

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

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

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

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / جمال أبو جبل - معيد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - 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 والخمسون - الجزء السادس - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ 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 صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر 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.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، 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./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا
أ.م.د. فودة محمد علي
٣٢٥٣
-
- المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني للبحوث المنشورة في الفترة من ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٨
أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم عبد المعطي
٣٣١٥
-
- السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي «تويتر»: دراسة تحليلية
أ.م.د. عبدالله بن عبدالمحسن بن سعود العساف
٣٣٩١
-
- آليات الخطاب الإعلامي للصحف الإلكترونية المصرية في معالجة أزمة تيران وصنافير بين مصر والسعودية: دراسة كيفية نقدية
د. حسين خليفة
٣٤٣٣
-
- انعكاس البيئة التعليمية لدارسي الإعلام على تعرضهم للإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو المضامين السياسية بها
د. هاجر محمود محمد
٣٤٧٩
-
- أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب
٣٥٤٧
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته- دراسة مسحية
د. محمد عبداللطيف عبدالمعطي محمد
٣٦٣٩

- علاقة استخدام الطلبة وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية لتطبيقات ووسائل الإعلام الجديد باتجاهاتهم نحو التعليم عن بعد أثناء جائحة كورونا «**COVID-19**» د. مؤمن جبر عبد الشاي ٣٧٠٣
-
- استخدام المراهقين المكفوفين وضعاف البصر لبرامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالتمكين الثقافى لديهم- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإنترنت د. مروى عبد اللطيف محمد ٣٧٧٧
-
- واقع التأهيل والتدريب في أقسام العلاقات العامة بكليات ومعاهد الإعلام الحكومية والخاصة بمصر من وجهة نظر هيئة التدريس والطلبة بها د. عبدالله أحمد مصطفى محمد ٣٨٤٩
-
- اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طلاب الجامعات د. إيمان سيد علي ٣٩١٧
-
- **Internet Use and Democratic Satisfaction in Egypt after Five Years of the 2011 Revolution**
Assist. Prof. Dr. Alaa Elshamy ٣٩٦٥
-

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

انعكاس البيئة التعليمية لدارسي الإعلام على تعرضهم للإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو المضامين السياسية بها

- The reflection of the educational environment for media learners on their exposure to new media and their directions towards its political contents

هاجر محمود محمد عمر

مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الاعلام وفنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

hageromar122014@gmail.com

ملخص الدراسة

تسهدف الدراسة التعرف على انعكاس دراسة الإعلام على دارسيه من خلال طريقة تعاملهم مع المعلومات السياسية على السوشيال ميديا وأسلوبهم النقدي في التعليق على المضامين السياسية؛ من حيث (مصدر المعلومات - معالجة المعلومات - تقييم المعلومات)، ومهارات معالجة المعلومات والاستخدام الأخلاقي لها من (تلخيص المعلومات، تدوينها، ربط الأحداث...)، وذلك بتطبيق استمارة الاستبانة على طلاب الفرقة الأولى، ومقارنتهم بطلاب الفرقة النهائية الذين من المفترض أن يكونوا قد اكتسبوا العديد من المهارات التي تؤهلهم لمجتمع المعلوماتية، وأصبح لديهم رؤيتهم النقدية الخاصة بهم بعد دراسة المقررات الدراسية الإعلامية، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية (200) مفردة من دارسي الإعلام من الفرقتين الأولى والرابعة في جامعتي 6 أكتوبر وأسيوط، في الفترة من 2019/11/1 إلى 2019/12/12.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع الاستخدام ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية المنشورة في وسائل الإعلام الجديد والاتجاه نحوها والعكس صحيح. كما حرص طلاب الإعلام على التعرض للمضمون السياسي في الإعلام الجديد دائماً بنسبة 59%، أن 63% من عينة الدراسة يعتقدون بأن قرارات حكومية مثل تحريك الأسعار من أهم الموضوعات السياسية التي يحرصون على متابعتها، يليها «تصريحات المسؤولين حول القضايا الداخلية والخارجية» بنسبة 41.5%، يليها في المرتبة الثالثة «تعديلات وزارية» بنسبة 25.5%.

الكلمات المفتاحية: البيئة التعليمية الإعلامية، الإعلام الجديد، المضامين السياسية.

Abstract

The study aims to identify the reflection of studying Media on students through their way of dealing with the political information on the Social Media and their critical method in the commentary on the political contents in terms of (the information source – treating the information – evaluating the information), and the skills of treating the information, and its ethical use in terms of (summarize the information- recording, linking events...). This is by applying the survey form on the students of First Grade and comparing them with the students of the Last Grade whom they supposedly had gained many skills that qualify them for the information society, and they got their own critical vision after studying the Media Curriculum. The study had been applied on a random sample (200) individual of the Media Students from first and fourth grades from 6th October & Assuit Universities during the period from 1/11/2019 until 12/12/2019.

The most important result that there is a positive correlation between the motivations of use and the level of interest in the political contents published in the New Media, and trend towards and vice versa

Key words: Mass media and education enviromental, New Media, Political contents.

أصبحت المجتمعات المتطورة تكنولوجياً توصف بأنها "مجتمعات المعلوماتية"؛ نتيجة النمو المتزايد في العلاقات التفاعلية بين قطاع الاتصال والمعلومات وبين سائر القطاعات الاجتماعية (رحيمة عيساني، 2007)، كما أن التعرض المستمر للسكان لوسائل الإعلام يمثل تحدياً تربوياً، زاد في العصر الإلكتروني والرقمي، ويتطلب تقييم مصادر المعلومات، مهارات التفكير النقدي، فصل الحقيقة عن الرأي، وكذلك تقييم النص والصورة لكشف التحيز، وأيضاً بناء وتفكيك النص على أساس من المنطق (مجلة الوقائع الأمم المتحدة، 2017)، فمع ظهور التقنيات اكتسب الوعي بوسائل الاعلام أهمية حاسمة (Tibor, 2011) فالقدرة على فهم المعلومات المختلفة المقدمة من وسائل الإعلام سواء تقليدية (صحف، تلفزيون، راديو) أو إعلام جديد (فيسبوك، تويتر، انستجرام) هو مفتاح تقييم الوعي الإعلامي (Kaiser).

وبالنظر إلى واقع الدراسات الإعلامية في كليات وأقسام ومعاهد الإعلام بالجامعات المصرية، نجد الكثير من الخطابات الأكاديمية- تزامناً مع إقامة عدة مؤتمرات للجنة قطاع الإعلام- تنادي بتطوير اللوائح والبرامج الدراسية الإعلامية، وضرورة تجهيز الاستديوهات والورش لإعداد خريج بالوعي الإعلامي المطلوب.

ولذا تستهدف الدراسة التعرف على انعكاس دراسة الإعلام على دارسيه من خلال طريقة تعاملهم مع المعلومات وأسلوبهم النقدي في التعليق على الأحداث اليومية من حيث (مصدر المعلومات- معالجة المعلومات- تقييم المعلومات)، ومهارات معالجة المعلومات والاستخدام الأخلاقي لها من (تلخيص المعلومات، تدوينها، ربط الأحداث...)، ولذلك قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على دارسي الإعلام للتعرف على تأثير دراستهم على اتجاهاتهم نحو المضامين السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة مقارنة بين طلاب الفرقة الأولى وطلاب الفرقة الرابعة.

مشكلة البحث: تسهدف الدراسة التعرف على انعكاس دراسة الإعلام على دارسيه من خلال طريقة تعاملهم مع المعلومات وأسلوبهم النقدي في التعليق على الأحداث اليومية من حيث (مصدر المعلومات- معالجة المعلومات- تقييم المعلومات)، ومهارات معالجة المعلومات والاستخدام الأخلاقي لها من (تلخيص المعلومات، تدوينها، ربط الأحداث)، وذلك التطبيق على طلاب الفرقة الأولى ومقارنتهم بطلاب الفرقة النهائية الذين اكتسبوا العديد من المهارات التي تؤهلهم لمجتمع المعلوماتية، وأصبح لديهم رؤيتهم النقدية الخاصة بهم. وبذلك يمكن تلخيص مشكلة البحث فيما يلي: انعكاس البيئة التعليمية لدارسي الإعلام على تعرضهم للإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو المضامين السياسية بها.

أهمية الدراسة:

- 1- تعول المنظمات الدولية على المعرفة الإعلامية في مواجهة التطرف والإرهاب وتحقيق السلام، وهو ما يعكس تضاعف أهمية دراسة الإعلام لمواكبة ثورة المعلومات والانفجار المعرفي.
- 2- أهمية المعرفة الإعلامية تزداد في الدول النامية، حيث لا تقتصر فقط على مواجهة التطرف؛ بل أيضًا مواجهة هيمنة الغرب على وسائل الإعلام، وتجعل شعوب العالم الثالث أكثر دراية بمواجهة الدعاية المضادة الموجهة له.
- 3- التعرف على أثر دراسة الإعلام على دارسيه من خلال طريقة تعاملهم مع المعلومات وتنمية الأسلوب النقدي في تلقيهم للمعلومات وقدرتهم على غرلة المعلومات التي يحصلون عليها.
- 4- تستمد الدراسة أهميتها من طبيعة شريحة الشباب، وبالأخص دارسي الإعلام في الوقت الذي تعالت فيه الأصوات الأكاديمية الإعلامية، وتقام المؤتمرات والندوات لتطوير لوائح المناهج الدراسية الإعلامية لتواكب العصر، كما برز الاتجاه الحكومي المؤيد لكل خطوات الإصلاح.
- 5- ارتفاع أعداد مستخدمي الإنترنت، حيث تؤكد بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) أن استخدام الإنترنت مستمر في النمو على الصعيد العالمي، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت الآن 4,1 مليار نسمة، أو 53,6% من عدد السكان حول العالم (الاتحاد الدولي للاتصالات، 2019). وحسب التقرير السنوي لعام 2019 بمنصة "HOOT SUITE" العالمية وصل عدد مستخدمي المواقع لـ 3.484 بليون مستخدم حول العالم، منهم 136.1 مليون شخص في الوطن

العربي، أي نحو 53% من عدد سكان المنطقة (إحصائيات السوشيل ميديا، 2020)، وتأتي مصر في المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بسبب ارتفاع عدد السكان بها مقارنة بباقي الدول العربية، ويأتي في مقدمة هذه المواقع بالنسبة للمصريين موقع فيسبوك (66.62%)، يوتيوب (20.64%)، تويتر (5.63%) وانستجرام (4.43%) (محمد نور، 2020).

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على انعكاس البيئة التعليمية لطلاب الإعلام من الفرق الأولى والفرقة الرابعة على تعرضهم للإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو المضامين السياسية بها.

كما تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- مقارنة تعرض دارسي الإعلام من الفرقتين الأولى والرابعة للإعلام التقليدي والجديد.
- مقارنة كثافة استخدام دارسي الإعلام من الفرقتين الأولى والرابعة للإعلام الجديد.
- مقارنة دوافع دارسي الإعلام من الفرقتين الأولى والرابعة للإعلام التقليدي والجديد.
- مقارنة مدى اهتمام دارسي الإعلام من الفرقتين الأولى والرابعة بالمضامين السياسية.
- مقارنة اتجاه دارسي الإعلام من الفرقتين الأولى والرابعة نحو المضامين السياسية المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد.
- مقارنة درجة الاهتمام بالمضامين السياسية المنشورة عبر الإعلام الجديد من قبل دارسي الإعلام من الفرقتين الأولى والرابعة والاتجاه نحوها.
- مقارنة دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد ودوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية من قبل دارسي الإعلام من الفرقتين الأولى والرابعة.
- اختبار أثر دراسة الإعلام على الأسلوب النقدي لدارسي الإعلام من خلال تعليقاتهم على بعض المنشورات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- ❖ ما مدى اعتماد دارسي الإعلام على الإعلام التقليدي (صحافة وراдио وتليفزيون)، والإعلام الجديد للحصول على المعلومات؟
 - ❖ ما دوافع وحجم وأنماط تعرض دارسي الإعلام للإعلام الجديد؟
 - ❖ ما الإعلام البديل الذي يقبل عليه دارسي الإعلام للتعرف على المعلومات؟
 - ما مدى حرص دارسي الإعلام على التعرض للمحتوى السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما الأساليب المقترحة من دارسي الإعلام لزيادة فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تغطية الموضوعات السياسية؟
 - ❖ ما اتجاهات دارسي الإعلام نحو المعلومات السياسية التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما قدرة دارسي الإعلام على استخدام مهاراتهم التي اكتسبوها من دراستهم على تحليل المعلومات وتقييم النص والصورة والالتزام بالأخلاقيات الإعلامية في التعامل مع المعلومات؟
- فروض الدراسة: تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

- الفرض الأول: يختلف التعرض للإعلام التقليدي والجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام.
- الفرض الثاني: تختلف كثافة استخدام الإعلام الجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام.
- الفرض الثالث: تختلف دوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام.
- الفرض الرابع: تختلف درجة الاهتمام بالمضامين السياسية باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام.
- الفرض الخامس: تختلف الاتجاهات نحو المضامين السياسية المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاهتمام بالمضامين السياسية المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد والاتجاه نحوها ودوافع استخدام هذه الوسائل.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد ودوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد ودوافع هذا الاستخدام.

مفاهيم الدراسة:

محو الأمية الإعلامية: هي القدرة على الوصول إلى الرسائل وتحليلها وتقييمها وإنشائها عبر مجموعة متنوعة من السياقات (Sonia livingstone, 2004).

وتم تعريف محو الأمية الإعلامية أيضًا بمؤتمر القيادة الوطنية بالولايات المتحدة بأنها: "قدرة المواطن على الوصول إلى المعلومات وتحليلها وإنتاجها من أجل نتائج محددة" (Patricia Aufderheide, 1993).

وتعرف محو الأمية الإعلامية أيضًا بأنها: "القدرة على تحديد أنواع مختلفة من الوسائط وفهم الرسائل التي يرسلونها" (commonsensemedia).

المعرفة الإعلامية: تعريف مصطلح المعرفة الإعلامية كما صاغه مجموعة من معلمي الإعلام الكنديين عام 1989 هو "المعرفة المعنية بمساعدة الطلاب على تنمية فهم واعٍ ونقدي لطبيعة وسائل الإعلام الجماهيري، والتقنيات التي تستخدمها وتأثيرها، وبتحديد أكثر دقة "إنها تعليم يهدف إلى زيادة فهم الطلاب واستماعتهم بطريقة عمل الوسائل الإعلامية، وطريقة إنتاجها للمعاني، وكيفية تنظيمها، وكيف تصور الواقع، تهدف المعرفة بوسائل الإعلام أيضًا إلى تزويد الطلاب بالقدرة على ابتكار منتجات إعلامية (منهاج القرن 21).

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات نظر واتجاهات دارسي الإعلام حول الموضوعات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة بطلاب الإعلام بالجامعات المصرية.

عينة الدراسة:

تعد فئة الشباب هي من أكثر الفئات المجتمعية عرضة للتأثير بمحتوى وسائل الإعلام المختلفة، وتعد أيضاً من أهم شرائح المجتمع التي تسهم ببناء الوطن ومصدر قوته الحقيقية، واختصت الدراسة دارسي الإعلام للتعرف على انعكاس البيئة التعليمية عليهم، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية (200) مفردة من دارسي الإعلام الفرقتين الأولى والرابعة في جامعتي 6 أكتوبر وأسيوط، حيث إن كليات وأقسام الإعلام توضع شروط قبول بالإضافة للمجموع الكلي للدرجات؛ حيث تشترط بعضها درجات معينة في اللغة العربية والإنجليزية، وكذلك اختبارات للمعلومات العامة من خلال مقابلات شخصية، وبناءً عليه تقبل أعداد محدودة من الطلاب؛ لذلك تم تحديد عينة الدراسة ب 200 مفردة، شملت العينة 50 طالباً بالفرقة الأولى و50 طالباً بالفرقة الرابعة بقسم الإعلام بجامعة أسيوط، وكذلك 50 طالباً بالفرقة الأولى و50 طالباً بالفرقة الرابعة بكلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة 6 أكتوبر.

الإطار الزمني للدراسة:

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من دارسي الإعلام من الفرقتين الأولى والرابعة بجامعتي 6 أكتوبر وأسيوط، في الفترة من 2019/11/1 إلى 2019/12/12.

المناهج المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المناهج التالية:

- 1- منهج المسح Survey: لعينة من دارسي الإعلام في الفرقتين الأولى والرابعة؛ للتعرف على أثر البيئة التعليمية الإعلامية على اتجاهاتهم نحو القضايا السياسية على السوشيال ميديا باتباع أسلوب المسح التحليلي "Analytical Survey".
- 2- منهج دراسة العلاقات الارتباطية: لبحث العلاقة بين متغيرات الظاهرة وتحليلها وتحديد أبعادها، لمعرفة العلاقة بين دراسة الإعلام واتجاهات طلاب الإعلام نحو المعلومات السياسية على السوشيال ميديا وكيفية التعامل معها.
- 3- المنهج المقارن: لرصد أوجه الشبه والاختلاف بين دارسي الإعلام من الفرقتين الأولى والرابعة، حيث إن طلاب الفرقة الرابعة خضعوا لدراسة مقررات دراسية إعلامية وضعت بطريقة علمية من خلال لوائح يتم تعديلها كل 5 سنوات لضمان تحديثها، وتم تدريبهم من خلال عملي المقررات الدراسية، ومشروعات التخرج وتكونت لديهم

شخصيتهم النقدية واتجاهاتهم المتعمقة نحو القضايا السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أسلوب جمع البيانات:

بناءً على فروض الدراسة التي تحدد المتغيرات المختلفة الواجب قياسها، وانطلاقاً من الإطار النظري المتمثل في نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والاستخدامات والإشباع، وفي إطار منهج المسح، وفي ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، قامت الباحثة بتصميم صحيفة استبانة تحتوي على جميع المتغيرات التي تختبر فروض وتساؤلات الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS) Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 4- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.
- 5- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- 6- الوزن المرجح: ويستخدم لقياس وزن المتغيرات الترتيبية على وجه التحديد؛ وذلك للتعرف على القيمة الترتيبية لكل متغير، عبر حساب متوسط القيم الترتيبية.
- 10- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- 7- معامل فاي (Phi) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا²، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول 2×2، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test)
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

مراجعة لبعض الدراسات السابقة:

كشف مسح التراث العلمي للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث عن تعدد وتنوع هذه الدراسات، وقد قسمت الباحثة هذه الدراسات إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: دراسات تتعلق بمحو الأمية الإعلامية والمعلوماتية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت طبيعة استخدامات الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب نحو الموضوعات والمعلومات المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: دراسات تتعلق باعتماد الجمهور على وسائل الإعلام باستخدام نظرية الاعتماد.

المحور الأول: دراسات تتعلق بمحو الأمية الإعلامية والمعلوماتية.

- أحمد علي سعد علي جاب الله، تنمية الوعي بالترقية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية، 2017:

تستهدف الدراسة تأصيل مفهوم التربية الإعلامية، وبيان أهميتها، ومدى حاجة طلاب الجامعة إليها بصفة خاصة، وأفراد المجتمع بصفة عامة، مع إلقاء الضوء على الوعي بها، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام والتربية على نفس القدر من الأهمية متمثلة في مفهوم "التربية الإعلامية"، حيث لا يقتصر الأمر فقط على الوعي

بمضامين وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة؛ بل يتعدى هذا أيضًا إلى تعزيز قدرات طلاب الجامعات لفهم وتحليل ما تقدمه وسائل الاتصالات التكنولوجية الحديثة والوسائط المتعددة في المجتمع المعلوماتي، وتوصي الدراسة بأهمية دراسة مستوى وعي طلاب الجامعة بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية المناسبة، مع التعرف على آراء أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية والتربية النوعية والإعلام، ومن ثم يمكن تقديم برنامج متكامل لمقرر التربية الإعلامية، ويكون مناسبًا لطلاب الإعلام التربوي بصفة خاصة ولطلاب الجامعات بصفة عامة.

- عبير هلال عبد العال محمد، قياس مدى كفاية مهارات محو الأمية المعلوماتية لطلبة كلية الآداب والعلوم جامعة المرقب وانعكاساتها على دعم مبادئ الحكومة الإلكترونية، 2014.

استهدفت الدراسة التعرف على مدى انتشار ظاهرة الأمية المعلوماتية في المجتمع الطلابي الجامعي، وانعكاس ذلك على مقدرتهم في مواكبة مستجدات العصر ومبادئ الحكومة الإلكترونية، وطبقت الدراسة على عينة من طلاب الفرقة الرابعة بكلية الآداب والعلوم جامعة المرقب لبيبا، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح مهارتي تحديد حجم المعلومات، والوصول إلى المعلومات في كلٍّ من قسم المكتبات والمعلومات وقسم اللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى مهارة القضايا الأخلاقية والقانونية في قسم المكتبات والمعلومات، وقد يرجع هذا إلى طبيعة المقررات الدراسية في هذه الأقسام، ومن ثم مقدرة الطلبة على استيعاب مهارات محو الأمية المعلوماتية، كذلك أن الطالب المتعلم معلوماتيًا قادر على مواكبة مستجدات العصر ومواجهة تحدياته.

- Renee Hobbs, Richard Frost, Measuring the acquisition of media-literacy skilis, 2003.

تستهدف هذه الدراسة التعرف على قياس اكتساب مهارة محو الأمية الإعلامية للطلاب الذين شاركوا في دورة لوسائل الإعلام/ الاتصال باللغة الإنجليزية للصف الحادي عشر على مدار عام دراسي، والتي تضمنت تحليلًا إعلاميًا نقديًا شاملًا للنصوص المطبوعة والصوتية والمرئية مع طلاب من مجموعة متطابقة ديموغرافيًا لم يتلقوا أي تعليمات في التحليل النقدي لرسائل الوسائط، وفحص مجموعة أخرى من الطلاب صممت بطريقة غير متكافئة، لكن لديهم القدرة على فهم القراءة ومهارات الكتابة والقراءة النقدية والاستماع النقدي ومهارات المشاهدة النقدية للرسائل

الإعلامية غير الخيالية، وتوصلت لعدة نتائج أهمها: أن تعليم محو الأمية الإعلامية يحسن قدرة الطلاب على تحديد الأفكار الرئيسية في وسائل الإعلام المكتوبة والصوتية والمرئية، كما تم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية لكتابة الكمية والنوعية، كما تم تحسين مهارات تحليل النص المحددة، بما في ذلك القدرة على تحديد الغرض والجمهور المستهدف.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت طبيعة استخدامات الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب نحو الموضوعات والمعلومات المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.

- أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، ٢٠١٣:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، وقد قام الباحث بتطبيق الدراسة على عينة من الشباب الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس الشريف على عينة قوامها 410 مبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن جميع المبحوثين تقريباً يستخدمون الشبكات الاجتماعية؛ إذ جاءت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم بنسبة 96%، وأشارت الدراسة إلى أن المبحوثين يعتقدون بعدم كفاية ما تتناوله شبكات التواصل الاجتماعي لتغطية القضايا المجتمعية، كما أشارت الدراسة إلى ارتفاع متوسط استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت؛ إذ جاءت نسبة 59% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من ساعتين فأكثر، كما بيّنت الدراسة أن المبحوثين يثقون بدرجة متوسطة بالمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ جاءت بنسبة 60,5%، وأوضحت الدراسة أيضاً أن المبحوثين يتابعون بكثافة المواد حسب ترتيبها من الأكثر تفضيلاً وهي (الاجتماعية، الثقافية، السياسة والإخبارية، التعليمية، الشباب، الصور، الدينية، التسلية والترفيه، الصحة، الرياضة، الفنية، المرأة، الأطفال، الفيديوهات الشخصية، الكاريكاتير، الاقتصادية).

- حسيبة حميتي، أم كلثوم نوحه، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب 2017 :

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطلبة نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب، وذلك بالتطبيق على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها أن المضامين الإعلامية الأكثر مشاهدة في اليوتيوب

من قِبَل الطلبة أغلبها مضامين سياسية وتليفزيونية، حيث تتعدد أنواع المضامين الإعلامية التي يهتم بها الباحثون، والتي تتنوع بين (السياسية، التليفزيونية، الفنية، الجنسية، الدينية، الكوميديّة، والعلمية)، وبذلك تصدرت المضامين السياسية والمقاطع التليفزيونية بنسبة 14٪، كما توصلت الدراسة إلى أن معظم اتجاهات الطلبة تعد اليوتيوب مصدرًا مهمًا من مصادر الحصول على المعلومات، كما أنهم يشجعون الآخرين على التعرض للمضامين العالمية على اليوتيوب بنسبة 68٪، وأن هذه المضامين تمثل مكانة مهمة في حياتهم اليومية، وذلك من خلال إجابة معظم الباحثين بأنهم يشاهدونها دائمًا، كما يستخدم أغلب الطلبة الجامعيين هواتفهم الذكية الخاصة في تصفح موقع اليوتيوب؛ نظرًا لسهولة اقتناء هذه الوسيلة، كذلك تخطى الوقت الذي يتعرضون فيه لليوتيوب (ساعة يوميًا)؛ وذلك للتصفح وإيجاد معظم ما يحتاجون إليه، وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن سبب تعرض أغلب الباحثين للمضامين والمقاطع المأخوذة من البرامج التليفزيونية، يرجع إلى مرورهم بفترة الانتخابات، وذلك بالرغم من وجود مضامين غير هذه المواضيع، ويشعر الباحثون بالأمان والطمأنينة لما يشاهدونه من مضامين إعلامية على اليوتيوب، ويعدون مضامين مهمة لحياتهم وخاصة المضامين الدينية، وأنها تدمم بكل ما يبحثون عنه، وتشبع رغباتهم وتحقق لهم المتعة، وتؤثر في طريقة تعاملهم مع الآخرين، وتوصلت أيضًا أنها تساعدهم في التعرف على ما يدور حولهم في العالم، واتضح من بيانات الدراسة أن المضامين الإعلامية في اليوتيوب دورها محدود في تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور بخصوص المواضيع الأخرى، فهي تركز على المواضيع السياسية والمضامين الفيلمية بشكل كبير.

- رضا عبد الواحد أمين "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت" 2009:

هدفت الدراسة إلى التعرف على خصائص مستخدمي موقع اليوتيوب من الشباب الجامعي، ومعرفة أنماط الاستخدام، وأساسه، ومدى انتشاره بينهم، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 122 مفردة من الطلبة الدارسين في جامعات مملكة البحرين العامة والخاصة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون الإنترنت بشكلٍ كثيفٍ، وأن كل الشباب الجامعي من عينة الدراسة في البحرين يحرصون على مشاهدة مقاطع الفيديو وتبادلها على موقع يوتيوب، كما بيّنت الدراسة أن الوسائل التي عرف بها الشباب الجامعي موقع يوتيوب كانت: المواقع الإلكترونية الأخرى، ثم الأصدقاء، ثم الصحف الورقية، وفي المرتبة الأخيرة جاء

التلفزيون؛ وهو ما يشير إلى أهمية الإنترنت كمصدر رئيس في الحصول على المعلومة خاصة لدى الشباب، وقد تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب في الرغبة بإمدادهم بالأخبار المهمة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه والفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد، أما فيما يتعلق بالإشباع المتحققة، فقد جاءت الإشباعات المعرفية في مقدمة الإشباعات التي تحققت لعينة الدراسة، يليها تحقيق إشباعات التسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ عند هؤلاء الطلبة.

- أشرف الدين أبرش، صابر لعور، استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباعات المتحققة منه- دراسة على عينة من طلبة جامعة العريب بن مهيدي أم البواقي 2016:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على استخدامات الطلبة الجزائريين لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحققة منه، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أنه فاق عدد الطالبات الإناث عدد الطلاب الذكور بنسبة 29% للطلبة و71% للطالبات، وأن الطلبة الجامعيين في جامعة العريب بن مهيدي يستخدمون اليوتيوب بشكل دائم، حيث يتصفح الطلبة الموقع بنسبة 43% بشكل يومي، وأن الفترة المسائية هي أكثر الفترات تصفحًا للموقع. كما أكدت الدراسة أن الوقت الذي يعطيه الطالب للموقع هو أقل من ساعة واحدة في اليوم بنسبة 46% من مجموع الوقت المتاح لدى الطالب، وحددت الدراسة في نتائجها حول مكان استخدام موقع اليوتيوب، أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يفضلها الطالب أثناء تصفحه للموقع بنسبة 92,71% حيث يجد نفسه مرتاحًا أكثر، وجاءت وسيلة استخدام أو تصفح الموقع هي الهاتف الذكي بنسبة 60,49%، وهو ما يفضله الطلبة عمومًا لخصوصية الجهاز وسهولة حمله، كما توصلت للنتيجة العامة حول تشارك الطلبة للموقع مع أي فرد آخر، وأن الطلبة الجامعيين وبنسبة فاقت 67% أكدوا أن الموقع يتصفحونه بمفردهم وبخصوصية دون المشاركة مع الآخر، وكانت النتيجة النهائية حول دوافع استخدام اليوتيوب من طرف الطالب هي التسلية والترفيه في المقام الأول بنسبة 46,25% يليها التعليم والتثقيف بنسبة 50,22%، وبيّنت الدراسة أن غالبية الطلاب أكدوا في مجملهم أن المضامين الاجتماعية هي الأولى في استخدامهم للموقع وتوجههم له، ثم المضامين العلمية، ثم المضامين النفسية، ثم الرياضية، ثم الترفيهية السياسية، ومضامين أخرى انحصرت في المضمون الثقافى أو الديني، جاءت الإشباعات من حيث الشعور النفسي أثناء استخدام الطالب لليوتيوب، أن المتعة هي أولى الأشياء التي يحصدها نفسيًا بنسبة

65% وباقي الرغبات النفسية بعيدة كل البعد عن حاجاته، حقق اليوتيوب من حيث مجمل الإشباعات وكميتها بالنسبة للطالب درجة "أحياناً" بنسبة 78%، أي أن رضا الطالب عليه ليس ممتازاً، ولكن بنسبة عالية فهو أكثر من جيد 93%، وجاءت الإشباعات الاجتماعية بمجملها 21.20% وإشباعات سياسية 41.12%، وإشباعات رياضية 16.15%، وإشباعات نفسية 18.09%، وإشباعات علمية 17.09%، وإشباعات ترفيهية 15.45%، وكان الإشباع الاجتماعي أهم ما يحوز على اهتمامهم ثم الإشباع العلمي، يليها إشباع ترفيهي، ثم إشباع نفسي، ثم الرياضي، ثم السياسي. وهنا اليوتيوب يقدم نمطاً خاصاً بطلبة وهو أولوية إشباع اجتماعي. وكان رأي الطلبة في جامعة العربي بن مهيدي فيما يخص النقائص الموجودة في موقع اليوتيوب أقرب إلى الواقع باختيارهم لغياب الرقابة بنسبة 47%، ثم غياب المصادقية بنسبة 30%، وهو موجود في حقيقة الأمر.

- عمرو محمد أسعد، "استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية"، 2011.

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب المصري لموقعي يوتيوب وفيس بوك وعلاقتها بقيمهم المجتمعية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي استخدم فيها الباحث منهج المسح. واستخدمت هذه الدراسة في إطارها النظري نظرية الاستخدامات والإشباعات، ونظرية الحضور الاجتماعي، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 139 من مقاطع الفيديو لموقع اليوتيوب، والتي تعد أكثر متابعة للشباب المصري من فترة 1 يناير إلى 31 مارس 2011، وأيضاً شملت عينة الدراسة تحليل 212 صفحة شخصية لطلاب الجامعات المصرية في موقع فيس بوك واليوتيوب، وكانت الدراسة الميدانية قد أُجريت على عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب من طلاب جامعة القاهرة والجامعة الأمريكية وجامعة الأزهر وجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا. وأظهرت أهم نتائج هذه الدراسة أن نسبة 97% من طلاب الجامعة صفحاتهم الشخصية متاحة لجميع مستخدمي موقع الفيس بوك، واحتلت المجموعات الترفيهية مقدمة المجموعات، التي انضم إليها طالب الجامعة في موقع فيس بوك وأن مقاطع الفيديو الترفيهية والغناء والموسيقى على اليوتيوب كانت هي الأكثر مشاهدة بالنسبة للشباب المصري، وأيضاً المقاطع الوثائقية ومقاطع الفيديو التي تناولت القضايا الاجتماعية والأحداث السياسية كانت الأكثر مشاهدة لدى الشباب المصري، ويقضي طلاب الجامعة فترات طويلة في موقع فيس بوك؛

ويرجع ذلك إلى طبيعة الأنشطة الاتصالية والتطبيقات المتنوعة التي تمكن الطلاب من قضاء وقت طويل في الموقع للتفاعل مع شبكاتهم الاجتماعية؛ مما يجعل لها أكبر الأثر، وعن وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب وبين انتمائهم، فكلما زاد معدل استخدام الموقعين، قل مستوى انتمائهم لوطنهم، وكان مستوى الفردية في ازدياد، كذلك كلما زاد استخدام الشباب للموقعين، قل مستوى تدينهم.

- ممدوح عبد الواحد محمد "شبكات التواصل الاجتماعي والتحولت السياسية في المجتمع المصري" 2012.

استهدفت الدراسة تحليل دور شبكات التواصل الاجتماعي في التحولات السياسية التي شهدتها المجتمع المصري، من خلال القيام بدراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي لمعرفة رؤيتهم لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التحولات السياسية التي شهدتها المجتمع المصري في السنوات الأخيرة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 300 من الشباب بجامعة كفر الشيخ، حيث استعانت الدراسة بالأسلوب الوصفي التحليلي لوصف وتحليل رؤية أفراد العينة اتجاه مشكلة الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: إسهام شبكات التواصل الاجتماعي بدور رئيس في التحولات السياسية التي شهدتها المجتمع المصري في السنوات الأخيرة، حيث أتاحت فضاءً للتعبير عن الحركات الاجتماعية الجديدة مثل حركة شباب ٦ أبريل، وحركة كفاية وأن الدور الأبرز لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من التأثير الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي في الثورات العربية وخاصة الثورة المصرية، إلا أنه لا يمكن المبالغة والتهويل في تأثيرها، حيث تمثل دورها بصورة رئيسة في التعبئة الأيديولوجية للثورة وتنظيم وقائعها وأحداثها، وكان لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال ومهم في التحولات السياسية بإسهامها في قيام ونجاح ثورة ٢٥ يناير.

المحور الثالث: دراسات تتعلق باعتماد الجمهور على وسائل الإعلام باستخدام نظرية الاعتماد:

1- Tai, Zixue. and Sun, Tao, Media Dependencies in the Cyber Age: The Case of the 2003 SARS Epidemic in China 2011:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الصينية لوباء السارس عام 2003، ففي الوقت الذي يتم تطبيق نظرية الاعتماد في معظم

البحوث التي تتناول وسائل الإعلام في أوقات وظروف تكون فيها المعلومات متاحة بسهولة، كما استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في ظروف دقيقة تم فيها السيطرة على التدفق الحر للمعلومات، وبالتالي لا يمكن الحصول على المعلومات بسهولة، فالبينة الاجتماعية والهيكلية لم تكن مواتية لمثل هذا التدفق الحر للمعلومات خلال هذه الأزمة الصحية، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن الجمهور تجاوز التغطية غير الكافية لوسائل الإعلام الرئيسية ليس فقط من خلال المشاركة في البحث عن المعلومات من مصادر بديلة، لكنه شارك أيضاً في إنتاج المعلومة ونشرها، وكان الإنترنت من أهم الأدوات البديلة التي لجأ إليها الجمهور، وقد أسهم الإنترنت في خلق قنوات بديلة لمنتجي المعلومات وناشريها بتجاوز الرقابة الرسمية وتصدى للمزاعم الرسمية خلال الأزمة.

2-Davies, John, The Effect of Media Dependency on Voting Decisions 2009:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في التحولات والتغيرات التي تحدث للجمهور نتيجة لاستخدام هذه الوسائل، وذلك باختبار صحة فروضها، من خلال تطبيق نظرية الاعتماد على عينة قوامها 401 مفردة من سكان شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية؛ للتعرف على تأثير اعتمادهم على وسائل الإعلام في اتخاذهم قراراً بالتصويت بولاية فلوريدا، وكذلك معرفة وشرح العلاقة بين العوامل البيئية والاجتماعية والسياسية وبين أهداف وسائل الإعلام واستخداماتها وعرضها للقدرات القيادية لبعض المرشحين وطريقة تناولها للقضايا المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة بين اتخاذ قرارات التصويت من قبل الجمهور وتبني المواقف السياسية باستخدام وسائل الإعلام، وأهمية وسائل الإعلام كمصدر أساسي يعتمد عليه الجمهور في الحياة السياسية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

باستعراض نماذج من الدراسات السابقة في مجال البحث يمكن القول إن الباحثة قد أفادت من نتائجها في بناء الأطر المعرفية والنظرية في التأصيل لمشكلة البحث، كذلك استخرجت بعض الملاحظات مثل:

- أن الشباب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكلٍ دائمٍ وبشكلٍ مكثفٍ، منها دراسات (أحمد يونس 2013)، (حميتي حبيبة)، (رضا أمين 2009)، (أشرف أبرش 2016) (عمرو أسعد 2001).
- يفضل الشباب التصفح من خلال الهاتف الذكي لخصوصية الجهاز وسهولة حمله (حميتي حبيبة)، (أشرف أبرش 2016).
- المنزل أكثر الأماكن لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (حميتي حبيبة)، (أشرف أبرش 2016).
- التسلية والترفيه في مقدمة المضامين التي يتعرض لها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي (عمرو أسعد 2001).
- كشفت بعض الدراسات أن المواضيع الاجتماعية كانت في مقدمة الموضوعات التي يتعرض لها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي (أشرف أبرش 2016)، في حين بعض الدراسات الأخرى كشفت عن تقدم الموضوعات السياسية (أحمد يونس 2013)، (حميتي حبيبة).
- يتقنون في معلومات وسائل التواصل الاجتماعي بدرجةٍ كبيرةٍ ومصدر مهم للمعلومات (حميتي حبيبة)، في حين دراسة (أحمد يونس 2013) جاء في مرتبة متوسطة.

الإطار النظري للدراسة:

قد أفادت الباحثة من مدخلي نظريتين هما:

1- مدخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

:Dependency Model of Mass Communication

تمثل الخدمات الإخبارية إحدى وسائل نقل المعلومات إلى جمهور وسائل الإعلام الذي يتعرض ويقيم مضمونها من خلال معارفه وخبراته ومعلوماته السابقة، وتقدم هذه الخدمات إطاراً مرجعياً ومعلوماتياً للأحداث يساهم في تدعيم وتوثيق معلومات الجمهور، إلى جانب مساعدته على إيجاد ارتباط بين الأحداث الحالية والسابقة؛ وهو ما يؤدي إلى تدعيم علاقة الفرد بالأحداث المختلفة وتدعيم ارتباطه بالمجتمع، وكذلك تدعيم هويته وتكريس مفهوم المواطنة لديه، وإحاطته علمًا بالأنشطة السياسية القائمة في المجتمع

وتدعيم مشاركته فيها، كما أنها تساعد على فهم ما يحدث في العالم الخارجي من أحداث ووقائع (أحمد فاروق رضوان، 2005).

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، على دعامتين رئيسيتين، قدمهما ميليفن وروكيتش في طبعته الخامسة 1987:

الدعامة الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد يبيغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة، سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.

الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى.

وتعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات ووسائل الإعلام هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك (محمد عبد الحميد، 2000).

كما يعد الاعتماد المكثف للفرد على معلومات ووسائل الإعلام سمة تميز المجتمعات المتحضرة لفهم العالم الاجتماعي المحيط والقيام بالسلوك الاجتماعي بشكلٍ ذي معنى، بالإضافة إلى الهروب إلى عالم الخيال والمتعة من مشاكل وتوترات الحياة اليومية، وكلما زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام وبالتالي زاد الاعتماد عليها زاد احتمال أن تغير المعلومات من معارف الجمهور ومشاعره وسلوكه (محمد عبد البديع السيد، 2009).

وقد أفادت الباحثة من النظرية في التعرف على مقدار اعتماد دارسي الإعلام على الإعلام التقليدي (صحف، راديو وتلفزيون) مقارنة في الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) في الحصول على المعلومات السياسية.

2- مدخل الاستخدامات والإشباع:

في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات، ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام، مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته.

وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها: إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد؛ لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام، هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام

ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها (محمد عبد الحميد، 2010).

البيئة التعليمية الإعلامية:

على مدار السنوات السابقة قصفنا بعدد لا نهائي من الكتابات والصور والآراء ومقاطع الفيديو التي تستهدف إقتناعنا بطرق معينة في التفكير، لذلك نحن القراء أو المشاهدون أو كمستخدمين للسوشيال ميديا بحاجة إلى تحليل ما يتم تقديمه من وسائل الإعلام بأنواعها، ل نكون قادرين على اتخاذ قرارات مستتيرة بناءً على المعلومات التي نلقاها من وسائل الإعلام؛ ومع ذلك غالبًا ما يقوم الناس بإنشاء وسائل للتأثير علينا بطريقة معينة (Kaiser)، ويختلف الأمر بالنسبة لدارسي الإعلام، حيث يفترض أنهم أكثر وعيًا للتعامل مع وسائل الإعلام، وخصوصًا طلاب الفرقة النهائية بعد إتمامهم دراسة المقررات الإعلامية المختلفة، حيث إنهم كثيرًا ما يذكرون أنهم فقدوا متعة المشاهدة السلبية لوسائل الإعلام وحل بدلًا منها نظرة نقدية لكل ما يتعرضون له من وسائل الإعلام.

وعلى مدار السنوات الأخيرة برزت مفاهيم إعلامية جديدة تدل على قياس المعرفة الإعلامية والمعلوماتية مثل (محو الأمية الإعلامية- محو الأمية المعلوماتية- محو الأمية الرقمية)، كمفاهيم يمكن من خلالها نقد رسائل وسائل الإعلام (Tibor, 2011)، ومفاهيم أخرى مثل "المعرفة الإعلامية"، و"المثقف إعلاميًا"، وتطور الأمر إلى اعتماد هذه المفاهيم من المنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة، بل امتد الأمر إلى أن تعول هذه المنظمات عليها في مكافحة قضايا دولية مهمة مثل التطرف والإرهاب، وأضافت إليها الدول النامية أهمية أخرى وهي التخلص من التبعية الإعلامية الغربية ونشر الوعي الإعلامي للتقليل من تأثير الرسائل الإعلامية الهدامة والمعادية.

فإن التقارب بين وسائل الإعلام والتكنولوجيا في الثقافة العالمية يغير الطريقة التي ننظر بها إلى العالم، ونتعلم من خلاله ما يدور حولنا ويتحدى أسس التعليم ذاتها، لم يعد يكفي أن تكون قادرًا على قراءة الكلمة المطبوعة؛ يحتاج الأطفال والشباب والبالغون إلى القدرة على التفسير النقدي للصور القوية لثقافة الوسائط المتعددة، وهو ما أدى لظهور مصطلح "محو الأمية الإعلامية" فهو يقدم إطارًا تربويًا لمحو الأمية الجديدة اللازمة للعيش والعمل والمواطنة في القرن الحادي والعشرين، علاوة على ذلك، يمهد الطريق لإتقان المهارات المطلوبة للتعلم مدى الحياة في عالم متغير باستمرار (Elizabeth, 2004)، فسواءً كان هؤلاء السكان يعيشون في مجتمع ديمقراطي أو في دولة الحزب الواحد،

تبقى القدرة على "غريبة" المعلومات وتقييم الرسائل الإعلامية بمثابة مهارة حيوية في عصرنا.

لذا نجد في كل الخطابات الأكاديمية والسياسات، يتم توسيع مفهوم "محو الأمية الإعلامية" من تركيزه التقليدي على وسائل الإعلام المطبوعة والسمعية البصرية، ليشمل الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة الأخرى (Sonia,2004)، وبذلك يصبح مصطلح "محو الأمية الإعلامية" من الأهمية لدراسته والبحث في معناه، باعتباره مستخلصاً من التطبيق الماهر لمهارات محو الأمية الإعلامية ووسائل التكنولوجيا، فلقد كانت محو الأمية ولفترة طويلة جزءاً مهماً من المشاركة المدنية المدروسة، وجعلت منها الثورة الرقمية أكثر أهمية، إن هذا الانفجار الحاصل في وسائل الإعلام الرقمية ومنصات الشبكات الاجتماعية حول المواطنين إلى ناشرين ومذيعين (شبكة الصحفيين الدوليين).

ان اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي على المحتوى الذي يعده الجمهور يعد تحدياً جديداً لمفهوم محو الأمية الإعلامية، وهو ما يثير أسئلة حول الموضوعات المتعلقة بالمسؤولية والسيطرة والرقابة في العالم الرقمي المعاصر، وقد يتضمن مسؤولية حذف المنشور المسئ وكيفية التعامل مع المحتوى بالاستجابة أو المشاركة أو التعديل أو الإبلاغ (التربية الإعلامية في العصر الرقمي).

فيعد محو الأمية الإعلامية في عصر المعلومات جهداً دولياً حقيقياً، وأصبحت أهميته أكثر إلحاحاً، فيقوم الأكاديميون بمسح حجم ما حدث على مستوى العقد الماضي في أجزاء مختلفة من العالم، ودراسة الحالة الحالية للتطور النظري والمفاهيمي والبحثي، والنظر إلى أين يذهب تعليم الإعلام؟ وأين يجب أن يوجد؟ ويشارك الآن العديد من كبار معلمي الإعلام والمعلومات في العالم في تحويل المفهوم من شعار إلى فرضية عمل. فالمخاوف التي تتعلق بمحو الأمية الإعلامية ليس فقط في تكنولوجيا المعلومات؛ ولكن كمصدر قلق واسع للعملية التعليمية (Robert,1997).

وعلى الرغم من أن تدريس محو الأمية الإعلامية ليس معترفاً به على نطاق واسع، إلا أن له أهميته الكبرى كجانب من جوانب التربية المدنية والسلام، ولذلك فقد تم تطوير عدد من البرامج التعليمية كجزء من التعليم الأساسي الحديث (مجلة الوقائع الأمم المتحدة). فلدينا نحن التربويون الفرصة والمسؤولية لاستخدام المعرفة الإعلامية على أنها واحدة من الاستراتيجيات الرئيسية لمساعدة الطلاب على تطوير مهارات التفكير الناقد وتنميتها. وقد عمد عدد كبير من المنظمات والمعاهد إلى تنظيم تعليم الوسائط المتعددة

ودعمها، ومن بينها الجمعية الأمريكية لأمناء مكاتبات المدارس والأكاديمية الأمريكية لأطباء الأطفال، والجمعية الدولية للقراءة، والمجلس الوطني لمعايير التعليم، والجمعية الوطنية للمدارس المتوسطة (جاكوبز، 2010)، فمحو الأمية الإعلامية تقدم مفاتيح تفسير رسائل بصورة بالغة الأهمية، وهي الطريقة التي سيتمكن من خلالها الطلاب من فهم المعلومات التي يتم التعرض لها بشكل أفضل من الصحف والصور الفوتوغرافية والسينما والإذاعة والتلفزيون والوسائط الرقمية، والتي تمكن الطلاب من تحقيق استقلال صحي من التأثير الواسع لوسائل الإعلام (Art Silverblatt, 2014).

ونشر لين ماسترمان، الأستاذ المقيم بالملكة المتحدة كتبه الرائدة في الثمانينات، ووضع الأساس لمحو الأمية الإعلامية لتدريسها لطلاب المدارس الابتدائية والثانوية بطريقة منهجية متسقة وقابلة للتكرار وقابلة للقياس وقابلة للتطوير على أساس عالمي (Tessa Jolls, 2014)، وعلى الرغم من عقود من النضال منذ السبعينيات من قبل الأفراد والجماعات، إلا أن تعليم محو الأمية الإعلامية ليس متقدمًا في الولايات المتحدة، كما هو الحال في العديد من المناطق الأخرى الناطقة باللغة الإنجليزية، مثل بريطانيا العظمى وكندا وأستراليا، فلا يزال التعليم الإعلامي يصل إلى نسبة صغيرة من مدارس الولايات المتحدة، في حين تم إحراز بعض الإنجازات الكبيرة، مثل إدراج عناصر محو الأمية الإعلامية في معظم المعايير التعليمية للولايات الخمسين، وإطلاق منظمين وطنيتين لتعليم وسائل الإعلام، فإن معظم المعلمين والطلاب في الولايات المتحدة ليسوا على دراية بالقضايا المتعلقة بمحو الأمية الإعلامية (Douglas Kellner, 2005).

حيث اعتقد معظمنا أننا على دراية إعلامية إلى حد ما بكيفية التعامل مع وسائل الإعلام، فنحن نعرف كيفية الوصول إلى جميع أنواع الوسائط للعثور على الموسيقى والألعاب والمعلومات والترفيه التي نريدها، ونحن ندرك وجوه العديد من المشاهير ونعرف الكثير من الحقائق عن حياتهم، ويمكننا بسهولة إنشاء رسائل من خلال الصور ومقاطع الفيديو والنصوص ثم تحميلها على مواقع مختلفة على الإنترنت، وبذلك من الواضح أننا نعرف كيف نعرض أنفسنا لوسائل الإعلام، ونعرف كيفية استيعاب المعلومات منها، ونعرف كيف نتسلى بها، ونعرف كيفية استخدامها لإنشاء رسائلنا الخاصة ومشاركتها مع الآخرين (POTTER, 2018 W. JAMES).

إلا أنه كما يؤكد معلم وسائط الإعلام ديفيد كونسيديان David Considine 2002 المسوغ لإدخال المعرفة الإعلامية في منهج الأمم المتحدة، إذ يقول: "مع أن كثيرًا من الشباب يستطيعون دخول شبكة الاتصالات. ووسائل التواصل الأخرى أكثر من أي جيل

آخر عبر التاريخ، فإنهم لا يتمتعون بالضرورة بالأخلاقيات والمهارات العقلية، أو القابلية للتحليل والتقييم الناقد لعلاقاتهم مع هذه التقنية، أو المعلومات التي يصادفونها. ولا يعد التسيق البصري- اليدوي، والقدرة على إنجاز مهام متعددة بديلاً عن التفكير الناقد، فالطلاب يصدقون كل ما يرونه ويقرأونه ويشاهدونه على وسائل الإعلام.

وقد ابتكرت ثومان وغيرها من معلمي وسائل الإعلام، باستخدام هذه المفاهيم الأساسية، قائمة من أسئلة التفكير الناقد المصممة ليطبقتها الطلاب على الرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها، ومن بين هذه الأسئلة:

- مَنْ ابتكر هذه الرسائل أو دفع كلفتها؟ (المؤلف، المنتج).
- لماذا وضعت؟ (الغاية).
- مَنْ صممت الرسالة؟ (الجمهور المستهدف).
- كيف تلفت الرسالة الانتباه، وكيف تكون موثوقة؟ (التقنيات والأساليب).
- كيف يمكن للأشخاص المختلفين فهم هذه الرسالة بصورة مختلفة؟ (اختلاف الجمهور في تعريف المعنى).
- ما القيم، وأساليب الحياة، ووجهات النظر المشمولة أو المستثناة؟ ولماذا؟ أين يمكننا الحصول على مزيد من المعلومات ووجهات نظر مختلفة، أو التحقق من هذه المعلومات؟ (البحث، التفكير الناقد).
- ما الذي يمكنني فعله بهذه المعلومات؟ (صنع القرار).

وبذلك يتمتع الشخص المثقف إعلامياً وفق ما تقوله ثومان بالقدرة على ابتكار معنى شخصي من الرموز الشفوية والبصرية التي يتعرض لها يومياً من خلال التلفاز والإذاعة والحواسيب والصحف والمجلات والإعلانات، إنها القدرة على الاختيار والتحديد، والتحدي والمساءلة والوعي بما يدور حولنا، لئلا نكون مغيبين أو سلبيين أو معرضين لخطر (جاكوبز، 2010)، فكل وسائل الإعلام تشترك في شيء واحد: قام شخص ما بإنشائه، وتم إنشاؤه لسبب ما، وفهم هذا السبب هو أساس محو الأمية الإعلامية (commonsensemedia).

خاصة بعد أن أصبح التحول عبر التطور التكنولوجي هو جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديداً مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، كل ذلك لأن طبيعة التحول التي تقود إليها التقنية، في

بعدها العلمي والأيدولوجي، تقتضي النظر في أمر ما يسميه ماكلوهان بالاحتمية التكنولوجية. إذن مفهوم الإعلام الجديد هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقائية من ناحية الوسائل (علي حجازي إبراهيم، 2018).

وبالنظر إلى منهج الأمم المتحدة الذي أعدته اليونسكو وإطار الكفاءات المرتبط به يجمع بين مجالين متميزين -تدريس أساسيات المعلومات وتدريس أساسيات الإعلام- تحت مظلة واحدة: المعرفة الأساسية للمعلومات والإعلام ينقل هذا المنهج ما تعنيه المصطلحات بشكلٍ فردي- كما هو مبين في الشكل (1) - إلى مفهوم موحد يجسد عناصر كلٍ من تدريس أساسيات المعلومات وتدريس أساسيات الإعلام، معبرًا بذلك عن أهداف وغايات منهج الأمم المتحدة.

الشكل (1) كما جاء بمنهج الأمم المتحدة: النتائج الأساسية/ عناصر تدريس أساسيات المعلومات والإعلام.
أساسيات المعلومات:

تعريف وتفاصيل الحاجة إلى المعلومات	تحديد موقع المعلومات والوصول إليها	تقييم المعلومات	تنظيم المعلومات	استخدام المعلومات مع احترام الأخلاقيات	إيصال ونقل المعلومات	استخدام مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في معالجة المعلومات
------------------------------------	------------------------------------	-----------------	-----------------	--	----------------------	---

أساسيات الإعلام:

مراجعة المهارات اللازمة، بما في ذلك تكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات، لإنتاج المضمون الإعلامي من قبل المستخدمين	التعامل مع وسائل الإعلام للتعبير عن الذات والمشاركة الديمقراطية	تقييم محتوى الإعلام نقدياً على ضوء وظائف الإعلام	فهم الظروف التي تتمكن وسائل الإعلام من تأدية وظائفها من خلالها	فهم دور ووظائف الإعلام في المجتمعات الديمقراطية
---	---	--	--	---

من ناحية يشدد أساسيات المعلومات على أهمية الحصول على المعلومات، ومن ناحية أخرى على تقييم هذه المعلومات واستخدامها مع مراعاة القيم الأخلاقية.

نتائج الدراسة:

جدول (1) يوضح نوع عينة الدراسة

النوع	ك	%
أنثى	161	80.5
ذكر	39	19.5
الإجمالي	200	100.0

يشير الجدول السابق رقم (1) إلى أنه: جاء الإناث في المرتبة الأولى من حيث العدد في كليات وأقسام الإعلام بنسبة 80,5%، بينما جاء الذكور في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة 19,5%.

جدول (2) يوضح عمر عينة الدراسة

العمر	ك	%
من 17 إلى 20 عامًا	108	54.0
من 21 إلى 23 عامًا	92	46.0
الإجمالي	200	100.0

يشير الجدول السابق إلى أنه: جاء عمر العينة من 17 إلى 20 عامًا في المرتبة الأولى بنسبة 54%، وجاء عمر عينة الدراسة من 21 إلى 23 عامًا بنسبة 46% وهو يعكس عمر طلاب الإعلام في المرحلة الأولى والمرحلة الرابعة من المراحل الجامعية.

جدول (3) يوضح اسم جامعة عينة الدراسة

الجامعة	ك	%
6 أكتوبر	100	50.0
جامعة أسيوط	100	50.0
الإجمالي	200	100.0

يشير الجدول السابق إلى تساوي أعداد الطلاب في جامعتي أسيوط وأكتوبر بنسبة 50% لكلٍ منهما.

جدول (4) يوضح رأي عينة الدراسة في طبيعة تخصصهم

التخصص	ك	%
نظري	171	85.5
علمي	29	14.5
الإجمالي	200	100.0

يشير الجدول السابق إلى أنه جاء تقييم طلاب الإعلام لدراستهم للإعلام على أنه تخصص "نظري" في المرتبة الأولى بنسبة 85,5%، بينما 14,5% يرون أن تخصص الإعلام تخصص "عملي".

جدول (5) يوضح الفرق الدراسية لعينة الدراسة

الفرقة	ك	%
الأولى	100	50.0
الرابعة	100	50.0
الإجمالي	200	100.0

يشير الجدول السابق إلى تساوي الفرق الدراسية الأولى والرابعة بنسبة 50%.

جدول (6) يوضح المحافظة التي ينتمي إليها عينة الدراسة

المحافظة	ك	%
أسيوط	100	50.0
الجيزة	51	25.5
القاهرة	27	13.5
البحيرة	6	3.0
الشرقية	3	1.5
الفيوم	3	1.5
المنوفية	3	1.5
سوهاج	2	1.0
الإسماعيلية	1	.5
القليوبية	1	.5
أسوان	1	.5
دمياط	1	.5
الإسكندرية	1	.5
الإجمالي	200	100.0

يشير الجدول السابق إلى أنه جاءت محافظة أسيوط في المرتبة الأولى بنسبة 50%، يليها محافظة الجيزة بنسبة 25,5% في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة محافظة القاهرة 13,5%، يليها في المرتبة الرابعة محافظة البحيرة بنسبة 3%، يليها في المرتبة الخامسة محافظات الفيوم والشرقية والمنوفية بنسب متساوية 1,5%، يليها في المرتبة السادسة محافظة سوهاج 1%، يليها في المرتبة السابعة والأخيرة محافظات القليوبية، الإسماعيلية، أسوان، دمياط والإسكندرية بنسب متساوية 0,5%. ويمكن تفسير تقدم

محافظة أسيوط بمنتصف عدد العينة بأنه مجموع عدد طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط، فهو يعكس أن جميع طلاب قسم الإعلام بأسيوط ينتمون لنفس المحافظة، في حين تميزت عينة الدراسة من جامعة 6 أكتوبر بتنوع المحافظات التي ينتمي لها الطلاب إلى 12 محافظة، ويمكن تفسير ذلك لكونها تقع في العاصمة، وكذلك لأنها جامعة خاصة تستقبل الطلاب من كافة محافظات الجمهورية، بالإضافة إلى عدد من الدول العربية والأفريقية.

جدول (7) يوضح انتماء عينة الدراسة للأحزاب السياسية

العضوية في حزب سياسي	ك	%
لا	193	96.5
نعم	7	3.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (7) أن نسبة 96,5% من عينة الدراسة "لا" ينتمون لعضوية حزب سياسي، بينما حصلت "نعم" على 3,5% فقط من عينة الدراسة.

جدول (8) يوضح تولي عينة الدراسة لمناصب حزبية

تولي منصب في الحزب	ك	%
نعم	6	85.7
لا	1	14.3
الإجمالي	7	100.0

يوضح جدول (8) أن 85,7% من العينة ينتمون لأحزاب سياسية من طلاب الإعلام يتولون مناصب في أحزابهم، بينما جاءت "لا" في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة 14,3%.

جدول (9) يوضح انتماء عينة الدراسة للجمعيات الأهلية

العضوية في جمعية أهلية	ك	%
لا	197	98.5
نعم	3	1.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (9) أن "لا" جاءت في المرتبة الأولى في انضمام عينة الدراسة لجمعيات أهلية بنسبة 98,5%، في حين أن "نعم" جاءت في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة 1,5% فقط.

جدول (10) يوضح حرص عينة الدراسة على قراءة الصحف

الحرص على قراءة الصحف	ك	%
نعم	108	54.0
لا	92	46.0
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (10) أن "نعم" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 54% من عينة الدراسة يقرؤون الصحف، بينما "لا" جاءت في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة متقاربة 46% وبذلك فإن طلاب الإعلام الذين يحرصون على قراءة الصحف هم نصف العينة فقط رغم تخصصهم الإعلامي.

جدول (11) يوضح أسباب عزوف عينة الدراسة عن قراءة الصحف

أسباب العزوف عن قراءة الصحف	ك	%
تفتقر للتفاعل الموجود بالسوشيال ميديا	77	83.7
لا أجد فيها قضايا تخص الشباب أو تعبر عن واقعهم وحياتهم اليومية	13	14.1
أخرى	2	2.2
الإجمالي	92	100.0

يوضح جدول (11) أن أسباب عدم قراءة عينة الدراسة للصحف جاء في المرتبة الأولى عبارة "تفتقر للتفاعل الموجود بالسوشيال ميديا" بنسبة 83,7%، يليها عبارة "لا أجد فيها قضايا تخص الشباب أو تعبر عن واقعهم وحياتهم اليومية" بنسبة 14.1%، يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة "أخرى" بنسب 2,2%، وقد ذكر المبحوثون أسباب أخرى مثل: ليس التفاعل فقط بشكل كلي لكن السوشيال ميديا والقنوات الفضائية بعضها ينشرون الأخبار بسرعة فائقة فيقل فضولنا للتعرف على الأخبار وانتظار صدور الصحف.

جدول (12) يوضح حرص عينة الدراسة على سماع الراديو

الحرص على سماع الراديو	ك	%
نعم	105	52.5
لا	95	47.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح الجدول السابق أن 52,5% من عينة الدراسة يحرصون على سماع الراديو، حيث جاءت "نعم" في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية والأخيرة "لا" بنسبة 47,5%، وبذلك نجد أن نصف العينة تقريباً فقط هم الذين يحرصون على سماع الراديو رغم تخصصهم الإعلامي وطبيعة دراستهم.

جدول (13) يوضح أسباب عزوف عينة الدراسة عن سماع الراديو

أسباب العزوف عن سماع الراديو	ك	%
ليس لدي وقت لسماعه	44	46.3
أفضل شبكات التواصل الاجتماعي	43	45.3
موضوعاته مكررة ولا تقدم جديدًا	8	8.4
الإجمالي	95	100.0

يوضح جدول (13) أن سبب عزوف عينة الدراسة من طلاب الإعلام لاستماع الراديو حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة "ليس لدي وقت لسماعه" بنسبة 46.3%، يليها في المرتبة الثانية عبارة "أفضل شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة متقاربة 45.3%، يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة "موضوعاته مكررة ولا تقدم جديدًا" بنسبة 8.4%، وتضمنت أخرى عبارات مثل: أستمع إليه بشكلٍ محدودٍ فقط بعض برامجي المفضلة.

جدول (14) يوضح حرص عينة الدراسة على مشاهدة التلفزيون

الحرص على مشاهدة التلفزيون	ك	%
نعم	174	87.0
لا	26	13.0
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (14) مدى حرص عينة الدراسة من طلاب الإعلام على مشاهدة التلفزيون، حيث جاءت "نعم" في المرتبة الأولى بنسبة 87%، بينما جاءت "لا" بنسبة 13% فقط.

جدول (15) يوضح أسباب عزوف عينة الدراسة عن مشاهدة التلفزيون

أسباب العزوف عن مشاهدة التلفزيون	ك	%
أشاهد برامجي ومسلسلاتي المفضلة على اليوتيوب	19	73.1
ليس لدي وقت لمتابعته	7	26.9
الإجمالي	26	100.0

يوضح جدول (15) أن أسباب عزوف بعض من طلاب الإعلام من عينة الدراسة لمشاهدة التلفزيون جاءت عبارة "أشاهد برامجي ومسلسلاتي المفضلة على اليوتيوب" في المرتبة الأولى بنسبة 73.1%، يليها في المرتبة الثانية عبارة "ليس لدي وقت لمتابعته" بنسبة 26.9%، وتضمنت أخرى عبارات مثل: أحرص على مشاهدة بعض برامج التوك شو.

جدول (16)

ظروف تعرض عينة الدراسة من طلاب الإعلام للإعلام التقليدي (صحف، راديو وتلفزيون)

ظروف تعرض طلاب الإعلام للإعلام التقليدي	ك	%
لقضاء وقت الفراغ	89	44.5
لا يوجد ظروف محددة	66	33.0
في حال عدم فهم أحداث معينة	49	24.5
في الأوقات التي أتابع فيها برامج محددة	48	24.0
في أوقات الأزمات	41	20.5
الإجمالي	200	

يوضح جدول (16) أنه قد جاءت عبارة "لقضاء وقت الفراغ" في المرتبة الأولى بنسبة 44.5%، يليها في المرتبة الثانية عبارة "لا يوجد ظروف محددة" بنسبة 33%، يليها في المرتبة الثالثة عبارة "في حال عدم فهم أحداث معينة" بنسبة 24.5%، يليها في المرتبة الرابعة "في الأوقات التي أتابع فيها برامج محددة" بنسبة 24%، يليها في المرتبة الخامسة والأخيرة "في أوقات الأزمات" بنسبة 20.5%. يتضح من النتائج أن تعرض طلاب الإعلام للتلفزيون لا يدل على حرصهم على التعرض للإعلام التقليدي بشكلٍ منتظمٍ، بقدر ما هو مرتبطٌ بأوقات الفراغ وعدم وجود ظروف محددة في حين تأخر سبب مهم لتعرض دارسي تخصص الإعلام وهو أوقات الأزمات في المرتبة الأخيرة.

جدول (17) أسباب متابعة طلاب الإعلام للإعلام التقليدي (صحافة، راديو وتلفزيون)

أسباب متابعة الإعلام التقليدي	ك	%
للتعرف على الأحداث والقضايا اليومية	122	61.0
للتعرف على ما يجري في العالم من أحداث	78	39.0
لقضاء وقت الفراغ	60	30.0
لزيادة ثقافتي ومعرفتي حول مختلف الأمور	59	29.5
لاكتساب الخبرة الحياتية وتنمية المهارات	51	25.5
لأسباب متعلقة بمجال دراستي	48	24.0
للتعرف على الأساليب الجديدة في حل المشاكل	24	12.0
للاتقاء بأفراد الأسرة والجلوس معهم	17	8.5
أخرى	2	1.0
الإجمالي	200	

يوضح جدول (17) تصدر سبب "للتعرف على الأحداث والقضايا اليومية" بنسبة 61% في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية "للتعرف على ما يجري في العالم من أحداث"

بنسبة 39٪، يليها في المرتبة الثالثة "لقضاء وقت الفراغ" بنسبة 30٪، بينما جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 1٪.

جدول (18) الموضوعات التي يحرص دارسو الإعلام من عينة الدراسة على متابعتها في الإعلام التقليدي

الموضوعات التي يحرص دارسو الإعلام من عينة الدراسة على متابعتها في الإعلام التقليدي	ك	%
ترفيهية	110	55.0
الموضوعات الإخبارية والسياسية	65	32.5
الموضوعات الاقتصادية	25	12.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (18) أنه جاء الموضوعات الترفيهية بنسبة 55٪ على الرغم من أن تخصصهم الدراسي يتطلب منهم الإلمام بالقضايا الداخلية والخارجية في المجتمع، يليها الموضوعات الإخبارية والسياسية بنسبة 32,5٪، يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة الموضوعات الاقتصادية 12,5٪.

جدول (19) يوضح حرص عينة الدراسة على التعرض للإعلام الجديد أو الإعلام البديل من مواقع إلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي

حرص عينة الدراسة على التعرض للإعلام الجديد أو الإعلام البديل من مواقع إلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي	ك	%
نعم	189	94.5
لا	11	5.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (19) أنه تصدرت "نعم" بنسبة 94.5 المرتبة الأولى، في حين يليها في المرتبة الثانية والأخيرة "لا" بنسبة 5,5٪ فقط.

جدول (20) يوضح تعرض عينة الدراسة للإعلام الجديد خلال الأسبوع

التعرض للإعلام الجديد خلال الأسبوع	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يوم أو يومين	47	23.5	2.3500	.83726
3 أو 5 أيام	36	18.0		
يومياً	117	58.5		
الإجمالي	200	100.0		

يوضح جدول (20) أن 58,5% من عينة الدراسة يتعرضون يوميًا للإعلام الجديد خلال الأسبوع، يليها في المرتبة الثانية يوم أو يومين بالأسبوع بنسبة 23.5%، يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة 3 أو 5 أيام بالأسبوع بنسبة 18%.

جدول (21) يوضح سبب انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب من وجهة نظر

عينة الدراسة

سبب انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
وجودها في الهواتف الذكية المتواجدة معنا طوال الوقت	165	82.5
عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يشعرني بالعزلة	30	15.0
أخرى	5	2.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (21) أن 82,5% من عينة الدراسة يعتقدون بأن السبب في انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب من وجهة نظرهم هي وجودها في الهواتف الذكية المتواجدة مع الشباب طوال الوقت، يليها في المرتبة الثانية عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يشعرني بالعزلة بنسبة 15%، يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة أخرى بنسبة 2,5%، وقد تضمنت عبارات مثل: توافرها طوال الوقت وسرعتها، أيضًا في نقل الأخبار أو المواقف اليومية الحياتية وقدرتنا على التفاعل مع الخبر ليس فقط مشاهدته أو سماعه.

جدول (22) يوضح حرص عينة الدراسة على التعرض للمحتوى الذي يقدم مضمونًا سياسيًا في الإعلام

الجديد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	الحرص على التعرض لمحتوى سياسي في الإعلام الجديد
.86784	2.3250	26.5	53	نادرًا
		14.5	29	أحيانًا
		59.0	118	دائمًا
		100.0	200	الإجمالي

يوضح جدول (22) أنه جاء في المرتبة الأولى "دائمًا" بنسبة 59%، يليه في المرتبة الثانية "نادرًا" بنسبة 26.5%، يليه في المرتبة الثالثة والأخيرة أحيانًا بنسبة 14.5%.

جدول (23) أهم الأسباب التي تجعل دارسي الإعلام يحرصون على التعرض للمحتوى السياسي في الإعلام الجديد

الأسباب	ك	%
للتعرف على وجهات نظر مختلفة	97	48.5
لقدرتي على التفاعل ومشاركة وجهة نظري	78	39.0
لأنها تتمتع بمستوى عالٍ من الحرية	68	34.0
إمدادي بالمعلومات السياسية وتعمق فهمي	68	34.0
التعرف على وجهات نظر المعارضين والمؤيدين لموضوعات سياسية	46	23.0
تساعدني على تبني وجهة نظر خاصة بي	45	22.5
تساعدني في مناقشاتي السياسية مع الآخرين	39	19.5
التواصل مع الصفحات الرسمية لمؤسسات الحكومية	20	10.0
تحسن من عملي الحزبي	4	2.0
الإجمالي	200	

يوضح جدول (23) جاء في المرتبة الأولى عبارة "للتعرف على وجهات نظر مختلفة" بنسبة 48.5%، يليه في المرتبة الثانية "لقدرتي على التفاعل ومشاركة وجهة نظري" بنسبة 39%، يليه في المرتبة الثالثة عبارتي "لأنها تتمتع بمستوى عالٍ من الحرية" و "إمدادي بالمعلومات السياسية وتعمق فهمي" بنسبة 34%، وجاء في المرتبة الأخيرة عبارة "تحسن من عملي الحزبي" بنسبة 2%، ويمكن تفسير هذه النسبة الضئيلة بسبب ضعف مشاركة طلاب الإعلام بالأحزاب السياسية كما عكستها نتيجة جدول رقم (7) والذي وضع أن 96,5% من عينة الدراسة لا ينتمون لأحزاب سياسية.

جدول (24) يوضح أهم الموضوعات السياسية التي يتابعها دراسو الإعلام من عينة الدراسة

أهم الموضوعات السياسية التي يتابعها دراسو الإعلام	ك	%
قرارات حكومية مثل تحريك الأسعار	126	63.0
تصريحات المسؤولين حول القضايا الداخلية والخارجية	83	41.5
تعديلات وزارية	51	25.5
ما تقوم به الحكومة من مؤتمرات	41	20.5
أخرى	7	3.5
الإجمالي	200	

يوضح جدول (24) أنه جاءت عبارة "قرارات حكومية مثل تحريك الأسعار" في المرتبة الأولى بنسبة 63%، يليها في المرتبة الثانية عبارة "تصريحات المسؤولين حول القضايا الداخلية والخارجية" بنسبة 41.5%، يليها في المرتبة الثالثة "تعديلات وزارية" بنسبة

25.5%، يليها في المرتبة الرابعة "ما تقوم به الحكومة من مؤتمرات" بنسبة 20.5%، يليها في المرتبة الخامسة والأخيرة "أخرى" بنسب 3,5%.

جدول (25) ترتيب عينة الدراسة للمصادر التي يحصلون منها على المعلومات السياسية

المرتبة	الوزن المرجح	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	المصادر
2	2.0250	38	92	61	التلفزيون
5	.3100	32	12	2	الراديو
3	.6550	34	26	15	الصحف والمجلات
4	.5850	62	23	3	الأصدقاء والمعارف
1	2.2700	24	38	118	وسائل التواصل الاجتماعي
6	.1550	10	9	1	الندوات والمؤتمرات

يوضح جدول (25) أنه جاءت في المرتبة الأولى "وسائل التواصل الاجتماعي"، يليها "التلفزيون" في المرتبة الثانية، يليها في المرتبة الثالثة "الصحف والمجلات" يليها في المرتبة الرابعة "الأصدقاء والمعارف" يليها في المرتبة الخامسة "الراديو"، يليها في المرتبة السادسة والأخيرة "الندوات والمؤتمرات".

جدول (26)

ترتيب عينة الدراسة للمصادر التي يحصلون منها على المعلومات السياسية في الإعلام الجديد

المرتبة	الوزن المرجح	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	ترتيب مصادر المعلومات السياسية في الإعلام الجديد
1	2.6150	18	29	149	فيسبوك
3	1.1950	119	33	18	تويتر
2	1.9000	35	129	29	يوتيوب
4	.2900	28	9	4	مدونات

يوضح جدول (26) أنه جاء في المرتبة الأولى "فيسبوك"، يليها "يوتيوب" في المرتبة الثانية، يليها في المرتبة الثالثة "تويتر"، يليها في المرتبة الرابعة "المدونات".

جدول (27) يوضح مدى حرص عينة الدراسة على متابعة المحتوى السياسي كاملاً

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	مدى الحرص على متابعة المحتوى السياسي كاملاً
.76017	2.2450	19.5	39	بمتابعة عنوان المحتوى فقط
		36.5	73	بمتابعة جزء من المحتوى
		44.0	88	بمتابعة المحتوى بأكمله
		100.0	200	الإجمالي

يوضح جدول (27) أنه جاءت عبارة "متابعة المحتوى بأكمله" في المرتبة الأولى بنسبة 44٪، يليها "بمتابعة جزء من المحتوى" في المرتبة الثانية بنسبة 36.5٪، يليها بالمرتبة الثالثة والأخيرة "بمتابعة عنوان المحتوى فقط" بنسبة 19.5٪.

جدول (28) العوامل التي جعلت دارسي الإعلام تتابع معلومات سياسية أثناء تعرضهم للإعلام الجديد

العوامل	ك	%
تساعدني في المناقشات السياسية مع الآخرين	125	62.5
تفيدني في عملي السياسي أو الإعلامي أو الحزبي	64	32.0
الاثنان معاً	11	5.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (28) أنه جاءت عبارة "تساعدني في المناقشات السياسية مع الآخرين" في المرتبة الأولى بنسبة 62.5٪، يليها "تفيدني في عملي السياسي أو الإعلامي أو الحزبي" في المرتبة الثانية بنسبة 32٪، يليها بالمرتبة الثالثة والأخيرة "الاثنان معاً" بنسبة 5.5٪.

جدول (29) يوضح رأي عينة الدراسة في معالجة الإعلام الجديد للموضوعات السياسية من حيث كونها كافية وتعد بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية

كافية وتعد بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية	ك	%
لا	108	54.0
نعم	92	46.0
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (29) أنه جاءت "لا" في المرتبة الأولى بنسبة 54٪، يليها "نعم" في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة 46٪.

جدول (30) يوضح أسباب رأي عينة الدراسة المعتقدين في عدم كفاية معالجة الإعلام الجديد للموضوعات السياسية وأنها لا تعد بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية

الأسباب	ك	%
أغلبها آراء شخصية خالية من البيانات الدقيقة	60	55.6
مجهولة المصدر	52	48.1
معلومات غير كافية	40	37.0
يوجد عدم اهتمام من جانب الإعلام الجديد بالمعلومات السياسية	16	14.8
أخرى	2	1.9
الإجمالي	108	

يوضح جدول (30) أنه جاءت عبارة "أغلبها آراء شخصية خالية من البيانات الدقيقة" في المرتبة الأولى بنسبة 55.6٪، يليها "مجهولة المصدر" في المرتبة الثانية بنسبة 48.1٪، يليها في المرتبة الثالثة "معلومات غير كافية" بنسبة 37٪، يليها في المرتبة الرابعة "يوجد" بنسبة 1.9٪.

عدم اهتمام من جانب الإعلام الجديد بالمعلومات السياسية" بنسبة 14.8٪، يليها في المرتبة الخامسة والأخيرة "أخرى" بنسبة 1.9٪
جدول (31) الأساليب المقترحة لزيادة فاعلية الإعلام الجديد في تغطية الموضوعات السياسية من وجهة عينة الدراسة

الأساليب المقترحة	ك	٪
الالتزام بالموضوعية وفصل الرأي عن الحقيقة بالتقارير والبت المباشر	59	54.6
تنوع المصادر	29	26.9
أخرى تذكر	20	18.5
الإجمالي	108	100.0

يوضح جدول (31) أنه جاءت "عبارة الالتزام بالموضوعية وفصل الرأي عن الحقيقة بالتقارير والبت المباشر" في المرتبة الأولى بنسبة 54.6٪، يليها "تنوع المصادر" في المرتبة الثانية بنسبة 26.9٪، يليها في المرتبة الثالثة "أخرى" بنسبة 18.5٪، وتضمنت عبارات مثل: استخدام مصادر مؤكدة ومعتمدة لتجنب نشر الشائعات.

جدول (32) مدى حرص عينة الدراسة على مناقشة المحتوى السياسي الموجود على السوشيال ميديا مع الآخرين

مناقشته بشكل مباشر مع الأسرة والأصدقاء	ك	٪
مناقشته على مواقع التواصل الاجتماعي	89	44.5
الاتيان معاً	9	4.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (32) أنه جاء "مناقشته بشكل مباشر مع الأسرة والأصدقاء" في المرتبة الأولى بنسبة 51٪، يليها "مناقشته على مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة 44.5٪، يليها في المرتبة الثالثة "الاتيان معاً" بنسبة 4.5٪.

جدول (33) مدى شعور عينة الدراسة بأن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أثر على مستواهم الدراسي وعلاقاتهم الأسرية والاجتماعية

لم تؤثر	ك	٪
نعم لها تأثير إيجابي	86	43.0
نعم لها تأثير سلبي	7	3.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (33) أنه جاء "لم تؤثر" في المرتبة الأولى بنسبة 53.5٪، يليها "نعم لها تأثير إيجابي" في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة 43٪، يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة "نعم لها تأثير سلبي" بنسبة 3.5٪.

جدول (34) رأي عينة الدراسة في تشجيع الآخرين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ك	ك	%
نعم	141	70.5
لا	59	29.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (34) أنه جاءت "نعم" في المرتبة الأولى بنسبة 70.5%، يليها "لا" في المرتبة الثانية بنسبة متقاربة 29.5%.

جدول (35) يوضح تقييم عينة الدراسة للقضايا السياسية في الإعلام الجديد

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.67024	.4450	100	200	10.0	20	35.5	71	54.5	109	أرى أن الموضوعات السياسية يتم تناولها بطريقة غير موضوعية ومتحيزة
.45677	.8200	100	200	3.0	6	12.0	24	85.0	170	أتفهم أنه يجب على الثاني قبل مشاركة أي محتوى سياسي للتأكد من صحته
.79368	-.1350	100	200	39.0	78	35.5	71	25.5	51	أنحس للآراء الساخرة لبعض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول بعض القضايا السياسية
.79059	-.0900	100	200	36.0	72	37.0	74	27.0	54	أقوم بالمشاركة في مؤتمرات وندوات تتبع الوزارات
.84697	-.0350	100	200	37.5	75	28.5	57	34.0	68	أقوم بإلقاء محاضرات للتوعية بأهمية المشاركة السياسية
.74872	.1650	100	200	21.0	42	41.5	83	37.5	75	أسهم من خلال كتاباتي على صفحاتي بمواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد حلول لبعض الموضوعات السياسية

.73790	.3650	100	200	15.5	31	32.5	65	52.0	104	أرى أن هناك قصوراً في التوعية بأهمية الإنجازات الحكومية خاصة في مجال الإصلاح الاقتصادي والمنظومة الصحية
.75448	.4400	100	200	16.0	32	24.0	48	60.0	120	يظهر لي من التحليلات الإخبارية للإعلام الجديد أن لدول أجنبية مصلحة في عرقلة النمو السياسي والاقتصادي في مصر
.80885	.1550	100	200	26.0	52	32.5	65	41.5	83	متابعتي للموضوعات السياسية من خلال الإعلام الجديد جعلتني أشعر بالحماس للمشاركة في المؤتمرات الرئاسية للشباب والالتحاق ببرنامج إعداد القيادات الشابة
.72922	-.4700	100	200	61.0	122	25.0	50	14.0	28	أشعر بالثقة تجاه كل ما يعرض على السوشيال ميديا

يوضح جدول (35) أنه تصدرت عبارة "أنفهم أنه يجب على الثاني قبل مشاركة أي محتوى سياسي للتأكد من صحته" موافقة عينة الدراسة بنسبة 85%، يليها في المرتبة الثانية "أرى أن الموضوعات السياسية يتم تناولها بطريقة غير موضوعية ومتحيزة" بنسبة 54.5%، يليها في المرتبة الثالثة "أرى أن هناك قصوراً في التوعية بأهمية الإنجازات الحكومية خاصة في مجال الإصلاح الاقتصادي والمنظومة الصحية" بنسبة 52%.

أما العبارات التي علق عليها عينة الدراسة "بعدم الموافقة" جاءت في المرتبة الأولى "أشعر بالثقة تجاه كل ما يعرض على السوشيال ميديا" بنسبة 61%، يليها في المرتبة الثانية "أنحس للآراء الساخرة لبعض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول بعض القضايا السياسية" بنسبة 39%، يليها في المرتبة الثالثة "أقوم بإلقاء محاضرات للتوعية بأهمية المشاركة السياسية" بنسبة 37,5%.

أما العبارات التي التزمت فيها عينة الدراسة بالحياد فجاءت في المرتبة الأولى "أسهم من خلال كتاباتي على صفحتي بمواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد حلول بعض الموضوعات السياسية" بنسبة 41.5٪، يليها في المرتبة الثانية "أقوم بالمشاركة في مؤتمرات وندوات تتبع الوزارات" بنسبة 37٪، يليها في المرتبة الثالثة عبارتي "أرى أن الموضوعات السياسية يتم تناولها بطريقة غير موضوعية ومتحيزة" و"أتحمس للآراء الساخرة لبعض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول بعض القضايا السياسية" بنسبة 35.5٪.

جدول (36) يوضح اتجاه عينة الدراسة نحو القضايا السياسية على السوشيال ميديا

الاتجاه	ك	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلبي	18	9.0	0650	.49192
محايد	151	75,5		
إيجابي	31	15,5		
الإجمالي	200	100,0		

تشير نتائج الجدول رقم (36) إلى أن اتجاه الباحثين من طلاب الإعلام من عينة الدراسة نحو القضايا السياسية على السوشيال ميديا "محايد" في المرتبة الأولى بنسبة 75,5٪، يليها اتجاه "إيجابي" في المرتبة الثانية بنسبة 15,5٪، يليها في المرتبة الثالثة والأخيرة "سلبي" بنسبة 9.0٪.

جدول (37) يوضح اتجاه عينة الدراسة نحو مصداقية منشور قناة الجزيرة وإمكانية نشره على صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي الذي تضمن سخرية من أزمة المواصلات الموجودة بمصر من عشرات السنين بحسب وصف القناة

منشور قناة الجزيرة	ك	%
لا	142	71.0
نعم	58	29.0
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (37) أنه جاء الاتجاه ب "لا" لنشره على صفحاتهم في المرتبة الأولى بنسبة 71٪، يليها في المرتبة الثانية بفرق كبير عن "نعم" بنسبة 29٪، وتضمنت تعليقات الباحثين عبارات مثل "تحمل نوايا غير طيبة"، "غير مهتم"، "غير موثوق في مصدرها"، "لا أثق بنواياها تجاه مصر"، "سياستها الإعلامية تحارب مصر"، "قناة لا تعرف المصداقية"، "لا تعرف الصدق فيما تعرضه"، "قناة عدوانية ومعارضة لمصر"، "أكره متابعتها"، "لا أشاهدها"، "لا أثق فيما تقدمه"، "قناة غير موضوعية"، "أغلب الوقت أخبارها غير صحيحة"، "تبث أخبارًا غير صحيحة"، "قناة الجزيرة لا تقوم إلا بنشر الأخبار السيئة عن

مصر لتشوه مكانتها أمام العالم"، "لابد من التأكد من مصدر آخر للخبر"، "أعتقد أن المنشور له بُعد سياسي غير واضح وهو التحريض على الانقلاب والحض على العنف"، "الجزيرة تريد هدم البلد وإثارة الفتنة"، "تعرض محتوى قديماً"، "متاجرة بقضايا قديمة".

وتعليق إيجابي بأنها "تستهدف حل مشكلة المواصلات"، وبذلك تعكس العبارات التي كتبها طلاب الإعلام أن هناك عدم ثقة فيما تقدمه قناة الجزيرة من أخبار وأنها قناة تحمل نيات سيئة تجاه مصر.

جدول (38) يوضح اتجاه عينة الدراسة نحو مصداقية منشور قناة النيل للأخبار الذي تضمن خبراً عن موقع إخواني ينشر الشائعات بحسب وصف القناة وإمكانية نشرهم لهذا المنشور على صفحاتهم بمواقع

التواصل الاجتماعي

منشور قناة النيل الأخبار	ك	%
لا	132	66.0
نعم	68	34.0
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (38) أنه جاءت الاتجاه ب"لا" لنشره على صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 66%، يليها في المرتبة الثانية "نعم" بنسبة 34%، وتضمنت تعليقات المبحوثين عبارات مثل "موضوع غير مهم"، "غير مهم"، "موثوق في مصدرها"، "منشور مهم للتوعية بتحريف الأحداث التي تتعرض لها مصر"، "لا أعرف هذا الموقع"، "تتشر ما هو صادق"، "أثق فيما تقدمه"، "تستهدف التوعية"، "قناة الدولة تبث أخبار موثوقة"، "قناة النيل تتمتع بمصداقية عالية"، "تقوم بتوعية جماهيرية لمحاربة الشائعات التي تثير المشكلات في الدولة"، "نشر الخبر يروج للموقع الإخواني"، أي أن العبارات تؤكد على أن قناة النيل للأخبار قناة موثوق بأخبارها، لكنها تحتاج أن تقدم مضموناً يهم الجمهور.

جدول (39) يوضح اتجاه عينة الدراسة نحو مصداقية منشور قناة العربية الذي تضمن خبراً عن مذيع بريطاني يحرج الرئيس أردوغان رئيس تركيا بحسب وصف القناة وإمكانية نشره على صفحاتهم بمواقع

التواصل الاجتماعي

منشور قناة العربية	ك	%
لا	141	70.5
نعم	59	29.5
الإجمالي	200	100.0

يوضح جدول (39) أنه جاء الاتجاه ب "لا" في المرتبة الأولى بنسبة 70.5٪، يليها في المرتبة الثانية "نعم" بنسبة 29.5٪، وتضمنت تعليقات المبحوثين عبارات مثل "غير مهتم"، "أردوغان يحمل الكراهية لمصر"، "أخبارها موثوق بها ويمكنني قول رأيي بكل صراحة وحرية دون قيد"، "أردوغان لا يقوم بالرد دون إحراج لأنه لا يقول الحقيقة"، "غير مهتم بالسياسة"، "أردوغان يكره مصر"، "لا أنشر أخباراً بها إساءة لرئيس دولة أخرى"، "المدعي لا يجب عليه إحراج الآخرين لإظهار نفسه"، "محاولة تركيا للإخلال بالأمن القومي المصري"، "أردوغان يعتقد بأن تركيا دولة خلافة ويجب أن تكون الدول العربية تحت سيطرته".

وبذلك يظهر عدم حرص طلاب الإعلام على ذكر رأيهم بقناة العربية قدر حرصهم على التعليق على الخبر نفسه وإبراز العداء من أردوغان إلى مصر.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: يختلف التعرض للإعلام التقليدي والجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام.

جدول (40) يوضح الفروق بين النوع والتعرض للإعلام التقليدي والجديد

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا	المجموع	النوع		وسائل الإعلام	
					أنثى	ذكر	ك	ن
-	.704	1	.144	108	88	20	ك	الصحف
				54.0%	54.7%	51.3%	%	
-	.598	1	.278	105	86	19	ك	الراديو
				52.5%	53.4%	48.7%	%	
-	.103	1	2.654	174	137	37	ك	التلفزيون
				87.0%	85.1%	94.9%	%	
-	.093	1	2.820	189	150	39	ك	الإعلام الجديد
				94.5%	93.2%	100.0%	%	
				200	161	39	ن	المجموع

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) والتعرض للإعلام التقليدي (الصحف- الراديو- التلفزيون)، والإعلام الجديد، وبالتالي لم يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والتعرض للإعلام التقليدي والجديد، ويمكن تفسير ذلك بأن طلاب الجامعة سواء كانوا

ذكورًا أو إناثًا يتعرضون بشكلٍ متساوٍ لوسائل الإعلام التقليدي، وكذلك الإعلام الجديد لأنه متوفر في الهواتف الذكية التي أصبحت متاحة للجميع ومنخفض التكلفة. جدول (41) يوضح الفروق بين العمر والتعرض للإعلام التقليدي والجديد

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا	المجموع	العمر		وسائل الإعلام
					من 21 إلى 23 عامًا	من 17 إلى 20 عامًا	
-	.446	1	.582	108	47	61	ك
				54.0%	51.1%	56.5%	%
.187	.008	1	6.981	105	39	66	ك
				52.5%	42.4%	61.1%	%
.180	.011	1	6.493	174	74	100	ك
				87.0%	80.4%	92.6%	%
-	.200	1	1.643	189	89	100	ك
				94.5%	96.7%	92.6%	%
				200	92	108	ن

تشير نتائج الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط عمر طلاب الإعلام وبين التعرض للراديو، حيث بلغت كا 6.981 عند مستوى معنوية 0008. وقد بلغ معامل التوافق 0.187 وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية من 17 - 20 عامًا، بأنها أكثر تعرضًا للراديو من الفئة الأخرى، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط عمر طلاب الإعلام وبين التعرض للتلفزيون حيث بلغت كا 6.493 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.011 وقد بلغ معامل التوافق 0.180 وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية من 17 - 20 عامًا، بأنها أكثر تعرضًا للراديو من الفئة الأخرى، بينما لم تثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط عمر طلاب الإعلام وبين متوسط العمر والتعرض للصحف أو الإعلام الجديد، وبفرض أن معظم الفئة العمرية (17-20 عامًا) عامًا ينتمون لطلاب الفرقة الأولى، فتشير النتائج إلى أنهم مازلوا يحرصون على التعرض للإعلام التقليدي (تلفزيون وراديو) أكثر من طلاب الفرقة الرابعة؛ ويمكن تفسير ذلك في إطارين: أولاً: حماس وشغف طلاب الفرقة الأولى لدراسة الإعلام.

ثانيًا: توافر عامل الوقت، فطلاب الفرقة الرابعة يكونون قد تم تخصيصهم (إذاعة وتلفزيون- علاقات عامة وإعلان- صحافة)، ويوجد عدد منهم يحرص على التدريب بالمؤسسات الإعلامية، والبعض منهم يكون قد التحق بعمل بالفعل، إضافة إلى طبيعة مقرراتهم الدراسية التي يغلب عليها الطابع العملي والتدريب والوقت والجهد المبذول في إعداد مشروع التخرج، فقد يقتصر تعرضهم على تخصصهم أو مجال عملهم.

جدول (42) يوضح الفروق بين الجامعة والتعرض للإعلام التقليدي والجديد

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا	المجموع	الجامعة		وسائل الإعلام	
					أسيوط	6 أكتوبر		
.301	.000	1	18.116	108	69	39	ك	الصحف
				54.0%	69.0%	39.0%	%	
-	.203	1	1.624	105	48	57	ك	الراديو
				52.5%	48.0%	57.0%	%	
-	.093	1	2.829	174	83	91	ك	التلفزيون
				87.0%	83.0%	91.0%	%	
-	.352	1	.866	189	96	93	ك	الإعلام الجديد
				94.5%	96.0%	93.0%	%	
				200	100	100	ن	المجموع

أكدت نتائج اختبار هذا الفرض عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط الجامعة وبين التعرض للإعلام التقليدي والجديد جزئيًا، حيث دلت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعة وبين التعرض للإعلام التقليدي والإعلام الجديد لجامعة 6 أكتوبر، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعة وبين التعرض للإعلام التقليدي (راديو وتلفزيون)، والإعلام الجديد لجامعة أسيوط، وفي حين يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جامعة أسيوط وبين التعرض لوسيلة الإعلام التقليدي (الصحف) عند كا 18.116 وعند درجة معنوية 0.000 وقد بلغ معامل التوافق 0.301، وهو يمكن تفسيره بأن الروتين اليومي بالعاصمة والجامعات الخاصة يختلف كثيرًا عن الروتين في المحافظات، بالأخص في صعيد مصر ممثلة في محافظة أسيوط، فطلاب الجامعات الخاصة بالعاصمة معظمهم مغتربون وينتمون لمحافظات مصر من شمالها لجنوبها ومن شرقها لغربها يقطعون ساعات طويلة للذهاب إلى الجامعة وحتى المقيمون بالعاصمة من الطلاب مع ذويهم أو في بيوت الطلاب يقطعون

وقتًا طويلاً في المواصلات، وبالتالي تعرضهم للراديو بكثافة، عكس الطلاب الذين في قسم الإعلام جامعة أسيوط جميعهم من أبناء المحافظة (مدينة أسيوط ومراكزها) فمسافات الانتقال من وإلى الجامعة قليلة مقارنة بالمسافات التي يقطعها طلاب الجامعات في العاصمة وروتين الحياة أكثر هدوءًا من العاصمة ولديهم وقت أوفر لمطالعة الصحف.

جدول (43) يوضح الفروق بين الفرق الدراسية لدارسي الإعلام والتعرض للإعلام التقليدي والجديد

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا	المجموع	الفرقة		وسائل الإعلام	
					الأولى	الرابعة		
.181	.011	1	6.522	108	45	63	ك	الصحف
				54.0%	45.0%	63.0%	%	
-	.066	1	3.388	105	46	59	ك	الراديو
				52.5%	46.0%	59.0%	%	
-	.093	1	2.829	174	83	91	ك	التلفزيون
				87.0%	83.0%	91.0%	%	
-	.121	1	2.405	189	97	92	ك	الإعلام الجديد
				94.5%	97.0%	92.0%	%	
				200	100	100	ن	المجموع

أكدت نتائج اختبار هذا الفرض عن وجود فروق بين الفرق الدراسية لدارسي الإعلام والتعرض للإعلام التقليدي والجديد جزئيًا، حيث دلت النتائج على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفرق الدراسية لدارسي الإعلام وبين التعرض للإعلام التقليدي (راديو وتلفزيون)، والإعلام الجديد، في حين تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفرق الدراسية لدارسي الإعلام وبين التعرض للصحف، حيث بلغت كا 2 عند مستوى معنوية 0.011 وقد بلغ معامل التوافق 0.181 وقد جاءت الفروق لصالح الفرق الدراسية الأولى بأنها أكثر تعرضًا للصحف من الفئة الأخرى؛ وبذلك توضح النتائج حماس وشغف طلاب الفرقة الأولى لمطالعة الصحف والتعرف على التخصص واكتساب المعرفة الإعلامية من خلال التعرض للصحف.

جدول (44) يوضح الفروق بين الانتماء للأحزاب لدارسي الإعلام والتعرض للإعلام التقليدي والجديد

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	كا2	المجموع	الانتماء للأحزاب		وسائل الإعلام	
					غير منتمي	منتمي	ك	%
-	.346	1	.887	108	103	5	ك	الصحف
				54.0%	53.4%	71.4%	%	
-	.603	1	.270	105	102	3	ك	الراديو
				52.5%	52.8%	42.9%	%	
-	.298	1	1.084	174	167	7	ك	التلفزيون
				87.0%	86.5%	100.0%	%	
-	.516	1	.422	189	182	7	ك	الإعلام الجديد
				94.5%	94.3%	100.0%	%	
				200	193	7	ن	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نتائج اختبار هذا الفرض تدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الانتماء للأحزاب لدارسي الإعلام والتعرض للإعلام التقليدي والجديد.

بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بأنه يختلف التعرض للإعلام التقليدي والجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاص بالنوع (ذكور/ إناث) أو العمر من (21-23 عاماً) ومن (17-20 عاماً) فيما يتعلق بالصحف والإعلام الجديد. وفيما يتعلق بجامعة 6 أكتوبر، وجامعة أسيوط فيما يتعلق بالراديو والتلفزيون والإعلام الجديد، وفيما يتعلق بالفرقة الدراسية الرابعة، والفرقة الدراسية الأولى مع وسائل الراديو والتلفزيون والإعلام الجديد، والانتماء الحزبي، في حين تحقق جزئياً القائل بوجود اختلاف فيما يخص العمر (17-20 عاماً) والتعرض لوسيلتي الراديو والتلفزيون، وبين محافظة أسيوط والتعرض لوسيلة الصحف، وطلاب الفرقة الدراسية الأولى والتعرض للصحف.

الفرض الثاني: تختلف كثافة استخدام الإعلام الجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام.

جدول (45) يوضح الفروق بين النوع وكثافة استخدام الإعلام الجديد

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	
.007	198	2.740	.93153	2.0256	39	ذكر	كثافة الاستخدام
			.79620	2.4286	161	أنثى	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) وكثافة استخدام الإعلام الجديد حيث بلغت قيمة T 2.740، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.007 وقد جاءت الفروق لصالح الإناث، أي أن الإناث أكثر استخدامًا لوسائل الإعلام الجديد من الذكور، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وكثافة استخدام الإعلام الجديد؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الباحثين هم طلاب كليات وأقسام الإعلام، والتي يكون معظم طلابها من الإناث كما أثبتت نتائج الدراسة.

جدول (46) يوضح الفروق بين العمر وكثافة استخدام الإعلام الجديد

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.067	198	1.841	.86603	2.2500	108	من 17 إلى 20 عامًا	كثافة الاستخدام
			.79076	2.4674	92	من 21 إلى 23 عامًا	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين العمر وكثافة استخدام الإعلام الجديد، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وكثافة استخدام الإعلام الجديد حيث بلغت قيمة T 1.841 عند مستوى معنوية 0.067 وهي غير دالة؛ أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الفئتين العمريتين للإعلام الجديد، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والإعلام الجديد.

جدول (47) يوضح الفروق بين الجامعة وكثافة استخدام الإعلام الجديد

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الجامعة	
.866	198	.168	.84351	2.3400	100	6 أكتوبر	كثافة الاستخدام
			.83509	2.3600	100	أسيوط	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين الجامعة وكثافة استخدام الإعلام الجديد، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجامعة وكثافة استخدام الإعلام الجديد حيث بلغت قيمة T 0.168 عند مستوى معنوية 0.866 وهي غير دالة؛ أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الجامعتين للإعلام الجديد، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجامعة والإعلام الجديد.

جدول (48) يوضح الفروق بين الفرق الدراسية وكثافة استخدام الإعلام الجديد.

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الفرقة	
.042	198	2.043	.86287	2.2300	100	الأولى	كثافة الاستخدام
			.79715	2.4700	100	الرابعة	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي جزئياً القائل بوجود فروق بين الفرق الرابعة وكثافة استخدام الإعلام الجديد، ويتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفرقتين (أولى-رابعة) وكثافة استخدام الإعلام الجديد حيث بلغت قيمة T 2.043، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.042 وقد جاءت الفروق لصالح الفرق الرابعة، أي أن طلاب الفرق الرابعة أكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد من طلاب الفرق الأولى، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفرق الدراسية وكثافة استخدام الإعلام الجديد.

جدول (49) يوضح الفروق بين الانتماء للأحزاب وكثافة استخدام الإعلام الجديد

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الانتماء للأحزاب	
.261	198	1.127	.81650	2.0000	7	منتمي	كثافة الاستخدام
			.83732	2.3627	193	غير منتمي	

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء للأحزاب وكثافة استخدام الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة $T 1.127$ عند مستوى معنوية 0.261 وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الانتماء للأحزاب للإعلام الجديد، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء للأحزاب والإعلام الجديد.

بناءً على ما سبق يثبت جزئيًا صحة الفرض الرئيس القائل بأنه تختلف كثافة استخدام الإعلام الجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاص بالعمر من (21-23 عامًا) ومن (17-20 عامًا) والإعلام الجديد وفيما يتعلق بالجامعة والإعلام الجديد، والانتماء الحزبي، في حين تحقق جزئيًا القائل بوجود اختلاف فيما يخص النوع (ذكر وأنثى) وكثافة التعرض للإعلام الجديد، حيث تشير النتائج إلى أن الإناث أكثر استخدامًا لوسائل الإعلام الجديد من الذكور، والفرق الدراسية حيث تشير النتائج إلى أن طلاب الفرقة الرابعة أكثر استخدامًا لوسائل الإعلام الجديد من طلاب الفرقة الأولى.

الفرض الثالث: تختلف دوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام.

جدول (50) يوضح الفروق بين النوع ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	دوافع الاستخدام
.639	198	.470	.64367	1.5128	39	ذكر	الإعلام التقليدي
			.63239	1.4596	161	أنثى	
.093	198	1.690	.74747	1.6154	39	ذكر	الإعلام الجديد
			.63796	1.4161	161	أنثى	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين النوع ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ودوافع استخدام الإعلام التقليدي حيث بلغت قيمة $T 0.470$ عند مستوى معنوية 0.639 وهي غير دالة؛ أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين النوع ودوافع استخدام الإعلام التقليدي، وبذلك لم يثبت صحة الفرض

الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ودوافع استخدام الإعلام التقليدي.

وتشير النتائج كذلك إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ودوافع استخدام الإعلام الجديد حيث بلغت قيمة $T = 1.690$ عند مستوى معنوية 0.093 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين النوع ودوافع استخدام الإعلام الجديد، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ودوافع استخدام الإعلام الجديد.

جدول (51) يوضح الفروق بين العمر ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	دوافع الاستخدام
.049	198	1.977	.57735	1.3889	108	من 17 إلى 20 عامًا	الإعلام التقليدي
			.68427	1.5652	92	من 21 إلى 23 عامًا	
.050	198	1.969	.64984	1.3704	108	من 17 إلى 20 عامًا	الإعلام الجديد
			.66900	1.5543	92	من 21 إلى 23 عامًا	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي جزئيًا القائل بوجود فروق بين العمر ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد، حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودوافع استخدام الإعلام التقليدي، حيث بلغت قيمة $T = 1.977$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.049 وقد جاءت الفروق لصالح العمر من (21 إلى 23 عامًا)، أي أن طلاب الفئة العمرية (من 21 إلى 23 عامًا) لديهم دوافع أكثر استخدامًا لوسائل الإعلام التقليدي من الفئة العمرية من (17 إلى 20 عامًا)، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر ودوافع استخدام الإعلام التقليدي.

ويتضح من الجدول السابق كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودوافع استخدام الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة $T = 1.969$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.050 وقد جاءت الفروق لصالح العمر من (21 إلى 23 عامًا)، أي أن طلاب الفئة العمرية (من 21 إلى 23 عامًا) لديهم دوافع أكثر استخدامًا لوسائل الإعلام الجديد من الفئة العمرية من (17 إلى 20 عامًا)، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر ودوافع استخدام الإعلام الجديد.

جدول (52) يوضح الفروق بين الجامعة ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد

دوافع الاستخدام	الجامعة	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
الإعلام التقليدي	6 أكتوبر	100	1.4400	.64071	.669	198	.504
	أسيوط	100	1.5000	.62765			
الإعلام الجديد	6 أكتوبر	100	1.4200	.63850	.745	198	.457
	أسيوط	100	1.4900	.68895			

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين الجامعة ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجامعة ودوافع استخدام الإعلام التقليدي، حيث بلغت قيمة $T = 0.669$ عند مستوى معنوية 0.504 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الجامعتين ودوافع استخدام الإعلام التقليدي، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجامعة ودوافع استخدام الإعلام التقليدي.

وتشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجامعة ودوافع استخدام الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة $T = 0.745$ عند مستوى معنوية 0.457 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الجامعتين ودوافع استخدام الإعلام الجديد، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجامعة ودوافع استخدام الإعلام الجديد.

جدول (53) يوضح الفروق بين اعتقاد الطلاب بأن تخصص الإعلام (نظري- عملي) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد

دوافع الاستخدام	التخصص	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
الإعلام التقليدي	نظري	171	1.4620	.63479	.434	198	.665
	عملي	29	1.5172	.63362			
الإعلام الجديد	نظري	171	1.4503	.66123	.243	198	.808
	عملي	29	1.4828	.68768			

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين اعتقاد الطلاب بأن تخصص الإعلام (نظري- عملي) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي

والجديد، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد الطلاب بأن تخصص الإعلام (نظري- عملي) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي، حيث بلغت قيمة T 0.434 عند مستوى معنوية 0.665 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين اعتقاد الطلاب بأن تخصص الإعلام (نظري- عملي) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير اعتقاد الطلاب بأن تخصص الإعلام (نظري- عملي) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي.

وتشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير اعتقاد الطلاب بأن تخصص الإعلام (نظري- عملي) ودوافع استخدام الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة T 0.243 عند مستوى معنوية 0.808 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين اعتقاد الطلاب بأن تخصص الإعلام (نظري- عملي) ودوافع استخدام الإعلام الجديد، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير اعتقاد الطلاب بأن تخصص الإعلام (نظري- عملي) ودوافع استخدام الإعلام الجديد.

جدول (54) يوضح الفروق بين الفرق الدراسية (أولى- رابعة) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الفرقة	
.181	198	1.342	.58767	1.4100	100	الأولى	الإعلام التقليدي
			.67353	1.5300	100	الرابعة	
.339	198	.959	.68306	1.4100	100	الأولى	الإعلام الجديد
			.64354	1.5000	100	الرابعة	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين الفرق الدراسية ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفرق الدراسية ودوافع استخدام الإعلام التقليدي، حيث بلغت قيمة T 1.342 عند مستوى معنوية 0.181 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الفرق الدراسية ودوافع استخدام الإعلام التقليدي، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفرق الدراسية ودوافع استخدام الإعلام التقليدي.

وتشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفرق الدراسية ودوافع استخدام الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة T 0.959 عند مستوى معنوية 0.339 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الفرق الدراسية ودوافع استخدام الإعلام الجديد، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفرق الدراسية ودوافع استخدام الإعلام الجديد.

جدول (55) يوضح الفروق بين الانتماء للأحزاب ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الانتماء للأحزاب
.435	198	.783	.48795	1.2857	7	منتمي
			.63797	1.4767	193	غير منتمي
.915	198	.107	.78680	1.4286	7	منتمي
			.66095	1.4560	193	غير منتمي

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين الانتماء للأحزاب ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الانتماء للأحزاب ودوافع استخدام الإعلام التقليدي، حيث بلغت قيمة T 783.0 عند مستوى معنوية 0.435 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الانتماء للأحزاب ودوافع استخدام الإعلام التقليدي، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء للأحزاب ودوافع استخدام الإعلام التقليدي.

وتشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء للأحزاب ودوافع استخدام الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة T 0.107 عند مستوى معنوية 0.915 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الانتماء للأحزاب ودوافع استخدام الإعلام الجديد، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء للأحزاب ودوافع استخدام الإعلام الجديد.

بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بأنه تختلف دوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاصة بالنوع (ذكر- أنثى) والجامعة (6 أكتوبر- أسيوط) والاعتقاد بأن تخصص الإعلام (نظري- عملي) والفرقتين الدراسيتين (الأولى- الرابعة)

والانتماء للأحزاب (منتمي- غير منتمي) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد، في حين تحقق جزئيًا القائل بوجود اختلاف فيما يخص العمر (من 17 إلى 20 عامًا/ من 21 إلى 23 عامًا) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد، حيث تشير النتائج إلى أن طلاب الفئة العمرية (من 21 إلى 23 عامًا) لديهم دوافع أكثر استخدامًا لوسائل الإعلام التقليدي والجديد من الفئة العمرية من (17 إلى 20 عامًا).

الفرض الرابع: تختلف درجة الاهتمام بالمضامين السياسية باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام.

جدول (56) يوضح الفروق بين النوع درجة الاهتمام

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	
.897	198	.130	.70567	2.2308	39	ذكر	درجة الاهتمام
			.77485	2.2484	161	أنثى	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين النوع ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية، حيث بلغت قيمة $T 0.130$ عند مستوى معنوية 0.897 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين النوع ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية.

جدول (57) يوضح الفروق بين العمر درجة الاهتمام بالمضامين السياسي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.075	198	1.790	.74883	2.3333	108	من 17 إلى 20 عامًا	درجة الاهتمام
			.76434	2.1413	92	من 21 إلى 23 عامًا	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين العمر ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية، حيث بلغت قيمة $T 1.790$

عند مستوى معنوية 0.075 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين العمر ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية.

جدول (58) يوضح الفروق بين الجامعة ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الجامعة	
.163	198	1.399	.75284	2.1700	100	6 أكتوبر	درجة الاهتمام
			.76383	2.3200	100	أسيوط	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين العمر ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية، حيث بلغت قيمة T 1.790 عند مستوى معنوية 0.075 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين العمر ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية.

جدول (59) يوضح الفروق بين الفرق الدراسية ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الفرقة	
.032	198	2.159	.74563	2.3600	100	الأولى	درجة الاهتمام
			.76085	2.1300	100	الرابعة	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي جزئياً القائل بوجود فروق بين الفرق الدراسية ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفرق الدراسية ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي، حيث بلغت قيمة T 2.159، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.032 وقد جاءت الفروق لصالح الفرقة الأولى، أي أن طلاب الفرقة الأولى لديهم اهتمام بالمضمون السياسي أكثر من طلاب الفرقة الرابعة، وبالتالي يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فروق بين الفرق الدراسية ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي.

جدول (60) يوضح الفروق بين الانتماء للأحزاب ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الانتماء للأحزاب	
.517	198	.649	.78680	2.4286	7	منتمي	درجة الاهتمام
			.76047	2.2383	193	غير منتمي	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين الانتماء للأحزاب ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الانتماء للأحزاب ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي، حيث بلغت قيمة T 0.649 عند مستوى معنوية 0.517 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الانتماء للأحزاب ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء للأحزاب ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي.

بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بأنه تختلف درجة الاهتمام بالمضامين السياسية باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاصة بالنوع (ذكر- أنثى) والعمر (من 17 إلى 20 عاماً / من 21 إلى 23 عاماً) والجامعة (6 أكتوبر- أسيوط) والانتماء للأحزاب (منتمي- غير منتمي) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد، في حين تحقق جزئياً الفرض القائل بوجود اختلاف فيما يخص الفرقتين الدراسيتين (الأولى- الرابعة) والاهتمام بالمضامين السياسية، حيث تشير النتائج إلى أن طلاب الفرقة الأولى لديهم اهتمام بالمضمون السياسي أكثر من طلاب الفرقة الرابعة.

الفرض الخامس: تختلف الاتجاهات نحو المضامين السياسية المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام.

جدول (61) يوضح الفروق بين النوع والاتجاه

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	
.100	198	1.652	.45588	-.0513	39	ذكر	الاتجاه
			.49751	.0932	161	أنثى	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين النوع والاتجاه، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع والاتجاه،

حيث بلغت قيمة $T = 1.652$ عند مستوى معنوية 0.100 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين النوع والاتجاه، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع والاتجاه.

جدول (62) يوضح الفروق بين العمر والاتجاه

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
.001	198	3.242	.50233	.1667	108	من 17 إلى 20 عامًا	الاتجاه
			.45366	-	92	من 21 إلى 23 عامًا	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين العمر والاتجاه، حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والاتجاه، حيث بلغت قيمة $T = 3.242$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 وبالتالي يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فروق بين العمر والاتجاه.

جدول (63) يوضح الفروق بين الجامعة والاتجاه

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الجامعة	
.474	198	.718	.53029	.0400	100	6 أكتوبر	الاتجاه
			.45160	.0900	100	أسيوط	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين الجامعة والاتجاه، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعة والاتجاه، حيث بلغت قيمة $T = 0.718$ عند مستوى معنوية 0.474 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات مختلفة بين الجامعة والاتجاه، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجامعة والاتجاه.

جدول (64) يوضح الفروق بين الفرق الدراسية والاتجاه

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الفرقة	
.001	198	3.392	.50010	.1800	100	الأولى	الاتجاه
			.45782	-.0500	100	الرابعة	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين الفرق الدراسية والاتجاه، حيث يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفرق الدراسية والاتجاه، حيث بلغت قيمة T 3.392، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 وبالتالي يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفرق بين الفرق الدراسية والاتجاه.

جدول (65) يوضح الفروق بين الانتماء للأحزاب والاتجاه

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الانتماء للأحزاب	
.228	198	1.210	.48795	.2857	7	منتمي	الاتجاه
			.49145	.0570	193	غير منتمي	

يشير الجدول السابق إلى عدم تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق بين الانتماء للأحزاب والاتجاه، حيث تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الانتماء للأحزاب والاتجاه، حيث بلغت قيمة T 1.210 عند مستوى معنوية 0.228 وهي غير دالة أي أنه لم تكن هناك اختلافات بين الانتماء للأحزاب والاتجاه، وبذلك لم يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير بين الانتماء للأحزاب والاتجاه.

بناءً على ما سبق يثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بأنه تختلف الاتجاهات نحو المضامين السياسية المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد باختلاف الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاصة بالنوع (ذكر- أنثى)، والجامعة (6 أكتوبر- أسيوط) والانتماء للأحزاب (منتمي- غير منتمي) والاتجاه، في حين تحقق جزئياً القائل بوجود اختلاف فيما يخص العمر (من 17 إلى 20 عامًا / من 21 إلى 23 عامًا) والفرقتين الدراسية (الأولى- الرابعة) والاتجاه.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاهتمام بالمضامين السياسية المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد والاتجاه نحوها ودوافع استخدام هذه الوسائل.

جدول (66) يوضح فروق بين الاتجاه ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي

درجة الاهتمام	الاتجاه	
.172	معامل الارتباط	
.015	مستوى الدلالة	
200	العدد	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي عند مستوى دلالة 0,015، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة الاهتمام بين المضامين السياسية المنشورة نحو العنوان والاتجاه نحوها (الدوافع قبل الاتجاه) حيث بلغت معامل ارتباط برسون 0.172 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.015 أي أنه كلما زادت درجة الاهتمام بالمضامين السياسية زادت الاتجاهات الإيجابية نحوها والعكس صحيح.

جدول (67) يوضح فروق بين دوافع الاستخدام ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي

درجة الاهتمام	دوافع الاستخدام	
.186	معامل الارتباط	
.008	مستوى الدلالة	
200	العدد	

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاستخدام ودرجة الاهتمام بالمضمون السياسي عند مستوى دلالة 0,008، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع الاستخدام ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية المنشورة نحو العنوان والاتجاه نحوها، حيث بلغت معامل ارتباط برسون 0.186 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.008 أي أنه كلما زادت درجة الاهتمام بالمضامين السياسية زادت دوافع الاستخدام نحوها والعكس صحيح.

توضح النتائج تحقق الفرض السادس حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع الاستخدام ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية المنشورة في وسائل الإعلام الجديد والاتجاه نحوها والعكس صحيح.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد ودوافع استخدام وسائل الإعلام التقليدية.

جدول (68) يوضح فروق بين دوافع استخدام الإعلام التقليدي ودوافع استخدام الإعلام الجديد

دوافع استخدام الإعلام الجديد		
.553	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	دوافع استخدام الإعلام التقليدي
.000		
200		

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الإعلام التقليدي ودوافع استخدام الإعلام الجديد عند مستوى دلالة 0.000، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع استخدام الإعلام التقليدي ودوافع استخدام الإعلام الجديد، حيث بلغت معامل ارتباط برسون 0.553 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت دوافع استخدام الإعلام التقليدي زادت دوافع استخدام الإعلام الجديد والعكس صحيح.

الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد ودوافع هذا الاستخدام.

جدول (69) يوضح فروق بين دوافع الاستخدام وكثافة الاستخدام

كثافة الاستخدام		
.137	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	دوافع الاستخدام
.050		
200		

يشير الجدول السابق إلى تحقق الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد ودوافع هذا الاستخدام عند مستوى دلالة 0.050، حيث يتضح وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد ودوافع هذا الاستخدام، حيث بلغت معامل ارتباط برسون

0.137 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.050، أي أنه كلما زادت كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد زادت دوافع هذا الاستخدام والعكس صحيح.

الخلاصة:

- جاءت الإناث في المرتبة الأولى من حيث العدد في كليات وأقسام الإعلام بنسبة 80,5٪، بينما جاء الذكور في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة 19,5٪، وتعكس هذه النسبة واقع طلاب الإعلام حيث تتفوق أعداد الإناث على الذكور.
- جاء تقييم طلاب الإعلام لدراستهم الإعلام على أنه تخصص "نظري" في المرتبة الأولى بنسبة 85,5٪، بينما 14,5٪ يرون أن تخصص الإعلام تخصص "عملي"، وهو يوضح الخلط لديهم من تصنيف كليات الإعلام على أنها كليات نظرية، في حين أنها تستلزم الحضور وبها العديد من المقررات العملية.
- جاءت محافظة أسيوط في المرتبة الأولى بنسبة 50٪، يليها محافظات الجيزة، القاهرة 13,5 والبحيرة والفيوم والشرقية والمنوفية وسوهاج والقيوبية والإسماعيلية وأسوان ودمياط والإسكندرية، ويمكن تفسير تقدم محافظة أسيوط بنصف عدد العينة بأنه مجموع عدد طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط، فهو يعكس أن جميع طلاب قسم الإعلام بأسيوط ينتمون لنفس المحافظة، في حين تميزت عينة الدراسة من جامعة 6 أكتوبر بتتوع المحافظات التي ينتمي لها الطلاب إلى 12 محافظة؛ ويمكن تفسير ذلك لكونها تقع في العاصمة، وكذلك لأنها جامعة خاصة تستقبل الطلاب من كافة محافظات الجمهورية بالإضافة إلى عدد من الدول العربية والأفريقية.
- الأغلبية من عينة الدراسة "لا" ينتمون لعضوية حزب سياسي، ولا لجمعيات أهلية، ونسبة ضئيلة جدًا من المنتمين للأحزاب السياسية يتولون مناصب داخل هذه الأحزاب.
- أكثر من نصف عينة الدراسة يقرؤون الصحف، وبذلك فإن طلاب الإعلام الذين يحرصون على قراءة الصحف هم نصف العينة فقط رغم تخصصهم الإعلامي، وأن أسباب عدم قراءة عينة الدراسة للصحف من وجهة نظرهم لأنها "تفتقر للتفاعل الموجود بالسوشيال ميديا" بنسبة 83,7٪.
- وأكثر من نصف عينة الدراسة يحرصون على سماع الراديو، ويمكن تفسير ذلك بأن الطلاب الذين يستمعون للراديو هم من طلاب جامعة 6 أكتوبر؛ فالسبب ليس لطبيعة

التخصص بل لأن المسافات التي يقضيها الطلاب في طريق الذهاب والعودة للجامعة طويلة وتصل لعدة ساعات، سواءً لأن سكنهم بمناطق بعيدة عن منطقة السادس من أكتوبر، أو لأنهم يأتون من محافظات مجاورة يوميًا مثل المنوفية والقليوبية وغيرها، وأن سبب عزوف نصف عينة الدراسة من طلاب الإعلام عن استماع الراديو من وجهة نظرهم لأنه "ليس لدي وقت لسماعه" بنسبة 46.3٪، يليها في المرتبة الثانية عبارة "أفضل شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة متقاربة 45.3٪.

- معظم عينة الدراسة يحرصون على مشاهدة التلفزيون بنسبة 87٪، وأن أسباب عزوف هذه القلة من طلاب الإعلام من عينة الدراسة لمشاهدة التلفزيون من وجهة نظرهم لأنه "أشاهد برامجي ومسلسلاتي المفضلة على اليوتيوب" في المرتبة الأولى بنسبة 73.1٪، يليها في المرتبة الثانية عبارة "ليس لدي وقت لمتابعته" بنسبة 26.9٪.
- نصف عينة الدراسة يعتقدون بأن ظروف تعرضهم للإعلام التقليدي (صحف، راديو وتلفزيون) ترتبط بقضاء وقت الفراغ، ويتضح من النتائج أن تعرض طلاب الإعلام للتلفزيون لا يدل على حرصهم على التعرض للإعلام التقليدي بشكلٍ منتظمٍ، بقدر ما هو مرتبط بأوقات الفراغ وعدم وجود ظروف محددة، في حين تأخر سبب مهم لتعرض دارسي تخصص الإعلام وهو أوقات الأزمات للمرتبة الأخيرة.
- 61٪ من عينة الدراسة يعتقدون بأن التعرف على الأحداث والقضايا اليومية من أهم أسباب متابعة طلاب الإعلام للإعلام التقليدي، يليها التعرف على ما يجري في العالم من أحداث" بنسبة 39٪. وأنه جاءت الموضوعات الترفيهية بنسبة 55٪ في مقدمة الموضوعات التي يحرص المبحوثون على متابعتها على الرغم من أن تخصصهم الدراسي يتطلب منهم الإلمام بالقضايا الداخلية والخارجية في المجتمع، يليها الموضوعات الإخبارية والسياسية بنسبة 32,5٪.
- أن 94.5 من عينة الدراسة يحرصون على التعرض للإعلام الجديد، وأن 58,5٪ من عينة الدراسة يتعرضون يوميًا للإعلام الجديد خلال الأسبوع، وأن 82,5٪ من عينة الدراسة يعتقدون بأن السبب في انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب من وجهة نظرهم هي وجودها في الهواتف الذكية المتواجدة مع الشباب طوال الوقت، كما حرص طلاب الإعلام على التعرض للمضمون السياسي في الإعلام الجديد دائمًا بنسبة 59٪.
- 48.5٪ من عينة الدراسة يرون أن أهم أسباب التعرض للمضمون السياسي في الإعلام الجديد للتعرف على وجهات نظر مختلفة، يليها لقدرتي على التفاعل

ومشاركة وجهة نظري بنسبة 39٪، يليه في المرتبة الثالثة "عبارتي لأنها تتمتع بمستوى عالٍ من الحرية" و "إمدادي بالمعلومات السياسية وتعمق فهمي" بنسبة 34٪، وجاء في المرتبة الأخيرة عبارة "تحسن من عملي الحزبي بنسبة 2٪ فقط؛ ويمكن تفسير هذه النسبة الضئيلة بسبب ضعف مشاركة طلاب الإعلام بالأحزاب السياسية كما عكستها نتيجة هذه الدراسة بنسبة 96,5٪ لا ينتمون لأحزاب سياسية. - أن 63٪ من عينة الدراسة يعتقدون بأن قرارات حكومية مثل تحريك الأسعار من أهم الموضوعات السياسية التي يحرصون على متابعتها، يليها تصريحات المسؤولين حول القضايا الداخلية والخارجية" بنسبة 41.5٪، يليها في المرتبة الثالثة "تعديلات وزارية" بنسبة 25.5٪، يليها في المرتبة الرابعة "ما تقوم به الحكومة من مؤتمرات" بنسبة 20.5٪.

- رتب طلاب الإعلام المصادر التي يحصلون منها على المضامين السياسية بتصدر "وسائل التواصل الاجتماعي"، يليها "التلفزيون" في المرتبة الثانية، يليها في المرتبة الثالثة "الصحف والمجلات"، يليها في المرتبة الرابعة "الأصدقاء والمعارف"، يليها في المرتبة الخامسة "الراديو"، يليها في المرتبة السادسة والأخيرة "الندوات والمؤتمرات"، كما رتبوا المصادر التي يحصلون منها على المضامين السياسية جاءت في المرتبة الأولى "فيسبوك"، يليه "يوتيوب" في المرتبة الثانية، يليه في المرتبة الثالثة "تويتر"، يليه في المرتبة الرابعة "المدونات".

- جاء اهتمام طلاب الإعلام بالمحتوى السياسي كاملاً في المرتبة الأولى بنسبة 44٪، كما جاء سبب المتابعة "بأنها تساعدني في المناقشات السياسية مع الآخرين" في المرتبة الأولى بنسبة 62.5٪.

- رأت عينة الدراسة عدم كفاية معالجة الإعلام الجديد للموضوعات السياسية، وأنها لا تعد بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية وأغلبها آراء شخصية خالية من البيانات الدقيقة" في المرتبة الأولى بنسبة 55.6٪، يليها "مجهولة المصدر" في المرتبة الثانية بنسبة 48.1٪، يليها في المرتبة الثالثة "معلومات غير كافية" بنسبة 37٪، ويعتقد عينة الدراسة بأنه من أهم الأساليب المقترحة لزيادة فاعلية الإعلام الجديد في تغطية الموضوعات السياسية من وجهة نظرهم الالتزام بالموضوعية وفصل الرأي عن الحقيقة بالتقارير والبث المباشر بنسبة 54.6٪.

- يرى أكثر من نصف عينة الدراسة أن استخدامهم للإعلام الجديد لم تؤثر على مستواهم الدراسي، و70.5% من عينة الدراسة يشجعون الآخرين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- تصدرت عبارة "أنفهم أنه يجب عليّ التأيي قبل مشاركة أي محتوى سياسي للتأكد من صحته" موافقة عينة الدراسة بنسبة 85%، يليها في المرتبة الثانية "أرى أن الموضوعات السياسية يتم تناولها بطريقة غير موضوعية و متحيزة" بنسبة 54.5%، يليها في المرتبة الثالثة "أرى أن هناك قصورًا للتوعية بأهمية الإنجازات الحكومية خاصة في مجال الإصلاح الاقتصادي والمنظومة الصحية" بنسبة 52%.
- أما العبارات التي علقت عليها عينة الدراسة "بعدم الموافقة" جاءت في المرتبة الأولى "أشعر بالثقة تجاه كل ما يعرض على السوشيال ميديا" بنسبة 61%، يليها في المرتبة الثانية "أتحمس للآراء الساخرة لبعض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول بعض القضايا السياسية" بنسبة 39% يليها في المرتبة الثالثة "أقوم بإلقاء محاضرات للتوعية بأهمية المشاركة السياسية" بنسبة 37,5%.
- أما العبارات التي التزمت فيها عينة الدراسة بالحياد فجاءت في المرتبة الأولى "أسهم من خلال كتاباتي على صفحتي بمواقع التواصل الاجتماعي في إيجاد حلول بعض الموضوعات السياسية" بنسبة 41.5%، يليها في المرتبة الثانية "أقوم بالمشاركة في مؤتمرات وندوات تتبع الوزارات" بنسبة 37%، يليها في المرتبة الثالثة عبارتي "أرى أن الموضوعات السياسية يتم تناولها بطريقة غير موضوعية و متحيزة" و"أتحمس للآراء الساخرة لبعض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول بعض القضايا السياسية" بنسبة 35.5%.
- جاءت تعليقات عينة الدراسة على المنشور السياسي لقناة الجزيرة برفضهم محتواه ومشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 71%، يليها في المرتبة الثانية وتضمنت تعليقات الباحثين عبارات مثل "تحمل نوايا غير طيبة"، "غير مهتم"، "غير موثوق في مصدرها"، "لا أثق بنواياها تجاه مصر"، "سياستها الإعلامية تحارب مصر"، "قناة لا تعرف المصداقية"، "لا تعرف الصدق فيما تعرضه"، "قناة عدوانية ومعارضة لمصر"، "أكره متابعتها"، "لا أشاهدها"، "لا أثق فيما تقدمه"، "قناة غير موضوعية"، "تستهدف حل مشكلة المواصلات"، "أغلب الوقت أخبارها غير صحية"، "تبث أخبار غير صحيحة"، "قناة الجزيرة لا تقوم إلا بنشر الأخبار السيئة عن مصر لتشوه مكانتها أمام العالم"، "لا بد من التأكد من مصدر آخر للخبر"، "أعتقد بأن المنشور له

بُعد سياسي غير واضح وهو التحريض على الانقلاب والحس على العنف"، "الجزيرة تريد هدم البلد وإثارة الفتنة"، "تعرض محتوى قديمًا"، "متاجرة بقضايا قديمة".

- في حين جاءت تعليقات عينة الدراسة على المنشور السياسي لقناة النيل للأخبار برفضهم محتواه ومشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 66%، وتضمنت تعليقات الباحثين عبارات مثل "موضوع غير مهم"، "غير مهم"، "موثوق في مصدرها"، "منشور مهم للتوعية بتحريف الأحداث التي تتعرض لها مصر"، "لا أعرف هذا الموقع"، "تنشر ما هو صادق"، "أثق فيما تقدمه"، "تستهدف التوعية"، "قناة الدولة تبث أخبار موثوقة"، "قناة النيل تتمتع بمصداقية عالية"، "تقوم بتوعية جماهيرية لمحاربة الشائعات التي تثير المشكلات في الدولة"، "نشر الخبر يروج للموقع الإخواني".

- جاءت تعليقات عينة الدراسة على المنشور السياسي لقناة العربية برفضهم محتواه ومشاركته على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 70.5%، وتضمنت تعليقات الباحثين عبارات مثل "غير مهم"، "أردوغان يحمل الكراهية لمصر"، "الأخبار موثوق بها ويمكنني قول رأيي بكل صراحة وحرية دون قيد"، "أردوغان لا يقوم بالرد دون إحراج لأنه لا يقول الحقيقة"، "غير مهم بالسياسة"، "أردوغان يكره مصر"، "لا أشعر أخبار بها إساءة لرئيس دولة أخرى"، "المذيع لا يجب عليه إحراج الآخرين لإظهار نفسه"، "محاولة تركيا للإخلال بالأمن القومي المصري"، "أردوغان يعتقد بأن تركيا دولة خلافة ويجب أن تكون الدول العربية تحت سيطرته".

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام والتعرض للإعلام التقليدي والجديد جزئيًا، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاص بالنوع (ذكر/ إناث) أو العمر من (21-23 عامًا) ومن (17-20 عامًا) فيما يتعلق بالصحف والإعلام الجديد وفيما يتعلق بجامعة 6 أكتوبر، وجامعة أسيوط فيما يتعلق بالراديو والتلفزيون والإعلام الجديد، وفيما يتعلق بالفرقة الدراسية الرابعة، والفرقة الدراسية الأولى مع وسائل الراديو والتلفزيون والإعلام الجديد، والانتماء الحزبي، في حين تحقق جزئيًا القائل بوجود اختلاف فيما يخص العمر (17-20 عامًا) والتعرض لوسيلتي الراديو والتلفزيون، وبين محافظة أسيوط والتعرض لوسيلة الصحف، وطلاب الفرقة الدراسية الأولى والتعرض للصحف.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام وكثافة استخدام الإعلام الجديد جزئيًا، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاص بالعمر من (21-23 عامًا) ومن (17-20 عامًا)، والإعلام الجديد وفيما يتعلق بالجامعة

والإعلام الجديد،، والانتماء الحزبي، في حين تحقق جزئيًا القائل بوجود اختلاف فيما يخص النوع (ذكر وأنثى) وكثافة التعرض للإعلام الجديد حيث تشير النتائج إلى أن الإناث أكثر استخدامًا لوسائل الإعلام الجديد من الذكور، والفرق الدراسية حيث تشير النتائج إلى أن طلاب الفرقة الرابعة أكثر استخدامًا لوسائل الإعلام الجديد من طلاب الفرقة الأولى.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد جزئيًا، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاصة بالنوع (ذكر- أنثى) والجامعة (6 أكتوبر- أسيوط) والاعتقاد بأن تخصص الإعلام (نظري- عملي) والفرق الدراسية (الأولى- الرابعة) والانتماء للأحزاب (منتمي- غير منتمي) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد، في حين تحقق جزئيًا القائل بوجود اختلاف فيما يخص العمر (من 17 إلى 20 عامًا / من 21 إلى 23 عامًا) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد، حيث تشير النتائج إلى أن طلاب الفئة العمرية (من 21 إلى 23 عامًا) لديهم دوافع أكثر استخدامًا لوسائل الإعلام التقليدي والجديد من الفئة العمرية من (17 إلى 20 عامًا).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام والاهتمام بالمضامين السياسية جزئيًا، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاصة بالنوع (ذكر- أنثى) والعمر (من 17 إلى 20 عامًا / من 21 إلى 23 عامًا) والجامعة (6 أكتوبر- أسيوط) والانتماء للأحزاب (منتمي- غير منتمي) ودوافع استخدام الإعلام التقليدي والجديد. في حين تحقق جزئيًا القائل بوجود اختلاف فيما يخص الفرقتين الدراسية (الأولى- الرابعة) والاهتمام بالمضامين السياسية، حيث تشير النتائج إلى أن طلاب الفرقة الأولى لديهم اهتمام بالمضمون السياسي أكثر من طلاب الفرقة الرابعة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية لدارسي الإعلام والاتجاه نحو المضامين السياسية المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد جزئيًا، حيث لا يوجد فروق أو اختلاف خاصة بالنوع (ذكر- أنثى)، والجامعة (6 أكتوبر- أسيوط) والانتماء للأحزاب (منتمي- غير منتمي) والاتجاه، في حين تحقق جزئيًا القائل بوجود اختلاف فيما يخص العمر (من 17 إلى 20 عامًا / من 21 إلى 23 عامًا) والفرقتين الدراسية (الأولى- الرابعة) والاتجاه.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع الاستخدام ودرجة الاهتمام بالمضامين السياسية المنشورة في وسائل الإعلام الجديد والاتجاه نحوها والعكس صحيح.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين دوافع استخدام الإعلام التقليدي ودوافع استخدام الإعلام الجديد.
- وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد ودوافع هذا الاستخدام.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- إحصائيات السوشيال ميديا 2020 <https://www.dimofinf.net/blog/s>
- أحمد علي سعد علي جاب الله، (2017)، تنمية الوعي بالتربية الإعلامية في ضوء المعايير الأكاديمية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة بنها.
- أحمد فاروق رضوان، اعتماد الجمهور على شريط الأنباء كمصدر للأخبار والمعلومات، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص 311.
- أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2013).
- أشرف الدين أبرش، صابر لعور، استخدام الطلبة الجزائريين لليوتيوب والإشباع المتحققة منه- دراسة على عينة من طلبة جامعة العريب بن مهدي أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، 2016).
- بيانات جديدة للاتحاد الدولي للاتصالات تُظهر تنامي الإقبال على استخدام الإنترنت مع فجوة رقمية بين الجنسين آخذة في الاتساع، جنيف، 5 نوفمبر 2019.
- التربية الإعلامية في العصر الرقمي، مجلة المركز العربي للبحوث التربوية لدول الخليج، العدد الثالث- المجلد الرابع، 2019، ص 89.
- حميتي حسيبة، نوحه أم كلثوم، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب، رسالة ماجستير <https://bu.univ-ouargla.dz/master/pdf/hmiti-nouha.pdf?idmemoire=6130>
- رحيمة عيساني، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية (الجزائر: مطبوعات الكتاب والحكمة، 2007) ص 213.
- رضا عبد الواجد أمين، استخدامات الشباب الجامعي في البحرين لموقع يوتيوب على شبكة الويب، المؤتمر الدولي الأول لقسم الإعلام بجامعة البحرين (الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد) جامعة البحرين، مملكة البحرين 7-9 أبريل 2009م.
- عبير هلال عبد العال محمد، (2014) قياس مدى كفاية مهارات محو الأمية المعلوماتية لطلبة كلية الآداب والعلوم جامعة المرقب وانعكاساتها على دعم مبادئ الحكومة الإلكترونية، مجلة اعلم، العدد الثالث عشر، مارس 2014.
- علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد (2018)، ص 287.

- عمرو محمد أسعد، "استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، 2011).
- محمد عبد البديع السيد، أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2009)، ص 76.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ط3(القاهرة: عالم الكتب، 2010) ص 271.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص 233: 234.
- محمد نور، إحصائيات استخدام السوشيال ميديا في الدول العربية 2020، 16 يونيو [/https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics.2020](https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics.2020)
- محو الأمية الإعلامية في العصر الرقمي، شبكة الصحفيين الدوليين lnet.org
- محو الأمية الإعلامية والمعلوماتية كوسيلة لمنع التطرف العنيف، مجلة الوقائع الأمم المتحدة، العدد 3 المجلد الرابع والخمسون /11 2017 Unchronicle.un.org
- محو الأمية الإعلامية والمعلوماتية كوسيلة لمنع التطرف العنيف، مجلة الوقائع الأمم المتحدة، مرجع سابق.
- ممدوح عبد الواحد محمد، "شبكات التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية في المجتمع المصر".
- منهاج القرن 21: التعليم الأساسي لعالم متغير، مرجع سابق 149: 151.
- ثانيًا: المراجع الأجنبية:
- Art Silverblatt, Andrew Smith, Don Miller, Julie Smith, and Nikole Brown, Media Literacy, Keys to Interpreting Media Messages Praeger, 2014.
- Douglas Kellner, Jeff Share, Toward critical media literacy CORE CONCEPTS, Debates, organizaions, and policy, Discourse: Studies in the cultural politics of education 26 (3), 369-386, 2005.
- Elizabeth Thoman, Tessa jolls, Media literacy-A national priority for a changing world, American Behaviooral Scientist 48 (1), 18-29, 2004.
- Kaiser Moffat, The importance of media literacy, <https://ylai.state.gov/importance-media-literacy/>
- Patricia Aufderheiede, Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy, Aspen institute, communications and Society program, 1755 Massachusetts Avenue, NW, Suite 501, Washington, Dc 20036, 1993.
- Renee Hobbs, Richard Frost, Measuring the acquisition of media-literacy skilis, Reading research quarterly 38 (3), 330-355, 2003 <https://www.itu.int/ar/mediacentre/Pages/2019-PR19.aspx>
- Sonia livingstone, Media literacy and the challenge of new information and communication review 7 (1), 3-14, 2004 Robert William Kubey, Media literacy in the information age: current perspectives, Transaction Publishers, 1997.

- Sonia livingstone, Media literacy and the challenge of new information and communication review 7 (1), 3-14,2004.
- Tessa Jolls, Carolyn Wilson, The core concepts: Fundamental to media literacy yesterday, today, and tomorrow, Journal of Media literacy Education 6 (2), 68-78,2014.
- Tibor Koltay, The media, and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy, Media, culture & society 33 (2), 211-221, 2011.
- W. JAMES POTTER, Media literacy, university of California, Santa Barbara, SAGE Publications, INC. 2018.
- What is media literacy, and why is it important?
<https://www.common sense media.org>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

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

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

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

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

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

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

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

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

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Gamal Abogabal: Demonstrator at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at 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 55 October 2020 - part 6

● 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.