

## اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي العام بشأن منظومة التعليم بمصر

ولاء عبد الله علي\*

أصبحت استطلاعات الرأي العام ظاهرة ملفتة للنظر في مصر، فهي تحاصر الجمهور في مواقع الإنترنت، وعلى شبكات التواصل الاجتماعي، وفي الصحف والفضائيات، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من المادة الصحفية والإعلامية في وسائل الإعلام، وهذا اللون من المادة الإعلامية لا يمثل شكلاً غريباً على البيئة الصحفية والإعلامية، حيث تجسد التطبيق العلمي لهذا في التيار الصحفي الجديد الذي يدعو لاستخدام مناهج البحث العلمي الاجتماعي وأدواته في العمل الصحفي الذي يحتاج لأدوات جديدة، في مقدمتها الإحصاءات، والدراسات المسحية، والاستقصاءات الجماهيرية، والاستقصاءات السياسية، والتجارب الميدانية، والسجلات العامة، ومعالجة البيانات بواسطة الحاسبات الإلكترونية، وقد اتجهت الصحف والقنوات الفضائية لنشر نتائج استطلاعات الرأي التي تجريها مراكز البحوث لمنافسة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي تجري استطلاعات إلكترونية للزوار المترددين عليها.

وفي هذا الإطار تتمثل أبعاد المشكلة البحثية في تحديد المواقع التي يطلع من خلالها الجمهور على استطلاعات الرأي الخاصة بالتعليم، ومعدل الاعتماد على هذه المواقع، وما إذا كانت استطلاعات الرأي المنشورة عبر مواقع التواصل تمثل مصدراً للمعرفة بالموضوعات المطروحة على ساحة اهتمام الجمهور التي تخص منظومة التعليم، والموضوعات التي يهتم بها الجمهور بالمعرفة عنها من خلال هذه الاستطلاعات ودوافعه في الاعتماد عليها والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد بما في ذلك التأثير على المعارف والاتجاهات نحو الموضوعات المطروحة الخاصة بمنظومة التعليم العالي، ومدى ثقته فيها وأسباب هذه الثقة من عدمها، وتقييمه لاستطلاعات الرأي المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدقة والمصداقية، وما يتصل بذلك من استعداد الجمهور للاعتماد على استطلاعات الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات نحو منظومة التعليم.

مقدمة:

أصبحت استطلاعات الرأي العام ظاهرة ملفتة للنظر في مصر، فهي تحاصر الجمهور في مواقع الإنترنت، وعلى شبكات التواصل الاجتماعي، وفي الصحف والفضائيات، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من المادة الصحفية والإعلامية في وسائل الإعلام، وهذا اللون من المادة الإعلامية لا يمثل شكلاً غريباً على البيئة الصحفية والإعلامية، حيث تجسد التطبيق العلمي لهذا في التيار الصحفي الجديد الذي يدعو لاستخدام مناهج البحث العلمي الاجتماعي وأدواته في العمل الصحفي الذي يحتاج لأدوات جديدة، في مقدمتها الإحصاءات، والدراسات المسحية، والاستقصاءات الجماهيرية، والاستقصاءات السياسية، والتجارب الميدانية، والسجلات العامة، ومعالجة البيانات بواسطة الحاسبات الإلكترونية، وقد اتجهت الصحف

\* باحثة دكتوراه

والقنوات الفضائية لنشر نتائج استطلاعات الرأي التي تجريها مراكز البحوث لمنافسة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي تجري استطلاعات إلكترونية للزوار المترددين عليها.

في ظل هذه الثورة التكنولوجية الهائلة نحن بحاجة إلى ثورة في التعليم حتى يأخذ التعليم شكل المنظومة التعليمية ونستبدل بذلك الثوب القديم ثوب جديدا ليس في درجة جاذبيته الشكلية فقط ، ولكن فيما يكمن وراءه، أي في جوهر المنظومة التعليمية بمكوناتها المختلفة، حتى نساير عصر ثورة المعلومات، ولذلك أصبح من الضروري استخدام التكنولوجيا الحديثة القائمة على تكنولوجيا المعلومات وما يرتبط بها من حاسبات وشبكات نقل المعلومات، لننتقل من حالة التعليم الجامد إلى التعلم المرن Learning Flexible (1) لننتقل دور المعلم من مصدر أساسي للمعلومات إلى مدرب للتلاميذ على طريقة الحصول عليها من مصادرها، والاستفادة منها، لاعتبار الهدف الأساسي للتعليم هو الوصول إلى مصادر المعرفة وتوظيفها في الحياة وفي حل المشكلات و باستخدام التكنولوجيا يتغير دور التلميذ من مستمع سلبي إلى مشارك وباحث وناقد ومقوم أساسي لنتائج جهده ، من جهة أخرى وبما أن الكثير من المعلومات والمعارف التي تحويها المقررات الدراسية قد يجدها ، التلميذ معقدة وصعبة الفهم، كأن الأمر جديراً بالاهتمام التوجه إلى طريقة تسهل تعلم التلاميذ

#### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في: تحديد المواقع التي يطلع من خلالها الجمهور على استطلاعات الرأي الخاصة بالتعليم ، ومعدل الاعتماد على هذه المواقع، وما إذا كانت استطلاعات الرأي المنشورة عبر مواقع التواصل تمثل مصدراً للمعرفة بالموضوعات المطروحة على ساحة اهتمام الجمهور التي تخص منظومة التعليم ، والموضوعات التي يهتم بها الجمهور بالمعرفة عنها من خلال هذه الاستطلاعات ودوافعه في الاعتماد عليها والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد بما في ذلك التأثير على المعارف والاتجاهات نحو الموضوعات المطروحة الخاصة بمنظومة التعليم العالي ، ومدى ثقته فيها وأسباب هذه الثقة من عدمها، وتقييمه لاستطلاعات الرأي المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الدقة والمصداقية، وما يتصل بذلك من استعداد الجمهور للاعتماد على استطلاعات الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات نحو منظومة التعليم..

#### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من التالي:

– تمثل ظاهرة استطلاعات الرأي العام التي تعرضها وسائل الإعلام ظاهرة جديدة في مصر، فلم تعد وسائل الإعلام المصرية على نشر نتائج استطلاعات الرأي العام بشكلٍ دوري ومستمر مثلما تفعل وسائل الإعلام الأمريكية على وجه الخصوص.

– كما تمثل الاستطلاعات الإلكترونية التي تجريها المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة مستحدثة في ظل التقنيات الإلكترونية العديدة التي وفرتها وسائل الإعلام البديلة وسهلت من إمكانات جمع بيانات الجمهور وآرائه نحو القضايا المختلفة.

– أهمية دراسة اتجاهات الجمهور نحو استطلاعات الرأي المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أهمية الظاهرة التي تخص منظومة التعليم في ضوء حالة السيولة السياسية والاجتماعية التي يشهدها الواقع المصري بعد جائحة كورونا.

– قلة الدراسات التي تناولت استطلاعات الرأي العام في وسائل الإعلام واتجاهات الجمهور نحوها وتأثيراتها المختلفة على الجمهور.

### أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي من تلك الدراسة يتمثل في رصد وتحليل الاتجاهات نحو استطلاعات الرأي التي تقدمها مواقع الإنترنت بما في ذلك المتغيرات ذات العلاقة بتلك الاتجاهات، وينبثق من هذا الهدف مجموعة الأهداف الآتية:

○ معرفة معدل التعرض لمواقع الإنترنت، ومعدل التعرض لاستطلاعات الرأي عبر هذه المواقع .

○ معرفة مدى الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت، مع رصد وتحليل تأثير هذا الاعتماد.

○ رصد وتحليل تقييمات المستخدمين لاستطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت بما في ذلك تقييمهم لمزاياها وممارساتها والمعلومات التي تتيحها.

○ معرفة مدى مصداقية استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت، ومدى اهتمامها بقضايا المجتمع ومدى سهولة الموضوعات التي تعرضها حسب مدركات المستخدمين.

○ معرفة العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمستخدمين واتجاهاتهم نحو استطلاعات الرأي المقدمة عبر مواقع الإنترنت.

### الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للوقوف على الجوانب النظرية، والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يؤدي إلى إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وقد قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة في مجال دراستها:

### الدراسات التي تناولت استطلاعات الرأي العام:

حاولت دراسة (2020)<sup>(2)</sup> تحليل دور استطلاعات ومراكز الرأي العام في كلا البلدين، ومحاولة المقارنة بين دولة ترسخ فيها المفهوم الديمقراطي، وأخذت بمقوماتها، مثل الانتخابات ومواكبة الاستطلاعات لها. ودولة تتلمس الطريق في تبني المنظومة الديمقراطية،

وسمحت أيضاً ببعض مقوماتها مثل الاستطلاعات، والتعرف على أهمية الاستطلاعات ومقومات عملها كأحد أهم العوامل المصاحبة للانتخابات الديمقراطية وأدواتها الفاعلة. ومدى ما تتمتع به مراكز الاستطلاعات من حرية ومهنية وقانونية في أداء عملها. وقد ركزت الدراسة على تحليل نماذج من الاستطلاعات التي أجريت في كل من إسرائيل وتونس، والتي تناولت الانتخابات التشريعية في إسرائيل في سبتمبر 2019، والاستطلاعات التي أجريت للانتخابات الرئاسية في تونس، والتي أجريت في دورتين في شهري سبتمبر وأكتوبر وتوصلت الدراسة إلى: تعدّ استطلاعات الرأي أحد الأساليب التي تقيد في التعرف إلى اتجاهات الرأي العام في المرشحين للعملية الانتخابية، ولكن ليس بالضرورة أن تكون نتائجها دقيقة بنسبة 100 %، وأوضحت الدراسة وجود قوانين ملزمة تحكم عمل الاستطلاعات في إسرائيل، بينما نجد أن الاستطلاعات في تونس تعمل خارج الأطر القانونية، حيث لا توجد قوانين حتى الآن بل توجد العديد من القوى السياسية التي تعرقل تنظيم تشريع عمل الاستطلاعات. يفتت الدراسة مدى الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الإسرائيلية لاستطلاعات الرأي، حيث اتضح أن كل الاستطلاعات التي قامت بها معاهد الاستطلاعات، قامت بها لحساب وسائل الإعلام المختلفة، في حين اكتفت وسائل الإعلام التونسية فقط بعرض نتائج الاستطلاعات التي قامت بها معاهد الاستطلاع

**هدفت دراسة دينا عادل عباس مصطفى شلبي (2017)<sup>(3)</sup> لمحاولة التعرف إلى أي مدى تعد استطلاعات الرأي العام أداة جيدة كأحد بدائل أدوات قياس الرضاء العام، وبالتالي يكون الهدف الأساسي للدراسة من إجراء استطلاعات الرأي أن يتم تقييمها كأداة يتم الاعتماد عليها بشكل كبير لتحقيق المشاركة المجتمعية من خلال الوسائل المختلفة لاستطلاعات الرأي (الهاتف، المقابلة، الاستبيان..). لقياس الرضاء العام، مع الأخذ في الاعتبار الالتزام بالأسلوب المنهجي في قياس الرأي وتجنب المشكلات المتعلقة بإجراءات استطلاعات الرأي بحيث يمكن الاستفادة من النتائج المترتبة على استطلاعات الرأي في مساعدة صانعي ومتخذي القرارات والسياسات العامة في اتخاذ الكثير من القرارات التي تتعلق برضاء المواطنين. وتسعى الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت استطلاعات الرأي العام تعد أداة جيدة لقياس الرضاء العام في مركز استطلاع الرأي العام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لرئاسة مجلس الوزراء المصري، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها واتجاهاتها، فالاهتمام البحثي هنا يتمحور حول دور استطلاعات الرأي العام كوسيلة لقياس الرضاء العام، وكذلك منهج دراسة الحالة الذي يتجه نحو جمع المعلومات المتعلقة بالوحدة محل الدراسة من خلال التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة. وقد تمت الاستعانة بمنهج دراسة الحالة لدراسة إحدى مراكز استطلاع الرأي المصرية الحكومية وهو مركز استطلاع الرأي بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لرئاسة مجلس الوزراء المصري والذي قد تبنّى فكرة إنشاء مركز متخصص لاستطلاع الرأي العام عام 2003م، ليكون بمثابة أول مركز لاستطلاع الرأي العام، يعنى بدراسة اتجاهات الرأي العام المصري نحو القضايا المطروحة على الساحة الداخلية.**

بحثت دراسة **فاطمة الزهراء محمد السيد (2017)**<sup>(4)</sup> في الدور الذي لعبته استطلاعات الرأي العام خلال فترة انتخابات الرئاسة الأميركية، في نوفمبر/تشرين الثاني 2016، وهو الدور الذي أثار أسئلة كثيرة بسبب التناقض الظاهر بين نتائج استطلاعات مراكز قياس الرأي والشبكات الإعلامية والصحف، التي كانت تضع المرشحة الديمقراطية، هيلاري كلينتون، في مُقَدِّمة السباق الرئاسي، والنتائج الرسمية التي انتهت بفوز المرشح الجمهوري دونالد ترامب. واختارت الباحثة وحدات العينة التي تُشكِّل مجتمع الدراسة من المقالات والأبحاث التي تناولت الانتخابات الرئاسية خلال العام الذي سبق إجراءها في صحيفة "نيويورك تايمز" والمقالات التي عالجت الموضوع نفسه في "واشنطن بوست" بعد الانتخابات مباشرة، وكذلك نماذج لاستطلاعات الرأي العام التي أجرتها بعض مراكز قياس الرأي وسائل الإعلام، ودراسات وبحوث تناولت ظاهرة الرأي العام. وتحليل إشكالية الدراسة استفادت الباحثة من النموذج النظري "حان وقت التغيير" ( Time-for-change model). وخلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات تُفسِّر الأسباب التي أدت لإخفاق هذه الاستطلاعات في توقُّع نتائج الانتخابات الرئاسية بشكل صحيح بدءاً من التخطيط لها ومروماً بتنفيذها وانتهاءً بنشر نتائجها التي لا تتقيد بالشروط العلمية ولا المنهجية اللازمة لضمان سلامة وصحة ومصداقية المعلومات التي تُقدِّمها للجمهور، حتى وإن كانت الوسيلة الإعلامية التي تقوم بإجرائها عريقة وذات سمعة وتاريخ. وقد لا تكون هذه الاستطلاعات سوى وسيلة لتضليل وتغييب وعي الجمهور وإفقاؤه القدرة على اتخاذ قرارات سليمة وإصدار أحكام رشيدة تجاه ما يدور حوله من أحداث، وهو ما ينطبق قلباً وقالباً مع الدور الذي لعبته استطلاعات الرأي العام التي نشرتها وسائل الإعلام خلال الانتخابات الرئاسية الأميركية 2016.

**هدفت دراسة عادل بن إبراهيم الصبي (2014):**<sup>(5)</sup> إلى الكشف عن أن هناك قصوراً في توظيف استطلاعات الرأي العام في دعم القرار الإستراتيجي بمختلف مجالاته في المملكة العربية السعودية، كما تكشف عن رغبة في التعرف على أسباب ذلك القصور، وبلورة رؤية استشرافية تجاه توظيف استطلاعات الرأي العام دعماً للقرار الإستراتيجي في المملكة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث كان المنهج الوصفي لازماً لاستعراض مكونات وخصائص وواقع الرأي العام في المملكة مع استعراض نماذج للجهات التي تقوم باستطلاعات الرأي. بينما كان مجال المنهج التحليلي البيانات المختلفة التي حصل عليها الباحث. واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وكان من أهم نتائجها: ضعف الاهتمام باستطلاعات الرأي العام في السعودية وعدم توظيفها بالشكل المطلوب هو نتيجة ومحصلة لضعف الاهتمام بالدراسات الإستراتيجية، كما

لا يوجد ما يمكن أن يطلق عليه استطلاعات رأي عام في المملكة يعول عليها لدعم القرار الإستراتيجي وهو رأي الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة. ويمكن اعتبار الاهتمام بقياسات الرأي العام تعبيراً وترجمة لقيم الحوار والانفتاح التي تدعو لها المملكة العربية السعودية، وكذلك تعد استطلاعات الرأي إحدى الوسائل الممكن تطبيقها لتحقيق مبدأ المشاركة من خلال التعرف على رأي المواطن (المستفيد) في تحديد الأولويات واقتراح الحلول وتحقيق التوافق المجتمعي حول القضايا المهمة.

هدفت دراسة هشام بشير(2012):<sup>(6)</sup> إلى تحديد مفهوم الرأي العام ودراسة تطور استطلاعات الرأي العام وتحديد ودراسة أساليب ومناهج قياس الرأي العام. واعتمدت الدراسة في منهجيتها على ما يعرف بالتكامل المنهجي من خلال استخدام أكثر من منهج من مناهج دراسة وتحليل تطور دراسات الرأي العام، ومن تلك المناهج المنهج التاريخي والمنهج البنائي الوظيفي وتحليل النظم. وكان من أهم نتائجها: أن دراسات الرأي العام تواجه العديد من المشكلات والصعوبات وخاصة في الدول النامية ومن ثم فإن الباحث يتفق مع غيره مع الباحثين الآخرين على أن هناك عدة سبل لتفعيل تلك الدراسات. وتقتصر الدراسة توفير الحرية والأمان الكامل للرأي العام العربي، وإتاحة حق الاتصال والمعرفة له بصورة كاملة؛ حتى يتمكن من التعبير عن نفسه دون استقطاب أو ضغوط من أي نوع، وإصلاح النظام التعليمي في الوطن العربي وتطويره؛ كي يساهم في خلق وتنمية أجيال جديدة من المتقنين، واثقة من نفسها ومدركة لمسئوليتها، وكذلك إطلاق دور وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التي أقيمت من أجلها، وهو التعبير الصحيح والأمين عن اتجاهات الرأي العام العربي، وتحقيق التوازن العادل بين الحاكم والمحكومين.

استهدفت دراسة سعيد بن سلطان الهاشمي (2009):<sup>(7)</sup> التعرض لجذلية العلاقة بين الرأي العام والديمقراطية ومحاولة الاقتراب من أهم التحديات التي تواجه قياسات الرأي العام وأثرها على المسار الديمقراطي خاصة في العالم العربي وتعزيز الوعي بأهمية استطلاعات الرأي في البناء التنموي لأية دولة.

وكان من أهم نتائجها: تعتمد الدراسة في منهجيتها على ما يعرف بالتكامل المنهجي من خلال استخدام أكثر من منهج من مناهج دراسة وتحليل تطور دراسات الرأي العام، ومن تلك المناهج المنهج التاريخي والمنهج البنائي الوظيفي وتحليل النظم. وما زال الرأي العام العربي يعاني من التهميش والإقصاء في مجمل القضايا الحياتية التي تهتمه، فهو متهم من قبل الأنظمة السياسية الحاكمة بالتسطح والمراهقة أو عدم الموضوعية، ولذلك لا تحمل تلك الأنظمة أي تقدير أو احترام لعمليات استطلاع الرأي العام التي تجرى على الجماهير العربية، وتعاني استطلاعات الرأي العام في العالم العربي من غياب ثقافة البحث العلمي وتغييب المعلومة الخام غير المسيسة أو المشوهة، كما أنها متهمه بأنها غير موضوعية ومُسيّسة وتتحكم بها جهة التمويل الصادرة عنها، وتتهم بأنها تدار من الخارج وفق أجندات خارجية، كما الملاحظ ظهور ما يسمى النموذج المتدرج لتأثير الرأي العام في العالم العربي نظرًا للقفزات النوعية والكمية التي حققها الإعلام العربي والتطور الهائل في مجال الاتصال الإلكتروني، وتزايد اهتمام بعض الجامعات العربية بدراسة وتدريب اتجاهات الرأي العام وتأثيره على مسارات بناء الدول وتطور مساهمات الشعوب وفي مقدمتها جامعة القاهرة وجامعة بيروت والجامعة الأمريكية في لبنان.

هدفت دراسة أيمن منصور(2008)<sup>(8)</sup> إلى تحليل اتجاهات الرأي العام الأمريكي نحو مصر خلال العقود الستة الماضية، وتحليل مخرجاتها، وبيان مدى التقارب والتباعد والالتقاء والافتراق بين مخرجات الرأي العام الأمريكي خلال العقود الثلاثة، إضافة إلى تحديد خصائص الجمهور الأمريكي الأكثر تأييداً لمصر وتكويناً لصورة إيجابية عنها، وكذلك خصائص الجمهور الأمريكي الأكثر عداءاً لمصر وتكويناً لصورة سلبية عنها. وكان من أهم

**نتائجها:** حيث تشير نتائج التحليل الثانى لاستطلاعات الرأي العام الأمريكي عن مصر إلى وجود اختلافات فى شدة الاتجاه نحو مصر باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، فقد أشارت النتائج إلى أن الإناث بصفة عامة أكثر إيجابية فى اتجاهاتهم نحو مصر من الذكور، وأن الأصغر سنًا أكثر إيجابية فى اتجاهاتهم من الأكبر سنًا، وتم التحقق من صحة الفروض الثلاثة للدراسة، إذ تشير نتائج الدراسة إلى صحة الفرض الأول القائل: بصفة عامة تميل اتجاهات الرأي العام الأمريكي نحو مصر إلى السلبية عبر الزمن ونقل درجة الاتجاهات المحايية لمصر عبر الزمن. كما تم التحقق من صحة الفرض الثانى القائل: تختلف اتجاهات الجمهور الأمريكي نحو مصر باختلاف الفترة الزمنية التى أجري فيها الاستطلاع .

تناولت **دراسة جواد الحمد (2007) (9)** دراسة ظاهرة استطلاعات الرأي العام التى تعد وسيلة للتأكد من عادات وألويات وميول الأفراد والجماعات الاجتماعية، وأشارت الدراسة إلى أن العالم العربى حديث العهد بالبرامج والدورات القياسية فى التعامل مع قضاياها المختلفة فى ظل النظرة الرسمية لعمليات الاستقراء والدراسات والأبحاث فى القطاع الخاص ولدى النخب المثقفة. **وكان من أهم نتائجها:** ثمة انتقادات منهجية وموضوعية لعمليات استطلاع الرأي العام العربى التى تجريها جهات عدة فى عدد من الدول العربية الرئيسية من حيث الحياد النسبى، والموضوعية فى تناول المسائل، والأهداف، والأسئلة وتحليل الإجابات، وعرض الخيارات، وطبيعة وخبرة وقدرات وحيادية فريق البحث الميدانى، ومنهج التحليل المتبع على الصعيد السياسى والسياسيولوجى من قبل بعض الخبراء فى هذه الجهات، وغايات وتمويل بعض هذه الجهات وقضية التمويل الأجنبى، وموقف هذه الجهات تجاه نظام الحكم، وأشارت الدراسة إلى وجود ظواهر تعوق استطلاعات الرأي العام فى العالم العربى وهى التخوف الحكومى من إعلان رأي الجماهير فى سياساتها، وشعور النخب الحاكمة بأن هذه الاستطلاعات لها أهداف وغايات تستهدف الطعن فى شرعيتها، والاتهامات التى توجه إلى منهجية هذه الاستطلاعات، وعدم قدرة المؤسسات التى تقوم على استطلاعات الرأي العام على تقديم نفسها بشكل صحيح للرأي العام، وإشكالية الجهات التى تقف وراء هذه الاستطلاعات من حيث انتمائها الوطنى وعلاقتها الخارجية ومصادر تمويلها، وسيادة ثقافة الشك وعدم الثقة فى الجهات القائمة عليها من المواطنين الذين يفترض أن يشاركوا فى ملء استماراتها.

**سعت دراسة صدفه محمود ونجوان شبيحة (2007) (10)** إلى استجلاء طبيعة واتجاه العلاقة بين نتائج استطلاعات الرأي العام والسياسات العامة، وذلك من خلال معرفة طبيعة العلاقة بين السياسات العامة واتجاهات الرأي العام، كما تعكسها نتائج استطلاعات الرأي العام، وفى ظل أية ظروف وأي سياق سياسى اجتماعى يمكن أن يكون لنتائج استطلاعات الرأي العام تأثيرًا على السياسات العامة، أو بمعنى آخر متى يقود متخذو القرار الرأي العام؟ ومتى يتبع متخذو القرار الرأي العام؟ وهل تكون نتائج استطلاعات الرأي العام أكثر تأثيرًا فى مرحلة معينة من مراحل صنع السياسات العامة؟ وما هى الأشكال المختلفة لاستخدام متخذي القرار لنتائج استطلاعات الرأي العام؟ أو بعبارة أخرى كيف يتعامل متخذو القرار مع نتائج استطلاعات الرأي العام، توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين الرأي العام والسياسة العامة علاقة دائرية ديناميكية فالرأي العام يؤثر فى السياسة العامة ويتأثر بها، ولكن هذه العلاقة

تختلف في درجتها وفقاً لمجموعة من المتغيرات منها طبيعة النظام السياسي، ودرجة تماسك مواقف وآراء الجماهير، ووجود مؤسسات دستورية تتيح تدفق الرأي العام وتأثيره في السياسة العامة. وتتبنى هذه الدراسة وجهة النظر القائلة بأن الاعتماد على استطلاعات الرأي العام كمصدر سليم للمدخلات السياسية، وقناة فعالة للمشاركة في صنع السياسة يتوقف على ثلاثة ضوابط : أما الضابط الأول فيتعلق بمدى اقتناع متخذ القرار بأهمية معرفة آراء الجمهور أو قطاعات منه إزاء قضايا معينة من المقرر صياغة سياسات عامة بشأنها أو إصدار قوانين معينة لتنظيمها، وإيمانه بأن شرعية النظام برمته تتوقف على مدى استجابته للرأي العام. والثاني الضوابط المنهجية التي تحكم إجراء استطلاعات الرأي العام، والتي تكفل التوصل إلى نتائج حقيقية وسليمة بدرجة كبيرة. أما الثالث فهو الالتزام بالمواثيق الأخلاقية والتي تضمن- إذا اتبعت- عدم التلاعب بالرأي العام، أو استخدام الاستطلاعات لتزييف وعي الجمهور، وليس للتعبير عنه.

تناولت دراسة إبراهيم الرميحي (2007)<sup>(11)</sup> ما شهدته العقود الأخيرة من تطورات عالمية متلاحقة، ضاعفت من أهمية البحث العلمي في كل مجالاته، ومن هذه المجالات استطلاعات الرأي العام التي تعاضد دورها في كافة القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، نظراً لأهميتها في توضيح توجهات وميول الرأي العام التي يعتمد عليها متخذو القرارات وواضعو السياسات في العديد من دول العالم، لاسيما الديمقراطية منها. وكان من أهم نتائجها: يعتبر نجاح استطلاعات الرأي العام مهماً في ترشيد اتخاذ القرار في سائر المجالات سالفة الذكر، كما يعد الاهتمام بها مظهرًا من مظاهر الالتزام بقواعد الديمقراطية، إذ إنها تأخذ شكل التبادل الحر للآراء حول موضوع أو قضية ما، وهي في ذات الوقت همزة وصل بين صناعات القرار والجمهور الذي يجري استطلاع رأيه، وتساعد في الوقت ذاته في التعرف على قيم المجتمع واتجاهات أفراده في شأن قضاياها المختلفة، وهو ما يعد أساساً لبنين الديمقراطية، كما يعتبر تجاوب صناعات القرار مع اتجاهات استطلاع الرأي عن قدرة السياسة العامة على التجاوب مع مطالب الجماهير والتعبير عن مصالحها- من هذا الأساس، كما تعد استطلاعات الرأي حلقة الوصل بين صناعة القرار والرأي العام، ومن الخطأ التصور أن دور استطلاعات الرأي يقتصر فقط على استطلاع رأي المواطنين في موضوع معين أو أزمات معينة، وذلك لأنه من أساسيات الأدوار التي تقوم بها استطلاعات الرأي العام هو توجيه الرأي العام نحو قضايا معينة أو أزمات معينة أو نحو قرارات معينة لصانعي القرار، كما أن من أساسيات وظيفتها أنها تحدد سيناريوهات بديلة للتعامل مع سلوك الرأي تجاه الأزمات والقضايا المختلفة. ومن مهامها أيضاً أنها تتعرف على أولويات القضايا الموجودة فعلاً بالنسبة للرأي العام وتحاول رفعها لصانعي القرار.

#### **تعليق عام على الدراسات السابقة وبيان أوجه الاستفادة منها :**

- يشير العرض السابق للتراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة إلى قلة الدراسات العربية المفسرة لظاهرة الرأي العام الإلكتروني واهتمت الدراسات العربية بأهداف تتعلق باستخدامات وإشباعات مواقع الشبكات الاجتماعية والقليل منها خرج من هذا الإطار إلى إطار سياسي للتعرف على دور هذه الشبكات الاجتماعية في التعبئة الافتراضية والتمهيد



للثورات العربية، أما الدراسات الأجنبية فقد اهتمت بتفسير ظاهرة الرأي العام الإلكتروني وتحديد وظائفه وخصائصه وأركانه.

– اتفق الباحثون على الأهمية التي تلعبها شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية الحديثة كتويتر والفيس بوك... إلخ بالوقت الراهن في شتى المجالات سواء الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.... إلخ

– معظم الدراسات السابقة التي تناولت الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية استخدمت منهج المسح على عينات مختلفة.

– استخدمت الدراسات السابقة مداخل علمية ونظرية مختلفة، ولكن مدخل الاستخدامات والاشباع استخدم في معظمها، يليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لدراسة تأثير استخدام الانترنت ووسائل الإعلام الحديثة والإعلام البديل على المبحوثين وأثره على استخدام وسائل الإعلام التقليدية.

– أثبتت معظم الدراسات السابقة بما لا يدع مجالاً للشك إن هناك علاقة قوية بين استخدام تكنولوجيا الاتصال والانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية و إشباع الدوافع النفسية والمعرفية لدى الجمهور.

– تنتمي هذه الدراسات إلى نوع الدراسات المسحية، وقد اتخذت من استمارة الاستبيان أداة أساسية لجمع البيانات.

#### **استفادة هذه الدراسة من الدراسات السابقة:**

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في رصد الجوانب التي ترى أنها في حاجة إلى استكمال أو مراجعة، انطلاقاً من أن جوانب البحث العلمي يكمل بعضها بعضاً. ومن هنا تأتي الإشارة إلى أوجه الاستفادة العلمية الكاملة من هذه الدراسات، والتي يمكن رصدها على النحو التالي:

1. الاستفادة من الأطر النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات وكذلك المناهج والأدوات البحثية المستخدمة.
2. المقارنة بين نتائج الدراسة والنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، كل في سياقها.
3. تحديد المفاهيم المستخدمة في هذه الدراسة وصياغة تساؤلات الدراسة.
4. تحديد وبلورة مشكلة الدراسة.
5. ربط نتيجة هذه الدراسة بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة لإيجاد عمق تحليلي للدراسة.
6. استطاعت الباحثة أن تستفيد من المقاييس المستخدمة في هذه الدراسات لرصد وقياس الرأي العام الإلكتروني، ومعرفة العوامل المؤثرة في تشكيله.

### الإطار النظري لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

أشارت الدراسات الإعلامية التي ركزت على تأثيرات وسائل الإعلام على معارف ومعلومات الجمهور، مثل دراسات وضع الأجندة، وفجوة المعرفة، والاعتماد على وسائل الإعلام- إلى أن هناك دوافع وأسبابًا تحفز الجمهور للتعرض للمضمون الإعلامي، لعل أهمها دافع مراقبة البيئة من حوله، والرغبة في معرفة ما يحدث في العالم<sup>(12)</sup>، أو دوافع الحاجة للتوجيه، والإلمام بالشئون العامة، والقضايا المثارة؛ مما يدفعهم إلى الاعتماد بشكل متزايد على وسائل الإعلام للحصول على تلك المعلومات عن الموضوعات والقضايا المثارة. وتعتبر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية ترى المجتمع باعتباره تركيبًا عضويًا. وهي تبحث في كيف أن أجزاء من النظم الاجتماعية سواء الصغيرة أو الكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات<sup>(13)</sup>. وقد اعتمد واضعوا نظريات وسائل الإعلام الأوائل على منطلق "دوركهايم" في صياغة الرأي القائل بأن خليطًا من التعقيد الاجتماعي، وتوافق الرأي المحدود، وعدم وجود قواعد، والابتعاد النفسي أو العزلة، هي العوامل التي يمكن أن تصنع وسائل اتصال جماهيرية قوية. والمعتقد أنه في مثل تلك الظروف يمكن إقناع الأشخاص بسهولة وتغيير مواقفهم بواسطة وسائل الإعلام<sup>(14)</sup>.

ونظرًا لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم فإنهم أيضًا يختلفوا في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، وبالتالي يشكلون نظامًا خاصًا لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم وطبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف. ويترتب على اشتراك الأفراد في بعض الأهداف ودرجة الاعتماد على الوسائل التي تحقق هذه الأهداف ظهور نظم مشتركة لوسائل الإعلام بين الفئات أو الجماعات، وعلى سبيل المثال يجتمع الأفراد الذين يهتمون بالشئون المحلية بدرجة كبيرة في فئة لها نظامها الإعلامي الخاص عندما ترى أن هذا الاهتمام يتحقق من خلال قراءة الصحف المحلية؛ ويجتمع غيرهم في فئات تبحث عن التسلية والاسترخاء من خلال برامج معينة في التلفزيون. وهكذا يوحى هذا التقسيم إلى فئات بوجود نظم متفاوتة لوسائل الإعلام بالنسبة للأفراد تحددها طبيعة الأهداف، ودرجة الاهتمام بها وطبيعة الاعتماد على وسائل معينة، ودرجته في تحقيق هذه الأهداف<sup>(15)</sup>.

وقد طورت هذه الاقتراحات فيما بعد، وهو ما يعرف حاليًا بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام<sup>(16)</sup> وتكتسب هذه النظرية أهميتها العلمية من أهدافها الأساسية التي تسعى لتفسير لماذا يكون لوسيلة الإعلام تأثيرات قوية ومباشرة أحيانًا وتأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعًا ما أحيانًا أخرى<sup>(17)</sup>؟

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي: "إن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيرًا مرتدًا لتغيير

كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع<sup>(18)</sup>.

ويمكن النظر إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها<sup>(18)</sup>:

- 1- نظرية ذات منشأ سيولوجي وظيفي.
- 2- نظرية ببنية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، فهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة ببعضها، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فما يتعلق بتلك العلاقات<sup>(19)</sup>.
- 3- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نموذج طارئ Contingency من حيث كون أي تأثير محتمل من جراء ذلك الاعتماد يعتمد بشكل ما على الظروف المصاحبة لموقف محدد.
- 4- النظرية جزء من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية.

وينتمى هذا المدخل إلى نظرية التأثير المتوسط لوسائل الإعلام، وفيه يحدد الأفراد علاقاتهم واعتمادهم على وسائل الإعلام كلها أو مع أحدها (كل وسيلة على حدة)، وتصبح درجة الاعتماد على وسائل الإعلام والمعلومات المقدمة فيها هي الأساس لفهم درجة تأثير وسائل الإعلام وكيفية تأثيره على الاتجاهات والسلوك، خاصة أن وسائل الإعلام ذاتها ليست مستقلة للغاية وليست قوية، لأنها تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ودرجة الحرية المتاحة في المجتمع كي تمارس عملها بكفاءة.

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لعدة أسباب، وعلى رأسها قدرة هذه الوسائل على السيطرة على مصادر المعلومات التي يحتاجها الأفراد لتحقيق أهدافهم المختلفة وإشباع فضولهم (إزالة الغموض، تخفيف التوتر، التوجيه، الفهم... إلخ) من جهة، ولقدرة الوسائل على تلبية احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم من جهة أخرى، فالأفراد يستخدمون الوسائل من أجل معرفة العالم المحيط والحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف المختلفة Need For Orientation وإصدار أحكام وتقييمات... إلخ.

ويمكن تلخيص الفروض الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي<sup>(19)</sup>:

1. وجود علاقة اعتماد متبادلة ثلاثية بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهذه العلاقة هي التي تحدد مباشرة الكثير من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في المجتمع والجمهور.
2. كلما زادت درجة الحاجة إلى المعلومات؛ تزيد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، ويزيد احتمال أن تغير هذه المعلومات معارف الجمهور ووجدانه وسلوكياته.
3. كلما زادت درجة مركزية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام؛ تزيد درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسيلة.

4. يزداد الاعتماد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البدائل الأخرى للحصول على المعلومات، وكلما كانت البدائل الوظيفية متاحة للجمهور كمًّا وكيفًا؛ كان الاعتماد على قناة اتصالية معينة أقل وتأثيرها أضعف.

5. الاعتماد على وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساوٍ بين أعضاء المجتمع الواحد، بل يعتمد في الأساس على الطبقة الاجتماعية والسلطة والنفوذ بالإضافة إلى متغيرات أخرى مثل الدخل والتعليم والسن والنوع، فالدخل يمكن أن يقلل من فرص التعرض لوسائل إعلام معينة، وكذلك التعليم فالأمية يمكن أن تعيق الفرد من قراءة وفهم واستيعاب الصحف.

6. ينمي الشخص اعتماده وينشط من تعرضه لوسيلة الإعلام عندما يدرك إمكانية تحقيق أهدافه، من خلال المحتوى الذي تقدمه هذه الوسيلة والعكس بالعكس، فهو يقلل نشاط اعتماده حال إدراكه بأن المحتوى لم يتعلق به شخصيًا ولم يحقق أهدافه.

7. تؤثر دوافع الفرد نحو قضايا معينة في درجة اعتماده على وسيلة معينة بمعنى أن قوة الدافع تعزز من درجة الاعتماد والعكس صحيح<sup>(20)</sup>

8. ينمي الشخص اعتماده وينشطه عندما يدرك إمكانية تحقيق أهدافه الشخصية من خلال المحتوى الإعلامي، والعكس صحيح فهو يقلل نشاط اعتماده في حالة إدراكه بأن المحتوى لم يتعلق به شخصيًا ولم يحقق أهدافه<sup>(21)</sup>. ويختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلاف أفرادها في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

9. يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي. كما يزداد الاعتماد عليها في أوقات الكوارث مثل الزلازل والبراكين والأعاصير والعواصف الثلجية وغيرها، وذلك للحصول على معلومات لإشباع الرغبة في المعرفة وإزالة الغموض الناتج عن نقص المعلومات<sup>(22)</sup>.

استفادة هذه الدراسة من النظرية:

وتطبق الباحثة نظرية الاعتماد كمدخل مناسب لاختبار فروض وتساؤلات البحث على النحو التالي:-

1. استخدمت هذه النظرية لاختبار مدى اعتماد الرأي العام المصرية على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت في الحصول على المعلومات حول منظومة التعليم، واتخاذ قرار أو موقف نحو قضية التعليم

2. تساعد هذه النظرية في اختبار مدى اعتماد الرأي العام المصرية على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت والأهداف الناتجة عن هذا الاعتماد على المستويات التأثيرية الثلاثة لهذا المدخل (وجدانية، معرفية، سلوكية).

3. اختبار العلاقة بين هذا الاعتماد من الرأي العام المصرية على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت في الحصول على المعلومات حول منظومة التعليم، وبعض المتغيرات الديموجرافية (النوع الوظيفية، التخصص الدراسي، السن، نوع التعليم).

### مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

**اتجاهات الجمهور:** ميل عاطفي بالإيجاب أو السلب نحو موضوع ما أو قضية ما أو شخص ما أو فئة ما (23)، كما أنه هو الاستعداد المسبق predisposition الذي اكتسبه المبحوث نتيجة التعرض لمواقع الإنترنت (24)

أما المفهوم الإجرائي لاتجاهات الجمهور في هذه الدراسة فهو يتحدد في آراء الجمهور المصري وميلهم العاطفي نحو استطلاعات الرأي العام التي تقدمها مواقع الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي والكيفية التي تتناول بها القضايا سواء بالإيجاب أو بالسلب .

**استطلاعات الرأي:** هي ضمان قياس توقعات الرأي العام وتقييم أداء الحكومات المتعاقبة وإجراء الدراسات والمسوحات العلمية حول القضايا المحلية والإقليمية والدولية المختلفة التي تعتبر من دوائر اهتمام المركز بدقة وموضوعية وحيادية، ووضع هذه البيانات والنتائج في خدمة الباحثين وصناع القرار لتعزيز القدرة على اتخاذ القرار بمنهج علمي موضوعي. (25)

**الرأي العام الإلكتروني:** هو حصيلة أفكار المستخدمين الناشطين والمتفاعلين عبر المجتمعات الافتراضية بمختلف تصنيفاتها إزاء شأن من الشؤون العامة أو قضية أو موضوع معين يمس مصالحهم واهتماماتهم في فترة زمنية محددة. (26)

أما التعريف الإجرائي للرأي العام الإلكتروني في تلك الدراسة هو كل تعليق أو مشاركة أو فكرة أو مقترح أو نكتة تعبر عن وضع سياسي معين أو موقف وميول سياسية معلنة بصدد قضية ما، أو اعتراض ومعارضة ونقد لحدث ما، أو نقاش يدافع عن أيديولوجية معينة، ينتجه ويتشاركه ويتفاعل معه مستخدمو الشبكات الاجتماعية بمختلف أنواعها وتصنيفاتها .

**المنظومة التعليمية:** تُعرف المنظومة التعليمية بأنها هيئة مترابطة تجمع ما بين مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل أساسي في العملية التعليمية، ومن أبرزها الكادر التعليمي، والمؤسسات التي تُعنى بتقديم العملية التعليمية، مثل المدارس والجامعات والكليات والأكاديميات، وتشمل جميع المراحل الدراسية ابتداءً من رياض الأطفال مروراً بالتعليم الأساسي والثانوي وصولاً إلى مرحلة التعليم العالي، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تُنظم العملية التعليمية وتطورها، مثل التمويلات المادية، وآليات التوظيف، والمزايا المُقدمة للموظفين، بالإضافة إلى الموارد والمرافق المدرسية، والعملية التنسيقية بين أجزاء العملية التعليمية، ما بين المعلمين والطلاب والإداريين. (27)

### تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على مجموعة التساؤلات الأساسية الآتية:

- ما معدل التعرض لاستطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت؟
- ما مدى الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت كمصادر للمعرفة بشأن منظومة التعليم؟

- ما تأثير الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت في الاتجاهات والجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للمستخدمين بشأن منظومة التعليم؟
- ما هي اتجاهات المستخدمين نحو استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت؟
- ما هي العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمستخدمين واتجاهاتهم نحو استطلاعات الرأي المقدمة عبر مواقع الإنترنت؟

### فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للتحقق من الفروض الآتية:

- يوجد ارتباط طردي موجب بين درجة اهتمام استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت بقضايا المجتمع والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد على تلك الاستطلاعات كمصادر للمعلومات.
- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت كمصادر للمعلومات ودرجة الثقة في هذه الاستطلاعات.
- يوجد ارتباط طردي موجب بين معدل الوقت اليومي المنقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع التعرض لاستطلاعات الرأي عبر هذه المواقع.
- يوجد ارتباط طردي موجب بين تأثيرات الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية من جهة وتأثيرها على الاتجاهات نحو منظومة التعليم.
- إن الاتجاه نحو استطلاعات الرأي عبر الإنترنت يزداد إيجابية بفروق جوهرية لدى مجموعات المبحوثين الأكثر ثقة في هذه الاستطلاعات مقارنة بمجموعات المبحوثين الأقل ثقة.

### عينة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية من المواطنين بمحافظة القاهرة ومدينة الجيزة ذوي الأعمار 18 سنة فأكثر، ممن يتعرضون بدرجة أو بأخرى لاستطلاعات الرأي التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظومة التعليم. روعي في اختيار العينة أن تنتوع مفرداتها من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات التي يمكن أن تختلف وفقاً لها استجاباتهم التي تعكس علاقتهم باستطلاعات الرأي العام المنشورة عبر الإنترنت، بلغ حجم العينة (250) مفردة، غير أن مراجعة البيانات، أسفرت عن استبعاد (45) مفردة إما بسبب التناقض في استجاباتهم، أو بسبب عدم وعيهم باستطلاعات الرأي عبر الإنترنت، فأصبح حجم العينة الصحيحة (205) مفردات تتوزع حسب الخصائص الديموجرافية على النحو المبين بالجدول الآتي:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

النسبة %	العدد ك	الخصائص
57	117	النوع : ذكور
43	88	نات
62	127	السن : 18-29
38	78	30 فأكثر
16	33	التعليم : أقل من الجامعي
84	172	جامعي أو أعلى
81	166	العمل: يعمل
19	39	لا يعمل
21.5	44	مجال العمل: حكومي
35	72	خاص أو استثماري
24.5	50	نشاط حر
19	39	لا يعمل
19.5	40	الدخل: أقل من 2000
47.3	97	من 2000 إلى 10000
33.2	68	أكثر من 10000
50.2	103	لمحافظة : القاهرة
49.8	102	الجيزة
28	57	لمنطقة السكنية: راقية
42	86	متوسطة
30	62	شعبية
100	205	المجموع

ويوضح الجدول السابق ما يلي: فحسب متغير النوع، تتوزع العينة بين الذكور بواقع (57%) والإناث بواقع (43%)، أما من حيث السن، فإن الجدول يوضح أن (62%) من العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 29 سنة، أما النسبة الباقية (38%) فإنهم من ذوي الأعمار 30 سنة فأكثر، ومن الجدير بالتوضيح أن أعمار العينة تراوحت ما بين 18 إلى 55 سنة بمتوسط قدره (29.1) سنة، وانحراف معياري (7.9).

أما من حيث التعليم فإن الجدول يوضح أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (84%) من ذوي المؤهلات الجامعية أو أعلى، وهناك (16%) فقط يحملون مؤهلات دون الجامعية. كما يوضح الجدول ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يعملون (81%) مقابل (19%) لا يعملون، ويدخل في عداد هؤلاء ربات البيوت، وتتقارب نسبة العاملين في المؤسسات الحكومية مع نسبة العاملين في الأنشطة الحرة (الأعمال الموسمية أو المؤقتة)، ويشكل العاملون في المجال الاستثماري ما يزيد قليلاً عن ثلث العينة، كما أن ما يقارب نصف العينة (47.3%) من الذين تتراوح دخولهم الشهرية ما بين 2000 إلى 10000 آلاف جنيه، كما أن ثلث العينة تقريباً تزيد دخولهم عن عشرة آلاف جنيه. أخيراً، ومن حيث الإقامة، فإن العينة تتوزع بالتساوي تقريباً بين محافظتي القاهرة والجيزة، وهناك (42%) يقيمون بمناطق متوسطة، وتتقارب نسبة الذين يقيمون بمناطق شعبية (30%) مع نسبة الذين يقيمون بمناطق راقية (28%)

### أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية استبياناً يضم عدد من الأسئلة والمقاييس الفرعية، ويغطي أربعة أبعاد تتكامل جميعها بحيث تتماشى مع أهداف الدراسة، على النحو الآتي:

➤ **البعد الأول: التعرض لمواقع الإنترنت:** يتضمن هذا البعد عدة أسئلة تدور حول: معدل التعرض، الوقت المنقضي في التعرض، كما يتضمن مقياساً فرعياً عن أسباب لتلك المواقع، تلك الأسباب التي تمثلت في: التعرف على أصدقاء جدد، التسلية وقضاء وقت الفراغ، فهم الأحداث الجارية، التواصل الاجتماعي مع المعارف، متابعة الأخبار المعنية بالأحداث المختلفة، مشاركة الألبومات والصور، التعبير عن الرأي في القضايا المطروحة، دعم قضية معينة.

➤ **البعد الثاني: التعرض لاستطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت:** يتضمن هذا البعد عدة أسئلة تدور حول: معدل التعرض لاستطلاعات الرأي، مصادر المعرفة باستطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت، المواقع التي يتعرض من خلالها الباحثون لاستطلاعات الرأي ( حيث تم تحديد مجموعة المواقع الإلكترونية التي من الممكن أن يترض لها الباحثون لاستطلاعات الرأي، وهذه المواقع هي: تويتر، فيس بوك، واتس أب، يوتيوب، تويتر، المنتديات، جوجل بلس، مواقع المؤسسات، المدونات)، وكل منها مصحوب باستجابة عن معدل التعرض لكل موقع (دائماً، أحياناً، لا).

➤ **البعد الثالث: وقياس الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت:** وقد تضمن هذا البعد عدة أسئلة ومقياساً فرعياً، وتدور الأسئلة حول: معدل الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت، إمكانية الاعتماد على استطلاعات الرأي في اتخاذ قرار أو موقف، أما المقياسان، فإن الأول هو مقياس دوافع الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع، يتضمن هذا المقياس عشر دوافع يحتمل أن تكون هي محركات سلوك الباحثين للاعتماد على استطلاعات الرأي عبر الإنترنت، وقد ثملت تلك الدوافع في: تكوين رأى في الأحداث الجارية، للحصول على معلومات تمكن من النقاش مع الآخرين، التصرف على نحو معين إزاء مشكلة أو موضوع، للتعبير عن رأى في القضايا المختلفة، لمجرد إشباع حب الاستطلاع، للتسلية وقضاء الوقت، معرفة القضايا التي يهتم بها الناس، معرفة التطورات المحتملة في موضوع معين، معرفة مختلف الآراء حول موضوع معين، التواصل مع الأحداث الدائرة في المجتمع، ولكل بند ثلاث استجابات توضح ما إذا كانت تنطبق على المبحوث (تنطبق، صعب التحديد، لا تنطبق).

➤ **البعد الرابع: وهو مقياس تأثيرات الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت،** وتدور بنوده حول التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ويتكون المقياس من أحد عشر بنداً، تتوزع على التأثيرات المعرفية بواقع أربعة بنود هي ( المعرفة بأهم قضايا المجتمع، زيادة المعلومات عن قضايا المجتمع وظروفه، اكتساب القدرة على التحليل والاستنتاج الخاص بالإحداث الجارية، الفهم الصحيح لما يدور من أحداث ). أما التأثيرات الوجدانية، فقد تم قياسها من خلال ثلاثة بنود ( زيادة مشاعر القلق والإحباط وعدم الثقة، زيادة الشعور بالأمل في التغيير والإصلاح، تكوين الانطباع عن الأشخاص والقضايا



والمؤسسات). أما التأثيرات السلوكية فقد تم قياسها هي الأخرى من خلال ثلاثة بنود ( تعديل المواقف من قضايا أو أفكار معينة، القيام بسلوك مناسب في المواقف المختلفة، تحفيز المشاركة والتفاعل مع الأنشطة المجتمعية.

➤ **البعد الخامس: وهو يختص بالاتجاهات نحو استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت،** ويتضمن ثلاثة مقاييس فرعية، الأول يقيس مزايا استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت: تتيح مجالاً لخلق رأي عام، تتيح التعبير عن الرأي، تثير اهتمام الناس بالقضايا المختلفة، تساعد على معرفة الموضوعات التي يهتم بها الناس، تساعد على المشاركة في القضايا المختلفة، تساعد على نشر الأفكار والمعلومات، تجعل الناس يتابعون قضايا مهمة، تؤثر في الناس بحيث يسلكون على نحو معين، تصحح المعلومات الخاطئة، تتيح الفرصة للناس أن يصدروا الأحكام الصحيحة. ولكل بند من هذه البنود خمس استجابات ( اتفق بشدة، اتفق، يصعب التحديد، لا أتفق، لا أتفق أبداً). أما المقياس الثاني فيقيس تقييم ممارسات استطلاعات الرأي العام عبر مواقع الإنترنت، يتكون من أربعة عشر بنداً، كل بند يعبر عن ممارسة معينة، وهذه الممارسات هي: تدفع المواطن المصري إلى المشاركة الإيجابية، تعرض وجهات نظر مختصين في القضايا المختلفة، تهتم بمشكلات وهموم الشعب المصري، تعرض وجهات النظر المختلفة بموضوعية، تلبى احتياجات وتوقعات الجمهور، تنشر الأخبار التي تساعد على استقرار المجتمع، تعرض القضية وتسعى لإيجاد حلول لها، تسعى لإثارة الבלبله والفتن، تتناول هموم ومشكلات المواطن المصري بمصداقية، تغطي القضايا من مختلف جوانبها، تعرض أخبار وقضايا لا أجدها في الوسائل التقليدية، تتناول القضايا بشكل غير موضوعي، تعرض جوانب القضية بأسلوب غير دقيق، تحقق عنصر السبق في متابعة القضايا المختلفة.

ولكل بند من هذه البنود ثلاث استجابات ( نعم، يصعب التحديد، لا ). أما المقياس الثالث فهو مقياس تقييم واستخدامات المعلومات التي تتيحها استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت ، ويتضمن عدة بنود تدور حول: المعلومات غير استطلاعات الرأي مصدر مهم للمعرفة، أقرن بينها وبين المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام الأخرى، أغلب استطلاعات الرأي تستغل المعلومات في المبالغة والتهويل من حجم الأزمات، المعلومات الرسمية التي تبث استطلاعات الرأي تساعد على طمأنة الجمهور، المعلومات التي تعرض عبر استطلاعات الرأي تقضي على الشائعات، معلومات جديدة التي لم أكن أعرفها من قبل، تميل استطلاعات الرأي إلى نشر بعض المعلومات المغلوطة وحجب الحقائق، أتشارك بالمعلومات مع زملائي عبر مواقع الانترنت الخاصة باستطلاعات الرأي، المعلومات التي تتيحها استطلاعات الرأي تتصف بالموضوعية والدقة، أحاول نشر المعلومات التي أحصل عليها من استطلاعات الرأي، مدى صدق المعلومات التي تنشرها استطلاعات الرأي. ولكل بند من هذه البنود ثلاث استجابات ( نعم، أحياناً، لا ). ما تضمن الاستبيان أسئلة عن مدى اهتمام استطلاعات الرأي بقضايا المجتمع المصري، مدى الثقة في استطلاعات الرأي عبر الإنترنت، ومدى صعوبة موضوعات استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت.

أخيراً، فإن الاستبيان تضمن البيانات الأساسية عن المبحوثين من حيث النوع، السن، التعليم، مجال العمل، الدخل الشهري (دخل الأسرة بالجنيه المصري)، منطقة السكن، محافظة الإقامة، باعتبار تلك البيانات متغيرات مستقلة من المحتمل أن تختلف وفقاً لها اتجاهات المبحوثين نحو استطلاعات الرأي المقدمة عبر مواقع الإنترنت.

وقد تم التحقق من كفاءة الاستبيان من خلال التأكد من أنه يقيس الموضوعات المطلوب قياسها، وقد تم التحقق من صدق المقياس بطريقة الصدق الظاهري (Face Validity)، حيث تمت المراجعة المدققة لمحتوى الاستبيان على مستوى كل بند وكل سؤال في ضوء المقياس الفرعي أو البعد الذي ينتمي إليه، وكذلك في ضوء موضوع المقياس ومجالاته ككل، كما تم التدقيق في لغة الاستبيان وصياغتها، ومن ثم تجريبه على مجموعات من المبحوثين المستهدفين، وتم عرضه على مجموعة من المحكمين للتأكد من كفاءته(\*) ومن ثم إجراء التعديلات المطلوبة بما يضمن أن الاستبيان يقيس بالفعل المجالات المطلوب قياسها، وعلى ذلك تم اعتماد المقياس في صورته النهائية.

### جمع البيانات والمعالجة الإحصائية:

تم جمع البيانات من خلال المقابلات المباشرة مع المبحوثين عينة الدراسة وفق الضوابط السابق ذكرها، وفي ضوء الاختبار المسبق، فإن معظم المقابلات تمت في أماكن متفرقة، وخضعت الاستبيانات المستوفاة لمراجعة مدققة ومن ثم إدخالها في الحاسوب وعولجت البيانات إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وفق خطة إحصائية مناسبة، حيث تم استخراج النسب والأرقام (Frequencies and Percentages) لاستجابات المبحوثين على جميع البنود والمتغيرات، وكذلك تم حساب الوزن المرجح لجميع البنود كل على حدة بهدف معرفة أهمية هذه البنود (الوزن المرجح هو حاصل جمع القيم الكمية لكل استجابة مضروبة في عدد تكرارات تلك الاستجابة)، كما تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لدرجات المبحوثين على كل مقياس من المقاييس الفرعية وهي مقاييس أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، معدل التعرض لمجمل مواقع التواصل الاجتماعي، دوافع التعرض لاستطلاعات الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تقييم ممارسات استطلاعات الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تأثيرات الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تقييم ممارسات هذه الاستطلاعات وتقييم المعلومات المتضمنة فيها.

كما تضمنت المعالجة الإحصائية رصد وتحليل معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسطات الدرجات على مقاييس الفرعية وذلك باستخدام اختبار "ت" T-Test حسب متغيرات: النوع، السن التعليم، العمل، المحافظة، وكذلك استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لمعرفة معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسطات الدرجة على المقاييس نفسها حسب متغيرات مجال العمل، الدخل، المنطقة السكنية، وكذلك للمقارنة بين مجموعات العينة حسب مستوى ثقتهم في استطلاعات الرأي عبر الإنترنت من حيث متوسط الدرجة على مقياس تقييم المعلومات المستمدة من استطلاعات الرأي عبر الإنترنت، ومقياس تقييم دور هذه الاستطلاعات. أما من حيث مقاييس العلاقة والارتباط، فقد

تم استخدام  $\chi^2$  Chi-square لمعرفة معنوية العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية والاستجابات على أسئلة الاستبيان ذات الاختيار الواحد، كما تم استخدام المعامل نفسه مصحوباً بمعامل التوافق Contingency Coefficient لمعرفة العلاقة بين الثقة في استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت ودرجة اعتمادهم على تلك الاستطلاعات كمصادر للمعلومات، وكذلك لمعرفة العلاقة بين مدى الثقة في استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت ودرجة اعتمادهم على تلك الاستطلاعات في اتخاذ قرار أو موقف. كما تضمنت المعالجة الإحصائية استخدام معامل ارتباط بيرسون لرصد قيمة واتجاه الارتباط بين درجة اهتمام استطلاعات الرأي عبر الإنترنت بقضايا المجتمع والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد على تلك الاستطلاعات كمصادر للمعلومات عن تلك القضايا من جهة ثانية، وكذلك بين الوقت اليومي المنقضي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع التعرض لاستطلاعات الرأي عبر هذه المواقع، تأثيرات الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر الإنترنت وتأثيراتها في الاتجاهات. بموجب تلك المعالجة الإحصائية تم تنظيم المعطيات المستخرجة وجدولتها بما يقابل الإجابة على التساؤلات والتحقق من الفروض.

#### مناقشة نتائج الدراسة ومقترحاتها:

أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية من المواطنين بمحافظة القاهرة ومدينة الجيزة ذوي الأعمار 18 سنة فأكثر، ممن يتعرضون بدرجة أو بأخرى لاستطلاعات الرأي التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمنظومة التعليم. روعي في اختيار العينة أن تتنوع مفرداتها من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات التي يمكن أن تختلف وفقاً لها استجاباتهم التي تعكس علاقتهم باستطلاعات الرأي العام المنشورة عبر الإنترنت، بلغ حجم العينة (250) مفردة.

واستخدمت الدراسة الحالية استبياناً يضم عدد من الأسئلة والمقاييس الفرعية، ويغطي أربعة أبعاد تتكامل جميعها بحيث تتماشى مع أهداف الدراسة، على النحو الآتي:

- البعد الأول: التعرض لمواقع الإنترنت.
- البعد الثاني: التعرض لاستطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت.
- البعد الثالث: وقياس الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت في منظومة التعليم
- البعد الرابع: وهو مقياس تأثيرات الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت.
- البعد الخامس: وهو يختص بالاتجاهات نحو استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت.

#### وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج:

- أن أكثر من نصف العينة (53.2%) يتعرضون لمواقع الإنترنت يومياً، بل إن (81.5%) يتعرضون إما يومياً أو معظم أيام الأسبوع، أما النسبة الباقية (18.5%) فهي التعرض

لمواقع الإنترنت إما بعض أيام الأسبوع، أو يوم واحد في الأسبوع، هذه النتيجة في مجملها تعكس كثرة التعرض لوسائل الإعلام الجديد بوجه عام، كما أنها تعكس قوة منافسة هذه الوسائل (الجديدة) للقنوات التقليدية خاصة قنوات التلفزيون بما فيها الفضائيات، وكذلك محطات الراديو بالإضافة إلى الوسائل المقروءة، خاصة وأن التوجه نحو الوسائل الجديدة (وسائل الإنترنت) يشكل تياراً عاماً بصرف النظر عن خصائص المبحوثين، ذلك أنه عند تفصي العلاقة بين التعرض لمواقع الإنترنت من جهة والخصائص الديموجرافية للمبحوثين من جهة ثانية

– لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل التعرض لمواقع للإنترنت والخصائص الديموجرافية باستثناء متغير واحد فقط هو المنطقة السكنية، بمعنى أن معدل التعرض لا يختلف باختلاف المبحوثين من حيث النوع، السن، التعليم، مجال العمل، الدخل الشهري (دخل الأسرة بالجنه المصري)، محافظة الإقامة ( $P > 0.05$ )، وهذا يعني ارتفاع معدل التعرض لمواقع الإنترنت بصرف النظر عن تلك الخصائص، فليس هناك فروق بين الذكور والإناث، ولا بين الأصغر سناً والأكبر سناً... وهكذا بالنسبة لبقية المتغيرات المذكورة، المتغير الوحيد الذي له علاقة دالة إحصائياً بمعدل التعرض لمواقع الإنترنت هو متغير المنطقة السكنية ( $P < 0.05$ )، حيث يتضح من الجدول انخفاض معدل التعرض اليومي لهذه المواقع بين المبحوثين من المناطق السكنية الراقية (40.4%) مقارنة بالمبحوثين من المناطق السكنية المتوسطة (67.4%) والمبحوثين من المناطق السكنية الشعبية (45.2%).

– أن أسباب التعرض لمواقع الإنترنت تتمحور حول أسباب تتعلق برأس المال الاجتماعي (Social Capital)، المعرفة وحب الاستطلاع، المشاركة والتعبير عن الرأي، ثم التسلية. إن رأس المال الاجتماعي يتمثل في: التواصل الاجتماعي مع المعارف (حوالي 52%) من العينة، التعرف على أصدقاء جدد (36.1%)، مشاركة الألبومات والصور (32.2%)، أما المعرفة وحب الاستطلاع فتتمثل في: متابعة الأخبار المعنية بالأحداث المختلفة (41.1%)، فهم الأحداث (19.5%)، في حين تتمثل المشاركة والتعبير عن الرأي في: إبداء الرأي في الأحقاد المطروحة (27.8%)، دعم قضية معينة (19.5%)، وأخيراً، التسلية وقضاء وقت الفراغ (35.1%)، هذه الأسباب تعكس في مجملها الطبيعة الاجتماعية للإنسان، والتي تتوافق معها أدوات ومحتوى مواقع الإنترنت.

– أظهرت النتائج أن (46%) تقريباً من العينة تتعرض لاستطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت بمعدل غير مرتفع، إنهم يتعرضون لها (أحياناً)، كما أن (19.5%) يتعرضون لها (نادراً)، هذا يعني أن قرابة ثلثي العينة (65.4%) تتعرض لاستطلاعات الرأي عبر الإنترنت بدرجة قليلة نسبياً، أما الذين يكثر تعرضهم لهذه الاستطلاعات فإنهم ثلث العينة تقريباً (34.6%)، وهذا يوضح الانخفاض النسبي للتعرض لاستطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت، قد يرجع ذلك إلى أن الكثير من مستخدمي الإنترنت غير مهتمين بهذه الاستطلاعات، أو أن القضايا التي يتم الاستطلاع بشأنها لا تهم عدداً كبيراً من الجمهور، أو

أن استطلاعات الرأي عبر الإنترنت قليلة، أو أنها لا تصل إلى عموم المستخدمين. أما بشأن العلاقة بين الخصائص الديموجرافية والتعرض لاستطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت

– إن قرابة ثلاثة أرباع العينة يدركون موضوعات استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت على أنها سهلة (73.2%)، وهذا يعكس حقيقة أن تلك الاستطلاعات يتم تصميمها أساساً لتستهدف عموم الجمهور (وليس فئة النخبة مثلاً أو المتخصصين في مجال معين)، وحتى لو كانت استطلاعات الرأي تتناول قضايا صعبة، فإنها يتم تبسيطها بحيث تكون مفهومة للرأي العام، كما يوضح الجدول أن (18.5%) من العينة لم تحدد ما إذا كانت استطلاعات الرأي عبر الإنترنت سهلة أو صعبة، وإن (8.3%) من العينة أفادت بأن تلك الاستطلاعات صعبة، وعند تقصي العلاقة بين الخصائص الديموجرافية والرأي في سهولة أو صعوبة استطلاعات الرأي عبر الإنترنت.

– إن قرابة (84%) من المبحوثين أفادوا إما بأن استطلاعات الرأي عبر الإنترنت تهتم إلى حد ما بقضايا منظومة التعليم في مصر (56.6%)، أو أنها لا تهتم بها على الإطلاق (27.3%)، ولا يوجد سوى (16%) فقط هم الذين أفادوا بأن هذه الاستطلاعات تهتم بقضايا التعليم التي تخص المجتمع المصري، هذه النتيجة تعكس اتجاهاً سلبياً بشأن دور استطلاعات الرأي عبر الإنترنت في الاهتمام بقضايا منظومة التعليم في مصر.

– وإذا كان من المؤكد أن وسائط الإنترنت تهتم بقضايا المجتمع المصري، إلا إن هذا الاهتمام ليس من منظور (استطلاع الرأي)، ولكن من منظور موضوعات هذه القضايا، فكثيراً ما تهتم وسائط الإنترنت مثلاً بقضية ارتفاع الأسعار، لكن من النادر أن تهتم باستطلاع الرأي العام حول دور الحكومة في كبح جموح تلك الأسعار. كما كشف تحليل البيانات عن أن النتيجة المذكورة لا تختلف كثيراً باختلاف خصائص المبحوثين

– لا توجد فروق معنوية بين مجموعات العينة من حيث مجمل التعرض للمواقع الإلكترونية أياً كان المتغير أساس التصنيف، فلا توجد فروق بين متوسطات هذه المجموعات حسب متغيرات النوع، السن، التعليم، العمل، مجال العمل، الدخل الشهري، محافظة الإقامة، المنطقة السكنية ( $P > 0.05$ )، وقد يرجع ذلك بسبب أن العينة عمدية، تقتصر فقط على هؤلاء الذين يستخدمون تلك المواقع باعتبارهم مصدر البيانات المطلوبة أو ذات الدلالة لموضوع الدراسة

– كشفت نتائج الدراسة أن (55.6%) من العينة تعتمد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت (أحياناً)، كما أن (24.4%) يعتمدون عليها (نادراً)، هذا يعني أن ثلاثة أرباع العينة تعتمد على استطلاعات الرأي عبر الإنترنت بدرجة قليلة نسبياً، أما الذين يعتمدون كثيراً أو بصورة متكررة على هذه الاستطلاعات فإنهم (20%) من العينة، وهذه النسبة تعادل (41) مفردة فقط من إجمالي المبحوثين (205) مفردات، وقد يرجع ذلك إلى وجود بدائل أخرى يعتمد عليها المبحوثون، كما قد يرجع إلى ضعف الثقة في استطلاعات الرأي عبر الإنترنت، أما بشأن العلاقة بين الخصائص الديموجرافية والاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت

– اوضحت النتائج أنه لا توجد فروق معنوية بين مجموعات العينة من حيث شدة مجمل دوافع التعرض لاستطلاعات الرأي عبر الإنترنت حسب متغيرات النوع، السن، التعليم، العمل، مجال العمل، الدخل الشهري، محافظة الإقامة ( $P > 0.05$ ). المتغير الوحيد الذي تختلف وفقاً لمتوسطات درجة المبحوثين من حيث مجمل شدة دوافع التعرض لاستطلاعات الرأي عبر الإنترنت هو متغير المنطقة السكنية ( $p < 0.05$ )، حيث ينخفض متوسط شدة الدوافع لدى المبحوثين من المناطق الشعبية ( $M = 21.5$ ) مقارنة بالمبحوثين من المناطق الراقية ( $M = 23.42$ )، والمبحوثين من المناطق المتوسطة ( $M = 22.9$ )، وباستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One way ANOVA) فإن الفروق بين هذه المجموعات الثلاث هي فروق جوهرية ولا تعزى إلى الصدفة ( $f = 3.58, p = 0.03$ )، أما عن مكن هذه الفروق، فقد كشف اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة (Scheffe Multi- Comparison Test) عن أن الفروق توجد مجموعة المبحوثين من المناطق الشعبية وكل من مجموعة المبحوثين من المناطق الراقية، و مجموعة المبحوثين من المناطق المتوسطة، حيث تنخفض شدة دوافع التعرض لاستطلاعات الرأي عبر الإنترنت لدى المبحوثين قاطني المناطق الشعبية، بينما لا توجد فروق بين مجموعة المبحوثين من المناطق الراقية، و مجموعة المبحوثين من المناطق المتوسطة

– لا توجد فروق معنوية بين مجموعات العينة من حيث مجمل التأثيرات المعرفية جراء التعرض لاستطلاعات الرأي عبر الإنترنت، وذلك أياً كان المتغير أساس التصنيف، بمعنى أن التأثيرات المعرفية لا تختلف باختلاف متغيرات النوع، السن، التعليم، العمل، مجال العمل، الدخل الشهري، محافظة الإقامة، المنطقة السكنية ( $P > 0.05$ ). وهكذا فإن التأثيرات المعرفية هي تأثيرات عامة، وقد يكون ذلك بسبب أن هذه التأثيرات تشبع حاجات عامة لدى مستخدمي الإنترنت.

– لا توجد فروق معنوية بين مجموعات العينة من حيث مجمل التأثيرات الوجدانية جراء التعرض لاستطلاعات الرأي عبر الإنترنت، وذلك أياً كان المتغير أساس التصنيف، بمعنى أن التأثيرات الوجدانية لا تختلف باختلاف متغيرات النوع، السن، التعليم، العمل، مجال العمل، الدخل الشهري، محافظة الإقامة، المنطقة السكنية ( $P > 0.05$ ).

– لا توجد فروق معنوية بين مجموعات العينة من حيث مجمل التأثيرات السلوكية جراء الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر الإنترنت حسب متغيرات النوع، السن، التعليم، العمل، مجال العمل، الدخل الشهري، محافظة الإقامة ( $P > 0.05$ ). المتغير الوحيد الذي تختلف وفقاً لمتوسطات درجة المبحوثين من حيث مجمل التأثيرات السلوكية جراء الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر الإنترنت هو متغير المنطقة السكنية ( $p < 0.05$ )، حيث ينخفض متوسط التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين من المناطق الشعبية ( $M = 7.9$ ) مقارنة بالمبحوثين من المناطق الراقية ( $M = 9.17$ )، والمبحوثين من المناطق المتوسطة ( $M = 8.47$ )، وباستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (One way ANOVA) فإن الفروق بين هذه المجموعات الثلاث هي فروق جوهرية ولا تعزى إلى الصدفة ( $f = 5.335, p = 0.006$ )، أما عن مكن هذه الفروق، فقد كشف اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة (Scheffe Multi- Comparison Test) عن أن الفروق توجد مجموعة المبحوثين من المناطق الشعبية، و مجموعة المبحوثين من المناطق الراقية، و مجموعة المبحوثين من المناطق المتوسطة، حيث تنخفض شدة دوافع التعرض لاستطلاعات الرأي عبر الإنترنت لدى المبحوثين قاطني المناطق الشعبية، بينما لا توجد فروق بين مجموعة المبحوثين من المناطق الراقية، و مجموعة المبحوثين من المناطق المتوسطة

(Comparison Test) عن أن الفروق توجد مجموعة المبحوثين من المناطق الشعبية وكل من مجموعة المبحوثين من المناطق الراقية، ومجموعة المبحوثين من المناطق المتوسطة، حيث تنخفض التأثيرات السلوكية جراء التعرض لاستطلاعات الرأي عبر الإنترنت لدى المبحوثين قاطني المناطق الشعبية، بينما لا توجد فروق بين مجموعة المبحوثين من المناطق الراقية، ومجموعة المبحوثين من المناطق المتوسطة.

- وجود فروق بين مجموعات العينة من حيث مجمل مزايا استطلاعات الرأي عبر الإنترنت حسب متغير الدخل ومتغير المنطقة السكنية ( $p \leq 0.05$ )، فحسب متغير الدخل، يتضح من الجدول ارتفاع مزايا استطلاعات الرأي لدى المجموعة الأعلى دخلاً ( $M = 36.1$ ) مقارنة بالمجموعة ذات الدخل المنخفض ( $M = 33.3$ )، وتقع المجموعة ذات الدخل المتوسط - من 2000 إلى 10000 جنيه موقعاً وسطاً ( $M = 35.8$ ) وقد كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه (One way ANOVA) عن أن الفروق بين هذه المجموعات الثلاث هي فروق جوهرية ولا تعزى إلى الصدفة ( $f = 2.847, p = 0.05$ )، وباستخدام اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة (Scheffe Multi- Comparison Test) تبين أن الفروق توجد بين مجموعة الدخل الأعلى وكل من المجموعتين الأخرين (مجموعة الدخل المتوسط ومجموعة الدخل المنخفض)، أي المجموعة الأعلى دخلاً (نوي الدخل الأكثر من عشرة آلاف جنيه) هي الأكثر تقييماً إيجابياً لمجمل مزايا استطلاعات الرأي عبر الإنترنت. أما حسب متغير المنطقة السكنية، فإن الجدول يوضح ارتفاع التقييم الإيجابي لمجمل مزايا استطلاعات الرأي عبر الإنترنت حسب آراء مجموعة المبحوثين في المناطق الراقية ( $M = 37.122$ )، مقارنة بمجموعة المبحوثين من المناطق المتوسطة ( $M = 34.7$ ) والمناطق الشعبية ( $M = 35$ )، وقد كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه عن أن الفروق الجوهرية توجد بين مجموعة المبحوثين من المناطق الراقية وكل من مجموعة المبحوثين من المناطق الشعبية ومجموعة المبحوثين من المناطق المتوسطة، حيث يرتفع التقييم الإيجابي لمجمل مزايا استطلاعات الرأي عبر الإنترنت حسب آراء المبحوثين قاطني المناطق الراقية. هذا ولا توجد فروق جوهرية بين مجموعات العينة من حيث مجمل تقييم ممارسات استطلاعات الرأي عبر الإنترنت حسب متغيرات النوع، التعليم، العمل، مجال العمل، محافظة الإقامة ( $P > 0.05$ ).

- وجود فروق بين مجموعات العينة من حيث مجمل تقييم ممارسات استطلاعات الرأي عبر الإنترنت حسب متغير السن ومتغير المنطقة السكنية ( $p < 0.05$ )، فحسب متغير السن يتضح من الجدول ارتفاع التقييم الإيجابي لدى المجموعة الأصغر سناً ( $M = 32.35$ ) مقارنة بالمجموعة الأصغر سناً ( $M = 28.8$ )، أما حسب متغير المنطقة السكنية، فإن مجمل التقييم الإيجابي لممارسات استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت يرتفع لدى المبحوثين من المناطق الراقية ( $M = 31.38$ )، يليهم المبحوثون من المناطق الشعبية ( $M = 29.33$ )، وأخيراً يأتي المبحوثون من المناطق المتوسطة ( $M = 29.01$ )، وقد كشف تحليل التباين أحادي الاتجاه (One way ANOVA) عن أن الفروق بين هذه المجموعات الثلاث هي فروق جوهرية ولا تعزى إلى الصدفة ( $f = 3.72, p = 0.03$ ).

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت كمصادر للمعلومات ودرجة الثقة في هذه الاستطلاعات. هذا الفرض يعني أن درجة اعتماد المبحوثين على استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت كمصادر للمعلومات تختلف باختلاف مستوى ثقتهم في تلك الاستطلاعات. ولتحقق من هذا الفرض تم استخدام مربع كاي Chi-square ومعامل التوافق Contingency Coefficient بموجب توزيع المبحوثين حسب مدى ثقتهم في استطلاعات الرأي عبر مواقع الإنترنت ودرجة اعتمادهم على تلك الاستطلاعات كمصادر للمعلومات.

- وجود ارتباط طردي موجب بين اهتمام استطلاعات الرأي عبر الإنترنت بمنظومة التعليم من جهة والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد على تلك الاستطلاعات من جهة أخرى، ينطبق ذلك على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية كل على حدة، وكذلك على مستوى مجمل تلك التأثيرات ( $P \leq 0.05$ )، وبالتالي نقبل الفرض المذكور، إذ إنه كلما كان المبحوثون يدركون استطلاعات الرأي عبر الإنترنت على أنها تهتم بقضايا المجتمع، فإنهم يكون أكثر تأثراً بتلك الاستطلاعات، سواء فيما يخص المعلومات المكتسبة منها، أو انفعالهم بتلك المنظومة، أو باتخاذ سلوكيات ومواقف معينة بشأن الموضوعات والقضايا التي تخص منظومة التعليم التي تتناولها استطلاعات الرأي عبر الإنترنت.

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين الثقة في استطلاعات عبر الإنترنت، ودرجة الاعتماد على تلك الاستطلاعات كمصادر للمعلومات، فالمبحوثون الذين عبروا عن ثقة منخفضة في استطلاعات عبر الإنترنت، عبرت أكثرهم عن اعتماد نادر على تلك الاستطلاعات كمصادر للمعلومات، لكن العكس واضح في استجابات المبحوثين الذين عبروا عن ثقة مرتفعة في استطلاعات الرأي عبر الإنترنت، حيث تزداد بينهم نسبة الذين يعتمدون على تلك الاستطلاعات كمصادر للمعلومات، أما الذين عبروا عن ثقة متوسطة في استطلاعات الرأي عبر الإنترنت، فإن أكثرهم عبرت في الوقت نفسه عن الاعتماد (أحياناً) على تلك الاستطلاعات كمصادر للمعلومات (71.5%)، وعلى مستوى مجمل العينة، فإن الأكثرية (55.6%) عبرت عن مستوى منخفض فيما يخص الثقة في استطلاعات الرأي عبر الإنترنت وفي الوقت نفسه عبرت عن الاعتماد (أحياناً) على تلك الاستطلاعات كمصادر للمعلومات، أي أن الاعتماد على استطلاعات الرأي عبر الإنترنت يختلف باختلاف مستوى ثقتهم في تلك الاستطلاعات ( $\text{Chi square} = 61.7, r = 0.481, \text{Sig.} = 0.001$ ).

#### توصيات الدراسة:

بناءً على ما اتضح من نتائج للدراسة التي أجرتها الباحثة، وبناءً على ما لاحظته من خلال لقاءاتها بالمبحوثين ومن أطلعها على أدبيات الدراسة، توصلت الباحثة إلى:

- ضرورة اهتمام الحكومة بقياس الرأي العام الإلكتروني وخاصة لفئة الشباب؛ إذ تمثل تلك الفئة الأكبر والأهم من بين فئات المجتمع وهي الفئة التي تقوم عليها المجتمعات مما يتوجب التعرف على اتجاهات الرأي العام الإلكتروني للشباب.



- العمل على توفير آلية للتحكم في التجاوزات الحادثة في الرأي العام الإلكتروني وما يحدث من حوادث تنمر وشائعات ونشر أخبار كاذبة تؤثر بالسلب على الحالة المعنوية للمواطنين.
  - ضرورة زيادة الأبحاث العلمية التي تهتم بقياس اتجاهات الرأي العام الإلكتروني تجاه مختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية المثارة بالدولة ووضع نتائج تلك الدراسات تحت أيدي الجهات المسؤولة للتعامل مع الرأي العام.
  - أهمية دراسة الرأي العام الإلكتروني في كليات ومعاهد مصر بغرض اكساب الشباب مهارات التعرف وقياس الرأي العام الإلكتروني وكيفية توجيهه.
  - يجب على الدولة أن تضع خطة التنمية التعليمية الخاصة بها فوراً لكي تكون قادرة على مواجهة التحديات وتوفير متطلبات التعليم في المستقبل القريب.
  - تعتبر المؤسسة التعليمية مسؤولة عن تصميم وإنتاج المواد التعليمية والمقرارات الدراسية التي تكون في صورة مواد مطبوعة كالكتب والحقائب التعليمية.
- ومن أهم البحوث التي تثيرها تلك الدراسة:**
- إجراء دراسات مقارنة بين شعوب الدول العربية من حيث اتجاهات الرأي العام الإلكتروني والعوامل التي تؤثر فيها والقوى التي تلعب دوراً في توجيهها.
  - اجراءات دراسات متعمقة لحالات التنمر في الرأي العام الإلكتروني وتحليل طبيعتها وأبعادها وتقديم حلول لمواجهتها.
  - اجراء دراسات طويلة المدى للرأي العام الإلكتروني المصري بغرض التعرف على التحولات الحادثة في الرأي العام الإلكتروني وأسباب تلك التحولات.

## المراجع

1. أحمد سالم وعادل سرايا ، منظومة تكنولوجيا التعليم . ط 1 ، مكتبة . الرشد.الرياض ، 2003،ص38
2. (جمال مجاهد ، دور استطلاعات الرأي في العملية الانتخابية دراسة عن الانتخابات الإسرائيلية والتونسية" مقال منشور في، جامعة بيروت العربي
3. BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior: Vol. 2 : Iss. 1 , Article 6.8.2020
3. [https://digitalcommons.bau.edu.lb/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=sc\\_hbjournal](https://digitalcommons.bau.edu.lb/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=sc_hbjournal)
4. دينا عادل عباس مصطفى شلبي، تقييم دور استطلاعات الرأي العام في قياس الرضاء العام : مع دراسة حالة مركز استطلاع الرأي العام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لرئاسة مجلس الوزراء بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم الإدارة العامة، 2017).
5. فاطمة الزهراء محمد السيد، استطلاعات الرأي العام في الانتخابات الأميركية: تهافت التحليل وتجاهل الواقع، بحث منشور في الجزيرة للدراسات، 2017. متاح عبر:  
<http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/01/170101071112824.html>
6. عادل بن إبراهيم الصبي، توظيف استطلاعات الرأي العام في دعم القرار الاستراتيجي بالملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية، 2014).
7. هشام بشير، دراسة نظرية في طبيعة وطرق استطلاعات الرأي العام، بحث منشور بالجامعة الإسلامية بغزة، 2012. متاح عبر: <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files/2012/03/%D8%AF>
8. سعيد بن سلطان الهاشمي، استطلاعات الرأي العام والممارسة الديمقراطية في العالم العربي: تفكير في وضع يتجاوز الراهن، بحث مقدم للمؤتمر الثاني لاستطلاعات الرأي العام (استطلاعات الرأي العام في مجتمع متغير)، (القاهرة: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 8- 9 نوفمبر 2009).
9. أيمن منصور ندا، توجهات استطلاعات الرأي العام الأمريكية عن مصر خلال الفترة من 1952-2007: دراسة تحليلية باستخدام أسلوب التحليل الثانوي والتحليل الثاني، بحث مقدم لمؤتمر العلم الرابع لشعبة علوم الإعلام، (القاهرة: الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، 2008)، صص 27-120 .
10. جواد الحمد، دور استطلاعات الرأي العام في القرار السياسي في الوطن العربي وانعكاساتها على عملية الإصلاح والديمقراطية، بحث مقدم لمؤتمر استطلاعات الرأي العام واتخاذ القرار بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مركز دراسات الشرق الأوسط، 6- 8 فبراير 2007).
11. صدفة محمد محمود ونجوان فاروق شيحة، دور استطلاعات الرأي العام في صنع السياسة العامة، بحث مقدم لمؤتمر استطلاعات الرأي العام واتخاذ القرار بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مركز دراسات الشرق الأوسط، 6- 8 فبراير 2007).
12. إبراهيم ماجد الرميحي، تجربة مركز البحرين للدراسات والبحوث في قياس الرأي العام، بحث مقدم لمؤتمر استطلاعات الرأي العام واتخاذ القرار بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: مركز دراسات الشرق الأوسط، 6- 8 فبراير 2007).

13. Little Jone, Stephen W., **Theories of Human Communication**, (U.S.A: Wads Worth, 2002), P. 288.
14. Katherine Miller, **Communication Theories: Perspectives, Processes and Context**, (Texas: ASM University, 2002), P. 247.
15. ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ( القاهرة، دار الدولية للنشر والتوزيع، 1992)، ص 410.
16. محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص 236.
17. محمود حسن إسماعيل، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، (القاهرة: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2003)، ص 245.
18. بسيوني إبراهيم حماده، **وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات**، (القاهرة: دار نهضة الشرق، 1997)، ص ص 249 - 250.
19. محمود حسن إسماعيل، **مرجع سابق**، ص 279.
20. عربي محمد المصري، **الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2000)، ص 183.
21. حسن عماد مكاوي وليلى حسين، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط4، (القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2006)، ص 31.
22. محمد هلال محمد سيد، **"دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية"**، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2007)، ص ص 69-70.
23. Shao Jing Sun, Alan M. Rubin Alan M. Rubin and M. Haridakis: **The Role of Motivation and Media Involvement in Explaining Internet Dependency**, **Journal of Broadcasting & electronic Media**, September 2008, PP: 404- 431.
24. علي سيد علي، **علاقة الانتماء الحزبي في مصر بالتعرض للمواد السياسية في الراديو والتلفزيون "دراسة ميدانية"**، رسالة ماجستير غير منشورة، (أسيوط: جامعة أسيوط، كلية الإعلام، 2002)، ص 64.
25. Stanley J. Baran and Dennis Davis, **Mass Communication Theory, Foundations**, Ferment and Future 3rd edition, 2003, P. 321.
26. عادل عبد الغفار: **مشاهدة نشرات الأخبار التي يقدمها التلفزيون المصري بتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الأزمة العراقية، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي العاشر بعنوان "الإعلام المعاصر والهوية العربية، الجزء الثاني**، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 6 - 4 مايو 2004)، ص 479.
27. ليلى حسن السيد، **اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الرابع، العدد المزدوج (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، يناير- ديسمبر 2003)، ص 1.
28. استطلاعات الرأي العام والمسوحات، (عمان: الأردن، مركز الدراسات الاستراتيجية، الجامعة الأردنية، 2012).
29. Wu, Shiwen. And Liu, Na. "Contentious Discourse And Dynamic Frames: The Interplay Among Online Public Opinion, Media Report, And Government Discourse In Public Event" **Paper Presented At The Annual Meeting Of The**

Association For Education In Journalism And Mass Communication,  
Washington , . (Aug 08, 2013), P9.

<https://tophat.com/glossary/e/education-system/..30>

(\*اسماء المحكمين الذين تم عرض الاستمارة عليهم الاقدمية كالتالي :

- أ.د/ حسن عماد مكاوي أستاذ بقسم الاذاعة والتلفزيون –كلية الاعلام- جامعة القاهرة  
-أ.د/ هشام عطية عبد المقصود أستاذ الصحافة بكلية الاعلام وعميد كلية الاعلام بجامعة مصر للعلوم  
والتكنولوجيا  
-أ.د/عصام الدين فرج أستاذ الصحافة والاعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا والامين العام للمجلس  
الاعلى للتنظيم والإعلام  
-أ.د/ أماني عمر الحسيني أستاذ الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا ورئيس قسم العلاقات العامة  
والإعلان  
-أ.د/ ميرهان الحلواني أستاذ الاذاعة والتلفزيون ووكلية الكلية للدراسات العليا بجامعة مصر للعلوم  
والتكنولوجيا  
د/غادة حسام الدين أستاذ مساعد بقسم الاذاعة والتلفزيون ووكلية الكلية لشئون البيئة بجامعة مصر للعلوم  
والتكنولوجيا-  
د/ ميرال مصطفى عدالفتاح أستاذ مساعد ورئيس قسم الاذاعة بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.  
د/ سماح المحمدي أستاذ مساعد بقسم الصحافة-كلية الاعلام- جامعة القاهرة  
د/ نشوى عقل أستاذ مساعد بقسم الاذاعة والتلفزيون-كلية الاعلام- جامعة القاهرة