

دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية  
دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية لنواب البرلمان لدى الجمهور المصري  
(دراسة ميدانية)

الباحثة/ همت محمد حلمي أبو ليله

لدرجة الماجستير بقسم الاعلام كلية الاداب جامعة المنوفية

المبحث الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة

مقدمة:

لقد ساهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة في إثراء الديمقراطية بما تمتلكه من إمكانيات تكنولوجية هائلة، حيث طرحت مجالاً للمناقشة والحوار ذات طابع سياسي، حيث مكنت الجمهور من الوصول إليها، والتكيف والتفاعل مع التطورات والثقافات السياسية المنتشرة في جميع الأرجاء، كما ساهمت أيضاً التطورات السياسية المتمثلة في ثورات الربيع العربي من خلق مناخ عام للحوار السياسي.

هذا ومع بروز دور الإعلام الإلكتروني عموماً، والمواقع الإخبارية بشكل خاص، والتي أصبحت وسيلة ذات فاعلية كبرى داخل المجتمعات المدنية، بما يتيح من تعدد للجهات الفاعلة بها، ما بين مواطنين عاديين ونشطاء سياسيين، ومنظمات حكومية وغير حكومية، حيث تتبنى هذه الفئات طرقاً للجدل والمناقشة عبر الفضاء الإلكتروني والمتمثل في "المواقع الإخبارية" من خلال تداول قضايا مثيرة للنقاش مثل قضايا "نواب البرلمان" إثارة الجدل حولها مستفيدة من مميزات تلك الإعلام الجديد مما يعرضه من خدمات، مثل الحصول على المعلومات بسهولة وسرعة، وتبادل الأفكار ومناقشتها، وهو ما يعرف بنكويين "رأي عام إلكتروني" هادفة إلى تمكين المستخدمين من حدوث تغييرات سياسية واجتماعية داخل المجتمع، من خلال جذب أكبر عدد من المستخدمين لهذا الإعلام وهذه المواقع.

ويعد موضوع الصورة الذهنية من الموضوعات الحيوية في المجال السياسي، فالأحداث والقضايا لا تعكس معنى محدداً في حد ذاته .. بل إن السياق الذي تتكون من خلاله الصور الذهنية المتعلقة بالأحداث بمثابة الإطار المرجعي الذي تتشكل من خلاله

الباحثة/همت محمد حلمي أبو ليله

توجهات الرأي العام (1)، وتظهر أهمية دراسة الصورة الذهنية لنواب البرلمان، نظراً لما تشهده الساحة السياسية من تطورات وأحداث، جعلت من الضروري إلقاء الضوء على بعض الكيانات السياسية ذات التأثير المباشر وغير المباشر في الشارع السياسي، فربط دراسة الصورة الذهنية لنواب البرلمان هو نتاج الحراك السياسي الذي شهدته مصر، بعد تعاقب ثورتين على هذا الجيل، والذي استطاع أن يطوع الوسائل الإعلامية الحديثة والمتمثلة في " المواقع الإخبارية " في خدمة أهدافه وتحركاته السياسية داخل المجتمع، مستفيداً من كل خصائص الإعلام الإلكتروني من الفورية إلى البث الحي، إلى المشاركة بالرأي أو المسؤوعات الحية من قلب الأحداث.

#### الدراسات السابقة:

بعد الاضطلاع على الدراسات الإعلامية التي تيسر للباحثة التوصل إليها، والتي قد تسهم في تحقيق الهدف الرئيس من الدراسة وهو " **معرفة الدور الذي تقوم به المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية لنواب البرلمان** " استقرت الباحثة إلى تقسيم محور الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور رئيسية، وهي على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بدراسة المواقع الإخبارية.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بدراسة الصورة الذهنية.

المحور الثالث: الدراسات التي اهتمت بدراسة نواب البرلمان.

#### مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في السعي لمعرفة دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية لنواب البرلمان لدى الجمهور المصري، وذلك من خلال دراسة مميزات وخصائص المواقع الإخبارية، والخدمات التي تقدمها، ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن نواب البرلمان، وكذلك دراسة تأثير عدد من المتغيرات على تشكيل هذه الصورة، مثل ( العوامل الديموغرافية، الانتماء للأحزاب السياسية، التوجه السياسي للموقع الإخباري ).

#### أهمية الدراسة:

يعتبر مجلس النواب ونوابه هما الجهة التشريعية ومصدرها، والصورة المضيفة لتكريس وممارسة الديمقراطية داخل المجتمع، وهو أيضاً الجهة الرقابية لأداء الجهات التنفيذية، ولذا كان لابد من تسليط الضوء عليه من خلال قناة إعلامية، وهي "المواقع

(1) David glass , evaluation presidential candidates , who focuses on their personal attributes, public opinion quarterly , vol. 49 ,No . 4, 1998 , p. 57 .

**دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية**  
الإخبارية"، والتي تساعد في رسم صورة ذهنية (سلباً/ إيجاباً) عن هذه الفئة، حيث أنها تقدم رؤية متكاملة عنها بهدف تعديل المسارات السلبية وتدعيم الصورة الإيجابية إن وجدت، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة **فيما يلي:**  
توقيت إجراء الدراسة الذي يتزامن مع التغيرات السياسية التي تشهدها الساحة السياسية المصرية بعد قيام ثورتين متتاليتين في التاريخ المصري المعاصر.  
**كون** هذا البرلمان هو ثاني برلمان منتخب من قبل الجمهور بعد حل برلمان الإخوان.  
**تعاظم** الدور الذي يؤديه نواب البرلمان في الحياة السياسية والاجتماعية المصرية.  
**تعاظم** أيضاً الدور الذي يؤديه الجمهور المصري في صنع القرارات وصياغة الحياة السياسية في مصر.  
**أهمية** المواقع الإلكترونية الإخبارية كوسيلة إعلامية جديدة في طرح قضايا ومشكلات مختلفة تهم الجمهور المصري.  
دور المواقع الإلكترونية في إمكانية قياس رد الفعل من قبل الجمهور حيال معظم القضايا بشكل فوري، من خلال آليات التفاعلية التي تتيحها.

الباحثة/ همت محمد حلمي أبو ليله  
أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو معرفة دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية لنواب البرلمان لدى الجمهور المصري، وتنبثق من الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية هي كالتالي:

رصد أهم المواقع الإخبارية التي يستقي منها الجمهور معلوماته عن قضايا نواب البرلمان. معرفة أهم أسباب تفضيل الجمهور لمواقع إخبارية بعينها دون الأخرى. الكشف عن المدى الذي يستغرقه الجمهور في متابعة قضايا النواب في المواقع الإخبارية. معرفة تأثير ملكية المواقع الإخبارية في الصورة المنطبعة عن نواب البرلمان لدى الجمهور المصري.

دراسة تأثير المواقع الإخبارية مجال الدراسة في تشكيل صورة معينة للنواب (سلبية/ إيجابية).

أهداف الدراسة الميدانية:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية لنواب البرلمان لدى الجمهور المصري بتطبيق الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور المصري، تحقيقاً للأهداف الآتية:

التعرف على أهم المواقع الإخبارية التي يفضل جمهور العينة متابعتها. رصد معدلات تعرض الجمهور عينة الدراسة لهذه المواقع. قياس مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية ( النوع - التعليم - المستوى الاجتماعي والاقتصادي ) على الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عينة الدراسة عن نواب البرلمان.

التعرف على مدى تأثير المتغيرات الوسيطة ( حجم التعرض - مصداقية المواقع ) على الصورة المتكونة لدى الجمهور عن نواب البرلمان.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على سؤال رئيس وهو ( ما الدور الذي تقوم به المواقع الإخبارية لتشكيل الصورة الذهنية لنواب البرلمان لدى الجمهور المصري ؟ )، وينبثق من السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية تحقيقاً لأهداف الدراسة، وكانت أهم تلك التساؤلات كالتالي:

ما المواقع الإخبارية الأكثر استخداماً من الجمهور عينة الدراسة في معرفة الأخبار عن نواب البرلمان ونوابه؟  
كيف يرى الجمهور توجهات المواقع الإخبارية عينة الدراسة في تناولها لأخبار النواب؟

**دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية**  
 ما شكل الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عينة الدراسة تجاه أعضاء البرلمان المصري؟  
 ما العناصر المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن البرلمان وأعضائه لدى الجمهور عينة الدراسة؟  
 ما الدور الذي لعبته المواقع الإخبارية في تشكيل هذه الصورة؟

#### فروض الدراسة:

بعد مراجعة التراث العلمي والدراسات السابقة، ويعد تحديد المشكلة البحثية، وأهداف الدراسة، قامت الباحثة بتحديد مجموعة من الفروض التي تسعى الدراسة إلى اختبارها، وذلك على النحو التالي:

**توجد** علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسيلة ( المواقع الإخبارية ) التي يتعرض لها الجمهور وبين الصورة الذهنية المتكونة لديه عن نواب البرلمان.  
**توجد** فروق ذات دلالة إحصائية لصورة نواب البرلمان لدى الجمهور المصري.  
**تختلف** أبعاد الصورة الذهنية للنواب البرلمان لدى جمهور المبحوثين باختلاف العوامل الديموغرافية ( السن - التعليم - النوع - المستوى الاجتماعي والاقتصادي ).  
**توجد** علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوار والوظائف التي يقوم بها نواب البرلمان وبين الصورة الذهنية لنواب البرلمان لدى الجمهور المصري.

#### متغيرات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على **دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية لنواب البرلمان لدى الجمهور المصري**.  
 ومن ثم فإن **"التعرض للمواقع الإخبارية"** هو المتغير المستقل (م) في هذه الدراسة والتي يؤدي إلى حدوث المتغير التابع (ت) وهو **الصورة الذهنية المتكونة عن نواب البرلمان** وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات الوسيطة ( و )، والتي تمكن المتغير المستقل من التأثير على المتغير التابع، ويشير الجدول (١) إلى المتغيرات الأساسية في هذه الدراسة:  
**جدول (١) المتغيرات الأساسية للدراسة.**

متغير مستقل (م)	متغيرات وسيطة (و)	متغير تابع (ت)
التعرض للمواقع الإخبارية	أ- العوامل الديموغرافية (النوع - نوع التعليم - طبيعة الدراسة - المستوى الاجتماعي والاقتصادي - محل الإقامة). ب- المصادقية التي تحظى بها الوسيلة. ت- حجم التعرض للوسيلة.	الصورة الذهنية المتكونة عن نواب البرلمان

الباحثة/ همت محمد حلمي أبو ليله

### نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة .. بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها<sup>(١)</sup>.

### منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظواهر ومعرفة كافة جوانبها المختلفة، كما يبحث في الأساليب التي اتبعت لمواجهة هذه الظواهر<sup>(٢)</sup>.

حيث يعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، وذلك للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف كاملة ودقيقة عن دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية لنواب البرلمان لدى الجمهور المصري، حتى يتم تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة للتعرف على ماهية تلك الصورة والعوامل التي تؤثر في تشكيلها، ومراحل تكوينها وأبعادها داخل مجتمع الدراسة (الجمهور المصري).

### مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة " هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه "<sup>(٣)</sup>. حيث يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور العام في محافظات مصر.

### عينة الدراسة الزمنية:

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة عشوائية عمديه قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري الذين يستخدمون المواقع الإخبارية بشكل عام، والذين يطلعون على أخبار نواب البرلمان في هذه المواقع بشكل خاص، وقد تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة من (١/٤/٢٠١٩ إلى ١/٥/٢٠١٩)، وقد تعمدت الباحثة هذه المدة الزمنية؛

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م، ص ١٣.

(٢) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩م، ص ١٤٧.

(٣) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وإجرائها وتحليلها، القاهرة، دار النشر للجامعات، ٢٠٠١م، ص ١٢٣.

### دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية

لأنها تتضمن الفترة التي أعلنت فيها الهيئة الوطنية للانتخابات، موعد الاستفتاء على التعديلات الدستورية داخل مصر محددة في الفترة (من ٢٠ إلى ٢٢ أبريل ٢٠١٩)، وتعمدت الباحثة اختيار هذه الفترة؛ لأن كل الوسائل الإعلامية كانت تروج لهذا الحدث السياسي، وبالتالي ترتب عليه متابعة كل فئات الشعب تقريباً للأخبار السياسية، وخاصة المواقع الإخبارية التي تتيح لهم الأخبار أول بأول.

### توصيف عينة الدراسة:

راعت الباحثة عند اختيار عينة الدراسة أن تمثل عدة نقاط تفيد البحث ومنها نوع المبحوث (ذكور وإناث)، التنوع من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي (مرتفع، متوسط، منخفض)، محل الإقامة سواء كان (ريفياً أو حضرياً)، مستوى التعليم (متوسط، جامعي، دراسات عليا)، الانتماء إلى أحزاب سياسي (نعم أم لا).

فقد تم اختيار ثلاث محافظات لتطبيق الدراسة عليها وهي:

- ١- محافظه القاهرة: باعتبارها العاصمة وأكبر المحافظات سكاناً، ويتنوع كل من المستوى الفكري والاجتماعي بها بواقع ٢٠٠ مفردة .
- ٢- محافظه المنوفية: ممثلة للوجه البحري، بواقع ١٠٠ مفردة .
- ٣- محافظه أسيوط: ممثلة للوجه القبلي، بواقع ١٠٠ مفردة .

### خصائص عينة الدراسة:

هناك عدد من الخصائص المختلفة التي تتمتع بها عينة الدراسة كما يوضحها كل من الجدول (٢) والشكل (١)، وهي تتمثل في خمس عناصر مختلفة تضم كل منها عدد من العناصر التابعة لها وهي: النوع، الإقامة، المؤهل التعليمي، المستوى الإقتصادي والاجتماعي، الانتماء للأحزاب السياسية.

جدول (٢) الخصائص المختلفة لعينة الدراسة

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢٢٣	٥٥.٨%
	إناث	١٧٧	٤٤.٢%
المجموع			
الإقامة	ريف	١٧٨	٤٤.٥%
	حضر	٢٢٢	٥٥.٥%
المجموع			
المؤهل التعليمي	متوسط	٦٢	١٥.٥%
	جامعي	٢٢٦	٥٦.٥%
	دراسات عليا	١١٢	٢٨%
المجموع			
المستوى الاقتصادي والاجتماعي	منخفض	١٥٥	٣٨.٧٥%
	متوسط	١٩٣	٤٨.٢٥%
	عالي	٥٢	١٣%
المجموع			
الانتماء للأحزاب السياسية	منتمي	٣٩	٩.٧٥%
	غير منتمي	٣٦١	٩٠.٢٥%
المجموع			
		٤٠٠	١٠٠%

المعالجة الإحصائية للدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية ، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها و استخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " والمعروف باسم (*spss*)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

اختبار كا ٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي.

الوزن المرجح والوزن المئوي.

اختبار بيرسون *Parson* لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقات بين المتغيرات .



تحليل التباين ذي البعد الواحد *ANOVA : One Way Analysis of Varince* لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة. اختبار " ت " T. Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطات الحسابية.

### المبحث الثاني

#### نتائج الدراسة

##### مقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية لنواب البرلمان لدى الجمهور المصري ، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة والتي قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري ، حيث تم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة ، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الجمهور المصري ، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة ، وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بقضايا وأخبار نواب البرلمان ، الأمر الذي يساعد في معرفة العلاقة بين التعرض للمواقع الإخبارية وتكوين صورة ذهنية معينة عن نواب البرلمان.

هذا وقد أسفر تحليل استجابات جمهور المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها ، كما ساعدت في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

جدول (٢) مدى متابعة المواقع الإخبارية وفقاً للنوع .

الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٣.٥	٢٥٤	٣٥.٥	١٤٢	٢٨	١١٢	نعم
٢٣.٨	٩٥	٤.٣	١٧	١٩.٥	٧٨	أحياناً
١٢.٧	٥١	٤.٥	١٨	٨.٢	٣٣	نادراً
١٠٠	٤٠٠	٤٤.٣	١٧٧	٥٥.٨	٢٢٣	نسبة النوع مقارنة بالعدد الإجمالي

ن = ٤٠٠

ن (١) = ٢٢٣ للذكور  
ن (٢) = ١٧٧ للإناث  
قيمة كا = ١٢.٢٤٦  
درجة الحرية = ٢  
معامل التوافق = ٠.١٥٠٦  
مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠١

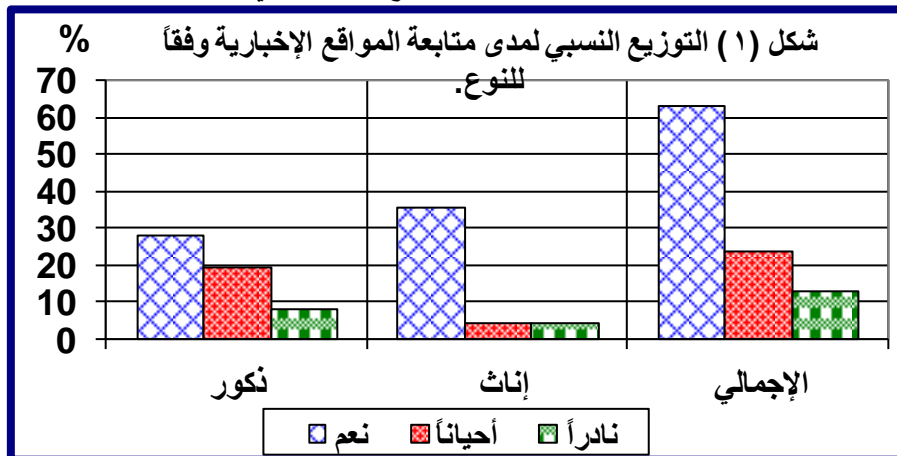
بحساب قيمة كا من الجدول السابق عند درجة حرية = (٢) وجد

أنها = (١٢.٢٤٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١) وقد بلغت قيمة

معامل التوافق (٠.١٥٠٦) تقريباً مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (

ذكور - إناث) ومدى متابعتهم للمواقع الإخبارية .

## دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية



ويتبين من النتائج التفصيلية لكل من الجدول (١) والشكل (١): أن نسبة من يتابعون المواقع الإخبارية بصفة منتظمة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ما يزيد على يقرب من ثلثي العينة بنسبة ٦٣.٥ % موزعة بين ٢٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٥.٥ % من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون المواقع الإخبارية بصفة غير منتظمة (أحياناً) من إجمالي عينة الدراسة ٢٣.٨ % موزعة بين ١٩.٥ % من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٤.٣ % من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتابعون المواقع الإخبارية بصفة (نادراً) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١٢.٧ % موزعة بين ٨.٢ % من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٤.٥ % من إجمالي عينة الإناث.

يتضح من خلال هذا التحليل تفوق الذكور على الإناث في متابعة المواقع الإخبارية، وترجع الباحثة ذلك أن الذكور لهم ميول واتجاهات أكثر من الإناث تجعلهم أكثر متابعة أولها البحث عن وظائف، وتوافر الخدمة في كل مكان خارج وداخل المنزل، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (سعيد النجار)<sup>(١)</sup>، حيث يلاحظ في هذه الدراسة أن الذكور يستخدم الانترنت عموماً بسبب رضاهم عن تميز الخدمة المقدمة مثل أنها متوفرة طوال اليوم وفي أي مكان.

(١) سعيد غريب النجار، استخدام الشباب الجامعي للصحف الإلكترونية، دراسة مسحية على عينة من طلاب جامعة البحرين، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الثاني عشر، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، ٢٠٠٦م.

الباحثة/ همت محمد حلمي أبو ليله  
أسباب متابعة المواقع الإخبارية: - ٢

جدول (٣) أسباب متابعة المواقع الإخبارية .

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠.٠٢٠٤	٢٢	٨٨	١٨.٢	٣٢	٢٥	٥٦	متابعة الأخبار والأحداث باستمرار وسرعة
غير دالة	٠.١٠٠٣	١٠.٥	٤٢	١٠.٢	١٨	١٠.٧	٢٤	تعرض الأحداث بتفاصيل أدق وأشمل
غير دالة	٠.٢٣٨٢	١٦	٦٤	١٤.٨	٢٦	١٧	٣٨	متابعة الأخبار الفورية مصورة من موقع الحدث
غير دالة	٠.٣٦٤	١٢.٥	٥٠	١١.٩	٢١	١٢.٩	٢٩	سهولة الوصول والإتاحة في أي مكان
غير دالة	٠.٣٨٥	٦.٥	٢٦	٥.١	٩	٧.٦	١٧	التثقيف والتعليم
غير دالة	٠.٠١٨٦	١١.٥	٤٦	١٧.٦	٣١	٦.٧	١٥	الترفيه وشغل أوقات الفراغ
غير دالة	٠.٠١٣٢	٩.٨	٣٩	٨	١٤	١١.٢	٢٥	تفيدني في مجال عملي
غير دالة	٠.٣٢١١	٣.٥	١٤	٥.١	٩	٢.٢	٥	معرفة وجهات نظر المشاركين من خلال التعليقات
غير دالة	٠.٠١٤٥	٥.٣	٢١	٦.٣	١١	٤.٥	١٠	تساعد في تكوين وجهات نظري تجاه قضايا معينة
غير دالة	٠.٠٢٤٤	٢.٥	١٠	٢.٨	٥	٢.٢	٥	متابعة مجموعة من الكتاب المفضلين لدي
		١٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٢٢٤	الجملة

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول " متابعة الأخبار و الأحداث باستمرار وسرعة " حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٢ % من إجمالي أسباب متابعة المواقع الإخبارية ، موزعة بين ٢٥% من إجمالي عينة الذكور مقابل ١٨.٢% من إجمالي عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان، حيث أن الفارق بين النسبتين ( غير دال إحصائياً ، فقد قيمة Z المحسوبة ( ٠.٠٢٠٤ ) .

وجاء في الترتيب الثاني " تعرض الأحداث بتفاصيل أدق وأشمل " حيث جاءت بنسبة ١٦ % من إجمالي أسباب المواقع الإخبارية ، موزعة بين ١٦.٩٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٤.٨% من إجمالي عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان ، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ( ٠.١٠٠٣ ) .

### دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية

وجاء في الترتيب الثالث "متابعة الأخبار مصورة" حيث جاءت بنسبة ١٢.٥% من إجمالي أسباب متابعة المواقع الإخبارية موزعة بين ١٢.٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور ، في مقابل ١١.٩% من إجمالي مفردات عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان ( حيث أن الفرق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٢٣٨٢) .

وجاء في الترتيب الرابع "سهولة الوصول والإتاحة في أي مكان" حيث جاءت بنسبة ١١.٥% من إجمالي أسباب متابعة المواقع الإخبارية موزعة بين ٦.٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور ، في مقابل ١٧.٦% من جملة مفردات عينة الإناث ، وتلاحظ الباحثة وجود فارق في النسبة لصالح الإناث حيث ترجع السبب لذلك هو مكوث الإناث في المنزل أطول وقتاً من الذكور ، وبالتالي فهي ترى أن متابعة المواقع الإخبارية هي أكثر وسيلة لشغل أوقات الفراغ والترفيه ، وتتقارب النسبتان ( حيث أن الفارق بين النسبتين غير دالة إحصائياً فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.١٠٨٦) .

وجاء في الترتيب الخامس "التثقيف والتعليم" حيث جاءت بنسبة ١٠.٥% من إجمالي أسباب متابعة المواقع الإخبارية موزعة بين ١٠.٨% من جملة مفردات عينة الذكور في مقابل ١٠.٢% من من جملة مفردات عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان ( حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٣٨٥) .

وجاء في الترتيب السادس "الترفيه وشغل أوقات الفراغ" حيث جاءت بنسبة ٩.٧٥% من إجمالي أسباب متابعة المواقع الإخبارية موزعة بين ١١.٥% من جملة مفردات عينة الذكور في مقابل ٧.٩% من جملة مفردات عينة الإناث ، وترجع الباحثة تفوق الذكور عن الإناث في هذا المتغير ؛ نظراً لزيادة عدد الذكور الذين يعملون عن الإناث ، ولذا فهم أكثر متابعة للمواقع للاستفادة في مجال عملهم ، ويوجد فرق بين النسبتين حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.١٠٨٦) .

وجاء في الترتيب السابع "تفيدني في مجال عملي" حيث جاءت بنسبة ٦.٥% من إجمالي أسباب متابعة المواقع الإخبارية موزعة بين ٧.٦% من جملة مفردات عينة

الباحثة/همت محمد حلمي أبو ليله

الذكور في مقابل ٥.١% من جملة مفردات عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٠١٣٢).

وجاء في الترتيب الثامن "معرفة وجهات نظر المشاركين من خلال التعليقات"

حيث جاءت بنسبة ٥.٢٥% من إجمالي أسباب متابعة المواقع الإخبارية موزعة بين ٤.٥% من جملة مفردات عينة الذكور ، في مقابل ٦.٢٥% من جملة مفردات عينة الإناث ، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٣٢١١) .

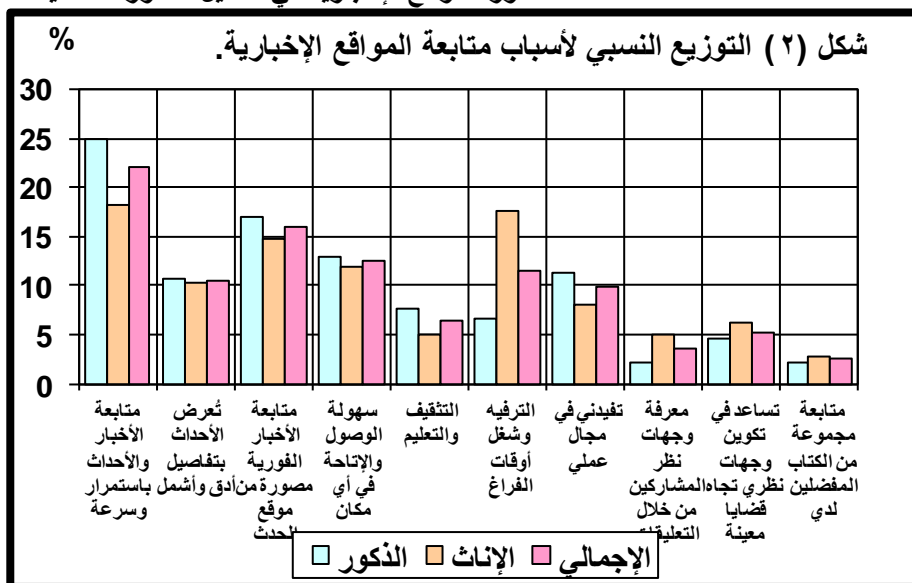
وجاء في المركز التاسع "تساعدني في تكوين وجهات نظري" حيث جاءت

بنسبة ٣.٥% من إجمالي أسباب متابعة المواقع الإخبارية موزعة بين ٢.٢٣% من جملة مفردات عينة الذكور في مقابل ٥.١% من جملة مفردات عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، وبلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٠١٤٥) .

وجاء في الترتيب العاشر "متابعة مجموعة من الكتاب المفضلين لدي" حيث

جاءت بنسبة ٢.٥% من إجمالي أسباب متابعة المواقع الإخبارية موزعة بين ٢.٢٣% من جملة مفردات عينة الذكور ، في مقابل ٢.٨% من جملة مفردات عينة الإناث ، وتتقارب النسبتان ، حيث أن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠.٠٢٤٤).

## دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية



وترى الباحثة من خلال بيانات الجدول السابق، مدى تعدد أسباب متابعة جمهور الباحثين للمواقع الإخبارية ، وهذا يوضح قيمة الدور الذي تقوم به هذه المواقع ، ومدى التفاف الجمهور حولها رغم تعدد الأسباب وتفاوت نسبتها من مبحوث لآخر ، ولذلك يجب على القائمين عليها دراسة الجمهور من حين لآخر لمعرفة احتياجاته من هذه المواقع . وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (محمد سامي صبري ٢٠٠٩) (١)، ودراسة (أيمن محمد بريك ٢٠٠٩) (٢).

(١) أيمن محمد بريك، دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضايا الإصلاح في مصر، مرجع سابق .

(٢) محمد سامي صبري، استخدامات الشباب الجامعي لكل من الصحف المطبوعة والإلكترونية والإشباع المتحققة منها، مرجع سابق.

جدول (٤) مدى متابعة المبحوثين لأخبار نواب البرلمان في المواقع الإخبارية وفقاً للنوع .

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	المتابعة
٣٨	١٥٢	٣٣.٣	٦٣	٤٢.٢	٨٩	نعم
٢٨.٢٥	١١٣	٢٤.٣	٤٦	٣١.٨	٦٧	أحياناً
٣٣.٨	١٣٥	٤٢.٣	٨٠	٢٦.٠٦	٥٥	نادراً
١٠٠	٤٠٠	٤٧.٢	١٨٩	٥٢.٨	٢١١	نسبة النوع مقارنة بالنسبة للعدد الإجمالي
<p>ن = ٤٠٠</p> <p>ن(١) = ٢١١ للذكور  ن(٢) = ١٨٩ للإناث  قيمة كا = ١٢.٣٩٥  درجة الحرية = ٢  معامل التوافق = ٠.١٧٣  مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٥</p>						

بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = (٢)، وجد أنها = (١٢.٣٩٥)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق (٠.١٧٣).

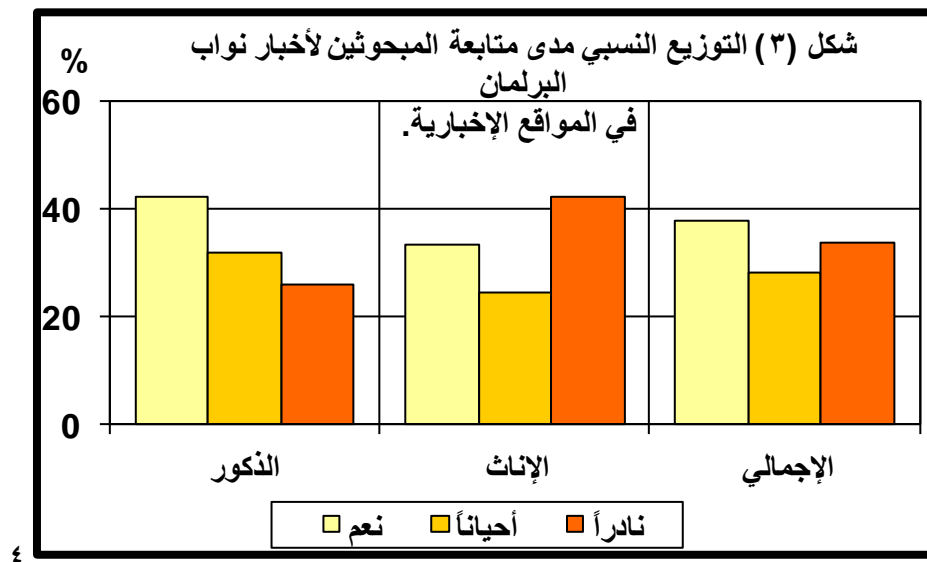
كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن من نسبة من يتابعون أخبار نواب البرلمان في المواقع الإخبارية بفئة " نعم " من إجمالي مفردات العينة بلغت ٣٨% موزعة بين ٤٢.٢% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٣٣.٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون " أحياناً " ٢٨.٢٥% من إجمالي مفردات العينة موزعة بين ٣١.٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٢٤.٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، كما بلغت نسبة من يتابعون " نادراً " ٣٣.٨%



### دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية

٣٣.٨% من إجمالي مفردات العينة موزعة بين ٢٦.٠٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور ، في مقابل ٤٢.٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وترجع الباحثة هذا الاهتمام بمتابعة جمهور المبحوثين لأخبار نواب البرلمان في المواقع الإخبارية، نتيجة للوعي السياسي الذي طرأ على الجمهور المصري بعد تعاقب ثورتين عليه، وزيادة مساحة حرية الرأي والتعبير من خلال القنوات الإلكترونية بعيداً عن الرقابة والقيود، وتحقيقاً لمبدأ حق الجمهور في المعرفة وتداول المعلومات بشأن شتى القضايا، وخاصة نواب البرلمان لكونهم عين الجمهور على الحكومة والقناة الشرعية التي من خلالها يستطيع الجمهور الحصول على حقوقه.



مدى مساهمة المواقع الإخبارية في زيادة المعرفة بأخبار نواب البرلمان:

الباحثة/همت محمد حلمي أبو ليله

جدول (٥) مدى مساهمة المواقع الإخبارية في معرفة المبحوثين بأخبار نواب البرلمان وفقاً للنوع .

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ساهمت بشكل كبير	١١٩	٥٤.٣	٨٨	٤٨.٦	٢٠٧	٥١.٨
ساهمت بشكل متوسط	٧٣	٣٣.٣	٣١	١٧.١	١٠٤	٢٦
لم تساهم بأي صورة على الإطلاق	٢٧	١٢.٣	٦٢	٣٤.٣	٨٩	٢٢.٣
الإجمالي	٢١٩		١٨١		٤٠٠	

ن (١) = ٢١٩ للذكور  
ن = ٤٠٠  
ن (٢) = ١٨١ للإناث  
قيمة كا = ٠.٦٠٦  
درجة الحرية = ٢  
معامل التوافق = ٠.٠٤٥  
مستوى الدلالة = غير دالة

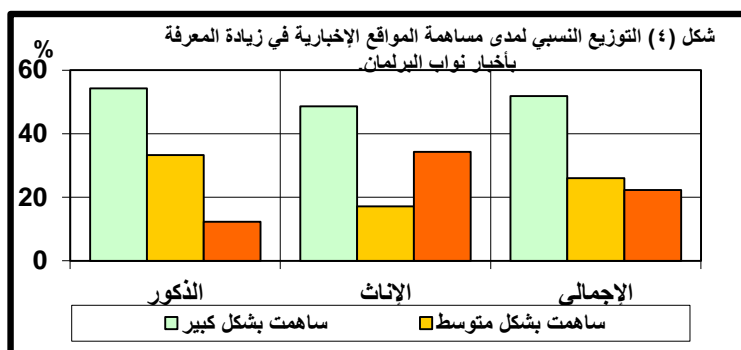
بحساب قيمة كا من الجدول السابق عند درجة حرية = (٢) وجد أنها = (٠.٦٠٦) ، وهي قيمة غير دالة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٤٥ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) ومدى مساهمة المواقع في معرفة المبحوثين بأخبار نواب البرلمان.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن نسبة " المساهمة بشكل كبير " للمواقع الإخبارية بأخبار نواب البرلمان بلغت ٥١.٨% من إجمالي مفردات العينة موزعة بين ٥٤.٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٤٨.٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة " المساهمة بصورة متوسطة " ٢٦% من إجمالي مفردات العينة موزعة بين ٣٣.٣% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ١٧.١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، كما بلغت نسبة " لم تساهم بأي صورة على الإطلاق " ٢٢.٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة " لم تساهم بأي صورة على الإطلاق " ٢٢.٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور.

### دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية

٢٢.٣% من إجمالي مفردات العينة موزعة بين ١٢.٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور، في مقابل ٣٤.٣% من إجمالي عينة الإناث.

وترى الباحثة أن نسبة المساهمة التي أشار إليها الجدول السابق تؤكد على أهمية الدور الذي تقوم به المواقع الإخبارية في عرض ومعرفة أخبار نواب البرلمان حيث وصلت نسبة المساهمة سواء بشكل كبير أو متوسط إلى ٧٧.٨% وهي نسبة كبيرة ومؤشر إيجابي على مدى المساهمة، ونسبة قليلة هي من ترى أنها لم تسهم على الإطلاق .. ولكن لا يجب إغفال هذه النسبة والتي بلغت ٢٢.٣% فلا بد وأن يكون لها مدلولات عند المهتمين ويجب وضعها في الاعتبار.



### النتائج العامة للدراسة

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع معدل متابعي المواقع الإخبارية على اختلاف المدى (نعم - أحياناً - نادراً) ، حيث تراجعت نسبة نادراً وبلغت ١٢.٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة الميدانية في مقابل النسبة الأكبر "نعم" بنسبة بلغت ٦٣.٥% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية ، كما تفوقت نسبة الذكور المتابعين عن الإناث بنسبة بلغت ٥٥.٨% من إجمالي عينة الدراسة في مقابل ٤٤.٢% من إجمالي عينة الإناث ، حيث أرجعت الباحثة الفارق في النسبتين إلى اهتمام الذكور بمتابعة الأخبار السياسية أكثر من الإناث بحثاً عن فرص عمل .

١. أوضحت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للمواقع الإخبارية، حيث ارتفعت نسبة تعرض الإناث لفترة زمنية ( من ٢- ساعات ) و( أكثر من ثلاث ساعات ) بنسبة ١٥.٧٥% ، ١٥.٥% من إجمالي عدد ساعات تعرض المبحوثين وفي مقابل ١٣.٥%، ١٢.٢٥% من إجمالي عدد ساعات تعرض الذكور للمواقع الإخبارية وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى مكوث الإناث أكثر وقت ممكن في البيت، وأصبح الإعلام الإلكتروني عموماً هو النافذة الأولى لحياة الكثير وخاصة الإناث ، كما أن المناخ العام السائد في المجتمعات العربية والتي تسمح للولد المكوث خارج المنزل لفترات متأخرة، جعل الإناث أكثر تعرضاً للمواقع الإخبارية.
٢. أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى تعدد أسباب متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية، حيث جاء السبب " متابعة الأخبار والأحداث باستمرار وسرعة " في الترتيب الأول بنسبة ٢٢% من إجمالي الأسباب ، يليه السبب " متابعة الأخبار بصورة من موقع الأحداث " في الترتيب الثاني بنسبة ١٦% من إجمالي الأسباب، ثم جاء السبب " سهولة الوصول والإتاحة في كل مكان " في الترتيب الثالث بنسبة ١٢.٥% من إجمالي الأسباب، وجاء السبب " الترفيه وشغل أوقات الفراغ " في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ١١.٥% من إجمالي الأسباب ، وجاء السبب " تعرض الأحداث بتفاصيل أدق وأشمل " في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ١٠.٥% من إجمالي الأسباب، وجاء السبب " تفيدني في مجال عملي " في الترتيب السادس بنسبة بلغت ٩.٧٥% من إجمالي الأسباب، وجاء السبب " التنقيف والتعليم " في الترتيب السابع بنسبة بلغت ٦.٥% من إجمالي الأسباب، وجاء السبب " تساعد في تكوين وجهات نظري تجاه بعض قضايا معينة " في الترتيب الثامن بنسبة بلغت ٥.٢٥% من إجمالي الأسباب، وجاء السبب " معرفة وجهات نظر المشاركين من خلال التعليقات " في الترتيب التاسع بنسبة بلغت ٣.٥% من إجمالي الأسباب، جاء السبب " متابعة مجموعة من الكتاب المفضلين لدي " في الترتيب العاشر بنسبة بلغت ٢.٥% من إجمالي الأسباب المطروحة، وترجع الباحثة التنوع في نسب الأسباب التي من أجلها يتابع المبحوثين المواقع الإخبارية، إلى مدى أهمية الدور الذي تقوم به هذه المواقع داخل المجتمع .

### دور المواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية

٣. أوضحت نتائج الدراسة مدى اهتمام جمهور المبحوثين بمتابعة أخبار نواب البرلمان في المواقع الإخبارية، بتفوق النسبة لصالح الذكور بنسبة ٥٢.٨% من إجمالي عينة المبحوثين، في مقابل ٤٧.٢% للإناث، وترجع الباحثة الفارق في هذه النسبة إلى اهتمام الذكور عموماً بمتابعة الأخبار السياسية عن الإناث.

٤. أشارت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة المواقع الإخبارية في إلمام جمهور المبحوثين بأخبار نواب البرلمان، حيث بلغت نسبة المساهمة بمستوى " ساهمت بشكل كبير، ساهمت بصورة متوسطة " بنسبة ٧٧.٨% من إجمالي مدى المساهمة، في مقابل " لم تساهم على بأي صورة على الإطلاق " بنسبة ٢٢.٣% من إجمالي عينة الدراسة، وتؤكد النتيجة هنا مدى اعتماد الجمهور على المواقع الإخبارية في معرفة أخبار نواب البرلمان.

### توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الباحثة، فإنها تتقدم بمجموعة من التوصيات، حيث ترى أنه يجب الأخذ بها في الاعتبار؛ لزيادة فاعلية المواقع الإخبارية وتأكدياً لدورها في معالجة شتى القضايا المطروحة عامة، وقضايا نواب البرلمان خاصة، والتي كانت هي محور الدراسة .

أوصت الدراسة بضرورة مراعاة المواقع الإخبارية استباق الحقائق من المصادر الموثوق فيها، وعدم إطلاق الاتهامات جزافاً على الأفراد دون التثبت من صحتها، وهو ما يجب أن تظهره المواقع الإخبارية من خلال إلمامها بكل التفاصيل والآراء والمعلومات؛ ضماناً لعدم البلبلة، ومن ثم يستطيع الجمهور الحكم على مجريات الأحداث .

التزام المواقع الإخبارية بحدود المهنية في التعامل مع المعلومة والحدث من خلال تحديد " من هو الإعلامي الإلكتروني " وآليات استيعاب العاملين فيها ورفع كفاءتهم وقدرتهم من خلال الدورات وورشات التدريب والتأهيل .

نشر ثقافة الرأي والرأي الآخر بين مختلف الجماهير، وإفساح المجال لمناقشة كافة جهات النظر.

الباحثة/همت محمد حلمي أبو ليله

ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية، أُنضح للباحثة أن صورة نواب البرلمان في المواقع الإخبارية تتسم " بالسلبية " وعليه يجب على نواب البرلمان أخذ المواطنين بعين الاعتبار وذلك من خلال عدة مقترحات ومنها:

على جميع النواب أن يعيدوا بناء جسر قوي بينهم وبين مرشحيهم والتواصل معهم عن طريق العمل على وجود نزاهة في التعامل مع الدوائر الانتخابية وخدمة كل فئات المجتمع دون التمييز .

ضرورة مساهمة نواب البرلمان في حل قضايا ومشكلات المجتمع والتي تعاني منها دوائهم الانتخابية؛ حتى يشعر المواطن بوجود النائب بشكل فعلي، وذلك من خلال تبني العديد من القضايا الخاصة بالدائرة الانتخابية للنائب ورفعها إلى المجلس والاستماتة في حلها .

ومن منطلق العلاقة بين المواقع الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية لنواب البرلمان، فإنه يتحتم على نواب البرلمان أن يهتموا بمتابعة الدراسات والمواقع التي تساعد في تشكيل صورتهم عند الجمهور لدى كل فئات المجتمع؛ تمهيداً لوضع استراتيجية جديدة لإيجاد صورة إيجابية غير التي عكستها المواقع الإخبارية، والتي رسخت في ذهن الجمهور .

يجب على النواب اختيار عناصر بشرية مدربة ومستوعبة للظروف السائدة في المجتمع؛ كي تكون مرآة النائب داخل الدائرة الانتخابية ويكون خير رسول لنقل مشاكل المرشحين للنائب .