



جامعة عين شمس

كلية الآداب

قسم علوم الاتصال والإعلام

## دور الصحف الإلكترونية المصرية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو انتخابات الرئاسة

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الإعلام

إعداد الباحثة

مها محمد حسين الملاح

إشراف

أ.د. هبة شاهين

د. سهى عبد الرحمن

رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

مدرس بقسم علوم الإعلام والاتصال

بكلية الآداب-جامعة عين شمس

بكلية الآداب-جامعة عين شمس



جامعة عين شمس  
كلية الآداب  
قسم علوم الاتصال والإعلام

### رسالة دكتوراه

اسم الباحثة: مها محمد حسين الملاح.

عنوان الرسالة: دور الصحف الإلكترونية المصرية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو انتخابات الرئاسة

الدرجة العلمية: دكتوراه

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

مشرفاً ورئيساً

الأستاذة الدكتورة / هبة شاهين

أستاذ الإعلام ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

مناقشةً

الأستاذة الدكتورة / دينا يحيى

أستاذ الإعلام - قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

مناقشةً

الدكتورة / نرمين الأزرق -

الأستاذ المساعد - قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الدراسات العليا

ختم الإجازة: / بتاريخ / أجازت الرسالة:

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

## **المستخلص:**

مع تطور الأحداث على الساحة المصرية في الفترة الأخيرة ، واستخدام الانترنت كأداة رئيسية لتحريك الرأي العام، تسعى الدراسة إلى التعرف على دور الصحف الإلكترونية المصرية (بمختلف أنماط ملكياتها قومية، حزبية وخاصة) في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ في الفترة من ٢٠١٤/٤/٢١ إلى ٢٠١٤/٦/٥ وبالتطبيق على عينة من جمهور الصحف الإلكترونية قوامها ٤٥٠ مفردة. وقياس طبيعة الدور الذي تقوم به الصحف الإلكترونية في عرض الأخبار الخاصة بانتخابات الرئاسة المصرية وما يصاحب ذلك من استخدام تلك الصحف لعناصر الإبراز والتفاعلية وعلاقة ذلك باتجاهات الجمهور المصري نحوها، وتحديد المتغيرات التي تؤثر على تلك الاتجاهات وذلك من خلال تطبيق فروض نظرية المجال العام السائد في تلك الفترة، كذلك التعرف على مدى وجود اختلافات في التغطية الإخبارية للصحف الإلكترونية محل الدراسة. ورصد أهم الأطر الإعلامية التي استخدمتها تلك الصحف الإلكترونية محل الدراسة في معالجتها لقضية انتخابات الرئاسة.

وتتنمي الدراسة إلى مجال الدراسات والبحوث الوصفية مستخدمة للمنهج المسحي والمنهج المقارن، وقد اعتمدت الدراسة على أداتي استمارية تحليل المضمون وصحيفة الاستبيان.

ومن أهم نتائج الدراسة جاء في المرتبة الأولى "إطار القضايا أو السياسة العامة" بنسبة (٦٢.٢٪) للأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة قضية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ بالثلاثة صحف إلكترونية ، يليها "إطار المشاركة" بنسبة (١٧.٤٪). جاء من أهم دوافع استخدام الصحف الإلكترونية المصرية كمصدر للمعلومات أثناء فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ "لأنها تعرض كل ما يخص القضية بشكل فوري وبتحديث مستمر" في الترتيب الأول ، وجاء "لأنها تقدم معلومات غير متاحة في وسائل الإعلام الأخرى" في المرتبة الثانية بنسبة (١٣٪).

نسبة الأفراد الذين يرون أن الصحف الإلكترونية قدمت لهم "إلى حد ما" ما كانوا يتوقعونه أثناء الانتخابات بلغت (٨٤.٢٪) من إجمالي العينة.

**الكلمات المفتاحية:** الصحف الإلكترونية، الأطر، المجال العام، اتجاهات الرأي العام، الانتخابات الرئاسية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ

أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ)

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

سورة النمل : من الآية (١٩)

## شكر وعرفان

يقول الله تعالى ﴿لَئِن شَكَرْتُمْ لَأُزِيدَنَّكُم﴾ صدق الله العظيم  
الآية (٧) من سورة إبراهيم

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم

﴿مَنْ لَمْ يَشْكُرْ النَّاسُ لَا يُشْكُرْ اللَّهُ﴾ صدق رسول الله .

بسم الله والصلوة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه وسلم ومن تبع هداه. الحمد والشكر لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذه الرسالة، آملة من الله عز وجل أن تكون ولو قطرة بسيطة في بحر العلم الزاخر. ويسعدني وبشرفني في المقام الأول أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذتي العزيزة والفضلة أ.د./ هبة شاهين رئيس قسم الاتصال وعلوم الإعلام التي ساندتني ودعمتني وحرست على إتمامي لهذه الرسالة، وأتمنى أن أكون دائمًا عند حسن ظنها بي. كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير للدكتورة سهى عبد الرحمن على دعمها ومساندتها الدائمة.

ويسعدني أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان إلى أ.د/ دينا يحيى أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وعلوم الاتصال بجامعة عين شمس، ود. نرمين الأزرق الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام بجامعة القاهرة على تفضيلهم بالموافقة على مناقشة هذه الرسالة ويتشرفي بالحضور اليوم.

وأتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من له يد في مساعدتي على إنجاز هذه الرسالة من زميلاتي وصديقاتي من قسم الإعلام وعلوم الاتصال وأخص بالذكر (د. منة عبد الحميد، د. مريم وليم، د. سمر صبري، أ.سارة محمد وأ. نورهان حبيب) لمساندتهم وتقديم العون لي وتذليل العقبات أمامي.

كما أتوجه بالشكر بشكل خاص للدكتورة ريهام يحيى على مساندتي منذ بداية تطبيق الرسالة وحتى وصولها لشكلها النهائي. وشكراً خاصاً للأستاذ أحمد سليم على تقديم المساعدة والعون.

كل التقدير والحب والامتنان لجميع أفراد أسرتي الصغيرة والكبيرة على وقوفهم إلى جنبي وبيث روح الإصرار والعزمية داخلني لإتمام هذا العمل في صورته النهائية.

شكراً خاصاً جداً لوالدتي رحمها الله.. التي لولاهما بعد الله سبحانه وتعالى ما كنت وصلت لما أنا فيه الآن، فبرغم رحيلها إلا أنها كانت دائماً الحافز القوي الذي يبيث في نفسي الإصرار على اتمام الرسالة حتى في وجود العرقل أو الصعاب في بعض الفترات.

﴿وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوْكِلْتُ وَإِلَيْهِ أَنِيبٌ﴾

## فهرس الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع
١	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة</b>	
٥	تمهيد
٥	مشكلة الدراسة
٦	أهمية الدراسة
٧	أهداف الدراسة
٨	الدراسات السابقة
٣٤	تساؤلات وفرضات الدراسة
٣٦	الخطوات المنهجية
٥٢	التعريفات الإجرائية
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة</b>	
٥٨	تمهيد
٥٨	أولاً: نظرية الأطر الإخبارية
٥٨	مفهوم الإطار
٦٢	فرضات نظرية الأطر

رقم الصفحة	الموضوع
٦٣	تصنيفات الأطر الإخبارية
٦٦	خصائص الأطر الإخبارية
٦٧	أنواع الأطر
٧٠	استخدامات نظرية الأطر في القضايا السياسية
٧١	الأطر الإخبارية والرأي العام
٧٥	أهمية نظرية الأطر الإخبارية
٧٧	أوجه الاستفادة من النظرية
٧٧	ثانياً: نظرية المجال العام
٧٨	مفهوم المجال العام
٨١	معايير المجال العام
٨٢	خصائص المجال العام
٨٣	وظائف المجال العام
٨٣	فروض نظرية المجال العام
٨٤	المجال العام والإنترنت
٨٩	النقد الموجه لهايرماس
٩١	أوجه الاستفادة من النظرية
٩٣	الخلاصة

رقم الصفحة	الموضوع
<b>الفصل الثالث : دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام</b>	
٩٥	تمهيد
٩٦	تعريف الرأي العام
١٠٠	مراحل تكوين الرأي العام
١٠٣	الرأي العام والاتجاهات
١٠٦	دور الإنترنت والصحافة الإلكترونية في تشكيل الرأي العام
١١٠	آليات ضبط عملية توجيه الرأي العام
١١١	جمهور الصحافة الإلكترونية
١١٢	الإنترنت والمشاركة السياسية
١١٥	التفاعلية
١٢١	نبذة عن الصحف محل الدراسة
١٢٤	مستقبل الصحافة الإلكترونية
١٢٥	الخلاصة

رقم الصفحة	الموضوع
<b>الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية:</b>	
١٢٧	تمهيد
١٢٧	البيانات العامة للصحف الإلكترونية الثلاث
١٣١	نتائج الدراسة من حيث الشكل
١٣٤	نتائج الدراسة من حيث المضمون
<b>الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية</b>	
١٤٧	تمهيد
١٤٧	نتائج الدراسة الميدانية
<b>الفصل السادس: نتائج الفروض ومناقشة أهم النتائج والمقترنات</b>	
١٨٨	نتائج الفروض
٢١١	مناقشة أهم نتائج الدراسة
٢٣٣	ال المقترنات
٢٣٤	ما تثيره الدراسات من بحوث مستقبلية
٢٣٦	مراجع الدراسة
٢٥٧	ملحق الدراسة
٢٨١	ملخص الدراسة

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	م
٤٢	توزيع إجمالي عدد السكان في كل محافظة من محافظات الدراسة.	١
٤٣	توزيع عينة الدراسة على كل محافظة من محافظات الدراسة.	٢
٤٣	توزيع عينة الدراسة في كل محافظة من محافظات الدراسة حسب الجنس.	٣
١٢٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً للبيانات الأساسية لصحف الدراسة.	٤
١٣٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً لحجم الاخبار.	٥
١٣٢	توزيع عينة الدراسة طبقاً لعناصر الإبراز المستخدمة بالصحف	٦
١٣٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً للافكار الرئيسية بموقع الصحف	٧
١٣٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الخبر بالثلاثة مواقع	٨
١٣٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأستراتيجيات الأقناع المستخدمة بالثلاثة مواقع	٩
١٣٨	توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاه مضمون الاخبار المنشورة بالثلاثة مواقع	١٠
١٣٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً للتوازن في معالجة الاخبار بالثلاثة مواقع	١١
١٤١	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمصادر الاخبار المتعلقة بقضية الانتخابات الرئاسة ٢٠١٤ بالثلاثة مواقع	١٢
١٤٣	توزيع عينة الدراسة طبقاً للأطر الإعلامية المستخدمة بالثلاثة مواقع	١٣
١٤٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً لحجم الاخبار الخاصة بمرشحي الرئاسة بالثلاثة مواقع	١٤

الصفحة	عنوان الجدول	م
١٤٨	توزيع عينة الدراسة طبقاً لفئات السن	١٥
١٤٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي	١٦
١٥٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً للمهنة	١٧
١٥١	توزيع عينة الدراسة طبقاً للانتماءات السياسية	١٨
١٥٢	توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع المحافظة	١٩
١٥٣	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى ترتيب الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها أفراد العينة	٢٠
١٥٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى حرص أفراد العينة على متابعة الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية العامة	٢١
١٥٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمعدل متابعة الصحف الإلكترونية أسبوعياً كمصدر للمعلومات السياسية	٢٢
١٥٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأهم الصحف الإلكترونية المصرية التي تحرص على متابعتها أفراد العينة كمصدر للمعلومات السياسية	٢٣
١٥٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسباب استخدام أفراد العينة للصحف	٢٤
١٦٢	توزيع عينة الدراسة طبقاً للصعوبات التي تواجه أفراد العينة	٢٥
١٦٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى المشاركة في أي من الأشكال التفاعلية	٢٦
١٦٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى متابعة أفراد العينة للقضايا السياسية	٢٧

الصفحة	عنوان الجدول	م
١٦٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى مشاركة أفراد العينة في انتخابات الرئاسة ٢٠١٢	٢٨
١٦٨	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسباب مشاركة أفراد العينة في إنتخابات الرئاسة ٢٠١٢	٢٩
١٧٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسباب عدم مشاركة أفراد العينة في إنتخابات الرئاسة ٢٠١٢	٣٠
١٧١	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى مشاركة أفراد العينة في انتخابات الرئاسة ٢٠١٤	٣١
١٧٢	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسباب مشاركة أفراد العينة في إنتخابات الرئاسة ٢٠١٤	٣٢
١٧٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأسباب عدم مشاركة أفراد العينة في إنتخابات الرئاسة ٢٠١٤	٣٣
١٧٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى متابعة أفراد العينة للصحف الإلكترونية في فترة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤	٣٤
١٧٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً لد الواقع استخدام افراد العينة للصحف الإلكترونية	٣٥
١٧٩	اتجاهات المبحوثين حول معرفتهم على المرشحين لأنتخابات الرئاسة ٢٠١٤	٣٦
١٨١	تقييم أفراد العينة للصحف الإلكترونية أثناء فترة الانتخابات ٢٠١٤	٣٧
١٨٢	اتجاهات المبحوثين في انتخابات الرئاسة ٢٠١٤	٣٨
١٨٣	توزيع عينة الدراسة طبقاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مساحة حرية وديمقراطية لتبادل الأفكار السياسية	٣٩
١٨٤	توزيع عينة الدراسة حول القيود التي التحول دون التعبير عن الآراء حول القضايا السياسية على موقع الصحف الإلكترونية	٤٠

الصفحة	عنوان الجدول	م
١٨٦	العقبات أمام تحقيق مشاركة سياسية أكثر إيجابية من جانب الرأي العام من خلال الصحف الإلكترونية	٤١
١٨٩	اختبار ت للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور - إناث) حول مدى متابعة الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية	٤٢
١٩٠	يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين فئات العينة حسب المحافظة في مدى متابعة الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية	٤٣
١٩١	تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين فئات العمر في مدى متابعة الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية	٤٤
١٩٢	تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف في مدى متابعة الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية حسب المستوى التعليمي	٤٥
١٩٣	تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين فئات العينة حسب الحالة الاجتماعية في مدى متابعة الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية	٤٦
١٩٤	تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف في مدى متابعة الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية حسب المستويات الاقتصادية	٤٧
١٩٤	اختبار ت للمقارنة بين فئتي الدراسة (منتمي - غير منتدي) لحزب سياسي	٤٨
١٩٦	قياس الفروقات بين معدلات التعرض للصحف	٤٩
١٩٧	اختبار توكي لدراسة الاختلافات بين نتائج دوافع استخدام الصحف	٥٠

الصفحة	عنوان الجدول	م
١٩٩	تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف حول درجة المشاركة السياسية	٥١
٢٠٠	تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف حول الاتجاه نحو التصويت	٥٢
٢٠١	نتائج اختبار توكي لدراسة الاختلافات بين نتائج الاتجاه نحو التصويت في الانتخابات	٥٣
٢٠٢	تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف حول مدى استخدام الصحف لعناصر التفاعلية	٥٤
٢٠٣	نتائج اختبار توكي لدراسة الاختلافات بين نتائج مدى استخدام الصحف لعناصر التفاعلية حسب معدلات التعرض	٥٥
٢٠٣	العلاقة بين كثافة التعرض للصحف الالكترونية واتجاهاتهم نحو قضية الانتخابات	٥٦
٢٠٥	معامل ارتباط بيرسون بين دوافع استخدام الصحف كمصدر للمعلومات أثناء الانتخابات واتجاه المبحوثين نحو القضية	٥٧
٢٠٧	العلاقة بين أنماط الملكية والأطر المستخدمة	٥٨
٢٠٨	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأخبار مرشحي الرئاسة	٥٩
٢٠٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاه مضمون الأخبار	٦٠
٢١٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً للتوازن في معالجة الأخبار	٦١

## فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	م
٦٢	مراحل عملية التأثير	١
١٣١	توزيع عينة الدراسة طبقاً لعدد الاخبار	٢
١٣٦	توزيع عينة الدراسة طبقاً لنوع الخبر بالثلاثة مواقع	٣
١٣٩	توزيع عينة الدراسة طبقاً لإتجاه مضمون الاخبار بالثلاثة مواقع	٤
١٤٠	توزيع عينة الدراسة طبقاً للتوازن في معالجة الاخبار بالثلاثة مواقع	٥
١٤٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً لحجم الاخبار الخاصة بمرشحي الرئاسة بالثلاثة مواقع	٦
١٤٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً لأهم سمات الشخصية بالثلاثة مواقع	٧
١٤٧	توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع	٨
١٤٨	توزيع عينة الدراسة طبقاً لفئات السن	٩
١٤٩	توزيع العينة طبقاً للمستوى التعليمي	١٠
١٥١	توزيع العينة طبقاً لمدى الانتماءات السياسية	١١
١٥٢	التوزيع النسبي للمحافظة في العينة مع النوع	١٢
١٥٤	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى ترتيب الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها أفراد العينة	١٣
١٥٥	توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى حرص أفراد العينة على متابعة الصحف الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية العامة	١٤