

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

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

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

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

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

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الأول - ذو الحجة ١٤٤٤هـ - يوليو ٢٠٢٣ 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 بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ ■ تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ شيرين محمد أحمد أحمد عمر
- ٧٥ ■ تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري
أ.م.د/ حنان عبد الوهاب عبد الحميد
- ١٤١ ■ دور الحملات الإعلامية الرقمية في إزالة المخاوف المتعلقة بلقاح كورونا- دراسة ميدانية
د/ أحمد عبده محمد محمود
- ١٩٣ ■ عناصر الحجة في الحوار العلمي الديني على قنوات اليوتيوب وتفاعلية المستخدمين (دراسة في تقنيات الحجج)
د/ رحاب محمد محروس حسين، د/ سامح البدري محمد أحمد
- ٢٤٩ ■ انعكاس استمالات الترويج في مواقع التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية
د/ عبد الله عبد الرحيم محمد
- ٢٨٥ ■ أثر روبوتات المحادثة التفاعلية «الشات بوت» في تسويق خدمات التعليم الجامعي الخاص لدى الطلاب
د/ إيناس السعيد، د/ معتز أحمد
- ٣٣٣ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة ومدى انعكاسه على هويتها الثقافية
د/ سمر عبد الحلیم جمال الدين، د/ رباب عبد المنعم محمد

- تأثير استخدام الشباب السعودي لتطبيق السناوبات على سلوكهم
الشرائي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي في مدينة
الهفوف بمحافظة الأحساء في المملكة العربية السعودية
حصة عبد الله قطيم الحبييل
-
- Motives for Saudi Women Consumers' Participation in Electronic
Word of Mouth Dr. Norah Saud H. AL Hilal
-
- Assessing the Effectiveness of Television Commercials in Raising
Awareness of Sustainable Natural Resources Among Egyptians
Abdelmonem Mohamed Ali, Manar Mohamed Abdallah
-

٣٧١

٤١٥

٤٤٣

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

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

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

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

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

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

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

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

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصريه دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا لسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية
المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري

- **Evaluating the Performance of Traditional and New Media in Covering Major National Projects for the Egyptian Public**

أ.م.د / حنان عبد الوهاب عبد الحميد

أستاذ الصحافة المساعد بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال

بالسّادس من أكتوبر

Email: elkadynona@gmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى الجمهور والنخبة في عهد الرئيس السيسي، عبر رصد اتجاهات الجمهور نحو هذه المشروعات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، كما اعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة، بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة قوامها (200) مفردة، وانتهت الدراسة إلى تصدر «مواقع التواصل الاجتماعي» مقدمة نوعية وسائل الإعلام التي تتابعها عينة الدراسة، يليها «الصحف والمواقع الإلكترونية»، ثم القنوات الفضائية في المرتبة الثالثة، كما أظهرت النتائج تصدر معيار «عرض جميع الحقائق» مقدمة معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام التقليدية، يليه معيار «السبق الإعلامي» في المرتبة الثانية، في حين جاء «التفسير والتحليل» في المرتبة الثالثة، كما كشفت النتائج تصدر معيار «عرض جميع الحقائق» مقدمة معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام الجديدة، يليه معيار «التفسير والتحليل» في المرتبة الثانية؛ ثم «تنوع المصادر» في المرتبة الثالثة، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لتغطية وسائل الإعلام (تقليدية - الجديدة) للمشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

الكلمات المفتاحية: تقييم الأداء- وسائل الإعلام التقليدية والجديدة- المشروعات القومية

Abstract

The study aimed to assess the performance of traditional and modern media in covering major national projects among the public and the elite in the era of President El-Sisi by monitoring public attitudes towards these projects. It consisted of (200) items, and the study concluded that "social networking sites" topped the quality of the media that are followed by the study sample, followed by "newspapers and websites" and then satellite channels in the third place. The media performance that must be met in covering major national projects by traditional media was followed by the criterion of "media scoop" in the second place, while "interpretation and analysis" came in the third place. Coverage of major national projects by new media followed by the criterion of "interpretation and analysis" in the second place; While the "diversity of sources" ranked third, and the results showed that there were statistically significant differences between the respondents in their evaluation of media coverage (traditional - new) for major national projects according to demographic variables, and the existence of a statistically significant correlation between the quality of the media (traditional The new) and the evaluation of the coverage of major national projects according to demographic variables, and the results showed a statistically significant correlation between the impact of information in traditional and new media and the evaluation of coverage of major national projects according to demographic variables.

key words: Performance evaluation - traditional and new media - national projects.

شهدت مصر على مدار السنوات الماضية، وتحديدًا منذ تولي الرئيس عبد الفتاح السيسي مقاليد الحكم، اهتمامًا بتشديد وإنجاز عديد من المشروعات القومية، التي بدأت بقناة السويس الجديدة، يليها عديد من المشروعات الأخرى مشروعات، وقد تنوعت هذه المشروعات القومية ما بين مشروعات قومية خاصة بالطرق (المشروع القومي للطرق والكباري)، ومشروعات خاصة بالصحة (التأمين الصحي الشامل، وحملة 100 مليون صحة... إلخ)، ومشروعات قومية تنموية (حياة كريمة، والإسكان الاجتماعي... إلخ)، وغيرها من المشروعات القومية التنموية المصرية.

وتأتي هذه المشروعات التي تنفذها الدولة المصرية في جميع القطاعات لتتماشى مع حزمة الإصلاح الاقتصادي وبرامجه التي بدأت فيها مصر مع وصول الرئيس السيسي للحكم من ناحية، وتتفق من ناحية أخرى مع استراتيجية مصر 2030م، التي أطلقتها مصر في فبراير 2030م، وجاءت لتلبي وتحقق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في كل المجالات، حيث تركز استراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030م على الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري، وتحسين مستوى معيشتته في مختلف نواحي الحياة.

ويؤدي الإعلام دوراً مهماً في تغطية المشروعات القومية، عبر تسليط الضوء على هذه المشروعات، بالتغطية الحية لهذه المشروعات، ونقل وتفسير المعلومات والأخبار من ناحية، وإبراز الجوانب الإيجابية لهذه المشروعات وآثارها المستقبلية من ناحية أخرى.

ولا يتوقف دور وسائل الإعلام في تغطية المشروعات القومية على عملية الإخبار والتفسير، بل ينتقل دورها إلى عملية إدراك وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو هذه المشروعات، وخاصة مع ما تشهده بيئة الوسائل الرقمية من انتشار للأخبار الزائفة والمضللة حول المشروعات القومية، وكثرة الشائعات التي تنال من تلك المشروعات، وهو ما

يتطلب من وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها ووسائلها أدواراً بالغة الأهمية، تتمثل في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المشروعات، ومواجهة حملات التشكيك والتزييف المتعمدة للنيل من المشروعات القومية.

ونظراً لأهمية المشروعات القومية التنموية التي تشهدها مصر على جميع المجالات، وإيماناً بأهمية الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تغطية هذه المشروعات، وإبراز الجهود الإيجابية التي تبذلها الدولة المصرية، تسعى الدراسة الحالية إلى تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور، في عهد الرئيس السيسي، من رصد اتجاهات الجمهور نحو هذه المشروعات، والتعرف على مدى إدراك الجمهور لهذه المشروعات، والكشف عن ثقتهم في تغطية الوسائل التقليدية والجديدة لهذه المشروعات، والتعرف على مقترحات الجمهور للنهوض بأداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية.

الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين، تعرضها من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت تقييم أداء وسائل الإعلام.

المحور الثاني: دراسات تناولت المشروعات القومية.

أولاً: دراسات تناولت تقييم أداء وسائل الإعلام

استهدفت دراسة (سعاد محمد بدير محمد، 2022)⁽¹⁾ رصد ومعرفة وتحليل تقييم النخبة الإعلامية (المهنية والأكاديمية) لمعالجة البرامج الحوارية بالفضائيات العربية لقضايا العنف الأسري، واستخدمت الباحثة منهج المسح على عينة عمدية من النخبة الإعلامية المتابعة لقضايا العنف الأسري من خلال البرامج الحوارية، بالتطبيق على (150) مفردة من النخبة الإعلامية؛ قُسمت إلى: 75 مفردة من النخبة الأكاديمية أعضاء هيئة التدريس بدرجاتهم العلمية المختلفة، و75 مفردة من النخبة المهنية العاملين في المجال الإعلامي، وقد توصلت الدراسة إلى: أن برنامج التاسعة مساءً بالقناة الأولى جاء في مقدمة البرامج الحوارية التي تحرص النخبة الإعلامية عينة الدراسة على متابعتها، يليه برنامج بتوقيت مصر على قناة BBC، وجاء العنف الجسدي في مقدمة أشكال العنف الأسري، كما رأت النخبة الإعلامية عينة الدراسة

من واقع مشاهدتها للبرامج الحوارية التي تعالج قضايا العنف الأسري، وذلك بنسبة 83,3%، يليه العنف اللفظي في المرتبة الثانية بنسبة 58%، وأشارت النخبة الإعلامية عينة الدراسة إلى تركيز تلك البرامج على تناول تفاصيل قضايا العنف الأسري، ثم أسباب قضايا العنف الأسري، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم النخبة الإعلامية لمعالجة البرامج الحوارية لقضايا العنف الأسري وكثافة التعرض لها.

بينما سعت دراسة (كريمة كمال عبد اللطيف، 2021)⁽²⁾ لتقييم الأداء الإعلامي لبعض المواقع الإلكترونية المصرية والإماراتية التي تناولت توقيع وثيقة الأخوة الإنسانية، وتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على أدوات تحليل المضمون والاستبانة، وانتهت الدراسة إلى اهتمام موقع الأزهر الشريف بعرض موضوعات الوثيقة، كما كشفت النتائج أن أبرز الشخصيات ظهوراً بمواقع الدراسة كانت شخصية شيخ الأزهر، كما أوضحت النتائج أن المواقع الإخبارية هي الأكثر في المتابعة بصفة عامة لدى جمهور الدراسة مقابل المواقع الدينية.

سعت دراسة (رباب صلاح السيد إبراهيم، 2020)⁽³⁾ للكشف عن تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا "كوفيد-19"، في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، واقتصر مجتمع الدراسة على النخبة الأكاديمية الإعلامية من الجامعات المصرية، وطبقت الباحثة استمارة الاستبانة على عينة قوامها (100) مفردة اختيرت بطريقة عمدية، وانتهت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين تقييم النخبة لالتزام وسائل الإعلام بمسئوليتها الاجتماعية نحو الجمهور في تغطية أزمة كورونا ومستويات التعرض المختلفة لوسائل الإعلام لمتابعة هذه الأزمة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مستويات تقييم النخبة الأكاديمية لدى مهنية وأخلاقية تغطية وسائل الإعلام لأحداث أزمة فيروس كورونا ومستويات التعرض المختلفة لوسائل الإعلام لمتابعة هذه الأزمة.

بينما استهدفت دراسة (دعاء الصعيدي، 2020)⁽⁴⁾ التعرف على تقييم خبراء الصحافة والإعلام من الأكاديميين والمهنيين لأداء الصحافة المصرية في التعامل مع جائحة كورونا،

من حيث الدقة، والشمولية، والتثبت من المصادر، والالتزام بأخلاقيات المهنة، ورصد مدى رضاهم عن جودة الأداء بوجه عام، ومعرفة إيجابيات الأداء وسلبياته، وتتنمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكيفية، وقد اعتمدت على منهج المسح بالعينة، واستخدمت أداة المقابلة المتعمقة لعينة مكونة من 24 من خبراء الصحافة والإعلام، وقد خلصت إلى: تصدر الصحافة المصرية قائمة الوسائل الإعلامية لدى الخبراء المهنيين، مع تراجعها إلى مرتبة متوسطة لدى غالبية الخبراء الأكاديميين، وتركيز الصحافة المصرية على أداء الوظيفتين التوعوية والإخبارية، وعلى الأسلوب السردى في عرض الموضوعات، ومجئ موضوع حجم عدوى كورونا في المرتبة الأولى بمتابعة غالبية المهنيين عينة الدراسة، وتصدر موضوع تحولات التعليم مواكبة الجائحة متابعة الخبراء الأكاديميين، مع تصدر المادة الإخبارية وتراجع الاستقصائية، وتوظيف استراتيجيات التحذير ودعم التوجهات الحكومية.

بينما سعت دراسة (إنجى أبو العز، 2020)⁽⁵⁾ إلى التعرف على تقييم الجمهور للتغطية الإعلامية لأربعة موضوعات، هي: "أحداث الدرب الأحمر، وحادث حريق محطة مصر، وبداية انتشار فيروس كورونا في مصر، وسوء الأحوال الجوية والسيول"، وذلك في الفترة من 1 مارس 2019 حتى 30 أبريل 2020م، في إطار نموذج التماس المعلومات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، كما استعانت بأداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة الجمهور بلغ قوامها (240) مفردة، إضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع (23) من الخبراء والقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام (مرئية ومسموعة ومطبوعة وإلكترونية)، وانتهت الدراسة إلى أن تقييم الجمهور والخبراء لتغطية وسائل الإعلام سلبي، كما كشفت النتائج أن تقييم أحداث تغطية فيروس كورونا وسوء الأحوال الجوية جاء إيجابياً.

بينما ركزت دراسة (سارة سعيد دسوقي، 2019)⁽⁶⁾ على ملامح التأثير الإعلامي المصري على الدول الأفرو آسيوية في مكافحة الإرهاب، والوقوف على أبرز الموضوعات وأساليب الإقناع التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام في تناولها للحرب على الإرهاب، وقياس وتحليل مدركات القارئ بالاتصال في مدى تأثير الإعلام المصري في مكافحة

الإرهاب على المجتمعات الأفرو آسيوية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (250) مفردة، وانتهت الدراسة إلى تدني فاعلية تأثير الإعلام المصري على المجتمعات الأفرو آسيوية في مكافحة الإرهاب، كما كشفت النتائج إدراك القائم بالاتصال بأن التركيز الإعلامي منصب على التركيز على الأحداث الإرهابية لمصالح سياسية واقتصادية.

في حين رصدت دراسة (دعاء أحمد محمد البنا، 2018)⁽⁷⁾ تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة وسائل الإعلام الجديد للأحداث الإرهابية في مصر، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المستخدمة منهج المسح الإعلامي، كما اعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، واستخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات بأسلوب العينة المتاحة، قوامها (100) مبحوث، وكان من أهم نتائج الدراسة: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متابعة الأحداث الإرهابية عبر وسائل الإعلام الجديدة ومتغير السن.

بينما استهدفت دراسة (إيناس الخريبي، 2018)⁽⁸⁾ التعرف على تقييم الجمهور للتغطية الإعلامية للإعلام المصري بمختلف أشكاله لقضيتي: عزل الرئيس السابق محمد مرسي والإطاحة بحكم الإخوان المسلمين في مصر، ومشروع إنشاء قناة السويس الجديدة، والعوامل الديموغرافية والاتجاهات السياسية للمبحوثين التي تتدخل في هذا التقييم، وطُبقت الدراسة على مرحلتين زمنيتين مختلفتين، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن تقييم المبحوثين للتغطية الإعلامية لمختلف القضايا المطروحة على الساحة السياسية اتسمت بالتحيز بدرجة كبيرة، وأن هذا التقييم لا علاقة له بالمتغيرات الديموغرافية والانتماءات السياسية للمبحوثين، كما جاءت صحيفة المصري اليوم، يليها الأهرام في مقدمة الصحف التي اعتمد المبحوثون عليها في الحصول على معلوماتهم.

بينما رصدت دراسة (نجلاء الجمال، 2017)⁽⁹⁾ تقييم عينة من النخبة المصرية المثلة في النخبة السياسية والإعلامية لأسلوب المعالجة الإعلامية في كل من وسائل الإعلام الحكومية والخاصة لقضية الإرهاب، وذلك بالتطبيق على حادث كنيستي "مارجرس" و"مارمرقس" في 17 أبريل 2017م، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، كما

استخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة قوامها (200) مفردة، وانتهت الدراسة إلى أن سمات المعالجة الإعلامية بوسائل الإعلام الحكومية التي اعتمدت عليها النخبة تمثلت في كونها معالجة يغلب عليها الطابع الإخباري وليس التفسيري، بينما انصبت سمات المعالجة الإعلامية لوسائل الإعلام الخاصة كونها معالجة ذات طابع تحليلي وتفسيري واستقصائي، كما كشفت نتائج الدراسة أن تقييم النخبة لأسلوب معالجة وسائل الإعلام الحكومية بأنه متوسط في ضوء مفهوم المسؤولية الاجتماعية، بينما جاء تقييمهم لوسائل الإعلام الخاصة بأنها ضعيفة.

بينما استهدفت دراسة (سازان سامان عبد المجيد، وعبد الكريم على الدببسي، 2016)⁽¹⁰⁾ التعرف على تقييم النخبة العراقية لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية؛ وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث استخدم الباحثان منهج المسح على عينة عمدية من (300) مفردة، موزعة بالتساوي على فئات النخبة العراقية الثلاث: السياسية، والأكاديمية، والإعلامية، كما اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن القنوات الفضائية تحظى بالأولوية في متابعة النخبة، وأن وسائل الإعلام العراقية تنشر بعض الموضوعات التي تثير الصراع الطائفي، في حين أنها تولي اهتماماً منخفضاً للقضايا المرتبطة بمواجهة الطائفية أو الحد من انتشارها.

بينما سعت دراسة (أميرة محمد سيد، 2016)⁽¹¹⁾ إلى رصد تقييم الإعلاميين المصريين لمستوى الأخلاقيات المهنية لتغطية المواقع الإخبارية العربية للأزمات المصرية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح، كما اعتمدت على أداة الاستبانة على عينة قوامها (136) من الإعلاميين العاملين في مختلف وسائل الإعلام، وقد خلصت الدراسة إلى أن مصداقية تغطية المواقع الإخبارية للأزمات المصرية تراوحت ما بين المنخفضة والمتوسطة والمنعدمة والعالية، كما أسفرت النتائج عن ضعف درجة التزام تغطية المواقع الإخبارية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والإنسانية للأزمات.

ثانياً: دراسات تناولت المشروعات القومية

استهدفت دراسة (فاتن حسان رجب عبد الهادي، 2023)⁽¹²⁾ التعرف على دور برامج التلفزيون المحلي في توعية الجمهور بمشروعات التنمية القومية في جمهورية مصر العربية ومستوى ثقة الجمهور بها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وانتهت الدراسة إلى أن أكثر القوالب الإعلامية المستخدمة في البرامج هو قالب الحوار، كما أظهرت النتائج أن جميع البرامج عينة الدراسة قد استخدمت اللغة العربية الفصحى والعامية الإعلامية فقط، وختل البرامج محل الدراسة من اللغات الأجنبية والأجنبية المترجمة و"الفرانكو أربك".

في حين سعت دراسة (حسين طارق إبراهيم عبد الشافي، 2023)⁽¹³⁾ للكشف عن تحليل الأطر التي ركزت عليها التغطية الصحفية الإلكترونية للمشروعات القومية، ودورها في تشكيل اتجاهات ومعارف الجمهور نحوها، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات والبحوث الوصفية مستخدمة منهج المسح الإعلامي، واعتمد الباحث في أدوات جمع بيانات الدراسة الميدانية على الاستبانة (من إعداد الباحث) طبقت على (600) مفردة من الشباب الجامعي (ذكور - إناث) بالتساوي، وكانت الجامعات (حكومية - أهلية - خاصة)، كما اعتمد الباحث أيضاً في جمع بيانات الدراسة التحليلية على صحيفة تحليل المضمون، وانتهت الدراسة إلى أن مشروع تنمية محور قناة السويس من أهم المشروعات القومية المصرية التي تابعها الجمهور المصري بالصحف الإلكترونية المصرية، كما أوضحت نتائج الدراسة الميدانية إيجابية الصورة الإعلامية التي تقدمها مواقع الصحف الإلكترونية المصرية فيما يتعلق بعرض مادة تناول مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، بينما أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن الأبعاد الاستراتيجية السياسية التي تناولتها الصحف الإلكترونية المصرية في تناول مادة مشروع العاصمة الإدارية هي الإسهام في استعادة المكانة الدولية لمصر، والحفاظ على المكانة الدولية للعاصمة الإدارية بنسبة كبيرة.

بينما سعت دراسة (إنجي محمد بركة، 2022)⁽¹⁴⁾ لرصد مدى اعتماد وتعرض الجمهور للتغطية الإذاعية والتلفزيونية للمشروعات القومية، ورضاهم عن هذه التغطية،

والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد عليها، وأخيراً تحديد اتجاهاتهم نحو تلك التغطية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، ووظفت أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة عمدية مكوّنة من 400 مبحوث يتنوعون من حيث خصائصهم الديموغرافية، وكشفت نتائج الدراسة عن معنوية الارتباط بين معدل تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للتغطية التلفزيونية للمشروعات القومية وتطوراتها، وكل من دوافعهم الطقوسية والنفعية لهذا التعرض، وكذلك بين معدل تعرض الجمهور المصري (عينة الدراسة) للتغطية الإذاعية للمشروعات القومية وتطوراتها ودوافعهم النفعية. كما أظهرت النتائج معنوية الارتباط بين معدل التعرض للتغطية التلفزيونية للمشروعات القومية وتطوراتها واتجاهاتهم نحو هذه التغطية. وأيضاً اتضحت معنوية العلاقة بين معدل التعرض للتغطية الإذاعية والتلفزيونية للمشروعات القومية وتطوراتها والتأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن هذا التعرض. وأوضحت النتائج معنوية الارتباط بين معدل التعرض للتغطية الإذاعية والتلفزيونية للمشروعات القومية وتطوراتها ومدى رضاهم عن هذه التغطية.

بينما سعت دراسة (ريما عبد الرحمن إبراهيم الباكر، 2021)⁽¹⁵⁾ للكشف عن دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة، واتجاهات النخبة نحو تلك التغطية، وذلك عبر تحليل عينة من الصحف (أخبار الخليج، والأيام)، إضافة إلى استخدام أداة الاستبانة على عينة من النخبة "السياسية والأكاديمية والإعلامية"، وانتهت الدراسة إلى أن أكثر قضايا الطاقة المتجددة التي ركّزت عليها الصحف هي قضايا الطاقة الشمسية، كما أظهرت النتائج أن دور الصحف البحرينية المحلية في التوعية بقضايا الطاقة المتجددة جاء بدرجة متوسطة، كما كشفت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة بين قراءة النخبة البحرينية للصحف البحرينية اليومية ودور هذه الصحف في التوعية بقضايا الطاقة المتجددة.

بينما رصدت دراسة (هبة أحمد الخولي، 2020)⁽¹⁶⁾ إلى رصد وتحليل تغطية الصحف الإلكترونية للحراك التتموي في مصر، والتعرف على المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها الصحف في جمع وعرض المعلومات للقراء، ورصد الأطر الإعلامية التي تعكسها

المعالجة الصحفية للمشروعات التنموية في مصر، واستخدم البحث منهج "تحليل الخطاب النقدي Critical Discourse Analysis"، على عينة من الصحف الإلكترونية (الأهرام - الوفد - اليوم السابع)، واعتمد البحث على أداة تحليل المضمون، وإجراء مقابلة علمية مقننة مع مجموعة من الصحفيين المتخصصين في الصحف الثلاث، وانتهت الدراسة إلى أن صحف الدراسة - على الرغم من اختلاف ملكيتها وأيدولوجيتها الفكرية (صحف قومية - صحف حزبية - صحف خاصة) - جاءت مؤيدة لمشروعات الحراك التنموي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود اتفاق عام بين صحف الدراسة الثلاث في التركيز على معالجة الأخبار الخاصة بالمشروعات الاقتصادية، وأظهرت الصحف الثلاث اهتماماً كبيراً بتغطية المشروعات الاقتصادية.

بينما استهدفت دراسة (محمد إبراهيم أحمد الحفناوي، 2020)⁽¹⁷⁾ التعرف على اعتماد الجمهور المصري على البوابات الإخبارية مصدراً للمعلومات حول قضايا التنمية المستدامة 2030، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري، وانتهت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين ثقة الجمهور المصري في المعلومات عن التنمية المستدامة بالبوابات الإخبارية الإلكترونية ودرجة الحرص على متابعتها، كما أكدت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في درجة اعتمادهم على بوابة الأهرام الإلكترونية في الحصول على معلومات عن التنمية المستدامة.

فيما سعت دراسة (فوزي عبد الرحمن الزعبلوي، 2020)⁽¹⁸⁾ لرصد وتحليل خصائص وسمات الخطاب الصحفي المصري، والكشف عن اتجاهاته في صحف (الأهرام، والوفد، والشروق) نحو أبعاد التنمية الشاملة، في إطار استراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030م، واعتمد الباحث على منهج المسح وأداة تحليل الخطاب؛ لمسح ورصد وتحليل سمات وأطر خطاب الصحف المصرية عينة الدراسة نحو أبعاد التنمية الشاملة في مصر، وتحليل القوى الفاعلة، وأهم الأطر المرجعية، ومسارات البرهنة التي توظف في معالجة موضوع الدراسة، لدراسة وتحليل مادة المقال الصحفي بمختلف أنواعه المنشورة بصحف الدراسة، في الفترة من 1 يناير حتى 31 ديسمبر

2019. وتوصلت الدراسة إلى وجود تنوع في الأطروحات الرئيسية في الخطاب التتموي بالصحف المصرية، واعتمدت صحف الدراسة على مسارات البرهنة المنطقية عند تناول أبعاد التنمية المستدامة، حيث اهتمت صحف الدراسة، وفي مقدمتها جريدة الأهرام، بعرض ومناقشة أبعاد التنمية المستدامة والمشروعات القومية التي تنفذها الدولة، في إطار استراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030، وتقديم الحلول المقترحة لبعض المعوقات التي تواجه التنمية، وأظهرت النتائج أن "المصادر الرسمية" جاءت في مقدمة القوى الفاعلة، والتركيز على دور المسؤولين الحكوميين في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مصر.

في حين استهدفت دراسة (فوزي عبد الرحمن الزعبلوي، 2019)⁽¹⁹⁾ رصد وتحليل وتفسير خصائص السمات الصحفي المصري والعوامل المؤثرة فيه إزاء سياسات الحماية الاجتماعية التي تتبناها الدولة في إطار رؤية مصر للتنمية المستدامة 2030، وانتهت الدراسة إلى تنوع الأطروحات الرئيسية في خطاب الصحف المصرية موضع الدراسة نحو سياسات الحماية الاجتماعية التي تتبناها الدولة، إلا أن "توفير ودعم السلع والخدمات الأساسية" جاءت في مقدمة الأطروحات، كما أظهرت الدراسة تنوع الأطر المرجعية التي استشهد بها كُتَّاب مواد الرأي في صحف الدراسة لتأكيد وجهات نظرهم، أو نفي وجهات النظر المعارضة لهم، وقد تنوعت ما بين أطر الدعم والأطر الاقتصادية والسياسية والقانونية والاجتماعية والإنسانية، إلى جانب الاستعانة باستشهادات من الواقع، كما أشارت النتائج إلى تزايد استخدام الصحف المصرية عينة الدراسة للمسارات المنطقية العقلانية بصورة أكبر من المسارات غير المنطقية.

بينما سعت دراسة (Babikova Anna, 2019)⁽²⁰⁾ لتحديد القوى الفاعلة في تنمية المجتمع المحلي بأقليم Moravian بجمهورية التشيك، وبواسطة تحليل محتوى وسائل الإعلام المحلية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيق استبانة ومقابلات شبه منظمة، انتهت الدراسة إلى أن قادة التطوير والمؤسسات المحلية التي تعمل في مجال التنمية الريفية جاءت في مقدمة القوى الفاعلة في تنمية المجتمع المحلي.

في حين رصدت دراسة (إيمان سيد علي عبد المطلب، 2019)⁽²¹⁾ طبيعة الدور الذي تسهم به البرامج الحوارية التي تتناول المشروعات القومية في تشكيل الصورة الذهنية للأداء الحكومي لدى الجمهور المصري، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، كما استعانت الباحثة بأداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من الجمهور المصري، وانتهت الدراسة إلى أن زيادة نسبة المشاهدة الدائمة للبرامج الحوارية لدى عينة الدراسة يرجع إلى أن بعض الباحثين تكون القضايا السياسية محور الاهتمام الرئيسي بالنسبة لهم، ويتابعون البرامج الحوارية بشكل منتظم وفقاً لدرجة اهتمامهم بها، كما أظهرت النتائج تركيز البرامج الحوارية على شخصيات المسؤولين الحكوميين، وتحليل صفاتهم وسماتهم التي تؤهلهم أن يكونوا مسئولين في الدولة، وتقرن سماتهم الشخصية بأدائهم في الحكومة.

بينما سعت دراسة (محمود عاطف شهاب الدين، 2019)⁽²²⁾ للتعرف على دور وسائل الإعلام المصرية في تسويق مشروع قناة السويس الجديدة، بالتطبيق على عينة قوامها (600) مفردة من الجمهور المصري، كما أجرى الباحث مقابلة مقننة مع (35) مفردة من المتخصصين، إضافة إلى التحليل الكيفي لثلاث قنوات تليفزيونية، وثلاث صحف مطبوعة، وثلاثة مواقع إلكترونية مصرية، والخطاب الرئاسي والمؤسسي لقناة السويس حول المشروع، وانتهت الدراسة إلى أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجماهيرية يزداد في أوقات الاحتياج للمعلومات، التي تصاحب أوقات الغموض الاجتماعي المقترن بالتغيير، كما أكدت نتائج الدراسة أن تسويق وسائل الإعلام المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة يعكس أبعاد هذه الحالة.

في حين استهدفت دراسة (مروى عبد اللطيف عبد العزيز، 2018)⁽²³⁾ التعرف على درجة مصداقية برامج الفضائيات المصرية في تغطية المشروعات القومية وعلاقتها بتعزيز الانتماء والطموح لدى شباب الجامعات، وقد اعتمدت على أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة قوامها (400) مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين 18-21 عاماً، وانتهت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين مصداقية مضامين برامج القنوات الفضائية المصرية عن المشروعات القومية لدى الباحثين ومستوى الانتماء والطموح

لديهم، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين تقييم المبحوثين لتغطية القنوات الفضائية المصرية للمشروعات القومية ومستوى الانتماء والطموح لديهم. بينما استهدفت دراسة (أمينة سامي، 2018)⁽²⁴⁾ التعرف على تأثير معالجة بعض الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة في اتجاهات المراهقين، وكذلك الكشف عن معالجة الصحف الإلكترونية لمشروع قناة السويس الجديدة في الصحف الإلكترونية، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وأسلوب المقارنة، واستخدمت الاستبانة وصحيفة تحليل المضمون لجمع البيانات، بالتطبيق على عينة قوامها (400) مفردة من طلاب (جامعة المنوفية - جامعة عين شمس - جامعة السادس من أكتوبر - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا)، وانتهت الدراسة إلى تصدر الخبر الصحفي مقدمة الفنون التحريرية التي تتناول مشروع قناة السويس الجديدة بالصحف الإلكترونية، يليه التقرير الصحفي، ثم المقال الصحفي، كما أوضحت أن درجة المعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة تزداد لدى الشباب الجامعي كلما زادت درجة تعرضهم للصحف الإلكترونية.

بينما سعت دراسة (Monica Guillen – Royo, 2018)⁽²⁵⁾ للتعرف على دور التلفزيون في تحقيق الرفاهية والاستدامة في بيرو، وانتهت الدراسة إلى أن التلفزيون يضر بالاستدامة والرفاهية الشخصية للناس، بسبب تعزيزه الاستهلاك والأهداف المادية، وأن التلفزيون يرتبط ارتباطاً سلبياً باتجاهات الاستدامة عبر تعزيز الأهداف المادية، وأن العلاقة بين التلفزيون والسعادة ليست مهمة، ولكنها هامشية، كما أكدت الدراسة أن التلفزيون يحجم التنمية المستدامة ويضعفها.

واستهدفت دراسة (Daniel Fisher. et al, 2017)⁽²⁶⁾ التحقق من افتراض وجود معنى واسع للحاجة الملحة إلى التحديد الدقيق لمفهوم التنمية المستدامة، ورصد الاتجاهات التي تتحرى استخدامات مصطلح التنمية المستدامة في ستة صحف من كبريات الصحف الألمانية من عام 1995-2015م، وتحليل متعمق لأعوام 2001، 2007، 2013م، وانتهت الدراسة إلى أن مصطلح التنمية المستدامة استخدم عام 2015م بما يعادل مرتين، ضعف عدد مرات استخدامه في المقالات الصحفية المنشورة

عام 1995م، كما كشفت النتائج أن التغيرات لم تكن فقط في عدد مرات الاستخدام؛ بل في المعاني المقترنة بالمصطلح في التغطيات الصحفية.

في حين رصدت دراسة (محمود محمد عبد الحليم، 2017)⁽²⁷⁾ اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف للمشروعات القومية، وانعكاسات ذلك على المزاج العام لدى الشباب الجامعي، وانتهت الدراسة إلى تفوق القنوات الفضائية الإخبارية على مواقع الصحف الإلكترونية في درجة متابعة الشباب الجامعي - عينة الدراسة - لها بشكل كثيف في تناولها للمشروعات القومية، كما أظهرت الدراسة أن (مشروع تنمية محور قناة السويس) جاء في مقدمة أهم المشروعات القومية في مصر التي تابعها المبحوثون، ثم (إنشاء جيل جديد من المدن الجديدة) في المرتبة الثانية، ثم (المشروع القومي للإسكان الاجتماعي) في المرتبة الثالثة، كما كشفت النتائج أن المشروعات القومية التي تعرضها القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية ظهرت بصورة إيجابية بنسبة مرتفعة، بينما ظهرت بصورة غير واضحة بنسبة متوسطة، وأخيراً ظهرت بصورة سلبية بنسبة منخفضة جداً.

بينما رصدت دراسة (سهير عثمان، 2016)⁽²⁸⁾ الأشكال الصحفية التقليدية والجديدة التي تستعين بها الصفحتان الرسمية والشعبية لمشروع قناة السويس الجديدة، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح والمنهج المقارن، وطُبقت الدراسة على عينة من صفحتين رسمية وشعبية للمشروع على موقع فيس بوك، مستخدمة أداة تحليل المضمون، وانتهت الدراسة إلى استعانة الصفحة الرسمية لمشروع قناة السويس الجديدة على موقع فيس بوك بالقوالب الصحفية التقليدية وسيلة أساسية لعرض المضامين المنشورة بها، حيث جاءت القوالب الإخبارية في المرتبة الأولى، يليها في الترتيب الصورة الصحفية، ثم الحوارات الصحفية، يليها المقالات الصحفية.

بينما رصدت دراسة (أمينة عبد الرحمن أحمد، ومنى جابر عبد الهادي هاشم، 2017)⁽²⁹⁾ دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، واستخدم البحث منهج المسح، وتكونت العينة الميدانية للبحث من (400) مبحوث من الجمهور المصري العام في بعض المحافظات من

مستخدمي الصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، بينما تكونت العينة التحليلية من (30) موضوعاً من الموضوعات الخاصة بالمشروعات القومية المصرية في مواقع الصحف المصرية الإلكترونية (الأهرام - الوفد - اليوم السابع)، خلال الفترة (1 / 5 / 2016 - 30 / 5 / 2017)، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون، واستمارة استقصاء، وانتهت النتائج التحليلية إلى أن مشروع قناة السويس الجديدة من أهم المشروعات القومية التي تناولتها مواقع الصحف، ثم مشروع تحسين الطرق والكباري الجديدة ومدّ وتطوير خطوط المترو، ثم مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، يليه مشروع الاستزراع السمكي، ثم مشروع حي الأسمرات، وأخيراً مشروع الطاقة النووية بالضبعة. بينما أكدت النتائج الميدانية أن مواقع التواصل أهم مصدر من مصادر المعلومات عن المشروعات القومية، يليها مواقع الصحف الإخبارية على الإنترنت، نظراً لأن وسائل التواصل الجديدة أصبحت أسرع وأهم وسيلة للحصول على المعلومات الفورية والأخبار، وأهم الصحف الإلكترونية التي يستقي المبحوثون منها المعلومات عن المشروعات القومية هي مواقع الصحف الخاصة بنسبة 48.5%، يليها مواقع الصحف القومية بنسبة 32.8%.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- أكدت نتائج الدراسات التي اعتمدت عليها الباحثة الدور المهم والفعال لوسائل الإعلام (التقليدية، والحديثة) في تغطية المشروعات القومية والتنمية.
- 2- ركّزت الدراسات السابقة على تغطية وسائل الإعلام التقليدية فقط للمشروعات القومية، أو تغطية وسائل الإعلام الحديثة، أو الجمع بين القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية، بينما تركز الباحثة في دراستها على الجمع بين الوسائل التقليدية والجديدة.
- 3- تنوعت المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين نظرية المسؤولية الاجتماعية، والاعتماد على وسائل الإعلام، والتماس المعلومات، وغيرها من النظريات التي ساعدت الباحثة في اختيار النظرية التي تتناسب مع

موضوع دراستها، التي تتمثل في (نظرية المسئولية الاجتماعية، ونظرية التماس المعلومات).

4- كشف مسح الدراسات السابقة تنوع العينات الميدانية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، ما بين عينة الجمهور العام، وجمهور النخبة، كما أظهر المسح أيضاً تنوع جمهور النخبة في الدراسات التي اعتمدت على تقييم النخبة، فجاءت عينة النخبة متمثلة في النخب الأكاديمية والإعلامية والسياسية، بينما تعتمد الباحثة في عينة دراستها على الجمهور العام.

5- أظهر مسح الدراسات السابقة تنوع الأدوات التي وظفتها كل دراسة تبعاً لأهداف البحث وتساؤلاته، فبعض الدراسات وظفت أداة تحليل المضمون فقط، وبعضها وظفت أداة الاستبانة فقط، وبعض آخر جمع بين أداتي تحليل المضمون والاستبانة، أو بين أداتي الاستبانة والمقابلة المقننة، وستوظف الباحثة في الدراسة أداة الاستبانة الإلكترونية.

6- أظهر مسح الدراسات السابقة عدم تناول أي دراسة عربية أو أجنبية - في حدود علم الباحثة- تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى الجمهور في عهد الرئيس السيسي، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسات السابقة، التي استرشدت بها الباحثة، التي أكدت أهمية دور وسائل الإعلام في تغطية الأحداث والقضايا بصفة عامة، والمشروعات القومية والتنمية بصفة خاصة، فقد تحددت مشكلة الدراسة في تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري في عهد الرئيس السيسي، برصد اتجاهات الجمهور نحو هذه المشروعات، والتعرف على مدى إدراكهم لها، والكشف عن ثقتهم في تغطية الوسائل التقليدية والجديدة لهذه المشروعات، والتعرف على مقترحات الجمهور للنهوض بأداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية.

أهمية الدراسة:

- ترتكز أهمية الدراسة الحالية على مجموعة من الاعتبارات، هي:
- 1- تتبع أهمية الدراسة من أهمية المشروعات القومية الكبرى التي شهدتها مصر في عهد الرئيس السيسي؛ مما يتطلب إلقاء الضوء على أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية تلك المشروعات القومية.
 - 2- تركز أهمية الدراسة على تقييم المخرجات الإعلامية بتقييم الجمهور لأداء وسائل الإعلام (تقليدية - حديثة) حول المشروعات القومية.
 - 3- تأتي أهمية الدراسة في كونها تمثل دليلاً استرشادياً يتيح للمسؤولين وصناع القرار إضافة إلى القائمين على وسائل الإعلام، والوقوف على دور وسائل الإعلام الحقيقي في تغطية المشروعات القومية من ناحية، وتقديم مقترحات وتوصيات تزيد من فاعلية دور وسائل الإعلام من ناحية أخرى.
 - 4- تستمد الدراسة أهميتها من كونها- حسب علم الباحثة- من الدراسات القليلة التي تتناول تقييم الجمهور لأداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة معاً في تغطية المشروعات القومية الكبرى.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من المشكلة البحثية، تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي، يتمثل في تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى الجمهور في عهد الرئيس السيسي، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو الآتي:

- 1- الوقوف على نوعية وسائل الإعلام (تقليدية - جديدة) التي يتابعها المبحوثون.
- 2- رصد أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية في تغطية المشروعات القومية الكبرى.
- 3- التعرف على تقييم المبحوثين لتغطية وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) للمشروعات القومية الكبرى.
- 4- رصد تأثير المعلومات المتداولة بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة عن المشروعات القومية الكبرى في إدراك الجمهور لتلك المشروعات.

5- رصد تقييم الجمهور لأداء وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) في تغطية المشروعات القومية الكبرى.

6- رصد معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما نوعية وسائل الإعلام (تقليدية - جديدة) التي يتابعها المبحوثون؟
- 2- ما أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى؟
- 3- ما تقييم المبحوثين لتغطية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للمشروعات القومية الكبرى؟
- 4- كيف أثرت المعلومات المتداولة بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في إدراك عينة الجمهور المصري للمشروعات القومية الكبرى؟
- 5- ما تقييم عينة الجمهور المصري لأداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية؟
- 6- ما معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في تقييمهم لتغطية وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة)، للمشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل الإعلام (التقليدية والجديدة) وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

نوع الدراسة:

تقع الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التفسيرية، التي تهتم برصد الظاهرة وتفسيرها وتحليل أبعادها؛ بما يسهم في الوصول إلى الدلالات والمؤشرات العلمية التي يمكن التعميم والتنبؤ بها مستقبلاً، وتسعى الدراسة الحالية إلى تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري في عهد الرئيس السيسي.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح، بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري، بوصفه من المناهج التي تسهم في توصيف الظاهرة بعمق من جميع جوانبها من ناحية، وملاءمته للدراسات الوصفية من ناحية أخرى، وقد تم توظيف هذا المنهج في إطار استخدام أسلوب المسح بالعينة للجمهور المصري.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة في جمع بياناتها على أداة الاستبانة، بهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها (30)، وقد صممت الباحثة استبانة تضم عدداً من الأسئلة تسعى لتحقيق أهداف الدراسة، كما أجرت اختباراً قبلياً Pre-Test للتحقق من صحتها، وعرضتها على خبراء في مجال الدراسة، ومن ثم طبقتها على المبحوثين عينة الدراسة، وقد جمعت الباحثة بيانات الدراسة عبر استبانة إلكترونية وزعت على عينة الجمهور المصري في مجموعات مختلفة بفييس بوك وواتس آب، في الفترة من 1/ 11/ 2022 إلى 31/ 12/ 2022م.

وقد اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات، وطُبقت على الجمهور بواسطة منصتي فييس بوك وواتس آب، وروعي في تصميم الأسئلة أن تقيس جميع المتغيرات التي تود الدراسة التحقق منها، وقد احتوت الاستبانة على مقاييس: تقييم الجمهور لأداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطيتها للمشروعات القومية، وتأثير المعلومات المتداولة بوسائل الإعلام التقليدية

والجديدة حول المشروعات القومية في المبحوثين، وتقييم تغطية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للمشروعات القومية.

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة عمدية من الجمهور المصري الذين يتعرضون لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، قوامها 200 مفردة، من الذكور والإناث الذين وافقوا على ملء بيانات الاستمارة، حيث أرسلت عن طريق فيس بوك وواتس آب، وترسل للباحثة بعد ملئها مباشرة، واختارت الباحثة عدة مجموعات عامة، وأخرى خاصة بالرجال والنساء، إضافة إلى مجموعات الأحياء السكنية والخدمية بمحافظة الجيزة، وقد حاولت الباحثة مراعاة تنوع الخصائص الديموغرافية للمبحوثين بما يساهم في دقة النتائج والخروج بخلاصات واستنتاجات يصلح تعميمها على أفراد المجتمع، وتمثلت خصائص العينة كما يلي:

جدول (1) خصائص العينة

%	ك	المتغيرات الديموجرافية	
		النوع	
52.5	105	ذكور	
47.5	95	إناث	
28.5	57	أقل من 20	المرحلة العمرية
44	88	20 لأقل من 35 سنة	
17.5	35	35 لأقل من 50 سنة	
10	20	50 سنة فأكثر	
8.5	17	أقل من متوسط	المؤهل التعليمي
42.5	85	متوسط فأعلى	
49	98	جامعي فأعلى	
23.5	47	طالب	المهنة
32.5	65	موظف حكومي	
28.5	57	أعمال حرة	
6.5	13	إدارة عليا	
9	18	لا يعمل	

الصدق والثبات:

تم قياس الصدق بواسطة الصدق الظاهري للاستبانة، وقدرتها على الإجابة عن أهداف البحث واختبار فروضه، وعُرضت الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام، الذين أشاروا إلى صلاحية الاستمارة للتطبيق الميداني بعد إعادة ترتيب بعض عناصرها، وإضافة بعض البدائل وحذف أخرى⁽³¹⁾، وتم قياس الثبات بإعادة الاختبار Test- retest على عينة قوامها 20 مفردة (وهي العينة ذاتها التي أجرت عليها الباحثة التطبيق الأول والثاني) بنسبة 10% من حجم العينة بعد مرور فترة أسبوعين من التطبيق الأول، وحققت نسبة ثبات البيانات 0.95، وهي نسبة عالية تدل على ثبات المقياس ودقة التصميم المنهجي وقابلية البيانات للتعميم.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إدخال الاستمارة إلى الحاسب الآلي بعد ترميزها واعتمدت المعالجة الإحصائية على برنامج SPSS للتحقق من الفروض، وتم الاعتماد على اختبار T. Test، واختبار (F) لقياس شدة الفروق الإحصائية بين المتغيرات، ومعامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.

الإطار النظري للدراسة:**نظرية المسؤولية الاجتماعية:**

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية نتيجة للمعاناة التي سببتها النظريات التي سبقتها، وتأثير نتائج الحرب العالمية الثانية عبر تقرير نشر عام 1947 بواسطة لجنة "هوتشينز"، في إطار تغيرات مجتمعية واسعة النطاق، مستهدفة وضع ضوابط أخلاقية للصحافة، والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية، حيث وجد المفكرون في مبادئها ووظائفها انعكاساً للنظرية الليبرالية، وقد اعتبر القرن العشرين الميدان التطبيقي لأفكار هذه النظرية، وكانت الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمة دول العالم تطبيقاً لها، ومن ثم أخذت في الانتشار في بقية أنحاء العالم⁽³²⁾. وتتطوي نظرية المسؤولية الاجتماعية على تحقيق مجموعة من المبادئ أبرزها⁽³³⁾:

1. ينبغي على وسائل الإعلام أداء التزامات معينة تجاه المجتمع.
2. ضرورة وضع مستويات مهنية للصدق، والموضوعية، والدقة، والتوازن.

3. يجب تجنب كل ما قد يؤدي إلى نشر الجريمة، أو العنف، أو الفوضى المدنية، أو الإساءة إلى الأقليات في المجتمع.

4. أن الصحفيين والمهنيين ينبغي أن يكونوا مسئولين أمام المجتمع، إضافة إلى مسئولياتهم أمام مؤسساتهم وتجاه السوق.

وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد أساسية: يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر، ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء، ويتصل البعد الثالث بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي⁽³⁴⁾.

وقد استفادت الباحثة من هذه النظرية في الدراسة للتعرف على مدى التزام وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها (تقليدية- حديثة) بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المصري، خاصة في تغطيتها للمشروعات القومية.

ثانيا: نظرية التماس المعلومات:

تعد نظرية التماس المعلومات من النظريات التي تستهدف متلقي الاتصال، وتركز على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادرها المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، وتعرف عملية التماس المعلومات بأنها نشاط للفرد يقوم به لتحديد الرسالة التي يمكن أن ترضي احتياجات معينة لديه⁽³⁵⁾.

كما تُعرف بأنها عملية ذهنية إدراكية تتفاعل فيها المعرفة المسبقة بمصادر المعلومات الحالية، أي أن التماس المعلومات ليس مجرد عملية سلوكية تتمثل في السلوك الظاهر للبحث عن المعلومات⁽³⁶⁾.

وترتبط دراسة التماس المعلومات واستخدامها على نطاق واسع بنظرية صناعة المعنى Making Sense Theory التي بلورها (ديرفن 1983 Dervin)، حيث يشير لصناعة المعنى بوصفها سلوكا اتصاليا على المستوى المعرفي والسلوكي للفرد، في بناء خبراته عن الأحداث عبر الزمان والمكان، وهي نظرية معنية بكيفية بناء المعلومات ومعالجتها واستخدامها ونشرها بين الأفراد، مثلها في ذلك مثل نموذج التماس المعرفة الذي يجعل البحث بديها في حياة الفرد اليومية، على المستوى الشخصي والاجتماعي، لتساعده على اتخاذ القرارات في المواقف المتباينة⁽³⁷⁾.

وللنظرية عدة نماذج تفسر خطوات السلوك المعلوماتي، ومنها نموذج يشرح خطوات التماس المعلومات، هي⁽³⁸⁾:

- الاحتياجات المعلوماتية: وتكون نتيجة جهل الفرد بموضوع ما، أو نقص في المعرفة به، أو عدم التأكد من معلومة تخصه، أو التنبؤ بوقوع أزمة ما من الضروري اتخاذ اللازم نحوها.
- المتطلبات المعلوماتية: وقد تكون مرادفة للخطوة الأولى؛ إلا أنه في هذه الخطوة يكون الفرد قد حدد المواصفات المرغوبة لديه في وسيلة الالتماس.
- التماس المعلومات: ويتطلب أداء عدة أنشطة، تتمثل في اختيار مصدر المعلومة، ثم التماس المعلومة، وتقييم نتائج هذا الالتماس، وتقدير مدى الحاجة لمصدر معلوماتي آخر.

- استخدام المعلومة: وفيها يستخدم الفرد المعلومة التي حصل عليها، وقد يتولد نتيجة ذلك مشاعر أو أحاسيس أو تأثيرات، أو يتجنب سلوكاً معيناً.

ويمكن صياغة فروض النظرية التي تم اختبارها في الأدبيات البحثية كما يلي⁽³⁹⁾:

- 1- أن الفرد يستخدم "استراتيجية البحث المجازف"، التي تعتمد على مصدر معين أو عدة مصادر أساسية، ثم يصنفها ويحللها ويربطها بالخبرة السابقة.
- 2- أن الفرد يقوم بنوع من السلوك، مثل مراجعة صورة الواقع نتيجة للمعلومات الجديدة، أو تدعيم المعتقدات الجديدة أو تغييرها.
- 3- وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من معارف سابقة؛ بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة.

توظيف نظرية التماس المعلومات في الدراسة الحالية:

تعتمد الدراسة على هذه النظرية لفهم تقييمات الجمهور لأداء وسائل الإعلام في تغطية المشروعات القومية، وذلك في ضوء المعلومات التي توفرها هذه الوسائل، وكيفية الاستفادة منها، مع بيان مدى دقتها ومصداقيتها وتأثيرها في المكون المعرفي والإدراكي لديهم نحو المشروعات القومية الكبرى.

نتائج الدراسة الميدانية

جدول (2)

نوعية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة التي تتابعها العينة

وسائل الإعلام المفضلة	ك ن=200	%
مواقع التواصل الاجتماعي	155	77.5
الصحف والمواقع الإلكترونية	144	72
القنوات الفضائية	124	62
وكالات الأنباء	86	43
الصحف الورقية	35	17.5
الإذاعات المسموعة	22	11
إذاعات الإنترنت	18	9

تكشف بيانات الجدول السابق تصدر "مواقع التواصل الاجتماعي" مقدمة نوعية وسائل الإعلام التي تتابعها عينة الدراسة، بنسبة بلغت 77.5%، بينما جاءت "الصحف والمواقع الإلكترونية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 72.0%؛ في حين حلت القنوات الفضائية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 62.0%، بينما جاءت "وكالات الأنباء" في المرتبة الرابعة ضمن وسائل الإعلام التي يتابعها المبحوثون - عينة الدراسة - بنسبة بلغت 43.0%، فيما حلت "الصحف الورقية" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 17.5%، بينما جاءت الإذاعات المسموعة في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 11%؛ في حين حلت إذاعات الإنترنت في المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة بلغت 9.0%.

وتكشف نتيجة هذا الجدول تصدر وسائل الإعلام الجديدة مقدمة وسائل الإعلام التي تتابعها العينة، وترى الباحثة أن تصدر وسائل الإعلام الجديدة مقدمة الوسائل يرجع إلى ما تتسم به هذه الوسائل من عدة مميزات، أهمها: سهولة الاستخدام، وسرعة نشر الأخبار، إضافة سهولة الوصول إلى المعلومات بواسطتها، كما تتسم بإتاحتها لعدد من الخدمات التفاعلية التي تلبي احتياجات المستخدم، كما ترى الباحثة أن تصدر مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة هذه الوسائل يعود إلى التزايد المستمر في أعداد مستخدمي

مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم بصفة عامة، وفي مصر بصفة خاصة، حيث تشير الإحصائيات إلى وجود ما يقرب من 46.25 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في مصر في يناير 2023(40)، كما ترى الباحثة أن تصدر الصحف والمواقع الإلكترونية المرتبة الثانية يعود إلى الأسباب ذاتها التي يتمتع بها الإعلام الرقمي، وأهمها سهولة الاستخدام، وسرعة وسهولة الحصول على المعلومات، وخدمات التفاعلية التي تتيحها هذه الوسائل الجديدة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أمينة عبد الرحمن أحمد، ومنى جابر عبد الهادي هاشم، 2017)(41)، التي كشفت أن مواقع التواصل أهم مصدر من مصادر المعلومات عن المشروعات القومية، يليها مواقع الصحف الإخبارية على الإنترنت.

جدول (3)

أسباب متابعة وسائل الإعلام التقليدية في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى العينة

الأسباب	ن	%
لاستعانتها بالمتخصصين وذوي الكفاءة.	85	15.4
لأسلوبها المتميز في عرض المعلومات.	75	13.6
تنوع المصادر التي اعتمدت عليها في التغطية.	66	12
لأنني تعودت على متابعة الأخبار من خلالها.	55	10
شمولية التغطية.	55	10
دقتها في عرض المعلومات.	48	8.7
لأنها تسعى لتقديم تغطية تتسم بالحيادية.	42	7.6
لأنها تقدم معلومات تفصيلية، وتحليلات تفسيرية للقضية أو الموضوع.	36	6.5
لدورها في توعية الجمهور بأهمية هذه المشروعات.	35	6.3
لأنها تتسم بالمصداقية.	28	5
لأنها تتسم بالسرعة في نقل الأخبار والمعلومات.	26	4.7
الإجمالي	551	100

توضح بيانات الجدول السابق أن الاستعانة بالمختصين وذوي الكفاءة جاء في مقدمة أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام (التقليدية) بنسبة بلغت 15.4%، بينما جاء أسلوب وسائل الإعلام المتميز في عرض المعلومات في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 13.6%، في حين حلَّ السبب الخاص بتنوع المصادر التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام في التغطية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 12.0%، بينما جاء تعود المبحوثين على متابعة الأخبار من خلال هذه الوسائل، وشمولية التغطية كأحد أسباب متابعتهم لهذه الوسائل في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 10.0%، بينما حلَّت دقة وسائل الإعلام في عرض المعلومات في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 8.7%، في حين أوضح المبحوثون أن تقديم وسائل الإعلام تغطية تتسم بالحيادية جاء في المرتبة السادسة ضمن أسباب متابعتهم لهذه الوسائل بنسبة بلغت 7.6%، يليه السبب المتعلق بتقديم معلومات تفصيلية، وتحليلات تفسيرية للقضية أو الموضوع في المرتبة السابعة بنسبة بلغت 6.3%، بينما حلَّت الأسباب المتعلقة بدور وسائل الإعلام في توعية الجمهور بأهمية هذه المشروعات، وأنها تتسم بالمصداقية، والسرعة في نقل الأخبار والمعلومات في مراتب متأخرة وبنسب ضئيلة.

وترى الباحثة أن تصدر أسباب "الاستعانة بالمختصين وذوي الكفاءة"، و"الأسلوب المتميز في عرض المعلومات"، و"تعود المبحوثين على متابعة الأخبار من خلالها"، و"شمولية التغطية" يعود إلى طبيعة المبحوثين المتابعين للوسائل التقليدية، الذين يحتاجون إلى التفسير والتحليل والعرض المتميز في الأسلوب، على عكس جمهور الوسائل الجديدة الذين يحتاجون المعلومات السريعة والمختصرة، إضافة إلى أن مثل هذه الأسباب تعد إحدى الأدوات التي تساعد الوسائل التقليدية على المنافسة مع الوسائل الجديدة والبقاء جنباً إلى جنب مع الوسائل الأخرى.

كما ترى الباحثة أن مجيء الأسباب المتعلقة بدقة وسائل الإعلام في عرض المعلومات، والحيادية، والمصداقية يعكس حالة من التقييم السلبي للأداء المهني لوسائل الإعلام التقليدية، خاصة مع غياب دور هذه الوسائل في توعية الجمهور بأهمية هذه المشروعات القومية.

جدول (4)

أسباب متابعة وسائل الإعلام الجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى العينة

الأسباب	ك	%
لأنها وسيلة إعلامية مواكبة للعصر وتكنولوجيا الاتصال	155	15.9
أستطيع أن أعبر عن رأيي ومناقشة آراء الآخرين	147	15.1
تنوع أشكال المضامين الإعلامية المقدمة من خلالها	143	14.7
لأنها الأسرع في نقل الأخبار	132	14.5
لأنها تنقل الواقع الفعلي وتعبر عن قضايا الناس	122	12.5
لأنها تتناول الأحداث والقضايا بعمق وشمولية	116	11.9
لأنى تعودت على متابعة الأخبار من خلالها	104	10.7
لأنها تتسم بالمصداقية	56	5.7
الإجمالي	975	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أول أسباب متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الجديدة كون هذه الوسائل مواكبة للعصر وتكنولوجيا الاتصال بنسبة بلغت 15.9%، بينما جاء السبب الخاص بأن المبحوثين يعبرون عن رأيهم ويناقشون آراءهم وآراء الآخرين في المرتبة الثانية من حيث أسباب متابعتهم للوسائل الجديدة بنسبة بلغت 15.1%، بينما جاء تنوع أشكال المضامين الإعلامية المقدمة من خلالها في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14.7%، بينما أوضح المبحوثون أن السرعة في نقل الأخبار جاءت في المرتبة الرابعة ضمن أسباب متابعتهم للوسائل الجديدة بنسبة بلغت 14.5%، بينما حلَّ السبب الخاص بأن هذه الوسائل تنقل الواقع الفعلي وتعبر عن قضايا الناس في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 12.5%؛ بينما جاء تناول وسائل الإعلام للأحداث والقضايا بعمق وشمولية في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 11.9%، بينما جاء تعود المبحوثين على متابعة الأخبار من خلال هذه الوسائل في المرتبة السابعة بنسبة بلغت 10.7%؛ في حين حل السبب الخاص بأن هذه الوسائل تتسم بالمصداقية في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة بلغت 5.7%.

وترى الباحثة أن تصدر أسباب "أن هذه الوسائل مواكبة للعصر"، و"مناقشة الرأي والرأي الآخر"، و"تنوع أشكال المضامين المقدمة"، و"السرعة في نقل الخبر" يعود إلى

طبيعة المبحوثين المتابعين للوسائل الجديدة، الذين يحتاجون إلى المعلومات السريعة والمختصرة، إضافة إلى ما توفره هذه الوسائل من أدوات تفاعلية تتناسب مع طبيعة جمهور هذه الوسائل من ناحية، وبما يساعدها على عرض المضمون بأكثر من وسيلة من ناحية أخرى.

كما ترى الباحثة أن مجيء الأسباب المتعلقة بدقة وسائل الإعلام في عرض المعلومات، والحيادية، والمصدقية، وشمولية التغطية يعكس أيضاً حالة من التقييم السلبي لجمهور هذه الوسائل للأداء المهني لها خاصة مع غياب دورها في توعية الجمهور بأهمية هذه المشروعات القومية.

جدول (5)

تقييم تغطية وسائل الإعلام التقليدية للمشروعات القومية الكبرى لدى العينة

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تقييم المبحوثين لأداء وسائل الإعلام التقليدية في تغطيتها للمشروعات القومية
	%	ك	%	ك	%	ك	
5.102	16.1	18	37.5	42	46.4	52	تعمل وسائل الإعلام على استخدام الشعارات في تغطيتها للمشروعات القومية.
4.533	16.2	17	35.7	40	49.1	55	أبرزت وسائل الإعلام أهمية المشروعات القومية في جذب الاستثمارات.
2.301	41.1	46	43.7	49	16.2	17	ركّزت التغطية على الجهود التي تقوم بها الدولة المصرية تجاه الشعب.
1.235	33	37	44.7	50	22.3	25	أبرزت وسائل الإعلام في تغطيتها للمشروعات القومية صورتها الإقليمية والدولية من خلال هذه المشروعات.
1.217	29.5	33	48.2	54	22.3	25	ركّزت وسائل الإعلام في تغطيتها للمشروعات القومية على دورها في

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تقييم الباحثين لأداء وسائل الإعلام التقليدية في تغطيتها للمشروعات القومية
	%	ك	%	ك	%	ك	
							بناء هوية الدولة المصرية.
1.154	38.4	43	46.4	52	16.2	17	تركز وسائل الإعلام في تغطيتها للمشروعات القومية على الجانب الشكلي والجمالي للمشروعات دون جدواها الاقتصادية والتنمية.
1.035	37.5	42	62.5	70	-	-	تضارب المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام حول المشروعات القومية.
.792	49.1	55	22.3	25	28.6	32	وفرت وسائل الإعلام للجمهور المعلومات والحقائق المرتبطة بالمشروعات القومية التي تحصنهم من الدعاية المضادة.
.572	43.7	49	40.2	45	16.1	18	تعتمد في تغطيتها على معلومات ناقصة تتسبب في بث الشائعات تجاه المشروعات القومية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم الباحثين لأداء وسائل الإعلام التقليدية في تغطيتها للمشروعات القومية جاء كما يلي:

- تصدرت فئة "موافق" اتجاهات الباحثين بأن وسائل الإعلام التقليدية عملت على استخدام الشعارات في تغطيتها للمشروعات القومية بنسبة بلغت 46.4%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 37.2%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.1%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات الباحثين بأن وسائل الإعلام التقليدية أبرزت أهمية المشروعات القومية في جذب الاستثمارات بنسبة بلغت 49.1%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35.7%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.2%.

- تصدرت فئة "محايد" اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية ركزت على الجهود التي تقوم بها الدولة المصرية تجاه الشعب بنسبة بلغت 43.7%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 41.1%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.2%.
- تصدرت فئة "محايد" اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية أبرزت في تغطيتها للمشروعات القومية صورتها الإقليمية والدولية من خلال هذه المشروعات بنسبة بلغت 44.7%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 33.0%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22.3%.
- تصدرت فئة "محايد" اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية ركزت في تغطيتها للمشروعات القومية على دورها في بناء هوية الدولة المصرية بنسبة بلغت 48.2%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 29.5%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22.3%.
- تصدرت فئة "محايد" اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية ركزت في تغطيتها للمشروعات القومية على الجانب الشكلي والجمالي للمشروعات دون جدواها الاقتصادية والتنموية بنسبة بلغت 46.4%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 38.4%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.2%.
- تصدرت فئة "محايد" اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تقدم معلومات متضاربة حول المشروعات القومية بنسبة بلغت 62.5%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 37.5%.
- تصدرت فئة "معارض" اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية وفرت للجمهور المعلومات والحقائق المرتبطة بالمشروعات القومية التي تحصنهم من الدعاية المضادة بنسبة بلغت 49.1%، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 28.6%، بينما حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22.3%.

- تصدرت فئة "معارض" اتجاهات الباحثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تعتمد في تغطيتها على معلومات ناقصة تتسبب في بث الشائعات تجاه المشروعات القومية بنسبة بلغت 43.7%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 40.2%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.1%.

وترى الباحثة أن تقييم الباحثين لأداء وسائل الإعلام التقليدية في تغطيتها للمشروعات القومية كان إيجابياً، سواء بإبراز أهمية هذه المشروعات، أو التركيز على الجهود التي تقوم بها الدولة أو غيرها من أشكال التقييم الإيجابي، وهوما يؤكد احترام هذه الوسائل لقراءها، سواء بالتحقق من صدق المعلومات والابتعاد قدر الإمكان عن السبق الصحفي على حساب المهنية، إضافة إلى أن تقييم الباحثين لهذه الوسائل يعكس قيام هذه الوسائل بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

جدول (6)

تقييم تغطية وسائل الإعلام الجديدة للمشروعات القومية الكبرى لدى العينة

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تقييم الباحثين لأداء وسائل الإعلام الجديدة في تغطيتها للمشروعات القومية
	%	ك	%	ك	%	ك	
6,475	9.7	15	35.5	55	55.2	85	وقّرت وسائل الإعلام للجمهور المعلومات والحقائق المرتبطة بالمشروعات القومية التي تحصنهم من الدعاية المضادة.
6,415	24.2	53	22.6	35	43.2	67	تعمل وسائل الإعلام على استخدام الشعارات في تغطيتها للمشروعات القومية.
5,975	14.2	22	29	45	56.8	88	تعتمد في تغطيتها على معلومات ناقصة تتسبب في بث الشائعات تجاه المشروعات القومية.
5,213	27.5	27	29.6	46	52.9	82	أبرزت وسائل الإعلام أهمية المشروعات القومية في جذب الاستثمارات.

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تقييم المبحوثين لأداء وسائل الإعلام الجديدة في تغطيتها للمشروعات القومية
	%	ك	%	ك	%	ك	
4,513	15.5	24	36.1	56	48.4	75	أبرزت وسائل الإعلام في تغطيتها للمشروعات القومية صورتها الإقليمية والدولية من خلال هذه المشروعات.
1,897	35.	54	36.1	56	29	45	تضارب المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام حول المشروعات القومية.
1,352	23.9	37	46.5	72	29.6	46	ركّزت وسائل الإعلام في تغطيتها للمشروعات القومية على دورها في بناء هوية الدولة المصرية.
1,283	16.8	26	49.7	77	33.5	52	تركز وسائل الإعلام في تغطيتها للمشروعات القومية على الجانب الشكلي والجمالي للمشروعات دون جدواها الاقتصادية والتنمية.
,592	38.1	59	28.4	44	33.5	52	ركّزت التغطية على الجهود التي تقوم بها الدولة المصرية تجاه الشعب.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم المبحوثين لأداء وسائل الإعلام الجديدة في تغطيتها للمشروعات القومية جاء كما يلي:

- جاء اتجاه المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة وقّرت للجمهور المعلومات والحقائق المرتبطة بالمشروعات القومية التي تحصنهم من الدعاية المضادة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 6.475، حيث جاءت فئة موافق بنسبة بلغت 55.2%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35.5%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 9.7%.
- جاء اتجاه المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة عملت على استخدام الشعارات في تغطيتها للمشروعات القومية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 6.415،

حيث حلت فئة "موافق" بنسبة بلغت 43.2%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24.2%، بينما حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22.6%.

- أظهرت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تعتمد في تغطيتها على معلومات ناقصة تتسبب في بث الشائعات تجاه المشروعات القومية حلت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 5.975، حيث جاءت فئة "موافق" بنسبة بلغت 56.8%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 29.0%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14.2%.

- كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة أبرزت أهمية المشروعات القومية في جذب الاستثمارات حلت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 5.213، حيث تصدرت فئة "موافق" بنسبة بلغت 52.9%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 29.6%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 27.5%.

- أظهرت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة أبرزت في تغطيتها للمشروعات القومية صورتها الإقليمية والدولية من خلال هذه المشروعات حلت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4.513، حيث تصدرت فئة "موافق" بنسبة بلغت 48.4%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 36.1%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 15.5%.

- كشفت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تقدم معلومات متضاربة حول المشروعات القومية جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 1.897، حيث تصدرت فئة "محايد" بنسبة بلغت 36.1%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35.0%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 29.0%.

- أظهرت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة ركزت في تغطيتها للمشروعات القومية على دورها في بناء هوية الدولة المصرية حلت في

المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 1.352، حيث تصدرت فئة "محايد" بنسبة بلغت 46.5%، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 29.6%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 23.9%.

- كشفت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة ركزت في تغطيتها للمشروعات القومية على الجانب الشكلي والجمالي للمشروعات دون جدواها الاقتصادية والتموية حلت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 1.283، حيث تصدرت فئة "محايد" بنسبة بلغت 49.7%، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 33.5%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.8%.

- أظهرت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة ركزت على الجهود التي تقوم بها الدولة المصرية تجاه الشعب جاءت في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ 592.، حيث تصدرت فئة "معارض" بنسبة بلغت 38.1%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 38.1%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 33.5%.

وترى الباحثة أن تقييم المبحوثين لأداء وسائل الإعلام الجديدة في تغطيتها للمشروعات القومية يعكس حالة من التذبذب في تقييمهم لأداء هذه الوسائل؛ ففي الوقت الذي تصدر تقييم المبحوثين لهذه الوسائل بأنها توفر المعلومات والحقائق المرتبطة بالمشروعات القومية، نجد أن استخدام الشعارات في تغطية المشروعات يحل في المرتبة الثانية، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة هذه الوسائل التي تعتمد على عديد من الأدوات التفاعلية في توصيل المعلومات إلى مستخدميها، وهو ما يترتب عليه زخم معلوماتي حول القضايا التي تغطيها، إضافة إلى تعدد المنصات الرقمية التي تغطي القضايا، وقدرتها على إحداث تكامل في التغطية المقدمة، كما أنها في الوقت ذاته تكون أداة من أدوات بث الشائعات، وذلك نظراً لسيطرة ما يسمى بـ"الهاشتاج أو التريند" على تلك الوسائل، وانسحاق القائمين على هذه الوسائل وراء مثل هذه الفيروسات الإلكترونية التي قد تتسبب في بث

الشائعات أو تضارب المعلومات المقدمة وغيرها من الأمور الضارة التي قد تعيق تحقيق الأهداف.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إنجى أبو العز، 2020)⁽⁴²⁾، التي انتهت إلى أن تقييم الجمهور والخبراء لتغطية وسائل الإعلام جاء سلبياً.

جدول (7)

تأثير المعلومات المتداولة بوسائل الإعلام التقليدية عن المشروعات القومية الكبرى لدى العينة

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تأثير المعلومات المتداولة في وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور المصري
	%	ك	%	ك	%	ك	
4,612	15.2	17	31.2	35	53.6	60	تسهم في نشر الأخبار الكاذبة والمضلة تجاه تلك المشروعات.
3,155	10.7	12	39.3	44	50	56	تبث الطمأنينة لدى الجمهور على واقع الدولة ومستقبلها.
2,471	34.9	39	22.3	25	42.9	48	تسهم في تعزيز الثقة بين الحكومة والشعب.
2,174	16	18	40.2	45	43.8	49	تقدم وسائل الإعلام صورة إيجابية لدور الدولة في المشروعات القومية.
2,014	27.7	31	32.1	36	40.2	45	تبث حالة من الهلع والخوف لدى الجمهور نتيجة تداول معلومات مغلوطة أو غير دقيقة.
1,576	28.6	32	51.8	58	19.6	22	تخلق حالة من الانقسام بين الجمهور تجاه جدوى هذه المشروعات.
1,432	16,9	19	42,9	48	40,2	45	تسهم في دحض الأكاذيب تجاه الدولة المصرية.
1,292	25	28	42	47	33	37	تسهم في خلق صورة سلبية تجاه تلك المشروعات.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو تأثير المعلومات المتداولة في وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور المصري جاء كما يلي:

- أظهرت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تسهم في نشر الأخبار الكاذبة والمضللة تجاه تلك المشروعات جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.612، حيث تصدرت فئة "موافق" بنسبة بلغت 53.6%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 31.2%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 15.2%.

- كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تبث الطمأنينة لدى الجمهور على واقع ومستقبل الدولة حلت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.155، حيث تصدرت فئة "موافق" بنسبة بلغت 50.0%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 39.3%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 10.7%.

- أظهرت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تسهم في تعزيز الثقة بين الحكومة والشعب جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 2.471، حيث تصدرت فئة "موافق" بنسبة بلغت 42.9%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 34.9%، بينما حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22.3%.

- كشفت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تقدم صورة إيجابية لدور الدولة في المشروعات القومية حلت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.174، حيث تصدرت فئة "موافق" بنسبة بلغت 43.8%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 40.2%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.0%.

- أظهرت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تبث حالة من الهلع والخوف لدى الجمهور نتيجة تداول معلومات مغلوطة أو غير دقيقة جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2.014، حيث تصدرت فئة "موافق" بنسبة

بلغت 40.2%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 32.1%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 27.7%.

- كشفت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تخلق حالة من الانقسام بين الجمهور تجاه جدوى هذه المشروعات حلت في المرتبة السادسة بمتوسط بلغ 1.576، حيث تصدرت فئة "محايد" بنسبة بلغت 51.8%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 28.6%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 19.6%.

- أظهرت النتائج أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تسهم في دحض الأكاذيب تجاه الدولة المصرية جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 1.432، حيث تصدرت فئة "محايد" بنسبة بلغت 42.9%، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 40.2%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.9%.

- كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تسهم في خلق صورة سلبية تجاه تلك المشروعات حلت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 1.292، حيث تصدرت فئة "محايد" بنسبة بلغت 42.0%، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 33.0%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 25.0%.

وترى الباحثة أن تقييم المبحوثين لتأثير المعلومات المتداولة في وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور المصري يعكس التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام التقليدية في تغطيتها للمشروعات القومية، وأنها لا تزال تتمتع بالثقة والمصداقية لدى الجمهور، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة هذه الوسائل التي تنتمي إلى مؤسسات تعتمد على الدقة والمصداقية، وتحاول المحافظة على الجمهور الذي يتابعها في ظل المنافسة الإعلامية مع الوسائل الجديدة، ووجود مؤسسات رقابية تحاسب أي خروج عن القواعد المهنية لهذه الوسائل.

جدول (8)
تأثير المعلومات المتداولة بوسائل الإعلام الجديدة عن المشروعات
القومية الكبرى لدى العينة

المتوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		تأثير المعلومات المتداولة في وسائل الإعلام الجديدة على الجمهور المصرى
	%	ك	%	ك	%	ك	
7,125	14.7	22	23.9	37	61.9	96	تقدم وسائل الإعلام صورة إيجابية لدور الدولة في المشروعات القومية.
5,611	28.4	44	23.2	36	48.4	75	تبث الطمأنينة لدى الجمهور على واقع ومستقبل الدولة.
5,219	17.4	27	35.5	55	48.4	75	تسهم في نشر الأخبار الكاذبة والمضللة تجاه تلك المشروعات.
4,125	25.2	39	31	48	43.9	68	تسهم في تعزيز الثقة بين الحكومة والشعب.
3,675	37.4	58	22.6	35	40	62	تسهم في دحض الأكاذيب تجاه الدولة المصرية.
3,117	25.2	39	32.3	50	42.6	66	تخلق حالة من الانقسام بين أبناء الشعب تجاه جدوى هذه المشروعات.
1,765	37.4	58	51.6	80	11	17	تبث حالة من الهلع والخوف لدى الجمهور نتيجة تداول معلومات مغلوطة أو غير دقيقة.
1,391	30.3	47	38.7	60	31	48	تسهم في خلق صورة سلبية تجاه تلك المشروعات.

تشير بيانات الجدول السابق أن اتجاهات الباحثين تأثير المعلومات المتداولة في وسائل الإعلام الجديدة على الجمهور المصري تنوعت كالتالي:

- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات الباحثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تقدم صورة إيجابية لدور الدولة في المشروعات القومية بنسبة بلغت 61.9%،

- بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23.9%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14.7%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تبث الطمأنينة لدى الجمهور على واقع ومستقبل الدولة بنسبة بلغت 48.4%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 28.4%، بينما حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 23.2%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تسهم في نشر الأخبار الكاذبة والمضللة تجاه تلك المشروعات بنسبة بلغت 48.4%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35.5%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 17.4%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تسهم في تعزيز الثقة بين الحكومة والشعب بنسبة بلغت 43.9%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 31.0%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 25.2%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تسهم في دحض الأكاذيب تجاه الدولة المصرية بنسبة بلغت 40.0%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 37.4%، بينما حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22.6%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تخلق حالة من الانقسام بين الجمهور تجاه جدوى هذه المشروعات بنسبة بلغت 42.6%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 32.3%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 25.2%.
- تصدرت فئة "محايد" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تبث حالة من الهلع والخوف لدى الجمهور نتيجة تداول معلومات مغلوطة أو غير

دقيقة بنسبة بلغت 51.6%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 37.4%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.0%.
- تصدرت فئة "محايد" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تسهم في خلق صورة سلبية تجاه تلك المشروعات بنسبة بلغت 38.7%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.3%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 31.0%.

وترى الباحثة أن تقييم المبحوثين لتأثير المعلومات المتداولة في وسائل الإعلام الجديدة على الجمهور المصري يعكس التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام الجديدة في تغطيتها للمشروعات القومية، نظراً لاعتماد الجمهور الحالي على وسائل الإعلام الجديدة في استقاء المعلومات من ناحية، إضافة إلى لجوء عديد من وسائل الإعلام التقليدية إلى إنشاء منصات رقمية لنشر الأخبار، وهو ما انعكس بشكل إيجابي في تأثير المعلومات المتداولة بهذه الوسائل، إضافة إلى تمتع هذه الوسائل بعدد من الميزات كالتحديث المستمر للأخبار، وتنوع الأدوات التفاعلية التي تتيحها هذه الوسائل، ما يجعلها أداة تأثير إيجابي في المعلومات المتداولة من ناحية، أو أداة تأثير سلبي للحصول على السبق الإعلامي، أو محاولة تصدر التريند، أو تأثير اللجان الإلكترونية، وغيرها من الأمور التي قد تتسبب في خلق حالة من الانقسام بين أبناء الشعب أو خلق صورة سلبية أو بث حالة الخوف والهلع، وهذه العوامل تؤكد ضرورة الالتزام بأخلاقيات الأداء الإعلامي في هذه الوسائل.

جدول (9)
تقييم تغطية وسائل الإعلام التقليدية للمشروعات
القومية الكبرى لدى العينة

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تقييم تغطية وسائل الإعلام التقليدية للمشروعات القومية
	%	ك	%	ك	%	ك	
7,192	-	-	21.4	24	78.6	88	تميل التغطية الإعلامية إلى المبالغة مما يفقدها مصداقيتها.
6,375	30.4	34	9.8	11	59.8	67	دقة المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام خلال تغطيتها للمشروعات القومية.
6,210	11.6	13	30.4	34	58	65	هيمنة الطابع الإخباري على التغطية الإعلامية للمشروعات القومية.
5,127	11.6	13	37.5	42	50.9	57	تستعين بالمتخصصين والخبراء خلال تغطيتها الإعلامية.
5,012	20.5	23	26.8	30	52.7	59	تخلط بين الرأي والخبر في تغطيتها الإعلامية.
4,317	40.2	45	13.4	15	46.4	52	غياب التغطية التحليلية والتفسيرية المصاحبة للمشروعات القومية
1,911	19.7	22	49.1	55	31.2	35	تتسم تغطيتها بالموضوعية.
1,732	22.3	25	40.2	45	37.5	42	تتعدد مصادر المعلومات التي تستعين بها وسائل الإعلام في تغطيتها.
,992	50	56	50	56	-	-	تثير بلبة لدى الرأي العام.
,679	47.3	53	37.5	42	15.2	17	غياب شمولية التغطية الإعلامية للمشروعات القومية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم الباحثين تغطية وسائل الإعلام التقليدية للمشروعات القومية جاء كما يلي:

- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تميل إلى المبالغة مما يفقدها مصداقيتها بنسبة بلغت 78.6%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 21.4%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين حول دقة المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام خلال تغطيتها للمشروعات القومية بنسبة بلغت 59.8%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.4%، بينما حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 9.8%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن الطابع الإخباري هيمن على التغطية الإعلامية للمشروعات القومية بنسبة بلغت 58.0%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.4%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.6%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تستعين بالمتخصصين والخبراء خلال تغطيتها الإعلامية بنسبة بلغت 50.9%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 37.5%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 11.6%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تخلط بين الرأي والخبر في تغطيتها الإعلامية بنسبة بلغت 52.7%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 26.8%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 20.5%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين حول غياب التغطية التحليلية والتفسيرية المصاحبة للمشروعات القومية بنسبة بلغت 46.4%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 40.2%، بينما حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 13.4%.
- تصدرت فئة "محايد" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن تغطية وسائل الإعلام التقليدية تتسم بالموضوعية بنسبة بلغت 49.1%، بينما جاءت فئة "موافق" في

المرتبة الثانية بنسبة بلغت 31.2%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 19.7%.

- تصدرت فئة "محايد" مقدمة اتجاهات المبحوثين حول تعدد مصادر المعلومات التي تستعين بها وسائل الإعلام في تغطيتها بنسبة بلغت 40.2%، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 37.5%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22.3%.

- تساوت فئتا "محايد"، و"معارض"، حول اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام التقليدية تثير بلبه لدى الرأي العام بنسبة بلغت 50.0%

- تصدرت فئة "معارض" مقدمة اتجاهات المبحوثين حول غياب شمولية التغطية الإعلامية للمشروعات القومية بنسبة بلغت 47.3%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 37.5%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 15.2%.

وترى الباحثة أن تقييم المبحوثين لتغطية وسائل الإعلام التقليدية للمشروعات القومية يعكس غياباً واضحاً لدور هذه الوسائل في شمولية التغطية للمشروعات القومية، إضافة إلى غياب التغطية التحليلية والتفسيرية، والخلط بين الرأي والخبر، ولا شك أن غياب هذه المعايير يعكس تقييماً سلبياً لهذه الوسائل التقليدية في تغطيتها لتلك المشروعات، خاصة وأن هذه المعايير تُعد من مميزات الوسائل التقليدية، خاصة في ظل المنافسة مع الوسائل الجديدة، التي يأمل منها الجمهور أن تقدم تغطية شاملة وتحليلية وتفسيرية، وألا يهيمن عليها الطابع الإخباري، خاصة مع عدم قدرة تلك الوسائل على منافسة الوسائل الجديدة في هيمنة الطابع الإخباري وتحديث الأخبار أولاً بأول.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (نجلاء الجمال، 2017) (43) بأن سمات المعالجة الإعلامية بوسائل الإعلام الحكومية التي اعتمدت عليها النخبة تمثلت في كونها معالجة يغلب عليها الطابع الإخباري وليس التفسيري، وأن تقييم النخبة لأسلوب معالجة وسائل الإعلام الحكومية جاء متوسطاً في ضوء مفهوم المسؤولية الاجتماعية، بينما جاء تقييمهم لوسائل الإعلام الخاصة بأنه ضعيف.

وتختلف مع دراسة (محمود محمد عبد الحليم، 2017)⁽⁴⁴⁾، التي كشفت أن المشروعات القومية التي تعرضها القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية ظهرت بصورة إيجابية بنسبة مرتفعة، بينما ظهرت بصورة غير واضحة بنسبة متوسطة، وأخيراً ظهرت بصورة سلبية بنسبة منخفضة جداً.

جدول (10)

تقييم تغطية وسائل الإعلام الجديدة للمشروعات القومية الكبرى لدى العينة

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تقييم تغطية وسائل الإعلام الجديدة للمشروعات القومية
	%	ك	%	ك	%	ك	
7,812	19.4	30	36.8	57	43.9	68	تثير لبلة لدى الرأي العام.
8,132	20.7	32	23.2	36	56.1	87	هيمنة الطابع الإخباري على التغطية الإعلامية للمشروعات القومية.
7,691	19.4	30	17.4	27	63.2	98	تتعدد مصادر المعلومات التي تستعين بها وسائل الإعلام في تغطيتها.
5,062	28.4	44	30.3	47	41.3	64	تميل التغطية الإعلامية إلى المبالغة مما يفقدها مصداقيتها.
4,991	19.4	30	38.7	60	41.9	65	غياب التغطية التحليلية والتفسيرية المصاحبة للمشروعات القومية.
4,615	25.8	40	32.3	50	41.9	65	دقة المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام خلال تغطيتها للمشروعات القومية.
1,961	29.7	46	36.8	57	33.5	52	تتسم تغطيتها بالموضوعية.
1,691	31	48	40.6	63	28.4	44	غياب شمولية التغطية الإعلامية للمشروعات القومية.
1,472	38	59	38.1	59	23.9	37	تخلط بين الرأي والخبر في تغطيتها الإعلامية.
,997	39.3	61	25.2	39	35.5	55	تستعين بالمتخصصين والخبراء خلال تغطيتها الإعلامية.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقييم المبحوثين لتغطية وسائل الإعلام الجديدة المشروعات القومية جاءت كما يلي:

- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تثير بلبة لدى الرأي العام بنسبة بلغت 43.9%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 36.8%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 19.4%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن الطابع الإخباري هيمن على التغطية الإعلامية للمشروعات القومية بنسبة بلغت 56.1%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23.2%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 20.7%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين حول تعدد مصادر المعلومات التي تستعين بها وسائل الإعلام الجديدة في تغطيتها بنسبة بلغت 63.2%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 19.4%، بينما حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 17.4%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تميل إلى المبالغة مما يفقدها مصداقيتها بنسبة بلغت 41.3%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.3%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 28.4%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين حول غياب التغطية التحليلية والتفسيرية المصاحبة للمشروعات القومية بنسبة بلغت 41.9%، بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 38.7%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 19.4%.
- تصدرت فئة "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين حول دقة المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الجديدة خلال تغطيتها للمشروعات القومية بنسبة بلغت

- بينما جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 32.3%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 25.8%.
- تصدرت فئة "محايد" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن تغطية وسائل الإعلام الجديدة تتسم بالموضوعية بنسبة بلغت 36.8%، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 33.5%، بينما حلت فئة "معارض" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 29.7%.
 - تصدرت فئة "محايد" مقدمة اتجاهات المبحوثين حول غياب شمولية التغطية الإعلامية للمشروعات القومية بنسبة بلغت 40.6%، بينما جاءت فئة "معارض" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 31.0%، بينما حلت فئة "موافق" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 28.4%.
 - تصدرت فئة "محايد"، "معارض" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تخلط بين الرأي والخبر في تغطيتها الإعلامية بنسبة بلغت 38.0%، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23.9%.
 - تصدرت فئة "معارض" مقدمة اتجاهات المبحوثين بأن وسائل الإعلام الجديدة تستعين بالمختصين والخبراء خلال تغطيتها الإعلامية بنسبة بلغت 39.3%، بينما جاءت فئة "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35.5%، بينما حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 25.2%.
- وترى الباحثة أن تقييم المبحوثين لتغطية وسائل الإعلام الجديدة للمشروعات القومية تعكس تصدر الأدوار السلبية لهذه الوسائل في تغطيتها للمشروعات القومية، من حيث الاعتماد على الإثارة، والمبالغة في التغطية الإعلامية، ويعود ذلك إلى طبيعة تلك الوسائل التي تعتمد بالدرجة الأولى على السرعة في نشر الخبر، والحرص على تصدر الترنند ومحركات البحث، مما يؤثر في عدم اهتمامها بأبعاد ومتغيرات أخرى في المعالجات المقدمة عن المشروعات الكبرى.

جدول (11)

معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى
بوسائل الإعلام التقليدية لدى العينة

معايير الأداء	ك	%
عرض جميع الحقائق	117	19.5
السبق الإعلامي	95	15.8
التفسير والتحليل	87	14.5
التوازن في العرض	82	13.7
تنوع المصادر	77	12.9
الدقة في العرض	56	9.3
الموضوعية	47	7.8
المصداقية	39	6.5
الإجمالي	600	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر معيار "عرض جميع الحقائق" مقدمة معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام التقليدية من وجهة نظر الباحثين، بنسبة بلغت 19.5%، بينما جاء معيار "السبق الإعلامي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 15.8%، في حين حلَّ "التفسير والتحليل" في المرتبة الثالثة كأحد معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام التقليدية بنسبة بلغت 14.5%، بينما جاء "التوازن في العرض" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 13.7%، في حين جاء معيار "تنوع المصادر" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 12.9%، بينما حلَّ معيار "الدقة في العرض" في المرتبة السادسة ضمن معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام التقليدية بنسبة بلغت 9.3%، في حين جاء معيار "الموضوعية" في المرتبة السابعة بنسبة بلغت 7.8%؛ في حين حلَّت "المصداقية" في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة بلغت 6.5%.

وترى الباحثة أن نتائج هذا الجدول تعكس حالة من غياب عدد من معايير الأداء المهني

لوسائل الإعلام التقليدية، خاصة مع إطلاق عدد من المشروعات القومية، التي تتطلب دوراً مضاعفاً من وسائل الإعلام في إعلام الجمهور بأهمية هذه المشروعات، وتزويدهم بالمعلومات التي تقنعهم بجدوى المشروعات وأهميتها من ناحية، ومواجهة اللغط والشائعات التي قد تثار عن تلك المشروعات من بعض الوسائل العدائية التي تشكك في جدوى تلك المشروعات وأهميتها من ناحية أخرى.

جدول (12)

معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام الجديدة لدى العينة

معايير الأداء	ك	%
عرض جميع الحقائق	177	22.7
التفسير والتحليل	114	14.6
تنوع المصادر	106	13.6
الدقة في العرض	99	12.7
الموضوعية	95	12.2
التوازن في العرض	77	6.9
السبق الإعلامي	66	8.5
المصداقية	45	5.8
الإجمالي	779	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر معيار "عرض جميع الحقائق" مقدمة معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام الجديدة من وجهة نظر الباحثين، بنسبة بلغت 22.7%، بينما جاء معيار "التفسير والتحليل" في المرتبة الجديدة بنسبة بلغت 14.6%، في حين حلّ "تنوع المصادر" في المرتبة الثالثة كأحد معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام الجديدة بنسبة بلغت 13.6%، بينما جاء "الدقة في العرض" في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 12.7%، في حين جاء معيار "الموضوعية" في

المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 12.2%، بينما حلَّ معيار "التوازن في العرض" في المرتبة السادسة ضمن معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام الجديدة بنسبة بلغت 6.9%، في حين جاء معيار "السبق الإعلامي" في المرتبة السابعة بنسبة بلغت 8.5%؛ في حين حلَّت "المصادقية" في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة بلغت 5.8%.

أظهرت نتيجة استخدام معامل (ت) لقياس الفروق بين تقييم الباحثين معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وجود فروق بين الباحثين في معايير الأداء الإعلامي الواجب توافرها في تغطية المشروعات القومية الكبرى بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، حيث بلغت قيمة معامل (ت) (2,13)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,001).

جدول (13)

الفروق بين نوعية وسائل الإعلام وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

وسائل الإعلام الجديدة		وسائل الإعلام التقليدية			نوعية وسائل الإعلام		
مستوى الدلالة	قيمة المعاملات الإحصائية	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	قيمة المعاملات الإحصائية	المتوسط الحسابي	تقييم التغطية	المتغيرات الديموجرافية
.01	3.45	.992 1.701	غير دالة	قيمة T .857	3.271 1.694	ذكور إناث	النوع
.01	قيمة (F) 8.51	.795 9.111 1.017 4.083	.05	قيمة (F) 4.37	1.102 .692 3.062 2.021	أقل من 20 سنة 20 لأقل من 35 سنة 35 لأقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر	المرحلة العمرية
.01	قيمة (F) 9.35	2.191 5.603 3.719	.05	قيمة (F) 6.97	3.702 1.854 .972	أقل من متوسط متوسط فأعلى جامعي فأعلى	المؤهل التعليمي
.01	قيمة (F) 7.55	1.303 4.035 2.099 1.657 1.133	غير دالة	قيمة (F) .455	.693 1.057 1.112 .899 .211	طالب موظف حكومي أعمال حرة إدارة عليا لا يعمل	المهنة

يوضح الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود فروق إحصائية بين المبحوثين في وسائل الإعلام التقليدية وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة معامل (ت).857، وهي قيمة غير دالة.
 - وجود فروق إحصائية بين المبحوثين في وسائل الإعلام التقليدية وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المرحلة العمرية، حيث بلغت قيمة معامل (F) 4.37، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ.005، وقد جاءت الفروق لصالح المرحلة العمرية من 35 لأقل من 50 سنة، ثم الفئة من 50 سنة فأكثر.
 - وجود فروق إحصائية بين المبحوثين في وسائل الإعلام التقليدية وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة معامل (F) 6.97، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ.005، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل التعليمي الأقل من المتوسط، ثم المؤهل المتوسط فأعلى.
 - عدم وجود فروق إحصائية بين المبحوثين في وسائل الإعلام التقليدية وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المهنة، حيث بلغت قيمة معامل (F) 455، وهي قيمة غير دالة.
- وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود فروق إحصائية بين المبحوثين في وسائل الإعلام التقليدية وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية جزئياً.
- وجود فروق إحصائية بين المبحوثين في وسائل الإعلام الجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة معامل (ت).45، 3، وهي دالة عند مستوى معنوية 001،. وقد جاءت الفروق لصالح فئة الإناث.
 - وجود فروق إحصائية بين المبحوثين في وسائل الإعلام الجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المرحلة العمرية، حيث بلغت قيمة معامل (F) 8.51، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ.001، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية من 20 لأقل من 35 سنة، ثم الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر.

- وجود فروق إحصائية بين الباحثين في وسائل الإعلام الجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة معامل (F) 9.35، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.01، وقد جاءت هذه الفروق لصالح المؤهل التعليمي المتوسط فأعلى، ثم المؤهل الجامعي.

- وجود فروق إحصائية بين الباحثين في وسائل الإعلام الجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المهنة، حيث بلغت قيمة معامل (F) 7.55، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.01، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الموظف الحكومي، ثم الأعمال الحرة.

وبذلك تتحقق صحة الفرض القائل بوجود فروق إحصائية بين الباحثين في وسائل الإعلام الجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

واستناداً إلى ما سبق، تتحقق صحة الفرض الأول، القائل بوجود فروق إحصائية بين الباحثين في وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

جدول (14)

العلاقة بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

وسائل الإعلام الجديدة			وسائل الإعلام التقليدية			نوعية وسائل الإعلام	
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	معامل بيرسون	المتوسط الحسابي	تقييم التغطية	
						المتغيرات الديموجرافية	
.001	.977	6,194 4,517	.001	.655	3,162 1,197	ذكور	النوع
						إناث	
.001	.295	3,197 5,278 7,417 3,165	.001	.987	1,062 2,118 3,106 1,117	أقل من 20 سنة	المرحلة العمرية
						20 لأقل من 35 سنة	
						35 لأقل من 50 سنة	
						50 سنة فأكثر	
.001	.397	3,27 5,117 7,165	.001	.594	.912 4,278 3,912	أقل من متوسط	المؤهل التعليمي
						متوسط فأعلى	
						جامعي فأعلى	
.001	.428	1,112 6,193 8,062 2,101 .027	.001	.794	1,225 3,401 2,901 1,113 .132	طالب	المهنة
						موظف حكومي	
						اعمال حرة	
						إدارة عليا	
						لايعمل	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام التقليدية وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (.655)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ .001.
- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام التقليدية وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المرحلة العمرية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (.987)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ .001.
- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام التقليدية وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (.594)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ .001.

- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام التقليدية وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المهنة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.794)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.001.
- وبذلك، تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام التقليدية وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.
- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام الجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.977)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.001.
- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام الجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المرحلة العمرية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.295)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.001.
- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام الجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.397)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.001.
- وجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام الجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المهنة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.428)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.001.
- وبذلك، تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام الجديدة وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.
- واستناداً إلى النتائج السابقة، تتحقق صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية بين تأثير المعلومات بوسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

جدول (15)

العلاقة بين نوعية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

وسائل الإعلام الجديدة			وسائل الإعلام التقليدية			الوسائل	
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	المتوسط الحسابي	مستوى الدلالة	معامل بيرسون	المتوسط الحسابي	التقييم	
						المتغيرات الديموجرافية	
.001	.577	6,635 3,619	.001	.324	2,513 3,117	ذكور إناث	النوع
.001	.832	.755 .899 3.251 1.418	.001	.527	.625 2,127 5,613 2,118	أقل من 20 سنة 20 لأقل من 35 سنة 35 لأقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر	المرحلة العمرية
.001	.177	1.126 4.628 5.102	.001	.917	3,115 2,107 3,601	أقل من متوسط متوسط فأعلى جامعي فأعلى	المؤهل التعليمي
غير دالة	.089	.914 4.781 2.415 1.177 .255	.001	.207	1,177 3,062 .464 1,017 328.	طالب موظف أعمال حرة إدارة عليا لا يعمل	المهنة

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام التقليدية وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (.324)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ .001.
- وجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام التقليدية وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المرحلة العمرية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (.527)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ .001.
- وجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام التقليدية وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (.917)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ .001.

- وجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام التقليدية وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المهنة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.207)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.001.
- وبذلك، تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام الجديدة وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.
- وجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام الجديدة وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.577)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.001.
- وجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام الجديدة وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المرحلة العمرية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.832)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.001.
- وجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام الجديدة وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.177)، وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.001.
- عدم وجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام الجديدة وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً لمتغير المهنة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.089)، وهي قيمة غير دالة.
- وبذلك، تتحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام الجديدة وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية جزئياً.
- واستناداً إلى النتائج السابقة، تتحقق صحة الفرض الثالث، القائل بوجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) وتقييم الأداء لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة للتعرف على تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى الجمهور والنخبة في عهد الرئيس السيسي، عبر رصد اتجاهات الجمهور نحو هذه المشروعات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، كما ارتكزت على أداة الاستبانة، بتطبيق استبانة إلكترونية على عينة قوامها (200) مفردة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

(1) تصدرت "مواقع التواصل الاجتماعي" مقدمة نوعية وسائل الإعلام التي يتابعها عينة الدراسة، يليها "الصحف والمواقع الإلكترونية" ثم "القنوات الفضائية"، ثم "وكالات الأنباء".

(2) تنوعت أسباب متابعة الباحثين لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، فتصدر سبب الاستعانة بالمتخصصين وذوي الكفاءة مقدمة أسباب متابعة الباحثين لوسائل الإعلام (التقليدية)، يليه أسلوب وسائل الإعلام المتميز في عرض المعلومات، ثم تنوع المصادر التي اعتمدت عليها وسائل الإعلام في التغطية، بينما تصدر مواكبة هذه الوسائل للعصر وتكنولوجيا الاتصال متابعة الباحثين لوسائل الإعلام الجديدة، يليه تعبير الباحثين عن آرائهم ومناقشة آراء الآخرين، ثم تنوع أشكال المضامين الإعلامية المقدمة بواسطتها، ثم السرعة في نقل الأخبار.

(3) أظهرت نتائج الدراسة أن تقييم الباحثين لأداء وسائل الإعلام التقليدية في تغطيتها للمشروعات القومية كان إيجابياً، وتمثل ذلك بإبراز أهمية هذه المشروعات، أو التركيز على الجهود التي تقوم بها الدولة.

(4) كشفت نتائج الدراسة تنوع الباحثين في تقييمهم لأداء وسائل الإعلام الجديدة في تغطيتها للمشروعات القومية، وذلك بتركيز هذه الوسائل على توفير المعلومات والحقائق المرتبطة بالمشروعات القومية، أو استخدامها للشعارات في تغطية المشروعات.

(5) أوضحت نتائج الدراسة أن تقييم الباحثين لتأثير المعلومات المتداولة في وسائل الإعلام التقليدية كان إيجابياً، سواء بدورها في بث الطمأنينة لدى الجمهور، أو تعزيز

الثقة بين الحكومة والشعب.

(6) أوضحت نتائج الدراسة أن تقييم المبحوثين لتأثير المعلومات المتداولة في وسائل الإعلام التقليدية كان إيجابياً، سواء بدورها في تقديم صورة إيجابية لدور الدولة في هذه المشروعات، أو بثّ الطمأنينة لدى الجمهور، وتعزيز الثقة بين الحكومة والشعب.

(7) كشفت نتائج الدراسة أن تقييم المبحوثين لتغطية وسائل الإعلام التقليدية للمشروعات القومية كان تقييماً سلبياً، وتمثل ذلك في غياب عدد من المعايير، أهمها عدم شمولية التغطية، وغياب التغطية التحليلية والتفسيرية، والخلط بين الرأي والخبر.

(8) كشفت نتائج الدراسة أن تقييم المبحوثين لتغطية وسائل الإعلام الجديدة للمشروعات القومية كان تقييماً سلبياً؛ حيث تسببت تغطية هذه الوسائل في إثارة لبلة لدى الرأي العام، والمبالغة في التغطية الإعلامية.

(9) كشفت النتائج غياب عدد من معايير الأداء المهني لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة خلال تغطيتهما للمشروعات القومية.

(10) أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق إحصائية بين المبحوثين في وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة)، وتقييم لتغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

(11) كشفت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل الإعلام (تقليدية - الجديدة)، وتقييم تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

(12) أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين وسائل الإعلام (التقليدية- الجديدة) وتقييم أداء تغطية المشروعات القومية الكبرى وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

مراجع الدراسة:

- (1) سعاد محمد بدير محمد، تقييم النخبة الإعلامية لمعالجة البرامج الحوارية بالفصائيات العربية لقضايا العنف الأسري: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 61، الجزء الأول، 2022، ص 259-316.
- (2) كريمة كمال عبد اللطيف، تقييم الأداء الإعلامي للمواقع الدينية والإخبارية حول وثيقة الأخوة الإنسانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 57، الجزء الثاني، أبريل 2021م، ص 673-719.
- (3) رباب صلاح السيد إبراهيم، تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا "كوفيد 19- في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 55، الجزء الرابع، أكتوبر 2020م، ص 2068-2132.
- (4) دعاء عبد الحكم الصعيدي، أداء الصحافة المصرية أثناء جائحة كورونا (كوفيد 19) في ميزان خبراء الصحافة والإعلام: دراسة تقييمية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، العدد 33، يوليو 2021، ص 187-250.
- (5) إنجي عباس أبو العز، تقييم تغطية الإعلام المصري للأحداث الداخلية الطارئة خلال الفترة من 2019 حتى 2020: دراسة على الجمهور وخبراء الإعلام، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد 30، 2020، ص 528-583.
- (6) ساره سعيد عبد الجواد دسوقي، تقييم الأداء الإعلامي في مكافحة الإرهاب كما يراه القائم بالاتصال وتأثيره على المجتمعات الأفرو آسيوية، **مجلة الاستواء**، جامعة قناة السويس، مركز البحوث والدراسات الإندونيسية، العدد 18، 2019، ص 30-80.
- (7) دعاء أحمد محمد البناء، تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة وسائل الإعلام الجديد للأحداث الإرهابية في مصر، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 2018، ص 13.
- (8) إيناس الخريبي، تأثير أنماط التحيز السائدة في معالجة الأحداث الجدلوية على تشكيل الاتجاهات العدائية لدى النخبة نحو هذه التغطية: دراسة تطبيقية في إطار نظرية تأثير عدائية التغطية الإعلامية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 63، 2018، ص 1-58.
- (9) نجلاء عبد الحميد الجمال، تقييم النخبة المصرية لأسلوب معالجة وسائل الإعلام الحكومية والخاصة للأحداث الإرهابية في ضوء مسئوليتها الاجتماعية وتوجهاتهم نحو تفعيل استراتيجيات المواجهة الإعلامية والأمنية بالتطبيق على حادث تفجير كنيسة "مارجرس" و"مارمرقس" في 9 أبريل 2017، **المجلة لعلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد 12، 2017، ص 313-367.
- (10) سازان سامان عبد المجيد، عبد الكريم علي الدبيسي، تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام العراقية في المواجهة الطائفية، **دورية إعلام الشرق الأوسط**، الأردن، جامعة البترا، كلية الإعلام، العدد 12، 2016.
- (11) أميرة محمد محمد سيد أحمد، تقييم الإعلاميين لأخلاقيات المهنة لتغطية المواقع الإخبارية العربية للأزمات المصرية: دراسة مسحية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 15، العدد 1، 2016، ص 463-523.
- (12) فانت حسان رجب عبد الهادي، دور برامج التلفزيون المحلي في توعية مشاهديها بمشروعات التنمية القومية في جمهورية مصر العربية، **مجلة بحوث كلية الآداب**، المجلد 34، العدد 132، يناير 2023، ص 53-69.

- (13) حسين طارق إبراهيم عبد الشافي، التغطية الصحفية للمشروعات القومية وانعكاساتها علي اتجاهات الجمهور بين عامي "2016-2017". "العاصمة الإدارية الجديدة نموذجًا"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم الاجتماع، شعبة الاتصال والإعلام، 2023).
- (13) إنجي محمد بركة، اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإذاعية والتلفزيونية للمشروعات القومية: دراسة مسحية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 21، العدد 1، مارس 2022، ص 425-476.
- (15) ريماء عبد الرحمن إبراهيم الباكر، دور الصحافة في ترتيب أولويات النخبة البحرينية تجاه قضايا التنمية المستدامة "الطاقة المتجددة نموذجًا" دراسة تحليلية وميدانية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، *الجمعية السعودية للإعلام والاتصال*، العدد 26، 2021، ص ص 159-172.
- (16) هبة أحمد رزق الخولي، المعالجة الصحفية للمشروعات التنموية في مصر، *مجلة القراءة والمعرفة*، المجلد 21، العدد 236، يونيو 2021، ص ص 309-275.
- (17) محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي، اعتماد الجمهور المصري على البوابات الإخبارية كمصدر للمعلومات حول قضايا التنمية المستدامة 2030، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد 19، 2020، ص ص 197-270.
- (18) فوزي عبد الرحمن الزعبلوي، الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة 2020، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 54، الجزء الثالث، يوليو 2020م، ص ص 1979-2028.
- (19) فوزي عبد الرحمن الزعبلوي، أطر معالجة الخطاب الصحفي المصري لسياسات الحماية الاجتماعية التي تتبناها الدولة في إطار استراتيجية مصر للتنمية المستدامة 2030، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 18، العدد 3، 2019، ص ص 139-182.
- (20) Bobikova Anna, Leaders in Rural Development Structures (Case Study on the Territory of the Lag Dolni Moravia), *European Countryside*, Sep 2019, Vol.11, Issue 3, P 404- 416
- (21) إيمان سيد علي عبد المطلب، تعرض الجمهور لمضامين المشروعات القومية بالبرامج الحوارية وعلاقته بتكوين الصورة الذهنية للأداء الحكومي المصري *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 51، الجزء الثاني، يناير 2019م، ص ص 685-733.
- (22) محمود عاطف شهاب الدين، التسويق الإعلامي للمشروعات القومية: قناة السويس نموذجًا: دراسة تطبيقية، *رسالة دكتوراة*، غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2019.
- (23) مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز، مصادقية برامج الفضائيات المصرية في تغطية المشروعات القومية وعلاقتها بتعزيز الانتماء والطموح لدى شباب الجامعات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد خاص، 2018، ص ص 83-130.
- (24) أمينة سامي عامر، معالجة بعض الصحف الإلكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوه، *رسالة ماجستير*، غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2018م.
- (25) Monica Guillen –Royo, Television, sustainability and happiness in Peru. **Social Indicators Research**. [https:// doi.org/10.1007/s/II205-018-1853-Z](https://doi.org/10.1007/s/II205-018-1853-Z),rEtrived from: <https://link.springer.com>. Accessed in 25/11/2020,2018.

(26) Daniel Fisher ,Franziska Haucke and Anna Sundermann (2017). What Does the Media Mean by " Sustainability " or Sustainable Development ? an Empirical Sustainable Development 25(6) 610-624.doi: 10>1002/sd.1681. **Retrieved From: <https://onlinelibrary.wiley.com>.Accessed in 25/11/2020.**

(27) محمود محمد محمد عبد الحليم، اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 16، العدد 4، 2017، ص ص 429-496.

(28) سهير عثمان عبد الحليم، المعالجة الصحفية لمشروع قناة السويس الجديدة بمواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة تحليلية للصفحتين الرسمية والشعبية للمشروع على موقع الفيس بوك"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو- سبتمبر 2016م، ص ص 83-117.

(29) أمنية عبد الرحمن أحمد، منى جابر عبد الهادي هاشم، دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد 11، 2017، ص ص 39-74.

(30) محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص 353.

(31) عُرضت بيانات الاستمارة على السادة المحكمين "الترتيب أبجدياً":

- أ. د/ حلمي محسب- أستاذ الإعلام الإلكتروني – عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.

- أ. د/ شريف درويش اللبان- أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

- أ. د/ فوزي عبد الغني- أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة سوهاج.

- أ. د/ نجوى كامل- أستاذ الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(25) Gerore Rodman, **Mass media in changing word: History, Industry, Controversy**, (U.S.A: MC Graw-hill 2006). P458.

(33) حمدي حسن، "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام"، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1991)، ص 154.

(34) عادل عبد الغفار، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة- دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم، بحث في: *المؤتمر العلمي السنوي التاسع حول: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق*، الجزء الثالث، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو، 2002م)، ص 755.

(35) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط4، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 338.

(36) Sarmīte Voitkane, Goal Directedness in Relation to Life Satisfaction, Psychological Immune System and Depression in First-semester University Students in Latvia. *Baltic Journal of Psychology*, 5 (2), 2004, 19-30.

(37) Padmvati S Tubachi, Information seeking behavior, 2018: An overview. https://www.researchgate.net/publication/330521546_INFORMATION_SEEKING_BEHAVIOR_AN_OVERVIEW

- (38) مي مصطفى عبد الرازق، التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، العدد 2016، 4، ص 292.
- (39) مطهر علي عقيدة، التماس الأكاديميين للمعلومات العلمية على شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنة بين مصر واليمن. رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة أسيوط، ص 56.
- بتاريخ 2023/3/18 الساعة <https://datareportal.com/reports/digital-2023-egypt> (40)
4:50PM.
- (41) أمنية عبد الرحمن أحمد، منى جابر عبد الهادي هاشم، مرجع سابق، ص ص 39-74.
- (42) إنجي عباس أبو العز، مرجع سابق، ص 528-583.
- (43) نجلاء عبد الحميد الجمال، مرجع سابق، ص 313-367.
- (44) محمود محمد محمد عبد الحليم، مرجع سابق، ص ص 429-496.

References

- Muhammad, s. (2022). taqyim alnukhbat al'ielamiat limuealajat albaramiy alhawariat bialfadayiyat alearabiat liqadaya aleunf al'usari: dirasat maydaniatun, majalat albuḥuth al'ielamiati, 61(3), 259-316.
- Abdel Latif, K. (2021). taqyim al'ada' al'ielamii lilmawaqie aldiyniat wal'iikhbariat hawl wathiqat al'ukhwat al'iinsaniati, majalat albuḥuth al'ielamiati, 57(4), 673-719.
- Alsayid, R. (2020).taqyim alnukhbat al'akadimiat al'ielamiat li'ada' wasayil al'ielam fi 'iidarat 'azmat kuruna "kufid -19" fi 'iitar nazariat almasıyulwat alaijtimaeiati, majalat albuḥuth al'ielamiati, 55(3), 2068- 2132.
- Alsaedii, D. (2021).'ada' alsahafat almisriat 'athna' jayihat kuruna (kufid 19) fi mizan khubara' alsahafat wal'ielami: dirasat taqyimiatiun, majalat buḥuth alealaqat aleamat Alsharq al'awsata, 33(1), 187-250.
- 'Abu Aleiz, E. (2020). taqyim taghtiati al'ielam almisrii lil'ahdath aldaakhiliati altaariati khilal alftrat min 2019 hataa 2020: dirasat ealaa aljumuḥur wakhubara' al'ielami, almajalat alearabiat libuḥuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiati, 30(4), 528-583.
- Dasuqi, S. (2019). taqyim al'ada' al'ielamii fi mukafahat al'irhab kama yarah alqayim bialaitisal watathiruh ealaa almujtamaeat al'afu asiwyat, majalat alaistiwa'i, jamieat qanaat Alsuwis, markaz albuḥuth waldirasat al'iindunisiata, 18(3), 30-80.
- Albanaa, D. (2018). taqyim alnukhbat al'akadimiat al'ielamiat limuealajat wasayil al'ielam aljaded lil'ahdath al'irhabiat fi masr, almajalat aleilmiati libuḥuth al'idhaeat waltilfiziuni, jamieat Alqahira, kuliyat al'ielami, 13(3).
- Alkharibi, E. (2018). tathir 'anmat althayuz alsaayidat fi muealajat al'ahdath aljadaliati ealaa tashkil alaitijahat aleadayiyat ladaa alnukhbat nahw hadhih altaghtiati: dirasat tatbiqiat fi 'iitar nazariat tathir eadayiyat altaghtiati al'ielamiati, almajalat almisriati libuḥuth al'ielami, 63(7), 1-58.
- Aljamal, N. (2017). taqyim alnukhbat almisriati li'uslub muealajat wasayil al'ielam alhukumiati walkhasat lil'ahdath al'irhabiat qi daw' masyuwliatiha alaijtimaeiat watawajuhatihim nahw tafeil astiratijiaat almuajahat al'ielamiat wal'amniati bialtatbiq ealaa hadith tafjir kinisti "marjirjis" wa"marmirqis" fi 9 'abril 2017, almajalat lieilmiati libuḥuth alealaqat aleamat wal'ielami, 12(3), 313-367.
- Abd Almajid, S. (2016), taqyim alnukhbat lidawr wasayil al'ielam aleiraqiat fi almuajahat altaayifiati, dawriati 'ielam alsharq al'awsat, al'urdunu, jamieat Albitra, kuliyat Al'ielam, 12(5).

- Sayid, A. (2016). taqyim al'ielamin li'akhlaqiaat almihnat litaghtiat almawaqie al'iikhbariat alearabiat lil'azamat almisriati: dirasat mashiatur, almajalat Almisriat libuhuth alraay aleami, 1(2), 463-523.
- Aabd Alhadi, F. (2023). dur baramij altilifizyun almahaliyi fi taweiat mushahidiha bimashrueat altanmiat alqawmiat fi jumhuriat misr alearabiati, majalat buhuth kuliyat aladab, 132(4), 53-69.
- Abd Alshaafi, H. (2023). altaghtiat alsahufiat lilmashrueat alqawmiat waineikasatuha eali aitijahat aljumphur bayn eamay "2016-2017". "aleasimat al'idariat aljadidat nmwdhjan", risalat dukaturatin, ghayr manshura (jamieat Al'iiskandaria, kuliyat aladab, qism alaijtimae, shuebat alaitisal wal'ielama).
- Barakat, E. (2022). aitijahat aljumphur almisrii nahw altaghtiat al'idhaeiat waltifizyuniat lilmashrueat alqawmiati: dirasat mashiatur, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 1(3), 425-476.
- Albakar, R. (2021). dawr alsahiaft fi tartyb 'uwliwiat alnakhat albahrinayt tujah qdayia altnmayt almustadama "altaaq almutajadidat nmwdhjan" dirasat tahliliat wamaydaniati, almajalat alearabiat lil'ielam walaitisali, aljameiat alsaeudiat lil'ielam walaitisali, 26(3), 159- 172.
- Alkhuli, H. (2021). almuealijat alsahufiat lilmashrueat altanmawiat fi Masr, majalat alqira'at walmaerifati, 236(5), 275-309.
- Alhafnawi, M. (2020). aietimad aljumphur almisrii ealaa albawaabat al'iikhbariat kamasdar lilmaelumat hawl qadaya altanmiat almustadamat 2030, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 19(4), 197- 270.
- Alzaealawi, F. (2020). alkhitaab altanmawiu lilsuhuf almisriat fi 'iitar astiratijiat altanmiat almustadamat 2020, majalat albuuhuth al'ielamiati, 54(2), 1979- 2028.
- Alzaealawi, F. (2019). 'atar muealajat alkhitaab alsahufii almisrii lisiasat alhimayat alaijtimaeiat alati tatabanaaha aldawlat fi 'iitar astiratijiat Misr liltanmiat almustadamat 2030, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 3(5), 139-182.
- Bobikova Anna, Leaders in Rural Development Structures (Case Study on the Territory of the Lag Dolni Moravia), **European Countryside**, Sep 2019, Vol.11, Issue 3, P 404- 416
- Abd Almutalab, I. (2019). taerid aljumphur limadamin almashrueat alqawmiat bialbaramij alhawariat waealaqatih bitakwin alsuwrat aldhiniat lil'ada' alhukumii Almisrii majalat albuuhuth al'ielamiati, 51(2), 685- 733.
- Shihab Aldiyn, M. (2019). atlaswiq al'ielamiu lilmashrueat alqawmiati: qanaat alsuways nmwdhjan: dirasat tatbiqati, risalat dukaturatin, ghayr manshurtin, jamieat Al'azhar, kuliyat al'ielami, qism alealaqat aleamat wal'ielani.

- Abd Aleaziz, M. (2018). misdaqiat baramij alfadayiyaat almisriat fi taghtiat almashrueat alqawmiat waealaqatiha bitaeziz alaintima' waltumuh ladaa shabab aljamieati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, kuliyat Al'ielami, 83- 130.
- Amer, A. (2018). muealajat baed alsuhuf al'iiliktruniat almisriat limashrue qanaat alsuways aljadidat waealaqatiha biaitijahat almurahiqin nahwahu, risalat majistir, ghayr manshuratin, qism al'ielam wathaqafat altifla, kuliyat aldirasat aleulya liltufulati, jamieat Ain shams.
- Monica Guillen –Royo, Television, sustainability and happiness in Peru. **Social Indicators Research**. [https:// doi.org/10.1007/s11205-018-1853-Z](https://doi.org/10.1007/s11205-018-1853-Z),rEetrived from: <https://link.springer.com>.Accessed in 25/11/2020,2018.
- Daniel Fisher ,Franziska Haucke and Anna Sundermann (2017). What Does the Media Mean by " Sustainability " or Sustainable Development ? an Empirical Sustainable Development 25(6) 610-624.doi: 10>1002/sd.1681. **Retrieved From: <https://onlinelibrary.wiley.com>.Accessed in 25/11/2020.**
- Abd Alhalim, M. (2017). aitiyahat alshabab aljamieii nahw muealajat alqanawat alfadayiyat al'iikhbariat wamawaqie alsuhuf al'iiliktruniat lilmashrueat alqawmiati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 4(3) 429-496.
- Abd Alhalim, S. (2016). almuealijat alsahufiat limashrue qanaat alsuways aljadidat bimawaqie altawasul alaijtimaeii: "dirasat tahliliat lilsafhatayn alrasmiat walshaebiat lilmashrue ealaa mawqie alfis buk", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, 83-117.
- Ahmad, O. (2017), dawr alsuhuf al'iiliktruniat wamawaqie altawasul alaijtimaeii fi tashkil aitiyahat aljumphur nahw almashrueat alqawmiat almisriati, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, 11(3), 39-74.
- Abdelhamid, M. (2000). albahth aleilmiu fi aldirasat al'ielamiati, ta1, (Alqahira: Alalm alkutub).
- Gerore Rodman, **Mass media in changing word: History, Industry, Controversy**, (U.S.A: MC Graw-hill 2006). P458.
- Hasan, H. (1991). "alwazifat al'iikhbariat liwasayil al'ielami", (Alqahira: dar Alfikr alarabii).
- Abd alghafar, A. (2002). 'abead almasyuwliat alaijtimaeiat lilqanawat alfadayiyat almisriat al khasati- dirasat tatbiqiat ealaa baramij alraay almuqadamat biqanaat dirim, bahath fi: almutamar aleilmii alsanawii altaasie hawla: 'akhlaqiaat al'ielam bayn alnazarat waltatbiqi, aljuz' althaalithu, (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielama).

- Mikawi, H., Alsayid, L. (2003). alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, ta4, (alqahirati: aldaar Almisriat Allubnaniati).
- Sarmīte Voitkane, Goal Directedness in Relation to Life Satisfaction, Psychological Immune System and Depression in First-semester University Students in Latvia. Baltic, **Journal of Psychology**, 5 (2), 2004, 19-30.
- Padmvati S Tubachi, Information seeking behavior,2018: An overview. https://www.researchgate.net/publication/330521546_INFORMATION_SEEKING_BEHAVIOR_AN_OVERVIEW
- Abd Alraaziq, M. (2016), ailtimasa aljumphur almisrii lilmaelumat ean al'ahdath aljariat min hisabat wikalat al'anba' bimawaqie altawasul alaijtimaeii, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 4(3).
- Aqidah, M. (2017). altimasu al'akadimiiny lilmaelumat aleilmiat ealaa shabakat al'iintirnti: dirasat maydaniatan muqaranatan bayn misr walyaman. risalat majistir, kuliyyat aladab, jamieat Assyut.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

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

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 66 July 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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