

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الرابع - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٦٣٥ فاعلية اللوحات والشاشات الإرشادية في توعية الحجاج بمشعر مزدلفة لعام ١٤٤٢
أ.م.د/ إيمان فتحي حسين
- ١٦٨١ تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ مروى السعيد السيد
- ١٧٣٣ توظيف التكنولوجيا الرقمية في الممارسة المهنية بوسائل الإعلام الإقليمية واتجاهات القائم بالاتصال نحوها «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي
- ١٧٨٥ توظيف المؤسسات الدينية المصرية لمنصاتها الرقمية في تناول جائحة كورونا «دراسة تحليلية في إطار مفهوم تعدد المنصات»
د. مصطفى شكري محمد علون
- ١٨٥٣ اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معالجة الصحف الورقية لبرنامج التخصيص «دراسة مسحية على عينة من رجال الأعمال في منطقة الرياض»
د. شجاع بن سلطان البقمي
- ١٩٠٩ دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية بالأزمات الصحية لدى الجمهور المصري «دراسة ميدانية» د. صبري خالد صبري عبد الهادي
- ١٩٥١ الفائدة والسهولة المتصورة لفهم مدى قبول الجامعات استخدام تطبيق المراسلة الفورية (واتساب) وتأثيره في الأداء الدراسي
د. رانية محمد السقاف

- إدراك طلبة الجامعات المصرية للعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة كيفية» د. إيمان صابر صادق شاهين
١٩٨٥
-
- فاعلية استخدام الإنفوجرافيك عبر منصات التعليم الإلكتروني في التدريس لطلاب قسم الإعلام التربوي خلال جائحة كورونا د. أحمد محمد صالح العميري
٢٠٤١
-
- أطر تقديم المواقع الإخبارية الدولية لأزمة السفينة الجانحة بقناة السويس د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان
٢٠٧٩
-
- دور منتديات الإعلام التربوي الإلكترونية في تعزيز الأداء المهني لأخصائي الصحافة المدرسية (دراسة ميدانية) د. شيماء محمد متولي
٢٠٢١
-
- اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي د. آلاء عزمي محمد فؤاد
٢١٨٣
-

أطر تقديم المواقع الإخبارية الدولية لأزمة السفينة الجانحة بقناة السويس

- Framing for providing international news sites for the crisis of the stranded ship in the Suez Canal

د/ زينب الحسينى رجب بلال ريحان ●

مدرس بقسم الإعلام التربوى

كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

dr_zeinabrehan@mans.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أطر تقديم المواقع الإخبارية الدولية لأزمة السفينة الجانحة بقناة السويس، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي باستخدام أسلوب التحليل الكمي، وشملت عينة الدراسة مواقع (France 24, Sky News Arabic, CNN Arabic, RT Arabic). وتوصلت الدراسة إلى تصدر الإطار المحدد في الترتيب الأول يليه الإطار العام حسب تصنيف الإطار الإعلامي المستخدم، وتصدر إطار الاستراتيجية، وإطار المسؤولية والاهتمامات الانسانية حسب تصنيف الإطار الإعلامي تبعاً لسياق المواقع الإخبارية عينة الدراسة، كما جاءت كلمة قناة السويس والأمن القومي وتعميم السفينة من الكلمات المحورية المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، وتصدرت الموضوعات الاقتصادية والتجارية والأمنية الموضوعات المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، ومن التكنيكات الإعلامية المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة تكنيك الهجوم المضاد واستعراض القوة والتصعيد وتحويل الاتجاه، كما تصدرت الشخصيات المحورية بالمواقع الإخبارية رئيس هيئة قناة السويس، ومستشار الرئيس لشئون مشروعات هيئة قناة السويس، ومصدر ملاحى.

الكلمات الدالة: نظرية الأطر - المواقع الإخبارية - الأزمة - السفينة الجانحة - قناة السويس.

Abstract

The current study aimed to identify the Framing for providing international news websites for the crisis of the stranded ship in the Suez Canal, and this study is one of the descriptive studies that used the survey method using the quantitative analysis method, the study sample included (France 24, Sky News Arabic, CNN Arabic, RT Arabic).

The study reached the top of the specific framework in the first order, followed by the general framework according to the classification of the media framework used, and the framework of the strategy, and the framework of responsibility and humanitarian concerns, according to the classification of the media framework according to the context of the news sites the sample of the study, The words Suez Canal, national security and ship flotation also came from the main words used in the study sample news sites, Among the media techniques used in news websites, the study sample is the counter-attack technique, showcasing force, escalation, and diverting direction. The key figures in the news websites were the head of the Suez Canal Authority, the president's advisor for the affairs of the Suez Canal Authority projects, and a navigational source.

Keywords: Framing - News sites - the crisis - A stranded ship - Suez Canal.

تلعب ثورة الاتصالات والمعلومات دورا كبيرا فى حياة المجتمعات البشرية، وأدت دورا بالغ الأهمية فى تشكيل ملامح جديدة للعلاقات الانسانية والدولية، وصنع القرار السياسى بعد التحولات والتطورات الهائلة التى شهدتها قطاع الإعلام مع انتشار الفضائيات، وشبكات الإنترنت، ووسائل الإعلام الجديد.

ويعتبر الإعلام أداة رئيسية وفعالة من أدوات إدارة الأزمة سواء على المستوى الداخلى أو الخارجى، وذلك لما تقوم به وسائل الإعلام المختلفة من دور بالغ الأهمية والخطورة فى تكوين الرأى العام وتشكيله وفى تعبئة الجماهير وحشدتها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيا أو غير متجانسة مع بعضها البعض.

وتعد الأزمة واحدة من نظم الأتصال الكثيرة والباعثة على التحدى، وتمثل موقفا طارئا يحدث ارتباكا فى تسلسل الأحداث اليومية، ويؤدى إلى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنطقة، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة فى وقت محدد، وفى ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات وحالة عدم اليقين التى تحيط بأحداث الأزمة⁽¹⁾.

كما تتطلب الأزمة تتضافر عدد كبير من الجهود لمواجهةها، لأنها نقطة تحول أو موقف مفاجى يؤدى إلى أوضاع غير مستقرة وتحدث نتائج غير مرغوب فيها، فى وقت قصير، ويستلزم اتخاذ قرار محدد للمواجهة فى وقت تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو غير قادرة على المواجهة⁽²⁾.

وقد أثارَت أزمة جنوح سفينة الحاويات البنمية EVER GIVEN الرأى العام العالمى حيث أخذت جميع دول العالم فى تتبع ورصد الأزمة من خلال المواقع المختلفة، والتى أصبحت قضية ملحة بفعل كثير من المتغيرات التى يتعلق بعضها بأهمية قناة السويس كشرىان دولى للتجارة والسلام وكممر استراتيجى للتنمية، ويتعلق البعض الآخر بحجم الخسائر التى لحقت بمصر وبالتجارة الدولية من جراء تلك الأزمة.

وقد برزت أزمة جنوح سفينة الحاويات البنمية EVER GIVEN إلى عرقلة الممر الملاحي الحيوى للتجارة العالمية، وتوقف سير حركة السفن بالقناة فى كلا الاتجاهين لمدة ستة أيام اعتباراً من 23 مارس حتى 29 مارس 2021، حيث يبلغ طول السفينة 400 متر، وعرضها 59 متراً، وتبلغ حمولتها الإجمالية 224 ألف طن، وجنحت بالكيلو 151 خلال عبورها القناة ضمن قافلة الجنوب فى رحلتها القادمة من الصين، إلى روتردام الهولندية.

وتعتبر قناة السويس ملاحية عالمية هامة تصل بين البحر المتوسط عند بورسعيد والبحر الأحمر عند السويس، وتعد أقصر طريق يربط بين الشرق والغرب وذلك بسبب موقعها الجغرافى الفريد الذى يصبغ عليها طابعا من الأهمية الخاصة للعالم ولصر كذلك.

وتعد قناة السويس أطول قناة ملاحية فى العالم بدون أهوسة، وتعمل على توفير الوقت والمسافة، ووفر فى تكاليف تشغيل السفن العابرة لها، ونقل ما يزيد عن 80% من حجم التجارة العالمية عبر الطرق والقنوات البحرية، كما تتم حركة الملاحة فيها ليلاً ونهاراً، ومهيئة لعمليات التوسيع والتعميق كلما لزم الأمر، ومزودة بنظام إدارة حركة السفن (VTMS)⁽³⁾. مشكلة الدراسة:

نظراً لما تكتسبه وسائل الإعلام من أهمية بالغة فى إدارة الأزمات ومعالجتها، فقد دخلت فى تعداد التقنيات بالغة الدقة التى يعتمد عليها فى علم إدارة الأزمات، ولم يعد بالإمكان الاستغناء عن تأثيرها السحرى والواسع فى هذا المجال.

واستحوذت أزمة جنوح سفينة الحاويات البنمية EVER GIVEN بقناة السويس على جانب كبير من التناول والعرض على المستوى الدولى، وتصدرت إخبار تلك الأزمة مختلف تغطيات وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية بصفة عامة، وبصفة خاصة اهتمام المواقع الإخبارية الدولية التى تقدم محتوى بلغات عدة منها اللغة العربية على شبكة الإنترنت.

وجاء اهتمام العالم بأكمله بتلك الأزمة نتيجة أهمية قناة السويس حيث تعد همزة وصل بين الشرق والغرب وشريان ملاحية بالغ الأهمية لحركة التجارة العالمية، وأقصر الطرق لاستمرار التنافسية العالية لقناة السويس، كما تعتبر قناة السويس مركز للخدمات اللوجستية يربط المنطقة ويشكل مفصلاً للاقتصاد العالمى وليس فقط التجارة، ومعبراً بين الثقافات والحضارات، من خلال مزيج من صناعة الجذب التى لا تكفى

بمكانة مصر الجغرافية كملتقى بين قارات العالم، وإنما كملتقى اقتصادى وحضارى وثقافى.

مشكلة الدراسة:

وبذلك تسعى هذه الدراسة إلى محاولة الوصول إلى رؤية متكاملة حول الأداء الإخبارى للمواقع الإخبارية الناطقة باللغة العربية من خلال عينة تلك المواقع التى اشتملت على (RT Arabic, SKY NEWS Arabic, France 24 Arabic, CNN Arabic,) للتعرف على حجم موضوعات التغطية الإخبارية لتلك الأزمة، والتعرف على طبيعة المعالجة والأطر الإخبارية التى تم الاعتماد عليها فى تغطية موضوعات الأزمة، والشخصيات المحورية الذين تصدروا التغطيات الإخبارية، ومدى الاختلاف فى طبيعة المعالجة وتغطية الأحداث ومصادر الإخبار.

أهمية الدراسة:

1- تعد الدراسة من أوائل الدراسات التى تتناول أزمة السفينة الجانحة بقناة السويس من خلال المواقع الإخبارية الدولية نظراً لحدثة الموضوع.
2- تكتسب الدراسة أهمية خاصة نظراً لزيادة الانتقادات لدور وسائل الإعلام فى تناول الأزمات ومعالجتها.

3- التكتيف الإعلامى واحتلال أزمة السفينة الجانحة بقناة السويس مقدمة الأخبار بوسائل الإعلام العربية والأجنبية نظراً لأهمية قناة السويس كشريان دولى للتجارة العالمية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أطر تقديم المواقع الإخبارية الدولية لأزمة السفينة الجانحة بقناة السويس وذلك من خلال التالى:

- 1- التعرف على الموضوعات المستخدمة بالتناول الإخبارى لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية.
- 2- تحديد الأطر المستخدمة بالتناول الإخبارى لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية.
- 3- تحديد الكلمات المحورية المستخدمة بالتناول الإخبارى لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية.
- 4- تحديد الشخصيات المحورية الواردة بالتناول الإخبارى لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية.

5- التعرف على الدول محور الخبر للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية.

6- تحديد اتجاه مضمون المعالجة للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية.

7- تحديد التكنيكات الإعلامية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية.
تساؤلات الدراسة:

1- ما الموضوعات المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية؟

2- ما الأطر المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية؟

3- ما الكلمات المحورية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية؟

4- ما الشخصيات المحورية الواردة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية؟

5- ما الدول محور الخبر للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية؟

6- ما اتجاه مضمون المعالجة للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية؟

7- ما التكنيكات الإعلامية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية؟
فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من صحة الفروض الآتية:

1- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة والأطر الإعلامية المستخدمة في تناول أزمة السفينة الجانحة.

2- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة والموضوعات المستخدمة في تناول أزمة السفينة الجانحة.

3- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة والتكنيكات الإعلامية المستخدمة في تناول أزمة السفينة الجانحة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة نايف ضيف الله العتيبي (2021) (4): هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الجديد فى إدارة الأزمات فى المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، وبلغت عينة الدراسة (10) مفردة من القيادات العليا، و(221) قائداً من القيادات التنفيذية الوسطى.

وتوصلت الدراسة إلى واقع الدور الذى تؤديه وسائل الإعلام الجديد فى إدارة الأزمات قبل وأثناء وبعد الأزمة، كما تم وضع آليات إعلامية قادرة على تشخيص المعلومات فى ظروف الأزمات بدقة، ووجود فروق دالة إحصائياً فى استجابات أفراد عينة الدراسة حول بعض محاور الدراسة لصالح إدارة الأعمال الخارجية، والعمر والخبرة العلمية.

2- دراسة Xu, Jie (2020) (5): هدفت إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعى مقابل وسائل الإعلام التقليدية أثناء الأزمات، وبلغت عينة الدراسة تحليل محتوى (12) دراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه لم يكن هناك فرق كبير بين استخدام وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الاتصال الاجتماعى فى التواصل أثناء الأزمات على الإقناع، وكان حجم التأثير أكثر وضوحاً عندما تتواصل المنظمة مع طلاب الجامعة مقابل الجمهور، وقدرة وسائل التواصل الاجتماعى ضعيفاً وقت الأزمات بالمقارنة بتأثير وسائل الإعلام التقليدية.

3- دراسة Saputro, et al (2020) (6): هدفت إلى إعادة النظر فى بحوث الاتصال فى الأزمات واستخدام وسائل الإعلام أثناء وقت الأزمات، وبلغت عينة الدراسة تحليل محتوى (95) مقالة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الأزمات قيد التحقيق كانت أزمات فى سوء السلوك الإدارى، والأزمات الطبيعية وأزمات الصحة العامة والحوادث والإرهاب وأعمال الشغب، واستخدمت معظم الأبحاث خلال النطاق الزمنى للدراسة أسلوباً نوعياً وتصميماً غير تجريبى، وكانت القناة الإعلامية الفردية والقنوات الإعلامية المتعددة هى نوع الوسائط قيد الاستخدام، ويتألف مستخدمو وسائل الإعلام الذين تم فحصهم من المواطنين، والعملاء، وأصحاب المصلحة، ومنظمة إدارة الأزمات، ومختلط من الاثنين.

4- دراسة إيمان عصام (2020) (7): هدفت إلى تحديد وسائل الإعلام التى يعتمد عليها الجمهور المصرى فى متابعة مستجدات انتشار جائحة كوفيد 19 فى مصر، وتم

استخدام منهج المسح والمنهج المقارن ومنهج دراسة الحالة، وبلغت عينة الدراسة (400) مفردة من أفراد المجتمع المصرى.

وتوصلت الدراسة إلى تصدر القنوات المصرية وصفحات الأصدقاء بمواقع التواصل الاجتماعى والأهل والأصدقاء المصادر التى اعتمد عليها المبحوثين فى متابعة مستجدات وباء كورونا المستجد، كما توجد علاقة دالة إحصائيا بين اتجاهات المبحوثين نحو دور الدولة فى إدارة الأزمة والاعتماد على وسائل الإعلام المصرية والثقة فيها، وتوجد علاقة دالة إحصائيا بين الاعتماد على وسائل الإعلام فى متابعة مستجدات انتشار وباء كورونا المستجد، والثقة فى تلك الوسائل.

5- دراسة هبة محمد شفيق عبد الرازق (2020) (8): هدفت إلى التعرف على أساليب تأطير الأزمات الدبلوماسية فى منطقة الخليج العربى، وكانت عينة الدراسة تحليل المواقع الإخبارية العربية (الأهرام، العرب القطرية، الشرق الأوسط) والمواقع الإخبارية العالمية الناطقة باللغة العربية (BBC، CNN، Daily Sabah) بواقع (309) شكل خبرى.

وتوصلت الدراسة إلى تصدر إطار الصراع وقطع العلاقات الدبلوماسية بالمواقع محل الدراسة، وتصدر هدف التأكيد مقدمة الأهداف من توظيف المؤثرات اللفظية، وندرة ظهور وتوظيف المؤثرات اللفظية بشكل عام بين المواقع عينة الدراسة.

6- دراسة آمال عبد الوهاب محمود (2019) (9): هدفت إلى التعرف على دور الإعلام فى إدارة الأزمات والكوارث بالتطبيق على كارثة السيول فى صعيد مصر، وبلغت عينة الدراسة (13) مفردة من المسئولين، و(30) مفردة من المتضررين.

وتوصلت الدراسة إلى أن المواقع الاجتماعية كانت فى مقدمة الوسائل الإعلامية التى اعتمد عليها الجمهور لمعرفة أخبار الأزمة، يليها التلفزيون، يليها الصحف والمجلات، وأن دور الإعلام المصرى غير مفعّل فى إدارة الأزمة حيث ركز فقط على حدوث الأزمة وتجاهل عرض مراحل تطورها، وأنها تم عرض مواجهة الأزمة من خلال الجهات الرسمية.

7- دراسة نها نبيل الإسودى وأميرة يونس زاهر (2018) (10): هدفت إلى التعرف على دور المتحدث الرسمى فى إدارة الأزمات، وتم تحليل برنامج صفحة جديدة (بقناة النيل) وهنا العاصمة بقناة (CBC) فى الفترة من 2018/1/1 إلى 2018/3/31.

وتوصلت الدراسة إلى أن الغرض من ظهور المتحدث الرسمى فى البرامج الحوارية كان فى أغلب الأوقات للتحدث عن طبيعة الأزمة، وفى معظم الأزمات يستخدم المتحدث الرسمى استراتيجية توضيح موقف المؤسسة فى إدارة الأزمات، وكان تقييم

ظهور المتحدث الرسمي فى البرامج الحوارية بنسبة كبيرة مناسب بسبب القدرة على إقناع الجمهور.

8- دراسة Colin McInnes (2018) (11): هدفت إلى تحديد دور وسائل الإعلام الجديد فى توصيل الأخبار وقت الأزمات، وبلغت عينة الدراسة تحليل مضمون الصفحات الرسمية لوسائل الإعلام البريطانية متمثلة فى (BBC News, Guardian, Daily Mail) على موقع Twitter، خلال عامى 2014، 2015 حين تفشى وباء Ebola، crisis، شرق إفريقيا.

وتوصلت الدراسة إلى استخدام وسائل الإعلام البريطانية لموقع Twitter، بنفس الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، كما أهتمت الصحف بنشر التقارير الإخبارية أكثر من مواد الرأى، أما بالنسبة للتعليقات فقد ارتكزت غالبيتها على تطورات تفشى المرض، كما تفاعل الجمهور مع التغريدات عن المرض مقارنة بالأحداث المرتبطة بالمشاهير.

9- دراسة Kaiser J, et al (2017) (12): هدفت إلى تأطير أزمة اليورو الألمانية والإسبانية فى وسائل الإعلام الإخبارية على الإنترنت بين عامى 2010: 2014، وبلغت عينة الدراسة تحليل محتوى (7256) عبارة فى (961) مقالة للصحف على الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف الألمانية والإسبانية قد أضفت الطابع الأوروبي على تأطيرها خلال الأزمة ودعمت بشكل أساسى سياسة أوروبا، وحدث تقارب بين وسائل الإعلام والنظام السياسى فى كلا الدولتين.

10- دراسة Amélie Godefroidt, et al (2016) (13): هدفت إلى التأطير الإخبارى للتغطية الإخبارية للأزمة السورية، وكانت عينة الدراسة تحليل محتوى صحيفة لوفيجارو، وموسكو تايمز ونيويورك تايمز، ودبلى تلجراف، قبل وبعد هجوم الأسلحة الكيماوية فى 21 اغسطس 2013.

وتوصلت الدراسة إلى أن إطار التأميم هو الأكثر تكراراً يليه أطر المسؤولية والصراع وأطر الأثر الاقتصادى، ومناقشة العديد من الحلول التى تتماشى إلى حد كبير مع اقتراحات الحكومات.

11- دراسة Nicholas T, et al (2015) (14): هدفت إلى تأطير إخبار الشبكة المسائية الأمريكية لتوصيف الأزمة النووية فى اليابان لعام 2011، وتم استخدام قاعدة البيانات لجمع مقاطع الفيديو والنصوص المتعلقة بالأزمة فى الفترة بين 11 مارس حتى 11 أبريل 2011.

وتوصلت الدراسة إلى أن معظم التغطيات الإعلامية الأمريكية للأزمة نمطية وتحمل الجمهور المخاطر الصحية والتي تؤثر على السلوك، وانخفاض فى مستوى التعاون بين مسؤولى الطوارئ فى اليابان ووسائل الإعلام الأمريكية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتاحة فى هذا المجال لاحظت الباحثة ما يلى:

- 1- تناولت معظم الدراسات دور وسائل الإعلام القديم والجديد فى مواجهة الأزمات.
- 2- أهتمت بعض الدراسات برصد الأطر الإخبارية التى يقدم من خلالها المضمون الإخبارى لمختلف القضايا المحلية والدولية.
- 3- أهتم البعض الآخر بالأطر الإخبارية لوسائل الإعلام المختلفة فى حالة الأزمات على المستوى المحلى والدولى.
- 4- توصلت بعض الدراسات إلى ارتباط الإطار الإخبارى لوسائل الإعلام بسياسات الدول المختلفة تجاه الأزمة.
- 5- توصلت بعض الدراسات الأخرى إلى تأثير كل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وعقد المقارنات المنهجية لتوضيح أهم أوجه التشابه والاختلاف فى الأطر الإخبارية من حيث النوع والتأثير سواء كان ذلك فى مواقع المؤسسات الصحفية أو فى القنوات الإخبارية أو مواقع التواصل الاجتماعى.
- 6- تنوعت الدراسات فى اختيارها للعينة ما بين القيادات العليا والتنفيذية الوسطى، بعض المسئولين والمتضررين، وأفراد المجتمع، وتحليل لبعض الدراسات والمقالات، بعض الصفحات الرسمية على الانترنت.

الإطار النظرى:

مفهوم الأزمة:

تنتج الأزمة كمحصلة لعدة عوامل متفاعلة منها العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والدينية، وعلى كل دولة أن تعمل لتفادى وقوع الأزمات، حيث يمثل ذلك نوعا من عدم الاستقرار بالمنطقة وتصبح أطرافها غير مقصورة على الدول المعنية بها وإنما يمتد ذلك إلى الدول التى لديها مصالح بالمنطقة.

وتعرف الأزمة بأنها حالة من الخلل تصيب من يتعرض لها سواء أكان فردا أو مجتمعا أو دولة بدرجة عالية من الخوف والشلل الفكرى والتخبط، وتكبد خسائر بالغة فى الأرواح والممتلكات وتهدد معنويات وثوابت ومرتكزات الأمة.

خصائص الأزمة:

- 1- المفاجأة: حيث تشير الأزمة القلق والاضطراب فى حياة الأفراد والمجتمعات لأنها حدث غير متوقع يتسم بالغموض وعدم وضوح الرؤية.
 - 2- التهديد الشديد: سواء للأفراد أو الدول حيث تسبب حالة رعب وتعدد الأطراف والقوى المؤثرة فى حدوث الأزمة.
 - 3- ضغط الوقت: نتيجة الحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة وفعالة، فالأحداث تقع وتتصاعد بشكل متسارع الأمر الذى لا بد من تركيز الجهود لاتخاذ قرارات حاسمة وسريعة.
 - 4- حدوث حالة من الارتباك والضياع: بسبب نقص المعلومات وعدم وضوح الرؤية، بالنسبة للإجراءات التى ينبغى اتخاذها بشأن الأزمة.
 - 5- نقطة تحول أساسية: حيث ينتقل خطر الأزمة من الحاضر للتأثير فى مجريات المستقبل، مما يدخل الأزمة فى علاقات معقدة ومتداخلة يصعب حسابها.
 - 6- وقوع خسائر: سواء كانت مادية أو بشرية أو نفسية، خاصة فى ظل نقص المعلومات، مما يضاعف من صعوبة اتخاذ القرار، ويجعل من أى قرار ينطوى على قدر من المخاطرة.
 - 7- التدخل السريع: للتخفيف من تأثير الأزمة واتخاذ كافة الإجراءات الكفيلة لعدم تكرارها، واتخاذ القرارات السليمة من بين بدائل مدروسة (16).
- دور الإعلام فى إدارة الأزمات:

تعتمد استراتيجية مواجهة الأزمة فى إدارتها على وسائل الإعلام كأحد العوامل الهامة لحل تلك الأزمات وقد وضعت مجموعة من الضوابط لدور الإعلام فى إدارة الأزمات منها:

- 1- إطلاع الرأى العام بالحقائق التفصيلية.
- 2- الاهتمام بالتصريحات السياسية والرسمية التى تعمل على تشكيل الرأى العام تجاه الأزمة.
- 3- القدرة على التعامل بموضوعية وضبط النفس مع أجهزة الرأى العام.
- 4- الاعتراف بالأخطاء التى تحدث أثناء عمليات الإنذار والإغاثة.
- 5- سرعة نشر الحقائق اللازمة عن الأزمة.
- 6- فورية نقل الأخبار عن الأزمة من موقعها بالعمق والشمول الذى يساعد على فهم أبعاد الأزمة وتصوراتها وآثارها المختلفة.

7- الاهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة للتعطية الإعلامية بما يفسر أسباب الأزمة وأبعادها وكيفية التعامل معها.

8- التنسيق الكامل بين وسائل الإعلام وصناعي القرار في الأزمة والمسؤولين عن التعامل معها وبين الرأي العام.

9- الاهتمام بالتقارير والتحليلات والتعليقات الإخبارية عن الأزمة وتطوراتها (17). دور وسائل الإعلام في مراحل الأزمة المختلفة:

يجب أن يمر التناول الإعلامي للأزمة بثلاث مراحل للإعلام دورا محددًا في كل مرحلة وهي (18)، (19):

المرحلة الوقائية	مرحلة تفسير المعلومات	مرحلة نشر المعلومات
وتسمى بمرحلة ما بعد الأزمة حيث يجب أن تقدم وسائل الإعلام للجماهير طرق الوقاية وأسلوب التعامل معها.	يتم فيها تحليل عناصر الأزمة والبحث عن جذورها وأسبابها والمقارنة مع أزمات متشابهة لتلك الأزمة.	يتم فيها تحقيق رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة والتوضيح عن كيفية إدارة الأزمة وأثارها وأبعادها، كما يقوم فيها الإعلام باستجلاء الموقف عن الأزمة.

التكنيكات الإعلامية المستخدمة في الأزمات:

تهدف تكنيكات التعامل مع الأزمة بشكل أساسي إلى التركيز على كيفية تقديم ما يجب أن يقال، وتحديد ما ينظر إليه من خلال الأزمة من أطراف وأحداث ومواقف (20)، وقد تناولت الدراسة التكنيكات الإعلامية المستخدمة في أزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية تفصيلاً.

وتتناول وسائل الإعلام المختلفة الأزمات من خلال أطر إخبارية مستخدمة تكنيكات إعلامية تتفق واتجاهات قد تكون مماثلة للاتجاه السياسي للدولة التابعة لها أو قد تكون مستهدفة تحقيق أهداف إعلامية معينة، كما يعكس مفهوم الاتجاه قدر التركيز على الجوانب الإيجابية أو السلبية بصفة كاملة أو متوازنة عند عرض وتناول الأحداث المتعلقة بالأزمة (21).

وسوف تتناول الدراسة التكنيكات الإعلامية المستخدمة في أزمة السفينة الجانحة على مواقع القنوات الإخبارية عينة الدراسة بالتفصيل في نتائج الدراسة.

فروض نظرية تحليل الأطر الإعلامية:

- 1- إن الأحداث لا تتطوى في حد ذاتها على معزى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى مما يفضي عليها قدرا من الإتساق.
 - 2- تركز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في الموضوع دون غيرها مما يخلق معايير معينة يستخدمها الجمهور في تقييمهم للموضوع.
 - 3- الاستعانة بالأطر المرجعية المختلفة في الرسالة الإعلامية يؤدي بدوره إلى إختلاف الأحكام التي يصدرها الرأي العام تجاه الأحداث والقضايا المختلفة (22)، (23).
- أنواع الأطر الإعلامية:

- 1- الأطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة.
- 2- الأطار العام: يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المدى البعيد.
- 3- إطار الاستراتيجية: حيث يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي، بما يتلاءم مع الأحداث السياسية والعسكرية.
- 4- إطار الاهتمامات الانسانية: حيث تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة على الناحية الانسانية والعاطفية العامة.
- 5- إطار النتائج الاقتصادية: حيث يجعل القائم بالاتصال الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم ويشير للتأثير المتوقع من الناحية الاقتصادية على الأفراد والدول والمؤسسات.
- 6- إطار المسؤولية: حيث يهتم القائم بالاتصال بالإجابة عن السؤال (من المسئول عن؟) الأفراد والمؤسسات والدولة معينون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.
- 7- إطار الصراع: تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، قد تتجاهل الرسالة الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، تبرز الفساد وعدم الثقة في المسئولين، ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف.

8- إطار المبادئ الأخلاقية: حيث يقوم القائم بالاتصال بمخاطبة المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، ويرد الحدث ردا مباشرا لوعاء المجتمع الأخلاقي، مثل الاستشهاد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم وتؤكد هذا الأطار (24)، (25).

أهم خصائص نظرية تحليل الأطر الإعلامية:

1- تخلق الأطر رؤى خاصة ومحددة في إدراكنا عما يعرض، حتى تتوافق مع المدخل أو البعد الذى تعرض من خلاله الأحداث، فالأطار هو بناء ينطوى على قدر من التحيز.

2- يهتم الإطار بدراسة المحتوى الضمنى للرسالة ومن ثم يهتم بدلالات الألفاظ المستخدمة.

3- تتميز الأطر بالثبات النسبى حيث أنها تطرح ميولاً واتجاهات لها خاصية مقاومة التغيير.

4- الإطار يضيف المعنى على الخبر أى أنه يعطى له دلالة أو أهمية لدى الجمهور.

5- تعد الأطر هى أحد المكونات فى القصة الإخبارية، التى تعتبر بمثابة النموذج الذى يوجه الإعلامى فى تجميع ورصد العناصر والاستشهاد فى القصة الإخبارية (26)، (27)، (28).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية باستخدام المنهج المسحى بأسلوب التحليل الكمى.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية على الأخبار التى تقدمها مواقع القنوات الإخبارية الدولية على شبكة المعلومات الدولية بهدف الوصول إلى البيانات، والمعلومات المطلوبة لدراستها، وتحليلها للتعرف على ملامح كل موقع فى عرضه للأزمة والاختلافات بين المواقع فى أساليب عرضها للأزمة.

عينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة تحليل الأخبار المتعلقة بأزمة السفينة الجانحة بقناة السويس فى المواقع الإخبارية للقنوات التليفزيونية الناطقة باللغة العربية التى تتبع مؤسسات إعلامية دولية تتنوع وتختلف انتماءاتها، وذلك خلال الفترة من 2021/3/23 حتى 2021/6/23.

ويرجع أسباب اختيار تلك الفترة لشمولها على متغيرات وتطورات الأزمة من بدايتها وحتى تصاعدها وحلها بتعويم السفينة وإفتتاح المجرى الملاحي ومرورا بتوصل السلطات المصرية لإبرام اتفاقية تعويض مع مالك السفينة الياباني وتحرك السفينة لمغادرة قناة السويس بعد احتجازها أكثر من ثلاثة أشهر، كما يرجع اختيار هذه المواقع لأثارة أزمة جنوح السفينة الرأى العام العالمى، ولتمثيل اتجاهات القوى السياسية الدولية الفرنسية والأمريكية والأوروبية والروسية والجدول التالى يوضح توصيف عينة الدراسة.

جدول (1) توصيف عينة الدراسة

م	اسم الموقع** (29)	تابعية الموقع لمؤسسة	جهة التمويل	بداية البث باللغة العربية	عدد الأخبار الخاضعة للتحليل
1	France 24	France Medias Monde	الحكومة الفرنسية	2006	92
2	Sky News Arabic	أبو ظبى وسكاى البريطانية	شركة أبو ظبى وسكاى البريطانية	2012	127
3	CNN Arabic	وكالة سى إن إن	شركة تايم وارنر الامريكية	2002	85
4	RT Arabic	تى فى - نوفوستى	حكومة روسيا	2007	69

أدوات الدراسة:

استخدمت الدراسة استمارة تحليل مضمون الأخبار فى المواقع الإخبارية عينة الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون:

اختبار صدق التحليل يعنى صلاحية أداة القياس لما وضعت من أجله، وتم استخدام صدق المحكمين للتأكد من الصدق الظاهرى، وتم عرض استمارة تحليل المضمون على السادة الخبراء المحكمين (30) لتلك الاستمارة فى مجال الإعلام، الذين أقرروا بصلاحية الاستمارة للتطبيق، وتم إيجاد معامل الثبات لاستمارة تحليل المضمون عن طريق مقارنة تحليل الباحثة مع اثنين من المحللين (31) بإعادة التحليل (10%)، وقد بلغت نسبة معامل الثبات (96.00%)، وهى نسبة تدل على ثبات الوحدات وفتات الشكل والمضمون لاستمارة تحليل المضمون المستخدمة.

المعالجات الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، ثم اتمام مراجعتها، ثم ترميز الاستثمارات وإدخال البيانات الخاصة بتلك الإستثمارات على الحاسب الآلى، لمعالجة تلك البيانات وتحليلها

باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وبرنامج (Minitab)، تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية التكرارات، والنسبة المئوية، متوسط الرتب، واختبار Friedman، كما².

نتائج الدراسة:

1- القوالب الفنية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية:

جدول (2)

القوالب الفنية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية

الترتيب	الإجمالي		RT Arabic		CNN Arabic		Sky News Arabic		France 24		القالب الفني
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	76.1	284	55.1	38	84.7	72	78.0	99	81.5	75	خبر
4	4.0	15	10.1	7	0.0	0	3.9	5	3.3	3	حوار
3	5.9	22	4.3	3	4.7	4	7.1	9	6.5	6	تقرير تلفزيوني
2	13.9	52	30.4	21	10.6	9	11.0	14	8.7	8	تقرير إخباري
	100	373	100	69	100	85	100	127	100	92	الإجمالي

يتضح من جدول (2) القوالب الفنية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية، حيث جاء قالب خبر في الترتيب الأول من القوالب الفنية المستخدمة بالمواقع الإخبارية بنسبة 76.1%، يليه قالب تقرير إخباري في الترتيب الثاني بنسبة 13.9%، يليه قالب تقرير تلفزيوني في الترتيب الثالث بنسبة 5.9%، يليه قالب الحوار في الترتيب الأخير بنسبة 4.0%، من إجمالي الأخبار بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة.

تميز موقع France 24 باستخدامه لقالب الخبر حيث بلغت نسبته 81.5% من إجمالي القوالب المستخدمة على المواقع وهو الأعلى استخداما للخبر بعد موقع (CNN بنسبة 84.7%) من الموقعين الآخرين (Sky News بنسبة 78.0، RT بنسبة 55.1%). كما تميز موقع Sky News باستخدام قالب التقرير التلفزيوني من خلال مجموعة من حلقات البرامج التلفزيونية النقاشية حيث بلغت نسبته 7.1% من إجمالي التناول الإعلامي للأزمة، بينما لم تتجاوز نسبته على موقع France 24 6.5%، وموقع CNN 4.7%، وموقع RT 4.3%، من إجمالي تناوله.

وتصدر موقع CNN استخدام قالب الخبر حيث بلغت نسبته 84.7% من إجمالي القوالب المستخدمة، وهو الأعلى استخداماً للخبر من المواقع الأخرى France 24، و Sky News، و RT بنسبة 81.5%، و 78.0%، و 55.1% على الترتيب. وجاء موقع RT الأعلى نسبة في استخدام التقرير الإخباري حيث بلغت 30.4% من إجمالي القوالب المستخدمة، ويعتبر الموقع الأكثر تنوعاً وشمولاً من حيث القوالب الفنية المستخدمة.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة (32) والتي أكدت على أن قالب خبر بسيط جاء في المرتبة الأولى بنسبة 76.9%، من إجمالي القوالب الفنية المستخدمة في تغطية بداية الأزمة الخليجية بالمواقع عينة الدراسة.

وترجع الباحثة تصدر قالب الخبر والتقرير الإخباري من القوالب المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، لتناسب ذلك مع حجم الأزمة التي عملت على عرقلة الممر الملاحي الحيوي للتجارة العالمية، ومحاولة نقل تلك المواقع الخبر من الموقع مباشرة واستفادتهم بصورة جيدة من القناة التليفزيونية التابعة لنفس الموقع الإخباري.

2- العناصر الداعمة للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية:

جدول (3)

العناصر الداعمة للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية

الترتيب	الإجمالي		RT Arabic		CNN Arabic		Sky News Arabic		France 24		العناصر الداعمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	27.3	102	29.0	20	31.8	27	26.8	34	22.8	21	الصحفيين بالموقع
1	31.6	118	17.4	12	24.7	21	36.2	46	42.4	39	وكالة أنباء
5	7.0	26	15.9	11	5.9	5	5.5	7	3.3	3	صحيفة
6	5.9	22	2.9	2	5.9	5	4.7	6	9.8	9	القناة التليفزيونية للموقع
7	5.4	20	7.2	5	8.2	7	2.4	3	5.4	5	متخصصون
3	13.9	52	13.0	9	18.8	16	15.0	19	8.7	8	مراسل
4	8.8	33	14.5	10	4.7	4	9.4	12	7.6	7	متنوع
	100	373	100	69	100	85	100	127	100	92	الإجمالي

يتضح من جدول (3) العناصر الداعمة للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية، حيث جاء الاستعانة بوكالات الأنباء في الترتيب الأول من العناصر الداعمة المستخدمة بالمواقع بنسبة 31.6%، يليه الاستعانة بالصحفيين بالموقع في الترتيب الثاني بنسبة 27.3%، يليه الاستعانة بالمراسل في الترتيب الثالث بنسبة 13.9%، يليه الاستعانة بأكثر من عنصر في الترتيب الرابع بنسبة 8.8%، يليه الاستعانة بالصحيفة في الترتيب الخامس بنسبة 7.0%، يليه الاستعانة بالقناة التليفزيونية للموقع

فى الترتيب السادس بنسبة 5.9٪، يليه الاستعانة بالمتخصصون فى الترتيب الأخير بنسبة 5.4٪، من إجمالى الأخبار بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة. تميز موقع France 24 بالاستعانة بوكالات الأنباء للتناول الإخبارى للأزمة حيث بلغت نسبته 42.4٪ من العناصر الداعمة على المواقع وهو الأعلى استخداماً من المواقع الأخرى (Sky News، CNN، RT، بنسبة 36.2٪، 24.7٪، 17.4٪ على الترتيب. كما تميز موقع CNN بالاستعانة بالصحفيين بالموقع للتناول الإخبارى حيث بلغت نسبته 31.8٪ من العناصر الداعمة على المواقع وهو الأعلى استخداماً من المواقع الأخرى (France 24، Sky News، RT، بنسبة 29.0٪، 26.8٪، 22.8٪ على الترتيب. وترجع الباحثة تصدر الاستعانة بوكالات الأنباء والصحفيين بالموقع من العناصر الداعمة للمواقع الإخبارية عينة الدراسة، حيث تمثل تلك المواقع مؤسسات إعلامية كبيرة تبث مباشرة من موقع الأحداث وتتأكد من التصريحات والأخبار التى تنقلها، وخاصة أن تلك الأزمة تصدرت مختلف تغطيات وسائل الإعلام المختلفة.

3- الوسائط المتعددة المستخدمة بالتناول الإخبارى لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية:

جدول (4)

الوسائط المتعددة المستخدمة بالتناول الإخبارى لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية

الترتيب	الإجمالى		RT Arabic		CNN Arabic		Sky News Arabic		France 24		الوسائط المتعددة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	37.3	139	34.8	24	43.5	37	35.4	45	35.9	33	نص مع تسجيل صوتى
4	14.5	54	17.4	12	17.6	15	16.5	21	6.5	6	نص أو عنوان بمقطع فيديو
2	33.2	124	27.5	19	28.2	24	35.4	45	39.1	36	نص مكتوب وصور ثابتة
3	15.0	56	20.3	14	10.6	9	12.6	16	18.5	17	نص فقط
	100	373	100	69	100	85	100	127	100	92	الإجمالى

يتضح من جدول (4) الوسائط المتعددة المستخدمة بالتناول الإخبارى لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية، حيث جاء استخدام نص مع تسجيل صوتى فى الترتيب الأول من الوسائط المتعددة المستخدمة بنسبة 37.3٪، يليه استخدام نص مكتوب وصور ثابتة فى الترتيب الثانى بنسبة 33.2٪، يليه نص فقط فى الترتيب الثالث بنسبة 15.0٪، يليه استخدام نص أو عنوان بمقطع فيديو فى الترتيب الأخير بنسبة 14.5٪، من إجمالى الأخبار بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة.

تميز موقع France 24 باستخدامه للنص المكتوب والصور الثابتة حيث بلغت نسبته 39.1% من الوسائط المستخدمة على المواقع وهو الأعلى استخداماً من المواقع الأخرى (Sky News، CNN، RT)، بنسبة 35.4%، 28.2%، 27.5% على الترتيب. كما تميز موقع Sky News باستخدامه للنص مع تسجيل صوتي والنص المكتوب وصور ثابتة بنفس النسبة حيث بلغت نسبته 35.4% من إجمالي التناول الإعلامي للأزمة على الموقع، ويعد الموقع الأكثر تنوعاً وشمولاً من حيث استخدامه للوسائط المتعددة لأزمة السفينة الجانحة.

ويتضح أن الوسائط التي اعتمدت عليها المواقع عينة الدراسة كانت كثيرة ومتعددة كما كانت في نسبتها الغالبة صور حية من موقع الحدث، وتم تقديمها في تقارير صحفية مختلفة على المواقع عينة الدراسة، مما يعكس أهمية المتابعة الإخبارية الحية واعتمادها على مصادر مختلفة ومتنوعة للمواقع عينة الدراسة.

وتختلف تلك النتائج مع دراسة (32) والتي أكدت على أن الصور الموضوعية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 32.6%، من إجمالي الوسائط المتعددة المستخدمة في تغطية بداية الأزمة الخليجية بالمواقع عينة الدراسة.

4- الشخصيات المحورية الواردة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية:

جدول (5)

الشخصيات المحورية الواردة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية

الترتيب	الإجمالي		RT Arabic		CNN Arabic		Sky News Arabic		France 24		الشخصيات المحورية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4	8.3	31	5.8	4	7.1	6	7.9	10	12.0	11	رئيس الجمهورية
8	5.6	21	2.9	2	3.5	3	7.1	9	7.6	7	رئيس الوزراء
1	41.0	153	42.0	29	29.4	25	48.8	62	40.2	37	رئيس هيئة قناة السويس
9	4.0	15	5.8	4	4.7	4	2.4	3	4.3	4	خبراء واكاديميون
2	12.3	46	5.8	4	21.2	18	7.1	9	16.3	15	مستشار الرئيس لشؤون مشروعات قناة السويس
3	8.8	33	13.0	9	12.9	11	6.3	8	5.4	5	مصدر ملاحى
7	6.2	23	2.9	2	5.9	5	9.4	12	4.3	4	العضو المنتدب بشركة تيلور للتأمين
5	7.2	27	11.6	8	4.7	4	7.1	9	6.5	6	رئيس الشركة المالكة للسفينة
6	6.4	24	10.1	7	10.6	9	3.9	5	3.3	3	رئيس المحكمة الابتدائية الاقتصادية
	100	373	100	69	100	85	100	127	100	92	الإجمالي

يتضح من جدول (5) الشخصيات المحورية الواردة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية، حيث جاءت الاستعانة برئيس هيئة قناة السويس فى الترتيب الأول من الشخصيات المحورية الواردة بالتناول الإخباري بنسبة 41.0٪، يليه الاستعانة بمستشار الرئيس لشؤون مشروعات هيئة قناة السويس فى الترتيب الثانى بنسبة 12.3٪، يليه الاستعانة بمصدر ملاحى فى الترتيب الثالث بنسبة 8.8٪، يليه الاستعانة برئيس الجمهورية فى الترتيب الرابع بنسبة 8.3٪، يليه الاستعانة برئيس الشركة المالكة للسفينة فى الترتيب الخامس بنسبة 7.2٪، يليه الاستعانة برئيس المحكمة الابتدائية الاقتصادية فى الترتيب السادس بنسبة 6.4٪، يليه الاستعانة بالعضو المنتدب بشركة تاييلور للتأمين فى الترتيب السابع بنسبة 6.2٪، يليه الاستعانة برئيس الوزراء فى الترتيب الثامن بنسبة 5.6٪، يليه الاستعانة بالخبراء والاكاديميون فى الترتيب الأخير بنسبة 4.0٪، من إجمالى الشخصيات المحورية الواردة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية.

ويشير التفاوت فى التنوع بين فئات الشخصيات التى تم الاستعانة بها فى التناول الإخباري للأزمة إلى اختلاف زاوية اهتمام المواقع عينة الدراسة، حيث ركزت قناة Sky News، France 24، بإبراز تصريحات الجانب الرسمى فى الأزمة متمثلا فى رئيس الجمهورية ورئيس هيئة قناة السويس ومستشار الرئيس لشؤون مشروعات قناة السويس، بينما ركزت قناة RT، CNN، بإبراز آراء الخبراء والأكاديميين ورئيس المحكمة الاقتصادية بأعلى نسبة.

وترجع الباحثة الاستعانة برئيس هيئة قناة السويس، ومستشار الرئيس لشؤون مشروعات هيئة قناة السويس، ومصدر ملاحى من الشخصيات المحورية بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، لاهتمام القيادة السياسية وبصفة خاصة رئيس الجمهورية من إعادة فتح القناة أمام حركة الملاحة العالمية، وبذل أقصى الجهد لتعويض ما حدث من تعطل لمئات السفن، وهذا ما كان يتم التأكيد عليه من رئيس هيئة قناة السويس بكل مؤتمر يتم عقده للأطلاع على آخر المستجدات (33).

5- الدول محور الخبر للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية:
جدول (6)

الدول محور الخبر للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية

الترتيب	الإجمالى		RT Arabic		CNN Arabic		SkyNews Arabic		France 24		الدولة محور الخبر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	81.8	305	85.5	59	75.3	64	83.5	106	82.6	76	مصر
2	11.5	43	8.7	6	14.1	12	12.6	16	9.8	9	اليابان
3	6.7	25	5.8	4	10.6	9	3.9	5	7.6	7	بنما ودول أخرى
	100	373	100	69	100	85	100	127	100	92	الإجمالى

يتضح من جدول (6) الدول محور الخبر للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية، حيث تصدرت مصر الترتيب الأول من الدول محور الخبر للتناول الأخباري بنسبة 81.8٪، يليها اليابان فى الترتيب الثانى بنسبة 11.5٪، يليها بنما ودول أخرى فى الترتيب الأخير بنسبة 6.7٪، من إجمالى الأخبار على المواقع الإخبارية عينة الدراسة.

كما جاءت مصر فى المقدمة لدى كل موقع على حده من المواقع عينة الدراسة بنسبة 85.5٪، 83.5٪، 82.6٪، 75.3٪ لموقع RT، Sky News، France 24، CNN، على الترتيب، مما يشير إلى اهتمام العالم اهتماما واضحا بالأزمة ومتابعته لها. وترجع الباحثة تصدر مصر الترتيب الأول يليها اليابان بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، إلى وقوع الأزمة بقناة السويس التى عملت على عرقلة الممر الملاحي للتجارة العالمية وتوقف حركة السفن فى القناة، ودولة اليابان نتيجة شركة شوى كيسن اليابانية المالكة للسفينة الجانحة.

6- اتجاه مضمون المعالجة للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية:

جدول (7)

اتجاه مضمون المعالجة للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية

الترتيب	الإجمالي		RT Arabic		CNN Arabic		Sky News Arabic		France 24		اتجاه مضمون المعالجة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2	38.3	143	18.8	13	51.8	44	46.5	59	29.3	27	إيجابي (تهديئة)
1	44.0	164	68.1	47	28.2	24	31.5	40	57.6	53	محايد
3	17.7	66	13.0	9	20.0	17	22.0	28	13.0	12	سلبى (تصعيدى)
	100	373	100	69	100	85	100	127	100	92	الإجمالي

يتضح من جدول (7) اتجاه مضمون المعالجة للتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية، حيث جاء اتجاه الأخبار المحايد فى الترتيب الأول من اتجاه مضمون المعالجة للتناول الإخباري بنسبة 44.0٪، يليه اتجاه الأخبار الإيجابي فى الترتيب الثانى بنسبة 38.3٪، يليه اتجاه الأخبار السلبى فى الترتيب الأخير بنسبة 17.7٪، من إجمالي اتجاه مضمون المعالجة للتناول الإخباري للمواقع الإخبارية عينة الدراسة.

واختلفت المواقع عينة الدراسة فى نسبة الاتجاه المحايد لمضمون المعالجة الإخبارية للأزمة حيث بلغت أعلاها فى التناول الإخباري لموقع RT، بنسبة 68.1٪، وبموقع France 24، بنسبة 57.6٪، وبموقع Sky News، بنسبة 31.5٪، وفى موقع CNN، بنسبة 28.2٪.

وتختلف تلك النتائج مع دراسة (34) والتي تصدر الجانب السلبى فى المرتبة الأولى بنسبة 65.2٪، من إجمالي اتجاه التغطية المستخدمة فى الأزمة الخليجية بالمواقع عينة الدراسة.

7- الأطر المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية:

جدول (8)

الأطر المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية

الترتيب	الإجمالي		RT Arabic		CNN Arabic		Sky News Arabic		France 24		الأطر المستخدمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	61.1	228	27.5	19	69.4	59	67.7	86	69.6	64	الإطار المحدد
2	38.9	145	72.5	50	30.6	26	32.3	41	30.4	28	الإطار العام
	100.0	373	100.0	69	100.0	85	100.0	127	100.0	92	الإجمالي
3	16.4	61	13.0	9	17.6	15	16.5	21	17.4	16	إطار النتائج الاقتصادية
2	25.5	95	21.7	15	29.4	25	25.2	32	25.0	23	إطار المسؤولية
4	11.3	42	7.2	5	10.6	9	10.2	13	16.3	15	إطار الاهتمامات الإنسانية
1	27.3	102	42.0	29	22.4	19	33.9	43	12.0	11	إطار الاستراتيجية
5	10.2	38	11.6	8	14.1	12	4.7	6	13.0	12	إطار الصراع
6	9.4	35	4.3	3	5.9	5	9.4	12	16.3	15	إطار المبادئ الأخلاقية
	100	373	100	69	100	85	100	127	100	92	الإجمالي

يتضح من جدول (8) الأطر المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية، حيث جاء الإطار المحدد في الترتيب الأول من أطر الأخبار المستخدمة بالمواقع بنسبة 61.1%، يليه الإطار العام في الترتيب الثاني بنسبة 38.9%، من إجمالي عدد الأطر المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة، حسب تصنيف الإطار الإعلامي المستخدم إلى إطار عام وإطار محدد.

كما اختلفت المواقع عينة الدراسة في استخدامها لأنواع الأطر الإخبارية المختلفة حيث تناول موقع France 24، الإطار المحدد بنسبة 69.6%، مقابل تناوله للقضية من خلال الإطار العام بنسبة 30.4%، كذلك فقد استخدم موقع Sky News، الإطار المحدد بنسبة 67.7%، مقابل نسبة 32.3%، للإطار العام، بينما استخدم موقع CNN، الإطار المحدد بنسبة 69.4%، مقابل نسبة 30.6%، للإطار العام، وذلك على العكس من طريقة التناول الإخباري لموقع RT، الذي تفوق لديه استخدام الإطار العام بنسبة 72.5%، مقابل الإطار المحدد بنسبة 27.5%،

وتعكس النتيجة السابقة أسلوب التناول الذي ركز على الوقائع والأحداث المحددة من جانب المواقع عينة الدراسة واعتبار تلك الوقائع مستقلة إلى حد كبير عن رؤيتها من

خلال القضية ككل، بينما اختلف أسلوب موقع RT، ليتم تناول الأحداث من خلال النظر إليها كجزء من الأزمة بأبعادها المختلفة.

بينما جاء إطار الاستراتيجية فى الترتيب الأول من أطر الأخبار المستخدمة بالمواقع بنسبة 27.3٪، يليه إطار المسئولية فى الترتيب الثانى بنسبة 25.5٪، يليه إطار النتائج الاقتصادية فى الترتيب الثالث بنسبة 16.4٪، يليه إطار الاهتمامات الانسانية فى الترتيب الرابع بنسبة 11.3٪، يليه إطار الصراع فى الترتيب الخامس بنسبة 10.2٪، يليه إطار المبادئ الأخلاقية فى الترتيب الأخير بنسبة 9.4٪، من إجمالى عدد الأطر المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة، حسب تصنيف الإطار الإعلامى تبعاً للسياق.

واختلفت المواقع عينة الدراسة فى استخداماتها لأنواع الأطر الإخبارية تبعاً للسياق حيث غلب استخدام إطار الاستراتيجية على تناول موقع RT، للأزمة حيث بلغت نسبته 42.0٪، من أطر التناول فى حين استخدم موقع France 24، CNN، Sky News، بنسبة أقل بلغت 33.9٪، 22.4٪، 12.0٪، على الترتيب.

وغلب استخدام إطار المسئولية على تناول موقع CNN، للأزمة حيث بلغت نسبته 29.4٪، من أطر التناول فى حين استخدم موقع France 24، Sky News، RT، بنسبة أقل بلغت 25.2٪، 25.0٪، 21.7٪، على الترتيب.

وتختلف تلك النتائج مع دراسة (34) والتي جاء إطار قطع العلاقات الدبلوماسية فى المرتبة الأولى بنسبة 28.4٪، من إجمالى الأطر الخيرية المستخدمة فى تغطية الأزمة الخليجية بالمواقع عينة الدراسة.

كما ترجع الباحثة تصدر الإطار المحدد فى الترتيب الأول يليه الإطار العام حسب تصنيف الإطار الإعلامى المستخدم، وتصدر إطار الاستراتيجية، وإطار المسئولية والاهتمامات الانسانية حسب تصنيف الإطار الإعلامى حسب السياق، للمواقع الإخبارية عينة الدراسة إلى متابعة رئيس هيئة قناة السويس للأزمة ورسم خطط بديلة لمحاولة تعويم السفينة يأتى فى إطار الاستراتيجية، وانتقاله لمكان الحادث ورد فعل الصحافة العالمية يأتى فى إطار المسئولية، والروح المعنوية العالية للعاملين فى قناة السويس أثناء الأزمة وتكريم هؤلاء العاملين من رئيس الجمهورية ورئيس الهيئة بعد تعويم السفينة يأتى فى إطار الاهتمامات الانسانية.

8- الكلمات المحورية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية:

جدول (9)

الكلمات المحورية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية

الترتيب	الإجمالي		RT Arabic		CNN Arabic		Sky News Arabic		France 24		الكلمات المحورية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	27.2	759	24.8	142	26.7	173	32.3	264	24.0	180	قناة السويس
5	8.1	227	7.3	42	8.9	58	6.4	52	10.0	75	الملاحة البحرية
4	14.1	393	15.2	87	14.3	93	9.1	74	18.5	139	حادث أو جنوح السفينة
7	4.8	135	5.4	31	6.5	42	2.3	19	5.7	43	سفن
8	2.3	64	2.4	14	1.8	12	2.8	23	2.0	15	مشروع وتعويضات
2	19.4	541	23.8	136	18.6	121	18.6	152	17.6	132	الآمن القومي
3	16.1	448	10.1	58	13.3	86	21.1	172	17.6	132	تعويم السفينة
6	7.9	221	10.8	62	9.9	64	7.5	61	4.5	34	قاطرات وحفارات
	100.0	2788	100.0	572	100.0	649	100.0	817	100.0	750	الإجمالي

يتضح من جدول (9) الكلمات المحورية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية، حيث تصدرت قناة السويس الترتيب الأول من الكلمات المحورية بالمواقع بنسبة 27.2%، يليها الآمن القومي في الترتيب الثاني بنسبة 19.4%، يليها تعويم السفينة في الترتيب الثالث بنسبة 16.1%، يليها حادث أو جنوح السفينة في الترتيب الرابع بنسبة 14.1%، يليها الملاحة البحرية في الترتيب الخامس بنسبة 8.1%، يليها قاطرات وحفارات في الترتيب السادس بنسبة 7.9%، يليها سفن في الترتيب السابع بنسبة 4.8%، يليها مشروع وتعويضات في الترتيب الأخير بنسبة 2.3%، من إجمالي عدد تلك الكلمات بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة.

وتشير النتائج إلى أن الكلمات المحورية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية عينة الدراسة قد تعلق في النسبة الغالبة لها بقناة السويس بينما جاءت الكلمات المتعلقة بالأزمة ومفرداتها بنسب أقل وبفارق كبير

كما ترجع الباحثة حصول كلمة قناة السويس والأمن القومي وتعويم من الكلمات المحورية المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، إلى حدوث الأزمة بقناة السويس نفسها، بينما الأمن القومي يتمثل في عدم استغلال أزمة السفينة لتحقيق أغراض خبيثة والتحريض ضد الدولة، مع انتظار العالم كله نجاح جهود الدولة المصرية لتعويم السفينة. 9- الموضوعات المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية:

جدول (10)

الموضوعات المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية

الترتيب	الإجمالي		RT Arabic		CNN Arabic		Sky News Arabic		France 24		الموضوعات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	33.0	123	33.3	23	22.4	19	28.3	36	48.9	45	الاقتصادية
3	20.9	78	17.4	12	29.4	25	17.3	22	20.7	19	الأمنية
2	27.3	102	33.3	23	25.9	22	33.1	42	16.3	15	التجارية
4	11.5	43	11.6	8	8.2	7	14.2	18	10.9	10	السياسية
5	7.2	27	4.3	3	14.1	12	7.1	9	3.3	3	موضوعات أخرى
	100	373	100	69	100	85	100	127	100	92	الإجمالي

يتضح من جدول (10) الموضوعات المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية، حيث تصدرت الموضوعات الاقتصادية الترتيب الأول من الموضوعات المستخدمة بالمواقع بنسبة 33.0٪، يليها الموضوعات التجارية فى الترتيب الثانى بنسبة 27.3٪، يليها الموضوعات الأمنية فى الترتيب الثالث بنسبة 20.9٪، يليها الموضوعات السياسية فى الترتيب الرابع بنسبة 11.5٪، يليها موضوعات أخرى فى الترتيب الأخير بنسبة 7.2٪، من إجمالي الموضوعات المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة.

اختلفت المواقع عينة الدراسة فى الموضوعات المستخدمة بالتناول الإخباري حيث غلب استخدام الموضوعات الاقتصادية على تناول موقع France 24، حيث بلغت نسبتها 48.9٪، من الموضوعات المستخدمة فى حين استخدم موقع RT، Sky News، CNN، بنسبة أقل بلغت 33.3٪، 28.3٪، 22.4٪، على الترتيب.

وغلِب استخدام الموضوعات التجارية على تناول موقع RT، للأزمة حيث بلغت نسبته 33.3%، من أطر التناول في حين استخدم موقع France, CNN, Sky News، 24، بنسبة أقل بلغت 33.1%، 25.9%، 16.3%، على الترتيب.

وترجع الباحثة تصدر الموضوعات الاقتصادية والتجارية والأمنية من الموضوعات المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، إلى أن كل يوم يتوقف فيه المرور عبر القناة تتكدد مصر خسائر كبيرة جدا كرسوم على مرور السفن بالإضافة إلى ارتفاع أسعار الشحن البحري جراء تلك الأزمة وكل ذلك يمثل الموضوعات الاقتصادية والتجارية، أما بالنسبة للموضوعات الأمنية فإن أعمال التكرير لا بد أن يراعى فيها أقصى معايير الأمان الملاحي، وأن تتم عملية التكرير بطريقة آمنة.

10- التكنيكات الإعلامية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية:

جدول (11)

التكنيكات الإعلامية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية

الترتيب	الإجمالي		RT Arabic		CNN Arabic		Sky News Arabic		France 24		التكنيكات الإعلامية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4	10.8	112	23.0	61	1.9	5	11.5	32	6.1	14	تحويل الاتجاه
3	11.0	114	8.3	22	4.1	11	16.1	45	15.8	36	التصعيد
7	5.7	59	2.3	6	12.0	32	2.9	8	5.7	13	الهجوم
1	14.8	154	2.6	7	18.4	49	25.8	72	11.4	26	الهجوم المضاد
8	5.6	58	9.1	24	1.9	5	8.2	23	2.6	6	الدفاع
11	4.3	45	7.2	19	1.1	3	6.8	19	1.8	4	التهدئة
2	13.0	135	10.9	29	9.4	25	13.6	38	18.9	43	استعراض القوة
12	3.8	40	4.9	13	6.0	16	1.1	3	3.5	8	المساندة
15	1.6	17	4.5	12	0.0	0	0.0	0	2.2	5	التبرير
13	1.9	20	3.4	9	0.7	2	1.1	3	2.6	6	تصحيح الأوضاع
6	7.5	78	13.6	36	5.2	14	2.5	7	9.2	21	الرد غير المباشر
5	7.8	81	5.7	15	13.9	37	4.3	12	7.5	17	التهديد
9	5.3	55	2.6	7	10.9	29	1.8	5	6.1	14	إثارة المخاوف
10	5.0	52	1.9	5	10.1	27	2.9	8	5.3	12	تكثيف المعاني
14	1.8	19	0.0	0	4.5	12	1.4	4	1.3	3	التجريد من الشرعية
	100	1039	100	265	100	267	100	279	100	228	الإجمالي

يتضح من جدول (11) التكنيكات الإعلامية المستخدمة بالتناول الإخباري لأزمة السفينة الجانحة على المواقع الإخبارية، حيث جاء تكنيك الهجوم المضاد فى الترتيب الأول من التكنيكات الإعلامية المستخدمة بالمواقع بنسبة 14.8٪، يليها تكنيك استعراض القوة فى الترتيب الثانى بنسبة 13.0٪، يليها تكنيك التصعيد فى الترتيب الثالث بنسبة 11.0٪، يليها تكنيك تحويل الاتجاه فى الترتيب الرابع بنسبة 10.8 ٪، يليها تكنيك التهديد فى الترتيب الخامس بنسبة 7.8٪، يليها تكنيك الرد غير المباشر فى الترتيب السادس بنسبة 7.5٪، يليها تكنيك الرد غير المباشر فى الترتيب السابع بنسبة 7.5٪، يليها تكنيك الدفاع فى الترتيب الثامن بنسبة 5.6٪، يليها تكنيك إثارة المخاوف فى الترتيب التاسع بنسبة 5.3٪، يليها تكنيك تكثيف المعانى فى الترتيب العاشر بنسبة 5.0٪، يليها تكنيك التهدة فى الترتيب الحادى عشر بنسبة 4.3٪، يليها تكنيك المساندة فى الترتيب الثانى عشر بنسبة 3.8٪، يليها تكنيك تصحيح الأوضاع فى الترتيب الثالث عشر بنسبة 1.9٪، يليها تكنيك التجريد من الشرعية فى الترتيب الرابع عشر بنسبة 1.8٪، يليها تكنيك التبرير فى الترتيب الأخير بنسبة 1.6٪، من إجمالى التكنيكات الإعلامية المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة.

وترجع الباحثة تصدر تكنيك الهجوم المضاد واستعراض القوة والتصعيد وتحويل الاتجاه من التكنيكات الإعلامية المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، نتيجة بعض تصريحات رئيس هيئة قناة السويس التى منها، أن المسئول عن الأزمة هو قبطان السفينة الجانحة، واحتفال المصريون بنجاح تعويم السفينة وأثبتوا للعالم قدرة مصر على تخطى الصعاب، كما جاءت تصريحات رئيس الجمهورية بإعادة الأمور لمسارها الطبيعى بأيدٍ مصرية، وطمأنة العالم أجمع على مسار بضائعه واحتياجاته التى يمررها هذا الشريان الملاحي المحورى، ثم تصعيد الموضوع وأصدار محكمة الإسماعيلية الإقتصادية أمرا بالحجز التحفظى على السفينة، بناء على طلب قدمته هيئة قناة السويس، وأخيرا تم التوصل لإبرام اتفاقية تعويض بين السلطات المصرية ومالك السفينة اليابانى، كل ذلك تحويل من تكنيك إلى آخر (35)، (36).

وفيما يلي العرض التفصيلي لكل تقنية مستخدم بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة (37)، (38).

1- تقنية الهجوم المضاد:

يعتمد هذا التقنية على محاولة لإعادة صياغة العلاقة بين أطراف الأزمة حيث يقوم بتحويل الوضع الدفاعي إلى وضع يملك زمام الهجوم العكسي بتحطيم الجوانب الأساسية التي اعتمد عليها الخصوم في هجومهم السابق ودفعهم إلى زاوية رد الفعل. وجاء موقع Sky News، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التقنية حيث بلغت نسبة استخدامه 25.8٪، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع CNN، RT، France 24، هذا التقنية بنسبة أقل بلغت 18.4٪، 11.4٪، 2.6٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

2- تقنية استعراض القوة:

يعتمد هذا التقنية على امتلاك القوة وكيفية إدارتها على نحو يزيد من فاعلية وجودها، بدءاً من ادراك وجود هذه القوى إلى الاقتناع الكامل بإمكانية استخدامها، وهو ما يمكن أن يشكل رادعاً يمنع الأزمة من الوصول إلى مرحلة الصدام الحتمي، حيث يظهر هذا التقنية في إدارة الأزمات الدولية في شكل الرسائل المباشرة أو غير المباشرة للقوة أو الملوحة بها.

وجاء موقع France 24، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التقنية حيث بلغت نسبة استخدامه 18.9٪، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدمه موقع Sky News، RT، CNN، هذا التقنية بنسبة أقل بلغت 13.6٪، 10.9٪، 9.4٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

3- تقنية التصعيد:

يعتمد هذا التقنية على استراتيجية للنشر الإعلامي المستمر والمكثف عن إجراءات متصاعدة، كما يستهدف الضغط للتراجع عن موقف معين، أو الاستجابة لبدائل حل الأزمة، أو إرسال رسائل تحذيرية لتغيير موقف ما، ويبرز استخدامه حين تتكامل الأداة الإعلامية مع الأدوات الأخرى السياسية والقانونية والعسكرية لدفع الأزمة نحو ذروتها. وجاء موقع Sky News، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التقنية حيث بلغت نسبة استخدامه 16.1٪، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع RT، France 24، CNN، هذا التقنية بنسبة أقل بلغت 15.8٪، 8.3٪، 4.1٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

4- تحويل الاتجاه:

يعتمد هذا التكنيك محاولة لإعادة صياغة العلاقة بين أطراف الأزمة حيث يقوم بتحويل الوضع الدفاعي إلى وضع يملك زمام الهجوم العكسي بتحطيم الجوانب الأساسية التي اعتمد عليها الخصوم في هجومهم السابق ودفعهم إلى زاوية رد الفعل. وجاء موقع RT، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 23.0٪، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع Sky News، CNN، France 24، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 11.5٪، 6.1٪، 1.9٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

5- التهديد:

يستهدف هذا التكنيك إلى إعداد المسرح الدولي للهجوم من خلال إظهار الجهد المبذول في المحاولات الأخيرة رغم تعنت الطرف الأخرى، وقد يستخدم لدفع الأزمة نحو ذروتها والتوقف عن استهلاك الوقت. وجاء موقع CNN، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 13.9٪، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع RT، France 24، Sky News، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 7.5٪، 5.7٪، 4.3٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

6- الرد غير المباشر:

يعتمد هذا التكنيك على الرد غير المباشر على الآراء والمواقف المعلنة تفادياً لما قد يسببه الرد المباشر من تشييط القوى المضادة التي تمنع تحويل الاتجاه أو تعديل الآراء أو ما قد يؤدي إليه من صدام يعقد الموقف ويوجد صعوبة في التراجع أمام الرأي العام والإعلام ويجعل إعادة النظر في الموقف يشكل حالة من التنازل قد لا يرغب الطرفان الوصول إليها.

وجاء موقع RT، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 13.6٪، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع France 24، Sky News، CNN، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 9.2٪، 5.2٪، 2.5٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

7- التهديد:

يستهدف هذا التكنيك إلى إعداد المسرح الدولي للهجوم من خلال إظهار الجهد المبذول في المحاولات الأخيرة رغم تعنت الأطراف الأخرى، وقد يستخدم لدفع الأزمة نحو ذروتها والتوقف عن استهلاك الوقت.

وجاء موقع CNN، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 13.9%، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع RT، France 24، Sky News، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 7.5%، 5.7%، 4.3%، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

8- الهجوم:

يعتمد هذا التكنيك على إمتلاك القدرة للضربة الأولى وامتلاكها كذلك على مواجهة رد الفعل التالي لها، مع توفير المبررات المشروعة للهجوم وتهيئة المناخ الدولي وحشد التأييد اللازم لها.

وجاء موقع CNN، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 12.0%، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع RT، News، France 24، Sky، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 5.7%، 2.9%، 2.3%، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

9- الدفاع:

يعتمد هذا التكنيك على القوة الداعمة وتحديد واضح للهدف وتنوع في الأساليب للتأثير على مستويات متعددة داخليا وخارجيا لاستقطاب المؤيدين.

وجاء موقع RT، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 9.1%، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع Sky News، France 24، CNN، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 8.2%، 2.6%، 1.9%، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

10- إثارة المخاوف:

يستهدف هذا التكنيك إثارة مخاوف الجمهور للتركيز على المخاطر التي تهدد الجمهور وتمس مصالحه أو تهددها في وقت قريب مما يزيد من حالة التوتر والاحساس بالخطر، ويعطى تلك التهديدات طابعا ذاتيا.

وجاء موقع CNN، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 10.9%، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع RT، France 24،

Sky News، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 6.1٪، 2.6٪، 1.8٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.
11- تكثيف المعانى:

يستهدف هذا التكنيك إثارة مخاوف الجمهور للتركيز على المخاطر التي تهدد الجمهور وتمس مصالحه أو تهددها فى وقت قريب مما يزيد من حالة التوتر والاحساس بالخطر، ويعطى تلك التهديدات طابعا ذاتيا .
وجاء موقع CNN، فى الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 10.1٪، من إجمالي الاستخدام، فى حين استخدم موقع Sky، France 24، RT، News، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 5.3٪، 2.9٪، 1.9٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.
12- التهدة:

يستهدف هذا التكنيك إلى السيطرة على وضع أو انفراج لمأزق، أو التقاط للأنفاس وراء المتغيرات المتلاحقة، ويستخدم لإتاحة الفرصة للبدائل المتعددة كى تؤتى نتائجها، أو الرغبة فى منع تدهور الموقف فى اتجاه المواجهة، أو تهيئة المناخ للخصوم لمواجهة مواقفهم أو لإرسال رسائل تعكس حسن النوايا .
وجاء موقع RT، فى الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 7.2٪، من إجمالي الاستخدام، فى حين استخدم موقع Sky News، CNN، France 24، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 6.8٪، 1.8٪، 1.1٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.
13- المساندة:

يستهدف هذا التكنيك الدعم لبعض الأطراف المشاركة فى الأزمة الدولية وتعزيز قدراتها على المواجهة، مع توسيع دائرة التأييد الدولى لموقفها فى مواجهة الخصوم، وفى إطار هذا التكنيك تتعدد أوجه المساندة بين الدعم السياسى والإعلامى والاقتصادى والعسكرى، وفى إطار نفس التكنيك تأتى المساندة المعنوية كشكل رئيس للدعم الذى يحتاجه طرفاً ما لمواجهة موقف حاد فى الأزمة، وقد اقتصر استخدام تكنيك المساندة فى هذه الدراسة على المساندة المعنوية التى تبدو فى شكل غير مباشر .
وجاء موقع CNN، فى الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 6.0٪، من إجمالي الاستخدام، فى حين استخدم موقع RT، France 24،

Sky News، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 4.9٪، 3.5٪، 1.1٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

14- تصحيح الأوضاع:

يستخدم هذا التكنيك عندما تتفجر الأزمة الدولية وتتراكم نتائجها ولا بد أن يستند هذا التكنيك إلى تكنيك الاعتراف للإقرار بما حدث من تداعيات وتحمل المسئوليات كاملة وتحديد الأسباب التي أدت إليها واتخاذ القرارات المصيرية لإصلاح الأوضاع.

وجاء موقع RT، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 3.4٪، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع France 24، Sky News، CNN، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 2.6٪، 1.1٪، 0.7٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام.

15- التجريد من الشرعية:

يعتمد هذا التكنيك على إضفاء الصيغة القانونية والشرعية على مواقفها وقراراتها في الأزمات الدولية، لأن الدليل القانوني إذا ثبت يصعب تجاوزه أو إنكاره أو الزيادة عليه، أي كان الموقف المضاد أو المصالح التي يهددها هذا الحق.

وجاء موقع CNN، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 4.5٪، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع Sky News، France 24، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 1.4٪، 1.3٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام، أما موقع RT، فلم يستخدم هذا التكنيك طوال فترة التحليل، الأمر الذي يرجع إلى محاولة تفضي آثار القضية من الناحية القانونية بطلب تعويضات كبيرة والتي قد يتطلب آثارها الانحياز في المضمون الواضح إلى أحد أطراف الأزمة دون الآخر.

16- التبرير:

يعتمد هذا التكنيك على تقديم صناع القرار تبريراً منطقياً يتقبله العقل للمواقف المختلفة من الأزمة لحشد تأييد الرأي العام للقرارات المترتبة على ذلك، ولتسويق موقف الدولة من الأزمة في الداخل والخارج.

وجاء موقع RT، في الترتيب الأول استخداماً لهذا التكنيك حيث بلغت نسبة استخدامه 4.5٪، من إجمالي الاستخدام، في حين استخدم موقع France 24، هذا التكنيك بنسبة أقل بلغت 2.2٪، على الترتيب من إجمالي الاستخدام، في حين لم يستخدمه موقعي CNN، Sky News، على الإطلاق طوال فترة الدراسة.

نتائج اختبار الفروض

فروض الدراسة:

1- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة والأطر الإعلامية المستخدمة في تناول أزمة السفينة الجانحة.

جدول (12)

اختبار وجود علاقة دالة إحصائياً بين الأطر المستخدمة والمواقع الإخبارية

مستوى المعنوية	كا ²	الإجمالي		الأطر المستخدمة
		%	ك	
0.00	41.02	61.1	228	الإطار المحدد
0.01	10.61	38.9	145	الإطار العام
		100.0	373	الإجمالي
0.19	4.77	16.4	61	إطار النتائج الاقتصادية
0.00	37.17	25.5	95	إطار المسؤولية
0.13	5.62	11.3	42	إطار الاهتمامات الانسانية
0.00	22.39	27.3	102	إطار الاستراتيجية
0.42	2.84	10.2	38	إطار الصراع
0.01	11.06	9.4	35	إطار المبادئ الأخلاقية
		100	373	الإجمالي

يتضح من جدول (12) اختبار وجود علاقة دالة إحصائياً بين الأطر المستخدمة والمواقع الإخبارية، حيث يوجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة وكل من الأطر التالية (الإطار المحدد، الإطار العام، إطار المسؤولية، إطار الاستراتيجية، إطار المبادئ الأخلاقية)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

بينما لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة وكل من التكنيكات التالية (إطار النتائج الاقتصادية، إطار الاهتمامات الانسانية، إطار الصراع) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

ومن هنا تثبت صحة الفرض الأول جزيئاً بأنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة والأطر الإعلامية المستخدمة في تناول أزمة السفينة الجانحة.

2- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة والموضوعات المستخدمة في تناول أزمة السفينة الجانحة.

جدول (13)

اختبار وجود علاقة دالة إحصائياً بين الموضوعات المستخدمة والمواقع الإخبارية

مستوى المعنوية	كا ²	الإجمالي		الموضوعات
		%	ك	
0.00	13.94	33.0	123	الاقتصادية
0.19	4.77	20.9	78	الأمنية
0.00	15.73	27.3	102	التجارية
0.07	6.95	11.5	43	السياسية
0.03	9.00	7.2	27	موضوعات أخرى
		100	373	الإجمالي

يتضح من جدول (13) اختبار وجود علاقة دالة إحصائياً بين الموضوعات المستخدمة والمواقع الإخبارية، حيث يوجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة وكل من الأطر التالية (الاقتصادية، التجارية، موضوعات أخرى)، وهى دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

بينما لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة وكل من التكنيكات التالية (الأمنية، السياسية) وهى غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

ومن هنا تثبت صحة الفرض الثانى جزيئاً بأنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة والموضوعات المستخدمة فى تناول أزمة السفينة الجانحة.

3- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة والتقنيات الإعلامية المستخدمة في تناول أزمة السفينة الجانحة.

جدول (14)

اختبار وجود علاقة دالة إحصائياً بين التقنيات الإعلامية المستخدمة والمواقع الإخبارية

مستوى المعنوية	كا ²	الإجمالي		التقنيات الإعلامية
		%	ك	
0.00	65.36	10.8	112	تحويل الاتجاه
0.00	23.75	11.0	114	التصعيد
0.00	28.66	5.7	59	الهجوم
0.00	61.84	14.8	154	الهجوم المضاد
0.00	22.41	5.6	58	الدفاع
0.00	21.40	4.3	45	التهدئة
0.11	6.01	13.0	135	استعراض القوة
0.02	9.80	3.8	40	المساندة
0.09	2.88	1.6	17	التبرير
0.11	6.00	1.9	20	تصحيح الأوضاع
0.00	23.64	7.5	78	الرد غير المباشر
0.00	19.10	7.8	81	التهديد
0.00	25.80	5.3	55	إثارة المخاوف
0.00	22.00	5.0	52	تكثيف المعانى
0.02	7.68	1.8	19	التجريد من الشرعية
		100	1039	الإجمالي

يتضح من جدول (14) اختبار وجود علاقة دالة إحصائياً بين التقنيات الإعلامية المستخدمة والمواقع الإخبارية، حيث يوجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة وكل من التقنيات التالية (تحويل الاتجاه، التصعيد، الهجوم، الهجوم المضاد، الدفاع، التهدئة، المساندة، الرد غير المباشر، التهديد، إثارة المخاوف، تكثيف المعانى، التجريد من الشرعية)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).
بينما لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة وكل من التقنيات التالية (استعراض القوة، التبرير، تصحيح الأوضاع) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

ومن هنا تثبت صحة الفرض الثالث جزيئاً بأنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإخبارية عينة الدراسة والتقنيات الإعلامية المستخدمة فى تناول أزمة السفينة الجانحة.

خاتمة الدراسة:

أثرت أزمة السفينة الجانحة بقناة السويس على الاقتصاد العالمى، وأبرزت رؤية العالم إلى قناة السويس وإلى الموقع الاستراتيجى لمصر، كشریان ملاحه بالغ الأهمية لحركة التجارة العالمية وهمزة وصل بين الشرق والغرب من المحيط الأطلنطى إلى المحيط الهندى، كما أن المجرى الملاحي لقناة السويس ما يزال الأكثر تنافسية مقارنة بالمسارات الأخرى، نتيجة لعمقه وعرضه الواسعين، والرسوم التنافسية، والجدوى الاقتصادية لمسارات النقل الأخرى، كما تمثل تلك الرسوم التى تدفعها السفن نظير عبور القناة مصدراً هاماً للدخل فى مصر.

وشملت عينة الدراسة تحليل المواقع الإخبارية التى تتبع مؤسسات إعلامية دولية وذلك خلال الفترة من 2021/3/23 حتى 2021/6/23، وشملت مواقع (France RT Arabic, CNN Arabic, Sky News Arabic, 24)، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المصادر الداعمة للمواقع الإخبارية عينة الدراسة الاستعانة بوكالات الأنباء والصحفيين بالموقع، كما تصدرت الوسائط المتعددة المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة استخدام نص مع تسجيل صوتى ونص مكتوب وصور ثابتة، كما تصدرت الشخصيات المحورية رئيس هيئة قناة السويس، ومستشار الرئيس لشئون مشروعات هيئة قناة السويس، ومصدر ملاحى بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، وجاءت مصر من الدول محور الخبر بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، وكان اتجاه مضمون المعالجة محايد وإيجابى.

وأظهرت النتائج تصدر الإطار المحدد فى الترتيب الأول يليه الإطار العام حسب تصنيف الإطار الإعلامى المستخدم، وتصدر إطار الاستراتيجية، وإطار المسئولية والاهتمامات الانسانية حسب تصنيف الإطار الإعلامى تبعاً للسياق، للمواقع الإخبارية عينة الدراسة، كما جاءت كلمة قناة السويس والأمن القومى وتعويم السفينة من الكلمات المحورية المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، وتصدرت الموضوعات الاقتصادية والتجارية والأمنية الموضوعات المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة، ومن

التكنيكات الإعلامية المستخدمة بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة تكنيك الهجوم المضاد واستعراض القوة والتصعيد وتحويل الاتجاه.

توصيات الدراسة:

- 1- إجراء دراسات متابعة لوسائل الإعلام وتقييم للأداء الاتصالي أثناء تغطية الأزمات المختلفة.
- 2- مقارنة الأطر المستخدمة فى أوقات الأزمات والقضايا المختلفة عبر منصات إعلامية مختلفة.
- 3- التزام وسائل الإعلام بمختلف أنواعها بوضع سياسيات للحيادية بصفة عامة وفى تناولها للأزمات الدولية بصفة خاصة.
- 4- العمل على توحيد الخطاب الرسمى لمنع الشائعات أثناء التعامل مع الأزمة وبصفة خاصة عند التعامل مع الازمات الدولية.
- 5- التزام وسائل الإعلام المختلفة بصفة عامة والمواقع الإخبارية بصفة خاصة على الاعتماد على مصادر وجهات رسمية أثناء تغطيتها للأزمات.
- 6- الحرص على التزام وسائل الإعلام المختلفة بقدر عال من المصداقية والأمانة فى تغطية الأحداث وبسط الآراء وبصفة خاصة أوقات الأزمات.

المراجع

- 1- محمد زرمان: الإعلام والأزمات قراءة فى الإطار المفاهيمى، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر 2010.
- 2- على عوجة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتب، ص175، 2005.
- 3- <https://www.suezcanal.gov.eg/Arabic/About/Pages/WhySuezCanal.aspx>.
- 4- نايف ضيف الله العنبي: دور الإعلام الجديد فى إدارة الأزمات فى المؤسسات الحكومية، رسالة دكتوراه، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، 2021.
- 5- Xu, Jie: Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs, traditional media in crisis communication, *Public relations review* 46, 2020.
- 6- Saputro, Eko Prasetyo Nugroho, *Revisiting the Research on Crisis Communication and Media Use during the Time of Crisis*, 2020.
- 7- إيمان عصام: اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام أثناء الأزمات، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد 19، العدد 4، ص 177-231، 2020.
- 8- هبة محمد شفيق عبد الرازق: أساليب تأطير الأزمات الدبلوماسية فى منطقة الخليج العربى، المجلة العربية لبحوث الإعلام، العدد 31 أكتوبر، ديسمبر، 2020.
- 9- أمال عبد الوهاب محمود: دور الإعلام فى إدارة الأزمات والكوارث، رسالة ماجستير، جامعة جنوب الوادى، كلية الآداب، 2019.
- 10- نها نبيل الإسودى وأميرة يونس زاهر: دور المتحدث الرسمى فى إدارة الأزمات، دراسة تحليلية على عينة من البرامج الحوارية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018م.
- 11- Colin McInnes: *Old Wine in New Bottles? Use of Twitter by Established UK News Media during the 2014–15 West African Ebola Outbreak*, *Social Media Use in Crisis and Risk Communication*. Emerald Publishing Limited, 2018.
- 12- Kaiser, J., & Kleinen-von Königslöw, K: The framing of the Euro crisis in German and Spanish online news media between 2010 and 2014: Does a common European public discourse emerge? *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 55(4), 798–814, 2017.
- 13- Godefroidt, Amélie, Anna Berbers, and Leen d’Haenens: What’s in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles, *International Communication Gazette* 78.8, 2016, 777-801.
- 14- Nicholas T. Iannarino, Shari R. Veil, and Alfred J. Cotton: Bringing Home the Crisis: How US Evening News Framed the 2011 Japan Nuclear Crisis, *Journal of Contingencies and Crisis Management* Volume 23 Number 3 September 2015.
- 15- Crisis management international relations, *The Regional center of defenses management*, April, 2010.
- 16- عبد الرزاق محمد الدليمى: الإعلام وإدارة الأزمات، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص (108: 110)، 2011.
- 17- هويدا مصطفى: دور الإعلام فى الأزمات الدولية، دراسة حالة للإدارة الإعلامية لحرب الخليج، مركز المحروسة، ص 36 – 38، 2000.
- 18- قدرى على عبد المجيد: دور الاتصال فى إدارة الأزمات، دراسة حالة على حادث الأقصر الإرهابى عام 1997، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 360، 2002.
- 19- هويدا مصطفى: دور الإعلام فى الأزمات الدولية، دراسة حالة للإدارة العلمية لحرب الخليج، القاهرة، ص43، مرجع سابق.
- 20- Falkheimer Jesper, Mats Heid: *Crisis Communication in a New World*, *Nordicom review* 30.1, p 56, 2009.

- 21- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ص233، 2000م.
- 22- عادل عبد الغفار: علاقة مشاهدة نشرات الأخبار التي يقدمها التلفزيون المصري بتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الأزمة العراقية، المؤتمر العلمي السنوى العاشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 467، 2004.
- 23- ممدوح عبد الله مكاوى: تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية للانتخابات الأمريكية 2016، دراسة فى إطار نظرية الأطر الخبرية ومدخل التسويق السياسى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 318، 2017.
- 24- Karen Freberg: Intention to Comply with Crisis Messages Communicated via Social Media, Public Relations Review, Vol.38, No.3, 2012, PP.416-442.
- 25- حسن عماد مكاوى، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص (348 – 350)، 1998م.
- 26- أشرف جلال حسن: القضايا العربية والإسلامية فى وسائل الإعلام العربية، دراسة تحليلية، المؤتمر العلمي السنوى الثامن، الإعلام وصورة العرب والمسلمين، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص821، 2002.
- 27- خالد صلاح الدين: دور التلفزيون والصحف فى تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص80، 2001.
- 28- H. De Vreese, Jochen Peter, Holli A. Semetko, Claes: Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news, Political communication 18.2, 107-122, 2001.
- 29- <https://www.france24.com>.
<https://www.skynewsarabia.com>.
<https://arabic.cnn.com>.
<https://arabic.rt.com>.
- 30- السادة الخبراء المحكمون فى مجال الإعلام:
- (1) أ.د/ جيهان الهامى محمد: أستاذ متفرغ بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة الزقازيق.
- (2) أ.د/ رفعت محمد البدرى: أستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنوفية.
- (3) أ.د/ سامى السعيد أحمد النجار: أستاذ ورئيس قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنصورة.
- (4) أ.د/ عبد الجواد سعيد ربيع: أستاذ ورئيس قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة المنوفية.
- (5) أ.د/ علاء الدين أحمد طلعت: أستاذ بقسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة الزقازيق.
- (6) أ.د/ محمد محمود المرسى: أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- (7) أ.د/ هناء السيد محمد على: أستاذ بقسم الإعلام – كلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق.
- 31- السادة المحللين لإستمارة تحليل المضمون مع الباحثة:
- (1) د/ أسماء عبدالمنعم أبو الفتوح: أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة.
- (2) م/ ريم كمال عبد الحميد: معيد بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة.
- 32- هبة محمد شفيق عبد الرازق: أساليب تأطير الأزمات الدبلوماسية فى منطقة الخليج العربى، مرجع سابق ص (216: 219).
- 33- <https://www.elwatannews.com/news/details/5566907>.
- 34- هبة محمد شفيق عبد الرازق: أساليب تأطير الأزمات الدبلوماسية فى منطقة الخليج العربى، مرجع سابق ص (220: 228).
- 35- <https://www.skynewsarabia.com/middle-east/1425117>.
- 36- https://arabic.rt.com/middle_east/1216197.
- 37- السيد بهنسى: الإعلام وإدارة الأزمات الدولية، القاهرة، عالم الكتب، ص 345- 401، 2010.
- 38- Barnhurst, Kevin G: The new “media affect” and the crisis of representation for political communication, The International Journal of Press/Politics 16.4, 573-593, 2011.

References

1. Zarman, M. (2010). al'ielam wal'azamat qira'at faa al'iitar almafahimaa, kuliyyat aladab waleulum al'iinsaniati, jamieat Batna, Aljazayir.
2. -Ajwa, A., Farid, K. (2005).: 'iidarat alealaqat aleamat bayn al'iidarat alastiratijjat wa'iidarat al'azmati, alqahiratu, Aalam Alkatab, 175.
3. <https://www.suezcanal.gov.eg/Arabic/About/Pages/WhySuezCanal.aspx>.
4. -Al-Otaibi, N. (2021). dawr al'ielam aljadid faa 'iidarat al'azamat faa almuasasat alhukumiati, risalat dukturah, jamieat Nayif alarabiati lileulum al'amniati, kuliyyat aleulum alaijtimaeiati.
5. Xu, Jie: Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs, traditional media in crisis communication, Public relations review 46, 2020.
6. Saputro, Eko Prasetyo Nugroho, Revisiting the Research on Crisis Communication and Media Use during the Time of Crisis, 2020.
7. -Esam, E. (2020). aietimad aljumphur almisrii ealaa wasayil al'ielam 'athna' al'azmati, almajalat almisriat libuhuth alra'aa aleami, 4, 177-231.
8. -Abd Alraaziq, H. (2020). 'asalib tatir al'azamat aldiplumasiat faa mintaqat alkhalij Alearbaa, almajalat alarabiati libuhuth al'ielami, 31.
9. -Mahmud, A. (2019). dawr al'ielam faa 'iidarat al'azamat walkurath, risalat majistir, jamieat Janub Alwadi, kuliyyat Aladab,.
10. -Al-Asdoudi, N., Zahir, A. (2018). dawr almutahadith alrusmaa faa 'iidarat al'azmati, dirasat tahliliat ealaa eayinat min albaramiy alhawariati, almajalat Almisria libuhuth al'ielami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira.
11. Colin McInnes: Old Wine in New Bottles? Use of Twitter by Established UK News Media during the 2014–15 West African Ebola Outbreak, Social Media Use in Crisis and Risk Communication. Emerald Publishing Limited, 2018.
12. Kaiser, J., & Kleinen-von Königslöw, K: The framing of the Euro crisis in German and Spanish online news media between 2010 and 2014: Does a common European public discourse emerge? JCMS: Journal of Common Market Studies, 55(4), 798–814, 2017.
13. Godefroidt, Amélie, Anna Berbers, and Leen d'Haenens: What's in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles, International Communication Gazette 78.8, 2016, 777-801.
14. Nicholas T. Iannarino, Shari R. Veil, and Alfred J. Cotton: Bringing Home the Crisis: How US Evening News Framed the 2011 Japan Nuclear Crisis, Journal of Contingencies and Crisis Management Volume 23 Number 3 September 2015.
15. Crisis management international relations, The Regional center of defenses management, April, 2010.
16. -al-Dulaimi, A. (2011).: al'ielam wa'iidarat al'azmati, eaman, dar Almasira lilynashr waltawzie waltibaeati, (108: 110).
17. -Mustafaa, H. (2000). dawr al'ielam faa al'azamat alduwliati, dirasat halat lil'iidarat al'ielamiat liharb alkhalij, markaz Almahrusa, 36 - 38.
18. -Abd Almajid, K. (2002). dawr alaitisal faa 'iidarat al'azmati, dirasat halat ealaa hadith Al'aqsur al'iirhabaa eam 1997, risalat majistir, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, s 360.

19. 20- Falkheimer Jesper, Mats Heid: Crisis Communication in a New World, *Nordicom review* 30.1, p 56, 2009.
20. -Abd Alhamid, M. (2000). albahth aleulmaa faa aldirasat al'ielamiati, Alqahira, ealam Alkatub, 233.
21. -Abd Alghafar, A. (2004). ealaqat mushahadat nasharat al'akhbar alataa yuqadimuha atilifizyun almusraa bitashkil maearif aljumphur waitijahatih nahw al'azmat aleiraqiati, almutamar aleulmaa alsanwaa aleashir, kuliyat al'ielami, jamieat Aalqahira, 467.
22. -Makawe, M. (2017): taghtiat mawaqie alqanawat alfadayiyat al'iikhbariat almuajahat biallughat alearabiat lilaintikhabat al'amrikiat 2016, dirasat faa 'iitar nazariat al'utur alkhbariat wamadkhal altaswiq alsiyasaa, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyat al'ielami, 318,.
23. Karen Freberg: Intention to Comply with Crisis Messages Communicated via Social Media, *Public Relations Review*, Vol.38, No.3, 2012, PP.416-442.
24. Makawe, H., Alsayid, L. (1998). alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, aldaar Almisria Allubnania, Alqahira, (348 - 350).
25. -Hassan, A. (2002). alqadaya alearabiat wal'iislamiat faa wasayil al'ielam alearabiati, dirasat tahliliati, almutamar aleulmaa alsanawaa althaaminu, al'ielam wasurat alearab walmuslimina, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, 821.
26. -Salah Eldiyn, K. (2001). dawr atilifizyun walsuhuf faa tashkil maelumat waitijahat aljumphur nahwalqadaya alkharijiati, risalat dukturah, jamieat Alqahira, kuliyat al'ielami, 80.
27. H. De Vreese, Jochen Peter, Holli A. Semetko, Claes: Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news, *Political communication* 18.2, 107-122, 2001.
28. <https://www.france24.com>.
29. <https://www.skynewsarabia.com>.
30. <https://arabic.cnn.com>.
31. <https://arabic.rt.com>.
32. <https://www.elwatannews.com/news/details/5566907>.
33. <https://www.skynewsarabia.com/middle-east/1425117>.
34. https://arabic.rt.com/middle_east/1216197.
35. Bahnasy, A. (2010). al'ielam wa'iidarat al'azamat alduwliati, Alqahira, Aalam Alkatub, 345- 401.
36. Barnhurst, Kevin G: The new “media affect” and the crisis of representation for political communication, *The International Journal of Press/Politics* 16.4, 573-593, 2011.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 59 October 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.