

إدراك الشباب المصري لاستطلاعات الرأي العام

دراسة في ضوء نظرية المعرفة الإعلامية

إيمان محمد حسني*

□ مقدمة:

منذ 1824 وقياسات الرأي العام تستخدم لأخذ مؤشرات دالة عن اتجاهات الرأي العام، وقد عرفت مصر قياسات الرأي العام منذ عدة عقود، وكانت في البداية قاصرة على عدد من المراكز البحثية، والتي من أبرزها: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ومركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية، ومركز الرأي العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ومركز استطلاعات الرأي التابع لمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ومركز بصيرة، وسرعان ما انتشرت هذه القياسات عبر وسائل الإعلام المختلفة، والتي ما لبثت أن انشأت لها مراكزًا خاصة لقياسات الرأي في البلاد، ومؤخرًا أتاحت ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ظهور تطبيقاتها الإلكترونية، لتضعها في متناول أيدي جميع المواطنين من مستخدمي شبكة الإنترنت، على نحو يُضعف من هيمنة الجهات الرسمية أو البحثية المتخصصة على صناعة هذه الاستطلاعات ويحمل المواطن المصري مسئولية الاختيار.

ولا شك أن تجربة مصر الثورة مع أدوات الديمقراطية الغربية، ومنها قياسات الرأي العام، سيكون لها أثرًا كبيرًا على الثقافة السياسية في البلاد، وهو ما يستدعي التقييم الدائم والمستمر لتطور إدراك المصريين لهذه الأدوات وأهميتها الفعلية في مجتمعاتهم، فهل تغير إدراك الرأي العام المصري لهذه المسوح؟ وهل نجحت في التعبير عن اتجاهات الرأي الحقيقية في البلاد؟ ونقلها إلى صانعي القرار السياسي، أم استمرت في ضوء الخبرة المصرية السلبية القديمة المرتبطة بالاستطلاعات السياسية؟ والتي تنتظر لها بعين الريبة والحذر، كأداة في يد السلطة من أجل توجيه الرأي العام والسيطرة عليه، ومن هنا، تعنى الدراسة بفحص مدى وعي الشباب المصري بالشئون المعرفية المرتبطة بإجراء مسوح واستطلاعات الرأي العام ونشرها إعلاميًا ومدى قدرته على التفكير النقدي وتمييز الجيد من السيئ منها في ضوء فروض نظرية المعرفة الإعلامية.

□ مشكلة الدراسة:

رغم وجود كثير من الانتقادات العلمية الأكاديمية لاستطلاعات الرأي العام كأداة بحثية وكألية للتعرف على آراء الناس وقوة تأثيرها في مجتمعاتهم، إلا أنها ما زالت أحد أبرز الآليات المستخدمة عالميًا في مسوح الرأي العام، وبعيدًا عن هذه

* استنًا مساعد بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

الانتقادات الأكاديمية كثيرًا ما تُثار انتقادات مُجتمعية موازية نابعة من خصوصية إدراك المواطنين لهذه الآلية وتطبيقاتها في مُجتمعاتهم.

وترى إدارة مركز روبر roper لقياسات الرأي العام بالولايات المتحدة أن أبرز هذه الانتقادات؛ هو: الحديث عن تحيز استطلاعات الرأي العام، وأن هذا الانتقاد كثيرًا ما يكون حديثًا مُراوغيًا وغير دقيق، وأن إدراك التحيز هنا، لا ينبع غالبًا من القياس ذاته ونتائجه، بل من كيفية التغطية الإعلامية له من خلال عدسة القيم الإخبارية المهنية، الباحثة عن قيم الصراع والإثارة والضخامة، ومن السياق الإعلامي الضمني، الذي يتم وضع القياس فيه لتأكيد مواقف الصحيفة واتجاهاتها نحو قضية ما⁽¹⁾، وهو نفس ما أكده ماجد عثمان المدير السابق لمركز دعم المعلومات واتخاذ القرار في مصر، بخصوص تأثير التوجه السياسي للإعلامي على عرض نتائج قياسات الرأي، فإذ كانت النتائج تشير إلى قصور في أداء الحكومة، يُعرض الخبر كاعتراف من الحكومة بالفشل، وإذ تضمنت إيجابيات يتم عرضها في إطار يشكك في مصداقية نتائجها⁽²⁾.

ومن ثم، يؤكد الأكاديميون والخبراء على دور وعي وثقافة وخبرة المواطن العادي في التمييز بين هذه القياسات، خاصة وأن القائمين بالعمل في استطلاعات الرأي Pollsters مجرد بشر عاديين، ويصعب أن نظن أن الباحث قد يقضي مستقبله المهني في التعامل مع قياسات الشؤون العامة، بدون أن يكونَ وجهات نظر قوية حول العديد من القضايا أو الأشخاص، التي تتناولها الاستطلاعات، لكن تظل الأسس المهنية والعلمية هي المعيار الذي يحدد جودة قياس أو مركز بحثي عن الآخر⁽³⁾.

وللأسف أثبتت الدراسات أن تغطية وسائل الإعلام لاستطلاعات الرأي ليست تقريرية مُحايدة بل انتقائية وبنائية إلى حد كبير؛ حيث تُنتقى أرقام ونسب وتُحذف أخرى، ويُعاد بناء وتشكيل البيانات والمعلومات من خلال وضعها في سياقات مختلفة⁽⁴⁾، فقد أوضحت دراسة حديثة تناولت جودة التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي في الصحف المصرية ومدى اقترابها من المعايير المهنية الدولية في الفترة من أول نوفمبر 2014 وحتى نهاية إبريل 2015م أن هناك انخفاض واضح في معدل التزام الصحف موضع الدراسة بمعايير نشر استطلاعات الرأي؛ حيث جاءت فئة الحد الأدنى من الالتزام بمعدل 66.6% من مجمل المواد الإخبارية الخاضعة للدراسة⁽⁵⁾.

ومن الجهة الأخرى، نجد أن بعض خبراء الإعلام يتهمون المراكز البحثية صراحة بأنها السبب وراء فقدان مصداقية مسوح واستطلاعات الرأي العام، ونفور العامة من المشاركة فيها؛ حيث صارت الصحف تطالعنا بشكل شبه دوري، بالعديد من العناوين الصارخة، التي تفقد المواطنين الثقة في قياسات الرأي العام، مثل: "خبراء الإعلام: جميع استطلاعات الرأي العام في مصر "مضروبة"⁽⁶⁾، كما أن بعض مواد الرأي تتعامل مع نتائج الاستطلاعات بسخرية، ولا يجدون فيها سوى مادة

للكاهنة تُخفف من حالة الاكتئاب، التي تصيب القارئ عند قراءة مواد صحفية أخرى، وهو ما يشوه الصورة الذهنية لهذه الاستطلاعات لدى الجماهير⁽⁷⁾.

ولطالما عانت استطلاعات الرأي في مصر من سمعة غير طيبة، ارتبطت بسلسلة من الاستطلاعات التي الطبيعة السياسية، التي اعتادت أن تخرج عن مؤسسات حكومية أو عن مراكز بحثية مُمولة لتفاجيء المواطنين بنتائجها عن الإجماع والأغلبية الساحقة الراضية عن أداء الرئاسة والسلطة التنفيذية في البلاد، وهو ما دفع بعض الخبراء مؤخرًا إلى مُطالبة المراكز البحثية في مصر بتوجيه اعتذار واضح إلى المواطن المصري عن الأخطاء التي ارتكبتها سواء بقصد أو غير قصد، وبلغت أحيانًا مستوى الكذب على المواطنين وتضليلهم⁽⁸⁾.

ومن هنا، تعد مصر نموًا وحالة مميزة للدراسة، للكشف عن تطور إدراك المصريين لهذه القياسات، خاصة في ظل ما يمكن تسميته تجاوزًا بحروب استطلاعات الرأي Polls War المعاصرة؛ حيث تتصارع قياسات متناقضة لقوى سياسية متعارضة في المجال العام، فمن جهة تتزايد الاستطلاعات التي تدين السلطة وتتهمها بتزييف الرأي العام وتضليله، ومن جهة أخرى، تتصاعد تحذيرات المسؤولين من الاستطلاعات المُعرضة المُتهمة "باختطاف الرأي العام المصري"، وقد حذرت الخارجية المصرية في نوفمبر 2016م في بيان رسمي المواطنين من استطلاعات الرأي الصادرة عن جهات وهمية مُمولة خارجيًا، ودعت المواطنين إلى توخي الحيط والحذر تجاه ما وصفته بالأساليب الملتوية لجمع المعلومات عن الأوضاع داخل الدولة، والتي ترمى إلى الإضرار بالأمن القومي المصري وزعزعة استقرار الوطن⁽⁹⁾.

ورغم تناقض رؤى الاتجاهين السابقين إلا أنهما اتفقا في رؤيتهما للمواطن المصري كشخص ساذج يسهل خداعه وتضليله، وأن هنا، تبرز أهمية التعرض بالفحص والدراسة للضلع الثالث في المعادلة، وهو المواطن، وكيفية تعاطيه مع الظاهرة. حل الدراسة، وتأسيسًا على ما سبق، وأن نطلق فروض نظرية المعرفة الإعلامية تتبلور شكلًا الدراسة في فحص درجة معرفة الشباب المصري باستطلاعات الرأي، و مدى تقديره لها ووعيه بكيفية إجرائها وعايير تقييمه لها ودرجة ثقته وشاركته فيها، و مدى تمييزه لتأثيراتها بصورة منفصلة عن تأثيرات التغطية الإعلامية، أن أجل الوصول إلى تفاهات أفضل للظاهرة، والبحث في كيفية تطوير هذه المعرفة لتحسين الشباب من سلبياتها.

أهمية الدراسة:

- الأهمية الذاتية لدراسة أداة استطلاعات الرأي العام ودورها في عملية تشكيل الرأي العام ومدى وعي الشباب بقيمتها وإجراءاتها المنهجية والإجرائية وتقديره لتأثيراتها المتباينة.

- أهمية الكشف عن كيفية إدراك الشباب لاستطلاعات الرأي تتجاوز عملية إدراكها كأداة لجمع البيانات لتتسحب على إدراك الثقافة السياسية في البلاد بوصفها آلية مهمة من آليات تطبيق الديمقراطية، وقد تزايد الاهتمام بها في مصر مؤخرًا عقب اندلاع ثورتي 25 يناير و30 يونيو اللتان أعلنتا من قيمة رأي المواطن العادي في عملية صناعة القرار السياسي في البلاد بعد أن ظل لعقود طويلة عملية فوقية مُغلقة لا تعبا بإرادة الرأي العام.

- الأهمية المستمرة لرصد التحولات في إدراك الشباب لاستطلاعات الرأي، خاصة وأن فئة الشباب من القوى الفاعلة مُتنامية الصعود في المشهد السياسي المعاصر في البلاد، والتي يجب الكشف عن آرائها بصورة علمية مُنتظمة منعًا لحدوث احتقان وتجدد اندلاع مظاهر العنف السياسي في البلاد .

- أهمية التوسع في تطبيق فروض نظرية المعرفة الإعلامية على العديد من الظواهر الإعلامية المعاصرة بوصفها أحد معارف القرن الحادي والعشرين وثقافة مُعاصرة والخروج بتوصيات عن كيفية تعزيزها لدى جميع فئات المجتمع، وعدم قصر فائدتها على منظور التربية الإعلامية في المراحل التعليمية المُختلفة.

الإطار النظري

نشأت نظرية المعرفة الإعلامية لتفسر علاقة الجماهير بوسائل الإعلام في المجتمعات المُعاصرة، بعد تراجع نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام، التي تنص على أن الجماهير كتلة واحدة من المغفلين السلبيين، وأن الرسائل الإعلامية تؤثر بشكل قوى ومباشر وموحد ومتجانس عليهم جميعًا، ويعتبر W. J. Potter من أبرز المؤسسين لنظرية المعرفة الإعلامية؛ حيث يرى أن الناس في ظل ثورتي الاتصال والمعلومات يحتاجون نوعًا من الحماية والتحصين الذاتي، فينبغي أن يكونوا عارفين إعلاميًا، أو مستهلكين لأكياس لرسائل ووسائل الإعلام ليستطيعوا إجراء مجموعة من العمليات التفكيرية النقدية والتعرف على إيديولوجية وسائل الإعلام، ومن ثم، قبولها أو رفضها⁽¹⁰⁾.

وتضم نظرية المعرفة الإعلامية مجموعة من الفروض، من أهمها: أن الأشخاص الأكثر معرفة إعلامية أكثر تقديرًا لقيمة المنتج الإعلامي وأهميته في سياق حياتهم اليومية، وأن الأشخاص الأكثر معرفة إعلامية أقل في فترات تعرضهم إلى الوسيلة الإعلامية الواحدة؛ لأنهم أكثر إدراكًا لأهدافهم من عملية التعرض، وأن الأشخاص الأكثر معرفة إعلامية، يتعرضون إلى أكثر من وسيلة إعلامية؛ لأنهم أكثر قدرة ومهارة في التعامل مع وسائل الإعلام، التقليدية منها والحديثة، ومتطلبات عملية التفكير التحليل النقدي، كما تفترض النظرية أن الأشخاص الأكثر معرفة إعلامية، أكثر وعيًا بكيفية إنتاج المنتج الإعلامي والعوامل المؤثرة في تكوينه، وأن الأشخاص الأكثر معرفة إعلامية أكثر قدرة على المشاركة الفعالة في مجرى الإعلام الرئيسي القائم، وأن الأشخاص الأكثر معرفة إعلامية أكثر قدرة على تطوير أنماط الاستخدام

والتعامل مع وسائل الإعلام الجديدة، وأن الأشخاص الأكثر معرفة إعلامية أكثر قدرة على خلق إعلامهم الخاص⁽¹¹⁾.

ومما سبق نجد أن المعرفة الإعلامية الناقدة ترتبط بقوة بفكرة الديمقراطية وتطوير الوعي وتعزيز المشاركة وهو ما تزايد أهميته في مجتمعاتنا المعاصرة، التي تحولت من الديمقراطية التمثيلية إلى التشاركية، وهو ما دفع الكثيرون إلى تدريسها للطلاب مؤخرًا تحت مسمى المهارات الإعلامية أو التربية الإعلامية أسوة بغيرها من مواد التربية الدينية والوطنية ... إلى آخره، وبالتطبيق على الشباب المصري الذي لم يتلق مثل هذه التدريبات المعرفية، تتصاعد أهمية الدراسة في الكشف عن طبيعة إدراك الشباب المصري لمسوح واستطلاعات الرأي باعتبارها ملمحًا كاشفًا لرؤيته وثقافته السياسية المعاصرة.

□ فاهيم الدراسة:

□ فهم المعرفة الاعلامية Media Literacy

يعرف (Hopps, 1998, 2003) المعرفة الإعلامية بأنها "القدرة على الوصول للمعلومات والقدرة على تحليل الرسائل وتقييمها وإيصالها"⁽¹²⁾، ويعرفها مركز المعرفة الإعلامية بأنها "نوع من المعارف المتطورة، المرتبطة بتنمية القدرة على طرح أسئلة عن ما تشاهد وتسمع وتقرأ خلال حياتك اليومية"⁽¹³⁾، ويتفرع من هذه المعرفة عدد من المعارف الحياتية، المرتبطة باستهلاك المنتجات الإعلامية؛ مثل المعرفة الإخبارية News literacy ومعرفة التلفاز Tele-literacy ، والمعرفة بشبكات التواصل الاجتماعي، والتي يرمز لها باسم أشهر تلك الشبكات تويتر Twitter literacy ومعرفة الألعاب Game literacy، والمعرفة المعلوماتية Information Literacy .. إلى آخره.

□ فهم المعرفة باستطلاعات وسوح الرأي العام

وبتطبيق مفهوم المعرفة الإعلامية سابق الذكر على قياسات الرأي العام، يتضح أننا أمام نوع جديد من المعارف الإعلامية، يعنى بالوعي بقيمة مسوح وقياسات الرأي العام، وإدراك الأبعاد المهنية والتجارية الربحية في كل من هذه المسوح والعمل الإعلامي□اته، وتأثيراتها على الشكل النهائي الذي تقدم به نتائج القياسات لجماهير المواطنين، ومعرفة الأبعاد الإيديولوجية والسياسية لاختيارات الوسيلة الإعلامية لقياسات الرأي، أي التفكير بعمق في استطلاعات الرأي والإلمام بالمعلومات الأساسية لتقييم نتائجها والقدرة على السيطرة على تأثيراتها، ونظرًا لحداثة نوعية الدراسة ستضع الباحثة تعريفها الإجرائي الخاص وستوضحه بالتفصيل في الإطار الإجرائي للدراسة.

□ راجعة التراث العلمي

(المحور الأول) □راسات عن المعرفة الإعلامية

(المحور الثاني) □راسات عن □راك □سوح الرأي العام

(المحور الأول) المعرفة الإعلامية

فعلى المستوى التأصيلي النظري، حدد (Meyrowitz) ثلاثة أنواع من بحوث المعرفة الإعلامية يسعى الأول منها إلى المعرفة بالوسيلة الإعلامية كقناة □ات قواعد وخصائص اتصالية مميزة، فيما يستهدف الثاني محتوى وسائل الإعلام □اته كالعنف والإباحية والعنصرية والتحيز، ويعني الثالث بالثقافة المجتمعية في إدراك واستخدام هذه الوسائل؛ كتفضيل استخدام وسيلة التليفون في أوقات معينة⁽¹⁴⁾، فيما حدد (Silverblatt,2015) خمس مقاربات رئيسة يمكن أن يتخذها الشخص لتحليل محتوى وسائل الإعلام؛ وهي: التحليل الإيديولوجي وتحليل عناصر الإنتاج وتحليل السيرة الذاتية وتحليل الاتصالات غير اللفظية والتحليل الأسطوري⁽¹⁵⁾.

□ا على المستوى التطبيقي فقد تعديت □جالات تطبيق المعارف الإعلامية،

فهنالك اتجاه بحثي يركز على البحث في المعرفة الإعلامية المتعددة -Multi- Media Literacy، فقد أكد (Claussen,2004) أن استهلاك الجماهير لوسائل الإعلام لا يتفق مع تصوراتهم عنها، فبينما يرون أن الصحف تعتبر أقل وسائل الإعلام إنتاجًا للتأثيرات السلبية على الجماهير إلا أنهم أقل استهلاكًا لها مقارنة بالتلفزيون⁽¹⁶⁾، وعنيت (إيمان حسني، 2012) بقياس تأثير الحصول على تدريبات المعرفة الإعلامية، وتكون ملكة المعرفة الإعلامية الناقدة لدى الشباب الجامعي المصري، و□لك عن طريق رصد وتحليل الفروق في المعرفة الإعلامية بين الشباب الجامعي المصري من طلاب الكليات الإعلامية وغيرهم من الطلاب في التخصصات العلمية الأخرى، وتوصلت إلى نتيجة وجود فروق جوهرية بين المبحوثين الحاصلين على تدريبات المعرفة الإعلامية وأقرانهم من المبحوثين غير الحاصلين على هذه التدريبات فيما يتعلق بالقدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية والاختيار الواعي والاستخدام المتوازن والنشط والمتقدم لوسائل الإعلام، والقدرة على خلق الإعلام الخاص، فيما لم يثبت نفس الأمر فيما يتعلق بتقدير قيمة المنتج الإعلامي، وترشيد زمن التعرض والتعرض لأكثر من وسيلة والوعي بكيفية الإنتاج أو القدرة على استخدام وسائل الإعلام في تطوير الحياة اليومية وممارسة الحقوق الديمقراطية⁽¹⁷⁾.

وبرز اتجاه آخر يعني بالدراسة التفصيلية المتعمقة لأحد حالات المعرفة

الإعلامية و□نها المعرفة المعلوماتية Information Literacy ، والمعرفة الإخبارية News Literacy ، والمعرفة الإعلامية الدولية International Media Literacy والمعرفة الإعلامية التجارية Commercial Media Literacy والمعرفة الرقمية Digital Literacy .

فقد برزت □ ساحة بحثية □ تميزة تعنى بالمعرفة الإعلامية الإخبارية؛ حيث فحصت (Maksi, et al, 2017) المعرفة الإعلامية الإخبارية بين 545 طالباً وفقاً لنموذج بوتنر Potter's model وتوصلت إلى نتيجة ثبوت الفرضية القائلة بأن الطلاب الحاصلين على هذه الدورة من المحتمل أن يبرزوا دوافع أكبر لاستهلاك الأخبار من أقرانهم غير الحاصلين عليها، وبرغم عدم ثبوت فرضية أن المراهقين الأكثر معرفة إعلامية أكثر استهلاكاً للمواد الإخبارية من نظرائهم الأقل معرفة، إلا أن الفرضية التالية لها ثبتت مؤكدة أن الأكثر معرفة إعلامية كانوا أكثر معرفة بالأحداث الجارية من أقرانهم الأقل معرفة إخبارية، كما توصلوا إلى نتيجة تنفي فرضية أن تقدم الحصول على دورة المعرفة الإخبارية يرتبط بانخفاض درجة المعرفة الإخبارية⁽¹⁸⁾، وقد طورت (دعاء فتح الله، 2015) مقياساً لقياس مهارات التربية الإعلامية الإخبارية لقياس مستويات معالجة الفرد لمعلومات الأخبار ومستويات المعرفة السياسية لدى الفرد، بالتطبيق على التعرض للأخبار في الصحف الإلكترونية⁽¹⁹⁾.

□ ن زاوية بحثية وثيقة الصلة برزت المعرفة التليفزيونية Teleliteracy من خلال دراسات ترفض مبادرات إغلاق التلفاز TV Turnoff مؤسسة لمجموعة من المهارات البصرية والسمعية والنقدية المرتبطة بالتعامل مع النزعة التجارية للمنتجات التليفزيونية، بوصفها المنتجات الأكثر هيمنة وانتشاراً بين كل الأعمار والفئات وفي مختلف البيوت والغرف الخاصة⁽²⁰⁾، وتناول (Goodman, 2003) تحليل عناصر الإنتاج المستخدمة في أشرطة الفيديو من خلال أداة ورشة العمل وتوصل الباحث إلى نتيجة أن الطلاب أصبحوا أكثر وعياً وأن مشاركتهم في إنتاج تطبيقاتهم الخاصة سمحت لكل واحد منهم أن يُنمي معارفه بطريقته الخاصة، في حين أن التدريس الأكاديمي التقليدي يسعى إلى توحيد نواتج التعلم على الجميع⁽²¹⁾، وبالمثل تناول (Diergarten, 2017) دور المعرفة الإعلامية في ترشيد تأثيرات التليفزيون والوسائط المتعددة على عينة مكونة من 150 طفلاً من سن 3- 5 سنوات، وتوصل إلى نتيجة ارتباط المعرفة الإعلامية بمتغيرات التقدم في السن والحالة الاقتصادية والاجتماعية⁽²²⁾.

كما برزت المعرفة الإعلامية الرقمية كمنظفة بحثية □ ميزة، فقد فحص (حسام العسال، 2017) معرفة الوالدين بالتربية الإعلامية والرقمية في المجتمع الأردني، وخلص إلى أن الوالدين في المجتمع الأردني يملكان قدرة ضعيفة على توجيه أبنائهم حول التعامل مع الوسائل الإعلامية الرقمية وأثبت وجود معرفة متوسطة بالتربية الإعلامية الرقمية لدى الوالدين في المجتمع الأردني، مع ملاحظة أن الوالدين يظهر لديهما الضعف في التحقق من صحة الصور، والضعف في الحس النقدي تجاه ما يتعرضان له من قبل وسائل الإعلام، ويمتد الضعف ليشمل توظيف المهارات والمعلومات في القضايا السياسية والاجتماعية⁽²³⁾، وتناول (أحمد جمال، 2015) التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية في ضوء فروض مدخل المسؤولية الاجتماعية، وتوصل إلى وجود فروق دالة إحصائية على المقاييس

المعرفية والوجدانية والمهارية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي درجات طلاب عينة الدراسة في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لاختبار التربية الإعلامية قبل تعرضهم للنموذج وبعده لصالح التطبيق البعدي⁽²⁴⁾.

وتناول (Joel,2016) المعرفة بالإعلام الجديد بالتطبيق على تطبيقات ويكبيديا واليوتيوب لدى طلاب المرحلة الثانوية في الفئة العمرية من 11 إلى 18 عامًا، وتوصل إلى نتائج عن أهمية أدوارهم كأدوات في عملية البحث العلمي بغض النظر عن توجيهات الأساتذة والمكتبات⁽²⁵⁾، وحاولت (Susan,2015) استكشاف المعرفة الإعلامية بالوسائط المتعددة لدى الأطفال في الفئة العمرية من 9 إلى 11 عامًا، عن طريق المقابلة العلمية لتطوير تفاهات أعمق حول استخدامهم لهذه الوسائط، وتوصلت إلى نتيجة أن الأطفال طوروا استخدامهم لوسائل الإعلام في حياتهم اليومية بدرجة منخفضة لكنها مهمة ودالة، ودعت الباحثة أولياء الأمور والأساتذة إلى البناء فوق ذلك وتوظيفه في العملية التعليمية المعاصرة⁽²⁶⁾.

وتناول (Martensm, 2015) العلاقة بين المعرفة الإعلامية الإلكترونية والمشاركة المدنية، بالتطبيق على المدارس الحضرية المتوسطة بالدول الأطلسية وتوصل إلى نتيجة أن الوقت الذي يقضيه الطالب في البحث عن المعلومات يرتبط سلبًا مع المعرفة الإعلامية وأن المشاركة المدنية ترتبط إيجابيًا معها⁽²⁷⁾، وبالمثل تناول (Carr, 2009) دور المعرفة الإعلامية وخاصة الرقمية منها بالمعرفة السياسية في أنظمة التعليم متعدد الثقافات، وخرج بتوصية لتناول الأبعاد النفسية والمخاوف المتعلقة بالعدالة الاجتماعية وعلاقات القوة غير المتكافئة والعنصرية من أجل تدعيم أسس العدالة والديمقراطية والحرية⁽²⁸⁾.

وتناولت (Christine, 2012) المعرفة بتويتر Twitteracy كمعرفة إعلامية مُستحدثة مُقدمة منهجًا لدراسها بصورة منتظمة في المدارس⁽²⁹⁾، وعينت (Julia,2012) بفحص المعرفة الإعلامية بشبكة الفيسبوك، وتوصلت إلى أنها تحمل أبعادًا جديدة للممارسة الاجتماعية؛ مثل: تقديم الذات وإدارة الأصدقاء، ووجدت أن صور الفيسبوك تساعد في تنمية السرد القصصي، وأن الفيسبوك يمد الباحثين بطريقة جديدة للتعبير عن أنفسهم وخلق حالة وجود افتراضي مُرضية ربما لا يتمتعون بمثلها في حياتهم الواقعية⁽³⁰⁾.

كما برزت دراسات أخرى تحاول وضع نظرية معرفية للألعاب **Game literacy**؛ حيث أكد (Harel, 2010) أنها تتميز عن نظرية المعرفة الإعلامية الأم، بأن بناء المعرفة فيها يتجاوز مهارات القراءة والكتابة والفهم والنقد والمشاركة والإبداع إلى مهارات اتخاذ القرار والتحكم ولعب الأدوار وتعدد المهام والتعامل مع الضغوط والمهام المتعددة والعمل الجماعي وتقدير المسافات والهندسة والتصميم التفاعلي والبرمجة، كما أنها تربط التأثيرات المعرفية بمفهوم الألعاب الجيدة **Good Games**، من خلال تحقق خمس مبادئ أساسية يشترط توافرها في اللعبة⁽³¹⁾.

وبالمثل، برزت المعرفة الإعلامية الصحية كمنطقة بحثية مميزة، فقام (Farideh,2017) بفحص العلاقة بين المعرفة الإعلامية والمعرفة الصحية للنساء الحوامل في المراكز الصحية العامة بأصفهان، وقد كشفت نتائجها عن أن أكثر من نصف عينة المبحوثات كان لديهم معرفة صحية غير كافية، وهو ما فسره الباحث بانخفاض تعليم وثقافة هؤلاء النسوة اللاتي يذهبن إلى المراكز الصحية العامة، مقارنة بغيرهن من الذين يذهبن إلى عيادات خاصة واللاتي عادة ما يكن أكثر تعليمًا وثقافةً، وهو ما يؤكد على أهمية متغير التعليم في فحص تأثيرات المعرفة الإعلامية الصحية⁽³²⁾، وفي محاولة لصياغة نظرية تأسيسية للمعرفة الإعلامية الصحية، صممت (Greene,2015) دراستها من خلال عینتين منفصلتين تعرض كل واحدة منهما للمعرفة الإعلامية بشأن تقنيات الإقناع والإعلانات الصحية وطلب من المشاركين في نهاية ورشتي العمل ملء استبيان قصير لتقييم تأثير المعرفة الإعلامية، وتوصلت إلى أهمية دمج كل من متغير الاشتباك مع تداخلات المعرفة الإعلامية كشرط مسبق لتوقع تأثيرات التداخل ومتغير انعكاس الشخصية كأمر ضروري للتنظيم الذاتي⁽³³⁾.

وإن زاوية وثيقة الصلة، عنيت (Hobbs, 2007) في دراسة تجريبية بتحليل تأثيرات المعرفة الإعلامية على إبداع الإعلانات، ووجدت أن الطلاب الذين تلقوا تدريبات المعرفة الإعلامية أبرزوا فهمًا ووعيًا أكثر لكيفية بناء الإعلانات وتأثيراتها بدرجة أكبر من غير المتلقين⁽³⁴⁾، ونفى (Livingstone,2006) فرضية أن الأطفال الأصغر سنًا هم الأكثر تأثرًا بالتأثيرات السلبية لإعلانات وسائل الإعلام عن اختيار الغذاء، مؤكدًا إن عمليات الإقناع المختلفة فعالة في مختلف الأعمار، وأن هذه التأثيرات تتوسطها مجموعة من المتغيرات؛ من أبرزها: الفروق الفردية وجماعات الأقران ومتغيرات بيئية ومجتمعية تتعلق بتوافر الأماكن ونظم الإنتاج والتوزيع والتسعير⁽³⁵⁾.

وكشف (McLeanm 2016) عن علاقة التعرض للمعرفة الإعلامية بتخفيض التأثيرات السلبية لعدم الرضا عن شكل الجسد لدى المراهقات، وما يرتبط به من اضطرابات نفسية ومقارنة للمظهر وخضوع لمعايير الأقران، وتوصل إلى نتيجة تؤكد تحقق فرضيات النظرية بأن الأكثر معرفة إعلامية كانوا أكثر قدرة على تنمية التفكير النقدي والتشكك في مثالية الصورة الإعلامية وبعدها عن الواقع الحقيقي، وأن العوامل الوقائية لديها دور مخفف وليس تعزيزي، بمعنى أن وجود مستويات عالية من الحماية يُخفف من الآثار السلبية لارتفاع مستويات ما قبل المخاطر القائمة، ولكن لا يتفاعل مع المستويات المنخفضة من المخاطر⁽³⁶⁾، كما قام نفس الباحث بإجراء دراسة تجريبية لفحص العلاقة بين المعرفة الإعلامية بوسائل التواصل الاجتماعي ومخاطر اضطرابات الأكل، وتوصل إلى نتيجة تؤيد تحسن الأوضاع في حالة التدخل بالنسبة إلى متغيري السيطرة على صورة الجسد والأكل المختل⁽³⁷⁾.

وأكدت (Sahara,2009) في دراستها التجريبية على 156 طفلًا في الصفوف الرابعة والخامسة، أن الأطفال الذين حصلوا على تدريبات المعرفة الإعلامية كانوا

أقل استعدادا لممارسة العنف عند التعرض لمواد إعلامية تحتوي على مضامين عنيفة مقارنة بأقرانهم ممن لم يختبروا نفس التجربة⁽³⁸⁾.

(المحور الثاني) □ راسات عن إدراك □ سوح الرأي العام

تنوعت الاتجاهات البحثية الغربية المعنية بالبحث في كيفية إدراك الناس للبيانات والمعلومات المتضمنة في قياسات الرأي العام، وردود أفعالهم على نتائجها، ومن ثم، فقدت أكدت الدراسات على تنوع ردود أفعال المواطنين على هذه القياسات، ومحدودية قدرتهم على تقييم منهجيتها في مقابل التركيز على النتائج، كما عنيت الدراسات برصد تأثيراتها على إرادة التعبير عن الآراء والثقة والمشاركة السياسية والسلوك التصويتي⁽³⁹⁾.

وقد أثبت (Sherif,1961) أن الأفراد يُقيمون قياسات الرأي العام وفقاً لأحكامهم المسبقة على القضية، وأنهم يتقبلون نتائج القياسات المتفقة مع أحكامهم الخاصة عن مثيلاتها المخالفة لها⁽⁴⁰⁾، واتفق معه (Shamir, J., & Shamir, M., 2000) مؤكداً أن الأفراد غالباً ما يتخذون من آرائهم معياراً لتقدير الرأي العام؛ حيث يتأثر إدراكهم لمناخ الرأي العام، بإجراء إسقاطات لتفضيلاتهم للمرشحين ووجهات نظرهم على الآخرين⁽⁴¹⁾ وفي سياق تحديد الأفراد المحتمل أن يكونوا أكثر إسقاطاً لآرائهم الشخصية على نتائج الاستطلاعات، أثبت (Presser,1999) أن الإسقاط لا يحدث إلا بين أولئك الذين كونوا اتجاهات قوية نحو القضية ووفقاً لقوة الاتجاهات تكون درجة الإسقاط⁽⁴²⁾، وأكد (Cindy,2003) نفس الفرضية مع التأكيد على دور السياق ويقصد به التغطية الإعلامية كمتغير وسيط بين الرأي الشخصي وتقدير الرأي العام سواء قامت بتأكيد هذا الإسقاط وتدعيمه أم تقويضه⁽⁴³⁾.

وأكد (Kohut,1986) أن تصورات الأمريكيين سواء كانوا نخب أم من عامة الشعب عن استطلاعات الرأي إيجابية بصفة عامة، خاصة فيما يتعلق بدقتها وأثرها العام على الحياة الديمقراطية على حد سواء⁽⁴⁴⁾، فيما حاول (Coppock, 2017) تفسير إخفاق استطلاعات الرأي في توقع الفائز في الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016م، من خلال فحص فرضية خجل الإعلان عن تأييد الرئيس ترامب، الذي وصف بالعنصرية والفضائح الجنسية أثناء حملته الانتخابية، بالتطبيق على عينة من 5290 من المواطنين الأمريكيين البالغين، مؤكداً على خطورة تأثير تحيز الرغبة الاجتماعية في تضليل نتائج الاستطلاعات⁽⁴⁵⁾، فيما أكد (Kuru, 2017) على أن دوافع المواطنين تشكل تصوراتهم عن تقارير الاستطلاعات، وأن مصداقية الاستطلاعات تنخفض بدرجة واضحة بين □وي المستويات العالية من المعرفة السياسية⁽⁴⁶⁾.

وأثبتت الدراسات الغربية أن تقييم استطلاعات الرأي ومصداقية نتائجها يرتبط إلى حد كبير بذكر التفاصيل المنهجية والإجرائية للاستطلاع، فقد وجد (Paletz, 1980) أن مصداقية نشر استطلاعات الرأي ترتبط بدرجة كبيرة بمتغير □كر اسم الجهة التي أجرت الاستطلاع وأن تكون من المؤسسات □ات السمعة العلمية والمهنية الجيدة⁽⁴⁷⁾،

في حين ربط (Salwen, M. B., 1987) بين متغير □ كر إجراءات سحب العينة، وكونها عينة احتمالية عشوائية وزيادة الثقة في نتائج الاستطلاع⁽⁴⁸⁾، وأثبت (Kim, 2000) أن المبحوثين يُدركوا الاختلافات في مدى دقة تغطية استطلاعات الرأي وفقاً لمتغير نوع الوسيلة الإعلامية، وأنهم يدركون القصص الإخبارية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية بمصداقية أكبر من مثيلاتها الأونلاين⁽⁴⁹⁾، كما وجد (Ampofo, 2011) من تحليل استجابات ومناقشات المواطنين حول استطلاعات الرأي على تويتر أن بعض المواطنين يعانون من الارتباك وعدم القدرة على إصدار أحكامهم الخاصة حول الاستطلاعات، مما يجعل بعض النخب وخاصة من العلمانيين يقومون بدور الوصاية على تويتر من خلال تحليل وتفسير ونقد هذه الاستطلاعات⁽⁵⁰⁾.

وقد حظي إراك المواطنين لاستطلاعات الرأي باهتمام كبير في وقت الانتخابات، فقد أكد (Popkin, 1991) أن أهمية استطلاعات الرأي تتزايد لدى أولئك الذين لم يكونوا آراءً نهائية في التصويت؛ حيث يُحتمل أن يكونوا أكثر رغبة في تغيير آرائهم لتنسق مع آراء الأغلبية نحوها⁽⁵¹⁾، كما عني (Paul, 2016) بفحص دور الاتصالات في خلق الوعي حول استطلاعات الرأي الانتخابية في كينيا، ووجدت الدراسة أن الاتصالات تلعب دوراً مهماً جداً في استطلاعات الرأي الانتخابية في كينيا، وأوصت بوضع التشريعات المنظمة لأدائها وقت الانتخابات، واستمرار تقييمها من قبل الجهات المختصة لضمان الموضوعية وتغيير صورتها النمطية لدى المواطن في محاولة لرفع درجة مصداقيتها وتوعية المواطنين بحقوقهم القانونية كمشاركين وتثقيفهم حول أهميتها ودورها في العملية الديمقراطية⁽⁵²⁾.

وتوصلت (Price, Stroud, 2006) إلى دلائل إمبريقية على تحيز الشخص الثالث، في إطار تناولها لإدراك الناس لاستطلاعات الرأي العام في الانتخابات الأمريكية عام 2000م، في ضوء نظرية تأثيرية الأخر ومن خلال مسح على 558 مبحوث خلال الأيام الأخيرة للحملة الانتخابية لفحص معتقدات المبحوثين حول الاستطلاعات وقدرتها على التأثير على السلوك التصويتي، وقد كشفت النتائج عن شعور المبحوثين بعدم تأثير الاستطلاعات عليهم بينما يقلقون على تأثيرها على الآخرين⁽⁵³⁾، وهونفس ما أكدته نتائج (Wei, 2011) في تطبيق النظرية على الانتخابات الرئاسية التايوانية عام 2008م؛ حيث أثبتت أن الخوف من التأثيرات السلبية لاستطلاعات الرأي كان الدافع الرئيسي لطلب الحماية وأن إدراك التأثيرات الإيجابية كان أكثر على الذات مقارنة بالأخر⁽⁵⁴⁾.

ونتائج (Pan, 2005) في دراستها التجريبية للفجوة الإدراكية في كيفية تقييم الناس للتقارير الإخبارية عن استطلاعات الرأي وآلية ردود الفعل الجماهيري، فقد أثبتت تحقق فرضي النظرية الإدراكية والسلوكي موضحاً أن الشعور بعدم فاعلية التقارير الإخبارية عن الاستطلاعات قد يُقلل من تقديرات التأثير لدى المبحوثين⁽⁵⁵⁾، وأكده (De Vreese) في دراسته لإدراك الناخبين لاستطلاعات الرأي في الاستفتاء الدنماركي عام 2000م، أن أغلبية الناخبين غير راضيين عن هذه الاستطلاعات،

وأنهم وخاصة المؤيدين سياسيًا للنظام السياسي القائم، كانوا أكثر قلقًا من تأثيراتها السلبية المحتملة على العملية الانتخابية⁽⁵⁶⁾.

□ **زاوية بحثية وثيقة الصلة، أكد (Traugott,2008) على قلق المواطنين**
□ **تغطية الاستطلاعات في إطار سباق الخيل horse race** ، الذي يركز على فكرة المكسب والخسارة وإعطاء الأولوية للشعبية النسبية، دون الالتفات إلى تقديم معالجات نقدية لمواقف المرشحين حول قضايا السياسة العامة، الأمر الذي يبرز السياسة كلعبة واستطلاعات الرأي كمجرد علف لخيل السباق⁽⁵⁷⁾، وهو ما يتفق مع نتائج (Donsbach,2007) الذي حذر من بروز قيم الترفيه والمنافسة أكثر من الاستطلاع الجاد لأراء المواطنين في القضايا السياسية المهمة المرتبطة ببرامج المرشحين السياسيين⁽⁵⁸⁾، وبالمثل، حذر (Roper, 1986) من تأثير □ لك على تنامي مظاهر الشك حيال هذه الاستطلاعات وتأثيراته المتصاعدة على صناعة الرأي العام بوجه عام⁽⁵⁹⁾.

وقد ربطت الدراسات بين □ راك التحيز واستطلاعات الرأي العام؛ حيث اختبر
(Liebhart, 2001) العلاقة بين إدراك تحيز وسائل الإعلام من جهة وإدراك تحيز الرأي العام من الجهة الأخرى، موضحًا أن المُتحيزين الذين يدركون أن الإعلام يتحيز ضد آرائهم يميلون إلى رؤية الرأي العام كممثل للآخرين، بمعنى أنهم كمستهلكين لهذا الإعلام المُتحيز وكراضيين عن مضامينه منحازين ضد آرائهم أيضًا⁽⁶⁰⁾.

وربطت □ راسات أخرى بين نوعية الوسيلة الإعلامية واستطلاعات الرأي، فقد
فحص (Weiss,1988) العلاقة بين نوعية الوسيلة الإعلامية والتعرض لاستطلاعات الرأي العلمية موضحًا أن الأشخاص الذين يتعرضون لاستطلاعات الرأي في التلفزيون أقل عرضة للتعرض لاستطلاعات الرأي العلمية وأقل عرضة للتعرض للجوانب المنهجية والإجرائية للقياس مقارنة بنظرائهم الذين يتعرضون للاستطلاعات من خلال الصحف⁽⁶¹⁾.

□ **وخرًا اقترح الأكاديميون استطلاعات الرأي التداولية كمحاولة لتطوير شكل**
علاقة المبحوثين باستطلاعات الرأي العام، وتحويلها □ ن فكرة الأغلبية العدية إلى
النقاش والتداولية، وقد نظمها James Fishkin وتطبق على عينة مُمثلة تشترك في مناقشات ومداولات حول قضية معينة، لخلق رأي عام أكثر نضجًا واستنارةً حول القضية، من خلال ملء استطلاع أولي ثم يتم تزويد المجموعة المشاركة في الاستطلاع بمواد إعلامية عن القضية، وإشراكهم في مناقشات مُصغرة، ثم تطبيق الاستطلاع نفسه مرة أخرى عليهم، ورصد التغيرات الطارئة على الآراء، □ ا توافر للمشاركين فرصة الإطلاع الجيد حول الموضوع ومناقشته⁽⁶²⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

- كشفت الدراسات السابقة عن وجود فجوة بحثية حقيقية في قياس تأثيرات استطلاعات الرأي العام في المكتبة العربية؛ حيث غلب على المكتبة العربية التعرض لها كأداة لجمع البيانات أثناء دراسة قضية أو حدث معين، ولم تحظى نفسها كظاهرة بالاهتمام الكافي لتخضع للبحث والدراسة العلمية المتعمقة ولهذا تفسيرات عديدة لا مجال لذكرها الآن.

- اعتمدت الدراسات الميدانية الساعية للكشف عن علاقة نشر استطلاعات الرأي بإدراك الجماهير لهذه الاستطلاعات على عدد من نظريات الاتصال؛ من أهمها: تأثير المحاكاة وبناء الأجندة وتحليل الأطر الإخبارية وتأثرية الآخر، كما رصدت الدراسات مجموعة من المتغيرات التي تحكم تأثيرات استطلاعات الرأي على المواطنين؛ ومن أهمها: التوقيت والأحكام المسبقة والمحتوى والسياق والمصدر.

- ميزت الدراسات الميدانية الأجنبية بين اتجاهات الناس نحو الرأي العام من جهة، ومدى نضجه وجودته، واتجاهاتهم نحو استطلاعات الرأي العام □اتها من جهة أخرى، واتجاهاتهم نحو التغطية الإعلامية لهذه القياسات من جهة ثالثة، في حين عنيت الدراسات التجريبية بتصميم نماذجها الخاصة من المواد الإعلامية لاختبار المتغيرات الخاضعة للدراسة.

- تركزت الأهداف البحثية لهذه الدراسات على الكشف عن كيفية إدراك استطلاعات الرأي وقت الانتخابات، في حين برزت إسهامات محدودة تعني بالكشف عن إدراك الاستطلاعات في الأوقات الاعتيادية، وقد طالب بعض الخبراء بفحص أدوار استطلاعات الرأي العام في تضليل الناخبين بمنع استطلاعات الرأي وقت الانتخابات؛ لأنها تؤثر بالسلب في مناخ العملية الديمقراطية وتوجه الناخبين لاختيارات معينة، مُحذرون من كونها ليست أدوات علمية مُحايدة، وأن كثيراً من مراكز استطلاع الرأي العام حول العالم تعمل وفق آليات السوق وبمنطق الربح والخسارة، وبالتالي قد تستجيب لضغوط الحكومات أو المرشحين الذين يدفعون أكثر.

- كشفت الدراسات الغربية الحديثة عن وقوع اهتزاز كبير في صورة استطلاعات الرأي في المجتمع الأمريكي بعد إخفاقها الواضح في الكشف عن اتجاهات التصويت الحقيقية في الانتخابات الرئاسية عام 2016م، وتوظيفها بصورة واضحة لتضليل الناخبين لصالح أحد المرشحين ضد المرشح المنافس.

- طرحت نظرية المعرفة الإعلامية رؤية تنقيفية مُعاصرة تتوافق مع معطيات الواقع في عالم مُعقد حافل بالكثير من التناقضات والتغيرات المتلاحقة والمتسارعة بعيداً عن المفاهيم التقليدية للأمن الإعلامي والوصاية وحماية الجماهير التي طالما انطلقت منها المداخل النظرية لبحوث الجمهور وتأثيرات وسائل الإعلام.

- ركزت أبحاث المعرفة الإعلامية في مراحلها الأولى على فئات محددة، وهي: طلاب المدارس والجامعات والمعلمون والإعلاميون وخريجو الأقسام الإعلامية،

ولكن الجيل الحديث منها يركز الآن على فلسفة تدريب عامة الجماهير، يشتمل أنواعهم لرفع كفاءة استهلاكهم للمنتجات الإعلامية، مؤكداً على حق جميع المواطنين في تلقي هذا النوع من التدريبات، حتى لو كانوا في غير سنوات التعليم، ورفض استبعاد أي فئة من الحصول على فرص محو الأمية الإعلامية.

أهداف الدراسة:

(الهدف الرئيسي) تهدف الدراسة إلى تحديد خصائص إدراك الشباب المصري لاستطلاعات الرأي العام التي تقدم من خلال وسائل الإعلام، في ضوء فروض نظرية المعرفة الإعلامية، لتحديد مدى قدرته على التلقي الإيجابي لها من خلال مهارات المعرفة الإعلامية، فالهدف ليس مجرد الكشف عن معدلات تعرض أو مشاركة لكن فحص كيفية فهم المبحوثين لهذه الآلية وطبيعة عملها ومعايير الحكم على نتائجها وإدراك مصداقيتها، فضلاً عن رصد وتحليل دوافع وأنماط وطبيعة تفاعلاتهم معها ومدى قدرتهم على التمييز بين حدودها كأداة بحثية وحدود التغطية الإعلامية لها ومتطلباتها، في محاولة لاستشراف موقعها في ثقافتهم الاتصالية المعاصرة، وذلك في الفترة من أول يناير 2017م وحتى نهاية إبريل من نفس العام، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، من أهمها:

- استكشاف علاقة درجة المعرفة بتقدير قيمة استطلاعات الرأي العام.
- استكشاف علاقة درجة المعرفة بتقدير أهمية نشر نتائجها إعلامياً.
- تحديد علاقة درجة المعرفة بالقدرة على التفكير التحليلي النقدي في هذه القياسات.
- تحديد علاقة درجة المعرفة بالإحساس بالمسؤولية الذاتية عن تحديد جودة هذه الاستطلاعات.
- تحديد علاقة درجة المعرفة بالمشاركة الفعالة في التعبير عن الرأي في تلك الاستطلاعات.
- رصد مدى الاختلاف في إدراك المبحوثين لاستطلاعات الرأي العام، من حيث المتغيرات التالية: (النوع والسن ومحل الإقامة ومستوى التعليم والتعرض اليومي للمواد الإخبارية والخبرات السلبية السابقة والانتماء إلى جماعات مرجعية).

فروض الدراسة:

تفترض الدراسة أن الشباب المصري يختلف في طريقة إدراكه لاستطلاعات الرأي العام، وفقاً لاختلاف درجة معرفته الإعلامية، ومن أجل اختبار هذا الفرض الرئيسي، تختبر الدراسة مجموعة من الفروض الفرعية، وهي:

1. الشباب الأكثر معرفة إعلامية بمسوح واستطلاعات الرأي يحتمل أن يكونوا أكثر تقديرًا لقيمة قياسات الرأي ووظائفها في المجتمع المصري.
2. الشباب الأكثر معرفة إعلامية بمسوح واستطلاعات الرأي يحتمل أن يكونوا أكثر مشاركة في ملء استمارات قياسات الرأي العام.
3. الشباب الأكثر معرفة إعلامية بمسوح واستطلاعات الرأي يحتمل أن يكونوا أقل رضا عن كيفية تغطيتها إعلاميًا.
4. الشباب الأكثر معرفة إعلامية بمسوح واستطلاعات الرأي يحتمل أن يكونوا أكثر قدرة على التفكير التحليلي النقدي لهذه القياسات؛ حيث يتجاوز إدراكهم حدود التأثير الشكلي الانبساطي للتغطية الإعلامية، والمتعلق بالعناوين المثيرة وضخامة الأرقام والرسوم التوضيحية والألوان إلى التفكير في مدى دقة الإجراءات المنهجية والإجرائية للاستطلاع.
5. الشباب الأكثر معرفة إعلامية بمسوح واستطلاعات الرأي يحتمل أن يكونوا أكثر إحساسًا بالمسؤولية الذاتية عن تحديد الصالح من السيئ في هذه القياسات.
6. توجد فروق في درجة المعرفة الإعلامية بين الشباب المصري وفقًا لعدد من المتغيرات الديموجرافية والاجتماعية والاتصالية.

تساؤلات الدراسة:

1. هل تحرص على التعرض لنتائج استطلاعات الرأي العام في وسائل الإعلام؟
2. ما دوافعك للتعرض لاستطلاعات الرأي العام؟
3. ما دوافعك للمشاركة بالإدلاء بصوتك في قياسات الرأي العام؟
4. ما أنماط مشاركتك في استطلاعات الرأي العام؟
5. هل تثق في نتائج استطلاعات الرأي العام الصادرة في مصر حاليًا؟
6. كيف تحكم على صحة نتائج استطلاعات الرأي العام؟
7. من المستفيد من نشر وسائل الإعلام لقياسات الرأي العام؟
8. هل تؤيد فكرة نشر نتائج استطلاعات الرأي العام علانية؟
9. إلى أي مدى أنت راضٍ عن طريقة نشر الصحف لاستطلاعات الرأي العام في مصر؟
10. على من تقع مسؤولية تحديد قياسات الرأي الجيدة من السيئة؟
11. هل سبق أن قمت بإجراء استطلاع للرأي؟ ما موضوعه؟
12. ما المتغيرات الديموجرافية والاجتماعية والاتصالية التي تؤثر على درجة معرفة الشباب المصري باستطلاعات ومسوح الرأي العام؟

الإطار المنهجي للدراسة:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، للمقارنة بين الأكثر معرفة إعلامية والأقل معرفة إعلامية، كما اعتمدت في جمع البيانات على أداة

الاستبيان بنوعيه الورقي والإلكتروني وأداة المقابلة العلمية غير المقننة مع عينة من الشباب المصري، بهدف تعميق الرؤية التحليلية للنتائج ودعم عمليات تفسير الظاهرة موضع الدراسة والوصول إلى استبصارات بشأن مستوى المعرفة والدوافع الخفية أو الكامنة وراء التعرض لاستطلاعات الرأي والمشاركة فيها، ودرجة التقدير والمصادقية والرضا وخبرات المبحوثين السابقة والعلاقات الديناميكية بين الإجابات.

الإطار الإجرائي:

وتأسيسًا على فروض نظرية المعرفة الإعلامية، فقد صممت الباحثة تعريفًا إجرائيًا للمعرفة بقياسات الرأي العام، يتكون من ستة عناصر رئيسة؛ وهي:

1. تقدير قيمة وأهمية قياسات الرأي العام ووظائفها وقوة تأثيرها في المجتمع المصري.
2. الوعي بكيفية إعداد استطلاعات الرأي العام والعوامل المؤثرة على إجرائها: (الجهة التي تصدر عنها-الممول- الغرض الحقيقي- حجم العينة وخصائصها- أدوات جمع البيانات- توقيت التطبيق- شكل الأسئلة- نسبة الاستجابة- ...)
3. درجة الرضا عن نشرها إعلاميًا، ومدى القدرة على تجاوز التأثير الانبساطي للتغطية الإعلامية المتعلق بالعناوين المثيرة وضخامة الأرقام والرسوم التوضيحية والألوان أو التعرض الترفيهي الفكاهي لصالح القدرة على التفكير التحليلي النقدي، لتمييز إدراك الفروق بين تقارير الاستطلاعات كأداة لقياس الرأي العام، والتقارير الصحفية عن القياسات كرسالة إعلامية، ومن ثم الإجابة على تساؤلات: (ما الوسيلة- لمّا | اختارته للنشر- ما العناصر التي أبرزتها منه ولمّا | - لمّا | توقيت النشر- تمييز أوجه التحيز في التغطية الإعلامية)
4. المشاركة الفعالة في ملء استطلاعات ومسوح الرأي.
5. درجة المعرفة ببعض المعلومات الأساسية (كاسماء مراكز الاستطلاع المصرية والدولية واسماء استطلاعات تعرض لها مؤخرًا)
6. درجة مصادقية استطلاعات الرأي العام.

□ قاييس الدراسة

تضمنت الدراسة مجموعة من المقاييس؛ وهي: مقياس تقدير قيمة استطلاعات الرأي وتضمن 12 بندًا، لكل بند من بنود المقياس خمس استجابات متدرجة القيمة (1-2-3-4-5) والدرجة المرتفعة عليه تدل على شدة عدم تقدير قيمة استطلاعات الرأي والعكس صحيح، ويتضمن هذا المقياس ست بنود سلبية الدلالة عن تقدير قيمتها في المجتمع، وهي: (لا أثق كثيرًا في الأحكام الجمعية ومعيار الأغلبية، لا أظن أن صانعي القرار في مصر يعبنون بنتائج استطلاعات الرأي العام، ولا اهتم بالمشاركة

بالإدلاء بصوتي في تلك الاستطلاعات، ولا تتأثر آرائى بنتائج استطلاعات الرأي العام في أي قضية، ولا اهتم بتبادل المعلومات والمناقشات مع أصدقائي حول تلك القياسات، ولا اهتم بزيارة مواقع أو صفحات مراكز الاستطلاع أونلاين)، فلا شك أن من يعتقدون بعدم صلاحية الأحكام الجمعية أو عدم فائدة استطلاعات الرأي العام في مجتمعاتهم تنخفض درجة تقديرهم لها.

أما الست بنود الأخرى فاهتمت بقياس قيمة نشر استطلاعات الرأي إعلامياً، وتضمنت البنود التالية: (لا تهتم وسائل الإعلام بالاستطلاعات الجادة، ولا أتذكر نتائج آخر قياس للرأي تعرضت له في وسائل الإعلام، واعتقد أن الإعلام يعرض استطلاعات الرأي العام لخدمة مصالح خاصة، وأؤيد فكرة تقييد نشر قياسات الرأي العام في وسائل الإعلام، ولا تستطيع قياسات الرأي توجيه الرأي العام توجيهها صحيحاً في القضايا الحيوية، ولا تساعد استطلاعات الرأي المترددين وغير القادرين على اتخاذ قرار التصويت).

كما تم تصميم مقياس القدرة على التفكير النقدي لفحص كيفية تفكير المبحوث في الاستطلاعات ونتائجها، ومدى وعيه بجوانبها المنهجية والإجرائية وتأثيرات التغطية الإعلامية عليها، وتضمن 14 بنداً، لكل بند من بنود المقياس خمس استجابات متدرجة القيمة (1-2-3-4-5) والدرجة المرتفعة عليه تدل على انخفاض القدرة على التفكير النقدي في استطلاعات الرأي لدى المبحوث، وتضمن البنود التالية: (أحكم على صحة القياس من مدى اتفاهه أو اختلافه مع رأيي الشخصي حول القضية، لا يعنيني كثيراً فهم الاستطلاع في ضوء موقف الوسيلة الإعلامية من القضية موضع البحث، ولا أحرص على التعرض المقارن لأكثر من استطلاع للرأي نحو نفس القضية، ولا أظن أن اختلاف طرق جمع البيانات قد يؤثر على نتائج الاستطلاعات، ولا اهتم بالتعرف على أصل النسبة المذكورة في الاستطلاع، لا يعنيني كثيراً معرفة حجم العينة التي طبق عليها الاستطلاع، لا اهتم بالتعرف على خصائص عينة الاستطلاع، لا تفرق معي معرفة الجهة التي قامت بإجراء الاستطلاع، لا يشغلني معرفة اسم جهة تمويل هذا القياس، لا أبحث في المادة الإعلامية عن توقيت إجراء الاستطلاع، لا اعتقد بنسبية نتائج استطلاعات الرأي، لا اهتم بالتعرف على شكل الأسئلة التي تضمنها الاستطلاع، ولا اعتقد أن الإعلان المسبق عن نتيجة الاستطلاع على الإنترنت يؤثر على اتجاهات التصويت، ولا أستطيع تحديد مكن التحيز داخل الاستطلاعات التي أم التغطية الإعلامية لها).

وقد تم قياس المكون المعرفي للإدراك بصورة مباشرة من خلال مقياس يتضمن أربعة أسئلة مفتوحة، وتتراوح درجاته من (صفر - 4) للكشف عن مدى وعي الشباب المصري بأبرز أسماء مراكز استطلاع الرأي المصرية والدولية وأبرز استطلاعات الرأي التي تعرض لها مؤخراً، كما تم تصميم مقياس الرضا عن كيفية نشرها إعلامياً، وتضمن 8 عبارات سلبية؛ وهي: (لا اعتقد أن التغطية الإعلامية لقياسات الرأي العام مُحيزَة، أظن أن العناوين الإعلامية المثيرة سبب فتح شهيتي للتعرض للاستطلاع ونتائجها، اعتقد أن ضخامة الأرقام تجذبني بقوة لقراءة الاستطلاع، العامل

الرئيسي الذي يجذبني للاستطلاع استخدام الرسوم التوضيحية، أفضل استطلاعات الرأي غير الجادة، أفضل عرض الاستطلاعات بشكل مختزل يستبعد الجوانب العلمية والمنهجية المعقدة منها، استمتع بالتعرض للاستطلاعات الموجزة التي تجريها الصحف، أحب التعرض الفكاهي الساخر من نتائج استطلاعات الرأي العام).

أما قياس إدراك مصداقية استطلاعات الرأي العام فقد تم من خلال مقياسين أحدهما ثلاثي يسأل المبحوث مباشرة عن تقييمه لدرجة ثقته في نتائج استطلاعات الرأي التي تجري حالياً في مصر، وتضمن ثلاثة بدائل؛ وهي (بدرجة كبيرة- بدرجة متوسطة- بدرجة محدودة)، والآخر سؤال غير مباشر يتضمن مقياس خماسي لقياس اتجاهاته نحو مصداقيتها، وتضمن ست عبارات سلبية؛ وهي: (أغلبية استطلاعات الرأي العام التي تعرضت لها اتضح فيما بعد خطأ نتائجها، لا أثق في استقلال المراكز البحثية القائمة باستطلاع الرأي العام في مصر الآن، واعتقد أن استطلاعات الرأي الدولية أصدق من المصرية بكثير، و لا اهتم بمعرفة نسبة الثقة في الاستطلاع، واعتقد أن معظم هذه الاستطلاعات مفبركة ولا صلة لها بالأسس العلمية والمنهجية للقياس، وأشك في دوافع وسائل الإعلام لعرض نتائج استطلاعات الرأي العام).

ومن ثم، فقد تم احتساب الدرجة الكلية للمعرفة الإعلامية من مجموع درجات المقاييس سابقة الذكر، على أن يتم اختبار الفروض من خلال رصد علاقة كل مقياس على حدا بالدرجة الكلية للمعرفة الإعلامية بعد استبعاده من المقياس التجميعي للمعرفة الإعلامية، فمثلاً عند فحص علاقة المعرفة الإعلامية بمتغير المصداقية، يتم بناء المقياس التجميعي بدون مقياس المصداقية، ليكون من محصلة مجموع المقاييس الأخرى سابقة الذكر، وهكذا يتم دراسة العلاقة.

□ جمع وعينة الدراسة

حددت الباحثة مجتمع الدراسة في شريحة الشباب المصري، لعدة اعتبارات منها: أن هذه الفئة المجتمعية ما زالت في طور بلورة أفكارها وتشكيل آرائها ومعتقداتها حول مختلف القضايا والموضوعات، وهو ما يجعلها معنية نسبياً بالتعرض لاستطلاعات الرأي للتعرف على آراء الآخرين للاستفادة منها في □ لك، كما أن الشباب بخصائص مرحلته العمرية الفسيولوجية والنفسية والاجتماعية، يجد رغبةً ومُتسَعًا أكبر للتعبير عن □ اته وآرائه مقارنة بكبار السن، فضلاً عن توافر القدرات والمهارات الأولية التي تتيح له استخدام شبكة الإنترنت كالقدرات اللغوية والتكنولوجية والمادية، ومن ثم القدرة على التفاعل مع استطلاعات الرأي الإلكترونية، واعتبار هذه الفئة شريحة مجتمعية مُحددة من حيث متغيرات العمر والمستوى التعليمي، كما تشمل هذه الفئة على مختلف المتغيرات الوسيطة كالنوع ونمط التعليم والمستوى الاقتصادي ... إلى آخره، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 400 شاب مصري في الفئة العمرية من (18- 40عام) بأسلوب العينة الحصصية □ لك في الفترة من أول يناير 2017م وحتى نهاية إبريل من نفس العام.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الخصائص
		النوع:
% 53.8	215	- ذكر
% 46.3	185	- أنثى
		العمر:
% 35.8	143	- أقل من 20 سنة
% 33.4	134	- 20 إلى أقل من 30 سنة
% 30.8	123	- 30 سنة إلى 40 سنة
		حل الإقامة:
% 80.8	323	- دينية
% 19.2	77	- قرية
		ستوى التعليم:
% 78,5	314	- عال
% 21.5	86	- غير عال
		التعرض اليومي للمو □ الإخبارية:
%39	156	- نعم
% 61	244	- لا
		التعرض لخبرات سلبية:
% 28.8	115	- توجد
% 71.2	285	- لا توجد
		عضوية جماعات □ رجعية :
%50.5	202	- لا عضوية
% 36	144	- عضوية □ حدوة
% 13.5	54	- عضوية □ تعدة

أساليب التحليل الإحصائي والمعالجات الإحصائية:

تم إدخال البيانات ومعالجتها باستخدام الحاسب الآلي (برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ولك وفق خطة إحصائية تناسب أهداف الدراسة والمعلومات المطلوبة للإجابة عن التساؤلات والتحقق من الفروض؛ حيث تضمنت الخطة استخراج المعاملات الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الباحثين على جميع بنود ومتغيرات الاستبيان.

- المتوسطات والانحرافات المعيارية التي تعكس القيم الكمية لاستجابات الباحثين على مقاييس الدراسة .

- معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة، مع مراعاة طبيعة هذه المتغيرات، وبالتالي استخدام مقاييس العلاقة ومعامل الارتباط المناسب (فقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation لتقصي العلاقة بين المتغيرات الكمية/ الفترية).

-اختبار ت (T-test) و ذلك لرصد معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط الدرجة على مقاييس الدراسة، و ذلك في حالة تصنيف العينة تصنيفاً ثنائياً، كمتغيرات النوع ومحل الإقامة والتعرض اليومي للمواد الإخبارية والتعرض لخبرات سلبية سابقة، و ذلك من حيث متوسط مجمل القيمة الكمية التي تعكس استجابات المبحوثين على بنود مقياس المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي.

- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA) و ذلك لرصد معنوية الفروق بين متوسطات درجات مجموعات العينة على مقاييس الدراسة، و ذلك في حالة تصنيف العينة تصنيفاً ثلاثياً أو أكثر؛ كمتغيرات: العمر وعضوية الجماعات المرجعية.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة:

بدأت الدراسة بسؤال الشباب المصري عن درجة حرصهم على التعرض لاستطلاعات الرأي العام في وسائل الإعلام، وتوصلت إلى ما يلي:

جدول رقم (2)

□ درجة اهتمام المبحوثين بالتعرض لاستطلاعات الرأي العام في وسائل الإعلام

□ درجة الاهتمام	ك	%
كبيرة	80	20 %
□ متوسطة	168	42 %
□ حدوة	152	38 %

توضح نتائج الجدول السابق عدم ارتفاع اهتمام الشباب المصري -عينة الدراسة- بالتعرض لاستطلاعات الرأي العام في وسائل الإعلام؛ حيث جاءت بدرجة كبيرة 20% في مقابل 42% تعرض متوسط و38% تعرض محدود، ومن متابعة نتائج الدراسة التالية سيتضح تفسير هذه النتيجة غير الإيجابية بصورة تفصيلية. وبسؤال المبحوثين عن وافع تعرضهم لاستطلاعات الرأي العام، أجابوا:

جدول رقم (3)

الأهمية النسبية لدوافع تعرض المبحوثين لاستطلاعات الرأي العام

دوافع التعرض الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع فأكثر	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- التعرف على الآراء السائدة حول القضية في المجتمع	241	60.3	75	18.8	26	6.5	-	-
- التأكد من صحة آرائي ووجهات نظري حيال القضايا المختلفة	65	16.3	83	20.8	34	8.5	3	0.8
- البحث عن توجيه أو إرشاد يساعدني في تكوين رأيي النهائي	57	14.3	73	18.3	40	10	4	1
- الترفيه	32	8	77	19.3	77	19.3	34	8.5
- دوافع أخرى	5	1.3	13	3.3	9	2.3	11	2.8

توضح نتائج الجدول السابق أن دوافع الشباب المصري من عينة الدراسة للتعرض لاستطلاعات الرأي العام تتعدد وتتنوع وفي مقدمتها كاختيار أول التعرف على الآراء السائدة حول القضية في المجتمع بمعدل 60.3%، ثم وبفارق كبير ودال التأكد من صحة آرائه ووجهات نظري حيال القضايا المختلفة بمعدل 16.3%، ثم البحث عن توجيه أو إرشاد يساعدني في تكوين رأبي النهائي بمعدل 14.3% ثم الترفيه بمعدل 8% يليه دوافع خارجية أخرى كالقيام ببحث علمي أو بناء على طلب صديق بمعدل 1.3%.

وبسؤال المبحوثين عن رجة مشاركتهم في لء استطلاعات الرأي العام في صر، أجابوا:

جدول رقم (4)

رجة مشاركة المبحوثين في لء استطلاعات الرأي العام في صر

رجة المشاركة	ك	%
لء استطلاعات الرأي العام في صر	47	11.8
توسطة	123	30.7
حدوة	118	29.5
لم أشرك أبداً ن قبل	112	28

توضح نتائج الجدول السابق تمركز معدلات مشاركة الشباب ما بين المشاركة المتوسطة بمعدل 30.7% وبفارق بسيط المشاركة المحدودة بمعدل 29.5%، في حين جاء اختيار دائماً كلما جاءتني فرصة بمعدل منخفض للغاية 11.8%، أما من لم يشارك من قبل فجاء بواقع (112) مفردة وبمعدل 28%، وعن أسباب عدم مشاركتهم أجاب (94) مفردة لم يسبق أن عرض على المشاركة، و(12) مفردة لا اعتقد بأهميتها وفائدتها (هاستفيد إيه؟ هاتعمل إيه؟)، و(3) مفردات لا أثق في الجهات التي تقوم بإجرائها، و(2) مفردة ببديل أخشى من المشاركة، و(1) مفردة ببديل لا وقت لدي.

وعن أنماط المشاركة في لء استطلاعات الرأي للتمييز بين المشاركة في استطلاعات الرأي التقليدية والإلكترونية، أفاد 8.4% من عينة المبحوثين من مجمل (288) مفردة شاركت في ملء الاستطلاعات أن مشاركتهم كانت في استطلاعات رأي تقليدية فقط (ورقية/تليفونية) في مقابل 64.2% مشاركة إلكترونية فقط، وفي النوعين التقليدي والإلكتروني معا بمعدل 27.4%، وهو ما يمكن تفهمه في ضوء محدودية أنشطة قياس الرأي العام التقليدية في مصر بشكل عام لاعتبارات ثقافية وسياسية ومادية .. إلى آخره، بينما يتيح الوسيط الإلكتروني معدلات أفضل من المشاركة، ومن هذه النتيجة يمكن تفهم النتيجة السابقة الخاصة بمحدودية درجة المشاركة بصورة عامة، ومن ثم، تصبح نسبة 28% من الشباب المصري الذي لم يشارك أبداً من قبل في استطلاعات الرأي نسبة منطقية، خاصة في ظل تصور بعض الشباب أنه ينتظر أن تعرض عليه جهة ما المشاركة

في استطلاع ورقي أو تليفوني! أو في ظل محدودية قدرة بعض الشباب على استخدام الإنترنت أو اقتصار الاستخدام على الشئون الضرورية المهمة فقط نظراً لضغوط اقتصادية أو عملية، أو اقتصار الاستخدام على المواد الترفيهية فقط، أو كالعادة في ظل تصورات الشباب السلبية التقليدية بشأن مصداقية هذه الاستطلاعات ومدى فائدتها وتأثيراتها على أرض الواقع، ومن هنا، تتجلى أهمية تفعيل تطبيقات المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي لتطوير أنماط مشاركة الشباب في ملء هذه الاستطلاعات والتعامل مع تقنيات وسائل الإعلام الجديدة، والاستفادة منها في تطوير شئون حياتهم اليومية وممارسة حقوقهم الديمقراطية.

□□ عن واقع المشاركة في □□ لء استطلاعات الرأي، فقد أجابوا:

جدول رقم (5)

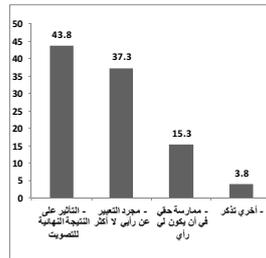
الأهمية النسبية لدوافع □□ شاركة المبحوثين في □□ لء استطلاعات الرأي العام

الدوافع		الترتيب		الأول		الثاني		الثالث		الرابع فأكثر	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
175	43.8	66	16.5	15	3.8	-	-	-	-	-	-
149	37.3	54	13.5	35	8.8	1	0.3	-	-	-	-
61	15.3	51	12.8	18	4.5	-	-	-	-	-	-
15	3.8	31	7.8	5	1.3	1	0.3	-	-	-	-

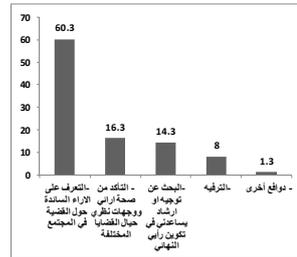
توضح نتائج الجدول السابق أن دوافع الشباب في ملء استطلاعات الرأي العام تتعدد وتتنوع وفي مقدمتها كاختيار أول دافع التأثير على النتيجة النهائية للتصويت حول القضية بمعدل 43.8% ثم دافع مجرد التعبير عن الرأي لا أكثر بمعدل 37.3%، ثم وبفارق كبير ودال ممارسة حقي في أن يكون لي صوت ورأي بمعدل 15.3%، ثم دوافع أخرى بمعدل 3.8% وتضمنت دوافع مثل: مساعدة الباحث القائم بالقياس وبناء على طلب صديق والتجربة.

رسم رقم (1)

رسم □□ قارن بين واقع التعرض لاستطلاعات الرأي □□ واقع المشاركة فيها



□□ واقع المشاركة



□□ واقع التعرض

كما عيّنت الدراسة بسؤال المبحوثين عن درجة ثقتهم في نتائج استطلاعات الرأي العام في مصر، وأجابوا:

جدول رقم (6)

□ درجة ثقة المبحوثين في نتائج استطلاعات الرأي العام في مصر

□ درجة الثقة	ك	%
□ حدوة	242	60.5
□ متوسطة	131	32.8
□ كبيرة	27	6.8

توضح نتائج الجدول السابق، أن درجة ثقة الشباب المصري من عينة الدراسة في نتائج استطلاعات الرأي العام في مصر تميل أن تكون محدودة بمعدل 60.5% ثم متوسطة بمعدل 32.8% وأخيرًا كبيرة بمعدل 6.8%، ولا شك أن هذه النتيجة تعكس تمركز الشباب في المنطقة الوسطى التي يحتمل مع مزيد من الجهد ومراعاة أخلاقيات وضوابط العمل البحثي الميداني والإعلامي جذبه منها إلى المنطقة الأعلى، بعيدًا عن الصورة النمطية للاستطلاعات الزائفة والموجهة وغير العلمية التي طالما ألفها أبائهم في العقود الماضية.

ومن النتيجة السابقة حول محدودية درجة الثقة وتذبذب دوافع التعرض والمشاركة يمكن تفهم النتيجة الأسبق بشأن انخفاض درجة الاهتمام والحرص على التعرض لاستطلاعات الرأي فلو كانت تصورات الشباب المصري عن الاستطلاعات بأنها حقيقية □ ات معلومات دقيقة جديرة بالثقة ومن مصادر علمية موثوق منها □ ات تأثير وفاعلية في صنع القرار السياسي في البلاد لأثر □ لك كثيرًا على ارتفاع درجة الحرص على التعرض، وهو ما لم ترصده نتائج الدراسة. وقد طلب □ ن المبحوثين تحديد أهم ثلاثة □ معايير يدركون بناء عليها □ صداقية الاستطلاعات، وأجابوا:

جدول رقم (7)

الأهمية النسبية لمعايير بناء □ صداقية الاستطلاعات عند المبحوثين

المعايير الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع فأكثر	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- نتائجها	140	35	114	28.5	32	8	48	12
- طبيعة □ وضوعها	122	30.5	152	38	49	12.3	29	7.3
- حجم العينة	82	20.4	78	19.5	111	27.8	54	13.5
- اسم الجهة التي أجرته	25	6.3	30	7.5	94	23.5	38	9.5
- توقيت إجراء الاستطلاع	11	2.8	-	-	29	7.3	7	1.8
- خصائص العينة	9	2.3	5	1.3	8	2	23	5.8
- □ اة جمع البيانات (انترنت-ورقي..)	7	1.8	14	3.5	-	-	16	4
- أخرى تذكر	4	1	--	-	-	-	-	-

آرائهم وأحكامهم حول قضايا الرأي العام وعلى حد قول أحدهم: "رأي مين هو حد فاهم حاجة!" و "هي مش ناقصة فتي وتضليل".

ولمزيد من الاقتراب من أفكار واتجاهات الشباب المصري، تم توجيه مجموعة من الأسئلة حول رؤيتهم للمستفيد من عملية النشر الإعلامي لنتائج استطلاعات الرأي العام من وجهة نظرهم، وأجاب الشباب:

جدول رقم (9)

الأهمية النسبية لترتيب الفئات المستفيدة من نشر وسائل الإعلام لاستطلاعات الرأي العام

الفئات المستفيدة الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- صانع القرار السياسي	161	40.3	107	26.8	48	12	14	3.5	4	1
- الجهات التي مولت اجراء هذه القياسات	132	33	77	19.3	35	8.8	5	1.3	-	-
- المواطن	55	13.8	60	15	25	6.3	28	7	14	3.5
- الوسيلة الاعلامية	26	6.5	62	15.5	84	21	41	10.3	9	2.3
- المراكز البحثية التي اجرت القياسات	24	6	32	8	40	10	16	4	8	2
- اخرى تذكر	2	0.5	1	0.3	4	1	2	0.5	-	-

يتضح من بيانات هذا الجدول أن 40.3% يرى أن صانع القرار السياسي هو الأكثر استفادة من النشر الإعلامي لاستطلاعات الرأي العام، ومع إقران هذه النتيجة بما قبلها من نتائج عن انخفاض تقدير فاعليتها وانخفاض الثقة في نزاهتها نجد أن الاختيار جاء مُرتبطاً بالصورة الذهنية النمطية التي تراها كأداة لصناعة الرأي العام وتوجيهه والتأثير عليه، يليها بديل الجهات التي مولت هذه الاستطلاعات بمعدل 33%، بينما جاء بديل أن يستفيد منها المواطن كالتعبير عن آرائه ومشاكله الحقيقية متأخرًا نسبيًا بمعدل 13.8%، وكل هذه مؤشرات دالة قد تترجم إلى انخفاض التقدير أو الرغبة في التعرض أو الثقة أو المشاركة أو كلهم مجتمعين، كما جاء بديل المراكز البحثية في قائمة المستفيدين من وجهة نظر الشباب، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء محدودية وضوح هذه القوى الفاعلة في الشباب، الذي تنخفض ثقافته باسماء هذه المراكز وطبيعة أنشطتها، أو في ضوء رؤيته لها كمجرد جهات تابعة غير مستقلة تنفذ أوامر وأجندة قوى أخرى، هي المستفيد الحقيقي من وجهة نظرهم من هذه الاستطلاعات.

وإن زاوية بحثية أخرى، تم سؤال الشباب عن رجة رضائهم عن طريقة نشر الصحف لاستطلاعات الرأي العام في مصر، وأجابوا:

جدول رقم (10)

رجة رضا المبحوثين عن طريقة نشر الإعلام لاستطلاعات الرأي العام في مصر

درجة الرضا	ك	%
محدودة	178	44.5
غير راضي على الإطلاق	114	28.5
متوسطة	107	26.8
كبيرة	1	0.3

توضح نتائج هذا الجدول عدم رضا المبحوثين عن طريقة نشر وسائل الإعلام لاستطلاعات الرأي العام في مصر حيث جاء بديل بدرجة رضا محدودة بمعدل 44.5% وبديل غير راضي على الإطلاق بمعدل 28.5% أي بمعدل تجمعي 73%، بينما جاءت درجة الرضا المتوسطة بمعدل 26.8% وبدرجة كبيرة بمعدل يكاد لا يذكر 0.3%، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء محدودية الرضا عن الاستطلاعات انتهاءً، وفي ضوء انخفاض مصداقية وسائل الإعلام وممارساتها غير المهنية في هذه الجزئية، أو في ضوء الوعي النسبي لدى بعض مفردات العينة بمهارات المعرفة الإعلامية كالقدرة على النقد والتقييم.

وإن خلال أسئلة معرفية مفتوحة وباشرة لقياس المكون المعرفي لإراك الشباب لاستطلاعات الرأي، اتضح ما يلي:

جدول رقم (11)

رجة معرفة المبحوثين باستطلاعات الرأي العام في مصر

رجة المعرفة	ك	%
انخفضة	257	54.3
متوسطة	102	25.5
عالية	41	10.2

توضح نتائج الجدول السابق الدرجة التي حصل عليها الشباب في المقياس المعرفي باستطلاعات الرأي العام، موضحة انخفاض معرفة المبحوثين باستطلاعات الرأي العام بمعدل 54.3% ثم معرفة متوسطة بمعدل 25.5% ثم معرفة عالية بمعدل 10.2%، وتعتبر هذه النتائج مقبولة نسبيًا في ظل الخبرة المصرية المعاصرة، وحدائث الظاهرة مجتمعيًا، ووجودها بشكل صوري غير مؤثر على المكونات المعرفية لعملية الإدراك، التي تعتمد أكثر على المكون الوجداني والصور النمطية المتوارثة عن هذه الاستطلاعات.

وبسؤال الشباب عن الأهمية النسبية لمسئولية تحديد جودة استطلاعات الرأي العام، أجابوا بما يلي:

جدول رقم (12)

الأهمية النسبية لمسئولية تحديد جودة استطلاعات الرأي العام

المرتبة	الأول		الثاني		الثالث		الرابع فأكثر	المسئول الترتيب
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	34.3	137	6.3	25	4	16	19	- الجهات الرقابية الرسمية في الدولة
2	21.5	86	29	116	16	64	17	- القائم بالاتصال (الوسيلة الاعلامية- الصحفي ...)
3	16.8	67	15	60	11.8	47	19	- التنظيمات والجهات الرقابية غير الرسمية
4	15.3	61	8	32	9.5	38	27	- المواطن نفسه
5	12	48	23.5	94	14.3	57	15	- النخب والاكاديميون المتخصصون
6	0.3	1	-	-	-	-	-	- اخرى تذكر

يوضح الجدول السابق مفارقة عجيبة في تفكير الشباب المصري حول استطلاعات الرأي، فرغم أنهم يشكون من سيطرة السلطة عليها، ومن ثم، فقدان مصداقيتها لديهم إلا أنهم يختارون الجهات الرقابية الرسمية في الدولة كخيار أول لتكون الفاعل الرئيسي المنوط به مسؤولية تحديد جودة هذه الاستطلاعات وتمييز الجيد من السيئ منها بمعدل تجمعي 34.3%، وتتكرر نفس المفارقة مع وسائل الإعلام التي أكدوا على الشك في أهدافها أكثر من مرة؛ حيث سجلت كخيار ثان بمعدل 21.5% ثم جاء بديل الجهات الرقابية غير الرسمية بمعدل 16.8% ثم المواطن نفسه بمعدل 15.3% ثم النخب والأكاديميون المتخصصون بمعدل 12%، وجاءت أخرى تذكر بصوت واحد متمثلاً في كلمة "الضمير".

ويمكن تفهم النتيجة السابقة في ضوء إحساس الشباب بضعف معرفته الإعلامية بالإجراءات المنهجية والإجرائية لقياسات الرأي العام، ومن ثم، قدرته على تمييز الجيد من السيئ منها، الأمر الذي يجعله يضع عبء تحديد مدى صلاحيتها على الآخر، ولكن المثير للدهشة أنه لا يذكر المجتمع المدني والمؤسسات الأكاديمية العلمية المعنية بقياس الرأي العام، بل يتبنى مفهوم "الأمن الإعلامي" ويضع المسؤولية على القوى الرسمية التي يؤكد أنه لا يثق فيها مثل السلطة أو على وسائل الإعلام التي ليست أفضل حالاً لديه من سابقتها، وهو ما يؤكد حقيقة هامشية أدوار المجتمع المدني والمؤسسات الأكاديمية العلمية المعنية بقياس الرأي العام في البلاد، وإصرار بعض الشباب - بدون وعي أو بوعي منهم- على الكسل المعرفي والفكري لصالح نموذج الدولة المركزية المهيمنة على جميع مجريات حياته كتعليمه وعمله ودور عبادته وإعلامه واستطلاعات الرأي الصادرة حوله.

جدول رقم (13)

تعرض المبحوثين لخبرات سلبية مع استطلاعات الرأي العام

التعرض	ك	%
نعم	115	28.8
لا	285	71.3

وبسؤال المبحوثين عن وجود خبرات سابقة سلبية مع استطلاعات الرأي العام أجاب 28.8% بأن لديهم خبرات سلبية مع استطلاعات الرأي العام في مقابل 71.3% لم يتعرضوا لهذه الخبرات، والحقيقة أن الأرقام هنا يجب أن تؤخذ بعين ناقد؛ حيث أن ارتفاع معدلات النفي قد لا ينجم بالضرورة من جودة واقع استطلاعات الرأي في البلاد، بل ربما يرتبط أكثر بهامشية التعرض والمشاركة والإحساس بالظاهرة ككل في المجتمع المصري، فمن لم يتعرض لهذه الاستطلاعات بصورة كافية لن تتكون لديه خبرات إيجابية أو سلبية من الأساس.

وعن طبيعة الخبرات السلبية لدى الشباب حول استطلاعات الرأي العام في مصر أجابوا بما يلي:

جدول رقم (14)

الخبرات السلبية للمبحوثين مع استطلاعات الرأي العام

الخبرة السلبية	ك	%
- كانت تجربة غير فيدة لم تحقق أي نتائج	41	35.7
- وجود أسئلة إجاباتها تعرضك لعقوبات سياسية أو اجتماعية	26	22.6
- شاهدها تفكير ألي	19	16.5
- كانت تجربة غير متعة طويلة وملة	9	7.8
- ضللتني في قضية	7	6.1
- سوء علاقة الباحث	5	4.3
- الشعور بانتهاك الخصوصية	4	3.5
- أخرى تذكر	4	3.5

تتضح من نتائج الجدول السابق أن الخبرات السلبية للمبحوثين في التعاطي مع استطلاعات الرأي العام ترتبط بمتغيرات: الفائدة بمعدل 36% تقريبا، والخوف من عواقب المشاركة بمعدل 22.6%، ورؤيتها تُملاً بصورة غير علمية بمعدل 16.5% والكلفة والمجهود بمعدل 7.8%، وهي متغيرات وثيقة الصلة بعملية المشاركة، في حين جاء متغير تضليل المبحوث في قضية ما بمعدل منخفض للغاية 6%، ولكنه يوضح هامشية دور استطلاعات الرأي في تكوين الرأي العام المصري حيال القضايا المختلفة، ومجمل هذه النتائج تُلقي الضوء أمام الممارسين للمهنة والمسؤولين عن

صنع القرار السياسي في البلاد على الانتباه لخطورة الصورة النمطية المتكونة عن هذه الاستطلاعات بشأن عدم جدواها وفبركتها، والتي ربما تسفر عن استجابات سلبية نمطية غير واعية، فلمّا انخرط الشباب في أنشطة يرون أنها مُرهقة نسبيًا وشكلية بلا أي عائد حقيقي على أرض الواقع، ثم يأتي في مرتبة متأخرة نسبيًا تقريبًا سوء معاملة الباحثين بمعدل 4.3% ثم الشعور بانتهاك الخصوصية بمعدل 3.5% وأخيرًا أخرى تذكر بمعدل 3.5% وتضمنت صعوبات التعامل مع الاستطلاع الإلكتروني (2) وأوهمني بوجود مقابل مادي ولم احصل على شيء (1) وعانيت في دراستها كمادة علمية (1).

ناقشة فروض الدراسة:

(الفرض الأول) إن رجة تقدير قيمة استطلاعات الرأي وإدراك أهميتها في المجتمع المصري المعاصر تزوّج بفروق جوهرية لدى المبحوثين الحاصلين على درجات أعلى على قياس المعرفة الإعلامية بمسوح واستطلاعات الرأي عن المبحوثين الحاصلين على درجات أقل.

للتحقق من هذا الفرض تم إثبات وجود ارتباط موجب شديد الدلالة بين درجة تقدير قيمة استطلاعات الرأي ودرجة المعرفة الإعلامية باستطلاعات ومسوح الرأي العام؛ حيث سجلت القيمة العددية لمعامل بيرسون (0.813) عند درجة ثقة أقل من (0.01)، ثم تم استخدام اختبار ف (F) لمعرفة معنوية الفروق بين مجموعات الدراسة حسب متوسط الدرجة على مقياس تقدير قيمة استطلاعات الرأي، وجاءت النتيجة على النحو المبين بالجدول التالي.

جدول رقم (15)

الفروق بين المبحوثين في تقدير قيمة استطلاعات ومسوح الرأي العام

مجموعات العينة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
- الأقل معرفة	132	33.174	4.507	298.985	0,000
- متوسط المعرفة	153	40.105	4.663		
- الأعلى معرفة	115	47.930	5.061		

توضح نتائج هذا الجدول أن مجموعة المبحوثين الأعلى معرفة باستطلاعات ومسوح الرأي العام قد حققوا متوسطاً قدره (47.930) على مقياس تقدير قيمة الاستطلاعات، يليهم مجموعة المبحوثين متوسطي المعرفة (م:40.105) ثم الأقل معرفة (م:33.174) ومن الواضح التباعد بين متوسطي درجة المجموعات أي أنه توجد فروق جوهرية بين المجموعتين لصالح الأعلى معرفة، الأمر الذي يؤكد صحة هذا الفرض، وهذه النتيجة تعني أن الأعلى معرفة باستطلاعات ومسوح الرأي العام أكثر تقديرًا لقيمة استطلاعات الرأي وإدراك أهميتها في المجتمع المصري المعاصر، وهو ما يتفق مع فرضية نظرية المعرفة الإعلامية التي تربط بين درجة المعرفة وتقدير أهمية المنتج الإعلامي.

(الفرض الثاني) الأكثر معرفة إعلامية بمسوح واستطلاعات الرأي يحتمل أن يكونوا أكثر مشاركة في لاء استمارات قياسات الرأي العام.

على عكس هذا الفرض، تم إثبات وجود ارتباط سالب شديد الدلالة بين درجة المشاركة في استطلاعات الرأي ودرجة المعرفة الإعلامية باستطلاعات ومسوح الرأي العام؛ حيث سجلت القيمة العددية لمعامل بيرسون (- 0.365) عند درجة ثقة أقل من (0.01)، ثم تم استخدام اختبار ف (F) لمعرفة معنوية الفروق بين مجموعات الدراسة حسب متوسط الدرجة على مقياس درجة المشاركة في ملء استطلاعات الرأي، وجاءت النتيجة على النحو المبين بالجدول التالي.

جدول رقم (16)

الفروق بين المبحوثين في رجة المشاركة في لاء استطلاعات و مسوح الرأي العام

مجموعات العينة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	ستوي الدلالة
- الأقل معرفة	132	2.682	0.902	23.782	0.007
- متوسط المعرفة	153	2.203	1.015		
- الأعلى معرفة	115	1.861	0.887		

توضح نتائج الجدول السابق أن مجموعة المبحوثين الأعلى معرفة باستطلاعات ومسوح الرأي العام قد حققوا متوسطاً قدره (1.86) على مقياس تقدير قيمة الاستطلاعات، يليهم مجموعة المبحوثين متوسطي المعرفة (م: 2.20) ثم الأقل معرفة (م: 2.68) ومن الواضح أن الأعلى معرفة كانوا الأقل مشاركة، الأمر الذي يؤكد عدم صحة هذا الفرض بالتطبيق على الشباب المصري خلال فترة الدراسة، وثبوته بصورة عكسية لما تفترضه نظرية المعرفة الإعلامية فهذه النتيجة تعني أن الأعلى معرفة باستطلاعات ومسوح الرأي العام أقل مشاركة في ملء استطلاعات الرأي من وي المعرفة الأقل.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء وجود متغيرات بسيطة مهمة تحكم سلوك المشاركة مثل: نوعية المعرفة وهل هي ذات طبيعة إيجابية أم سلبية، فضلاً عن متغيرات عدة تبدأ بمدى توقع الفائدة ومروراً بتوفر الفرصة للمشاركة أو توفر الوقت اللازم للمشاركة، فضلاً عن جزئية غياب الخوف وتحقق الامتاع في عملية الاستطلاع، وهو ما تفتقده كثير من استمارات الاستطلاع في مجتمعاتنا العربية؛ حيث يغلب عليها الاستطالة والتكرار على نحو يثير الضجر والملل، وليس انتهاءً بمتغير الخبرات السابقة ومردوده الذي قد يحفز الناس للمشاركة أو يثبط رغبتهم في ذلك.

(الفرض الثالث) الأكثر معرفة إعلامية بمسوح واستطلاعات الرأي يحتمل أن يكونوا أقل رضا عن كيفية تغطيتها إعلامياً.

للتحقق من هذا الفرض تم إثبات وجود ارتباط سالب شديد الدلالة بين درجة الرضا عن كيفية تغطية استطلاعات الرأي إعلامياً ودرجة المعرفة الإعلامية باستطلاعات ومسوح الرأي العام؛ حيث سجلت القيمة العددية لمعامل بيرسون (-

0.348) عند درجة ثقة أقل من (0.01)، ثم تم استخدام اختبار ف (F) لمعرفة معنوية الفروق بين مجموعات الدراسة حسب متوسط الدرجة على مقياس الرضا عن كيفية تغطية استطلاعات الرأي العام في وسائل الإعلام، وجاءت النتيجة على النحو المبين بالجدول التالي.

جدول رقم (17)

الفروق بين المبحوثين في رجة الرضا عن كيفية تغطية استطلاعات الرأي العام إعلامياً

مجموعات العينة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوي الدلالة
- الأقل معرفة	132	2.379	0.825	24.039	0.003
- متوسط المعرفة	153	2.033	0.798		
- الأعلى معرفة	115	1.661	0.815		

توضح نتائج الجدول السابق أن مجموعة المبحوثين الأقل معرفة باستطلاعات ومسوح الرأي العام قد حققوا متوسطاً قدره (2.38) تقريباً على مقياس الرضا عن تغطية استطلاعات الرأي العام إعلامياً، يليهم مجموعة المبحوثين متوسطي المعرفة (م: 2.03) ثم الأعلى معرفة (م: 1.66) ومن الواضح وجود فروق جوهرية بين المبحوثين وأنه وفقاً للعلاقة العكسية للارتباط فإن المبحوثين الأكثر معرفة إعلامياً أقل رضا عن كيفية تغطية استطلاعات الرأي العام إعلامياً مما يوضح ثبوت الفرض الثالث للدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ظل ارتفاع درجة الوعي بالأسس العلمية المنهجية والإجرائية لاستطلاعات الرأي العام، وبظروف إنتاج المنتجات الإعلامية والمتغيرات المؤثرة عليها وتجاوز التأثير الانبساطي لضخامة الأرقام ويريق المانشيتات ودلالات المصطلحات لصالح القدرة على التفكير التحليلي النقدي للإجابة على التساؤلات الملحة عن الممول والمعلن والتوقيت والعينة وغرض النشر وتأثير آليات الجذب والإقناع وتحديد الحاضر من الغائب في التغطية الإخبارية، والقدرة على الحد من تأثيرات العوامل الشخصية المألوفة في عملية التحرير الصحفي، بدءاً من الاختيار ومروراً بالسياق وطريقة العرض وليس انتهاء بالتفسير والتعليق.

(الفرض الرابع) الأكثر معرفة إعلامياً بمسوح واستطلاعات الرأي يحتمل أن يكونوا أكثر قدرة على التفكير التحليلي النقدي لهذه الاستطلاعات.

للتحقق من هذا الفرض تم إثبات وجود ارتباط موجب شديد الدلالة بين القدرة على التفكير التحليلي النقدي لهذه الاستطلاعات ودرجة المعرفة الإعلامية باستطلاعات ومسوح الرأي العام؛ حيث سجلت القيمة العددية لمعامل بيرسون (0.503) عند درجة ثقة أقل من (0.01)، ثم تم استخدام اختبار ف (F) لمعرفة معنوية الفروق بين مجموعات الدراسة حسب متوسط الدرجة على مقياس القدرة على التفكير التحليلي النقدي، وجاءت النتيجة على النحو المبين بالجدول التالي.

جدول رقم (18)

الفروق بين المبحوثين في القدرة على التفكير التحليلي النقدي لاستطلاعات الرأي العام

□ جموعات العينة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	□ مستوى الدلالة
- الأقل معرفة	132	20.614	4.391	112.821	0.001
- متوسط المعرفة	153	25.641	3.312		
- الأعلى معرفة	115	28.000	4.318		

توضح نتائج هذا الجدول أن مجموعة المبحوثين الأعلى معرفة باستطلاعات ومسوح الرأي العام قد حققوا متوسطاً قدره (28) على مقياس القدرة على التفكير التحليلي النقدي لاستطلاعات الرأي العام، يليهم مجموعة المبحوثين متوسطو المعرفة (م:25.64) ثم الأقل معرفة (م:20.61) ومن الواضح وجود فروق جوهرية بين المبحوثين بمعنى أن المبحوثين الأكثر معرفة إعلامياً أكثر قدرة على التفكير التحليلي النقدي ثم الأقل فالأقل مما يوضح ثبوت هذا الفرض.

وهو ما يلقي الضوء على أهمية تضمين المعرفة باستطلاعات الرأي في برامج التربية الإعلامية الموجهة للأطفال والشباب والحرص على توعيتهم هم والمواطنين البالغين بالمتطلبات الأساسية لنشر الاستطلاعات في وسائل الإعلام، والتي حددتها المؤسسات الدولية المعنية بقياسات الرأي، مثل: (AAPOR, WAPOR, NCPP)، ومدى الانتهاكات التي تتعرض لها في التغطية الإعلامية خاصة في أوقات الانتخابات، ليستطيعوا الحكم والتمييز بأنفسهم بين الجيد والسيئ منها.

(الفرض الخامس) توجد فروق بين المبحوثين بشأن الشعور بالمسئولية الذاتية عن تحديد جودة استطلاعات الرأي، أي تمييز الصالح والسيئ □ ن هذه القياسات.

ولأن المعرفة الإعلامية تركز في جوهرها على فكرة التحصين الذاتي والشعور بالمسئولية الذاتية عن تثقيف الذات وتوعيتها من أجل ترشيد الاختيارات والأحكام، فقد عنيت الدراسة بطرح سؤال عن المسئول عن تحديد جودة الصالح من السيئ من هذه الاستطلاعات، وقدمت للمبحوثين مجموعة من البدائل تتضمن عبارة "على المواطن نفسه"، وبمقارنة من اختار هذا البديل كخيار أول ومقياس المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي العام كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن أن المجموعة الأولى (مجموعة المسئولية الذاتية كترتيب أول) يبلغ عددهم (61) مفردة، أما المجموعة الثانية (مجموعة المسئولية الغيرية كترتيب أول) فيبلغ عددهم (339) مفردة، وعند المقارنة بين المجموعتين من حيث المعرفة كشف تحليل البيانات عن النتيجة المجملة بهذا الجدول:

جدول رقم (19)

الفروق بين المبحوثين بشأن الشعور بالمسئولية الذاتية عن تحديد جودة استطلاعات الرأي

□ جموعات العينة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	□ مستوى الدلالة
□ مجموعة المسئولية الذاتية	61	105.5	9.1	6.94	0.009
□ مجموعة المسئولية الغيرية	339	96.8	8.6		

توضح نتائج هذا الجدول أن مجموعة المبحوثين الذين يشعرون بالمسئولية الذاتية عن تمييز الجيد من السيئ من استطلاعات الرأي قد حققوا متوسطاً قدره (م:105.5)، في حين سجلت مجموعة المبحوثين الذين يشعرون بمسئولية الآخرين عن تحديد □ لك (م:96.8) ومن الواضح وجود فروق جوهرية بين المبحوثين لصالح □ وي اختيار بديل المسئولية الذاتية، مما يوضح ثبوت الفرض الخامس أيضاً، ومن هنا نجد أن الأشخاص الأكثر معرفة باستطلاعات الرأي أكثر تحقياً لفكرة التحصين الذاتي، والشعور بالمسئولية الذاتية عن الاختيار والتعرض والتمييز، فيما يظل الأقل معرفة في حاجة ملحة ومُدركة من قبلهم للخضوع لوصاية غيرية ترشدتهم لكيفية التعاطي مع هذه الاستطلاعات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة من نتيجة سابقة عن وجود مفارقة عجيبة في تفكير الشباب المصري حول استطلاعات الرأي؛ حيث يشكون من انخفاض مصداقيتها بسبب هيمنة السلطة وتلاعب وسائل الإعلام بها، ورغم □ لك يختارونهما كقوى رئيسة مسئولة عن تحديد وتمييز الجيد منها من السيئ دون أن يحملوا أنفسهم مسئولية الفحص والانتقاء والتحليل والتفكير وهو ما يتعارض تماماً مع جوهر ثقافة المعرفة الإعلامية، التي تدعو الدراسة إلى نشرها بين الشباب المصري.

(الفرض السابع) توجد فروق بين □ مجموعات المبحوثين □ حيث □ جمل □ كونات □ قابيس المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي العام وفقاً لعد □ ن المتغيرات الديموجرافية والاجتماعية والاتصالية.

جدول رقم (20)

□ توستات □ رجات □ مجموعات العينة □ ن حيث □ جمل □ كونات □ قابيس المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي العام

الخصائص	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	مستوي الدلالة
النوع: - ذكر - أنثى	215 185	103.52 104.90	9.37 9.75	T = 1.437	0.153
العمر: - أقل من 20 سنة - من 20 إلى أقل من 30 سنة - من 30 سنة إلى 40 سنة	143 134 123	106.83 104.09 101.13	9.52 9.38 8.07	F = 12.404	0.000
محل الإقامة: - مدينة - قرية	323 77	107.21 103.43	9.73 9.39	T = 3.150	0.003
مستوى التعليم: - عال - غير عال	314 86	104.52 102.85	9.37 10.19	T = 1.434	0.174
التعرض اليومي للمواد الإخبارية السياسية: - نعم - لا	156 244	107.154 102.242	9.86 8.87	T = 5.170	0.000
التعرض لخبرات سلبية: - توجد - لا توجد	115 285	104.4000 104.060	10.30 9.27	T = 0.322	0.759
عضوية الجماعات المرجعية: - لا عضوية - عضوية محدودة - عضوية متعددة	202 144 54	106.139 103.104 99.556	9.49 9.29 8.64	F = 12.101	0.001

يكشف الجدول السابق عن وجوب فروق جوهرية بين المبحوثين من حيث \square جمل \square كونات \square قاييس المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي العام وفقاً لمتغير الفئة العمرية؛ حيث برزت فروق جوهرية بين الفئات العمرية لصالح الفئة العمرية الأقل عمراً (م = 106.83)، ثم الأكبر عمراً (م = 104.09)، فالأكبر (م = 101.13)، بمعنى أن الأصغر عمراً أكثر درجات على مقياس المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي العام من نظرائهم الأكبر سناً. وهو ما يمكن تفسيره بوضوح الظاهرة بصورة أكبر مع التحولات السياسية التي شهدتها البلاد مؤخراً، والتحسين النسبي في الصورة الذهنية لهذه الاستطلاعات لدى الأجيال الجديدة، كما يمكن ربط جزئية المشاركة بتوافر الوقت وهو ما يكون متوافراً أكثر لهذه الفئات العمرية الأصغر من الأعلى سناً؛ حيث تكثر أعبائهم المجتمعية والعملية، أو ينخرطون في ممارسة أنشطة أكثر تأثيراً على أرض الواقع كالتصويت وعضوية الأحزاب والحركات السياسية.

- كما ثبت وجوب فروق وفقاً لمتغير \square حل الإقالة لصالح ساكني المدن؛ حيث سجلوا متوسطاً قدره (107.21) في حين سجل ساكنو القرى متوسطاً قدره (103.43) وهو ما يمكن تفهمه أيضاً في ظل مركزية الأنشطة السياسية والإعلامية والبحثية في البلاد، وفي ظل توافر فرص أكبر لدى ساكني المدن لاكتساب المعرفة والمشاركة الفعالة في أنشطة الاستطلاع فضلاً عن تنمية مهارات استخدام التكنولوجيا الحديثة.

- كما برزت فروق جوهرية وفقاً لمتغير التعرض اليومي للموا \square الإخبارية السياسية لصالح الفئة التي تتعرض للأخبار السياسية بصورة يومية (م: 107.15) مقارنة بمتوسط (102.24) لمن لا يتعرض للأخبار بشكل يومي، ويمكن تفسير هذه النتيجة المتوقعة في ضوء تأثيرات متغيري الاهتمام والمعرفة السياسية.

- في حين برزت نتائج غير \square توقعة فيما يتعلق بعضوية الجماعات المرجعية لصالح الفئة التي لا تحمل عضوية (م: 106.139) ثم \square ات العضوية المحدودة (م: 103.104) ثم \square ات العضوية المتعددة (م: 99.556)، وهو ما يمكن تفسيره بأن الانتماء لجماعات مرجعية متعددة يتيح للشباب أشكال أنشطة من المشاركة، كالمشاركة في الندوات والمؤتمرات والمظاهرات والأحزاب السياسية، بينما يكون شكل التعرض للاستطلاع بالقراءة أو الملء نمط من المشاركة المثالية لغير حاملي العضوية، خاصة في ظل مزايا انخفاض الكلفة والمجهود، حيث تمنحهم صيغة وسط بين المراقبة السلبية للمجتمع والمشاركة النشطة.

وقد أثبتت الدراسات أن تأثير هذه الجماعات ليس شيناً واحداً، فالانتماء لجماعات ثقافية أو دينية يرتبط إيجابياً بالمشاركة السياسية والمجتمعية، بينما الارتباط بجماعات تعبيرية، كجماعات الرياضة وجماعات المواهب كالموسيقي والرسم والتمثيل والأندية الاجتماعية والروابط الإلكترونية ترتبط سلباً بالمشاركة، وأرجعوا \square لك إلى اختلاف طبيعة أهداف كل فئة من هذه الجماعات، فالفئة الأولى تسعى إلى تحقيق أهداف خارج الجماعة وخدمة المجتمع، أما الفئة الأخرى فتسعى لتحقيق أهداف داخلية ينحصر أثرها داخل الجماعة وأعضائها⁽⁶³⁾.

- فيما لم يثبت وجوب فروق بين مجموعات المبحوثين ن حيث جمل كونات قاييس المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي العام وفقاً لمتغير النوع، مما يدل على حيادية تأثير متغير النوع على المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي العام بين الشباب المصري في فترة الدراسة.

- كما لم يثبت وجوب فروق وفقاً لمتغير مستوى التعليم، وربما يكون متغير مستوى التعليم غير مؤثر هنا؛ لأنه ليس مجرد تعليم عادي بل معرفة مُتخصصة نسبياً، وي التعليم العالي أنفسهم كانوا يقولون للباحثة نحن غير متخصصين نحتاج من يقول لنا بصحة الإجراءات العلمية المُتبعة في الاستطلاع من عدمها، وتؤكد هذه الجزئية الانخفاض الواضح في الإحساس بالمسؤولية الذاتية عن تحديد جودة هذه الاستطلاعات كما أثبتت الدراسة سابقاً.

- وبالمثل لم يثبت وجوب فروق وفقاً لمتغير التعرض لخبرات شخصية سلبية وربما يرجع ذلك إلى محدودية عاملي التعرض والمشاركة اتهما كما كشفت نتائج الدراسة، لصالح تأثير متغير الصورة النمطية السلبية الشائعة بين الشباب عن هذه الاستطلاعات، بأنها (عديمة الفائدة- مُرهقة- زائفة- مُضللة)، فليس من الضروري أن يتعرض الشباب المصري لخبرة شخصية سلبية لتكوين تصوراتهم واتجاهاتهم السلبية حول استطلاعات الرأي في مصر؛ لأنهم يتوارثونها من خلال آليات التنشئة الاجتماعية والسياسية في البلاد، فتصبح صوراً نمطية ومسلمات بديهية لا يحتاج الشباب لاختبارها بأنفسهم.

حدود الدراسة وتأثيره ن تساؤلات مستقبلية:

عنيت الدراسة بالكشف عن خصائص إدراك الشباب المصري لاستطلاعات الرأي العام وكيفية تغطيتها في وسائل الإعلام في ضوء فروض نظرية المعرفة الإعلامية لتحديد مدى قدرته على التلقي الإيجابي لها، وكيفية إدراكه لمصداقيتها ونتائجها ودوافع وأنماط وطبيعة تفاعلاته معها ومدى قدرته على التمييز بين حدودها كأداة بحثية وحدود التغطية الإعلامية ومتطلباتها، وللك في الفترة من أول يناير 2017م وحتى نهاية إبريل من نفس العام، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة؛ من أبرزها:

- أوضحت النتائج عدم ارتفاع اهتمام الشباب المصري -عينة الدراسة- بالتعرض لاستطلاعات الرأي العام في وسائل الإعلام، حيث جاءت معدلات من يتعرضون بدرجة كبيرة بمعدل 20% في مقابل 42% يتعرضون تعرضاً متوسطاً و38% يتعرضون تعرضاً محدوداً، كما كشفت النتائج عن محدودية درجة ثقة الشباب المصري من عينة الدراسة في نتائج استطلاعات الرأي العام بمعدل 60.5% في مقابل 32.8% يتفون بدرجة متوسطة وأخيراً 6.8% يتفون بدرجة كبيرة، ولا شك أن هذه النتائج تعكس تمركز الشباب في المنطقة الوسطى التي يحتمل مع مزيد من الجهد ومراعاة أخلاقيات وضوابط العمل البحثي الميداني والإعلامي جذبه منها إلى المنطقة

الأعلى، بعيدًا عن الصورة النمطية للاستطلاعات الزائفة والموجهة وغير العلمية التي طالما ألفتها آباتهم في العقود الماضية.

- كما أوضحت النتائج تمرکز معدلات مشاركة الشباب في ملء استطلاعات الرأي ما بين المشاركة المتوسطة بمعدل 30.7% وبفارق بسيط المشاركة المحدودة بمعدل 29.5%، في حين جاءت المشاركة الدائمة بمعدل منخفض للغاية 11.8%، أما من لم يشارك من قبل فجاء بواقع (112) مفردة وبمعدل 28%، وهي نسبة مُزعجة للغاية ودالة في نفس الوقت.

- أوضحت النتائج انخفاض معرفة المبحوثين باستطلاعات الرأي العام بمعدل 54.3% ثم معرفة متوسطة بمعدل 25.5% ثم معرفة عالية بمعدل 10.2%، وتعتبر هذه النتائج منطقية في ظل الخبرة المصرية المعاصرة، وحادثة الظاهرة مُجتمعياً، ووجودها بشكل صوري غير مؤثر على المكونات المعرفية لعملية الإدراك، التي تعتمد أكثر على المكون الوجداني والصور النمطية المتوارثة عن هذه الاستطلاعات.

- وقد كشفت النتائج عن عدم رضا المبحوثين عن طريقة نشر وسائل الإعلام لاستطلاعات الرأي العام في مصر حيث جاء بديل بدرجة رضا محدودة بمعدل 44.5% وبديل غير راضي على الإطلاق بمعدل 28.5% أي بمعدل تجميعي 73%، بينما جاءت درجة الرضا المتوسطة بمعدل 26.8% وبدرجة كبيرة بمعدل يكاد لا يذكر 0.3%.

- كما كشفت النتائج عن مفارقة عجيبة في تفكير الشباب المصري حول استطلاعات الرأي، فرغم أنهم يشكون من سيطرة السلطة عليها وتلاعب وسائل الإعلام بها، إلا أنهم يختارون الجهات الرقابية الرسمية في الدولة كخيار أول لتكون الفاعل الرئيسي المنوط به مسؤولية تحديد جودة هذه الاستطلاعات وتمييز الجيد من السيئ منها بمعدل تجميعي 34.3%، وتتكرر نفس المفارقة مع وسائل الإعلام، التي أكدوا على الشك في دوافعها لتغطية هذه الاستطلاعات أكثر من مرة حيث سجلت كخيار ثانٍ بمعدل 21.5% ثم جاء بديل الجهات الرقابية غير الرسمية بمعدل 16.8% ثم المواطن نفسه بمعدل 15.3% ثم النخب والاكاديميون المتخصصون بمعدل 12%، وهو ما يؤكد على غياب دور المجتمع المدني واتساع الهوة بين المواطنين والنخب المجتمعية وخاصة الأكاديمية منها؛ حيث استمرت رؤيته للدولة كقوى رئيسية مسؤولة عن تمييز جودة الاستطلاعات في مقابل إعفاء نفسه بصورة واضحة من هذه المسؤولية.

- أما فيما يتعلق باختبار فروض الدراسة فقط ثبت صحة الفرض الأول القائل بأن درجة تقدير قيمة استطلاعات الرأي وإدراك أهميتها في المجتمع المصري المعاصر تزداد بفرق جوهري لدى المبحوثين الحاصلين على درجات أعلى على مقياس المعرفة الإعلامية بمسوح واستطلاعات الرأي عن المبحوثين الحاصلين على درجات أقل.

- فيما لم تثبت صحة الفرض الثاني المتعلق بالارتباط الايجابي بين المعرفة الإعلامية ودرجة المشاركة في ملء استطلاعات الرأي بالتطبيق على الشباب المصري في فترة الدراسة، حيث تم ثبوته بصورة عكسية لما تفترضه نظرية المعرفة الإعلامية وهذه النتيجة تعني أن الأعلى معرفة باستطلاعات ومسوح الرأي العام كانوا أقل مشاركة في ملء استطلاعات الرأي من الأقل المعرفة الأقل.

- وثبتت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة عكسية للارتباط بين درجة المعرفة ودرجة الرضا عن كيفية نشر هذه الاستطلاعات إعلاميًا، ووفقًا لذلك فإن الباحثين الأكثر معرفة إعلاميًا أقل رضا عن كيفية تغطية استطلاعات الرأي العام إعلاميًا.

- كما ثبتت صحة الفرض الرابع القائل بأن الأكثر معرفة إعلامية بمسوح واستطلاعات الرأي يحتمل أن يكونوا أكثر قدرة على التفكير التحليلي النقدي لهذه الاستطلاعات.

- وثبتت صحة الفرض الخامس القائل بأن الأشخاص الأكثر معرفةً باستطلاعات الرأي أكثر تحقيقًا لفكرة التحصين الذاتي والشعور بالمسئولية الذاتية عن تمييز الجيد من السيئ من هذه الاستطلاعات، فيما يظل الأقل المعرفة المنخفضة في حاجة ملحة - ومدركة من قبلهم- للاعتماد على الغير في تقييم هذه الاستطلاعات.

- وأخيرًا.. ثبت وجود فروق جوهرية بين مجموعات الباحثين من حيث مجمل مكونات مقاييس المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي العام ووفقًا لمتغيرات الفئة العمرية ومحل الإقامة والتعرض للمواد الإخبارية السياسية لصالح الفئة الأكثر معرفة إعلاميًا، وعلى خلاف المتوقع ثبت وجود فروق بين مجموعات الباحثين ووفقًا للانتماء لجماعات مرجعية لصالح الفئة الأقل معرفةً إعلامية، فيما لم يثبت وجود فروق في العلاقة ووفقًا لمتغيرات النوع ومستوى التعليم والتعرض لخبرات شخصية سلبية.

وتأسيساً على ما سبق، تخرج الدراسة بالتوصيات التالية:

- إعادة تطبيق الدراسة على عينة أكبر من الشباب المصري للتمكن من فحص المزيد من المتغيرات المؤثرة على الظاهرة مثل الحالة الاجتماعية وطبيعة العمل والسفر للخارج... إلى آخره، وإعادة تطبيق الدراسة على فترات زمنية مختلفة، وخاصة أوقات الانتخابات، فضلاً عن إعادة تطبيقها على فئات مجتمعية أخرى كالمرأة والنخب والجاليات المصرية المغتربة... إلى آخره، في محاولة لتلبية احتياجاتنا البحثية لوضع مقياس شامل وكامل لقياس المعرفة الإعلامية باستطلاعات ومسوح الرأي.

- تفعيل جهود المؤسسات البحثية والإعلامية لتغيير الصورة النمطية السلبية المتكونة لدى المواطن المصري عن استطلاعات الرأي في محاولة لرفع درجة مصداقيتها وتوعية المواطنين بأهميتها ودورها في العملية الديمقراطية.

- عنيت الدراسة بتطبيق المعرفة الإعلامية باستطلاعات الرأي على الجماهير مما يدفع بأهمية الدراسة الموازية لإعادة التطبيق على القائمين بالاتصال أنفسهم ومدى وعيهم بالأسئلة التي يجب تغطيتها لتوضيح الجوانب المنهجية والإجرائية لاستطلاعات الرأي والأدوار الوظيفية للتغطية الإخبارية لهذه الاستطلاعات.

- تفعيل ثقافة المعرفة الإعلامية في المجتمع المصري ككل وعدم الاقتصار على فكرة التربية الإعلامية المرتبطة بالمراحل التعليمية المختلفة، بل تطويرها لتصبح ثقافة مجتمعية متاحة لجميع المواطنين في مختلف الفئات العمرية، من خلال مؤسسات متخصصة تقوم بأنشطة تثقيفية متعددة المستويات لترشيد تأثيرات استطلاعات الرأي على المواطنين.

□ راجع الدراسة

- ¹-The Perception of Bias in Polling: What Should We Expect of The Polling Business, Available at: <http://www.ropercenter.uconn.edu/public-perspective/ppscan/95/95032.pdf>
- ²- ماجد عثمان، مصداقية استطلاعات الرأي العام، مقال، المصري اليوم، 2009/4/4 متاح على: <http://today.almasryalyoum.com/article2.aspx?ArticleID=205516>
- ³-The Perception of Bias in Polling, Op. cit.
- ⁴-Von Hoffman, Nicholas., "Public Opinion Polls: Newspapers Making Their Own News?", *Public Opinion Quarterly*, 44, July 30, 1980 :572-573
- ⁵- إيمان محمد حسني عبدالله، "المعايير المهنية في التغطية الإخبارية لاستطلاعات الرأي بالصحف المصرية: دراسة حالة على صحيفة اليوم السابع"، *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، العدد الرابع، 2015، ص ص 73-13
- ⁶- خبراء الاعلام: جميع استطلاعات الرأي العام في مصر "مضروبة"، تحقيق صحفي، المصريون، متاح على: <http://www.almesryoon.com/permalink/8723.html>
- ⁷- ماجد عثمان، مصداقية استطلاعات الرأي العام، مرجع سابق.
- ⁸- محمد شومان، أكاييب استطلاعات الرأي العام المصري، موقع اليوم السابع، 2013/6/9، متاح على : <http://www.youm7.com/story/2013/6/9>
- ⁹- الداخلية تحذر المواطنين من "استطلاعات الرأي": تهدف لزعزعة الاستقرار، خبر، موقع جريدة الوطن، 2016/11/29، متاح على : <http://www.elwatannews.com/news/details/1634016>
- ¹⁰- W. James Potter, *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*, 1st. ed., SAGE., 2004, p:5
- ¹¹- W. James Potter, *Op. cit*, p:75
- ¹²-Hobbs, Renée, Richard Frost, Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills, *Reading Research Quarterly*, 38 .3 (2003): 330 – 355.
- ¹³- Center for Media Literacy, Available at: www.medialit.org
- ¹⁴-Meyrowitz, Joshua. "Multiple Media Literacies." *Journal of Communication* 48.1 (1998): 96-108.
- ¹⁵-Silverblatt, Art, Jane Ferry, and Barbara Finan. *Approaches to Media Literacy: A Handbook*. Routledge, 2015.
- ¹⁶- Claussen, Dane S. "Cognitive Dissonance, Media Illiteracy, and Public Opinion on News Media." *American Behavioral Scientist* 48.2 (2004): 212-218.
- ¹⁷- إيمان محمد حسني عبدالله، المعرفة الإعلامية الناقدة: الشباب الجامعي المصري كمكون لإعلامه الخاص: دراسة في ضوء مندل الإدراك فوق المعرفي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الأربعون، إبريل- يونيو 2012، ص ص 1-65.
- ¹⁸- Maksl, Adam, et al. "The Usefulness of A News Media Literacy Measure in Evaluating A News Literacy Curriculum." *Journalism & Mass Communication Educator* 72.2 (2017): 228-241.
- ¹⁹- دعاء فتح الله، نموذج مقترح لاختبار العلاقة بين مهارات التربية الإعلامية الإخبارية ومستويات المعرفة السياسية، مؤتمر: "التربية الإعلامية في مواجهة غزو العقول في العصر الرقمي"، في الفترة من 22-24 إبريل 2015م، جامعة الأهرام الكندية.
- ²⁰-David Bianculli ,*Telelitracy: Taking Televisin Seriously*, 1st. ed., New York, Continuum Pub., 2000, p.p:65-71
- ²¹- Goodman, Steven. *Teaching Youth Media: A Critical Guide to Literacy, Video Production & Social Change*. Vol. 36. Teachers College Press, 2003,97

- 22- Diergarten, Anna Katharina, et al. "The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia." *Journal of Applied Developmental Psychology* 48 (2017): 33-41.
- 23 - حسام عدوي، معرفة الوالدين بالتربية الإعلامية والرقمية في المجتمع الأردني، ماجستير غير منشور، معهد الإعلام الأردني، 2017.
- 24 - أحمد جمال، التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشيكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، 2015.
- 25-Joel Crowley, "New Media and Critical Literacy in Secondary Schools." *Critical Literacy for Information Professionals*,(2016) 115-122
- 26- Cummings, Susan. Multi-media Literacy Practices of Year 5-6 Children at Home: *A Thesis Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Master of Educational Psychology at Massey University, Manawatu, New Zealand*. Diss. Massey University, 2015.
- 27- Martens, Hans, and Renee Hobbs. "How Media Literacy Supports Civic Engagement in a Digital Age." *Atlantic Journal of Communication* 23.2 (2015): 120-137.
- 28- Carr, Paul R., and Brad J. Porfilio. "Computers, the media and multicultural education: Seeking engagement and political literacy." *Intercultural Education* 20.2 (2009): 91-107.
- 29-Greenhow, Christine, and Benjamin Gleason. "Twitteracy: Tweeting as A New Literacy Practice." *The Educational Forum*. Taylor & Francis Group, 76. 4, (2012): 464- 478.
- 30- Davies, Julia. "Facework on Facebook as A New Literacy Practice." *Computers & Education* 59.1 (2012) : 19-29.
- 31 -Idit Harel, Toward a Theory of Game-Media Literacy: Playing and Building as Reading and Writing, *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations* ,Vol. 2, No.1, January-March (2010): 1-16.
- 32- Akbarinejad, Farideh, Mohammad Reza Soleymani, and Leila Shahrzadi. "The Relationship between Media Literacy and Health Literacy among Pregnant Women in Health Centers of Isfahan." *Journal of Education and Health Promotion* 6.1 (2017): 17.
- 33- Greene, Kathryn, et al. "A Theory-grounded Measure of Adolescents' Response to A Media Literacy Intervention." *The Journal of Media Literacy Education* 7.2 (2015): 35.
- 34- Hobbs, Renee. *Reading the Media: Media Literacy in High School English*. Teachers College Press. 1234 Amsterdam Avenue, New York, NY 10027, 2007.
- 35- Livingstone, Sonia, and Ellen J. Helsper. "Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice." *Journal of communication* 56.3 (2006): 560-584.
- 36 - McLean, Siân A., Susan J. Paxton, and Eleanor H. Wertheim. "Does Media Literacy Mitigate Risk for Reduced Body Satisfaction Following Exposure to Thin-ideal Media?." *Journal of youth and adolescence* 45.8 (2016): 1678-1695.
- 37- McLean, Siân A., et al. "A Pilot Evaluation of A Social Media Literacy Intervention to Reduce Risk Factors for Eating Disorders." *International Journal of Eating Disorders* (2017).

-
- ³⁸-Sahara Byrne, Media Literacy Interventions: What Makes them Boom or Boomerang?, *Communication Education*, 58.1, January 2009: 1-14
- ³⁹- Moy, Patricia, and Eike Mark Rinke. "Attitudinal and Behavioral Consequences of Published Opinion Polls." *Opinion Polls and the Media: Reflecting and shaping Public Opinion* (2012): 225-245.
- ⁴⁰-Sherif, Muzafer, and Carl I. Hovland. "Social judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change." Yale Univer. Press (1961).
- ⁴¹-Shamir, J., & Shamir, M., *The Anatomy of Public Opinion*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2000, P:66
- ⁴²- Presser, Stanley, et al. "Public Opinion about Polls: How People Decide Whether to Believe Survey Results." *Unpublished manuscript, University of Michigan* (1999).
- ⁴³-Cindy T. Christen, Albert C. Gunther, The Influence of Mass Media and Other Culprits on the Projection of Personal Opinion, *Communication Research*, August 2003 vol. 30 no. 4 , p.p: 414-431
- ⁴⁴-Kohut, Andrew. "Rating the polls: The views of media elites and the general public." *Public Opinion Quarterly* 50.1 (1986): 1-10.
- ⁴⁵-Coppock, Alexander. "Did Shy Trump Supporters Bias the 2016 Polls? Evidence from a Nationally-representative List Experiment." *Statistics, Politics and Policy*,2017.
- ⁴⁶- Kuru, Ozan, Josh Pasek, and Michael W. Traugott. "Motivated Reasoning in the Perceived Credibility of Public Opinion Polls." *Public Opinion Quarterly* 81.2 (2017): 422-446.
- ⁴⁷-David L. Paletz, et. Al. Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, No. 4, Winter, 1980, pp: 495-513
- ⁴⁸- Salwen, Michael B. "Credibility of Newspaper Opinion Polls: Source, Source Intent and Precision." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.64, N4, 1987, p.p:813-819
- ⁴⁹- Kim, Sung Tae, David Weaver, and Lars Willnat. "Media Reporting and Perceived Credibility of Online Polls" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.77, No.4, 2000, p: 855
- ⁵⁰-Ampofo, Lawrence, Nick Anstead, and Ben O'Loughlin. "Trust, Confidence, and Credibility: Citizen Responses on Twitter to Opinion Polls during the 2010 UK General Election." *Information, Communication & Society* 14.6 (2011): 850-871.
- ⁵¹-Popkin, S. L., *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.1991, p:124
- ⁵²-Paul, Wambua, et al. "The Role of Communication in Creating Awareness about Electoral Opinion Polls in Kenya." *European Scientific Journal*, ESJ 12.35 (2016).
- ⁵³- Price, Vincent, and Natalie Jomini Stroud. "Public Attitudes toward Polls: Evidence from the 2000 US Presidential Election." *International Journal of Public Opinion Research* 18.4 (2006): 393-421.
- ⁵⁴-Wei, Ran, Ven-Hwei Lo, and Hung-Yi Lu. "Examining the Perceptual Gap and Behavioral Intention in the Perceived Effects of Polling News in the 2008 Taiwan Presidential Election." *Communication Research* 38.2 (2011): 206-227.

-
- ⁵⁵ - Pan, Zhongdang, et al. "Exploring the Perceptual Gap in Perceived Effects of Media Reports of Opinion Polls." *International Journal of Public Opinion Research* 18.3 (2005): 340-350.
- ⁵⁶-De Vreese, Claes H., and Holli A. Semetko. "Public Perception of Polls and Support for Restrictions on the Publication of Polls: Denmark's 2000 Euro Referendum." *International Journal of Public Opinion Research* 14.4 (2002): 367-390.
- ⁵⁷- Traugott, Michael W. "The Uses and Misuses of Polls." *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (2008): 232-239.
- ⁵⁸- Donsbach, Wolfgang, and Michael W. Traugott, eds., *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, Sage, 2007, p: 480
- ⁵⁹- Roper, Burns W. "Evaluating Polls with Poll Data." *Public Opinion Quarterly* 50.1 (1986): 10-16.
- ⁶⁰-Gunther, Albert C., et al. "Congenial Public, Contrary Press, and Biased Estimates of the Climate of Opinion." *Public Opinion Quarterly* 65.3 (2001): 295-320.
- ⁶¹-Weiss, Carol and Eleanor Singer. *Reporting of Social Science in the Media*. New York, NY: Russell Sage Foundation, 1988:234
- ⁶²- Fishkin, James S. *When the people speak: Deliberative democracy and public consultation*. Oxford University Press, 2011.
- ⁶³-Ellen Quintelier, Who is Politically Active: The Athlete, the Scout Member or the Environmental Activist?: Young People, Voluntary Engagement and Political Participation , *Acta Sociologica* , December 2008 , 51.4 : 361