

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.

■ مساعدا ورئيس 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

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: 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.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- 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 الخامس والسبعون - الجزء الثالث - محرم ١٤٤٧ هـ - يوليو ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

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 عبدالله (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.

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
للتنشر.

○ 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 باللغة 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
وتحتفظ 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.

محتويات العدد

- مستقبل الإعلام التقليدي في ظل الذكاء الاصطناعي- دراسة حول
استبدال الإعلاميين بالأنظمة الذكية في ضوء «نظرية استبدال
الوظائف»
أ.م.د/ محمود جمال سيد
١٧٧٣
-
- استخدامات تقنية الرؤية الحاسوبية Computer vision في دعم
السلامة المهنية للصحفيين الميدانيين في الصحافة المصرية «دراسة
مستقبلية»
أ.م.د/ هند يحي عبد المهدي
١٨٧٥
-
- اعتماد الشباب الجامعي المصري على منصة Threads في الحصول
على الأخبار حول أحداث غزة ٢٠٢٣ - دراسة ميدانية
د/ سعاد محمد بدير محمد
١٩٨٩
-
- الخطابُ الرئاسيُّ المصريُّ في القنواتِ الإخبارية تجاه القضيةِ
الفلستينية بعد أحداثِ طوفانِ الأقصى - دراسةٌ كَيْفِيَّةٌ
د/ رحاب محمد محروس حسين
٢٠٧٥
-
- العواملُ المؤثرةُ على الاتجاهِ نحو إعادةِ توظيفِ البُودكاست لتقديمِ
المحتوى الإذاعيِّ - دراسةٌ مقارنةٌ بين جيلي (Y) و(Z)
د/ مروة محمود عبد الله أحمد
٢١٣٣
-
- استراتيجيات الخطاب العاطفي للمؤثرين عبر مواقع التواصل
الاجتماعي: برنامج «قطايف رمضان» ٢٠٢٥ نموذجًا
د/ نعمة عبد الرحيم محمد مبارك
٢٢٣٥

- التحيز التأكدي في استهلاك المحتوى الإخباري المرئي عبر منصات التواصل الاجتماعي «دراسة في إطار نظرية التنافر المعرفي»
د/ نها السيد عبد المعطي، د/ إيمان حلمي سلامة
٢٣٠٧
-
- توظيف طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المشروعات الإعلامية وعلاقتها بتنمية مهارات الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني لديهم - دراسة في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
د/ أمل السعيد محمد عقدة
٢٤٣٥
-
- اتجاهات النخبة الأكاديمية والخبراء نحو دور التحوّل الرقمي في إدارة وتمويل الصحف المصرية - دراسة ميدانية د/ سامح سامي محروس
٢٥٦٣
-
- برامج الفضائيات المصرية ودورها في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية
محمد سيد حسن دسوقي
٢٥٩٣
-

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

برامج الفضائيات المصرية ودورها في توعية الجمهور
بالقضايا السياسية العالمية

- **Egyptian Satellite TV Programs
and Their Role in Raising Public Awareness
of Global Political Issues**

● محمد سيد حسن دسوقي

باحث ماجستير بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة

Email: amrroby102030@gmail.com

ملخص الدراسة

تأتي هذه الدراسة بهدف استعراض أهم القضايا الدولية المعاصرة المؤثرة في الدول ومجتمعاتها، مع الأخذ بمبدأ التبسيط في عرض وتحليل أسباب وعوامل انتشارها واستقرارها، ومع ذلك، توجد قضايا كثيرة لا تقل أهمية عن التي حاولت الدراسة معالجتها، لكنها حاولت تسليط الضوء على القضايا التي رأت أنها تشكل أهمية وحساسية بالغتين للدول والمجتمعات في هذا العصر، فعالم اليوم يتسم بالسرعة في الأحداث، وعولة الظواهر، ويشهد ظهور بؤر جديدة للتوتر والصراع الإيديولوجي أو المصالح السياسية والاقتصادية والعسكرية، كما أن الثورة الرقمية والانتشار المذهل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أدى إلى تغييرات كبيرة.

يتناول هذا البحث دور برامج الفضائيات المصرية في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية، من خلال دراسة تحليلية لمضمون عدد من البرامج، ودراسة ميدانية لعينة من الجمهور من مختلف المحافظات، ويركز البحث على الكيفية التي تسهم بها هذه البرامج في تشكيل وعي المشاهدين، ومستوى اهتمامهم ومتابعتهم لمثل هذه القضايا، مع تحليل العلاقة بين التعرض للبرامج والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، كما يتناول التباين في مستوى الوعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، كالعمر والنوع ومستوى التعليم، والعلاقة بين معدل المشاهدة ومستوى الوعي السياسي.

توصلت الدراسة إلى أن غالبية الجمهور يعتمدون على برامج الفضائيات المصرية بدرجة كبيرة في متابعة القضايا السياسية، وتأتي قضية فلسطين والحرب الروسية الأوكرانية على رأس القضايا التي تحظى باهتمام واسع، كما أظهرت النتائج تفوق بعض البرامج الحوارية مثل «كلام بالمصري» من حيث المتابعة والتأثير. الكلمات المفتاحية: الفضائيات المصرية، التوعية السياسية، وعي الجمهور، القضايا السياسية العالمية.

Abstract

This study aims to scientifically present and analyze the most significant global issues impacting nations and their societies, while adopting a simplified approach to explaining the causes and factors behind their emergence and persistence. Although many other issues are equally important, this research focuses on those deemed highly significant and sensitive for countries and societies in the current era.

Today's world is characterized by rapid developments and the globalization of phenomena, alongside the emergence of new hotspots of ideological conflict and competition over political, economic, and military interests. Furthermore, the digital revolution and the remarkable spread of information and communication technologies have led to major transformations across various sectors. This research explores the role of Egyptian satellite TV programs in raising public awareness of global political issues through both content analysis of selected programs and a field study involving a sample of viewers from various governorates. The study focuses on how these programs contribute to shaping viewers' awareness, their level of interest, and engagement with political topics, and analyzes the relationship between exposure to these programs and cognitive, emotional, and behavioral impacts. It also examines variations in political awareness based on demographic factors such as age, gender, and education level, confirming statistically significant correlations between viewer-ship frequency and political awareness.

Keywords: Egyptian satellite channels , political awareness , public awareness , global political issues

يشهد العالم اليوم عديداً من القضايا التي تشغل المفكرين السياسيين والإعلاميين وغيرهم من المهتمين بحقل القضايا الدولية المعاصرة، وتأتي هذه الدراسة بهدف استعراض أهم القضايا الدولية المعاصرة المؤثرة في الدول ومجتمعاتها، مع الأخذ بمبدأ التبسيط في عرض وتحليل أسباب وعوامل انتشارها واستقرارها، ومع ذلك، توجد قضايا كثيرة لا تقل أهمية عن التي حاولت الدراسة معالجتها، لكنها حاولت تسليط الضوء على القضايا التي رأت أنها تشكل أهمية وحساسية بالغتين للدول والمجتمعات في هذا العصر، فعالم اليوم يتسم بالسرعة في الأحداث، وعولة الظواهر، ويشهد ظهور بؤر جديدة للتوتر والصراع الإيديولوجي أو المصالح السياسية والاقتصادية والعسكرية، كما أن الثورة الرقمية والانتشار المذهل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أدى إلى تغييرات كبيرة. ولا شك بأن النمو المتزايد للثورة التكنولوجية الرقمية التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة أدى إلى خلق منافسات وتحديات كبيرة، خاصة في مجال الإعلام والاتصال، وقد أدت هذه الثورة المعلوماتية إلى تغيير الكثير من عادات وسلوكيات الأفراد وأسلوب معيشتهم، مما فتح المجال أمام واقع إعلامي جديد بدأ يفرض نفسه على الساحة الإعلامية والصحفية، وذلك بفضل الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت)، التي أتاحت للجمهور نوعاً جديداً من الخدمة الصحفية والإعلامية بقوالب إلكترونية غير متعارف عليها في الصحف الورقية التقليدية.

وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعل في إطار ثورة التكنولوجيا الحديثة للاتصال، أو ما يسمى "الإعلام الجديد"، التي يمارس من خلالها المستخدمون كل الأنشطة التفاعلية والتشاركية بكل حرية، حيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل للآراء والتسلية بين الأفراد والمجتمعات فقط، وذلك عبر ما توفره

من آلاف التطبيقات لمستخدميها، بل تجاوزت ذلك بحسب عديد من المتخصصين، لتشكل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي، إذ يتواصل من خلالها ملايين البشر تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، إضافة إلى إجراء المحادثات الفورية.

مشكلة الدراسة:

لا شك أن برامج الفضائيات المصرية لها دور كبير في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية، وبذلك تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على دور البرامج التي تقدمها الفضائيات المصرية في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية، من خلا دراسة تحليلية، بتحليل مضمون البرامج في الفضائيات المصرية، ودراسة ميدانية للتعرف على دور برامج الفضائيات المصرية في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما دور برامج الفضائيات التلفزيونية المصرية في توعية مشاهديها بالقضايا السياسية العالمية؟

أهمية الدراسة:

يكتسب موضوع الدراسة أهمية خاصة في الوقت الراهن في ضوء الاعتبارات الآتية:

- (1) تناقش هذه الدراسة دور الإعلام بوجه عام، وبرامج القنوات الفضائية بوجه خاص، في إشباع المعرفة لدى الجمهور بالقضايا السياسية العالمية.
- (2) تزايد اعتماد القضايا السياسية العالمية على البرامج التليفزيونية بالقنوات الفضائية من أجل الحصول على المعلومات من تلك الوسيلة الجماهيرية.
- (3) تتبع أهمية الدراسة من الاتجاه السائد للدولة في الفترة الحالية نحو التنمية المستدامة ٢٠٣٠، ولعل هذه النوعية من البرامج محاولة لتطبيق وتنفيذ رؤية خطة الدولة.
- (4) البرامج التليفزيونية مؤثر إعلامي قوي يسهم بدرجة كبيرة في القضايا السياسية العالمية وتغيير الرأي العام.
- (5) بيان أهمية الإعلام ومدى قدرته على تبسيط المعلومات للمتلقى في زيادة المعرفة لدى الجمهور بالقضايا السياسية العالمية.

أهداف الدراسة الميدانية:

1. التعرف على أبرز القضايا السياسية العالمية التي تحظى بمشاهدة الجمهور.
2. التعرف على مدى متابعة الجمهور للبرامج في الفضائيات المصرية.
3. التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.
4. التعرف على البرامج المفضلة لدى الجمهور.
5. التعرف على مظاهر الاستفادة من هذه البرامج.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات المتعلقة بالقنوات الفضائية العصرية

1. دراسة محمود حسن حسين (2025)⁽¹⁾، بعنوان: اعتماد الشباب الجامعي على الفيسبوك في الحصول على المعلومات حول السياسة الخارجية المصرية"، وهي دراسة ميدانية أجراها لمعرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي على فيسبوك في الحصول على المعلومات عن السياسة الخارجية المصرية، من خلال منهج المسح الإعلامي لآراء عينة من شباب بعض الجامعات المصرية مختلفة التوجه؛ قوامها (450) مفردة من طلاب بعض الجامعات المصرية، هي (القاهرة - المنصورة - أسيوط)، وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة متابعة أفراد العينة لقضايا السياسة الخارجية، وأن أهم دوافع تعرض الجمهور للقضايا السياسية بموقع فيسبوك هي متابعة ردود أفعال الجمهور نحو القضايا الخارجية المثارة، وبساطة ومتابعة تعليقات القراء ونقاشاتهم لتلك القضايا، ومعرفة اتجاهات الرأي العام نحو قضايا السياسة الخارجية المختلفة، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام عناصر الوسائط المتعددة في تناول قضايا السياسة الخارجية، وإتاحة مزيد من العناصر التفاعلية كاستطلاعات الرأي العام.

2. دراسة Mohammad Muhassin (2025)⁽²⁾، بعنوان: "المعالجات الإعلامية للقضايا والمضامين السياسية"، أشارت إلى زيادة الوعي العام بأهمية مشاهدة الأخبار السياسية بشكل نقدي حتى لا تستفزهم التجاوزات السلبية للدعاية السياسية بسهولة من خلال وسائل الإعلام، وأنه يمكن للخطاب الإيجابي الموجود في هذا الخطاب أن يثري مادة تحليل الخطاب الإيجابي ذات الصلة والمطلوبة في التعامل مع

أزمة الاستقطاب في المجتمع، وتسهم هذه الدراسة أيضاً في زيادة الوعي السياسي العام، بحيث تكون حاسمة في المواقف السياسية الديناميكية.

3. دراسة هند كلابي (2024):⁽³⁾ بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي المرأة العراقية"، وهدفت إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي المرأة العراقية، وتوصلت الدراسة التي تألفت عينتها التحليلية من (40) من النساء العراقيات اللاتي يتابعن صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المهتمة بقضايا المرأة، (من أكتوبر 2022 إلى ديسمبر 2022)، إلى وجود علاقة كبيرة بين درجة اعتماد المرأة العراقية على صفحات الشبكات الاجتماعية التي تهتم بقضايا المرأة العراقية والآثار المعرفية والعاطفية والسلوكية نتيجة متابعة هذه الصفحات، وأشارت الدراسة إلى اهتمام صفحات المرأة العراقية بتسليط الضوء على القيم الإيجابية والسلبية في التعامل مع القضايا المتعلقة بالمرأة العراقية، وفي مقدمة القيم الإيجابية جاء تأكيد حرية المرأة، كما أكدت المستوى العالي لمتابعة لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل النساء العراقيات، والاعتماد عليها مصدراً لمعرفة حقوقهن، وجاء الإعجاب في مقدمة أشكال تفاعل العينة مع الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي، يليه القراءة، ومن ثم التعليق في المرتبة الثالثة.

4. دراسة (Goddy Uwa Osimen & Christianah Ronke Adeyef , 2024) بعنوان: "دور منصات شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيسبوك وتويتر، والتحديات التي تواجهها في الدعاية السياسية في نيجيريا"، واستخدمت الدراسة البحث النوعي، وكشفت أن شبكات التواصل الاجتماعي في أثناء الدعاية السياسية قد تتلاعب بتصورات الناخبين، مما يغير نتائج الانتخابات، وأوصت الدراسة بضرورة إيجاد نهج شامل لتنظيم انتشار الدعاية السياسية على منصات شبكات التواصل الاجتماعي في نيجيريا، من خلال إنشاء برامج محو الأمية الرقمية التي تركز على محو الأمية الإعلامية وآداب السلوك عبر الإنترنت، وأهمية تعميق التعاون بين الحكومة النيجيرية ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي للحد من انتشار

الدعاية السياسية المضللة والكاذبة، وإنشاء أطر قانونية لمعاقبة المجرمين، وتخفيف الدعاية السياسية المضللة⁽⁴⁾.

5. دراسة هالة محمود عبد العال (2023)⁽⁵⁾، بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب المصري"، وهدفت إلى تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب المصري، واعتمدت الدراسة على منهجي المسح الاجتماعي بالعينة، ومنهج تحليل المضمون، واستخدمت الباحثة ثلاث أدوات للدراسة، هي: استمارة الاستبيان، ودليل تحليل المضمون، ودليل المقابلة، بالتطبيق على عينة المبحوثين المكونة من ثلاث فئات، هي عينة الناخبين والمتابعين لصفحات التواصل الاجتماعي للسادة النواب وعددهم (384) مفردة، وعينة من أعضاء مجلس النواب عن محافظة سوهاج ذوي النشاط على صفحات التواصل الاجتماعي، وبعض مديري الحملات التسويقية لبعض النواب، وبعض مديري صفحات التواصل الاجتماعي، وعددهم (14) حالة، و26 صفحة على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وتوصلت الدراسة إلى تنوع القضايا التي تناولتها صفحات التواصل الاجتماعي لأعضاء مجلس النواب المصري، وحضور كبير لأساليب الإقناع السياسي وبناء الصورة الذهنية لدى أصحاب صفحات التواصل الاجتماعي.

6. دراسة محمد فتحى الصايغ (2023)⁽⁶⁾ بعنوان: "كيفية بناء الأجندة الإعلامية داخل منصات التواصل الاجتماعي"، وهدفت إلى معرفة كيفية بناء الأجندة الإعلامية داخل منصات التواصل الاجتماعي، وتحديد تأثير أجندة المؤسسات الإعلامية، وأجندة الأفراد المؤثرين من الجمهور داخل تلك المنصات، في بناء الأجندة الإعلامية للشباب نحو القضايا السياسية والاجتماعية، وذلك من خلال إجراء دراسة كمية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وأخرى كيفية مع عدد من ممارسي الإعلام الرقمي، إضافة إلى إجراء دراسة تحليلية كمية للمضمون الاجتماعي والسياسي على منصتي (فيسبوك) و(إكس)، وأثبتت نتائج الدراسة تأثير أجندة الأفراد المؤثرين والجمهور النشط في أجندة الشباب المصري عينة المبحوثين فيما يخص بناء أجندة

القضايا الاجتماعية، كما أكدت النتائج أن الشباب المصري يعتمد على المؤسسات الإعلامية بشكل ملحوظ فيما يخص بناء أجندة القضايا السياسية على منصات التواصل الاجتماعي، وأتت قضايا غلاء المعيشة، ثم الصحة النفسية، ثم العنف ضد المرأة، بصفتها أهم القضايا الاجتماعية التي يدركها الشباب المصري، كما جاءت قضايا الحرب الروسية الأوكرانية، ثم السياسات الاقتصادية المصرية، ثم العلاقات المصرية دولياً، ثم ملف سد النهضة، بوصفها أهم القضايا السياسية التي تهم الشباب المصري عينة المبحوثين.

7. دراسة هناء جلال على (2023)⁽⁷⁾، بعنوان: "شبكات التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية للمضامين السياسية الساخرة وتأثيرها على إدراك الشباب الجامعي للواقع السياسي في مصر"، وهدفت إلى التعرف على مستوى تناول شبكات التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية للمضامين السياسية الساخرة وتأثيرها في إدراك الشباب الجامعي للواقع السياسي في مصر، واعتمدت على عينة من الشباب الجامعي قوامها (40) في المرحلة العمرية من (17 - 22) سنة بجامعة بني سويف (دمياط - المنصورة)، وتوصل البحث إلى أن السخرية من الأوضاع الجارية، وطرح الآراء لوجهات النظر التي تعكس الواقع السياسي بمصر بسخرية، الأعلى من حيث أسلوب ومضامين تناول القضايا في مصر، يليهما الموضوعات السياسية، ثم الموضوعات الاجتماعية، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مدى تناول شبكات التواصل الاجتماعي للمضامين السياسية الساخرة وإدراك الشباب الجامعي للواقع.

8. دراسة رضوان أحمد (2021)، بعنوان: "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011"⁽⁸⁾

هدفت الدراسة إلى معرفة كثافة استخدام الجمهور المصري للوسائل الإعلامية المختلفة (التقليدية الحديثة) أثناء ثورة ٢٥ يناير، كما تختلف هذه الدراسة في مناقشتها الوعي والمعرفة السياسية الناتجة من استخدام هذه المواقع بصفة عامة. تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ما أبرز القضايا السياسية العالمية التي تحظى بمشاهدة الجمهور؟

- ما أنماط وعادات تعرض المبحوثين للبرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية؟
- ما معدل تعرض الجمهور لبرامج الفضائيات المصرية محل الدراسة؟
- ما دوافع تعرض الجمهور لمتابعة البرامج التلفزيونية عينة الدراسة، ومدى اعتماده عليها من أجل إشباع زيادة المعرفة لدى الجمهور بالقضايا السياسية العالمية؟
- ما أهم السمات التي يجب توافرها في مقدم البرامج التلفزيونية من وجهة نظر المبحوثين؟
- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على القضايا السياسية في البرامج محل الدراسة؟
- ما مستوى ثقة الجمهور بمعالجة القنوات الفضائية المصرية للقضايا السياسية العالمية؟

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للقضايا السياسية العالمية بالقنوات والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للقضايا السياسية العالمية بالقنوات التلفزيونية ومستوى وعيه بتلك القضايا.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور للقضايا السياسية العالمية محل الدراسة ومستوى وعيه بتلك القضايا.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي الجمهور بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن - النوع - مستوى التعليم).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الجمهور بمعالجة القنوات الفضائية المصرية ومستوى وعيه بالقضايا السياسية العالمية.

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى "الدراسات الوصفية Descriptive Research"، وتستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث الذي يمثل الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية،

وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها، سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها.

وفي الدراسات الإعلامية، تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات، والدوافع والحاجات، واستخدامات وسائل الإعلام، والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية، والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها، وهو ما يتفق مع هذه الدراسة التي تسعى لاستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة؛ حيث تدرس التعرض للقضايا السياسية العالمية بالتطبيق على برامج القنوات الفضائية الخاصة وإشباع المعرفة بالقضايا السياسية العالمية.

عينة الدراسة الميدانية: اختار الباحث عينة (٤0٠) مفردة من (محافظة القاهرة، ومحافظات الوجه البحري، ومحافظات الوجه القبلي).

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الميداني، الذي يُعدُّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات في البحوث الإعلامية المصرية عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة، ويعد هذا المنهج من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها بصفة عامة، وفي إطار يستخدمه الباحث.

مجتمع الدراسة:

اختار الباحث عينة قوامها 400 شخص من محافظة القاهرة ومختلف المحافظات، ليمثلوا كل المشاهدين للقنوات الفضائية المصرية في جمهورية مصر العربية.

إجراءات الصدق والثبات:

حساب معامل الثبات:

بعد التأكد من صدق الاستبانة قيد الدراسة، استخدم الباحث البيانات التي حصل عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ عددها (40) فرداً من مجتمع الدراسة بخلاف العينة الأساسية، وذلك لحساب معامل ثبات الاستبانة بطريقة معامل (ألفا كرونباخ).

إجراءات الصدق:

حساب الاتساق الداخلي:

وُزعت استبانة دور برامج الفضائيات المصرية في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية قيد الدراسة على عينة الدراسة الاستطلاعية وقوامها (40) فرداً من مجتمع الدراسة بخلاف العينة الأساسية، للحصول على استجاباتهم نحو الأسئلة الخاصة بالاستبانة، وذلك لحساب المعاملات العلمية للاستبانة (الصدق، الثبات)، حيث تم حساب معامل الصدق بطريقة الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية لمجموع درجات أسئلة الاستبانة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- 1- التكرارات (ك)، والنسب المئوية (%).
- 2- المتوسط الحسابي.
- 3- الانحراف المعياري.
- 4- حساب معامل الارتباط البسيط "بيرسون".
- 5- معامل مربع كاي (كا2).
- 6- حساب قيمة "ت" للمقارنة بين مجموعتين مستقلتين.
- 7- تحليل التباين أحادي الاتجاه للمقارنة بين أكثر من مجموعتين.
- 8- حساب أقل فرق معنوي (L. S. D).

نتائج الدراسة الميدانية

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل تعرضهم للقضايا السياسية العالمية في برامج الفضائيات المصرية

مستوى الدلالة	درجة حرية	كا2	الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	معدل التعرض للقضايا السياسية العالمية
0.01	2	455.540**	1	83.5%	334	دائماً
			2	11.5%	46	أحياناً
			3	5%	20	نادراً
			-	100%	400	الإجمالي

يتضح من جدول (1) الخاص بآراء الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل تعرضهم للقضايا السياسية العالمية في برامج الفضائيات المصرية أن قيمة (كا) تبلغ (455.540) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2)، مما يدل على وجود فروق بين آرائهم، وكانت في اتجاه (دائماً)، التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (83.5%)، يليها (أحياناً) بنسبة مئوية تبلغ (11.5%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (نادراً) بنسبة مئوية تبلغ (5%)، مما يدل على أن غالبية الجمهور مهتمون بمتابعة القضايا السياسية العالمية.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (رضوان أحمد) من حيث مناقشتها الوعي والمعرفة السياسية الناتجة عن استخدام هذه المواقع بصفة عامة.

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة اهتمامهم بمتابعة القضايا السياسية العالمية

درجة الاهتمام بالقضايا السياسية العالمية	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	كا	درجة حرية	مستوى الدلالة
أهتم بدرجة كبيرة	328	82%	1	434.255**	2	0.01
أهتم إلى حد ما	59	14.8%	2			
نادراً ما أهتم بالمتابعة	13	3.2%	3			
الإجمالي	400	100%	-			

يتضح من جدول (2)، الخاص بآراء الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة اهتمامهم بمتابعة القضايا السياسية العالمية، أن قيمة (كا) تبلغ (434.255) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2)، مما يدل على وجود فروق بين آرائهم، وكانت في اتجاه (أهتم بدرجة كبيرة) التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (82%)، يليها (أهتم إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (14.8%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (نادراً ما أهتم بالمتابعة) بنسبة مئوية تبلغ (3.2%)، مما يدل على أن غالبية الجمهور مهتمون بمتابعة القضايا السياسية العالمية.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (رضوان أحمد)، من حيث مناقشتها الوعي والمعرفة السياسية الناتجة عن استخدام هذه المواقع بصفة عامة.

جدول (3)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بعدد أيام متابعتهم للقضايا
السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية

عدد أيام المتابعة	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	كا	درجة حرية	مستوى الدلالة
يوم واحد	141	35.3%	2	110.315**	2	0.01
من يومين إلى ثلاثة أيام	44	11%	3			
من ثلاثة أيام فأكثر	215	53.7%	1			
الإجمالي	400	100%	-			

يتضح من جدول (3)، الخاص بآراء الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بعدد أيام متابعتهم للقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية، أن قيمة (كا) تبلغ (110.315) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2)، مما يدل على وجود فروق بين آرائهم، وكانت في اتجاه (من ثلاثة أيام فأكثر) التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (53.7%)، يليها (يوم واحد) بنسبة مئوية تبلغ (35.3%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (من يومين إلى ثلاثة أيام) بنسبة مئوية تبلغ (11%)، حيث يتضح من الجدول أن أغلب الباحثين يفضلون متابعة القضايا السياسية العالمية بشكل أكبر.

جدول (4)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بالمدة الزمنية التي يتعرضون فيها للبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية

المدة الزمنية للتعرض للقضايا السياسية العالمية	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	كا2	درجة حرية	مستوى الدلالة
أقل من ساعة	188	47%	1	77.360**	2	0.01
من ساعة إلى أقل من ساعتين	52	13%	3			
من ساعتين فأكثر	160	40%	2			
الإجمالي	400	100%	-			

يتضح من جدول (4)، الخاص بآراء الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالمدة الزمنية التي يتعرضون فيها للبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية، أن قيمة (كا2) تبلغ (77.360) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2)، مما يدل على وجود فروق بين آرائهم، وكانت في اتجاه (أقل من ساعة) التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (47%)، يليها (من ساعتين فأكثر) بنسبة مئوية تبلغ (40%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة مئوية تبلغ (13%)، حيث يتضح من الجدول أن أغلب الباحثين يتعرضون للبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية بشكل أكبر.

جدول (5)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم القنوات الفضائية المصرية التي يتابعونها

مستوى الدلالة	درجة حرية	كا	الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	أهم القنوات الفضائية المصرية المتابعة
0.01	7	368.104**	2	14.2%	130	القناة الأولى المصرية
			1	31.3%	286	قناة mbc مصر
			7	7.9%	72	قناة صدي البلد
			3	13.7%	125	قناة الحياة
			8	2.7%	25	قناة دي إم سي
			5	9.3%	85	قناة النهار
			6	8.1%	74	قناة القاهرة الإخبارية
			4	12.8%	118	قناة الحدث اليوم
			-	100%	915	الإجمالي

يتضح من جدول (5)، الخاص بأراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم القنوات الفضائية المصرية التي يتابعونها، أن قيمة (كا) تبلغ (368.104) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (7)، مما يدل على وجود فروق بين آرائهم، وكانت في اتجاه (قناة mbc مصر) التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (31.3%)، يليها (القناة الأولى المصرية) بنسبة مئوية تبلغ (14.2%)، وجاء في المرتبة الثالثة (قناة الحياة) بنسبة مئوية تبلغ (13.7%)، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من القنوات (قناة القاهرة الإخبارية)، (قناة صدي البلد)، (قناة دي إم سي) بنسبة مئوية كانت على التوالي (8.1%)، (7.9%)، (2.7%).

يتضح من الجدول أن أكثر القنوات الفضائية المصرية مشاهدة هي قناة mbc مصر والقناة الأولى المصرية لمعرفة الأخبار السياسية، وأهمية بقية القنوات الفضائية المصرية، مما يدل على أهمية الأخبار السياسية بالنسبة للمجتمع.

وتتفق الدراستان في تناولهما موضوع التعرض لوسائل الإعلام، وأثر ذلك في الوعي والمعرفة السياسية بوجه عام، وتختلفان في المجال الدقيق للدراسة، حيث تركز دراسة "البسيت ومايرز" على تحديد الهوية السياسية في الشرق الأوسط، في حين تركز هذه الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى

الشباب الجامعي الأردني، كما تخطت دراسة "ليسبت ومايرز" أنها تعتمد في مجالها التطبيقي على ٦ دول في منطقة الشرق الأوسط، في حين تعتمد هذه الدراسة في مجالها التطبيقي على الشباب الجامعي الأردني في مرحلة (البكالوريوس) على وجه التحديد.

جدول (6)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بالبرامج الحوارية التي يتابعونها في الفضائيات المصرية وتتناول قضايا سياسية عالمية

البرامج الحوارية المتابعة	المتكررات	النسبة المئوية	الترتيب	كا2	درجة حرية	مستوى الدلالة
برنامج حال بلدنا	130	20.4%	2	303.458**	4	0.01
برنامج كلام بالمصري	286	44.8%	1			
برنامج غد مشرق	72	11.3%	4			
برنامج الحكاية	125	19.6%	3			
برنامج على مسئوليتي	25	3.9%	5			
الإجمالي	638	100%	-			

يتضح من جدول (6)، الخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالبرامج الحوارية التي يتابعونها في الفضائيات المصرية وتتناول قضايا سياسية عالمية، أن قيمة (كا2) تبلغ (303.458) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (4)، مما يدل على وجود فروق بين آرائهم، وكانت في اتجاه (برنامج كلام بالمصري) الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (44.8%)، يليه (برنامج حال بلدنا) بنسبة مئوية تبلغ (20.4%)، وجاء في المرتبة الثالثة (برنامج الحكاية) بنسبة مئوية تبلغ (19.6%)، بينما جاء في المرتبتين الأخيرتين كل من (برنامج غد مشرق)، (برنامج على مسئوليتي) بنسبة مئوية كانت على التوالي (11.3%)، (3.9%).

يتضح من الجدول أن استخدام عينة الدراسة البرامج الحوارية التي تتابعها في الفضائيات المصرية (برنامج الحكاية) جاء في المركز الأول، مما يدل على أن الجمهور حريص على متابعة أكثر البرامج مشاهدة، وأهمية البرامج الأخرى، لأن هذا البرنامج له جمهوره منذ زمن، ونجاحه في تقديم منوعات الأحداث والأخبار بطريقة سهلة ومفهومة وأكثر قرباً من المشاهد.

واتفقت مع دراسة ياسمين محمد عبد المنعم، من حيث (معدل المشاهدة) من قبل عينة الدراسة للبرامج الحوارية (٨١،٧)، وكان نمط المشاهدة (أحياناً) في المقدمة بنسبة (٤٥.٩)، وأهم أسباب مشاهدة البرامج الحوارية من وجهة نظر عينة الدراسة المتابعة لهذه البرامج هو (نقل الأحداث على الهواء مباشرة) وذلك بنسبة 29.5٪.

جدول (7)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بالمصادر الأخرى التي يعتمدون عليها لمعرفة مزيد من المعلومات عن القضايا السياسية العالمية

مستوى الدلالة	درجة حرية	كا2	الترتيب	النسبة المئوية	التكرارات	مصادر أخرى
0.01	6	577.461**	5	7.2٪	52	التلفزيون
			2	17.2٪	124	الإنترنت
			4	9.5٪	69	شبكات التواصل الاجتماعي
			7	2.5٪	18	الصحف
			1	43.3٪	313	قناة الجزيرة
			3	14.9٪	108	قناة الحدث
			6	5.4٪	39	الأهل والأصدقاء
			-	100٪	723	الإجمالي

يتضح من جدول (7)، الخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالمصادر الأخرى التي يعتمدون عليها لمعرفة مزيد من المعلومات عن القضايا السياسية العالمية، أن قيمة (كا2) تبلغ (577.461) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (6)، مما يدل على وجود فروق بين آرائهم، وكانت في اتجاه (قناة الجزيرة) التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (43.3٪)، يليها (الإنترنت) بنسبة مئوية تبلغ (17.2٪)، وجاء في المرتبة الثالثة (قناة الحدث) بنسبة مئوية تبلغ (14.9٪)، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من القنوات (التلفزيون)، و(الأهل والأصدقاء)، و(الصحف) بنسبة مئوية كانت على التوالي (7.2٪)، (5.4٪)، (2.5٪).

ويتضح من الجدول أن استخدام عينة الدراسة المصادر التي تعتمد عليها لمعرفة مزيد من المعلومات هي (قناة الجزيرة) في المركز الأول، مما يدل على أن الجمهور حريص على متابعة أكثر القنوات مشاهدة لمتابعة الأحداث الجارية (لمعرفة الأخبار السياسية)،

مما يدل على أهمية الأخبار السياسية بالنسبة للجمهور والمجتمع، وأن قناة الجزيرة لها جمهورها منذ زمن، وناجحة في تقديم الأحداث والأخبار السياسية العالمية. وتتفق الدراسات في تناولهما موضوع التعرض لوسائل الإعلام، وأثر ذلك في الوعي والمعرفة السياسية بوجه عام، وتختلفان في المجال الدقيق للدراسة، حيث تركز دراسة "البسيت ومايرز" على تحديد الهوية السياسية في الشرق الأوسط، في حين تركز هذه الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني، كما تخطت دراسة "ليسبت ومايرز" أنها تعتمد في مجالها التطبيقي على ٦ دول في منطقة الشرق الأوسط، في حين تعتمد هذه الدراسة في مجالها التطبيقي على الشباب الجامعي الأردني في مرحلة (البكالوريوس) على وجه التحديد.

جدول (8)

توزيع عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على برامج

الفضائيات المصرية في الحصول على المعلومات

درجة الاعتماد	التكرارات	النسبة المئوية	الترتيب	كا	درجة حرية	مستوى الدلالة
أعتمد عليها بدرجة كبيرة	328	82%	1	434.255**	2	0.01
أعتمد عليها بدرجة متوسطة	59	14.8%	2			
أعتمد عليها بدرجة منخفضة	13	3.2%	3			
الإجمالي	400	100%	-			

يتضح من جدول (8)، الخاص بآراء الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة اعتمادهم على برامج الفضائيات المصرية في الحصول على المعلومات، أن قيمة (كا) تبلغ (434.255) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2)، مما يدل على وجود فروق بين آرائهم، وكانت في اتجاه (أعتمد عليها بدرجة كبيرة) التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (82%)، يليها (أعتمد عليها بدرجة متوسطة) بنسبة مئوية تبلغ (14.8%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة (أعتمد عليها بدرجة منخفضة) بنسبة مئوية تبلغ (3.2%).

ويتضح من الجدول أن فئات معدل الاعتماد مرتفعة، وأثبت ذلك وجود معدل اعتماد كبير على برامج الفضائيات المصرية في متابعة الأحداث والأخبار العالمية، حيث كان بند منخفض، فثبت معدل قليل في عدم الاعتماد، وبذلك يثبت ذلك وجود إدراك

بدرجة كبيرة لدى الجمهور، حيث العلاقة الارتباطية بين معدل الاعتماد وإدراك الجمهور لمتابعة الأخبار والأحداث السياسية العالمية الجارية.

جدول (9)

توزيع عينة الدراسة لأبرز القضايا السياسية العالمية التي يتابعونها ببرامج الفضائيات المصرية
ن = 400

أبرز القضايا السياسية العالمية	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	كا
	ك	%	ك	%	ك	%				
قضية فلسطين وحرب غزة	388	97%	10	2.5%	2	0.5%	2.965	0.209	1	729.860**
الحرب الروسية الأوكرانية	270	67.5%	106	26.5%	24	6%	12.62	0.584	2	235.340**
تأثير تحديات أمن الطاقة	164	41%	205	51.3%	31	7.7%	2.338	0.406	3	124.115**
الحرب في السودان	28	7%	294	73.5%	78	19.5%	01.88	0.491	4	299.780**
قضية أفغانستان	7	1.7%	284	71%	109	27.3%	01.75	0.704	5	294.395**

يتضح من جدول (9)، الخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأبرز القضايا السياسية العالمية التي يتابعونها ببرامج الفضائيات المصرية، أن قيم (كا) لجميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2)، وكانت الاستجابات في جميع العبارات في اتجاه (أحياناً)، باستثناء العبارتين (قضية فلسطين وحرب غزة)، و(الحرب الروسية الأوكرانية)، وكانتا في اتجاه (دائماً)، وقد حازت (قضية فلسطين وحرب غزة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (2.965)، وجاء في المرتبة الثانية (الحرب الروسية الأوكرانية) بمتوسط حسابي يبلغ (2.621)، وفي المرتبة الثالثة (تأثير تحديات أمن الطاقة) بمتوسط حسابي يبلغ (2.338)، بينما جاء في المرتبتين الأخيرتين كل من (الحرب في السودان)، و(قضية أفغانستان) بمتوسط حسابي كان على التوالي (1.880)، (1.750).

ويتضح من الجدول أن (قضية فلسطين) تأتي في المركز الأول، مما يدل على أن غالبية الجمهور مهتمون بمتابعة الأخبار والأحداث السياسية الجارية في فلسطين، مما

يوضح أهمية التعرض لبرامج الفضائيات المصرية ومتابعة الأحداث السياسية العربية والعالمية.

جدول (10)

توزيع عينة الدراسة نحو التأثيرات المعرفية التي تحققت نتيجة متابعتهم للقضايا السياسية العالمية
ن = 400

التأثيرات المعرفية	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	كا
	ك	%	ك	%	ك	%				
التعرف على معلومات مرتبطة بالقضايا السياسية العالمية	279	69.8%	119	29.7%	2	0.5%	2.693	0.347	2	290.045**
الحرص على متابعة ما تثيره برامج الفضائيات المصرية عن القضايا السياسية العالمية	127	31.8%	258	64.5%	15	3.7%	12.28	0.527	4	221.885**
تعلمت آليات جديدة للقضايا السياسية العالمية	282	70.5%	108	27%	10	2.5%	02.68	0.851	3	284.660**
التعرف على أهم التطورات الحديثة في القضايا السياسية العالمية محلياً وعربياً وعالمياً	366	91.5%	29	7.3%	5	1.2%	2.903	0.733	1	611.165**

يتضح من جدول (14)، الخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق التأثيرات المعرفية التي تحققت نتيجة متابعتهم للقضايا السياسية العالمية، أن قيم (كا) لجميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2)، وكانت الاستجابات لجميع العبارات في اتجاه (موافق)، باستثناء العبارة (الحرص على متابعة ما تثيره برامج الفضائيات المصرية نحو القضايا السياسية العالمية) وكانت في اتجاه (محايد)، وقد حازت عبارة (التعرف على أهم التطورات الحديثة في القضايا السياسية العالمية محلياً وعربياً وعالمياً) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (2.903)، وجاء في المرتبة الثانية (التعرف على معلومات مرتبطة بالقضايا السياسية العالمية) بمتوسط حسابي يبلغ (2.693)، وفي المرتبة الثالثة (تعلمت آليات جديدة للقضايا السياسية العالمية) بمتوسط حسابي يبلغ (2.680)، بينما جاء في المرتبة الرابعة

والأخيرة (الحرص على متابعة ما تثيره برامج الفضائيات المصرية نحو القضايا السياسية العالمية) بمتوسط حسابي يبلغ (2.281).

ويتضح من الجدول أن التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على برامج الفضائيات المصرية كان لمتابعة الأحداث الجارية، بالحصول على معلومات كافية عن مختلف الأحداث الجارية وتطوراتها المتلاحقة، إذ جاء ذلك في المرتبة الأولى، مما يدل على أهمية التعرف على أهم التطورات الحديثة في القضايا السياسية العالمية محلياً وعربياً وعالمياً، وأهمية الحصول على المعلومات الكافية عن الأحداث بالنسبة للمجتمع، ثم تأتي بقية البنود فيما بعد بالتتالي كل حسب أهميته طبقاً للجدول من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (11)

توزيع عينة الدراسة نحو التأثيرات الوجدانية التي تحققت نتيجة متابعتهم للقضايا السياسية العالمية
ن = 400

التأثيرات الوجدانية	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	كا2
	ك	%	ك	%	ك	%				
الشعور بالرضا نتيجة المعلومات التي استفيد منها بمعرفة القضايا السياسية العالمية	86	21,5%	310	77,5%	4	1%	2.205	0.428	2	376.340**
الشعور بالاهتمامات المشتركة فيما تطرحه الصفحات الخاصة بالقضايا السياسية العالمية	207	51,8%	184	46%	9	2,2%	2.495	0.454	1	175.895**
تعزيز الشعور بالسعادة والإيجابية عند التفاعل مع القضايا السياسية العالمية	35	8,8%	254	63,5%	111	27,7%	01.81	0.574	5	185.465**
الشعور بالتفاؤل من نظرة المجتمع الإيجابية لحقوقي ومساعدتي على أداء واجباتي	52	13%	255	63,8%	93	23,2%	1.898	0.594	4	172.835**
الشعور بالجدية والمسؤولية من تناول القضايا السياسية العالمية	72	18%	260	65%	68	17%	02.01	0.359	3	180.560**

يتضح من جدول (15)، الخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق التأثيرات الوجدانية التي تحققت نتيجة متابعتهم للقضايا السياسية العالمية، أن قيم (كا2) لجميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2)، وكانت الاستجابات لجميع العبارات في اتجاه (محايد)، باستثناء (الشعور بالاهتمامات المشتركة فيما طرحه الصفحات الخاصة بالقضايا السياسية العالمية) وكانت في اتجاه (موافق)، التي حازت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (2.495)، وجاء في المرتبة الثانية (الشعور بالرضا نتيجة المعلومات التي أستفيد منها بمعرفة القضايا السياسية العالمية) بمتوسط حسابي يبلغ (2.205)، وفي المرتبة الثالثة (الشعور بالجدية والمسئولية من تناول القضايا السياسية العالمية) بمتوسط حسابي يبلغ (2.010)، بينما جاء في المرتبتين الأخيرتين كل من (الشعور بالتفاؤل من نظرة المجتمع الإيجابية لحقوقي ومساعدتي على أداء واجباتي)، و(تعزيز الشعور بالسعادة والإيجابية عند التفاعل مع القضايا السياسية العالمية) بمتوسط حسابي كان على التوالي (1.898)، (1.810).

ويتضح من الجدول أن استخدام عينة الدراسة يدل على أهمية التأثيرات الوجدانية الناتجة من الاعتماد على برامج الفضائيات المصرية في متابعة الأحداث الجارية، حيث كان بند الشعور بالرضا والاهتمامات المشتركة نتيجة المعلومات التي يستفيد منها المبحوث لمعرفة القضايا السياسية العالمية في المرتبة الأولى، ثم تأتي بقية البنود فيما بعد كل حسب أهميته طبقاً للجدول من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (12)

توزيع عينة الدراسة نحو التأثيرات السلوكية التي تحققت نتيجة متابعتهم للقضايا السياسية العالمية
ن = 400

2كا	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		التأثيرات السلوكية
				%	ك	%	ك	%	ك	
**187.835	1	0.453	2.533	1.7%	7	43.3%	173	55%	220	معرفة ردود الفعل المختلفة للتفاعل مع القضايا السياسية العالمية
**205.760	2	0.152	02.36	2%	8	60%	240	38%	152	القدرة على تحديد آليات المشاركة المجتمعية في القضايا السياسية العالمية وتبني ردود الفعل المناسبة معها
**223.145	4	0.561	01.97	17.2%	69	68.5%	274	14.3%	57	تصحيح بعض الأفكار الخاطئة عن القضايا السياسية العالمية
**99.020	5	0.652	1.825	31.5%	126	54.5%	218	14%	56	تغيرت بعض المعتقدات نحو بعض القضايا السياسية العالمية
**129.380	6	0.864	01.54	54.5%	218	37%	148	8.5%	34	التعبير الناقد الواعي والمشاركة في توعية المجتمع بالقضايا السياسية العالمية
**42.560	3	0.871	02.08	22%	88	48%	192	30%	120	ساعدتني على تعلم الأدوات والآليات المطلوبة للمعرفة بالقضايا السياسية العالمية

يتضح من جدول (16)، الخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية التي تحققت نتيجة متابعتهم للقضايا السياسية العالمية، أن قيم (2كا) لجميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (2)، وكانت الاستجابات لجميع العبارات في اتجاه (محايد)، باستثناء عبارة (معرفة ردود الفعل المختلفة للتفاعل مع القضايا السياسية العالمية) التي كانت في اتجاه (موافق)، وعبارة (التعبير الناقد الواعي والمشاركة في توعية المجتمع بالقضايا السياسية العالمية) وكانت في اتجاه (معارض)، وقد حازت عبارة (معرفة ردود الفعل المختلفة للتفاعل مع القضايا السياسية العالمية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ (2.533)، وجاء في

المرتبة الثانية عبارة (القدرة على تحديد آليات المشاركة المجتمعية في القضايا السياسية العالمية وتبني ردود الفعل المناسبة معها) بمتوسط حسابي يبلغ (2.360)، وفي المرتبة الثالثة (ساعدتني على تعلم الأدوات والآليات المطلوبة للمعرفة بالقضايا السياسية العالمية) بمتوسط حسابي يبلغ (2.080)، بينما جاء في المراتب الثلاثة الأخيرة كل من (تصحيح بعض الأفكار الخاطئة عن القضايا السياسية العالمية)، و(تغيرت بعض المعتقدات نحو بعض القضايا السياسية العالمية)، و(التعبير الناقد الواعي والمشاركة في توعية المجتمع بالقضايا السياسية العالمية) بمتوسط حسابي كان على التوالي (1.970)، (1.825)، (1.540).

ويتضح من الجدول التأثيرات السلوكية الناتجة عن الاعتماد على برامج الفضائيات المصرية في متابعة الأحداث الجارية، حيث جاء بند معرفة ردود الفعل المختلفة للتفاعل مع القضايا السياسية العالمية في المرتبة الأولى، مما يدل على أهمية الأخبار السياسية العالمية بالنسبة للمجتمع، ثم تأتي بقية البنود فيما كل حسب أهميته.

حساب المعاملات العلمية لاستبانة دور برامج الفضائيات المصرية في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية: 1/ حساب الاتساق الداخلي:

وزعت استبانة دور برامج الفضائيات المصرية في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية قيد الدراسة على عينة الدراسة الاستطلاعية وقوامها (40) فرداً من مجتمع الدراسة بخلاف العينة الأساسية، للحصول على استجاباتهم نحو الأسئلة الخاصة بالاستبانة، وذلك لحساب المعاملات العلمية للاستبانة (الصدق، الثبات)، حيث تم حساب معامل الصدق بطريقة الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية لمجموع درجات أسئلة الاستبانة، كما يتضح في جدول (13).

جدول (13)

حساب معامل الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية لاستبانة دور برامج الفضائيات المصرية في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية
 $n = 40$

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
1	*0.645	12	*0.638
2	*0.651	13	*0.597
3	*0.585	14	*0.608
4	*0.572	15	*0.663
5	*0.581	16	*0.657
6	*0.624	17	*0.605
7	*0.569	18	*0.615
8	*0.578	19	*0.623
9	*0.545	20	*0.611
10	*0.611	21	*0.631
11	*0.624		

يتضح من جدول (13) أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الدرجة الكلية لكل سؤال والدرجة الكلية لاستبانة دور برامج الفضائيات المصرية في توعية الجمهور بالقضايا السياسية العالمية، حيث تتراوح قيم معامل الارتباط ما بين (0.545 - 0.663)، مما يدل على أن هناك اتساقاً بين أسئلة الاستبانة والمحتوى الكلي لها.

2/ حساب معامل الثبات:

بعد التأكد من صدق الاستبانة قيد الدراسة استخدم الباحث البيانات التي حصل عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ عددها (40) فرداً من مجتمع الدراسة بخلاف العينة الأساسية، وذلك لحساب معامل ثبات الاستبانة بطريقة معامل (ألفا كرونباخ)، كما يتضح في جدول (14).

جدول (14)

حساب معامل الثبات لاستبانة دور برامج الفضائيات المصرية في توعية
الجمهور بالقضايا السياسية العالمية بطريقة (ألفا كرونباخ)
ن = 40

السؤال	ألفا كرونباخ	السؤال	ألفا كرونباخ
1	0.669	12	0.697
2	0.694	13	0.702
3	0.675	14	0.697
4	0.697	15	0.698
5	0.697	16	0.688
6	0.699	17	0.697
7	0.689	18	0.696
8	0.699	19	0.700
9	0.702	20	0.702
10	0.701	21	0.697
11	0.698		

* قيمة ألفا كرونباخ الكلية = 0.704

يتضح من جدول (14) أن معاملات الثبات لأسئلة الاستبانة الخاصة بتوظيف صحافة الروبوت في إنتاج ونشر القصص الخبرية بالمواقع الإلكترونية العربية والأجنبية وانعكاساتها على الأداء المهني، قد حققت قيمة مرتفعة في جميع أسئلة الاستبانة، حيث تراوحت ما بين (0.669 - 0.702)، وبمقارنة جميع قيم ألفا كرونباخ المحسوبة نجد أنها أقل من قيمة ألفا كرونباخ الكلية التي تبلغ (0.704)، مما يدل على تمتع أسئلة استبانة توظيف صحافة الروبوت في إنتاج ونشر القصص الخبرية بالمواقع الإلكترونية العربية والأجنبية وانعكاساتها على الأداء المهني بدرجة عالية من الثبات.

الفرضية الأولى:

جدول (15)

حساب معامل الارتباط بين معدل التعرض للقضايا السياسية العالمية بالقنوات والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض

مستوى الدلالة	معدل التعرض للقضايا السياسية العالمية بالقنوات	التأثيرات
0.05	*0.580	التأثيرات المعرفية
0.05	*0.649	التأثيرات الوجدانية
0.05	*0.603	التأثيرات السلوكية

يتضح من جدول (15) أنه توجد علاقة ارتباطية (طردية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين معدل التعرض للقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية وكل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا التعرض. وهو ما يحقق صحة الفرضية الأولى لهذه الدراسة، الذي ينص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للقضايا السياسية العالمية بالقنوات والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض).

الفرضية الثانية:

جدول (16)

حساب معامل الارتباط بين معدل تعرض الجمهور للقضايا السياسية العالمية بالقنوات التلفزيونية ومستوى الوعي لديهم بتلك القضايا

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الوعي لدى المبحوثين بتلك القضايا	معدل تعرض الجمهور لقضايا السياسة العالمية بالقنوات التلفزيونية
0.05	*0.806	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
		الانحراف المعياري	الانحراف المعياري
		2.709	17.610
			0.519
			2.785

يتضح من جدول (16) أنه توجد علاقة ارتباطية (طردية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين معدل تعرض الجمهور للقضايا السياسية العالمية بالقنوات التلفزيونية ومستوى الوعي لديهم بتلك القضايا. وهو ما يحقق صحة الفرضية الثانية لهذه الدراسة، التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لقضايا السياسة العالمية بالقنوات التلفزيونية ومستوى الوعي لديهم بتلك القضايا).

الفرضية الثالثة:

جدول (17)

حساب معامل الارتباط بين دوافع تعرض الجمهور لقضايا السياسة العالمية
بالقنوات التلفزيونية ومستوى الوعي لديهم بتلك القضايا

دوافع تعرض الجمهور لقضايا السياسة العالمية بالقنوات التلفزيونية	مستوى الوعي لدى المبحوثين بتلك القضايا	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	0.739*	0.05
الانحراف المعياري	الانحراف المعياري		
16.438	17.610		
2.736	2.709		

يتضح من جدول (17) أنه توجد علاقة ارتباطية (طردية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين دوافع تعرض الجمهور للقضايا السياسية العالمية بالقنوات التلفزيونية ومستوى الوعي لديهم بتلك القضايا.

وهو ما يحقق صحة الفرضية الثالثة لهذه الدراسة التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور لقضايا السياسة العالمية محل الدراسة ومستوى الوعي لديهم بتلك القضايا).

الفرضية الرابعة:

جدول (18)

حساب دلالة الفروق بين مستوى وعى الجمهور بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية طبقاً لمتغير (السن)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
مستوى وعى الجمهور بالقضايا السياسية العالمية	بين المجموعات	1292.925	2	646.462	156.851*	0.05
	داخل المجموعات	1636.235	397	4.121		
	الإجمالي	2929.160	399	-		

يتضح من جدول (18) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسطات درجات استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى الوعي لديهم بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية طبقاً لمتغير (السن)،

ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (19).

جدول (19)

حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين مستوى وعى الجمهور بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية طبقاً لمتغير (السن)

المرحلة العمرية	المتوسطات	العدد	من 18 - أقل من 30 سنة	30 - أقل من 40 سنة	41 سنة فأكثر
من 18 - أقل من 30 سنة	16.348	267			
30 - أقل من 40 سنة	19.971	105	*3.623		
41 سنة فأكثر	20.786	28	*4.437	0.814	

يتضح من جدول (19) ما يلي:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات استجابات المبحوثين ذوي المرحلة العمرية (من 18 - أقل من 30 سنة) وكل من المبحوثين ذوي المرحلتين العمريتين (30 - أقل من 40 سنة)، (41 سنة فأكثر)، فيما يتعلق بمستوى الوعي لديهم بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية، وذلك لصالح المبحوثين ذوي المرحلتين العمريتين (30 - أقل من 40 سنة)، (41 سنة فأكثر).
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استجابات المبحوثين ذوي المرحلة العمرية (30 - أقل من 40 سنة) والمبحوثين ذوي المرحلة العمرية (41 سنة فأكثر)، فيما يتعلق بمستوى الوعي لديهم بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية.

جدول (20)

حساب دلالة الفروق بين مستوى وعى الجمهور بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية طبقاً لمتغير (النوع)

المتغير	ذكور = 301		إناث = 99		قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
مستوى وعى الجمهور بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية	17.997	2.946	16.434	1.214	*5.133	0.05

يتضح من جدول (20) أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين مستوى وعي الجمهور بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية طبقاً لمتغير (النوع)، وذلك لصالح المبحوثين الذكور.

جدول (21)

حساب دلالة الفروق بين مستوى وعي الجمهور بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية طبقاً لمتغير (مستوى التعليم)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
مستوى وعي الجمهور بالقضايا السياسية العالمية	بين المجموعات	983.988	2	491.994	*100.414	0.05
	داخل المجموعات	1945.172	397	4.900		
	الإجمالي	2929.160	399	-		

يتضح من جدول (21) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متوسطات درجات استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى الوعي لديهم بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية طبقاً لمتغير (مستوى التعليم)، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات، وكما يتضح في جدول (22).

جدول (22)

حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين مستوى وعي الجمهور بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية طبقاً لمتغير (مستوى التعليم)

مستوى التعليم	المتوسطات	العدد	من 18 - أقل من 30 سنة	30 - أقل من 40 سنة	41 سنة فأكثر
تعليم متوسط	10.500	16			
جامعي	17.573	295	*7.073		
دراسات عليا	19.011	89	*8.511	*1.438	

يتضح من جدول (22) ما يلي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات استجابات المبحوثين ذوي مستوى التعليم (متوسط) وكل من المبحوثين ذوي مستوى التعليم (جامعي)، (دراسات عليا)، فيما يتعلق بمستوى الوعي لديهم بالقضايا السياسية

العالمية بالقنوات الفضائية المصرية، وذلك لصالح المبحوثين ذوي مستوى التعليم (جامعي)، (دراسات عليا).

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي درجات استجابات المبحوثين ذوي مستوى التعليم (جامعي) والمبحوثين ذوي مستوى التعليم (دراسات عليا)، فيما يتعلق بمستوى الوعي لديهم بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية، وذلك لصالح المبحوثين ذوي مستوى التعليم (دراسات عليا).

مما سبق وفي ضوء نتائج الجداول (18 - 22) تتحقق صحة الفرضية الرابعة لهذه الدراسة، التي تنص على أنه (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي الجمهور بالقضايا السياسية العالمية بالقنوات الفضائية المصرية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية "السن - النوع - مستوى التعليم").

الفرضية الخامسة:

جدول (23)

حساب معامل الارتباط بين مستوى ثقة الجمهور بمعالجة القنوات الفضائية المصرية ومستوى الوعي لديهم بتلك القضايا

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الوعي لدى المبحوثين بتلك القضايا		مستوى ثقة الجمهور بمعالجة القنوات الفضائية المصرية	
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.05	*0.739	2.709	17.610	2.736	16.438

يتضح من جدول (23) أنه توجد علاقة ارتباطية (طردية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين مستوى ثقة الجمهور بمعالجة القنوات الفضائية المصرية ومستوى الوعي لديهم بتلك القضايا.

وهو ما يحقق صحة الفرضية الخامسة لهذه الدراسة، التي تنص على أنه (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الجمهور بمعالجة القنوات الفضائية المصرية ومستوى الوعي لديهم بالقضايا السياسية العالمية).

أهم نتائج الدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن تناول قضايا السياسة العالمية في القنوات التلفزيونية المصرية حقق أثراً فعالاً في توجهات الجمهور المستهدف وسلوكياته بدرجة متوسطة نحو قضايا السياسة العالمية، حيث أفاد ٦٠٪ من عينة المبحوثين من الجمهور أن

سلوكياتهم أو معارفهم تأثرت نتيجة التعرض لمعالجات قضايا السياسة العالمية بالقنوات محل البحث، بينما أفادت نسبة ٢٨٪ بعدم تأثرها بهذه المعالجات الإعلامية.

2. واتساقاً مع النتيجة السابقة، فقد أفاد نحو ٢٨٪ من المبحوثين أنهم لا يتعرضون لمعالجات قضايا السياسة العالمية بالفضائيات المصرية، سواء المملوكة للدولة أو الخاصة، مستندين إلى أنهم يكتفون في هذا الصدد بمتابعة معالجة هذه القضايا على وسائل التواصل الاجتماعي.
3. رصدت الدراسة اهتماماً لافتاً بتوجيه برامج الفضائيات المصرية في القضايا السياسية العالمية إلى فئة الجمهور، وهو الأمر الذي يتسق مع التوجه الرئاسي والحكومي ومعرفتهم بقضايا السياسة العالمية والاهتمام بالتواصل معهم.
4. أفادت أغلبية العينة المبحوثة لأفراد القائمين بالاتصال بعدم تعرضهم لضغوط أو توجهات مباشرة تستهدف التأثير في طريقة عرضهم، في الوقت الذي أظهرت نتائج الدراسة فيه أن هؤلاء القائمين بالاتصال اختاروا دور تقديم "صورة إيجابية عن مصر في الرأي العام الدولي والعالمي"، بوصفه أول الأدوار التي يلتزمون بها عند تقديم برامجهم.

لعل أبرز مظاهر عصرنا الحالي، عصر ثورة المعلومات والاتصالات، هذه الثورة التي تركت علامة فارقة في تاريخ الحضارة البشرية وتقدم الإنسان، وقد تميزت ثورة المعلومات بظهور قنوات اتصال جديدة، فظهور البث الفضائي والإنترنت والاتصالات والفضائيات حول العالم إلى ما يشبه القرية الصغيرة، هذه المستجدات جعلت العالم أمام صناعة جديدة، إنها صناعة الإعلام، الذي أصبح عصب التطور في عصرنا الراهن.

قائمة المصادر والمراجع:

- (1) محمود حسن حسين، اعتماد الشباب على الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول قضايا السياسة الخارجية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج، 2025.
- (2) Mohammed Muhassien, (2025), "A Critical Discourse Analysis Of A Political Talk Show on The 2019 Indonesian Presidential Election English Education" Journal Tadris Bahasa Inggris, 14 (2) , 206-237, Available at: https://dio.org/*10.24042/ee-jtbi.v25i3.10604
- (3) هند علي كاظم كلابي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي المرأة العراقية بحقوقها دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2024.
- (4) Goddy Uwa Osimen & Christianah Ronke Adeyef , Social Media and Political Propaganda: A Double-Edged Sword For Democratic Consolidation In Nigeria British Journal Of Multidisciplinary And Advanced Studies , VOL.5, NO.4,2024.
- (5) هالة محمود عبد العال، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لأعضاء مجلس النواب المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2023.
- (6) محمد فتحي الصايغ، دور شبكات التواصل الاجتماعية في ترتيب أولويات الشباب المصري نحو القضايا السياسية والاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2023.
- (7) هنا جلا علي، تناول شبكات التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية للمضامين السياسية الساخرة وتأثيرها على إدراك الشباب الجامعي للواقع السياسي في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة دمياط، 2023.
- (8) رضوان أحمد، اعتماد الجمهور المصري علي وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة ٢٥ يناير 2021، المؤتمر العلمي عن دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

References

- Hussein, M. (2025), aietimad alshabab ealaa alfisbuk kamasdar lilmaelumat hawl qadaya alsiyasat alkharijiat almisriati, risalat majistir ghayr manshuratin, qism al'ielam kuliyaat aladiab jamieat Suhaj.
- (8) Mohammed Muhassien, (2025), "A Critical Discourse Analysis Of A Political Talk Show on The 2019 Indonesian Presidential Election English Education" Journal Tadris BAhasa Inggris, 14 (2) , 206-237, Avilable at: https://dio.org/*10.24042/ee-jtbi.v25i3.10604
- Kalabi, H. (2024), dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi tashkil waeaa almar'at aleiraqiat bihuquqiha dirasat tatbiqiatan, risalat dukturah ghayr manshuratin, qism al'ielami, kuliyaat aladab, jamieat Almansurati.
- (8) Goddy Uwa Osimen & Christianah Ronke Adeyef , Social Media and Political Propaganda: A Double-Edged Sword For Democratic Consolidation In Nigeria British Journal Of Multidisciplinary And Advanced Studies , VOL.5, NO.4,2024.
- Abdel Aal, H. (2023), dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi altaswiq alsiyasii li'aeda' majlis alnuwaab almisrii, risalat dukturah ghayr manshuratin, qism ealm alaijtimae, kuliyaat aladab, jamieat Ain shams.
- Al-Sayegh, M. (2023), dawr shabakat altawasul alaijtimaeiat fi tartib 'awlawiaat alshabab almisrii nahw alqadaya alsiyasiat walaijtimaeiati, risalat dukturah ghayr manshuratin, qism al'iidhaeat waltilifizyuni, kuliyaat al'ielami, jamieat Alqahira.
- Ali, H. (2023), tanawal shabakat altawasul alaijtimaeii walsuhuf al'iiliktruniat lilmadamin alsiyasiat alsaakhirat watathiruha ealaa 'iidrak alshabab aljamieii lilwaqie alsiyasii fi masr, risalat dukturah ghayr manshuratin, qism al'ielam altarbawi, kuliyaat altarbiat alnaweiat, jamieat Dimyat.
- 'Ahmed, R. (2022). aietimad aljumphur almisrii eali wasayil al'ielam altaqlidiat walhadithat kamasdar lilmaelumat 'athna' thawrat 25ynayir 2021, almutamar aleilmii ean dawr wasayil al'ielam fi altahawulat almutjamaeiat kuliyaat al'ielami, jamieat Alyrmuk.

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

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: Assistant professor 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 : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, 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 75 July 2025 - part 3
- 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.