



دور الصحف والمواقع الإخبارية المصرية

فى تشكيل الصورة الذهنية

عن مجلس النواب لدى الجمهور

(دراسة ميدانية)

اعداد

أ.م.د/ عيسى عبد الباقي موسى

أستاذ الصحافة المساعد

قائم بعمل وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث

جامعة بنى سويف





المستخلص:

استهدفت الدراسة تعرف العلاقة بين التغطية الإخبارية لمداولات مجلس النواب ومناقشاته فى الصحف والمواقع الإخبارية المصرية، والصورة الذهنية التى يكونها الجمهور المصرى عن المجلس، وأعضائه، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٠٠ مفردة ممثلة لمحافظة، القاهرة، الجيزة، بنى سويف، والدقهلية، ممثلة للجمهور المصرى ممن لهم حق المشاركة فى الانتخابات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: اتسمت صورة مجلس النواب المصرى بلامح سلبية فى أبعادها المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، لدى الجمهور عينة الدراسة. وأن التغطية الإخبارية السلبية كان لها انعكاساتها على سلبية الصورة الذهنية عن مجلس النواب، وأعضائه لدى الجمهور، وأثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة توافق بين اتجاهات الجمهور المصرى عينة الدراسة نحو التغطية الإعلامية لمجلس النواب، وطبيعة الصورة الذهنية المدركة لديهم عن المجلس، ونوابه، ووجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والصورة الذهنية المدركة لديهم عن مجلس النواب.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، مجلس النواب، الجمهور المصرى، التغطية الإخبارية.

Abstract:

The study aimed to investigate the relationship between the news coverage of the deliberations of the parliament and its discussions in the Egyptian newspapers and news sites, and the mental image that the Egyptian public has on the Council and its members. Through a survey study on Stratified Random Sample of 400 members represented by the governorates of Cairo, Giza, Beni- Suf and Dakahlia .represented by the Egyptian public who have the right to participate in the elections. The study reached several results, including: The image of the Egyptian parliament has been characterized by negative features in the cognitive, emotional, and behavioral dimensions of the sample of the study. And that the negative news coverage had repercussions on the negative image of the mind of the parliament s, and its members in the public. The results of the study hypotheses showed a correlation between the attitudes of the Egyptian public towards the media coverage of the parliament, the perceived mental image of the council and its deputies, and the existence of a positive correlation between the public's exposure to the media and the perceived mental image of the parliament.

Keywords: the mental image, parliament, of the Egyptian public, News coverage.



مقدمة:

يرى العديد من الباحثين أن هناك قدر من الاتفاق بين الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية على أهمية دور وسائل الإعلام فى تشكيلها حتى أن هناك من يعتبر أن وجود الوسيلة الإعلامية هو ركن أساسى من أركان الصورة الذهنية، ولذا ركزت معظم الدراسات على وصف وسمات الصورة الذهنية من خلال تحليل مضمون تلك الوسائل، حيث تستطيع وسائل الإعلام من خلال ما تقدمه من موضوعات وقضايا مختلفة عن الأفراد، والجماعات، والشعوب، والمؤسسات، أن تسهم فى تشكيل وتكوين صور ذهنية عنها، ويرجع ذلك لانتشارها الواسع وقدرتها على الإبهار والاستقطاب.

فوسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات، ولكنها أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد، والجماعات، وصياغة مواقفهم الفكرية، والاجتماعية، حيث يقف الرأي العام أمام مجموعة من الأحداث اليومية والأخبار ووجهات النظر المتعددة ما يؤدي إلى تشكيل وتدعيم صور ذهنية عنها، ومن ثم تمارس وسائل الإعلام دورها فى التأثير على الرأي العام تجاه هذه الجماعات والأحداث.

لذا حظيت دراسات الصورة الذهنية **Mental image** باهتمام وافر من جانب الباحثين فى حقل الدراسات والبحوث الإعلامية، وقد تنوعت تلك الدراسات تبعاً لمجال وموضوع الصورة الذى تناولته، ما بين دراسات وبحوث اهتمت بصورة الدول والشعوب، والمؤسسات، وأخرى برصد صور فئات المجتمع المختلفة كما تقدم فى وسائل الإعلام، وتأثير هذه الصور فى انطباعات الجماهير نحوها، ودراسات أخرى تناولت بحث العلاقة بين الصور الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام عن المهن، والصورة الذهنية التي تتشكل لدى الجماهير عنها.



وقد انصب الهدف الأساس من هذه الدراسات فى محاولة الإجابة عن تساؤل يتعلق بالكيفية التى تشكّل بها وسائل الإعلام الصورة الذهنية لدى جماهيرها، خاصة وأن هذه الوسائل تمارس دورًا مهمًا فى التأثير على الجوانب المعرفية، والوجدانية، والسلوكية للمواطنين باعتبارها مصدرًا أساسيًا لمعلوماته السياسية، وأحد وسائل تشكيل الوعي، وقدرتها على تحفيز الجمهور لاتخاذ خطوات إيجابية نحو المشاركة فى الحياة العامة، فمن خلال الخبرة المنقولة **Mediated Experience**، تقوم وسائل الإعلام بدور أساسى فى تكوين الانطباعات التى يشكّل الناتج النهائى لها الصورة الذهنية.

وانطلاقًا من قدرة هذه الوسائل فى التأثير على الحياة السياسية، والديمقراطية فى أى مجتمع، أو نظام سياسى معين، من خلال بعض الأدوار أو الوظائف التى تقوم بها، ومنها : وظيفة المراقبة **Watch role**، ووظيفة الحراسة **Guard role**، ووظيفة الإرشاد **Guide role**، ووظيفة ترتيب الأولويات **Agenda setting role**، تأتى الدراسة الراهنة لرصد العلاقة بين التغطية الإعلامية للشئون النيابية وانطباعات وتوجهات الجمهور نحو مجلس النواب وأعضائه، حيث أن التغطية البرلمانية تعد جزءًا من الإعلام السياسى لارتباطها الوثيق بمؤسسات سياسية مهمة هى المؤسسات النيابية، حيث الربط المستمر بين هذه المؤسسات وقيم الديمقراطية، والحرية، والتعددية، أصبحت خطابات إعلامية عالمية مؤثرة.

كما أن تعزيز العمل البرلمانى فى أى مجتمع من المجتمعات، ونشر ثقافة هذا العمل، ومبادئه، يرتبط بتطوير مضامين التغطية الإعلامية له، وتوجهاتها، وطبيعة علاقتها بالمؤسسات النيابية القائمة.

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة فى رصد وتحليل وتفسير الجوانب المتعلقة بالتغطية الإخبارية التى صاحبت جلسات مجلس النواب فى الصحف، والمواقع الإخبارية المصرية، وعلاقتها بالتصورات والانطباعات الذهنية التى يحملها الجمهور عن المجلس، ونوابه، بكافة جوانبها الإيجابية، والسلبية، وتعرف سمات تلك الصورة، ومصادر تكوينها، بجانب الكشف عن انعكاسات هذه الصورة التى تشكلت لديهم على نواياهم السلوكية للمشاركة المستقبلية فى العملية الانتخابية.

أهمية الدراسة:

١ - تأتى أهمية الدراسة الحالية من خلال موضوعها، حيث تهتم بدراسة سمات وملامح الصورة الذهنية لمجلس النواب المصرى، انطلاقاً من الأهمية التى تقوم بها المجالس النيابية، والتى يناط بها أداء العديد من المهام، والوظائف وفقاً لنصوص الدستور المصرى، ونظامه الداخلى، ومن أهمها: الوظيفة التشريعية، والوظيفة الرقابية على أعمال السلطة التنفيذية، عبر مجموعة من الآليات تتمثل فى الأسئلة، والاستجابات، والمناقشات، والاقتراحات، وطرح الثقة فى الحكومة ومؤسساتها.

٢ - تكتسب دراسة الصورة الذهنية لمجلس النواب المصرى أهمية خاصة نابعة من طبيعة الظرف السياسى الذى مرت به مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو، والمضى نحو الاستحقاق الثالث من استكمال خارطة الطريق، والتى حلت بدلاً عن حكم الإخوان، والتى بدأت بالدستور، ثم الانتخابات الرئاسية، وكان آخرها الانتخابات النيابية ٢٠١٥م.



٣- تعرف تراكمات صورة مجلس النواب فى أذهان الجمهور المصرى، والعوامل التى ساعدت فى بنائها، وتشكيلها، وتأثير هذه الصورة على نواياهم السلوكية الانتخابية المستقبلية.

١- تسهم هذه الدراسة فى سد نقص البحوث والدراسات التى تتعلق بصورة المؤسسات السياسية بشكل عام، والنيابية بشكل خاص، حيث يمكن من خلالها توفير رؤية علمية متكاملة عن صورة المجالس النيابية فى أذهان الجماهير، والوقوف على ميول واتجاهات الجماهير إزاء أدوارها الرقابية، والتشريعية، مما يعطى الفرصة لتقييم الصورة بناءً على نتائج الدراسة، بهدف تعديل المسارات السلبية، وتدعيم الممارسات الإيجابية عن المجلس، بما يسهم فى رسم ووضع مجموعة من الاستراتيجيات لتحسين، وتطوير الأداء النيابى.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة فى الكشف عن الصورة الذهنية لمجلس النواب المصرى لدى الجمهور من خلال الدور الذى تقوم به الصحف، والمواقع الإخبارية باعتبارها من المصادر الرئيسة للمعلومات السياسية لدى المواطنين، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالى:

١- تعرف ملامح الصورة الذهنية التى تكونت لدى الجمهور عينة الدراسة عن مجلس النواب المصرى نتيجة تعرضه للصحف، والمواقع الإخبارية.

٢- تعرف مدى اعتماد الجمهور على الصحف، والمواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات حول مجلس النواب المصرى.

٣- رصد ملامح الصورة الذهنية لمجلس النواب، وأعضائه، لدى الجمهور بجوانبها الإيجابية، والسلبية.



٤- الوقوف على أهم المصادر التي اعتمد عليها الجمهور في تكوين صورته الذهنية عن مجلس النواب المصري.

٥- الكشف عن العلاقة بين الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عن مجلس النواب، ونواياهم السلوكية المستقبلية للمشاركة في الانتخابات النيابية.

٦- تعرف مدى تأثير الصحف، والمواقع الإخبارية المصرية في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور نحو مجلس النواب، وأعضائه.

الدراسات السابقة:

يعرض الباحث للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال محورين رئيسيين، المحور الأول، ويتعلق بالدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمؤسسات النيابية، والسياسية بشكل عام، من خلال تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ودورها في تشكيل الصورة الذهنية، فيما يعرض المحور الثاني، للدراسات التي تعرضت لدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية، والنيابية لدى الجمهور دون أن تكون وسائل الإعلام هي المتغير المستقل في تشكيلها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول:

الدراسات الخاصة بدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمجالس النيابية، والمؤسسات السياسية بشكل عام:

استهدفت دراسة Loes Aaldering، وآخرون (٢٠١٨)^(١)، رصد صورة قيادة الأحزاب السياسية في الصحف الهولندية وتأثيراتها على النوايا السلوكية في التصويت للانتخابات المستقبلية لدى الناخبين، من خلال دراسة مسحية لتغطية أهم



ثلاث صحف هولندية لسمات القيادة الحزبية بين عامي (٢٠٠٦، ٢٠١٢م)، وقياس الصور الإيجابية، والسلبية لقيادة الأحزاب السياسية، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في الطريقة التي يؤثر بها القادة السياسيين على الناخبين بالتركيز على سماتهم الشخصية، وأن التغطية الصحفية الإيجابية لصور وسمات قادة الأحزاب لها تأثير كبير على السلوك التصويتي المستقبلي لدى الناخبين، كما أن الصورة الإيجابية للقيادة الحزبية في التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام، والتي تتمثل في الحرفية السياسية للقائد، والنزاهة، ومهارات التواصل، والاتساق، تزيد من دعم حزب الزعيم، في حين أن الصور السلبية تقلل من هذا الدعم .

وحاولت دراسة هايدى عبد العاطى(٢٠١٧)^(٢)، الكشف عن العلاقة بين الصورة الإعلامية للرئيس السيسي في القنوات الفضائية المصرية، والعربية، والصورة الذهنية المتكونة لدى المراهقين من الجمهور المصري، من خلال دراسة مسحية، شملت دراسة تحليلية على عينة عمدية من البرامج في القنوات الفضائية خلال الفترة من ٢٠١٦/٨/١، وحتى ٢٠١٦/١١/١، ودراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، من شباب المدارس، والجامعات المصرية، الذين تتراوح أعمارهم من ١٦ - ١٨ عامًا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الإعلامية للرئيس السيسي كما عرضتها القنوات الفضائية المصرية، والعربية، والصورة الذهنية الإيجابية المشكّلة لدى الجمهور المصري عينة الدراسة.

وسعت دراسة مروة محمد(٢٠١٧)^(٣)، إلى رصد العلاقة بين التغطية التليفزيونية المصرية للمحاكمات القضائية، والصورة الذهنية المكونة عن القضاء لدى جمهور المراهقين من الشباب المصري، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٤٠٠ مفردة من جامعتي عين شمس، والمستقبل، وأظهرت



نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين مشاهدة جلسات محاكمة رموز النظام السابق، والصورة الذهنية الإيجابية المتكونة لدى جمهور المراهقين عن القضاء، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستفادة من مشاهدة جلسات المحاكمات على القنوات التليفزيونية المصرية، والصورة الذهنية المشككة لدى الجمهور عينة الدراسة عن القضاء المصرى.

وبحثت دراسة إنجي جمال (٢٠١٧)^(٤)، الصورة الإعلامية لرجل القضاء كما تعرضها الدراما بالقنوات الفضائية، وانعكاسها على الصورة الذهنية التى يكونها الشباب الجامعى عن القضاء، من خلال تحليل عينة من المسلسلات، والأفلام، ودراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها ٤٥٠ مفردة، من الطلاب بجامعة القاهرة، الأزهر، والنهضة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعى للمسلسلات والأفلام بالقنوات الفضائية العربية، والصورة الذهنية الإيجابية لديهم عن رجل القضاء، وأنها واقعية بدرجة كبيرة، كما أشارت النتائج إلى اتفاق الدراستين التحليلية، والميدانية على ارتفاع السمات المهنية الإيجابية لرجل القضاء، والتي تتمثل فى : رجل النزاهة، والشفافية، والاحترام، والأخلاق والمثل العليا.

وتناولت دراسة Siti A. Rachim Malik (٢٠١٧)^(٥)، بناء صورة المرشحين الرئاسيين الإندونيسيين خلال الانتخابات الرئاسية (٢٠١٤)، من منظور الفيسبوك، بهدف فهم الموضوعات الرئيسة التي يدور حولها خطاب المستخدمين عند بناء صور للمرشحين، حيث تم تحليل تعليقات المستخدمين للفيسبوك على واحدة من الصفحات الرسمية للمرشحين للرئاسة "Prabowo Subianto"، فى الفترة من ٢٠ يونيو ٢٠١٤ وحتى ٨ يوليو ٢٠١٤، أى قبل عشرين يوماً من إجراء الانتخابات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن شبكات التواصل الاجتماعى كان لها دور مهم فى بناء صورة سياسية للمرشحين للرئاسة، وأن



المرشحين للرئاسة استخدموا استراتيجيات سياسية متنوعة للترويج لصورهم العامة، وكانوا أكثر تركيزاً على بناء صور استراتيجية عامة لأنفسهم بدلاً من التركيز على أحزابهم السياسية.

واستهدفت دراسة منى أمين (٢٠١٧)^(٦)، تعرف طبيعة الصورة الإعلامية المقدمة عن الجندي المصري في البرامج التليفزيونية المقدمة في قناتي " المحور " و " الحياة "، وصحيفتي " المصري اليوم " و " الوطن"، وذلك من خلال دراسة تحليلية في الفترة من أول يناير حتى نهاية مارس عام ٢٠١٦، ودراسة ميدانية على عينة من الجمهور قوامها (٤٠٠)، مفردة بمحافظة القاهرة، والدقهلية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: تصدر الصورة الإعلامية الإيجابية للجندي المصري في البرامج التليفزيونية، والتغطية الصحفية، وأن الانطباعات التي تركتها التغطية الإعلامية لدى الجمهور نحو الصور الذهنية للجندي المصري جاءت غالبيتها إيجابية، وتمثلت أهم سماتها في : الصبر، والولاء، وتوافر روح الوطنية، والعمل والكفاح، والتعاون، والالتزام، والقدرة على فض المنازعات والمشاحنات.

وحاولت دراسة سعاد الجوهري (٢٠١٦)^(٧)، تعرف الصورة الإعلامية للبرلمان في التليفزيون المصري وعلاقتها بالصورة الذهنية المشكلة لدى طلاب الجامعات، من خلال دراسة تحليلية وميدانية، وشملت الدراسة الميدانية عينة عشوائية قوامها ٤٥٠ مفردة من شباب الجامعات المصرية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، كما تم توظيف أدوات تحليل المضمون، والاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: وجود علاقة طردية بين الصورة الإعلامية للبرلمان المصري بالفتوات التليفزيونية والتي جمعت بين الإيجابية، والسلبية، والصورة الذهنية المتكونة لدى الشباب الجامعي عن البرلمان، كما أشارت نتائج الدراسة إلى غلبة الصورة الذهنية السلبية عن نواب البرلمان، وكانت أهم الصفات السلبية، هي:



التغيب عن حضور جلسات البرلمان خاصة فى القضايا المهمة، وأنهم مجرد ديكور للديمقراطية .

وتناولت دراسة أحمد مصطفى(٢٠١٦)^(٨)، دور وسائل الإعلام فى تشكيل الصورة الذهنية للحكومة المصرية لدى الجمهور المحلى وانعكاساتها على اتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو الحكومة، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام بمحافظة أسيوط، واستخدمت الدراسة منهج المسح، كما تم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظرى للدراسة، وأداة الاستبيان لجمع البيانات من مفرداتها، وانتهت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدلات الاعتماد على وسائل الإعلام لدى عينة الدراسة خاصة التلفزيون، وأن وسائل الإعلام كان لها دور بارز فى تشكيل الصورة الذهنية السلبية عن الحكومة المصرية لدى أفراد الجمهور عينة الدراسة.

واستهدفت دراسة راشد فريحات(٢٠١٥)^(٩)، رصد الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردنى السابع عشر عند الشباب الجامعى كما عكستها وسائل الإعلام الأردنية، من خلال دراسة مسحية على عينة حصصية من طلبة جامعتى البترا، والجامعة الأردنية، قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن القنوات الفضائية كانت أكثر المصادر التى اعتمد عليها الشباب الجامعى فى الحصول على المعلومات الخاصة بمداولات مجلس النواب، وأن صورته الذهنية الإيجابية كانت هى الأبرز، حيث يتمتع بالاستقلالية فى اتخاذ قراراته، وتشريعته، ويمثل كل فئات المجتمع.

وبحثت دراسة Dedeh Maryani(٢٠١٥)^(١٠)، توظيف المزيج التسويقى السياسى Political Marketing Mix، فى التأثير على الصورة الذهنية للأحزاب السياسية، وسمعتها فى إندونيسيا، بالتطبيق على الحالة التنافسية



بين عشرة أحزاب سياسية فى مقاطعة جاوة الغربية، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الناخبين، ومقابلات متعمقة مع القيادات الحزبية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن مزيج التسويق السياسى له تأثيرات كبيرة ومهمة تجاه القدرة التنافسية للحزب السياسى، من خلال تعزيز صورته وسمعته، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الإيجابية للحزب السياسى وزيادة قدرته التنافسية مع الأحزاب الأخرى، بجانب وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة الحزب السياسى وقدرته التنافسية.

وسعت دراسة أمانى بدر (٢٠١٥)^(١١)، تعرف صورة المجلس العسكرى فى الفترة الانتقالية الأولى فى الصحف المصرية المطبوعة، والإلكترونية، من خلال توظيف منهج المسح، وأداة تحليل المضمون، خلال الفترة من يناير ٢٠١١ وحتى يونيو ٢٠١٢م، وانتهت نتائج الدراسة إلى تكوين صورة إيجابية عن المجلس العسكرى فى صحف، ومواقع الدراسة، نتيجة لدوره الوطنى فى حماية المنظرين، وحماية الدولة والحفاظ عليها من التفكك والانهييار، رغم التحديات التى واجهها خلال فترة إدارته لشؤون الدولة بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، وغلبة الطابع الثورى على المواطنين، وتكرار الوقفات الاحتجاجية، والمظاهرات التى تطالب بمطالب عامة وفنوية، بجانب اختلاف القوى السياسية فيما بينها، وعدم وجود قائد للثورة يوحد المواطنين على مطالب محددة، كما جاءت جريدة الأهرام فى الترتيب الأول فى دعم الصورة الإيجابية للمجلس العسكرى من خلال تغطيتها الصحفية.

وحاولت دراسة هناء عكاشة (٢٠١٣)^(١٢)، الإجابة على تساؤل رئيس يتعلق بملامح صورة رئيس الجمهورية كما تعكسها مواقع الفضائيات الإخبارية، وعلاقتها بصورته الذهنية لدى شباب الجامعات، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية قوامها ٣٠٠ مفردة من طلاب جامعتى عين شمس، وفاروس بالإسكندرية، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن شباب الجامعة يتبنى صورة ذهنية أقرب إلى السلبية



منها إلى المحايدة أو الإيجابية حول ملامح رئيس الجمهورية بوصفه أنه عجز عن تحقيق الأمن، والعدالة، وأنه لا يمثل الشعب، ويهتم بمصالح جماعة الأخوان المسلمين، بجانب أنه شخص ضعيف في أدائه، كما أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب الجامعي للقنوات الإخبارية، وإدراكهم للصورة الذهنية السلبية لرئيس الجمهورية.

وتناولت دراسة خالد الصوفى (٢٠١٣) (١٣)، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمنى بعد ثورات الربيع العربي، من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٠٠ مفردة من مدينة صنعاء، وأظهرت نتائج الدراسة شدة سلبية الصورة الذهنية نحو الحكام العرب لدى الشباب اليمنى، حيث يرون أن الحاكم العربي يعتمد في تولي المناصب الحساسة في الدولة على الولاءات وليس الكفاءات، وأن معظمهم يسعى إلى تأييد السلطة بيدهم، ويعملون على توريثها، وأن القنوات الفضائية الإخبارية غير اليمنية ممثلة في: الجزيرة، والعربية، وبي بي سي، والحررة، كانت أهم وسائل الإعلام التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.

ورصدت دراسة إيمان عصام (٢٠١٢) (١٤)، علاقة الأثر الإعلامية المستخدمة في الصحافة المصرية في معالجة الشؤون البرلمانية خلال دور انعقاد (٢٠٠٥ - ٢٠١٠)، ممثلة في مجلس الشعب و نوابه، على صورته الذهنية لدى الجمهور، من خلال دراسة مسحية على عينة عمدية قوامها ٥٠٠ مفردة من الجمهور العام بمحافظة القاهرة الكبرى، والدقهلية، والمنيا، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: محدودية تأثير الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية نحو مجلس الشعب لدى الجمهور عينة الدراسة، وغلبة مستوى الصورة الذهنية السلبية عن المجلس، ونوابه، الذين يمثل أغليبيتهم الحزب الوطني، بجانب سلبية الصورة الذهنية



لرئيس المجلس لدى الجمهور، نتيجة عدم إعطائه فرصة كافية للنواب من المعارضة والمستقلين أثناء المناقشات.

وسعت دراسة عادل رفعت (٢٠١٢)^(١٥)، إلى الكشف عن دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية، وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو المشاركة، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٣٢ مفردة من الجمهور العام بمحافظة المنيا، والقاهرة، والغربية، مع مقابلة مقننة لـ ٣٢ مفردة من السياسيين، والقائمين بالاتصال في ١٥ حزبًا سياسيًا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الاتصال كان لها دور بارز في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للأحزاب السياسية، وإبراز دورها في مراقبة السلطة التنفيذية، ونقدتها، وتحقيق التداول السلمي للسلطة، كمال أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على أشكال الاتصال الشخصي، والجماهيري من خلال القنوات الفضائية، والإنترنت، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الأحزاب السياسية لدى الجمهور، بجانب زيادة الرغبة للمشاركة في العمل الحزبي.

وحاولت دراسة نبيل اسماعيل (٢٠١٢)^(١٦)، تعرف دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني، من خلال دراسة مسحية على عينة حصصية قوامها ٤٠٠، مفردة بقطاع غزة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن الصحافة أسهمت بدور فاعل في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن رجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني، وأنها قدمت المعلومات المتعلقة بالشرطة وأنشطتها الأمنية بشكل واقعي، وبمصادقية عالية، في إطار صورة محددة ذات ملامح محددة، تميزت بعدة سمات أبرزها: الشجاعة وقوة الشخصية، والتعاون مع المواطنين.

واستهدفت دراسة سعيد النادي (٢٠١١)^(١٧)، تعرف سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري الحكومي، والخاص، وعلاقتها



بإدراك الجمهور العام، والصفوة لصورته الواقعية، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال دراسة تحليلية لبرامج الرأي (مصر النهاردة، حالة حوار، العاشرة مساءً، ٩٠ دقيقة)، ودراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام، و ٢٠٠ مفردة من الصفوة المصرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية السلبية تفوقت على الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور العام، والصفوة، وأن أهم سماتها، تمثلت في: أنه مندفع، وكذاب، ومعارض، ومتعصب، وشكاك، ومراوغ، فيما تمثلت أهم سمات الصورة الذهنية الإيجابية في: أنه ذكي، ومثقف، وجرئ، ويقبل النقد، وأنيق.

وسعت دراسة حسين الحسيني (٢٠٠٩)^(١٨)، إلى رصد دور الصحافة المحلية في دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية في البحرين لدى الجمهور، ممثلة في مجلسي النواب، والشورى، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وأداة الاستبيان، على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور البحريني البالغين من العمر ٢٠ عاماً فأكثر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدلات اهتمام الجمهور بمتابعة مداورات مجلسي الشورى، والنواب، حيث بلغت نسبة من يتابعون أخبار مجلس النواب ٨٠.٢٥%، من عينة الدراسة، مقابل نسبة ٨٧% لأخبار مجلس الشورى، وأن الصحافة لعبت دوراً كبيراً في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور البحريني عن المجلسين النيابيين .

وحاولت دراسة ممدوح عبداللطيف (٢٠٠٩)^(١٩)، الوقوف على ملامح الصورة الذهنية التي تكونت لدى الشباب الجامعي عن الحكومة المصرية من خلال تعرضهم للبرامج الحوارية التي تقدمها القنوات الفضائية المصرية الخاصة، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من شباب الجامعات، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن صورة الحكومة المصرية كما قدمتها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية جاءت في مجملها سلبية، وأن طبيعة التغطية الإعلامية



السلبية كان لها انعكاسها على الصورة الذهنية السلبية للحكومة لدى الشباب الجامعي، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة تعزى لمتغيرات، النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، حول طبيعة الصورة الذهنية التي تكونت لديهم عن الحكومة.

واستهدفت داليا المتبولي (٢٠٠٧) (٢٠)، دراسة الصورة الإعلامية للشخصيات السياسية في الأفلام المصرية التي يقدمها التلفزيون، وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين، بهدف رصد ملامح الصورة الإعلامية التي تُقدم بها الشخصيات السياسية في الأفلام المصرية التي يقدمها التلفزيون، وانعكاسها على الصورة الذهنية التي تكونت لدى المراهقين، من خلال دراسة مسحية على عينة حصرية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة دمياط، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة المراهقين للأفلام المصرية، وإدراكهم لواقع الصورة الذهنية السلبية للأدوار التي تقدم بها الشخصيات السياسية.

ورصدت دراسة هبة الله السيد (٢٠٠٦) (٢١)، الدور الذي تمارسه الصحافة المصرية في تكوين صورة الأحزاب السياسية لدى الجمهور المصري، بهدف توضيح أوجه التشابه أو الاختلاف بين الصورة التي تتبناها الصحافة عن الأحزاب السياسية، والصورة التي يكونها الجمهور عينة الدراسة عنها، وتعرف العوامل التي قد تزيد من فاعلية هذا الدور أو تحد من قدراته، وانعكاس تلك الصورة الذهنية على المشاركة السياسية، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى فاعلية الصحف المصرية في تناول جوانب متعددة من المعارف والصور التي تسهم في تشكيل صورة الأحزاب السياسية في مصر، وأنها ساعدت على تكوين صورة ذهنية سلبية عنها لدى الجمهور.

المحور الثاني:



الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية للمجالس النيابية، والسياسية، لدى الجمهور:

سعت دراسة نجم العيساوي (٢٠١٥) (٢٢)، تعرف العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين المقيمين في عمان بعد عام ٢٠٠٣، من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها ١٢٠ مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق أقرب إلى الصورة السلبية، وأن هناك عدة عوامل أسهمت في تشكيلها، منها: ضعف التواصل مع الجمهور، واستغلال نفوذه لتحقيق مصالح شخصية، وغموض مصادر تمويله، وعدم توافر المهنية في إدارة العلاقات العامة به.

وبحثت دراسة دعاء عدنان (٢٠١٤) (٢٣)، معرفة طبيعة الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني السابع عشر لدى قادة الرأي العام، من خلال دراسة مسحية على عينة عمدية قوامها ٢٣٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن صورة مجلس النواب الأردني السابع عشر اتسمت بملامح سلبية في أبعادها المعرفية، والسلوكية، والوجدانية، لدى قادة الرأي العام في محافظات الشمال، وأظهرت نتائج فروض الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة مجلس النواب لدى المبحوثين، وبين نواياهم السلوكية نحو العزوف عن متابعة أخباره، ومشاركتهم السياسية في الانتخابات المقبلة، وأن العوامل التنظيمية المتمثلة في أداء المجلس ومنجزاته الرقابية والتشريعية، والعوامل الاجتماعية المتمثلة في تعبير أعضاء المجلس عن خلافاتهم، كانت أهم العوامل التي ساعدت في تشكيل صورته السلبية لدى الجمهور.



وحاولت دراسة خلف الحمّاد (٢٠١٤) (٢٤)، تعرف الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، والوقوف على مدى اسهام كل من القوانين، والبيئة الاجتماعية، ووسائل الإعلام في تشكيلها، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٥٠ مفردة من محافظات، إربد، عمّان، الكرك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الرأي العام الأردني يحمل صورة ذهنية إيجابية عن رجل الأمن العام، وأن أهم مصادر تشكيل الصورة، تمثل في: التعامل المباشر مع جهاز الأمن، ثم التلفزيون الأردني، وأشارت النتائج إلى أن أهم العوامل التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، وسائل الإعلام في الترتيب الأول، ثم القوانين، تلاها البيئة الاجتماعية .

واستهدفت دراسة أريج معتوق (٢٠١٣) (٢٥)، تعرف الصورة الذهنية لمجلس النواب البحريني لدى الجمهور، ورصد حجم اهتمام الجمهور بعمل وأداء المجلس، ومتابعتهم للفضايا التي تطرح داخل قبة البرلمان، بجانب الوقوف على مدى فعالية الإعلام في تعريف الجمهور بدور المجلس التشريعي، والرقابي، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية من الجمهور العام قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الجمهور البحريني يحمل اتجاهًا محايدًا نحو مجلس النواب، وأن مستوى الثقافة البرلمانية، ومعرفة الجمهور عينة الدراسة بصلاحيات المجلس، ومتابعته لأخباره وفعالياته جاء متوسطًا، وأن أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة في متابعة مداورات مجلس النواب تمثلت، في: الصحف المحلية في الترتيب الأول، ثم التلفزيون في الترتيب الثاني، ثم حسابات المجلس الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ورصدت دراسة عبد الرحمن آل شاکر (٢٠١٣) (٢٦)، القيم الشخصية للإعلاميين، وعلاقتها بالصورة الذهنية لمجلس الشورى السعودي، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية قوامها ٣٨٥ مفردة من الإعلاميين العاملين بوسائل



الإعلام السعودية المختلفة فى مدينة الرياض (مقروعة، مسموعة، مرئية، إلكترونية)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لمجلس الشورى جاءت فى غالبيتها محايدة، بجانب وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أهمية القيم الشخصية، والصورة الذهنية لمجلس الشورى السعودى، فكلما زادت درجة القيم الشخصية للإعلاميين، كلما تحسنت الصورة الذهنية لديهم عن المجلس.

وحاولت دراسة مرزوق العادلى(٢٠١٣)^(٢٧)، الوقوف على الصورة الذهنية التى يحملها الجمهور عن الجيش المصرى بعد ثورة ٣٠ يونيه، والعوامل، والمصادر التى أدت إلى تشكيلها، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية منتظمة قوامها ٣٠٠ مفردة من جمهور محافظة سوهاج، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها : أن طبيعة الصورة الذهنية التى يحملها الجمهور المصرى للمؤسسة العسكرية يغلب عليها الطابع الإيجابى، وأن أهم سماتها أنها مؤسسة وطنية، ومواقفها إيجابية نحو متطلبات الشعب المصرى، بجانب دقتها وموضوعيتها فى التعامل مع الأحداث، وأشارت النتائج إلى أن أهم مصادر تشكيل الصورة، تمثل فى: وسائل الإعلام خاصة التلفزيون والإنترنت والصحف، ثم الخبرات الشخصية .

واستهدفت دراسة محمد لطفى(٢٠١٠)^(٢٨)، تعرّف دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية لدى الجمهور المصرى بالتطبيق على مجالس الوزراء، والشورى، والشعب، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٥٠ مفردة من الجمهور العام بمحافظات القاهرة، والمنيا، والدقهلية، بجانب مقابلة مقننة لممارسى العلاقات العامة بهذه المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن الصورة الذهنية المحايدة لمجلس الشعب جاءت فى الترتيب الأول، يليها الصورة السلبية، ثم الصورة الإيجابية فى الترتيب الأخير، وأثبتت نتائج فروض الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين



معرفة المبحوثين بمجلس الشعب، ومهامه، والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المجلس.

وسعت دراسة هزاع مرشد (٢٠٠٨)^(٢٩)، إلى رصد طبيعة الصورة الذهنية للمجالس التشريعية اليمينية (النواب - الشورى)، لدى الجمهور، والوقوف على العوامل المؤثرة في بناء هذه الصورة، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية تطبيقية قوامها ٤٠٠ مفردة، وانتهت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن صورة مجلسي النواب، والشورى جاءت محايدة في المقام الأول، وأن الصورة الذهنية السلبية شكّلت الجزء الأكبر للصورة الذهنية للمجالس التشريعية اليمينية، وأن سيطرة الحزب الحاكم على غالبية مقاعد مجلس النواب ساعدت على ضعف أدائه، وعطلت بعض صلاحياته، كما تم وصف مجلس النواب بستة سمات سلبية وهي: ضعيف، تابع، سلبي، شكلي، لا أهمية له، وغير مفيد، وأشارت نتائج الدراسة ايضاً أنه كلما زاد معدل التعرض لوسائل الإعلام، وأخبار المجالس التشريعية، كلما زادت إيجابية الصورة الذهنية المدركة له لدى الجمهور.

ورصدت دراسة على الشمري (٢٠٠٨)^(٣٠)، الصورة الذهنية لمجلس النواب العراقي لدى الجمهور، والكشف عن انطباعاتهم حول أداء المجلس، من خلال دراسة مسحية على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من سكان محافظة بغداد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى غلبة الصورة الذهنية السلبية عن المجلس لدى الجمهور، وتمثلت في عدم قدرة مجلس النواب على القيام بدوره الرقابي في متابعة تقويم أداء الحكومة، وعدم قدرته على اتخاذ القرارات الكفيلة بجعله ممثلاً حقيقياً للشعب العراقي، بجانب فشله في القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال، كما أن متابعة التغطية الإعلامية لمداولاته أسهمت بدور فاعل في تشكيل تصوراتهم عن المجلس، وأعضائه.



التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الباحث للدراسات السابقة يمكن استخلاص بعض الملاحظات على النحو التالي:

١- اتسمت الدراسات التي تم التعرض إليها في إطار هذه الدراسة بالتنوع، والثراء على المستويين النظري، والمنهجي، حيث تنوعت أطرها النظرية، والمنهجية وفقاً لتنوع الباحثين، والزوايا البحثية، والبيئات التي تم إجراء الدراسات فيها، فقد أظهرت هذه الدراسات اهتماماً ملحوظاً بجملة من المداخل، والنظريات العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة ومنها: نظريات الأطر، وترتيب الأولويات، والتهيئة المعرفية، والاعتماد على وسائل الإعلام، ومداخل الإعلام الجديد، والتوافق المعرفي، والغرس، مما أدى في النهاية إلى تمكين الباحث من تأسيس الجانب النظري، والمنهجي للدراسة، والمساعدة في بلورة المشكلة البحثية.

٢- أكدت غالبية نتائج الدراسات السابقة على قوة تأثيرات وسائل الإعلام باختلاف تنوعها، ودورها في تكوين الصورة الذهنية للجمهور حول القضايا المطروحة، باعتبار أن وسائل الإعلام أحد أدوات تشكيل الوعي للمواطنين، كما أكدت نتائج هذه الدراسات أن لوسائل الإعلام دور مهم في التأثير على الجوانب المعرفية، والوجدانية، والسلوكية للمواطنين باعتبارها مصدراً رئيساً للمعلومات السياسية.

٣- تعرضت معظم الدراسات السابقة لأبعاد، ومصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية، والبرلمانية، بجانب العوامل المؤثرة فيها، وهو ما أفاد الدراسة الحالية في بناء الأدوات المستخدمة في قياس الصورة، والتوظيف للمقاييس الإحصائية التي توضح سمات صورة مجلس النواب، وانعكاس تلك الصورة على إدراك الجمهور لدوره الرقابي، والتشريعي.



٤- رغم الاستفادة الكبيرة التي تحققت للباحث من خلال إطلاعه على التراث النظري السابق إلا أنه وجد أن غالبية الدراسات التي تعرضت لدراسة الصورة الذهنية للمجالس النيابية والبرلمانية لم تربطها بوسائل الإعلام كمتغير مستقل في تشكيل وصياغة الصورة الذهنية له، وهو ما قامت به الدراسة الحالية، من خلال محاولة الرصد لطبيعة التغطية الإعلامية للشئون النيابية لمجلس النواب المصري، من جلساته، ومناقشاته، والصورة الذهنية الناتجة عن هذا التعرض لدى الجمهور عينة الدراسة، خاصة وأن هذا المجلس جاء نتاجًا طبيعيًا لعملية ديمقراطية مارسها المصريون بمختلف أطيافهم لاختيار من يمثلهم في السلطة التشريعية بعد ثورة ٣٠ يونيه.

المدخل النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على عدة مداخل نظرية تمثل الأساس النظري لها، وهي : مدخل الصورة الذهنية، ونظرية التوافق المعرفي، ونظرية بناء المعنى، ونظرية الغرس، وذلك على النحو التالي:

مدخل الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية : بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أى شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها



خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها^(٣١).

كما يشير بعض الباحثين للصورة الذهنية بأنها: مجموعة الملامح والسمات التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو موضوع الصورة، وتتكون الصورة الذهنية عن طريق الخبرة الشخصية، والعمليات الاتصالية سواء كانت مباشرة أو جماهيرية^(٣٢).

ويوضح البعض بأن الصورة الذهنية تعمل على تشكيل الآراء والمواقف والأحكام الشخصية نحو الأشخاص، والأشياء، والموضوعات المختلفة^(٣٣)، وهي التي تسهم في تكوين معارف، ومعلومات، وإدراكات الأفراد للأشياء، والقضايا المتنوعة^(٣٤).

أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية^(٣٥)، وتتمثل فيما يلي:

١. البُعد أو المكون المعرفي (الإدراكي) Cognitive Component :

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات، والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبُعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.



٢. البُعد أو المكون الوجداني (العاطفي) Affective Component:

ويقصد بالبُعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

٣. البُعد أو المكون السلوكي Behavioral Component:

ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة للظاهرة، مثل التحيز لجماعة ما، فالمكون السلوكي يتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك، وأسلوب التعبير عنه إيجابيًا أو سلبيًا.

فالصورة الذهنية تؤثر بشكل مباشر على مخيلة الجماهير، فكلما ازدادت الصورة قوة كلما سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم، حيث يتم برمجة عملية التأثير من خلال عمليات، التعريف، والإقناع، والتكرار.

ويتبين مما سبق أن مدخل الصورة الذهنية يمثل مجالاً بحثيًا مهمًا لدراسة ملامح ومكونات الصورة الذهنية التي يرسمها الجمهور عن مجلس النواب المصري، وتأثير الصحف والمواقع الإخبارية في تشكيل تلك الصورة.



نظرية بناء المعنى The Construction Meaning Theory :

ترى نظرية بناء المعنى، أن الأفراد يعيشون في عالم اجتماعي غامض بالأساس لا يوجد فيه معنى محدد للأفعال، والأفراد، والأشياء، والأحداث المختلفة، وتزداد فيه درجة عدم التيقن، وهذا المعنى يمكن فرضه وتأطيره من قبل أشخاص لديهم درجة من السيطرة علي صياغة المضامين المقدمة في وسائل الإعلام في مكان وزمان معين .

فوسائل الإعلام تقدم تصورات عن العالم وتستخدمها في بناء معان للقضايا المختلفة، تلك المعانى لا تكون محايدة بقدر ما تعكس رؤى النخب السياسية، والاقتصادية التى تسيطر علي وسائل الإعلام، وتتحكم في مضمونها^(٣٦).

وقد جاء الاهتمام الواسع بنظرية بناء المعنى بعد أن توصلت بحوث التأثير إلى محدودية تأثير وسائل الإعلام على القيم والاتجاهات وقواعد السلوك، وبالتالي اتجهت إلى التركيز على الجوانب الإدراكية، والمعرفية^(٣٧)، كما تشير النظرية إلى قدرة وسائل الإعلام والقائمين عليها فى تأطير الخطاب الإعلامي المقدم بأسلوب يربط القضايا المطروحة فيه بمجموعة من القيم الاجتماعية، والثقافية، ويعكس فى الوقت نفسه لرؤية مسوقي هذا الخطاب فى ضوء علاقاتهم بالقوى المسيطرة فى المجتمع^(٣٨).

وتؤكد هذه النظرية على قدرة الخطاب الإعلامي فى التأثير على إدراك الأفراد للقضايا المطروحة، كما ترتبط نظرية بناء المعنى بمدخلي قدرة وسائل الإعلام على وضع الأجندة **Agenda Setting**، وبناء الواقع الاجتماعي **Social Construction of Reality**، وتوضح أن المضمون الإعلامي يمكن أن يبني معان لقضايا معينة فى إطار علاقتها بقيم اجتماعية، واقتصادية، وثقافية فى سياق الواقع المعاش^(٣٩).



وقد استفاد الباحث من هذه النظرية في تحليل الانطباعات والرؤى والتصورات والمعاني التي حملتها الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور المصري، وربطها بالأدوار، والوظائف التي يؤديها المجلس في السياق المجتمعي المعاش.

نظرية التوافق المعرفي Congruity theory:

قدم هذه النظرية تشارلز أوسجود C.Osgood، وبيري تانينباوم P.Tannenbaum، في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين، وتعتبر حالة خاصة من حالات التوازن، وتهتم في جوهرها بجوانب خاصة بتغير الاتجاهات في الجانب الذي يحقق التوافق أو الانسجام، كما تبحث في اتجاه التغيير، وقدر التغيير وهو ما يشكل نقصاً في نظرية التوازن Balance theory عند هيدر Heider، حيث يرى أوسجود، وتانينباوم، أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق آرائه ومعتقداته، وكذلك يميل إلى تقدير الأشخاص الذين يتفقون مع أفكاره، ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق، وينقص بنقصانه^(٤٠).

وقد استخدم أوسجود، وتانينباوم مقياساً للاتجاهات النفسية طبقاه بنجاح ملحوظ في دراساتهم وتجاربهم التي قاموا بها لتوضيح نظريتهم وإثبات فوائدها في التنبؤ بسلوك الأفراد عندما يتعرضون لمواقف اتصالية تؤدي بهم إلى نوع من عدم التوافق، وتقوم فكرة المقياس على أساس أن يكون الاتجاه إيجابياً أو سلبياً، وفي كلتا الحالتين قد يكون شديداً أو وسطاً أو ضعيفاً، حيث تشير نقطة الصفر في المقياس إلى حالة الشخص الذي لا يحمل اتجاهًا ما نحو شخص أو شيء بعينه^(٤١)، وتهتم نظرية التوافق بمبدأ توافق اتجاهات الفرد مع سلوكياته باعتبار أن الانسجام والتناغم بين اتجاهات الفرد وسلوكياته تخلق حالة من الارتياح والتوازن لدى الفرد، عكس وجود الفجوة الواقعة بين الاتجاهات والسلوك، ربما يخلق حالة من التوتر والصراع الداخلي^(٤٢).



فهذه النظرية تنطوى على عدد من المعاني أو المضامين التي تتعلق بعملية الاتصال، وتتنبأ بأن الأفراد سوف يبحثون عن المعلومات التي تؤكد أو تعزز اتجاهاتهم ونظرتهم للعالم أو التي تقوى وتعزز المظاهر الأخرى لسلوكهم، فوفقاً إلى معطيات هذه النظرية في ارتباطها باستخدام وسائل الإعلام، فإن الفرد يميل إلى التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها والقائمين عليها كموضوعات ذات علاقة بينها وبين بعضها، كما يتعرض الفرد لهذه الوسائل والمضامين والقائمين بالاتصال وفقاً للاتجاهات الأولية عنها، ودائماً تأتي القرارات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام في الاتجاه الذي يحقق لدى الفرد حالة من التناغم والانسجام مع اتجاهاته ومعتقداته السابقة^(٤٣).

وبمعنى آخر فإن النظرية تتنبأ بأن الأفراد سوف يتجنبون المعلومات التي من المحتمل أن تزيد من حالة التنافر أو الانسجام، ويدركون ويفسرون المعلومات التي يتلقونها بطريقة انتقائية أو اختيارية، طبقاً للبنية القائمة لأرائهم، وعلى ذلك فإن الأفراد يمكنهم تنظيم المعلومات الجديدة، كما أنهم سوف يكونون أكثر عرضة لاستقبال الاتصال من المصادر التي تربطهم بها علاقة ودية.

فروض النظرية:

ويمكن تلخيص فروض نظرية التوافق المعرفي في النقاط العلمية التالية:

- ١- إن جمهور وسائل الإعلام نشط في استخدام وسائل الاتصال ويختار مع ما يوافق اهتماماته وتفضيلاته.
- ٢- إن استخدام وسائل الإعلام يعتبر نمطاً من أنماط السلوك الفردي الذي يتفق مع اتجاهات الفرد.



٣- يتحدد اتجاه الفرد نحو وسائل الإعلام من خلال صورته الذهنية المخزونة عن هذه الوسائل، كما يتكون اتجاه الفرد نحو القائمين بالاتصال من خلال خصائصهم، ومحتوي الرسائل التي يقدمونها، ويتكون اتجاه الفرد نحو المضمون المقدم من خلال مدى الاتفاق أو الاختلاف مع البناء المعرفي للفرد عن المفاهيم والمعاني التي يتضمنها المضمون المقدم.

واستفاد الباحث من توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية، في تفسير العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية المقدمة حول مجلس النواب في الصحف، والمواقع الإخبارية المصرية، وتأثير ذلك على الصورة الذهنية التي يدركها عن المجلس وأعضائه، وعلاقة ذلك بنواياهم السلوكية تجاه المشاركة في انتخابات مجلس النواب القادمة.

كما تستفيد الدراسة الراهنة من الفرض الرئيس لنظرية الغرس **Cultivstion Theory**، والذي يشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام بدرجة كثيفة **Heavy Viewrs**، يكونوا أكثر قدرة لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي تقدمها وسائل الإعلام عن الواقع الفعلي، أكثر من ذوي التعرض المنخفض **Light Viewers**.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة :

١- مامدى متابعة الجمهور للتغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب المصري؟

٢- ما أهم مصادر التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب لدى الجمهور؟



٣- إلى أى مدى أسهمت الصحف والمواقع الإخبارية فى تشكيل صورة ذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور؟

٤ - ما طبيعة التأثيرات التى أحدثتها التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب فى تشكيل انطباعات الجمهور نحو المجلس وأعضائه ؟

٥- ما أهم المصادر التى أثرت فى تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب، وأعضائه لدى الجمهور؟

٦- كيف قيّم الجمهور التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب؟

٧- ما سمات وملامح الصورة الذهنية التى يحملها الجمهور نحو مجلس النواب؟

ثانياً: فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة توافق دالة إحصائياً بين اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمجلس النواب المصرى، وصورته الذهنية لديهم.

الفرض الثانى:

توجد علاقة توافق دالة إحصائياً بين الصورة الذهنية المشكّلة لدى الجمهور عينة الدراسة عن مجلس النواب، ونواياهم السلوكية للمشاركة فى الانتخابات المقبلة.



الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة عن مجلس النواب المصرى لدى الجمهور باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع / السن / المستوى التعليمى / المستوى الاجتماعى الاقتصادى).

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغطية الإخبارية السلبية لجلسات مجلس النواب، وأعضائه واتجاهات الجمهور نحوهم.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي متابعة التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب في الصحف، والمواقع الإخبارية المصرية، وانطباعات الجمهور عن المجلس وأعضائه.

الفرض السادس:

توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصرى لوسائل الإعلام، والصورة الذهنية المدركة لديهم عن مجلس النواب، وأعضائه.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية **Descriptive** و **Analytical Research**، التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات، والتأثيرات المتبادلة، بهدف الوصول إلى نتائج تفسر العلاقات



السببية وتأثيراتها، حيث تعنى الدراسة برصد ووصف الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور تجاه مجلس النواب المصرى، من خلال تعرضه للصحف، والمواقع الإخبارية، والكشف عن العوامل المؤثرة فى تشكيل تلك الصورة، وانعكاساتها على إدراكهم لدور المجلس الرقابى، والتشريعى.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفى **Descriptive**، والتحليلى **Analytical**، بهدف تحديد التصورات والاتجاهات القائمة لدى عينة من الجمهور العام المصرى نحو مجلس النواب، وأعضائه، بجانب تفسير هذه التصورات والأفكار من خلال متغيرات الدراسة، وكذا أسلوب المقارنة المنهجية، وتم توظيفه فى إجراء مقارنات كمية وكيفية بين مجتمع الدراسة تبعاً لمتغيراتهم الديموجرافية، ونوع الوسيلة (صحف أو مواقع إخبارية)، من جانب آخر.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة فى جمع بياناتها على صحيفة الاستبيان، كأداة بحثية لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة للإجابة عن تساؤلات، وفروض الدراسة، وقد تم تصميم هذه الأداة بالاستناد إلى أهداف الدراسة ومجالها وحدودها، كما تم توزيع أسئلتها على عدة محاور رئيسة تم عرض نتائج الدراسة وفقاً لها، ومنها: السمات العامة للمبحوثين من الجمهور العام المصرى، ومتابعتهم للتغطية الإخبارية لجلسات المجلس، وقضاياها، وتصوراتهم للسمات التي تكونت لديهم عن مجلس النواب، وأعضائه، والمصادر التي ساعدت المبحوثين فى تكوين انطباعاتهم عن المجلس وأعضائه، ومدى إدراكهم لدوره كفاعل فى دعم وتعزيز العمل الرقابى، والتشريعى، ثم قياس البعد المعرفى عن مجلس النواب لدى عينة الدراسة، وكذا البعد الوجدانى كمكون للصورة الذهنية عن المجلس، وأعضائه، ثم المكونات السلوكية لدى أفراد العينة عن مجلس النواب.



مجتمع الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة فى الجمهور المصرى العام، ممن لهم حق المشاركة فى الانتخابات، أى ممن يبلغون ١٨ عامًا فأكثر من الذكور، والإناث، وقد عكس مجتمع الدراسة أبعادًا مهمة من السمات الشخصية، والبيانات المهنية، والتي ساعدت فى تفسير كثير من نتائج الدراسة.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية Stratified Random Sample، تم اختيارها بأسلوب التوزيع المتساوى، وبلغ قوامها (٤٠٠)، مفردة من محافظات الوجهين القبلى، والبحرى، بجانب محافظتى القاهرة، والجيزة، وقد تم توزيع مفردات العينة على المتغيرات التى شملت الذكور، والإناث، المستوى التعليمى، المستوى الاجتماعى الاقتصادى، والمهنة، وشملت محافظات: بنى سويف ممثلة للوجه القبلى (١٠٠ مفردة)، ومحافظة الدقهلية ممثلة للوجه البحرى (١٠٠ مفردة)، ومحافظة القاهرة (١٠٠ مفردة)، ومحافظة الجيزة (١٠٠ مفردة) ويوضح الجدول التالى ملامح وخصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١)

خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المتغير	الفئة	ك	%
النوع	إناث	200	50.0
	ذكور	200	50.0
	الإجمالى والنسبة المئوية	400	100
السن	من 20 - أقل من 30	122	30.5



المتغير	الفئة	ك	%
	من 30 - أقل من 40	106	26.5
	من 40 - أقل من 55	83	20.75
	55 فأكثر	89	22.25
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	105	26.25
	مؤهل جامعي	236	59
	مؤهل فوق الجامعي	59	14.75
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
المهنة	موظف حكومي	165	41.25
	موظف قطاع خاص	75	18.75
	عمل حر	61	15.25
	طالب جامعي	50	12.5
	بدون عمل	49	12.25
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100
	مرتفع	77	19.25
متوسط	254	63.5	
المستوى الاجتماعي والاقتصادي			



المتغير	الفئة	ك	%
	منخفض	69	17.25
	الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

النطاق الزمني لجمع البيانات :

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية خلال أشهر أغسطس، وسبتمبر، وأكتوبر ٢٠١٧م، أي فور إنتهاء فترة دورة الإنعقاد الثانية لمجلس النواب من الفصل التشريعي الأول، حتى يتم التمكن من رصد اتجاهات الجمهور نحو أداء مجلس النواب، والكشف عن طبيعة الصورة الذهنية له، ودور التغطية الإعلامية في تكوينها، وذلك بمعاونة مجموعة من الباحثين المدربين^(*)، خاصة وأن أداء مجلس النواب خلال دورتي الإنعقاد، الأولى، والثانية قد أثار جدلاً ونقاشاً عاماً بين مختلف فئات الجمهور المصري، كما اشتدت خلالها سخونة التغطية الإعلامية والمتابعة من قبل وسائل الإعلام، والمواقع الإخبارية المصرية لمداولات المجلس، مما انعكس بدوره على توجهات الرأي العام نحو أدائه، وأداء أعضائه.

اختبار الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق استمارة الاستبيان، وأنها تقيس بالفعل ما ينبغي قياسه، وأن أسئلة الاستمارة تعكس أهداف الدراسة، وتساؤلاتها، وفروضها، وذلك من خلال:

(*) - أسماء الباحثين الذين تم الاستعانة بهم في جمع بيانات الدراسة:

- ١- د. محمد حسنى حسين - مدرس العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- ٢- أ. إسراء عبد الرحمن جمعة - مدرس مساعد بقسم الصحافة ، كلية الإعلام جامعة بنى سويف.
- ٣- أ. أحمد على- مدرس مساعد بالمعهد العالى للإعلام وفنون الاتصال، مدينة الثقافة والعلوم بالسادس من أكتوبر.

٤ - أ. إسلام محمد السقا- باحث ماجستير بقسم الإعلام ، كلية الآداب جامعة المنوفية.



١- عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين(*)، المتخصصين في موضوع الدراسة لإضفاء الصدق، والموضوعية على الاستمارة، والتأكد من صلاحيتها، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة التي اقترحها المحكمون، سواء بالحذف لبعض الأسئلة أو إضافة بعض المتغيرات .

تم إجراء اختبار قبلي Pre - Test للاستمارة على عينة من المبحوثين قوامها (١٥%)، من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح لأسئلة الاستمارة، ومعرفة مدى وضوحها، وترتيبها، وإجراء الصياغات لبعضها، ومن ثم تم إدخال بعض التعديلات المقترحة.

وللتأكد من ثبات البيانات، قام الباحث بإعادة الاختبار Test. Retest، على عينة قدرها (١٠%)، من المبحوثين بعد مرور ثلاثة أسابيع من التطبيق الأول من تجميع البيانات، وقد بلغ معامل الثبات (٠.٩٥%)، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات ووضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق.

(*) - تم ترتيب أسماء المحكمين حسب الحروف الأبجدية:

١- أ.د/ ثروت فتحى كامل : أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام التربوى ، كلية التربية النوعية جامعة القاهرة.

٢- أ.د / حلمى محاسب أحمد : أستاذ الإعلام الإلكتروني ووكيل كلية الإعلام جامعة جنوب الوادى .

٣- أ.د/ فوزى عبد الغنى خلاف : أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة فاروس.

٤- أ.د/ مصطفى خلف عبد الجواد : أستاذ ورئيس قسم الاجتماع كلية الآداب جامعة بنى سويف.

٥- أ.د/ محمد محفوظ الزهرى: أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة جنوب الوادى.



- جمع بيانات الدراسة ومراجعتها:

تم جمع البيانات من العينة التي تم تحديدها خلال الفترة الزمنية الممتدة بين أشهر، أغسطس، سبتمبر، وأكتوبر لعام ٢٠١٧م، ثم أعقب ذلك مراجعة البيانات، لمعالجتها إحصائياً عن طريق الحاسب الآلي.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS، 20- ٧، حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر، وتمت المعالجة الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية :

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .

٣- اختبار كاي ٢ (Chi Square Test)، لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الأسمية (Nominal).

٤- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient)،

لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة إذا تراوحت بين ٠,٣٠ - ٠,٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠ .

٥- معامل التوافق Contingency coefficient، الذي يقيس شدة

العلاقة بين متغيرين أسمييين في جدول أكثر من ٢×٢، وتعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة ما بين ٠,٣٠ - ٠,٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠ .

٦- اختبار (ت) T.Test، للمجموعات المستقلة، لدراسة الدلالة الإحصائية

للفرق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات

لقياس الفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة (Interval).

النتائج العامة للدراسة

أولاً- النتائج العامة للدراسة:

جدول رقم (٢)

مدى متابعة عينة الدراسة للتغطية الإخبارية لمجلس النواب

المتابعة	ك	%
دائماً	123	30.8
أحياناً	135	33.8
لا اتابعها	142	35.5
الإجمالي	400	100

تشير بيانات جدول (٢)، إلى حرص عينة الدراسة من الجمهور المصري على متابعة التغطية الإخبارية لمجلس النواب، وذلك بنسبة ٦٤.٥%، مقابل نسبة ٣٥.٥% لعدم المتابعة، وجاءت المتابعة بشكل دائم بنسبة ٣٠.٨%، مقابل نسبة ٣٣.٨% للمتابعة أحياناً، وربما يمكن تفسير ذلك في ضوء تغير الثقافة السياسية للجمهور المصري نحو متابعة القضايا السياسية، خاصة الأجهزة التشريعية بعد أن ظل لفترات طويلة بعيداً عن العمل السياسي .

وتأتى هذه النتائج متفقة مع ما توصلت إليه نتائج العديد من الدراسات السابقة، ومنها نتائج دراسة حسين الحسيني^(٤٤)، والتي أشارت إلى ارتفاع نسبة متابعة الجمهور البحريني لأخبار مجلس النواب، والشورى، في وسائل الإعلام المحلية، ونتائج دراسة على الشمري^(٤٥)، والتي أظهرت أن نسبة ٥٣% من الجمهور العراقي يتابعون أخبار مجلس النواب، ونتائج دراسة راشد فريجات^(٤٦)، والتي أوضحت ارتفاع معدلات متابعة أخبار مجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، ونتائج دراسة إيمان عصام^(٤٧)، والتي كشفت عن ارتفاع معدلات متابعة الجمهور المصري لأخبار مجلس الشعب، فيما تأتى متباينة مع نتائج دراسة دعاء عدنان^(٤٨)، والتي أظهرت



عدم حرص قادة الرأي العام على متابعة أخبار مجلس النواب الأردني السابع عشر عبر وسائل الإعلام الأردنية، ونتائج دراسة تحسين منصور^(٤٩)، والتي أشارت إلى انخفاض معدلات متابعة الجمهور الأردني لمداومات مجلس النواب مقارنة بالتعرض لهذه الوسائل.

جدول رقم (٣)

مصادر التغطية الإخبارية لمجلس النواب لدى عينة الدراسة (٥)

أهم المصادر	ك	%
الصحف المصرية	63	24.41
القنوات الفضائية المصرية	98	37.10
الإذاعات المصرية	42	16.3
شبكات التواصل الاجتماعي	69	26.74
المواقع الإخبارية المصرية	76	29.45
المجالس والاجتماعات غير الرسمية مع الأهل والأصدقاء	52	20.15
الموقع الإلكتروني للمجلس	26	10.077
الإجمالي (٥)	426	100

توضح بيانات جدول (٣)، تعدد المصادر الإعلامية التي يستقى منها الجمهور المصري عينة الدراسة معلوماته عن مجلس النواب، وتمثلت في القنوات الفضائية المصرية في الترتيب الأول بنسبة 37.10%، ثم المواقع الإخبارية المصرية في الترتيب الثاني بنسبة 29.45%، وتلى ذلك في الترتيب الثالث شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 26.74%، ثم الصحف المصرية بنسبة 24.41%، وتلاه الاتصال الشخصي من خلال المجالس والاجتماعات غير الرسمية مع الأهل

(٥) ن = 258 الذين يتابعون التغطية الإخبارية لمجلس النواب.

(٥) يمكن اختيار أكثر من بديل.



والأصدقاء بنسبة 20.15%، ثم الإذاعات المصرية بنسبة 16.3%، بينما جاء في الترتيب الأخير الموقع الإلكتروني للمجلس بنسبة 10.077%.

وتعطي هذه النتائج بعض المؤشرات التي تشير إلى معدلات المتابعة العالية التي بدأت تستحوذ عليها، المواقع الإخبارية، وشبكات التواصل الاجتماعي، مما أثر على تراجع درجة الاعتماد على الصحف المطبوعة نحو متابعة الشؤون البرلمانية، وأخبار مجلس النواب لدى عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء السمات الاتصالية التي تتميز بها المواقع الإخبارية، وشبكات التواصل، ومنها: الطبيعة التفاعلية، وتوظيف الوسائط المتعددة، والصور والرسوم الجرافيكية، بجانب عنصر الاتاحة الفورية للمعلومات للجمهور.

وتأتى هذه النتائج متفقة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة راشد فريحات^(٥٠)، والتي أشارت إلى أن القنوات الفضائية جاءت المصدر الأول الذي يعتمد عليه الشباب الجامعي في متابعة أخبار مجلس النواب الأردني، فيما تتباين مع نتائج دراسة أريج معتوق^(٥١)، والتي أكدت أن الصحف المحلية كانت أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة مداورات مجلس النواب البحريني.

جدول رقم (٤)

مدى اسهام الصحف والمواقع الإخبارية المصرية في تشكيل صورة ذهنية عن مجلس النواب لدى عينة الدراسة

مدي الإسهام	ك	%
أسهمت بصورة كبيرة	91	35.3
أسهمت بصورة متوسطة	104	40.31
لم تسهم على الإطلاق	63	24.41
الإجمالي(٥)	258	100

(٥) ن = 258 الذين يتابعون التغطية الإخبارية لمجلس النواب.



تكشف بيانات جدول (٤)، أن الصحف، والمواقع الإخبارية المصرية كان لها دور كبير فى تشكيل الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور المصرى عينة الدراسة، وذلك بنسبة 75.61%، مقابل نسبة 24.41% للذين أشاروا إلى أنها لم تسهم على الإطلاق فى رسم صورة ذهنية عن المجلس لديهم، حيث رأى نسبة 35.3% من عينة الدراسة أنها أسهمت بصورة كبيرة، ونسبة 40.31% أشارت إلى أنها أسهمت بصورة متوسطة فى رسم صورة ذهنية عن مجلس النواب لديهم .

وتعكس هذه النتائج أهمية الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام كمصدر رئيس للمعلومات عن مجلس النواب، ومداولاته، ونقاشاته لدى الجمهور، والتي من شأنها أن تؤدى إلى خلق وتدعيم صور ذهنية معينة، وأن تؤثر على السلوك بشكل عام، وإن كان هذا الدور مازال منقوصاً فى ضوء السمات التى تتصف بها التغطية الإخبارية لقضايا وجلسات المجلس، والتي غالباً ما يغلب عليها الطابع النمطى التقليدى، والابتعاد عن الدقة فى كثير من الأحيان، وتأتى هذه النتائج متفقة مع ما أشارت إليه نتائج دراسة أحمد مصطفى^(٥٢)، من أن وسائل الإعلام كان لها الدور الأكبر فى تشكيل الصورة الذهنية للحكومة المصرية لدى الجمهور المحلى.

جدول رقم (٥)

طبيعة تأثيرات التغطية الإخبارية لمجلس النواب فى تشكيل

انطباعات عينة الدراسة عن المجلس وأعضائه

التأثير	ك	%
أسهمت فى تدعيم انطباعى الإيجابى عن المجلس وأعضاؤه.	45	23.08
أسهمت فى تدعيم انطباعى السلبى عن المجلس وأعضاؤه.	76	38.10
كونت لدى انطباعات متضاربة عن المجلس وأعضاؤه	56	28.71
أفقدتني ثقتي الكاملة فى المجلس وأعضاؤه.	8	4.10



التأثير	ك	%
أثارت لدى الشكوك في مصداقية المجلس وأعضائه.	10	5.28
الإجمالي(٥)	195	100

تظهر بيانات جدول (٥)، أن التغطية الإخبارية لمجلس النواب قد تركت تأثيرات سلبية لدى الجمهور عينة الدراسة، حيث أشار نسبة 38.10% من العينة إلى أن التغطية أسهمت في تدعيم انطباعهم السلبي عن المجلس، وأعضائه، فيما أوضح نسبة 28.71% أنها كونت لديهم انطباعات متضاربة عن المجلس، وأعضائه، وأبدى نسبة 23.08% من العينة أنها أسهمت في تدعيم انطباعهم الإيجابي عن المجلس، وأعضائه، مقابل نسبة 5.28% أوضحت أنها أثارت لديهم الشكوك في مصداقية المجلس، وأعضائه، بينما أكد نسبة 4.10% من العينة أن التغطية الإخبارية أفقدتهم الثقة الكاملة في المجلس وأعضائه

جدول رقم (٦)

ترتيب أهم خمسة مصادر أثرت في تشكيل الصورة الذهنية عن مجلس النواب وأعضائه لدى الجمهور

الترتيب	الوزن المرجح		المصادر الترتيب
	وزن مئوي	النقاط	
الثاني	23.1	1615	الصحف المصرية
الأول	30.2	2119	القنوات الفضائية المصرية
الثالث	20.2	1421	المواقع الإخبارية المصرية
الرابع	15.3	1075	شبكات التواصل الاجتماعي
الخامس	11.2	787	المجالس والاجتماعات غير الرسمية مع الأهل والأصدقاء
	7017		مجموع الأوزان المرجحة

(*) ن = 195 الذين أجابوا بوجود تأثيرات للتغطية الإخبارية في تشكيل انطباعاتهم عن مجلس النواب.



تكشف بيانات جدول (٦) أن أهم خمسة مصادر أثرت في تشكيل الصورة الذهنية عن مجلس النواب، وأعضائه لدى عينة الدراسة من الجمهور العام المصري، تمثلت في : القنوات الفضائية المصرية في الترتيب الأول بوزن مرجح (30.2)، ثم الصحف المصرية في الترتيب الثاني بوزن مرجح (23.1)، ثم المواقع الإخبارية المصرية في الترتيب الثالث بوزن مرجح (20.21)، وفي الترتيب الرابع شبكات التواصل الاجتماعي بوزن مرجح (15.3)، بينما جاءت المجالس والاجتماعات غير الرسمية مع الأهل والأصدقاء في الترتيب الخامس بوزن مرجح (11.2)، وتأتى هذه النتائج متفقة مع نتائج دراسة تحسين منصور^(٥٣)، والتي أظهرت أن التليفزيون، والصحف، جاءتا في الترتيب الأول، والثاني كأهم المصادر التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية عن مجلس النواب الأردني، وأعضائه لدى الجمهور، ونتائج دراسة خالد الصوفى^(٥٤)، التي أكدت أن القنوات الفضائية الإخبارية كانت أهم وسائل الإعلام التي أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الجمهور اليمني.

جدول رقم (٧)

تقييم عينة الدراسة لأداء مجلس النواب

التقييم	ك	%
عالي	71	17.75
متوسط	182	45.5
ضعيف	147	36.75
الإجمالي	400	100

قيمة كا^٢ = 210.770 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = دالة

تظهر بيانات جدول (٧)، أن تقييم الجمهور المصري عينة الدراسة لأداء مجلس النواب جاء متوسطاً بنسبة 45.5%، مقابل نسبة 17.75% للأداء العالي، ونسبة 36.75% للأداء الضعيف، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ضعف وعدم فعالية الدور الرقابي، والتشريعي للمجلس، نتيجة الممارسات السلبية لأعضائه، والتي تتمثل في



التراخي وعدم قيامهم بالأدوار المنوطة بهم، أو نتيجة عدم تأهيل البعض للقيام بهذه الأدوار، وتكرار ظاهرة الغياب غير المبرر عن حضور جلسات المجلس، والاهتمام بأمورهم الخاصة، ومصالحهم الذاتية على حساب الدور التشريعي المنوط بهم .

وتأتى هذه النتائج متفقة مع ما توصلت إليه نتائج دراسات إيمان جمعة^(٥٥)، وحسن على^(٥٦)، ومحمد الشيمي^(٥٧)، والتي أشارت في مجملها إلى غلبة الاتجاه السلبي نحو أداء مجلس الشعب المصرى من قبل الجمهور، والإعلاميين البرلمانيين، نتيجة ضعفه، وانحيازه للحكومة ودعمه لقراراتها على حساب مصالح المواطنين، كما تتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه على الشمري^(٥٨)، من تراجع مجلس النواب العراقى عن القيام والنهوض بمهامه وأدواره الوطنية، ونتائج دراسة بنت طاعة الله بكار^(٥٩)، والتي أظهرت الاتجاه السلبي لدى أساتذة الجامعات الجزائريين نحو مجلس الأمة، باعتباره غير ديمقراطى، وغير معزز لاستقرار واستمرارية الدولة، بجانب أنه غير محافظ على التوازن المؤسساتى.

جدول (٨)

تقييم التغطية الإخبارية لمجلس النواب لدى عينة الدراسة

	الصفات السلبية	معارض	محايد	مؤيد	الصفات الإيجابية
متحيزة	8	104	76	ك	موضوعية
	0.23	40.31	29.45	%	
ناقصة	1	98	69	ك	شمولية
	5.3	37.10	26.74	%	



	الصفات السلبية	معارض	محايد	مؤيد	الصفات الإيجابية
غير دقيقة	05	74	79	ك	صادقة
	0.7	28.7	30.62	%	
مطية	2	91	75	ك	واقعية
	5.7	35.3	29.07	%	
			258		الإجمالي ^(٥)

توضح بيانات جدول (٨)، أن توجهات الجمهور عينة الدراسة نحو التغطية الإخبارية لمجلس النواب المصري، اتسمت في غالبيتها بالسلبية، مقارنة بالسمات الإيجابية، حيث يرى 30.23% من أفراد العينة أن التغطية الإخبارية لمجلس النواب في الصحف المصرية، والمواقع الإخبارية متحيزة، مقابل نسبة 29.45% للتغطية الموضوعية، كما يرى نسبة 35.3% من العينة أن التغطية ناقصة، مقابل نسبة 26.74% يرونها شاملة، وأن 40.7% يرونها غير دقيقة، مقابل نسبة 30.62% يرونها صادقة، وأن نسبة 35.7% يرونها تغطية نمطية، مقابل نسبة 29.07% للتغطية الواقعية.

وتشير هذه النتائج إلى تراجع ثقة الجمهور في الصحف، والمواقع الإخبارية المصرية في تغطيتها لمجلس النواب نتيجة تراجع الوظائف والخدمات التي تقدمها، وعدم كفاءتها وقدرتها في إشباع جمهور القراء في المعرفة، وربما يمكن تفسير ذلك في ضوء ضعف ممارسة هذه الوسائل لأدوارها الرقابية، والنقدية على أداء

(٥) ن = ٢٥٨ الذين تابعوا التغطية الإخبارية لمجلس النواب.



المجلس، والسطحية في تناول نتيجة غياب التغطية التحليلية، والتفسيرية لما يشهده المجلس من قضايا، ومناقشات، بجانب غياب التنوع على مستوى المصادر، والمضامين المقدمة، والتركيز على أساليب الاثارة السياسية.

كما يمكن أن تكون هذه التغطية السلبية مرتبطة إلى حد كبير بطبيعة العلاقة المتوترة بين مجلس النواب من جانب، والمؤسسات الإعلامية والصحفية من جانب آخر، والتي أثرت بدورها بشكل مباشر على مخرجات المضامين الإعلامية، وخلق حالة من الاحتقان، وعدم الرضا من قبل المجلس، وأعضائه تجاه التغطية الإعلامية لجلساته، وأخباره، الأمر الذي أدى إلى اتهام بعض وسائل الإعلام في كثير من الأحيان بأنها عدائية في تناولها لشئون المجلس.

وتتماشى هذه النتائج مع ما توصلت إليه نتائج دراسة إيمان عصام^(٦٠)، من غلبة الصورة الذهنية السلبية للمعالجة الصحفية للشئون البرلمانية في الصحف المصرية لدى الجمهور، ونتائج دراسة جهاز العتيبي^(٦١)، والتي أشارت إلى انخفاض مستويات الرضا لدى أعضاء مجلس الأمة الكويتي نحو التغطية الإعلامية لقضايا المجلس وأخباره.

ونتيجة لدراسة مناوور الراجحي^(٦٢)، والتي أشارت إلى انخفاض نسبة مراعاة الموضوعية في التغطية الإخبارية للاستجابات البرلمانية التي يقدمها النواب في مجلس الأمة الكويتي في الصحف الكويتية، وعدم اهتمام الصحف بدور الشرح والتفسير كأحد الوظائف الأساسية للصحافة في المجتمع وباعتبارها وظيفة مهمة في تحليل الأحداث وتبسيطها للقارئ العادي.

ويدعم ذلك نتائج دراسة Pieter de Wilde^(٦٣)، والتي أشارت إلى أن التغطية الإعلامية المحدودة لمداولات البرلمان الهولندي ساعدت على تعزيز هيمنة السلطة التنفيذية على البرلمان في أذهان المواطنين، فيما التغطية الإعلامية الشاملة زادت من إدراكهم لدور البرلمان الرقابي، وتدعيم دوره في تشكيل السياسات الخاصة بالتغطية الإعلامية لمناقشات الميزانية الأوروبية في هولندا عام ٢٠٠٥.



- الصورة الذهنية لمجلس النواب:
البعد المعرفي:

جدول (٩)

المعرفة بمدة دورة مجلس النواب لدى عينة الدراسة

مدة المجلس	ك	%
سنتان	13	3.75
3 سنوات	36	9
4 سنوات	91	22.75
5 سنوات	260	65
الإجمالي	400	100

تكشف بيانات جدول(٩)، ارتفاع مستوى معرفة عينة الدراسة بمدة دورة مجلس النواب، حيث أشار نسبة 65% من إجمالي العينة أن المدة الفعلية لدورة مجلس النواب هي خمس سنوات، فيما توزعت النسب الباقية بين أربع سنوات بنسبة 22.75%، وثلاث سنوات بنسبة 9%، وستان بنسبة 3.75%.

جدول (١٠)

المعرفة بعدد أعضاء مجلس النواب

عدد أعضاء المجلس	ك	%
300	41	10.75
400	50	12.5
448	60	15
596	220	55
لا أعرف	29	7.25
الإجمالي	400	100



تظهر بيانات جدول (١٠)، تزايد نسبة معرفة عينة الدراسة للعدد الفعلي لأعضاء مجلس النواب (596)، وذلك بنسبة 55% من إجمالي العينة، مقابل نسبة 45% لا يعرفون العدد الفعلي، وقد تنوعت عدم المعرفة بين نسبة 15.5% أشاروا إلى أن عدد أعضاء مجلس النواب يبلغ (400)، فيما أكد نسبة 15% أن العدد الفعلي هو (448)، ونسبة 10.75% من العينة أوضحت أن عدد الأعضاء (300)، ونسبة 7.25% أكدت أنها لا تعرف العدد.

جدول (١١)

المعرفة بأسلوب انتخاب أعضاء مجلس النواب

أسلوب الانتخاب	ك	%
نظام الفردي	73	18.25
نظام القائمة	68	17
نظام التعيين	9	2.25
نظام القائمة والفردي	236	59
لا أعرف	14	3.5
الإجمالي	400	100

توضح بيانات جدول (١١)، التوزيع النسبي للمبحوثين حول مدى معرفتهم بأسلوب انتخاب أعضاء مجلس النواب، وجاء نظام القائمة والفردي في الترتيب الأول بنسبة 59% من إجمالي العينة، مقابل نسبة 18.25% للنظام الفردي، ونسبة 17% لنظام القائمة، ونسبة 2.25% لنظام التعيين، فيما أشار نسبة 3.5% إلى عدم معرفتهم بأسلوب انتخاب مجلس النواب، وتشير هذه النتائج إلى حدوث تغير في الثقافة السياسية لدى الجمهور، وربما يمكن تفسيره في إطار تخلي المصريين عن العزوف السياسي والذي استمر لسنوات طويلة، وانخراطهم في الحياة السياسية بعد ثورتين شهدتهما البلاد.



جدول (١٢)

معرفة عينة الدراسة برئاسة مجلس النواب المصري

%	ك	رئيس مجلس النواب
10.5	42	بهاء الدين أبو شقة
2.75	11	حسين عيسى
2	8	حمدي بخيت
71.5	286	على عبد العال
5.25	21	جمال شيحة
1.75	7	أحمد سعد الدين
6.25	25	لا أعرف
100	400	الإجمالي

تظهر بيانات جدول (١٢)، التوزيع النسبي للمبحوثين حول مدى معرفتهم برئيس مجلس النواب المصري الحالي، وجاءت نسبة 71.5% لعلى عبد العال (الرئيس الفعلي)، مقابل نسبة 10.5% لبهاء الدين أبو شقة، ونسبة 6.25% لعدم المعرفة، ونسبة 5.25% لجمال شيحة، مقابل نسبة 2.75% لحسين عيسى، ونسبة 2% لحمدي بخيت، ونسبة 1.75% لأحمد سعد الدين.

جدول (١٣)

معرفة عينة الدراسة بدور مجلس النواب

%	ك	دور مجلس النواب
17.75	71	تشريعي فقط
12.25	49	رقابي فقط
70	280	تشريعي ورقابي
100	400	الإجمالي



تشير بيانات جدول (١٣)، إلى ارتفاع المعرفة السياسية لدى المبحوثين عن الدور المنوط بمجلس النواب، حيث أشار نسبة 70% من عينة الدراسة أن دور مجلس النواب المصرى تشريعى، ورقابى، مقابل نسبة 17.75% أكدت أن دوره تشريعى فقط، فيما ذكرت نسبة 12.25% أن دوره رقابى فقط.

- البعد الوجدانى:

جدول (١٤)

سمات مجلس النواب لدى عينة الدراسة^(٥)

التردد والنسبة المئوية	ك	%
سمات مجلس النواب		
مجلس ديمقراطى	68	17
مجلس لسن القوانين والتشريعات	103	25.75
مجلس يمثل صوت الشعب	106	26.5
مجلس فعال محلياً ودولياً	56	14
مجلس نقاشاته غير مجدية	146	36.5
مجلس للمشاحنات والمشاجرات	99	24.75

(٥) ن = 400 عينة الدراسة.



التكرار والنسبة المئوية	ك	%	سمات مجلس النواب
مجلس أقوال لا أفعال	114	28.5	
مجلس يعتبر نفسه فوق المساءلة والرقابة من وسائل الإعلام	156	39	
مجلس تهرب من حضور جلسات تطرح فيها قضايا ذات أهمية	218	54.5	
مجلس شكلى تنقصه الخبرة السياسية.	207	51.75	
الإجمالي ^(٥)	1273	100	

توضح بيانات جدول (١٤)، أن الصورة الذهنية عن مجلس النواب فى بعدها الوجدانى لدى عينة الدراسة يغلب عليها الملامح السلبية أكثر من الملامح الإيجابية، حيث يرى 54.5% من عينة الدراسة أن مجلس النواب المصرى هو مجلس تهرب من حضور الجلسات التى تطرح فيها قضايا ذات أهمية، وأن نسبة 51.75% تشير إلى أنه مجلس شكلى تنقصه الخبرة السياسية، فيما أكد نسبة 39% أنه مجلس يعتبر نفسه فوق المساءلة والرقابة من وسائل الإعلام، فيما أوضح نسبة 36.5% أنه مجلس نقاشاته غير مجدية، وأظهر نسبة 28.5% أنه

(٥) تجاوز عدد التكرارات العدد الأسمى لعينة الدراسة نظراً لأنه قد سمح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل.



مجلس أقوال لا أفعال، وأشار نسبة 24.75% من الجمهور عينة الدراسة أنه مجلس للمشاحنات والمشاجرات.

فيما تمثلت ملامح الصورة الإيجابية للمجلس لدى الجمهور في أنه مجلس يمثل صوت الشعب بنسبة 26.5% من الإجمالي، وأنه مجلس لسن القوانين والتشريعات بنسبة 25.75%، وأنه مجلس ديمقراطي بنسبة 17%، وأوضح نسبة 14%، أنه مجلس فعّال محلياً ودولياً.

وتأتى هذه النتائج متفقة مع ماتوصلت إليه نتائج دراسة بنت طاعة الله بكار^(٦٤)، من غلبة السمات السلبية لمجلس الأمة الجزائرى لدى الجمهور من أساتذة الجامعات نتيجة فشله فى ممارسة صلاحياته التشريعية، والرقابية، ونتائج دراسة هزاع مرشد^(٦٥)، من غلبة الصورة السلبية المدركة لدى الجمهور عن مجلس النواب اليمنى نظراً لضعف دوره التشريعى، والرقابى، وتميره القوانين التى تخدم سياسات الحكومة .

ونتائج دراسة نشوة عقل^(٦٦)، والتى أشارت إلى أن أداء مجلس الشعب المصرى شكلى، ومتسرع فى اتخاذ القرارات، ومتحيز للحكومة.

فيما تأتى هذه النتائج متباينة مع نتائج دراسة سعود الخراز Saud Al kharaz^(٦٧)، والتى أشارت إلى تفوق الملامح الإيجابية على الملامح السلبية عن مجلس الأمة الكويتى لدى الناخبين الكويتيين.



جدول (١٥)

أهم الصفات المتعلقة بأعضاء مجلس النواب كما يراها الجمهور المصري عينة الدراسة (*)

الصفات السلبية	التقييم										الصفات الإيجابية
	٥		٤		٣		٢		١		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير منقفا	14	56	20	80	27	108	26.5	106	12.5	50	منقفا
كاذب	3.75	15	7.5	30	66.25	265	10	40	12.5	50	صادق
متحيز	22.5	90	10	40	41.75	167	10	40	15.75	63	موضوعي
أنقى	21.25	85	18.75	75	34.75	139	7.5	30	17.75	71	خدوم
مخادع	3.75	15	16.25	65	42.25	169	23.75	95	14	56	مخلص
مكروه	20.25	81	13.5	54	39.75	159	7	28	19.5	78	محبوب
منقفا	12.5	50	26.25	105	29	116	20	80	12.25	49	منفتح
سطحي	13	52	18	72	40.5	162	17	68	11.5	46	عميق
متردد	17.5	70	27.25	109	31.5	126	14	56	9.75	39	جري
400											الإجمالي

تظهر بيانات جدول (١٥)، أن 39% من الجمهور المصري عينة الدراسة يرى أن أعضاء مجلس النواب مثقفون، مقابل نسبة 34% يعتقدون أنهم غير ذلك، كما يرى نسبة 25.25% أن أعضاء مجلس النواب صادقون، مقابل نسبة 11.25% يرونهم كاذبون، مقابل نسبة 66.25% من العينة التزمت الحياد، فيما

(*) تم التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو أعضاء مجلس النواب من خلال استخدام مقياس التمييز الدلالي Semantic Differentiate Scale، والمقارنة بين أزواج القيم لقياس دلالات الصورة لدى المبحوثين، وهذه الدلات إما أن تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة.



أشار نسبة 32.5% من الجمهور أن أعضاء مجلس النواب موضوعيين، مقابل نسبة 25.75% يعتقدون غير ذلك، ونسبة 41.75% للحياد، وأوضحت البيانات كذلك أن نسبة 25.25% من العينة يرون أعضاء المجلس خدوميين، مقابل نسبة 40% يرونهم أنانيين، ونسبة 34.75% للحياد، كما أكد نسبة 37.75% بأنهم مخلصين، مقابل نسبة 20% يرونهم مخادعين، ونسبة 42.25% جاءت على الحياد، وأن نسبة 26.5% يرونهم محبوبين من الشعب، مقابل نسبة 33.75% يرونهم غير ذلك، ونسبة 39.75% للحياد، ويرى نسبة 32.25% من عينة الدراسة أن أعضاء مجلس النواب المصري منفتحين، مقابل نسبة 38.75% يرونهم مغلقين، ونسبة 29% التزمت الحياد، كما أن نسبة 28.5% ترى أن أعضاء مجلس النواب يتسمون بالعمق فى التفكير والتصرف، مقابل نسبة 31% يرونهم سطحيين، فيما التزمت نسبة 40.5% من العينة الحياد، كما أبدى نسبة 23.75% من العينة أنهم يتصرفون بالجرأة، مقابل نسبة 44.75% يرون أنهم مترددين، فيما التزمت نسبة 31.5% من العينة الحياد.

وتشير هذه النتائج إلى أن الملامح السلبية قد شكلت الجزء الأكبر من الصورة الذهنية لأعضاء مجلس النواب فى مكوناتها الوجدانية، وربما يمكن تفسير ذلك فى ضوء عدة عوامل تتعلق بأعضاء المجلس أنفسهم، ومنها : انتشار ظاهرة التهرب من حضور جلسات المجلس، وتغليب البعض مصلحته الشخصية على المصلحة العامة، وقلة خبرة الممارسة البرلمانية لعدد كبير من نواب المجلس الذين يدخلون البرلمان لأول مرة، واهتمام بعض النواب بالظهور الإعلامى أكثر من حرصهم على تطوير أدائهم داخل المجلس وخارجه، والتجاوزات التى تمت من قبل بعض النواب، ومنها، وقائع نائب " الجزمة"، ونائب " الحشمة"، ونائب " كشف العذرية".



جدول (١٦)

درجة الثقة في مجلس النواب لدى عينة الدراسة

الثقة	ك	%
عالية	70	17.75
متوسطة	102	25.5
منخفضة	135	33.75
لا أثق فيه	93	23.25
الإجمالي	400	100

توضح بيانات جدول (١٦)، انخفاض ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في مجلس النواب، حيث أشار نسبة 33.75% من عينة الدراسة أن ثقتهم في مجلس النواب منخفضة، مقابل نسبة 17.75% للثقة العالية، فيما أبدى نسبة 25.5% منهم أن ثقتهم متوسطة، وأوضح نسبة 23.25% أنهم لا يثقون في مجلس النواب، وربما تعكس هذه النتائج الممارسات والسلوكيات الصادرة عن أداء المجلس وعدم قدرته على أداء دوره بالكامل، بجانب عدم قدرته في تناول القضايا والمشكلات التي تمس المواطن المصري بالشكل الكاف، والعمل على طرحها للنقاش داخل المجلس والخروج بحلول ومقترحات لها، وتأتي هذه النتائج متفقة مع نتائج دراسة دعاء عدنان^(٦٨)، والتي أشارت إلى عدم ثقة قادة الرأي الأردنيين في أعضاء مجلس النواب الأردني السابع عشر.



البعد السلوكي:

جدول (١٧)

مدى عزوف عينة الدراسة عن متابعة أخبار المجلس

العزوف	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	76	29,5	2.69	1.107
أحياناً	82	31.8		
نادراً	41	15.9		
لا	59	22.9		
الإجمالي ^(٥)	258	100		

تشير بيانات جدول(١٧)، أن نسبة 22.9% من عينة الدراسة تعزف دائماً عن متابعة أخبار مجلس النواب، وأن نسبة 31.8% تعزف عن متابعة أخباره أحياناً، مقابل نسبة 15.9% تعزف نادراً، ونسبة 29.5% لا تعزف عن متابعة أخباره، وربما يرجع ذلك إلى عدم الرضا عن أداء المجلس ونوابه، أو عدم توافر الوقت الملائم لديهم للمتابعة والانشغال بالأمور الحياتية الأخرى.

(٥) ن = ٢٥٨ الذين تابعوا التغطية الإخبارية لمجلس النواب.

جدول (١٨)

مدى حرص عينة الدراسة على المشاركة بالتصويت في الانتخابات القادمة

انتخابات المحليات		الانتخابات النيابية		الانتخابات الرئاسية		نوع الانتخابات الحرص
%	ك	%	ك	%	ك	
15.75	63	34	136	51.5	206	حرص جداً
26.75	107	24.75	99	31.5	126	حرص
57.5	230	41.25	165	17	68	غير حرص على الإطلاق
%100	400	%100	400	%100	400	الإجمالي

تظهر بيانات جدول (١٨)، ارتفاع حرص الجمهور المصري عينة الدراسة على المشاركة في الانتخابات الرئاسية القادمة مقارنة بالانتخابات النيابية، وانتخابات المحليات، حيث أبدى نسبة 83% من عينة الدراسة حرصهم على المشاركة في الانتخابات الرئاسية، مقابل نسبة 58.75%، ونسبة 42.5% للحرص على المشاركة في الانتخابات النيابية، والمحليات، فيما أبدى نسبة 17% عدم حرصهم على المشاركة في الانتخابات الرئاسية، مقابل نسبة 41.25%، ونسبة 57.5% لعدم الحرص على المشاركة في الانتخابات النيابية المقبلة، وانتخابات المحليات.



ثانياً - نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة توافق دالة إحصائياً بين اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمجلس النواب المصري وصورته الذهنية لديهم.

جدول رقم (١٩)

العلاقة بين التغطية الإخبارية والصورة الذهنية لمجلس النواب

الدالة	المعنوية	قيمة كا ^٢	المجموع	سلبية	إيجابية	صورة مجلس النواب
						التغطية الإخبارية
دالة	0.000	25.99	130	55	75	إيجابية
			104	34	70	محايدة
			166	101	65	سلبية
			400	190	210	الإجمالي

تشير بيانات جدول (١٩) إلى وجود علاقة توافق دالة إحصائياً بين اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإخبارية لمجلس النواب، وطبيعة الصورة الذهنية المدركة لديهم عن المجلس، حيث بلغت قيمة كا^٢ (25.97)، عند درجة حرية 2، ومعامل توافق (0.225)، ومعنوية (0.000)، وهذا يعنى ثبوت صحة الفرض الأول، فكلما كانت اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية للمجلس سلبية كانت الصورة الذهنية للمجلس سلبية لديهم أيضاً، وتأتى هذه النتائج متفقة مع نتائج



دراسات، إيمان جمعة^(٦٩)، وتحسين منصور^(٧٠)، والتي أشارت إلى وجود علاقة توافق بين اتجاهات الأفراد نحو التغطية الإعلامية لمجلس الشعب المصرى وطبيعة الصورة الذهنية المدركة عنه، بجانب وجود علاقة توافق بين اتجاهات الجمهور الأردنى نحو التغطية الإعلامية لمداولات مجلس النواب وصورته الذهنية المشكلة لديهم، وأيضاً نتائج دراسة إيمان عصام^(٧١)، والتي أشارت إلى وجود علاقة طردية بين الاتجاه نحو المعالجة الصحفية للشئون البرلمانية والصورة الذهنية لمجلس الشعب المصرى ونوابه لدى الجمهور.

الفرض الثانى:

توجد علاقة توافق دالة إحصائياً بين الصورة الذهنية المشكلة لدى الجمهور عينة الدراسة عن مجلس النواب ونواياهم السلوكية للمشاركة فى الانتخابات المقبلة.

جدول رقم (٢٠)

العلاقة بين الصورة الذهنية لمجلس النواب والنوايا السلوكية للمشاركة فى الانتخابات القادمة

الدالة	المعنوية	قيمة كا ^٢	المجموع	غير حريص على الإطلاق	دالة	حريص جداً	النوايا السلوكية الصورة الذهنية
دالة	0.000	28.445	234	74	75	85	إيجابية
			166	86	30	50	سلبية
			400	160	105	135	الإجمالي



تظهر بيانات جدول (٢٠)، وجود علاقة توافق بين الصورة الذهنية المشكلة لدى الجمهور عن مجلس النواب المصري، ونواياهم السلوكية للمشاركة في الانتخابات المقبلة، حيث بلغت قيمة كا^٢ (28.445)، عند درجة حرية 2، ومعامل توافق (0.233)، ومستوى دلالة معنوية (0.000)، وبذلك يثبت صحة الفرض الثانى من الدراسة، وتأتى هذه النتائج متفقة مع معطيات نظرية التوافق المعرفى **Congruity Theory**، والتي تساعد على تفسير توافق اتجاهات الجمهور عينة الدراسة فى الصورة الذهنية المشكلة لديهم نحو مجلس النواب المصرى وأعضائه، ومشاركتهم فى العملية الانتخابية، فإذا كانت الصورة الذهنية عن المجلس يغلب عليها الطابع السلبي، فإن توجهات الجمهور ونواياه السلوكية تجاه المشاركة فى العملية الانتخابية لمجلس النواب المستقبلى وفقاً لمعطيات نظرية التوافق المعرفى سيكون سلبياً، وذلك نتيجة توافق اتجاهات الجمهور المسبقة مع نواياهم المستقبلية.

كما تأتى هذه النتائج متباينة مع نتائج دراسة دعاء عدنان^(٧٢)، والتي توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية سواء أكانت إيجابية أو سلبية لمجلس النواب الأردنى السابع عشر لدى قادة الرأى، وبين مشاركتهم فى الانتخابات النيابية القادمة لمجلس النواب الثامن عشر.

الفرض الثالث:

توجد فروق دالة إحصائية بين الصورة الذهنية المدركة عن مجلس النواب المصرى لدى الجمهور باختلاف متغيراتهم الديموجرافية (النوع / السن / المستوى التعليمى / المستوى الاجتماعى الاقتصادى).



جدول (٢١)

الصورة المشكلة عن مجلس النواب لدى الجمهور باختلاف سماتهم الديموجرافية

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (F)	المعنوية	الدلالة
النوع	ذكور	1.12	0.287	0.678	غير دالة
	إناث	1.52			
السن	من 20 - أقل من 30	1.21	0.275	0.942	غير دالة
	من 30 - أقل من 40	1.23			
	من 40 - أقل من 55	1.27			
	55 فأكثر	2.14			
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	2.64	4.383	.037	دالة
	مؤهل جامعي	2.72			
	مؤهل فوق الجامعي	2.92			
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	2.88	6.080	*0.000	دالة
	متوسط	3.20			
	منخفض	3.31			



توضح بيانات جدول (٢١)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور المصري تبعًا لسماتهم الديموجرافية تعزى لمتغيري، النوع، والسن، فيما وجدت فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيري، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث بلغت قيمة F (4.383)، (6.080)، عند مستوى دلالة معنوية (0.037)، (0.000)، وكانت الفروق لصالح المستوى التعليمي فوق الجامعي، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث جزئيًا.

وتأتى هذه النتائج متفقة مع العديد من الدراسات السابقة، ومنها : دراسات، محمد الشيمي^(٧٣)،، هزاع مرشد^(٧٤)، نشوة عقل^(٧٥)،، والتي أشارت نتائجها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو مجلس الشعب المصري، ومجلسي النواب، والشورى اليمني، تعزى لمتغيري النوع، والعمر، كما تتفق مع نتائج دراسة شيماء ذو الفقار^(٧٦)، والتي أشارت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع واتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة المصرية.

فيما تأتى هذه النتائج متباينة مع ماتوصلت إليه نتائج دراسة راشد فريحات^(٧٧)، والتي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو مجلس النواب الأردني السابع عشر تعزى لمتغير النوع الاجتماعي وكانت لصالح الإناث، ودراسة إنجي لبيب^(٧٨)، والتي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الشباب الجامعي نحو الصورة الذهنية للقضاء المصري تعزى للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.



الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغطية الإخبارية السلبية لجلسات مجلس النواب وأعضائه واتجاهات الجمهور نحوه.

جدول (٢٢)

العلاقة بين التغطية السلبية لمداولات مجلس النواب واتجاهات الجمهور نحوه

اتجاهات الجمهور			المتغير
N	P	R	
195	*0.001	*0.989	التغطية السلبية

تظهر بيانات الجدول (٢٢)، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التغطية الإخبارية السلبية لمجلس النواب، وتشكيل انطباعات الجمهور نحوه، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.989) ، عند مستوى دلالة (0.001)، وبذلك يثبت صحة الفرض الرابع للدراسة.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي متابعة التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب في الصحف والمواقع الإخبارية المصرية، وانطباعات الجمهور عن المجلس وأعضائه.

جدول رقم (٢٣)

العلاقة بين مدى متابعة التغطية الإخبارية واتجاهات الجمهور نحو المجلس وأعضائه

مدى المتابعة						الانطباعات
الإجمالي والنسبة		تابع		لم يتابع		
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
91.75	367	91.9	237	91.5	130	توجه سلبي
8.25	33	8.1	21	8.5	12	توجه ايجابي
100	400	100	258	100	142	الإجمالي

جدول رقم (٢٣ب)

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	نتائج اختبار (ت) للمقارنة بين عينة الدراسة في انطباعتهم عن مجلس النواب وأعضائه المجموعات
0.463	394	0.735	0.49514	1.5779	258	من تابعوا التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب
			0.48802	1.6142	142	من لم يتابعوا التغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب



تشير بيانات جدول (٢٣ب)، إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي متابعة الجمهور للتغطية الإخبارية لجلسات مجلس النواب في الصحف، والمواقع الإخبارية المصرية، وانطباعاته عن مجلس النواب، وأعضائه، حيث بلغت قيمة "ت" (0.735)، وبمعنوية (0.463)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.05)، وبالتالي يثبت عدم قبول الفرض الخامس للدراسة .

الفرض السادس:

توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، والصورة الذهنية المدركة لديهم عن مجلس النواب، وأعضائه.

جدول (٢٤)

العلاقة بين معدل التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية

الصورة الذهنية المدركة		المتغير
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.005	*0.001	*0.187
كثافة التعرض لوسائل الإعلام		

توضح بيانات الجدول (٢٤)، وجود علاقة ارتباط طردية سلبية ضعيفة بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام والصورة الذهنية المدركة عن مجلس النواب، وأعضائه لدى الجمهور المصري، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط



بيرسون(0.0187)، عند مستوى معنوية(0.005)، مما يشير إلى أنه كلما زاد معدل التعرض لوسائل الإعلام، زادت الصورة الذهنية السلبية المدركة عن مجلس النواب، وأعضائه، ولذا يثبت قبول الفرض السادس من فروض الدراسة، وتأتى هذه النتائج متفقة مع نتائج دراسة إنجي لبيب^(٧٩)، والتي أظهرت وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة الشباب الجامعى للسلسلات، والأفلام بالقنوات الفضائية العربية، والصورة الذهنية المشكلة لديهم عن رجل القضاء، وكذا نتائج دراسة سعاد الجوهرى^(٨٠)، والتي أثبتت وجود علاقة ارتباطية طردية بين الصورة الإعلامية للبرلمان المصرى فى القنوات التليفزيونية والصورة الذهنية المشكلة لدى الشباب الجامعى عن البرلمان، كما تتفق مع نتائج دراسة خالد الصوفى^(٨١)، والتي أشارت إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين كثافة تعرض الشباب اليمنى لوسائل الإعلام والصورة الذهنية السلبية المدركة لديهم عن الحكام العرب.

ثالثاً - مناقشة نتائج الدراسة:

حاولت الدراسة الكشف عن ملامح الصورة الذهنية التى تكونت لدى الجمهور المصرى عينة الدراسة عن مجلس النواب نتيجة تعرضه للصحف والمواقع الإخبارية المصرية، ورصد الانطباعات والتصورات الذهنية التى يحملها عن المجلس، وأعضائه، بمختلف جوانبها الإيجابية، والسلبية، وسمات هذه الصورة، ومصادر تكوينها، بجانب معرفة العلاقة بين الصورة الذهنية المدركة عن مجلس النواب لدى الجمهور، ونواياهم السلوكية للمشاركة فى العملية الانتخابية المستقبلية، واستندت الدراسة فى بناء متغيراتها، وتفسير نتائجها على عدة مداخل نظرية، تمثلت فى : نظريات التوافق المعرفى، وبناء المعنى، والغرس، ومدخل



الصورة الذهنية، من خلال دراسة مسحية على عينة عشوائية طبقية قوامها ٤٠٠ مفردة ممثلة للجمهور المصرى العام، وانتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن عرض أبرزها على النحو التالى:

• أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات حرص عينة الدراسة من الجمهور المصرى على متابعة التغطية الإعلامية لجلسات، ومناقشات، وأخبار مجلس النواب فى وسائل الإعلام، وتبدو هذه النتائج منطقية، وتتماشى مع الحراك السياسى الذى تشهده الحالة المصرية، عقب ثورتى ٢٥ يناير، و ٣٠ يونيو، خاصة وأن مجلس النواب الحالى يمثل المرحلة الأخيرة من خارطة التحول الديمقراطى، والتي التزمت بها مصر عقب إنهاء عصر حكم الأخوان، وإن كانت درجة الحرص لا تتناسب مع بنية التغيير السياسى فى مصر فى المرحلة الراهنة.

• جاءت القنوات الفضائية المصرية، والمواقع الإخبارية، وشبكات التواصل الاجتماعى، كأهم مصادر التغطية الإعلامية لجلسات، وأخبار مجلس النواب، لدى عينة الدراسة من الجمهور المصرى، وتأتى هذه النتائج داعمة للعديد من الدراسات والبحوث التى أشارت إلى أن القنوات الفضائية المصرية تمثل المصدر الأساسى للحصول على الأخبار والمعلومات لدى الجمهور المصرى (عيسى عبد الباقي ٢٠١٣ - أحمد حسين ٢٠١٢ - أمال الغزاوى، ودينا عربى ٢٠١٢) (٨٢)، ونتائج الدراسات التى أظهرت الدور الفاعل لشبكات التواصل الاجتماعى، والمواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات فى الانتخابات الرئاسية، والبرلمانية، وتعزيزها للقدرات السياسية للمهتمين بالعمل السياسى (عاصم الشيخ ٢٠١٨ - سماح المحمدى ٢٠١٢ - Gibson 2015 ، MarkC.2011 ، Hanel, Schultze



(2014)^(٨٣)، كما تبرهن هذه النتائج على الدور الفاعل لشبكات التواصل الاجتماعي في مسار المعرفة السياسية من خلال تسهيل الحصول على المعلومات من مصادرها مباشرة، وإتاحتها لعدد ضخم من مصادر المعلومات والأخبار أمام مستخدميها، وتحول الجمهور المتلقى فيها من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول للرسالة الاتصالية، إلى مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة.

• أوضحت نتائج الدراسة أن الصحف، والمواقع الإخبارية كان لها دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور عينة الدراسة، ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء الدور المهم الذي تقوم به وسائل الإعلام في التأثير على الجوانب المعرفية للجمهور، ويدعم ذلك ما ذهب إليه Patrick.Udeude 2011^(٨٤)، من أن وسائل الإعلام قد لعبت دوراً مهماً في خلق الوعي العام **Creating General awareness** في العملية السياسية، وكانت وسيلة فاعلة لإضطلاع الناخبين على صفات المرشحين سواء كانوا أفراداً أو أحزاباً باعتبارها مصدراً رئيساً للمعلومات السياسية، خاصة وأن هذه المعرفة تزداد بزيادة معدلات التعرض لتلك الوسائل وتنوعها.

كما أن وسائل الإعلام من خلال تغطيتها للجلسات والمناقشات والاستجابات التي يقدمها النواب في المجلس تسهم بشكل مباشر في إطلاع الرأي العام على ما يحدث تحت قبة البرلمان، وتساعد على تنويره بالقرارات والمناقشات المتعلقة بالقضايا التي تمس مصالحه، والتي من أجلها يشاركون بأصواتهم في الانتخابات لاختيار من يمثلهم، ويدافع عن مصالحهم، ويعمل على حل قضاياهم من خلال مراقبة أداء الوزراء والمسئولين الرسميين في الدولة.



• كشفت نتائج الدراسة أن التغطية الإعلامية لمجلس النواب ساعدت في تشكيل انطباعات سلبية عن المجلس، وأعضائه، لدى الجمهور المصري عينة الدراسة، الأمر الذي يشير إلى وجود علاقة قوية بين التغطية الإعلامية والصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، ويدعم ذلك نتائج دراسة عبد القادر الحديثي، محمد المشهداني ٢٠١٦^(٨٥)، والتي أشارت إلى أن الفضائيات العراقية قد ساعدت على بناء صورة ذهنية سلبية لأداء السياسيين العراقيين لدى جمهور النخبة، ونتائج دراسة K Olona, A Odesanya 2017^(٨٦)، والتي أشارت إلى أن التغطية الصحفية الإلكترونية للبرلمان النيجيري قد تركت صورة ذهنية سلبية عن البرلمان لدى المواطنين نظرًا لعدم قيامه بالدور التشريعي المنوط به، وعدم تركيز مداواته على المواطنين، ويدعم ذلك ما أكدته نتائج دراسة Daniela Floss 2008^(٨٧)، من تأثير وسائل الإعلام على الثقة في المؤسسات السياسية.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن مجلس النواب خلال هذه الفترة لم يقيم بوظائفه التشريعية على الوجه الأكمل سواء من حيث دوره في مساءلة الحكومة ومراقبتها أو في ضبط الإنفاق العام أو التعبير عن قضايا المواطنين ومشكلاتهم.

• أظهرت نتائج الدراسة أن تقييم الجمهور المصري عينة الدراسة لأداء مجلس النواب جاء في مجمله متوسطًا، حيث غلبت سمات الأداء السلبي، الممارسات الإيجابية، وتأتي هذه النتائج متباينة مع حالة الحراك والفاعلية السياسية التي تميز النظام السياسي الحالي، كما أن هذا الأداء السلبي للمجلس يأتي في ظل برلمان يمثل التركيبة المصرية، ويخلو لأول مرة من سيطرة حزب الأغلبية أو الحزب المسيطر، وهذا يعكس الأداء المتوسط للمجلس في دورتيه



الأولى، والثانية، رغم توافر مختلف الظروف للحصول على أداء فاعل وقوى ومتميز، وربما يمكن تفسير ذلك في ضوء قلة الخبرة السياسية للغالبية من أعضاء البرلمان الذين يدخلون الحياة السياسية لأول مرة، وعدم قدرة المجلس على مناقشة قضايا المواطنين بالقدر الكاف .

وتأتى هذه النتائج متفقة مع غالبية الدراسات التي تعرضت لأداء المجالس النيابية العربية، ومنها نتائج دراسة عبد المجيد العزام^(٨٨)٢٠٠٩، والتي أشارت إلى أن اتجاه الأردنيين من الجمهور العام، والنخبة، نحو أداء مجلس النواب الرابع عشر جاء سلبياً، وتميز بالضعف وعدم الفاعلية في الحياة السياسية، ولم يرق لطموحات المواطنين وتطلعاتهم، كما تأتى هذه النتائج متوافقة من نتائج دراسة Donald R. 2014^(٨٩)، ونتائج دراسة John R. Hibbing 2005، و2008^(٩٠)، والتي أشارت إلى ارتفاع الاتجاهات السلبية لدى الرأى العام الأمريكى نحو أداء الكونجرس.

• أوضحت نتائج الدراسة أن تقييم الجمهور المصرى عينة الدراسة لتغطية الصحف والمواقع الإخبارية لجلسات مجلس النواب، وأخباره، جاءت فى غالبيتها سلبية، ويمكن تفسير ذلك فى ضوء تراجع التغطية الشمولية، والموضوعية، والدقة فى تناول مداورات المجلس، الأمر الذى يستلزم من هذه الوسائل مراجعة سياساتها التحريرية تجاه مجلس النواب، والعمل على دعم الوظائف النقدية، والرقابية لوسائل الإعلام بما يضمن حق المواطن فى المعرفة، كما يستلزم الأمر من جانب آخر اتخاذ مجلس النواب خطوات جادة من أجل توفير البيئة الإعلامية المواتية لعمل هذه الوسائل، والتي تضمن لها حق الحصول على المعلومات من مصادرها



الأصلية، ودعم وظائفها الأساسية في إطار من الشفافية، مع تدعيم إدارة الإعلام بالمجلس بكفاءات تسهل عمل هذه الوسائل.

حيث تشير العديد من نتائج الدراسات، ومنها دراسة Lotte Melenhorst 2015^(٩١)، أن التغطية الإعلامية الموضوعية للبرلمان، ومداولاته كان لها الدور الكبير في إدخال الكثير من التعديلات التشريعية على مشروعات القوانين، ودعم البرلمان الهولندي.

• أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة عينة الدراسة من الجمهور المصري الذين لديهم إلمام بالمكونات المعرفية عن الصورة الذهنية لمجلس النواب، والتي تضمنت، المعرفة بمدى المجلس، وعدد أعضائه، وأسلوب انتخابهم، ودور المجلس النيابي، إلا أن هذه المعرفة السياسية لا تتناسب مع حجم التغيير السياسي على أرض الواقع، مما يؤكد على أن المعرفة السياسية لدى الجمهور المصري تحتاج إلى تكاتف مختلف المؤسسات، ومنها المؤسسات الإعلامية حتى تلبى طموحات الإصلاح والتغيير السياسي الذي يحدث في مصر حالياً .

• بيّنت نتائج الدراسة أن الصورة الذهنية عن مجلس النواب في بعدها الوجداني لدى عينة الدراسة يغلب عليها الملامح السلبية، وقد انعكست الصورة الذهنية السلبية على انخفاض الثقة في مجلس النواب وأعضائه، وتعطى هذه النتائج بعض المؤشرات، ومنها أن الانطباعات والتصورات عن المجالس النيابية المصرية لدى الجمهور ظلت يغلب عليها الطابع السلبي رغم تغير الظروف السياسية، ونظام الحكم، والأسلوب الانتخابي، ووقوف الحكومة والنظام السياسي الراهن كطرف محايد في العملية السياسية، مما يستلزم قيام مجلس النواب بتطوير



أدائه، ودعم أدواره الرقابية، والتشريعية، ومحاولة الاقتراب من اهتمامات المواطنين، وقضاياهم، حتى يتسنى له تغيير صورته الذهنية، وتأتى هذه النتائج متماشية مع نتائج دراسة Kelleher 2007^(٩٢)، والتي أشارت إلى تراجع ثقة الرأي العام الأمريكي فى المجالس التشريعية فى الولايات المتحدة الأمريكية على المستويين الفردى والمؤسسى.

• كشفت نتائج الدراسة أن طبيعة التأثيرات التى تركتها التغطية الإعلامية لمجلس النواب، وأعضائه لدى الجمهور المصرى عينة الدراسة، جاءت فى غالبيتها انطباعات سلبية، وقد يرجع ذلك إلى عدم شمولية، وموضوعية التغطية الإعلامية، مما نتج عنها عدم إشباع كافة الاهتمامات، والإشباع التى يطلبها الجمهور.

• أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة توافق بين اتجاهات الجمهور المصرى عينة الدراسة نحو التغطية الإعلامية لمجلس النواب، وطبيعة الصورة الذهنية المدركة لديهم عن المجلس، وايضًا وجود علاقة توافق بين الصورة الذهنية المشكلة لدى الجمهور، ونواياهم السلوكية المستقبلية للمشاركة فى العملية الانتخابية، وتأتى هذه النتائج متماشية مع معطيات الفروض الرئيسة لنظرية التوافق المعرفى **Congruity theory**، وتوضيح مبدأ التوافق بين الصورة الذهنية المكونة والنوايا السلوكية المستقبلية، وهى علاقة قوية، وهو ما يمكن تفسيره فى إطار مدخلى الترابط **Linkage approach** ، والذي يربط بين التغطية الإعلامية ونوايا التصويت لدى المواطنين، ومدخل الانتباه **Attentiveness approach** ، والذي يقارن بين خيار التصويت فى العملية الانتخابية للذين يولون اهتمامًا أكبر أو أقل فى الانتباه للتغطية الإعلامية.



• أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين التغطية الإعلامية السلبية لمجلس النواب، وتشكيل انطباعات الجمهور نحوه، وهو ما يتماشى مع منطلقات نظرية بناء المعنى **The Construction Meaning Theory**، والتي تؤكد على قدرة الخطاب الإعلامي في التأثير على إدراك الأفراد للقضايا المطروحة.

• كما أظهرت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة تعرض الجمهور عينة الدراسة لوسائل الإعلام والصورة الذهنية المدركة لديهم عن مجلس النواب وأعضائه، وهو ما يؤكد ثبوت الفرض الرئيس لنظرية الغرس **Cultivstion Theory**.

• كشفت نتائج فروض الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل الصورة الذهنية عن مجلس النواب لدى الجمهور المصري عينة الدراسة تعزى لمتغيري، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، وكانت الفروق لصالح المستوى التعليمي فوق الجامعي، والمستوى الاقتصادي المنخفض، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الثقافة السياسية، والوعي السياسي الذي يتميز به جمهور النخبة، وبالتالي قدرته في بناء تصوراته نحو مجلس النواب عبر آليات محددة، كما أن ذوى الدخل المنخفض من الجمهور العام هم الأقدر في التعبير عن مدى تفاعل مجلس النواب، وأعضائه مع اهتماماتهم، وقضاياهم المعيشية.

توصيات الدراسة:

١- العمل على إصلاح الصورة الذهنية لمجلس النواب من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية عن المجلس وأعضائه لدى الجمهور المصري في إطار العلاقة التكاملية مع وسائل الإعلام استنادًا إلى التجارب البرلمانية الرائدة في



هذا المجال، حيث لاتستطيع وسائل الإعلام بمفردها مهما كانت فاعليتها أن تبني صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور عن مؤسسة يتسم أدائها بالضعف، وعدم القدرة على القيام بالمهام الموكلة لها .

٢- العمل على إنشاء مراكز بحثية متخصصة داخل المجلس لقياس اتجاهات الرأي العام نحو تقييم الأداء البرلماني بطريقة علمية وموضوعية، وربطه بمتطلبات المواطنين، وتقديم اقتراحات من شأنها أن تؤدي إلى رفع مستوى الأداء التشريعي والرقابي للنواب، وجودة المنتج البرلماني، فكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية عن البرلمان والثقافة البرلمانية لدى الجماهير كلما اتاح ذلك وجود مناخ يتيح له تحقيق أهدافه وأداء رسالته وتقديم خدمات من خلال تفهم الجماهير لدوره والإقبال على التعاون معه.

٣- العمل على قيام وسائل الإعلام بأدوارها التفسيرية والنقدية البناءة في تناولها لكل ما يتعلق بالشئون البرلمانية، والعمل على إبراز دوره في التشريع والرقابة ومحاربة الفساد وانعاش المناخ الديمقراطي واشاعته بين أفراد المجتمع، بعيداً عن السيطرة المطلقة للسلطة الحاكمة أو جماعات الضغط أو احتكار أفراد وجماعات معينة لهذه الوسائل ومضامينها.

٤- تعزيز شفافية البرلمان بانفتاحه على وسائل الإعلام المختلفة، والاستفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي لربط البرلمان، ونوابه مع المواطنين، والعمل على تفعيل أدوار إدارة الإعلام بالمجلس من خلال الموقع الإلكتروني، وإدارة الإعلام، كأدوات فاعلة في دعم الصورة الذهنية الإيجابية للمجلس وأعضائه.



٥- فتح آفاق جديدة للبحوث والدراسات العلمية المتصلة بالمؤسسات التشريعية لقياس مؤشرات الرضا بشكل مستمر مع ربطه بتعاطى وسائل الإعلام معه، من خلال التركيز على الملامح الشخصية لرئيس المجلس ونوابه، حتى نضمن المحافظة على الإيجابيات، وتجنب أوجه القصور والسلبيات بشكل دائم.



هوامش ومراجع البحث

1-Loes Aldering, et al (2018): Mediated Leader Effects: The Impact of Newspapers' Portrayal of Party Leadership on Electoral Support, The International Journal of Press/Politics, Vol, 23(1) 70 – 94.

٢- هايدى وجيه عبد العاطى(٢٠١٧): الصورة الإعلامية للرئيس السيسى فى القنوات الفضائية المصرية والعربية وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة .

٣- مروة أحمد محمد (٢٠١٧): التغطية التلفزيونية المصرية للمحاكمات القضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للقضاء لدى المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة .

٤- إنجى بهجت جمال لبيب(٢٠١٧): صورة رجل القضاء فى الدراما المعروضة بالقنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الشباب الجامعى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام .

5- Siti A. Rachim Marpaung Malik(2017): The onstruction of Candidate's Political Image on Social Media: A Thematic Analysis of Facebook Comments in the 2014 Presidential Election in Indonesia ، Master's Thesis, Faculty of California State University, San Bernardino.

٦- منى مدحت كمال أمين(٢٠١٧): صورة الجندى المصرى كما تعكسها وسائل الإعلام الخاصة واتجاهات الجمهور حولها: دراسة ميدانية وتحليلية على عينة من قنوات التلفزيون والصحف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب.

٧- سعاد محمد مصطفى الجوهري(٢٠١٦): الصورة الإعلامية للبرلمان المصرى فى التلفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى طلاب الجامعات، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.



٨- أحمد مصطفى حسين(٢٠١٦): دور وسائل الإعلام فى تشكيل الصورة الذهنية للحكومة المصرية لدى الجمهور المحلى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب. ٩- راشد ناجى فريحات(٢٠١٥): دور وسائل الإعلام الأردنية فى تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردنى لدى الشباب الجامعى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، كلية الصحافة والإعلام .

10- Dedeh Maryani (2015): The Analysis Of Political Marketing Mix In Influencing Image And Reputation Of Political Party And Their Impact Toward The Competitiveness Of Political Party (The Survey Of Voters In West Java Province), International journal of scientific &Technology ,vol,4, issue(11),pp.101 –111.

١١- أمانى محمد بدر(٢٠١٥): صورة المجلس العسكرى فى الصحف المصرية المطبوعة والإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب.

١٢- هناء عكاشة إبراهيم(٢٠١٣): صورة رئيس الجمهورية كما تعكسها مواقع الفضائيات الإخبارية وعلاقتها بصورته الذهنية لدى الشباب الجامعى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة .

١٣- خالد الصوفى(٢٠١٣): دور وسائل الإعلام فى تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمنى بعد ثورات الربيع العربى، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مجلد ١٢، العدد ٢، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ٩٧ - ١٣٦.

١٤- إيمان عصام مصطفى(٢٠١٢): أطر المعالجة الصحفية للشئون البرلمانية وعلاقتها بالصورة الذهنية لمجلس الشعب لدى الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الإعلام .

١٥- عادل رفعت عبد الحكيم(٢٠١٢): دور وسائل الاتصال فى تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة - دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب .



١٦- نبيل أحمد اسماعيل خليل (٢٠١٢): دور الصحافة فى تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأى العام الفلسطينى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية .

١٧- سعيد النادى سعد محمد (٢٠١١): سمات صورة السياسى فى البرامج الحوارية بالتلفزيون وعلاقتها بغدراك الجمهور والصفوة لصورته الواقعية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية.

١٨- حسين محمد الحسينى (٢٠٠٩): دور الصحافة فى دعم الصورة الذهنية للمؤسسات التشريعية لدى الجمهور - دراسة تطبيقية على مجلسى الشورى والنواب بمملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية بالبحرين، كلية الآداب والتربية والعلوم.

١٩- ممدوح عبد الله عبد اللطيف (٢٠٠٩): الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية فى القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.

٢٠- داليا إبراهيم محمود المتبولى (٢٠٠٧): الصورة الإعلامية للشخصيات السياسية فى الأفلام المصرية التي يقدمها التلفزيون وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى المراهقين : دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.

٢١- هبة الله صالح السيد (٢٠٠٦): دور الصحف المصرية فى تشكيل صورة الأحزاب السياسية المصرية وانعكاسها على المشاركة السياسية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب.

٢٢- نجم عبد خلف العيساوى (٢٠١٥): العوامل المؤثرة فى تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسى فى العراق كما يراها الإعلاميون العراقيون المقيمون فى عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.

٢٣- دعاء عدنان الشكرى (٢٠١٤): الصورة الذهنية للمجالس النيابية لدى قادة الرأى العام الأردنى- دراسة على مجلس النواب الأردنى السابع عشر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام.



- ٢٤ - خلف لافى الحلبا الحماد (٢٠١٤): الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، كلية الآداب والعلوم.
- ٢٥ - أريج عبد الله معتوق (٢٠١٣): الصورة الذهنية لمجلس النواب البحريني لدى الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والتربية والعلوم، الجامعة الأهلية بالبحرين.
- ٢٦ - عبد الرحمن بن صالح آل شاعر (٢٠١٣): القيم الشخصية للإعلاميين وعلاقتها بالصورة الذهنية لمجلس الشورى السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، برنامج الماجستير فى العلوم الإدارية.
- ٢٧ - مرزوق عبد الحكم العادلى (٢٠١٣): الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصرى بعد ثورة ٣٠ يونيو، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد الخامس والثلاثون، ص ص ٤٠٤ - ٤٤٦.
- ٢٨ - محمد لطفى زكريا الشيمى (٢٠١٠): دور العلاقات العامة فى تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية بالتطبيق على مجالس الوزراء والشورى والشعب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب.
- ٢٩ - هزاع مرشد أحمد شرف (٢٠٠٨): العوامل المؤثرة فى بناء صورة المجالس التشريعية لدى الجمهور اليمنى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٣٠ - على الشمري (٢٠٠٨): الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقى، مجلة الباحث الإعلامى، العدد ٤، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ص ص ٢٥ - ٤٢.
- ٣١ - على عوجة (٢٠٠٣) العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٣ (القاهرة: عالم الكتب) ص ص ٩-١٠.
- ٣٢ - سليمان صالح (٢٠٠٥) وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية (الكويت: مكتبة الفلاح)، ص ١٧.



33- Dina Nekrassova(2010):Feeling Shy: Comparative Analysis of Cultural Stereotypes of Native People from the Russian Far East and Alaska ,Russian Journal of Communication,vol,3, issue1-2,pp.25-52.

34 - Anton Karl Kozlovic (2007): Islam, Muslims and Arabs in the Popular Hollywood Cinema, Comparative Islamic Studies, Vol 3, No 2, pp. 213-246.

٣٥- أيمن منصور ندا(٢٠٠٤): الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟ (القاهرة: المدينة برس)، ص.١١١

36 - W. Gamson, et al ,(1992) : Media Images and the Social Construction of Reality ,Annual Review of Sociology, vol, 18, pp. 373- 393.

37-S.J. Baran and Davis .D.K (2003): Mass Communication theory: Foundation, Ferment, and Future, 3rd edition (Canada: Wadsworth) pp.244 -247.

38-M.K.Mumby (1989): Ideology and the Social Construction of Meaning: Communication Perspective, Communication Quarterly, vol, 37, pp. 291 - 304.

39-K.B.Jenesen (1991): When is Meaning? Communication Theory: Pragmatism and Mass Media Reception, in, AndersonJ. (Ed) Communication year book, 14 (New bury park CA: Sage) pp. 3-32.

40- Hart O. Awa, Christen A. Nwuche (2010): Cognitive Consistency in Purchase Behaviour: Theoretical & Empirical Analyses, International Journal of Psychological Studies, Vol. 2, No.1, PP.44 - 54.



41- John Michael Innes and Timothy Peter Chambers(2017): The Evaluation of Significant Figures in the History of Social Psychology: A Class Exercise in the Teaching of Introductory Social Psychology, Psychology Learning & Teaching, vol, 16 ,no(1),pp. 105 –114.

٤٢- محمد عبد الحميد (١٩٩٧): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب)، ص ٢٠٨.

43- Seonjeong (Ally) Lee, Miyoung Jeong (2014): Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory, International Journal of Hospitality Management, vol, 40, pp.49 –58.

٤٤- حسين محمد الحسيني(٢٠٠٩): مرجع سابق، ص ١٩٨.

٤٥- علي الشمري(٢٠٠٨): مرجع سابق، ص ٢٥.

٤٦- راشد ناجي فريجات(٢٠١٥): مرجع سابق، ص ٦٥.

٤٧- إيمان عصام مصطفى(٢٠١٢): مرجع سابق، ص ١٥٦.

٤٨- دعاء عدنان الشكري(٢٠١٤): مرجع سابق، ص ١٥٧.

٤٩- تحسين بشير منصور(٢٠٠٥): الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني وانعكاسها على انتخاب المجلس الرابع عشر عام ٢٠٠٣، مجلة المنارة للبحوث والدراسات، مجلد ١١، العدد ١، ص ص ٣٩٥ -٤٢٢.

٥٠- راشد ناجي فريجات(٢٠١٥): مرجع سابق، ص ٦٦.

٥١- أريج عبد الله معتوق(٢٠١٣): مرجع سابق، ص ١٩٥.

٥٢- أحمد مصطفى حسين(٢٠١٦): مرجع سابق، ص ص ٣٤٨ -٣٦٠.

٥٣- تحسين بشير منصور(٢٠٠٥): مرجع سابق، ص ص ٤٠٨ -٤٠٩.

٥٤- خالد الصوفي(٢٠١٣): مرجع سابق، ص ص ١١٩ -١٢٠.



٥٥- إيمان نعمان جمعة (٢٠٠١): حدود تأثير التغطية الإعلامية لمجلس الشعب على صورته الذهنية وانعكاساتها على المشاركة فى الانتخابات البرلمانية ٢٠٠٠، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد الثانى، العدد الأول، ص ص ٢٢٩ - ٢٧٥.

٥٦- حسن على (٢٠٢): صورة مجلس الشعب ونوابه لدى الإعلاميين البرلمانيين، دراسة مسحية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ١٧، ص ص ١٥٨ - ٢٣٣.

٥٧- محمد لطفى زكريا الشيمى (٢٠١٠): مرجع سابق، صص ٢٧١ - ٢٧٢.

٥٨- على الشمري (٢٠٠٨): مرجع سابق، ص ص ٣١ - ٣٢.

٥٩- بنت طاعة الله بكار (٢٠١٤): دور العلاقات العامة لمجلس الأمة فى إدارة صورته الذهنية - دراسة تحليلية وميدانية بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة والصورة المنقولة إعلامياً، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الجزائر ٣، كلية علوم الإعلام والاتصال، ص ٣٣٠.

٦٠- إيمان عصام مصطفى (٢٠١٢): مرجع سابق، ص ص ١٦٥ - ١٦٦.

٦١- جهز صالح العتيبي (٢٠١١): تقييم أعضاء مجلس الأمة الكويتى لتغطية وسائل الإعلام المحلية لقضايا المجلس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ص ٥٨.

٦٢- مناور بيان الراجحي (٢٠٠٩): أطر التغطية الإخبارية للاستجابات البرلمانية فى الصحف الكويتية "دراسة تحليلية فى الفترة من يناير ٢٠٠٠ حتى ديسمبر ٢٠٠٩، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد التاسع، العدد الرابع، ص ص ٢١٩ - ٢٧٠.

63- Karl W. Schweitzer: Parliament and the Press: A Case for Synergy, Parliamentary History, Vol. 25, issue 1, 1-138.

٦٤- بنت طاعة الله بكار (٢٠١٤): مرجع السابق، ص ص ٣٢٨ - ٣٣١.

٦٥- هزاع مرشد (٢٠٠٨): مرجع سابق، ص ص ١٢٧ - ١٣١.



٦٦- نشوة محمد عقل(٢٠٠٦): المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودرها في تشكيل اتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٢٦٩.

67 –Saud Abdul Aziz– Al kharaz (2005): Image of Kuwaiti people about the Parliament Dissertation Doctorate Degree, Cairo University: Faculty of Mass Communication, pp.243–244.

٦٨- دعاء عدنان الشكري (٢٠١٤): مرجع سابق، ص ١٢٤.

٦٩- إيمان نعمان جمعة (٢٠٠١): مرجع سابق، ص ٢٦٨ - ٢٦٩.

٧٠- تحسين بشير منصور(٢٠٠٥): مرجع سابق، ٤١١٦.

٧١- إيمان عصام مصطفى(٢٠١٢): مرجع سابق، ص.١٦٦.

٧٢- دعاء عدنان الشكري(٢٠١٤): مرجع سابق، ص.١٥٢.

٧٣- محمد لطفى زكريا الشيمى(٢٠١٠): مرجع سابق، ص ص ٣٣٨-٣٣٩.

٧٤- هزاع مرشد (٢٠٠٨): مرجع سابق، ص ١٨٤.

٧٥- نشوة عقل(٢٠٠٦): مرجع سابق، ص ٣٣٨.

٧٦- شيماء ذو الفقار(٢٠٠٠): دور المادة الإخبارية فى التليفزيون المصرى فى تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة - دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص.١٩٢.

٧٧- راشد ناجى فريحات (٢٠١٥): مرجع سابق، ص ص ٧٩-٨٠.

٧٨- إنجي بهجت لبيب(٢٠١٧): مرجع سابق، ص ١٩٢.

٧٩- نفس المرجع السابق، ص ١٩٣.



٨٠- سعاد محمد مصطفى الجوهري (٢٠١٦): مرجع سابق، ص ص ٢١٩ - ٢٢٥.

٨١- خالد الصوفى (٢٠١٣): مرجع سابق، ص ص ١٣١ - ١٣٢.

٨٢- راجع :

- عيسى عبد الباقي موسى (٢٠١٣): أطر التغطية الصحفية للانتخابات الرئاسية فى الصحف المصرية وعلاقتها بقرار الناخبين - دراسة مسحية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع والأربعون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ٢٩٥ - ٣٧٩.

- أحمد حسين محمددين (٢٠١٢): دور شبكات التواصل الاجتماعى فى توجيه الرأى العام نحو الأحداث السياسية فى مصر - دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢، فى : المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، الجزء الثانى، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص: ٦٤٧ - ٧٣٢.

- أمال الغزوى ودينا أحمد عربى (٢٠١٢): دور وسائل الإعلام فى تشكيل معارف وتكوين اتجاهات المصريين بالخارج نحو قضايا الوطن - دراسة ميدانية على عينة من العمالة المصرية بجدة بعد ثورة يناير، فى : المؤتمر العلمى الدولى الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، الجزء الأول، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ص ٥٣١ - ٥٩٧.

٨٣- راجع:

- عاصم حسب الله الشيخ (٢٠١٨): التغطية الصحفية للانتخابات النيابية فى الصحف المصرية وانعكاساتها على توجيه الناخبين - دراسة تطبيقية على الانتخابات النيابية المصرية ٢٠١٥م، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة بنى سويف، كلية الآداب، ص ص ١٤٤ - ١٤٥.

- سماح محمد حمدى (٢٠١٢): اعتماد الشباب الجامعى على مواقع التواصل الاجتماعى فيسبوك أثناء انتخابات الرئاسة المصرية - دراسة ميدانية بالتطبيق على الجولة الأولى من



الانتخابات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الأربعون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ١١٩-١٩٦.

- Mark C .Curtis (2011) Media usage and voter choice in providence country ,Rhode island during the 2008 presidential election, unpublished dissertation doctoral, saint Mary's college of California ,pp:v-11.

-Katharina Hanel, Martin Schultze (2014) Analyzing the Political Communication Patterns of Voting Advice Application Users, International Journal of Internet Science ,vol ,9,(1),pp.31-51.

- Rachel K. Gibson, Ian McAllister (2015) new media, elections and the political knowledge gap in Australia, Journal of Sociology, Vol. 51(2), pp. 337-353.

84 -Patrick Udende (2011) Mass Media, Political Awareness and Voting Behavior in the Nigeria's 2011 Presidential Election, Being a paper presented at the African Council for Communication Education (ACCE), Nigeria Chapter, at Covenant University, Ota, Ogun State, Nigeria from 20th-22nd September, and pp.493 - 501.

٨٥- عبد القادر صالح الحديشي، محمد جواد المشهداني(٢٠١٦): اتجاهات برامج الفضائيات العراقية ودورها في بناء الصورة الذهنية لأداء السياسيين العراقيين، دراسة مسحية لعينة من جمهور النخبة، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث المتخصصة، المجلد ١، العدد ٣، ص ٢٧-١

86- Khadijat Olona, Agboola Odesanya (2017): Online Newspapers Coverage and Audience Perception of the 8th National Assembly,



Digital Media, And New Order? Emergent Practices in the Nigerian Media, Canada University Press, pp.151–169 .

87–Daniela Floss (2008): Mass Media’s Impact on Confidence in Political Institutions: The Moderating Role of Political Preferences A Preferences–Perceptions Model of Media Effects, National Centre of Competence in Research (NCCR) *Challenges to Democracy in the 21st Century*, Working Paper No.26, pp.1–16.

٨٨- عبد المجيد العزام، فاروق العزام (٢٠٠٩): اتجاهات الأردنيين نحو الأداء البرلماني لمجلس النواب الرابع عشر (٢٠٠٣ - ٢٠٠٧)، دراسة استطلاعية، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد ٢٥، العدد ١، ص ١٩-٤١

89– Donald R. Wolfensberger (2014): Public Attitudes toward Congress over Time, A Report Prepared for Use by the Bipartisan Policy Center, Bipartisan Policy Center, pp.3–15.

90–SEE:

– John Hibbing (2005): Images of Congress, in *The Legislative Branch*, Paul J. Quirk and Sarah A. Binder, editors (Oxford: Oxford University Press) pp. 482– 486.

– John R. Hibbing, Christopher W. Larimer (2008): The American Public’s View of Congress, the Forum, Vol. 6, Issue 3, PP. 1–13.



91– Lotte Melenhorst (2015): *The International Journal of Press/Politics Media's Role in Lawmaking: A Case Study Analysis*, PP.1–20.

92– Kelleher, Christine A., and Jennifer Wolak (2007): *Explaining Public Confidence in the Branches of State Government*, *Political Research Quarterly*, Vol, 60, pp.707–721.