



# المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبدالله

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 5 العدد 5

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

يناير - 2025

## الفهرست:

تأثير استخدام تقنيات التحقق في المنصات الرقمية على الممارسة المهنية للقائم بالاتصال - دراسة ميدانية
الأمن السيبراني في غرف الأخبار الصحفية: استراتيجيات وتحديات
اتجاهات النخبة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بحرية تداول المعلومات
مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات التسويقية الرقمية : دراسة استشرافية من 2022م - 2032م
المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني – دراسة ميدانية
التماس الشباب للمعلومات حول القضايا السياسية والاجتماعية من اليوتيوب
صورة العرب في الغرب كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي
دور الاعلام الجديد في تعزيز المواطنة الرقمية لدي الشباب "دراسة ميدانية على طلاب جامعة سوهاج"
الدلالات البصرية في تصميم شعارات العلامات التجارية: دراسة سيميولوجية
الخطاب الصحفي العربي تجاه الحرب "الأوكرانية – الروسية" وآثارها السياسية والاقتصادية على الدول العربية "دراسة تحليلية"

# المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني – دراسة ميدانية

Doi: <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2024.328944.1029>

✉ المؤلف: محمود علي محمد خليل

الملخص:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتم استخدام منهج المسح الميداني، وتكونت عينة الدراسة من المواقع الإخبارية حيث مثلت جميع التوجهات الصحفية وأنماط الملكية في مصر (الأهرام، اليوم السابع، الوفد)، وبلغ عدد مفردات الدراسة الميدانية (469) مفردة، وتابع الحوار الوطني منها (450) من الجمهور، وقد راع الباحث مختلف الأقاليم في توزيع الاستبيان بطريقة العينة المتاحة.

وفيما يتعلق بنتائج العوامل التي شكلت المزاج العام لعينة الدراسة نحو الحوار الوطني جاءت ففي الترتيب الأول لدي اتجاه إيجابي مسبق عن النظام والحكومة التي دعت لهذا الحوار، يليها في الترتيب الثاني لدي اتجاه سلبي مسبق عن مجلس أمناء الحوار الوطني لأنهم متحيزون من البداية للحكومة، يليها في الترتيب الثالث أتوقع أن يقدم الحوار الوطني رؤية سياسية جديدة تكفل تفعيل الحياة السياسية، يليها في الترتيب الرابع أتق في تحقيق أهداف ومخرجات الحوار الوطني على يد هذه الحكومة، يليها في الترتيب الخامس لدي اتجاه مسبق بأن تمثيل الحوار الوطني لكافة الأحزاب السياسية عادل، يليها في الترتيب السادس أتوقع أن مخرجات الحوار الوطني تلبي احتياجات وتطلعات جميع قطاعات المجتمع.

يليه في الترتيب السابع أداء القائمين على الحوار الوطني ضعيف وهزيل، يليها في الترتيب الثامن أداء الحوار الوطني سوف ينجح في إقناع الرأي العام بجذواه وجديته، يليها في الترتيب التاسع أتوقع بأن يسفر الحوار الوطني عن نتائج سياسية واقتصادية واجتماعية مهمة، يليها في الترتيب العاشر أداء الحوار الوطني يتسم بالجدية في تنظيمه وإدارته وأهدافه، يليها في الترتيب الحادي عشر أداء الحوار الوطني يتسم بالجدية في تنظيمه وإدارته وأهدافه، يليها في الترتيب الثاني عشر أتوقع بعد هذا الحوار أن تتحسن أحوال وظروف وتصبح أفضل مما هي عليه.

الكلمات المفتاحية: المزاج العام، المواقع الإخبارية، الحوار الوطني

**مقدمة البحث:**

يرى الكثير من المحللين أن مصر بالدعوة إلى الحوار الوطني تقف على أعتاب مرحلة سياسية جديدة، نتيجة لإجراء "حوار سياسي" مع كل القوى السياسية دون استثناء أو تمييز، على أن يكون الحوار تحت إدارة "المؤتمر الوطني للشباب" الذي يعمل تحت مظلة "الأكاديمية الوطنية للتدريب"، التابعة لرئاسة الجمهورية، حيث وعد الرئيس السيسي بحضور الجلسات النهائية. (عوض عبد الكريم، 2022)

ولما أصبح الحوار الوطني على قائمة الأحداث الجارية التي تشغل الرأي العام في الفترة الحالية التي تمر بها مصر، ارتبط الحوار الوطني ارتباطاً وثيقاً بالرأي العام من ناحية، وبحالة المزاج العام للشعب المصري من ناحية أخرى وظهرت معالجات متباينة من وسائل الإعلام ومن بينها المواقع الإخبارية التي لعبت دوراً أساسياً في تحديد حالة المزاج العام وسماتها واتجاهاتها والعوامل التي أثرت في هذا المزاج.

وتعد دراسة المزاج العام نحو الحوار الوطني أمراً مهماً، منذ البداية لأنها ستعكس إيجاباً على إدارة الحوار الوطني من ناحية وإدارة المزاج العام من ناحية أخرى، إذا أن حالة المزاج العام من شأنها توضيح مدى رضا الناس أو سخطهم لما هو مقدم لهم. ووفقاً لذلك فالمزاج العام للمجتمع لا ينبع من فراغ، وإنما يعد محصلة لعوامل متعددة ثقافية ونفسية واجتماعية وسياسية ومعرفية يتوقع من خلالها أن يتوافق الأفراد مع بعضهم بعضاً في المجتمع، وتؤدي التغطية الصحفية لقضية معينة بالأفراد إلى أن يفسروا المواقف الجديدة أو يعيدوا تفسير المواقف القديمة للحفاظ على الاتساق مع ميولهم الحالية التي تدعمها حالتهم المزاجية والشعورية. (أيمن منصور نداء، 2010 ص 46)

**الدراسات السابقة:**

الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام وعلاقتها بالمزاج العام للجمهور.

(1) دراسة (مدحت كمال 2024) "تعرض الجمهور المصري للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء عبر المواقع الإلكترونية وعلاقتها بتشكيل اتجاهاتهم نحو أداء الحكومة والمزاج العام لهم"

استهدفت الدراسة رصد تأثير تعرض المواطن المصري للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء بالمواقع الإلكترونية المتعلقة بالقرارات التي اتخذتها الحكومة المصرية في أثناء أزمة انقطاع الكهرباء، وتحليل تأثيرات ذلك في طبيعة اتجاهات المواطن المصري نحو الحكومة وحالة المزاج العام السائدة لديهم (إيجابية – سلبية- محايدة) وذلك من خلال دراسة تحليلية كمية وكيفية للأخبار والتقارير الإخبارية بلغت (892)، المنشورة في ثمانية عشر موقعاً وصحيفة إلكترونية تمثل مختلف التوجهات المختلفة: القومية – الحزبية – الخاصة، إضافة لدراسة ميدانية على عينة متاحة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري، واستخدمت الدراسة نظرية المزاج العام، ونموذج إدارة الأزمات.

**وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها:**

- 1- كشفت النتائج عن ارتفاع تعرض الجمهور للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء في المواقع الإلكترونية، وثبوت فرض وجود علاقة بين ارتفاع معدل التعرض والحالة المزاجية.
- 2- تصدر موقع "بوابة أخبار اليوم" المواقع الإلكترونية من حيث كثافة النشر، ونسبة رضا متوسطة لدى المبحوثين عن إجراءات الحكومة لمواجهة أزمة الكهرباء.
- 3- أشارت النتائج إلى ارتفاع الحالة المزاجية السلبية لدى المبحوثين مقارنة بالحالة المزاجية الإيجابية.

## (2) دراسة (مروة مصطفى شمس 2023) بعنوان: "الأساليب الدعائية في حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت وعلاقتها بإدارة المزاج العام".

استهدفت الدراسة التعرف على أهم الأساليب الدعائية المتبعة في الترويج لاعتصام رابعة العدوية، ورصد المنصات الإعلامية التي تم استخدامها في حملة (قصة رابعة)، ومعرفة الهدف المرجو من استخدام الأساليب الدعائية في حملة (قصة رابعة) ويعد هذا البحث بحثاً وصفيًا، اعتمد على أكثر من طريقه وأداة بحثية، حيث تم تطبيق البحث ميدانياً بطريقة المسح بالعينة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور العام باستخدام الاستبيان. كما تم تطبيق مجموعة من الطرق البحثية لدراسة و تحليل مواد الحملة طريقة المسح الشامل لكل مواد الحملة؛ وهي طريقة تحليل المضمون؛ لدراسة المنشورات على صفحات فيسبوك و تويتر وانستجرام و موقع قصة رابعة و طريقة التحليل السميولوجي؛ لدراسة الصور وملفات الفيديو على صفحات فيسبوك و تويتر و انستجرام وقناة يوتيوب و موقع قصة رابعة.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- 1- التركيز على استخدام الاستمالات العاطفية في غالبية الأحيان؛ لتحقيق أهداف المؤسسة؛ و هو أسلوب أساسي من أساليب الدعاية التي تعتمد على تنحية المنطق، والاستمالات العقلانية لصالح من يستخدمها.
- 2- إن حملة (قصة رابعة) أثرت على مشاعر الجمهور المستهدف وتحكمت في مزاجه عن طريق عناصرها الدعائية؛ حيث أثارت في نفس الجمهور الشعور بالحزن على ضحايا فض الاعتصام.
- 3- كانت البرهنة التاريخية أكثر مسارات البرهنة استخداماً في تلك المواقع للتأثير على الجمهور.

## (3) دراسة (محمد محمد عبده بكر 2023) بعنوان: المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية عبر المنصات الرقمية وعلاقتها بتشكيل الحالة المزاجية للأسر العربية.

استهدفت الدراسة رصد وتفسير انعكاسات المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية عبر التعرض الانتقائي للمنصات الرقمية على المزاج العام للأسر العربية، وذلك في ضوء نظريتي التعرض الانتقائي وإدارة المزاج العام، وتستهدف الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين حجم ودرجة التعرض الانتقائي، والذي يؤدي إلى المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية عبر المنصات الرقمية، وانعكاسات ذلك على المزاج العام للأسرة العربية، والفائدة المدركة لهم منها.

### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- 1- وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الأسر العربية الانتقائي للمسلسلات الدرامية بالمنصات الرقمية، ودرجة الفائدة المدركة منها، وخرجت بوجود علاقة بين المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية بالمنصات الرقمية، ودرجة الرضا عن مضامينها، وتشكيل المزاج العام للأسر العربية، وبينت حجم التأثير الكبير في المشاهدة الشرهة لدراما المنصات الرقمية على متابعة الدراما التلفزيونية
- 2- أظهرت نتائج الدراسة من خلال الاعتماد على مدخلين الأول / التعرض الانتقائي، باختيار الأسر العربية للمضامين الدرامية بالمنصات الرقمية التي تتوافق مع ميولهم واتجاهاتهم، والثاني نظرية إدارة المزاج العام، من خلال إقبال الأسر وتعرضهم الانتقائي للمضامين الدرامية المفضلة، والمؤدي بهم للمشاهدة الشرهة، فيزيد من احتمالية تعديل مزاجهم وصولاً للمزاج المثالي.
- 3- وكشفت الدراسة عن وجود علاقة بين مستوى المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية بالمنصات الرقمية لدى الأسر العربية، وتشكيل الحالة المزاجية الإيجابية والسلبية، الأمر الذي يؤكد أن الحالة المزاجية تحدد نوع المحتوى الذي يتم التعرض له، وأن التعرض لنوعيات معينة من المضامين الدرامية بالمنصات يؤدي إلى تغيير الحالة المزاجية للأفراد، وأن المشاهدين لديهم مشاعر متناقضة تجاه

المشاهدة الشرهة، وأن الأفراد الأكثر مشاهدة لديهم مستوى أعلى من المشاعر السلبية، كالإحساس بالذنب نتيجة للعزلة عن الآخرين.

#### (4) دراسة (هنادي غريب زينهم 2023) بعنوان: "دلالات معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الاقتصادية وعلاقتها بالمزاج العام لجمهور النخبة (تويتر نموذجًا).

استهدفت الدراسة رصد وتحليل التغريدات ذات الطابع الاقتصادي في الحسابات الخاصة بوسائل الإعلام المصرية على موقع تويتر في ضوء السياق السياسي والاقتصادي الملازم لها، و رصد تأثيراتها على المزاج العام لجمهور النخبة الاقتصادية في مصر وتقييمهم لها، باستخدام مناهج المسح والمنهج المقارن بالاعتماد على تحليل المضمون والتحليل الدلالي والإستبيان كأدوات بحثية للوصول للنتائج المستهدفة، وتمثلت عينة الدراسة في 1049 تغريدة عن القضايا الاقتصادية بحسابي صحيفتي الأهرام واليوم السابع، و 25 مقالا للرأي، بالإضافة إلى 100 مفردة من جمهور النخبة الاقتصادية من أصحاب المال والأعمال وأيضا الخبراء الأكاديميين من أساتذة الاقتصاد بالجامعات المصرية.

#### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- أن قضيتي المشروعات القومية وقرارات رئيس الجمهورية الصادرة 16 سبتمبر 2023 جاءت في صدارة الاهتمام، وفي المرتبة الثانية قضية الاستثمارات المحلية والأجنبية، ثم جاء في المرتبة الثالثة قضيتي أسعار السلع والخدمات والدعم الاقتصادي.

2- وكان رئيس الجمهورية هو أهم القوى الفاعلة في هذه التغريدات.

3- وتمثلت أهم نتائج الدراسة الميدانية في وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام المصرية بتويتر وبين التأثيرات المعرفية والنفسية والسلوكية لجمهور النخبة الاقتصادية، كما توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بمتابعة القضايا الاقتصادية المنشورة عبر حسابات وسائل الإعلام بتويتر والحالة المزاجية المتكونة لدى جمهور النخبة الاقتصادية.

#### (5) دراسة (السيد لطفى السيد 2022) بعنوان: "مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم.

استهدفت الدراسة التعرف على مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم، رصد أهم القنوات التي يشاهد المبحوثين من خلالها الإعلانات، وتعرف على الحالة المزاجية للجمهور عند مشاهدته للإعلانات، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (500) مبحوث من الجمهور المصري بمحافظتي القاهرة والشرقية في المرحلة العمرية من (18) - أكثر من (60) عاماً من خلال أداة الاستبيان.

#### وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

1- يعد التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية التي يشاهد من خلالها المبحوثين إعلانات التبرعات بينما كانت الصحف في الترتيب الأخير، كما تعد تعتبر إعلانات التبرعات الصحية ( علاج السرطان القلب الحروق المستشفيات من أكثر الأنواع مشاهدة من قبل المبحوثين.

2- جاءت العوامل التي أدت إلى قيام المبحوثين بعدم التبرع للمؤسسات الخيرية المعلن عنها بالفضائيات المصرية في الترتيب الأول عدم القدرة المالية، وفي الترتيب الثاني عدم الثقة بالمؤسسات الخيرية.

3- جاءت الحالة المزاجية والشعور الغالب للجمهور عند مشاهدة إعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية في الترتيب الأول أشعر بالحزن الشديد الصورة الذاتية للأطفال الذين يظهرون بإعلانات التبرعات، وفي الترتيب الثاني أشعر بالخوف من أن أموال التبرعات لا تذهب لمستحقيها، وقد جاء مستوى المزاج العام للمبحوثين مزاج عام سلبي، وفي الترتيب الثاني مزاج عام معتدل.

4- ثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية والحالة المزاجية لديهم.

(6) دراسة (مها مصطفى بخيت 2022) بعنوان: "تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر".

استهدفت الدراسة التعرف على دور تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر، واستهدفت رصد العلاقة بين التعرض للموضوعات المثارة عن مبادرة حياة كريمة بالمواقع الإخبارية ودرجة الشعور العام بالرضا أو الغضب أو الإحباط لدى عينة الجمهور المصري وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق أداة الاستبيان على عينة من الجمهور المصري قوامها (408) مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- أن 100% من عينة الدراسة قد سمعت أو قرأت عن مبادرة حياة كريمة، وتعد المواقع الإخبارية الإلكترونية أهم مصادر الأخبار لدى الجمهور المصري.

2- وأشارت النتائج أيضا إلى مدى معرفة وإدراك المبحوثين المبادرة حياة كريمة من خلال تغطية المواقع الإخبارية لها، والتي جاءت بدرجة مرتفعة بنسبة 22.1%، بينما يدركونها بدرجة متوسطة بنسبة 51.5% من إجمالي العينة، في حين أن درجة الإدراك الضعيفة جاءت بنسبة 26.5% من إجمالي العينة، مما يعني أن هناك تأثيرات كبيرة لتغطية المواقع الإخبارية على معرفة وإدراك المبحوثين لمبادرة حياة كريمة.

3- كما أوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين المبادرة حياة كريمة، وإدراكهم لها في إطار تغطية المواقع الإلكترونية لها، ودرجة الرضا عن الأداء الحكومي في تنفيذ المبادرة لدى المبحوثين.

4- كما ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لمبادرة حياة كريمة والحالة الإيجابية والحالة السلبية للتغطية الصحفية لمبادرة حياة كريمة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، والمشاعر الإيجابية والسلبية تجاه موضوعات مبادرة حياة كريمة.

(7) دراسة (انجي عباس أبو العز 2022) بعنوان: تعرض الجمهور الروسي لأخبار مصر في القنوات التليفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية وأثره على مزاجه العام تجاه مصر.

استهدفت الدراسة التعرف على أهم المصادر الإعلامية من قنوات تليفزيونية ومواقع إلكترونية التي يفضلها الجمهور الروسي محل الدراسة في الحصول على معلومات بشكل عام، وعن أخبار عن مصر بشكل خاص، ورصد أهم أخبار مصر التي يركز عليها الإعلام الروسي عبر القنوات التليفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية من وجهة نظر المبحوثين الروس، والتعرف على مدى ثقة المبحوثين الروس في المعالجات والتغطيات الإعلامية الأخبار مصر عبر القنوات والمواقع الروسية. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقه الميداني كميًا وكيفيًا، لمسح عينة قوامها (130) مبحوثاً من الجمهور

الروسي المقيم بروسيا الاتحادية خلال الفترة من 1 نوفمبر 2021 حتى 1 يناير ، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من الجمهور.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- غلبة الحالة المزاجية الإيجابية عن الحالة المزاجية السلبية لدى المبحوثين الروس عقب متابعتهم لأخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية المرئية والإلكترونية.
- 2- وجود علاقة ارتباطية بين الحالة المزاجية العامة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو معالجة أخبار مصر عبر وسائل الإعلام الروسية، حيث اتفق غالبية عينة الدراسة على الاتجاه الإيجابي المؤيد للدولة المصرية وبقوة، في كثير من الموضوعات التي تم عرضها ومعالجتها عبر القنوات التليفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية. فالمبحوثين الروس على ثقة تامة بالإجراءات الفعالة واللائمة التي تتخذها الحكومة المصرية في مجال مكافحة الإرهاب والتطرف، وملف جائحة كورونا في أنحاء الجمهورية بشكل عام والمطارات المصرية بشكل خاص، والملف الحقوقي في مصر في عهد الرئيس الحالي عبد الفتاح السيسي.
- 3- احتل التليفزيون الروسي المرتبة الأولى من حيث مدى المتابعة وكثافة استخدامها بالنسبة للجمهور الروسي للحصول على الأخبار والمعلومات، يليه في التفضيل الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

(8) دراسة ( سماح المحمدى 2022) بعنوان: تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم.

استهدفت الدراسة رصد وتحليل تأثير متابعة الجمهور المصري للمعالجات الصحفية للقرارات الاقتصادية الأخيرة التي اصدرتها الحكومة في إطار الأزمة العالمية الأوكرانية الروسية على حالة المزاج العام لدى المصريين، والتعرف على طبيعة اتجاهاتهم نحو الحكومة، وذلك من خلال دراسة تحليلية كمية و كيفية لعينة من الأخبار والتقارير الإخبارية بلغت (763) و المنشورة بعشرة مواقع الكترونية مصرية تمثل التوجهات المختلفة للصحافة : القومية - والحزبية - والخاصة، بالإضافة لدراسة ميدانية علي عينة عمدية من متابعي الأخبار الاقتصادية قوامها ( 400 ) مفردة من الإناث والذكور تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 55 سنة . وظفت الدراسة نظرية إدارة المزاج العام ، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- ارتفاع متابعة الأخبار الاقتصادية بشكل عام، وأن صدور القرارات الاقتصادية خلال الأزمة الروسية الأوكرانية زاد من معدل متابعتها بين المصريين.
- 2- زادت معدلات نشر الأخبار والتقارير الإخبارية عن القرارات الاقتصادية في موقع المصري اليوم تليه بوابة الأهرام ثم اليوم السابع.
- 3- تنوعت طبيعة الاتجاهات نحو الحكومة المصرية ما بين السلبية والإيجابية والمحايدة، وسادت حالة مزاجية إيجابية بين المواطنين حيث عبروا عن ثقتهم في الحكومة، وتأييدهم مع القرارات الاقتصادية، وتفاعلهم مع قدرة الدولة على تخطي الوضع الاقتصادي الحالي.

(9) دراسة (Hare 2022) بعنوان: "تأثير القنوات الإخبارية التقليدية والرقمية على المزاج العام للجمهور فيما يتعلق بالإصلاحات الاقتصادية"



استهدفت الدراسة التعرف على تأثير القنوات الإخبارية التقليدية والرقمية فيما يتعلق بالإصلاحات الاقتصادية الخاصة بسعر العملة المحلية في الولايات المتحدة على المزاج العام للجمهور القنوات الإخبارية التقليدية والرقمية فيما يتعلق بالإصلاحات الاقتصادية الخاصة بسعر العملة المحلية في الولايات المتحدة على المزاج العام للجمهور، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المقارن، حيث قام باختيار عينة من الجمهور قوامها (120) مفردة بحثية من خلال الاستقصاء.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- أشارت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من تعرض الجمهور إلى الوسائل الإخبارية التقليدية والرقمية فيما يتعلق بالتعرف على الأخبار المتعلقة بالإصلاح الاقتصادي إلا أن القنوات الإخبارية الرقمية كانت أكثر تأثيراً على اتجاهات الجمهور فيما يتعلق بالإصلاح الاقتصادي.
- 2- كما بينت نتائج الدراسة أن القنوات الإخبارية الرقمية ساهمت في خلق مزاج عام إيجابي نحو الإصلاحات الاقتصادية من خلال السرد المستمر لإيجابيات تلك الإصلاحات الاقتصادية وأثارها الإيجابية على المجتمع وعلى مستوى المعيشة المرتبط بالسياق المجتمعي والثقة السياسية.
- 3- كذلك بينت الدراسة أن المصادر الإخبارية الرقمية تسهم في خلق المزاج العام للجمهور من خلال تعليقات الجمهور الموجودة على تلك المنصات الإخبارية، مما يؤدي إلى زيادة اقتناع الجمهور بتلك الإصلاحات نتيجة وجود موافقة من بعض تعليقات الأفراد الخاصة بتلك الإصلاحات.

#### (10) دراسة (هالة كتاكت2022) بعنوان: رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام.

استهدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة، ودورها في معالجة قضايا وأحداث المجتمع المصري، واتجاهات المزاج العام للجمهور المطالع لها من وجهة نظرهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه (الوصفي والتحليلي)، وأسلوب المقارنة المنهجية، وتمثلت عينة الدراسة في 678 مفردة من الجمهور العام، تم تطبيقها عن طريق الاستبانة الإلكترونية.

وقد توصلت إلى عدة نتائج من أهمها:

- 1- من أهم القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو (الجرائم الأسرية)، كما جاءت اتجاهات معالجة القضايا في صحافة الفيديو إيجابية بنسبة 43.07%.
- 2- وبالنسبة لموقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس المزاج العام جاءت ما بين معتدل وإيجابي؛ لأنه بالرغم من انتشار المقاطع التي تسجل الكثير من الأحداث والقضايا السلبية داخل المجتمع؛ إلا أنه توجد العديد أيضاً من المقاطع التي توثق الكثير من الأحداث الإيجابية مثل مساعدة الغير ودعم ذوي الهمم إعلاء قيمة التفوق سواء رياضياً أو علمياً، بالإضافة إلى بعض الفيديوهات الخاصة بالمناسبات مثل قدوم شهر رمضان مثلاً، والتي تنشر البهجة والسعادة.
- 3- توصلت الدراسة إلى أن التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية في معالجتها لقضايا وأحداث المجتمع تؤثر في مزاج الجمهور العام.

### جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:-

- ساعدت الدراسات السابقة في فهم متغيرات الدراسة وبلورة حدودها.
- ساهمت في صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة ومعرفة سبل التحقق من تلك الأهداف باتباع خطوات منهجية حددت من خلال الدراسات السابقة.
- كما ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد المشكلة البحثية وأدوات جمع البيانات والعينة.
- أتاحت لي تلك الدراسات عديداً من المراجع والمصادر التي ساعدتني في فهم مشكلة الدراسة.

### مشكلة الدراسة:

أظهرت الدراسات السابقة وجود اهتمام ملحوظ من الباحثين في الفترة الأخيرة بدراسات المزاج العام، وأن هذه الدراسات غطت بعض القضايا الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والتعليمية، بينما ظلت هناك فجوات بحثية مثل الخطابات الدينية الجديدة المسماة بالتنويرية أو الأحداث السياسية و الاقتصادية الجارية كالمندديات الشبابية والسياسات النقدية، والتي ترتبط بالمزاج العام ارتباطاً وثيقاً وتحتاج إلى دراسات عديدة تسهم في إدارة المزاج العام بشكل أفضل عبر معالجات إعلامية أكثر مهنية وكان الحوار الوطني من أهم الأحداث والقضايا التي ترتبط بالمزاج العام.

وقد أدى الحوار الوطني إلى خلق حالة مزاجية تستمر لسنوات لارتباطها بجلسات هذا الحوار وبالمعالجات الإعلامية له، إضافة لما أحدثه هذا الحوار من انطباعات وتكهنات وأراء مختلفة انعكست على الحالة المزاجية والنفسية للمجتمع المصري بكافة شرائحه، مما يجعل من دراسة أنماط المعالجة الإعلامية ودورها في إدارة المزاج العام نحو الحوار الوطني أمراً مهماً يساهم في نجاح هذا الحوار الوطني، ونجاح المؤسسات الإعلامية، أيضاً في معالجته.

وبالتالي أصبح هناك على المستوى البحثي والأكاديمي فجوة في دراسات المزاج العام، وفجوة أخرى على المستوى الإعلامي لمعرفة أفضل المعالجات الإعلامية التي تصنع حالة إيجابية من المزاج العام وخاصة في الحوار الوطني.

ومن ثم يمكن بلورة المشكلة البحثية في تساؤل رئيسي للدراسة: ما هو المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني؟

### أهمية الدراسة:

- تسهم الدراسة في رصد المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني.
- تسهم الدراسة في تبصير القائمين على الحوار الوطني والدولة بشكل عام عن الجوانب الإيجابية والسياسية التي حظيت برضا أو سخط المزاج العام للمواطنين.
- تسهم الدراسة في إثراء التراكم المعرفي لدراسات المزاج العام.

### أهداف الدراسة:

1. التعرف على معدل متابعة الجمهور المصري للحوار الوطني في المواقع الإخبارية الإلكترونية.
2. قياس المزاج العام نحو الحوار الوطني
3. قياس المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني.

## تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل متابعة الجمهور المصري للحوار الوطني في المواقع الإخبارية الإلكترونية؟
2. ما هو المزاج العام لعينة الدراسة نحو الحوار الوطني؟
3. ما هو المزاج العام لعينة الدراسة نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني؟

## المدخل النظري للدراسة:

### نظرية المزاج العام

اقترح دولف زلمان وزملاءها Dolf Zillmann et al نظرية إدارة المزاج العام التي تحاول التعامل بشكل موسع مع الاختيارات المتعددة للمتلقي الذي يتعرض لرسائل وسائل الإعلام سواء أكانت هذه الرسائل إخبارية، وثائقية، أفلام ودراما، أي أنها تتعامل مع جميع الحالات المزاجية العامة في التنافر المعرفي، أو تلك الموجودة في الاتساق المعرفي أو التطابق المعرفي. (عبد العزيز السيد، 2009، ص 393)

حيث تنطلق النظرية من فكرة أن المزاج العام عبارة عن حالة ذهنية تسيطر على سلوك الفرد بقوة، وتؤثر على تفكيره وذاكرته ونظراته للآخرين وتصوراته عن نفسه وكذلك الحكم على البيئة المحيطة ولا يتوقف تأثير الحالة المزاجية على الإدراك أو العمليات المعرفية لدى الفرد فحسب، بل يتعدى تأثيرها على قراراته اليومية، وتفاعله مع الآخرين، في عملية ضبط عام للفرد، كما يستدل على تلك الحالة من خلال نشاط الفرد واندفاعه وانفعاله في الموقف الواحد. (Knobloch. 2003, p233)

وقد أشار أندرو لان وزملاءه Andrew M. Lane et al إلى أن الحالة المزاجية عبارة عن مجموعة من المشاعر، سريعة الزول في الطبيعة، تتفاوت في شدتها ومدتها، وعادة ما تنطوي على العاطفة أكثر من واحد، كما تؤثر تلك الحالة على درجة الاستثارة والاستدعاء والتقييم لدى الفرد. (LANE et al 2005, p319).

وبصفة عامة يمكن الإشارة إلى أن الحالة المزاجية مكون انفعالي معتدل نسبياً ينتاب الشخص فتره من الزمن ويعاوده بين حين وآخر بمعنى حالة وقتية، وليس تقييماً معرفياً، أو سلوكاً عاماً للمجتمع، لا يظهر في كل الأوقات، قد تظهر على شكل مرح أو اكتئاب أو حزن أو هدوء أو هياج أو تهجم، كما أنه نتاج المجتمع الذي يعبر عنه ونتاج لكافة العوامل الثقافية والنفسية والاجتماعية والسياسية والمعرفية للجماعة. (محمد بني يونس، 2012، ص 229)

### وللمزاج العام اتجاهين:

- 1- الاتجاه الأول: يشير إلى أن الحالة المزاجية هي التي تحدد نوعية المواد التي يتم التعرض لها، وأنها المتغير المستقل في هذه العلاقة، ويتوقف مدى التأثير عليها على عدة عوامل منها خبرة وكثافة استخدام وسائل الإعلام، وقوة العمليات المعرفية لدى المتلقي من انتباه وإدراك وتذكر (Baskaya.2013, p 102)، بالإضافة إلى الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، فهي ليس ناتجاً إبداعياً لشخص منجز، وإنما نتاج للجماعة ونشاط لها، أي أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي فحسب، ولكنها أيضاً نشاط اجتماعي به نتوقع أن نتوافق مع الأفراد الآخرين في جماعتنا في الحالات الشعورية المختلفة. (أيمن منصور ندا، 2010، ص ص46-47).

**2- الاتجاه الثاني:** يشير إلى أن التعرض لنوعيات معينة من الرسائل الاتصالية قد يؤدي إلى تغيير الحالة المزاجية للأفراد، وفي ذلك السياق توجد عدة عوامل تتعلق بخصائص محتوى وسائل الإعلام يؤثر على طبيعة الحالة المزاجية تتمثل في احتمالية الاستثارة للمحتوى، وإمكانية الاستيعاب، التقارب الدلالي، وتكافؤ المتعة، وسوف نعرض لهذه المفاهيم على النحو التالي: (Knobloch.2003, p 233)

### **1- احتمالية الاستثارة للمحتوى Excitatory Potential of a Media:**

حيث تفترض أن كل الرسائل الإعلامية لديها مستوى معين من القدرة على تغيير المزاج، وترى أن وسائل الإعلام التفاعلية لديها القدرة على زيادة المزاج الإيجابي وانخفاض المزاج السلبي أكبر من وسائل الإعلام التقليدية. (Park.2008, p5)

كما تفترض النظرية بأن الحالة المزاجية السلبية تؤثر على قدرة الفرد في معالجة المعلومات وتصنيفها في الذاكرة مما يجعله يركز فقط على مرسل الرسالة، في حين أن المزاج الإيجابي الذي يتمتع به الفرد يؤثر على جودة وكفاءة عملية تلقي المعلومات، والقدرة على استخدام الحلول الإبداعية للمشكلات والتفكير المرن بل والتفكير الحذر، نظراً لأن الأفراد يعطوا مزيداً من الاهتمام لكل من المرسل ورسالة، (Velez.2012)

وترى بأن الحالة المزاجية الإيجابية تؤثر على درجة استثارة الأفراد للأخبار نتيجة لكثافة وقوة التغطية الإخبارية، وبالتالي إلى اليقظة والتنبيه والحساسية في تلقي المعلومات ونتيجة إلى ذلك تؤدي هذه الأشياء إلى قوة عملية التذكر لاحقاً. (عبدالله الحقييل، 2011، ص11).

### **2- إمكانية استيعاب الرسالة Absorption Potential of a Media:**

تفترض النظرية بأن الفرد يمر بمجموعة من البروفات المعرفية في البيئة المحيطة به، تجعله يتكيف مع الأحداث سواء إيجابية أو سلبية، من ثم نجد أن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية أكثر قدرة على استيعاب المحتوى السلبي في الوسائل الإعلامية والتكيف معها، نظراً لسابق الخبرات السلبية التي مر بها الفرد من مخاوف وإحباط وحالات حزن. (Crystine .2012 , p 21)

ويمكن تفسير تلك النتائج المتعلقة بالعلاقة الارتباطية بين التعرض للمحتوى السلبي والحالة المزاجية للأفراد، بما يطلق عليه عقيدة التنفيس Catharsis Doctrine فالسلوك العدواني يستلزم وجود الإحباط الذي يقود إلى شكل من أشكال العدوان، فعندما يعاق الفرد عن تحقيق أهدافه فإن ذلك يقوده إلى استثارة الدافع العدواني لديه تماماً كما يحدث بالنسبة للحالات الدافعية الأخرى، فالحالة المزاجية السلبية قد تدفع الفرد إلى التعرض للمحتوى السلبي كنوع من إزاحة العدوان إلى أهداف بديلة تتمثل في تعرضه للمحتوى السلبي المقدم مما يجعلهم أقل عدوانية في مواقف الحياة العادية (Hansen.2003, p24).

ووفقاً لهذا الاتجاه لم يعد لمفهوم التعرض الانتقائي بريق قوي، ذلك أن الفرد في كثير من الأحيان لا يستطيع أن يحدد مسبقاً ما إذا كانت الرسالة مؤيدة له أم معارضة، ولا يعرف ذلك إلا بعد أن يتم التعرض فعلياً، حتى لو عرف المتلقي أن الرسالة التي يتعرض لها معارضة لآرائه واتجاهاته، فهذا لا يعني بالضرورة أنه سوف يتجنبها فالرسالة إذا تضمنت إثباتات تفوق التنافر الذي تجلبه، أو الشعور غير المريح الذي تحدثه لن يتم تجنبها. (عبداللطيف العوفي، 2012، ص57)

### 3- التشابه الدلالي **Semantic Affinity**:

هناك بعد آخر أضافه كلا من Dolf Zillmann وهو المتعلق بالتشابه بين الحالة المزاجية والرسالة حيث تفترض أن الأفراد الذين لديهم حالة مزاجية سلبية يتجنبوا التعرض للرسائل التي قد تزيد من تلك الحالة السلبية، في حين أن الأفراد أصحاب المزاج الإيجابي يسعون للتعرض للمحتوى المحبب والممتع الذي يعزز من تلك الحالة (Zillmann.1990, p 328) ، وهي بذلك تتسق مع الفرضية الرئيسية أيضاً لنظرية التنافر المعرفي بان الأفراد يميلون للتعرض للرسائل الإعلامية التي تدعم آرائهم ومعتقداتهم ويتجنبوا تلك التي تخلفها خاصة في المواقف المعرفية المجهد والصعبة، سواء كان ذلك في الحالة المزاجية الإيجابية أو السلبية. (Park.2008, p 7)

### 4- تكافؤ المتعة من الرسائل الإعلامية **The Hedonic Valence of Media**:

وقد بنيت النظرية على فرضية التعرض الانتقائي، أي أن الجماهير سوف تلتصق بالمعلومات والخبرات التي تتفق مع مشاعرهم ومعتقداتهم وتتجنب تلك التي تتعارض معها (Hansen.2003, p24) فهي ترى أن الإنسان ليس سلبياً تجاه ما يتلقى من معلومات، وإنما يتفاعل إيجابياً أو سلبياً وفق ظروفه الخاصة، فالحالة المزاجية تجعل الفرد في حالة نفسية ينتقى معلوماته انتقاءً دقيقاً يناسب حالته التي هو فيها، وذلك يقوده إلى تجنب كل ما من شأنه تكبير صفو حالته الإيجابية التي يتمتع بها، ويتمثل ذلك في تفسير المشاهد وفي طلب المعلومات الإيجابية، وإغفال أو تجنب الحالة السلبية، حتى لو أدى ذلك كونه غير موضوعي، وهو ما يطلق عليه قيمة المتعة الإيجابية (عبد الله الحقييل.2011، ص 13-18).

وتشير سيلفيا كرونباخ Silvia Knobloch بأن الإنسان لديه نوعان من المتعة الإيجابية والسلبية، وتؤكد بأن حالات المتعة السلبية لها تقمص دلالي ضعيف أو منعدم مع الحالات المزاجية السائدة بخلاف حالات المتعة الإيجابية، ويمكن تحقيق المتعة عن طريق التعرض الانتقائي للمواد؛ المتضادة والمثيرة للحالات المزاجية السائدة والمعززة بفعل التجارب المؤلمة (Hypoer) ، وأيضاً للمواد التي تحقق المتعة الإيجابية والتي تفوق الحالة المزاجية السائدة. (Wester wick . 2007, p 75)

### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية، وبين المزاج العام نحو الحوار الوطني.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية، وبين المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني.

### نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي ترصد المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني المصري. انظر (محمد عبد الحميد، 2010).

**منهج الدراسة:** استخدم الباحث في هذه الدراسة منهج المسح الميداني، الذي يهدف إلى جمع المعلومات عن متغيرات الدراسة، وفي إطاره ذلك استخدم:

### 1- مسح الجمهور:

أجري الباحث دراسته الميدانية على عينة عمدية متاحة من الجمهور المصري روعي في اختيارها تمثيلها جغرافياً للمجتمع المصري حيث تم تطبيق الاستبيان الإلكتروني في المحافظات الثلاث القاهرة بإعتبارها العاصمة المركزية والوجه البحري وأيضاً لأنها تضم كل أطياف الشعب المصري، والدقهلية (المنصورة) ممثلة للدلتا، وسوهاج ممثلة للوجه القبلي).

**المفاهيم الإجرائية للدراسة:**

تعد من الخطوات المهمة؛ لتنظيم المناقشة وضبطها حول مختلف جوانب الظاهرة موضوع الدراسة والبحث من جانب، وحتى تنجو تحليلاته من الظن أو التأول من جانب آخر، وتزداد أهمية تحديد المصطلحات المستخدمة إذا كانت هذه المصطلحات وافدة من سياقات أخرى، أو إذا كانت شديدة التجريد والتعميم يدور حولها الجدل والخلاف، وتشتمل الدراسة الراهنة على مجموعة من المصطلحات التي ترتبط بموضوع البحث، كالاتي: -.

- **المواقع الإخبارية الإلكترونية:** يقصد بها الصحف الإلكترونية ذات التوجهات المختلفة قومية، خاصة أو مستقلة، حزبية ( الأهرام، اليوم السابع، الوفد )
- **الحوار الوطني:** هو دعوة الرئيس السيسي للمؤتمر الوطني للشباب -والذي يتم تنظيمه تحت مظلة الأكاديمية الوطنية للتدريب- خلال إفطار الأسرة المصرية بالتنسيق مع جميع التيارات السياسية الحزبية والشبابية لإدارة حوار وطني حول أولويات العمل الوطني خلال المرحلة الراهنة ورفع نتائج هذا الحوار إليه شخصياً.
- **المزاج العام:** يقصد به الباحث الحالة الشعورية الوجدانية المسيطرة على الجمهور نحو الحوار الوطني المصري التي قد تكون حالة إيجابية مفعمة بالسعادة والرضا نحو هذا الحوار، أو حالة سلبية مفعمة بالتعاسة أو السخط نحو هذا الحوار، وهو أيضاً الحالة المزاجية التي تشكلت لدى الجمهور الذي تعرض للمعالجة الإعلامية للحوار الوطني.

**مجتمع الدراسة:-**

-يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري.

**عينة الدراسة:**

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قدرها 469 مفردة من جمهور المحافظات الثلاثة لم يتابعوا 19 مفردة منهم الحوار الوطني وتابعوا 450 مفردة بواقع 150 مفردة من كل محافظة بطريقة عشوائية، وذلك لأن العينة العشوائية أبسط أنواع العينات وأكثرها تحقيقاً لمبدأ العشوائية، وتعطى لجميع المفردات فرصة متساوية ومستقلة في الاختيار ( محمد عبد الحميد، 2015، ص212).

**خصائص عينة الدراسة:****جدول رقم (1) يوضح السمات الديموغرافية لعينة الدراسة الميدانية**

النوع	ذكر	ك	%	ت
	244	54.2	1	
	206	45.8	2	
	450	100		
السن	أقل من 20 عام	64	14.2	3
	من 20 عام إلى أقل من 30	237	52.7	1
	من 30 عام إلى أقل من 40	82	18.2	2
	من 40 عام إلى أقل من 50	63	14.0	4
	50 عام فأكثر	4	.9	5
	الإجمالي	450	100	
	مؤهل متوسط	8	1.8	3
	مؤهل فوق المتوسط	-	-	

1	67.1	302	تعليم جامعي	المستوى التعليمي
2	31.1	140	تعليم فوق الجامعي	
	100	450	الإجمالي	
2	30.7	138	أنتمي	التوجه الحزبي
1	69.3	312	لا أنتمي	
	100	450	الإجمالي	
2	46.9	211	ريف	محل الإقامة
1	53.1	239	حضر	
	100	450	الإجمالي	
1	46.2	208	أقل من 6 آلاف	مستوى الدخل
2	42.2	190	من 6000 إلى 12000	
3	11.6	52	أكثر من 12000	
	100	450	الإجمالي	
1	33.3	150	محافظات وجه بحري	المحافظة
1	33.3	150	محافظات الدلتا	
1	33.3	150	محافظات وجه قبلي	
	100	450	الإجمالي	

## أدوات جمع البيانات:

- أداة الاستبيان: اعتمد الباحث على أداة الاستبيان أنظر (محمد عبد الحميد، 2015، ص 517) لجمع البيانات.

## إجراءات الصدق والثبات:

1- صدق المحكمين:

عرض الباحث الاستبانة قبل تطبيقها على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام، وذلك للكشف عما يكون في تصميم الاستمارة من قصور أو أخطاء علمية لتداركها حتى لا تؤثر على موضوعية الدراسة، ولمعرفة تقييمهما في ضوء الفروض والتساؤلات الخاصة بها.

٢- صدق الأداة:

يقصد بالصدق في التحليل صلاحية الأسلوب، أو التأكد من أن الأداة تقيس فعلا ما هو مراد قياسه، ومن ثم ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج، بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم. (محمد عبدالحميد، 2010، ص 279)

لتوفير صدق البيانات تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين، ومن ثم إعادة صياغتهما في الصورة النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردها المحكمون، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري<sup>(1)</sup>.

(1)

- أ.د حسن علي ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.د جمال عبدالحى النجار ، أستاذ الصحافة، جامعة الأزهر.
- أ.د رفعت محمد البدرى، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة المنوفية.
- أ.د سعيد محمد الغريب، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د محرز حسين غالي، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د محمد معوض إبراهيم، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، جامعة عين شمس.
- أ.د محمد زين عبدالرحمن، أستاذ الصحافة، جامعة بني سويف.
- د. إسماء صابر عبدالرحمن، مدرس الصحافة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة سوهاج.
- د. رهام فاروق أحمد، مدرس العلاقات العامة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة سوهاج.
- د. هاني إبراهيم السمان، مدرس الصحافة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة سوهاج.
- د. عمرو محمد عمر، مدرس الصحافة، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة سوهاج.



- الأساليب الإحصائية المستخدمة :-  
 - النسب والتكرارات الإحصائية  
 - اختبار كا<sup>2</sup>.

الاستبانة:  
 إجراء الثبات لاستمارة الاستبيان الميدانية:

### معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficienz

جدول رقم (2) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة	0.90

تشير بيانات الجدول رقم (5) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (0.90) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

تم إجراء الأساليب الإحصائية للدراسة بعد جمع البيانات وإدخالها بعد ترميزها إل الحاسب الألي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، ولعرض النتائج تم اللجوء للجدول البسيطة والمركبة وجدول العلاقات الارتباطية، وذلك من خلال الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة.

### نتائج الدراسة الميدانية:

وفيما يلي عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة:

### جدول رقم (3)

يوضح متابعة عينة الدراسة للحوار الوطني الذي يناقش قضايا ومشكلات الوطن.

العبرة	ك	%	ت
نعم	450	95.9	1
لا	19	4.1	2
الإجمالي	469	100	

تشير بيانات الجدول إلى أن متابعة الحوار الوطني الذي يناقش قضايا ومشكلات الوطن حيث جاءت كالتالي في الترتيب الأول نعم 95.9%، يليها في الترتيب الثاني لا بنسبة 4.1%.

**ويمكن تفسير ذلك:**

95.9% من عينة الدراسة تابَعوا الحوار الوطني، بينما 4.1% من عينة الدراسة لم يتابعوا الحوار الوطني وقد ترجع هذه النسبة المرتفعة إلى اهتمام كبير من قبل الجمهور المصري بمعرفة ومناقشة القضايا والمشكلات والتحديات التي تواجه البلاد، ومعرفة الموضوعات التي يناقشها الحوار الوطني، ويرجع اهتمام عينة الدراسة بالقضايا الوطنية إلى الرغبة في المشاركة في الحوار البناء حول مستقبل مصر وإيجاد حلول للتحديات والقضايا والمشكلات التي تواجهها مصر في الوقت الراهن، أيضاً يمكن رجوع نسبة المتابعة العالية إلى ثقة الجمهور في الحوار الوطني وقد تعكس هذه المتابعة العالية الثقة في أهمية الحوار الوطني كمنصة للتعبير عن الآراء والمقترحات والوصول إلى حلول تشاركية وتوافقية يتفق فيها الجميع.

**جدول رقم (4)****يوضح المصادر التي تابعت عينة الدراسة من خلالها الحوار الوطني**

العبارة	ك	%	ت
صفحات المواقع على السوشيال ميديا	238	30.5	1
المواقع الإخبارية	199	25.5	2
التلفزيون	113	14.5	3
الصحف	72	9.2	4
الأصدقاء	60	7.7	5
الندوات والمؤتمرات	50	6.4	6
الراديو	48	6.2	7
الإجمالي	780	100	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المصادر التي تابعت من خلالها الحوار الوطني حيث جاءت صفحات المواقع على السوشيال ميديا في الترتيب الأول بنسبة 30.5%، يليها في الترتيب الثاني المواقع الإخبارية بنسبة 25.5%، يليها في الترتيب الثالث التلفزيون بنسبة 14.5%، يليها في الترتيب الرابع الصحف بنسبة 9.2%، يليها في الترتيب الخامس الأصدقاء بنسبة 7.7%، يليها في الترتيب السادس الندوات والمؤتمرات بنسبة 6.4%، يليها في الترتيب السابع الراديو بنسبة 6.2%.

**ويمكن تفسير ذلك:**

جاءت صفحات المواقع على السوشيال ميديا في المرتبة الأولى و تشير هذه النتائج إلى أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الأكثر شيوعاً لمتابعة الحوار الوطني، حيث يتابع 30.5% من الجمهور الحوار الوطني من خلالها، وقد ترجع دلالة هذه النتيجة لتمييز وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة نقل المعلومات وسهولة الوصول إليها، مما يجعلها الخيار المفضل للكثيرين للحصول على آخر التطورات.

كما تتيح السوشيال ميديا للمستخدمين التفاعل مع المحتوى ومشاركته، مما يشجع على النقاش والحوار حول القضايا المطروحة، بينما كان للمواقع الإخبارية دور هام فاحتلت المواقع الإخبارية المرتبة الثانية بنسبة 25.5%، مما يُظهر أنها لا تزال المصدر الرئيسي للأخبار والمعلومات بالنسبة لجزء كبير من الجمهور، ولا يزال للتلفزيون تأثير على الجمهور فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 14.5%، مما يؤكد على استمرار قوته كتأثير إعلامي جماهيري، أما انخفاض دور الصحف و تراجع دورها كمصدر للحصول على معلومات عن الحوار الوطني حيث وصلت نسبتها إلى 9.2% فقط، يرجع ذلك إلى عدم اهتمام الجمهور بالإعلام التقليدي في عصر الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال، وجاء في هذه الدراسة دور بسيط للأصدقاء حيث تلعب مناقشات الأصدقاء دوراً في نشر المعلومات والتوعية بالحوار الوطني حيث وصلت نسبتها إلى 7.7%، كان للندوات والمؤتمرات تأثير بسيط في متابعة الحوار الوطني ظهر بنسبة 6.4% للحضور في الندوات والمؤتمرات، و أن هذا النوع من

الفعاليات لا يزال وسيلة فعالة للتعرف على تفاصيل الحوار الوطني والمشاركة في مناقشاته، وانخفاض دور الراديو كمصدر للحصول على معلومات عن الحوار الوطني حيث وصلت نسبتها إلى 6.2% فقط.

اتفقت هذه النتيجة جزئياً مع دراسة "حسن قاسم 2024" حيث جاءت صفحة الحوار الوطني " على الفيس بوك هي الأعلى متابعة للحوار مقارنة بالمواقع والقنوات الأخرى بنسبة (٤٦.٢%) ، ويمكن الرجوع إلى ذلك كونها الصفحة الرسمية لبث فاعليات الحوار الوطني، ثم جاءت في المرتبة الثانية الصحف القومية المصرية - مواقع القنوات الفضائية، ثم في الترتيب الثالث مواقع الصحف العربية ، وجاء في المرتبة الرابعة الصحف الخاصة المصرية .

## جدول رقم (5)

### يوضح معدل التعرض اليومي لعينة الدراسة للمواقع الإخبارية المصرية

الاجمالي العام	الاجمالي		حضر				ريف				العبارة			
	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث			ذكور		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك	
50.9	229	50	103	56.2	126	50.8	64	42.5	48	48.7	39	59.5	78	أقل من ساعة
40.4	182	43.7	90	37.7	92	42.1	53	41.6	47	46.3	37	34.4	45	من ساعة إلى ثلاث ساعات
8.7	39	6.3	13	10.6	26	7.1	9	15.9	18	5	4	6.1	8	ثلاث ساعات فأكثر
100	455	100	206	100	244	100	126	100	113	100	80	100	131	الإجمالي

كا (3.481<sup>a</sup>) ودرجة حرية 2، عند مستوي دلالة 0.175.

### توضح بيانات الجدول السابق إلى أن معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية

جاء معدل تعرض عينة الدراسة للمواقع الإخبارية بشكل منخفض (أقل من ساعة) في الترتيب الأول بنسبة 50.9% ، يليها في الترتيب الثاني بشكل متوسط (من ساعة إلى ثلاث ساعات) بنسبة 40.4% ، يليها في الترتيب الثالث بشكل مرتفع (ثلاث ساعات فأكثر) بنسبة 8.7%.

وتوضح هذه النتيجة ارتفاع نسبة تعرض الجمهور عينة الدراسة للمواقع الإخبارية أقل من ساعة بينما تنخفض النسبة من ساعة إلى ثلاث ساعات وتأتي في المرتبة الثانية، يليها من ثلاث ساعات فأكثر وتأتي في المرتبة الرابعة، ويرجع ذلك إلى انشغال الجمهور عينة الدراسة بالأمر الحياتية.

وتختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة " وفاء محمد ابراهيم" 2023 حيث جاءت من ساعة إلى ساعتين في مقدمة عدد ساعات تعرض المبحوثين للمواقع الإخبارية.

## جدول رقم (6)

## يوضح مشاعر عينة الدراسة نحو الحوار الوطني

الاجمالي العام	الاجمالي				حضر				ريف				العبارة		
	ك	%	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث			ذكور	
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		ك	%
253	56.2	107	52	146	59.8	61	48.4	62	54.9	46	57.5	84	64.1	مشاعر إيجابية	
110	24.4	50	24.2	60	24.6	35	27.8	34	30.1	15	18.7	26	19.9	مشاعر سلبية	
87	19.3	49	23.8	38	15.6	30	23.8	17	15	19	23.8	21	16	لا أعرف	
450	100	206	100	244	100	126	100	113	100	80	100	131	100	الإجمالي	

كا (5.140<sup>2</sup>) ودرجة حرية 2، عند مستوى دلالة 0.077.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن طبيعة مشاعر عينة الدراسة نحو الحوار الوطني أن 56.2% من عينة الدراسة يحملون مشاعر إيجابية، بينما 24.4% يحملون مشاعر سلبية، يليها في الترتيب الثالث لا أعرف نسبة 19.3%.

ويمكن تفسير ذلك:

إلى أن أكثر من نصف الجمهور لديهم مشاعر إيجابية تجاه الحوار الوطني، وهذا يعكس قبول واستجابة كبيرة من قبل الجمهور لهذه المبادرة الوطنية التي أعلنها السيد الرئيس وتشير النتائج إلى أن المشاعر الإيجابية أعلى لدى الذكور مقارنة بالإناث، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف وجهات النظر والاهتمامات بين الجنسين بشأن قضايا المجتمع والسياسة، كما أن المشاعر الإيجابية أعلى لدى سكان الريف مقارنة بسكان الحضر، وربما يعكس ذلك تأثير الحوار الوطني بشكل أكبر على المناطق الريفية والاحتياجات المختلفة لتلك المناطق، بينما بينت النتائج أن حوالي ربع الجمهور لديهم مشاعر سلبية تجاه الحوار الوطني، وهذا يشير إلى وجود بعض التحفظات والانتقادات والاعتراضات من قبل جزء من الجمهور، بينما حوالي أقل من ربع الجمهور أجابوا "لا أعرف" بشأن مشاعرهم نحو الحوار الوطني، وهذا ربما يعكس عدم إلمام جزء من الجمهور بتفاصيل هذه المبادرة أو عدم اهتمامه.

## جدول رقم (7)

## يوضح العبارات التي تعكس مشاعر إيجابية والبعض الآخر يعكس مشاعر سلبية نحو الحوار الوطني لعينة الدراسة

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
				ك	%	ك	%	ك	%	
1	89.67	.587	2.69	29	6.4	83	18.4	338	75.1	أشعر بالسعادة لأن السيد الرئيس دعا في هذه المبادرة كافة أطراف المجتمع المختلفة للتداول والجلوس على طاولة واحدة للمناقشة القضايا وهموم الشعب والخروج بتوصيات وحلول ترفع للسيد الرئيس شخصياً
2	81.33	.711	2.44	58	12.9	137	30.4	255	56.7	أشعر بالرضا وراحة البال لإحساسي أن هذا الحوار سوف يحدث انفراجة في الاقتصاد المصري وإصلاح اقتصادي حقيقي بسبب توصيات السيد الرئيس

لمجلس الأمناء بالاهتمام بالمحور الاقتصادي بسبب الظروف التي تمر بها مصر										
3	79.33	.713	2.38	13.6	61	34.4	155	52	234	أشعر بالأمل أن توصيات الحوار الوطني سوف تلبي تطلعات الشباب نحو دعمهم وتمكينهم.
4	79.33	.713	2.38	13.6	61	34.4	155	52	234	أشعر بالفخر لمشاركة كبار الخبراء والعلماء والمتخصصين في جميع المجالات ضمن الهيكل التنظيمي للحوار الوطني
5	78.67	.731	2.36	15.1	68	33.3	150	51.6	232	أشعر بالقلق حول مقدرة الحوار الوطني والقائمين عليه حول الوصول لمقترحات تضمن خلق مناخ استثماري ناجح ومقترحات تضمن تحقيق الأمن الغذائي وحل أزمة الصناعة.
6	75.33	.727	2.26	16.7	75	40.2	181	43.1	194	أشعر بالاطمئنان حول إعطاء المعارضة السياسية فرصة حقيقية للمشاركة في جلسات الحوار الوطني
7	74	.719	2.22	17.3	78	43.8	197	38.9	175	أشعر بالغضب لأن الحوار الوطني لم يجدي نفعا في الإفراج عن المحبوسين احتياطياً
8	73.33	.757	2.20	20.4	92	38.7	174	40.9	184	أشعر بالإحباط واليأس من الطريقة التي تدار بها جلسات الحوار الوطني
9	70.33	.677	2.11	18.0	81	53.1	239	28.9	130	أشعر بالحزن لاستبعاد بعض القضايا من المناقشة داخل جلسات الحوار الوطني مثل الدستور والسياسة الخارجية المصرية.
وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل 2.34، عند انحراف معياري 360. وإلتجاه العام للمقياس (موافق)										

وتشير بيانات الجدول إلى أن العبارات التي تعكس مشاعر إيجابية والبعض الآخر يعكس مشاعر سلبية نحو الحوار الوطني لعينة الدراسة حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول أشعر بالسعادة لأن السيد الرئيس دعا في هذه المبادرة كافة أطراف المجتمع المختلفة للتداول والجلوس على طاولة واحدة للمناقشة القضايا وهموم الشعب والخروج بتوصيات وحلول ترفع للسيد الرئيس شخصياً بوسط حسابي 2.69، وانحراف معياري 587.، عند وزن نسبي 89.67، يليها في الترتيب الثاني أشعر بالرضا وراحة البال لإحساسي أن هذا الحوار سوف يحدث انفراجة في الاقتصاد المصري وإصلاح اقتصادي حقيقي بسبب توصيات السيد الرئيس لمجلس الأمناء بالاهتمام بالمحور الاقتصادي بسبب الظروف التي تمر بها مصر بوسط حسابي 2.44، وانحراف معياري 711.، عند وزن نسبي 81.33، يليها في الترتيب الثالث أشعر بالأمل أن توصيات الحوار الوطني سوف تلبي تطلعات الشباب نحو دعمهم وتمكينهم بوسط حسابي 2.38، وانحراف معياري 713.، عند وزن نسبي 79.33.

يليه في الترتيب الرابع أشعر بالفخر لمشاركة كبار الخبراء والعلماء والمتخصصين في جميع المجالات ضمن الهيكل التنظيمي للحوار الوطني بوسط حسابي 2.38، وانحراف معياري 713.، عند وزن نسبي 79.33، يليها في الترتيب الخامس أشعر بالقلق حول مقدرة الحوار الوطني والقائمين عليه حول الوصول

لمقترحات تضمن خلق مناخ استثماري ناجح ومقترحات تضمن تحقيق الأمن الغذائي وحل أزمة الصناعة. بوسط حسابي 2.36، وانحراف معياري 731.7، عند وزن نسبي 78.67، يليها في الترتيب السادس أشعر بالاطمئنان حول إعطاء المعارضة السياسية فرصة حقيقية للمشاركة في جلسات الحوار الوطني بوسط حسابي 2.26، وانحراف معياري 727.7، عند وزن نسبي 75.33، يليها في الترتيب السابع أشعر بالغضب لأن الحوار الوطني لم يجدي نفعاً في الإفراج عن المحبوسين احتياطي بوسط حسابي 2.22، وانحراف معياري 719.7، عند وزن نسبي 74، يليها في الترتيب الثامن أشعر بالإحباط واليأس من الطريقة التي تدار بها جلسات الحوار الوطني بوسط حسابي 2.20، وانحراف معياري 757.7، عند وزن نسبي 73.33.

يليه في الترتيب التاسع أشعر بالحزن لاستبعاد بعض القضايا من المناقشة داخل جلسات الحوار الوطني مثل الدستور والسياسة الخارجية المصرية بوسط حسابي 2.11، وانحراف معياري 2.11، عند وزن نسبي 70.33.

### ويمكن تفسير ذلك:

أظهرت النتائج أن هناك مزيجاً من المشاعر الإيجابية والسلبية تجاه الحوار الوطني المصري بينما غلب المزاج العام الإيجابي على مشاعر عينة الدراسة.

### جدول رقم (8)

#### يوضح مشاعر عينة الدراسة نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني

ت	الإجمالي العام		الإجمالي				حضر				ريف				العبارة
	ك	%	إناث		ذكور		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1	225	50	96	46.6	129	52.9	59	46.8	50	44.2	37	46.3	79	60.3	مشاعر إيجابية
2	122	27.1	48	23.3	74	30.3	28	22.2	40	35.4	20	25	34	25.9	مشاعر سلبية
3	103	22.9	62	30.1	41	16.8	39	31	23	20.3	23	28.7	18	13.8	لا أعرف
	450	100	206	100	244	100	126	100	113	100	80	100	131	100	الإجمالي

كا (11.536<sup>a</sup>) ودرجة حرية 2، عند مستوى دلالة 0.003.

توضح بيانات الجدول السابق إلى أن طبيعة مشاعر عينة الدراسة نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول مشاعر إيجابية بنسبة 50%، يليها في الترتيب الثاني مشاعر سلبية بنسبة 27.1%، يليها في الترتيب الثالث لا أعرف بنسبة 22.9%.

### ويمكن تفسير ذلك:

تُظهر هذه النتائج طبيعة مشاعر عينة الدراسة نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني ومن خلالها يمكن استخلاص النتائج التالية:

نصف العينة يحملون المشاعر الإيجابية من إجمالي العينة، وهذا يشير إلى أن نصف العينة في الدراسة لديهم انطباعات إيجابية حول طريقة تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني ويمكن تفسير ذلك بأن هذه المواقع تقدم تغطية موضوعية ومتوازنة للحوار الوطني، مما يعزز ثقة الجمهور بها.

وتأتي المشاعر السلبية في المرتبة الثانية بنسبة 27.1% وهذه النسبة تشير إلى وجود قطاع من العينة غير راض عن طريقة تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني، ربما يرى هؤلاء أن التغطية لا تعكس كافة وجهات النظر أو أنها تميل إلى جانب معين.

بينما أقل من ربع العينة أجابوا "لا أعرف". هذا يشير إلى أن قطاع كبير من عينة الدراسة ليس لديهم رأي واضح أو معلومات كافية عن كيفية تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني، و ربما يحتاجون إلى مزيد من التثقيف والتوعية حول هذا الموضوع المطروح.

و تظهر النتائج وجود تباين في مشاعر عينة الدراسة تجاه تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني. ويمكن أن يرجع ذلك إلى اختلاف توجهات وخلفيات عينة الدراسة نحو الحوار الوطني، أو اختلاف تقييمهم لمدى موضوعية ودقة التغطية الإعلامية لهذا الموضوع الحساس. وهذا يسلط الضوء على الحاجة إلى مزيد من الجهود لتعزيز الثقة في وسائل الإعلام وتحسين جودة التغطية الإعلامية للحوار الوطني.

### جدول رقم (9)

يوضح العبارات التي بعضها يعكس مشاعر إيجابية والبعض الآخر يعكس مشاعر سلبية نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني لعينة الدراسة

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.33	.568	2.71	5.8	26	17.6	79	76.7	345	أشعر بالسعادة لإهتمام المواقع الإخبارية بالحوار الوطني كونه موضوع الساعة وحدث مهم في ظل الظروف والأزمات التي تمر بها البلاد
2	82	.663	2.46	9.6	43	35.3	159	55.1	248	أشعر بالأمل لأن المواقع الأخبارية عند تغطيتها للحوار الوطني تعطي كل الأطراف المشاركة في الحوار نفس الفرصة في عرض آرائهم وأفكارهم في المواد الصحفية المنشورة
3	80	.685	2.40	11.3	51	36.9	166	51.8	233	أشعر بالرضا وراحة البال لأن محتوى الحوار الوطني بالمواقع الإخبارية مفهوم وواضح لكافة القراء
4	78.67	.725	2.36	14.7	66	34.4	155	50.9	229	أشعر بالقلق واللامنطق من تبني المواقع الإخبارية لكل ما تطرحه الحكومة دون نقد أو مراجعة
5	77	.672	2.31	11.8	53	45.1	203	43.1	194	أشعر بالاطمئنان حول إعطاء المعارضة السياسية فرصة حقيقية للمشاركة في جلسات الحوار الوطني
6	76.33	.767	2.29	19.1	86	32.9	148	48	216	أشعر بالإحباط واليأس من استخدام المواقع الإخبارية لأسلوب المبالغة

التضخيم في جدوى الحوار الوطني ونتائجه										
7	75.33	.708	2.26	15.3	69	43.1	194	41.6	187	أشعر بالغضب لأن كل ما يعرض عن الحوار الوطني بالمواقع الإخبارية يعرض بشكل سطحي دون الغوص في تفاصيل القضايا والموضوعات
8	75	.729	2.25	17.1	77	40.7	183	42.2	190	أشعر بعدم الرضا من استخدام أسلوب الإثارة والنعرة العاطفية لهذه المواقع في تناولها للحوار الوطني
9	67.33	.682	2.02	22.2	100	53.6	241	24.2	109	أشعر بالحزن والملل من تكرار المضمون الصحفي المنشور للحوار الوطني على المواقع الإخبارية
وقد بلغ مجموع الوسط الحسابي للمقياس ككل 2.34، عند انحراف معياري 3.35. والاتجاه العام للمقياس (موافق)										

تظهر بيانات الجدول السابق إلى عبارات بعضها يعكس مشاعر إيجابية والبعض الآخر يعكس مشاعر سلبية نحتناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول أشعر بالسعادة لاهتمام المواقع الإخبارية بالحوار الوطني كونه موضوع الساعة وحدث مهم في ظل الظروف والأزمات التي تمر بها البلاد بوسط حسابي 2.71، وانحراف معياري 5.68، عند وزن نسبي 90.33، يليها في الترتيب الثاني أشعر بالأمل لأن المواقع الإخبارية عند تغطيتها للحوار الوطني تعطي كل الأطراف المشاركة في الحوار نفس الفرصة في عرض آرائهم وأفكارهم في المواد الصحفية المنشورة بوسط حسابي 2.46، وانحراف معياري 6.63، عند وزن نسبي 82

يليه في الترتيب الثالث أشعر بالرضا وراحة البال لأن محتوى الحوار الوطني بالمواقع الإخبارية مفهوم وواضح لكافة القراء بوسط حسابي 2.40، وانحراف معياري 6.85، عند وزن نسبي 80، يليها في الترتيب الرابع أشعر بالقلق واللامنطق من تبني المواقع الإخبارية لكل ما تطرحه الحكومة دون نقد أو مراجعة بوسط حسابي 2.36، وانحراف معياري 7.25، عند وزن نسبي 78.67، يليها في الترتيب الخامس أشعر بالاطمئنان حول إعطاء المعارضة السياسية فرصة حقيقية للمشاركة في جلسات الحوار الوطني بوسط حسابي 2.31، وانحراف معياري 6.72، عند وزن نسبي 76.33، يليها في الترتيب السادس أشعر بالإحباط واليأس من استخدام المواقع الإخبارية لأسلوب المبالغة والتضخيم في جدوى الحوار الوطني ونتائجه بوسط حسابي 2.29، وانحراف معياري 7.67.

يليه في الترتيب السابع أشعر بالغضب لأن كل ما يعرض عن الحوار الوطني بالمواقع الإخبارية يعرض بشكل سطحي دون الغوص في تفاصيل القضايا والموضوعات بوسط حسابي 2.26، وانحراف معياري 7.08، عند وزن نسبي 75.33، يليها في الترتيب الثامن أشعر بعدم الرضا من استخدام أسلوب الإثارة والنعرة العاطفية لهذه المواقع في تناولها للحوار الوطني بوسط حسابي 2.25، وانحراف معياري 7.29، عند وزن نسبي 75، يليها في الترتيب التاسع أشعر بالحزن والملل من تكرار المضمون الصحفي المنشور للحوار الوطني على المواقع الإخبارية، بوسط حسابي 2.02، وانحراف معياري 2.02، عند وزن نسبي 67.33.

### ويمكن تفسير ذلك:

أن الجمهور المصري لديه مزيج متنوع من المشاعر والاتجاهات تجاه تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني المصري، وغلبت المشاعر الإيجابية على هذه المشاعر فمن ناحية هناك مشاعر إيجابية مثل الشعور



بالسعادة والأمل والرضا لاهتمام هذه المواقع بهذا الحدث المهم في ظل الظروف التي تمر بها البلاد، كما أن الجمهور يشعر بالاطمئنان لإعطاء المواقع الإخبارية المعارضة السياسية فرصة للمشاركة في الحوار الوطني.

كما جاءت بنسبة بسيطة وفي ترتيب متأخر مشاعر سلبية لدى عينة الدراسة مثل القلق واللامنطق من عدم النقد الكافي لما تطرحه الحكومة داخل هذه المواقع، والإحباط واليأس من المبالغة والتضخيم في تغطية هذه المواقع لجدوى الحوار ونتائجه، والغضب من السطحية في تناول المواقع الإخبارية القضايا والموضوعات المتعلقة به، وعدم الرضا من استخدام أساليب الإثارة والنعرة العاطفية في تغطيتها للحوار الوطني، كما أن هناك شعور بالحزن والملل من تكرار المضمون الصحفي عنه.

و يبدو أن الجمهور المصري لديه توقعات عالية من المواقع الإخبارية في تغطية الحوار الوطني بشكل متوازن ومتعمق، يعطي فرصة عادلة لكافة الأطراف المشاركة، ويركز على الجوانب الجوهرية للحوار دون المبالغة أو السطحية. وهذا يتطلب من هذه المواقع مزيداً من الاحترافية والموضوعية في معالجة هذا الملف الحساس.

ويتضح من الجدول السابق المزاج العام الإيجابي للمبحوثين نحو معالجة المواقع الإخبارية للحوار الوطني بدءاً من كثافة التغطية حيث جاءت عبارة أشعر بالسعادة لاهتمام المواقع الإخبارية بالحوار الوطني في مقدمة تلك العبارات وهو ما يعكس أهمية الحوار الوطني بالنسبة لهم، ثم توالى العبارات التي تؤكد على مصداقية المعالجة من حيث الشمولية فجاء الشعور بالأمل عن تغطية مختلف الأطراف، يليه الشعور بالرضا عن وضوح المحتوى.

#### فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية، وبين المزاج العام نحو الحوار الوطني.

#### جدول رقم (10)

معامل ارتباط وبيرسون للعلاقة بين معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية، والمزاج العام نحو الحوار الوطني.

معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية				
	معامل ارتباط بيرسون	مستوي الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة
المزاج العام نحو الحوار الوطني	.137**	.004	.160**	.001

\* دال إحصائياً عند مستوي معنوية 0.01

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:-

وجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية، والمزاج العام نحو الحوار الوطني، عند مستوي دلالة (0.004)، (0.001)، وهي قيم دالة إحصائية.

وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية، والمزاج العام نحو الحوار الوطني.

## جدول رقم (11)

معامل ارتباط وبيرسون للعلاقة بين معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية، وبين المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني.

معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية					
	مستوي الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
دالة	.001	.160**	.004	.137**	المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني.

\* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:-

وجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية، وبين المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني، عند مستوي دلالة (0.004)، (0.001) وهي قيم داله إحصائية.

وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل التعرض اليومي للمواقع الإخبارية المصرية، وبين المزاج العام نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني.

**النتائج العامة للدراسة:**

1- كشفت الدراسة عن انخفاض معدل تعرض الجمهور اليومي للمواقع الإخبارية المصرية حيث أكثر من نصف عينة الدراسة يتابع المواقع الإخبارية "أقل من ساعة" بنسبة 50.9%، يليها في الترتيب الثاني من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 40.4%، يليها في الترتيب الثالث ثلاث ساعات فأكثر بنسبة 8.7%.

2- أكثر من نصف عينة الدراسة يحملون مزاج عام إيجابي أو مشاعر إيجابية نحو الحوار الوطني بشكل عام بنسبة 56.2%، و 24.4% من عينة الدراسة يحملون مشاعر سلبية تجاه الحوار الوطني بشكل عام.

3- وفيما يتعلق بالعبارات التي تعكس المشاعر الإيجابية ( المزاج الإيجابي) والبعض الآخر يعكس المشاعر السلبية ( المزاج العام السلبي) نحو الحوار الوطني لعينة الدراسة جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول أشعر بالسعادة لأن السيد الرئيس دعا في هذه المبادرة كافة أطراف المجتمع المختلفة للتداول والجلوس على طاولة واحدة للمناقشة القضايا وهموم الشعب والخروج بتوصيات وحلول ترفع للسيد الرئيس شخصياً، يليها في الترتيب الثاني أشعر بالرضا وراحة البال لإحساسي أن هذا الحوار سوف يحدث انفراجة في الاقتصاد المصري واصلاح اقتصادي حقيقي بسبب توصيات السيد الرئيس لمجلس الأمناء بالاهتمام بالمحور الاقتصادي بسبب الظروف التي تمر بها مصر.

يليه في الترتيب الثالث أشعر بالأمل أن توصيات الحوار الوطني سوف تلبى تطلعات الشباب نحو دعمهم وتمكينهم، يليها في الترتيب الرابع أشعر بالفخر لمشاركة كبار الخبراء والعلماء والمتخصصين في جميع المجالات ضمن الهيكل التنظيمي للحوار الوطني، يليها في الترتيب الخامس أشعر بالقلق حول مقدرة الحوار الوطني والقائمين عليه حول الوصول لمقترحات تضمن خلق مناخ استثماري ناجح ومقترحات تضمن تحقيق الأمن الغذائي وحل أزمة الصناعة، يليها في الترتيب السادس أشعر بالاطمئنان حول إعطاء المعارضة السياسية فرصة حقيقية للمشاركة في جلسات الحوار الوطني، يليها في الترتيب السابع أشعر بالغضب لأن الحوار الوطني لم يجدي نفعا في الإفراج عن المحبوسين احتياطي، يليها في الترتيب الثامن أشعر بالإحباط واليأس من الطريقة التي تدار بها جلسات الحوار الوطني، يليها في الترتيب التاسع أشعر بالحزن لاستبعاد بعض القضايا من المناقشة داخل جلسات الحوار الوطني مثل الدستور والسياسة الخارجية المصرية.

4- نصف العينة تقريباً يحملون مشاعر إيجابية (مزاج عام إيجابي) تجاه تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني حيث جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول مشاعر إيجابية بنسبة 50%، يليها في الترتيب الثاني مشاعر سلبية بنسبة 27.1%، يليها في الترتيب الثالث لا أعرف بنسبة 22.9%.

5- وفيما يتعلق بالعبارات التي تعكس المشاعر الإيجابية ( المزاج العام الإيجابي) والبعض الآخر الذي يعكس المشاعر السلبية ( المزاج العام السلبي) لعينة الدراسة نحو تناول المواقع الإخبارية للحوار الوطني جاءت كالتالي ففي الترتيب الأول أشعر بالسعادة لاهتمام المواقع الإخبارية بالحوار الوطني كونه موضوع الساعة وحدث مهم في ظل الظروف والأزمات التي تمر بها البلاد، يليها في الترتيب الثاني أشعر بالأمل لأن المواقع الإخبارية عند تغطيتها للحوار الوطني تعطي كل الأطراف المشاركة في الحوار نفس الفرصة في عرض آرائهم وأفكارهم في المواد الصحفية المنشورة، يليها في الترتيب الثالث أشعر بالرضا وراحة البال لأن محتوى الحوار الوطني بالمواقع الإخبارية مفهوم وواضح لكافة القراء، يليها في الترتيب الرابع أشعر بالقلق واللامنطق من تبني المواقع الإخبارية لكل ما تطرحه الحكومة دون نقد.

يليه في الترتيب الخامس أشعر بالاطمئنان حول إعطاء المعارضة السياسية فرصة حقيقية للمشاركة في جلسات الحوار الوطني، يليها في الترتيب السادس أشعر بالإحباط واليأس من استخدام المواقع الإخبارية لأسلوب المبالغة والتضخيم في جدوى الحوار الوطني ونتائجه، يليها في الترتيب السابع أشعر بالغضب لأن كل ما يعرض عن الحوار الوطني بالمواقع الإخبارية يعرض بشكل سطحي دون

الغوص في تفاصيل القضايا والموضوعات، يليها في الترتيب الثامن أشعر بعدم الرضا من استخدام أسلوب الإثارة والنعرة العاطفية لهذه المواقع في تناولها للحوار الوطني، يليها في الترتيب التاسع أشعر بالحزن والملل من تكرار المضمون الصحفي المنشور للحوار الوطني على المواقع الإخبارية.

#### التوصيات:

- إعطاء أولوية من جانب وسائل الإعلام لكشف أوجه القصور، والسلب في إدارة الحوار الوطني للمرحلة الأولى، والعمل على الانتقال بالمرحلة الثانية إلى أساليب جديدة تمكن الحوار الوطني من جذب اهتمام الجمهور.
- اتساع مساحة الحرية الإعلامية بحيث تسمح لاستضافة آراء أكثر تنوعاً في دراسة جدوى المرحلة الأولى ودور الإعلام تجاهها.

**المراجع:****المراجع العربية:**

- 1- أبو العز، إنجي عباس. (2022). تعرض الجمهور الروسي لأخبار مصر في القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الروسية وأثره على مزاجه العام تجاه مصر: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*, مج4, 1ع, 161 - 254.
- 2- بخيت، مها مصطفى بخيت. (2022). تغطية المواقع الإخبارية المصرية لمبادرة حياة كريمة ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاجتماعي في مصر. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (24), 487-546.
- 3- بكير، محمد محمد عبده (2023). المشاهدة الشرهة للمسلسلات الدرامية عبر المنصات الرقمية وعلاقتها بتشكيل الحالة المزاجية للأسر العربية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, (2)22, 337-382.
- 4- بني يونس، محمد محمود. (2012). *سيكولوجية الدافعية والانفعالات*, (ط2) عمان: دار المسير.
- 5- الحقي، عبد الله. (2011). تأثير الحالة المزاجية على فاعلية الإعلان التلفزيوني. *مجلة العلاقات العامة والإعلان*, 1ع, ص 11.
- 6- زينهم، هنادي غريب. (2023). دلالات معالجة الإعلام الرقمي للقضايا الاقتصادية وعلاقتها بالمزاج العام لجمهور النخبة (تويتر نموذجًا). *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*, (26)26, 155-262.
- 7- شمس، مروة مصطفى. (2023). الأساليب الدعائية في حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت وعلاقتها بإدارة المزاج العام. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, (2)22, 457-630.
- 8- عبد العزيز السيد . (2009). العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية حول الأحداث الجارية (توك شو) ومستوى الإحباط الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, م 9، ع . ، يوليو - ديسمبر 2009 ، ص ص 393-439 .
- 9- عطا الله راجية إبراهيم عوض. (2018). أطر معالجة مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والناطقة بالعربية لقضايا الأمن القومي العربي ودورها في تشكيل اتجاهات الشباب نحوها. (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة القاهرة ، كلية الاعلام قسم الاذاعة والتليفزيون. ص 150.
- 10- العوفي، عبد اللطيف. (2012). *حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية* ( ط1 ) الرياض: جامعة الملك سعود النشر العلمي والمطابع.
- 11- كتاكيت، هالة . (2022). رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام. *مجلة البحوث الإعلامية*, (3)60, ص 1361-1440
- 12- لطفى، السيد؛ السيد. مشاهدة الجمهور المصري لإعلانات التبرعات بالفضائيات المصرية وعلاقتها بالحالة المزاجية لديهم. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*, 2022, 24.2022: 337-367.
- 13- المحمدى، سماح. (2022). تأثير التعرض للأخبار الاقتصادية المنشورة بالمواقع الإلكترونية أثناء الأزمات على اتجاهات المواطنين نحو الحكومة والمزاج العام لهم. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2022(80), 51-112.
- 14- مدحت كمال. "تعرض الجمهور المصري للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو أداء الحكومة والمزاج العام لهم-دراسة تحليلية وميدانية." *مجلة البحوث الإعلامية* 71.1 (2024): 375-486.
- 15- ندا، أيمن منصور ندا. (2010). تأثير التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية على الحالة المزاجية العامة للجمهور المصري : دراسة شبه تجريبية. *المجلة المصرية لبحوث الصحافة* ، ع 3-4، ص 46

المراجع الأجنبية:

- 1- Ayşe Zafer Başkaya. Using Mood Management Theory to Define The Success of TV Format "O Ses Türkiye, British Journal of Arts and Social Sciences, Vol.13 No.1, 2013, p.102
- 2- Crystine A. S.(2012). Mood Management and Video - Game Engagement : the Importance of User - Experience and Gender in Assessing the Psychological Effects of Video Game Play . unpublished Master's thesis , USA : San José State University , pp . 21-24
- 3- Hansen, R. A .(2003). Coping with Loss : the Use of Media and Entertainment as A Mood -Management Device Master's thesis , USA : California State University , Fullerton , 2003
- 4- Hare, A. (2022). Comparing traditional news and social media with stock price movements; which comes first, the news or the price change?. Journal of Big Data volume 9, Article number: 47 (2022).
- 5- Knobloch, S. .(2003). Mood adjustment via mass communication." Journal of communication 53.(2),p 233-250
- 6- LANE, Andrew M.; BEEDIE, Christopher J.; STEVENS, Matthew J. .(2005). Mood matters: A response to Mellalieu. Journal of Applied Sport Psychology 17.4,p 319-325.
- 7- Park, Y.R. (2008). the Effects of Media Interactivity ON Mood Regulation : AN Experimental Study . 11 John Velez dissertation , USA : Florida State University. p.5-6 .

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتُنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية

2. الإعلام

3. التسويق الرقمي

4. العلاقات العامة الرقمية

5. الصحافة الرقمية

6. تلفزيون الإنترنت

7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online)، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

#### بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: [fatmaelzahrasaleh@art.sohag.edu.eg](mailto:fatmaelzahrasaleh@art.sohag.edu.eg)

البريد الإلكتروني للقسم: [media.dep@art.sohag.edu.eg](mailto:media.dep@art.sohag.edu.eg)

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.