

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الأول - محرم ١٤٤٥هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ تعرض المرأة المصرية للدراما التي تعالج قضاياها الاجتماعية عبر المنصات الرقمية وعلاقته بتقويم الذات لديها
أ.م.د/ أحمد أحمد عثمان
- ٨٩ دور صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الاقتصادية
أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري
- ١٤١ خطاب الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية المصرية عبر منصات التواصل الاجتماعي- فيس بوك نموذجًا د/ إسراء محمد الزيني
- ٢٤٥ استراتيجيات إدارة السُّمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستجرام خلال أزمة المقاطعة - دراسة تحليلية
د/ منة الله محمد عبد الحميد
- ٣٢٧ العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للصحفيات العلميات العربيات: دراسة ميدانية
د/ منية إسحاق إبراهيم محمد
- ٣٧٥ تعرض الجمهور المصري للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو أداء الحكومة والمزاج العام لهم- دراسة تحليلية وميدانية
د/ مها مدحت محمد كمال
- ٤٨٧ دور الكلمة المنطوقة إلكترونيًا في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية (المقاطعة الاقتصادية نموذجًا) د/ رماح محمد إبراهيم

٥٨٩

■ تعرض الجمهور لمحتويات الحماية الافتراضية عبر صحافة الهاتف المحمول وتأثيرها على حالتهم المزاجية وأمنهم النفسي
د/ سماح بسيوني محمد كتاكت

٦٧٥

■ مستقبل إنتاج الدراما التاريخية السنيمائية والتلفزيونية في مصر في ظل منافسة الدراما الأجنبية لها
أشرف شحاته محمد شبكة

٦٩٧

■ المعالجة الإعلامية لأزمات المحليات على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي
محمد محمود أنيس عبد الحميد

٧٥٥

■ **The Role of Integrated Marketing Communications in
Enhancing Omnichannel Marketing Effectiveness**

Dr.marwa sobhy

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد الحادي والسبعون من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتنقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٩٢٠ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجله	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجله العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكئنبية، كلية الإعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجله العلميه لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجله البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالى للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجله إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جميعه كليات الإعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجله بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجله المصريه لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجله الدوليه لبحوث الإعلام والاتصالات	جميعه تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

● دور صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفييس بوك
في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الاقتصادية

- **The Role of Television Talk Show Pages
on Facebook in Providing University Youth
With Economic Information**

● أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري

أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة
بورسعيد

Email: dr.ahmed.elemerey@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الاقتصادية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، وقد تم التطبيق على عينة قوامها (300) مبحوث، تم اختيارهم بالطريقة العمدية من الشباب الجامعي المشتركين بصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك بكل من (جامعة 6 أكتوبر- جامعة بورسعيد)، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها: ارتفاع نسبة متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك حيث جاء في الترتيب الأول أتابع دائمًا بنسبة بلغت 78.7%، وجاء في الترتيب الثاني أتابع أحيانًا بنسبة بلغت 21.3%، كما أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائيًا بين كثافة متابعة الشباب الجامعي صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك ومستوى معلوماتهم الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: البرامج الحوارية التلفزيونية- الفيس بوك- المعلومات الاقتصادية- الشباب الجامعي.

Abstract

The study aims to recognize the role of television talk show pages on Facebook in providing university youth with economic information. This study belongs to descriptive studies, The researcher used the survey method, and it was applied to a sample of 300 respondents in each of (Port Said University - October 6 University), who were deliberately selected from university's youth who subscribe to television talk show pages on Facebook. the most important finding of the researcher was: the high rate of exposure of university's youth follow TV talk show pages on Facebook, as it came in the first place, always exposed, with a rate of 78.7%, and came in the second place, sometimes exposed, with a rate of 21.3%, The results also demonstrated the existence of a statistically significant relationship between The intensity of exposure of university's youth to television talk show pages on Facebook and their level of economic information.

key words: television talk show - Facebook - economic information - university Youth

أحدثت وسائل الإعلام الجديد نقلة كبيرة في طريقة عرض المحتوى الإعلامي الذي تقدمه لكي تصل إلى أكبر نسبة متابعة من الجمهور؛ لذلك قامت الكثير من البرامج الحوارية التلفزيونية بإنشاء صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك؛ نظراً لاعتباره أحد المصادر المهمة التي يتابعها الجمهور عامة والشباب خاصة، فقد أثبتت الكثير من الدراسات العربية والأجنبية زيادة متابعة الشباب الجامعي للفيس بوك للحصول على المعلومات المتنوعة، والتعرف على الأخبار والقضايا المختلفة، فأصبحت تلك الصفحات تتيح العديد من المميزات للبرنامج الحوارية، ومنها إتاحة أكبر قدر من التفاعل والتواصل مع متصفح تلك الصفحات، كما أنها تتيح إمكانية اقتراح موضوعات لمناقشتها في البرنامج والتواصل مع الجمهور من خلال تلك الصفحات، فأصبح القارئون بالاتصال على هذه الصفحات يدركون أهمية التعرف على رأي الجمهور من خلال توفير مساحة كافية لآرائه وتعليقاته على صفحة البرنامج، وأصبحت تنوع في مضامينها وفقرات برامجها؛ لكي تجذب الجمهور إلى متابعتها، ونظراً لأن معظم مستخدمي هذه الصفحات من الشباب، فأصبحت تعمل جاهدة على جذبهم بكافة الوسائل خاصة مع تلاحق القضايا والأخبار العالمية والمحلية.

فقد شهد العالم في الفترة الأخيرة أزمة اقتصادية أثرت بشكل كبير على جميع الدول خاصة مع استمرار الحرب الروسية الأوكرانية؛ الأمر الذي جعل الكثير من الدول تتخذ قرارات صارمة للحد من تداعيات هذه الأزمة، وعلى رأس هذه الدول مصر التي تداركت هذه الأزمة، فقامت باتخاذ العديد من الإجراءات للتخفيف من حدتها على الاقتصاد المصري والمواطن.

ومع استمرار هذه الأزمة عالمياً ومحلياً أصبحت القضايا الاقتصادية المصرية في الآونة الأخيرة هي المرتكز الأساسي في الخطاب الإعلامي بكافة صورته المطبوعة، والمسموعة، والمرئية، والرقمية، خاصة بعد اتخاذ الحكومة العديد من الإجراءات الحاسمة؛ لمواجهة الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً؛ وذلك لأنها تلمس حياة المواطن وتؤثر فيه بشكل كبير؛ لما لذلك من علاقة وطيدة بمنظومة حياتهم ومعيشتهم، وما يتعلق بها من قرارات شراء، وبيع وسلوكيات استهلاكية، وقد ترتب على هذه القرارات الحكومية العديد من النتائج سواء على مستوى الفرد أو مستوى المجتمع ككل، فأصبحت القضايا الاقتصادية على رأس أولويات القضايا التي يبحث عنها الجمهور.

الدراسات السابقة:

تم الاهتمام بعرض الدراسات التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات:

- هدفت دراسة (إيمان ظاهر عباس، 2023) ⁽¹⁾ إلى رصد وتحليل سلوكيات التماس المعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي حول ماهية حقوق الملكية الفكرية وآليات حمايتها لدى الجمهور المصري، وقد تم اختيار عينة بلغ قوامها 300 مبحوث من الجمهور المصري من سن 18 عاماً فأكثر، وتم استخدام استمارة استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج اهتمام أغلب المستخدمين بتصفح منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول ماهية وأهمية الملكية الفكرية عند الحاجة فقط بنسبة بلغت 49,3%، كما أشارت النتائج إلى أن أهم منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول الملكية الفكرية منصة الفيس بوك، يليها منصة اليوتيوب.

- سعت دراسة (إيمان عبد المنعم خطاب، 2023) ⁽²⁾ إلى رصد وتوصيف وتحليل كيفية معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية للدولة المصرية على موقع الفيسبوك للأزمة الاقتصادية المتمثلة في "غلاء الأسعار وأزمة الغذاء العالمية"، والوقوف على أطر المعالجة والأساليب التي تم استخدامها لزيادة الوعي الجماهيري، والمواد التفاعلية التي اعتمدت عليها تلك الصفحات، وتم استخدام منهج المسح وتحليل المضمون لعينة عمدية من الصفحات الإلكترونية، وهي (الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء- الصفحة الرسمية لوزارة

المالية- الصفحة الرسمية لوزارة التموين والتجارة الداخلية- الصفحة الرسمية لحماية المستهلك- الصفحة الرسمية لحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية)، وكان من أهم النتائج أن جاء في مقدمة طرق المعالجة إبراز دور الحكومة بعرض الحلول التي تقترحها في تناول القضايا المثارة بنسبة 91.7%، تلاه توعية المواطن بدوره الاقتصادي من حيث تعريفه حقوقه وواجباته بنسبة 46.4%.

- هدفت دراسة (2023, Pierrri, F. et al.)⁽³⁾ إلى التعرف على مصداقية المعلومات المقدمة على الفيس بوك وتويتر أثناء الغزو الروسي لأوكرانيا، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العمدية وقد بلغ قوامها 1200 مبحوث من مستخدمي الفيس بوك وتويتر، وتم تحليل عدد كبير من المنشورات تهتم بنشر معلومات عن الغزو الروسي لأوكرانيا عبر الفيس بوك وتويتر، وتم استخدام منهج المسح بشقيه (التحليلي والميداني)، وكان من أهم النتائج تصدر الفيس بوك أهم المصادر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة للحصول على معلومات عن الغزو الروسي لأوكرانيا، وأكدت النتائج أن أهم المعلومات التي تتابعها عينة الدراسة هي المعلومات السياسية.

- اهتمت دراسة (2023, Christopher, E . et al.)⁽⁴⁾ بالتعرف على استخدامات الفيسبوك بين طلاب الجامعات في بنغلاديش خلال جائحة كوفيد-19، وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية وقد بلغ قوامها 630 مبحوثاً من مستخدمي الفيس بوك، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج تصدر الفيس بوك أهم المصادر التي اعتمد عليها عينة الدراسة للحصول على معلومات عن جائحة كوفيد-19.

- حاولت دراسة (جيهان عبد العزيز حنفي، 2023)⁽⁵⁾ رصد وتحليل سلوكيات التماس المعلومات لدى الجمهور المصري عن الكوارث الطبيعية التي تحدث من حوله، وعلاقته بمستوى رضا الجمهور عن أداء كلٍّ من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تغطية وتناول الكوارث الطبيعية، وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية وبلغ قوامها 300 مبحوث من سن 18 عاماً فأكثر، وتم استخدام منهج المسح والأسلوب المقارن، وكان من أهم النتائج تصدر «الفيسبوك» قائمة شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً للمبحوثين للاعتماد عليه للحصول على المعلومات والأخبار عن الكوارث الطبيعية.

- اهتمت دراسة (سحر أحمد غريب، 2023) ⁽⁶⁾ بالتعرف على التماس الجمهور للمعلومات حول تحديات الاقتصاد المصري عبر الصحافة الرقمية وعلاقته بإدراكه لها، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العمدية وبلغ قوامها 421 مبحوثاً من الجمهور المصري العام المُستخدم للصحافة الرقمية، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج أن غالبية المبحوثين يهتمون بمتابعة التحديات الاقتصادية عبر الصحافة الرقمية "بدرجة متوسطة"، ثم "بدرجة كبيرة"، وأكدت النتائج أن أهم القضايا التي يتابعها الجمهور المصري هي "ارتفاع أسعار السلع"، ثم "انخفاض قيمة الجنيه أمام الدولار والعملات الأخرى".

- هدفت دراسة (Smith and Brown، 2023) ⁽⁷⁾ إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معلومات الشباب وتأثيرها على صحتهم النفسية، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية وبلغ قوامها 1500 مبحوث من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج ارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات.

- اهتمت دراسة (فلاح الدهمشي، 2023) ⁽⁸⁾ بالتعرف على مدى اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العمدية قوامها 300 مبحوث من طلاب الجامعات السعودية، وتم استخدام استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات، واستخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج أن الشباب السعودي يعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية؛ إذ إن 90% من أفراد العينة يستخدمون هذه المواقع للحصول على المعلومات السياحية، وأكدت النتائج أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب السعودي في الحصول على المعلومات السياحية هي انستجرام ثم تويتر ويوتيوب.

- هدفت دراسة (Hossvari and Sundar، 2023) ⁽⁹⁾ إلى التعرف على العلاقة بين الكفاءة الذاتية لوسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تقييم عينة الدراسة للمعلومات المتاحة عبرها، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العمدية وبلغ قوامها 3568 مبحوثاً من

متابعي شبكات التواصل الاجتماعي بالولايات المتحدة الأمريكية، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج ارتفاع تأثير معلومات عينة الدراسة بآراء الآخرين المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي التي يتعرضون لها.

- سعت دراسة (Lee and Petersen, 2023) ⁽¹⁰⁾ إلى التعرف على متابعة الجمهور لتغطية الأحداث الرياضية الكبرى عبر التلفزيون واليوتيوب، وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية وبلغ قوامها 820 مبحوثاً من متابعي الأحداث الرياضية، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج ارتفاع مستوى معلومات عينة الدراسة عن الأحداث الرياضية التي تم نقلها عبر اليوتيوب.

- هدفت دراسة (مرام أحمد عبد النبي، 2023) ⁽¹¹⁾ إلى التعرف على دور تطبيق الإنستجرام في إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية، وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية من الجمهور المتابع لهذه الصفحات قوامها 200 مبحوث، وتم تحليل (90 منشوراً) من 3 صفحات تهتم بالشأن الصحي عبر إنستجرام، وتم استخدام منهج المسح بشقيه (التحليلي والميداني)، وكان من أهم النتائج توجد علاقة ارتباطية بين التماس المبحوثين للمعلومات الصحية عبر تطبيق إنستجرام (دوافع المتابعة، ورضا المبحوثين عن استخدام هذا التطبيق في المجال الصحي).

- هدفت دراسة (منى إبراهيم عبد الرسول، 2023) ⁽¹²⁾ إلى معرفة العلاقة بين استراتيجيات التماس المعلومات الصحية عبر تطبيقات الهواتف الذكية ومستوى الوعي الصحي لدى المرأة المصرية، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العمدية وبلغ قوامها 400 مبحوث من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية، وقد تم استخدام استمارة استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثات لديهن اتجاه إيجابي نحو تطبيقات الهواتف الذكية كمصدر للمعلومات الصحية، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس المعلومات الصحية عبر تطبيقات الهواتف الذكية والتأثيرات الناتجة عن هذا الالتماس.

- سعت دراسة (نداء صابر إبراهيم، 2023) ⁽¹³⁾ إلى رصد التماس الجمهور المصري للمعلومات حول جذري القروء عبر مواقع الصحف الإلكترونية، وعلاقة ذلك بالتماس بمستوى الوعي الصحي لديه، وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية، وبلغ قوامها 400 مبحوث من الجمهور المصري ممن يتعرضون لمواقع الصحف الإلكترونية، وتم استخدام استمارة استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس المعلومات حول جذري القروء من الصحف الإلكترونية والتأثيرات الناتجة عن هذا الالتماس.

- حاولت دراسة (Chadha and Tsai، 2022) ⁽¹⁴⁾ فحص استخدام القنوات الإخبارية التلفزيونية للفيسبوك لتلبية احتياجات الجمهور المهمة من المعلومات، وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية؛ حيث تم تحليل ثلاث صفحات لقنوات إخبارية تليفزيونية على الفيس بوك، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج ارتفاع تفاعل الجمهور مع المنشورات على تلك الصفحات، زيادة تفاعل الجمهور مع المعلومات المهمة التي يتم عرضها بتلك الصفحات.

- سعت دراسة (Xinyan and Stephanie، 2022) ⁽¹⁵⁾ إلى التعرف على كيفية تحقيق الأفراد الحماية الذاتية لأنفسهم عن طريق التحقق من المعلومات الصحية عن جائحة كورونا، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية، وبلغ قوامها 560 مبحوثاً من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج ارتفاع التأثير السلوكي الإيجابي لعينة الدراسة بعد تعرضهم للمعلومات الصحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أكدت النتائج بأن الجمهور متلقٍ إيجابي للمعلومات ويعمل على التحقق من مصداقيتها.

- هدفت دراسة (نها غالى، 2022) ⁽¹⁶⁾ إلى التعرف على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات في أوقات الأزمات، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية وبلغ قوامها 400 مبحوث من الجمهور في مدينتي الإسكندرية ودمهور، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج أن استخدامات عينة الدراسة من المبحوثين في فئة مستوى التعليم المتوسط أو مستوى التعليم العالي لمواقع التواصل الاجتماعي

(Facebook, YouTube) عالية في مجملها؛ إلا أن فئة مستوى التعليم المتوسط تتفوق على فئة مستوى التعليم العالي في استخدام التطبيقين.

- هدفت دراسة (نرمين عوجة، 2021) ⁽¹⁷⁾ إلى التعرف على مدى اعتماد المستخدمين من الجمهور المصري على تويتر كمصدر للأخبار، ودوافع استخدامهم له وأنماط هذا الاستخدام، وبلغ قوامها ٢١٢ مبحوثاً من مستخدمي تويتر من الجمهور المصري، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج أن أكثر المصادر التي يحصل من خلالها المبحوثون على الأخبار هي تويتر في المرتبة الأولى، كما أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المستخدمين على تويتر كمصدر للأخبار والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد.

- سعت دراسة (سالى نصار، 2020) ⁽¹⁸⁾ إلى المقارنة بين الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في توعية الجمهور المصري بالأزمات والكوارث الطبيعية، وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية وبلغ قوامها 536 مبحوثاً من المجتمع المصري، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج أن جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول من اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات، كما أكدت النتائج كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد بشكل عام بشكل يفوق استخدام وسائل الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات.

- هدفت دراسة (محمد الشيمي، 2020) ⁽¹⁹⁾ إلى التعرف على تأثير اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية بموقع فيس بوك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها وزارة الصحة بهذه المنصات للتواصل مع الجماهير، وإمدادهم بالمعلومات، وتم اختيار العينة بالطريقة العمدية وبلغ قوامها 376 مبحوثاً من المجتمع المصري، كما تم تحليل عدد 263 منشور بالصفحات عينة الدراسة، وتم استخدام منهج المسح، وكان من أهم النتائج ارتفاع معدلات الاعتماد على صفحات الفيسبوك كمصدر للحصول على المعلومات.

التعليق على الدراسات السابقة:

- لاحظ الباحث ارتفاع معدل متابعة الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أشكال الإعلام الجديد، والتي أصبحت تنتشر بشكل كبير في الفترة الأخيرة؛ لما تمتلكه من مميزات وخصائص تعمل على جذب الجمهور لمتابعتها، وهذا ما أكدته دراسة كل من: (مرام أحمد عبد النبي، 2023)، (جيهان حنفي، 2023).
 - ارتفاع معدل اعتماد الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، وهذا ما أكدته دراسة كل من: (مرام أحمد عبد النبي، 2023)، (سحر غريب، 2023)، (نها غالي، 2023)، (Xinyan and Stephanie، 2022).
 - ركزت معظم الدراسات على تناول عينة الشباب الجامعي؛ نظراً لأهمية الدور الفعال لهذه الفئة في بناء واستقرار أي مجتمع، وهذا ما أظهرته دراسة كل من: (جيهان حنفي، 2023)، (فلاح الدهشمي، 2023)، (إيمان عباس، 2023).
 - اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على منح المسح واستخدام العينة العمدية، وهذا ما أكدته دراسة كل من: (نداء صابر، 2023)، (منى عبد الرسول، 2023)، (إيمان عبد النعيم، 2023)، (Lee and Petersen، 2023)، (سحر غريب، 2023).
 - اعتمدت الكثير من الدراسات السابقة في دراستها للجمهور وخاصة الشباب الجامعي على استمارة الاستبانة وخاصة الاستبانة الإلكترونية.
- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:**
- أفادت الدراسات السابقة الباحث في بلورة المشكلة البحثية، وفي وضع فروض الدراسة، وفي اختيار الأدوات المناسبة للبحث، وكذلك صياغة مقاييس الدراسة.
 - التعرف على المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة، حيث اتجهت أغلب الدراسات السابقة إلى استخدام منهج المسح.
 - تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تأكيد حداثة الدراسة الحالية وجدارة دراستها.
 - تصميم ووضع أسئلة استمارة الاستقصاء الخاصة بالشباب الجامعي عينة الدراسة، حيث أفاد الباحث من الدراسات المشابهة لوضع استمارة دقيقة، تؤمن تجميع أكبر قدر من المعلومات، ومن ثم الوصول لنتائج أشمل وأدق.

- التعمق فى الجانب النظري، والذي أفاد الباحث فى اختيار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بوصفها مدخلاً نظرياً يناسب الدراسة الحالية، حيث استندت إليها الكثير من الدراسات السابق عرضها، الأمر الذي ساعد الباحث فى التعرف على التوظيف الأمثل للنظرية فى الدراسة الحالية.

- تفسير بعض نتائج الدراسة الحالية فى ضوء ما خرجت به نتائج الدراسات السابقة.
مشكلة الدراسة:

جاء إحساس الباحث بمشكلة الدراسة من خلال ملاحظته مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري وجمع معلومات عنها خاصة مع التأثير الكبير الذي شهده الاقتصاد المصري نتيجة حرب روسيا وأوكرانيا، ثم تلا ذلك مجموعة من القرارات الاقتصادية المهمة التي اتخذتها الحكومة لمواجهة تلك الأزمة والتي بدورها تؤثر فى حياة المواطن المصري، كل تلك الأحداث تمثل مصدراً مهماً للمعلومات لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية خاصة مع تلاحق تلك القضايا والأحداث الاقتصادية، فأصبحت بذلك وسائل الإعلام الجديدة تذهب إلى الشباب حيث هم، وتحاول جذبهم بكل المواد الإعلامية المختلفة التي تعرضها على صفحاتها، كما أنه يصعب التحكم والرقابة فى وسائل الإعلام الجديدة؛ فكل الآراء تسيير بحرية فى جميع الاتجاهات، ونظراً لما تتعرض له البرامج الحوارية التليفزيونية من مشاكل أهمها ضعف التواصل مع الجمهور، كما أن التنافس بين وسائل الإعلام المختلفة فى تغطية هذه الأحداث والقضايا الاقتصادية حين وقوعها لكي تصل إلى أكبر عدد من المشاهدين جعلها تنشئ صفحات دائمة لها؛ لتبث برامجها سواء كان بثاً مباشراً أو غير مباشر، بجانب ما تتيحه من خدمات تفاعلية، تمكن متصفح الصفحة من إبداء رأيه، والتعليق على الأخبار والتواصل مع القائمين على الصفحة، ولتحديد المشكلة بشكل علمي فقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية؛ ليتعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك ومدى اهتمامهم بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري بها، حيث تم استطلاع آراء (30) مبحوثاً من الشباب الجامعي تم سحبهم بطريقة متساوية (15) من الذكور، (15) من الإناث وجاءت النتائج كالتالي:

94% من عينة الدراسة الاستطلاعية يتابعون صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك.

100% من عينة الدراسة الاستطلاعية يهتمون بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري بدرجة كبيرة.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في: التعرف على دور صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الاقتصاد المصري.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

1- تبرز أهمية الدراسة في قلة الدراسات العربية التي تناولت دور صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الاقتصاد المصري؛ مما يشير إلى حاجة المكتبة العربية إلى مزيد من البحوث والدراسات.

2- تتبع أهمية الدراسة من أهمية صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك، باعتبارها أحد أشكال الإعلام الجديد والتي انتشرت بشكل كبير بين فئات المجتمع واعتمد عليها عدد كبير من الأفراد كمصدر للحصول على المعلومات المختلفة وحققَت جاذبية عالية لدى الجماهير؛ نظراً لما تتيحه من حرية كبيرة في التعبير عن الرأي والتعليق على الأحداث والقضايا المختلفة التي يتم عرضها على تلك الصفحات وخاصة الشباب الجامعي.

3- مواكبة الدراسة للتطورات في مجال الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال.

4- أهمية المرحلة العمرية التي تناولتها الدراسة، وهي مرحلة الشباب الجامعي، والذي يمثل عنصراً رئيساً لنهضة أي مجتمع.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1- اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة كما حددت في فروضها العلمية.

2- محاولة تفعيل نتائج الدراسة وتوصياتها وتبسيط الضوء على التأثير الكبير الذي يُمكن أن تقوم به صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الاقتصاد المصري.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى:

- 1- الكشف عن العلاقة بين كثافة متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك ومستوى معلوماتهم حول قضايا الاقتصاد المصري.
- 2- رصد معدل متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك.
- 3- التعرف على كثافة متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك.
- 4- التوصل إلى أهم أسباب متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك.
- 5- التعرف على درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري.
- 6- رصد أهم القضايا الاقتصادية التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها.
- 7- التعرف على مستوى معلومات الشباب الجامعي عن قضايا الاقتصاد المصري.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory:

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ويستخدمها الباحثون بوصفها الإطار النظري القادر على تفسير الظواهر الاجتماعية في علاقتها بوسائل الإعلام.

وتعتمد فكرة النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف.

وكلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع، مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملء الفراغ، فيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال⁽²⁰⁾.

ولذلك تحاول هذه النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على إجابة سؤال: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام؟ وتسعى النظرية إلى اختبار العلاقة بين

الأجزاء الصغيرة والكبيرة في النظام الاجتماعي؛ لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل⁽²¹⁾.

الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1. الهدف الرئيس لنظرية الاعتماد تفسير: لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً آثار قوية ومباشرة وأحياناً تأثيرات ضعيفة غير مباشرة⁽²²⁾.

2. تركز النظرية على التساؤل الخاص: ماذا يفعل الأفراد بوسائل الإعلام؟⁽²³⁾.

3. تهدف النظرية إلى تحليل أنواع المعلومات وتفسيرها لتوضيح لماذا يعتمد عليها الأفراد دون سواها⁽²⁴⁾.

4. تهدف النظرية لقياس التعرض لوسيلة إعلامية كمتباً لتأثيرات تلك الوسيلة، وذلك كبديل كفي، يرى أن التعرض لوسيلة ما أكثر التزاماً بالبيئة والعوامل المضافة من الاعتماد على تلك الوسيلة⁽²⁵⁾.

تقوم هذه النظرية على عدة افتراضات، هي:

1- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات، فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في حالة عدم الاستقرار⁽²⁶⁾.

2- أنه كلما زادت التغيرات والأزمات في مجتمع ما زادت حاجة الجمهور إلى المعلومات، وبالتالي تزيد درجة الاعتماد على وسائل الاتصال وما تقدمه من معلومات في هذا المجتمع.

3- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية⁽²⁷⁾.

4- ترسم النظرية الفروق بين المستخدم والمعتمد معرفياً ووجدانياً وسلوكياً، وهذا يمكننا من صياغة الفروض التالية:

أ- هناك اختلاف في حجم التأثير المعرفي بين المعتمد على وسائل الإعلام والمستخدم لها، فكلما كان الاعتماد مركزاً وقويماً فالآثار المعرفية مؤثرة.

ب- يظهر المستخدم لوسائل الإعلام أعراض القلق والخوف والإحباط أكثر من المعتمد على تلك الوسائل⁽²⁸⁾.

5- تزداد التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توجد درجة عالية من عدم الاستقرار في المجتمع⁽²⁹⁾.

مدى إفادة الدراسة الحالية من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

بعد استعراض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يتضح أنها نظرية ملائمة للدراسة الحالية؛ وذلك للأسباب التالية:

1. تساعد نظرية الاعتماد على اختبار درجة اعتماد الباحثين على صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك كمصدر مهم للمعلومات الاقتصادية.
2. تعمل نظرية الاعتماد على توضيح الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة لدى الباحثين نتيجة تعرضهم لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك.
3. تساعد نظرية الاعتماد على توضيح العلاقة بين الاعتماد على صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية عبر الفيس بوك للحصول على معلومات عن الاقتصاد المصري والتأثيرات الناتجة على هذا الاعتماد.
4. تزايدت أهمية تطبيق النظرية في الدراسة الحالية كون أن الشباب الجامعي أكثر قدرة على تحديد الوسيلة الإعلامية التي يعتمد عليها للحصول على معلومات تجاه القضايا الاقتصادية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما كثافة تعرض الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك؟
- 2- ما أكثر صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها؟
- 3- ما درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري؟
- 4- ما أسباب متابعة الشباب الجامعي قضايا الاقتصاد المصري بصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك؟
- 5- ما أكثر قضايا الاقتصاد المصري التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها؟

6- ما مستوى معلومات الشباب الجامعي بقضايا الاقتصاد المصري من خلال صفحات

البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية:

1. توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة متابعة الشباب الجامعي صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك ومستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري.
2. توجد فروق دالة إحصائياً فى كثافة متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).
3. توجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري ومستوى معلوماتهم نحوها.
4. توجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة نحو قضايا الاقتصاد المصري.
5. توجد فروق دالة إحصائياً بين مستوى معلومات الشباب الجامعي عن قضايا الاقتصاد المصري طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية:

هي صفحات تقوم البرامج الحوارية التليفزيونية بإنشائها بالفيس بوك، والتي يتم من خلالها رفع كل حلقات البرنامج بها، وعرض أهم القضايا والموضوعات التي تهم وتلمس المواطن المصري، وتتيح الكثير من المميزات التفاعلية لزوار الصفحة.

المعلومات:

هي كل ما يعرفه الفرد من معارف وبيانات والتي يتم اكتسابها من خلال البحث، أو الاتصال، أو التعليم، أو الملاحظة.

قضايا الاقتصاد:

هي كل الإجراءات التي اتخذتها الحكومة المصرية في الفترة الأخيرة لمواجهة الأزمة الاقتصادية، والتي تأثرت بشكل كبير بسبب الحرب الروسية والأوكرانية، والتي نتج عنها اتخاذ الحكومة عدد من القرارات المهمة التي تمس حياة المواطن المصري.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى للتعرف على دور صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الاقتصاد المصري، وذلك من خلال دراسة عدة متغيرات منها: مستوى المعلومات، الاهتمام، كثافة المتابعة، النوع، نوع التعليم، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

منهج الدراسة:

في إطار الدراسة الوصفية، استخدم الباحث منهج المسح؛ من خلال مسح آراء عينة من الشباب الجامعي حول مدى متابعتهم لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك؛ لاكتساب معلومات عن قضايا الاقتصاد المصري.

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل في الشباب الجامعي ممن تتراوح أعمارهم بين (18: 21) سنة وهي الفترة المقابلة لمرحلة المراهقة المتأخرة.

عينة الدراسة ومواصفاتها:

قام الباحث باختيار عينة البحث بالطريقة العمدية من الشباب الجامعي (ذكوراً- إنثاءً) المشتركين بصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك بكل من (جامعة 6 أكتوبر- جامعة بورسعيد) قوامها 300 مبحوثاً (158 مبحوثاً من جامعة بورسعيد ممثلة للجامعات الحكومية- 142 مبحوثاً من جامعة 6 أكتوبر ممثلة للجامعات الخاصة).

اختيار العينة:

وقد راعى الباحث في اختيار العينة تمثيلها للمتغيرات الأساسية التالية:

1- تمثيل نوع التعليم: حيث تمثل جامعة بورسعيد الجامعات الحكومية، بينما تمثل جامعة 6 أكتوبر الجامعات الخاصة، فتمثيل الشباب لجامعات مختلفة من حيث كونها حكومية أو خاصة، يعكس تنوع اتجاهاتهم في متابعة صفحات البرامج الحوارية

التليفزيونية بالفيس بوك ومستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري المقدمة بها، وبالتالي قد يساعد على تنوع نتائج الدراسة.

2- تمثيل النوع: (ذكوراً- إناثاً).

جدول (1)

التوزيع العددي والنسب المئوية للنوع

النوع	العدد	النسبة %
ذكر	132	44%
أنثى	168	56%
الإجمالي	300	100%

جدول (2)

التوزيع العددي والنسب المئوية للجامعات عينة الدراسة

الجامعة	العدد	النسبة %
جامعة بورسعيد	158	52,6%
جامعة 6 أكتوبر	142	47,4%
الإجمالي	300	100%

وتم اختيار هذه الجامعات حتى تكون ممثلة للجامعات الحكومية والخاصة.

أدوات جمع البيانات:

استمارة الاستقصاء:

قام الباحث بإعداد استمارة استقصاء إلكتروني كأداة لجمع البيانات الخاصة بالشباب الجامعي عن صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك الأكثر متابعة، وأسباب المتابعة، وكثافة المتابعة، ومدى الاعتماد عليها، ومستوى معلوماتهم بقضايا الاقتصاد المصري.

مقاييس الدراسة:

استخدم الباحث عدداً من المقاييس لقياس متغيرات الدراسة، والتي تتمثل في التالي:

1- مقياس مستوى معلومات الشباب الجامعي عن قضايا الاقتصاد المصري:

وفيه قام الباحث بإعداد مجموعة من الفقرات لقياس معلومات الشباب الجامعي حول قضايا الاقتصاد المصري الأكثر وضوحاً وظهوراً وتناولاً على الساحة الإعلامية، ولقد تم عرض المقياس على المحكمين لاستبعاد الفقرات غير الصالحة للاستخدام.

ولقد اشتمل المقياس على 6 عبارات، وقد قدرت إجابات المبحوثين عن كل إجابة صحيحة بدرجة، وكل إجابة خاطئة بصفر، ثم تم تجميع الدرجات فيتكون لدينا مقياس تتراوح درجاته من صفر إلى 6 درجات، وتم تقسيم المبحوثين إلى ثلاثة مستويات وفقاً لمستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري كالتالي:

- مستوى مرتفع: ويحصل فيها المبحوث على 5 إلى 6 درجات.
 - مستوى متوسط: ويحصل فيها المبحوث على 3 إلى 4 درجات.
 - مستوى منخفض: ويحصل فيها المبحوث على صفر إلى 2 درجة.
- 2- مقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية:

وتم قياسها من خلال مقياس يشمل 12 عبارة عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام، على النحو التالي:

- موافق: ويحصل فيها المبحوث على ثلاث درجات.
 - إلى حد ما: ويحصل فيها المبحوث على درجتين.
 - معارض: ويحصل فيها المبحوث على درجة واحدة.
- 3- مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

تم قياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي من خلال مقياس مكون من عدة فقرات يُعطى لكل منها درجة معينة، ثم تم حساب الدرجة الكلية للمبحوثين من خلال جمع الدرجات التي حصل عليها في هذا المقياس وتحديد مستواه.

اختبار الصدق:

للتأكد من صدق استمارة الاستقصاء وصلاحياتها للتطبيق ومدى تمثيلها لمحاور المقياس، تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال دراسات الإعلام^(*).

وبلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على وضوح الأسئلة وحسن ترتيبها وتغطيتها لموضوع ومحاور الدراسة 92%، بعدها أجرى الباحث بعض التعديلات المطلوبة في ضوء آراء المحكمين لتصبح الاستمارة في شكلها النهائي.

اختبار الثبات:

تم إجراء الثبات لاستمارة الاستقصاء من خلال أسلوب إعادة الاختبار: فقد قام الباحث بالتطبيق على عينة مصغرة من الشباب الجامعي قوامها (30) مفردة بواقع (10%) من العينة الأصلية للدراسة ثم أعاد التطبيق بعد أسبوع من التطبيق الأول على نفس أفراد العينة، وقد حصل الباحث على نتائج متسقة بين التطبيقين بنسبة ثبات 89%، وهي نسبة ثبات عالية تدل على مدى وضوح الأسئلة وقابليتها للتطبيق.

حدود الدراسة:**1- الحدود المكانية:**

اقتصرت الدراسة على عينة الشباب الجامعي بكل من (جامعة 6 أكتوبر- جامعة بورسعيد).

2- الحدود الزمنية:

بدأ الباحث في جمع المعلومات من خلال تطبيق استمارة استقصاء إلكترونية على عينة الدراسة، في الفترة من 2024/3/1 إلى 2024/3/10.

3- الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على معرفة دور صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الاقتصاد المصري.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لاستخراج نتائج البحث، قام الباحث باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية spss" لتحليل البيانات التي تم إدخالها إلى الحاسوب، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- استخراج الجداول التكرارية البسيطة (العد والنسب المئوية) لاستجابات المبحوثين.
- استخدام معامل الارتباط لبيرسون لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- استخدام اختبار "ت" "T-Test" للتعرف على دلالة الفروق بين متوسط مجموعتين مختلفتين مثل المقارنة بين الذكور والإناث من حيث كثافة متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك.

• استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد One Way Analysis Of Variance (ANOVA) وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر

من مجموعتين.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (3)

مدى متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك

النسبة %	العدد	مدى المتابعة
78.7%	236	دائماً
21.3%	64	أحياناً
100%	300	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى ارتفاع نسبة متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك؛ حيث جاء في الترتيب الأول أتابع دائماً بنسبة بلغت 78.7%، وجاء في الترتيب الثاني أتابع أحياناً بنسبة بلغت 21.3%. ويرجع الباحث ارتفاع نسبة متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك؛ وذلك لأنها أصبحت وسيلة إعلامية جديدة ومهمة توفر الكثير من المميزات والخدمات التفاعلية مع زوار الصفحة، فتتيح له مشاهدة البرنامج في أي وقت وفي أي مكان، كما تتيح له ميزة التواصل مع البرنامج عبر رسائل الصفحة، بجانب الكثير من المميزات التفاعلية الأخرى، كما أنها تتيح الحصول على المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالموضوعات والقضايا والأحداث المؤثرة عليهم في المجتمع فور حدوثها، وخاصةً إذا كانت هذه الموضوعات ترتبط ارتباطاً مباشراً بحياتهم اليومية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دعاء أحمد البنا، 2021) ⁽³⁰⁾ والتي أثبتت ارتفاع كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الإعلامية الرقمية، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم 53%.

جدول (4)

معدل متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك

النسبة %	العدد	معدل متابعة
55.3%	166	مرة واحدة يوميا
37.3%	112	عدة مرات في اليوم
7.4%	22	عدة مرات في الأسبوع
100%	300	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى ارتفاع كثافة متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك؛ حيث جاء في الترتيب الأول أتابعها مرة واحدة يوميا بنسبة بلغت 55.3%، وفي الترتيب الثاني جاء أتابعها عدة مرات في اليوم بنسبة بلغت 37.3%، وجاء أتابعها عدة مرات في الأسبوع في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 7.4%، ويرجع الباحث أسباب ارتفاع كثافة المتابعة؛ وذلك لإمكانية مشاهدة أكثر من حلقة للبرنامج على الصفحة، ولتنوع فقرات البرنامج الذي يُقدم، وتنوع تخصصات ضيوفه الذين يهتمون بمناقشة وتحليل القضايا المختلفة بشكل محترف ودقيق؛ مما يتيح اكتساب معلومات أكثر دقة قدر الإمكان وخاصة عند ظهور أزمة أو قضية جديدة على السطح تشغل الرأي العام، كارتفاع الأسعار في الآونة الأخيرة والتي أصبحت تهم كل الأسر المصرية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد الشيمي، 2020) والذي توصل إلى ارتفاع معدل استخدام عينة الدراسة لصفحات الفيس بوك والتي تمثلت في (مرة أو أكثر يوميا) في الترتيب الأول بنسبة بلغت 92.2%.

جدول (5)

أكثر صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية
التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها بالفيس بوك

النسبة %	العدد	أكثر صفحات البرامج الحوارية متابعة
99.3%	298	برنامج الحكاية
85.6%	257	الحياة اليوم
79.3%	238	حقائق وأسرار مع مصطفى بكري
67.6%	203	كلمة أخيرة مع لميس الحديدي
44.6%	134	أحمد موسى- على مسئوليتي
32.6%	98	إيمان الحصري- مساء dmc

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أكثر صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها بالفيس بوك، فنجد أن صفحة برنامج الحكاية جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت 99.3% بإجمالي تكرارات (298)، ثم تأتي صفحة برنامج الحياة اليوم في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 85.6% بإجمالي تكرارات (257)، وجاءت صفحة برنامج حقائق وأسرار مع مصطفى بكري في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 79.3% بإجمالي تكرارات (238)، ثم جاءت صفحة برنامج كلمة أخيرة مع لميس الحديدي في الترتيب الرابع بنسبة بلغت 67.6% بإجمالي تكرارات (203)، ثم صفحة برنامج أحمد موسى- على مسئوليتي في الترتيب الخامس بنسبة بلغت 44.6% بإجمالي تكرارات (134)، وفي الترتيب السادس جاءت صفحة برنامج إيمان الحصري- مساء dmc بنسبة بلغت 32.6% بإجمالي تكرارات (98)، ويرجع الباحث أسباب تصدر صفحة برنامج الحكاية الترتيب الأول من حيث تفضيل مشاهديه؛ نظراً لما يتمتع به مقدم البرنامج من ثقافة واسعة وحضور وشعبية جماهيرية وتنوع ضيوف البرنامج وتنوع التقارير التي يعرضها والتي تمس حياة المواطن وتهمه، كما أن الصفحة تتيح ميزة التواصل مع البرنامج عبر صفحة الفيس بوك، بجانب العديد من المميزات التفاعلية التي

تجذب الجمهور وخاصة الشباب لمتابعتها، حيث تخطت الصفحة عدد معجبين بها تجاوز 5.3 مليون متابع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هشام البرجي، 2023)⁽³¹⁾ والذي توصل إلى ارتفاع مشاهدة عينة الدراسة لبرنامج الحكاية حيث جاء في الترتيب الأول من حيث البرامج الأكثر مشاهدة بنسبة بلغت 55.8%.

جدول (6)

الأوقات التي يزيد فيها معدل متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك

النسبة %	العدد	اوقات المتابعة
97%	291	أوقات الأحداث المهمة والأزمات الطارئة
91%	273	وقت تعرض فيه أحداث مرتبطة باهتماماتي
8.7%	26	وقت الفراغ أو الأجازات

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى الأوقات التي يزيد فيها متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك، فقد جاء في أوقات الأحداث المهمة والأزمات الطارئة في الترتيب الأول بنسبة بلغت 97% بإجمالي تكرارات (291)، ثم في وقت تعرض فيه أحداث مرتبطة باهتماماتي في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 91% بإجمالي تكرارات (273)، وجاء قضاء في وقت الفراغ أو الأجازات في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 8.7% بإجمالي تكرارات (26)، ويرجع الباحث أسباب تصدر أوقات الأحداث المهمة والأزمات الطارئة الترتيب الأول من حيث الأوقات التي يزيد فيها معدل متابعة عينة الدراسة لصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك؛ لأنه إذا كانت هذه الأحداث، أو الموضوعات متعلقة بأزمات، أو مشكلات اقتصادية، أو اجتماعية مؤثرة عليهم في المجتمع فإنهم يقومون بمتابعتها لاكتساب خبرات سواء من ضيوف البرنامج أو تعليقات متابعين الصفحة؛ للتعرف على طرق وآليات مواجهتها وكيفية التغلب عليها ومعالجتها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Pierri, F et al., 2023) والذين توصلوا إلى أهم أوقات ارتفاع متابعة عينة الدراسة للصفحات الإعلامية عبر الفيس بوك؛ حيث جاء في الترتيب الأول في أوقات الأحداث المهمة والأزمات والحروب.

جدول (7)

معدل متابعة الشباب الجامعي يوميا
لصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك

النسبة %	العدد	معدل المتابعة
62%	186	من ساعة إلى أقل من ساعتين
32.6%	98	أكثر من ساعتين
5.4%	16	أقل من ساعة
100%	300	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى ارتفاع كثافة متابعة الشباب الجامعي يوميا لصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك، حيث جاء في الترتيب الأول أتابعها من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة بلغت 62%، وفي الترتيب الثاني جاء أكثر من ساعتين بنسبة بلغت 32.6%، بينما جاء في الترتيب الثالث أتابعها يوميا أقل من ساعة بنسبة بلغت 5.4%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة نظراً لرفع فيديوهات البرنامج على الصفحة فور عرضها والتي يمكن مشاهدتها في أي وقت وفي أي مكان، بالإضافة إلى ميزة مشاهدة أكثر من حلقة خلال اليوم، وخاصة عند ظهور أزمة أو قضية جديدة على السطح تشغل الرأي العام، كارتفاع الأسعار في الآونة الأخيرة والتي أصبحت تهم المواطن المصري ويبحث دائماً عن معلومات عنها، بالإضافة إلى ميزة التعليق على الحلقة، ومتابعة التعليقات المختلفة على صفحة البرنامج.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سالي نصار، 2020) والتي أثبتت ارتفاع معدل التعرض اليومي لعينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة وخاصة صفحات الفيس بوك، حيث بلغت مدة من يتعرضون لها أكثر من 120 دقيقة بنسبة بلغت 38.1%.

جدول (8)

دوافع متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك

الترتيب	الوزن النسبي	دوافع المتابعة
1	2.84	سهولة الحصول على المعلومات عن الأحداث والقضايا الجارية
2	2.78	سهولة التواصل مع البرنامج
3	2.62	أداء مقدم البرامج متميز
4	2.23	وجود مساحة كبيرة للتفاعل والنقاش وتبادل الآراء
5	2.18	تغطي كافة الأخبار والقضايا التي تحدث في المجتمع بالتحليل والمناقشة
6	2.02	التعرف على مختلف وجهات النظر التي تنشر على صفحة البرنامج
7	1.94	مشاهدة حلقات البرنامج في أي وقت وفي أي مكان
8	1.48	تساعدني على فهم الأحداث والقضايا الجارية
9	1.12	حلقة وصل بين المسؤولين والمواطنين

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أهم دوافع متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك، فنجد أن سهولة الحصول على المعلومات عن الأحداث والقضايا الجارية جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي 2.84، ثم جاء سهولة التواصل مع البرنامج في الترتيب الثاني بوزن نسبي 2.78، وجاء أداء مقدم البرامج متميز في الترتيب الثالث بوزن نسبي 2.62، ثم جاء وجود مساحة كبيرة للتفاعل والنقاش وتبادل الآراء في الترتيب الرابع بوزن نسبي 2.23، ثم تغطي كافة الأخبار والقضايا التي تحدث في المجتمع بالتحليل والمناقشة في الترتيب الخامس بوزن نسبي 2.18، وفي الترتيب السادس جاء التعرف على مختلف وجهات النظر التي تنشر على صفحة البرنامج بوزن نسبي 2.02، ثم مشاهدة حلقات البرنامج في أي وقت وفي أي مكان في الترتيب السابع بوزن نسبي 1.94، ويأتي تساعدني على فهم الأحداث والقضايا الجارية في الترتيب الثامن بوزن نسبي 1.48، وفي الترتيب التاسع يأتي أنها حلقة وصل بين المسؤولين والمواطنين بوزن نسبي 1.12. ويرجع الباحث أسباب تصدر

سهولة الحصول على المعلومات عن الأحداث والقضايا الجارية الترتيب الأول من حيث دوافع متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك؛ نظراً لأن الفيس بوك أصبح من أهم مصادر المعلومات التي يتابعها الشباب، كما أن تلاحق الأحداث والقضايا العالمية والمحلية التي تؤثر بشكل كبير على حياة المواطن وأسلوب معيشتة؛ جعلت الشباب يسعى لمتابعتها لتكوين رؤية شاملة حولها وخاصة القضايا التي تمس حياته اليومية، ويرى الباحث أن المشاهد يظل في رحلة بحث مستمرة عن أهم المعلومات والبيانات والحلول المقترحة التي يتم عرضها بصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فلاح الدهشمي، 2023) حيث جاء في الترتيب الأول من دوافع متابعة الشباب الجامعي للمواقع الإعلامية وصفحات التواصل الاجتماعي سهولة الحصول على المعلومات.

جدول (9)

أكثر القضايا التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها بصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك

النسبة %	العدد	نوع القضايا
93%	279	اقتصادية
81.6%	245	سياسية
75%	225	رياضية
42%	126	فنية
34.3%	103	دينية

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أكثر القضايا التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها بصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك، فنجد أن القضايا الاقتصادية جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت 93% بإجمالي تكرارات (279)، ثم جاءت القضايا السياسية في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 81.6% بإجمالي تكرارات (245)، وجاءت القضايا الرياضية في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 75% يتكرارات (225)، ثم جاءت القضايا الفنية في الترتيب الرابع بنسبة بلغت 42% بإجمالي تكرارات

(126)، ثم القضايا الدينية في الترتيب الخامس بنسبة بلغت 34.3% بإجمالي تكرارات (103)، ويدل ذلك على أن الشباب الجامعي أصبح أكثر اهتماماً بمتابعة القضايا الاقتصادية المصرية نتيجة لمجموعة الإجراءات التي اتخذتها الحكومة لتحسين الاقتصاد المصري خاصة مع كثافة التغطية الإعلامية لهذه القضايا بكافة وسائل الإعلام، ولما تحدثه من آثار كبيرة على المجتمع المصري ونظام معيشتته.

جدول (10)

مدى الاعتماد على صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك
للحصول على معلومات عن قضايا الاقتصاد المصري

النسبة %	العدد	درجة الاعتماد
60.6%	182	أعتمد بدرجة كبيرة
39.4%	118	أعتمد بدرجة متوسطة
100%	300	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى مدى اعتماد الشباب الجامعي على صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك للحصول على معلومات عن قضايا الاقتصاد المصري، فنجد أن أعتمد بدرجة كبيرة جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت 60.6% بإجمالي تكرارات (182)، ثم جاءت أعتمد بدرجة متوسطة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 39.4% بإجمالي تكرارات (118). ومن الجدول السابق يرى الباحث ارتفاع مستوى اعتماد الشباب الجامعي على صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك للحصول على معلومات عن قضايا الاقتصاد المصري؛ نظراً لأن الشباب أصبح أكثر استخداماً لشبكة التواصل الاجتماعي ولصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية لمتابعة كل ما يدور حوله من أحداث وقضايا، خاصة وأن هذه المواقع أصبحت تحاول جذب المستخدمين لمتابعتها سواء عن طريق عرض معلومات بشكل حصري على صفحتها، أو عن طريق الحرية في أبداء الرأي والتعليق على الأخبار والقضايا التي تعرض بصفحتها، أو عن طريق الخدمات التفاعلية المتنوعة التي تتيحها.

وبذلك تتفق هذه النتيجة مع فرضية نظرية الاعتماد التي تنص على أنه كلما زادت التغيرات والأزمات في مجتمع ما زادت حاجة الجمهور إلى المعلومات، وبالتالي تزيد درجة الاعتماد على وسائل الاتصال وما تقدمه من معلومات في هذا المجتمع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جيهان حنفي، 2023) حيث جاء في الترتيب الأول اعتماد الباحثين على وسائل الإعلام الرقمية وخاصة الفيس بوك للحصول على معلومات عن الأزمات والكوارث الطبيعية بنسبة بلغت 74.3%.

جدول (11)

مدى ثقة الشباب الجامعي في المعلومات الاقتصادية المقدمة من خلال صفحات البرامج الإخبارية بالفيس بوك

النسبة %	العدد	درجة الثقة
50.4%	151	أثق فيها بدرجة كبيرة
44%	132	أثق فيها بدرجة متوسطة
5.6%	17	أثق فيها بدرجة ضعيفة
100%	300	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى مدى ثقة الشباب الجامعي في المعلومات الاقتصادية المقدمة من خلال صفحات البرامج الإخبارية بالفيس بوك، فنجد أن أثق فيها بدرجة كبيرة جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت 50.4% بإجمالي تكرارات (151)، ثم جاء أثق فيها بدرجة متوسطة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 44% بإجمالي تكرارات (132)، وفي الترتيب الثالث أثق فيها بدرجة ضعيفة بنسبة بلغت 5.6% بإجمالي تكرارات (17). ومن الجدول السابق يرى الباحث ارتفاع ثقة الشباب الجامعي في المعلومات الاقتصادية المقدمة من خلال صفحات البرامج الإخبارية بالفيس بوك؛ نظراً لأن معظم هذه البرامج تعتمد على مذيعين لهم شعبية بين الجمهور، كما أنها تقوم بتحليل القضايا بشكل متعمق ودقيق؛ فتعمل على استضافة العديد من المسؤولين والخبراء، بجانب أن الصفحة تتيح نشر الآراء المختلفة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد لطفي، 2020) حيث أثبت ارتفاع معدلات الثقة في صفحات الفيس بوك محل الدراسة للحصول على المعلومات.

جدول (12)

مستوى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية للحصول على معلومات عن الاقتصاد المصري

النسبة %	العدد	مستويات الاهتمام
96%	288	مرتفعة
4%	12	متوسطة
100%	300	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى ارتفاع نسبة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية للحصول على معلومات عن الاقتصاد المصري؛ حيث جاء في الترتيب الأول المستوى المرتفع بنسبة بلغت 96%، وجاء في الترتيب الثاني المستوى المتوسط بنسبة بلغت 4%.

ومن الجدول السابق يرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة صفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك للحصول على معلومات عن الاقتصاد المصري؛ نظراً لمقدم البرنامج الذي يتمتع بمصداقية كبيرة عند متابعي الصفحة، وتنوع المعلومات التي يتم عرضها، بجانب تعدد الضيوف والمشاركين بالبرنامج، كما أن هناك بعض صفحات البرنامج التي تتيح التواصل مع البرنامج عبر صفحاتها على الفيس بوك، كما أن بعضها يعرض رسائل المتابعين بالبرنامج.

جدول (13)

أسباب اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة القضايا الاقتصادية بصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك

النسبة %	العدد	أسباب الاهتمام
52.6%	158	كثافة التغطية الإعلامية لهذه القضايا
40%	120	الأثار الكبيرة التي تتركها على جميع شرائح المجتمع
7.4%	22	أسباب شخصية متعلقة بالمبحوث
100%	300	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أسباب اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة القضايا الاقتصادية بصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك، فنجد

أن كثافة التغطية الإعلامية لهذه القضايا جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت 52.6% بإجمالي تكرارات (158)، ثم جاءت الآثار الكبيرة التي تتركها على جميع شرائح المجتمع في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 40% بإجمالي تكرارات (120)، وجاءت أسباب شخصية متعلقة بالمبحوث في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 7.4% بإجمالي تكرارات (22). ومن الجدول السابق يرى الباحث أن ارتفاع كثافة التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية أحد أهم الأسباب لمتابعة الشباب الجامعي لهذه القضايا حيث إنها أصبحت تشغل الرأي العام وتلمس جميع فئات وطبقات المجتمع المصري، فتنافست كل وسائل الإعلام في تقديم أكبر قدر من المعلومات والأخبار عنها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chadha and Tsai، 2022) حيث جاء في الترتيب الأول من أسباب اهتمام عينة الدراسة متابعة صفحات القنوات الإخبارية التلفزيونية على الفيس بوك هو كثافة التغطية الإعلامية للأحداث والقضايا المهمة التي يتم نشرها بتلك الصفحات.

جدول (14)

أهم معلومات قضايا الاقتصاد المصري التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها
بصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية على الفيس بوك

النسبة %	العدد	معلومات قضايا الاقتصاد
94%	282	الإجراءات التي اتخذها البنك المركزي المصري لمواجهة الأزمة الاقتصادية
89.3%	268	الاتفاقيات الاستثمارية الجديدة
80%	240	متابعة تحركات الحكومة لضبط الأسعار بالأسواق
71%	213	أخبار دعم السلع الغذائية لضمان وصولها لمحدودي الدخل
38.6%	116	توفير فرص عمل جديدة
28.6%	86	قرارات الحكومة لزيادة المرتبات
7%	21	قرض صندوق النقد الدولي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أهم معلومات قضايا الاقتصاد المصري التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها بصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك، فنجد أن الإجراءات التي اتخذها البنك المركزي لمواجهة الأزمة الاقتصادية

قد جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت 94% بإجمالي تكرارات (282)، ثم جاءت الاتفاقات الاستثمارية الجديدة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 89.3% بإجمالي تكرارات (268)، وجاءت متابعة تحركات الحكومة لضبط الأسعار بالأسواق في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 80% بإجمالي تكرارات (240)، ثم جاءت أخبار دعم السلع الغذائية لضمان وصولها لمحدودي الدخل في الترتيب الرابع بنسبة بلغت 71% بإجمالي تكرارات (213)، ثم أخبار توفير فرص عمل جديدة في الترتيب الخامس بنسبة 38.6% بإجمالي تكرارات (116)، وجاءت قرارات الحكومة لزيادة المرتبات في الترتيب السادس بنسبة بلغت 28.6% بإجمالي تكرارات (86)، وأخيراً جاء قرض صندوق النقد الدولي في الترتيب السابع بنسبة بلغت 7% بإجمالي تكرارات (21).

ومن الجدول السابق يرى الباحث أن تصدر الإجراءات التي اتخذها البنك المركزي المصري لمواجهة الأزمة الاقتصادية الترتيب الأول من حيث تفضيل الشباب الجامعي جمع المعلومات عنها يؤكد على أن تحرير سعر الصرف كان هو الأساس في التأثير على جميع السلع والمنتجات، والتي بدورها تؤثر على الحالة الاقتصادية للمواطن المصري وعلى نظام معيشتة.

جدول (15)

مستوى معلومات الشباب الجامعي عن قضايا الاقتصاد المصري

النسبة %	العدد	المستوى
43%	129	مرتفع
37.3%	112	متوسط
19.7%	59	منخفض
100%	300	الإجمالي

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى مستوى معلومات الشباب الجامعي عن قضايا الاقتصاد المصري، فنجد مستوى المعلومات المرتفع جاء في الترتيب الأول بنسبة 72.5% بإجمالي تكرارات (129)، ثم جاء المستوى المتوسط في الترتيب الثاني بنسبة 19.9% بإجمالي تكرارات (112)، وفي الترتيب الثالث جاء المستوى المنخفض بنسبة 7.6% بإجمالي تكرارات (59).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بارتفاع مستوى معلومات الشباب الجامعي عن قضايا الاقتصاد المصري؛ نظراً لكثافة التغطية الإعلامية لقضايا الاقتصاد المصري؛ حيث إنها أصبحت تشغل الرأي العام وتلمس جميع فئات وطبقات المجتمع المصري فأصبح المواطن المصري يبحث دائماً عن معلومات عنها.

جدول (16)

التأثيرات الناجمة عن اعتماد الباحثين على صفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك للحصول على معلومات عن قضايا الاقتصاد المصري

الوزن النسبي	عبارات التأثيرات
2.89	أصبحت أخبار الاقتصاد المصري من ضمن أولويات الموضوعات التي تهمني وأفضل متابعتها باستمرار.
2.72	أحرص على متابعة الحلول التي تطرحها الحكومة لمواجهة الأزمة الاقتصادية.
2.65	زادت معلوماتي عن أهم الإجراءات التي اتخذتها الحكومة لمواجهة الأزمة الاقتصادية.
2.41	أشترى بعض المنتجات والسلع التي يوجد عليها عروض وأسعارها مخفضة والتي تعلن عنها الحكومة.
2.37	أشعر بالغضب عند رفع بعض التجار أسعار السلع.
2.32	أعمل على ترشيد سلوكي الاستهلاكى قدر المستطاع.
2.28	أحاول توفير مصدر بديل أو إضافي للدخل.
2.23	فهمت أسباب قرار تحرير سعر الصرف.
2.19	شعرت بالثقة في إدارة الحكومة للأزمة الاقتصادية.
2.14	شعرت بالفخر والانتماء من إطلاق الحكومة مشاريع استثمارية كبرى.
2.10	أحس بأن الأوضاع الاقتصادية في مصر سوف تتحسن بمرور الوقت.
1.93	أقوم بإبلاغ الجهات المختصة إذا وجدت تاجرا يرفع أسعار سلعة بشكل مبالغ فيه.

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى التأثيرات الناجمة عن اعتماد الباحثين على صفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك للحصول على معلومات عن قضايا الاقتصاد المصري، فنجد أن عبارة "أصبحت أخبار الاقتصاد المصري من ضمن أولويات الموضوعات التي تهمني وأفضل متابعتها باستمرار" جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي 2.81، ثم جاءت عبارة أحرص على متابعة الحلول التي تطرحها الحكومة لمواجهة الأزمة

الاقتصادية في الترتيب الثاني بوزن نسبي 2.79، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة زادت معلوماتي عن أهم الإجراءات التي اتخذتها الحكومة لمواجهة الأزمة الاقتصادية بوزن نسبي 2.65، ثم جاءت عبارة أشترى بعض المنتجات والسلع التي يوجد عليها عروض وأسعارها مخفضة والتي تعلن عنها الحكومة في الترتيب الرابع بوزن نسبي 2.50، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة أشعر بالغضب عند رفع بعض التجار أسعار السلع بوزن نسبي 2.37، ثم جاءت عبارة أعمل على ترشيد سلوكي الاستهلاكي قدر المستطاع في الترتيب السادس بوزن نسبي 2.32، بينما جاءت عبارة أحاول توفير مصدر بديل أو إضافي للدخل في الترتيب السابع بوزن نسبي 2.28، ثم جاءت عبارة فهمت أسباب قرار تحرير سعر الصرف في الترتيب الثامن بوزن نسبي 2.23، ثم عبارة شعرت بالثقة في إدارة الحكومة للأزمة الاقتصادية في الترتيب التاسع بوزن نسبي 2.19، وجاءت عبارة شعرت بالفخر والانتماء من إطلاق الحكومة مشاريع استثمارية كبرى في الترتيب العاشر بوزن نسبي 2.14، ثم عبارة أحس بأن الأوضاع الاقتصادية في مصر سوف تتحسن بمرور الوقت في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي 2.10، ثم جاءت عبارة أقوم بإبلاغ الجهات المختصة إذا وجدت تاجراً يرفع أسعار سلعة بشكل مبالغ فيه في الترتيب الثاني عشر بوزن نسبي 1.93. ومن الجدول السابق يرى الباحث أن التأثيرات المعرفية تصدرت ترتيب متقدم بين بقية التأثيرات (السلوكية- الوجدانية) بسبب طبيعة المحتوى الذي تقدمه صفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك، وكذلك الهدف الذي تسعى لتحقيقه، وهو تنمية وعي الجمهور وتزويده بالمعلومات حول أهم الأحداث والقضايا وخاصة القضايا الاقتصادية التي أصبحت تهتم كل المواطنين ويبحثون دائماً عن معلومات عنها.

يرى الباحث أن نتائج الجدول السابق تختلف مع نتائج دراسة (سالي نصار، 2020) والتي أثبتت تصدر التأثيرات السلوكية الترتيب الأول، ثم جاءت التأثيرات المعرفية في الترتيب الثاني من تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة على الجمهور أثناء الحصول على معلومات أوقات الأزمات.

جدول (17)

ترتيب الوسائل التي اعتمدها الشباب الجامعي لمعرفة معلومات عن الاقتصاد المصري

م	الوسائل	الترتيب						الوزن النسبي
		الثالث		الثاني		الأول		
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية على الفيس بوك	68.6	206	47.6	143	37.3	112	2.4
2	الصحف الإلكترونية	0.7	21	0.9	28	44.6	134	1.3
3	القنوات الإخبارية الفضائية	0.4	13	40.3	121	0.4	10	0.94
4	المواقع الإخبارية التلفزيونية	18.6	56	0.6	2	13.6	41	0.52
5	الصحف الورقية	0.1	4	0.2	6	0.1	3	0.10

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى ترتيب الوسائل التي اعتمدها عليها الشباب الجامعي لمعرفة معلومات عن الاقتصاد المصري، فنجد أن صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية على الفيس بوك جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي (2.4)، ثم جاءت الصحف الإلكترونية في الترتيب الثاني بوزن نسبي (1.3)، وجاءت القنوات الإخبارية الفضائية في الترتيب الثالث بوزن نسبي (0.94)، ثم جاءت المواقع الإخبارية التلفزيونية في الترتيب الرابع بوزن نسبي (0.52)، ثم الصحف الورقية في الترتيب الخامس بوزن نسبي (0.10).

يرى الباحث أن نتائج الجدول السابق تتفق مع دراسة (جيهان حنفي، 2023) حيث تصدرت صفحات الفيس بوك المرتبة الأولى من اعتماد عينة الدراسة عليها للحصول على المعلومات.

ويلاحظ بوجه عام تراجع الصحف الورقية في المراكز الأخيرة؛ وهي نتيجة تدل على الصعوبة في منافسة وسائل الإعلام الجديدة، وأيضاً صعوبة منافسة الإنترنت بكل

إمكاناته، وخاصة الإعلامية من شبكات تواصل اجتماعي ومواقع إخبارية تليفزيونية وصحف إلكترونية.

ثانياً: اختبار فروض الدراسة:

اختبار صحة الفرض الأول:

لاختبار صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه " توجد علاقة دالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب الجامعي صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك ومستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري"، استخدم الباحث معامل الارتباط Correlation Coefficient التتبعي لبيرسون. ويوضح جدول (18) نتائج هذا الفرض:

جدول (18)

قيم معاملات الارتباط بين كثافة متابعة الشباب الجامعي صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك ومستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	المتغيرات
0.01	0.380 **	كثافة متابعة الشباب الجامعي صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك مستوى المعلومات عن قضايا الاقتصاد المصري

(**) دالة إحصائية عند مستوى 0.01

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب الجامعي صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك ومستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري؛ لأن قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.380، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، وهذه علاقة تؤكد أنه كلما زادت كثافة متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك ارتفع أيضاً مستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري.

ومن نتائج الفرض السابق يرى الباحث أن نتيجة هذا الفرض ترجع إلى أن الشباب الجامعي زادت كثافة متابعته في هذه الفترة لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك؛ نظراً لانتشار تلك الصفحات وزيادة المنافسة بينها لجذب أكبر عدد من المتابعين والمشاركين بالصفحة، فقامت بتقديم الكثير من المميزات، ومنها رفع حلقات

البرنامج فور عرضه، فأصبحت الصفحة مثل مكتبة أو أرشيف يمكن الرجوع له في أي وقت وفي أي مكان لمشاهدة الحلقات التي يبحث عنها، وتجميع أكبر كم من المعلومات عن القضية التي يريدها، كما أتاحت ميزة التعليق على الفيديوهات التي يتم رفعها، وكذلك إمكانية مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، بجانب الانفرادات التي تقدمها تلك الصفحات، كما أن هذه الفترة أصبحت تتميز بكثافة التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية فزادت بذلك كثافة متابعتهم لتلك الصفحات، وبالتالي أثرت كثافة المتابعة على مستوى معلوماتهم.

وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب الجامعي صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك ومستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري.

اختبار صحة الفرض الثاني:

لاختبار صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائية في كثافة متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي)". استخدم الباحث اختبار "T Test" للمجموعات المستقلة غير متساوية العدد وأسلوب تحليل التباين Analysis of Variance (ANOVA) وتوضح الجداول (19)، (20)، (21) نتائج هذا الفرض:

جدول (19)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى دلالتها للذكور والإناث من الشباب الجامعي في كثافة متابعة صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	النوع						العينة المتغير
		الإناث			الذكور			
		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
غيردالة	0.56	3.7	28.2	168	3.4	27.6	132	كثافة المتابعة

يتبين من الجدول السابق أن قيمة "ت" غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود فرق بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي في كثافة متابعة صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيس بوك.

يمكن تفسير نتيجة هذا الفرض في ضوء تنوع فقرات البرامج الحوارية التي يتم إنتاجها وعرضها بتلك الصفحات التي تتناسب الذكور والإناث، بجانب اعتمادها بقدر كبير على مذيعين لهم قاعدة كبيرة من المعجبين والمتابعين، حتى يكونوا أحد عوامل الجذب لمتابعة تلك الصفحات، كل تلك المميزات التي تتيحها تلك الصفحات أدت إلى ارتفاع كثافة متابعتها من قبل الشباب الجامعي الذكور والإناث.

جدول (20)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى دلالتها لنوع التعليم الجامعي للشباب في كثافة متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	نوع التعليم الجامعي					المتغير	
		خاص			حكومي			
		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط		العدد
0.01	2.420	.471	2.34	142	.432	2.18	158	كثافة المتابعة

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ت" دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى وجود فرق بين نوع التعليم الجامعي الحكومي والخاص للشباب الجامعي في كثافة متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك.

جدول (21)

نتائج تحليل التباين للكشف عن الفروق بين الشباب الجامعي ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والمتوسط والمنخفض في كثافة متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
غير دالة	1.631	0.344	2	0.742	بين المجموعات	كثافة المتابعة
		0.216	259	56.219	داخل المجموعات	
		-	261	56.971	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن قيم "ف" غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى عدم وجود فروق بين الشباب الجامعي ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والمتوسط والمنخفض في كثافة متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك. ويرجع الباحث أسباب ذلك؛ نظراً لاعتماد البرامج الحوارية على صفحات الفيس بوك والتي تعتبر من أهم شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بين شرائح المجتمع

الاقتصادية والاجتماعية المختلفة من الشباب الجامعي، هذا بجانب الخدمات التفاعلية التي تتيحها لمتابعتها.

وبذلك يمكن قبول الفرض جزئياً القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين نوع التعليم الجامعي (الحكومي والخاص) للشباب في كثافة متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيديو بوك، بينما ثبت عدم وجود فروق بين الشباب الجامعي من حيث النوع (ذكور- إناث)، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي في كثافة متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيديو بوك.

اختبار صحة الفرض الثالث:

لاختبار صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه "توجد علاقة دالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري ومستوى معلوماتهم نحوها" استخدم الباحث معامل الارتباط Correlation Coefficient التتابعي لبيرسون. ويوضح جدول (22) نتائج هذا الفرض:

جدول (22)

قيم معاملات الارتباط بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري ومستوى معلوماتهم نحوها

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
درجة اهتمام الشباب الجامعي مستوى المعلومات	.239*	0.05

(*) دالة إحصائية عند مستوى 0.05

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري ومستوى معلوماتهم نحوها؛ لأن قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.239، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، وهذه علاقة تؤكد أنه كلما زادت درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري ارتفع أيضاً مستوى معلوماتهم نحوها.

ويرجع الباحث أسباب ذلك؛ نظراً لتنوع الإجراءات التي اتخذتها الحكومة لمواجهة الأزمة الاقتصادية وتلمس جميع فئات وطبقات المجتمع المصري والتي تؤثر بشكل كبير

على حياة المواطن وأسلوب معيشتة، فأصبح الشباب الجامعي في رحلة بحث مستمرة عن أهم المعلومات والبيانات والحلول المقترحة التي يتم عرضها لمواجهة تلك الأزمة. وبذلك يمكن قبول الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة قضايا الاقتصاد المصري ومستوى معلوماتهم نحوها. اختبار صحة الفرض الرابع:

لاختبار صحة الفرض الرابع والذي ينص على أنه "توجد علاقة دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة نحو قضايا الاقتصاد المصري" استخدم الباحث معامل الارتباط $Correlation\ Coefficient$ التتابعي لبيرسون. ويوضح جدول (23) نتائج هذا الفرض:

جدول (23)

قيم معاملات الارتباط بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو قضايا الاقتصاد المصري

السلوكية	الوجدانية	المعرفية	التأثيرات الموسيلة
**0.153	**0.358	**0.221	صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك

(**) دالة إحصائياً عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 بين درجة اعتماد الشباب الجامعي على متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو قضايا الاقتصاد المصري. ويرجع الباحث أسباب ذلك؛ نظراً لأهمية قضايا الاقتصاد المصري التي أصبحت تهم كافة شرائح المجتمع المصري وتؤثر عليه بشكل كبير، فأصبحت وسائل الإعلام تكثف تغطيتها لهذه القضية بتقديم معلومات مستمرة عنها، واستضافة الخبراء والمتخصصين لتوجيه النصائح لمواجهة هذه الأزمة، فمع تلاحق كل هذه المعلومات والآراء أصبح هناك تأثير كبير على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المشاهد والمتابع لتلك الصفحات وخاصة الشباب الجامعي.

وبذلك تتفق هذه النتيجة مع فرضية نظرية الاعتماد التي تنص على أنه تزداد احتمالية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاقاً واسعاً من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، وتزداد احتمالية التأثير إلى درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغير.

ومن نتائج الفرض السابق يرى الباحث أنه عندما تزيد درجة اعتماد الشباب على متابعة صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية تجاه قضايا الاقتصاد المصري.

وتختلف نتيجة هذا الفرض مع دراسة محمد محب (2023)⁽³²⁾ حيث لا توجد علاقة بين اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو أزمة ارتفاع الأسعار.

اختبار صحة الفرض الخامس:

لاختبار صحة الفرض الخامس والذي ينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائية بين مستوى معلومات الشباب الجامعي عن قضايا الاقتصاد المصري طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي الاجتماعي)" استخدم الباحث اختبار "T Test" للمجموعات المستقلة غير متساوية العدد وأسلوب تحليل التباين Analysis of Variance (ANOVA) وتوضح الجداول (24)، (25)، (26)، نتائج هذا الفرض:

جدول (24)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى دلالتها للذكور والإناث من الشباب الجامعي في مستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	النوع					المتغير	
		الإناث		الذكور				
		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط		العدد
0.01	7.766	.967	5.14	168	.509	5.76	132	مستوى المعلومات

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ت" دالة إحصائياً عند مستوى 0.01؛ مما يشير

إلى وجود فرق بين الذكور والإناث من الشباب الجامعي في مستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري.

ونجد أن الفروق هنا لصالح الذكور؛ ويرجع الباحث أسباب هذه النتيجة إلى طبيعة الذكور التي تتميز دائماً بالبحث عن العمل وعن التفكير في بناء حياته، فكانت القضايا الاقتصادية المصرية والقرارات المختلفة التي تصدر عن الحكومة عنها شيئاً مهماً له؛ لأنها قد تؤثر على قراراته في بناء مستقبله وعلى اختيار طبيعة عمله وعلى نظام حياته اليومي.

جدول (25)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى دلالتها لنوع التعليم الجامعي للشباب في مستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	نوع التعليم الجامعي					المتغير	
		خاص			حكومي			
		الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط		العدد
غير دالة	1.503	1.146	5.34	142	1.314	5.15	158	مستوى المعلومات

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ت" غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود فرق بين نوع التعليم الجامعي الحكومي والخاص للشباب الجامعي في مستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري.

جدول (26)

نتائج تحليل التباين للكشف عن الفروق بين الشباب الجامعي ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والمتوسط والمنخفض في مستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري

مستوى الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير
غير دالة	.583	.920	2	1.819	بين المجموعات	مستوى المعلومات
		1.456	369	574.148	داخل المجموعات	
		-	371	575.967	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن قيم "ف" غير دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى عدم وجود فروق بين الشباب الجامعي ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع والمتوسط والمنخفض في مستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري.

ويرجع الباحث أسباب هذه النتيجة إلى أن جميع طبقات المجتمع المصري ستتأثر بهذه الإجراءات الاقتصادية التي اتخذتها الحكومة المصرية لمواجهة تلك الأزمة الاقتصادية، لذلك كانت جميع الطبقات تهتم بجمع معلومات عن هذه الإجراءات، وعن أهم الطرق لمواجهة تلك الأزمة.

وبذلك يمكن قبول الفرض جزئياً القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين نوع الشباب الجامعي (ذكور- إناث) في مستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري، بينما ثبت عدم وجود فروق بين الشباب الجامعي من حيث نوع التعليم الجامعي (حكومي- خاص)، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي في مستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري.

خلاصة النتائج:

- تشير النتائج إلى ارتفاع نسبة متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك حيث جاء في الترتيب الأول أتابع دائماً بنسبة بلغت 78.7%، وجاء في الترتيب الثاني أتابع أحياناً بنسبة بلغت 21.3%. ويرجع الباحث ارتفاع نسبة متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك؛ وذلك لأنها أصبحت وسيلة إعلامية جديدة ومهمة توفر الكثير من المميزات والخدمات التفاعلية مع زوار الصفحة، فتتيح له مشاهدة البرنامج في أي وقت وفي أي مكان، كما تتيح له ميزة التواصل مع البرنامج عبر رسائل الصفحة، بجانب الكثير من المميزات التفاعلية الأخرى، كما أنها تتيح الحصول على المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالموضوعات والقضايا والأحداث المؤثرة عليهم في المجتمع فور حدوثها، وخاصةً إذا كانت هذه الموضوعات ترتبط ارتباطاً مباشراً بحياتهم اليومية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (دعاء أحمد البنا، 2021) والتي أثبتت ارتفاع كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للمنصات الإعلامية الرقمية، حيث بلغت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم 53%.

- يتضح من النتائج أن أهم دوافع متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك، فنجد أن سهولة الحصول على المعلومات عن الأحداث والقضايا الجارية جاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي 2.84، ثم جاء سهولة التواصل مع البرنامج في الترتيب الثاني بوزن نسبي 2.78، وجاء أداء مقدم البرامج متميز في الترتيب الثالث

بوزن نسبي 2.62، ثم جاء وجود مساحة كبيرة للتفاعل والنقاش وتبادل الآراء في الترتيب الرابع بوزن نسبي 2.23، ثم تغطي كافة الأخبار والقضايا التي تحدث في المجتمع بالتحليل والمناقشة في الترتيب الخامس بوزن نسبي 2.18، وفي الترتيب السادس جاء التعرف على مختلف وجهات النظر التي تنشر على صفحة البرنامج بوزن نسبي 2.02، ثم مشاهدة حلقات البرنامج في أي وقت وفي أي مكان في الترتيب السابع بوزن نسبي 1.94، ويأتي مساعدني على فهم الأحداث والقضايا الجارية في الترتيب الثامن بوزن نسبي 1.48، وفي الترتيب التاسع يأتي أنها حلقة وصل بين المسؤولين والمواطنين بوزن نسبي 1.12. ويرجع الباحث أسباب تصدر سهولة الحصول على المعلومات عن الأحداث والقضايا الجارية الترتيب الأول من حيث دوافع متابعة الشباب الجامعي لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك؛ نظراً لأن الفيس بوك أصبح من أهم مصادر المعلومات التي يتابعها الشباب، كما أن تلاحق الأحداث والقضايا العالمية والمحلية التي تؤثر بشكل كبير على حياة المواطن وأسلوب معيشتها جعلت الشباب يسعى لمتابعتها لتكوين رؤية شاملة حولها، وخاصة القضايا التي تمس حياته اليومية، ويرى الباحث أن المشاهد يظل في رحلة بحث مستمرة عن أهم المعلومات والبيانات والحلول المقترحة التي يتم عرضها بصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فلاح الدهشمي، 2023) حيث جاء في الترتيب الأول من دوافع متابعة الشباب الجامعي للمواقع الإعلامية وصفحات التواصل الاجتماعي سهولة الحصول على المعلومات.

- جاءت أكثر القضايا التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها بصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك، فنجد أن القضايا الاقتصادية جاءت في الترتيب الأول بنسبة 93% بإجمالي تكرارات (279)، ثم جاءت القضايا السياسية في الترتيب الثاني بنسبة 81.6% بإجمالي تكرارات (245)، وجاءت القضايا الرياضية في الترتيب الثالث بنسبة 75% بإجمالي تكرارات (225)، ثم جاءت القضايا الفنية في الترتيب الرابع بنسبة 42% بإجمالي تكرارات (126)، ثم القضايا الدينية في الترتيب الخامس بنسبة 34.3% بإجمالي تكرارات (103)، ويدل ذلك على أن الشباب الجامعي أصبح أكثر اهتماماً بمتابعة

القضايا الاقتصادية المصرية نتيجة لمجموعة الإجراءات التي اتخذتها الحكومة لتحسين الاقتصاد المصري، خاصة مع كثافة التغطية الإعلامية لهذه القضايا بكافة وسائل الإعلام، ولما تحدثه من آثار كبيرة على المجتمع المصري ونظام معيشتة.

- يتضح من النتائج مدى اعتماد الشباب الجامعي على صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيديو للحصول على معلومات عن قضايا الاقتصاد المصري، فنجد أن اعتمد بدرجة كبيرة جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت 60.6% بإجمالي تكرارات (182)، ثم جاء اعتمد بدرجة متوسطة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 39.4% بإجمالي تكرارات (118). ومن الجدول السابق يرى الباحث ارتفاع مستوى اعتماد الشباب الجامعي على صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيديو للحصول على معلومات عن قضايا الاقتصاد المصري؛ نظراً لأن الشباب أصبح أكثر استخداماً لشبكة الإنترنت ولصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية لمتابعة كل ما يدور حوله من أحداث وقضايا، خاصة وأن هذه المواقع أصبحت تحاول جذب المستخدمين لمتابعتها سواء عن طريق مذيع البرنامج وعرض معلومات بشكل حصري على صفحتها، أو عن طريق الحرية في أبداء الرأي والتعليق على الأخبار والقضايا التي تعرض بصفحتها، أو عن طريق الخدمات التفاعلية المتنوعة التي تتيحها، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع فرضية نظرية الاعتماد التي تنص على أنه كلما زادت التغيرات والأزمات في مجتمع ما زادت حاجة الجمهور إلى المعلومات، وبالتالي تزيد درجة الاعتماد على وسائل الاتصال وما تقدمه من معلومات في هذا المجتمع، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جيهان حنفي، 2023) حيث جاء في الترتيب الأول اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الرقمية وخاصة الفيديو للحصول على معلومات عن الأزمات والكوارث الطبيعية بنسبة بلغت 74.3%.

- تشير النتائج إلى أهم أسباب اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة القضايا الاقتصادية بصفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالفيديو، فنجد أن كثافة التغطية الإعلامية لهذه القضايا جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت 52.6% بإجمالي تكرارات (158)، ثم جاءت الآثار الكبيرة التي تتركها على جميع شرائح المجتمع في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 40% بإجمالي تكرارات (120). وجاءت أسباب شخصية متعلقة بالمبحوث في الترتيب

الثالث بنسبة بلغت 7.4% بإجمالي تكرارات (22). ويرى الباحث أن ارتفاع كثافة التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية أحد أهم الأسباب لمتابعة الشباب الجامعي لهذه القضايا؛ حيث إنها أصبحت تشغل الرأي العام وتلمس جميع فئات وطبقات المجتمع المصري.

- تشير النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة متابعة الشباب الجامعي صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك ومستوى معلوماتهم عن قضايا الاقتصاد المصري، وهذا يرجع إلى أن الشباب الجامعي زادت كثافة متابعته في هذه الفترة لصفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك؛ نظراً لانتشار تلك الصفحات وزيادة المنافسة بينهم لجذب أكبر عدد من المتابعين والمشاركين بالصفحة، فقامت بتقديم العديد من المميزات، ومنها رفع حلقات البرنامج فور عرضه، فأصبحت الصفحة مثل مكتبة أو أرشيف يمكن الرجوع له في أي وقت وفي أي مكان لمشاهدة الحلقات التي يبحث عنها، وتجميع أكبر كم من المعلومات عن القضية التي يريدها، كما أتاحت ميزة التعليق على الفيديوهات التي يتم رفعها، وكذلك إمكانية مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، بجانب الانفرادات التي تقدمها تلك الصفحات، كما أن هذه الفترة أصبحت تتميز بكثافة التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية، فزادت بذلك كثافة متابعتهم لتلك الصفحات، وبالتالي أثرت كثافة المتابعة على مستوى معلوماتهم.

التوصيات:

- 1- ضرورة وجود جهات رقابية تتابع مضمون صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية.
- 2- أهمية التوسع في إنشاء صفحات للبرامج الحوارية التليفزيونية تُشرف عليها الدولة تعمل على تقديم معلومات صحيحة ودقيقة.
- 3- أهمية تضافر كل أجهزة الدولة لتوعية أفراد المجتمع بالإجراءات الاقتصادية التي تتخذها الحكومة عبر وسائل الإعلام المختلفة وخاصة الصفحات الإعلامية بالفيس بوك.

- 4- ضرورة الاهتمام بجودة المحتوى المُقدّم بصفحات البرامج الحوارية بالفيس بوك بشكل عام؛ لما له من دور كبير في تثقيف وتوعية الجمهور بأهم الأحداث والقضايا التي تحدث.
- 5- ضرورة تحديث محتوى صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية أكثر من مرة في اليوم والتنوع في المحتوى المُقدّم، حتى تجذب المستخدم لمتابعة صفحة البرنامج.
- 6- ضرورة تدريب القائمين على صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية على كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة وخاصة المرتبطة بالإعلام الجديد.
- 7- أهمية إفادة القائمين على صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية من الخدمات التفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت وخاصة في مجال الإعلام.
- 8- ضرورة تدعيم الموضوعات التي تنشر صفحات البرامج الحوارية التلفزيونية بالوسائط المتعددة المختلفة، حتى تكون أكثر قدرة على جذب المستخدم والتأثير فيه.

مراجع البحث ومصادره:

- 1- إيمان طاهر عباس. (2023). التماس الجمهور المصري للمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على اتجاهاتهم نحو حقوق الملكية الفكرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 22(4)، 501-553.
- 2- إيمان عبد المنعم خطاب. (2023). أطر معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية لتداعيات الأزمات العالمية على الأوضاع الاقتصادية" ارتفاع الأسعار- نقص الغذاء عالمياً". *مجلة البحوث الإعلامية*، 68(2)، 1247-1330.
- 3-Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N., & Ferrara, E. (2023, April). Propaganda and misinformation on Facebook and Twitter during the Russian invasion of Ukraine. In *Proceedings of the 15th ACM web science conference 2023*, 65-74.
- 4- Christopher, E. et al (2023). Investigating problematic uses of Facebook and other Internet activities among university students in Bangladesh during the COVID-19 pandemic. *Sci Rep* **13**, 1307. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-27394-w>
- 5- جيهان عبد الحميد حنفي. (2023). التماس الجمهور المصري للمعلومات أثناء وقوع الكوارث الطبيعية وعلاقته بالرضا عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 68(2)، 1083-1168.
- 6- سحر أحمد غريب. (2023). التماس الجمهور للمعلومات حول تحديات الاقتصاد المصري عبر الصحافة الرقمية وعلاقته بإدراكه لها. *مجلة البحوث الإعلامية*، 65(2)، 991-1040.
- 7-Smith, J., Johnson, M., & Brown, K. (2023). The impact of social media on youth mental health: A survey study. *Journal of Adolescent Psychology*, 45(3), 150-165.

- 8- فلاح الدهمشي. (2023). اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 67(3)، 1772-1727.
- 9-Hossvari, K. B., Chen, Y., & Sundar, S. S. (2023). Self-efficacy of social media and online information evaluation. *Journal of Communication and Information Studies*, 41(2), 120-135.
- 10-Lee Ludvigsen, J. A., & Petersen-Wagner, R. (2023). From television to YouTube: digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*, 42(4), 615-632.
- 11- مرام أحمد عبد النبي. (2023). التماس الجمهور للمعلومات الصحية عبر تطبيق الإنستجرام- دراسة تحليلية وميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 68(1)، 412-351.
- 12- منى إبراهيم عبد الرسول. (2023). التماس المرأة المصرية للمعلومات الصحية عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديها- دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 65(1)، 132-49.
- 13- نداء صابر إبراهيم. (2023). التماس الجمهور المصري للمعلومات حول جذري القرد عبر مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديه- دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 68(2)، 1012-899.
- 14-Chadha, M., Kwon, K. H., & Tsai, J.-Y. (2022). An Examination of Affiliate and Network Television Channels' Facebook Use for Addressing Audiences' Critical Information Needs. *Electronic News*, 16(3), 164-186. <https://doi.org/10.1177/19312431221093090>
- 15-Xinyan Zhao and Stephanie J. Tasang,. (2022). Self protection by fact checking: How pandemic information seeking and verifying affect preventive behaviours. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 30(2), 171-184.
- 16- نها عبد المقصود غالي. (2022). مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في المجتمع المصري- دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 63(3)، 1433-1377.
- 17- نرمين على عوجة. (2021). الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 20(4)، 535-491.
- 18- سالي ماهر نصار. (2020). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة أوقات الأزمات العاصفة الترابية في مصر مارس 2020 نموذجًا. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 19(3)، 280-237.
- 19- محمد لطفي الشيمي. (2020). اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا (Covid-19). *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 19(3)، 577-641.
- 20- أمال الغزوي، دينا عرابي. دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف وتكوين اتجاهات المصريين بالخارج نحو قضايا الوطن: دراسة ميدانية على عينة من العمالة المصرية بجدة بعد ثورة يناير"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، الجزء الأول، 1-2 يوليو 2012)، 540.
- 21- محمد منير حجاب. (2010)، *نظريات الاتصال*، القاهرة: دار الفجر للنشر، 301.
- 22- Yoonwhan Cho (2009), "New Media Uses and Dependency Effect Model: Exploring the Relationship Between New Media Habit, Dependency Relation, and Possible Outcomes", *Ph.D* (The State University of New Jersey) p.13
- 23- Grant, August E.; Guthrie, K. Kendall; Ball-Rokeach, Sandra J. (Dec 1991)"Television Shopping, A Media System Dependency Perspective", *Communication Research*, 18(6), p. 775.

24-William E. Loles and Sandra J. Ball Rokeach(1993)."Dependency Rebellions and Newspaper Readership", *Journalism Quarterly*,vol.70,No.3 ,p.603

25- Grant, August E.; Guthrie, K. Kendall; Ball-Rokeach, Sandra J(Dec 1991).,Op.cit p. 775

26- محمد منير حجاب. نظريات الاتصال، مرجع سابق، 302.

27- سوزان يوسف القليني. (1998)، الاتصال ووسائله ونظرياته، القاهرة: دار النهضة العربية، 190.

28- McQuail, Denis & Sven Windahl.(1995)" *Communication Models For The Study of Mass Communication*" ,2nd Edition ,London and New York : Longman,P.114

29- عبد الرحيم درويش. (2012)، مقدمة إلى علم الاتصال، القاهرة: عالم الكتب، 205.

30- دعاء أحمد البنا. (2021). مستويات تبني الشباب المصري للمنصات الرقمية الإعلامية لتداول المحتوى الترفيهي وآثارها. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (2)20، 479-559.

31- هشام البرجي. (2023). اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة البرامج الحوارية لقضية ارتفاع الأسعار. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (26)2023، 269-320.

32- محمد محب. (2023). مدركات واتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو توظيف الميمز في أزمة ارتفاع الأسعار. *مجلة البحوث الإعلامية*، (1)68، 561-610.

***السادة المحكمون:**

أ. د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الطفل- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

أ. د/ ملكة بدر الدين: أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة بورسعيد.

أ. د/ محمد معوض: أستاذ الإعلام وثقافة الطفل- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

References

- Abbas, E. (2023). altimasu aljumphur almisrii lilmaelumt eabr minasaat altawasul alaijtimaeei waoneikasuha ealaa aitijahatihim nahw huquq almilkiat alfikriati. *almajalat almisriat libuhuth alraay aleama*, 22(4), 501-553.
- khatib, E. (2023). 'atar muealajat alsafahat al'iiliktruniat alrasmiat almisriat litadaeiat al'azamat alealamiat ealaa al'awdae alaiqtisadiati" airtifae al'asear- naqs alghidha' ealmyan". *majalat albuuhuth al'ielamiati*, 68(2), 1247-1330.
- 3-Pierri, F., Luceri, L., Jindal, N., & Ferrara, E. (2023, April). Propaganda and misinformation on Facebook and Twitter during the Russian invasion of Ukraine. In *Proceedings of the 15th ACM web science conference 2023*, 65-74.
- 4- Christopher, E. et al (2023). Investigating problematic uses of Facebook and other Internet activities among university students in Bangladesh during the COVID-19 pandemic. *Sci Rep* **13**, 1307. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-27394-w>
- 5- jihan eabd alhamid hanafi. (2023). ailtimasu aljumphur almisrii lilmaelumt 'athna' wuque alkawarith altabeiat waealaqatih bialrida ean 'ada' wasayil al'ielam altaqlidiat walraqamiati. *majalat albuuhuth al'ielamiati*, 68(2), 1083-1168.
- Gharib, S. (2023). altimasu aljumphur lilmaelumt hawl tahadiyat alaiqtisad almisrii eabr alsahafat alraqamiat waealaqatih bi'idrakih laha. *majalat albuuhuth al'ielamiati*, 65(2), 991-1040.
- 7-Smith, J., Johnson, M., & Brown, K. (2023). The impact of social media on youth mental health: A survey study. *Journal of Adolescent Psychology*, 45(3), 150-165.
- Alduhamshi, F. (2023). aietimad alshabab alsaeudii ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeei fi alhusul ealaa maelumt ean almawaqie alsiyahiat fi almamlakat alarabiati alsaeudiati: dirasat maydaniatan ealaa tulaab aljamieat bialmintaqaat Alsharqiati. *majalat albuuhuth Al'ielamiati*, 67(3), 1727-1772.
- 9-Hossvari, K. B., Chen, Y., & Sundar, S. S. (2023). Self-efficacy of social media and online information evaluation. *Journal of Communication and Information Studies*, 41(2), 120-135.
- 10-Lee Ludvigsen, J. A., & Petersen-Wagner, R. (2023). From television to YouTube: digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*, 42(4), 615-632.
- Abd Alnabi, M. (2023). altimasu aljumphur lilmaelumt alsihiyat eabr tatbiq al'iinistijrami- dirasat tahliliatan wamaydaniatun. *majalat albuuhuth al'ielamiati*, 68(1), 351-412.
- Abd Alrasul, M. (2023). altimas almar'at almisriat lilmaelumt alsihiyat eabr tatbiqat alhawatif aldhakiat waealaqatih bimustawaa alwaey alsihiyi ladiha- dirasat maydaniatin. *majalat albuuhuth al'ielamiati*, 65(1), 49-132.
- Ibrahim, N. (2023). ailtimasu aljumphur almisrii lilmaelumt hawl jadray alqurud eabr mawaqie alsuhuf al'iiliktruniat waealaqatih bimustawaa alwaey alsihiyi ladayhi- dirasat maydaniatun. *majalat albuuhuth al'ielamiati*, 68(2), 899-1012.
- 14-Chadha, M., Kwon, K. H., & Tsai, J.-Y. (2022). An Examination of Affiliate and Network Television Channels' Facebook Use for Addressing Audiences' Critical

Information Needs. *Electronic News*, 16(3), 164-186.
<https://doi.org/10.1177/19312431221093090>

15-Xinyan Zhao and Stephanie J. Tasang,. (2022). Self protection by fact checking: How pandemic information seeking and verifying affect preventive behaviours. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 30(2), 171-184.

- Ghali, N. (2022). misdaqyt mawaqie altawasul aliajtimaeii kamasdar lilmaelumat ean alharb alruwsiat al'uwkraniat fi almujtamae almisrii- dirasat maydaniata. majalat albuqhuth al'ielamiati, 63(3), 1377-1433.

- Ajwa, N. (2021). alaietimid ealaa twitar kmasdar lil'akhbar wa'iidrak misdaqiatih ladaa almustakhdimin min aljumphur almisrii. almajalat Almisriat libuqhuth alraay aleama, 20(4), 491-535.

- Nasar, S. (2020). aietimid aljumphur almisrii ealaa wasayil al'ielam altaqlidiat waljadidat 'awqat al'azamat aleasifat alturabiat fi Misr maris 2020 nmwdhjan. almajalat almisriat libuqhuth alraay aleama, 19(3), 237-280.

- Alshiyimi, M. (2020). aetimid aljumphur almisrii ealaa alsafahat alrasmiat liwizarat alsihat kmasdar lilmaelumat 'athna' jayihat kwrana (Covid-19). almajalat almisriat libuqhuth alraay aleama, 19(3), 577-641.

- Alghazawaa, Amal., Orabi, Dina. (2012). dawr wasayil al'ielam fi tashkil maearif watakwin aitijahat almisriiyn bialkharj nahw qadaya alwatan: dirasatan maydaniatan ealaa eayinat min aleamalat almisriat bijidat baed thawrat yanayir", almutamar aleilmu alduwalu althaamin eashar," al'ielam wabina' aldawlat alhadithati", (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami, aljuz' al'awwla, 1-2 yuliu 2012), 540.

-Munir, Hajab. (2010), nazariaat aliatisali, Alqahira: dar Alfajr lilmashri.

22- Yoonwhan Cho (2009)," New Media Uses and Dependency Effect Model: Exploring the Relationship Between New Media Habit, Dependency Relation, and Possible Outcomes", *Ph.D* (The State University of New Jersey) p.13

23- Grant, August E.; Guthrie, K. Kendall; Ball-Rokeach, Sandra J. (Dec 1991)"Television Shopping, A Media System Dependency Perspective", *Communication Research*, 18(6), p. 775.

24-William E. Loles and Sandra J. Ball Rokeach(1993)."Dependency Rebellions and Newspaper Readership", *Journalism Quarterly*,vol.70,No.3 ,p.603

25- Grant, August E.; Guthrie, K. Kendall; Ball-Rokeach, Sandra J(Dec 1991)..*Op.cit* p. 775

- Alqilini, S. (1998), aliatisal wawasayiluh wanazariaatuhu, Alqahira: dar Alnahdat allearabiati.

28- McQuail, Denis & Sven Windahl.(1995)" *Communication Models For The Study of Mass Communication*" ,2nd Edition ,London and New York : Longman,P.114

- Darwish, A. (2012), muqadimat 'iilaa eilm aliatisali, Alqahira: ealam alkatub.

- Albanaa, D. (2021). mustawayat tabaniy alshabab almisrii lilminasaat alraqmiat al'ielamiat litadawul almuhtawaa altarfihii wathariha. almajalat almisriat libuqhuth alraay aleama, 20(2), 479-559.

- Alburji, H. (2023). aitijahat aljumphur almisrii nahw muealjt albaramiy alhawariat liqadiat artifa' al'aseari. almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilfizyuni, 26(3), 269-320.
- Muhab, M. (2023). mudrikat waitijahat mustakhdimi mawaqie altawasul alajtima'ii nahw tawzif alimimz fi 'azmat airtifa' al'aseari. majalat albu'uhuth al'ielamiati, 68(1), 561-610.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 71 July 2024 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.