

التماس الجمهور المصري للأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وانعكاسه على مشاركتهم السياسية

إعداد/

د/آيات أحمد رمضان

مدرس الصحافة - بقسم الصحافة والنشر
كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات - جامعة الأزهر

مستخلص

تحددت مشكلة هذه الدراسة في محاولة توضيح العلاقة بين التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري داخليًا وخارجيًا من هذه المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وانعكاس استراتيجيات التماس على مشاركتهم السياسية، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي من خلال الاستبيان لقياس اتجاه الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية الموجهة للموضوعات التي تتعلق بالشأن المصري. كما اعتمدت الباحثة أيضًا على منهج الدراسات الارتباطية تم توزيع الاستبيان على الجمهور المصري من خلال مشاركته الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك ، تويتر؛ لينكد إن، والواتس اب) وقد خلص العدد النهائي للمشاركين بعد استبعاد الإجابات المتناقضة وغير الصالحة إلى ٣٨٠ مفردة . وتوصلت الدراسة الى

- يعتمد الجمهور المصري على المواقع الإخبارية المصرية في المرتبة الاولى ، جاء في المرتبة الثانية في ترتيب الوسائل التي يعتمد عليه الجمهور المصري المواقع الإخبارية الموجهة بمتوسط حسابي ٢,١٦٣ ، وجاء في المرتبة الثالثة الفضائيات الموجهة بمتوسط حسابي ٢,٠٧٨ ، ثم جاء في المرتبة الرابعة الفضائيات المصرية بمتوسط حسابي ١,٩٧٨
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين درجة المشاركة السياسية
- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية جزئية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية للجمهور المصري

The Egyptian public's seeking for news from Arabic-language news websites and its reflection on their political participation

The problem of this study has been determined in an attempt to clarify the relationship between the Egyptian public seeking internal and external Egyptian news from these news websites in Arabic and the reflection of the petition strategies on their political participation. The study used the survey method in the questionnaire to measure the Egyptian public's attitude towards addressing news websites Egyptian affairs. The questionnaire was also distributed to the Egyptian public via electronic participation through social networking sites (Face book, Twitter, LinkedIn, and What's up). The final number of participants was eliminated after excluding contradictory and invalid responses to ٣٨٠ items. The study reached

- The Egyptian public depends on the Egyptian news sites in the first. in second rank, the directed news sites came in the ranking of means on which the Egyptian public depends on the at an average of ٢,١٦٣. The satellite channels ranked third with an average of ٢,٠٧٨, followed by Egyptian satellite channels with an average of ١,٩٧٨
- The validity of the hypothesis that there is a statistically significant correlation between the motives of the Egyptian public for the news of Egyptian affairs from the news websites in Arabic and the degree of political participation
- The hypothesis that there is a partial correlation between the strategies of the Egyptian public seeking news from Egyptian news websites and the political participation of the Egyptian public

أتاحت شبكة المعلومات الدولية بإمكانياتها المتزايدة، وباعتبارها على رأس قائمة الوسائل الاتصالية الأكثر يسراً وسهولة والكفاءة، عدداً غير محدود من المواقع الإخبارية المختلفة الانتماءات والاتجاهات بما وفرته مقوماتها من بيئة خصبة لدمج الوسائط المسموعة والمرئية والمقروءة بل وتحسينها عن مثيلاتها في الوسائل الإعلامية الأخرى وبثها بشكل يتواءم مع الوسيلة الجديدة واختزلها جميعاً في وسيلة واحدة يتسم استخدامها باليسر والسهولة. وفي ظل الزخم غير المحدود لهذه المواقع نشأت موجة إعلام (المواقع الإخبارية الموجهة من الدول الأجنبية) وخاصة الغربية وذلك على وتيرة الإذاعات الأجنبية الموجهة التي غزت العالم العربي ومن بعدها القنوات الفضائية الموجهة والتي بدأت بثها بشكل متواصل منذ عام ٢٠٠٢.

ورغم حداثة المواقع الإخبارية الموجهة على شبكة المعلومات الدولية والتي كان صداها امتداداً طبيعياً للإذاعات والقنوات الإخبارية الأجنبية الموجهة إلى الجمهور العربي في ظل استغلال الوسيلة الجديدة ومحاولة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين لهذه الأخبار على اختلاف مستوياتهم، فإن انتشارها كان ملفتاً للأنظار.

ولم تكن ثقافة الاستهلاك في البيئة العربية هي السبب الأوحد لنمو هذه المواقع وزيادة انتشارها بل إن عدداً من الأسباب يقف خلف احتلالها مراكز متقدمة في تصنيفات المواقع الإخبارية الأكثر زيارة من قبل الجمهور العربي، الأمر الذي يلفت الانتباه إلى الدور الذي تؤديه هذه المواقع في تشكيل اتجاهات الجمهور العربي نحو القضايا التي تعرضها وتواليها بالتحليل والمتابعة على مدار الأربعة والعشرين ساعة خلال تحديثها المستمر، وقد أثبتت الدراسات العلمية أن طبيعة التغطية الإعلامية التي تقدمها الوسائل الإعلامية المختلفة للقضايا المهمة تؤدي دوراً مهماً في استجابات الجمهور نحو مختلف القضايا والأحداث والقوى الفاعلة في هذه الأحداث، وتتزايد هذه الأهمية في الموضوعات السياسية والتي يتأثر بها الجمهور العام.

والمتابع الجيد لهذه المواقع يدرك حجم القضايا العربية التي توليها المواقع الموجهة أهمية تزيد عن حجم وأهمية ما تعرضه من أخبار العالم الغربي. وبنظرة سريعة على المواقع الإخبارية الموجهة نجد أن صانع الحدث هو الجمهور العربي وكذلك هو المستهلك الأول

والمستهدف الأوحد، لذا كان التساؤل: (ما مدى التماس الجمهور المصري للأخبار الخاصة بدولته من هذه المواقع الإخبارية وما مدى انعكاس ذلك على مشاركته السياسية؟)

أولاً: الدراسات السابقة:

الدراسات التي ربطت بين وسائل الإعلام الحديثة والنواحي السياسية

دراسة عمر أحمد مجدي عبدالفتاح ٢٠١٦^(١) للتعرف على اتجاهات الجمهور والنخبة نحو أداء وسائل الإعلام في الانتخابات الرئاسية، ومدى اعتمادهم عليها كمصادر للمعلومات عن المرشحين السياسيين، ورصد المعالجة الإعلامية التي تناولتها وسائل الإعلام لتغطية الحدث الانتخابي، وكان من أهم ما توصلت إليه: أن القنوات الفضائية جاءت في مقدمة الوسائل التي اعتمد عليها المبحوثون في متابعة أحداث لانتخابات الرئاسية. وجود تقارب بين الفيس بوك والقنوات الفضائية من حيث اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام في الحصول على معلومات عن العملية الانتخابية، دراسة إيمان السيد جمعة رمضان ٢٠١٦^(٢) التي سعت إلى بحث العلاقة بين التعرض للمواقع الاجتماعية (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب) وتنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية، واعتمدت في الإطار النظري على التكامل بين عدة نظريات هي (التماس المعلومات- الاعتماد على وسائل الإعلام- نظرية المجال العام، ومن أهم نتائجها أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة اعتادوا قراءة الموضوعات السياسية بشكل انتقائي، ويسعون للتماس المعلومات السياسية من مواقع التواصل الاجتماعي، كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المصريين المغتربين بالدول العربية للمواقع الاجتماعية ودرجة الوعي السياسي لديهم. دراسة ممدوح شتلة، وحنان مرعي ٢٠١٥^(٣) وسعت إلى التعرف على استخدامات الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت، وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤. استعان الباحثان بمنهج المسح الإعلامي، واعتمدا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية غير المنتظمة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثل أهمها في أن أبرز استخدامات الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية كان للمتابعة والمشاركة في أحداث الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤، وأشارت النتائج أيضاً إلى أهم الإشباعات التي تحققت لدى الشباب كانت الإشباعات السياسية، ومتابعة العملية الانتخابية، وما دار حولها من نقاشات، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم الشباب لدور مواقع الشبكات الاجتماعية في الانتخابات الرئاسية، والإشباعات المتحققة لديهم من استخدام تلك المواقع. دراسة منى أحمد عمران ٢٠١٤^(٤) م هدفت إلى كشف دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي المصري بالمعلومات حول قضايا الفساد الإعلامي والسياسي وانتهت الدراسة إلى أن الأغلبية العظمى من الشباب الجامعي يتصفح الفيس بوك يوميا ويتابع قضايا الفساد الإعلامي والسياسي بدرجة متوسطة، دراسة شريهان محمد توفيق ٢٠٠٩^(٥) استهدفت الدراسة التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على الصفة المصرية السياسية والإعلامية

والأكاديمية وقيادات العمل الأهلي في التماسهم المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت، وسعت الدراسة في إطار مدخل التماس المعلومات إلى قياس ورصد العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومحاولة التعرف على أنماط ومعدلات عملية التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت والاستراتيجيات المتبعة خلالها وقد توصلت الدراسة إلى: أن الاستخدامات العملية المرتبطة بمجال العمل أو البحث العلمي والاستخدامات المعرفية كانت صاحب النصيب الأكبر في قائمة استخدامات الإنترنت، في حين تراجعت الاستخدامات المتعلقة بالترفيه والتسلية، وجاء الحصول على المعلومات بكافة أنواعها من أهم دوافع اعتماد الصفوة على شبكة الإنترنت، أن العينة لديها اتجاه إيجابي عن المحتوى السياسي عبر شبكة الإنترنت، ووجود علاقة بين معدل اعتماد الصفوة عينة الدراسة على شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات السياسية ومعدل التماسهم المعلومات السياسية من خلالها، ثم تأتي دراسة داي يانج Du Ying ٢٠٠٨^(٦) استهدفت الدراسة التعرف على إذا ما كانت شبكة الإنترنت قد غيرت بالفعل الطريقة التي يستخدم بها المواطنون وسائل الإعلام للحصول على المعلومات أثناء الحملات الانتخابية، والتعرف على مدى تأثير الإنترنت على طبيعة المعلومات السياسية التي يتم الحصول عليها، ومدى اختلافها عن المعلومات التي يحصل عليها من الوسائل التقليدية، وقد توصلت الدراسة إلى: - وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مستوي المعلومات السياسية لدى الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت للحصول على المعلومات، وبين الذين لا يستخدمونها، وأن عينة الدراسة الذين يستخدمون الإنترنت لديهم ميول لاستخدامها في الحصول على المعلومات حول الحملة الانتخابية لعام ٢٠٠٤ م .

الدراسات التي تناولت التماس المعلومات من شبكة الإنترنت

دراسة محمد عبد الوهاب الفقيه^٧ ٢٠١٧ سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في امداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب مستخدمة مدخل التماس المعلومات وكان من بين نتائجها أن الحاجة إلى المعرفة كانت على رأس العوامل المؤثرة على التماس الشباب للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي، واثبتت الدراسة وجود علاقة طردية معتدلة بين التماس الشباب للمعلومات ودرجة اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد سبقتها دراسة عبد الصادق حسن^(٨) ٢٠١٥ والتي استهدفت التعرف على كثافة تعرض الشباب الجامعي الخليجي للمعلومات من المواقع الإلكترونية الشيعية وانعكاسات ذلك على مستوى إدراك القضايا والمضامين الدينية لديهم، والتعرف على دوافع واستراتيجيات التماس عينة الدراسة للمعلومات من المواقع الإلكترونية الشيعية. وقد توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة بين معدل تعرض العينة للمواقع الإلكترونية الشيعية ومعدل التماسهم للمعلومات عن القضايا والمضامين الشيعية من خلالها، ووجود علاقة بين ثقة الشباب في المعلومات من المواقع الإلكترونية الشيعية وبين حرصهم على التماس المعلومات عن القضايا والمضامين الشيعية، وخلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين

دوافع التماس الشباب للمعلومات عن القضايا والمضامين من المواقع الإلكترونية الشعبية واستراتيجية قبل وأثناء الالتماس المعلومات من هذه المواقع ووجود علاقة فيما يتعلق باستراتيجية ما بعد الالتماس، دراسة نورة عبد الله محمود كامل الطرابيشي ٢٠١٤^(٩) استهدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على تعرض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية في إدراك القضايا والأحداث الجارية، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مدخل التماس المعلومات، والمدخل التفاعلي، وقد توصلت الدراسة إلى: ارتفاع درجة ثقة الشباب الجامعي في المعلومات التي يلتصونها عبر الشبكات حول القضايا والأحداث الجارية وارتفاع درجة حرص المبحوثين على التماس المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية من الشبكات الاجتماعية. دراسة إيمان حسني ٢٠١٣^(١٠) استهدفت الدراسة فحص سلوكيات التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي، ومستوى الاتجاهات التعصبية السياسية لدى طلاب الجامعات المصرية وقياس معدلات التماس الشباب للمعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي، وبيان مدى تقدير الشباب للصفحات كمصدر للمعلومات السياسية. مستخدمة مدخل التماس المعلومات، والتوازن، والتصنيف المعرفي في إطارها النظري. **وخلصت الدراسة إلى:** أن التأثيرات السلبية للاستخدام لا تتبع من معدلات التعرض بل بدوافع الالتماس ومصادره وأنماط واستراتيجيات التماس المعلومات السياسية ذاتها، وأن شبكات التواصل ليست وسيط محايد لالتماس المعلومات السياسية بل تحمل ثقافة خاصة تعزز كونها أداة لالتماس الدعم والتأييد، وأثبتت الدراسة وجود ارتباط موجب شديد الدلالة بين استراتيجيات ما قبل وأثناء وما بعد التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي، ومستوى الاتجاهات التعصبية لدى المبحوثين بمكوناتها الثلاث المعرفي والوجداني والسلوكي، دراسة دعاء فتحي سالم ٢٠١٢^(١١) استهدفت الدراسة تحديد مصادر المعلومات والموضوعات التي تسعى الصفوة لالتماسها من المواقع الإلكترونية الإخبارية بشأن أحداث ما بعد ثورة ٢٥ يناير، والكشف عن العوامل المؤثرة في التماس المعلومات بشأن أحداث ما بعد ثورة ٢٥ يناير، والتأثيرات التي تحدث للصفوة من متابعة هذه المواقع، إضافة إلى مدى نشاط الصفوة في التماس المعلومات بشأن أحداث ما بعد ثورة ٢٥ يناير، وقد توصلت الدراسة إلى أن ترتيب العوامل المؤثرة في التماس المعلومات بشأن أحداث ما بعد ثورة ٢٥ يناير في المواقع الإخبارية كانت كالآتي: (الحاجة للتنوع بنسبة ٢٥,٥٠%، سمات الشخصية بنسبة ٢٤,٩٦%، توفير معلومات لخدمة أهداف محددة بنسبة ٢٤,٨٣%، إشباع حاجات أساسية بنسبة ٢٤,٩٦%، أنه في مقدمة الأسباب التي تعوق التماس عينة الدراسة لمتابعة المواقع الإلكترونية مستقبلاً الشعور بعدم الثقة فيما تقدمه من أخبار بنسبة ٨٣,٣%، وثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين معدل التماس الصفوة المصرية للموضوعات المرتبطة بأحداث ما بعد الثورة عبر المواقع الإخبارية وبين كلاً من كثافة التعرض، والاعتماد على مصادر أخرى لالتماس المعلومات. دراسة شريهان محمد توفيق ٢٠٠٩^(١٢) استهدفت الدراسة التعرف على أهم العوامل التي تؤثر على الصفوة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية وقيادات العمل الأهلي في التماسهم المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت، وسعت

الدراسة في إطار مدخل التماس المعلومات إلى قياس ورصد العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومحاولة التعرف على أنماط ومعدلات عملية التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت والاستراتيجيات المتبعة خلالها وقد توصلت الدراسة إلى: أن الاستخدامات العملية المرتبطة بمجال العمل أو البحث العلمي والاستخدامات المعرفية كانت صاحب النصيب الأكبر في قائمة استخدامات الإنترنت، في حين تراجعت الاستخدامات المتعلقة بالترفيه والتسلية، جاء الحصول على المعلومات بكافة أنواعها من أهم دوافع اعتماد الصفة على شبكة الإنترنت ، أن نشاط الالتماس خلال مرحلتي (ما قبل الالتماس وما بعده) أعلى من مرحلة (أثناء الالتماس) وتأتي دراسة أميمه محمد عمران ٢٠٠٧^(١٣) والتي تستهدف التعرف على مدى حرص الشباب في الصعيد على استخدام شبكة الإنترنت، ومجالات تلك الاستخدامات، ومعدل تعرضهم للمواقع الدينية على شبكة الإنترنت، ودوافع التماس المعلومات الدينية. وتوصلت الدراسة إلى: أن ١٥,٤% من عينة الدراسة كان الدافع لاستخدامهم للإنترنت هو إعداد البحوث الدراسية، وأن ١٤,٣% بسبب تنمية قدرتهم على استخدام الحاسب، انخفاض نسبة الثقة في المعلومات التي يتعرضون لها عبر الإنترنت حيث بلغت الثقة المتوسطة ٧٤,٦%، مقابل ٢١,١% ثقة مرتفعة. دراسة: Lee Alice, Soclement (٢٠٠٦)^(١٤) سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الجمهور الذي يتعرض للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت وعلى الكيفية التي يتعرض بها لهذه المواقع وكيفية التماسه للمعلومات، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي، حيث أجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من جمهور هذه المواقع بهونج كونج تم سحبها عن طريق الكمبيوتر وتم إجراء المسح عام ٢٠٠٤ (حيث بلغ قوام العينة ١,٤٧٥، واستجاب ٧٥,١% لإجراء البحث). وتوصلت الدراسة إلى أن ٤١% من المبحوثين يحصلون على الأخبار عن طريق الإنترنت. و ٣٠% يدخلون يوميًا بغرض الحصول على الأخبار، وأن معظم القراء يستخدمون المواقع الإخبارية في الحصول على الأخبار من خلال البحث المتعمد، وتميز جمهور المواقع الإخبارية على الإنترنت بالنشاط في البحث عن المعلومات.

من أهم السمات الديموجرافية التي تميز بها جمهور المواقع الإخبارية انخفاض الفئة العمرية- المهارة في استخدام الكمبيوتر والإنترنت- ارتفاع المستوى التعليمي- ارتفاع المستوى الاقتصادي- لم يتميز الذكور عن الإناث أو العكس في تعرضهم للمواقع الإخبارية.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

في ظل سيطرة الدول الكبرى على صناعة الإعلام وما اختصت به من توجيه تلك الصناعة بالشكل الذي يضمن سيطرتها ويحقق أهدافها على كل المستويات وخاصة ما يتعلق منها بالأهداف المرتبطة بالمجتمعات العربية ومحاولة التأثير على مكونات الشخصية العربية؛ ازدهرت المواقع الإخبارية الموجهة التي تتمتع بقدر كبير من الحرية في تناول قضايا الدول العربية غير مبالية بمسألة الأمن القومي للدول وما تسمح به هذه الدول وما لا تسمح به من باب حرية الإعلام

وحرصها على مصداقية أوعيتها الإعلامية مؤكدة على انفصالها الدائم عن سياسة دولتها وهو الأمر المشكوك فيه، ولسرعة أداء هذه المواقع وتغطيتها الآنية للمستجدات في العالم وفي داخل كل دولة عربية وما تتسم به هذه المواقع من آليات إدارية وفنية يقف وراءها الدعم المالي الضخم الأمر الذي جذب لها جماهير الوطن العربي ملتهمين أخبار شأن دولهم من هذه المواقع ولذا تحددت مشكلة هذه الدراسة في محاولة الربط بين التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري داخلياً وخارجياً من هذه المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وانعكاس ذلك الالتماس على مشاركتهم السياسية

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الإنترنت كوسيلة أصبحت عاملاً مهماً من مكونات الشخصية المصرية وتتأى استخدامها من الجماهير بمختلف فئاتهم العمرية المجتمعية بطريقة مطردة على جميع الأصعدة الأمر الذي يؤكد كل لحظة على أهمية دراسة كل ما يتصل بهذه الوسيلة وما يمكن ان يلتمسه الجمهور منها.
- وتزداد أهمية الدراسة من تزايد أعداد المواقع الإخبارية الدولية الموجهة إلى الجمهور العربي والتي تحاول فرض سيطرتها عليه وتخليه المجتمع العربي من هويته وإعادة تشكيله وفق اجندتها التي تخدم مصالح دولها وتهدد أمن المجتمع بشكل أو بآخر وكذلك زيادة المضمون المعني بالشأن المصري الذي يركز على أخبار المجتمع السلبية كما تشير الدراسات السابقة إلى شكل المعالجة السلبية التي تتسم بها هذه المواقع في معالجة القضايا ذات الصبغة العربية .
- تشير الدراسات السابقة إلى ارتفاع نسبة مستخدمي هذه المواقع الموجهة بشكل يزيد من أهمية الدراسة ويدفعنا نحو معرفة انعكاس التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من هذه المواقع على مشاركتهم السياسية .
- يزيد من أهمية الدراسة ربطها بين المشاركة السياسية للجمهور المصري والتماس المعلومات من هذه الأوعية الموجهة، حيث تعتبر المشاركة السياسية من أهم مظاهر الديمقراطية والتي تحاول المجتمعات العربية رفع نسبها في فترات الانتخابات على اختلاف مسيبتها.
- تتبع أهمية هذه الدراسة من تأكيد عدد من الدراسات السابقة على استخدام الجمهور المصري للمواقع الموجهة في الحصول على الأخبار السياسية بالدرجة الأولى، الأمر الذي يزيد من أهمية الدراسة ويمنحها مدخلا منطقيا لاستكمالها.

رابعاً: أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة وهو التعرف على مدى التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري الداخلي أو الخارجي من المواقع الإخبارية الموجهة وانعكاس ذلك على مشاركاتهم السياسية.

ويشتق من الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية، هي:

1. التعرف على درجة اعتماد الجمهور المصري علي المواقع الإخبارية الموجهة كمصدر للحصول على الأخبار المتعلقة بالشأن المصري .
2. التعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري للمواقع الإخبارية الموجه بهدف الحصول على أخبار تتعلق بالشأن المصري.
3. التعرف على نوعية الأخبار المتعلقة بالشأن المصري والتي يحاول الجمهور المصري التماسها من المواقع الإخبارية الموجهة
4. التعرف على دوافع التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الموجه
5. توضيح الإجراءات " الاستراتيجية" التي يقوم بها الجمهور المصري قبل وخلال التماسه الأخبار المتعلقة بالشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة .
6. معرفة مستوى المعرفة السياسية للجمهور المصري المعتمد على المواقع الإخبارية الموجهة في الحصول على الأخبار المتعلقة بالشأن المصري
7. معرفة درجة المشاركة السياسية للجمهور المصري المعتمد على المواقع الموجهة كمصدر من مصادر أخبار الشأن المصري
8. معرفة نتائج الاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة (المعرفية والوجدانية والسلوكية)
9. معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو المواقع الإخبارية الموجهة
10. التوصل إلى درجة تأثير متغيرات (السن - التعليم - المستوى الاقتصادي) على درجة التماس أخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة.

خامساً: تساؤلات الدراسة

وتتحقق الأهداف من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. ما درجة اعتماد الجمهور المصري علي المواقع الإخبارية الموجهة كمصدر للحصول على الأخبار المتعلقة بالشأن المصري؟
2. ما كثافة تعرض الجمهور المصري للمواقع الإخبارية الموجه بهدف الحصول على أخبار تتعلق بالشأن المصري؟
3. ما نوعية الأخبار المتعلقة بالشأن المصري والتي يحاول الجمهور المصري التماسها من المواقع الإخبارية الموجهة؟
4. ما دوافع التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الموجهة؟

٥. ما الإجراءات "الاستراتيجية" التي يقوم بها الجمهور المصري قبل وخلال التماسه الأخبار المتعلقة بالشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة؟
٦. ما مستوى المعرفة السياسية للجمهور المصري المعتمد على المواقع الإخبارية الموجهة في الحصول على الأخبار المتعلقة بالشأن المصري؟
٧. ما درجة المشاركة السياسية للجمهور المصري المعتمد على المواقع الموجهة كمصدر من مصادر أخبار الشأن المصري؟
٨. ما نتائج الاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة (المعرفية والوجدانية والسلوكية)
٩. ما اتجاهات الجمهور المصري نحو المواقع الإخبارية الموجهة؟

سادساً: فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية
٣. توجد علاقة ارتباطية بين نوعية الأخبار التي يلتمسها الجمهور المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية
٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية
٥. تختلف درجة الاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبجوثين
٦. تختلف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة باختلاف الخصائص الديموجرافية

سابعاً: نوع الدراسة:

تحاول هذه الدراسة توصيف السلوكيات، والدوافع المرتبطة بالتماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري الداخلي والخارجي من المواقع الإخبارية الموجهة وانعكاس ذلك على المشاركة السياسية وعليه فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية^(١٥) والتي تتيح من خلال شقها الوصفي للإجابة على التساؤلات المتعلقة بخصائص الجمهور عينة الدراسة، بينما يقدم الشق التفسيري تحليلاً دقيقاً للأسباب التي تدفع الجمهور للتصرف على نحو معين^(١٦). كذلك يمكن من خلالها التعرف على طبيعة العلاقة بين العديد من المتغيرات الخاضعة للدراسة. من خلال تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة من الظواهر الأخرى^(١٧)،

ثامناً: المناهج والأدوات المستخدمة:

يُعرف المنهج بأنه الاستراتيجية التي يعتمد عليها الباحث لتحقيق أهداف معينة من خلال خطوات محدده ومعروفه ومختبره مسبقاً. ^(١٨) وقد اعتمدت الدراسة في هذا البحث على المنهج **المسحي**: واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وهو ما يعرف بالجهد العلمي المنظم للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة. ^(١٩) من خلال الاستبيان لقياس مدى اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على المواقع الإخبارية الموجهة في الحصول على أخبار الشأن المصري واستراتيجيات التماسم للأخبار وانعكاس ذلك على مشاركتهم السياسية. كما اعتمدت الباحثة أيضاً على **منهج الدراسات الارتباطية**: والذي يسعى الباحثون من خلاله إلى دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة والوصول إلى استنتاجات لتحديد اتجاه العلاقة بين متغيراتها ^(٢٠)، وقد تم توظيف هذا المنهج في الدراسة الحالية من خلال جمع البيانات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وعرض هذه البيانات في صورة تعكس حركة المتغيرات ثم دراسة العلاقة بين تلك البيانات والحقائق التي جمعها والتوصل إليها لمعرفة مدى الارتباط أو الاختلاف فيما بينها.

مجتمع الدراسة: الجمهور المصري من مستخدمي شبكة المعلومات الدولية حيث تم توزيع الاستبيان الكترونياً.

إجراءات الدراسة الميدانية: اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات من الجمهور المصري على الاستبانة الإلكترونية باعتبارها الوسيلة الأنسب لمستخدمي الشبكة العنكبوتية ولحساسية المحتوى إذا ما تم توجيهه إلى الجمهور بطريقة المقابلة.

عينة الدراسة الميدانية: تم توزيع الاستبيان على الجمهور المصري من خلال مشاركته الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر؛ لينكدإن، والواتس اب) وقد خلص العدد النهائي للمشاركين بعد استبعاد الإجابات المتناقضة وغير الصالحة إلى ٣٨٠ مفردة .

واستخدمت الباحثة أسلوب العينة المتكاثرة أو المتضاعفة؛ حيث كان من الصعب الوصول إلى عينة عشوائية باستخدام الاستبيان الإلكتروني دون تحيز؛ وهذا النوع من العينات يبدأ بمفردة واحدة من مستخدمي شبكة المعلومات الدولية، ثم تتوالى كل مفردة بالاتصال بعدد آخر من نفس الفئة العمرية (التي يزيد عمرها عن العشرين عاماً والتي يمكن لها فعليا المشاركة السياسية قبل ذلك ومتوقع منها الممارسة السياسية في الفترة المقبلة) إلى أن ينتهي الباحث من الوصول إلى العدد المستهدف، ولذلك يشبهها الخبراء بكرة الثلج التي يزداد حجمها أثناء جريانها على الجليد ^(٢١)

بناء مقاييس الدراسة: اعتمدت الباحثة في بناء مقاييس الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ومدخل التماس المعلومات وما خلصت إليه الدراسات السابقة، وقد شملت مقاييس الدراسة المحاور الآتية:

المحور الأول: مقياس معدل اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإخبارية الموجهة في الحصول على معلومات حول الشأن المصري داخليا وخارجيا.

المحور الثاني: مقياس التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة والذي يضم (نوعية أخبار الشأن المصري التي يلتمسها الجمهور المصري - النشاط الذي يقوم به الجمهور قبل الالتماس وأثناء الالتماس وبعد الالتماس).

المحور الثالث: مقياس تأثيرات اعتماد الجمهور على المواقع الإخبارية الموجهة في الحصول على أخبار الشأن المصري ويضم [التأثيرات المعرفية - التأثيرات الوجدانية - التأثيرات السلوكية]

المحور الرابع: مقياس معرفة الجمهور السياسية داخليا وخارجيا

المحور الخامس: مقياس المشاركة السياسية للجمهور ويتضمن اربعة أسئلة

المحور السادس: مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو المواقع الإخبارية الموجهة

المحور السابع: المعلومات الاساسية المتعلقة بعينة الدراسة [النوع - السن - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي الاجتماعي - مكان الإقامة] وتم تصميم الاستمارة في اطار المحاور السابقة

خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (١)

النوع	ك	%
ذكر	١٧٢	٤٥,٣
أنثي	٢٠٨	٥٤,٧
الإجمالي	٣٨٠	١٠٠,٠
الفئة العمرية	ك	%
أقل من ٣٠ عامًا	١٩٣	٥٠,٨
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا.	١٢٨	٣٣,٧
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	٤٢	١١,١
٥٠ عامًا فأكثر.	١٧	٤,٥
الإجمالي	٣٨٠	١٠٠,٠
المؤهل الدراسي	ك	%

مؤهل متوسط .	٧٩	٢٠,٨
مؤهل جامعي .	٢٤١	٦٣,٤
مؤهل فوق الجامعي	٦٠	١٥,٨
الإجمالي	٣٨٠	١٠٠,٠
الإقامة	ك	%
ريف	١٥١	٣٩,٧
حضر	٢٢٩	٦٠,٣
الإجمالي	٣٨٠	١٠٠,٠

أوضح الجدول السابق توصيف عينة الدراسة من حيث النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي ومكان الإقامة بين الريف والحضر

التعريفات الإجرائية.

- التماس: هو سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات التي ترضي حاجاته سواء من شبكة الإنترنت أو من مصادر الاتصال المختلفة. وتترادف كلمة التماس مع كلمتي الحصول على المعلومات ، والبحث عن المعلومات

- الأخبار: المقصود بها هنا في الدراسة الأخبار المتعلقة بالشأن المصري داخليا وخارجيا وما يمكن من خلاله التأثير على الجمهور سلبيًا أو ايجابيًا فيما يخص عملية المشاركة السياسية.

- المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية: تقصد بها الباحثة المواقع الإخبارية على اختلاف اصولها وأشكالها الصادرة عن دول اجنبية باللغة العربية وتهتم بالشأن المصري وتستهدف الجمهور العربي.

الإطار المعرفي للدراسة

مدخل التماس المعلومات

تستهدف هذه النظرية متلقي الاتصال، وترتكز على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، وتحاول التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوكه ويُعرف التماس المعلومات: بأنه "الاكتساب الهادف للمعلومات من خلال اختيار مصادر معلومات مناسبة" (٢٢)، كما يُعرف "بأنه عملية ذهنية إدراكية تتفاعل فيها المعرفة المسبقة بمصادر المعلومات الحالية" (٢٣) أي أن التماس المعلومات ليس مجرد عملية سلوكية تتمثل في السلوك الظاهر للبحث عن المعلومات من مصادرها المتاحة **العوامل المؤثرة على سلوك التماس المعلومات**

ومن العوامل المؤثرة على سلوك البحث عن المعلومات:

١. الدوافع الشخصية للتماس المعلومات

٢. أنواع المعلومات المطلوبة

٣. الطرق التي تحتاجها للوصول إلى المعلومات
٤. دوافع البحث
٥. البيئة التي يعمل بها الإنسان
٦. والمهارات المعلوماتية المتوافرة لديه
٧. مصادر المعلومات المفضلة^(٢٤)
٨. التكاليف والموارد المتاحة، معدلات التحديث
٩. الخصائص التوزيعية للبيانات.^(٢٥)

استراتيجيات الالتماس

تشير بحوث تحليل عملية البحث إلى ثلاث استراتيجيات لالتماس المعلومات وهي: -

- ١- إستراتيجية قبل البحث: وتعتمد على التفاعلات الاجتماعية للمستخدمين، وتدعم هذه المرحلة جمع المعلومات من خلال توفير الآراء والمشورة مع زملاء العمل أو غيرهم .
- ٢- إستراتيجية أثناء البحث: وتستمر التفاعلات الاجتماعية أيضاً مشتركة خلال عملية الالتماس نفسها ولكن يحدد الملتمس العناصر التي تقره من تحقيق أهدافه
- ٣- إستراتيجية بعد البحث: يقوم المستخدم غالباً بتنظيم نتائج البحث لتأكد من تحقيقها للمهام المطلوبة^(٢٦)، وهنا يقف الملتمس عند نقطة يكتفي بطلب المعلومات فيقرر إغلاق دائرة بحثه وذلك بعد شعوره بأنه حصل على معلومات كافية تساعده في اتخاذ قراره، ويتبع هذا التوقف المبادرة بنوع من العمل فيقيم نتائجه، ومن المحتمل أن يربط بينها وبين الواقع، وقد ينتج عن ذلك إما تغييراً أو تدعيماً لمعتقداته حول استراتيجية يستخدمها في وقت آخر.^(٢٧)

تأثير المواقع الإخبارية الموجهة على الجمهور

تعتبر الأخبار على وجه الخصوص بما لها من سمت خاص؛ الوسيط الأساسي والإستراتيجي للوصول إلى الجماهير العريضة للتأثير فيها وتشكيل الرأي العام الذي يؤثر في قرارات الحكومات والدول وتؤثر في موقف الحكام والمحكومين فالعلاقة بين صناعة الأخبار والحياة السياسية لا تتفك بل يزداد ارتباطهما كلما زاد النشر وزاد اهتمام الجمهور بالمحتوى الإخباري.

وقد فطنت الدول الغربية إلى أهمية صناعة الأخبار في الوطن العربي وما يمكن ان تحققه من خلال التوجه اليهم عن طريق الإعلام الموجه التي برعت في اشتقاق قنوات لها تتماشى مع الإعلام الجديد ويدعمها ويقف خلفها الوسائل التقليدية والتي صنعت لها فيما مضى مصداقية وجذورا في المجتمعات العربية، ثم جاء الإعلام الجديد وما اتاحته شبكة الانترنت ليزيد انتشار هذه المواقع فيما يدعم ظاهرة العولمة

وتتمثل أبرز مظاهر العولمة في زيادة عملية التدفق الإعلامي عبر الحدود وهو ما فعلته شركات وشبكات إعلامية عملاقة قادرة على الوصول بمادتها الإعلامية إلى أي منطقة في العالم^(٢٨)، وتعد العولمة الرقمية^(٢٩) المتمثلة في شبكة الانترنت من أشد الصور وضوحًا في هذا المجال حيث مكنت الملايين حول العالم من تناقل المعلومات وإجراء الحوارات دون قيد يذكر.

وقد شهد العالم تزايدًا كبيرًا بالاهتمام بالآليات والوسائل والأدوات الثقافية لتنفيذ السياسة الخارجية وتحقيق أهداف الحكومات والدول الغربية؛ خاصة العظمى من خلال مخاطبة شعوب الدول الأخرى ومحاولة التأثير عليهم عبر الوسائل الثقافية المختلفة وخاصة الإعلامية منها؛ والتي أثبتت فعاليتها في تحقيق الأهداف السياسية، حيث تحاول الدول من خلال الآليات الثقافية التأثير على مدركات صناع القرار في الدول الأخرى والتأثير على سياساتهم وتوجيه سلوكهم الخارجي والتحكم في اتجاهاتهم وذلك عن طريق نشر نسق من الأفكار والمفاهيم والتصورات التي تتفق مع أهداف الدبلوماسية العامة للدول المصدرة لها.^(٣٠)

حيث يعد الإعلام وخاصة الجماهيري الموجه للخارج والذي يسعى إلى ترسيخ مفاهيم معينة أهم وسيلة من وسائل تنفيذ السياسة الخارجية للدول الكبرى والتي تتناسب مع حجم هذه الدول حيث لا ينفك دور السياسة الخارجية والإعلام الخارجي، بل يعتبر البعض أن العلاقة بينهما متبادلة، في حيث يؤكد آخرون أن السياسة هي التي توجه الإعلام الخارجي.

وتتملك الإدارة الأمريكية وحليفاتها من الدول الغربية، منظومة إعلامية مهولة ومحترفة في مجال الدعاية والإعلام سخرتها على الدوام لتمرير مخططاتها ولم تكتف بذلك؛ فأنتجت وسائل وأدوات ناطقه بالعربية وبلغات أخرى محلية للبلاد المستهدفة، تهدف إلى إدارة حرب التأثير في معظم صراعاتها.^(٣١) بل وفي أوقات السلم فيما عُرف بظاهرة الدبلوماسية الإعلامية، والتي تعرف على المستوى الدولي بأنها أحد الظواهر الحديثة في تشكيل العلاقات الدولية وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلام في التأثير على مواقف وشعوب الدول وتشكيلها بما يتفق مع مصالح الدول وسياستها الخارجية.^(٣٢)

ورغم أن انتشار مفهوم الدبلوماسية العامة لم يستطع إخفاء أهداف الإعلام الغربي الموجه إلى الدول العربية إلا أن النخب في البلاد العربية كان لها ميل نحو الغرب بحكم تأثرهم بالثقافة الغربية وما كان للثقافة الأمريكية من رصيد في البلدان العربية يمثل حصيلة جهود المؤسسات التعليمية الأمريكية التي انتشرت في الشرق العربي، وقد لعب خريجو هذه المؤسسات دورًا بارزًا في صياغة الرأي العام الغربي من خلال عملهم في وسائل الإعلام المختلفة أو مراكز صنع القرار.^(٣٣)

وظائف المواقع الإخبارية الموجهة:

- ١- وتمارس المواقع الإخبارية الموجهة دورًا هامًا في السياسة الخارجية حيث يُضاف إلى وظائفها المعلومة من إعلام ونقل الأخبار إلى الجماهير داخليًا وخارجيًا إلى الدول المعنية، محاولة صياغة وتقديم الصراعات والأزمات من خلال أطر تتفق مع أيدولوجيات وتوجهات الوسائل الإعلامية المستخدمة "ضمن اطار الدبلوماسية الإعلامية التي تحمل السياق الساسي والثقافي والاجتماعي، بهدف الحشد العام لمواقف الدولة.
- ٢- ولا ينفك دور السياسة في التأثير على وسائل الإعلام سواء كانت القديمة، أو الحديثة وتحديد مضمونها ونوعية دعم ما يتدفق خلالها من أبناء وما يتم نشره وخاصة الموجهة منها إلى العالم الخارجي وعلى وجه الخصوص في أوقات لأزمات والصراعات الحادثة على نطاق دولي. (٣٤)
- ٣- تشارك المواقع الإخبارية الموجهة بشكل جزئي الدبلوماسية الإعلامية في تكوين القيم السياسية من خلال العمل بقنوات توصيل بين النخبة والجمهور والعكس مما يؤدي إلى تأكيد قيم الثقافة السياسية السائدة داخل الدولة المصدرة للمضمون الإعلامي الذي تنوي تعميمها خارجيًا.
- ٤- دفع الجمهور المستهدف للاهتمام بأحداث معينة من خلال إثارة بعض القضايا وتركيز الاهتمام الاولي عليها من خلال وسائل اعلامها.
- ٥- تشكيل الصورة الإعلامية عن الدول الأجنبية وتغييرها وفقًا للرؤية السياسية لدولتها ووجهاتها فترة ما تجاه هذه الدول.
- ٦- مؤازرة المواقف المساند للحكومة الموجهة للمادة الإخبارية والتي ينسب إليها الموقع الإخباري.
- ٧- تأطير سياسة الدول الموجهة للمضمون الإعلامي في اطار التعامل الدولي الأمثل، فتعاملات دولتها لا تمثل خروجًا عن المؤلف أو مخالفة للعرف الدولي، بل تؤكد على أن سياستها هو الوضع الأمثل للتعامل بل الوضع القيادي لدول العالم الأخرى تؤكد الدبلوماسية الإعلامية على تأطير التقاليد والقيم الداخلية لمجتمعها على أنها النموذج الأمثل. (٣٥)

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات الدراسة

جدول رقم (٢)
الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على أخبار الشأن المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاعتماد						الوسائل الإعلامية
				لا اعتمد		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦١٥٨٣	١,٣١٣٢	١٠٠,٠	٣٨٠	٧٦,٨	٢٩٢	١٥,٠	٥٧	٨,٢	٣١	صحف دولية
٦٤٦١٢	١,٣٣١٦	١٠٠,٠	٣٨٠	٧٦,٦	٢٩١	١٣,٧	٥٢	٩,٧	٣٧	اذاعات موجهه
٦٤٦٣٣	١,٤٥٧٩	١٠٠,٠	٣٨٠	٦٢,٦	٢٣٨	٢٨,٩	١١٠	٨,٤	٣٢	صحف محلية
٦١٣٥٧	١,٥٢٨٩	١٠٠,٠	٣٨٠	٥٣,٤	٢٠٣	٤٠,٣	١٥٣	٦,٣	٢٤	اذاعات محلية
٨٣٤٣٤	١,٩٧٨٩	١٠٠,٠	٣٨٠	٣٥,٨	١٣٦	٣٠,٥	١١٦	٣٣,٧	١٢٨	فضائيات مصرية
٧٧٨٣٩	٢,٠٧٨٩	١٠٠,٠	٣٨٠	٢٦,٦	١٠١	٣٨,٩	١٤٨	٣٤,٥	١٣١	فضائيات موجهه
٧٢٩٨٥	٢,١٦٣٢	١٠٠,٠	٣٨٠	١٩,٧	٧٥	٤٤,٢	١٦٨	٣٦,١	١٣٧	مواقع إخبارية موجهه
٨١٦١٨	٢,١٨١٦	١٠٠,٠	٣٨٠	٢٥,٨	٩٨	٣٠,٣	١١٥	٤٣,٩	١٦٧	مواقع إخبارية مصرية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الجمهور المصري يعتمد على المواقع الإخبارية المصرية في المرتبة الأولى كأحد أهم الوسائل الإعلامية التي يحصل منها على أخبار الشأن المصري الداخلي والخارجي، الأمر الذي يشير بقوة إلى أهمية الإعلام الجديد وما تحمله شبكة المعلومات الدولية من اوعية على اختلاف اشكالها، جاء في المرتبة الثانية في ترتيب الوسائل التي يعتمد عليه الجمهور المصري المواقع الإخبارية الموجهة بمتوسط حسابي ٢,١٦٣ وبفارق بسيط عن المواقع الإخبارية المصرية مما يؤكد على تنامي هذه المواقع من حيث العدد ومحاولة السيطرة واهتمام القائمين عليها بالمحتوى الذي جذب الجمهور المصري من وسائله الإعلامية الموازية لهذا الوعاء وكذلك المختلفة عنه، وجاء في المرتبة الثالثة الفضائيات الموجهة بمتوسط حسابي ٢,٠٧٨ الأمر الذي يؤكد على فعالية الإعلام الموجه في المجتمع المصري وتوسعه حتى استحوذ على نسبة كبيرة من اعتماد الجمهور المصري عليه فيما يتعلق بأحوال الشأن المصري، ثم جاء في المرتبة الرابعة الفضائيات المصرية بمتوسط حسابي ١,٩٧٨ وتعتبر الباحثة تفوق المواقع الإخبارية على القنوات الفضائية من حيث قدرتها على اجتذاب الجمهور يمكن ارجاعه إلى سهولة الاستخدام وتوافر الوسيلة لدى المستخدم في اغلب الاوقات الأمر الذي يسهل عملية الاعتماد والتعرض الفوري عند الحاجة وهو الشق غير المتوفر للقنوات الفضائية التي تحتاج إلى شروط معينة للتعرض، وجاء في المرتبة الخامسة من بين الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على أخبار الشأن المصري الاذاعات المحلية تلاها في المرتبة السادسة الصحف المصرية الأمر الذي يتفق مع المؤشرات العالمية لانكسار موجة الاعتماد على الصحف الورقية بتزايد الاعتماد على الوسائل الإعلامية الحديثة المعتمدة على شبكة المعلومات الدولية،

جاء في المرتبة السابعة الاذاعات الموجهة، بينما احتلت الصحف الدولية المرتبة الاخيرة في ترتيب الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على أخبار الشأن المصري وترجع الباحثة ذلك إلى ثلاثة أسباب أحدهما عام يتعلق بالصحف بوجه عام وهو عزوف الجمهور عنها، والثاني يعود إلى ارتفاع تكلفة الطبعات الدولية والثالث يعود إلى اللغة التي تصدر بها الصحف الدولية غير العربية بما يستلزم معه إجادة اللغات الاجنبية بدرجة جيدة لدى المستخدم، الامر الذي يقصر الاعتماد عليها في الفئات التي تجيد هذه اللغات فقط.

جدول رقم (٣) مدى اعتماد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى الاعتماد
٧٤٠٥٣	١,٩٤٤٧	٣٠,٣	١١٥	لا اعتمد عليها
		٤٥,٠	١٧١	أحيانا
		٢٤,٧	٩٤	دائما
		١٠٠,٠	٣٨٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول إلى درجة اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية في الحصول على معلومات الشأن المصري الداخلى والخارجى حيث أوضحت البيانات أن ٢٦٥ من بين ٣٨٠ من عينة الدراسة فقط وبما يعادل ٦٩,٧% من عينة الدراسة هم من يعتمدون على المواقع الإخبارية الموجهة، بينما كانت اجابة ٣٠,٣% من عينة الدراسة بأنها لا تعتمد عليها مطلقاً في الحصول على أخبار للشأن المصري . وانقسم الجمهور المصري - عينة الدراسة - من حيث درجة الاعتماد إلى (يعتمدون أحيانا) وهم أصحاب النسبة الأكبر من عينة الدراسة ٤٥%، (يعتمدون بشكل دائم) وكانت نسبتهم ٢٤,٧% من عينة الدراسة

جدول رقم (٤)

ترتيب المواقع الإخبارية الموجهة التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على أخبار الشأن المصري

الرتبة	الوزن المرجح	الترتيب					المواقع الإخبارية الموجهة
		الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	
١	٤,٦٠٠٠	٨	٢	٨	٥٢	١٩٥	BBC العربي
٢	٤,٠٣٠٢	٣	١٣	١٠	١٨٦	٥٣	NNJC العربية
٣	٢,٣٢٠٨	٧٦	٤٩	١٢٦	٧	٧	روسيا اليوم
٥	١,٨٩٨١	٧٩	١٥٠	٢٣	١٠	٣	دويتش فيله
٤	٢,١٥٠٩	٩٩	٥١	٩٨	١٠	٧	٢٤ فرانس

يوضح الجدول السابق ترتيب المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية طبقا لدرجة الاعتماد عليها لدى الجمهور المصري - عينة الدراسة - ومن خلال الجدول يتضح تقدم موقع (BBC العربي) على المواقع الإخبارية الأخرى تلاه في الترتيب موقع (CNN العربية) وفي المرتبة الثالثة موقع (روسيا اليوم) ثم موقع (دويتش فيله) الألماني وفي المرتبة الأخيرة موقع (٢٤ فرانس).

جدول رقم (٥) الأوقات التي تتعرض فيها عينة الدراسة للمواقع الإخبارية الموجهة

أوقات التعرض	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عند حدوث الأزمات	٧٣	٢٧,٥٥	٢,١٥٤٧	.٨٢٧٢٣
أسبوعيا	٧٨	٢٩,٤٣		
يومية	١١٤	٤٣,٠٢		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

يوضح الجدول السابق أوقات تعرض الجمهور عينة الدراسة إلى المواقع الإخبارية الموجهة لمعرفة أخبار الشأن المصري ومن خلال الجدول يتضح أن النسبة الأكبر وهي ٤٣,٠٢% تتعرض للمواقع الإخبارية الموجهة بصفة يومية، في حين بلغت نسبة عينة الدراسة التي تتعرض للموقع بشكل أسبوعي ٢٩,٤٣% في حين ذكرت ٢٧,٥٥% من العينة أن تعرضها للمواقع الموجهة مرتبط بحدوث الأزمات.

جدول رقم (٦) عدد الساعات التي تقضيها العينة في متابعة المواقع الإخبارية الموجهة

عدد الساعات	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعة يوميا	١٨٢	٦٨,٧	١,٣٣٩٦	.٥٢٧٤١
من ساعة - إلى ثلاث ساعات	٧٦	٢٨,٧		
أكثر من ٣ ساعات	٧	٢,٦		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

يوضح الجدول السابقة الفترة الزمنية التي يقضيها الجمهور المصري - عينة الدراسة - في متابعة الأخبار التي تتعلق بالشأن المصري من خلال المواقع الإخبارية الموجهة وتشير بيانات الجدول إلى أن ٦٨,٧% من عينة الدراسة يتعرضون للمواقع الإخبارية الموجهة أقل من ساعة يوميا وتشير البيانات إلى أن ٢٨,٧% من عينة الدراسة يتعرضون للمواقع الإخبارية بمعدل ساعة إلى ٣ ساعات يوميا، وأشارت البيانات إلى انخفاض نسبة الجمهور الذي يتعرض للمواقع الإخبارية الموجهة أكثر من ٣ ساعات يوميا حيث وصلت النسبة إلى ٢,٦%.

جدول رقم (٧) مقياس اعتماد الجمهور المصري للأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة

مقياس الاعتماد	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	١٢٧	٤٧,٩	١,٦٦٤٢	٧١٥٣٩
متوسط	١٠٠	٣٧,٧		
مرتفع	٣٨	١٤,٣		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

تشير بيانات الجدول إلى مدى اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإخبارية الموجهة وكانت النسبة الأكبر ٤٧,٩% من عينة الدراسة مستوى اعتمادها على المواقع الموجهة منخفضة بما يمكن تفسيره بوفرة الوسائل الإعلامية الأخرى التي تؤدي نفس المهمة من وجهة نظر الجمهور، وثقة الجمهور في الإعلام المحلي بأشكاله المتعددة الأمر الذي قلل من فرصة اللجوء إلى الإعلام الموجه بشكل عام وكذلك مزاحمة القنوات الفضائية الموجهة للمواقع الإخبارية التابعة لها بما ينفي تهمة الاتجاه السلبي نحو المواقع الموجهة ويزيد من فرضية لجوء المواطن إلى شاشات الفضائيات التي اعتاد عليها وتحقق لديه إشباعاً أخرى تتعلق بالوسيلة إلى جانب مضمون القنوات الإخبارية الموجهة، وجاءت في المرتبة الثانية الاعتماد المتوسط بنسبة ٣٧,٧% وفي المرتبة الأخيرة مستوى الاعتماد المرتفع بنسبة ١٤% من عينة الدراسة.

جدول رقم (٨) نوعية الأخبار التي يلتبسها الجمهور المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	درجة المتابعة						نوع الأخبار	
			لا		أحياناً		دائماً			
			ك	%	ك	%	ك	%		
٦٦٩	٢,٣٧٧	١٠٠	٢٦٥	١٠,٦	٢٨	٤١,١	١٠٩	٤٨,٣	١٢٨	حوادث (التعليمية والاجتماعية والصحية)
٦٦٢	٢,٢٦٧	١٠٠	٢٦٥	١٢,١	٣٢	٤٩,١	١٣٠	٢٨,٩	١٠٢	فساد إداري
٦٨٩	٢,١٦٩	١٠٠	٢٦٥	١٦,٦	٤٤	٤٩,٨	١٣٢	٣٣,٦	٨٩	فتن طائفية
٦٩٤	٢,٠٧٩	١٠٠	٢٦٥	٢٠,٤	٥٤	٥١,٣	١٣٦	٢٨,٣	٧٥	تعديل قوانين - سن تشريعات
٧٥٥	٢,٢٩٠	١٠٠	٢٦٥	١٨,١	٤٨	٣٤,٧	٩٢	٤٧,٢	١٢٥	تطبيق قوانين طارئة
٧٠١	٢,٢٨٣	١٠٠	٢٦٥	١٤,٣	٣٨	٤٣,٠	١١٤	٤٢,٦	١١٢	إعلانات دستورية
٧٩١	٢,٢٩٨	١٠٠	٢٦٥	٢٠,٨	٥٥	٢٨,٧	٧٦	٥٠,٦	١٢٤	الموازنة
٧٢٣	٢,٣٥٠	١٠٠	٢٦٥	١٤,٧	٣٩	٣٥,٥	٩٤	٤٩,٨	١٢٢	معدلات التضخم
٧١٣	٢,٥٠٥	١٠٠	٢٦٥	١٢,٨	٣٤	٢٣,٨	٦٣	٦٣,٤	١٦٨	الدين الداخلي والخارجي
٥٢٩	٢,٦٧٥	١٠٠	٢٦٥	٣,٠	٨	٢٦,٤	٧٠	٧٠,٦	١٨٧	مصر والدول العربية
٥٦٥	٢,٦١٨	١٠٠	٢٦٥	٤,٢	١١	٢٩,٨	٧٩	٦٦,٠	١٧٥	مصر والدول الغربية
٦٣٢	٢,٥٤٣	١٠٠	٢٦٥	٧,٥	٢٠	٣٠,٦	٨١	٦١,٩	١٦٤	مصر واسرائيل

يوضح الجدول السابق الموضوعات الإخبارية التي يلتمسها الجمهور المصري من خلال المواقع الإخبارية الموجهة وتشير بيانات الجدول إلى أن أكثر الموضوعات التي يلتمسها الجمهور المصري الأخبار حولها هي الموضوعات التي تتعلق بعلاقات مصر والدول العربية حيث كان المتوسط الحسابي لها ٢,٦٥٧ تلاها الأخبار التي تتعلق بعلاقات مصر والدول الغربية بمتوسط حسابي ٢,٦١٨ ثم الأخبار التي تتعلق بعلاقات مصر وإسرائيل بمتوسط حسابي ٢,٥٤٣. وعلى ذلك فإن الجمهور المصري توجه في التماسه للأخبار بشكل خاص ما يتعلق بالعلاقات الخارجية مع مصر سواء كانت مع الدول العربية أو الغربية أو إسرائيل لما لها من وضع خاص ويعتبر سلوك الجمهور المصري في التماسه للأخبار المرتبطة بالأطراف الخارجية من المواقع الإخبارية الموجهة أمر يمكن تفسيره باللجوء إلى الوسيلة الانسب حيث استقى الأخبار ذات الاهتمام الدولي من الوسيلة الدولية . يأتي في المرحلة الثانية مجموعة الأخبار المتعلقة بالوضع الاقتصادي أو الحالة الاقتصادية، حيث احتلت أخبار الدين الداخلي المرتبة الأولى في الموضوعات الاقتصادية، والمرتبة الرابعة بين مجمل الموضوعات التي يلتمسها الجمهور المصري حولها الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بمتوسط حسابي ٢,٥ يليه أخبار معدلات التضخم في مصر وما ارتبط به من سعر الجنيه المصري وأسعار المنتجات داخل السوق المحلي والقدرة الشرائية للجنية وأسعار صرف العملات في مواجهة الجنية المرتبة الخامسة بين كل الموضوعات المطروحة بمتوسط حسابي ٢,٣٥٠ بينما جاءت الموازنة العامة للدولة ما وتخصه الدولة من موارد مالية للوزارات والمؤسسات الحكومية المختلفة المرتبة السادسة بين كل الموضوعات بمتوسط حسابي ٢,٢٩٨

جدول رقم (٩) دوافع التماس الجمهور المصري للأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة								دوافع الالتماس
				معارض		محايد		موافق				
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.٦٠٧٢	.٤٤١٥	١٠٠	٢٦٥	٦,٠	١٦	٤٣,٨	١١٦	٥٠,٢	١٣٣	اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق (بالمشاركة السياسية)		
.٦٣٩٧	.٤٧١٧	١٠٠	٢٦٥	٧,٩	٢١	٣٧,٠	٩٨	٥٥,١	١٤٦	الدخول في نقاشات مميزة مع الآخرين		
.٥٣٠٣	.٥٠٥٧	١٠٠	٢٦٥	١,٥	٤	٤٦,٤	١٢٣	٥٢,١	١٣٨	زيادة كفاءتي في تقييم الأحداث		
.٦٣٦٩	.٦٦٤٢	١٠٠	٢٦٥	٩,١	٢٤	١٥,٥	٤١	٧٥,٥	٢٠٠	الحصول على أخبار تتوافق مع اتجاهاتي		
.٤٩٩٠	.٦٧٩٢	١٠٠	٢٦٥	١,٥	٤	٢٩,١	٧٧	٦٩,٤	١٨٤	معرفة أخبار الشأن المصري بعيدا عن رقابة حارس البوابة المصري		
.٤٨٠٨	.٧٠٥٧	١٠٠	٢٦٥	١,١	٣	٢٧,٢	٧٢	٧١,٧	١٩٠	معرفة تفاصيل أكثر لا يتيحها الإعلام المحلي		
.٤٦٦٠	.٧٢٠٨	١٠٠	٢٦٥	.٨	٢	٢٦,٤	٧٠	٧٢,٨	١٩٣	معرفة أخبار الشأن المصري من منظور دولي		
.٤٥٦٢	.٧٦٩٨	١٠٠	٢٦٥	١,٥	٤	٢٠,٠	٥٣	٧٨,٥	٢٠٨	معرفة الخلفيات المتباعدة للأحداث		
.٤٤٠٨	.٧٨١١	١٠٠	٢٦٥	١,١	٣	١٩,٦	٥٢	٧٩,٢	٢١٠	تكوين رأي موضوعي عن الشأن المصري بعيدا عن التيارات الداخلية المختلفة		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم دوافع التماس الجمهور المصري للأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة وقد قسمتها الباحثة إلى ٤ فئات رئيسية وجعلت لكل منها عبارات خاصة بها وهي كالاتي [الرغبة في المعرفة، وتوظيف المعلومات، والحاجة إلى التنوع، والميول الشخصية للمبحوثين] ثم اتبعت هذا الجدول بمقياس للدوافع بوجه عام ثم مقاييس كل دافع من الدوافع الرئيسية على حدى ويوضح الجدول السابق دوافع الالتماس من خلال رصد تكرارات العبارات: حيث جاء دافع (تكوين رأي موضوعي عن الشأن المصري بعيداً عن التيارات الداخلية) في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي ٠,٧٨١١ وهو أحد الدوافع المصنفة تحت بند الدوافع الشخصية والتي يحاول الجمهور بسببها اختيار المصادر التي تتلاءم مع اتجاهاتها، في المرتبة الثانية كان دافع (معرفة الخلفيات المتباينة) بمتوسط حسابي ٠,٧٦٩٨ وهو احد دوافع التنوع التي تعتبر من الدوافع الاساسية للالتماس، وجاء في المرتبة الثالثة (معرفة أخبار الشأن المصري من منظور دولي) بمتوسط حسابي ٧٢٠٨ وهي ضمن دوافع المعرفة والتي تعد ضمن المعارف الاساسية وجاء في المرتبة الرابعة دافع (معرفة تفاصيل أكثر لا يتيحها الإعلام المحلي) بمتوسط حسابي ٧٠٥٧. وقد جاء في المرتبة الأخيرة من دوافع الالتماس (اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالمشاركة السياسية) بمتوسط حسابي ٤٤١٥ وهو دافع يقع ضمن دوافع توظيف المعرفة.

جدول رقم (١٠) مقياس دوافع التماس - عينة الدراسة - للأخبار المصرية من المواقع الإخبارية الموجهة

مقياس الدوافع	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٢	٨	٢,٨٧١٧	٣٥٦٩٥
متوسط	٣٠	١١,٣		
مرتفع	٢٣٣	٨٧,٩		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

تشير بيانات الجدول إلى أن دوافع التماس عينة الدراسة للأخبار المتعلقة بالشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة كانت مرتفعة عند ٨٧,٩% من عينة الدراسة وهو ما يؤكد على أن التوجه صوب هذه المواقع ليس محض الصدفة أو من قبيل التجربة ولكن هو التماس مسبب لدى العينة له دوافعه المختلفة والتي تصب جميعها نحو الدوافع الأساسية للفرد والتي بلورتها الباحثة في [الرغبة في المعرفة، وتوظيف المعلومات، والحاجة إلى التنوع، والميول الشخصية للمبحوثين]، وأوضح المقياس أن هذه الدوافع متوسطة عند ١١,٣% من المبحوثين وانخفضت عند ٠,٨% وهي نسبة ضعيفة جداً؛ الأمر الذي يؤكد عقلانية اللجوء إلى هذه المواقع للتماس الأخبار ووجود دوافع حقيقية في نفس الجمهور عينة الدراسة، وهو ما يستبعد مجال الصدفة والدخول العشوائي غير المخطط له والتماس المعلومات أو الأخبار في المواقع غير معلومة الصفة بما قد ينتج عنه إهدار

الوقت أو التعرض لمضامين تثير حفيظة المتلقي أو تختلف توجهاتها وأهدافها عن ميول واتجاهات المتلقي ولا تحقق الاحتياجات التي سعى إليها من خلال التماسه للأخبار من هذه المواقع الإخبارية.

جدول رقم (١١): مقياس دافع (الرغبة في المعرفة) التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

مقياس الرغبة في المعرفة	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٢	.٨	٢,٥٨٤٩	.٥٠٨٧٩
متوسط	١٠٦	٤٠,٠		
مرتفع	١٥٧	٥٩,٢		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

يقيس الجدول السابق حجم وجود [دافع الرغبة إلى المعرفة] لدى عينة الدراسة وتشير بيانات إلى أن دافع الرغبة في المعرفة كان مرتفعاً عند ٥٦,٢% من الجمهور المصري عينة الدراسة وهو ما يؤكد حرص العينة على التوجه صوب ما يرون فيه تحقيق المصلحة، بينما كان الدافع متوسطاً عند ٤٠% من عينة الدراسة ومنخفضاً عند ٠,٨% من العينة وهو مؤشر يعطي دلالة قوية على ان نسبة ضئيلة من عينة الدراسة لا تخضع لدافع الرغبة في المعرفة والذي يعد من الدوافع الأساسية للتعرض لوسائل الإعلامية بكل اشكالها، وتفسر الباحثة ذلك بأن التماس الأخبار ذات الطبيعة الجادة وما يتعلق منها بمصالح الفرد داخل دولته وعلاقة دولته بما حولها يعتبر ضمن الحدود التي يسعى الفرد إلى الاطلاع عليها من قبيل المعرفة والإحاطة بكل التفاصيل المحيطة ببيئته والتي تساعده على أخذ القرارات المناسبة

جدول رقم (١٢) مقياس دافع (توظيف المعلومات) التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

مقياس توظيف المعلومات	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	١٨	٦,٨	٢,٤٢٢٦	.٦١٧٥٠
متوسط	١١٧	٤٤,٢		
مرتفع	١٣٠	٤٩,١		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

يقيس الجدول السابق حجم وجود دافع [توظيف المعلومات] لدى عينة الدراسة، وتشير بيانات إلى أن دافع توظيف المعلومات كان مرتفعاً عند ٤٩,١% من الجمهور المصري -عينة الدراسة-، بينما كان الدافع متوسطاً عند ٤٤,٢% من عينة الدراسة ومنخفضاً عند ٦,٨% من العينة وقد حددت الباحثة ٣ أشكال لتوظيف المعلومات التي تحصل عليها عينة الدراسة من المواقع الإخبارية الموجهة وهي [اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق (بالمشاركة السياسية)، الدخول في نقاشات مميزة مع الآخرين، زيادة كفاءة الفرد في تقييم الأحداث] وجميع هذه الدوافع تعتمد بشكل كبير على تحقيق الدافع الأول بالشكل الكامل (الرغبة في المعرفة) ثم يتأتى بعد ذلك توظيف الحصيلة المعرفية في عدد من السياقات الأخرى كاتخاذ القرارات المتعلقة بالعملية السياسية أو الدخول في نقاشات مع الآخرين سواء كانت الأطراف الأخرى لها نفس القناعات أو مختلفة معها، وسواء كان الفرد الذي يلتمس الأخبار من المواقع الموجهة يحاول التأثير في غيره أو مجرد المشاركة. وعليه ترى الباحثة أن التماس العينة لهذا النوع من الاخبار من المواقع الموجهة هو نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية التي خلقت دوافع أعلى وهي توظيف هذه المعارف من خلال المزيد من التعرض

جدول رقم (١٣) مقياس دافع (الحاجة للتنوع) التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

مقياس الحاجة للتنوع	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٤	١,٥	٢,٦٤٩١	.٥٠٨٨٧
متوسط	٨٥	٣٢,١		
مرتفع	١٧٦	٦٦,٤		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

يقيس الجدول السابق حجم وجود دافع [الحاجة إلى التنوع] لدى عينة الدراسة حيث يعتبر الحاجة إلى التنوع من الحاجات التي اقترتها الفطرة وزاد من فرصة نموها ما أتاحتها الوسائل الإعلامية الحديثة المرتبطة بالإنترنت والأقمار الاتصالية وأوعيتها المختلفة، ولعل ما زاد دافع الحاجة إلى التنوع لدى الجمهور المصري المحتوى الموحد الذي تنطق به وسائل الإعلام المحلية بما زاد الرغبة في البحث عن أوعية تضم اتجاهات مغايرة وآراء مختلفة مع الموجود محليا، وتشير بيانات إلى أن دافع الحاجة للتنوع كان مرتفعاً عند ٦٦,٤% من الجمهور المصري عينة الدراسة، بينما كان الدافع متوسطاً عند ٣٢,١% من عينة الدراسة ومنخفضاً عند ١,٥% من العينة.

جدول رقم (١٤) مقياس دافع (الميول الشخصية) التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

مقياس الميول الشخصية	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	١٤	٥,٣	٢,٦١٥١	.٥٨٦٢٧
متوسط	٧٤	٢٧,٩		
مرتفع	١٧٧	٦٦,٨		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

يقيس الجدول السابق حجم وجود دافع [الميول الشخصية] لدى عينة الدراسة، وتشير بيانات الجدول السابق أن دافع الميول الشخصية كان مرتفعاً عند ٦٦,٨% من الجمهور المصري عينة الدراسة، بينما كان الدافع متوسطاً عند ٢٧,٩% من عينة الدراسة ومنخفضاً عند ٥,٣% من العينة حيث أن ميول الفرد تجاه معالجات معينة تدفعه إلى البعد أو الاقتراب عن مصادر معينة وفقاً لاتجاهات الوسيلة المعلنة، أو وفقاً لمليتها، أو لتجربة أفراد هذه العينة مع هذه الوسائل انفاقاً أو اختلافاً.

جدول رقم (١٥) نشاط الجمهور المصري قبل التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة المتابعة						النشاط الذي تقوم به العينة قبل التماس		
		الإجمالي		أحياناً		دائماً				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.٨٤٩	١,٧٣	١٠٠	٣٦٥	٥٣,٢	١٤١	٢٠,٨	٥٥	٢٦,٠	٦٩	أحدد الموضوع وابتحث عنه على محركات البحث أو لأصل
.٥٨٧	٢,٤٣	١٠٠	٣٦٥	٤,٩	١٣	٤٦,٨	١٢٤	٤٨,٣	١٢٨	أتصفح الموقع الإخباري الموجه لذي يتابعه عادة
.٦٤١	٢,١٤	١٠٠	٣٦٥	١٤,٣	٣٨	٥٧,٠	١٥١	٢٨,٧	٧٦	أتصفح عدداً من المواقع الإخبارية الموجهة لأصل للأخبار التي ابحت عنها

تشير بيانات الجدول إلى النشاط الذي تقوم به عينة الدراسة قبل التماسها لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية - ونظراً لأن الدراسة تتناول شقا يتميز بالثقل فقد حددت الدراسة للمبوحين أنشطة تتناسب مع عقليات الجمهور المتجه إلى هذه النوعية من الأخبار ومع هذه الوسيلة فحددت خيارات بعيدة عن تضييع الوقت وتميل إلى التحديد والتكيز في تنفيذ قرار البحث بعيداً عن التشتت الذي قد يقع فيه الكثيرين عند البحث عن موضوعات أخرى وقد أظهرت البيانات ان النشاط الذي يسلكه جمهور هذه الوسيلة لالتماس هذه النوعية من الأخبار هو (تصفح الموقع الإخباري الذي يتابعه عادة) بمتوسط حسابي ٢,٤٣ وهو بذلك يؤكد على حرص عينة الدراسة على الاتجاه صوب الحفاظ على الوقت ومحاولة الابتعاد عن سلبية مهمة من

سليات الوسيلة وهو التشتت أثناء عملية البحث الأمر الذي حاول الجمهور المصري - عينة الدراسة- تلافيه بتحديد موقع معين للتماس الأخبار منه خلال عملية التصفح وهو ما يعد تطورا في سمات جمهور الوسيلة . ثم جاء في المرتبة الثانية (تصفح المبحوثين لعدد من المواقع الإخبارية الموجهة حتى الوصول إلى الأخبار القصودة) بمتوسط حسابي ٢,١٤ وجاء في المرتبة الاخيرة (تحديد الموضوع والبحث عنه على محركات البحث حتى الوصول إلى الخبر المحدد) بمتوسط حسابي ١,٣٧ . وتشير هذه النتيجة إلى تدرج الجمهور في نشاطه للتماس الأخبار المصرية من المواقع الإخبارية الموجهة من التخصيص والتحديد بشكل كبير جدا إلى التعميم وهو ما يعد ميزة في عينة الدراسة.

جدول رقم (١٦)

مقياس النشاط القبلي للتماس الجمهور لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	قبل الالتماس
.٦٧٣١٨	١,٩٢٨٣	٢٦,٤	٧٠	منخفض
		٥٤,٣	١٤٤	متوسط
		١٩,٢	٥١	مرتفع
		١٠٠,٠	٢٦٥	الإجمالي

تشير البيانات أعلاه إلى أن نشاط التماس الجمهور المصري للتماس الأخبار من المواقع الموجهة كان متوسطاً عند ٥٤,٢% من عينة الدراسة وكان منخفضاً عند ٢٦,٤% من العينة وكان مرتفعاً عند ١٩,٢% من العينة .

جدول رقم (١٧)

يوضح نشاط الجمهور أثناء التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المتابعة						أثناء الالتماس
				لا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.٨٠٢٧	٢,١٢٠٨	١٠٠	٢٦٥	٢٦,٨	٧١	٣٤,٣	٩١	٣٨,٩	١٠٣	أثناء تعرضي للموقع الإخباري الموجه اكتفي بمتابعة عناوين الموضوعات
.٦٠٥٨	٢,١٢٤٥	١٠٠	٢٦٥	١٢,٨	٣٤	٦١,٩	١٦٤	٢٥,٣	٦٧	أثناء التعرض استمع إلى الفيديوهات وأشاهد المادة المصورة المصاحبة إضافة إلى العناوين
.٦٩٦٢	١,٩٩٢٥	١٠٠	٢٦٥	٢٤,٥	٦٥	٥١,٧	١٣٧	٢٣,٨	٦٣	أثناء التعرض اطالع كل المادة المصاحبة للموضوع الذي ابحث عنه سواء كان عنوانا أو متنا أو صورا أو مقاطع فيديو والأخبار المرتبطة

تشير بيانات الجدول إلى النشاط الذي تقوم به عينة الدراسة أثناء التماسها لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية ويتبين ان النسبة الاعلى من الجمهور أثناء التعرض (يستمتع إلى الفيديوهات ويشاهد المادة المصورة المصاحبة إضافة إلى العناوين) بمتوسط حسابي ٢,١٢٥ بينما يأتي في المرحلة الآتية (قراءة العناوين فقط) وفي المرحلة الاخيرة (الاطلاع على كل المادة المصاحبة المرتبطة بالخبر بداية من العناوين وحتى فتح الروابط المصاحبة للخبر) بمتوسط حسابي ١,٩٩، وهو ما يتواءم مع سرعة الوسيلة وقد يتفق مع حاجة الجمهور التي قد توفرها الصور والفيديوهات المصاحبة ويؤكد على ميول المتلقي للمادة المرئية المسموعة أكثر من ميله للنصوص المكتوبة والتي تحتاج إلى جهد أكبر من المتلقي .

جدول رقم (١٨)

مقياس نشاط الجمهور أثناء التماس أخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

مقياس النشاط أثناء الالتماس	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٧٣	٢٧,٥	١,٨٩٠٦	.٦٥٦٦٣
متوسط	١٤٨	٥٥,٨		
مرتفع	٤٤	١٦,٦		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

تشير البيانات اعلاه إلى أن نشاط الجمهور خلال عملية التماس الأخبار من المواقع الموجهة كان متوسطاً عند ٥٥,٨% من عينة الدراسة وكان منخفضاً عند ٢٧,٥% من العينة وكان مرتفعاً عند ١٦,٦% من العينة.

جدول رقم (١٩)

النشاط الذي يقوم به الجمهور المصري بعد التماسه للأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المتابعة						النشاط الذي يقوم به الجمهور بعد الالتماس
				لا		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.٧٨٨٦٦	١,٧١٣	١٠٠	٢٦٥	٤٩,٤	١٣١	٢٩,٨	٧٩	٢٠,٨	٥٥	احتفظ بعناوين الموضوعات التي حصلت عليها للرجوع إليها
.٥٣٢٨٨	٢,٠١١	١٠٠	٢٦٥	١٣,٦	٣٦	٧١,٧	١٩٠	١٤,٧	٣٩	مشاركة الموضوع مع آخرين ومناقشته معهم
.٧٢٣٩٩	١,٨٦٧	١٠٠	٢٦٥	٣٣,٦	٨٩	٤٦,٠	١٢٢	٢٠,٤	٥٤	التأكد من صحة المعلومات بالرجوع إلى مواقع إخبارية أخرى

تشير بيانات الجدول إلى النشاط الذي تقوم به عينة الدراسة أثناء التماسها لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية ويتبين أن النسبة الاعلى من الجمهور أثناء التعرض (مشاركة الموضوع مع آخرين ومناقشته معهم) بمتوسط حسابي ٢,٠١١ بينما يأتي في المرحلة الآتية (التأكد من صحة المعلومات بالرجوع إلى مواقع إخبارية أخرى) بمتوسط حسابي ١,٨٦٧ وفي المرحلة الاخيرة (احتفظ بعنوانين الموضوعات التي حصلت عليها للرجوع إليها) بمتوسط حسابي ١,٧١٣، وبالنظر إلى الأنشطة البعدية التي يمارسها الجمهور المصري فهي ممارسات تتسم بالتفاعلية ما بين الدخول في النقاش وبين التحري عن دقة الخبر.

جدول رقم (٢٠)

مقياس نشاط الجمهور بعد التماس أخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مقياس نشاط الجمهور بعد التماس الأخبار
.٥٩٤٢٤	١,٦٣٧٧	٤٢,٣	١١٢	منخفض
		٥١,٧	١٣٧	متوسط
		٦,٠	١٦	مرتفع
		١٠٠,٠	٢٦٥	الإجمالي

تشير البيانات أعلاه إلى أن نشاط الجمهور خلال عملية التماس الأخبار من المواقع الموجهة كان متوسطاً عند ٥١,٧% من عينة الدراسة وكان منخفضاً عند ٤٢,٣% من العينة وكان مرتفعاً عند ٦% من العينة

جدول رقم (٢١) يوضح مستوى المعرفة السياسية للجمهور المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مقياس المعرفة السياسية
.٥٨٣٠٧	٢,٣٤٣٤	٥,٧	١٥	منخفض
		٥٤,٣	١٤٤	متوسط
		٤٠,٠	١٠٦	مرتفع
		١٠٠,٠	٢٦٥	الإجمالي

تشير البيانات أعلاه إلى أن مستوى المعرفة السياسية لدى المبحوثين كان متوسطاً عند ٥٤,٣% ومرتفعاً عند ٤٠% من عينة الدراسة المعتمدين على المواقع الإخبارية الموجهة في الحصول على الأخبار المتعلقة بالشأن المصري ومنخفضاً عند ٥,٧% من أفراد العينة.

جدول رقم (٢٢) تأثير اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دور المواقع الإخبارية الموجهة
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.٨٦٧٨	-.٠٢٦٤	١٠٠	٢٦٥	٣٨,٩	١٠٣	٢٤,٩	٦٦	٣٦,٢	٩٦	حرصت على المشاركة في الأعمال التطوعية التي تنادي بها الحكومة
.٨٨٣٣	-.٠٠٧٥	١٠٠	٢٦٥	٣٩,٢	١٠٤	٢٢,٣	٥٩	٣٨,٥	١٠٢	زادت من شعوري بالرضا عن سياسات الحكومة القائمة
.٧٧٥٤	.٢١٥١	١٠٠	٢٦٥	٢١,٥	٥٧	٣٥,٥	٩٤	٤٣,٠	١١٤	شاركت في مجموعات نقاشيه للوصول لإقناع الآخرين بوجهة نظري
.٨٥٥٧	.٢١٨٩	١٠٠	٢٦٥	٢٧,٩	٧٤	٢٢,٣	٥٩	٤٩,٨	١٣٢	دفعنتي إلى الامتناع عن المشاركة السياسية على كل المستويات
.٥٩٤٢	.٥٦٢٣	١٠٠	٢٦٥	٥,٣	١٤	٣٣,٢	٨٨	٦١,٥	١٦٣	جعلتني انفر من المبررات التي تبرزها الحكومة للمشكلات القائمة
.٦١٥٤	.٥٩٢٥	١٠٠	٢٦٥	٦,٨	١٨	٢٧,٢	٧٢	٦٦,٠	١٧٥	اثارت لدي مشاعر القلق من الوضع الحالي وعدم جدوى الحلول المطروحة للمشكلات من قبل الحكومة
.٥١٣٩	.٦٧٩٢	١٠٠	٢٦٥	٢,٣	٦	٢٧,٥	٧٣	٧٠,٢	١٨٦	وفرت مقاطع الفيديو والصور وشهادات من داخل المجتمع المصري فزادت من إلمامي بزوايا بالخبر
.٤٩٠٢	.٧٠١٩	١٠٠	٢٦٥	١,٥	٤	٢٦,٨	٧١	٧١,٧	١٩٠	قدمت لي الكثير من المعلومات الواضحة حول الأحداث المتعلقة بالشأن المصري
.٣٥٦٩	.٨٧١٧	١٠٠	٢٦٥	.٨	٢	١١,٣	٣٠	٨٧,٩	٢٣٣	اظهرت لي المواقع الموجهة وجهة نظر مختلفة عما يقدمه الإعلام المحلي

تشير البيانات إلى آثار اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإخبارية الموجهة في التماس المعلومات حول الشأن المصري، ويوضح الجدول أن أكثر الدوافع لدى الجمهور كانت معرفية وجاء في مقدمتها (أن المواقع أظهرت وجهة نظر مختلفة عما يقدمه الإعلام المحلي) بمتوسط حسابي ٠,٨٧١٧ تلاها أن الموقع (قدمت لي الكثير من المعلومات الواضحة حول الأحداث المتعلقة بالشأن المصري) بمتوسط حسابي ٠,٧٠١٩ وجاء في المرتبة الثالثة: أن المواقع (وفرت مقاطع الفيديو والصور وشهادات من داخل المجتمع المصري فزادت من إلمام الجمهور بزوايا بالخبر) بمتوسط حسابي ٠,٦٧٩٢. وهو ما يتوافق ما أظهرته نتائج هذه الدراسة من زيادة الدوافع المعرفية، والرغبة في التنوع كأحد أهم دوافع التماس الأخبار الخاصة بالشأن

المصري من المواقع الإخبارية الموجهة وهو ما يبرر أيضاً زيادة الإقبال على هذه المواقع من الجمهور المصري نتيجة لتحقيقها الإشباع المتوقع منها من قبل المتلقي

جدول رقم (٢٣) مقياس تأثير الاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة

مقياس التأثيرات بصفة عامة	ك	النسبة النئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٧	٢,٦	٢,٤٥٢٨	.٥٤٩٣١
متوسط	١٣١	٤٩,٤		
مرتفع	١٢٧	٤٧,٩		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

تشير البيانات أعلاه إلى أن نشاط الجمهور خلال عملية التماس الأخبار من المواقع الموجهة كان متوسطاً عند ٥٥,٨% من عينة الدراسة وكان منخفضاً عند ٢٧,٥% من العينة وكان مرتفعاً عند ١٦,٦% من العينة.

جدول رقم (٢٤)

مقياس التأثير المعرفي للاعتماد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية الموجهة

مقياس التأثيرات المعرفية	ك	النسبة النئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	٣	١,١	٢,٧٣٩٦	.٤٦٤٨٠
متوسط	٦٣	٢٣,٨		
مرتفع	١٩٩	٧٥,١		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

تشير البيانات أعلاه إلى أن التأثيرات المعرفية للاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة من قبل الباحثين جاءت مرتفعة عند ٧٥,١%، ومتوسطة عند ٢٣,٨% من العينة، ومنخفضة عند ١,١% من العينة الأمر الذي يؤكد على أن المواقع الموجهة تحقق التأثيرات المتوقعة منها من قبل الجمهور المصري عينة الدراسة وقد أشارت هذه الدراسة إلى أن الدوافع المعرفية للجمهور هي الأعلى كذلك التأثيرات المعرفية بما يوحي بوجود علاقة بين نوع الدافع وتأثير الالتماس.

جدول رقم (٢٥)

مقياس التأثير الوجداني للاعتماد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مقياس التأثيرات الوجدانية
٦٧٣٤٦	٢,٣٢٠٨	١١,٧	٣١	منخفض
		٤٤,٥	١١٨	متوسط
		٤٣,٨	١١٦	مرتفع
		١٠٠,٠	٢٦٥	الإجمالي

تشير البيانات أعلاه إلى أن التأثيرات الوجدانية للاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة من قبل الباحثين جاءت متوسطة عند ٤٤,٥% ومرتفعة عند ٤٣,٨% من العينة ومنخفضة عند ١١,٧% من عينة الدراسة. بما يؤكد فاعلية هذه المواقع وقدرتها على التماس المداخل المناسبة لمخاطبة الجماهير المصرية؛ الأمر الذي زاد من تأثيراتها الوجدانية سواء كانت هذه التأثيرات مرتفعة، أو متوسطة وهو ما سيؤدي مستقبلاً إلى زيادة التأثيرات السلوكية لهذه المواقع.

جدول رقم (٢٦)

مدى التأثير السلوكي للاعتماد عينة الدراسة على المواقع الإخبارية الموجهة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مقياس التأثيرات السلوكية
٨٢١٠٩	٢,٠٠٧٥	٣٣,٢	٨٨	منخفض
		٣٢,٨	٨٧	متوسط
		٣٤,٠	٩٠	مرتفع
		١٠٠,٠	٢٦٥	الإجمالي

تشير البيانات أعلاه إلى أن التأثيرات السلوكية للاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة من قبل الباحثين جاءت مرتفعة عند ٣٤% ومنخفضة عند ٣٣,٢% من العينة ومتوسطة عند ٣٢,٨% من عينة الدراسة.

جدول رقم (٢٧)
مقياس اتجاه المبحوثين نحو دور المواقع الإخبارية الموجهة في نقل أخبار الشأن المصري

مقياس اتجاه الجمهور المصري نحو المواقع الإخبارية الموجهة	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلبى	٧	٢,٦	.٨٠٣٨	.٤٥٩٧٣
محايد	٣٨	١٤,٣		
إيجابي	٢٢٠	٨٣,٠		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

يوضح الجدول السابق اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المواقع الإخبارية الموجهة في نقل الأخبار الخاصة بالشأن المصري داخليًا وخارجيًا، وكان اتجاه ٨٣% من عينة الدراسة إيجابيًا نحو دور المواقع في تغطية أخبار الشأن المصري وكان ١٤,٣% من أفراد العينة ذي اتجاه محايد ازاء الدور التي تقوم به في التغطية الإخبارية بينما كان ٢,٦% من أفراد العينة ذي اتجاه سلبى، وتفسر الباحثة ارتفاع ايجابية دور المواقع لدى المبحوثين بسبب المهنية التي يحاول الإعلام الموجه الالتزام بها من خلال الأرقام والإحصائيات الدقيقة والسرعة في التغطيات دون التقيد بأي حسابات أخرى، أو التراجع عن النشر أو تأخيرها بسبب القيود الداخلية التي قد تلاقيها وسائل الإعلام المحلية، كذلك ما يتيحها الإمكانيات المادية الهائلة لهذه الوسائل والتي تمولها الحكومات الأجنبية وتعتبرها الجناح الإعلامي لسياساتها في المنطقة وما توفره لها من الدعم الفني والتكنولوجي المتصل اتصالاً وثيقاً بالقدرات الاقتصادية وما أتاحتها هذه القدرة المادية من الاستعانة بكوادر عربية تكذب وتتحدث إلى الجمهور بنفس لغته كما أن غالبية المعتمدين على هذه المواقع تتفق اتجاهاتهم مع طريقة المعالجة التي يقدمها الموقع.

جدول رقم (٢٨) يوضح نسبة المشاركين في العمليات الانتخابية السابقة

المشاركة في العمليات الانتخابية سابقاً	ك	%
نعم	٥٩	٢٢,٣
لا	٢٠٦	٧٧,٧
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى نسبة المشاركين في العمليات الانتخابية السابقة من بين الجمهور المصري عينة الدراسة، ويشير الجدول إلى أن نسبة الذين شاركوا في العمليات الانتخابية على اختلافها كانت ٢٢,٣% بينما وصلت نسبة الأفراد الذين لم يشاركوا إلى ٧٧,٧% وهي نسبة

مرتفعة لها العديد من الأسباب منها: غياب برامج حزبية واضحة وتشابه برامج الأحزاب الموجودة على الساحة بما لا يحفز عملية المشاركة في الاقتراع على اختلاف مستوياته، كذلك انتشار الأمية والبطالة بين فئات الجمهور المختلفة، ومن بين الأسباب أيضاً للعزوف عن المشاركة تدني مستوى المعرفة السياسية لدى الجمهور.

جدول رقم (٢٩) يوضح مقياس حجم المشاركة السياسية للجمهور المصري

مقياس المشاركة السياسية	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
منخفض	١٩٦	٧٤,٠	١,٢٩٠,٦	٥١٧٢٣
متوسط	٦١	٢٣,٠		
مرتفع	٨	٣,٠		
الإجمالي	٢٦٥	١٠٠,٠		

يوضح الجدول السابق حجم المشاركة السياسية لدى عينة الدراسة من الجمهور المصري كما رصدتها الباحثة من خلال المقياس التجميعي (مكون من أربعة أسئلة) للمشاركة السياسية وأظهر المقياس أن حجم المشاركة السياسية منخفضاً عند ٧٤% من عينة الدراسة وتعزي الباحثة ذلك إلى طبيعة المناخ السياسي الذي مرت به البلاد منذ ثورة ٢٥ يناير وحتى بعد ثورة الثلاثين من يونيو بما تضمنته تلك الفترة من أحداث سياسية متوالية ومتعددة لم يعتدها الشعب المصري من قبل؛ الأمر الذي جعل المواطن يزهد المشاركة السياسية بعد كم الحماس الكبير الذي ألم به طيلة هذه الأحداث وجعله يعزف عن المشاركة في أي أحداث ويقف موقف المتفرج لها بعد ما كان عنصرًا فعالاً بل وصانعاً للأحداث نفسها في كثير من الأحيان، جاء في المرتبة الآتية حجم المشاركة المتوسطة لدى ٢٣% من عينة الدراسة وكانت مرتفعة عند ٣% فقط من إجمالي العينة.

ثانياً: فروض الدراسة

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية

جدول رقم (٣٠)

حجم المشاركة	دوافع الالتماس	
-١٥٩	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	الرغبة في المعرفة
.٠١٠		
٢٦٥		
-١٢٥	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	توظيف المعلومات
.٠٤٢		
٢٦٥		
-١٢٩	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	الحاجة للتنوع
.٠٣٦		
٢٦٥		
-٣٠٤	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	الميول الشخصية
.٠٠٠		
٢٦٥		

- دافع الالتماس (الرغبة للمعرفة): يوضح الجدول وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة احصائياً بين دافع الالتماس (الرغبة للمعرفة) وبين حجم المشاركة السياسية على المواقع الإخبارية الموجهة بمعنى انه كلما زاد دافع الالتماس زاد حجم المشاركة السياسية أو العكس على المواقع الإخبارية الموجهة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $-٠,١٥٩$ عند مستوى دلالة $٠,٠١٠$ وهي أصغر من القيمة الإحصائية الدالة $٠,٠٥$.
- دافع الالتماس (توظيف المعلومات): يوضح الجدول وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة احصائياً بين دافع الالتماس (توظيف المعلومات) وبين حجم المشاركة السياسية على المواقع الإخبارية الموجهة بمعنى أنه كلما زاد دافع الالتماس زادت المشاركة السياسية على المواقع الإخبارية الموجهة أو العكس؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $-٠,١٢٥$ عند مستوى دلالة $٠,٠٢٤$ وهي أصغر من القيمة الإحصائية الدالة $٠,٠٥$.
- دافع الالتماس (الحاجة للتنوع): يوضح الجدول وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة احصائياً بين دافع الالتماس (الحاجة للتنوع) وبين حجم المشاركة السياسية على المواقع الإخبارية الموجهة بمعنى انه كلما زاد دافع الالتماس زاد الاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $-٠,١٢٩$ عند مستوى دلالة $٠,٠٠٤$ وهي أصغر من القيمة الإحصائية الدالة $٠,٠٥$.

- دافع الالتماس (المبول الشخصية): يوضح الجدول وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بين دافع الالتماس (المبول الشخصية) وبين حجم المشاركة السياسية على المواقع الإخبارية الموجهة بمعنى أنه كلما زاد دافع الالتماس زادت حجم المشاركة السياسية على المواقع الإخبارية الموجهة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $-0,304$ عند مستوى دلالة $0,000$ وهي أصغر من القيمة الإحصائية الدالة $0,05$

وعليه يتم ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين درجة المشاركة السياسية

٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية

جدول رقم (٣١)

حجم المشاركة	استراتيجيات الالتماس	
٢٥٦	معامل الارتباط	الاستراتيجية الأولى
٠٠٠	مستوى الدلالة	
٢٦٥	العدد	
٣١٧	معامل الارتباط	الاستراتيجية الثانية
٠٠٠	مستوى الدلالة	
٢٦٥	العدد	
٠٨٥	معامل الارتباط	الاستراتيجية الثالثة
١٦٨	مستوى الدلالة	
٢٦٥	العدد	

- الاستراتيجية الأولى (قبل الالتماس) تشير التحليلات الإحصائية إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاستراتيجية القبلية للالتماس وبين حجم المشاركة السياسية وكان معامل الارتباط $0,256$ عند مستوى دلالة $0,000$
- الاستراتيجية الثانية (خلال الالتماس) تشير التحليلات الإحصائية إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات التي يقوم بها الجمهور المصري خلال الالتماس وبين حجم المشاركة السياسية وكان معامل الارتباط $0,317$ عند مستوى دلالة $0,000$
- الاستراتيجية الثالثة (بعد الالتماس) تشير التحليلات الإحصائية إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين الاستراتيجية البعدية وبين حجم المشاركة السياسية وعليه ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية جزئية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية للجمهور المصري

٣. توجد علاقة ارتباطية بين نوعية الأخبار التي يلتبسها الجمهور المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية

جدول رقم (٣٢)

حجم المشاركة	نوعية الأخبار	
-٠,١٦٧	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الأحداث الطارئة
٠,٠٠٦		
٢٦٥		
-٠,٢٦٦	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	القرارات السياسية الداخلية
٠,٦٧٢		
٢٦٥		
-٠,٣٠٢	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	الحالة الاقتصادية
٠,٠٠٠		
٢٦٥		
-٠,١١٣	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	علاقة مصر بالدول الأخرى
٠,٠٦٥		
٢٦٥		

- الأحداث الطارئة يشير التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباطية بين نوع الموضوعات التي يلتبسها الجمهور المصري (الأحداث الطارئة) وبين حجم المشاركة السياسية وكان معامل الارتباط ٠,١٦٧- عند مستوى دلالة ٠,٠٠٦.
- القرارات السياسية يشير التحليل الإحصائي إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع الموضوعات التي يلتبسها الجمهور المصري (القرارات السياسية) وبين حجم المشاركة السياسية للجمهور المصري
- الحالة الاقتصادية يشير التحليل الإحصائي إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع الموضوعات التي يلتبسها الجمهور المصري (الحالة الاقتصادية) وبين حجم المشاركة السياسية للجمهور المصري.
- علاقة مصر بالدول الأخرى يشير التحليل الإحصائي إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع الموضوعات التي يلتبسها الجمهور المصري (علاقة مصر بالدول الأخرى) وبين حجم المشاركة السياسية للجمهور المصري.

وعليه ثبتت صحة الفرض جزئياً القائل (بوجود علاقة ارتباطية بين نوع الموضوعات التي يلتبسها الجمهور المصري عن أخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية للجمهور المصري).

٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية

وبين حجم المشاركة السياسية

جدول رقم (٣٣)

درجة الاعتماد	حجم المشاركة	
.٠٩١	معامل الارتباط مستوي الدلالة العدد	حجم المشاركة
.١٤١		
٢٦٥		

تشير التحليلات الإحصائية إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة وبين حجم المشاركة السياسية لعينة الدراسة من الجمهور المصري.

وعليه لم يتم ثبوت صحة الفرض القائل (بوجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم مشاركته السياسية)

٥. تختلف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

أولاً: النوع

جدول رقم (٣٤)

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	T قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	دوافع الالتماس
.٠٠٠	٢٦٣	٥,٢٥٣	.٤٣٥٨٦	٢,٧٤٨٠	١٢٧	ذكر	الرغبة في المعرفة
			.٥٢٦٠٦	٢,٤٣٤٨	١٣٨	أنثي	
.٠٢٤	٢٦٣	٢,٢٧٣	.٥٨٩١٤	٢,٥١١٨	١٢٧	ذكر	توظيف المعلومات
			.٦٣٣٥٧	٢,٣٤٠٦	١٣٨	أنثي	
.٠٢٢	٢٦٣	٢,٢٩٧	.٤٩٦٣٣	٢,٥٧٤٨	١٢٧	ذكر	الحاجة للتنوع
			.٥١٢٤٦	٢,٧١٧٤	١٣٨	أنثي	
.٠٠٧	٢٦٣	٢,٧٣٥	.٥١٧٩٠	٢,٧١٦٥	١٢٧	ذكر	الميول الشخصية
			.٦٣٠٣٤	٢,٥٢١٧	١٣٨	أنثي	

يتضح من بيانات الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين دوافع التماس الأخبار المتعلقة بالشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

(الرغبة في المعرفة) وبين النوع لصالح الذكور بمتوسط حسابي ٢,٧٤٨٠ حيث بلغت قيمة ف٢٦٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي دالة إحصائياً. (توظيف المعلومات) وبين النوع لصالح الذكور بمتوسط حسابي ٢,٥١١٨ ومستوى معنوية ٠,٠٢٤

(الحاجة للتنوع) وبين النوع لصالح الإناث بمتوسط حسابي ٢,٧١٧٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٢٢

(الميول الشخصية) وبين النوع لصالح الذكور عند متوسط حسابي ٢,٧٣٥ ومستوى معنوية ٠,٠٠٧

وعليه ثبت صحة الفرض القائل باختلاف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع)

ثانياً: مكان الإقامة

تختلف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف محل إقامة المبحوثين

جدول رقم (٣٥)

دوافع الالتماس	الإقامة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	T قيمة	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الرغبة في المعرفة	ريف	١١٦	٢,٧٩٣١	.٤٢٧٦٨	٦,٢٩٣	٢٦٣	.٠٠٠
	حضر	١٤٩	٢,٤٢٢٨	.٥٠٩١٢			
توظيف المعلومات	ريف	١١٦	٢,٤٩١٤	.٥٩٧٠٣	١,٦٠٤	٢٦٣	.١١٠
	حضر	١٤٩	٢,٣٦٩١	.٦٢٩٧٧			
الحاجة للتنوع	ريف	١١٦	٢,٥٥١٧	.٥٣٣١٦	٢,٧٨٢	٢٦٣	.٠٠٦
	حضر	١٤٩	٢,٧٢٤٨	.٤٧٧٣١			
الميول الشخصية	ريف	١١٦	٢,٦٨٩٧	.٥٣٤٢٨	١,٨٣٥	٢٦٣	.٠٦٨
	حضر	١٤٩	٢,٥٥٧٠	.٦١٩٣١			

يتضح من بيانات الجدول وجود فروق دالة إحصائياً بين دوافع التماس الأخبار المتعلقة بالشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

(الرغبة في المعرفة) وبين محل الإقامة لصالح المقيمين في الريف بمتوسط حسابي ٢,٧٩٣١ حيث بلغت قيمة ف٢٦٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي دالة إحصائياً. (الحاجة للتنوع) وبين النوع لصالح سكان الحضر بمتوسط حسابي ٢,٧٢٤٨ ومستوى معنوية ٠,٠٠٦

اما دافعي (الحاجة للتنوع) و (الميول الشخصية) لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الدافعين عند الجمهور المصري لالتماسهم للأخبار وبين محل إقامة الجمهور

وعليه ثبت صحة الفرض القائل باختلاف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (مكان الإقامة) جزئياً

ثالثاً: (الفئة العمرية)

تختلف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف الفئة العمرية

جدول رقم (٣٦)

مستوى المعنوية Sig	F قيمة	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	دوافع الالتماس
.٠٦٧	٢,٤١١	٣ ٢٦١	.٥١٧٧١	٢,٥٢٠٣	١٢٣	أقل من ٣٠ عاماً	الرغبة في المعرفة
			.٤٨٦٦٣	٢,٦٨٥٧	١٠٥	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	
			.٥٠٧٠١	٢,٥٣١٣	٣٢	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	
			.٥٤٧٧٢	٢,٤٠٠٠	٥	٥٠ عاماً فأكثر	
			.٥٠٨٧٩	٢,٥٨٤٩	٢٦٥	المجموع	
.١٥٠	١,٧٨٨	٣ ٢٦١	.٥٨٢٠٦	٢,٣٣٣٣	١٢٣	أقل من ٣٠ عاماً	توظيف المعلومات
			.٦٣٧٢٢	٢,٤٨٥٧	١٠٥	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	
			.٦٦٩٠١	٢,٥٦٢٥	٣٢	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	
			.٥٤٧٧٢	٢,٤٠٠٠	٥	٥٠ عاماً فأكثر	
			.٦١٧٥٠	٢,٤٢٢٦	٢٦٥	المجموع	
.٠٠٠	٦,٩٠٦	٣ ٢٦١	.٤٥٣٣٤	٢,٧٨٠٥	١٢٣	أقل من ٣٠ عاماً	الحاجة للتنوع
			.٥٣٣١٥	٢,٥٨١٠	١٠٥	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	
			.٤٩١٨٧	٢,٣٧٥٠	٣٢	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	
			.٥٤٧٧٢	٢,٦٠٠٠	٥	٥٠ عاماً فأكثر	
			.٥٠٨٨٧	٢,٦٤٩١	٢٦٥	المجموع	
.٣٠٦	١,٢١٢	٣ ٢٦١	.٥٥٣١٨	٢,٦٦٦٧	١٢٣	أقل من ٣٠ عاماً	الميول الشخصية
			.٦٢٧٨١	٢,٦٠٩٥	١٠٥	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	
			.٥٠٧٠١	٢,٤٦٨٨	٣٢	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	
			.٨٩٤٤٣	٢,٤٠٠٠	٥	٥٠ عاماً فأكثر	
			.٥٨٦٢٧	٢,٦١٥١	٢٦٥	المجموع	

توضح بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين دافع (الحاجة للتنوع) وبين الفئة العمرية التي ينتمي إليها المبحوثين لصالح الفئة العمرية الأقل من ٣٠ عامًا عند مستوى حرية ٢٦١ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠.

رابعًا: (المستوى التعليمي)

تختلف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف المستوى التعليمي

جدول رقم (٣٧)

مستوى المعنوية Sig	F قيمة	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المؤهل	دوافع الالتماس
.٠٠٠٠	١٠,٠٠٥	٢ ٢٦٢	.٢٤٢٣١	٢,٩٣٩٤	٣٣	مؤهل متوسط	الترغية في المعرفة
			.٥٢٠١٧	٢,٥٤٥٠	١٨٩	مؤهل جامعي	
			.٥٠٥٧٨	٢,٤٨٨٤	٤٣	مؤهل فوق الجامعي	
			.٥٠٨٧٩	٢,٥٨٤٩	٢٦٥	المجموع	
.٠٠٠٠	١٩,٤٧٧	٢ ٢٦٢	.١٧٤٠٨	٢,٩٦٩٧	٣٣	مؤهل متوسط	توظيف المعلومات
			.٥٦٨٧١	٢,٣٨٦٢	١٨٩	مؤهل جامعي	
			.٧٨٤٦٨	٢,١٦٢٨	٤٣	مؤهل فوق الجامعي	
			.٦١٧٥٠	٢,٤٢٢٦	٢٦٥	المجموع	
.٠٠١	٧,٤٢١	٢ ٢٦٢	.٢٤٢٣١	٢,٩٣٩٤	٣٣	مؤهل متوسط	الحاجة للتنوع
			.٥٠٥٦٨	٢,٦٢٩٦	١٨٩	مؤهل جامعي	
			.٥٩٢٥٠	٢,٥١١٦	٤٣	مؤهل فوق الجامعي	
			.٥٠٨٨٧	٢,٦٤٩١	٢٦٥	المجموع	
.٠٠٠٠	٢٤,٤٦٩	٢ ٢٦٢	.٢٩١٩٤	٢,٩٠٩١	٣٣	مؤهل متوسط	الميل الشخصية
			.٥٤٢٤١	٢,٦٧٧٢	١٨٩	مؤهل جامعي	
			.٦٦٢٢٢	٢,١١٦٣	٤٣	مؤهل فوق الجامعي	
			.٥٨٦٢٧	٢,٦١٥١	٢٦٥	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين دوافع التماس الأخبار المتعلقة بالشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

(الترغية في المعرفة) وبين (المستوى التعليمي) لصالح أصحاب المؤهل المتوسط بمتوسط حسابي ٢,٩٣٩٤ حيث بلغت قيمة F ٢٦٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي دالة إحصائية. (توظيف المعلومات) وبين النوع لصالح أصحاب المؤهل المتوسط بمتوسط حسابي ٢,٥١١٨ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠.

(الحاجة للتنوع) وبين النوع لصالح أصحاب المؤهل المتوسط بمتوسط حسابي ٢,٩٣٩٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

(الميل الشخصية) وبين النوع لصالح أصحاب المؤهل المتوسط عند متوسط حسابي ٢,٩٠٩١ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠

وعليه ثبت صحة الفرض القائل باختلاف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (المستوى التعليمي)

خامساً: (المستوى الاقتصادي)

تختلف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف المستوى الاقتصادي

جدول رقم (٣٨)

مستوى المعنوية Sig	F قيمة	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	دوافع الالتماس
.٠٠٠	١٤,٤٨٨	٢ ٢٦٢	.١٦٤٤٠	٢,٩٧٣٠	٣٧	منخفض	الرغبة في المعرفة
			.٥٢٢٣٢	٢,٥٤٣٤	١٧٣	متوسط	
			.٥٠٢٥٢	٢,٤٥٤٥	٥٥	مرتفع	
			.٥٠٨٧٩	٢,٥٨٤٩	٢٦٥	المجموع	
.٠٠٠	٢٠,٢٤٥	٢ ٢٦٢	.١٦٤٤٠	٢,٩٧٣٠	٣٧	منخفض	توظيف المعلومات
			.٥٦٩٤٨	٢,٣٥٨٤	١٧٣	متوسط	
			.٧٥٠٧٦	٢,٢٥٤٥	٥٥	مرتفع	
			.٦١٧٥٠	٢,٤٢٢٦	٢٦٥	المجموع	
.٠٥٠	٣,٠٠٤	٢ ٢٦٢	.٣٧٣٦٨	٢,٨٣٧٨	٣٧	منخفض	الحاجة للتنوع
			.٥١٠٤٨	٢,٦١٨٥	١٧٣	متوسط	
			.٥٦٠٧٨	٢,٦١٨٢	٥٥	مرتفع	
			.٥٠٨٨٧	٢,٦٤٩١	٢٦٥	المجموع	
.٠٠٠	٢٧,٠٨٣	٢ ٢٦٢	.٣٩٧٠٦	٢,٨١٠٨	٣٧	منخفض	الميل الشخصية
			.٥٢٠٩٧	٢,٧٢٢٥	١٧٣	متوسط	
			.٦٥٠٣٠	٢,١٤٥٥	٥٥	مرتفع	
			.٥٨٦٢٧	٢,٦١٥١	٢٦٥	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين دوافع التماس الأخبار المتعلقة بالشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة

(الرغبة في المعرفة) وبين (الاقتصادي الاجتماعي) لصالح أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض حسابي ٢,٩٧٣٠ حيث بلغت قيمة F ٢٦٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠

وهي دالة إحصائياً. (**توظيف المعلومات**) وبين النوع لصالح أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي ٢,٩٧٣٠ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠

(**الحاجة للتنوع**) وبين النوع لصالح أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض بمتوسط حسابي ٢,٨٣٧٨ عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

(**الميل الشخصية**) وبين النوع لصالح أصحاب المؤهل المتوسط عند متوسط حسابي ٢,٨١٠٨ عند درجة حرية ٢٦٢ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠ يليه أصحاب المستوى الاجتماعي المتوسط بمتوسط حسابي ٢,٧٢٢٥

وعليه ثبت صحة الفرض القائل باختلاف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (الاقتصادي الاجتماعي)

خاتمة الدراسة

سعت هذه الدراسة في محاولة الربط بين التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري داخليا وخارجيا من هذه المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وانعكاس ذلك الالتماس على مشاركتهم السياسية، وقد خلصت الدراسة إلى إجابة التساؤلات المطروحة من خلال الدراسة الوصفية

- يعتمد الجمهور المصري على المواقع الإخبارية المصرية في المرتبة الأولى، جاء في المرتبة الثانية في ترتيب الوسائل التي يعتمد عليه الجمهور المصري المواقع الإخبارية الموجهة بمتوسط حسابي ٢,١٦٣، وجاء في المرتبة الثالثة الفضائيات الموجهة بمتوسط حسابي ٢,٠٧٨، ثم جاء في المرتبة الرابعة الفضائيات المصرية بمتوسط حسابي ١,٩٧٨
- أن ٢٦٥ من بين ٣٨٠ من عينة الدراسة فقط وبما يعادل ٦٩,٧% من عينة الدراسة من عينة الدراسة يعتمدون على المواقع الإخبارية الموجهة، بينما كانت إجابة ٣٠,٣% من عينة الدراسة بأنها لا تعتمد عليها مطلقاً في الحصول على أخبار للشأن المصري.
- توصلت الدراسة إلى أن أكثر المواقع الإخبارية الموجهة التي يعتمد عليها الجمهور المصري هي موقع (BBC العربي) على المواقع الإخبارية الأخرى، تلاه في الترتيب موقع (CNN العربية) وفي المرتبة الثالثة موقع (روسيا اليوم) ثم موقع (دويتش فيله) الألماني وفي المرتبة الأخيرة موقع (٢٤ فرانس).
- ان دوافع التماس عينة الدراسة للأخبار المتعلقة بالشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة كانت مرتفعة عند ٨٧,٩% من عينة الدراسة وهو ما يؤكد على أن التوجه صوب هذه المواقع ليس محض الصدفة أو من قبيل التجربة ولكن هو التماس مسبب لدى العينة

له دوافعه المختلفة والتي تصب جميعها نحو الدوافع الأساسية للفرد والتي بلورتها الباحثة في الرغبة في المعرفة وتوظيف المعلومات والحاجة إلى التنوع والميول الشخصية للمبحوثين، بينما كانت هذه الدوافع متوسطة عند ١١,٣% من المبحوثين وانخفضت عند ٠,٨% وهي نسبة ضعيفة جداً؛ الأمر الذي يؤكد عقلانية اللجوء إلى هذه المواقع لالتماس الأخبار ووجود دوافع حقيقي .

- تشير نتائج الدراسة إلى أن نشاط الجمهور خلال عملية التماس الأخبار من المواقع الموجهة كان متوسطاً عند ٥٥,٨% من عينة الدراسة وكان منخفضاً عند ٢٧,٥% من العينة وكان مرتفعاً عند ١٦,٦% من العينة.
- أن حجم المشاركة السياسية منخفضاً عند ٧٤% من عينة الدراسة وكان حجم المشاركة متوسطاً لدى ٢٣% من عينة الدراسة وكانت مرتفعة عند ٣% فقط
فيما يتعلق بفروض الدراسة
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين درجة المشاركة السياسية
- ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية جزئية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية للجمهور المصري
- ثبتت صحة الفرض جزئياً القائل (بوجود علاقة ارتباطية بين نوع الموضوعات التي يلتبسها الجمهور المصري عن أخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين درجة الاعتماد على المواقع الإخبارية الموجهة).
- لم يتم ثبوت صحة الفرض القائل (بوجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم مشاركته السياسية).
- ثبت صحة الفرض القائل باختلاف دوافع التماس الأخبار من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (مكان الإقامة)

١- عمر أحمد مجدي عبدالفتاح، اتجاهات الجمهور والنخبة المصرية نحو المعالجة الإعلامية لانتخابات الرئاسة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٦).

٢ إيمان السيد جمعة رمضان، دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية، بحث منشور، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ٥٤، يناير- مارس (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦) ص ٣٧٣-٤٤٠.

- ٢ ممدوح شنتلة، وحنان مرعي، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري، دورية اعلام الشرق الاوسط، العدد ١١، خريف ٢٠١٥
- ٤ -منى احمد مصطفى عمران، دور الفيس بوك في امداد الشباب الجامعي المصري بالمعلومات حول قضايا الفساد الاعلامي والسياسي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* (جامعة القاهرة - كلية الإعلام)، العدد ٤٩ أكتوبر/ديسمبر ٢٠١٤
- ٥ - شريهان محمد توفيق، العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت، ميدانية علي عينة من الصفوة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠).
- ٦ - Du Ying, **The Role of Internet in Political Campaigns: Replacement, Displacement, or Supplement of Traditional News Media?** Paper presented at the annual meeting of the NCA ٩٤th Annual Convention, TBA.San Diego, CA, Nov٢٠-٢٠٠٨, PP, ١-١٩.
- ٧ - محمد عبد الوهاب الفقيه، دور شبكات التواصل الاجتماعي في امداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الارهاب: دراسة مقارنة بين الشباب في اربع دول عربية - *المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال* ٢٠١٧، ص- ص: ٢٧٣ - ٣٢٠
- ٨ - عبد الصادق حسن، التماس الشباب الجامعي الخليجي للمعلومات من المواقع الإلكترونية الشيعية، دراسة مقارنة علي عينة منطلاب جامعة البحرين والكويت، *بحث منشور*، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع ١٠-٩، السنة الثالثة، يوليو- ديسمبر (جامعة الأهرام الكندية، ٢٠١٥) ص ٣٠-٥٥.
- ٩ - نورة عبد الله محمود كامل الطرابيشي، أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٤).
- ١٠ - إيمان حسني، التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية لدى الشباب المصري الجامعي، *بحث منشور*، المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر ٢٣-٢٥ أبريل (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٣) ص ص ١١٥-١٦٣.
- ١١ دعاء فتحي سالم، اتجاهات الصفوة المصرية نحو معالجة المواقع الإلكترونية الإخبارية لأحداث ما بعد ثورة ٢٥ يناير دراسة في إطار نظرية التماس المعلومات، *بحث منشور*، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر ١-٣ يوليو (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٢) ص ص ١٤١-٢٢١.
- ١٢ شريهان محمد توفيق، العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت، ميدانية علي عينة من الصفوة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠).
- ١٣ أميمه محمد عمران، التعرض للمواقع الدينية بالإنترنت وعلاقته بمنظومة القيم لدى الشباب، *بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثالث عشر مايو (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧) ص ١٣٠١-١٣٦١.*
- ١٤ (Lee, Alice and So, Clement, "Consuming online News: Purposive News Seeking Mode and Types of users", available online at: www.allacademic.com.

- (١٥) محمد عبد الحميد: "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية"، ط٢، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٠، ص-ص: ٣٣-٣٣.
- (١٤) Arthur Asa, Berger, "Media and Communication Research methods: An Introduction to quantitative Approach", (USA: Sage publication, ٢٠٠٢), p. ١١١.
- ١٥ - عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط٢ (القاهرة، مكتبة وهبه، ١٩٨٨) ص ٢١٣.
- (١٦) Wimmer, Roger D.J, Dominick, Joseph R. "Mass media Research: An Introduction, Seven Edition" (USA: Jomson wadsworth, ٢٠٠٣), P. ١٤٥.
- (١٩) عاطف عدلي العبد: "المنهج العلمي في البحوث الإعلامية"، القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر، (٢٠٠٢)، ص ١١.
- (٢٠) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤) ص ٢٠٠.
- ٢١ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٥: (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥) ص: ٢١٠.
- ٢٢-Rajiv N. Rimalachievingimprovements In Overall Health Orientation Effects Of Compaing Exposure, Information Seeking And Health Media Use, Communication Research, vol. ٢٦No. ٣ June١٩٩٩, p: ٣٢٠.
- ٢٣ - Munira Nasreen, Information Needs and seeking Behavior of Media Practitioners ; A case of Working in Radio, TV and News paper Houses of Karachi, VDM Publishing, ٢٠١١, p٩١ Media Practitioners.
- ٢٤ - هند بنت عبد الرحمن الغانم، مرجع سابق، ص ١٣.
- ٢٥ - Varsha Bharadwaj, Javed Khan. (٢٠١٦) "INFORMATION SEEKING BEHAVIORS IN ELECTRONIC ENVIRONMENT." *International Journal of Research - Granthaalayah*, ٤(١٢), ١٣٦-١٣٢. <https://doi.org/10.5281/zenodo.223819>
- ٢٦ - Ed H. Chi, Information Seeking can be Social, Palo Alto Research Center Submitted to special issue on 'Exploratory Search' Nov. ٢٣, ٢٠٠٨, p٣٩-٤٠.
- ٢٧ - صالح خليل أبو اصبع، قضايا إعلامية، دط (دار النشر للجامعات، ٢٠٠٩) ص ٣٠، مرجع سابق، ص ٣٢-٣١.
- (٢٨) مجدى الهاشمي: التكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيرى، الأردن: عمان، (دار اسامة للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٢، ص ٦١).
- (٢٩) رويدت حسن: ترجمة ياسين: الإعلام والسياسية ومجتمع الشبكات، القاهرة مدينة نصر: مجموعة النيل العربية، ط١، ٢٠١٠، ص ٥٠.
- (٣٠) خطاب عبد المالك: السياسة الخارجية الفرنسية تجاه الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية: قسم العلوم السياسية، ٢٠٠٩، ص ١١٥).

- (٣١) حازم محمد الحمداني: الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ط ١، ٢٠١٢، ٢٨٦-٢٨٧.
- (٣٢) سليمان صالح: الإعلام الدولي، (مكتبة الفلاح: الامارات العربية المستمهده ٢٠٠٢)، ص ٢٨٦.
- (٣٣) جميل مطر، محمد سي أحمد آخرون: صناعة الكراهية فى العلاقات العربية- الأمريكية، مركز دراسات الوحدة العربية، (بيروت، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٣)، ص ٤٨ - ٤٩.
- (٣٤) استبرق فؤاد وهيب: المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق - تحليل مضمون حملة نيوزديك - النسخة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العلاء- عمان الأردن - ٢٠٠٩)، ص ٦١.
- (٣٥) عن الحسين عصام: الاستراتيجية الأمريكية فى الخليج العربي - معهد البحوث والدراسات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٨٨، ص ٤٠.