



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

تعرض الجمهور المصري للمنصات الإخبارية الرقمية المتعددة وعلاقته بأنماط السلوك الإخباري (دراسة ميدانية)

أنور عبد اللطيف بحيري السكري

باحث دكتوراه

د. د. محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة بكلية الآداب، جامعة المنيا

الملخص:

تأتي أهمية الدراسة من التغيرات الكبيرة التي فرضتها بيئة الصحافة الرقمية على أذواق مستهلكي الأخبار والمنافسة الشديدة على القارئ من جهات وتيارات إخبارية شتى، واستهدفت الدراسة موقف جمهور القراء بمختلف الشرائح الاجتماعية تجاه ما يقدم لهم من أخبار عبر البوابات الإخبارية الرقمية، وتوصيف وتحليل أنماط السلوك الإخباري للجمهور في إطار تعدد المنصات الإخبارية والتغير في القيم الإخبارية .

واستعانت الدراسة بنظرية الاستقبال والتلقي ومنهج المسح وأداة الاستبيان حيث طبقت على عينة من قراء البوابات الخبرية تضم (600) مفردة في محافظات مصر. وخلصت الدراسة الى تعدد أنماط السلوك الإخباري رغم التحول إلى البيئة الرقمية، لتشمل النموذج الرقمي ، والنموذج التقليدي ، والنموذج التكاملي ، الأمر الذي يعكس المزاوجة بين النمطين الرقمي والتقليدي في التفاعل مع البوابات الإخبارية.

كلمات مفتاحية:

الصحافة الرقمية ، أنماط السلوك الإخباري للجمهور، القيم الخبرية ، النموذج الرقمي للجمهور

المقدمة:

تبحث هذه الدراسة تعرض الجمهور المصري للمنصات الإخبارية المتعددة وعلاقته بأنماط السلوك الإخباري، واهتمت بدراسة حالة قارئ الخدمة الإخبارية أو المستهلك فيما يقدم إليه من غرف الأخبار الرقمية لمعرفة مدى رضا القارئ عن خدماتها الإخبارية في عصر الوفرة الخبرية الرقمية، فقد وجد الباحث أن قواعد هذه العلاقة جديرة بالبحث والاهتمام، لذلك، انشغلت الدراسة بمعرفة مدى رضا القارئ عن منتجات البوابات الإلكترونية الإخبارية في عصر الوفرة الخبرية الرقمية، وأساليب جذب اهتمامه في نوعية الأخبار وطريقة كتابة العناوين والمقدمات ووسيط تقديمه ووجدت صدى كبيرا لها بين الصحفيين في البوابات الإلكترونية.

وقد اتبعت الدراسة مدخلا نظريا هو نظريات الجمهور والتفاعل مع الأخبار التي تركز على أنماط السلوك الإخباري للجمهور، ومدى تفاعله من المنتج الذي تنشره البوابات الخبرية محل الدراسة، وقد حاولت الدراسة البحث عن إجابة سؤال ما الجديد في قواعد ومعايير وقيم «الجمهور» باعتباره أهم أطراف العملية الاتصالية التي تتم بواسطة البوابات الإخبارية الرقمية في مصر؟

والبحث عن الإجابة هو دافع الباحث لإجراء دراسة استبيان الجمهور المصري لمعرفة مدى رضائه عن الخدمة الإخبارية التي تقدم إليه عبر البوابات الخبرية الرقمية، بغرض الاستفادة بها في غرف أخبار المنصات الرقمية وتحليل نتائجها للصحفيين!

مشكلة الدراسة:

يتضح من خلال مسح الدراسات السابقة العربية والأجنبية تنوع وتعدد الدراسات التي تناولت القيم الخبرية في البوابات الإخبارية الإلكترونية والتنوع والتعدد في التغطية الإخبارية ومصادقية المنصات الإخبارية. وفي نفس الوقت لاحظ الباحث ندرة الدراسات المتعلقة بتصنيف وتحليل أنماط السلوك الإخباري في إطار البيئة الرقمية وأنماط إستقبال وتلقى الجمهور للنصوص الإخبارية.

وتمثل مشكلة الدراسة في توصيف وتحليل أنماط السلوك الإخباري للجمهور المصري في إطار تعدد المنصات الإخبارية وأنماط تلقيهم واستقبالهم للنصوص الإخبارية

وفي هذا الإطار تتمثل متغيرات الدراسة على النحو التالي:

المتغير المستقل: تعرض الجمهور للبوابات الإخبارية الإلكترونية

المتغير التابع: أنماط السلوك الإخباري، وأنماط تلقى واستقبال النصوص الإخبارية

المتغيرات الوسيطة: معدل الإعتماد، معدل الثقة، تقييم التغطية الإخبارية، والسمات الديموغرافية.

الدراسات السابقة:

وفيما يلي أهم الدراسات التي تناولت القضية وأهم ما توصلت اليه من نتائج تتعلق بالبحث:

دراسة Newman (2024)

أجرى الباحث نيك نيومان دراسته على «تفضيلات الجمهور» في البلدان التي تواجه فيها وسائل الإعلام الإخبارية تحدياً متزايداً بسبب تزايد المعلومات المضللة، وتدني الثقة، وانتشار الاعيب السياسيين، وتلوث بيئة الأعمال، والتجارة فى ضوء تداعيات واحتدام الحروب في أوكرانيا وغزة، واستند الباحث نيومان إلى بيانات من ست قارات و 47 سوقاً تجارياً في عام 2024 عام الانتخابات حيث يذهب فيه حوالي نصف سكان العالم إلى صناديق الاقتراع في الانتخابات الوطنية والإقليمية وهو تواجه فيه وسائل الإعلام الإخبارية تحدياً متزايداً بسبب تزايد المعلومات المضللة، وتدني الثقة، وهجمات السياسيين، وبيئة الأعمال غير المستقرة، فى وقت تتفاقم فيه التحديات الفورية بسبب قوة نتائج الاستراتيجيات المتغيرة لشركات التكنولوجيا الكبرى بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث ومنصات الفيديو. وهي بيئة تشبه البيئة المصرية التي تجرى فيها دراستنا، حيث يقوم البعض الآن بإلغاء أولوية الأخبار والمحتوى السياسي بشكل صريح، ويدفعون بمزيد من الأخبار والقصص الممتعة والجاذبة - بما في ذلك الفيديو - للحفاظ على مزيد من الاهتمام داخل منصاتهم الخاصة. ننظر في سبب تبني المستهلكين لمزيد من استهلاك الفيديو ونحقق من الحسابات السائدة والبديلة - بما في ذلك منشئي المحتوى والمؤثرين - التي تحظى بأكبر قدر من الاهتمام عندما يتعلق الأمر بالأخبار. وتزايد أعداد الأشخاص الذين يتجنبون الأخبار السياسية بشكل انتقائي (وفي بعض الحالات بشكل مستمر)، ووجود فجوة كبيرة بين ما يريده الجمهور وما يقدمه الناشرون حالياً، وأهم ماتوصل اليه نيك من نتائج هي أنه في العديد من البلدان، وخاصة خارج أوروبا والولايات المتحدة، نجد انخفاضاً كبيراً في استخدام فيسبوك للأخبار واعتماداً متزايداً على مجموعة من البدائل بما في ذلك تطبيقات المراسلة الخاصة وشبكات الفيديو.

دراسة أماني أشرف محمد المهدي (2024)

تدور هذه الدراسة حول أبرز تجليات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وتعمل على تقديم المحتوى الإخباري للقارئ بشكل تلقائي، وعادةً ما يتم دمج هذه الروبوتات مع تطبيقات المراسلة الخاصة، مثل: ماسنجر فيسبوك، وتيليجرام وواتساب وغيرها من التطبيقات الأخرى.

وقد لا حظت الباحثة، أن الدراسات التي تناولت استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbot) في المجال الإخباري هي دراسات كمية ولم يتطرق سوى عدد قليل منها للدراسات شبه التجريبية ومن هنا استخدمت الدراسة المنهج التجريبي الذي يمتاز بدقة نتائجه، فهو يعتبر من أنسب المناهج للدراسة الراهنة بهدف قياس تأثير استخدام تقنية (Chatbot) عبر

الشبكات الاجتماعية للمواقع الإخبارية على مستوى القبول التكنولوجي للشباب وفقاً لمتغيرات (سهولة الاستخدام المدركة - الاستفادة المدركة - التوافق المدرك - النية السلوكية). وركزت على الشباب طلاب الجامعة، لأن هذا الجيل يتعامل مع التكنولوجيا كجزء من حياته ليس بانبهار أو دهشة أو خوف بل بثقة وحرفية،

دراسة Flores and Lopez (2018)

تدور هذه الدراسة حول مصادر الاخبار عند الأمريكيين من اصل لاتيني ، في يوم من أيام الأسبوع ، وأهم نتائجها أنه في ثلاثة أرباع اللاتينيين في الولايات المتحدة. يحصلون على أخبارهم من مصادر الإنترنت، أي ما يعادل تقريبا النسبة التي كانوا يحصلون عليها من التلفزيون، وفقا لمسح أجري عام 2016 للبالغين اللاتينيين أجراه مركز بيو للأبحاث، فقد كان التلفزيون المصدر الأكبر للأخبار بين الأمريكيين من أصل إسباني. لكن في السنوات الأخيرة، النسبة التي تحصل على أخبارها من التلفزيون، من 92٪ في عام 2006 إلى 79٪ في عام 2016. وفي الوقت نفسه، قال 74٪ من ذوي الأصول الإسبانية في عام 2016 إنهم استخدموا الإنترنت - بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف الذكية - كمصدر للأخبار في أيام الأسبوع النموذجية، بعد أن كانوا 37٪ في عام 2006

مما يعكس نمو الإنترنت كمصدر إخباري في يوم عادي من أيام الأسبوع بين ذوي الأصول الإسبانية من سكان الولايات المتحدة. كما ذكر مركز بيو للأبحاث سابقا، فإن الإنترنت يقترب من التلفزيون كمصدر رئيسي للأخبار بين جميع الأمريكيين. مما يشير إلى أن جيل الألفية من أصل إسباني (الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عاما في عام 2016) يعتره العديد من التغيرات في استهلاك الأخبار - ويرجع ذلك جزئيا إلى أن هذا الجيل يشكل أكثر من ربع البالغين في الولايات المتحدة. وهي حصة أعلى من المجموعات العرقية أو الإثنية الأخرى.

دراسة Park and Kaye (2021)

تبحث هذه الدراسة في القيم الإخبارية التي تقود مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى الإعجاب بالقصص الإخبارية السائدة أو التعليق عليها أو مشاركتها على Facebook. أجرى الباحثان تحليل محتوى 2480 مقالة من ثلاث صحف إخبارية رئيسية في كوريا الجنوبية هي: (تشوسون وهانكوك وهانكيوريه)

واكتشف الباحثان عدة نتائج مهمة ترتبط ببحثنا؛ وهي أن القصص الإخبارية ذات الأهمية الاجتماعية الأعلى أكثر شيوعا عند اهتمامات الناس على صفحات الفيسبوك من القصص الإخبارية ذات الانحراف الأعلى التي تهتم بالأحداث الشاذة أو الغريبة، الخاصة بالمنافذ الإخبارية في الصحف الثلاث.

دراسة شذى محمود عطا الله قمر (2023)

حاولت الدراسة رصد أهم استراتيجيات انتشار الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بوعي الجمهور تجاه الشؤون العامة في مصر، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. وقامت برصد الأخبار الزائفة التي انتشرت عبر موقعي فيسبوك

وأهم النتائج أن حصل موقع (فيسبوك) على المرتبة الأولى من حيث أكثر المواقع التي وردت عليها الأخبار الزائفة عينة الدراسة بنسبة (94.2%)، بينما حاز موقع (تويتر) على المركز الثاني بنسبة (5.3%)، وجاء موقع (اليوتيوب) في المركز الأخير كموقع وردت عليه الأخبار الزائفة الدراسة بنسبة (0.5%).

سماح عبد الرازق الشهاوي (2014)

موضوع هذه الدراسة حول تقييم الشباب المصري لمصادقية الصحف الإلكترونية من خلال دراسة على عينة عمدية من مستخدمي الصحف الإلكترونية قوامها 200 مفردة، وهى من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج مسح الجمهور،

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: كثافة معدل استخدام الشباب للصحف الإلكترونية، وقد مثلت الصحف الإلكترونية أولى الوسائل التي يلجأ إليها الباحثون عند وجود أحداثا هامة، وقد تمثلت أهم أسباب استخدام الصحف الإلكترونية على الترتيب في: الفورية والسرعة التي تتمتع بها الصحف الإلكترونية ثم استخدام الوسائط المتعددة في التغطية وكتابة الموضوعات، ثم التفاعلية التي تتسم بها الصحف الإلكترونية، وهو ما يدل على أن سمة الفورية أصبحت على رأس السمات التي تميز الصحف الإلكترونية في الوقت الراهن.

وقد جاء الدخول لموقع الصحيفة مباشرة من خلال جهاز الكمبيوتر أو اللاب توب على رأس طرق استخدام الأخبار الإلكترونية تلاه الدخول على صفحة الصحيفة على الفيسبوك ثم قراءة الأخبار التي يشاركها الأصدقاء على صفحاتهم على الفيس بوك.

دراسة عبده كمال رشيد أبو زيدان (2020)

لأن رسوم الإنفوجرافيك أحد أهم أشكال البرامج الحديثة في التكيف الرقمي فقد سعت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير «الإنفو جرافيك» على اكتساب القراء للمعلومات من الأخبار على مستويين، هما: الفهم والتذكر، وحاول الباحث التعرف على ما إذا كان إدخال «الإنفو جرافيك» من شأنه أن يحسن الفهم والتذكر للمحتوى الإخباري المقدم بالصحف الإلكترونية، واستكشف دوره في اكتساب المعرفة في ضوء تأثير خمسة متغيرات مختلفة تمثلت في: (الحركة في التصميم، مستوى التعقيد البصري بالتصميم، القيمة الجمالية للألوان في التصميم، واتجاه التصميم، وطريقة عرض التصميم)، وتنتهي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات شبه التجريبية، حيث اعتمدت على المنهج التجريبي من خلال تصميم تجريبي بعدي من ثلاث مجموعات

تجريبية، ومنهج دراسة العلاقات السببية، على عينة عمدية متاحة ضمت (90) طالباً من طلاب الفرقتين الثالثة والرابعة- بكلية التربية النوعية- جامعة المنيا .

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن إدخال «الإنفو جرافيك» في عرض الأخبار أسهم في زيادة معدل فهم وتذكر المحتوى الإخباري مقارنة بوجود النص فقط، كما أظهرت النتائج تفوق تأثير الإنفو جرافيك المتحرك من حيث تذكر وفهم المحتوى الإخباري مقارنة بتأثير الإنفو جرافيك الثابت، وبينت النتائج أيضاً تفوق تأثير «الإنفو جرافيك» المصحوب بنص التقرير من حيث معدل التذكر والفهم مقارنة بتأثير الإنفو جرافيك المستقل بذاته، كما بينت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين تأثير «الإنفو جرافيك» المستقل بذاته وتأثير النص فقط على الفهم والتذكر.

دراسة (Roessler 2010)

ترصد الدراسة العوامل المؤثرة على استهلاك الأخبار في ظل التقنيات الحديثة للنشر، وغروب شمس التقنيات التقليدية لتفسح المجال لوسائل الإعلام الجديدة، والجيل الجديد من الشباب الذين تربوا على وسائل إعلام حديثة، والفرص من الدراسة هو النظر في الآثار المترتبة على تنوع المنصات وتعدد مصادر الأخبار والمعلومات، على نمط استهلاك الوسيلة الإعلامية.

والباحث برين سكوت يبحث في هذه الأطروحة أنماط استهلاك الأخبار في وسائل الإعلام الأمريكية للمستهلكين تحت سن الثلاثين، الذين نشأوا في عالم الأخبار الكابلي وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والهواتف المحمولة. ونثير هذه الدراسة التساؤلات التي بنى الباحث عليها بحثه: كيف تأثرت اتجاهات تقديم المعلومات وما تحتاجه الصحف من التكيف الرقمي بتقنيات الاتصالات؟

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أنه على الرغم من استمرار نشر الأخبار والمعلومات في الصحف التقليدية، فإن شباب اليوم يفضلون البحث عما يريدونه من المعلومات بطريقةهم الخاصة في الوسائل التي يريدونها!

دراسة سلطان بن خلف العنزي (2010)

هدف هذه الدراسة التعرف على اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو الصحف الإلكترونية، من خلال التعرف على عاداتهم الاتصالية في استخدام الصحف الإلكترونية، ومعرفة أسباب التفضيل ونوعية الصحف المفضلة، والأخبار التي يتابعونها، والإشباع المتحققة لهم. واختار الباحث عينة الدراسة مكونة من (700) (طالب وطالبة من طلبة الجامعة الأردنية باستخدام منهج المسح الاجتماعي.

وأهم نتائج الدراسة: أن (40.1%) من عينة الدراسة يفضلون قراءة الصحف الإلكترونية، وأن من يقرؤونها ويتابعها (68.8 %) من العينة، والسبب في نظر الباحث هو توفر أجهزة

حاسوب وتوفر شبكات الانترنت لدى معظم أفراد العينة، كما أثبتت الدراسة ان الصحافة الإلكترونية أصبحت جزء من الحياة اليومية لعدد كبير من الطلاب وأن غالبية أفراد العينة يرون أن الصحافة الإلكترونية تساعد الشباب على التعبير عن آرائهم نحو القضايا والأحداث المحلية والعربية الجارية.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. لاحظ الباحث أنه لا توجد دراسة ركزت على نمط استهلاك الجمهور للأخبار وتلامس الخطر الذي تواجهه البوابات الرقمية نفسها وتغير أذواق المستهلكين الممثل في أخبار السوشيال ميديا وجوجل وياهو ونيوز وكيف تؤثر على نظام عمل صناع المحتوى بإنتاج مادة خبرية تناسب احتياجات القارئ.
2. وعدم وجود دراسة ترشد القائمين بالإتصال داخل غرفة الأخبار الرقمية القيم الخبرية الجديدة باهتمامات القراء المتغيرة بالأخبار ومصادرها.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستقبال Reception theory :

وفق هذه النظرية وجد الباحث أن للجمهور دورا مهما في عملية قراءة النص الإعلامي، وعلى الرغم من أن مفهوم الجمهور يسبق وسائل الإعلام (Butsch, 2000) إلا أن معظم نظريات الجمهور تهتم بعلاقة الناس بالأشكال المختلفة من وسائل الإعلام. لا توجد نظرية واحدة للجمهور، هذا المتلقي الذي أصبح يوصف بالفعال والنشط. وقد اقترح جيمس ويبستر أنه يمكن تنظيم دراسات الجمهور في ثلاثة مجالات اهتمام متداخلة (Webster, 1998). هي المستخدم، نظرية الاستخدام والإشباع، ونوع التأثير. وقد استفاد منها في صياغة أسئلة الاستبيان لمعرفة أنماط القراءة، ويتم ذلك من خلال ثلاث طرق هي:

- أ. القراءة السائدة أو المفضلة حيث يشارك الجمهور استقبال النص الإعلامي ويقبل تماما معناه المفضل على النحو الذي يقبله المنتجون.
- ب. القراءة التفاوضية حيث يشارك الجمهور في بناء قبول النص جزئيا وخاصة حين يتضمن وجهات النظر المؤيدة والمعارضة، ويقبل المعنى المفضل على نطاق واسع، لأنه يمكنهم تغيير المعنى بطريقة ما وفقا لتجاربه الخاصة.
- ج. القراءة المعارضة حيث يفهم الجمهور المعنى المفضل، ولكن لا يشارك في تبني النص ويرفض الاتجاه المؤيد ويتبنى الآراء المعارضة فقط!

وتستخدم الدراسة نظرية الاستقبال إلى جانب النظريات الأخرى بهدف تحليل أنماط السلوك الإخباري للجمهور في إطار تعدد المنصات الإخبارية، وقد ساعدت الباحث في دراسته التحليلية للجمهور على تصنيف المبحوثين إلى ثلاثة مجموعات هي:

- 1 - نمط القراءة السائدة (الذي يعتقد فيه الجمهور أن المحتوى مقبول ومصدق)
- 2 - نمط القراءة التفاوضية (الذي يعتقد فيه الجمهور أن المحتوى قابل للنقاش لأنه يتضمن الإيجابي والسلبي)
- 3 - نمط القراءة المعارضة (الذي يعتقد فيه الجمهور أن المحتوى غير قابل للنقاش وغير مقبول ومن ثم يتبنى اتجاهها معارضا)

كما تستهدف الدراسة فرز الجمهور من حيث معدلات الاعتماد على مصادر الأخبار من خلال قياس أنماط السلوك الإخباري التالية:

1. النموذج التقليدي المعتمد على مصادر الأخبار التقليدية.
- 2 - النموذج المختلط التكاملي الذي يجمع بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.
- 3 - النموذج الرقمي الذي يعتمد على الإعلام الرقمي فقط أو الإنترنت في استقاء معلوماته.
- 4 - النموذج الانفصالي الذي لا يتابع المواد الإخبارية من أي وسيلة تقليدية أو رقمية

أهداف الدراسة:

- 1 - توصيف وتحليل أنماط السلوك الإخباري للجمهور في إطار التحول إلى البيئة الرقمية والتغير في القيم الخيرية .
- 2 - تحديد العلاقة الارتباطية بين معدلات التعرض وأنماط السلوك الإخباري والتفاعل مع النصوص الخيرية .
- 3 - تحديد العلاقة الارتباطية بين معدلات الاعتماد وأنماط السلوك الإخباري والتفاعل مع النصوص الإخبارية .
- 4 - تحديد العلاقة الارتباطية بين معدلات ثقة الجمهور وأنماط السلوك الإخباري والتفاعل مع النصوص الإخبارية .
- 5 - تحديد العلاقة الارتباطية بين السمات الديموغرافية للمبحوثين وأنماط السلوك الإخباري والتفاعل مع النصوص الإخبارية.

فروض الدراسة الميدانية المتعلقة بالجمهور:

- 1 - توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للبوابات الاخبارية الالكترونية وأنماط التعرض للنصوص الخبرية الرقمية (نمط سائد ونمط تفاوضي ونمط معارض).
- 2 - توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للبوابات الاخبارية الالكترونية وأنماط السلوك الاخباري (رقمي - تقليدي - تكاملي - انتقائي).
- 3 - توجد علاقة ارتباطية بين معدل الاعتماد على البوابات الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وأنماط التعرض للنصوص الإخبارية الرقمية (نمط سائد - ونمط معارض - ونمط مؤيد).
- 4 - توجد علاقة ارتباطية بين معدل الاعتماد على البوابات الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وأنماط السلوك الإخباري (رقمي - تقليدي - تكاملي - انفصالي).
- 5 - توجد علاقة ارتباطية بين معدل الثقة في البوابات الاخبارية الالكترونية وأنماط التعرض للمحتوى الاخباري الرقمي (نمط سائد - ونمط معارض - ونمط تفاوضي).
- 6 - توجد علاقة ارتباطية بين معدل الثقة في البوابات الاخبارية الرقمية وأنماط السلوك الإخباري (نمط رقمي - ونمط تقليدي - ونمط تكاملي - انفصالي).
- 7 - توجد علاقة ارتباطية بين السمات الديموجرافية وأنماط التعرض للنصوص الإخبارية الرقمية (نمط سائد - نمط تفاوضي - نمط معارض).
- 8 - توجد علاقة ارتباطية بين السمات الديموجرافية وأنماط السلوك الإخباري (رقمي تقليدي - تكاملي - انفصالي).

نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تجمع بين التحليل الكمي والنوعي أو ما يسمى بالمنهج الثالث الذي يحقق التكامل بين البحوث الكمية والكيفية، حيث تتضمن الدراسة؛ دراسة كمية لأنماط السلوك الإخباري للجمهور .

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة المناهج التالية: أ - منهج مسح جمهور وسائل الإعلام الالكترونية وتحليل انماط السلوك الإخباري للجمهور وأنماط قراءة النصوص الإخبارية و أنماط العلاقة بين الجمهور والصحفيين وانعكاسها على معدل التفاعل. ، ب - أسلوب المقارنة المنهجية؛ بين النماذج الوسائط

الإخبارية الأربعة للجمهور (التقليدي، الرقمي، المختلط، الانفصالي) وبين أنماط قراءة النصوص الإخبارية (السائدة، التفاوضية، المعارضة).

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، وضمت الاستمارة 24 سؤالاً، وجهت لجمهور البوابات في محافظات عينة الدراسة.

مقاييس الدراسة:

تعتمد الدراسة على المقاييس التالية: مقياس أنماط السلوك الإخباري للجمهور (رقمي - تقليدي - تكاملي - انفصالي)، ومقياس أنماط قراءة النصوص الإخبارية (نمط سائد - نمط تكاملي - نمط تفاوضي).

عينة الدراسة:

وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية متعددة المراحل تضم 600 مفردة موزعة على ثلاث محافظات هي: القاهرة بواقع 300 مفردة، وأمنيا بواقع 150 مفردة، والدقهلية بواقع 150 مفردة.

نتائج الدراسة:

كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن الحقائق التالية، فيما يتعلق بالخصائص العامة لعينة الدراسة ومعدلات التعرض والاعتماد والثقة على البوابات الرقمية وأنماط السلوك الإخباري والتفاعل مع النصوص الإخبارية بجداولها الستة على النحو التالي:

أولا : الخصائص العامة لعينة الدراسة

جدول رقم(1) الخصائص العامة لعينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة	ت
النوع	ذكر	309	51.5
	أنثى	291	48.5
	الاجمالي	600	100
المستوى العمري	أقل من 18 سنة	20	3.3
	من 18 أقل من 30	310	51
	من 30 إلى 60	210	35
	60 سنة فأكثر	60	10
	الاجمالي	600	100
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	20	3.3
	مؤهل جامعي	560	93.3
	مؤهل فوق الجامعي	20	3.3
	الاجمالي	600	100
المستوى الاجتماعي	مرتفع	98	16.3
	مستوى متوسط	353	58.9
	مستوى منخفض	149	24.8
	الاجمالي	600	100
المحافظات	القاهرة	300	50
	المنيا	150	25
	الدقهلية	150	25
	الاجمالي	600	100

وطبقا للجدول (1) يقدم الباحث الملاحظات التالية: استخدم الباحث طريقتين للحصول على إجابات المبحوثين الأولى الكترونية، والثانية شخصية ورقية عن إرسالها عن طريق اتصال الباحث الشخصي مع رؤساء مجموعات فى الأماكن المستهدفة فى القرى والمدن والمحافظات المطلوبة، وكانت نسبة الاستجابة قليلة جدا فى الاستبيان الالكتروني، وهى من أهم

صعوبات البحث ربما لضعف الوعي بأهمية البحث وخاصة بين الشرائح المستهدفة، وأحيانا يلعب الحاجز الثقافي دورا فى فهم بعض الأسئلة، علاوة على أن عدد كبير من الردود لم تكن وافية بسبب أن المبحوث الإلكتروني يعتذر لعدم وجود باقة انترنت على جهازه، ولديه فرصة للإجابة على بعض الأسئلة أو اهمال الرد على العديد منها، فاضطر الباحث لطبع الأسئلة وتوزيعها يدويا فكانت نسبة الاستجابة 80% من المبحوثين الذى وافقوا على أن يجيبوا فى الحال، وميزة هذه الطريقة الورقية أنها تعطيني الفرصة للباحث لشرح معنى السؤال أحيانا ويحصل على الإجابة فى الحال، وأحيانا لدواعى السفر، ومن بين أكثر من 700 إجابة استطعت استخلاص 600 إجابة مكتملة باستثناء البيانات الشخصية التى يفضل العديد من المبحوثين عدم الإجابة عنها رغم أنه غير ملزم بكتابة الاسم. واستبعد الباحث العديد من الاستثمارات لعدم الحصول على بيانات ذات دلالة عن المرتب والدخل والانتماء الرياضة والسفر للخارج وكل ماله علاقة بالبيانات الشخصية بما فيها اسم المدينة أو القرية بل اكتفى المبحوث بذكر اسم المحافظة والعدد القليل جدا ذكر اسمه كاملا وبعضهم رفض ذكر الإسم، ولا حتى العمر!

وهذه أهم الملاحظات على الإجابات الصحيحة في جدول الحالة الاجتماعية للمبحوثين:

- 1 - الطلاب أقل من 20 سنة 3.3% ويرجح الباحث انهم لم يفهموا الاستبيان أو المقصود بالقيم الخبرية ، ومن يزيد عمرهم من الرجال او السيدات عن 60 سنة نسبة الاستجابة 10% هم ثاني أقل الفئات تفاعلا خاصة مع الاستبيان الإلكتروني .
- 3 - أكثر فئة من المستوى الاجتماعي هم فئة المستوى الاجتماعي المتوسط بنسبة 56% ، وكان تصنيف عملهم موظفو الحكومة 17% يليهم العاملون فى الشركات الخاصة 16. % ،
- 4 - أما الفئات العمرية الأكثر تجاوبا هم (من 18 الى 30 سنة) بنسبة 51% ، يليهم فئة من 30 إلى 60 سنة بنسبة 35% وهم طلاب الجامعات وحديثو التخرج والعمل 560 بنسبة 93.3%
- 5 - نسبة الاجابات الصحيحة من الذكور 51% ، ونسبة الاجابات الصحيحة من الإناث 210 بنسبة 48%

ثانيا: تعرض المبحوثون للبوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية والأجنبية

جدول رقم (2) تعرض المبحوثون للبوابات الإخبارية الإلكترونية

معدل التعرض	ك	%	
معدل مرتفع	261	43.5	1
معدل متوسط	184	30.7	2
معدل منخفض	155	25.8	3
المجموع	600	100	

تشير بيانات الجدول رقم (2) الي تعرض المبحوثون للبوابات الإخبارية الإلكترونية المصرية والأجنبية حيث جاء كالتالي ففي الترتيب الأول معدل مرتفع بنسبة 43.5% يليها في الترتيب الثاني معدل متوسط بنسبة 30.7% يليها في الترتيب الثالث معدل منخفض بنسبة 25.8% ، ورغم التقدم الهائل فى عدد البوابات الرقمية الاخبارية الا أن التحليل الاحصائي اثبت أن 33% من مستهلكى الاخبار فقط يحصلون على الاخبار من البوابات الرقمية الى جانب الصحف الورقية والتلفزيون، وهذه الفئة هى الاعلى وهو معدل مرتفع ، أما من يحصلون على الاخبار من البوابات الرقمية وحدها 26% ، وهو معدل متوسط ، وفى المركز الثالث بنسبة 23% فئة من يتابعون البوابات الرقمية عند الضرورة وهو معدل منخفض، وفى المركز الرابع 4% وهم يتابعونها نادرا !

ثالثا: البوابات الخبرية المصرية المفضلة لدى عينة الدراسة

جدول رقم (3) البوابات الخبرية المصرية المفضلة لدى العينة (علمًا ن=600)

البوابة المصرية	ك	%	ت
اليوم السابع	101	16.6	1
اهرام	80	13.2	2
بوابة نيوز	73	12	3
القاهرة 24	73	12	3
أخرى	56	9.2	4
مصرأوى	52	8.6	5
صدي البلد	35	5.8	6
الوطن	33	5.4	7
فيتو	30	5	8

9	4.6	28	الشروق
10	3.1	19	مصر الآن
11	2.3	14	الاخبار
12	2.1	13	الجمهورية
	100	607	الاجمالي

يوضح الجدول (رقم 3) البوابات الخبرية المصرية المفضلة لدى عينة الدراسة فقد كشف التحليل الكمي والاحصائي للبيانات عن الحقائق التالية:

خرج الباحث بإجابات تشمل بوابات مصرية وأخرى بوابات تهتم بالشئون المصرية وتبث باللغة العربية ولا يمكن تجاهل تأثيرها وحجمها، ويشاهدها %48.8 من افراد العينة المصريين كمصدر للأخبار عن قطاع عريض من المستهلكين، فالبوابات المصرية تحظى بمتابعة %51.1 من أفراد العينة.

ابرز الملاحظات على البوابات الخبرية المصرية الأكثر تفضيلا لدى عينة القراء الاستكشافية فى (جدول رقم 34) ان اعلى بوابتين خبريتين لدى افراد العينة هما اليوم السابع بنسبة %16.8 والاهرام بنسبة %13.6 والمركز الثالث جاءت البوابة نيوز بنسبة %12.6 وفى المركز الرابع جاءت القاهرة 24 بنسبة %12.3 ويليها خامسا بوابة مصراوي بنسبة %8.6، يليها في الترتيب السادس صدي البلد بنسبة %5.8، يليها في الترتيب السابع الوطن بنسبة %5.4، يليها في الترتيب الثامن فيتو بنسبة %5، بينما جاء في الترتيب التاسع الشروق بنسبة %4.6، في حين جاءت بوابة مصر الآن في الترتيب العاشر بنسبة %3.1، والاخبار جاءت في الترتيب الحادي عشر بنسبة %2.1، بينما الجمهورية جاءت في الترتيب الأخير بنسبة %2.1.

رابعاً: البوابات الاخبارية الاجنبية باللغة العربية المفضلة لدى عينة الدراسة

جدول رقم (4) عن البوابات الاخبارية الاجنبية باللغة العربية المفضلة - (علمًا بأن ن = 600)

البوابة الاجنبية	ك	%	ت
جوجل	115	39.2	1
يوتيوب	67	22.8	2
ياهو نيوز	50	17.2	3
سي إن إن	30	10.2	4
بي بي سي	21	7.2	5
أخرى	10	3.4	6
الاجمالي	293	100	

يوضح الجدول (رقم 4) البوابات الاخبارية الاجنبية باللغة العربية المفضلة لدى عينة الدراسة حيث جاءت كالتالي: ففي الترتيب الأول جاء جوجل بنسبة 39.2%, يليها في الترتيب الثاني يوتيوب بنسبة 22.8%, يليها في الترتيب الثالث ياهونيوز بنسبة 17.2%, يليها في الترتيب الرابع سي إن إن 10.2%, يليها في الترتيب الخامس بي بي سي بنسبة 7.2%, بينما جاءت بوابات متفرقة أخرى في الترتيب الأخير بنسبة 3.4%.

خامسا: أنماط التعرض للبوابات الإخبارية

جدول رقم(5) انماط التعرض للبوابات الإخبارية

الفقرة	ك	%	ت
عن طريق قائمة نيوز ليست وروابط الاخبارعلى جوجل	230	38.3	1
عن طريق مقاطع فيديو وبودكاست على التواصل (فيسبوك وتويتر)	200	33.3	2
اعتدت دخول البوابة مباشرة لثقتي فى اخبارها	104	17.3	3
عن طريق رسائل في بريدي وماسنجر و واتس آب	66	11	4
الاجمالي	600	100	

تشير بيانات الجدول رقم(5) الي أن انماط التعرض للبوابات الإخبارية جاء وفقا للتحليل الكمي والاحصائي كالتالي: ففي الترتيب الأول عن طريق قائمة نيوز ليست وروابط الاخبارعلى جوجل بنسبة 38.3%, بينما جاء في الترتيب الثاني «عن طريق مقاطع فيديو» وبودكاست على التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) بنسبة 33.3%, في حين جاء في الترتيب الثالث اعتدت دخول البوابة مباشرة لثقتي فى اخبارها بنسبة 17.3%, في الترتيب الأخير جاء عن طريق رسائل في بريدي وماسنجر و واتس آب بنسبة 11%.

ويسوق الباحث عدة ملاحظات من واقع المقابلات والمعايشات والدراسات السابقة فى هذا الإطار:

1 - كشفت الدراسة عن ميزات كبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في دخول البوابات الإلكترونية وتصفح مضمونها واثارة الجدل والنقاش والتعليق على الاخبار والتفاعل مع الجمهور النقد الكبير خاصة أن البوابات أغلقت أمام القارئ باب التعليق على الأخبار لقفل الطريق على إسائة استخدامه .

2 - لا يمكن إنكار الدور المهم لشبكات التواصل الاجتماعي فى التعبير عن الاتجاهات والأفكار داخل المجتمع وقد كشف الصحفي سيد على مدير تحرير الاهرام أن النخبة لم تعد تمارس دورها المعتاد فى صياغة الرأى العام وتشكيله وتعبئته بعد التطور فى عملية تدفق

المعلومات وإنتاجها. بل ان للزرد أو المواطن أو المؤثر أصبح هو الذى يصنع مضمونا ، ويقوم بدور كبير فى إنتاج المعلومات وصياغة الرسالة الإعلامية.

3 - شكلت وسائل التواصل بيئة إعلامية جاذبة يستخدمها قطاعات واسعة من مختلف العمار وبيئة صالح يستغلها بعض النشطاء فى ترويج الشائعات بعد أن اتسع عدد المشاركين والمتفاعلين وحجم القضايا التى تتناولها، حيث وصل عدد مستخدمى الانترنت فى مصر حتى أغسطس 2024 إلى 82.01 مليون مستخدم بينما بلغ معدل انتشار الإنترنت 72.2%، من السكان ، أما مستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي وحدها (فيسبوك وتويتر "X" وانستغرام وتيك توك و «لينكد إن» فقد تجاوزوا الـ 45.40 مليون مستخدم ما يعادل 40% من إجمالي السكان.

وعن مدى استفادة البوابات الخيرية من الانتشار الواسع للإعلام التواصل الاجتماعي كشف الدكتور محمد شومان أستاذ الصحافة ، أن بعض المؤسسات الاعلامية التقليدية مثل بي بي سي البريطانية لجأت لنشر أخبارها بوسائل التواصل الاجتماعي فعندما تحتاج إلى نشر تقارير وقصص مطولة فأنها تستخدم الفيسبوك الذى يسمح بذلك لأن جمهوره يجمع فئات عمرية متنوعة من الشباب إلى الشيوخ. بينما تركز صحافة «لينكد إن» على الجمهور المهني والمتخصصين وصناع القرار فى نشر محتوى طويل ومتخصص.

وفى مصر استخدمت أغلب الصحف وبعض قنوات التلفزيون منصات وسائل التواصل الاجتماعي وحققت ملايين المتابعين لها، لكنها واجهت تحديات كيفية ضمان الدقة المهنية فى ظل ضغوط السرعة والاختصار وتحقيق الجاذبية والتسلية، علاوة على كيفية التعامل مع طبيعة كل منصة ونظم عملها وسمات جمهورها. لكن التحدي أمام المؤسسات هو طلبات الجمهور وتفاعلاته وطبيعة التغطيات الإخبارية ومدى عمقها فى صحافة السوشيال ميديا، مما قد يعنى خضوع التغطيات الإعلامية لرغبات الجمهور، وبالتالي المساس بدقة ونزاهة هذه التغطيات، لكن قد يرى البعض أن استجابة المؤسسات الإعلامية لرغبات الجمهور هو تطبيق لديمقراطية الصحافة والإعلام، حيث تعكس الصحافة آراء ورغبات الجمهور، وتتخلى عن دورها فى بناء الوعي والتثقيف، كما أن قطاعات واسعة من الجمهور قد تحركها العواطف والمشاعر أكثر من الحقائق وطريقة التفكير المنطقى. وعدم تلبية المؤسسات الإعلامية لمتطلبات الجمهور الجديد المهووس بأخبار التواصل الاجتماعي سيدفعه إلى الابتعاد عنها ومتابعة المحتوى الذى ينتجه «مواطنون» على منصات وسائل التواصل رغم سطحيته وعدم دقته أحيانا .

وهنا لا بد أن تحسم الصحافة المصرية الرقمية موقفها فى الموازنة بين طلبات جمهور السوشيال ميديا الذى يجمع فئات عمرية متنوعة من الشباب إلى الشيوخ. وتفاعلاته أحيانا ، التى تميل للسرعة والاختصار والجاذبية والتسلية وبين عمق التغطية الإخبارية العميقة المتسمة بالدقة والنزاهة والارتقاء بذوق المستخدم وبين الاستجابة

4 - تحولت الشبكات الاجتماعية من مجرد وسيلة تعارف وتواصل اجتماعي إلى أداة لنقل الخبر أو التعليق عليه ومعالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حول الخبر مع القدرة الهائلة على نشره، وقد كانت لحملاتها مساهمة فعالة في نقل الأخبار عن الصفحات على الفيس بوك إلى الصحف الورقية والبرامج الفضائية في الإعلام التقليدي بما يزيد من حجم تأثيرها،

سادسا: اتجاهات تفضيلات القراء لأنماط التصفح

جدول رقم (6) اتجاهات تفضيلات عينة الدراسة لأنماط التصفح

الفقرة	اتفق		اتفق أحيانا		لا أفضلها		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%			
وفقا لأهمية الحدث بالنسبة لي	456	76	96	16	48	8	0.615	89.33	1
أطالع البومات الصور والملفات الخاصة	204	34	264	44	96	16	0.739	70.67	2
أشاهد مقاطع البودكاست التي يقدمها محرر البوابة	204	34	228	38	168	28	0.786	68.67	3
أكتفي بقرأة عناوين الأخبار فقط	132	22	360	60	108	18	0.632	68	4
أشاهد مقاطع الفيديو والحوارات المسجلة فقط	123	20.5	334	55.7	143	23.8	0.666	65.67	5
أشاهد راديو البوابة والتلفزيون والبيث المباشر	142	23.6	205	34.1	253	42.3	0.791	60.33	6
أقرأ كل خبر أو تقرير تنشره البوابة	92	15.3	200	33.3	308	51.3	0.733	54.67	7
وقد بلغ مجموع المتوسط الحسابي للمحور ككل 2.05، عند انحراف معياري 0.641 والاتجاه العام للمقياس قوي " اتفق "									

تشير بيانات جدول رقم (6) عن اتجاهات تفضيلات القراء لأنماط التصفح إلى الحقائق التالية:

ففي المركز الأول «وفقا لأهمية الحدث بالنسبة لي» بوسط حسابي 2.68، وانحراف معياري 0.615، وعند وزن نسبي 89.33، يليها **في الترتيب الثاني** «أطالع البومات الصور والملفات الخاصة» بوسط حسابي 2.12، وانحراف معياري 0.739، وعند وزن نسبي 70.67، يليها **في الترتيب الثالث** «أشاهد مقاطع البودكاست التي يقدمها محرر البوابة» بوسط

حسابي 2.06, وانحراف معياري 0.786, عند وزن نسبي 68.67, يليها في الترتيب الرابع أكتفي بقراءة عناوين الأخبار فقط بوسط حسابي 2.04, وانحراف معياري 0.632, عند وزن نسبي 68, يليها في الترتيب الخامس أشاهد مقاطع الفيديو والحوارات المسجلة فقط بوسط حسابي 1.97, وانحراف معياري 0.666, عند وزن نسبي 65.67, يليها في الترتيب السادس؛ أشاهد راديو البوابة والتلفزيون والبت المباشر بوسط حسابي 1.81, وانحراف معياري 0.791 عند وزن نسبي 60.33, يليها في الترتيب السابع أقرأ كل خبر أو تقرير تنشره البوابة بوسط حسابي 1.64, وانحراف معياري 0.733, عند وزن نسبي 54.67.

سابعاً: معدل اعتماد المبحوثون علي البوابات والمواقع الإلكترونية كمصدر للأخبار

جدول رقم (7) عن اعتماد المبحوثون علي البوابات والمواقع الإلكترونية كمصدر للأخبار

العبارة	ك	%	ت
معدل متوسط	261	43.5	1
معدل منخفض	241	40.2	2
معدل مرتفع	98	16.3	3
الاجمالي	600	100	

يظهر جدول رقم (7) اعتماد المبحوثون علي البوابات والمواقع الإلكترونية كمصدر للأخبار حيث جاء كالتالي: ففي الترتيب الأول معدل متوسط حيث اجاب %43.5 بأنهم يعتمدون عليها إلى حد ما وهو معدل متوسط .. في حين اجاب %40.2 بأنهم لا يعتمدون عليها فى أخبارهم اطلاقاً ، وهى مصدر خطر يجب أن تضعه البوابات فى الاعتبار ، يليها في الترتيب الثالث معدل مرتفع بنسبة %16.3

ثامنا: أسباب تفضيل المبحوثون للبوابات كمصدر للأخبار

جدول رقم (8) أسباب تفضيل المبحوثون للبوابات كمصدر للأخبار

الفقرة	مفيدة جدا		متوسطة		منعدمة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%				
تقديم القصص الاخبارية بوسائط مصورة وفيديو ورسوم	588	98	6	1	6	1	2.97	0.222	99	1
سرعة وصول الأخبار للجمهور أولاً بأول	564	94	30	5	6	1	2.93	0.292	98	2
التواصل والتفاعل مع الجمهور في إنجاز قصص خبرية	552	87	60	10	18	3	2.89	0.398	96	3
توفر المعلومات المؤيدة والمعارضة المطلوبة للقارئ	540	90	36	6	24	4	2.86	0.448	95	4
القدرة علي تكوين آراء متعددة بحرية حول قضايا مهمة	420	70	90	15	90	15	2.55	0.741	85	5
تقدم الاخبار المثيرة	396	66	60	10	144	24	2.42	0.851	81	6
تستخدم شبكة الإنترنت كأداة مهمة للخدمة الخبرية	198	33	342	57	60	10	2.23	0.615	74	7
الرغبة في التعاطف مع الضحايا وقصصهم	96	16	120	20	384	64	1.52	0.755	51	8
وقد بلغ مجموع المتوسط الحسابي للمحور ككل 2.6, عند انحراف معياري 0.421 والاتجاه العام للمقياس مرتفع " مفيدة جدا "										

توضح بيانات جدول رقم (8) أسباب تفضيل المبحوثون للبوابات كمصدر للأخبار حيث جاءت كالتالي :

ففي الترتيب الأول «تقديم القصص الاخبارية بوسائط مصورة وفيديو ورسوم» بوسط حسابي 2.97, وانحراف معياري 0.222, عند وزن نسبي 98, فتكامل الوسائط الالكترونية التي يقدم بها الخبر بوسائط مصورة وفيديو ورسوم, وقد أيد هذه النتيجة ما توصلت اليه دراسة نيك نيومان في معهد رويترز بجامعة اكسفورد حين وجد أن الفيديو أصبح مصدرا أكثر أهمية للأخبار عبر الإنترنت, خاصة مع المجموعات الأصغر سنا. مما يزيد من التحديات المتعلقة بتحقيق الدخل الاعلاني والريتش والفيو والقراءات. وهذه النسبة أوضحت للباحث أن التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تعتمد عليها منصات الأخبار من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة هي تقديم القصص الاخبارية بوسائط مصورة وفيديو ورسوم النفوجراف والفيديو جراف « التي تعد أحدث تقنيات المؤثرات البصرية. , يليها في الترتيب الثاني» (سرعة وصول الأخبار للجمهور أولاً بأول) بوسط حسابي 2.93, وانحراف معياري 0.292, عند وزن نسبي 98, يليها في الترتيب الثالث «التواصل والتفاعل مع الجمهور في إنجاز قصص خبرية» بوسط حسابي 2.89, وانحراف معياري 0.398, عند وزن نسبي 96, يليها في الترتيب الرابع توفر

المعلومات المؤيدة والمعارضة المطلوبة للقارئ بوسط حسابي 2.86, وانحراف معياري 0.448, عند وزن نسبي 95, يليها في الترتيب الخامس القدرة علي تكوين آراء متعددة بحرية حول قضايا مهمة بوسط حسابي 2.55, وانحراف معياري 0.741, عند وزن نسبي 85, يليها في الترتيب السادس تقدم الاخبار المثيرة بوسط حسابي 2.42, وانحراف معياري 0.851, عند وزن نسبي 81, يليها في الترتيب السابع تستخدم شبكة الإنترنت كأداة مهمة للخدمة الخيرية بوسط حسابي 2.23, وانحراف معياري 0.615, عند وزن نسبي 74, ولفت نظر الباحث أن 64% من المبحوثين أجابوا بانعدام الرغبة في استخدام البوابات الرقمية في التعاطف مع الضحايا بوسط حسابي 1.52, وانحراف معياري 0.755, عند وزن نسبي 51.

تاسعا: أنماط السلوك الإخباري لدى عينة الدراسة الذين الأخبار

جدول رقم (9) أنماط السلوك الإخباري لدى عينة الدراسة

العبارة	ك	%	ت
النمط الرقمي	265	44.2	1
النمط التقليدي	244	40.7	2
النمط التكاملي	36	6	3
النمط الانفصالي	15	2.5	4
الاجمالي	600	100	

توضح بيانات جدول رقم (9) أنماط السلوك الإخباري لدى عينة الدراسة الذين يفضلون الحصول على الأخبار حيث جاء كالتالي: وجد الباحث أن القراء الذين يفضلون الحصول على الأخبار من البوابات الرقمية (النمط الرقمي) حصلوا على أعلى 44.2% يليها مباشرة (النمط التقليدي) وهم القراء الذي يحتفظون على الإعلام التقليدي كمصدر للأخبار بنسبة 40.7% ، وفي المرتبة الثالثة جاء النمط التكاملي وهم القراء الذين يحرصون على الحصول على أخبارهم من الوسيط المطبوع والرقمي معا بنسبة 6% ، وآخر الانماط هو النمط الانفصالي الذي لا يستخدم أو يفضل أى وسيط في الحصول على الأخبار وهم نسبة ضئيلة جدا لا تتجاوز 2.5% .

عاشرا: أنماط القراءة للنصوص الإخبارية لدى عينة الدراسة

جدول (10) عن أنماط القراءة للنصوص الإخبارية لدى عينة الدراسة

نمط القراءة	ك	%	ت
القراءة السائدة	470	78.3	1
القراءة التفاوضية	76	12.7	2
القراءة المعارضة	54	9	3
الاجمالي	600	100	

تشير بيانات جدول (10) الي أنماط القراءة للنصوص الإخبارية لدى عينة الدراسة حيث جاءت كالتالي:

عندما سأل الباحث عن درجة اهتمامك بأنواع الأخبار، أجاب 78% بأنهم يقرءون الاخبار التي تهمهم فقط (القراءة السائدة) بينما يهتم 12.7% من القراء بقراءة الأخبار التفاوضية أى الأخبار التي تحمل وجهتي النظر لأى حدث ، وأخيرا وجد الباحث أن 9% من العينة يقرءون الأخبار المعارضة أو السلبية مثل الكوارث والأزمات والحروب والفوضى بصرف النظر عن مدي صحتها أو معقوليتها، وهو ما يشير فى المقابل إلى أن هناك أكثر من 90% من القراء لا يطبقون الاخبار السلبية بل تزيد من الضغوط على اعصابهم!

نتائج اختبارات فروض الدراسة الميدانية:

جاءت نتائج اختبارات فروض الدراسة الميدانية على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل التعرض للبوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص (نمط سائد - نمط تفاوضي - نمط معارض).

جدول رقم (10) معدل التعرض للبوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص

معدل التعرض للبوابات الإخبارية			
معامل ارتباط بيرسون	مستوي الدلالة		
-.278**	.000	دالة	أنماط قراءة النصوص.

* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للبوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص (نمط سائد - نمط تفاوضي - نمط معارض)، حيث بلغت قيمة الاختبار 278^{**} ، ومستوى الدلالة 0.000. وهي قيمة دالة إحصائية، لأنها عند مستوي دلالة أقل من 0.05 .

وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل التعرض للبوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص (نمط سائد - نمط تفاوضي - نمط معارض).

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية بين معدل التعرض للبوابات الإخبارية وأنماط السلوك الإخباري (رقمي - تقليدي - تكاملي - انفصالي) .

جدول رقم (11) معدل التعرض للبوابات الإخبارية وأنماط السلوك الإخباري

معدل التعرض للبوابات الإخبارية			
معامل ارتباط بيرسون	مستوي الدلالة		
وأنماط السلوك الإخباري	410^{**} -	0.000	دالة

* دال إحصائية عند مستوي معنوية 0.01 .

ويتضح من الجدول السابق (رقم 11) ما يلي: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للبوابات الإخبارية، وأنماط السلوك الإخباري (رقمي - تقليدي - تكاملي - انفصالي)، حيث بلغت قيمة الاختبار 410^{**} -، ومستوى الدلالة 0.000. وهي قيمة دالة إحصائية، لأنها عند مستوي دلالة أقل من 0.05 .

وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل التعرض للبوابات الإخبارية، وأنماط السلوك الإخباري (رقمي - تقليدي - تكاملي - انفصالي).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين معدل الاعتماد على البوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص الخبرية (مؤيد - تفاوضي - معارض)

جدول رقم (12) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل الاعتماد على البوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص الخبرية (مؤيد - تفاوضي - معارض)

معدل الاعتماد على البوابات الإخبارية			
معامل ارتباط بيرسون	مستوي الدلالة		
أنماط قراءة النصوص الخبرية	091^{*} -	0.026	دالة

* دال إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 .

ويتضح من الجدول رقم (12) أنه: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاعتماد على البوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص الخبرية (مؤيد - تفاوضي - معارض)، حيث بلغت قيمة الاختبار 0.091^* - ومستوى الدلالة 0.000 . وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى دلالة أقل من $K. 0.05$ وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية معدل الاعتماد على البوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص الخبرية (مؤيد - تفاوضي - معارض).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين معدل الاعتماد على البوابات الإخبارية وأنماط السلوك الإخباري للجمهور (رقمي - تقليدي - تكاملي - انفصالي).

جدول رقم (13) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل الاعتماد على البوابات الإخبارية وأنماط السلوك الإخباري للجمهور

(رقمي - تقليدي - تكاملي - انفصالي)

معدل الاعتماد على البوابات الإخبارية			
	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
دالة	0.000	$-.411^{**}$	أنماط السلوك الإخباري للجمهور (رقمي - تقليدي - تكاملي - انفصالي).

* دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول رقم (13) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاعتماد على البوابات الإخبارية وأنماط السلوك الإخباري للجمهور (رقمي - تقليدي - تكاملي - انفصالي)، حيث بلغت قيمة الاختبار $-.411^{**}$ - ومستوى الدلالة 0.000 وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى دلالة أقل من 0.05 . وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية معدل الاعتماد على البوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص الخبرية (مؤيد - تفاوضي - معارض).

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين معدل الثقة فى البوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص الخبرية (سائد - تفاوضي - معارض)

جدول رقم (14) معامل ارتباط وبيرسون للعلاقة بين معدل الثقة فى البوابات الإخبارية وأنماط قراءة النصوص الخبرية

(سائد - تفاوضي - معارض)

الثقة فى البوابات الخبرية			
	معامل ارتباط بيرسون	مستوي الدلالة	
أنماط قراءة النصوص الخبرية	-. 233**	.000	دالة

* دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

ويتضح من الجدول رقم (14) ما يلي: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الثقة فى البوابات الإخبارية، وأنماط قراءة النصوص الخبرية، حيث بلغت قيمة الاختبار $-. 233^{**}$ ، ومستوى الدلالة $.000$. وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى دلالة أقل من 0.05 . وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين معدل الثقة فى البوابات الإخبارية، و أنماط قراءة النصوص الخبرية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية بين معدل الثقة فى البوابات الإخبارية واتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو وظائف البوابات الخبرية (سائد - تفاوضي - معارض)

(جدول رقم (15) معامل ارتباط وبيرسون للعلاقة بين معدل الثقة فى البوابات الإخبارية واتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو وظائف البوابات الإخبارية

معدل الثقة فى البوابات الإخبارية			
	معامل ارتباط بيرسون	مستوي الدلالة	
اتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو وظائف البوابات الإخبارية.	.992**	.000	دالة

* دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

ويتضح من الجدول رقم (15) ما يلي: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الثقة فى البوابات الإخبارية، واتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو وظائف البوابات الإخبارية، حيث بلغت قيمة الاختبار $.992^{**}$ ، وهي قيمة ارتباطية قوية، ومستوى الدلالة $.000$. وهي

قيمة دالة إحصائية، لأنها عند مستوى دلالة أقل من 0.05 . وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل الثقة في البوابات الإخبارية، واتجاهات الجمهور عينة الدراسة نحو وظائف البوابات الإخبارية.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية بين السمات الديموغرافية للمبحوثين (النوع والعمر والتعليم والمستوى الاجتماعي وبين أنماط قراءة النصوص الخبرية (سائد - تفاوضي - ومعارض).

جدول رقم (16) قيمة اختبار T-Test لدلالة الفروق بين متوسطات بين أنماط قراءة النصوص الخبرية، وفقاً للنوع

	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبارات	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
أنماط قراءة النصوص الخبرية	ذكر	306	1.34	.673	1.050	598	.294	غير دالة
	أنثى	294	1.28	.589	1.052	592.780	.293	غير دالة

تشير بيانات الجدول رقم (16) **قيمة اختبار T-Test** للبيانات الخاصة باختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين أنماط قراءة النصوص الخبرية، وفقاً للنوع ، يتضح لنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع كأحد المتغيرات الديموغرافية -موضع الدراسة - و بين أنماط قراءة النصوص الخبرية حيث بلغت قيمة ت1.050 , 1.052 عند مستوى الدلالة 0.294 . , 0.293 , وهي قيم غير دالة إحصائية. وبذلك لا يقبل الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية أنماط قراءة النصوص الخبرية، وفقاً للنوع.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية بين معدل الثقة في البوابات الخبرية وأنماط السلوك الإخباري للجمهور (تقليدي- رقمي- تكاملي- انفصالي)

(جدول رقم 17) معامل ارتباط بيرسون بين معدل الثقة في البوابات الخبرية وأنماط السلوك الإخباري للجمهور

(تقليدي- رقمي- تكاملي- انفصالي)

الثقة في البوابات الخبرية			
معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة		
-.377**	.000	دالة	أنماط السلوك الإخباري

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

ويتضح من الجدول (17) ما يلي: وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل الثقة في البوابات الاخبارية، وأنماط السلوك الإخباري، حيث بلغت قيمة الاختبار 377^{**} - . ومستوى الدلالة 000، وهي قيمة دالة إحصائية لأنها عند مستوى دلالة أقل من 0.05 . وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل الثقة في البوابات الاخبارية، وأنماط السلوك الإخباري.

وهكذا تحقق الهدف الرئيسي للدراسة يتمثل في تحديد العلاقة الارتباطية بين التغير في القيم الخيرية في إطار تعدد المنصات الرقمية، وأنماط التعرض للنصوص الإخبارية وأنماط السلوك الإخباري للجمهور .

مناقشة النتائج:

1 - كشفت الدراسة أن أعلى سبب لفائدة البوابة من وجهة نظر الجمهور «أنها» توفر معلومات تلي حاجتي في الدراسة والعمل وهي نسبة 80% « ويتساوى معها أخبار السلع والخدمات من خلال الإعلان، ومن هذه النافذة تأتي أهمية دعوة صحفيي البوابات العيش بين الناس بتناول القضايا التي تهمهم، التي يهددها زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار دون معاشرة لقضايا الناس على أرض الواقع، أو الاعتماد على الخدمة التي تستهدف المستهلكين من خلال الادعاءات الكاذبة والتضليل. البعيدة عن الرقابة التقليدية لحارس البوابة الإعلامية!

2 - كشفت الدراسة عن دلالة احصائية مهمة أن 98% من القراء يفضلون الأخبار المنشورة بأكثر من وسيط في إطار تكامل الوسائط الالكترونية التي يقدم بها الخبر مصورة وفيديو ورسوم وانفوجراف وفيديو جراف، وأن شكل التقديم اهم من سرعة وصول الأخبار للجمهور أولاً بأول إلى القراء

3 - كما اثبتت الدراسة أن أكثر انواع المضامين تفضيلاً - مع وجود اختيارات أخرى عند عينة القراء- هي الاخبار الاجتماعية بنسبة بنسبة 95% عالية جدا وشملت الاخبار الاجتماعية المبادرات الاهلية وإصلاح احوال الاسرة والمرأة المعيلة والوظائف ومبادرات بداية وحياة كريمة واصحاب المعاشات في الريف والحضر، ثم جاءت بعد الاخبار الاجتماعية الاخبار الطبية والاخبار الفنية بنفس النسبة 90%، ثم جاءت أخبار العلوم والتكنولوجيا بنسبة 89%، وفي المرتبة الخامسة من الاهمية احتلت الاخبار الرياضية بنسبة عالية جدا 80%، تلتها في المرتبة السادسة أخبار السياسة 70%، وهذا يعنى تحولا كبيرا في المفاهيم الى سادت سنوات طويلة تزعم أن الرياضة والحوادث تستأثر على جل اهتمام القراء في الصحف الشعبية وان السياسة غذاء قراء صحف النخبة، وهو ما يؤكد أن هناك انقلابا كبيرا في ما يطلبه القراء في الظروف العادية وأن تكالب القراء على الرياضة والحوادث مرهون بمناسبات محددة مباراة مهمة او

حادثة، وأن الأوان أن تعى المنصات الخبرية أن القارئ يبحث عن يقدم الخدمة لا من يقدم الإثارة أو الصراع أو المتعة أو يتفلسف بتحليل معقد للأحداث !

4 - تحولت الشبكات الاجتماعية من مجرد تفاعل اجتماعي بين الأهل والأصحاب المهنة أو الاهتمام الواحد إلى وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه بشكل يمثل خطر يشكل تهديدا ماليا لاقتسامها معدل الوصول (RICH) مع الصحف التقليدية والحصيلة الاعلانية والتحريرية كما تهدد بسحب بساط السبق فى الخبر والتفاعل من البوابات الخبرية الالكترونية، وهو خطر لا بد أن تنتبه له مؤسسات الصحافة لأن صحافة السوشيال ميديا؛ تهدد الصحافة كمعنى وقيمة ومهنة ورسالة، وأخيرا توصى الدراسة البوابات الإخبارية بأن اقتربوا من الناس وعيشوا بينهم.. فهذه واحدة من أهم النصائح التى تقدمها نتائج هذه الدراسة الميدانية على جمهور البوابات الرقمية!

هوامش الدراسة:

أولا: العربية

أمانى أشرف محمد المهدي. (2024). تأثير استخدام تقنية شات بوت عبر الشبكات الاجتماعية للمواقع الاخبارية على مستوى القبول التكنولوجي لدى الشباب (دراسة شبه تجريبية). **رسالة دكتوراه**، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنيا.

سماح عبد الرازق الشهاوي. (2014). مصادقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقتها باستخدام الشباب لها، دراسة ميدانية على الشباب المصري. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد 4.

سلطان بن خلف العنزي. (2010). اتجاهات طلاب الجامعة نحو الصحافة الإلكترونية «دراسة ميدانية على عينة طلبة الجامعة الأردنية». رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الآداب.

شذى محمود عطالله قمر. (2023). استراتيجيات انتشار الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بوعي الجمهور تجاه الشؤون العامة في مصر. **رسالة دكتوراه**، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

عبده كمال رشيد أبو زيدان. (2021). تأثير الإنفوجرافيك على فهم وتذكر الشباب للمحتوى الإخباري بالصحف الإلكترونية. **رسالة ماجستير**، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام.

محمد شومان، دكتور، في لقاء مع الباحث ضمن لجنة مستقبل الصحافة بنقابة الصحفيين أثناء الإعداد لمؤتمر الصحفيين السادس الذي عقد في ديسمبر 2024.

ثانياً: الأجنبية

- Flores, A. and Lopez, M. (2018). *Among U.S. Latinos, the internet now rivals television as a source for news*, Pew Research Center, available: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2018/01/11/among-u-s-latino-the-internet-now-rivals-television-as-a-source-for-news/>
- Roessler, B. (2010). Postmodern news consumption and the digital generation. *MA Thesis in Communications Management*.
- Butsch, R. (2000). *The making of American audiences: From stage to television 1750-1990*. Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/books/making-of-american-audiences/865BB144420F1650902F1A8259BCAE1D>
- Park, C. and Kaye, B. (2021). Applying news values theory to liking, commenting and sharing mainstream news articles on Facebook. *Sage Journal*, 24 (3), 633-653. <https://doi.org/10.1177/14648849211019895> (Original work published 2023)
- Newman, N. (2024). *Overview and key findings of the 2024 Digital News Report*. Reuters Institute, available: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
- Webster, J. (1998). "The audience". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190–207. doi:10.1080/088381598093644431.