

اتجاهات الجمهور المصرى نحو معالجة المواقع الإخبارية
لإنتخابات الرئاسة المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير
" دراسة تطبيقية "

أ.د/ أمين سعيد عبدالغنى^١

د/ نهلة زيدان الحورانى^٢

الباحثة/ فاطمة محمد عبدالبديع غازى الشاعر^٣

^١ أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - الجامعة الحديثة.

^٢ مدرس العلاقات العامة والإعلان - كلية الآداب - جامعة المنصورة.

^٣ باحثة بقسم الاعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة.

مقدمة:

دخلت مصر حقبة سياسية جديدة بدأت منذ قيام ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ الثورة الشعبية السلمية التي انطلقت يوم ٢٥ يناير الذى اختير ليوافق عيد الشرطة حيث حددته عدة جهات من المعارضة المصرية والمستقلين ، وكذلك مجموعة من الشباب عبر الفيس بوك (موقع التواصل الاجتماعى) وتعتبر ثورة ٢٥ يناير أهم قضية على الساحة الإعلامية منذ قيامها حتى الآن . ومن أهم انجازات هذه الثورة الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٢ ثانى انتخابات رئاسية تعددية فى تاريخ مصر ، وأول انتخابات رئاسية بعد ثورة ٢٥ يناير والتي تعد استجابة من المجلس الأعلى للقوات المسلحة لطلب تسريع نقل السلطة . ولولا اتساع القضاء الاعلامى وانتشار استخدام الانترنت والقنوات الخاصة حال دون إحباط الثورة خاصة مع انعدم ثقة المواطن المصرى فى إعلامه الحكومى ، وهذا المثال كفيل بإيضاح الدور الحيوى والمهم للانترنت وتأثيره فى الوعى الجماعى للجماهير .

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة فى التعرف على دور المواقع الإخبارية فى معالجة الانتخابات الرئاسية المصرية ، والكشف عن أبعاد هذه المعالجة وخصائصها الفنية والشكلية فضلا عن دراسة الاتجاهات السائدة لدى مستخدمى المواقع الإخبارية على الانترنت نحو معالجتها لأحداث الانتخابات الرئاسية المصرية

وعلى العوامل التي ساهمت في تشكيل هذه الاتجاهات لديهم من خلال دراسة تأثير مجموعة من المتغيرات الوسيطة على العلاقة السابق الإشارة إليها .

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من النقاط التالية :-

١. خطورة الدور الذي يمكن أن تلعبه المواقع الإخبارية على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الأحداث السياسية التي يشهدها المجتمع المصري ، وبالتحديد الانتخابات الرئاسية المصرية .
٢. أن الاستقرار السياسي يمكن أن يكون للمواقع الإخبارية دورا هاما في تحقيقه باعتبارها من أهم وسائل الإعلام في العصر الحديث .
٣. أن اتجاهات الجمهور نحو المواقع الإخبارية على الانترنت وماتقدمه من معالجات تعتبر أهم مقومات نجاح هذه المواقع واستمرارها في القيام بدورها كوسيلة إعلامية مصرية .

الدراسات السابقة :-

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة بما تناولته من موضوعات وما توصلت إليه من نتائج في إجراء هذه الدراسة ، ويمكن عرض أهم هذه الدراسات بما يفيد في بلورة أهداف الدراسة ومشكلتها من خلال المحوريين التاليين :-

المحور الأول :- دراسات اهتمت بالانتخابات في مصر .

المحور الثاني :- دراسات اهتمت بمعالجة المواقع الإخبارية للأحداث المختلفة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور .

أولاً :- الدراسات التي تناولت الانتخابات في مصر :

سعت العديد من الدراسات إلى تناول الانتخابات سواء التشريعية والرئاسية وكانت أحدث تلك الدراسات هي دراسة (جهاد حجازي ، ٢٠١٥) وحاولت الباحثة التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية ورأت أن حملات التسويق السياسي من الموضوعات التطبيقية التي لم يتطرق إليها الكثير من الباحثين في مصر و إبراز دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب حول مرشحي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ ومحاولة الربط بين علم السياسة والتسويق و استخدمت الاستبيان كاداه لجمع المعلومات لعينه قوامها 150 مفردة من الشباب بمحافظة المنيا ومنتوصلت إلى أن الانترنت جاء في المرتبة الأولى لمتابعه حملات التسويق السياسي لمرشحي انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ بنسبة ٢٧.٨% كما جاءت الصحف القومية فالمرتبة الأخيرة بنسبة ٣.٤% وكانت أهم أسباب متابعه حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية كانت بهدف التوجيه لاختيار المرشح الأفضل بنسبه ٢١.٧% بينما جاءت المتعة والتسلية وتقديم المقترحات الخاصة ببرامج المرشحين السياسية فالمرتبة الأخيرة بنسبه ١.٤٤% وجاءت السيرة الذاتية للمرشح وانجازاته

وتاريخه جاءت فالترتيب الأول لمتابعه مضامين حملات التسويق المرشحين لانتخابات الرئاسة ٢٠١٤ بنسبه ٣١.١% بينما جاءت معلومات عن الحزب أو التيار الذي ينتمي إليه المرشح كأقل متابعه بنسبه ١.١١% وجاء اختيار المرشح المناسب كأهم أسباب المشاركة بنسبه ٥٢.٣٨% بينما جاء إن ديني يحثي على المشاركة فالمرتبة الأخيرة بنسبه ٧.١٤%.

وجاءت دراسة (عادل رفعت ، ٢٠١٢) حول دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة" : دراسة تطبيقية سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو المشاركة، من خلال قسمين؛ الأول: اشتمل على دراسة ميدانية طبقت على ٤٣٢ مفردة من الجمهور في محافظات المنيا والقاهرة والغربية، أما الثاني فقد اشتمل على دراسة ميدانية طبقت على ٣٢ مفردة من السياسيين والقائمين بالاتصال في ١٥ حزباً سياسياً، والدراسة وصفية استخدمت منهج المسح بأدوات الاستبيان والمقابلة المقننة . وسعت دراسة (حنان البيلي ، ٢٠١٢) حول التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية: تمثلت مشكلة البحث الرئيسية في غياب تطبيق مبادئ التسويق الحديث وأسه واستراتيجياته التخطيطية في إدارة الحملات الانتخابية في مصر، وإغفال دور التسويق كمحفز للبيئة السياسية بصفة عامة، وللحملات الانتخابية الرئاسية

بصفة خاصة، ومن ثم عدم وجود خطط واستراتيجيات تسويقية لهذه الحملات وصولاً إلى حالة الخمول السياسي بين الأحزاب وتباعد نقاط المنافسة؛ واعتبار التسويق السياسي غير قابل للتطبيق في بيئة سياسية خاملة، وبالتالي عدم وجود مزيج تسويقي سياسي متكامل لأي مرشح رئاسي، وكذلك غموض مواصفات المرشح الرئاسي الأمثل وعدم وجود معايير متفق عليها تصلح للظروف الراهنة التي تعيشها مصر الآن ، وانتهى البحث بأهم التوصيات وهي: التوصل إلى تقديم نموذج تسويقي فعال لأي مرشح رئاسي مرتقب في مصر في إطار تخطيط استراتيجي متكامل لجميع أنشطة الحملات الانتخابية الرئاسية، حيث الاستخدام الفعال لاستراتيجيات المزيج التسويقي للمرشح الرئاسي مع تحديد أهم المقومات اختياره، والذي تأمل الباحثة إن يستخدمه العديد من مرشحي الانتخابات الرئاسية القادمة في ٢٠١٢ .

ثانياً : الدراسات التي اهتمت بمعالجة المواقع الإخبارية للأحداث المختلفة ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور :-

جاءت دراسة (الحسن على ، ٢٠١١) عن استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة وحاولت الدراسة معرفة طبيعة استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة ، والذي يشمل التعرف على كيفية ومدى استخدامهم للصحف الإلكترونية ، ودوافع استخداماتهم لها ، والمضامين التي يفضلون متابعتها في الصحف الإلكترونية

والصعوبات التي تواجههم عند استخدامهم لهذه الصحف ، ونوعية الإشباعات التي يحققونها من استخدامهم للصحف الإلكترونية ، قام الباحث بصياغة مجموعة من التساؤلات والفروض ، والتي ظهرت في أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء الخاصة بالدراسة) ، وقد طبقت بالمسح على عينة عمدية من الشباب اليمنى ، مكونة من ٤٠٠ مبحوث .وتوصلت إلى أن دوافع استخدام أغلبية أفراد الشباب لشبكة الانترنت هي دوافع نفعية وهو مايدل على الاستخدام الهادف والجاد من قبل الشباب عينة الدراسة لشبكة الانترنت ، ويؤكد هذا الاستنتاج أن دوافع البحث عن معلومات تفيد الباحث في مجال الدراسة جاء في المرتبة الأولى مقابل دافع التسلية وشغل وقت الفراغ حيث جاء في المرتبة السابعة وكشفت نتائج الدراسة الشكل التفاعلى (خدمات البريد الإلكتروني) قائمة الأشكال التفاعلية التي يشارك فيها الشباب في الصحف الإلكترونية ، على بقية الأشكال التفاعلية الأخرى المذكورة فى صحيفة الاستقصاء وبالنسبة للشكل التفاعلى (الاستفتاءات واستطلاعات الرأى) فقد جاء فى المرتبة الثانية ، فى حين حل الترتيب الثالث الشكل التفاعلى (المشاركة فى المنتديات) ، وفى المراتب الأخيرة حلت الأشكال التفاعلية الآتية : (خدمة تقديم الأخبار الى البريد الإلكتروني) حيث جاء فى المرتبة الرابعة ، وحل فى المرتبة الخامسة (التعليق على الصحف الإلكترونية) وفى المرتبة الأخيرة جاء (المشاركة فى غرف الحوار) كما أظهرت نتائج الدراسة أن

إشباع (زيادة المعلومات والمعرفة) كان فى مقدمة الإشباعات التى تحققت لأفراد الشباب عينة الدراسة من استخدامهم للصحف الإلكترونية ، وجاء إشباع المحتوى (زادت معرفتى بالأحداث المحلية والعربية والدولية) فى الترتيب الثانى ، واحتل الترتيب الثالث إشباع المحتوى (الشعور بالقدرة على فهم الواقع بشكل أفضل) ، وتواصلت لتفوق إشباعات المحتوى ، فقد حل إشباع المحتوى الترتيب الرابع وجاء فى الترتيبين الأخيرين إشباع العملية (التسلية وشغل الوقت) و كشفت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين المستوى التعليمى للشباب ومعدل التعرض للصحف الإلكترونية ، كما لا توجد فروق دالة إحصائيا بين المستوى التعليمى للشباب من حيث مضامين الصحف الإلكترونية ، ولا توجد فروق دالة إحصائيا بين المستوى التعليمى للشباب من حيث صعوبات استخدام الصحف الإلكترونية . فيما حاولت دراسة (معين صالح يحيى الميمى ، ٢٠٠٩) تفضيلات مستخدمى الانترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية توصيف تفضيلات مستخدمى المواقع الإخبارية العربية لتصميم المواقع وعناصر الجذب بما يحقق يسر الاستخدام ، ورصد وسائل تحقيق أسس تصميمها ، واعتمدت على منهج المسح والمنهج المقارن ، بالتطبيق على عينة عمدية من الشباب الجامعى العربى قوامها (٤٠٠) مفردة من طلبة البكالوريوس والدراسات العليا وذلك باستخدام استمارتي تحليل الشكل والاستبيان .

وتوصلت الدراسة الى أن يتصفح المبحوثون المواقع الإخبارية العربية للاطلاع على الأخبار ويفضل الغالبية قراءة العناوين ، ثم قراءة التفاصيل والمشاركة بالرأى و يفضل الغالبية الصور المتحركة والمصحوبة بنصوص تتيح التفاصيل ولم يفضل معظم المبحوثون مشاهدة البث الحر أو المسجل للقنوات الإخبارية العربية أو ملفات الفيديو الوثائقية أو نشرات الأخبار الصوتية لعدم تمكنهم من الاشتراك فى خدمة الانترنت فائق السرعة أو لعدم تفرغهم لانتظار تحميل هذه الملفات وجاءت مواقع الجزيرة والعربية والبي بي سى BBC كأفضل المواقع لتتناسق ألوانها مما يريح العين .ويفضل الغالبية متابعة التفاصيل عن طريق العناوين والصور كرابط ، فى حين يفضل البعض ربط المقدمة والصورة المرافقة للنص بالتفاصيل المخزنة فى الصفحات الأخرى.

أهداف الدراسة :-

١. رصد وتحليل اهتمام المواقع الإخبارية بمعالجة انتخابات الرئاسة المصرية .
٢. تحديد كثافة استخدام الجمهور المصرى للمواقع الإخبارية على الانترنت .
٣. رصد وتحليل أنماط وعادات استخدام الجمهور المصرى للمواقع الإخبارية على الانترنت .
٤. تحديد مدى اعتماد وثقة الجمهور المصرى على المواقع الإخبارية على الانترنت .

٥. تحديد مدى اهتمام جمهور مستخدمي المواقع الإخبارية على الانترنت بمتابعة أخبار انتخابات الرئاسة المصرية .

تساؤلات الدراسة :-

١. ما مدى اعتماد الجمهور المصري على المواقع الاخبارية ؟
٢. مامدى ثقة الجمهور المصري فى المواقع الاخبارية على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية ؟
٣. ما اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الاخبارية للانتخابات الرئاسية المصرية ؟

فروض الدراسة :-

١. توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية .
٢. توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام المواقع الاخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية .
- أ- توجد علاقة ارتباطيه دالة احصائيا بين استخدام المواقع الاخبارية على الانترنت لدوافع وظيفية والاتجاه نحو المواقع الاخبارية على الانترنت .

٣. توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات .

٤. تتأثر العلاقة بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات بالمتغيرات التالية :-

- دوافع الاعتماد على هذه المواقع الإخبارية .
- مدى الثقة فى المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات .
- مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار .
- المتغيرات الديموغرافية والتوجهات السياسية .

نوع الدراسة :-

تنتمى الدراسة الى الدراسات الوصفية التى تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة أو ضاع وأحداث ، حيث تسعى الدراسة الى رصد وتحليل وتفسير معالجة المواقع الاخبارية لانتخابات الرئاسة المصرية .

منهج الدراسة :-

تنتمى هذه الدراسة الى طائفة الدراسات الوصفية ، والتى تستهدف وصف وتحليل الظواهر ، وتتمثل الظاهرة موضع البحث فى معالجة المواقع الإخبارية للانتخابات الرئاسية بعد أحداث ثورة ٢٥ يناير من حيث ماتتضمن من أساليب

للتقديم والعرض وأطر معالجتها ، واتجاهات الجمهور المصري نحوها ، وفي هذا الإطار استخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وذلك بهدف توصيف الظاهرة موضع الدراسة وتحليلها .

العينة : تم سحب عينة الدراسة من خلال مايلي :-

من خلال استخدام أسلوب العينة العمدية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وسوف يراعى في اختيارها تمثل كافة متغيرات مجتمع الدراسة .

حدود الدراسة :-

أولاً ً حدود موضوعية : وتتمثل في تحديد معالجة المواقع الصحفية في

تغطية الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ في ضوء نظرية الأطر .

ثانياً حدود زمانية : في الفترة الزمنية بين ٢٠١٤-٢٠١٥ .

ثالثاً حدود مكانية : تتمثل في كافة محافظات جمهورية مصر العربية .

أدوات جمع البيانات :-

١. الاستبيان :

من خلال تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية .

النتائج العامة للدراسة

(١) خصائص عينة الدراسة :-

جدول رقم (١)

تكرارات ونسب عينة الدراسة (ن=٤٠٠)

| المتغيرات الديموجرافية | ك | % |
|------------------------|---------------------------|------|
| النوع | ذكر | ٤٢.٣ |
| | أناث | ٥٧.٨ |
| السن | أقل من ٢٠ سنة | ٣ |
| | من ٢٠ - ٣٠ سنة | ٢٦٧ |
| | من ٣٠ - ٤٠ سنة | ٩٧ |
| | أكثر من ٤٠ سنة | ٢٤ |
| المستوي التعليمي | يقرأ و يكتب | - |
| | تعليم ثانوي / فني / تجارى | ٢٣ |
| | تعليم عالي | ١٩٥ |

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية لانتخابات الرئاسة

المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير " دراسة تطبيقية "

| المتغيرات الديموجرافية | | ك | % |
|------------------------|---------------------|-----|------|
| الدخل الشهري | دراسات عليا | ١٨٢ | ٤٥.٥ |
| | أقل من ١٢٠٠ جنية | ١١١ | ٢٧.٨ |
| | من ١٢٠٠ - ٣٠٠٠ جنية | ١٧٨ | ٤٤.٥ |
| | من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ جنية | ٥١ | ١٢.٨ |
| | أكثر من ٥٠٠٠ جنية | ٦٠ | ١٥ |

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي والدخل الشهري وذلك علي النحو التالي:

١- خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع : كان غالبية أفراد العينة من الإناث

بنسبة ٥٧.٨% ، بينما الذكور بنسبة ٤٢.٣%

٢- خصائص العينة وفقاً للسن : حيث كان (من ٢٠ - ٣٠ سنة) بنسبة

٦٦.٨% ، ثم في المرتبة الثانية (من ٣٠ - ٤٠ سنة) بنسبة ٢٤.٣% ،

ثم في المرتبة الثالثة (أكثر من ٤٠ سنة) بنسبة ٦% ، ثم في المرتبة

الرابعة (أقل من ٢٠ سنة) بنسبة ٣%

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية لانتخابات الرئاسة

المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير " دراسة تطبيقية "

٣- خصائص عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي : حيث كان غالبية

أفراد العينة (تعليم عالي) بنسبة ٤٨.٨% ، تلاه (الدراسات العليا) بنسبة

٤٥.٥% ، تلاه (التعليم الثانوى /فنى /تجارى) بنسبة ٥.٨%

٤- خصائص عينة الدراسة وفقا لمتوسط دخل الأسرة : حيث كان (من

١٢٠٠ - ٣٠٠٠ جنية) بنسبة ٤٤.٥% ، تلاه (أقل من ١٢٠٠ جنية)

بنسبة ٢٧.٨% ، ثم (أكثر من ٥٠٠٠ جنية) بنسبة ١٥% ، ثم (من

٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ جنية) بنسبة ١٢.٨%

(٢) أسباب متابعتك للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ على المواقع الإخبارية

جدول رقم (٢)

أسباب متابعتك للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ على المواقع الإخبارية وفقاً للنوع

| نوع العينة | ذكور | | إناث | | الإجمالي | | Z | تفسير |
|---|------|------|------|------|----------|------|---------|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| إمكانية المشاركة بالرأي والتفاعل مع ما ينشر | ٤٩ | ٤٤.٥ | ٩٦ | ٦١.٥ | ١٤٥ | ٥٤.٥ | **٢.٧٤١ | ٢ |
| إمكانية تبادل وجهات النظر مع أعضاء حملات المرشحين | ١٣ | ١١.٨ | ٢٤ | ١٥.٤ | ٣٧ | ١٣.٩ | ٠.٨٢٨ | ١٣ |
| لسرعة وسهولة الحصول على المعلومات الخاصة المتعلقة بالمرشحين من خلالها | ٨٦ | ٧٨.٢ | ٨٤ | ٥٣.٨ | ١٧٠ | ٦٣.٩ | **٤.٠٧ | ١ |
| لدقة المعلومات التى تقدمها عن المرشحين | ٢٦ | ٢٣.٦ | ٣٦ | ٢٣.١ | ٦٢ | ٢٣.٣ | ٠.١٠٦ | ٩ |

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية لانتخابات الرئاسة

المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير " دراسة تطبيقية "

| رقم | Z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | نوع العينة الاسباب |
|-----|---------|----------|-----|------|----|------|----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٦ | **٥.٣٩ | ٢٧.٨ | ٧٤ | ١٥.٤ | ٢٤ | ٤٥.٥ | ٥٠ | تقدم لرؤاها معلومات غير متاحة في وسائل الإعلام الأخرى |
| ٣ | **٩.٣٠٧ | ٤٥.٩ | ١٢٢ | ٢٣.١ | ٣٦ | ٧٨.١ | ٨٦ | تتيح لي حفظ أخبار المرشح وتصريحاته لقراءتها في الوقت الذي يناسبني |
| ٧ | **٨.٧٢٤ | ٢٧.٨ | ٧٤ | ٧٣٧ | ١٢ | ٥٦.٤ | ٦٢ | إمكانية التعرف على برامجهم بشكل فوري وفهمها بدقة |
| ٨ | **٥.٣٩ | ٢٧.٨ | ٧٤ | ١٥.٤ | ٢٤ | ٤٥.٥ | ٥٠ | تتيح لي تبادل وجهات النظر مع المؤيدين والمعارضين |
| ١٠ | ٠.١٠٦ | ٢٣.٣ | ٦٢ | ٢٣.١ | ٣٦ | ٢٣.٦ | ٢٦ | لتقديم المقترحات الخاصة ببرامجهم السياسية |
| ١١ | *١.٢٣٧ | ٢٢.٩ | ٦١ | ٢٣.١ | ٣٦ | ٢٢.٧ | ٢٥ | تسمح لي بالتعبير عن رأيي بحرية دون قيود |
| ٤ | ٠.٨٠٥ | ٣٦.٥ | ٩٧ | ٣٨.٥ | ٦٠ | ٣٣.٦ | ٣٧ | تتيح لي مشاهدة ما فاتني من لقاءات المرشح التليفزيونية من خلال البحث في الأرشيف |
| ١٤ | - | ٩ | ٢٤ | ١٥.٤ | ٢٤ | ٠ | ٠ | قضاء وقت الفراغ |
| ١٢ | **٣.٨١٧ | ٢٢.٦ | ٦٠ | ٣٠.٨ | ٤٨ | ١٠.٩ | ١٢ | الحصول على المتعة والتسلية |
| ٥ | ٠.٣٣٨ | ٣١.٦ | ٨٤ | ٣٠.٨ | ٤٨ | ٣٢.٧ | ٣٦ | لتوجهني لاختيار المرشح الأفضل |
| | | ٢٦٦ | | ١٥٦ | | ١١٠ | | جملة من سئلوا |

يوضح الجدول السابق أسباب متابعتك للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ على المواقع الإخبارية وفقاً للنوع ، حيث جاء (للسرعة وسهولة الحصول على المعلومات الخاصة المتعلقة بالمرشحين من خلالها) فى المقدمة بنسبة ٦٣.٩% ، ثم (إمكانية المشاركة بالرأي والتفاعل مع ما ينشر) فى المرتبة الثانية بنسبة ٥٤.٥% ، ثم (تتيح لى حفظ أخبار المرشح وتصريحاته لقراءتها فى الوقت الذى يناسبنى) فى المرتبة الثالثة بنسبة ٤٥.٩% ، ثم (تتيح لى مشاهدة ما فاتنى من لقاءات المرشح التلفزيونية من خلال البحث فى الأرشيف) فى المرتبة الرابعة بنسبة ٣٦.٥% ، ثم (لتوجهنى لاختيار المرشح الأفضل) فى المرتبة الخامسة بنسبة ٣١.٦% ، ثم (تقدم لرواها معلومات غير متاحة فى وسائل الإعلام الأخرى) فى المرتبة السادسة بنسبة ٢٧.٨% ، ثم (إمكانية التعرف على برامجهم بشكل فورى وفهمها بدقة) فى المرتبة السابعة بنسبة ٢٧.٨% ، ثم (تتيح لى تبادل وجهات النظر مع المؤيدين والمعارضين) فى المرتبة الثامنة بنسبة ٢٧.٨% ، ثم (لدقة المعلومات التى تقدمها عن المرشحين) فى المرتبة التاسعة بنسبة ٢٣.٣% ، ثم (لتقديم المقترحات الخاصة ببرامجهم السياسية) فى المرتبة العاشرة بنسبة ٢٣.٣% ، ثم (تسمح لى بالتعبير عن رأى بحرية دون قيود) فى المرتبة الحادية عشرة بنسبة ٢٢.٩% ، ثم (الحصول على المتعة والتسلية) فى المرتبة الثانية عشرة بنسبة ٢٢.٦% ، ثم (إمكانية تبادل وجهات النظر مع أعضاء حملات المرشحين) فى المرتبة

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية لانتخابات الرئاسة

المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير " دراسة تطبيقية "

الثالثة عشرة بنسبة ١٣.٩% ، ثم (قضاء وقت الفراغ) فى المرتبة الرابعة عشرة بنسبة ٩%

(٣) المواقع الإخبارية التى يحرص الجمهور على متابعتها

جدول رقم (٣)

المواقع الإخبارية التالية تحرص على متابعتها وفقاً للنوع

| الترتيب | Z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | نوع العينة المواقع |
|---------|---------|----------|-----|------|-----|------|-----|----------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ١ | ٠.٠٠٠ | ٨٦.١ | ٢٢٩ | ٧٦.٩ | ١٢٠ | ٩٩.١ | ١٠٩ | المواقع الإخبارية المصرية |
| ٢ | *١.٦١٨ | ٧٢.٩ | ١٩٤ | ٦٩.٢ | ١٠٨ | ٧٨.٢ | ٨٦ | المواقع الإخبارية العربية |
| ٣ | **٤.٤٨٢ | ٥٠ | ١٣٣ | ٣٨.٥ | ٦٠ | ٦٦.٤ | ٧٣ | المواقع الإخبارية العالمية |
| | | ٢٦٦ | | ١٥٦ | | ١١٠ | | جملة من سئلوا |

يوضح الجدول السابق المواقع الإخبارية التالية تحرص على متابعتها وفقاً للنوع ، حيث جاء (المواقع الإخبارية المصرية) فى المقدمة بنسبة ٨٦.١% ، ثم (المواقع الإخبارية العربية) فى المرتبة الثانية بنسبة ٧٢.٩% ، ثم (المواقع الإخبارية العالمية) فى المرتبة الثالثة بنسبة ٥٠%

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية لانتخابات الرئاسة

المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير " دراسة تطبيقية "

(٤) المواقع الإخبارية المصرية التالية تابعتها أثناء الانتخابات الرئاسية

المصرية ٢٠١٤

جدول رقم (٤)

المواقع الإخبارية المصرية التالية تابعتها أثناء الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ وفقا

للنوع

| نوع الموقع | ذكور | | إناث | | الإجمالي | | Z | ت.م.ب. |
|-----------------------------|------|------|---------|------|----------|------|---------|--------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| موقع الأهرام | ٦١ | ٥٥.٥ | ٦٠ | ٣٨.٥ | ١٢١ | ٤٥.٥ | **٢.٧٤١ | ٢ |
| موقع الأخبار | ١٢ | ١٠.٩ | ٢٤ | ١٥.٤ | ٣٦ | ١٣.٥ | ١.٠٥١ | ٧ |
| موقع الجمهورية | ١٣ | ١١.٨ | ٣٦ | ٢٣.١ | ٤٩ | ١٨.٤ | **٢.٣٣ | ٦ |
| موقع بوابة الوفد | ٣٧ | ٣٣.٦ | ٣٦ | ٢٣.١ | ٧٣ | ٢٧.٤ | ١.٩٠١ | ٤ |
| موقع المصري اليوم | ٧٣ | ٦٦.٤ | ٧٢ | ٤٦.٢ | ١٤٥ | ٥٤.٥ | **٣.٢٦ | ١ |
| موقع حملة عبد الفتاح السيسى | ٣٦ | ٣٢.٨ | ٤٨ | ٣٠.٨ | ٨٤ | ٣١.٦ | ٠.٣٣٨ | ٣ |
| موقع حملة حمدين صباحي | ١١ | ١٠ | ٦٠ | ٣٨.٥ | ٧١ | ٢٦.٩ | ٥.١٦٨ | ٥ |
| جملة من سئلوا | ١١٠ | | ١١٥.٤٥٦ | | ٢٦٦ | | | |

يوضح الجدول السابق أي من المواقع الإخبارية المصرية التالية تابعتها أثناء الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ وفقاً للنوع ، حيث جاء (موقع المصري اليوم) فى المقدمة بنسبة ٥٤.٥% ، ثم (موقع الأهرام) فى

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية لانتخابات الرئاسة

المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير " دراسة تطبيقية "

المرتبة الثانية بنسبة ٤٥.٥% ، ثم (موقع حملة عبد الفتاح السيسي) في المرتبة الثالثة بنسبة ٣١.٦% ، ثم (موقع بوابة الوفد) في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٧.٤% ، ثم (موقع حملة حمدين صباحي) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٦.٩% ، ثم (موقع الجمهورية) في المرتبة السادسة بنسبة ١٨.٤% ، ثم (موقع الأخبار) في المرتبة السابعة بنسبة ١٣.٥% .

(٥) أسباب تفضيل المبحوثين للموقع التي تابعتها

جدول رقم (٥) أسباب تفضيلك للموقع التي تابعتها وفقاً للنوع

| ترتيب | Z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | نوع العينة الاسباب |
|-------|---------|----------|-----|------|----|------|----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٤ | *١.٢٤٨ | ٢٢.٦ | ٦٠ | ١٩.٩ | ٣١ | ٢٦.٤ | ٢٩ | سهولة التجول داخل الموقع |
| ٧ | ٠.٧٥٦ | ١٣.٩ | ٣٧ | ٩ | ١٤ | ١١.٨ | ١٣ | نوع الخدمات التي يوفرها الموقع |
| ٣ | **٣.٦٤ | ٢٣.٣ | ٦٢ | ١٥.٤ | ٢٤ | ٣٤.٥ | ٣٨ | سرعة التحميل |
| ٢ | ٠.٩٩٤ | ٤١ | ١٠٩ | ٣٨.٥ | ٦٠ | ٤٤.٥ | ٤٩ | تنوع المواد المنشورة |
| ٦ | **٥.٣٧٥ | ١٨.٤ | ٤٩ | ٧.٧ | ١٢ | ٣٣.٦ | ٣٧ | تقسيم المعلومات إلى عناصر يسهل استخدامها |
| ٥ | ٠.٢٤٢ | ٢٢.٦ | ٦٠ | ٢٣.١ | ٣٦ | ٢١.٨ | ٢٤ | ربط الموضوعات بوصلات نشطة |

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية لانتخابات الرئاسة

المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير " دراسة تطبيقية "

| الأسباب | نوع العينة | | ذكور | | إناث | | الإجمالي | | Z | تفسير |
|---------------------------|------------|------|------|------|------|------|----------|------|--------|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| خاصية التعليق على ما ينشر | ٢٥ | ٢٢.٧ | ١٢ | ٧.٧ | ٣٧ | ١٣.٩ | ٣٧ | ١٣.٩ | ٣.٤٩** | ٨ |
| وجود نشرة بريدية | ١٣ | ١١.٨ | ٢٤ | ١٥.٤ | ٣٧ | ١٣.٩ | ٣٧ | ١٣.٩ | ٠.٨٢٨ | ٩ |
| التصميم الجذاب | ٣٦ | ٣٢.٧ | ٨٥ | ٥٤.٥ | ١٢١ | ٤٥.٩ | ١٢١ | ٤٥.٩ | ٣.٥١** | ١ |
| جملة من سئلوا | ١١٠ | | ١٥٦ | | ٢٦٦ | | | | | |

يوضح الجدول السابق أسباب تفضيلك للموقع التي تابعتها وفقاً للنوع ، حيث جاء (التصميم الجذاب) في المقدمة بنسبة ٤٥.٩% ، ثم (تنوع المواد المنشورة) في المرتبة الثانية بنسبة ٤١% ، ثم (سرعة التحميل) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٣.٣% ، ثم (سهولة التجول داخل الموقع) في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٢.٦% ، ثم (ربط الموضوعات بوصلات نشطة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٢.٦% ، ثم (تقسيم المعلومات إلى عناصر يسهل استخدامها) في المرتبة السادسة بنسبة ١٨.٤% ، ثم (نوع الخدمات التي يوفرها الموقع) في المرتبة السابعة بنسبة ١٣.٩% ، ثم (خاصية التعليق على ما ينشر) في المرتبة الثامنة بنسبة ١٣.٩% ، ثم (وجود نشرة بريدية) في المرتبة التاسعة بنسبة ١٣.٩%

نتائج فروض الدراسة :-

الفرض الاول : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية .

جدول (٦) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية

| الاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية | | المتغيرات |
|--|----------------|--|
| الدلالة | معامل الارتباط | |
| داله | ٠.١٤٦ ** | كثافة استخدام المواقع الإخبارية على الانترنت |

يتبين من الجدول السابق:وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية ، وهي قيمة دالة إحصائياً، لصالح كثيفي الاستخدام

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام المواقع الاخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية.

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الاخبارية لانتخابات الرئاسة

المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير " دراسة تطبيقية "

جدول (٧) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين دوافع استخدام المواقع الاخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية

| الاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية | | المتغيرات |
|--|--------|--|
| معامل الارتباط | الدالة | |
| ٠.٢٤٢** | داله | دوافع استخدام المواقع الاخبارية على الانترنت |

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين دوافع استخدام المواقع الاخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية ، وهي قيمة دالة إحصائياً، لصالح الدوافع النفعية .
 الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات .

جدول (٨) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات

| الاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات | | المتغيرات |
|--------------------------------------|--------|--|
| معامل الارتباط | الدالة | |
| ٠.١٠٥* | داله | بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية |

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة المواقع الإخبارية لانتخابات الرئاسة

المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير " دراسة تطبيقية "

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات ، وهي قيمة دالة إحصائياً.

رابعاً: تتأثر العلاقة بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات بالمتغيرات التالية :-

١. مدى الثقة في المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات .

٢. مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار .

الفرض الفرعي الاول : تتأثر العلاقة بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات وفقاً لمدى الثقة في المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات

جدول (٩) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة مدى الثقة في المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات

| والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات | | المتغيرات |
|---------------------------------------|----------------|--|
| الدالة | معامل الارتباط | |
| داله | ٠.١٨٢** | مدى الثقة في المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات |

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معامل ارتباط بيرسون للعلاقة مدى الثقة فى المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات بالانتخابات ، وهي قيمة دالة إحصائياً.

الفرض الفرعي الثاني : تتأثر العلاقة بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات وفقاً لمدى الاهتمام بمتابعة الأخبار

جدول (١٠) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات

| الاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات | | المتغيرات |
|--------------------------------------|----------------|------------------------------|
| الدالة | معامل الارتباط | |
| داله | **.١٥٩ | مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار |

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معامل ارتباط بيرسون للعلاقة مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات بالانتخابات ، وهي قيمة دالة إحصائياً.

النتائج العامة للدراسة:-

١. جاءت أسباب متابعة الجمهور عينة الدراسة للإنتخابات الرئاسية ٢٠١٤ على المواقع الإخبارية (السرعة وسهولة الحصول على المعلومات الخاصة المتعلقة بالمرشحين من خلالها) فى المقدمة بنسبة ٦٣.٩% ، ثم (إمكانية المشاركة بالرأى والتفاعل مع ما ينشر) فى المرتبة الثانية بنسبة ٥٤.٥% ، ثم (تتيح لى حفظ أخبار المرشح وتصريحاته لقراءتها فى الوقت الذى يناسبنى) فى المرتبة الثالثة بنسبة ٤٥.٩% ، ثم (تتيح لى مشاهدة ما فاتتى من لقاءات المرشح التلفزيونية من خلال البحث فى الأرشيف) فى المرتبة الرابعة بنسبة ٣٦.٥% ، ثم (لتوجهنى لاختيار المرشح الأفضل) فى المرتبة الخامسة بنسبة ٣١.٦% ، ثم (تقدم لزوَّارها معلومات غير متاحة فى وسائل الإعلام الأخرى) فى المرتبة السادسة بنسبة ٢٧.٨% ، ثم (إمكانية التعرف على برامجهم بشكل فورى وفهمها بدقة) فى المرتبة السابعة بنسبة ٢٧.٨% ، ثم (تتيح لى تبادل وجهات النظر مع المؤيدين والمعارضين) فى المرتبة الثامنة بنسبة ٢٧.٨% ، ثم (لدقة المعلومات التى تقدمها عن المرشحين) فى المرتبة التاسعة بنسبة ٢٣.٣% ، ثم (لتقديم المقترحات الخاصة ببرامجهم السياسية) فى المرتبة العاشرة بنسبة ٢٣.٣% ، ثم (تسمح لى بالتعبير عن رأىى بحرية دون قيود) فى

المرتبة الحادية عشرة بنسبة ٢٢.٩% ، ثم (الحصول على المتعة والتسلية) فى المرتبة الثانية عشرة بنسبة ٢٢.٦% ، ثم (إمكانية تبادل وجهات النظر مع أعضاء حملات المرشحين) فى المرتبة الثالثة عشرة بنسبة ١٣.٩% ، ثم (قضاء وقت الفراغ) فى المرتبة الرابعة عشرة بنسبة ٩%

٢. المواقع الإخبارية التى حرص الجمهور على متابعتها جاء (المواقع الإخبارية المصرية) فى المقدمة بنسبة ٨٦.١% ، ثم (المواقع الإخبارية العربية) فى المرتبة الثانية بنسبة ٧٢.٩% ، ثم (المواقع الإخبارية العالمية) فى المرتبة الثالثة بنسبة ٥٠%

٣. المواقع الإخبارية المصرية التى تابعها الجمهور أثناء الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٤ حيث جاء (موقع المصري اليوم) فى المقدمة بنسبة ٥٤.٥% ، ثم (موقع الأهرام) فى المرتبة الثانية بنسبة ٤٥.٥% ، ثم (موقع حملة عبد الفتاح السيسى) فى المرتبة الثالثة بنسبة ٣١.٦% ، ثم (موقع بوابة الوفد) فى المرتبة الرابعة بنسبة ٢٧.٤% ، ثم (موقع حملة حمدين صباحي) فى المرتبة الخامسة بنسبة ٢٦.٩% ، ثم (موقع الجمهورية) فى المرتبة السادسة بنسبة ١٨.٤% ، ثم (موقع الأخبار) فى المرتبة السابعة بنسبة ١٣.٥% .

٤. تبين وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية ، وهي قيمة دالة إحصائياً، لصالح كثيفي الاستخدام
٥. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين دوافع استخدام المواقع الاخبارية على الانترنت والاتجاه نحو معالجتها للانتخابات الرئاسية المصرية ، وهي قيمة دالة إحصائياً، لصالح الدوافع النفعية .
٦. وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى الاعتماد على الانترنت كمصدر للمعلومات عن الانتخابات الرئاسية المصرية والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات ، وهي قيمة دالة إحصائياً.
٧. وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معامل ارتباط بيرسون للعلاقة مدى الثقة فى المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات بالانتخابات ، وهي قيمة دالة إحصائياً.
٨. وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معامل ارتباط بيرسون للعلاقة مدى الاهتمام بمتابعة الأخبار والاتجاه نحو معالجتها لهذه الانتخابات الانتخابيات ، وهي قيمة دالة إحصائياً.

المراجع

١. جهاد حجازي ، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية"دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤" المؤتمر العلمى السنوى الرابع ٢٠١٥ ، جامعة الأهرام الكندية ، كلية الإعلام ، : التربية الإعلامية في مواجهة غزو العقول في العصر الرقمي .
٢. عادل رفعت عبد الحكيم ، دور وسائل الاتصال فى تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الجمهور نحو المشاركة ، رسالة دكتوراه ٢٠١٢ .
٣. حنان محمد الببلى ، التخطيط التسويقي الاستراتيجي للحملات الانتخابية الرئاسية ، رسالة دكتوراه ٢٠١٢ .
٤. الحسن على محمد الذارى (٢٠١١)، استخدامات الشباب اليمنى للصحف الإلكترونية والإشباعات المتحققة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، جامعة أسيوط .
٥. معين صالح يحيى المتيمى ، تفضيلات مستخدمى الانترنت لتصميم المواقع الاخبارية العربية : دراسة تحليلية وميدانية على المواقع الموجهة للجمهور العربى ، رسالة ماجستير ، (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة) ، ٢٠٠٩ .