر من 27 جنيهاً)، وهو أمر غير محمود في عناوين الأخبار، المُفترض تميزها بالاختصار والتركيز، كما جاء العنوان بدون علامات تنصيص تحيط الكلمات العامية المُستخدمة، فضلاً عن نشر نفس التصريح للوزير وخبر اعتذاره أربع مرات مع تغيير بسيط في الصياغة.

وتنوعت طرق الاستهلال بين البدء بمصدر مثل (إطلاق)، أو شبه جملة مثل (بعد...)، أو اسم مثل (وزير التموين) وغيرها، واعتمد موقع الصحيفة في عناوينه أيضاً على الأرقام، في تحديد فئات سبائك الذهب، وسعر السكر وغيرها، كما كانت الإشارة إلى النخبة واضحة في معالجة (المصري اليوم)، وتمثّلت في (الإعلامي عمرو أديب، ووزير التموين، ورئيس الوزراء، ورئيس خطة النواب).

ومن الملاحظ أيضاً وجود بعض الأخطاء الإملائية والنحوية - حيث وضعت الباحثة العناوين الصحفية دون تعديل لغوي- مثل (أزمة السكر ستنتهي في مصر من بداية من 15 ديسمبر)، أو وضع أداة استفهام دون علامة استفهام في (ولماذا أعلن وزير التموين حلها بعد

10 أيام).

(ب) تحليل الممارسة الخطابية

وتشير الممارسات الخطابية وفقاً لـ Fairclough إلى فهم النص من خلال ربطه بسياقه، والتأويل الذي يمكن الوصول إليه من الملامح النصية الظاهرة.

وفي حالة عناوين موقع (المصري اليوم) تحمل بعض العناوين تأويلات مختلفة قد تصل لكل قارئ وفقاً لمرجعياته أو قناعاته، مثل "هتحت الكارت يطلع لك الذهب" حيث يمكن تأويل العنوان بصيغته العامة باعتباره عنوان ساخر نظراً للأوضاع الاقتصادية التي يمر بها كثيرون، وهو ما اتضح في ردود فعل الجمهور على الخبر، والتي سيتم التطرق إليها في المحور الخاص بتحليل تعليقات القراء، ويمكن أن يتم تأويلها باعتبارها عبارة مجردة تُعبر عن سهولة الاستخدام، وقد يُفهم أنها عبارة تعجبية لغرابية وحدائفة الأمر.

وينطبق الشيء نفسه على عنوان (عمرو أديب يشرح سبب أزمة السكر...); ربما لعدم تخصصه في الموضوع مع الربط بلفظ "يشرح"، الذي يصاحب المتخصصين والخبراء في الموضوع محل الشرح، مما يحمل تأويلات مختلفة تجعل الممارسة الخطابية لعناوين المصري اليوم تبدو متأثرة بالإجراءات التحريرية والإنتاجية، وهو ما أثاره Fairclough في نموذج، وظهر أيضاً في عنوان: (900 جنيه ارتفاع.. مفاجأة/ بعد ارتفاع عيار 21)، حيث إمكان اختلاف جمهور القراء في فهم حدود الارتفاع، وطبيعة المفاجأة التي جاءت بعد وضع رقم صريح (900 جنيه).

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

وتهدف لربط النص بالمجتمع، من خلال ربطه بالواقع الاقتصادي والسياسي والثقافي، وتظهر الممارسة الاجتماعية في كل عناوين الدراسة؛ حيث الاهتمام بالقضايا البارزة، والرئيسية، ذات التأثير في حياة المواطن المصري، حيث يؤثر الوضع الاقتصادي لأي دولة في نظرة مواطنيها للسياسات المُتبعة، وللقائمين عليها، كما يؤثر بالتبعية في مزاجهم واتجاهاتهم وغيرها، وتناول موقع صحيفة (المصري اليوم) العديد من القضايا الاقتصادية البارزة مثل: أسعار الذهب، وأزمة السكر والكهرباء، وغيرها، وهو ما يشير إلى ربط الأخبار بالواقع الاقتصادي للمجتمع، كما لوحظ الربط بين القضايا الاقتصادية والسياسية كما في ربط التعميم بالانتخابات الرئاسية، وهو ما يشير أيضاً إلى الربط بالسياق المجتمعي حيث أُثير مثل هذا التكهن بين عموم الناس، واتضح الربط بين السياق السياسي والاقتصادي للأحداث في اهتمام موقع الصحيفة بالإشارة إلى النخبة، ومن الملاحظ استمرار تأثر موقع الصحيفة بطبيعة الملكية رغم اختلاف المعالجة كلياً عن فترات سياسية سابقة، إلا أن النخب السياسية ذُكرت في العناوين التي تشير إلى جوانب سلبية، ولم تُذكر في العناوين ذات الجوانب الإيجابية، كربط

وزير التموين بأزمة السكر، وظهور رئيس خطة النواب في خبر تعويم الجنيه، ورئيس الوزراء عند الحديث عن تخفيف أحمال الكهرباء، أما في صرف المعاشات بالزيادات الجديدة، وإطلاق أول ماكينة لسحب سبائك الذهب، جاءت الأخبار دون الإشارة إلى نخب سياسية أو اقتصادية.

(2) موقع صدى البلد:

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة ستة عشر خبراً من موقع صدى البلد تنوعت بين المعالجة الإيجابية والسلبية والمحايدة، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- عاجل مفيش تعويم وأخبار مبهجة بشأن الدولار
- هواها يرد الروح!! شركة تطرح مقاب ب 1.5 مليون جنيه.. ما مميزاتها؟
- ب جنيه بدل 2 جنيه.. رئيس الشعبة العامة لأصحاب المخازن يكشف مميزات الخبز المدعم لغير حاملي البطاقات التموينية
- عاجل I سداد ضريبة القيمة المضافة بالدولار.. تعرف على الفئات المعنية بقرار المالية وأهدافه
- عاجل I بشرى سارة لأصحاب المعاشات.. صرف الدفعة القادمة من العلاوات الخمس بهذا الموعد.
- عاجل II قفزة مفاجأة في أسعار العقارات.. اعرف السبب والتملك والإيجار وصلوا لكam
- عاجل.. شروط التقدم والحجز في شقق الإسكان الاجتماعي.
- بيان حكومي عاجل بشأن تخفيف أحمال الكهرباء I ماذا قال رئيس الوزراء وموعد الانتهاء؟
- عاجل.. أخيراً.. التسعيرة جبرية ومتعلقة في المحلات I هذه أسعار السجائر الرسمية.. لا تدفع جنياً زيادة.
- عاجل I توقعات بالتخفيض.. أعلى سعر فائدة على الشهادات في البنوك
- عاجل I بسبب أزمة السكر.. وزير التموين يعتذر على الهواء
- رد رسمي من الحكومة على تعويم الجنيه وسعر الدولار: مفاجأة كبيرة
- عاجل.. وزير التموين يعتذر على الهواء بسبب أزمة السكر.. ويوجه رسالة صارمة لجميع المصريين
- السجيني: لدينا مادة سحرية في قانون التصالح الجديد.. وتحذير عاجل بشأن للمباني المخالفة
- الأعلى في تاريخها.. "قناة السويس" تحقق رقماً قياسياً جديداً
- 625 جنياً شهرياً.. الدولة تطرح 1000 وحدة سكنية للإيجار في 4 محافظات

(أ) تحليل النص

اعتمد موقع (صدى البلد) على الكلمات العامية أكثر من بقية المواقع، دون ارتباط هذه الكلمات بتصريحات مصادر، ودون وضعها في أقواس، مع ركافة اللغة في بعض الأحيان ومزجها بين ألفاظ فصحي وألفاظ عامية مثل (التسعيرة جبرية ومتعلقة هذه أسعار السجائر الرسمية- قفزة مفاجأة في أسعار العقارات.. اعرف السبب والتملك والإيجار وصلوا لكam)، واعتمد الموقع على لفظ (عاجل) للدلالة على الضرورة والأهمية في تسعة عناوين من إجمالي 16 عنوان بما يعادل 56.3% من العناوين، كذلك استُخدم لفظ "أخيراً" في (عاجل.. أخيراً.. التسعيرة جبرية ومتعلقة)، كما يُعتبر صدى البلد من أكثر المواقع -في الدراسة الحالية- استخداماً للوصف والمبالغة، كما في (أخبار مبهجة/ بشرى سارة / قفزة مفاجأة/ مفاجأة كبيرة/ رسالة صارمة/ مادة سحرية)، وغيرها، ومن الملاحظ وجود الكثير من الصفات الإيجابية، وغلبتها على الصفات السلبية، حتى في التساؤل ظهر الاتجاه الإيجابي في استخدام الألفاظ في: (ما مميزاتنا؟)، وفي العنوان الخاص بأزمة الكهرباء (ماذا قال رئيس الوزراء وموعد الانتهاء؟) في إحياء بانتهاء الأزمة.

وظهرت علاقات المعنى بوضوح في استخدام التضاد والمفارقة في (هواها يرد الروح) في الحديث عن المقابر، مع استخدام علامات التعجب.

وكان موقع (صدى البلد) من أكثر المواقع التي يتضح في عناوينها الإخبارية رأي الموقع وتوجهاته، ولا شك أن هذا التوجه الواضح دفع الموقع فضلاً عن المبالغة في الصياغة، والإكثار من الصفات إلى استخدام كلمات أو تعبيرات ذات تنازع أيديولوجي مثل وصف أخبار الدولار (بالمبهجة) وهو أمر نسبي يختلف وفقاً للمتلقي، كذلك لفظ (قفزة)، وغيرها، كما ظهر العرض السلبي للآخر بشكل ضمني في (التسعيرة جبرية ومتعلقة في المحلات] هذه أسعار السجائر الرسمية.. لا تدفع جنيتهاً زيادة) في إسقاط على تحمّل أصحاب المحلات والتجار مسئولية الزيادة في الأسعار.

كما وُجدت العديد من الأخطاء النحوية والإملائية في عناوين الموقع مثل (ب جنيه/ جنيتها شهرياً/ رقماً قياسياً جديداً).

(ب) تحليل الممارسة الخطابية

تختلف الممارسات الخطابية في حالة عناوين موقع (صدى البلد) حيث أثر وضوح الاتجاه نحو الإجراءات الاقتصادية المُتَّبعة في الألفاظ المستخدمة مما جعلها واضحة المعالم، وربما لا يُختلف على تأويلها كثيراً فعنوان مثل (مميزات الخبز المدعم لغير حاملي البطاقات التموينية) لا يحمل أكثر من معنى يختلف عليه القراء -وإن اختلفوا في مدى الاقتناع به- أما في حال تأويله يكون الاتفاق أكبر، وهو نفس الشيء في: (الأعلى في تاريخها/ مفيش تعويم) وغيرها، حتى في عنوان المقابر يوحي استهلال العنوان ب (هواها يرد الروح!!) مع علامات

التعجب باحتمالية السخرية من الحدث، لكن إنهاء العنوان بتساؤل (ما مميزاتها؟) ينهي احتمالية الجدل حول تأويل العنوان، كما اختار الموقع ذِكْرُ رقم (625 جنيتهاً) في عنوان طرح الدولة لشقق في أربع محافظات للتدليل على انخفاض السعر مقارنة بما يشهده سوق العقارات من ارتفاع في الأسعار.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

تناول موقع (صدى البلد) عدداً من القضايا الاقتصادية البارزة مثل: التعويم، وأزمة السكر، وأسعار السجائر، وعوائد قناة السويس، والإسكان والعقارات، وغيرها، في ربط واضح للأخبار بالواقع الاقتصادي للمجتمع، كما ظهر الربط بالسياق السياسي ضمناً في بعض الأحيان، وصريحاً في أحيان أخرى، فكان الربط الضمني مثل (مفيش تعويم وأخبار مبهجة بشأن الدولار) في إشارة ضمنية للربط بين قرار التعويم كقرار سياسي، والأحوال الاقتصادية التي تؤثر على كون الأخبار مبهجة أو مُحِبِّطة، والربط الصريح مثل (التسعيرة جبرية ومتعلقة هذه أسعار السجائر الرسمية)، في إشارة لانضباط سعر السجائر بسبب إجراء حكومي، وكذلك (رد رسمي من الحكومة على تعويم الجنيه) في ربط واضح بين القادة السياسيين، وتعويم الجنيه، كما كان ظهور النخب السياسية في العناوين ربطاً واضحاً بين السياق السياسي والاقتصادي للأحداث، ولكنه ظهور مختلف عن ظهورهم في عناوين (المصري اليوم)؛ فقد رُبط وجود رئيس الشعبة العامة لأصحاب المخابز بمميزات الخبز المدعم، ورئيس الوزراء بموعد انتهاء تخفيف الأحمال، وعضو مجلس الشعب بوجود مادة سحرية في قانون التصالح، والحكومة بشكل عام بالرد الرسمي على التعويم ومفاجأة المصريين، ووزير التموين بالاعتذار عن الأزمة، مع إضافة لفظ "صارمة" واصفاً رسالة الوزير بعد اعتذاره للإيحاء بالقوة سواء في الاعتذار أو في حل الأزمة.

(3) موقع مصراوي:

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة خمسة أخبار من موقع مصراوي جاءت جميعها كما في جدول رقم (1) ذات معالجة محايدة، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- عاجل.. هبوط حاد بسعر الدولار في السوق السوداء.. ماذا يحدث؟
- سعر الدولار مقابل الجنيه في السوق السوداء خلال تعاملات بداية الأسبوع
- بعد وصوله 52 جنيهاً.. ما سعر الدولار في السوق السوداء اليوم الخميس؟
- عاجل.. بعد إعلان طرح التكميلي.. أسعار شقق جنة في القاهرة الجديدة و6 أكتوبر -

صور

- كاش أو تقسيط.. سعر عداد الكهرباء "الكارت" 2023

(أ) تحليل النص

كما اتضح من نتائج التحليل الكمي كان الاعتماد على (الوصف) هو الأكثر ظهوراً في العناوين محل الدراسة، رغم افتراض تجرد الخبر عن الوصف، وحتى في معالجة (مصراوي) التي اعتبرتها الباحثة معالجة محايدة؛ لعدم انحياز العناوين الصحفية إلى أطراف بعينها، إلا أنها لم تخلو من الوصف حين وصفت الهبوط في سعر الدولار بـ (الحاد)، على الرغم مما تحمله الكلمة بالرجوع لأصل الخبر من مبالغة قد توحى للقراء بانخفاض شديد للعملة التي وصلت يومها (30 نوفمبر 2023) إلى 47 جنيهاً، كما أن الوصف بالهبوط الحاد يحمل بعض النزاع الأيديولوجي فالهبوط الحاد يختلف من وقت لآخر، ومن مستوى اقتصادي لآخر.

كما تكرر استخدام لفظ (عاجل) للدلالة على الضرورة والأهمية للخبر في عناوين من أصل خمسة- أحدهما يتناول التعويم، والآخر يتناول الإسكان- أي ما يعادل 40% من إجمالي الأخبار؛ وقد يرجع ذلك إلى أهمية وتأثير الانخفاض أو الارتفاع في سعر الدولار في أسعار بقية السلع، لكن الأمر ليس نفسه فيما يخص أسعار شقق الإسكان رغم أهميتها.

كما ظهرت علاقات المعنى أيضاً في استخدام التضاد في: (كاش أو تقسيط)، (الدولار والجنيه)، وتنوع الاستهلال بين شبه الجملة كما في (بعد وصوله)، (والاسم كما في (سعر- كاش)، كما ظهر الاعتماد على علامات الترقيم في كل العناوين تقريباً، مع ظهور (علامة الاستفهام) في عناوين، ولكنهما في حالة (مصراوي) لا يحملان استنكاراً، أو أي معانٍ ضمنية أخرى، ولكنهما عنوانان تساؤلان يهدفاً للجذب، وُجِدَت الإجابة عليهما في متن الخبر.

(ب) تحليل الممارسة الخطابية

في حالة عناوين موقع (مصراوي) قد لا يختلف القراء على تأويلات العناوين، فقد غلب على الألفاظ الوضوح، والبساطة، كما تناولت في أغلبها الأسعار سواء سعر الدولار، أو عداد الكهرباء، أو شقق الإسكان، وكانت إما خبرية أو استقهامية، فيما عدا الوصف الذي صاحب سعر الدولار في أحد العناوين حين وُصِفَ بـ "الهبوط الحاد" الذي قد يختلف القراء في نظرهم إليه، وفي توقعهم للمدى الذي قد يصله السعر قبل قراءة تفاصيل الخبر.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

وفي موقع (مصراوي) لُوِحِظَ الاهتمام بالأسعار، وتركيز الموقع عليها، وهو ما يُعَدُّ أبرز الموضوعات الاقتصادية المثارة، في المجتمع المصري، ونظراً للمعالجة المتزنة إلى حد كبير التي اتسم بها موقع (مصراوي) لم يُلاحظ أي إسقاط على الأوضاع السياسية، كما لم تتم الإشارة إلى النخب السياسية أو الاقتصادية أو غيرها في عناوين (مصراوي)، وهو ما يشير إلى تركيز الموقع على السياق الاقتصادي فقط دون ربطه بسياقه السياسي.

(4) موقع العربية- مصر:

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة خمسة أخبار من موقع العربية- مصر كانت

المعالجة لها إما إيجابية أو سلبية، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- توقعات بطرح البنوك شهادات ادخار مرتفعة العائد قريباً.. قد يصل ل 30%
- مصر تطرح لأول مرة ماكينة ATM لتداول الذهب
- "مؤمنة بالكامل" شاهد طريقة استخدام ماكينات ال ATM الخاصة بشراء الذهب: طريقة سهلة لأي شخص.
- شركة مصرية تطرح "مقابر" ب 1.5 مليون جنيه.. قابل للزيادة!
- مشروع مقابر في العاصمة الإدارية الجديدة يثير الجدل في مصر: المقبرة سعرها مليون و500 ألف جنيه.. وتقدم لروادها خدمات متكاملة غير مسبقة

(أ) تحليل النص

لم يستخدم موقع (العربية- مصر) اللغة العامية في صياغة عناوينه الإخبارية، وتم استخدام الوصف، كوصف استخدام ماكينات الصراف الآلي لبيع السبائك بـ (السهل)، ووصف الماكينات بأنها (مؤمنة بالكامل)، ووصف الخدمات في موضوع المقابر بأنها (متكاملة غير مسبقة).

وجاء تعبير (يثير الجدل) حاملاً لبعض التنازع الأيديولوجي، خاصة مع التعميم حيث تم ربطه بمصر بشكل عام، في إطلاق للحكم بالجدل الدائر في مصر، كما تشير علامة التعجب إلى رأي الموقع في الموضوع، حيث المبالغة في سعر المقابر.

وظهر العرض السلبي للآخر في عناوين مشروع المقابر الذي تسبب في حدوث جدل، كما استخدم الموقع نفس الاختصار ATM دون توضيح، وهي نفس معالجة (المصري اليوم) للاختصار نظراً لشيوعه.

(ب) تحليل الممارسة الخطابية:

تنوعت العناوين في موقع (العربية - مصر) بين عناوين واضحة لا تحتمل اختلاف في التأويل، وأخرى قد يُختلف في تأويلها، واتضح اختلاف التأويل في أحد العناوين الخاصة بموضوع المقابر، حيث وُصف المشروع بأنه (مثير للجدل) في الشق الأول من العنوان، مع استمرار الاتجاه الرفض الذي ظهر في تحديد سعر المقبرة بمليون و500 ألف جنيه، وجاء تعبير (وتقدم لروادها خدمات متكاملة غير مسبقة) يحمل تأويلات مختلفة، فقد يعتبرها البعض ساخرة إذا تم ربطها بالشق الأول للعنوان، وقد يعتبرها آخرون ذكراً فعلياً للمميزات، كما يأتي غموض لفظ (روادها) ليزيد من اختلاف التأويل؛ فمن غير الواضح إن كان يقصد روادها من الموتى، فيصبح العنوان ساخراً، أو زوارهم من الأحياء فتكون إشارة إلى وجود خدمات للأحياء كوجود مسجد أو جراج مثلاً.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

لم يتناول موقع (العربية مصر) في فترة الدراسة الموضوعات الاقتصادية بنفس الاهتمام أو الكثافة مقارنةً بالمواقع الأخرى؛ وقد يرجع ذلك لملكية الموقع، حيث برز اهتمامه الأكبر بالموضوعات الأكثر إثارة مثل ماكينة السبائك الذهبية، والمقابر مرتفعة الثمن، والشهادات مرتفعة العائد، وقد تكون ملكية الموقع أيضاً هي سبب عدم التركيز على السياق السياسي للأحداث، وقد وُجدت إشارة بسيطة إلى السياق الاجتماعي حيث تسبب مشروع المقابر في جدلٍ مجتمعي، كما وُجد في نفس العنوان بعض الربط بالسياق السياسي حيث ذُكرت "العاصمة الإدارية" كمكان وجود المشروع مما يوحي بامتلاك الدولة له، على الرغم من عدم وجوده داخل العاصمة الإدارية، وإنما في منطقة مواجهة للعاصمة الإدارية، كما تعود ملكية المشروع لمجموعة "طلعت مصطفى"، وليس للدولة دخل بها، وبالنظر إلى طبيعة معالجة قناة العربية يمكن اعتبار هذا الربط محاولة للإثارة لزيادة متابعة الخبر، وفعلياً حاز الخبر على 91 تعليق على تطبيق "نبض".

(5) موقع الفجر:

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة أربعة أخبار من موقع (صحيفة الفجر) تنوعت بين المعالجة الإيجابية، والسلبية، والمحايدة، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- عاجل 5 أسباب وراء تراجع الدولار في السوق السوداء
- عاجل استغناء الحكومة عن التعويم.. يدفع أسعار الدولار في السوق السوداء للانخفاض بوتيرة قياسية
- عاجل قرار جمهوري بتشكيل مجلس إدارة البنك المركزي برئاسة حسن عبد الله
- عاجل شركة الضحى ترفع أسعار السكر ل 80 جنيهاً للكيلو (مستند)

(أ) تحليل النص

لم يستخدم موقع (صحيفة الفجر) اللغة العامية في صياغة العناوين، واستخدم لفظ (عاجل) بنسبة 100% من عناوين موقع الصحيفة، كما جاءت جميع العناوين في صيغة خبرية، مع عدم وجود علامات التعجب، أو الاستفهام، كذلك ظهر الوصف والمبالغة في وصف انخفاض الدولار بـ (القياسي)، كذلك وُجدت كلمات يمكن أن تثير تنازع أيولوجي كما في لفظ (تراجع)، وتعبير (الانخفاض بوتيرة قياسية)؛ حيث أن التراجع نسبي، كما أن الانخفاض القياسي أمر غير وارد في ظل الارتفاع المبالغ فيه -في توقيت نشر الخبر- فضلاً عن كون الانخفاض وفقاً لمُتن الخبر كان ثلاثة جنيهاً فقط، كذلك جاء استخدام الصحيفة للفظ (مستند) كتأكيد على مصداقيتها، نظراً للذُكر الصريح لإحدى الشركات في العنوان، كما يظهر العرض السلبي للآخر في (يدفع أسعار السوق للانخفاض) في إشارة سلبية لتحمل السوق السوداء مسؤولية الارتفاع.

(ب) تحليل الممارسة الخطابية

جاءت عناوين (صحيفة الفجر) واضحة إلى حد كبير، فلا توجد ألفاظ تعجبية أو

استفهامية، أو جمل تحتمل أكثر من معنى، وربما ما قد يثير اللغط هو الصيغة التقريرية في عنواني (سعر الدولار)، ففيهما تأكيد من الصحيفة على الانخفاض، ففي أحدهما توضح أسباب الانخفاض، وفي الثاني تبرز دور الحكومة في هذا الانخفاض.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

تركز اهتمام موقع (صحيفة الفجر) في التعميم وسعر الدولار وما يخص البنوك، وكذلك أزمة السكر، ولا شك أنهما من أبرز القضايا الاقتصادية المثارة في فترة الدراسة، وهو ما يعني الاهتمام بالسياق الاقتصادي للأحداث، على الرغم من اختيار أخبار بعينها، وتجاهل غيرها، كاختيار خبر وصول السكر لثمانين جنيهاً، وتجاهل اعتذار الوزير على سبيل المثال، والذي ركزت عليه مواقع أخرى، والحديث عن أخبار انخفاض الدولار، دون أخبار الارتفاع، وغيرها، كما يوحى الذكّر الصريح لشركة (الضحى) في العنوان إلى وضوح المسؤولية في رفع السعر، في تسمية واضحة للأدوار، وكان السياق السياسي حاضراً في ربط دور الحكومة في الاستغناء عن التعميم بالتراجع القياسي للدولار على حد وصف الموقع.

(6) موقع بوابة الأهرام:

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة أربعة أخبار من موقع الأهرام تنوعت بين المعالجة الإيجابية والمحايدة، ولم تظهر المعالجة السلبية بها، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- وظائف جديدة بشركات الكهرباء.. و" القابضة" تنشر التفاصيل والشروط ومواعيد التقديم.. عاجل
- مصر تطلق أول ماكينة "ATM" لبيع السبائك الذهبية.. ننشر الصور الأولى.. عاجل
- بأسبقية الحجز.. طرح 480 وحدة سكنية بمشروع "جنة" بمدينة 6 أكتوبر والقاهرة الجديدة.. عاجل
- رئيس الوزراء يكشف خطة الحكومة لحل مشكلة الكهرباء.. عاجل

(أ) تحليل النص

استخدم لفظ (عاجل) بنسبة 100% في عناوين (بوابة الأهرام)، ويبدو انعكاس الطبيعة المحافظة لصحيفة الأهرام في الألفاظ المستخدمة في بوابتها الإلكترونية؛ حيث البُعد عن الوصف والمبالغة والألفاظ العامية، فيما عدا بعض الألفاظ الناتجة عن قومية الصحيفة، مثل (حل) في إشارة واضحة لجهود الحكومة التي سينتج عنها الحل، كذلك استخدام كلمة مُلطفة للمعنى في لفظ (مشكلة) في عنوان الكهرباء، للتخفيف مما يثيره لفظ (أزمة) في الأذهان، كذلك استخدام لفظ (يكشف) في تعبير مجازي يوحى بأن خطة الحل مخبأة، وتم الكشف عنها.

(ب) تحليل الممارسة الخطابية

جاءت الممارسة الخطابية لبوابة الأهرام متأثرة بالملكية، والسياسة التحريرية، فكانت العناوين واضحة، لا تحتمل تأويلات مختلفة؛ حيث الإعلان عن وظائف جديدة، وإطلاق ماكينة

السبائك، وطرح وحدات سكنية، ووجود خطة لحل مشكلة الكهرباء، ولا ينفي ذلك عن بوابة الأهرام الاختيار العمدي للموضوعات المطروحة، ولاتجاهها، باعتبارها الصحيفة شبة الرسمية للدولة، مما يؤكد رؤية Fairclough في تأثر الألفاظ والممارسة الخطابية بالإجراءات التحريرية والإنتاجية للنص، والتي تقوم بها كل وسيلة وفقاً لمليتها وسياستها.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

وفيما يخص الممارسة الاجتماعية اهتمت (بوابة الأهرام) بأخبار الكهرباء، والإسكان، والذهب، مع تركُّز هذا الاهتمام في الجوانب الإيجابية من الموضوعات، كذلك جاء الربط بالسياق السياسي في توضيح دور الحكومة ممثلة في رئيس الوزراء في حل مشكلة الكهرباء، وقيام "القابضة للكهرباء" بتوفير وظائف جديدة، ويتضح الاهتمام بذكر وجود وظائف، ووحدات سكنية، في إشارة ضمنية لتخفيف معاناة الشباب.

(7) موقع اليوم السابع

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة أربعة أخبار من موقع اليوم السابع تنوعت بين المعالجة الإيجابية والمحايدة، ولم تظهر المعالجة السلبية بها، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- القابضة للكهرباء تقرر زيادة مكافأة نهاية الخدمة إلى 100 ألف جنيه.
- عاجل.. مؤسسة حياة كريمة تستجيب لتوجيه الرئيس السيسي بدعم مواطن بسيارة ومسكن
- وزير الإسكان يعلن عن طرح تكميلي ب 480 وحدة سكنية بمشروع "جنة"
- لو أنت من محدودي الدخل.. اعرف موعد طرح الإعلان ال 17 للإسكان الاجتماعي

(أ) تحليل النص

استخدم موقع (صحيفة اليوم السابع) لفظ (عاجل) مرة واحدة فقط، في خبر متعلق برئيس الجمهورية، كما استخدم لفظ (تستجيب) في نفس الخبر؛ للدلالة على اهتمام الرئيس بدعم المواطن، بتوجيهه للمؤسسة، كما جاء لفظ (دعم) موضحاً بإيجاز حالة المواطن، حيث يختلف الدعم عن الإعطاء والمنح، فلفظ (دعم) يحمل ضمناً سبب إعطاء المواطن السيارة والمسكن، كما استخدمت اليوم السابع ضمير المخاطب (أنت) في خبر عن الإسكان الاجتماعي، في توجيه للجمهور لقراءة الخبر لتعرف موعد طرح شقق الإسكان، كما ظهر التنازع الأيديولوجي في (محدودي الدخل) التي يمكن الاختلاف على تعريفها تعريفاً واضحاً، كذلك ظهر الاعتماد على الأرقام في ثلاثة عناوين من أصل أربعة؛ للتدليل على الضخامة وجذب الانتباه.



شكل رقم (3) عدم وضوح دلالة "محدودي الدخل" لدى القراء.

(ب) تحليل الممارسة الخطيئة

جاءت عناوين (اليوم السابع) واضحة في معظمها فيما عدا عنوان (لو أنت من محدودى الدخل) نظراً لما سبق طرحه من عدم وضوح معنى "محدودي الدخل" التي ذُكرت في العنوان مُطلقة، دون تحديد فئات سعرية للوحدات السكنية لإزالة هذا الغموض، كذلك وعلى الرغم من أن لفظ "تستجيب" في عنوان حياة كريمة، كان الغرض من استخدامه- وفقاً لتوجهات موقع (اليوم السابع)- الإشادة بدعم الرئيس للمواطن، إلا إنه قد يوحي بعدم رغبة مؤسسة "حياة كريمة" في دعم المواطن، وأن الدعم جاء فقط استجابةً لتوجيه الرئيس.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

ظهر السياق الاقتصادي في اهتمام العناوين بالكهرباء والدعم والإسكان، إلا أنه يقل عن غيرها من الصحف الخاصة، فقد طُرحت موضوعات وقضايا أخرى فترة الدراسة، لم تتناولها (اليوم السابع)، كما أن التناول على إيجابيته اتسم بالسطحية في اختيار (زيادة مكافأة نهاية الخدمة لموظفي الكهرباء)، على الرغم من وجود مشكلة فعلية بالكهرباء، وتعدد الزوايا التي يمكن تناولها من خلالها، واقتصرت الثلاثة عناوين الأخرى في موضوعاتها على إعلانات الإسكان، وإحدى اللفتات الإنسانية للرئيس.

كما كان السياق السياسي حاضراً في طرح الإسكان لوحدات سكنية، ومساعدة محدودى الدخل، ودعم أحد المواطنين بسيارة ومسكن، وزيادة مكافأة نهاية الخدمة لموظفي إحدى الجهات، وجميعها قرارات اقتصادية، قصدت بها القيادات السياسية- وفقاً لموقع الصحيفة- التخفيف عن المواطنين، في ربط واضح بين البعدين السياسي والاقتصادي، يُبرز بقوة أيولوجية الصحيفة.

(8) موقع صحيفة الوطن:

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة ثلاثة أخبار من موقع (صحيفة الوطن) تنوعت بين المعالجة الإيجابية والمحايدة، ولم تظهر المعالجة السلبية في عناوين الموقع، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- "إلحق قبل نهاية العام" .. طرق توصيل الغاز الطبيعي للمنازل بأسعار 2023
- لو بطاقة التموين توقفت عن صرف السلع.. اعرف خطوات إعادتها للعمل
- "س وج" كل ما تريد معرفته عن وحدات إسكان القاهرة الجديدة لأعضاء "المهندسين"

(أ) تحليل النص

استخدم موقع (صحيفة الوطن) لفظ (إلحق) للتعبير عن الضرورة، والدعوة للقيام بفعل سريع، كما اعتمدت على أسلوب المخاطبة في (إلحق/ اعرف/ كل ما تريد معرفته) للقرب من القارئ ودفعه لقراءة الخبر، كما اعتمدت على حرف الشرط (لو) في: (لو توقفت.. اعرف)، وظهرت علاقات المعنى في (توقفت/ إعادتها)، وجميعها أساليب قلَّ استخدامها في بقية المواقع فترة الدراسة.

(ب) تحليل الممارسة الخطابية

جاءت عناوين (الوطن) واضحة، قد لا يُختلف على تأويلها، فهي بين حث المواطن على سرعة توصيل الغاز قبل نهاية العام، في إشارة لاحتمال ارتفاع السعر في العام الجديد، والتي ظهرت في لفظ "إلحق"، وخطوات تشغيل البطاقات المتوقفة، وما يخص وحدات سكنية توفرها نقابة المهندسين لأعضائها، كما أن وضع لفظ (المهندسين) بين علامتي تنصيص مسبق بلفظ (أعضاء) تنفي إلى حد كبير احتمال اختلاف التأويل والخط بين النقابة والحي.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

جاء البعد الاقتصادي لخطاب عناوين موقع (صحيفة الوطن)، متمثلاً في تناولها خطوات توصيل الغاز بسعر أرخص، حل مشكلة البطاقات التموينية، وفي العناوين اهتمام بالمواطنين في الفئات الاقتصادية المدعومة "ببطاقات التموين"، والساعية للحصول على الخدمات بسعر أقل، كما ركز موقع الصحيفة على إسكان نقابة المهندسين، في تمثيل لفئات مختلفة من المجتمع، ولا ينفي ذلك قلة القضايا الاقتصادية المطروحة في موقع الصحيفة، مقارنةً بالمواقع الخاصة الأخرى محل الدراسة، أما الإسقاط السياسي أو الربط بين البعد الاقتصادي والسياسي، فلم يظهر في عناوين (الوطن) فكانت جميعها مركزة على الجمهور نفسه.

(9) موقع بوابة أخبار اليوم:

بالمثل نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة ثلاثة أخبار من موقع أخبار اليوم، تنوعت بين المعالجة الإيجابية والمحايدة، ولم تظهر أيضاً المعالجة السلبية في عناوين الموقع، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- عاجل وفقاً للقانون الجديد.. كيف تقدم على طلب تصالح في مخالفات البناء؟
- شاهد أول ATM لصرف سبائك الذهب I فيديو
- بالزيادات الجديدة.. بدء صرف معاشات شهر ديسمبر 2023

(أ) تحليل النص

اعتمد موقع (بوابة أخبار اليوم) على مخاطبة الجمهور في (كيف تقدم/شاهد)، كما ظهرت صيغة الاستفهام في أحد العناوين، وتنوع الاستهلال في العناوين الثلاث بين الاسم، والفعل، وشبه الجملة، ومثل بقية المواقع التي تناولت موضوع ماكينة السبائك الذهبية ظهر الاختصار باللغة الإنجليزية في العنوان.

(ب) تحليل الممارسة الخطابية

جاءت العناوين واضحة تماماً لا تحتمل تأويلات مختلفة، فالتساؤل وُجدت إجابته في متن الخبر، كما أن الزيادات الجديدة لأصحاب المعاشات يُفترض معرفتها مسبقاً؛ لأن الخبر عن بدء صرفها، وكانت المعالجة أشبه بمعالجة موقع صحيفة (الوطن) من حيث الوضوح، والاعتماد على التوجيه والإرشاد ومخاطبة القراء.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

بالنظر لطبيعة ملكية (بوابة أخبار اليوم) فيمكن اعتبار البعد الاقتصادي مُحقق، بغض النظر عن القضايا المهمة التي زامنت فترة الدراسة، والتي لم تعرّضها الصحيفة في أخبارها، نظراً لارتباط هذه القضايا بجوانب سلبية في الواقع الاقتصادي، ولذا جاء تركيز (أخبار اليوم) على زيادة المعاشات، والسبق بوجود ماكينة السبائك، وإجراءات تقديم طلب التصالح في مخالفات البناء.

وكان الإسقاط السياسي أو الربط بين البعد الاقتصادي والسياسي غائبين عن عناوين (أخبار اليوم).

(10) موقع قناة ONTV:

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة خبرين من موقع قناة ONTV أحدهما سلبي والآخر إيجابي، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- "قيمتها فوق ال 700 مليار جنيه والعداد هيعد..خالد أبو بكر: الحكومة أعلنت إخلاء مباني الوزارات القديمة ومن أول يناير 2024 هنسأل عملتوا إيه في ال 700 مليار بتوعنا؟
- أخيرا العربيات هترخص في مصر ده مش كلام دي حقيقة .. ركز في الكلام ده وأنت هتعرف السبب

(أ) تحليل النص

اعتمدت عناوين (موقع قناة ONTV) على اللغة العامية بشكل كبير، كما اتصفت العناوين بالطول بما يخالف طبيعة عناوين الخبر الصحفي، المُفترَضَ تميزها بالتركيز والاختصار، كما كان تكرار (ال 700 مليار) في نفس الخبر، مخالفاً أيضاً للقواعد الأسلوبية لصياغة عناوين الأخبار، كما جاء لفظ (أخيراً)؛ للدلالة على تحقق الشيء بعد انتظاره، وظهر استخدام ضمائر المخاطب والمتكلم ولكن في صيغتهما العامية في (عملتوا/ بتوعنا/ ركز وأنت هتتعرف)، وظهرت علاقات المعنى في (العداد - هيعد)، كما جاء التنازع الأيديولوجي في (هترخص) دون تفاصيل، لاختلاف معنى أو مدى (الرخص) وفقاً للمتلقى.

(ب) تحليل الممارسة الخطابية

نظراً للغة غير السليمة في عناوين موقع (قناة ONTV)، قد يحدث اختلاف في تأويل المعنى مثلاً في (العداد هيعد) في إشارة للزيادة، فقد يختلط الأمر بين احتمالية ازدياد القيمة عن 700 مليار جنيه، أو أن المقصود هو مُضي الفترة الزمنية، كما جاء تعبير (أخيراً العربيات هترخص) يحتمل أكثر من تأويل بين نقد لأسعار السيارات، وبين خبر صحيح عن رخص السيارات، وذلك عند قراءة الشق الأول فقط من العنوان الذي يتضح بقراءة شقه الثاني (ده مش كلام...)، فضلاً عن معدل "الرخص" المقصود، والاختلاف على مدى مناسبه للإمكانيات المادية وفقاً للمستوى الاقتصادي للقراء المهتمين بأسعار السيارات.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

جاء تمثيل الواقع الاقتصادي للمجتمع منخفضاً في أخبار موقع (قناة ONTV)، فكان تركيزها على ما ستفعله الحكومة بالمباني الوزارية القديمة، وعلى احتمالية انخفاض أسعار السيارات، مع وجود الكثير من الأخبار والقضايا الأكثر بروزاً في ذات التوقيت، والأكثر أهمية بالنسبة لأغلبية المواطنين، أما السياق السياسي وارتباطه بالقضايا الاقتصادية، فظهر في نقد الحكومة، وتوعدها بالمتابعة بعد إخلاء المباني القديمة، وجاء في وصف (ال 700 مليار بتوعنا) في تعبير عن ملكية الشعب لهذه المباني، وعدم أحقية الحكومة في إهدار هذه الميزانية.

(11) موقع جريدة المال:

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة خبرين من موقع جريدة المال تميزت معالجتها بالإيجابية، وجاءت هذه العناوين كالتالي:

- "ذهب مصر" تتوسع في البيع بالتقسيط واستخدامها كضمانة في الاقتراض. للتفاصيل:
- المصليحي: الرئيس وافق مبدئياً على طرح الخبز المدعم لغير حاملي البطاقات التموينية بسعر 1 جنيه. للتفاصيل

(أ) تحليل النص

جاءت لغة العنوان الخاص بـ "ذهب مصر" غير واضحة، خاصة في تعبير "واستخدامها" حيث جاء الضمير "ها" في صيغة التأنيث، في حين أن الكلمات السابقة عليه التي يُفترض أن يعود عليها في صيغة "التذكير" فما هو الشيء المُستخدَم في الاقتراض؟، كذلك لفظ (للتفاصيل) الذي جاء مرة متبوعاً بعلامة الترقيم (:)، ومرة بدونها، فضلاً عن عدم جدوى وضعه، فمن البديهي أن التفاصيل في متن الخبر، كما اتصف عنوان (الخبز المُدعم) بالطول مع إمكان اختصاره وتكثيفه، كذلك رقم (1) في العنوان لا داعي لوجوده لسهولة التعبير بلفظ (جنيه)، أو على الأقل كتابته بالحروف (واحد) لاحتمالية تداخله مع الكلمات.

(ب) تحليل الممارسة الخطابية

لا شك أن أخطاء العنوان وعدم وضوح لغته، وغموض المعاني، يفتح المجال لاختلاف التأويل بين القراء، فعدم وضوح العنوان الخاص بـ "ذهب مصر" يثير تأويلات مختلفة كلٌ حسب فهمه، خاصةً للقاري المتعجل الذي لن يقرأ تفاصيل الخبر، أو القاري الذي قد يُنفره غموض العنوان -الناجم ليس عن محاولة الإثارة، وإنما عن خطأ في تركيب الجمل وصياغتها- من الخبر فلا يقرأ التفاصيل، كما أن تعبير (الرئيس وافق مبدئياً) يعطي إحياء بعدم قبول الرئيس بشكل كامل للفكرة، وقد توّول ببداية طرح الخبز بعد موافقة الرئيس، كما أن وضع السعر الجديد (1 جنيه) دون إشارة لانخفاضه من جنيهان إلى جنيه واحد، يثير جدل بين القراء، وهو ما حدث فعلياً واتضح في تعليقات القراء على الموضوع حيث أكد كثيرون أن سعره الحالي واحد جنيه، مع اتهامات للوزير بعدم العلم بالسعر في السوق.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

رُكِّز موقع (جريدة المال) على خبري بيع الذهب بالتقسيط، وطرح خبز مدعم بدون بطاقات تموينية، وهو ما يعكس إلى حد ما اهتمام بالموضوعات التي تمس الفئات ذات المستويات الاقتصادية المنخفضة والمتوسطة، وبرز السياق السياسي وارتباطه بالأوضاع الاقتصادية في ظهور وزير التموين، ورئيس الجمهورية في خبر الخبز المُدعم.

(12) موقع صحيفة الشروق:

نشر تطبيق "نبض" خلال فترة الدراسة خبراً واحداً فقط من موقع (صحيفة الشروق) كان ذا معالجة محايدة، وجاء هذا العنوان كالتالي:

▪ رئيس موازنة النواب: شرطان لحدوث التعويم.. والسعر العادل للدولار بين 35 إلى 40

جنيها

(أ) تحليل النص

ظهر الوصف في عنوان موقع (صحيفة الشروق) في (السعر العادل)، ولكنه جاء في تصريح رئيس موازنة النواب، كما اعتمد موقع الصحيفة على الأرقام في ذكر سعر الدولار، لإثارة اهتمام القراء نظراً لانخفاض السعر المذكور في العنوان عن سعر السوق الموازي، وارتفاعه عن السعر الرسمي، كما قد يدفع لفظ (شرطان) القراء إلى قراءة تفاصيل الخبر، لتعرف هذه الشروط.

(ب) تحليل الممارسة الخطابية

جاء العنوان واضحاً في لغته رغم بعض الأخطاء في الصياغة في (بين..إلى)، المفترض أن تكون (من...إلى/ أو بين... و)، كذلك في عدم وضع التنوين في (جنيها)، كما يظهر التنازع الأيديولوجي في وصف السعر بـ (العادل) فقد يختلف الناس على مدى عدالته.

(ج) تحليل الممارسة الاجتماعية

لم يتناول موقع الصحيفة إلا موضوع التعويم وسعر الدولار، وفي خبر واحد فقط، وعلى الرغم من أهمية الموضوع وتأثيره في بقية القضايا الاقتصادية، إلا أن اهتمام الموقع بالقضايا الاقتصادية مقارنة ببقية المواقع كان الأقل، خاصة وأن معدل النشر في موقع (صحيفة الشروق) على تطبيق "نبض" 400 خبر يومياً في المتوسط، وفقاً لحصر الباحثة لعدد الأخبار، وذلك حتى يناير 2024، وهو ما يعكس انخفاض الاهتمام بالأخبار الاقتصادية.

وظهر السياق السياسي في وجود (رئيس موازنة النواب) كقوى فاعلة في الخبر الذي تناول قضية التعويم، موضحاً شروط حدوثه، محدداً السعر العادل من وجهة نظره، وهو ما يشير إلى الارتباط الوثيق بين السياقين السياسي والاقتصادي.

المحور الثاني: نتائج تحليل مضمون تعليقات القراء

قامت الباحثة بتحليل مضمون 1762 تعليق بتطبيق "نبض"، على العناوين محل الدراسة، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (6) مدى اهتمام الجمهور بالتعليق على الأخبار الاقتصادية (كثافة التعليقات)

كثافة التعليقات		موضوع الأزمة
%	ك	
36	635	السكر
18	317	الإسكان
12.7	224	الكهرباء
10.3	181	الدعم
8.5	150	الذهب
8.4	148	التعويم
2.9	51	السيارات
2.2	39	السجائر
0.9	15	المعاشات
0.1	2	قناة السويس
100	1762	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن أكثر الموضوعات التي جذبت اهتمام الناس في التعليقات كانت (أزمة السكر) بنسبة 36%، وهي نتيجة منطقية؛ نظراً لتأثيرها المباشر في حياة الناس، كما كان لأخبار اعتراف وزير التموين بوجود أزمة، واعتذاره عنها تأثير كبير في جذب انتباه القراء، ورغبتهم في التعليق على الأخبار، يليها ما يخص (الإسكان والعقارات) بنسبة 18%، ثم (أزمة الكهرباء) في المركز الثالث بنسبة 12.5%، وجاءت أقل الموضوعات من حيث الاهتمام - الذي ينعكس في الدراسة الحالية في كثافة التعليقات - موضوع قناة السويس بنسبة 0.1%؛ وقد يرجع ذلك إلى قلة عدد الأخبار التي تناولت قناة السويس حيث تناول خبر واحد فقط في موقع (صدى البلد) عائدات القناة، وحاز على تعليقيين فقط، وربما لوجود قضايا وأزمات اقتصادية أقرب للحياة اليومية للمواطن من عائدات قناة السويس.

جدول رقم(7) اتجاهات تعليقات القراء نحو الأخبار الاقتصادية محل الدراسة.

موضوع الأزمة		إيجابي		محايد		سلبي		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	0.5	1	0.2	631	99.3	635	100	السكر	
22	7	1	0.3	294	92.7	317	100	الإسكان	
6	2.7	0	0	218	97.3	224	100	الكهرباء	
15	8.3	2	1.1	164	90.6	181	100	الدعم	
23	15.3	4	2.7	123	82	150	100	الذهب	

موضوع الأزمة	إيجابي		محايد		سلبى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التعويم	8	5.4	0	0	140	94.6	148	100
السيارات	5	9.8	2	3.9	44	86.3	51	100
السجائر	0	0	0	0	39	100	39	100
المعاشات	4	26.7	0	0	11	73.3	15	100
قناة السويس	2	100	0	0	0	0	2	100
الإجمالي	88	5	10	0.6	1664	94.4	1762	100

وكما يتضح من بيانات الجدول رقم(7): غلب الاتجاه السلبى على اتجاهات تعليقات القراء، بنسبة 94.4%، ثم الاتجاه الإيجابي بنسبة 5%، وأخيراً المحايد بنسبة 0.6%؛ وقد يرجع ذلك إلى ما يلمسه الجمهور من ارتفاع أسعار كافة السلع المرتبطة بالقضايا محل الدراسة (السكر، العقارات، الذهب، الدولار، السيارات، السجائر)، فضلاً عن أزمة الكهرباء، وهو ما جعل أغلب التعليقات سلبية، وكانت القضايا التي حازت على أعلى نسب تعليقات سلبية: أسعار السجائر بنسبة 100%، ثم أزمة السكر بنسبة 99.3% من إجمالي التعليقات على أخبار الأزمة، تليها أزمة الكهرباء، بنسبة 97.3%، ثم التعويم وسعر الدولار بنسبة 94.6%، وكانت أكثر الموضوعات التي حازت على تعليقات إيجابية: قناة السويس بنسبة 100%؛ وهي نتيجة منطقية نظراً لتناول الخبر ارتفاع عائدات القناة، فضلاً عن قلة عدد التعليقات على الخبر، وتركزها في موضوع الخبر، مما قلل من أي إسقاط على قضايا أخرى.

جدول رقم(8) محور الارتكاز في التعليق.

موضوع الأزمة	رفض		موافقة		ثقة		تشكيك		إسقاط		استفسار		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
السكر	486	76.5	10	1.6	2	0.3	114	18	21	3.3	2	0.3	635	100
الإسكان	269	84.8	19	6	3	0.9	22	7	0	0	4	1.3	317	100
الكهرباء	180	80.3	6	2.7	0	0	38	17	0	0	0	0	224	100
الدعم	147	81.2	11	6.2	6	3.3	11	6	0	0	6	3.3	181	100
الذهب	63	42	12	8	8	5.3	22	14.7	33	22	12	8	150	100
التعويم	102	68.9	9	6.1	3	2	30	20.3	4	2.7	0	0	148	100
السيارات	7	13.7	4	7.8	1	1.9	24	47.1	13	25.5	2	4	51	100
السجائر	32	82	0	0	0	0	7	18	0	0	0	0	39	100
لمعاشات	4	26.7	4	26.7	0	0	6	40	0	0	1	6.6	15	100
قناة السويس	0	0	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100
الإجمالي	1290	73.2	77	4.4	23	1.3	274	15.5	71	4.1	27	1.5	1762	100

وفيما يخص محور الارتكاز في التعليقات جاء (الرفض) في المقدمّة بنسبة 73.2%، ثم (التشكيك) بنسبة 15.5%، وهي نتائج متفقة مع نتائج جدول رقم(7) حيث بروز الاتجاه السلبي في التعليقات، وغلب (الرفض) كمحور ارتكاز في أغلب القضايا والأزمات محل الدراسة، وجاء (التشكيك) بنسبة 47.1% في تعليقات أسعار السيارات؛ ويرجع ذلك إلى عدم ثقة الجمهور في احتمالية رخص أسعار السيارات التي طرحها موقع (قناة ONTV)، وجاءت التعليقات مُشكّكة في إمكانية حدوث ذلك، كذلك جاء التشكيك بنسبة 40% في التعليقات على أخبار المعاشات، وهي نسبة تفوق الرفض الذي جاء مساوياً للموافقة بنسبة 26.7% لكل منهما؛ حيث التشكيك في صرف الزيادة، أو جدواها، بل وصف بعضهم الأخبار بالقديمية، وهو ما يعكس عدم الثقة في الأخبار الاقتصادية أياً كان الموقع الإخباري الصادرة عنه، خاص أو حكومي.



شكل رقم (4) التشكيك الظاهر في التعليقات على أخبار المعاشات.

وكان (الإسقاط على موضوعات أخرى) بنسبة 25.5% في التعليقات على أخبار السيارات، وبنسبة 22% في التعليقات على أخبار الذهب؛ ويرجع ذلك إلى أن أسعار السيارات قد تهم فئة أعلى اقتصادياً إلى حد ما، خاصة في ظل ارتفاع الأسعار الذي يلمسه الجمهور (فترة الدراسة)؛ لذا جاء الإسقاط على أسعار السلع الأساسية مطالبين بمحاولة خفضها أولاً، قبل أسعار السيارات.

وفيما يخص أخبار أسعار الذهب جاء الإسقاط في أغلبه في التعليقات على الأخبار التي تناولت ماكينة الصراف الآلي لسحب السبائك الذهبية، حيث طالب القراء بالاهتمام أيضاً بالسلع الأساسية، مؤكدين عدم قدرتهم على شرائها، معتبرينها أولوية عن ماكينات السبائك.



شكل رقم(5) التشكيك والإسقاط في التعليقات على "أسعار السيارات".



شكل رقم(6) الإسقاط في التعليقات على أخبار "ماكينات سحب السبائك الذهبية"

وعلى الرغم من ذلك جاء (الاستفسار) بنسبة 8% في التعليقات على أخبار الذهب، وكان أغلبها بالمثل يدور حول ماكينات سحب السبائك، من حيث أماكن الوجود، وكيفية السحب، والفئات التي يمكن سحبها، مما يعكس اختلاف في القدرات الشرائية لمتابعي تطبيق "نبض"، ينتج عن انتشار التطبيق بين مختلف الفئات، مع مجانيته التي تسمح للفئات الأقل اقتصادياً باستخدامه.

جدول رقم (9) أطر تعليقات القراء

موضوع الأزمة	سياسي		اقتصادي		أمني		ديني		هزلي		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الإسكان	15.2	48	36.9	117	0	0	12	38	36	114	317	100
التعويم	24.3	36	49.3	73	0.7	1	8	12	17.6	26	148	100
الذهب	6.7	10	60	90	4.7	7	4	6	24.7	37	150	100
السكر	63.5	403	24.9	158	0.3	2	2.5	16	8.8	56	635	100
الكهرباء	55.8	125	20.1	45	1.4	3	4.5	10	18.3	41	224	100
الدعم	33.7	61	48.1	87	0	0	3.9	7	14.4	26	181	100
المعاشات	0	0	80	12	0	0	20	3	0	0	15	100
السيارات	35.3	18	60.8	31	0	0	0	0	4	2	51	100
السجائر	20.5	8	41.1	16	5.2	2	5.2	2	28.2	11	39	100
قناة السويس	0	0	100	2	0	0	0	0	0	0	2	100
الإجمالي	40.2	709	35.8	631	0.9	15	5.3	94	17.8	313	1762	100

جاءت أبرز الأطر في تعليقات القراء (الإطار السياسي) بنسبة 40.2%؛ حيث أرجع الجمهور أسباب الأزمات إلى القرارات السياسية التي تتخذها، أو لا تتخذها الحكومة، ووضعت هذه النسبة من الأخبار في إطار السياسة العامة للدولة، وجاء في المركز الثاني (الإطار الاقتصادي) بنسبة 35.8%، وظهر في الحديث عن القدرة الشرائية، وارتفاع الأسعار، وغيرها، ثم (الإطار الهزلي) بنسبة 17.5%؛ نتيجة استخفاف الجمهور ببعض الأخبار، والسخرية منها.

وكانت أكثر الموضوعات التي وضعها الجمهور في أطر سياسية (أزمة السكر) بنسبة 63.5%؛ نظراً لتحميلهم الوزير مسئولية الأزمة ورفضهم لاعتذاره، ومطالبته بالاستقالة، أما أبرز الموضوعات التي وُضعت في إطار اقتصادي فكانت (عائدات قناة السويس)؛ حيث ارتبطت التعليقات بالرزق والخير وتمني الزيادة، وكان الإطار الهزلي بنسبة 36% في التعليقات على أخبار (الإسكان والعقارات)؛ نظراً لاستخفاف الجمهور ببعض الأسعار المعروضة، كذلك لوجود أخبار المقابر ذات الـ 1.5 مليون جنيه، والتي كانت التعليقات عليها ساخرة في أغلبها، أما الإطار الديني فكانت أعلى نسبة له في التعليقات على أخبار (المعاشات)؛ نظراً لوجود التعليقات التي تتناول "الحمد" على وجود المعاش، وتمني دوام النعمة، وما شابه ذلك، وكان الإطار الأمني أقل الأطر، وجاء في أعلى نسبة له 5.2% في التعليق على أخبار (السجائر)؛ حيث طالب بعض القراء في التعليقات بإجراءات أمنية في حال مخالفة التسعيرة الجبرية للسجائر، وبتدخل الشرطة في ذلك، ثم بنسبة 4.7% في التعليق على أخبار (الذهب)؛ وظهر تحديداً في بعض التعليقات على أخبار ماكينة السبائك، التي طالبت بضرورة تأمين الماكينة؛ منعاً للسرقات.

جدول رقم (10) النغمة المسيطرة على التعليق.

موضوع الأزمة	سب		دعم وتأييد		سخرية		هجوم		موقف		دعاء		إجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
السكر	28.7	182	1.7	11	9.3	59	49.1	312	10.7	68	0.5	3	635	100
الإسكان	2.2	7	5.7	18	43.2	137	47.9	152	0.9	3	0	0	317	100
الكهرباء	22.3	50	3.5	8	12.9	29	60.2	135	0.9	2	0	0	224	100
الدعم	12.7	23	7.7	14	11.6	21	65.7	119	2.2	4	0	0	181	100
الذهب	8.7	13	10	15	39.3	59	40	60	0.7	1	1.3	2	150	100
التمويل	16.9	25	7.4	11	23.6	35	45	66	3.4	5	4	6	148	100
السيارات	3.9	2	13.7	7	39.2	20	41.2	21	2	1	0	0	51	100
السجائر	20.5	8	0	0	20.5	8	46.2	18	12.8	5	0	0	39	100
المعاشات	6.7	1	20	3	20	3	46.7	7	6.7	1	0	0	15	100
قناة السويس	0	0	100	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100
الإجمالي	17.7	311	5	89	21.1	371	50.5	890	5.1	90	0.6	11	1762	100

يتضح من بيانات الجدول رقم (10) أن النغمة المسيطرة على التعليقات كانت (الهجوم) بنسبة 50.5%، وهي نتيجة متوافقة مع نتائج جدولي (7)، و(8)، حيث غلبت الاتجاهات السلبية، وتركز التعليقات في الرفض، وجاء في المركز الثاني النغمة (السخرية) بنسبة 21.1%، ثم جاء (السب) في التعليقات بنسبة 17.7%، وجاءت النغمة (الداعمة)، و(المطالبة باتخاذ موقف) بنسب متقاربة 5% تقريباً لكل منهما، وأخيراً كان (الدعاء) بنسبة 0.6%.

وجاءت نغمة (الهجوم) بشكل أكبر في موضوعات الدعم والتمويل بنسبة 65.7%؛ لاعتراض القراء على أسعار السلع، وعلى سعر الخبز لغير حاملي البطاقات التموينية، وغيرها، ثم الكهرباء بنسبة 60.2%؛ للاعتراض على استمرار تخفيف الأحمال، وكانت أعلى نسبة لنغمة (السخرية) في التعليق على أخبار (الإسكان والعقارات) بنسبة 43.2%؛ نظراً للسخرية من أسعار العقارات، ومشروع المقابر كما سبق التوضيح، أما (السب) فكانت أعلى نسبة له في التعليقات على أزمة السكر بنسبة 28.7%، خاصة مع وجود بعض الأخبار التي أثارت الجدل مثل اعتذار الوزير، وطرح إحدى الشركات السكر بسعر ثمانين جنيهاً للكيلو، أما النغمة الداعمة والمؤيدة فجاءت بنسبة 100% في التعليق على خبر (قناة السويس).

وجاءت (الدعوة لاتخاذ موقف) في أعلى نسبة لها 12.8% في التعليقات على أسعار

السجائر؛ حيث الدعوة لتسعير بقية السلع، وللتأكد من تطبيق التسعيرة، ومحاسبة المخالفين، أما (الدعاء) فكانت أعلى نسبة له 4%، في التعليقات على أخبار التعويم وسعر الدولار.



شكل رقم (7) النغمة الساخرة في التعليقات



شكل رقم (8) النغمة الداعمة في التعليقات



شكل رقم (9) الدعوة لاتخاذ موقف



شكل رقم (10) الهجوم في التعليقات

جدول رقم (11) مدى الالتزام بموضوع الخبر

موضوع الأزمة	ملتزم		غير ملتزم		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
السكر	633	99.7	2	0.3	635	100
الإسكان	316	99.7	1	0.3	317	100
الكهرباء	219	97.8	5	2.2	224	100
الدعم	177	97.8	4	2.2	181	100
الذهب	71	47.3	79	52.7	150	100
التعويم	137	92.6	11	7.4	148	100
السيارات	33	64.7	18	35.3	51	100
السجائر	39	100	0	0	39	100
المعاشات	15	100	0	0	15	100
قناة السويس	2	100	0	0	2	100
الإجمالي	1642	93.2	120	6.8	1762	100

جاء الالتزام بموضوع الخبر في التعليق بنسبة 93.2%، وجاء بنسب مرتفعة في التعليق على غالبية أخبار الدراسة؛ مما يشير إلى أهميتها بالنسبة للقارئ، وكانت أعلى نسبة لعدم الالتزام بموضوع الخبر في التعليق على أخبار (أسعار الذهب) بنسبة 52.7%، ثم (أسعار السيارات) بنسبة 35.3%؛ ويرجع ذلك إلى ما سبقت الإشارة إليه من إسقاط جمهور القراء على موضوعات أكثر أهمية بالنسبة لهم من الذهب والسيارات، كالسكر والكهرباء والخبز وغيرها.

جدول رقم (12) نوع الجمهور المُعلّق

موضوع الأزمة	ذكر		أنثى		اسم مستعار		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
السكر	499	78.6	61	9.6	75	11.8	635	100
الإسكان	229	72.3	40	12.5	48	15.2	317	100
الكهرباء	177	79	25	11.2	22	9.8	224	100
الدعم	135	74.6	27	14.9	19	10.5	181	100
الذهب	105	70	17	11.3	28	18.7	150	100
التعويم	110	74.3	10	6.8	28	18.9	148	100
السيارات	40	78.4	6	11.8	5	9.8	51	100
السجائر	34	87.2	3	7.7	2	5.1	39	100
المعاشات	12	80	3	20	0	0	15	100
قناة السويس	1	50	0	0	1	50	2	100
الإجمالي	1342	76.2	192	10.9	228	12.9	1762	100

جاء الذكور الأكثر تعليماً على الأخبار محل الدراسة وذلك بنسبة 76.2%، وجاء الإناث بنسبة 10.9%، وجاءت الأسماء المستعارة بنسبة 12.9%؛ وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع المصري الذي يُفترض أن يتحمل فيه الذكور العبء الأكبر للأسرة، وهو ما يجعلهم أكثر اهتماماً بالأخبار الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر في القدرة على تلبية الاحتياجات؛ وقد ترجع غلبة عدد الأسماء المُستعارة على عدد الإناث إلى ما تحمله التعليقات من نقد وغضب، وفي بعض الأحيان (سب) وهو ما قد يجعل صاحبها يُفضّل إخفاء هويته.

وتتفق هذه النتيجة مع رؤية (Stevens & Carpentier, 2015) و (Greenwood 2010) والذين أكدوا أن النساء هن الأكثر تجنباً للمُحفزات المُسببة للقلق- في الدراسة الحالية التعرّض للأخبار الاقتصادية- وأنهن يخترن وسائل تُشجّع مزاجهن السلبي، على عكس الرجال الذين يختارون التكيف في أغلب الأحوال.

جدول رقم (13)

المشاعر	الإسكان		التعويم		الذهب		السكر		الكهرباء		الدعم		المعاشات		السيارات		السجائر		القناة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
تفاؤل	15	4.7	5	3.4	14	9.3	2	0.3	4	1.8	0	0	1	6.6	6	11.7	0	0	0	0	47	2.7
تعاطف	9	2.8	3	2	4	2.7	8	1.3	0	0	10	5.5	0	0	1	2	0	0	0	0	35	2
رضا	0	0	2	1.4	3	2	0	0	0	0	4	2.2	3	20	0	0	0	0	0	12	0.7	
سعادة	1	0.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100	3	0.2	
شك وعدم يقين	0	0	4	2.7	0	0	2	0.3	2	0.8	2	1.1	0	0	0	0	0	0	0	10	0.6	
قلق وعدم ارتياح	3	1	9	6.1	13	8.7	0	0	0	0	1	0.6	0	0	4	7.8	0	0	0	30	1.7	
غضب	172	54.3	70	47.3	50	33.3	543	85.5	155	69.2	140	77.3	4	26.7	18	35.3	30	77	0	1182	67	

المشاعر	الإسكان		التعويم		الذهب		السكر		الكهرباء		الدعم		المعاشات		السيارات		السجائر		القناة		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
انزعاج	7	2.2	11	7.4	3	2	8	1.3	10	4.5	0	0	3	20	0	0	0	0	0	0	42	2.4
إحباط	110	34.7	40	27	60	40	72	11.3	53	23.7	24	13.3	4	26.7	22	43.2	9	23	0	0	394	22.3
حزن	0	0	4	2.7	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0.4
الإجمالي	317	100	148	100	150	100	635	100	224	100	181	100	15	100	51	100	39	100	2	100	1762	100

المشاعر الظاهرة في التعليق

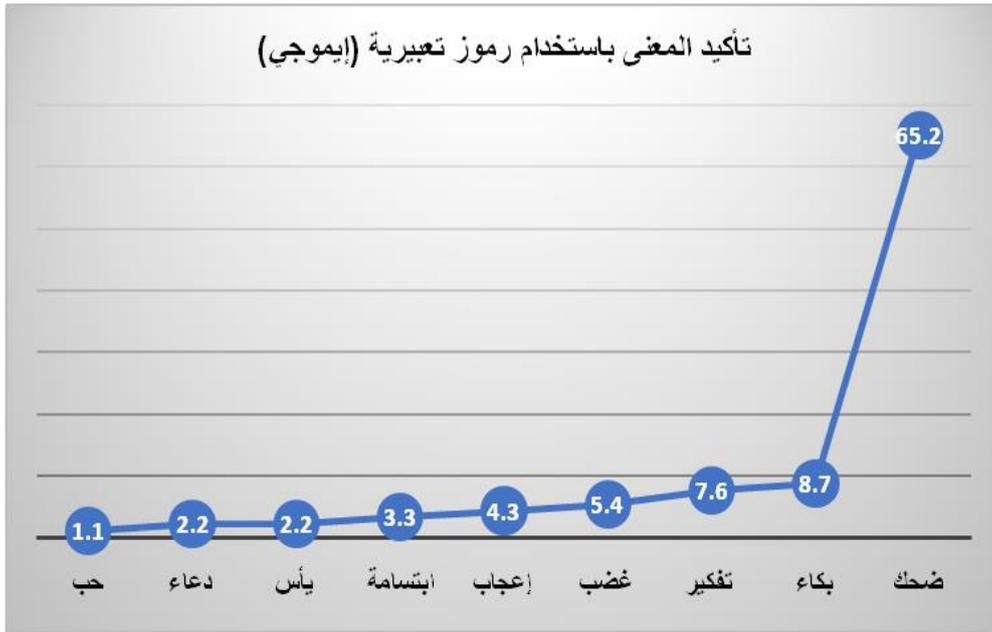
يتضح من بيانات الجدول رقم (13): أن أبرز المشاعر الظاهرة في التعليقات على الأخبار محل الدراسة كانت (الغضب) بنسبة 67%، ثم (الإحباط) بنسبة 22.3%، وكانت أقل المشاعر ظهوراً (السعادة) بنسبة 0.2%، وهي أيضاً نتيجة تتوافق مع سابقتها؛ حيث غلبت الاتجاهات السلبية في التعليق، وبروز الرفض، والهجوم، جدول رقم (7)، (8)، (10)، وجاء التفاؤل كأبرز المشاعر الإيجابية بنسبة 2.7%.

وجاءت مشاعر (الغضب والإحباط) في المرتبتين الأولى والثانية في كل موضوعات الدراسة، فيما عدا موضوع (عائدات قناة السويس)؛ حيث جاءت (السعادة) هي الأبرز في تعليقات القراء، وكانت أبرز المشاعر الإيجابية في التعليقات على أخبار الإسكان مشاعر (التفاؤل) بنسبة 4.7%؛ وذلك نظراً لتفاؤل بعض القراء بالمشروعات السكنية، وبأخبار إيجار بعض الوحدات بـ 625 جنيه شهرياً، وبالمثل جاء التفاؤل أبرز المشاعر الإيجابية في التعليق على أخبار التعويم بنسبة 3.4%؛ حيث تفاعل بعض القراء بالإجراءات التي أعلنت الأخبار عن اتخاذها، مثل عدم اتخاذ قرار التعويم، وتأثيره -وفقاً لعناوين مواقع الدراسة- في انخفاض سعر الدولار، وتوقعات ارتفاع عائد الشهادات وغيرها، كما ظهر (التفاؤل) في التعليق على أخبار أسعار الذهب بنسبة 9.3%؛ وجاءت أغلب التعليقات المتفائلة؛ نتيجة لأخبار ماكينات سحب السبائك؛ حيث رأى بعض القراء فيها مواكبة للتكنولوجيا، وجاء (التفاؤل) في التعليقات على أخبار الكهرباء بنسبة 1.8%؛ وذلك نظراً للأخبار التي طرحت قرب انتهاء تخفيف الأحمال، ووجود وظائف بشركات الكهرباء، وفي التعليقات على أخبار السيارات جاء (التفاؤل) بنسبة 11.7%؛ نتيجة لتفاؤل القراء باحتمالية رخص سعر السيارات.

أما بالنسبة لأزمة السكر كانت أبرز المشاعر الإيجابية (التعاطف) بنسبة 1.3%؛ والذي نتج عن اعتذار وزير التموين على الهواء، حيث تعاطف معه البعض، وتعاطفوا مع الدولة نظراً للتحديات التي تواجهها، وظهر التعاطف في التعليقات على أخبار الدعم بنسبة 5.5%؛ نتيجة لتعاطف بعض القراء مع أخبار دعم الرئيس لمواطن فقير، ومع أخبار طرح الخبز المدعم خارج البطاقة التموينية.

وجاءت أبرز المشاعر الإيجابية في التعليقات على أخبار المعاشات (الرضا) بنسبة 20%؛ وذلك نظراً لوجود تعليقات تحمد الله على وجود المعاش، وعلى عدم الاحتياج في الكبر.

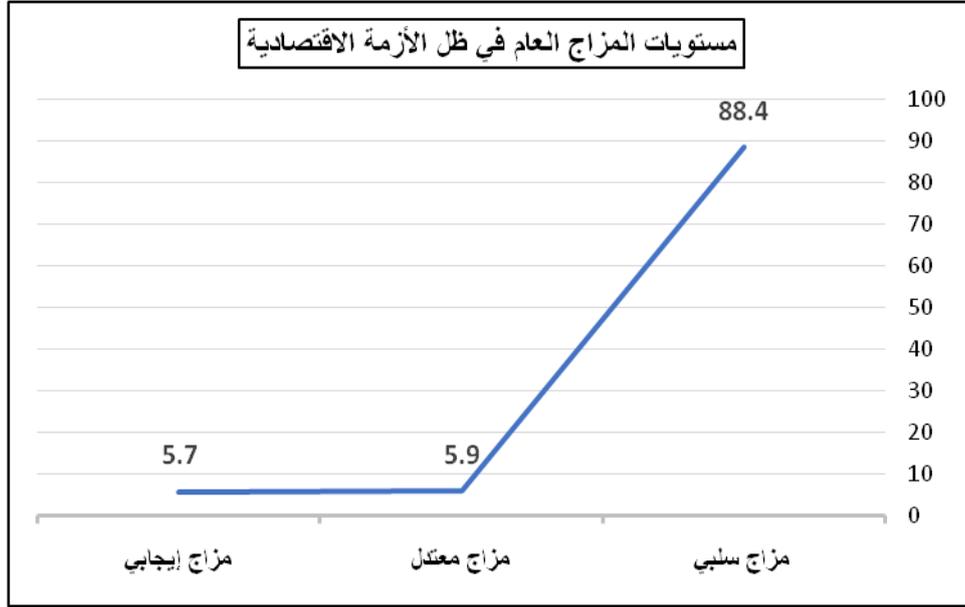
كما استخدم القراء الوجوه التعبيرية التي تميز التطبيقات التكنولوجية (الإيموجي)؛ لتأكيد المعنى المقصود من التعليق، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (11) استخدام الرموز التعبيرية في التعليقات

كان الوجه الضاحك أكثر الوجوه التعبيرية ظهوراً في تعليقات القراء بنسبة 65.2%؛ ويرجع ذلك لوجود التعليقات الساخرة، والإطار الهزلي، في التعليقات كما سبق التوضيح، أما بقية الوجوه فظهرت بنسب بسيطة، وتتفق هذه النتيجة مع تقارير موقع (UNICODE) التابع لمؤسسة (Unicode Consortium) المسؤولة عن تطوير الرموز التعبيرية؛ حيث كان الوجه الضاحك أكثر الوجوه التعبيرية استخداماً على مستوى العالم (♦)، فضلاً عن طبيعة الشعب المصري الذي يستخدم الفكاهة حتى مع وجود أزمات.

ويوضح الشكل الآتي إجمالي مستويات المزاج العام للجمهور:



شكل رقم (12) مستويات المزاج العام للجمهور في ظل الأزمة الاقتصادية

ويتضح من الشكل رقم (12) غلبة المزاج السلبي في التعليقات عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية؛ في ظل الأزمة الاقتصادية، وارتفاع الأسعار- فترة الدراسة- الذي شكّل عبء على المواطنين، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (رالا منصور، 2020) التي أكدت عدم رضا الجمهور عن الأوضاع الاقتصادية الحالية، وتختلف مع نتائج دراسة (سماح المحمدي، 2022) التي أكدت ارتفاع الحالة المزاجية الإيجابية للمبحوثين؛ وقد يرجع الاختلاف عن الدراسة الحالية إلى اختلاف توقيت التطبيق؛ حيث طُبقت دراسة (سماح المحمدي) في مارس 2022، بفارق زمني يقرب من العامين (20 شهر) عن توقيت تطبيق الدراسة الحالية، وهي فترة شهدت ارتفاع كبير في أسعار كافة السلع مما أثر في المزاج العام للجمهور، وهو ما أكدّه عمرو صلاح (2017) في دراسته حيث أكدّ احتمالية تعزيز المزاج العام السلبي نتيجة للأزمات الاقتصادية التي تواجهها البلاد.

جدول رقم (14) مسارات البرهنة التي اعتمد عليها الجمهور في التعليق

موضوع الأزمة	نص ديني		مثل شعبي		سرد حدث تاريخي		تجارب شخصية		مشاهد من الواقع		أرقام وإحصائيات		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
السكر	18	2.8	4	0.6	1	0.2	10	1.6	4	0.6	9	1.4	635	100
الإسكان	2	0.6	6	1.9	0	0	9	2.8	8	2.5	7	2.2	317	100
الكهرباء	11	4.9	0	0	0	0	5	2.2	0	0	1	0.4	224	100
الدعم	7	3.9	0	0	0	0	18	9.9	0	0	29	16	181	100
الذهب	2	1.3	6	4	0	0	2	1.3	11	7.3	0	0	150	100
التعويم	9	6.1	3	2	1	0.7	1	0.7	12	8.1	1	0.7	148	100
السيارات	0	0	1	1.9	1	1.9	12	23.5	3	5.9	0	0	51	100
السجائر	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39	100
المعاشات	0	0	0	0	0	0	8	53.3	0	0	0	0	15	100
قناة السويس	1	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	100
الإجمالي	50	2.8	20	1.2	3	0.2	65	3.7	38	2.2	47	2.7	1762	100

جاء الاعتماد على مسارات البرهنة في التعليقات بنسب بسيطة؛ إذ مثلت مُجتمعة 12.7% فقط من التعليقات، حيث ظهرت في 223 تعليق من إجمالي 1762 تعليق، وجاءت أكثر مسارات البرهنة ظهوراً في التعليقات (سرد التجارب الشخصية)، وقد ظهرت في الكثير من التعليقات مثل سرد التجارب الشخصية المتعلقة بشراء الخبز الحر، وسعره وقت الشراء، أو سرد تجارب في شراء السيارات، وتوجيه اتهامات على إثرها لرجال الأعمال، وغيرها، ثم (النصوص الدينية) بنسبة 2.8% وكانت إما دعاء متعلق بموضوع الخبر، أو اقتباس من القرآن الكريم، خاصة في التعليق على أخبار ارتفاع أسعار المقابر، ثم (الأرقام والإحصائيات) بنسبة 2.7%، وظهرت في كثير من الأخبار نتيجة لتكرار ذكر الأسعار في مختلف الموضوعات، أما (مشاهد من الواقع) فظهرت في ربط القراء بين الخبر، وما يتوقعونه حول إمكانية تحقق الاحتمالات الموجودة بالخبر أو عدم تحققها، نتيجة تعرُّضهم لأخبار مشابهة، ومعايشتهم للأحداث، ثم (الأمثال الشعبية، والمأثورات) بنسبة 1.2%، مثل: (عشاننا عليك يارب/هم يضحك وهم بيكي/هواها يرد الروح/فقير مات ما بان له خبر وغني مات مشي وراه حتى الحجر/ اللي يعيش ياما يشوف/إذا لم تستحي فاصنع ما شئت)، كما اقتبست بعض الجمل من أفلام عربية مثل: (يا عزيزي كلنا لصوص/ كله ضرب مفيش شتيمة)، وغيرها، وكان (سرد الأحداث التاريخية) الأقل بنسبة 0.2%، وظهر في المقارنات مع أوقات سابقة مثل فترات رئاسة (الرئيس عبد الناصر)، و(الرئيس مبارك).

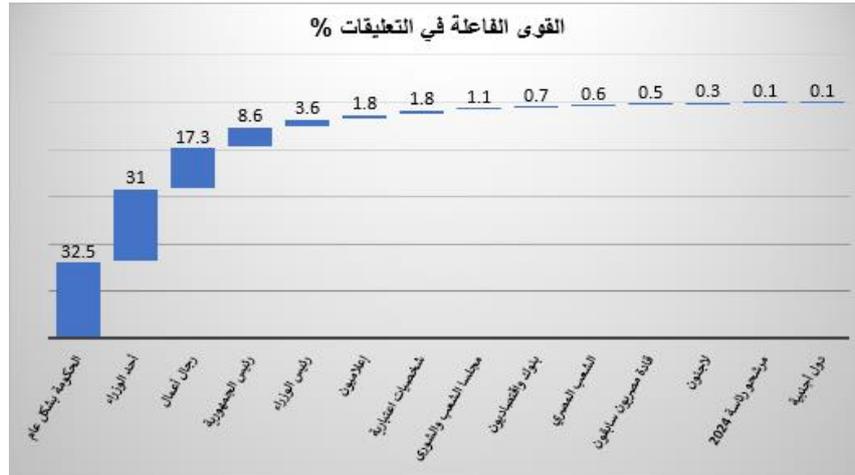
جدول رقم (15)

اللغة المُستخدمة في التعليق

موضوع الأزمة	فصحى		عامية		إجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
السكر	19	3	616	97	635	100
الإسكان	27	8.5	290	91.5	317	100
الكهرباء	8	3.6	216	96.4	224	100
الدعم	0	0	181	100	181	100
الذهب	8	5.3	142	94.7	150	100
التعويم	21	14.2	127	85.8	148	100
السيارات	2	3.9	49	96	51	100
السجائر	0	0	39	100	39	100
المعاشات	4	26.7	11	73.3	15	100
قناة السويس	2	100	0	0	2	100
الإجمالي	91	5.2	1671	94.8	1762	100

جاء الاعتماد على (العامية) في التعليقات على الأخبار محل الدراسة بنسبة 94.8%، بينما جاء الاعتماد على الفصحى، بنسبة 5.2%؛ وهو الأمر المُلاحظ، والمعتمد في تعليقات الجمهور بكافة التطبيقات التي تتيح لمستخدميها خاصية التعليق، فضلاً عن عدم رسمية التطبيق، وكون العامية هي لغة الحياة اليومية للمصريين.

- القوى الفاعلة في التعليقات



شكل رقم (13) القوى الفاعلة في التعليقات

يتضح من بيانات الشكل رقم (13) أن أكثر القوى الفاعلة ظهوراً في تعليقات القراء، كانت (الحكومة بشكل عام) بنسبة 32.5%، ثم (أحد الوزراء)، وكانا في الغالب وزيرى التموين والكهرباء؛ نظراً لارتباطهما بأزمى السكر والكهرباء، الأقرب للحياة اليومية للمواطنين، بالإضافة إلى كثرة عدد التعليقات على أخبار هاتين الأزميتين، ثم (رجال الأعمال) بنسبة 17.3%؛ وكان ظهورهم مرتبط بارتفاع أسعار السكر؛ حيث وصل في إحدى الشركات إلى ثمانين جنيهاً، وبارتفاع أسعار السجائر؛ حيث اتُّهموا بأنهم السبب في رفع السعر، وفي مشروع المقابر ذي المليون ونصف المليون جنيه، وفي أسعار السيارات حيث اتُّهم رجال الأعمال، بالجشع، وظهرت ألفاظ مثل لفظ "أباطرة" لوصف أصحاب شركات السيارات، وأيضاً لوصف تجار السوق الموازى في موضوع التعويم وسعر الدولار، حتى أن بعض التعليقات اتهمت التجار ورجال الأعمال بالتسبب العمدي في رفع الأسعار، لإثارة الشعب ضد النظام.

وظهر (رئيس الجمهورية) فيما نسبته 8.6% من التعليقات فيما يتعلق بدعم أحد المواطنين، أو في مطالبات للرئيس بإقالة أحد الوزراء، أو بتغيير الحكومة، وغيرها، وجاء (الإعلاميون)، و(رئيس الوزراء) بنفس النسبة 1.8%، وظهر الإعلاميون مثل: "عمرو أديب"، و"خالد أبو بكر" في التعليقات، كذلك جاء ذكُر إعلاميين آخرين في التعليق على الأخبار، التي لم تحظ بمصادقية كافية لدي الجمهور، ووجهت الاتهامات بالكذب، والفشل، والفساد، للمحررين الصحفيين، وللمصادر الإخبارية التي تنقل الخبر، مثل اتهام أحد المصادر الإخبارية محل الدراسة بوجود أهداف خفية لتدمير القطاع المصرفي المصري، وظهر (رئيس الوزراء) في الأخبار المتعلقة بالكهرباء والتعويم، أما (الشخصيات الاعتبارية) فكان ظهورها متمثلاً في الشركة القابضة للكهرباء، والوزارات مثل التموين، والكهرباء، والإسكان، ومؤسسة حياة كريمة، وغيرها، وجاء (أعضاء مجلسي الشعب والشورى) كقوى فاعلة في التعليقات على أخبار الخبز، والسكر والإسكان والتعويم وغيرها، أما (الاقتصاديون) فارتبط ظهورهم بالحديث عن التعويم، وسعر الدولار، واتُّهموا بالفشل في أغلب الأحوال، وقد ظهر (الشعب المصري نفسه) كقوى فاعلة في التعليقات، واتُّهم الشعب بالمستحق للغلاء نتيجة أعماله، وظهر بعض (السياسيين، والقادة المصريين السابقين) كقوى فاعلة في بعض التعليقات، مثل ظهور الرئيس الأسبق "مبارك" كقوى فاعلة في التعليقات على أخبار أزمة الكهرباء، وأخبار سعر الدولار، وكانت الاتجاهات نحوه إيجابية، كما ظهر وزراء سابقون مثل "يوسف والي"، و "يوسف بطرس غالي"، في مقارنات مع وزراء حاليين، وكانت المقارنات سلبية.

أما (اللاجئون) فكان ظهورهم في التعليقات مرتبط بالتسبب في رفع أسعار العقارات، وجاءت (الدول الأجنبية) ممثلة في الولايات المتحدة كقوى فاعلة في التعليق على أخبار التعويم، كما ظهر مرشحو الرئاسة 2024 كقوى فاعلة بنسبة 0.1%، متهمين بافتعال أزمة الدولار للتأثير على شعبية الرئيس.



شكل رقم (14) نماذج من ظهور القوى الفاعلة في التعليقات.

المحور الثالث: نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط ملكية الوسيلة وكل من:
(أ) اتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية.

جدول رقم (16)

معامل ارتباط سبيرمان بين أنماط ملكية الوسيلة واتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية.

المتغيرات	اتجاه المعالجة	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية	الدلالة
أنماط الملكية	إيجابي	0.836	0.000	دالة
	محايد	0.771	0.000	دالة
	سلبي	0.594	0.000	دالة

يتضح من بيانات جدول (16) وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 بين أنماط ملكية الوسيلة (المصادر الإخبارية التي نقل عنها التطبيق محل الدراسة)، واتجاه معالجتها الخبرية للعناوين الاقتصادية بمستوياتها الثلاثة، وكان معامل ارتباط سبيرمان في حالة المعالجة الإيجابية هو الأعلى (0.836)، ثم في حالة المعالجة المحايدة حيث كان (0.771)، وجاء معامل الارتباط في حالة المعالجة السلبية هو الأقل حيث كان (0.594).

(ب) استراتيجيات الخطاب الصحفي المستخدمة.

جدول رقم (17) اختبار مربع كاي بين أنماط ملكية الوسيلة واستراتيجيات الخطاب الصحفي المستخدمة.

المتغيرات	الاستراتيجيات المستخدمة	كا ²	درجات الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
أنماط الملكية	الوصف	74.387	6	0.000	دالة
	كلمات مُلطفة للمعنى	45.484	3	0.000	دالة
	مبالغة في الصياغة	26.065	5	0.000	دالة
	استخدام التعبيرات المجازية (التشبيه، الاستعارة)	25.871	3	0.000	دالة
	استخدام صيغ الضرورة	25.387	6	0.000	دالة
	غموض الوكالة	23.742	5	0.000	دالة
	الإشارة إلى العاطفة	21.226	3	0.000	دالة
	العرض السلبي للآخر	18.645	3	0.000	دالة

المتغيرات	الاستراتيجيات المستخدمة	كا ²	درجات الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
	كلمات متنازع عليها أيديولوجياً	13.645	4	0.009	دالة
	الاعتماد على الأرقام والإحصائيات	11.871	4	0.01	دالة
	تسمية الأدوار	11.065	4	0.02	دالة
	استخدام كلمات غامضة	6.452	1	0.01	دالة
	الاقتباس	6.425	1	0.01	دالة
	علاقات المعنى (ترادف - تضاد)	6.323	2	0.04	دالة

يتضح من نتائج جدول رقم (17) ثبوت صحة الفرض الأول (ب) حيث وُجدت علاقة دالة إحصائياً بين أنماط الملكية للمصادر الإخبارية محل الدراسة، واستراتيجيات الخطاب الصحفي المُستخدمة، وذلك بالنسبة لجميع الاستراتيجيات، حيث تراوحت قيم كا² بين (6.425) بالنسبة لإستراتيجية الاقتباس، و(74.387) بالنسبة لإستراتيجية الوصف.

الفرض الثاني:

توجد علاقة بين معدل التغطية الخبرية للموضوع واهتمام الجمهور به (كثافة التعليقات).
جدول رقم (18) معامل ارتباط سبيرمان بين معدل التغطية الخبرية للموضوع وكثافة تعرُّض الجمهور له.

المتغيرات	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية	الدلالة
معدل التغطية الخبرية	0.706	0.02	دالة
اهتمام الجمهور بالموضوع			

يتضح من نتائج الجدول رقم (18) ثبوت صحة الفرض الثاني حيث وُجدت علاقة دالة إحصائياً بين معدل التغطية الخبرية للموضوع واهتمام الجمهور به (كثافة التعليقات)، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.706) عند مستوى معنوية (0.02).

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي) وكل من:

(أ) اتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية (إيجابي، محايد، سلبي)

جدول رقم (19) معامل ارتباط سبيرمان بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي) واتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية.

المتغيرات	اتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية	الدلالة
المزاج العام الإيجابي	إيجابي	0.300	0.4	غير دالة
	محايد	0.603	0.06	غير دالة
	سلبي	0.094	0.7	غير دالة
المزاج العام المعتدل	إيجابي	0.150	0.6	غير دالة
	محايد	0.527	0.1	غير دالة
	سلبي	0.314	0.3	غير دالة
المزاج العام السلبي	إيجابي	0.379	0.2	غير دالة
	محايد	0.284	0.4	غير دالة
	سلبي	0.543	0.1	غير دالة

يتضح من بيانات الجدول رقم (19) عدم ثبوت صحة الفرض الثالث (أ) حيث تُبَيِّن عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي)، واتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية (إيجابي، محايد، سلبي)، حيث جاءت كل مستويات المعنوية أكبر من (0.05)، وهي قيم غير دالة.

(ب) موضوع الأزمة

جدول رقم (20)

معامل ارتباط سبيرمان بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي) وموضوع الأزمة.

المتغيرات	المزاج العام	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية	الدلالة
موضوع الأزمة	إيجابي	0.796	0.006	دالة
	معتدل	0.830	0.003	دالة
	سلبي	0.718	0.01	دالة

يتضح من نتائج جدول رقم (20) ثبوت صحة الفرض الثالث(ب) حيث وُجِدَت علاقة دالة إحصائية بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي)، وموضوع الأزمة (الموضوعات

الفرعية للأزمة الاقتصادية)، لصالح المزاج المعتدل بمعامل ارتباط (0.830)، ومستوى معنوية (0.006)، ثم المزاج الإيجابي بمعامل ارتباط (0.796)، ومستوى معنوية (0.003)، وأخيراً المزاج السلبي بمعامل ارتباط (0.718)، ومستوى معنوية (0.01).

(ج) الاهتمام بالموضوع (كثافة التعليقات)

جدول رقم (21)

معامل ارتباط سبيرمان بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي) واهتمام الجمهور بالموضوع.

المتغيرات	المزاج العام	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية	الدلالة
اهتمام الجمهور بالموضوع	إيجابي	0.671	0.03	دالة
	معتدل	0.734	0.01	دالة
	سلبي	0.988	0.000	دالة

يتضح من نتائج جدول رقم (21) ثبوت صحة الفرض الثالث (ج) حيث وُجدت علاقة دالة إحصائياً بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي)، والاهتمام بالموضوع (كثافة التعليقات)، لصالح المزاج السلبي بمعامل ارتباط (0.988)، ومستوى معنوية (0.000)، ثم المزاج المعتدل بمعامل ارتباط (0.734)، ومستوى معنوية (0.01)، وأخيراً المزاج الإيجابي بمعامل ارتباط (0.671)، ومستوى معنوية (0.03).

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: على مستوى تحليل خطاب العناوين الاقتصادية

- تقدّمت المعالجة الإيجابية معالجة المواقع الإخبارية بتطبيق "نبض" للعناوين الاقتصادية، تلتها المعالجة المحايدة، ثم المعالجة السلبية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (رالا منصور، 2020) حيث جاءت المعالجة الإيجابية هي الغالبة على مواقع الدراسة تلتها المحايدة ثم السلبية، كما تتفق مع نتائج دراسة (سماح المحمدي، 2022) التي وجدت غلبة الاتجاه الإيجابي على معالجة الأخبار الاقتصادية في مواقع الدراسة، وهو نفسه ما توصلت إليه دراسة (فلورا إكرام، 2022) حيث جاءت أغلب اتجاهات معالجة العناوين إيجابية.

- جاءت (نمطية المعالجة) كأبرز أنماط الانحياز المُستخدمة في معالجة العناوين الخبرية محل الدراسة، ثم جاء (استخدام الصفات الإيجابية)، و(الاستحسان)، تلاه (الاستهجان) و(الصفات السلبية)، وهي نتيجة تتفق مع سابقتها، حيث انتهجت مواقع الدراسة في أخبارها التي نقلها تطبيق "نبض" اتجاه المعالجة الإيجابية.

وهو ما جعل (الوصف) أكثر الاستراتيجيات المستخدمة في خطاب العناوين الصحفية، مما يشير إلى الانحياز في المعالجة الخبرية للعناوين بشكل عام؛ حيث لا يُفترض بالعناوين الخبرية أن تحتوي على الوصف، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Al-Saedi & Jabber (2020)** حيث استخدم الوصف في العناوين للتعبير عن مشاعر القراء، وعن تحقيق النصر والتحرير.

ثم ظهر (غموض الوكالة)؛ حيث محدودية الإشارة إلى الفاعلين الأساسيين في الخبر، ثم جاء (استخدام الصيغ التي تفيد الضرورة)، وكذلك (المبالغة في الصياغة)، ثم (تسمية الأدوار)، و(الاعتماد على الأرقام والإحصائيات)، و(الكلمات المتنازع عليها أيديولوجياً)، وكانت أقل الاستراتيجيات استخداماً (الكلمات الغامضة)، وغالباً ما طال (العرض السلبي للآخر) رجال الأعمال، وشمل الحكومة في أحد العناوين المتعلقة بالإسكان والذي تناول إخلاء مباني الوزارات القديمة بعد النقل إلى العاصمة الجديدة، أما (التعبيرات المجازية) فظهرت بالشكل الأكبر في موضوعات الإسكان والذهب، وكان ظهور (الإشارة إلى العاطفة) واضحاً في عناوين أزمة السكر؛ نظراً لتزامن فترة الدراسة مع اعتذار وزير التموين عن الأزمة، وهو ما استدعى تركيز المواقع محل الدراسة على هذا الاعتذار، وهو السبب نفسه الذي جعل تسمية الأدوار أكثر استخداماً في أزمة السكر؛ لظهور الوزير في أغلب الأخبار كقوى فاعلة.

وبشكل عام تتفق نتائج تحليل خطاب العناوين الصحفية بتطبيق "نبض" مع ما توصلت إليه دراسة **Montejo & Adriano (2018)** حيث أكدت الدراسة استخدام الصحفيين في الفلين للغة التقييمية، والإشارة إلى العاطفة، والإشارة إلى النخبة، كما أكدت تعدد الوسائل الخطابية واللغوية المستخدمة في العناوين الصحفية.

- وفيما يتعلق بالنحو وبناء الجمل كان الاعتماد على (بناء الجمل للمجهول) بشكل أكبر، وهو عكس ما توصلت إليه دراسة **(فلورا إكرام، 2022)**؛ حيث كان المبني للمعلوم هو الأبرز في عناوين الدراسة، وبالنسبة للاستهلال فكان (البدء باسم) هو الأبرز، ثم (البدء بشبه جملة)، وجاء (البدء بفعل) في المركز الأخير، وكان في غالب الأحوال فعل أمر يفيد التوجيه والإرشاد لشيء معين، وبالنسبة لزمن الجملة فكان (المضارع) هو أكثر الأزمنة استخداماً؛ وهي نتيجة منطقية نظراً لفورية وحالية الأخبار، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **(فلورا إكرام، 2022)** حيث استخدمت أغلب العناوين الفعل المضارع، ثم جاء (التعبير عن المستقبل)؛ نظراً لمناقشة بعض القرارات ذات التداييم المستقبلية مثل التعميم، وانتهاء أزمات الكهرباء والسكر، وغيرها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة **Al-Saedi & Jabber (2020)** حيث استخدم المستقبل في بعض العناوين للتعبير عن الوعود بأفعال مستقبلية.

- وكانت (الجمل الخبرية) في العناوين هي الأكثر استخداماً من قِبَل المواقع محل التحليل،

وهي أيضاً نتيجة منطقية؛ حيث تُعتبر الجمل الاستفهامية، والأمرية، في العنوان الأقل استخداماً مقارنةً بالجمل الخبرية التي تُعطي القارئ المعلومة بشكل مباشر، وكانت (علامة التعجب) هي الأقل استخداماً ثم (الاستفهام)، وهي أيضاً نتيجة منطقية؛ حيث لا يُفترض بعناوين الأخبار أن تحتوي علامات التعجب والاستفهام الاستنكاري الذي ظهر في بعض عناوين الدراسة، أما باقي علامات الترقيم كالنقطة، والفاصلة، وغيرها، فقد كانت الأكثر ظهوراً في العناوين، كما اتسمت لغة العناوين الصحفية محل الدراسة بكونها صريحة وبسيطة، حيث ظهرت المعاني الضمنية في ثلاثة أخبار فقط، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Hussein Kamal 2018)؛ حيث اعتمدت الصحف على المعاني الضمنية في العناوين، كما تختلف مع دراسة (Al-Saedi & Jabber 2020) التي أكدت الاعتماد على توصيل الرسائل الضمنية أكثر من الصريحة في عناوين الأخبار؛ وقد يرجع الاختلاف في النتائج إلى اختلاف مجتمع الدراسة حيث طُبقت هذه الدراسات في العراق، وربما فرضت الظروف السياسية في العراق معالجة صحفية مختلفة، خاصة مع تطبيق إحدى هذه الدراسات على الصراع العراقي الداعشي.

وكان الاعتماد على (اللغة غير الرسمية) أكثر بروزاً في العناوين، أما استخدام (العامية) فجاء في سبعة أخبار فقط.

- كما قامت الباحثة بتحليل النص، والممارسة الخطابية، والممارسة الاجتماعية، لكافة العناوين محل الدراسة- وهي المستويات الثلاثة التي حددها Fairclough في نموذج تحليل الخطاب- واختلفت المواقع الصحفية والإخبارية - التي نقل عنها تطبيق "نبض" الأخبار- في الاستراتيجيات الخطابية المُستخدمة، وفي طبيعة الممارسات الخطابية والاجتماعية، لكنها اتفقت في تأثير ملكيتها وتوجهها وأيدولوجيتها في عناوين الأخبار، وحاولت إيصال المعنى المقصود للقارئ، من خلال ممارستها الخطابية، واستراتيجيات النصوص المُستخدمة، مثل استخدام موقع (العربية-مصر) لعنوان يتحدث عن وجود مشروع مقابر بالعاصمة الإدارية تسبب في إثارة الجدل في مصر، وهو ما لا يمكن توقعه من موقع مثل (صدى البلد) الذي نشر على سبيل المثال عناويناً تُطلق أحكاماً مثل (مفيش تعويم وأخبار مبهجة بشأن الدولار)، ونشر (المصري اليوم) عنواناً يربط التعويم بانتخابات الرئاسة في صيغة تساؤل، وهو أيضاً ما يصعب على غيره من المواقع نشره، وغيرها من الاستراتيجيات والممارسات التي سبق توضيحها، مما يدل على دور خطاب العناوين الصحفية، في التعبير عن أيدولوجيات المواقع والصحف، وعلى توظيف الصحفيين لهذه العناوين في محاولة للتأثير في اتجاهات القراء، وآرائهم ومشاعرهم وسلوكياتهم أيضاً، حتى لو لم تستطع العناوين الصحفية في الدراسة الحالية أداء هذا الدور، حيث تُبَيِّن نتائج اختبار الفروض عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي)، واتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية (إيجابي، محايد، سلبي)؛ وقد يرجع

ذلك إلى نوع المضامين محل الدراسة حيث ركزت على المضامين الاقتصادية، وهي الأقرب للحياة اليومية للمواطنين، والأكثر تأثيراً فيهم، خاصة في ظل ارتفاع كبير في أسعار كافة السلع، ولا ينفي ذلك عن عناوين الصحف ومواقع الأخبار قدرتها وتأثيرها، خاصة إذا تناولت قضايا أقل تأثيراً في حياة الناس من القضايا الاقتصادية.

واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Al-Saedi & Jabber (2020)** حيث أكدت القوة الخطابية للعناوين في تأكيد المعلومات، وإبلاغها للقارئ لإقناعه بهزيمة داعش في الموصل، واتفقت أيضاً مع دراسة **Almarsomi & Hussein (2021)** حيث أكدت محاولة محرري العناوين استخدام أفعال الكلام القوية لتعكس القوة الخطابية للموضوع، وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة **هشام صويلح، (2021)** حيث وجدت أن العنوان الصحفي لا يحمل فقط غاية إخبارية، بل إنه يسعى إلى إقناع المتلقي، والتأثير فيه من أجل كسب تأييده، من حيث المشاعر والأفكار والسلوكيات، كما أكدت دراسة **Shah & Mubarak (2018)** تأثير أيديولوجية الصحف في صياغة العناوين، وهو نفس ما توصلت إليه دراسة **Montejo & Adriano (2018)** حيث عكست العناوين الصحفية أيديولوجيات الصحفيين وتوجهاتهم السياسية، وأكدت دراسة **Mahfouz, A. R. (2013)** استخدام اللغة في بناء أيديولوجيات، مارست قدراً كبيراً من السلطة في تشكيل تفسير القارئ المصري للحقائق المقدّمة في الصحف.

ثانياً: على مستوى تحليل مضمون تعليقات القراء

- كانت (أزمة السكر) أكثر الموضوعات التي جذبت اهتمام القراء في التعليقات، وهي نتيجة منطقية؛ نظراً لتأثيرها المباشر في حياة الناس، كما كان لأخبار اعتراف وزير التموين بوجود أزمة، واعتذاره عنها تأثير كبير في جذب انتباه الناس، ورغبتهم في التعليق على الأخبار، يليها ما يخص الإسكان والعقارات، ثم أزمة الكهرباء، وجاءت أقل الموضوعات من حيث الاهتمام - الذي ينعكس في الدراسة الحالية في كثافة التعليقات - موضوع (قناة السويس)؛ وقد يرجع ذلك إلى قلة عدد الأخبار التي تناولت قناة السويس حيث تناول خبر واحد فقط في موقع (صدى البلد) عائدات القناة، وحاز على تعليقين فقط، وربما لوجود قضايا وأزمات اقتصادية أقرب للحياة اليومية للمواطن من عائدات قناة السويس.

- كان الاتجاه السلبي هو الغالب على اتجاهات تعليقات القراء، ثم الاتجاه الإيجابي، وأخيراً المحايد؛ وقد يرجع ذلك إلى ما يلمسه الجمهور من ارتفاع أسعار كافة السلع المرتبطة بالقضايا محل الدراسة (السكر، العقارات، الذهب، الدولار، السيارات، السجائر)، فضلاً عن أزمة الكهرباء، وهو ما جعل أغلب التعليقات سلبية، وكانت أكثر الموضوعات التي حازت على تعليقات إيجابية: (قناة السويس)؛ وهي نتيجة منطقية نظراً لتناول الخبر ارتفاع عائدات القناة، فضلاً عن قلة عدد التعليقات على الخبر، وتركزها في موضوع الخبر، مما قلل من أي إسقاط على قضايا أخرى.

- وفيما يخص محور الارتكاز في التعليقات جاء (الرفض) في المقدمّة، ثم (التشكيك)، وهي نتائج متفكّة مع بروز الاتجاه السلبي في التعليقات، وظهر (الإسقاط على موضوعات أخرى) في التعليقات على أخبار السيارات، والذهب؛ ويرجع ذلك إلى أن أسعار السيارات قد تُهْمُ فئة أعلى اقتصادياً إلى حد ما، خاصّة في ظل ارتفاع أسعار السيارات الذي يلمسه الناس (فترة الدراسة)؛ لذا جاء الإسقاط على أسعار السلع الأساسية مطالبين بمحاولة خفضها أولاً قبل أسعار السيارات، وفيما يخص أخبار أسعار الذهب جاء الإسقاط في أغلبه في التعليقات على الأخبار التي تناولت ماكينة الصراف الآلي لسحب السبائك الذهبية، حيث طالب القراء بالاهتمام أيضاً بالسلع الأساسية، مؤكدين عدم قدرتهم على شرائها، معتبرينها أولوية عن ماكينات السبائك، كما ظهر (الاستفسار) حول ماكينات سحب السبائك، من حيث أماكن الوجود، وكيفية السحب، والفئات التي يمكن سحبها، مما يعكس اختلاف في القدرات الشرائية لمتابعي تطبيق "نبض"، نتج عن انتشار التطبيق بين مختلف الفئات، بالإضافة إلى مجانيته التي تسمح للفئات الأقل اقتصادياً باستخدامه.
- جاءت أبرز الأطر في تعليقات القراء الإطار السياسي؛ حيث أرجع الجمهور أسباب الأزمات إلى القرارات السياسية التي تتخذها أو لا تتخذها الحكومة، ثم الإطار الاقتصادي، وظهر في الحديث عن القدرة الشرائية وارتفاع الأسعار وغيرها، ثم الإطار الهزلي؛ نتيجة لاستخفاف الجمهور ببعض الأخبار، والسخرية منها، أما الإطار الديني فكانت أعلى نسبة له في التعليقات على أخبار (المعاشات) نظراً لوجود التعليقات التي تتناول "الحمد" على وجود المعاش، وتمني دوام النعمة، وما شابه ذلك، وكان الإطار الأمني أقل الأطر، وجاء في أعلى نسبة له في التعليق على أخبار (السجائر)؛ حيث طالب بعض القراء في التعليقات بإجراءات أمنية في حال مخالفة التسعيرة الجبرية للسجائر، ويتدخل الشرطة في ذلك، وفي التعليق على أخبار (الذهب)؛ وظهر تحديداً في بعض التعليقات على أخبار ماكينة السبائك، التي طالبت بضرورة تأمينها منعاً لحدوث سرقات.
- كان (الهجوم) أعلى النغمات المسيطرة على التعليقات، وهي نتيجة متوافقة مع نتائج الدراسة الحالية حيث غلبت الاتجاهات السلبية، وتركز التعليقات في الرفض، وجاء في المركز الثاني النغمة (الساخرة)، ثم جاء (السب)، والنغمة (الداعمة)، و(المطالبة باتخاذ موقف) بنسب متقاربة، وكانت المطالبة باتخاذ موقف متفاوتة بين المواقف الفعلية، والمطالبات بالتحرك الإلكتروني مثل المطالبة بعمل "هاشتاغ" لإقالة أحد الوزراء، وجاء (الدعاء) في المركز الأخير.
- جاء الالتزام بموضوع الخبر بنسب مرتفعة في التعليق على غالبية أخبار الدراسة، وكانت أعلى نسبة لعدم الالتزام بالموضوع في أخبار (أسعار الذهب)، ثم (أسعار السيارات)؛ ويرجع ذلك إلى ما سبقت الإشارة إليه من إسقاط جمهور القراء على موضوعات أكثر

- أهمية بالنسبة لهم من الذهب والسيارات، كالسكر والكهرباء والخبز، وغيرها.
- جاء الذكور الأكثر تعليقا على الأخبار محل الدراسة، ثم الإناث، كما ظهرت الأسماء المُستعارة في التعليقات؛ وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع المصري الذي يُفترض أن يتحمل فيه الذكور العبء الأكبر للأسرة، وهو ما يجعلهم أكثر اهتماماً بالأخبار الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر في القدرة على تلبية الاحتياجات؛ وهو ما يتفق مع رؤية **Stevens** (2015) و **Greenwood & Carpentier** (2010) والذين أكدوا أن النساء هن الأكثر تجنباً للمُحفزات المُسببة للقلق- في الدراسة الحالية التَّعرض للأخبار الاقتصادية- وأنهن يخترن وسائل تشتت مزاجهن السلبي، على عكس الرجال الذين يختارون التكيف في أغلب الأحوال.
- وقد ترجع غلبة عدد الأسماء المُستعارة على عدد الإناث إلى ما تحمله التعليقات من نقد و غضب وفي بعض الأحيان تصل إلى (السب) وهو ما قد يجعل صاحبها يفضل إخفاء هويته.
- جاءت أبرز المشاعر الظاهرة في التعليقات على الأخبار محل الدراسة (الغضب)، ثم (الإحباط)، وكانت أقل المشاعر ظهوراً (السعادة)، وهي أيضاً نتيجة تتوافق مع سابقتها حيث غلبة الاتجاهات السلبية في التعليق، و بروز الرفض والهجوم، كما استخدم القراء الوجوه التعبيرية التي تميز التطبيقات التكنولوجية (الإيموجي) لتأكيد المعنى المقصود من التعليق، حيث كان الوجه الضاحك أكثر الوجوه التعبيرية ظهوراً في تعليقات القراء؛ ويرجع ذلك لوجود التعليقات الساخرة، والإطار الهزلي في التعليقات، أما بقية الوجوه فظهرت بنسب بسيطة، وتتفق هذه النتيجة مع تقارير موقع (UNICODE)، حيث تقدّم الوجه الضاحك بقية الوجوه التعبيرية في الاستخدام على مستوى العالم، فضلاً عن طبيعة الشعب المصري الذي يستخدم الفكاهة حتى مع وجود أزمات.
- جاء الاعتماد على "العامية" في التعليقات على الأخبار في المقدمّة؛ وهو الأمر المُلاحظ والمعتاد في تعليقات الجمهور بكافة التطبيقات التي تتيح لمستخدميها خاصية التعليق، فضلاً عن عدم رسمية التطبيق، وكون العامية هي لغة الحياة اليومية للمصريين.
- وجاء الاعتماد على مسارات البرهنة في التعليقات بنسب بسيطة، وهو ما يشير اعتماد التعليقات بشكل أكبر على العاطفة، وجاءت أكثر مسارات البرهنة ظهوراً في التعليقات (سرد التجارب الشخصية)، وقد ظهرت في الكثير من التعليقات حول شراء الخبز الحر، والسيارات، وتوجيه اتهامات على إثرها لرجال الأعمال، وغيرها، ثم (النصوص الدينية)، وكانت إما دعاء متعلق بموضوع الخبر، أو اقتباس من القرآن الكريم، خاصة في التعليق على أخبار ارتفاع أسعار المقابر، ثم (الأرقام والإحصائيات)، وظهرت في كثير من الأخبار نتيجة لتكرار ذُكر الأسعار في مختلف الموضوعات، أما (مشاهد من الواقع) فظهرت في ربط القراء الأخبار بتوقعاتهم تجاهها، نتيجة تعرّضهم لأخبار مشابهة، ومعايشتهم للأحداث،

ثم (الأمثال الشعبية، والمأثورات)، وكان (سرد الأحداث التاريخية) الأقل، وظهر في المقارنات مع أوقات سابقة مثل فترات (رئاسة الرئيس عبد الناصر)، و(الرئيس مبارك).

- وتعددت القوى الفاعلة التي ظهرت في تعليقات القراء على القضايا محل الدراسة، وفي أغلب التعليقات كان اتجاه القراء نحو القوى الفاعلة سلبياً، رغم تنوع القوى الفاعلة حتى أنها شملت (اللاجئين)، و(الشعب المصري ذاته)، مثل: (أحسن من أعمالنا سلط علينا، إنا لو شعب كويس كان جالنا الخير)، وهو ما يتسق مع الاعتماد البسيط على مسارات البرهنة، إذ مثلت مسارات البرهنة مجتمعة 12.7% فقط من إجمالي التعليقات، مما يعنى اعتماد أغلب التعليقات على العاطفة، الأمر الذي يشير إلى غلبة العاطفة السلبية، والتي ظهرت في التعليقات، وهو ما اتضح في النتائج العامة لمستويات المزاج العام حيث كان المزاج السلبى هو السائد في التعليقات، وهي نتيجة منطقية؛ في ظل الأزمة الاقتصادية، وارتفاع الأسعار الذي شكّل عبء على المواطنين، وأثر بالضرورة في مزاجهم العام، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (رالا منصور، 2020) التي أكدت عدم رضا الجمهور عن الأوضاع الاقتصادية الحالية، وتختلف مع نتائج دراسة (سماح المحمدي، 2022) التي أكدت ارتفاع الحالة المزاجية الإيجابية للمبحوثين؛ وقد يرجع الاختلاف عن الدراسة الحالية إلى اختلاف توقيت التطبيق؛ حيث طبقت دراسة (سماح المحمدي) في مارس 2022، بفارق زمني يقرب من العامين (20 شهر) عن توقيت تطبيق الدراسة الحالية، وهي فترة شهدت ارتفاع كبير في أسعار كافة السلع مما أثر في المزاج العام للجمهور، وهو ما أكدّه عمرو صلاح (2017) في دراسته حيث طرح احتمالية تعزيز المزاج العام السلبى نتيجة للآزمات الاقتصادية التي تواجهها البلاد.

ثالثاً: مناقشة نتائج الفروض

- تبين وجود علاقة بين أنماط ملكية المصادر الإخبارية التي نقلَ عنها التطبيق محل الدراسة، واتجاه معالجتها الخبرية للعناوين الاقتصادية بمستوياتها الثلاثة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (رالا منصور، 2020) حيث وُجدت علاقة بين أنماط ملكية المواقع الإخبارية واتجاهات معالجتها للأخبار؛ ويرجع اختلاف قوة العلاقة التي تتضح في ارتفاع قيمة معامل الارتباط في حالة المعالجة الإيجابية، متبوعة بالمعالجة المحايدة، وأخيراً المعالجة السلبية إلى غلبة الاتجاه الإيجابي على معالجة كافة المصادر الإخبارية محل الدراسة، متبوعاً بالاتجاه المحايد، ثم الاتجاه السلبى كما في نتائج جدول رقم(1).
- كما تبين وجود علاقة بين أنماط الملكية للمصادر الإخبارية التي نقلَ عنها التطبيق محل الدراسة واستراتيجيات الخطاب الصحفي المستخدمة، وذلك بالنسبة لجميع الاستراتيجيات، ويُلاحظ من نتائج اختبار الفرض أنه رغم ثبوت صحة الفرض الأول (ب) بالنسبة لكل الاستراتيجيات إلا أن قوة العلاقة، ومستوى المعنوية كانا أقل مع استراتيجيات (الاعتماد

على الأرقام والإحصائيات/تسمية الأدوار/استخدام الكلمات الغامضة/الاقتباس/علاقات المعنى)، حيث تراوحت قيم كاسميين (6.323) و(11.871)، عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وجميعها تُهَجُّ معتاد وجودها في عناوين الأخبار، حتى الكلمات الغامضة توجد في بعض الأحيان لإضفاء عنصري التشويق والإثارة في محاولة لدفع القارئ لقراءة الخبر.

وبالنسبة لاستراتيجيات (الوصف/الكلمات المُطَفِّة/المبالغة في الصياغة/استخدام التعبيرات المجازية/ استخدام صيغ الضرورة/ غموض الوكالة/ الإشارة للعاطفة/ العرض السلبي للآخر/التنازع الأيديولوجي)، وهي الاستراتيجيات التي لا يُفترَض استخدامها في عناوين الخبر الصحفي من وصف ومجاز وعاطفة ومبالغة، وغيرها، تراوحت قيم كاسميين (13.645) و(74.387)، عند مستوى معنوية أقل من 0.01، مما يعني أن أنماط الملكية تؤثر بشكل كبير في انتهاج هذا النوع من الاستراتيجيات، بشكل أكبر من تأثيرها في بقية الاستراتيجيات؛ وهي نتيجة منطقية لأن الوصف، والمبالغة، والتنازع الأيديولوجي، وغيرها، تُهَجُّ لا تتبعها كل المصادر الإخبارية لاسيما المحافظة منها مثل الصحف القومية.

- كما تبين وجود علاقة بين معدل التغطية الخبرية للموضوع واهتمام الجمهور به (كثافة التعليقات)، أي أنه كلما تكرر نشر الموضوع، زاد ذلك من اهتمام الجمهور به، ومن ثمَّ التعليق عليه.

- وتبين عدم وجود علاقة بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي)، واتجاهات المعالجة الخبرية للعناوين الاقتصادية (إيجابي، محايد، سلبي)؛ وهو ما يُفسِّر غلبة المزاج السلبي لعينة الدراسة نحو الأزمة الاقتصادية، رغم غلبة الاتجاه الإيجابي على اتجاهات معالجة العناوين الصحفية بكافة المصادر الإخبارية محل الدراسة، حيث لا يوجد تأثير لاتجاه المعالجة الإخبارية للعناوين الصحفية في مزاج القراء؛ وقد يرجع ذلك إلى طبيعة القضايا الاقتصادية، وطبيعة الأزمة التي يشعرون بها، ويختبرونها يومياً، مما يُضعِف من تأثير خطاب العناوين الصحفية بكل استراتيجياته، ويُضعِف كذلك من تأثير اتجاهات المعالجة الإيجابية في مزاج القراء، حيث تصبح الخبرة المباشرة في هذه الحالة هي الأكثر تأثيراً، لاسيما في ظل مناخ انعدام الثقة في وسائل الإعلام بشكل عام، والذي ظهر في تعليقات القراء السلبية على الإعلاميين، وحتى على المواقع الإخبارية التي يُعَلِّقون على أخبارها.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة محسن جلوب وجهاد كاظم (2019)؛ حيث وجدت الدراسة أن التعرُّض للأخبار السلبية التي تبثها القنوات الفضائية كان له تأثير كبير جداً في الجانب الوجداني لدى العينة؛ وقد يرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف موضوع الدراسة، حيث طُبِّقت دراسة محسن جلوب وجهاد كاظم (2019) على المضامين الإخبارية بشكل عام، ولم تنصَّب على المضامين الاقتصادية موضع اهتمام الدراسة الحالية.

- كما تبين وجود علاقة بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي)، وموضوع الأزمة (الموضوعات الفرعية للأزمة الاقتصادية)، مما يعني تأثير نوع الموضوع في المزاج العام للجمهور، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتيجة دراسة مها مصطفى (2022)؛ حيث وُجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين لموضوعات مبادرة حياة كريمة، والمشاعر السلبية والإيجابية تجاه موضوعات المبادرة.

- كذلك تبين وجود علاقة بين المزاج العام للجمهور (إيجابي، معتدل، سلبي)، واهتمام الجمهور بالموضوع، لصالح المزاج السلبي، ثم المزاج المعتدل، وأخيراً المزاج الإيجابي، مما يعني أن اهتمام الجمهور بالموضوع (المنعكس في الدراسة الحالية في كثافة التعليقات)، كان ذا ارتباط دال بالمزاج العام للجمهور، وكان أقوى وبفارق كبير في حالة المزاج السلبي، مما يعكس وجود علاقة قوية بين كثافة التعليقات التي كانت في أغلبها سلبية والمزاج العام السلبي، وهو ما طرحه **Stevens and Carpentier (2015)**؛ حيث يميل أصحاب المزاج السلبي إلى التكيف مع الأزمة عن طريق مواجهتها، ويتمثل التكيف في الدراسة الحالية في التعرض للأخبار الاقتصادية، والتعليق عليها كنوع من التنفيس عن الغضب -إن جاز التعبير- وهو ما أسماه الباحثان (الاقتراب)، وهو الأمر الذي يؤكد فرضية تطابق الحالة المزاجية، أو ميل الأفراد لاختيار الوسائط التي تعكس حالتهم المزاجية بدلاً من الوسائط التي تشنتها.

- وتتفق النتيجة أيضاً مع ما أشار إليه **Carpentier (2021)** في تحليله؛ حيث يختار الأفراد في محاولة إدارة مزاجهم السلبي اختيارات إعلامية تبدو مضادة للمتعة.

رابعاً: رؤية نقدية لنتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري

- أكدت الدراسة قوة خطاب العناوين الصحفية التي ظهرت في الاستراتيجيات المختلفة المستخدمة، واختلاف الأساليب والاستراتيجيات والممارسات والألفاظ من موقع لآخر، حتى في معالجة نفس الموضوع، مما يشير إلى سيطرة أيديولوجيات مختلفة تبعاً لأنماط الملكية والتوجهات السياسية، على خطاب العناوين الصحفية، وظهورها في نصوص العناوين، وهو ما يتفق مع رؤية **Van Dijk. (2006)** الذي أكد على تطويع اللغة وفقاً للقناعات الأيديولوجية المختلفة، مما يجعل المتلقي ضحية للتلاعب بالخطاب.
- كما أكدت نتائج تحليل الخطاب اختلاف الممارسات الخطابية التي ظهرت في التأويلات المختلفة للعناوين، وأكدت أيضاً الانعكاس السياسي والاقتصادي للبيئة الاجتماعية، والذي ظهر في تحليل الممارسات الاجتماعية للعناوين، وهو ما يتفق مع ما أكده **Van Dijk (2003)** حيث أشار إلى تركيز تحليل الخطاب على كيفية عرض الموضوع، في سياق البيئة الاجتماعية والسياسية، كما يتفق مع رؤية **Fairclough (1995)** حيث أكد أن تحليل الخطاب يعني دراسة العلاقة بين الممارسات الفعلية، والنصوص الخطابية.

- وعلى الرغم مما أكدّه **(Van Dijk 2006)** من مساهمة الخطاب الصحفي في تشكيل نماذج عقلية متحيزة، ناتجة عن الخطاب الأيديولوجي، وهو ما يشير إلى قوة وتأثير الخطاب الصحفي في المشاعر والآراء والاتجاهات، والسلوكيات، إلا أن هذا الأثر لم يتحقق في الدراسة الحالية؛ نتيجة لقرب الأزمات الاقتصادية من حياة الناس، الأمر الذي يجعلها تعتمد على الخبرة المباشرة بشكل أكبر من اعتمادها على عناوين الأخبار، فضلاً عن حالة فقدان الثقة في وسائل الإعلام بشكل عام بين الجمهور المصري، والتي اتضحت بشكل كبير منذ ثورة يناير 2011، وحتى الآن، نظراً لما اختبره الجمهور من تحيزات واضحة، واستقطاب سياسي كبير لوسائل الإعلام، فضلاً عن الانفتاح المعلوماتي الذي وفرته وسائل الإعلام البديلة.
- ووفقاً لـ **(Greenwood, D. 2010)** فإن نظرية إدارة المزاج أكثر تعقيداً من ارتباطها بالترفيه، وقد شكك **(Stevens and Carpentier 2015)** في قوة دوافع المتعة لدى الناس، وفي حاجتهم التلقائية إلى التخلص من المزاج السلبي؛ وهو ما اتضح في نتائج الدراسة الحالية حيث سيطر المزاج السلبي على تعليقات القراء على أخبار الأزمات الاقتصادية، ووجدت علاقة بين اهتمام الجمهور بالموضوع (كثافة التعليقات)، والمزاج العام للجمهور، كما وُجدت علاقة بين موضوع الأزمة والمزاج العام للجمهور، وهو ما يشير إلى إقبال الجمهور وكثافة تعرّضهم لأخبار الأزمات التي تسببت في مزاجهم السلبي، الأمر الذي يعكس عدم القدرة على تخطي المشاعر السلبية الناجمة عن الظروف الاقتصادية الصعبة، ومحاولة مواجهتها أولاً إما بالتعرّض للخبر، أو بالتعليق السلبي عليه، وقد ناقش **(Carpentier 2021)** احتياج الفرد إلى معالجة الحالة الصعبة عاطفياً أو إدراكياً أولاً، مثل مواجهة المشكلة أو المأساة، واحتمالية عدم القدرة على تحقيق حالة مزاجية جيدة قبل التعامل أولاً مع الوضع الحالي، وهو ما أطلق عليه **(Stevens and Carpentier 2015)** (التكيف النشط) الذي يدفع الفرد إلى الانخراط في الضغوط بطرق مختلفة، مثل مواجهة المشكلة، أو حتى الضحك عليها؛ وهو ما اتضح في الدراسة الحالية في الهجوم والرفض وحتى "السب" الذي ظهر في تعليقات القراء، وأيضاً في تعليقاتهم الساخرة، وفي غلبة الوجوه الضاحكة على التعليقات، والإطار الهزلي الذي جاء في المركز الثالث بين الأطر.
- إجمالاً لم تعكس الدراسة رؤية **(Zillmann 1988)** في صورتها الأولية المعتمدة على الدافع الفطري، والرغبة في التحسين الفوري للمزاج السلبي، والهروب من الحالات العاطفية السلبية، من خلال استهلاك الرسائل الترفيهية، وإنما في صورتها الأكثر عمقاً التي سمح بها أيضاً **(Zillmann 1988)** حيث ترك مجالاً للأشخاص الذين يفضلون التعامل المباشر مع المشكلات.
- وبشكل عام يتضح دور التطبيقات الإخبارية ممثلة في الدراسة الحالية بتطبيق "نبض" في

رصد المزاج العام للجمهور من خلال تعليقات القراء على الأخبار، وهو ما يفتح المجال للاهتمام بدراسة التطبيقات الإخبارية من منظور مختلف، يسعى لاستكشاف مشاعر واتجاهات القراء نحو مختلف القضايا من خلالها، بالإضافة إلى الدور الذي يقوم به التطبيق من تجميع العديد من المصادر الإعلامية والصحفية في مكان واحد، مما يسمح بالمقارنات بشكل أكثر يسراً وشمولية.

توصيات في ضوء نتائج الدراسة

- ضرورة مراعاة مواقع الصحف بشكل خاص، والمواقع الإعلامية بشكل عام ضبط خطاب العناوين الصحفية، والالتزام بمعايير كتابة العناوين الخبرية، والبعد عن التحيز في عناوين الأخبار، من خلال تجنب الوصف، والاستحسان، وعلامات التعجب، والكلمات العامية في غير موضعها، وعدم إطلاق أحكام عامة، والبعد عن الكلمات ذات التنازع الأيديولوجي، وغيرها من الاستراتيجيات المعلوم أهميتها لتحقيق الموضوعية، ومن ثم الثقة والمصداقية من قِبل القراء.
- ضرورة الاهتمام بالتصحيح والمراجعة اللغوية للعناوين الصحفية، والاستخدام الصحيح لعلامات الترقيم، للمساهمة في وضوح المعنى، وإزالة الغموض الذي أحاط ببعض العناوين نتيجة الأخطاء النحوية والإملائية.
- ضرورة الاهتمام بتطوير التطبيقات الخاصة بالصحف؛ فقد لاحظت الباحثة أثناء تحديد العينة ضعف التطبيقات الخاصة بالصحف؛ حيث لا تتعدى كونها (رابط) متصل بالموقع الإلكتروني للصحيفة يوجد على الهاتف المحمول، وفتح التعليقات للقراء، مما يتيح انتشار هذه التطبيقات، ومن ثم انتشار الصحف، مما قد يساهم في زيادة انقوائيتها.

مقترحات ببحوث مستقبلية

- دراسة دور التطبيقات الصحفية والإخبارية بشكل عام في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو قضايا معينة.
- تطبيق موضوع الدراسة ذاته على قضايا أخرى أقل تأثيراً من القضايا الاقتصادية في الحياة اليومية؛ لاختبار إمكانية اختلاف تأثير خطاب العناوين في القراء وفقاً لنوع القضية.
- دراسة الأطر الخبرية بأخبار التطبيقات الإخبارية، وعلاقتها باتجاهات، وسلوكيات القراء في قضايا محددة.

هوامش الدراسة

- (1) الحسيني، هالة أحمد. (2021). شكل المحتوى الإعلامي للتطبيقات الإخبارية المصرية والأجنبية عبر الهواتف الذكية: دراسة تحليلية. **المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة**، مج 3، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 1571 - 1599.
- (2) دبور، نسمة سليمان وهبة. (2022). أطر تقديم الغزو الروسي لأوكرانيا في التطبيقات الإخبارية بالهواتف الذكية: دراسة حالة على "تطبيق اليوم السابع". **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع 24، 433 - 485.
- (3) مناصير، إنجي طه سيف النصر. (2023). المعالجة الإخبارية لقضايا الإتحاد الأوروبي المطروحة في تطبيق يورونيوز. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع 82، ج 2، 1113-1170.
- (4) مناصير، إنجي طه سيف النصر. (2022). اتجاهات المستخدمين نحو التطبيقات الإخبارية وقضايا الإتحاد الأوروبي المطروحة خلالها. **مجلة البحوث الإعلامية**، ع 63، ج 3، 1583-1656.
- (5) عمر، شيرين محمد أحمد. (2022). العوامل المؤثرة على تفضيلات المستخدمين لإشعارات تطبيقات المحمول الإخبارية وعلاقتها بشخصية الأخبار العاجلة. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، ع 38، 4 - 56.
- (6) رشاد، محمد. (2021). علاقة محتوى إشعارات التطبيقات الإخبارية للهواتف الذكية بأنماط استهلاك المحتوى الإخباري. **المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة**، مج 3، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 1267 - 1303.
- (7) Adhi Nugraha, et. al. (2022). Mobile news applications quality analysis using web quality and importance performance analysis, **AIP Conference Proceedings 2453, 020046 (2022)**; <https://doi.org/10.1063/5.0094829>, 020046-1- 020046-6.
- (8) Bahiyah Omar, et al., (2023). Effects of message, medium, and motivational factors on news engagement and mobile news consumption: Evidence from Malaysia, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 13(3): 1986-3497.
- (9) Lun Zhang, et, al. (2017). Structurally embedded news consumption on mobile news applications, **Information Processing and Management**, 53: 1242-1253.
- (10) التّوأم، إبراهيم حسن المرسي. (2018). استخدام الصحفيين المصريين لتطبيقات الهاتف المحمول وأثره على أداؤهم الصحفي. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع 13، 561 - 620.
- (11) Pavitra Srivastava & Soni Yadav. (2023). Study on Role of Mobile Applications and Its Effect News Organisation, **International Conference on Public Discourse and New Media**, May 2023.
- (12)Nikoleta Ziskova.(2018). Mobile Applications and their Use in Journalism, **Media Literacy and Academic Research**, 1(1):54-62.

- (13) Ladislava Knihova.(2018). Mobile Apps as an Integral Part of Media Studies, **Conference: Megatrends & Media**, At: Smolenice Castle, Slovakia, April 2018.
- (14) سعد، سماح محمد محمدي. (2022). تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم: دراسة تحليلية وميدانية خلال الأزمة الروسية الأوكرانية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع 80، 51 - 112.
- (15) منصور، رالا أحمد محمد عبد الوهاب. (2020). أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع المحلية والعالمية، ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي. **مجلة البحوث الإعلامية**، ع 55، ج 6، 3548 - 3638.
- (16) محمد، مها مصطفى بخيت. (2022). تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع 24، 487 - 546.
- (17) Smith, S. and O'Hare, A. (2022). Comparing traditional news and social media with stock price movements; which comes first, the news or the price change?, **Journal of Big Data**, 9(47):1-20. <https://doi.org/10.1186/s40537-022-00591-6>.
- (18) اللبان، شريف درويش، (2014). "التغير السريع: الصحافة وإدارة المزاج العام للمصريين نحو تيارات الإسلام السياسي"، المركز العربي للدراسات والبحوث، 18 أغسطس 2014: متاح على الرابط: <http://www.acrseg.org/10126>
- (19) عزت، محمد مصطفى رفعت محرم. (2021). التعرض للمواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب الجامعي البحريني: دراسة حالة على خطة السلام الأمريكية. **مجلة البحوث الإعلامية**، ع 56، ج 3، 1231 - 1276.
- (20) الصالحي، أبو بكر حبيب أحمد. (2018). تغطية مواقع الصحف الإلكترونية المصرية لأداء مؤسسات الدولة وعلاقتها بمستويات رضا الجمهور المصري عن أداء الرئيس والحكومة: دراسة في إطار نظرية إدارة المزاج العام. **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع 14، 1 - 55.
- (21) محرم، محمد مصطفى رفعت. (2018). التعرض لوسائل الإعلام التقليدي والحديث وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب المصري: دراسة حالة على اتفاقية تعيين الحدود البحرية بين مصر والسعودية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، ع 1، ج 17، 299 - 342.
- (22) صلاح، عمرو. (2017). المزاج العام والتغيير ما بين النظرية والتطبيق. **مجلة الديمقراطية**، مج 17، ع 65، 77 - 81.
- (23) Jin, E., and Atkinson, L. (2021). The Moderating Role of Emotion: The Combinatory Effects of Positive Emotion and News Framing Techniques on Climate Change Attitudes, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 98(3): 749–768. [https:// DOI: 10.1177/1077699020988105](https://DOI:10.1177/1077699020988105)

- (24) أحمد، محمود رمضان، والعنزي، صالح زيد. (2018). التعرُّض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 64، ج 64، 139- 221.
- (25) كناكت، هالة بسيوني محمد. (2022). رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام. *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 60، ج 3، 1361 - 1440.
- (26)Stevens, E., M., and Carpentier, F., R., D., (2015). Facing Our Feelings: How Natural Coping Tendencies Explain When Hedonic Motivation Predicts Media Use, **Communication Research**, 1–26. [https:// DOI: 10.1177/0093650215587358](https://doi.org/10.1177/0093650215587358).
- (27)Benjamin K. et al., (2014). Glancing up or down: Mood management and selective social comparisons on social networking sites, **Computers in Human Behavior**, 41:33-39.
- (28)Reinecke, L., Tamborini, R., Grizzard, M., Lewis, R., Eden, A., & Bowman, N. D. (2012). Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. *Journal of Communication*, 62, 437-453. [https:// doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01649.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01649.x)
- (29)Greenwood, D. (2010). Of Sad Men and Dark Comedies: Mood and Gender Effects on Entertainment Media Preferences. **Mass Communication and Society**, 13, 232–249. DOI: 10.1080/15205430903186526.
- (30)الكناني، محسن جلوب جبر، و العكيلي، جهاد كاظم.(2019). التعرُّض للأخبار السلبية التي تبثها القنوات الفضائية وتأثيره على الحالة المزاجية العامة للجمهور. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع 67، 430 – 405.
- (31) بشاي، فلورا إكرام متى. (2022). تحليل خطاب عناوين أخبار الاقتصاد المصري بمواقع الصحف العربية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع 23، 527- 559.
- (32)Hussein, K. H. & Taha, H. D. (2018). A Pragmatic Study of Arabic Newspaper Headlines. **Kirkuk University Journal of Humanities Studies**, 13(1):1-15.
- (33)Al-Saedi, H., T., J. & Jabber,K.,W.(2020). A Pragmatic Study of Newspaper Headlines in Media Discourse: Iraq as a Case Study. **International Journal of Linguistics, Literature and Translation (IJLLT)**, 3(3):48-59. [https:// DOI:10.32996/ijllt.2020.3.3.6](https://doi.org/10.32996/ijllt.2020.3.3.6).
- (34)Almarsomi, M. N. H. & Hussein, J. Q.(2021). A Speech Acts Analysis of English COVID-19 News Headlines. **Journal of the College of Education for Women**, 32(4):22-37.

- (35) صويلح، هشام.(2021). تداولية خطاب العنونة الصحفية: دراسة عينة في ضوء نظرية الأفعال الكلامية. *مجلة إشكالات في اللغة والأدب*، مج10، ع3، 695-715.
- (36) Shah, S., K. & Mubarak, A. (2018). Media Discourse as Representative of Socio-Cultural Milieu of Law and Order in Pakistan: A Critical Discourse Analysis of Newspapers' Headlines about Model Town Tragedy, Lahore. *Pakistan Journal of Language Studies*, 2(1):17-30.
- (37) Montejo, G. M. & Adriano, T. Q. (2018). A critical discourse analysis of headlines in online news Portals. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4(2): 70-83.
- (38) Mahfouz, A. R. (2013). A critical discourse analysis of the police news story framing in two Egyptian newspapers before January 25 revolution. *European Scientific Journal*, 9(8), 309-332.
- (39) الحسيني، هالة أحمد. (2021). شكل المحتوى الإعلامي للتطبيقات الإخبارية المصرية والأجنبية عبر الهواتف الذكية: دراسة تحليلية. *المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة*، مج 3، القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام، 1571-1599.
- (40) Bahiyah Omar, et al., **Op.cit.**
- (41) Pavitra Srivastava & Soni Yadav. **Op.cit.**
- (42) Nikoleta Ziskova. **Op.cit.**
- (43) Bahiyah Omar, et al., **Op.cit.**
- (44) Pavitra Srivastava & Soni Yadav, **Op.cit.**
- (45) دبور، نسمة سليمان وهبة. **مرجع سابق.**
- (46) Bahiyah Omar, et al., **Op.cit.**
- (47) الحتاملة، معاذ محمد فريد، والقاضي، أمجد بدر منصور.(2021). العلاقة بين ثراء محتوى التطبيقات الإخبارية ومستوى المعرفة بالأحداث الجارية لدى طلبة الإعلام بالجامعات الأردنية: دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد.
- (48) Bahiyah Omar, et al., **Op.cit.**
- (49) Pavitra Srivastava & Soni Yadav. **Op.cit.**
- (50) Ladislava Knihova. **Op.cit.**
- (51) Pavitra Srivastava & Soni Yadav. **Op.cit.**
- (52) Bahiyah Omar, et al., **Op.cit.**
- (53) Montejo, G. M. & Adriano, T. Q. **Op.cit.**
- (54) Hussein, K. H. & Taha, H. D. **Op.cit.**

- (55) Al-Saedi, H., T., J. & Jabber, K., W., **Op.cit.**
- (56) Montejo, G. M. & Adriano, T. Q. **Op.cit.**
- (57) Al-Saedi, H., T., J. & Jabber, K., W., **Op.cit.**
- (58) Almarsomi, M. N. H. & Hussein, J. Q., **Op.cit.**
- (59) Al-Saedi, H., T., J. & Jabber, K., W., **Op.cit.**
- (60) Almarsomi, M. N. H. & Hussein, J. Q., **Op.cit.**
- (61) Montejo, G. M. & Adriano, T. Q. **Op.cit.**
- (62) صلاح، عمرو. مرجع سابق.
- (63) اللبان، شريف درويش، مرجع سابق.
- (64) صلاح، عمرو. مرجع سابق.
- (65) اللبان، شريف درويش، مرجع سابق.
- (66) صلاح، عمرو. مرجع سابق.
- (67) Carpentier, F., R., D. (2021). Mood Management. **The International Encyclopedia of Media Psychology**, JohnWiley & Sons, Inc.
- (68) Greenwood, D. **Op.cit.**
- (69) Carpentier, F., R., D. (2021). **Op.cit.**
- (70) Benjamin K. et al., **Op.cit.**
- (71) Stevens, E., M., and Carpentier, F., R., D., (2015). **Op.cit.**
- (72) Carpentier, F., R., D. (2021). **Op.cit.**
- (73) Jin, E., and Atkinson, L. **Op.cit.**
- (74) Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. **American Behavioral Scientist**, 31, 327-340.
[doi:10.1177/000276488031003005](https://doi.org/10.1177/000276488031003005).
- (75) Carpentier, F., R., D. (2021). **Op.cit.**
- (76) Zillmann, D. **Op.cit.**
- (77) Carpentier, F., R., D. (2021). **Op.cit.**
- (78) Jin, E., and Atkinson, L. **Op.cit.**
- (79) Reinecke, L., et al., **Op.cit.**
- (80) Zillmann, D. **Op.cit.**
- (81) Carpentier, F., R., D. (2021). **Op.cit.**

(82) نفس المرجع السابق

- (83) Greenwood, D. **Op.cit.**
- (84) Carpentier, F., R., D. (2021). **Op.cit.**
- (85) Greenwood, D. **Op.cit.**
- (86) Stevens, E., M., and Carpentier, F., R., D., (2015). **Op.cit.**
- (87) Greenwood, D. **Op.cit.**
- (88) Carpentier, F., R., D. (2021). **Op.cit.**
- (89) Stevens, E., M., and Carpentier, F., R., D., (2015). **Op.cit.**
- (90) Reinecke, L., et al., **Op.cit.**
- (91) Shah, S., K. & Mubarak, A. **Op.cit.**
- (92) Montejo, G. M. & Adriano, T. Q. **Op.cit.**
- (93) شومان، محمد. (2007). تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية. الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 94 - 114.
- (94) Montejo, G. M. & Adriano, T. Q. **Op.cit.**
- (95) شومان، محمد، مرجع سابق.
- (96) Montejo, G. M. & Adriano, T. Q. **Op.cit.**
- (97) شومان، محمد، مرجع سابق.
- (98) نفس المرجع السابق.
- (99) Deveci, M. (2017). Critical discourse analysis of news texts from 'guardian' the approach of Norman Fairclough and Ruth Wodak. **Department of Translation and Interpreting Studies, Hacettepe University.** 1-10.
- (100) شومان، محمد، مرجع سابق.
- (101) Shah, S., K. & Mubarak, A. **Op.cit.**
- (102) Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. **Discourse & Society**, 17(3), 359- 383. DOI: 0.1177/0957926506060250.
- (103) شومان، محمد، مرجع سابق.
- (*) أسماء السادة المُحكِّمين وفقاً للترتيب الأبجدي:
- أ. د. سلوى سليمان: الأستاذ بكلية الإعلام جامعة عين شمس، ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب.
 - د. سهى عبد الرحمن: أستاذ الإعلام المساعد بقسم الصحافة الإخبارية، كلية الإعلام جامعة عين شمس.

- د. شيرين عمر: أستاذ الإعلام المساعد، ورئيس قسم الصحافة الإخبارية بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
 - د. ميرال مصطفى: رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام الجامعة الحديثة.
- (104) Elsbach, K. D., & Barr, P. S. (1999). The effects of mood on individuals' use of structured decision protocols. **Organization Science**, 10(2), 181–198. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.2.181>.

(●) انظر:

- Montejo, G. M. & Adriano, T. Q. (2018). A critical discourse analysis of headlines in online news Portals. **Journal of Advances in Humanities and Social Sciences**, 4(2): p.71.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1995). Critical discourse analysis. New York, NY: John and Willy Sons.

(*) تم نقل العناوين الصحفية كما هي دون تعديل إملائي أو نحوي.

- (♦) Jennifer Daniel ,Emoji Frequency, **A report issued by the Unicode Consortium**. Available at: <https://home.unicode.org/emoji/emoji-frequency/>