

# 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 عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبد العاطي - 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.

مديقا اللغة العربية:

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

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

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 مدى صلاحية المادة للنشر من عدمه.
  - 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 العبد الله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بو عمامة (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

- ٦٣١ فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر- دراسة تطبيقية  
د/ شيماء عز الدين زكي جمعة
- ٧٠١ مضامين الجريمة في صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاساتها على إحساس الجمهور بالخطر الجمعي  
د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبى
- ٧٨٣ تأثير التعرض لحملة «حياة كريمة» في التليفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة  
د/ خالد جمال عبده
- ٨٦٧ استخدام مدونى السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة التجارية الشخصية **Personal Branding** (دراسة كيفية)  
د/ ياسمين محمد إبراهيم السيد
- ٩٢٣ ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وعلاقتها بالسلوك الشرائى الإلكتروني للمستهلك المصرى- دراسة ميدانية  
د/ محمود فوزى رشاد أحمد
- ١٠٠٧ تعرّض الشباب الجامعيّ للأخبار الإيجابية والسلبيةّ للمؤسّسات الخيريّة على مواقع التّواصل الاجتماعيّ وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو العمل التطوّعيّ  
د/ أميمة أحمد رمضان محمّد
- ١٠٦٧ دور الإعلام التربوي المدرسي في تخفيف الشعور بالاعتراب النفسي والميل للانتحار لدى طلاب الثانوية العامة مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي  
د/ تهانى عيد إبراهيم حشيش - د/ داليا شحاتة محمد

■ اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن في مكافحة حروب الجيل  
الرابع: دراسة ميدانية  
د/ هند السيد محمد حجازي  
١١٤٥

---

■ دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات  
الزراعية وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ لدى عينة من النخبة المصرية  
د/ سامح فوزي السيد الشحري  
١٢٢٧

---

■ دور الفضائيات الرياضية والمواقع الإلكترونية في تعزيز الثقافة الرياضية  
لدى الشارع الرياضي العراقي  
رأفت كاظم سلمان التميمي  
١٢٧٧

---

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	المجلة المصرية لبحوث الراى العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	<b>Egyptian Public Relations Association</b>	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.



● دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات  
الزراعية وفق رؤية مصر 2030 لدى عينة من النخبة المصرية

- **The role of Traditional and Modern Media  
in Developing Awareness of Agricultural  
Projects According to Egypt's 2030 Vision**

● د/ سامح فوزي السيد الشحري

مدرس الصحافة بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من  
أكتوبر

Sameh19691@hotmail.com

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على «دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030 لدى عينة من النخبة المصرية»، واعتمدت على منهج المسح، من خلال مسح عينة من النخبة الزراعية المصرية (أساتذة أكاديميين، وخبراء بمعهد البحوث والدراسات البيئية جامعة السادات، ومعهد البحوث الزراعية بوزارة الزراعة)، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (100) مفردة، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء أداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، أهمها:

- تصدرت شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التي يحرص غالبية النخبة الزراعية على متابعتها، يليها كل من «مواقع الصحف على شبكة الإنترنت»، و«المواقع الإخبارية الإلكترونية» في المرتبة الثانية، ثم جاءت «الصحف المطبوعة»، يليها «القنوات التلفزيونية».

- تصدر دافع «تنوع المضامين المقدمة والقدرة على اختيار المضمون المناسب» مقدمة دوافع غالبية النخبة الزراعية لمتابعة وسائل الإعلام.

- تصدر كل من «المشروع القومي للبذور»، ومشروع «زراعة 31 ألف فدان بجنوب سيناء» مقدمة المشروعات الزراعية التي ركزت عليها وسائل الإعلام من وجهة نظر النخبة الزراعية.

- اتفق غالبية الباحثين من النخبة الزراعية على وجود قصور في معالجة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للمشروعات الزراعية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، المشروعات الزراعية، رؤية مصر 2030، النخبة المصرية

## Abstract

The study aimed to identify “the role of traditional and modern media in developing awareness of agricultural projects according to Egypt’s vision 2030. I have a sample of the Egyptian elite.” Agricultural Research at the Ministry of Agriculture), and the field study was conducted on a sample of (100) individuals, and the study relied on the survey sheet as a tool for data collection, The study reached several results, the most important of which are:

- Social networks topped the media that the majority of the agricultural elite are keen to follow, followed by “newspaper websites on the Internet” and “electronic news sites” in the second place, then “printed newspapers”, followed by “television channels.”

- The motive of “diversity of the presented contents and the ability to choose the appropriate content” was the precursor of the motives of the majority of the agricultural elite to follow the media.

- The “National Seed Project” and the “Cultivation of 31 thousand acres in South Sinai” project are the introduction to the agricultural projects that the media have focused on from the point of view of the agricultural elite.

- The majority of the agricultural elite respondents agreed that there are shortcomings in the treatment of traditional and modern media for agricultural projects.

key words: Traditional and modern media, agricultural projects, Egypt’s vision 2030, the Egyptian elite



تعد قضايا التنمية من القضايا الإنسانية الملحة التي لا غنى عنها لشعوب العالم النامي، فكل مجتمع يسعى إلى تحسين أوضاعه، فالأفراد هدف التنمية، لذا الأمر يحتاج إلى توعية، ومن هنا جاءت العلاقة الوثيقة بين وسائل الإعلام المختلفة والتنمية، فالدول النامية في حاجة إلى إعلام يواكب خططها التنموية، ويعمل على خلق المشاركة من جانب الأفراد في عملية التنمية، فهو السبيل لنشر المعرفة بخطط الدولة وأهدافها<sup>(1)</sup>.

ويُعدُّ قطاع الزراعة إحدى الركائز الأساسية في الاقتصاد المصري، بسبب إسهامه في توفير الغذاء للمواطنين، وتوفير المواد الخام اللازمة للصناعات الوطنية، بإضافة إلى إسهامه في الناتج المحلي الإجمالي والصادرات السلعية والقوى العاملة، حيث يسهم بما يصل إلى 15% من إجمالي الناتج المحلي، وبلغ عدد العاملين بالقطاع الزراعي إلى نحو 5.2 مليون عامل، بما يمثل 19.2% من إجمالي العاملين، إذ تعد أكبر نسبة مشاركة للمشتغلين في الأنشطة الاقتصادية، خلال الربع الثاني من 2021<sup>(2)</sup>.

وقد وضعت الدولة ضمن رؤية مصر 2030 أهدافاً استراتيجية لتدعيم ملف الأمن الغذائي، وتحقيق التنمية المستدامة تمثلت في الحفاظ على الموارد الاقتصادية الزراعية المتاحة وصيانتها وتحسينها وتنميتها، وتحقيق قدر كبير من الأمن الغذائي وتقليل فجوة الاستيراد، وإقامة مجتمعات زراعية جديدة متكاملة، وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية في الأسواق المحلية والدولية.

من جانب آخر، تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في دعم ومساندة جهود التنمية في المجتمعات، من خلال إلقاء الضوء عليها وجذب أكبر عدد من القراء والمسؤولين للتعرف على أهداف التنمية ومراحل تطورها وتأثيراتها الإيجابية التي تعود على المواطن؛ من خلال تعظيم مشاركة المجتمع في عمليات التنمية وتحويله إلى مجتمع مساند للعملية التنموية، وتحويل أفراد هذا المجتمع إلى وكلاء للتنمية والتغيير، وذلك باستخدام أدوات المعرفة والوعي.

ونظراً لتعدد فئات الجمهور المتابع لهذه الأحداث عبر وسائل الإعلام ما بين العامة والنخبة، تختلف جوانب إدراك وتقييم هذه الأحداث باختلاف هذه الفئات، وهنا يبرز دور النخبة بشكل عام والنخبة الأكاديمية بشكل خاص في تقييم دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030 لدى عينة من النخبة المصرية.

الدراسات السابقة:

أجرى الباحث مسحاً للتراث العلمي المتاح في مجال دراسته، ورتبها ترتيباً زمنياً من الأحدث للأقدم على النحو الآتي:

1. دراسة (محمد سويلم وآخرون، 2021)<sup>(3)</sup> بعنوان: "دور البرامج التلفزيونية بقناة مصر الزراعية في نشر الوعي الزراعي لدى الزراع في بعض قرى محافظة الغربية".

استهدفت الدراسة التعرف على دور البرامج التلفزيونية بقناة مصر الزراعية في نشر الوعي الزراعي لدى الزراع، وأُجري البحث بمحافظة الغربية، وتم اختيار عينة مكونة من 295 مزارعاً، وجمعت البيانات بواسطة استبانة بالمقابلة، وتمثلت أهم النتائج التي أسفرت عنها الدراسة فيما يلي:

- أن 55,9% من الباحثين درجة استفادتهم متوسطة من البرامج التي تقدمها قناة مصر الزراعية في المجالات المدروسة، في حين أن 27,1% من الباحثين درجة استفادتهم مرتفعة، و 16,9% من الباحثين درجة استفادتهم منخفضة.
- وجود علاقة ارتباطية معنوية بين كل من الحالة التعليمية، والحالة الزوجية، والحياسة الزراعية، والحياسة الحيوانية، ومصادر المعلومات الزراعية، والاتجاه نحو البرامج التلفزيونية بقناة مصر الزراعية، ودرجة مشاهدة البرامج التلفزيونية بقناة مصر الزراعية.

2. دراسة (أميرة أحمد، 2021)<sup>(4)</sup> بعنوان: "تقييم النخبة لمصادقية التغطية الإعلامية لمشروعات التنمية الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية في المواقع الإخبارية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة لمصادقية تناول الإعلام لمشروعات وقضايا التنمية الاقتصادية المستدامة بالمملكة العربية السعودية في المواقع الإخبارية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، باستخدام الاستبانة على عينة عمدية بلغ قوامها 90 مفردة من النخبة (الإعلامية، والاقتصادية، والأكاديمية)، بواقع 30

استمارة لكل نخبة من متابعي التغطية الإعلامية لمشروعات التنمية الاقتصادية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- غلب على نمط متابعة النخبة للتغطية الإعلامية لمشاريع التنمية الاقتصادية في المواقع الإخبارية نمط المتابعة الدائمة.

- ارتفاع معدل إسهام المواقع الإخبارية في رفع مستوى الثقافة التنموية الاقتصادية للمبحوثين بنسبة 64.40%، وتراوحت درجة الإسهام ما بين إلى حد كبير إلى حد متوسط، واحتلت فئة (إلى حد كبير) المرتبة الأولى بنسبة 52.20% من إجمالي استجابات المبحوثين.

- أشار ما نسبته 63.80% من المبحوثين إلى أن المواقع الإخبارية كان لها دور تويري تنموي في معالجة مشروعات القاطرة التنموية الاقتصادية.

3. دراسة (محمد الحفناوي، 2020)<sup>(5)</sup> بعنوان: "اعتماد الجمهور المصري على البوابات الإخبارية كمصدر للمعلومات حول قضايا التنمية المستدامة 2030".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على البوابات الإخبارية مصدراً للمعلومات حول قضايا التنمية المستدامة 2030، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، بالتطبيق على عينة قوامها (400) مفردة من الشباب المصري بمحافظتي القاهرة وكفر الشيخ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمهور المصري للتنمية المستدامة بالبوابات الإخبارية الإلكترونية ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات حول التنمية المستدامة.

- تأثر العلاقة الارتباطية بين كثافة متابعة الجمهور المصري لقضايا التنمية المستدامة بالبوابات الإخبارية الإلكترونية ودرجة الاعتماد عليها بمدى الحرص على متابعة أخبار التنمية المستدامة بالبوابات الإخبارية الإلكترونية، وثقة الجمهور في المعلومات التي حصل عليها عن التنمية المستدامة من البوابات الإخبارية الإلكترونية.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الجمهور المصري للتنمية المستدامة بالبوابات الإخبارية الإلكترونية وتقديم الجمهور للمعلومات التي اكتسبها، نتيجة اعتماده عليها في الحصول على معلومات حول التنمية المستدامة.

4. دراسة (فوزي الزعبلوي، 2020) <sup>(6)</sup> بعنوان: "الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة 2030".

هدفت الدراسة إلى التعرف على رصد وتحليل خصائص وسمات الخطاب الصحفي المصري، والكشف عن اتجاهاته في صحف (الأهرام، والوفد، والشروق) نحو أبعاد التنمية الشاملة، في إطار استراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030، واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل الخطاب في مسح ورصد وتحليل سمات وأطر خطاب الصحف المصرية عينة الدراسة نحو أبعاد التنمية الشاملة في مصر، من خلال دراسة وتحليل مادة المقال الصحفي بمختلف أنواعه المنشورة بصحف الدراسة في الفترة من 1 يناير حتى 31 ديسمبر 2019. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- تنوع في الأطروحات الرئيسة في الخطاب التنموي بالصحف المصرية (الأهرام، والوفد، والشروق)، إلا أن الخطاب الصحفي المصري ركّز على البعد الاقتصادي.
- اعتمدت صحف الدراسة على مسارات البرهنة المنطقية عند تناول أبعاد التنمية المستدامة في مصر، حيث اهتمت صحف الدراسة وفي مقدمتها جريدة الأهرام بعرض ومناقشة أبعاد التنمية المستدامة والمشروعات القومية التي تنفذها الدولة، في إطار استراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030، وتقديم الحلول المقترحة لبعض المعوقات التي تواجه التنمية في مصر.
- أظهرت النتائج أن المصادر الرسمية جاءت في مقدمة القوى الفاعلة، من خلال التركيز على دور المسؤولين الحكوميين في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر.

5. دراسة (رشا أحمد، 2019) <sup>(7)</sup> بعنوان: "دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى المصريين المغتربين بالمملكة العربية السعودية وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشروع الحكومية: دراسة على الاستثمار بمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية الجديدة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى المصريين المغتربين بالمملكة العربية السعودية، وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشروعات الحكومية من خلال الاستثمار بمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية الجديدة، واعتمد البحث على المنهج المسحي الإعلامي، وطبق على عينة قوامها (140) مفردة من الجالية المصرية في محافظات المملكة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لمضامين ترويجية حول المشروعات الاستثمارية الجديدة بالقنوات التلفزيونية والاستثمار بتلك المشروعات.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور فيما يتعلق بالتأثيرات التي يحدثها التعرض للإعلانات التلفزيونية والمضامين الترويجية للمشروعات الاستثمارية الحكومية تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية.

6. دراسة (السيد عبد الرحمن، 2018)<sup>(8)</sup> بعنوان: "معالجة الإعلام الجديد لقضايا التنمية المستدامة في مصر في ضوء آراء عينة من الخبراء".

هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة الإعلام الجديد لقضايا التنمية المستدامة في مصر في ضوء آراء عينة من الخبراء، وذلك باستخدام المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، وطُبقت الدراسة التحليلية على عينة من المواقع الإلكترونية والمنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي التابعة لكل من وزارة التخطيط ووزارة الدولة لشؤون البيئة، وكذلك طُبقت الدراسة الميدانية على عينة من الخبراء الإعلاميين وخبراء في التنمية المستدامة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- وجود اختلاف في وجهات النظر حول حدود الدور الذي يمارسه الإعلام الجديد في تحقيق التنمية المستدامة في مصر بشكل عام، وتتمثل هذه الأدوار في دور تبريري لصالح قضايا التنمية المستدامة، ودور تبريري هجومي، ودور هجومي يركز على السلبيات دون الإيجابيات، ودور تعريفي، حيث إن الإعلام الجديد يحاول إخبار جمهوره بالمعلومات المتعلقة بقضايا التنمية المستدامة، ودور إقناعي لتقديم مبررات وأسباب وإتاحة معلومات وافية صحيحة وتقديم فرص جيدة لحرية الرأي للنقاش، ودور دفاعي للدفاع عن قضايا التنمية المستدامة بوصفها مسئولية اجتماعية، أو أنه يدافع عن لا شيء، بمعنى أنه يدافع عن أشياء غير موجودة على أرض الواقع.

7. دراسة (أمينة أبو عدس، 2018)<sup>(9)</sup> بعنوان: "أطر تقديم المواقع الإخبارية المصرية لمشروعات التنمية في سيناء ودورها في استقطاب الجمهور المصري".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أطر تقديم المواقع الإخبارية المصرية لمشروعات التنمية في سيناء ودورها في استقطاب الجمهور المصري، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، باستخدام صحيفة استقصاء طبقت على عينة مكونة من (400) مفردة من الجمهور المستخدم للمواقع الإخبارية المصرية في الحصول على المعلومات عن

الأحداث الجارية (مشروعات تنمية سيناء)، وُزعت بأسلوب التوزيع المتساوي (200) ذكور، و(200) إناث، في عدد من المحافظات (المنوفية، المنيا)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد المبحوثين على ما تقدمه المواقع الإخبارية المصرية من معلومات حول مشروعات تنمية سيناء والمتغيرات الديموغرافية لديهم.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمواقع الإخبارية المصرية والوعي بمشروعات التنمية في سيناء.

- أوصت الدراسة بضرورة التعاون بين الأجهزة المعنية بالتنمية والتطوير بالدولة والمسئولين الإعلاميين لعمل برامج تنموية تساعد في دعم الحس الوطني لدى الجمهور والمشاركة في عملية التنمية ودعم توجهات الدولة وأيديولوجياتها.

8. دراسة (أمينة أحمد، 2017) <sup>(10)</sup> بعنوان: "دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، واستخدم البحث منهج المسح، وتكونت العينة الميدانية للبحث من (400) مبحوث من الجمهور المصري العام في بعض المحافظات من مستخدمي الصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، بينما تكونت العينة التحليلية من (30) موضوعاً من الموضوعات الخاصة بالمشروعات القومية المصرية في مواقع الصحف المصرية الإلكترونية (الأهرام - الوفد - اليوم السابع)، خلال الفترة (1 / 5 / 2016 - 30 / 5 / 2017)، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون، واستمارة الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- أن مواقع التواصل أهم مصدر من مصادر المعلومات عن المشروعات القومية، يليها مواقع الصحف الإخبارية على الإنترنت، نظراً لأن وسائل التواصل الجديدة أصبحت أسرع وأهم وسيلة للحصول على المعلومات الفورية والأخبار.

- جاءت مواقع الصحف الخاصة أهم الصحف الإلكترونية التي يستقي المبحوثون منها المعلومات عن المشروعات القومية، وجاءت بنسبة 48.5%، يليها مواقع الصحف القومية بنسبة 32.8%.

9. دراسة (محمود عبد الحليم، 2017)<sup>(11)</sup> بعنوان: "اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة

القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية في ضوء نظرية إدارة المزاج، التي تعد من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بالعينة باستخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (600) مبحوث من الشباب الجامعي الذين تتراوح أعمارهم من 18 حتى 21 عاماً بمحافظة القاهرة والشرقية والإسكندرية، بالتطبيق على جامعات (الزقازيق - الأزهر - فاروس)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- تفوق القنوات الفضائية الإخبارية على مواقع الصحف الإلكترونية في درجة متابعة الشباب الجامعي - عينة الدراسة - لها بشكل كثيف في تناولها للمشروعات القومية.
- جاء (مشروع تنمية محور قناة السويس) في مقدمة أهم المشروعات القومية في مصر التي تابعها المبحوثون، ثم (إنشاء جيل جديد من المدن الجديدة) في المرتبة الثانية، ثم (المشروع القومي للإسكان الاجتماعي) في المرتبة الثالثة.
- ثقة غالبية الشباب الجامعي -عينة الدراسة- بموضوعية القنوات الفضائية الإخبارية فيما يتعلق بالمشروعات القومية المصرية.
- استفادة غالبية الشباب الجامعي - عينة الدراسة - من تغطية القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية فيما يتعلق بالمشروعات القومية المصرية بنسبة مرتفعة وفي المقابل لم يستفد من التغطية عدد قليل من المبحوثين.
- ظهرت المشروعات القومية التي تعرضها القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية بصورة إيجابية بنسبة مرتفعة، بينما ظهرت بصورة غير واضحة بنسبة متوسطة، وأخيراً ظهرت بصورة سلبية بنسبة منخفضة جداً.
- ارتفعت درجة رضا الشباب الجامعي عينة الدراسة عن المشروعات القومية التي يتابعونها في القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية.

10. دراسة (عماد عبد العزيز، 2017) (12) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات الاقتصادية: مشروع قناة السويس الجديدة نموذجا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب المصري نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات الاقتصادية بوجه عام، ومشروع قناة السويس على وجه الخصوص، واعتمدت على منهج المسح باستخدام المسح بالعينة، حيث طبقت استبانة على عينة مكونة من (389) مفردة من الشباب تتراوح أعمارهم من 18 إلى 40 سنة، وأشارت نتائج الدراسة إلى:

- الدور المهم لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو دعم مشروع قناة السويس الجديدة.

- جاء موقع التواصل الاجتماعي Face book في مقدمة المواقع التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في متابعة المعلومات الاقتصادية الهامة، ثم موقع Twitter.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الباحثين بمتابعة مشروع قناة السويس وكل من (الاتجاه نحو الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو دعم مشروع قناة السويس، والاتجاه نحو الدور المستقبلي لشبكات التواصل الاجتماعي).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وكل من (مستوى التعرض للاتجاه نحو دعم المشروعات)، و(التأثيرات المترتبة على الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات)، وذلك لصالح الأكثر اعتماداً.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض واتجاه الباحثين نحو دعم مشروع قناة السويس الجديدة لصالح الأكثر تعرضاً.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إيجابية بين اتجاه الباحثين نحو دعم المشروعات الاقتصادية ودرجة تأثير الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك اتجاههم للدور المستقبلي لشبكات التواصل الاجتماعي.

#### الإفادة من الدراسات السابقة:

رغم ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت دور وسائل الإعلام في دعم قضايا التنمية وإلقاء الضوء على الجهود المبذولة من أجل تحقيق أهداف التنمية الشاملة وفق



رؤية مصر 2030، ورغم تركيز معظم هذه الدراسات على البعد الاقتصادي دون إلقاء الضوء على الأشكال التمويلية الأخرى كالزراعية، إلا أن الباحث أفاد من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها، وتحديد الإطار النظري والمنهجي المناسب لطبيعة المشكلة، كما أفاد الباحث في تصميم استمارة الاستقصاء، وصولاً إلى نتائج الدراسة التي قد تتفق أو تختلف مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج.

### مشكلة الدراسة:

يعد الوضع الاقتصادي من بين أهم المجالات التي تحظى باهتمام وسائل الإعلام المختلفة، من خلال تناول موضوعات اقتصادية متنوعة تشمل مختلف الأوضاع الاقتصادية. وتستخدم وسائل الإعلام في اكتساب المعارف حول الأوضاع الاقتصادية، فمن خلالها يمكن التعرف على مؤشرات الحالة الاقتصادية، مثل الفقر والركود الاقتصادي، وغيرها من المعوقات التي تؤثر على الاقتصاد. والمعروف أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي دوراً حيوياً في عمليات التنمية الاقتصادية، لذا يؤكد باحثو الإعلام، أمثال العالم "روجرز" (Rogers)<sup>(13)</sup> الأدوار التمويلية للإعلام، حيث يرى أن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن أن يكون متغيراً مهماً يساعد على التحديث والتغيير الاجتماعي الموجه والواسع النطاق في البلدان الأقل نمواً.

لذا تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في مجالات التوعية وتشكيل الرأي العام والتأثير في مختلف فئات المجتمع، كما أنه في ظل التطورات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها البيئة الحالية، أصبح هناك تنافس من أجل توظيف تلك الوسائل لتحقيق التقدم التكنولوجي والحضاري، وحملات توعية تستهدف الجمهور من أجل توعيته ودفعهم في تنفيذ رؤى التنمية المستدامة في مجتمعاتهم، وأصبحت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة نافذة رئيسية للمجتمع المصري لمعرفة تطورات المشروعات القومية، مما يستلزم من وسائل الإعلام تقديم تغطيات إخبارية متعددة الرؤى ووجهات النظر، وأن تسهم التغطيات الإعلامية في تشكيل اتجاهات ومعارف الجمهور عن المشروعات التكنولوجية.

وعلى الرغم من الثورة التكنولوجية والاتصالية، ممثلة في توافر قنوات الإعلام بأشكالها كافة، إلا أن الدراسات تشير إلى أن الإعلام الزراعي (إذا صح التعبير) لا يزال مهمشاً على خريطة الإعلام المصري، لذا تتضح أهمية هذه النوعية من الدراسات التي تسعى لاستكشاف نقاط الضعف والقوة؛ سعياً إلى رفع كفاءة الإعلام الزراعي وتحقيقاً لأهدافه التكنولوجية، وتتلخص المشكلة البحثية في رصد دور وسائل الإعلام التقليدية

والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030 لدى عينة من النخبة المصرية في المجال الزراعي واستصلاح الأراضي.

### أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى ما يلي:

#### • أهمية تطبيقية:

- الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام كقوة فعالة ومؤثرة في تشكيل المفاهيم وتنمية الوعي، وكذلك صناعة الرأي العام وتوجيهه بما يخدم المصلحة العامة، عبر تهيئة الأفراد والجماعات من أجل الاستجابة والمشاركة في الخطط والبرامج التنموية بشكل فعال.
- أهمية دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030.
- أهمية دراسة اتجاهات النخبة نحو مشاريع الدولة التنموية لمعرفة آرائهم حول هذه المشروعات.
- ندرة دراسات الإعلام التي تتعلق باتجاهات النخبة نحو مشروعات الدولة التنموية في مجال الزراعة، وعليه تعد الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال الإعلام التي استهدفت النخبة الزراعية.

#### • أهمية نظرية:

- تعد الدراسة استكمالاً لدراسات سابقة في مجال دراسة مشروعات الدولة التنموية من منظور إعلامي.
- أهمية دعم قضايا التنمية التي تشهدها البلاد، من خلال إلقاء الضوء على دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنوير المجتمعات بأبعاد التنمية والتأثير على توجهات الرأي العام تجاه تلك القضايا والمشروعات.
- التطورات والإنجازات غير المسبوقة التي شهدتها القطاع الزراعي خلال الثمانية أعوام الماضية (2014-2022) منذ تولي الرئيس عبد الفتاح السيسي مقاليد حكم البلاد، إلى جانب رؤية مصر 2030 التي تستهدف تحديث الزراعة المصرية لتحقيق الأمن الغذائي وتحسين مستوى معيشة المواطنين.

## أهداف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة الرئيسي في التعرف على "دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030 لدى عينة من النخبة المصرية"، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية الآتية:

- التعرف على نوعية وسائل الإعلام المفضلة (التقليدية أو الحديثة) لدى النخبة الزراعية.
- الوقوف على دوافع النخبة في التعرض لوسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة.
- رصد أهم المشروعات الزراعية التي ركزت عليها وسائل الإعلام في معالجتها وتحديثها بدقة من وجهة نظر النخبة الزراعية.
- استنتاج مدى اهتمام النخبة الزراعية بمتابعة المشروعات الزراعية التي تعكس رؤية مصر 2030.
- قياس رأي النخبة في تغطية ومعالجة وسائل الإعلام لتلك المشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030 وتفسير رأيهم في التغطية والمعالجة.
- التعرف على أهم الجوانب التي ركزت عليها وسائل الإعلام في تناولها للمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030م.
- الكشف عن رأي النخبة في الوسائل الإعلامية الأفضل في تقديم خدمة توعوية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030 وأسباب أفضلية هذه الوسائل لديهم.
- الوقوف على أوجه القصور في معالجة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للمشروعات الزراعية من وجهة نظر النخبة، وتفسير أسباب قصور المعالجة الإعلامية للمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030.
- رؤية النخبة الزراعية للمعالجات الإعلامية الفاعلة للمشاريع الزراعية، ودورها في تنمية الوعي بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030.

## الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري وصياغة مشكلتها، واختيار فروضها وتحليل نتائجها، على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والفكرة الأساسية داخل هذا النموذج تتبلور في أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام، إذ تعد مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية

والاجتماعية المختلفة<sup>(14)</sup>. وتعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الإعلام أساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك ومكانها<sup>(15)</sup>، ويرصد هذا النموذج ثلاثة أنواع من التغيرات المتعلقة بالتأثير المعتمد على وسائل الإعلام، تتمثل فيما يأتي<sup>(16)</sup>:

١- التأثيرات المعرفية: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

٢- التأثيرات الوجدانية: وهي التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.

٣- التأثيرات السلوكية: وهي التأثيرات المتمثلة في الحركة والفعل الذي يظهر في سلوك علني، فالجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في تكوين اعتقاداته واتجاهاته إزاء الأحداث التي تقع داخل الواقع المحيط به، وما يترتب عليها من سلوكيات وردود أفعال إزاء هذه الأحداث، وتختلف أوضاع المتلقي في علاقته بالنظام الاجتماعي والتحويلات التي تحدث بداخله، التي قد تحقق مكاسب للبعض، في حين تؤدي إلى خسائر لبعض آخر.

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية مباشرة، وأحياناً أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما. وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش داخله نحن ووسائل الإعلام، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الإعلام وتفاعل بها مع تلك الوسائل<sup>(17)</sup>.

#### استفادة الدراسة الحالية من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تصنف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ضمن النظريات ذات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، شأنها في ذلك شأن نظريات ترتيب الأولويات والاستخدامات والإشباع، التي تفترض اعتماد الفرد على وسيلة إعلامية لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وعليه فإن الجمهور الذي يستخدم وسائل الإعلام ليصبح احتياجاته

تؤثر عليه، وعلى بناء شخصيته ومعارفه وآرائه، وتجعله أكثر دراية لما يدور حوله، خاصة إذا كان الأمر يتعلق بالتنمية المستدامة.

وهذه النظريات تنطلق من فرضية مشتركة، هي أن لوسائل الإعلام تأثيراً يتراوح بين القوة والضعف، والمباشر وغير المباشر، وتركز على جانبين هما: ماذا تفعل الوسائل الإعلامية والاتصالية بالجمهور؟ وماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام والاتصال؟ وإجمالاً، يمكن القول إن وسائل الإعلام تؤثر في مجرى تطور البشر لوجود علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري؛ لكن آثار هذه الوسائل عديدة ومختلفة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، ويمكن أن تؤثر في الآراء أو القيم ومستوى المعلومات والمهارات والذوق والسلوك.

أما ما يخص دور الخطاب الإعلامي وأثره على القيم والاتجاهات التنموية، فيوجد اتفاق على أن وسائل الإعلام تحدث تأثيراً على القيم الاجتماعية، أما الفترة الزمنية لإحداث هذا الأثر فما زالت محل جدل، حيث تشير معظم الدراسات والبحوث في مجال العلوم الاجتماعية إلى أن وسائل الإعلام لها دور ملموس في تكوين القيم والآراء أكثر مما تسهم في تغييرها.

### تساؤلات الدراسة:

- ما أهم المشروعات الزراعية التي ركزت وسائل الإعلام في معالجتها؟
- ما رأي النخبة في تغطية ومعالجة وسائل الإعلام لتلك المشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030؟
- ما رأي النخبة في الوسائل الإعلامية الأفضل في تقديم خدمة توعوية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030؟
- ما أوجه القصور في معالجة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للمشروعات الزراعية من وجهة نظر النخبة؟
- ما مقومات المعالجات الإعلامية الفاعلة للمشاريع الزراعية من وجهة نظر النخبة؟

### فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كثافة متابعة النخبة الزراعية لوسائل الإعلام وأسباب ودوافع المتابعة لديهم.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع الوسائل المفضلة في التوعية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030، ودرجة رضا النخبة الزراعية عن معالجتها.

**الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من النخبة الزراعية في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، ويتفرع عنه الفروض الآتية:

- أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للنوع.
- ب- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للعمر.
- ت- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للمستوى التعليمي.
- ث- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لنوع العمل.
- ج- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للمستوى الاجتماعي.

### نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية *Descriptive study*, التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة لظاهرة أو مجموعة من الظواهر التي يقوم الباحث بدراستها، من حيث ماهيتها وطبيعتها ووضعها الحالي، والعلاقة بينها وبين العوامل المختلفة المؤثرة فيها، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها<sup>(18)</sup>.

### منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح، الذي يعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية والبحوث الوصفية بشكل خاص، ومن أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها لأنه يتميز بوصف الواقع ويستخدم مختلف الأساليب لاستقصاء الملاحظات عن طريق جمع البيانات والمعلومات المختلفة، وذلك بهدف الكشف عن الوضع القائم لمحاولة النهوض به، وفي هذا الإطار اتجهت الدراسة إلى مسح عينة من النخبة

المصرية للتعرف على اتجاهاتهم نحو دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030.

### مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الزراعية الأكاديمية والفنية والادارية، ويشير مصطلح النخبة بشكل عام إلى فئات هي في الواقع ذات وضع مميز في تخصصها، سواء في المجال الأكاديمي أو الفني أو الإداري، الذي يعمل في المجال الزراعي بصورة رئيسية، وتمثل آراء النخب على وجه التحديد أهمية بالغة لفهم القضية وتفسيرها وتحليلها، حيث تؤدي تلك النخب بأنواعها دوراً كبيراً ومهماً في عمليات التغيير الاجتماعي، استناداً إلى قدرتها الفريدة على اتخاذ القرار والتأثير في محيطها الاجتماعي، وسواء كانت هذه النخب سياسية أو اقتصادية أو زراعية أو أكاديمية أو دينية، لأنها تمارس قدراً مهماً من التأثير عبر تشكيل وتعديل اتجاهات من يخضعون تحت تأثيرها، وعلاقة النخب بوسائل الإعلام علاقة أصيلة متفاعلة إذ تحدد بعض أنواع النخب أجندة وسائل الإعلام، كما تستعين وسائل الاتصال بهذه النخب في إكساب رسائلها الاتصالية مستوى من المصدقية والتأثير، وفي الوقت ذاته، تعالج النخب الرسائل الاتصالية المبتوثة عبر وسائل الإعلام عبر مناظير نقدية؛ لتعيد بثها على الجماهير الخاضعة تحت سيطرتها، بما يعزز من تأثير الرسالة الإعلامية أو يحد من هذا التأثير، وعلاقة النخب بوسائل الإعلام مثلت إشكالية جديرة بالدراسة على المستويين العربي والأجنبي استناداً إلى أهمية النخب كقادة رأي من جهة، وقدرة النخب على تقييم الأداء الإعلامي من جهة أخرى<sup>19</sup>.

وبناءً على الملاحظات العلمية، واستناداً إلى نتائج الدراسات التي أجريت على النخبة، تحددت نوعيات النخبة في النخبة الأكاديمية والفنية والإدارية في مجال الزراعة، وتشمل في مصر كليات الزراعة في الجامعات المصرية المختلفة، والمعاهد المتخصصة في مجال الزراعة، كمعهد التعاون والإرشاد الزراعي والدراسات البيئية والزراعية ومعاهد البحوث الزراعية، وتمثلت النخبة الزراعية التي أجريت عليها الدراسة في الفئات المختلفة من:

أ- النخبة الأكاديمية والبحثية: في مجالات علاقة الزراعة بالتخصصات المختلفة مع البيئة والتغيرات البيئية، وتم التعامل معها للتعاون الوثيق بينها وبين الباحث، وكذلك للإيمان بأن مثل تلك المؤسسات مكلفة بالعمل على تحقيق رؤية الدولة 2030.

ب- النخبة الفنية في مجالات الزراعة: التي تمثلت في المهندسين والمشرفين الزراعيين، إضافة إلى كبار الزراع، نظراً لما يكلفون به من متابعة تنفيذ الدورات الزراعية ودراباتهم التامة بتنفيذ رؤية الدولة 2030.

ت- النخبة الإدارية في المجالات الزراعية: وكلاء الوزارة ورؤساء بعض القطاعات في بعض المحافظات، نظراً لإشرافهم على تنفيذ المشروعات الزراعية وفق رؤية الدولة 2030.

### عينة الدراسة

أُجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (100) مفردة، موزعة على فئات النخبة في المجال الزراعي كما يلي:

أ- عدد 40 مفردة للنخب الأكاديمية في المجالات الزراعية المختلفة، موزعة على التخصصات الزراعية المرتبطة بمشروعات الدولة الزراعية (إنتاج نباتي-حيواني-سمكي... إلخ) وفق رؤية 2030.

ب- عدد 35 مفردة للنخب الإدارية التي تعمل في المجالات الزراعية المختلفة.

ت- عدد 25 مفردة للنخب الفنية التي تخدم المجالات الزراعية المختلفة.

وجدير بالذكر أن مفردات الدراسة المختلفة مثل الذكور فيها النسبة الأكبر (74%)، مقارنة بنسبة تمثيل الإناث (26%)، نظراً لطبيعة العمل في المجالات الزراعية التي تخدم مشروعات الدولة الزراعية وفق رؤية 2030.

### أداة جمع البيانات

تم تصميم استمارة استقصاء لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، بوصفها أداة علمية تفسر البيانات، وتتيح الحصول على المعلومات والاستنتاجات الخاصة بطبيعة الظاهرة الحالية للدراسة، وذلك في ضوء المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها في إطار المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، وتضمنت الاستمارة (15) سؤالاً لتغطية أهداف الدراسة بشكل واف، إضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية، كما تم الاعتماد على المقابلة الشخصية أداة من أدوات جمع البيانات للاستعانة بها في تفسير النتائج.

### اختبار الصدق

اعتمد الباحث في اختبار الصدق على قياس الصدق الظاهري للاستمارة من حيث قدرتها على الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها، واعتمد الباحث



في قياس الصدق على عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام والزراعة، الذين أشاروا إلى صلاحية الاستمارة للتطبيق بعد حذف بعض الفئات وإضافة بعض البدائل\*.

### إجراءات الثبات:

تم قياس اختبار ثبات الاستمارة على عدد (10) مفردة من جملة العينة، بواقع 10% من عينة الدراسة بعد فترة شهر من جمع البيانات في المرة الأولى، وحققت نسبة إعادة الاختبار  $test\ re-test$  85%، عن طريق معامل (Alpha Cronbach)، وهي نسبة عالية تدل على ثبات القياس ودقته، وتؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها، وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "SPSS"، لتفريغ البيانات، وحساب الفروق بين العوامل محل الدراسة، وهي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient).
- اختبار "ت" للمجموعات المستقلة (Independent-sample T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً بـ (ANOVA) لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية لأكثر

\* أ.د/ عبد العزيز السيد – أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.  
أ.د/ شريف درويش – أستاذ الإعلام ورئيس قسم الصحافة -كلية الإعلام جامعة القاهرة.  
أ.د/ حلمي محسب – أستاذ الإعلام في كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.  
أ.د/ فوزي عبد الغني- أستاذ الإعلام وعميد معهد الإسكندرية العالي للإعلام.  
أ.د/ محمود أبو سكين -أستاذ تغذية الدواجن المتفرغ بمعهد الدراسات والبحوث البيئية جامعة السادات.  
أ.د/ محمد أحمد الحويطي – أستاذ الأراضي والمياه ووكيل معهد الدراسات والبحوث البيئية جامعة السادات.  
أ.د/ أماني محمد عبد العال – أستاذ المكافحة البيولوجية بمعهد الدراسات والبحوث البيئية جامعة السادات.  
أ.د/ سيد أحمد محمد شعبان – أستاذ تغذية الدواجن-معهد بحوث الإنتاج الحيواني -مركز البحوث الزراعية بوزارة الزراعة.

من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

– الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الشائبة بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة احصائياً.

### المفاهيم الإجرائية

– الدور: مفهوم الدور إجرائياً في هذه الدراسة يعني المهام والمسؤوليات التي تقوم بها وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشروعات الزراعية.

– الإعلام الجديد New media: مصطلح يشير إلى جميع التطبيقات الاتصالية المرتبطة بالإنترنت التي تسمح للمستخدمين إرسال واستقبال المضامين الاتصالية، والتفاعل معها، كما تسمح لهم بالتعليق والمشاركة.

– الإعلام التقليدي Traditional media: يراد بها وسائل الاتصال التي عرفها الإنسان قبل ظهور الإعلام الجديد، كالصحف والمجلات والكتب والإذاعة والتلفزيون، وتعرف أحياناً بوسائل الإعلام القديمة.

– التنمية: الجهد المنظم لاستغلال الإمكانيات المادية والطاقات البشرية المتوفرة في المجتمع لتحقيق حاجاته الحقيقية المختلفة تحقيقاً متوازناً<sup>(20)</sup>.

– المشروعات التنموية Development Projects: هي بشكل عام الأنشطة والإسهامات الجماعية لأفراد المجتمع، سواء كانت في صورة إسهام بالأرض أو المباني أو الخامات أو المعدات للمشاركة في تنفيذ مشروعات لتنمية المجتمع، وتستهدف الدراسة المشروعات التنموية الزراعية التي أعلنت عنها الدولة، مثل: مشروع الزراعة واستصلاح الأراضي "استصلاح مليون ونصف فدان" ... إلخ.

– الوعي: ويعني بشكل عام المعرفة أو الإدراك، فوعى الشيء وعياً أي جمعه في وعاء وحواه<sup>(21)</sup>. ووعى الأمر أي أدركه على حقيقته، واستوعى الشيء أي أخذه كله، والوعي هو الفهم وسلامة الإدراك<sup>(22)</sup>، ويقصد به الباحث مدى قدرة ونجاح وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على التوعية بالمشروعات الزراعية، ونشرها والتعريف بها وبأهميتها للجمهور.

– النخبة: هي فئة من الفئات المتميزة في المجتمع من الناحية الفكرية أو التعليمية، مما يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسؤولية في المجتمع، وهي أكثر فئات

المجتمع تأثيراً في الحياة العامة وقدرة على اتخاذ القرار<sup>(23)</sup>. كما عرفها بعض المفكرين على أنها مجموعة مثقفة واعية من أفراد الرأي العام تتميز بالاطلاع والخبرات وحسن التصرف، حيث تقود الرأي العام في مجالات عديدة مما يكسبها أهمية كبيرة في أي مجتمع<sup>(24)</sup>.

## نتائج الدراسة:

جدول (1)  
خصائص عينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
74	74	ذكر	النوع
26	26	أنثى	
100	100	الإجمالي	
5	5	أقل من 20 عاماً	السن
8	8	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	
16	16	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
39	39	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	
27	27	من 50 إلى أقل من 60 عاماً	
5	5	60 عاماً فأكثر	
100	100	الإجمالي	
26	26	تعليم عالي (بكالوريوس - ليسانس)	المستوى الدراسي
74	74	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراة)	
100	100	الإجمالي	
35	35	عمل إداري	نوع العمل
40	40	عمل أكاديمي	
25	25	عمل فني	
100	100	الإجمالي	
30	30	ريف	محل الإقامة
70	70	مدينة	
100	100	الإجمالي	

## ■ استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام

## جدول (2)

## استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام

استخدام وسائل الإعلام	ك	%
دائماً	30	30
أحياناً	53	53
نادراً	17	17
المجموع	100	100

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تظهر النتائج أن غالبية النخبة الزراعية - عينة الدراسة - يستخدمون وسائل الإعلام "أحياناً" بنسبة (53%)، يليها "دائماً" بنسبة (30%)، وأخيراً جاءت فئة "نادراً" بنسبة (17%).
- تختلف النتائج مع دراسة (أميرة أحمد، 2021)<sup>(25)</sup>، التي أشارت إلى متابعة غالبية النخبة للتغطية الإعلامية لمشروعات التنمية الاقتصادية في المواقع الإخبارية بشكل دائم.

## ■ الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استخدام وسائل الإعلام

## جدول (3)

## الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استخدام وسائل الإعلام

الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استخدام وسائل الإعلام	ك	%
من ساعتين لأقل من 3 ساعات	36	36
أكثر من 3 ساعات يومياً	30	30
من ساعة لأقل من ساعتين	21	21
أقل من ساعة يومياً	13	13
المجموع	100	100

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يقضون "من ساعتين لأقل من 3 ساعات" في استخدام وسائل الإعلام بنسبة (36%)، يليها فئة "أكثر من 3 ساعات يومياً" بنسبة (30%)، وتشير النتائج بشكل عام إلى أن استخدام النخبة الزراعية - عينة الدراسة - لوسائل الإعلام جاء بدرجة متوسطة.

■ أهم وسائل الإعلام التي يحرص المبحوثون على متابعتها

جدول (4)

أهم وسائل الإعلام التي يحرص المبحوثون على متابعتها

ك	%	أهم وسائل الإعلام التي يحرص المبحوثون على متابعتها
وسائل الإعلام الحديثة		
66	66	شبكات التواصل الاجتماعي
55	55	مواقع الصحف على شبكة الإنترنت
55	55	المواقع الإخبارية الإلكترونية
28	28	مواقع القنوات التلفزيونية على شبكة الإنترنت
25	25	خدمة الرسائل عبر الهاتف المحمول
15	15	مواقع الإذاعات على شبكة الإنترنت
7	7	المدونات
وسائل الإعلام التقليدية		
39	39	الصحف المطبوعة
34	34	القنوات التلفزيونية
12	12	الإذاعات
100		ن

قيمة (ن) السماح للمبحوث بالاختيار المتعدد (اختيار أكثر من بديل) بين التكرارات المتعددة.

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تصدر شبكات التواصل الاجتماعي وسائل الإعلام التي تحرص النخبة الزراعية - عينة الدراسة- على متابعتها، وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (66%)، يليها كل من "مواقع الصحف على شبكة الإنترنت"، و"المواقع الإخبارية الإلكترونية" في المرتبة الثانية بنسبة (55%) لكل منهما، ثم جاءت "الصحف المطبوعة" بنسبة (39%)، ثم "القنوات التلفزيونية" بنسبة (34%).
- اتفقت النتائج مع دراسة (عماد عبد العزيز، 2017)<sup>(26)</sup>، التي أشارت إلى أن موقع التواصل الاجتماعي Face book جاءت في مقدمة المواقع التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في متابعة المعلومات الاقتصادية المهمة، وكذلك تتفق مع دراسة (أمينة

أحمد، 2017)<sup>(27)</sup> التي أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أهم مصادر المعلومات عن المشروعات القومية، يليها مواقع الصحف الإخبارية. - تختلف النتائج مع دراسة (محمود عبدالحليم، 2017)<sup>(28)</sup> التي أشارت إلى تفوق القنوات الفضائية الإخبارية على مواقع الصحف الإلكترونية في درجة متابعة الشباب الجامعي لها بشكل كثيف في تناولها للمشروعات القومية. ■ دوافع المبحوثين لمتابعة وسائل الإعلام

## جدول (5)

## أهم دوافع المبحوثين لمتابعة وسائل الإعلام

دوافع المبحوثين لمتابعة وسائل الإعلام	ك	%
لتنوع المضامين المقدمة والقدرة على اختيار المضمون المناسب	62	62
للتواصل مع الأصدقاء	58	58
لمتابعة آخر الأحداث والأخبار	55	55
سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات والمعارف المختلفة	46	46
للتسلية وقضاء وقت الفراغ	42	42
لتبادل المعلومات والآراء مع الأصدقاء	38	38
متابعة الإعلانات التجارية والتسويق	35	35
سهولة الاستخدام	18	18
إتاحتها حرية التعبير عن الرأي	4	4
ن	100	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تصدر دافع "لتنوع المضامين المقدمة والقدرة على اختيار المضمون المناسب" بنسبة (62%) مقدمة دوافع النخبة الزراعية - عينة الدراسة - لمتابعة وسائل الإعلام، يليه دافع "للتواصل مع الأصدقاء" بنسبة (58%)، ثم "لمتابعة آخر الأحداث والأخبار" بنسبة (55%)، يليه "سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات والمعارف المختلفة" بنسبة (46%)، ثم "للتسلية وقضاء وقت الفراغ" بنسبة (42%).

■ أهم الموضوعات التي يتابعها النخبة فيما يتعلق بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030م عبر وسائل الإعلام

جدول (6)

أهم الموضوعات المتعلقة بالمشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030م عبر وسائل الإعلام

ك	%	أهم الموضوعات المتعلقة بالمشروعات الزراعية
58	58	إنتاج المواد الخام اللازمة للصناعة الوطنية وترشيد استخدام الموارد الزراعية
54	54	تحسين مستوى الأمن الغذائي
53	53	تهيئة مناخ الاستثمار الزراعي واستثمار الإمكانات المتاحة لخلق بيئة زراعية جديدة وتشجيع الاستثمارات الزراعية
47	47	توليد عدد كبير من فرص العمل للشباب وتحقيق مكاسب إنتاجية كبيرة
46	46	تحسين دخول ومستوى معيشة الزراعيين والريفيين
46	46	إصلاح الأطر التشريعية وتحقيق الترابط والتناسق بين الأهداف القومية وتوجهات القطاع الخاص في مجال استثمار الموارد الزراعية
39	39	زيادة قدرة القطاع الزراعي على خلق فرص العمل وتعزيز إسهاماته في تحسين الميزان التجاري
37	37	تعظيم الاستفادة من الاتفاقيات الدولية والإقليمية
34	34	تدعيم قدرات صغار المزارعين وتحسين دخولهم المعيشية
20	20	يؤدي تنفيذ خطة التنمية الزراعية إلى زيادة إمكانات النمو للقطاع الزراعي
100		ن

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تصدر "إنتاج المواد الخام اللازمة للصناعة الوطنية وترشيد استخدام الموارد الزراعية" مقدمة الموضوعات التي تحرص النخبة الزراعية - موضوع الدراسة - على متابعتها في وسائل الإعلام وذلك بنسبة (58%)، ثم "تحسين مستوى الأمن الغذائي" بنسبة (54%)، يليها "تهيئة مناخ الاستثمار الزراعي واستثمار الإمكانات المتاحة لخلق بيئة زراعية جديدة وتشجيع الاستثمارات الزراعية" بنسبة (53%)، ثم "توليد عدد كبير من فرص العمل للشباب وتحقيق مكاسب إنتاجية كبيرة" بنسبة (47%)، يليها كل من "تحسين دخول ومستوى معيشة الزراعيين والريفيين"، و"إصلاح الأطر التشريعية وتحقيق الترابط والتناسق بين الأهداف القومية

وتوجهات القطاع الخاص في مجال استثمار الموارد الزراعية" بنسبة (46%) لكل منهما .

■ أهم المشروعات الزراعية التي ركزت عليها وسائل الإعلام

جدول (7)

أهم المشروعات الزراعية التي ركزت عليها وسائل الإعلام

ك	ن	أهم المشروعات الزراعية
56	56	المشروع القومي للبذور
56	56	زراعة 31 ألف فدان بجنوب سيناء
37	37	محطة المغرة للزراعة الآلية لخدمة 1.5 مليون فدان
34	34	زراعة 15 ألف فدان بأشجار الجوجوبا في الوادي الجديد
20	20	مركز الإرشاد الزراعي بمحافظة مطروح
14	14	مجمع الخدمات الزراعية بقرية نوى
12	12	مجمع الخدمات الزراعية بقرية قصير بخانس بقنا
9	9	مشروعات توشكى
8	8	مشروعات الدلتا الجديدة
6	6	مشروعات جنوب الوادي الجديد
6	6	مشروعات غرب الميهوب
4	4	مجمع الخدمات الزراعية بقرية الكوم الأحمر بقنا
1	1	مجمع الخدمات الزراعية بقرية المراشدة
100	ن	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تصدر كل من "المشروع القومي للبذور"، و"زراعة 31 ألف فدان بجنوب سيناء" مقدمة المشروعات الزراعية التي ركزت عليها وسائل الإعلام من وجهة نظر النخبة الزراعية - عينة الدراسة- بنسبة (56%) لكل منهما، يليها "محطة المغرة للزراعة الآلية لخدمة 1.5 مليون فدان" بنسبة (37%)، ثم "زراعة 15 ألف فدان بأشجار الجوجوبا في الوادي الجديد" بنسبة (34%).



■ الجوانب التي ركزت عليها وسائل الإعلام في تناولها للمشروعات الزراعية

جدول (8)

الجوانب التي ركزت عليها وسائل الإعلام في تناولها للمشروعات الزراعية

أبرز جوانب التناول الإعلامي للمشروعات الزراعية	ك	%
تفاصيل وقوع المشروعات الزراعية	69	69
آثار المشروعات على المواطنين والدولة	62	62
الكشف عن أسباب تنفيذ تلك المشروعات	43	43
الإجراءات الحكومية حيال تنفيذ تلك المشروعات	40	40
طرح حلول لمواجهة أي مشكلات تعيق تنفيذ المشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030م	37	37
تحليل الحدث وربطه بأحداث أخرى	32	32
ردود أفعال الجمهور على هذه المشروعات	30	30
ن	100	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تصدر "تفاصيل وقوع المشروعات الزراعية" أبرز الجوانب التي ركزت عليها وسائل الإعلام في تناولها للمشروعات الزراعية من وجهة نظر النخبة الزراعية - عينة الدراسة - بنسبة (69%)، ثم "آثار المشروعات على المواطنين والدولة" بنسبة (62%)، ثم "الكشف عن أسباب تنفيذ تلك المشروعات" بنسبة (43%)، و"الإجراءات الحكومية حيال تنفيذ تلك المشروعات" بنسبة (40%).

آراء الباحثين فيما تنشره وسائل الإعلام بشأن المشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030

جدول (9)

آراء الباحثين فيما تنشره وسائل الإعلام بشأن المشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030

المتوسط الحسابي	معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		تغطية ومعالجة وسائل الإعلام للمشروعات الزراعية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.88	6	6	7	7	25	25	17	17	45	45	الافتقار إلى الكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصصة القادرة على تقديم معالجة موضوعية للمشروعات
3.72	-	-	12	12	27	27	38	38	23	23	غياب التغطية التحليلية والتفسيرية والتغطية ذات الطابع الاستقصائي للمشروعات
3.55	6	6	12	12	23	23	39	39	20	20	إضفاء الصبغة الرسمية على البيانات الإعلامية التي تعدها الجهات المسئولة عن المشروعات
3.53	9	9	6	6	39	39	15	15	31	31	المبالغة في تقديم صورة إيجابية للجهود الحكومية في تنفيذ المشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030
3.42	6	6	15	15	29	29	31	31	19	19	هيمنة الاعتبارات السياسية والأيدولوجية على التغطية الإعلامية للمشروعات
3.3	5	5	19	19	41	41	11	11	24	24	هيمنة الطابع الإخباري على التغطية الإعلامية

3.21	5	5	21	21	37	37	22	22	15	15	ندرة الاستعانة بالخبراء في المجالات الزراعية
3.19	12	12	16	16	29	29	27	27	16	16	تميل المعالجة الإعلامية للمشروعات إلى التهويل مما يؤثر على مصداقيتها
3.16	3	3	24	24	38	38	24	24	11	11	الافتقار إلى المهنية الإعلامية في التعامل مع المشروعات
100										ن	

### توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاء "الافتقار إلى الكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصصة القادرة على تقديم معالجة موضوعية للمشروعات" في مقدمة آراء النخبة الزراعية - عينة الدراسة - فيما تنشره وسائل الإعلام بشأن المشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030 وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، يليها "غياب التغطية التحليلية والتفسيرية والتغطية ذات الطابع الاستقصائي للمشروعات" بمتوسط حسابي بلغ (3.72)، ثم "إضفاء الصبغة الرسمية على البيانات الإعلامية التي تعدها الجهات المسئولة عن المشروعات" بمتوسط حسابي بلغ (3.55)، يليها "المبالغة في تقديم صورة إيجابية للجهود الحكومية في تنفيذ المشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030" بمتوسط حسابي بلغ (3.53)، ثم "هيمنة الاعتبارات السياسية والإيديولوجية على التغطية الإعلامية للمشروعات" بمتوسط حسابي بلغ (3.42).
- تتفق النتائج جزئياً مع دراسة (محمود عبدالحليم، 2017)<sup>(29)</sup>، التي أشارت إلى ارتفاع نسبة ظهور المشروعات القومية التي تعرضها القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية بصورة إيجابية.
- تختلف النتائج مع دراسة (فوزي الزعبلوي، 2020)<sup>(30)</sup>، التي أشارت إلى اهتمام صحف الدراسة بعرض ومناقشة أبعاد التنمية المستدامة والمشروعات القومية التي تنفذها الدولة، في إطار استراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030، وتقديم الحلول المقترحة لبعض المعوقات التي تواجه التنمية في مصر.

- تختلف النتائج مع دراسة (محمود عبد الحليم، 2017)<sup>(31)</sup>، التي أشارت إلى ثقة غالبية الشباب الجامعي - عينة الدراسة - بصدق وموضوعية القنوات الفضائية الإخبارية فيما يتعلق بالمشروعات القومية المصرية.
- وسائل الإعلام والمستوى التوعوي المطلوب للمشروعات الزراعية

جدول (10)

وسائل الإعلام والمستوى التوعوي المطلوب للمشروعات الزراعية

وسائل الإعلام والمستوى التوعوي المطلوب للمشروعات الزراعية	ك	%
إلى حد ما	67	67
نعم	27	27
لا	6	6
المجموع	100	100

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- يرى غالبية النخبة الزراعية - عينة الدراسة - أن وسائل الإعلام كانت "إلى حد ما" على المستوى التوعوي المطلوب للمشروعات الزراعية وذلك بنسبة (67%)، يليها، فئة "نعم" بنسبة (27%)، وأخيراً فئة "لا" بنسبة (6%).
- تتفق النتائج مع دراسة (محمد سويلم وآخرون، 2021)<sup>(32)</sup>، التي أشارت نتائجها إلى أن 55,9% من الباحثين جاءت درجة استفادتهم متوسطة من البرامج التي تقدمها قناة مصر الزراعية في المجالات المدروسة، ثم استفادتهم بدرجة مرتفعة، وأخيراً استفادتهم بدرجة منخفضة.
- تتفق النتائج جزئياً مع دراسة (أميرة أحمد، 2021)<sup>(33)</sup>، التي أشارت إلى ارتفاع معدل إسهام المواقع الإخبارية في رفع مستوى الثقافة التنموية الاقتصادية، وأن للمواقع الإخبارية دوراً تنويرياً تنموياً في معالجة مشروعات القاطرة التنموية الاقتصادية.
- تتفق النتائج جزئياً مع دراسة (محمود عبد الحليم، 2017)<sup>(34)</sup>، التي أشارت إلى استفادة غالبية الشباب الجامعي - عينة الدراسة - من تغطية القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية، فيما يتعلق بالمشروعات القومية المصرية بنسبة مرتفعة، وفي المقابل لم يستمد من التغطية عدد قليل من الباحثين.

■ تركيز وسائل الإعلام بشكل واضح على رؤية مصر 2030 فيما يخص المشروعات الزراعية

جدول (11)

تركيز وسائل الإعلام بشكل واضح على رؤية مصر 2030 فيما يخص المشروعات الزراعية

ك	ن	تركيز وسائل الإعلام بشكل واضح على رؤية مصر 2030 فيما يخص المشروعات الزراعية
64	64	إلى حد ما
34	34	نعم
2	2	لا
100	100	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- يرى غالبية النخبة الزراعية - عينة الدراسة- أن تركيز وسائل الإعلام جاء بشكل واضح "إلى حد ما" على رؤية مصر 2030 فيما يخص المشروعات الزراعية، وذلك بنسبة (64%)، يليها فئة "نعم" بنسبة (34%)، وأخيراً فئة "لا" بنسبة (2%).
- تتفق كذلك النتائج جزئياً مع دراسة (فوزي الزعبلوي، 2020)<sup>(35)</sup>، التي أشارت إلى اهتمام صحف الدراسة بعرض ومناقشة أبعاد التنمية المستدامة والمشروعات القومية التي تنفذها الدولة، في إطار استراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030، وتقديم الحلول المقترحة لبعض المعوقات التي تواجه التنمية في مصر.
- تتفق النتائج جزئياً كذلك مع دراسة (محمود عبدالحليم، 2017)<sup>(36)</sup>، التي أشارت إلى ارتفاع درجة رضا الشباب الجامعي عينة الدراسة عن المشروعات القومية التي يتابعونها في القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية.

■ أفضل الوسائل الإعلامية في تقديم خدمة توعوية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030

## جدول (12)

أفضل الوسائل الإعلامية في تقديم خدمة توعوية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030

ك	٪	أفضل الوسائل الإعلامية في تقديم خدمة توعوية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030
59	59	وسائل الإعلام الحديثة
41	41	وسائل الإعلام التقليدية
100	100	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- يرى غالبية النخبة الزراعية - عينة الدراسة - أن "وسائل الإعلام الحديثة" تعد أفضل الوسائل الإعلامية في تقديم خدمة توعوية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030، يليها "وسائل الإعلام التقليدية" المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة (41%).

■ رضا المبحوثين عن معالجة المشروعات الزراعية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

## جدول (13)

رضا المبحوثين عن معالجة المشروعات الزراعية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة

ك	٪	الرضا عن معالجة المشروعات الزراعية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة
75	75	راضٍ إلى حد ما
22	22	راضٍ تماماً
3	3	غير راضٍ
100	100	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- رضا غالبية أفراد النخبة الزراعية - عينة الدراسة - عن معالجة المشروعات الزراعية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدرجة متوسطة، إذ جاءت فئة "راضٍ إلى حد ما" في المرتبة الأولى بنسبة (75%)، يليها فئة "راضٍ تماماً" في المرتبة الثانية بنسبة (22%)، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة "غير راضٍ" بنسبة (3%).

آراء المبحوثين في نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات الزراعية

جدول (14)

آراء المبحوثين في نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات الزراعية

المعالجات الإعلامية للمشروعات الزراعية	ك	%
نجحت إلى حد ما	73	73
نجحت بشكل كبير	18	18
لم تتجح	9	9
المجموع	100	100

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- نجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات الزراعية من وجهة نظر غالبية النخبة الزراعية عينة الدراسة بدرجة متوسطة، حيث جاءت فئة "نجحت إلى حد ما" بنسبة (73%)، يليها فئة "نجحت بشكل كبير" بنسبة (18%)، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة "لم تتجح" بنسبة (9%).

قصور معالجة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للمشروعات الزراعية

جدول (15)

قصور معالجة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للمشروعات الزراعية

معالجة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للمشروعات الزراعية	ك	%
يوجد قصور إلى حد ما	60	60
يوجد قصور بشكل محدود	28	28
يشوبها القصور بشكل واضح	12	12
المجموع	100	100

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أن غالبية الخبراء الزراعيين -عينة الدراسة- يرون وجود قصور في معالجة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للمشروعات الزراعية، حيث جاءت فئة "يوجد قصور إلى حد ما" بنسبة (60%)، يليها "يوجد قصور بشكل محدود" بنسبة (28%)، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة "يشوبها القصور بشكل واضح" بنسبة (12%).

■ أوجه القصور في تناول وسائل الإعلام للمشروعات الزراعية

جدول (16)

أوجه القصور في تناول وسائل الإعلام للمشروعات الزراعية

ك	ن	أبرز جوانب قصور تناول وسائل الإعلام للمشروعات الزراعية
56	56	عدم كفاية المعلومات المقدمة عن المشروعات الزراعية
38	38	ضآلة المساحات والأوقات المخصصة لمعالجة المشروعات الزراعية
37	37	الاقتصار على المعالجات الخبرية وغياب المعالجات التحليلية
31	31	ضعف الاستعانة بالخبراء الزراعيين
23	23	عدم تقديم خلفيات معرفية عن المشروعات الزراعية
100		ن

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

– جاءت "عدم كفاية المعلومات المقدمة عن المشروعات الزراعية" في مقدمة جوانب القصور التي ركزت عليها وسائل الإعلام في تناولها للمشروعات الزراعية وذلك بنسبة (56%)، يليها "ضآلة المساحات والأوقات المخصصة لمعالجة المشروعات الزراعية" في المرتبة الثانية بنسبة (38%)، ثم "الاقتصار على المعالجات الخبرية وغياب المعالجات التحليلية" بنسبة (37%)، يليها "ضعف الاستعانة بالخبراء الزراعيين" بنسبة (31%)، وأخيراً جاءت "عدم تقديم خلفيات معرفية عن المشاريع الزراعية" بنسبة (23%).



■ مقومات المعالجات الإعلامية الفاعلة للمشروعات الزراعية

جدول (17)

آراء الباحثين في مقومات المعالجات الإعلامية الفاعلة للمشاريع الزراعية

ك	%	مقومات المعالجات الإعلامية الفاعلة للمشروعات الزراعية
49	49	تقديم معلومات كافية عن المشروعات الزراعية
45	45	تحليل المشروعات الزراعية وعدم الاكتفاء بالأخبار السريعة
41	41	استضافة الخبراء الزراعيين للإدلاء برأيهم في المشروعات الزراعية
29	29	الاهتمام المستمر بمعالجة المشروعات الزراعية وعدم الاهتمام بها بشكل موسمي
27	27	إبراز المشروعات الزراعية من خلال أفراد مساحات مهمة في الصحف وأوقات بارزة في القنوات التليفزيونية
22	22	الاستعانة بالروابط الشعبية في وسائل الإعلام الحديثة لتقديم خلفيات عن المشروعات الزراعية التي تعالجها
100		ن

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت "تقديم معلومات كافية عن المشروعات الزراعية" في مقدمة مقومات المعالجات الإعلامية الفاعلة للمشاريع الزراعية من وجهة نظر النخبة الزراعية - عينة الدراسة- وذلك بنسبة (49%)، يليها "تحليل المشروعات الزراعية وعدم الاكتفاء بالأخبار السريعة" بنسبة (45%)، ثم "استضافة الخبراء الزراعيين للإدلاء برأيهم في المشروعات الزراعية" بنسبة (41%)، يليها "الاهتمام المستمر بمعالجة المشروعات الزراعية وعدم الاهتمام بها بشكل موسمي" بنسبة (29%).

## نتائج اختبارات الفروض

■ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كثافة متابعة النخبة الزراعية لوسائل الإعلام ودوافع المتابعة لديهم.

جدول (18)

معامل بيرسون لدلالة الارتباط بين كثافة متابعة النخبة الزراعية لوسائل الإعلام ودوافع المتابعة لديهم

دوافع المتابعة		كثافة متابعة النخبة الزراعية لوسائل الإعلام
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.133	0.151	كثافة متابعة النخبة الزراعية لوسائل الإعلام

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- اتضح من خلال معامل ارتباط الرتب (بيرسون) عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كثافة متابعة النخبة الزراعية لوسائل الإعلام ودوافع المتابعة لديهم، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.151)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.133).
- ويتضح من النتيجة السابقة عدم تحقق من صحة الفرض الأول القائل: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كثافة متابعة النخبة الزراعية لوسائل الإعلام ودوافع المتابعة لديهم.

■ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع الوسائل المفضلة في التوعية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030، ودرجة رضا النخبة عن معالجتها.

جدول (19)

معامل بيرسون لدلالة الارتباط بين نوع الوسائل المفضلة في التوعية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030 ودرجة رضا النخبة عن معالجتها

درجة الرضا عن المعالجة		نوع الوسائل المفضلة في التوعية بالمشروعات الزراعية
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.035	0.211	نوع الوسائل المفضلة في التوعية بالمشروعات الزراعية

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- اتضح من خلال معامل ارتباط الرتب (بيرسون) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع الوسائل المفضلة في التوعية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030، ودرجة رضا النخبة عن معالجتها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.151)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.133).

- ويتضح من النتيجة السابقة عدم تحقق صحة الفرض الثاني القائل: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع الوسائل المفضلة في التوعية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030، ودرجة رضا النخبة عن معالجتها.

■ **الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من النخبة الزراعية في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، ويتفرع عنه الفروض الآتية:

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للنوع.

جدول (20)

اختبار T. Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث في مستوى تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نجاح المعالجة الإعلامية النوع
0.465	98	7.43	0.478	2.07	ذكر (ن=74)
			0.613	2.15	أنثى (ن=26)

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- اتضح من خلال اختبار T. Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث في مستوى تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في مستوى تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغت قيمة ت (0.830)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.407).

- وتؤكد النتائج عدم صحة الفرض الفرعي الأول الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية.

ب- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للعمر.

جدول (21)

اختبار One-Way Anova لعنوية الفروق بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للعمر

الانحراف المعياري	قيمة F	متوسط المربعات-	درجات الحرية	مجموع المربعات	نجاح المعالجة الإعلامية للمشروعات الزراعية
0.041	2.429	0.599	5	2.996	بين المجموعات
		1.247	94	23.194	داخل المجموعات
		-	99	26.190	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one way Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستوى تقدير النخبة الزراعية لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للعمر، إذ بلغت قيم F (0.2.429)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.041).

- وتؤكد النتائج صحة الفرض الفرعي الثاني الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستوى تقدير النخبة الزراعية لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للعمر.

مصدر التباين في تقدير النخبة الزراعية لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للعمر

جدول (22)

اختبار LSD لعنوية الفروق بين المبحوثين في تقدير النخبة الزراعية لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للعمر

الفرق بين المتوسطات المعنوية	نجاح المعالجة الإعلامية للمشروعات الزراعية	العمر
0.380	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	أقل من 20 عاماً
0.772	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	من 20 إلى أقل من 30 عاماً
0.006	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	من 30 إلى أقل من 40 عاماً
0.010	من 50 إلى أقل من 60 عاماً	من 40 إلى أقل من 50 عاماً
0.361	60 عاماً فأكثر	من 50 إلى أقل من 60 عاماً
1.000	أقل من 20 عاماً	60 عاماً فأكثر

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر اختبار LSD وجود فروق دالة إحصائية بين فئة العمر (من 30 إلى أقل من 40 عاماً) وفئة العمر (من 40 إلى أقل من 50 عاماً) في تقييم مستوى نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (0.415) عند مستوى معنوية (0.006).
- أيضاً وجود فروق دالة إحصائية بين فئة العمر (من 40 إلى أقل من 50 عاماً) وفئة العمر (من 50 إلى أقل من 60 عاماً) في تقييم مستوى نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (-) (0.325) عند مستوى معنوية (0.010).
- بينما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئة العمر (أقل من 20 عاماً) وفئة العمر (من 20 إلى أقل من 30 عاماً) في تقييم مستوى نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (-) (0.250) عند مستوى معنوية (0.380).
- بينما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئة العمر (من 20 إلى أقل من 30 عاماً) وفئة العمر (من 30 إلى أقل من 40 عاماً) في تقييم مستوى نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (-) (0.063) عند مستوى معنوية (0.772).
- بينما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئة العمر (من 50 إلى أقل من 60 عاماً) وفئة العمر (60 عاماً فأكثر) في تقييم مستوى نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (0.222) عند مستوى معنوية (0.361).
- بينما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئة العمر (60 عاماً فأكثر) وفئة العمر (أقل من 20 عاماً) في تقييم مستوى نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (0.000) عند مستوى معنوية (1.000).

ت- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول (23)

اختبار One- Way Anova لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي للمبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية

الانحراف المعياري	قيمة F	متوسط المربعات-	درجات الحرية	مجموع المربعات	نجاح المعالجة الإعلامية للمشروعات الزراعية
0.881	0.022	0.006	1	0.006	بين المجموعات
		0.267	98	26.184	داخل المجموعات
		-	99	26.190	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- أظهر استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one way Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، إذ بلغت قيم  $F (0.022)$  وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $(0.881)$ .

- وتؤكد النتائج عدم صحة الفرض الفرعي الثالث الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي للمبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية.

ث- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لنوع العمل.

جدول (24)

اختبار One- Way Anova لمعنوية الفروق للمبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لنوع العمل

الانحراف المعياري	قيمة F	متوسط المربعات-	درجات الحرية	مجموع المربعات	نجاح المعالجة الإعلامية للمشروعات الزراعية
0.041	3.308	0.836	2	1.672	بين المجموعات
		0.253	97	24.518	داخل المجموعات
		-	99	26.190	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

– أظهر استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه one way Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لنوع العمل، إذ بلغت قيم  $F(3, 308)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.041).

– وتؤكد النتائج صحة الفرض الفرعي الرابع الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لنوع العمل.

مصدر التباين في تقدير النخبة الزراعية لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لنوع العمل

جدول (25)

اختبار LSD لمعنوية الفروق بين المبحوثين في تقدير النخبة الزراعية لنجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لنوع العمل

المعنوية	الفرق بين المتوسطات	نجاح المعالجة الإعلامية للمشروعات الزراعية	
		نوع العمل	
0.027	0.261-	عمل أكاديمي	عمل إداري أو فني
0.846	0.025-	أعمال حرة	عمل أكاديمي
0.032	0.286	عمل إداري أو فني	أعمال حرة

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

– أظهر اختبار LSD وجود فروق دالة إحصائياً بين فئة العمل (عمل إداري أو فني) وفئة العمل (عمل أكاديمي) في تقييم مستوى نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (-0.261) عند مستوى معنوية (0.027).

– أيضاً وجود فروق دالة إحصائياً بين فئة العمل (أعمال حرة) وفئة الدخل (عمل إداري أو فني) في تقييم مستوى نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (0.286) عند مستوى معنوية (0.032).

– بينما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين فئة العمل (عمل أكاديمي) وفئة العمل (أعمال حرة) في تقييم مستوى نجاح المعالجات الإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين (-0.025) عند مستوى معنوية (0.846).

ج- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لمكان الإقامة. جدول (26)

اختبار T. Test لمعنوية الفروق بين المبحوثين في مستوى تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لمكان الإقامة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نجاح المعالجة الإعلامية مكان الإقامة
0.899	98	0.127	0.548	2.10	ريف (ن=30)
			0.503	2.09	حضر (ن=70)

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- اتضح من خلال اختبار T. Test لمعنوية الفروق بين المبحوثين وفقاً لمكان الإقامة (ريف - حضر) في مستوى تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من الريف أو الحضر في مستوى تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية، حيث بلغت قيمة ت (0.127)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.899).
- وتؤكد النتائج عدم صحة الفرض الفرعي الخامس الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لمكان الإقامة.

### خلاصة نتائج الدراسة:

- يستخدم غالبية النخبة الزراعية وسائل الإعلام "أحياناً" بنسبة (53%)، يليها "دائماً" بنسبة (30%)، وأخيراً جاءت فئة "نادراً" بنسبة (17%).
- تصدرت شبكات التواصل الاجتماعي وسائل الإعلام التي يحرص غالبية النخبة الزراعية على متابعتها، يليها كل من "مواقع الصحف على شبكة الإنترنت"، و"المواقع الإخبارية الإلكترونية" في المرتبة الثانية، ثم جاءت "الصحف المطبوعة"، يليها "القنوات التلفزيونية".
- تصدر دافع "تنوع المضامين المقدمة والقدرة على اختيار المضمون المناسب" مقدمة دوافع غالبية النخبة الزراعية لمتابعة وسائل الإعلام، يليه دافع "للتواصل مع"



الأصدقاء"، ثم "متابعة آخر الأحداث والأخبار"، يليه "سهولة الوصول إلى مصادر المعلومات والمعارف المختلفة".

– جاء "إنتاج المواد الخام اللازمة للصناعة الوطنية وترشيد استخدام الموارد الزراعية" في مقدمة الموضوعات التي يحرص النخبة الزراعية على متابعتها في وسائل الإعلام، ثم "تحسين مستوى الأمن الغذائي"، يليه "تهيئة مناخ الاستثمار الزراعي واستثمار الإمكانيات المتاحة لخلق بيئة زراعية جديدة وتشجيع الاستثمارات الزراعية"، ثم "توليد عدد كبير من فرص العمل للشباب وتحقيق مكاسب إنتاجية كبيرة"، ثم كل من "تحسين دخول ومستوى معيشة الزراعيين والريفيين"، و"إصلاح الأطر التشريعية وتحقيق الترابط والتناسق بين الأهداف القومية وتوجهات القطاع الخاص في مجال استثمار الموارد الزراعية".

– تصدر كل من "المشروع القومي للبذور"، ومشروع "زراعة 31 ألف فدان بجنوب سيناء" مقدمة المشروعات الزراعية التي ركزت عليها وسائل الإعلام من وجهة نظر النخبة الزراعية، يليها "محطة المغرة للزراعة الآلية لخدمة 1.5 مليون فدان"، ثم "زراعة 15 ألف فدان بأشجار الجوجوبا في الوادي الجديد".

– جاءت "تفاصيل وقوع المشروعات الزراعية" في مقدمة الجوانب التي ركزت على إبرازها وسائل الإعلام في تناولها للمشروعات الزراعية من وجهة نظر النخبة الزراعية، يليها "آثار المشروعات على المواطنين والدولة"، ثم "الكشف عن أسباب تنفيذ تلك المشروعات"، يليها "الإجراءات الحكومية حيال تنفيذ تلك المشروعات".

– تصدر "الافتقار إلى الكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصصة القادرة على تقديم معالجة موضوعية للمشروعات" رأي النخبة الزراعية فيما تنشره وسائل الإعلام بشأن المشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030، يليها "غياب التغطية التحليلية والتفسيرية والتغطية ذات الطابع الاستقصائي للمشروعات"، ثم "إضفاء الصبغة الرسمية على البيانات الإعلامية التي تعدها الجهات المسؤولة عن المشروعات"، يليها "المبالغة في تقديم صورة إيجابية للجهود الحكومية في تنفيذ المشروعات الزراعية وفق رؤية مصر 2030"، ثم "هيمنة الاعتبارات السياسية والإيديولوجية على التغطية الإعلامية للمشروعات".

– يرى غالبية النخبة الزراعية - عينة الدراسة- أن وسائل الإعلام كانت "إلى حد ما" على المستوى التوعوي المطلوب للمشروعات الزراعية، نتيجة أن تركيز وسائل

- الإعلام على رؤية مصر 2030 جاء بدرجة متوسطة فيما يخص المشروعات الزراعية.
- تفوق "وسائل الإعلام الحديثة" من وجهة نظر النخبة الزراعية في تقديم خدمة توعوية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030، بفارق قليل عن "وسائل الإعلام التقليدية".
  - أظهرت النتائج أن درجة الرضا لدى غالبية أفراد النخبة الزراعية عن معالجة المشروعات الزراعية في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة جاءت متوسطة، وكذلك نجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات الزراعية.
  - اتفق غالبية المبحوثين من النخبة الزراعية على وجود قصور في معالجة وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للمشروعات الزراعية.
  - جاءت "عدم كفاية المعلومات المقدمة عن المشروعات الزراعية" في مقدمة سمات المعالجة والتناول الإعلامي للمشروعات الزراعية، يليها "ضآلة المساحات والأوقات المخصصة لمعالجة المشروعات الزراعية"، ثم "الاقتصار على المعالجات الخبرية وغياب المعالجات التحليلية"، يليها "ضعف الاستعانة بالخبراء الزراعيين"، وأخيراً جاءت "عدم تقديم خلفيات معرفية عن المشروعات الزراعية".
  - جاءت "تقديم معلومات كافية عن المشروعات الزراعية" في مقدمة مقومات المعالجات الإعلامية الفاعلة للمشروعات الزراعية من وجهة نظر النخبة الزراعية، يليها "تحليل المشروعات الزراعية وعدم الاكتفاء بالأخبار السريعة"، ثم "استضافة الخبراء الزراعيين لإدلاء برأيهم في المشروعات الزراعية"، يليها "الاهتمام المستمر بمعالجة المشروعات الزراعية وعدم الاهتمام بها بشكل موسمي".
  - وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع الوسائل المفضلة في التوعية بالمشروعات الزراعية وفقاً لرؤية مصر 2030، ودرجة رضا النخبة عن معالجتها.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لـ (العمر- نوع العمل)، في المقابل، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقديرهم لنجاح المعالجات الصحفية والإعلامية للمشروعات والأحداث الزراعية وفقاً لـ (النوع- المستوى التعليمي - الإقامة).

## توصيات الدراسة:

- في ضوء نتائج البحث وما توصل إليه من نتائج يوصي بما يلي:
- أهمية تخطيط وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لبرامج متخصصة في مناقشة وتقديم المشروعات الزراعية، وإلقاء الضوء على أهميتها في دعم الاقتصاد المصري.
  - استثمار الحكومة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي لكونها فرصة ملائمة للمساعدة نحو التعريف بالوضع الاقتصادي المصري وتطويره، والمشروعات القومية عامة، والزراعية منها خاصة.
  - نقل الأحداث المتعلقة بالمشروعات الزراعية القومية بشكل دوري منتظم لمعرفة ما وصلت إليه المشروعات من إنجاز على أرض الواقع، مع تدعيم المعالجة والتغطيات للمشروعات بالأرقام والإحصائيات حتى يشعر الجمهور بالمصداقية ومدى ارتباط هذه المشروعات بتحسين أوضاع وحياة المواطن.
  - تحسين الصورة الإعلامية عن تلك المشروعات، والاستعانة بالمحللين والاقتصاديين للحديث عن العائد من تلك المشروعات على المجتمع.
  - ضرورة قيام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بدورها المجتمعي في توعية المواطنين باستراتيجية مصر للتنمية المستدامة بمختلف أبعادها التنموية، ودعم الجهود المبذولة من أجل تحقيق أهداف التنمية الشاملة في مصر.
  - العناية بتأهيل الكوادر الإعلامية للعمل في مجال الإعلام الاقتصادي عامة، والإعلام الزراعي خاصة، عن طريق الدورات التدريبية والتثقيفية في مجالات الإعلام والاقتصاد.
  - خلق حالة من التنافس بين الوسائل الإعلامية المختلفة في الاهتمام بمجال دعم الاقتصاد من خلال تقديم كل ما يختص بالمشروعات الزراعية، وذلك على سبيل المثال عن طريق تقديم حوافز سنوية لأفضل الأعمال الإعلامية في مجال الاقتصاد والمشروعات الزراعية.

## المراجع

- (1) آمال جريس جريسات، دور الإعلام في التخطيط والتنمية، ط1، عمان: دار جليس الزمان، 2011، ص15.
- (2) الزراعة تُسهم بنسبة 15% من الناتج المحلي الإجمالي... القصير: الرئيس السيسي أولى القطاع اهتمامًا كبيرًا كونه يمثل أمن البلاد الغذائي... وخليفة: 51.7 مليار جنيه قيمة الاستثمارات المنفذة، البوابة نيوز، 24 أبريل 2022، متاح على الرابط: <https://www.albawabhnews.com/4567429>
- (3) محمد نسيم علي سويلم، أحمد ماهر الجوهري، عصام محمد إبراهيم البعلي، عمرو إبراهيم تكال العفيفي، دور البرامج التليفزيونية بقناة مصر الزراعية في نشر الوعي الزراعي لدى الزراع في بعض قرى محافظة الغربية، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، مج 12، ع (5)، 2021، ص ص389-395.
- (4) أميرة محمد محمد سيد أحمد، تقييم النخبة لمصادقية التغطية الإعلامية لمشروعات التنمية الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية في المواقع الإخبارية: دراسة مسحية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مج10، ع1، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2021، ص ص571 - 605.
- (5) محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي، اعتماد الجمهور المصري على البوابات الإخبارية كمصدر للمعلومات حول قضايا التنمية المستدامة 2030، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع19، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2020، ص ص 197 - 270.
- (6) فوزى عبدالرحمن الزعلواي، الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة 2030، مجلة البحوث الإعلامية، ع54، ج3، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، 2020، ص ص1979 - 2028.
- (7) رشا محمد أحمد، دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى المصريين المغتربين بالمملكة العربية السعودية وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية: دراسة على الاستثمار بمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية الجديدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع66، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2019، ص ص 623 - 668.
- (8) السيد عبدالرحمن علي عبدالرحمن، معالجة الإعلام الجديد لقضايا التنمية المستدامة في مصر في ضوء آراء عينة من الخبراء، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد خاص، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018، ص ص 257 - 316.
- (9) أمنية عبدالرحمن أحمد، أطر تقديم المواقع الإخبارية المصرية لمشروعات التنمية في سيناء ودورها في استقطاب الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد خاص، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018، ص ص 715 - 762.
- (10) أمنية عبدالرحمن أحمد، دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع11، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017، ص ص 39 - 74.
- (11) محمود محمد محمد عبدالحليم، اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج16، ع4، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، 2017، ص ص 429 - 496.
- (12) عماد الدين محمود عبدالعزيز، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات الاقتصادية: مشروع قناة السويس الجديدة نموذجًا، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع11، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2017، ص ص 297 - 344.

(13) Everett Rogers, Floyd Shoemaker: **Communication in innovation Across Cultural Approach**, New York: Press 1971

- (14) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣، ص ٢٩٨.
- (15) المصدر نفسه، ص ٢٩٩.
- (16) محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: دار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص 280.
- (17) بسبوني ابراهيم حمادة، وسائل الإعلام وأسبابه- دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1996، ص 250.
- (18) عويس، مسعد وآخرون (2012). دور موقع الفيس بوك في تشكيل صورة الرئيس لدى الشباب الجامعي وعلاقته بنموذج القدوة السياسية لديهم، مجلة دراسات الطفولة، ع 56، مج 15، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ص 129.
- (19) رزق سعد عبد المعطي، اتجاهات النخبة الأكاديمية حول المعالجة الإعلامية لأزمة الإصلاح السياسي في مصر بعد الثورة : دراسة حالة على التغطية الإعلامية لدور الأحزاب السياسية في مصر "دراسة ميدانية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع مايو 2013، ص30
- (20) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ج3، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م، ص834.
- (21) مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز، القاهرة: الهيئة العامة للمطابع الأسرية، 1994.
- (22) عبير الدولية، درجة الوعي السياسي لدى المرأة الكويتية العاملة في التعليم العالي وأثره على الطلبة، مركز البحوث والدراسات الكويتية، 2009.
- (23) رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 27
- (24) حنان جنيد، دور الإعلام في تكوين تصورات النخبة حول مفهوم الإرهاب، مجلة البحوث الإعلامية، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، ع 18 أكتوبر، 2002، ص440.
- (25) أميرة محمد محمد سيد أحمد، تقييم النخبة لمصادقية التغطية الإعلامية لمشروعات التنمية الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية في المواقع الإخبارية: دراسة مسحية، مرجع سابق.
- (26) عماد الدين محمود عبدالعزيز، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات الاقتصادية: مشروع قناة السويس الجديدة نموذجًا، مرجع سابق.
- (27) أمينة عبدالرحمن أحمد، دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، مرجع سابق.
- (28) محمود محمد محمد عبدالحليم، اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية، مرجع سابق.
- (29) محمود محمد محمد عبدالحليم، اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية، مرجع سابق.
- (30) فوزى عبدالرحمن الزعبلوى، الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة 2030، مرجع سابق.
- (31) السيد عبدالرحمن علي عبدالرحمن، معالجة الإعلام الجديد لقضايا التنمية المستدامة في مصر في ضوء آراء عينة من الخبراء، مرجع سابق.
- (32) محمد نسيم علي سويلم، أحمد ماهر الجوهري، عصام محمد إبراهيم البعلي، عمرو إبراهيم تكال العفيفي، دور البرامج التليفزيونية بقناة مصر الزراعية في نشر الوعي الزراعي لدى الزراع في بعض قري محافظة الغربية، مرجع سابق.

- (33) أميرة محمد محمد سيد أحمد، تقييم النخبة لمصادقية التغطية الإعلامية لمشروعات التنمية الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية في المواقع الإخبارية: دراسة مسحية، مرجع سابق.
- (34) محمود محمد محمد عبدالحليم، اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية، مرجع سابق.
- (35) فوزى عبدالرحمن الزعبلوى، الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجيات التنمية المستدامة 2030، مرجع سابق.
- (36) محمود محمد محمد عبدالحليم، اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية، مرجع سابق.

## References

1. -Jirisat, A. (2011). dawr al'ielam fi altakhtit waltanmiati, ta1, Amman: dar Jalis Alzaman.
2. -Suaylm, M. (2021), 'ahmad mahir aljawhari, eisam muhamad 'iibrahim albaeli, eamrw 'iibrahim takal aleafifi, dawr albaramij altilifizyuniat biqanaat misr alziraeiat fi nashr alwaey alziraeii ladaya alzirae fi baed quraa muhafazat algharbiat, majalat alaiqtisad alziraeii waleulum alaijtimaeiati, 5(2), 389- 395.
3. -Ahmad, A. (2021), taqyim alnukhbat limisdaqiat altaghtiat al'ielamiat limashrueat altanmiat alaiqtisadiat bialmamlakat alearabiat alsaeudiat fi almawaqie al'iikhbariati: dirasat mushiatun, majalat eulum al'iinsan walmujtamaei, jamieat Muhammad Khider Biskra- kuliyyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, 1(10), 571 - 605.
4. -Alhafnawi, M. (2020). aietimad aljumphur almisrii ealaa albawaabat al'iikhbariat kamasdar lilmaelum hawl qadaya altanmiat almustadamat 2030, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahira: kuliyyat Aliielam, qism alealaqat aleamat wal'ielani, 19(1), 197 - 270.
5. -Al-Zabalawy, F. (2020), alkhitaab altanmawiu lilsuhuf almisriat fi 'iitar astiratijjiat altanmiat almustadamat 2030, majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar: kuliyyat al'ielami, 54(3), 1979 - 2028.
6. -Ahmad, R. (2019). dawr altilfizyun fi nashr althaqafat alaistithmariat ladaa almisriiyn almuqhtaribin bialmamlakat alearabiat alsaeudiat waealaqatih bimustawaa althiqat bialaistithmar bialmasharie alhukumiati: dirasat ealaa alaistithmar bimashrueay qanaat alsuways waleasimat al'idariat aljadidati, almajalat almisria libuhuth al'ielami, ea66, jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, 66(2), 623 - 668.
7. -Abdallahman, A. (2018). muealajat al'ielam aljadid liqadaya altanmiat almustadamat fi misr fi daw' ara' eayinat min alkhubara', almajalat almisriat libuhuth al'ielami, eadad khasa, jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, 257 - 316
8. -'Ahmad, O. (2018). 'atur taqdim almawaqie al'iikhbariat almisriat limashrueat altanmiat fi sina' wadawriha fi aistiqtat aljumphur almisrii, almajalat almisriat libuhuth Al'ielam, jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam, 715 - 762.
9. -'Ahmad, O. (2017). dawr alsuhuf al'iiliktruniat wamawaqie altawasul alaijtimaeii fi tashkil aitijahat aljumphur nahw almashrueat alqawmiat almisriati, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielami, qism alsahafati, 11(2), 39 - 74.

10. -Abdhalim, A. (2017). aitijahat alshabab aljamieii nahw muealajat alqanawat alfadayiyat al'iikhbariat wamawaqie alsuhuf al'iiliktruniat lilmashrueat alqawmiati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat alqahirati: kuliyyat Al'ielam, markaz buhuth alraay aleama, 4(2), 429 - 496.
11. -Abdialeaziz, E. (2017), dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi tashkil aitijahat alshabab almisrii nahw daem almashrueat alaiqtisadiati: mashrue qanaat alsuways aljadidat nmwdhjan, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, ea11, jamieat Alqahira: kuliyyat All'ielam, qism alsahafati, 297 - 344.
12. Everett Rogers, Floyd Shoemaker: Communication in innovation Across Cultural Approach, New York: Press 1971
13. -Abd Alhamid, M. (2003)., nazariaat al'ielam watijahat altaathiri, ta3, Alqahira: Alam Alkutub.
14. -Ismaeil, M. (2003). mabadi eilm aliatisal wanazariaat altaathira, Alqahira: dar Alealamiat lilmashr waltawziei.
15. -Hamada, B. (1996), wasayil al'ielam wa'asbabihu- dirasat fi tartib al'awlawiaati, Alqahira: maktabat Nahdat Alsharqa.
16. -Owais, M. (2012). dawr mawqie alfis buk fi tashkil surat alrayiys ladaa alshabab aljamieii waealaqatih binamudhaj alqudwat alsiyasiat ladayhim, majalat dirasat altufulati, maehad aldirasat aleulya liltufulati, 56(3).
17. -Abd Almueti, R. (2013). aitijahat alnukhbat al'akadimiat hawl almuealajat al'ielamiat li'azmat al'iislah alsiyasii fi misr baed althawrat : dirasat halatan ealaa altaghtiat al'ielamiat lidawr al'ahzab alsiyasiat fi misr "dirasat maydaniatin", almajalat alearabiati libuhuth alaeilam walaitisali, kliat al'ielami, jamieat Al'ahram Aalkndiati, 6(1).
18. -Hajab, M. (2003). almawsueat al'ielamiatu, ji3, Alqahira: dar Alfajr lilmashr waltawziei.
19. -Majmae Allughat Alearabiati, (1994). almuejam alwujiza, alqahirati: alhayyat aleamat lilmatabie al'usariiti, 1994.
20. -Al-Duwailah, A. (2009), darajat alwaey alsiyasii ladaa almar'at alkuaytiat aleamilat fi altaelim aleali wa'atharih ealaa altalabati, markaz albuuhuth waldirasat alkuaytiati.
21. -Amin, R. (2007)., alsahafat al'iiliktiruniati, ta1, Alqahira: dar Alfajr lilmashr waltawziei.
22. -Junaid, H. (2002). dawr al'ielam fi takwin tasawurat alnukhbat hawl mafhum al'iirhabi, majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyyat allughat alearabiati, jamieat Al'azhar, 18(2).



# 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:** 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

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 63 October 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob 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.