

**دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي طلاب الجامعات المصرية لمواجهة
تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري
طلاب جامعة المنصورة.. نموذجاً
(بحث ميداني)**

د/ فاتن أحمد المتولي حمزة

(مدرس الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة)

ملخص البحث

مشكلة البحث: التساؤل الرئيس التالي: ما دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي طلاب الجامعات المصرية لمواجهة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري؟
أهمية البحث:-

- الأزمة الاقتصادية الناجمة عن الحرب الروسية الأوكرانية تشكل خطراً يهدد المجتمع المصري.

- ضرورة توعية الشباب التوعية الصحيحة بالتداعيات الاقتصادية التي سببتها الحرب الروسية الأوكرانية لمصر.

أهداف البحث:- التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي طلاب الجامعات المصرية لمواجهة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري.

نوع البحث ومنهجه: البحث يُعد من البحوث الوصفية، ويستخدم منهج المسح بالعينة.

عينة البحث: تم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة من بين الطلاب الذكور للمرحلة الجامعية الأولى بجامعة المنصورة المستخدمين لوسائل الإعلام الجديدة. والتي بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة.

نتائج البحث:

- يوجد إقبال كبير من طلاب جامعة المنصورة على متابعة وسائل الإعلام الجديدة.
- ساهمت وسائل الإعلام الجديد في تنمية وعي عينة البحث بالأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً.

- "الفييس بوك" هو الموقع الأول الذي تفضله عينة البحث للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً، بينما جاء "الموقع الرسمي لوزارة التموين والتجارة الداخلية على الانترنت" في الترتيب العاشر والأخير.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام ، الحرب الروسية الأوكرانية، الاقتصاد المصري، طلاب الجامعات المصرية

The importance of new media in increasing the size of universities specialized in influencing the Russian-Ukrainian war on the Egyptian economy

Research problem: What is the role of new media in increasing the level of awareness among scholars specializing in the effects of the Russian-Ukrainian war on the Egyptian economy.

Research importance: The economic crisis resulting from the Russian-Ukrainian war poses a threat to Egyptian society.

Research aims:- Identifying the role of new media in increasing the awareness of Egyptian university students to confront the repercussions of the Russian-Ukrainian war on the Egyptian economy.

Research type and method: It is considered descriptive research and uses a sample survey method.

Research sample: The sample was drawn using the available sample method from among male undergraduate students at Mansoura University who use new media. Which reached 200 units.

Research results:

- There is a great demand among Mansoura University students to follow social networking sites and networks.
- New media contributed to developing the research sample's awareness of this economic crisis.
- "Facebook" ranked first among all the new media that the research sample preferred to use to obtain news and information about the economic crisis that Egypt is currently going through, while "the official website of the Ministry of Supply and Internal Trade on the Internet" came in the tenth and last place.

Keywords: Media, Russo-Ukrainian war, Egyptian economy, Egyptian university students

مقدمة:

تسببت الحرب الروسية الأوكرانية في مشاكل كبيرة لأغلب دول العالم، وتأتي الأزمات الاقتصادية في مقدمة المشاكل التي سببتها هذه الحرب؛ حيث زادت أسعار السلع في أغلب دول العالم، ومن بين هذه الدول تأتي جمهورية مصر العربية في المقدمة؛ حيث تأثر الاقتصاد المصري تأثرًا شديدًا بهذه الحرب. وفي أوقات المشاكل والأزمات يتحمل الإعلام مسؤولية توعية الناس بتداعيات هذه المشاكل وهذه الأزمات؛ حيث تحول الإعلام في عصرنا الراهن من مجرد ناقل للمعلومات والأفكار إلى الإسهام الفعلي في تكوين كل أبعاد الحياة؛ لأن الإعلام أصبح له قدرة هائلة على تشكيل وعي وفكر وثقافة الأفراد والمجتمعات. والإعلام اليوم لم يعد قاصرًا على إشباع الاهتمامات وغرس المعلومات فقط؛ بل تحول إلى صناعة الاهتمامات وإعادة التشكيل الثقافي للإنسان من خلال الأوعية الإعلامية المختلفة والتقنيات المتطورة؛ حيث إن "وسائل الإعلام تدخل تقريبًا في كل مجالات حياتنا اليومية إلى درجة أننا لا نشعر بوجودها"^(١).

وأدى الانتشار الواسع لوسائل وتقنيات الاتصال الحديثة لدى شرائح واسعة من المجتمع وسهولة استعمالها من قبل الجمهور إلى قيام بعض المواطنين بصناعة مواد ومضامين إعلامية ونشرها عبر العديد من الفضاءات المختلفة"^(٢). وقد تصدر الإعلام الجديد (البديل) حاليًا مشهد تشكيل وعي وفكر الناس، وخاصة فئة الشباب؛ لأنهم أكثر الناس تعرضًا لهذا الإعلام، لذا يسعى هذا البحث إلى التعرف على دور هذا الإعلام في توعية هؤلاء الشباب بتداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري، وخاصة أن الإعلام الجديد لا يخضع - غالبًا - لمواثيق أو قيود تحد من خطورته إذا انحرف عن المسار الصحيح. كما أن معرفة طبيعة معالجة الإعلام الجديد لحرب روسيا وأوكرانيا قد يساعد الحكومة المصرية في تصحيح المعتقدات الخاطئة التي قد يزرعها هذا الإعلام في عقول الشباب المصري. ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث الذي تسعى فيه الباحثة للتعرف على مدى أهمية الإعلام البديل في تشكيل وعي وعقول الشباب المصري تجاه الأزمة الاقتصادية التي تعان منها جمهورية مصر العربية الآن نتيجة الحرب الروسية الأوكرانية.

^١ - عبير مختار شاكر محمود: الإعلام الاجتماعي والثورة المصرية، القاهرة، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، ع٤٨، يناير ٢٠١٢م، ص٦٢٦.

^٢ - هاني إبراهيم أحمد البطل: اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة العنف كما تعكسها صحافة المواطن، القاهرة، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، ع٤٨، أكتوبر ٢٠١٧م، ص١٨٣.

مشكلة البحث:

شكَّلت الحرب الروسية الأوكرانية خطرًا اقتصاديًا كبيرًا على معظم دول العالم، وكانت جمهورية مصر العربية من بين الدول التي تأثرت اقتصاديًا بنشوبها، وقد كانت التداعيات الاقتصادية لهذه الحرب على مصر خطيرة للغاية؛ حيث زادت الأعباء الاقتصادية على أغلب المواطنين المصريين بمقدار كبير؛ الأمر الذي تسبب في مشكلة اقتصادية وسياسية لمصر، وقد سارعت الحكومة باتخاذ إجراءات اقتصادية عديدة للتخفيف عن كاهل الشعب؛ ولكن هذه الإجراءات لم تخفف من حدة الأزمة؛ وبالرغم من أن الإعلام الحكومي يقوم بتوعية الجماهير الغاضبة من الوضع الاقتصادي، إلا أن تأثير هذا الدور يبدو متواضعًا مقارنة بتأثير دور الإعلام الجديد، الذي أصبح له تأثير كبير على الجمهور في العصر الراهن، وخاصة جمهور الشباب؛ لأن الشباب هم أكثر الفئات تعرضًا للإعلام الجديد، كما أن الشباب هم وقود الثورات إذا اشتعلت، وعدم وعيهم بالأسباب الحقيقية للأزمة التي تمر بها مصر حاليًا قد يؤدي إلى استغلال بعض القوى المتطرفة لهؤلاء الشباب ودفعهم إلى الثورة.

وقد لاحظت الباحثة أن الكثير من شباب الجامعات - وخاصة الذكور - يتداولون المعلومات حول الأزمة الاقتصادية التي تنتشرها وسائل الإعلام الجديدة ويتبادلونها ويرددونها فيما بينهم على نطاق واسع؛ لذا قررت أن تبحث عن دور هذا الإعلام الجديد في معالجته لهذه الأزمة، والتعرف على دوره في هذه الأزمة؛ وعليه فقد تبلورت مشكلة هذا البحث في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: "ما دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي طلاب جامعة المنصورة - الذكور - لمواجهة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري؟"

تساؤلات البحث:

- ١- ما مدى استخدام طلاب جامعة المنصورة (الذكور) لوسائل الإعلام الجديدة؟
- ٢- ما مدى إسهام وسائل الإعلام الجديدة في توعية عينة البحث بالأسباب الحقيقية للأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا؟
- ٣- ما أهم وسيلة من وسائل الإعلام الجديدة التي يفضلها الطلاب - عينة البحث - في التعرف على أبعاد الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا؟
- ٤- ما رأي عينة البحث في حملات التوعية بالأزمة الاقتصادية التي تعان منها مصر حاليًا؟
- ٥- كيف تناولت وسائل الإعلام الجديدة الأزمة الاقتصادية الناجمة عن الحرب الروسية الأوكرانية من وجهة نظر عينة البحث؟

- ٦- ما مدى تجاوب عينة البحث مع الحملات التوعوية الخاصة بالأزمة الاقتصادية الناجمة عن حرب روسيا ضد أوكرانيا عبر وسائل الإعلام الجديدة؟
- ٧- ما دوافع عينة البحث نحو متابعة أخبار الأزمة الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الجديدة؟.
- ٨- ما التأثير - المعرفي والسلوكي والوجداني - الناتج من متابعة عينة البحث للأزمة الاقتصادية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة؟

أهداف البحث:-

- ١- التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي عينة البحث لمواجهة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري.
- ٢- التعرف على أثر وسائل الإعلام الجديدة على وعي الشباب بالأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً.
- ٣- التعرف على طرق تقديم الموضوعات والأخبار الخاصة بالأزمة الاقتصادية الناتجة عن نشوب الحرب بين روسيا وأوكرانيا.
- ٤- التعرف على التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لوسائل الإعلام الجديدة على عينة البحث.
- ٥- التعرف على دوافع اعتماد عينة البحث على وسائل الإعلام الجديدة لمعرفة أبعاد الأزمة الاقتصادية التي تمر بها البلاد حالياً.
- ٦- التعرف على أهمية الإعلام الجديد في تغطية الأزمات والقضايا التي تواجه المجتمع.

أهمية البحث:-

- ١- يتناول هذا البحث قضية محورية ومهمة للشعب المصري وهي الأزمة الاقتصادية المرتبطة بتداعيات الحرب الروسية الأوكرانية.
- ٢- يتناول البحث أثر الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديدة على طلاب الجامعات المصرية.
- ٣- ضرورة توعية الشباب بالتداعيات الاقتصادية التي سببتها الحرب الروسية الأوكرانية لمصر.

- ٤- الأزمة الاقتصادية الناجمة عن الحرب الروسية الأوكرانية قد يستغلها البعض في تحريض الشعب المصري - خاصة الشباب منه - على النظام الحاكم لزعة أمن واستقرار مصر.
- ٥- تفاقم الأزمة الاقتصادية الناجمة عن الحرب الروسية الأوكرانية يُشكل خطراً على المجتمع المصري.
- ٦- استغلال قوى الشر الأزمة الاقتصادية الناجمة عن الحرب في نشر أكاذيب وأخبار غير صحيحة عبر وسائل الإعلام الجديد.
- ٧- الوقوف على الدور الحقيقي لوسائل الإعلام الجديدة في توعية الشباب المصري بالأسباب الحقيقية للأزمة الاقتصادية التي تمر بها بلدهم في الوقت الراهن.
- ٨- معرفة مدى صحة ما تنشره وسائل الإعلام الجديدة حول أسباب الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر.
- ٩- أهمية العينة التي يتناولها هذا البحث، وهي فئة طلاب الجامعة الذكور، لأنهم عصب الأمة وقوتها الفتية.
- ١٠- يُعد موضوع هذا البحث من الموضوعات الجديدة في مجال البحث والدراسات الإعلامية.

الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة أحد الطرق المهمة التي ساعدت الباحثة في تعميق مشكلة هذا البحث، وفي صياغة أسئلتها؛ لذلك سوف تستعرض الباحثة عدة دراسات التي استفادت منها، ومن هذه الدراسات:

- ١- دراسة ناير سعد المرواني (١٠١٦)^(٣): إيمان مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلاب والطالبات في مرحلة المراهقة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الفروق بين الطلاب والطالبات في مرحلة المراهقة لإيمان شبكة الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكور أكثر إيماناً ومكوثاً على مواقع التواصل الاجتماعي من الإناث. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين إيمان شبكات التواصل الاجتماعي وظهور الاضطرابات النفسية كالعزلة الاجتماعية والاكتئاب والعدوان لدى

^٣- ناير سعد المرواني: إيمان مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلاب والطالبات في مرحلة المراهقة، القاهرة، مجلة كلية الآداب جامعة بنها، ع٤٦، أكتوبر ٢٠١٦.

دممني شبكات التواصل الاجتماعي، كما ظهرت علاقة مباشرة بين إدمان شبكات التواصل الاجتماعي وظهور اضطراب السلوك الاجتماعي كضعف التفاعل الاجتماعي مع الآخرين. وقد أوصت الدراسة بضرورة الترشيد والاستخدام المعتدل لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق أغراض محددة وواضحة. وضرورة وضع ضوابط وقواعد ووسائل تكنولوجية حديثة لمراقبة المواقع الإلكترونية الممنوعة والهدامة.

٢- دراسة وائل إسماعيل عبد الله، هناء السيد، وولاء عبد الله (٢٠١٩)^(٤): تعرض الشباب الجامعي المصري لقضايا حقوق الإنسان في المواقع الإلكترونية وعلاقته بمستوى المشاركة السياسية لديهم.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي المصري لقضايا حقوق الإنسان في وسائل الإعلام الجديدة وعلاقته بمستوى المشاركة السياسية لديهم، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وفي إطارها تم استخدام منهج البحث الإعلامي، واستخدمت استمارة الاستبيان ومقياس المشاركة السياسية كأدوات لجمع البيانات، وبلغ حجم العينة ٦٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصرية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين مستوى تعرض المبحوثين للمواقع الإلكترونية المختلفة ومستوى المشاركة السياسية لديهم.

٣- دراسة محمد فرح كرم الله (٢٠١٩)^(٥): واقع أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات.

هدفت هذه الدراسة إلى إجلاء تعامل أخلاقيات الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي مع مصادر أخبارهم ومعلوماتهم التي ينشرونها في أوقات الأزمات، واستخدم الباحث منهج المسح مستعينًا بأداة الاستقصاء لجمع البيانات، وتم تحديد مجتمع الدراسة بمجموعة الناشرين السودانيين على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث العينة المتاحة، وخرج بعدة نتائج أهمها أن العينة في معظمها تحافظ على سرية مصادرها، غير أنها تثق في مجموعات الأصدقاء والمقربين وزملاء مجموعة التواصل الواحدة كمصادر للمعلومات، الأمر الذي قد يؤدي إلى النشر الكاذب وانتشار الإشاعة.

^٤- وائل إسماعيل عبد الله، هناء السيد، وولاء عبد الله (٢٠١٩): تعرض الشباب الجامعي المصري لقضايا حقوق الإنسان في المواقع الإلكترونية وعلاقته بمستوى المشاركة السياسية لديهم، القاهرة، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية جامعة المنوفية، ١٨٤، أبريل ٢٠١٩.

^٥- محمد فرح كرم الله : واقع أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات.. أخلاقيات التعامل مع مصادر الأخبار نموذجًا، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ٩٤، نوفمبر ٢٠١٩.

٤- دراسة نهلة نجاح العنزي (٢٠٢٠)^(٦): العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية.. دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كورونا عبر صفحة وزارة الصحة في الفيسبوك.

تناولت الدراسة تأثير أزمة كوفيد ١٩ على المجتمع العراقي، كما تناولت إدارة العلاقات العامة بوزارة الصحة والبيئة العراقية لأزمة كوفيد ١٩ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع الفيس بوك؛ وقد استخدمت وزارة الصحة والبيئة العراقية صفحتها على موقع الفيس بوك للتعريف بالأزمة وتوعية المستخدمين للفيس بوك بمخاطرها وأبعادها المختلفة وكيفية التعامل معها، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح، واعتمدت على أداتي تحليل المضمون والملاحظة العلمية، وخرجت بعدة نتائج من أهمها: أن صفحة العلاقات العامة بوزارة الصحة والبيئة العراقية كان لها دورًا بارزًا في توعية جمهورها المستهدف بكافة أبعاد أزمة كوفيد ١٩ وكيفية التعامل الصحيح مع هذه الأزمة لمنع تفاقمها وانتشارها.

٥- دراسة: عيشة علة (٢٠٢٠)^(٧): دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد-١٩).. "دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى التحقق من إمكانية التنبؤ بأهمية دور وسائل الإعلام الجديدة في تنمية الوعي الصحي لمستخدمي وسائل الإعلام الجديدة تجاه أزمة كوفيد١٩، وقد تكونت العينة من ١٤٠ مفردة من المواطنين في الجمهورية الجزائرية الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة في متابعة أزمة كورونا، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أنه يمكن التنبؤ بالدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديدة في توعية الجماهير بأبعاد الأزمات المختلفة ومنها أزمة كوفيد ١٩.

^٦ - نهلة نجاح عبد الله العنزي: العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية.. دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كورونا عبر صفحة وزارة الصحة في الفيسبوك - الفترة من ٢٠٢٠/٣/٢١ حتى ٢٠٢٠/٤/٢١. العراق، جامعة واسط، كلية التربية، بحث منشور، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ٢٠٢٠، مج ٣، ٣٨٤.

^٧ - عيشة علة: دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد - ١٩) .. "دراسة ميدانية"، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ١١ع، مايو ٢٠٢٠.

٦- دراسة: مرتضى بشير وخالد عبد الحفيظ (٢٠٢٠)^(٨): وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا:

سعت الدراسة إلى الكشف عن دور وسائل شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي تجاه أزمة كورونا لدى المجتمع السوداني، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من الرسائل عن فيروس كورونا المستجد في الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السودانية على موقع الفيس بوك، وتكونت عينة البحث من كل الرسائل على صفحة وزارة الصحة السودانية على الفيس بوك، أما الحدود الزمانية للدراسة فكانت أسبوع واحد فقط بدأت من يوم ٢٠٢٠/٤/٨ وانتهت ٢٠٢٠/٤/١٥م، وهي فترة تصاعد أزمة فيروس كورونا في جمهورية السودان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: اهتمام وزارة الصحة السودانية بنشر أخبار عن أزمة فيروس كورونا عبر صفحتها على الفيس بوك. كذلك نشر وسائل التوعية الصحية بمختلف أشكالها وبأساليب متنوعة والاعتماد على عدة مصادر مختلفة. وقد أوصت الدراسة بضرورة استمرار التوعية الصحية عن فيروس كورونا.

٧- دراسة محمود محمد أحمد (٢٠٢١)^(٩): استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا، واستخدم الباحث المنهج الوصفي وأسلوب المسح بالعينة كأداة لجمع البيانات، وبلغت عينة البحث ٢٤٠ مفردة من طلاب كليتي الإعلام جامعة بني سويف، وقسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية بجامعة السلطان قابوس بسلطنة عمان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنه توجد فروق دالة إحصائية بين أشكال تفاعل المبحوثين مع المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا من خلال التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية، وفي اتجاه طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة السلطان قابوس، وهذا يدل على أنهم أكثر قدرة على استخدام هذه التطبيقات باحترافية للحصول على المعلومات التي تثير اهتمامه.

^٨- مرتضى البشير عثمان الأمين، وخالد عبد الحفيظ محمد محمد: وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا .. صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية نموذجًا، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ١١ع، مايو ٢٠٢٠.

^٩- محمود محمد أحمد (٢٠٢١)^(٩): استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا .. دراسة ميدانية على طلاب كليات الإعلام بالجامعات العربية، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ١٨ع، مايو ٢٠٢١.

٨- دراسة حمدي سيد محمد محمود (٢٠٢٢)^(١٠): المعالجة الإعلامية لعينة من المواقع الإخبارية لأزمة السفينة الجانحة "إيفرجيفين" بقناة السويس:

تناولت الدراسة معالجة بعض المواقع الإخبارية لأزمة السفينة "إيفرجيفين" التي جنحت بعرض قناة السويس ، وكادت أن تسبب أزمة اقتصادية لمصر، حيث تضررت قناة السويس من هذه الأزمة، فعلى مدار أسبوع كامل كانت هناك العديد من الوحدات البحرية والمهندسين والخبراء يحاولون تعويم السفينة، كما كانت هناك في الوقت نفسه العديد من وسائل الإعلام المحلية والعالمية تتابع وتراقب الموقف المتأزم على مدار الساعة، وتنتظر صدور بيانات رسمية عن هيئة قناة السويس لتحيط العالم بمستجدات الوضع المتأزم لحظة بلحظة، وقد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن هذه الأزمة التي مرت بها هيئة قناة السويس، وتقييم الأنشطة الاتصالية لهيئة قناة السويس، من حيث قدرتها على احتواء الأزمة، والتقليل من أثارها السلبية.

٩- دراسة رائد حمزة خضر (٢٠٢٣)^(١١): أثر شائعات خطورة لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الناس نحو تلقيه:

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير شائعات خطورة لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الناس نحو تلقيه ومعرفة مدى متابعة جمهور التواصل الاجتماعي لفعالية توعية لقاح كورونا واتجاههم نحوها، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة الاستبانة كأداة لها على عينة من معظم الدول العربية الكترونياً وبلغ حجم العينة ٤٠٠ مبحوث. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن أفراد عينة البحث يقبلون على متابعة شائعات لقاح كورونا بنسبة ٤٧,٥%، بينما أقل ٥٣% من عينة البحث على تلقي لقاح كورونا.

^{١٠} - حمدي سيد محمد محمود: المعالجة الإعلامية لعينة من المواقع الإخبارية لأزمة السفينة الجانحة "إيفرجيفين" بقناة السويس، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ١٨ع، فبراير، ٢٠٢٢.

^{١١} - رائد حمزة خضر: أثر شائعات خطورة لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الناس نحو تلقيه (دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي)، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ٢٢ع، مج ٧، فبراير، ٢٠٢٣.

التعقيب على الدراسات السابقة:

جاءت الدراسات السابقة متنوعة من حيث الأهداف والأهمية والعينة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات. وقد ساعدت هذه الدراسات الباحثة في صياغة وتعميق مشكلة دراستها، وقد خرجت هذه الدراسات بعدة نتائج أهمها:

- ارتفاع معدل المستخدمين لوسائل الإعلام الجديدة، مما يدل على أهمية الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في تلبية احتياجات وحل مشكلات المستخدمين لهذه الوسائل.
- لاحظت الباحثة تزايد الباحثين بعمل دراسات حول تأثير وسائل الإعلام الجديدة على المجتمع العربي، وخاصة طلاب الجامعات.
- تنوعت الدراسات السابقة بين الدراسات التحليلية والميدانية، ولكن كانت الدراسات الميدانية أكثر من التحليلية.

حدود البحث:

- ١- الحدود الموضوعية: تتمثل في دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي طلاب جامعة المنصورة (الذكور) لمواجهة التداعيات الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية.
- ٢- الحدود الزمنية: الفترة الزمنية التي بدأت مع بداية الحرب الروسية الأوكرانية في يوم ٢٤ فبراير ٢٠٢٢ إلى ٢٤ فبراير ٢٠٢٣ أي عام كامل ميلادي، وهي فترة كافية للوقوف على الآثار الاقتصادية التي خلفتها هذه الحرب على مصر والعالم.
- ٣- العينة البشرية: اقتصرت الباحثة على عينة من طلاب جامعة المنصورة (ذكور فقط).
- ٤- العينة المكانية: جامعة المنصورة.
- ٥- مصطلحات البحث:

- مفهوم الإعلام: هو مجموعة من الوسائل والأدوات التي تستهدف الجمهور لتوصيل معلومات محددة إلى هذا الجمهور. وقد مرّت وسائل وأدوات الإعلام بعدة مراحل وأشكال مختلفة ومتراكمة تاريخيًا، بدءًا من مرحلة الاتصال الشفهي والبصري انتهاءً بعصر الفضاء الرمزي أو التخيلي أو الافتراضي، مرورًا بعصر الصحافة وعصر الإذاعة والتلفزيون. وقد "برز مفهوم استراتيجيات "الإعلام والتعليم والاتصال"، والذي يعني تدخلات إعلامية لزيادة مستويات المعرفة، من أجل مساعدة الجمهور لاتخاذ قرارات واعية ومنطقية"^(١٢).

١٢ - شعبان أبو اليزيد شمس: الآثار المترتبة عن التوعية الصحية لوسائل الإعلام على مرضى الفيروسات الكبدية في مصر .. دراسة حالة على مرضى التهاب الكبد الفيروسي "C"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، جامعة الأزهر، ١٧ع، يناير ٢٠٠٢م، ص١٩.

- **الإعلام الجديد:** مفهوم الإعلام الجديد مثير للجدل؛ حيث لا يوجد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم حتى الآن؛ "وهو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي، كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحًا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه"^(١٣). "ومصطلح الإعلام الجديد يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنًا من كانوا وأينما كانوا"^(١٤).
- **الوعي:** هو "المعرفة والفهم والإدراك والتقدير والشعور بمجال معين مما قد يؤثر على توجيه سلوك الفرد نحو الاهتمام بهذا المجال"^(١٥).
- **الإعلام الرقمي:** يشير مصطلح الإعلام الرقمي إلى الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية، مثل مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص وغيرها"^(١٦).
- **إعلام المجتمع أو الإعلام الشعبي:** يشير هذا المفهوم إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية"^(١٧).
- **الأزمة:** مشكلة طارئة تمثل تهديدًا لصاحبها، ويتطلب تحركًا وتدخلاً سريعًا للخروج من هذه الأزمة حتى لا تتفاقم وتسبب خطرًا على صاحبها"^(١٨). والأزمة اصطلاحًا تُعرف بأنها "تهديد خطير يمكن أن يعصف بأهداف وقيم ومعتقدات وممتلكات الأفراد أو المنظمات أو الدول سواء أكان الخطر متوقعًا أم غير متوقع"^(١٩). وتأتي الأزمات

^{١٣} - حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ١٥.

^{١٤} - أحمد إسماعيلي: أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف .. مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ٨ع، أغسطس، ٢٠١٩، ص ٦٧.

^{١٥} - عماد شوقي القصاروي: البحث التربوي الإجرائي، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٢م، ص ١٤٦.

^{١٦} - حسنين شفيق: مرجع سابق، ص ٢٨.

^{١٧} - المرجع السابق، ص ٢٩.

^{١٨} - حمدان محمد سيف الغفلي: إدارة الأزمات من منظور استراتيجي، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠١٨م، ص ١٢.

^{١٩} - عبد الله إبراهيم الكيلاني: إدارة الأزمة .. مقارنة التراث والآخر، الدوحة، مركز البحوث والدراسات، كتاب الأمة، ص ٣٧.

- نتيجة مخاضات عسيرة ومعاناة طويلة تقود إلى تصاعد حالات الصراع إلى أقصى مداه، مما يولد حالة من التناقض بين الواقع وبين ما ينبغي أن يكون^(٢٠).
- إدارة الأزمة: يُقصد بإدارة الأزمة هي القدرة على تقييم الوضع الاقتصادي والوقوف على الأسباب الحقيقية وراء حدوث هذه الأزمة وتحليل هذه الأسباب ووضع الحلول المناسبة للخروج من هذه الأزمة وتقليل تأثيرها على الاقتصاد وعلى المجتمع^(٢١).
 - الأزمة الاقتصادية: هي انهيار اقتصادي يؤدي إلى تدني النمو في اقتصاد الدولة مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وقلّة الانتاج وقلّة الانفاق وزيادة في الدين العام، وقد تؤدي الأزمة الاقتصادية إلى انهيار النظام الاجتماعي والسياسي في الدولة^(٢٢).
 - الأزمة الاقتصادية في مصر: هي حالة تدهور في الأداء الاقتصادي للدولة، ينتج عنه ارتفاع الأسعار وارتفاع معدل البطالة ونقص في العملات الأجنبية وضعف في الإنتاج الزراعي والصناعي وتراجع في الاستثمار الأجنبي وهروب العملات الأجنبية إلى خارج البلاد وخفض قيمة الجنيه المصري^(٢٣).

التعريفات الإجرائية:

- دور: المقصود به في هذا البحث هو المهام والمسؤوليات التي تقوم بها وسائل الإعلام الجديدة في تنمية وزيادة الوعي بالتداعيات الاقتصادية للحرب الدائرة بين روسيا وأوكرانيا، وإيصال الأخبار والمعلومات الاقتصادية الصحيحة للجمهور.
- الوعي الاقتصادي: هو مدى الوعي المعرفي والثقافي بطبيعة المسار الاقتصادي لمجتمع ما، ومعرفة كيفية تبني سياسة اقتصادية رشيدة، وممارسات اقتصادية وقائية تتوافق مع متطلبات المرحلة لتجنب زيادة الصعوبات الاقتصادية التي تقع على كاهل المواطن.

^{٢٠} - أنس الحسين: وباء كورونا في المغرب في مواقع التواصل في المغرب، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ع ١٢، أغسطس، ٢٠٢٠. ص ١٣٤.

^{٢١} - كمال طلبة المتولي، ومجد إبراهيم خيرى: الأزمة المالية العالمية وأثرها على الاقتصاد العالمي والقومي، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠م، ص ٢١.

^{٢٢} - مجد بن عبد الله بن محمد الفريخ: فن إدارة المواقف، الجزء الأول، الرياض، مكتبة العبيكان، ٢٠١٠م، ١٤٣٠هـ، ص ١٣.

²³ - <https://ar.wikipedia.org/wiki>

- **مستخدم وسائل الإعلام الجديد:** المبحوث الذي يعتمد على وسائل الإعلام الجديدة للحصول على معلومات.
- **نوع البحث ومنهجه:** بما أن "البحوث الوصفية هي التي تستهدف وصف موضوع معين"^(٢٤)، كما "تسعى إلى وصف الظواهر والتعرف على عناصرها عن طريق جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها"^(٢٥)؛ ولأن الحرب الروسية الأوكرانية ما زالت مشتتة وتداعياتها ما زالت مستمرة؛ فإن هذا البحث يُعد من البحوث الوصفية؛ لأنه يستهدف وصف وتحليل الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في توعية الشباب (عينة البحث) لمواجهة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري. كما أن هذا البحث يستخدم منهج المسح بالعينة، الذي يعتمد على تعميم جزء من المجتمع الإحصائي شريطة أن يشمل هذا الجزء سمات المجتمع المنسوب له، من طلاب جامعة المنصورة (الذكور)؛ لمواجهة الأزمة الاقتصادية الناتجة عن تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية؛ حيث أن "منهج المسح Survey هو محاولة منظمة للحصول على معلومات من جمهور معين، أو عينة معينة، وذلك عن طريق استخدام الاستبيان، أو المقابلات"^(٢٦)، والوظيفة الأساسية للمسح هي توفير المعلومات حول موقف أو جماعة؛ ذلك لأنه محاولة لجمع بيانات من أعضاء المجتمع الأصل، أو عينة منه؛ لكي نحدد الحالة الراهنة لهذا المجتمع، أو لهذه العينة"^(٢٧). وفي هذا البحث تستنبط الباحثة معلومات عن المجتمع الأصل كله، وذلك بالاعتماد على استجابات أفراد العينة المأخوذة من ذلك المجتمع.

مجتمع البحث: جميع طلاب المرحلة الجامعية الأولى ٢٠٢٢/٢٠٢٣م - الذكور فقط- بجامعة المنصورة المستخدمون لوسائل الإعلام الجديدة.

عينة البحث: تم سحب العينة بأسلوب العينة المتاحة من بين الطلاب الذكور للمرحلة الجامعية الأولى بجامعة المنصورة المستخدمين لوسائل الإعلام الجديدة. والتي بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة،

^{٢٤} - محمد معوض وعبد السلام إمام: منهجية البحث الإعلامي.. الأسس النظرية والعملية وإعداد الرسائل الجامعية، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠٢١، ص ٨٠.

^{٢٥} - محمد غريب ووجدي حلمي: مناهج البحث الإعلامي.. الأسس النظرية والتطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٩م، ص ٣٥.

^{٢٦} - عبد الرحمن السيد سليمان: مناهج البحث، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٤م، ص ١٤١.

^{٢٧} - المرجع السابق، ص ١٤٢.

بعد استبعاد الحالات غير المكتملة. والعينة المتاحة هي أسلوب من أساليب العينات غير الاحتمالية، والتي يتم اختيار العينات فيها من مجتمع البحث فقط لأنها متوفرة لدى الباحثة، وقد راعت الباحثة في اختيار العينة بعض المعايير الأساسية التي تسمح بالإجابة على أسئلة البحث بأسلوب منهجي دقيق، كما هو واضح في مبررات اختيار عينة البحث.

نوع العينة: عينة متاحة حجمها ٢٠٠ طالب

مبررات اختيار عينة البحث:

اختارت الباحثة عينة من الشباب الذكور بجامعة المنصورة تحديداً لعدة أسباب، هي:

١- أظهرت الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة أن الطلاب الذكور بجامعة المنصورة أكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديدة، وهذا ما توصلت إليه أيضاً دراسة ناير سعد المرواني^(٢٨)؛ حيث توصلت دراسته إلى أن الذكور أكثر إيماناً ومكوثاً على مواقع التواصل الاجتماعي من الإناث.

٢- الحرص على أن تأتي نتائج البحث أكثر مصداقية؛ لأن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة وثقافة الجمهور ونوعه (ذكور أو إناث) .. إلخ؛ لذلك فإن عينة متجانسة من طلاب ذكور فقط من جامعة واحدة فقط مثل جامعة المنصورة تتماثل خصائصها قد يؤدي إلى نتائج أفضل للبحث.

٣- طلاب الجامعات -خاصة الذكور- هم شريحة مهمة وفاعلة في المجتمع وتمثل الجيل الذي يعمل على بناء المجتمع فكرياً واجتماعياً واقتصادياً.

٤- موضوع البحث ينجح إلى السياسة التي يهتم بها الذكور أكثر من الإناث.

٥- الشباب الذكور هم وقود الثورات وقت الأزمات بسبب حماسهم واندفاعهم الزائدين عن الشباب من الإناث في حل الأزمات التي تتعلق بالسياسة وبمستقبل البلاد

٦- رغبة الباحثة في استبعاد اي عامل قد يؤدي إلى وجود أي فروق في نتائج بحثها مثل عامل النوع.

٧- وجدت الباحثة استجابة كبيرة من الطلاب الذكور للإجابة على استمارة البحث بينما لم تجد نفس نسبة الاستجابة من الطالبات.

^{٢٨} - ناير سعد المرواني: إيمان مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلاب والطالبات في مرحلة المراهقة، القاهرة، مجلة كلية

الآداب جامعة بنها، ع٤٦، أكتوبر ٢٠١٦.

٨- استبعدت الباحثة الطلاب المقيدون بمرحلة الدراسات العليا لرغبة الباحثة في تجانس عينتها؛ لأن هذه المرحلة من عمر الطالب قد تختلف فكريًا ونفسيًا وسلوكيًا عن المرحلة الجامعية الأولى.

٩- سهولة إجراء البحث على طلاب جامعة المنصورة بالنسبة للباحثة؛ حيث نطاق عملها وسكنها الجغرافي.

أدوات جمع بيانات البحث: جمعت الباحثة بيانات هذا البحث عن طريق الاستبيان بالمقابلة الشخصية بين الباحثة والمبحوثين، وذلك لعمل دراسة ميدانية على عينة عشوائية منتظمة تمثل طلاب المرحلة الجامعية الأولى من طلاب جامعة المنصورة (ذكور فقط) من المستخدمين لوسائل الإعلام الجديدة؛ حيث "يعتبر الاستقصاء من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعًا واستخدامًا في منهج البحث، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد"^(٢٩).

إعداد صحيفة الاستبيان: من خلال الاطار النظري للبحث والدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة والكتابات والوسائل العلمية في مجال البحث الإعلامي استطاعت الباحثة وضع بعض النقاط الرئيسة لبناء صحيفة الاستبيان. كما قامت الباحثة بتحديد الأسئلة الخاصة بصحيفة الاستبيان وتصميمها في ضوء تساؤلات وأهداف هذا البحث، مع التركيز على ضرورة أن تغطي الأسئلة محاور وأبعاد مشكلة البحث.

التحقق من صدق وثبات استمارة البحث: تستهدف هذه الخطوة التأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق، وتحقيق أهدافها في جمع البيانات المطلوبة^(٣٠). ولتحقيق أعلى درجة من صدق وثبات استمارة الاستقصاء اعتمدت الباحثة على الخطوات الآتية:

- راجعت الباحثة الأسئلة التي وضعتها مراجعة دقيقة، كما راجعت صياغة هذه الأسئلة، وطريقة ترتيبها، وكذا الإجابات البديلة لهذه الأسئلة.
- حرصت الباحثة أن تلائم أسئلة الاستمارة المرحلة العمرية للمبحوثين وكذلك درجة ثقافتهم باعتبارهم طلاب ذكور في المرحلة الجامعية الأولى.

^{٢٩} - محمد عبد الحميد: البحث الإعلامي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ط٥، ٢٠١٥م، ص٥١٧.

^{٣٠} - المرجع السابق، ص٥٦٧.

- عرضت الباحثة صحيفة الاستبيان في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المتخصصين والخبراء في مجال الإعلام، وفي مجال البحث العلمي، وذلك للكشف عما يكون في تصميم الاستمارة من قصور أو أخطاء علمية، أو منهجية تؤثر في موضوعية الاستقصاء وصدق محتواه وبناءه.

- قامت الباحثة باختبار استمارة البحث ميدانيًا على ٥٠ طالب من طلاب جامعة المنصورة الذكور (تم اختيارهم بنفس أسلوب اختيار عينة البحث)؛ وذلك للكشف عن مدى فهم هؤلاء الطلاب لأسئلة استمارة البحث وطريقتها وأشكالها، والكشف عن الألفاظ الصعبة أو غير الشائعة، والوقوف على صعوبات ومشاكل في الاستمارة يمكن تلافيهما.

- قامت الباحثة بتتقيح الاستمارة بإجراء التعديلات التي طلبها السادة المحكمون، ومع ما يتناسب مع العينة المستهدفة لإجراء هذا البحث وفهمهم لطبيعة الأسئلة ومضمونها.

- بعد أن انتهت الباحثة من اختبار وتجريب الاستمارة في صورتها الأولية، وبعد أن قامت بإجراءات رفعت بمستوى صدق وصلاحيه استمارة استقصاء بحثها، قامت بإعداد الاستمارة في شكلها النهائي، ثم قامت بعد ذلك بتطبيق الاستمارة على عينة كبيرة من طلاب جامعة المنصورة (الذكور فقط من المرحلة الجامعية الأولى)، حوالي ٣٠٠ طالب، من الذين يتعرضون بشكل مستمر لوسائل الإعلام الجديدة، وبعد فرز واستبعاد الاستمارات غير الصالحة، اكتفت الباحثة بـ ٢٠٠ استمارة صالحة للمعالجة وتحليل البيانات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: بعد انتهاء الباحثة من جمع بيانات البحث الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، وتمت معالجتها وتحليلها، ثم قامت الباحثة باستخراج النتائج الإحصائية. وقد استخدمت الباحثة المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات هذا البحث:-

- التكرارات الإحصائية البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحراف المعياري.
- اتجاه العينة.

الحرب الروسية الأوكرانية:-

بدأت الأزمة بين روسيا وأوكرانيا عندما احتلت روسيا شبه جزيرة القرم - التابعة لأوكرانيا - في عام ٢٠١٤م، وازدادت الأزمة عندما شرعت أوكرانيا الانضمام لحلف الناتو، ورغبة حلف الناتو في إقامة قواعد عسكرية في أوكرانيا بالقرب من الحدود مع روسيا، الأمر الذي أزعج روسيا، وطالبت بعدم فعل ذلك؛ لأنه يهدد الأمن القومي الروسي. وقد بدأت ارهاسات الحرب الروسية الأوكرانية قبل يوم ٢٤ من شهر فبراير ٢٠٢٢ بعدة أيام عندما حشدت روسيا على حدودها مع أوكرانيا ما يقرب من ١٠٠ ألف جندي، وبررت روسيا هذا الحشد، وقتذاك، بأنها تجري مناورات عسكرية، وأكدت للعالم أنها لن تغزو أوكرانيا^(٣١). وفي يوم ٢٤ من شهر فبراير ٢٠٢٢م قامت القوات المسلحة الروسية بغزو أوكرانيا؛ وأعلن الرئيس الأوكراني "فولوديمير زيلينسكي" الأحكام العرفية في بلاده^(٣٢). وبعد عدة شهور من بداية الحرب استطاعت القوات الروسية احتلال عدد من المدن الأوكرانية وضمتها إلى أراضيها. وما زالت الحرب مشتعلة بين البلدين حتى الآن.

وسائل الإعلام التقليدية:

تشمل الوسائل التي تملكها الدولة والحكومات، مثل الصحف المطبوعة والمجلات المطبوعة، الإذاعة، التلفزيون، كما تشمل أيضًا المؤسسات الإعلامية الخاصة المملوكة للأفراد أو للجمعيات، وتخضع - غالبًا - وسائل الإعلام التقليدية لسيطرة السلطة الحاكمة في البلد الذي تصدر منها هذه الوسيلة الإعلامية؛ لذلك فإن الأسلوب التي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي ونفوذ السلطة وطبيعة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية^(٣٣).

الإعلام الجديد:

أحدثت وسائل الإعلام الجديدة تحولات جوهرية في طبيعة الاتصال الإنساني والجماهيري، للدرجة التي "أصبحت معها نظريات ومناهج واستراتيجيات ومفاهيم وأدوات البحث في الاتصال الجماهيري عامة وبحوث التأثيرات الاجتماعية خاصة في حاجة إلى مراجعة شاملة لتقي بمتطلبات التحولات غير التقليدية"^(٣٤). بل يرى روجرز أن "مناهج الاتصال التقليدية لم تعد

³¹ - <https://www.bbc.com/arabic/world>

³² - <https://ar.wikipedia.org/wiki>

³³ - رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، ونيرمين خلدون أحمد: مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م، ص ٢٢.

³⁴ - بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٨م، ص ٩٨-٩٩.

صالحة بنفس الدرجة للبحث العلمي مع وسائل الاتصال الجديدة^(٣٥). ومصطلح الإعلام الجديد ظهر ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبتث أو ينشر عبر وسائل الإعلام التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية، كالصحافة والراديو والتلفزيون، وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية^(٣٦)؛ فقد تعددت وتتداخلت تعريفاته بين منطري علوم الإعلام؛ حيث يعرفه البعض بأنه إعلام عصر المعلومات، ويعرفه البعض الآخر بأنه "مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالانترنت"^(٣٧).

إن مصطلح الإعلام الجديد يدخل تحته عدد كبير من وسائل وأشكال تكنولوجيا الاتصال التي تتميز بالتفاعل، وتتمثل في: تكنولوجيا الحواسيب، الاتصال الكابلي، الميكروويف، الأقمار الصناعية، الألياف الضوئية، وتكنولوجيا الاتصالات الرقمية، والأهم أن وسائل الإعلام الجديدة تتميز بأنها ذات طبيعة دولية، "إذ تخطت حدود الزمان والمكان، وأوجدت مجتمعات افتراضية ذات نظم خاصة غير خاضعة لتقاليد أو رقابة المجتمعات القديمة"^(٣٨)، كما توجد وجهة نظر بديلة تقول: إنه على الرغم من سهولة الاتصال بين أعضاء المجتمع الافتراضي إلا أن ذلك وحده لا يكفي لتوليد قيم المجتمع التقليدي التي تعتمد على الانصياع واحترام تقاليد المجتمع، كما أن "مفهوم المجتمع الافتراضي نفسه يعمل في اتجاه معاكس لمفهوم سيادة الدولة"^(٣٩).

وللإعلام الجديد عدة مرادفات، منها: الإعلام البديل، صحافة المواطن، مواقع التواصل الاجتماعي، والإعلام الاجتماعي. ولا بد على من يرغب الولوج في عالم الإعلام الجديد أن يتوفر لديه شبكة الانترنت، وجهاز اليكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)، كما لا بد أيضًا أن يشترك الراغب في الولوج لعالم الإعلام البديل أن ينضم لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر، المدونات، ... إلخ. ورغم أن استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليمية وتخزينها وتوزيعها هي خاصية مشتركة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم إلا أن الإعلام الجديد يتميز عن القديم بخاصية

³⁵ - 20-Rogers, M, Everett and Donald: Communication Technology, The New Media in Society, London, 1988, P:6.

^{٣٦} - حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ٢٧.

^{٣٧} - رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، ونيرمين خلدون أحمد: مرجع سابق، ص ٢٦.

³⁸ - Mowlana. Hamid: Globalization of Mass Media, Opportunities and Challenges for the South, Cooperation South Journal, UNDP, 2000. Volume 1, Number 2, P 30.

^{٣٩} - أحمد عبد الكريم سلامة: الانترنت والقانون الدولي الخاص، الإمارات العربية المتحدة، إمارة العين، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، ٢٠٠٠م، ص ١١.

جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل، "والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تمامًا كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين"^(٤٠). ولكن الإعلام الجديد ليس انترنت فقط، فبعض تطبيقاته بعيدة كلياً عن المبادئ التي تقوم عليه تكنولوجيا الانترنت.

الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأصبحت الصحافة الإلكترونية وسيطاً إعلامياً فعالاً؛ "حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي مكان أو زمان"^(٤١). ومفهوم الإعلام الإلكتروني يعبر عن مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على وسائط اليكترونية في تزويد الناس بالأخبار والموضوعات والمعلومات المتنوعة، "والإعلام الإلكتروني يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة المتمثلة في استخدام الحواسيب الآلية أو الأجيال المتطورة من الهواتف النقالة وتصفح شبكة الانترنت"^(٤٢).

الإعلام التفاعلي:

التفاعل يعني الاستجابة، والاتصال التفاعلي يتعدى حدود التفاعل بين المرسل والمستقبل إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس الفرد وأطراف العملية الاتصالية، ويستخدم مصطلح الاتصال التفاعلي بديلاً لمصطلح الاتصال الجماعي من خلال الكمبيوتر. وعليه؛ فإن الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية، أي أن الاتصال التفاعلي يعني "حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتماثل بين القوى الاتصالية، أي أنه يؤدي إلى الاتصال والاتفاق الجماعي من خلال التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى. كما يعني المشاركة الديمقراطية المفتوحة مثل حلقات النقاش الحالية المباشرة والحية في حبرات المحادثة"^(٤٣).

إعلام الهاتف المحمول:

فرض جهاز التليفون المحمول نفسه وبقوة كشكل جديد من أشكال الإعلام الأساسية، وكجزء من الإعلام الإلكتروني، وقد تفوق الهاتف المحمول على بعض تلك الأشكال، كونه جمع الوسائل الإعلامية الأساسية - الإذاعية، المتلفزة، المقروءة - عبر تقديم خدمات الأخبار

^{٤٠} - رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، ونيرمين خلدون أحمد: مرجع سابق، ص ٢٥.

^{٤١} - المرجع السابق، ص ١٨٩.

^{٤٢} - حسنين شفيق: مرجع سابق، ص ٢٨.

^{٤٣} - رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، ونيرمين خلدون أحمد: مرجع سابق، ص ٢٢١.

والإذاعة والقنوات المرئية والفضائية. "فالهاتف المحمول يمثل حاليًا ٤١% من إجمالي استهلاك الناس للإعلام"^(٤٤).

الشبكات الاجتماعية على الإنترنت:

الشبكات الاجتماعية على الإنترنت عبارة عن مواقع رقمية تتيح للمستخدمين أن يتواصلوا فيما بينهم بمواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية، وأشياء مختلفة. وكان أول ظهور لهذه المواقع عام ١٩٩٥، ثم توالى إنشاء العديد من هذه المواقع، التي استقطبت الملايين من المستخدمين فيها، حتى جعلت الناس يتلاحمون في عالم افتراضي. وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين الأعضاء المشتركين في هذه المواقع. ومن أشهر هذه المواقع: ماي سبيس، الفيس بوك، اليوتيوب، وتويتر. ولكن موقع ماي سبيس لا يمثل أهمية كبيرة في العالم العربي؛ على عكس الثلاثة الأخرى؛ حيث تحظى هذه المواقع بأهمية خاصة في المجتمعات العربية، ولها حظوة وتأثيرات كبيرة وواسعة، لدرجة صارت المواقع الأولى تقريبًا بلا منازع في معظم البلدان العربية؛ حيث "يحتل الفيس بوك واليوتيوب المرتبتين الأولى والثانية في معظم البلدان العربية"^(٤٥).

الفيس بوك:

يُعد الفيس بوك من أهم وسائل الإعلام الجديدة؛ ويضطلع الفيس بوك بدور مهم للغاية في توعية الشباب بمختلف القضايا والمشاكل والأزمات؛ بسبب تعرض هؤلاء الشباب له لفترة طويلة من الوقت مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى؛ لذلك فهو يحتل مركزًا متقدمًا في نشر الأخبار عن الحرب الروسية الأوكرانية، وتبادل الآراء حول تداعياتها وأثارها على مختلف مناحي الحياة. وبداية ظهور موقع الفيس بوك كانت عام ٢٠٠٤م بجامعة هارفارد الأمريكية بجهود الطالب "مارك جوكر بيرك". ويُعد الفيس بوك أكثر التطبيقات قربًا لفكرة مجتمع الشبكة؛ "فهو شبكة اجتماعية على الإنترنت تحاكي الشبكات الاجتماعية المنسوجة بين الأفراد في الواقع، كما أنه يركز بشكل جيد على الذات (الفردية)، ويتيح لها أن تعبر عن نفسها بشكل جيد، بالإضافة إلى أنها توفر وسيطًا سهلًا "الجماعية" من خلال تطبيقات التواصل وتبادل التعبير والتعليق والنشر ضمن شبكة الأصدقاء"^(٤٦).

٤٤ - المرجع السابق، ص ١٦٢.

٤٥ - المرجع السابق، ص ٢١١.

٤٦ - المرجع السابق، ص ٢٠٤.

البلوك أو المدونات:

هو موقع شخصي على شبكة الانترنت، يتيح للفرد العادي المستخدم للانترنت أن يكون صحفيًا وكاتبًا ومنتجًا للمعلومات وقادرًا على إسماع صوته للأخريين متجاوزًا قيود وموانع وسائل الإعلام التقليدية. والمدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي؛ حيث تُعد المدونات بمثابة صحافة بديلة أو منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة. وهي أحد اشكال المنظومة التفاعلية الاليكترونية الأكثر أهمية؛ حيث يُمكن صاحبه من إبداء رأيه حول مسائل وقضايا مختلفة ومتنوعة. والمدونة: هي صفحة انترنت عليها تدوينات صاحبه أو أصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيبًا تصاعديًا أو تنازليًا وفق آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ولكل تدوينة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء للتعليق مباشرة أو عبر البريد الاليكتروني الخاص بالمدون^(٤٧). ومن مميزات المدونات أنها تمثل أنظمة اجتماعية منظمة ذاتيًا تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلًا عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم مميزات المدونات أيضًا أنها تتوفر حالة من التفاعلية غير موجودة في وسائل الإعلام الأخرى؛ إذ تسمح المدونات لقرائها بالتعليق على ما يطرحه المدون من رؤى وأفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود^(٤٨).

القنوات الفضائية:

تُعد القنوات الفضائية وسيلة العصر الأساسية؛ حيث تنبث موادها الإعلامية عبر الأقمار الصناعية، "ومالكوها يبثون عمدًا وإصرارًا رسائل معينة يتوفر لها من أسباب الجذب والإغراء ما يجعلها محط أنظار المشاهدين الذين يستطيعون استيعاب جوانب كثيرة من الرسالة الإعلامية بحكم المزج بين الصوت والصورة"^(٤٩).

وسائل الإعلام الجديدة وتدايعات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري:

تلقي وسائل الإعلام الجديدة إقبالًا كبيرًا من كل أطياف المجتمع، وخاصة الصحفيون؛ لأنها أصبحت مصدر رئيس للمعلومات والأخبار، وقد انتشرت أخبار تدايعات الأزمة الاقتصادية في مصر الناتجة عن الحرب الأوكرانية على وسائل الإعلام الجديدة، ومنها الفيس بوك واليوتيوب وتويتر والواتس آب، وكان لانتشار هذه الأخبار تأثيرًا كبيرًا على المجتمع ككل، ومنهم شباب الجامعات، ونظرًا لأن وسائل الإعلام هذه ليست من المصادر الموثوق فيها ثقة تامة؛ حيث تحتوي على مغالطات كثيرة، فقد زادت من تعميق الإحساس بالخوف لدى كثير من المواطنين.

٤٧ - المرجع السابق، ص ٢٢٩.

٤٨ - المرجع السابق، ص ١٩٢.

٤٩ - المرجع السابق، ص ٢٥٩.

الإطار العملي للبحث:

استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الثلاثي للوصول إلى نتائج البحث.

الإجابة على تساؤلات البحث:

١- ما مدى استخدامك لوسائل الإعلام الجديدة؟.

جدول رقم (١) :

مدى استخدام عينة البحث لوسائل الإعلام الجديدة

السؤال	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه العينة
	ك	%	ك	%	ك	%				
ما مدى استخدامك لوسائل الإعلام الجديدة	١٧٩	٨٩.٥%	١٨	٩%	٣	١.٥%	٢,٨٨	٠,٣٦٨	٠,٩٦	دائمًا

من الجدول رقم (١) نرى أن ١٧٩ من أفراد العينة أجابوا بأنهم يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بشكل دائم بنسبة ٨٩,٥% ، وأجاب ١٨ من أفراد العينة بأنهم يستخدمونها أحيانًا بنسبة ٩% ، وأجاب ٣ من أفراد العينة بأنهم يستخدمونها نادرًا بنسبة ١,٥%، وذلك بمتوسط حسابي لعينة البحث يساوي ٢,٨٨ وانحراف معياري قدره ٠,٣٦٨، واتجاه عينة البحث نحو الإجابة "دائمًا" بنسبة اتجاه قدرها ٠,٩٦%. أي أن الطلاب الذكور من جامعة المنصورة - في المرحلة الجامعية الأولى- يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بشكل دائم لإشباع رغباتهم في المعرفة، وهذا ما تقوم عليه نظرية الاستخدامات والإشباع؛ "حيث تقوم هذه النظرية على مبدأ "الجمهور النشط الذي يبحث عن الوسيلة الإعلامية التي تحقق له إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية"^(٥٠).

⁵⁰ - Rubin Alan M, and Haridakis, Pual M: Mass Communication Research at the Dawn of the 21 st Century, in Gudykunst, William B. ed, Communication Yearbook 24, Thousand, London, New Delhi: Sage publications, 2000.

٢- أي من وسائل الإعلام الجديدة تفضل استخدامها للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً؟.

جدول رقم ٢

يوضح أي من وسائل الإعلام الجديدة تفضل عينة البحث استخدامها للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً؟.

رتبة السؤال	اتجاه العينة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أستخدامها		أحياناً		دائماً		وسائل الإعلام الجديدة
					%	ك	%	ك	%	ك	
١	دائماً	٩٥.٥	٠,٤٥٣	٢,٨٦٥	٢,٥	٥	٨,٥	١٧	٨٩	١٧٨	١- الفيس بوك
٢	أحياناً	٧٥.١٦	٠,٦٦١	٢,٢٥٥	١١	٢٢	٥٢,٥	١٠٥	٣٦,٥	٧٣	٢- اليوتيوب
٨	أحياناً	٦٢	٠,٦٥٧	١,٨٦	٢٩,٥	٥٩	٥٥	١١٠	١٥,٥	٣١	٣- تويتر
٥	أحياناً	٦٨.٦٦	٠,٧٠٦	٢,٠٦	٢٢	٤٤	٥٠	١٠٠	٢٨	٥٦	٤- المواقع الإلكترونية للصحف العربية والقنوات العربية
٩	أحياناً	٦٢.٣٣	٠,٨٢٢	١,٨٧	٤١	٨٢	٣١	٦٢	٢٨	٥٦	٥- المواقع الإلكترونية للصحف الأجنبية والقنوات الأجنبية
١٠	لا استخدمها	٤٧.٥	٠٠,٦٠٩	١,٤٢٥	٦٩	١٣٨	١٩,٥	٣٩	١١.٥	٢٣	٦- الموقع الرسمي لوزارة التموين والتجارة الداخلية على الانترنت
٣	أحياناً	٧١.٣٣	٠,٦٢٦	٢,١٤	١٣,٥	٢٧	٥٩	١١٨	٢٧,٥	٥٥	٧- المواقع الإخبارية
٧	أحياناً	٦٣.٥	٠,٥٤٥	١,٩٠	٢٠	٤٠	٦٩.٥	١٣٩	١٠,٥	٢١	٨- المدونات
٦	أحياناً	٦٥.١٦	٠,٩٠٩	١,٩٥٥	١٨,٥	٣٧	٦٧.٥	١٣٥	١٤	٢٨	٩- المنتديات
٤	إحياناً	٧٠.٣٣	٠,٧٠١	٢,١١	١٩,٥	٣٩	٥٠	١٠٠	٣٠,٥	٦١	١٠- جوجل بلس

في الجدول رقم (٢) نجد الأتي: احتل "الفيس بوك" الترتيب الأول من بين كل وسائل الإعلام الجديدة التي تفضل عينة البحث استخدامها والاعتماد عليها للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً؛ حيث أجاب ١٧٨ مفردة من أفراد العينة البالغ عددها ٢٠٠ مفردة بنسبة ٨٩% بأنهم يستخدمون "الفيس بوك" دائماً للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً بنسبة ٩٥,٥%، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٨٦٥، وانحراف معياري قدره ٠,٤٥٣، واتجاه العينة "موافق" بنسبة ٩٥,٥%. بينما احتل "اليوتيوب" الترتيب الثاني من بين كل وسائل الإعلام الجديدة التي تفضل

عينة البحث استخدامها والاعتماد عليها للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً؛ حيث أجاب ١٠٥ من أفراد عينة البحث بنسبة ٥٢,٥% بأنهم يستخدمون "اليوتيوب" أحياناً للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٢٥٥، وانحراف معياري قدره ٠,٦٦١، واتجاه العينة "أحياناً" بنسبة اتجاه قدرها ٧٥,١٦%. واحتلت "المواقع الإخبارية" الترتيب الثالث في الإجابة على هذا السؤال؛ حيث أجاب ٥٩% من أفراد العينة بأنهم يستخدمون المواقع الإخبارية "أحياناً" للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,١٤ وانحراف معياري مقداره ٠,٦٢٦، وبنسبة اتجاه نحو الإجابة "أحياناً" قدرها ٧١,٣٣%. وجاء "جوجل بلس" في الترتيب الرابع في الإجابة على هذا السؤال بنسبة ٥٠% من أفراد العينة، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,١١ وانحراف معياري مقداره ٠,٦٢٦، واتجاه عينة نحو الإجابة "أحياناً" بنسبة ٧٠,٣٣%. وجاءت "المواقع الإلكترونية للصحف العربية والقنوات العربية" في الترتيب الخامس في الإجابة على هذا السؤال؛ حيث أجاب ٥٠% من أفراد العينة بأنهم يستخدمون "أحياناً" "المواقع الإلكترونية للصحف العربية والقنوات العربية" للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٠٦، وانحراف معياري قدره ٠,٧٠٦، واتجاه العينة نحو إجابة "أحياناً" بنسبة ٦٨,٦٦. وجاءت "المنتديات" في الترتيب السادس في أفضلية المواقع التي تستخدمها أفراد العينة "أحياناً" للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ١,٩٥٥ وانحراف معياري قدره ٠,٩٠٩، ونسبة اتجاه نحو الاتجاه "أحياناً" مقدارها ٦٥,١٦%. بينما احتلت "المدونات" المرتبة رقم (٧) في ترتيب أفضلية المواقع الإلكترونية التي يفضلها أفراد العينة للحصول على معلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً. بينما جاء "تويتر" في الترتيب الثامن. بينما جاءت "المواقع الإلكترونية للصحف الأجنبية والقنوات الأجنبية" في الترتيب التاسع. وجاء "الموقع الرسمي لوزارة التموين والتجارة الداخلية على الانترنت" في الترتيب العاشر والأخير في الإجابة على هذا السؤال؛ حيث أجاب ١٣٨ من أفراد العينة بأنهم "لا" يستخدمون الموقع الرسمي لوزارة التموين والتجارة الداخلية على الانترنت للحصول على معلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً بنسبة اتجاه نحو "لا" مقدارها ٤٧,٥% ومتوسط حسابي يساوي ١,٤٢٥ وانحراف معياري قدره ٠,٦٠٩.

نستنتج من الجدول السابق اعتماد أفراد عينة البحث اعتمادًا كبيرًا على الفيس بوك لإشباع رغبتهم في الحصول على معلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا، بينما لا يثق أفراد عينة البحث في الأخبار والمعلومات الذي ينشرها الموقع الرسمي لوزارة التموين والتجارة الداخلية عن هذه الأزمة. وهذا ما تقوم عليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تعتبر من الأطر النظرية الملائمة لهذا البحث؛ لأنها تتضمن توصيفًا واضحًا ومحددًا لدوافع الاعتماد على وسائل الإعلام وتأثيرات هذا الاعتماد المتنوعة؛ حيث "تفترض نظرية الاعتماد أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرًا من مصادر تحقيق أهدافهم، وتحدد نظرية الاعتماد التأثيرات الناتجة على وسائل الإعلام في التأثيرات المعرفية، والتأثيرات الوجدانية، والتأثيرات السلوكية"^(٥١).

س ٣: كيف ساهمت وسائل الإعلام الجديدة في تنمية وعيك بالأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا؟

جدول رقم (٣)

يوضح كيف ساهمت وسائل الإعلام الجديدة في تنمية وعي عينة البحث بالأزمة الاقتصادية التي تمر

بها مصر حاليًا

رتبة السؤال	اتجاه العينة	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		لا أدري		موافق		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
٢	موافق	٩٢.٦ ٦	٠,٦١٤	٢,٧٨	١٠	٢٠	٢	٤	٨٨	١٧٦	١- ساهمت في زيادة وعي بالأزمة الاقتصادية
٧	غير موافق	٥١	٠,٨٤٤	١,٥٣	٧٠	١٤٠	٧	١٤	٢٣	٤٦	٢- أفنعتني بأن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر الآن ناتجة فقط عن الحرب الروسية الأوكرانية.

⁵¹ -Loges, William. Perception of Threat and System Dependency Relation. In: Communication Research, vo:;1. 1994. P: 79.

٤	موافق	٨٢,٣٣	٠,٨٤٤	٢,٤٧	٢٣	٤٦	٧	١٤	٧٠	١٤٠	٣- غرست في ذهني أن الأزمنة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا ناتجة فقط عن السياسة الاقتصادية الخاطئة التي تنتهجها الدولة المصرية.
٣	موافق	٩٢,٣٣	٠,٥٥٦	٢,٧٧	٦,٥	١٣	١٠	٢٠	٨٣,٥	١٦٧	٤- غرست في ذهني أن الأزمنة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا ناتجة عن الحرب الروسية الأوكرانية مع السياسة الاقتصادية الخاطئة التي تنتهجها الدولة المصرية.
١	موافق	٩٣	٠,٥١٧	٢,٧٩	٥	١٠	١١	٢٢	٨٣	١٦٨	٥- زادت من غضبي على الحكومة المصرية
٨	غير موافق	٤٠,٣٣	٠,٥١٧	١,٢١	٨٣	١٦٨	١١	٢٢	٥	١٠	٦- قلت من غضبي على الحكومة المصرية

٥	موافق	٨٠,٣٣	٠,٧٩٧	٢,٤١	١٩,٥	٣٩	٢٠	٤٠	٦٠,٥	١٢١	٧- ساهمت في تغيير نمط حياتي الاقتصادية من أجل الخروج من الأزمة
٦	لا أدري	٧٦,٨٣	٠,٨٥٢	٢,٣٠٥	٢٥,٥	٥١	١٨,٥	٣٧	٦٦	١١٢	٨- أمدتني بالمعلومات اللازمة للتعامل مع الأزمة

في الجدول رقم (٣) نجد الآتي: جاءت العبارة الخامسة (زادت من غضبي على الحكومة المصرية) في المرتبة الأولى؛ حيث وافق ١٦٨ مفردة بنسبة ٨٤% من إجمالي عدد عينة البحث البالغة ٢٠٠ مفردة على هذه العبارة، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٧٩ وانحراف معياري قدره ٠,٥١٧، ونسبه اتجاه نحو "موافق" قدرها ٩٣%. وجاءت العبارة الأولى (ساهمت في زيادة وعي بالأزمة الاقتصادية) في الترتيب الثاني؛ حيث اختار ١٧٦ مفردة بنسبة ٨٨% من إجمالي مفردات عينة البحث اختيار "موافق"، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٧٨ وانحراف معياري قدره ٠,٦١٤، واتجاه نحو الإجابة "موافق" بنسبة ٩٢.٦٦%. وقد جاءت العبارة الرابعة (غرست في ذهني أن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا ناتجة عن الحرب الروسية الأوكرانية مع السياسة الاقتصادية الخاطئة التي تنتهجها الدولة المصرية.) في الترتيب الثالث؛ حيث اختار ١٦٧ مفردة بنسبة ٨٣,٥% من إجمالي عينة البحث الاختيار "موافق"، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٧٧، وانحراف معياري قدره ٠,٥٥٦، واتجاه العينة نحو "موافق" بنسبة ٩٢,٣٣%. واحتلت العبارة رقم (٣) (غرست في ذهني أن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا ناتجة فقط عن السياسة الاقتصادية الخاطئة التي تنتهجها الدولة المصرية) الترتيب الرابع؛ حيث وافق عليها ١٤٠ مفردة، بمتوسط حسابي يساوي ٢,٤٧ وانحراف معياري قدره ٠,٨٤٤، واتجاه العينة نحو الإجابة "موافق" بنسبة ٨٢,٣٣%. واحتلت العبارة السابعة (ساهمت في تغيير نمط حياتي الاقتصادية من أجل الخروج من الأزمة) المرتبة الخامسة؛ حيث وافق ١٢١ مفردة على هذه العبارة بنسبة ٦٠,٥% من إجمالي مفردات العينة، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٤١ وانحراف معياري قدره ٠,٧٩٧، واتجاه عينة البحث نحو اختيار الإجابة "موافق" بنسبة ٨٠,٣٣%. واحتلت العبارة الثامنة (أمدتني بالمعلومات اللازمة للتعامل مع

الأزمة) الترتيب رقم (٦)، حيث اختار ٣٧ من أفراد العينة الاختيار "لا أدري" بمتوسط حسابي يساوي ٢.٣٠٥ وانحراف معياري ٠,٨٥٢، واتجاه العينة "لا أدري" بنسبة ٧٦,٨٣%. وجاءت العبارة الثانية (أقنعني بأن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر الآن ناتجة فقط عن الحرب الروسية الأوكرانية) في الترتيب السابع؛ حيث أجاب ١٤٠ مفردة بنسبة ٧٠% من إجمالي عينة البحث بأنهم غير موافقين على هذه العبارة، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ١,٥٣ وانحراف معياري قدره ٠,٨٤٤، واتجاه العينة نحو الإجابة "غير موافق" بنسبة ٥١%. بينما احتلت العبارة السادسة (قللت من غضبي على الحكومة المصرية) المرتبة الثامنة والأخيرة؛ حيث أجاب ١٦٨ مفردة بنسبة ٨٤% من مجموع أفراد العينة أنهم غير موافقين على أن وسائل الإعلام الجديدة لم تساهم في تقليل غضبهم على الحكومة المصرية الناتج عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ١,٢١ وانحراف معياري قدره ٠,٥١٧، واتجاه عينة البحث في الإجابة على هذه العبارة نحو الإجابة "غير موافق" بنسبة ٤٠,٣٣%.

ومن الجدول السابق نستنتج أن تعرض الطلاب - عينة البحث - لوسائل الإعلام الجديدة غرست في نفوسهم كراهية ضد الحكومة بسبب سوء إدارتها للأزمة؛ حيث غرست في أذهانهم أن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً ناتجة فقط عن السياسة الاقتصادية الخاطئة التي تنتهجها الدولة المصرية، وهذا يبرهن على قوة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المعتمد عليها في الحصول على المعلومات، وهذا يتوافق مع ما تقوم عليه نظرية الغرس؛ حيث تقوم على أساس الاعتراف بقوة وسائل الإعلام وأثرها الاجتماعي على المتلقين انطلاقاً من فرضية التراكم لقياس الآثار طويلة المدى التي تتركها وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون، على المتلقين عند تعرضهم لمضمون معين ولمدد تعرض طويلة، إلا أن هناك دراسات أثبتت خطأ هذا الافتراض الرئيس لنظرية الغرس؛ حيث أثبتت هذه الدراسات أن "العلاقة بين نظرية الغرس وبين التلفزيون هي نظرية زائفة؛ لأن التأثير الحقيقي على الناس هو حجم العنف والجرائم التي تُرتكب في العالم المحيط بهذا الإنسان"^(٥٢). "وتلتقي نظرية الغرس مع نظرية الاشباع والاستخدامات في التأثير على المتلقي من خلال المضمون المرئي الذي يلي حاجة ما عند المتلقي وإحداث قناعات جديدة لديه من خلال غرس تصورات وقيم جديدة وفق ما يوحي به المضمون الملبي لحاجات الفرد السياسية والاجتماعية والدينية والثقافية"^(٥٣).

⁵² - McQuail, Denis: Mass Communication theory, London, Sage publications, 1987.p 204.

^{٥٢} - رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، ونيرمين خلدون، مرجع سابق، ص ٢٧٨.

س ٤ : كيف كانت طريقة تعاملك مع ما تنشره وسائل الإعلام الجديدة عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا؟

جدول رقم (٤)

يوضح طريقة تعامل عينة البحث مع ما تنشره وسائل الإعلام الجديدة عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا

العبارة	نعم		محايد		لا		لمتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	رتبة السؤال
	%	ك	%	ك	%	ك					
١- أشارك برأيي وبالنقاش حول الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا عبر وسائل الإعلام الجديدة	٤٠	٢٠	١٢٦	٦٣	٣٤	١٧	٢,٠٣	٠,٦٠٩	٦٧,٦٦	محايد	٢
٢- لا أشارك برأيي في هذه الأزمة عبر وسائل الإعلام الجديدة	٣٤	١٧	١٢٦	٦٣	٤٠	٢٠	١,٩٧	٠,٦٠٧	٦٥	محايد	٣
٣- في بداية الأزمة شاركت بالتعليقات والنقاش حول الأزمة ثم توقفت فيما بعد واكتفيت بالمتابعة لشعوري بعدم جدواها	١٢٠	٦٠	٦٥	٣٢,٥	١٥	٧,٥	٢,٥٢٥	٠,٦٣٣	٨٤,١٦	نعم	١
٤- أشارك الأفراد الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خطط وتنويهات الحكومة المصرية للخروج من الأزمة	٤٥	٢٢,٥	٢٠	١٠	١٣٥	٦٧,٥	١,٥٥	٠,٣٨٧	٥١,٦٦	لا	٥
٥- أنشر رابط الصفحات المعنية بالأزمة في المجموعات التي أشارك بها	٣٢	١٦	١١٢	٦١	٥٦	٢٨	١,٨٨	٠,٦٥٣	٦٢,٦٦	محايد	٤

من الجدول رقم (٤) نستنتج أن العبارة رقم (٣) - في بداية الأزمة شاركت بالتعليقات والنقاش حول الأزمة ثم توقفت فيما بعد واكتفيت بالمتابعة لشعوري بعدم جدواها- جاءت في المرتبة الأولى؛ حيث قال ١٢٠ مفردة - بنسبة ٦٠% من إجمالي عينة البحث - إنهم شاركوا بالتعليقات والنقاش حول الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا ثم توقفوا فيما بعد واكتفوا بالمتابعة لشعورهم بعدم جدوى هذا النقاش، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٥٢٥% وانحراف معياري قدره ٠,٦٣٣، واتجاه عينة البحث على هذه العبارة نحو الإجابة "نعم" بنسبة ٨٤,١٦%.

وجاءت العبارة رقم (١) (أشارك برأيي وبالنقاش حول الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا عبر وسائل الإعلام الجديدة) في المرتبة الثانية؛ حيث جاءت إجابة ١٢٦ مفردة - بنسبة ٦٣% من إجمالي عينة البحث - على هذه العبارة بـ "محايد"، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٠٣، وانحراف معياري قدره ٠,٦٠٩، واتجاه عينة نحو الإجابة "محايد" بنسبة ٦٧,٦٦%.

واحتلت العبارة رقم (٢) (لا أشارك برأيي في هذه الأزمة عبر وسائل الإعلام الجديدة) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٥٢ وانحراف معياري قدره ٠,٦٣٣، واتجاه عينة نحو "محايد" بنسبة ٦٥%.

وجاءت العبارة رقم (٥) (أنشر رابط الصفحات المعنية بالأزمة في المجموعات التي أشارك بها) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يساوي ١,٨٨ وانحراف معياري قدره ٠,٦٥٣، واتجاه العينة نحو "محايد" بنسبة ٦٢,٦٦%. بينما جاءت العبارة رقم (٤) (أشارك الأفراد الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خطط وتنويهات الحكومة المصرية للخروج من الأزمة) المرتبة الخامسة والأخيرة؛ حيث أجاب ١٣٥ مفردة - بنسبة ٦٧,٥% من إجمالي حجم عينة البحث - بأنهم "لا" يشاركون الأفراد الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خطط وتنويهات الحكومة المصرية للخروج من الأزمة، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ١,٥٥ وانحراف معياري قدره ٠,٣٨٧، واتجاه عينة نحو إجابة "لا" بنسبة ٥١,٦٦%.

س٥: من وجهة نظرك، ما أفضل طريقة لعرض الموضوعات المتعلقة بالأزمة الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الجديدة؟

جدول رقم (٥)

يوضح أفضل طريقة لعرض الموضوعات المتعلقة بالأزمة الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الجديدة من وجهة عينة البحث

العبارة	موافق		محايد	غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	رتبة السؤال
	ك	%								
١- تقارير اقتصادية موثقة بالاحصائيات ويرأي خبراء الاقتصاد يتم بثها عبر وسائل الإعلام الجديدة	١٨٨	٩٤	٢	١	١٠	٥	٠,٤٤٦	٩٦,٣٣	موافق	٤
٢- لقاءات حوارية توعوية مع خبراء الاقتصاد يتم بثها عبر وسائل الإعلام الجديدة	١٥٩	٧٩,٥	١٠	٥	٣١	١٥,٥	٠,٧٣٧	٨٨	موافق	٦
٣- أساليب إرشادية بسيطة وسهلة تُعرض عبر وسائل الإعلام الجديدة	١٨٦	٩٣	١٠	٥	٤	٢	٠,٣٥	٩٧	موافق	٣
٤- أخبار وتوثيق قصصية للتعريف بالأزمة	١٩٠	٩٥	٣	١,٥	٧	٣,٥	٠,٣٨٥	٩٧,١٦	موافق	٢

وأسبابها عبر وسائل الإعلام الجديدة											
٥- أفلام درامية قصيرة تثقيفية موثقة بالأدلة والأسانيد تُعرض عبر وسائل الإعلام الجديدة	١٧٨	٨٩	٢٠	١٠	٢	١	٢.٨٨	٠,٣٥٥	٩٨	موافق	٥
٦- لقاءات مباشرة مع المسؤولين في الحكومة للتعريف بالأزمة وطرق الخروج منها عبر وسائل الإعلام الجديدة	١٩٦	٩٨	١	٠,٥	٣	١,٥	٢.٩٦٥	٠,٢٢١	٩٨,٨٣	موافق	١

من الجدول رقم (٥) يتضح لنا أن العبارة رقم (٦) احتلت المرتبة الأولى؛ حيث رأى ١٩٦ مفردة - بنسبة ٩٨% من إجمالي حجم العينة - أن أفضل طريقة لعرض الموضوعات المتعلقة بالأزمة الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الجديدة هي عقد لقاءات مباشرة مع المسؤولين في الحكومة للتعريف بالأزمة وطرق الخروج منها عبر وسائل الإعلام الجديدة، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٩٦٥ وانحراف معياري قدره ٠,٢٢١ واتجاه نحو الموافقة على هذه العبارة بنسبة ٩٨,٨%. واحتلت العبارة رقم (٤) (أخبار وتنويهات قصيرة للتعريف بالأزمة وأسبابها عبر وسائل الإعلام الجديدة) المرتبة الثانية؛ حيث يرى ١٩٠ مفردة من عينة البحث أن أفضل طريقة لعرض الموضوعات المتعلقة بالأزمة الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الجديدة هي (أخبار وتنويهات قصيرة للتعريف بالأزمة وأسبابها عبر وسائل الإعلام الجديدة)، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٩٦ وانحراف معياري قدره ٠,٣٨٥ واتجاه نحو الموافقة على العبارة من عينة البحث بنسبة ٩٧,١٦. واحتلت العبارة رقم (٣) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٩١ وانحراف

معياري قدره ٠,٣٥ واتجاه نحو الموافقة على العبارة بنسبة ٩٧%. وجاءت العبارة رقم (١) (تقارير اقتصادية موثقة بالاحصائيات وبرأي خبراء الاقتصاد يتم بثها عبر وسائل الإعلام الجديدة) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٨٩ وانحراف معياري ٠,٤٤٦ واتجاه عينة نحو "موافق" بنسبة ٩٦,٣٣%. بينما جاءت العبارة رقم (٥) (أفلام درامية قصيرة تثقيفية موثقة بالأدلة والأسانيد تُعرض عبر وسائل الإعلام الجديدة) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢,٨٨ وانحراف معياري قدره ٠,٣٥٥ واتجاه نحو الموافقة بنسبة ٩٨%. وجاءت العبارة رقم (٢) (لقاءات حوارية توعوية مع خبراء الاقتصاد يتم بثها عبر وسائل الإعلام الجديدة) في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٦٤ وانحراف معياري قدره ٠,٧٣٧ واتجاه العينة نحو "موافق" بنسبة ٨٨%.

س٦: ما رأيك في طريقة تناول ومعالجة الأزمة الاقتصادية المصرية عبر وسائل الإعلام الجديدة؟

جدول رقم (٦)

يوضح رأي عينة البحث في طريقة تناول ومعالجة الأزمة الاقتصادية المصرية عبر وسائل الإعلام الجديدة؟.

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	رتبة السؤال
	ك	%	ك	%	ك	%					
١- مبالغ فيها ومفتعلة	٤٠	٢٠	٢٢	١١	١٣٨	٦٩	١.٥١	٠,٨٠٨	٥٠.٣٣	غير موافق	٢
٢- واقعية ومعبرة عن الأزمة الاقتصادية بصدق	١٣٨	٦٩	٢٢	١١	٤٠	٢٠	٢.٤٩	٠,٨٠٨	٨٣	موافق	١
٣- تقلل وتهون من طبيعة الأزمة الاقتصادية	١٠	٥	٢١	١٠,٥	١٦٩	٨٤,٥	١.٢٠٥	٠.٥١٤	٤٠.١٦	غير موافق	٣

من الجدول رقم (٦) نجد أن العبارة رقم (٢) (واقعية ومعبرة عن الأزمة الاقتصادية بصدق) احتلت المرتبة الأولى؛ بمتوسط حسابي ٢,٤٩ وانحراف ٠,٨٠٨؛ حيث يرى ١٣٨ مفردة - بنسبة ٦٩% من عينة البحث- أن طريقة تناول ومعالجة الأزمة الاقتصادية المصرية عبر وسائل الإعلام الجديدة واقعية ومعبرة عن الأزمة الاقتصادية بصدق، حيث أن اتجاه العينة كان نحو الموافقة على العبارة السابقة بنسبة ٨٣%. واحتلت العبارة رقم (١) (مبالغ فيها ومفتعلة) المرتبة الثانية؛ حيث لم يوافق ١٣٨ مفردة - بنسبة ٦٩% من إجمالي العينة- على العبارة العبارة بمتوسط حسابي يساوي ١,٥١، وانحراف معياري قدره ٠,٨٠٨% واتجاه عينة (غير موافق) ونسبة ٥٠,٣٣%. بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة العبارة رقم (٣) (تقلل وتهون من طبيعة الأزمة الاقتصادية المصرية عبر وسائل الإعلام الجديدة وتقلل وتهون من طبيعة الأزمة الاقتصادية بمتوسط حسابي يساوي ١,٢٠٥ وانحراف معياري قدره ٠,٥١٤ ونسبة اتجاه نحو "غير موافق" مقدارها ٤٠,١٦%.

من الجدول السابق، نستنتج أن ٦٩% من إجمالي عينة البحث يروا أن وسائل الإعلام الجديدة عبرت عن الأزمة الاقتصادية بصدق وواقعية، الأمر الذي يدل على شدة تأثير هذه الوسائل على عقول الشباب، وأنها قادرة على تشكيل وعيهم بصورة كبيرة، لذلك ترى الباحثة أن هذا الأمر قد يشكل خطرًا على المجتمع؛ لأن هذه الوسائل ليس لها رقيب أو معايير محددة. س٧: هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة قامت بتغطية الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا بشكل توعوي و تثقيفي؟.

جدول (٧)

يوضح إجابة عينة البحث عن تساؤل : هل ترى أن وسائل الإعلام الجديدة قامت بتغطية الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا بشكل توعوي و تثقيفي؟.

السؤال	نعم		إلى حد ما		لا		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه العينة
	ك	%	ك	%	ك	%				
هل غطت وسائل الإعلام الجديدة الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا بالشكل التوعوي التثقيفي المناسب للأزمة	٨٨	٤٤	٣٣	١٦.٥	٧٩	٣٩.٥	٢,٠٤٥	٠.٩١٤	٦٨,١٦	إلى حد ما

من الجدول رقم (٧) نستنتج أن أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام الجديدة قامت "إلى حد ما" بتغطية الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً بشكل توعوي وتثقيفي بمتوسط حسابي ٢,٠٤٥ وانحراف معياري ٠,٩١٤ ونسبة اتجاه "إلى حد ما" قدرها ٦٨,١٦.

س٨: ما الذي لم يعجبك في تغطية وسائل الإعلام الجديدة للأزمة الاقتصادية التي تمر بها حالياً؟.

جدول (٨):

يوضح نسبة عدم الرضا لعينة البحث في تغطية وسائل الإعلام الجديدة للأزمة الاقتصادية التي تمر بها حالياً.

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه العينة	رتبة السؤال
	%	ك	%	ك	%	ك					
١- تهدف لإثارة الفوضى وعدم استقرار البلاد	٣٧	١٨,٥	١٣٠	٦٥	٣٣	١٦,٥	٢,٠٢	٠,٥٩٢	٦٧,٣٣	محايد	٥
٢- تتضمن شائعات كثيرة حول الأزمة	٦٤	٣٢	١١٢	٦٦	٢٤	١٢	٢,٢	٠,٦٣٤	٧٣,٣٣	محايد	٤
٣- ساهمت في تهافت الناس على شراء السلع مما زاد من تفاقم الأزمة	١١٢	٦٦	٣٩	١٩,٥	٤٩	٢٤,٥	٢,٣١٥	٠,٨٤٢	٧٧,١٦	محايد	٣
٤- بعض الأخبار عن الأزمة كانت غير صحيحة	١٥٥	٧٢,٥	١١	٥,٥	٣٤	١٧	٢,٦٠٥	٠,٧٦٢	٨٦,٨٣	موافق	٢
٥- لم تقدم الحلول المناسبة للأزمة	١٦٩	٨٤,٥	١١	٥,٥	٢٠	١٠	٢,٧٤٥	٠,٦٢٦	٩١,٥	موافق	١

من الجدول رقم (٨) نستنتج أن العبارة رقم (٥) - (بعض الأخبار عن الأزمة كانت غير صحيحة) - احتلت المرتبة الأولى في نسبة عدم الرضا لعينة البحث في تغطية وسائل الإعلام الجديدة للأزمة الاقتصادية التي تمر مصر بها حالياً؛ حيث أجاب ١٦٩ مفردة - بنسبة ٨٤,٥% من إجمالي عينة البحث - بأن التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام الجديدة لم تقدم الحلول المناسبة للأزمة، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٧٤٥ وانحراف معياري قدره ٠,٦٢٦ واتجاه عينة نحو "موافق" بنسبة ٩١,٥%. واحتلت العبارة رقم (٤) - (بعض الأخبار عن الأزمة كانت غير صحيحة) المرتبة الثانية في نسبة عدم الرضا لعينة البحث في تغطية وسائل الإعلام الجديدة للأزمة الاقتصادية التي تمر مصر حالياً؛ حيث أجاب ١٥٥ مفردة - بنسبة ٧٢,٥% من إجمالي عينة البحث - بأن التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام الجديدة كانت تتضمن بعض الأخبار غير الصحيحة عن الأزمة، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٦٠٥ وانحراف معياري قدره ٠,٧٦٢ واتجاه عينة نحو "موافق" بنسبة ٨٦,٨٣%. واحتلت العبارة رقم (٣) - (ساهمت في تهافت الناس على شراء السلع مما زاد من تفاقم الأزمة) - المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٣٢٥ وانحراف معياري قدره ٠,٨٤٢ واتجاه العينة كان نحو (محايد) بنسبة ٧٧,١٦%. بينما جاءت العبارة رقم (٢) - (تتضمن شائعات كثيرة حول الأزمة) - في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٢ وانحراف معياري قدره ٠,٦٣٤ واتجاه عينة نحو (محايد) بنسبة ٦٧,٣٣%. في حين جاءت العبارة رقم (١) - (تهدف لإثارة الفوضى وعدم استقرار البلاد) - في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٠٢ وانحراف معياري قدره ٠,٥٩٢ واتجاه عينة نحو (محايد) بنسبة ٦٧,٣٣%.

س٩: ما الدافع الذي جعلك تتابع الأزمة الاقتصادية -التي تمر بها مصر حاليًا- عبر وسائل الإعلام الجديدة.

جدول (٩)

يوضح الدوافع التي جعلت عينة البحث تتابع الأزمة الاقتصادية -التي تمر بها مصر حاليًا- عبر وسائل الإعلام الجديدة.

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	رتبة السؤال
	ك	%									
١- لمعرفة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري	١٦٠	٨٠	١٣	٦,٥	٢٧	١٣,٥	٢,٦٦٥	٠,٧٠٤	٨٨.٨٣	موافق	١
٢- للإطلاع على رأي الناس في الأزمة الاقتصادية	١٤١	٧٠,٥	٩	٤,٥	٥٠	٢٥	٢,٤٥٥	٠,٨٦٧	٨١.٨٣	موافق	٢
٣- لمعرفة أبعاد الأزمة الاقتصادية	١٣٤	٦٧	٩	٤,٥	٥٧	٢٨,٥	٢,٣٨٥	٠,٩٩٠	٧٩.٥	موافق	٣
٤- لأشراك الآخرين الرأي في هذه الأزمة	٨٧	٤٣,٥	٣٦	١٨	٧٧	٣٦,٥	٢,٠٥	٠,٩٠٦	٦٨.٣٣	محايد	٥
٥- لكي أتعلم كيفية التعامل مع الأزمة	٧٦	٣٨	٦٠	٣٠	٦٤	٣٢	٢,٠٦	٠,٨٣٧	٦٨.٦٦	محايد	٤
٦- لمعرفة كيفية تعامل الحكومة مع هذه الأزمة	٦٨	٣٤	٣٢	١٦	١٠٠	٥٠	١,٨٤	٠,٩٠٤	٦١.٣٣	محايد	٦

من الجدول رقم (٩) نستنتج أن العبارة رقم (١) - (لمعرفة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري) - احتلت المرتبة الأولى في نسبة الدوافع التي جعلت عينة البحث إلى متابعة الأزمة الاقتصادية - التي تمر بها مصر حاليًا - عبر وسائل الإعلام الجديدة؛ حيث أجاب ١٦٠ مفردة - بنسبة ٨٠% من إجمالي عينة البحث - بأنهم تابعوا الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا عبر وسائل الإعلام الجديدة لمعرفة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٦٦٥ وانحراف معياري قدره ٠,٧٠٤ واتجاه عينة نحو الاختيار (موافق) بنسبة ٨٨,٨٣. واحتلت العبارة رقم (٢) - (للإطلاع على رأي الناس في الأزمة الاقتصادية) - المرتبة الثانية في نسبة الدوافع التي جعلت عينة البحث إلى تتابع الأزمة الاقتصادية - التي تمر بها مصر حاليًا - عبر وسائل الإعلام الجديدة؛ حيث أجاب ١٤١ مفردة - بنسبة ٧٠,٥% من إجمالي عينة البحث - بأنهم تابعوا الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا عبر وسائل الإعلام الجديدة للإطلاع على رأي الناس في الأزمة الاقتصادية، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٤٤٥ وانحراف معياري قدره ٠,٨٦٧ واتجاه عينة نحو الاختيار (موافق) بنسبة ٨١,٨٣. وجاءت العبارة رقم (٣) - (لمعرفة أبعاد الأزمة الاقتصادية) - في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٣٨٥ وانحراف معياري قدره ٠,٩٩٠ واتجاه عينة نحو الاختيار (موافق) بنسبة ٧٩,٥%. وجاءت العبارة رقم (٥) - (لكي أتعلم كيفية التعامل مع الأزمة) - في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٠٦ وانحراف معياري قدره ٠,٨٣٧ واتجاه عينة نحو (محايد) بنسبة ٦٨,٦٦%. وجاءت العبارة رقم (٤) - (لأشارك الآخرين الرأي في هذه الأزمة) - في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢,٠٥ وانحراف معياري ٠,٩٠٦ واتجاه نحو (محايد) ونسبة ٦٨,٣٣%. واحتلت العبارة رقم (٦) - (لمعرفة كيفية تعامل الحكومة مع هذه الأزمة) - المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط ١,٨٤ وانحراف معياري قدره ٠,٩٠٤ واتجاه عينة نحو (محايد) بنسبة ٦١,٣٣%.

ومن إجابات الجدول السابق تستنتج الباحثة أن طلاب جامعة المنصورة الذكور - المرحلة الجامعية الأولى - اعتمدوا على وسائل الإعلام الجديدة بشكل رئيس لمعرفة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري.

س ١٠: ما التأثيرات المعرفية التي خرجت بها من متابعتك للأزمة الاقتصادية المصرية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة؟.

جدول رقم (١٠) يوضح التأثيرات المعرفية التي خرجت بها عينة البحث من متابعتها للأزمة الاقتصادية المصرية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة؟.

ترتيب السؤال	اتجاه العينة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		التأثيرات المعرفية
					%	ك	%	ك	%	ك	
٦	غير موافق	٥٠.٥	٠,٨٢٦	١.٥١٥	٧٠	١٤٠	٨.٥	١٧	٢١.٥	٤٣	١-أقنعني بأن الأزمة ناتجة عن الحرب الروسية الأوكرانية فقط
١	موافق	٨٠.٦٦	٠,٨٢٢	٢,٤٢	٢١,٥	٤٣	١٥	٣٠	١٦٣,٥	١٢٧	٢-زودت قناعتني بأن الحكومة المصرية هي المتسببة في هذه الأزمة نتيجة سياستها الاقتصادية الخاطئة
٣	محايد	٦٨.٦٦	٠,٩٨٠	٢.٠٦	٤٥	٩٠	٤	٨	٥١	١٠٢	٣-جعلني أرى أن الأزمة ناتجة عن تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية ونتيجة كذلك من السياسة الاقتصادية الخاطئة

											للحكومة المصرية
٤	محايد	٦٤.٥	٠.٩٦١	١.٩٣٥	٤٩.٥	٩٩	٧.٥	١٥	٤٣	٨٦	٤-أمدنتي بالمعلومات اللازمة والصادقة عن الأزمة
٧	غير موافق	٤٩	٠.٧٧٠	١.٤٧	٧٠	١٤٠	١٣	٢٦	١٧	٣٤	٥- جعلتني أعتقد أن الحكومة المصرية تدير الأزمة الاقتصادية بكفاءة واقترار.
٢	محايد	٧٧.٣٣	٠.٥٩١	٢.٣٢	٦.٥	١٣	٥٥	١١٠	٣٨.٥	٧٧	٦- أمدنتي بالأسلوب الأمثل للتعايش مع الأزمة
٥	محايد	٥٥.٦٦	٠.٨٣٠	١.٦٧	٥٦	١١٢	٢١	٤٢	٢٣	٤٦	٧- زادت من غموض الأزمة لدي.

من الجدول رقم (١٠) تستنتج الباحثة الآتي: احتلت العبارة رقم (٢) - (زودت قناعتي بأن الحكومة المصرية هي المتسببة في هذه الأزمة نتيجة سياستها الاقتصادية الخاطئة) - المرتبة الأولى في نسبة التأثيرات المعرفية التي خرجت بها عينة البحث من متابعتها للأزمة الاقتصادية المصرية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة؛ حيث أيدت ١٢٧ مفردة - بنسبة ٦٣,٥% من إجمالي عينة البحث - أن الحكومة المصرية هي السبب في الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا نتيجة سياستها الاقتصادية الخاطئة، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٤٢ وانحراف معياري قدره ٠,٨٢٢، ونسبة اتجاه نحو (موافق) ٨٠,٦٦%. واحتلت العبارة رقم (٦) - (أمدنتي بالأسلوب الأمثل للتعايش مع الأزمة) - المرتبة الثانية بمتوسط ٢,٣٢ وانحراف معياري قدره ٠,٥٩١ واتجاه نحو الاختيار (محايد) بنسبة ٧٧,٣٣%. واحتلت العبارة رقم (٣)

- (جعلتني أرى أن الأزمة ناتجة عن تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية ونتيجة كذلك من السياسة الاقتصادية الخاطئة للحكومة المصرية) - المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٠٦ وانحراف معياري قدره ٠,٩٨٠ واتجاه العينة كان نحو الاختيار (محايد) بنسبة ٦٨,٦٦% . وجاءت العبارة رقم (٤) - (أمدتني بالمعلومات اللازمة والصادقة عن الأزمة) - في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي يساوي ١,٩٣٥ وانحراف معياري قدره ٠,٩٦١ واتجاه عينة (محايد) بنسبة ٦٤,٥% . وجاءت العبارة رقم (٧) - (زادت من غموض الأزمة لدي) - في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ١,٦٧ وانحراف معياري قدره ٠,٨٣٠ واتجاه عينة (محايد) بنسبة ٥٥,٦٦% . وجاءت العبارة رقم (١) - (أقنعتني بأن الأزمة ناتجة عن الحرب الروسية الأوكرانية فقط) - في المرتبة السادسة؛ حيث رفض ١٤٠ مفردة - بنسبة ٧٠% من إجمالي عينة البحث - أن تكون الأزمة ناتجة عن الحرب الروسية الأوكرانية فقط، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ١,٥١٥ وانحراف معياري قدره ٠,٨٢٦ واتجاه العينة نحو الاختيار (غير موافق) بنسبة ٥٠,٥% . بينما احتلت العبارة رقم (٥) - (جعلتني أعتقد أن الحكومة المصرية تدير الأزمة الاقتصادية بكفاءة واقتدار) - المرتبة السابعة والأخيرة ؛ حيث لم يعتقد ١٤٠ مفردة - بنسبة ٧٠% من إجمالي عينة البحث- أن الحكومة المصرية تدير الأزمة الاقتصادية بكفاءة واقتدار، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ١,٤٧ وانحراف معياري قدره ٠,٧٧٠ واتجاه العينة (غير موافق) بنسبة ٤٩% .

س ١١: ما التأثيرات الوجدانية الناتجة من متابعتك للأزمة الاقتصادية المصرية عبر وسائل الإعلام الجديدة؟.

جدول (١١)

يوضح يوضح التأثيرات الوجدانية التي خرجت بها عينة البحث من متابعتها للأزمة الاقتصادية المصرية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة.

ترتيب السؤال	اتجاه العينة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		التأثيرات الوجدانية
					%	ك	%	ك	%	ك	
٣	موافق	٨٦.٣٣	٠,٧٧٧	٢.٥٩	١٨	٣٦	٥	١٠	٧٧	١٥٤	١- جعلتني أشعر بالخوف والقلق
٢	موافق	٨٨.٦٦	٠,٩١٠	٢.٦٦	٨	١٦	١٨	٣٦	٧٤	١٤٨	٢- جعلتني غاضب من إدارة الاقتصادية للبلاد
١	موافق	٩١.٦٦	٠,١٩٤	٢.٧٥	٧,٥	١٥	١٠	٢٠	٨٢.٥	١٦٥	٣- أشعرتني بالاحباط وبأن الأزمة ستفارق أكثر من ذلك
٤	غير موافق	٤٥.١٦	٠,٧٣٦	١.٣٥٥	٨٠	١٦٠	٤.٥	٩	١٥.٥	٣١	٤- رفعت معنوياتي، وأشعرتني بالأمل ويقرب انفراج الأزمة

من الجدول رقم (١١) تستنتج الباحثة أن العبارة رقم (٣) - (أشعرتني بالاحباط بأن الأزمة ستتفاقم أكثر من ذلك) - احتلت المرتبة الأولى في نسبة التأثيرات الوجدانية التي خرجت بها عينة البحث من متابعتها للأزمة الاقتصادية المصرية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة؛ حيث أصيب ١٦٥ طالب - بنسبة ٨٢,٥% من إجمالي عينة البحث- بالاحباط؛ لشعورهم بأن الأزمة الاقتصادية ستتفاقم أكثر من ذلك، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٧٥ وانحراف معياري قدره ٠,١٩٤ واتجاه عينة نحو (موافق) بنسبة ٩١,٦٦%. واحتلت العبارة رقم (٢) - (جعلتني غاضب من إدارة الاقتصاد للبلاد) - المرتبة الثانية من حيث التأثيرات الوجدانية التي خرجت بها عينة البحث من متابعتها للأزمة الاقتصادية المصرية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة؛ حيث أعرب ١٤٨ طالب - بنسبة ٧٤% من عينة البحث - عن غضبهم من الإدارة الاقتصادية للبلاد، وذلك بمتوسط حسابي يساوي ٢,٦٦ وانحراف معياري قدره ٠,٠٩١٠، واتجاه العينة نحو الاختيار (موافق) بنسبة ٨٨,٦٦%. بينما شعر ١٥٤ طالب - بنسبة ٧٧% من عينة البحث - بالخوف والقلق نتيجة تناول وسائل الإعلام الجديدة للأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا؛ حيث جاءت العبارة رقم (١) - (جعلتني أشعر بالخوف والقلق) - في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي ٢,٥٩ وانحراف معياري قدره ٠,٧٧٧، واتجاه العينة نحو "موافق" بنسبة ٨٦,٣٣%. وقد أدت هذه الأزمة إلى انخفاض نسبة الأمل في قرب انفراج حل هذه الأزمة لدى ١٦٠ مفردة - بنسبة ٨٠% من إجمالي حجم عينة البحث -؛ حيث رفضت عينة البحث العبارة رقم (٤) - (رفعت معنوياتي، وأشعرتني بالأمل وبقرب انفراج الأزمة) -، ولذلك جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي يساوي ١,٣٥٥ وانحراف معياري قدره ٠,٧٣٦، ونسبة اتجاه نحو (غير موافق) قدرها ٤٥,١٦%.

من خلال إجابات الجدول السابق نستنتج أن الطلاب -عينة البحث- انتابتهم حالة من الخوف والقلق والإحباط، بالإضافة إلى حالة من الغضب على أداء الحكومة المصرية تجاه الأزمة، وهذا ناتج من اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة في الحصول على المعلومات عن الأزمة. وترى الباحثة أن هذا صحيح ولكن يضاف إليه عامل آخر هو ثقافة عينة البحث؛ فتأثير وسائل الإعلام يعتمد على العلاقات المتداخلة بين الوسائل والجمهور؛ "فرغبة الفرد في الحصول على المعلومات هي المتغير الرئيس الذي يفسر التأثيرات المعرفية والنفسية لوسائل الاتصال، كما أن الاعتماد على الوسائل يقوي عندما يرى الفرد أن أهدافه تتحقق من خلال المعلومات التي يحصل عليها"^(٥٤).

^{٥٤} - بسيوني إبراهيم حمادة: مرجع سابق، ص ١٢١.

س١٢: ما التأثيرات السلوكية الناتجة من متابعتك للأزمة الاقتصادية المصرية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة؟.

جدول ١٢

يوضح التأثيرات السلوكية الناتجة من متابعة عينة البحث للأزمة الاقتصادية المصرية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة.

ترتيب السؤال	اتجاه العينة	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		التأثيرات السلوكية
					ك	%	ك	%	ك	%	
١	محايد	٦٩,٦٦	٠,٧٧٧	٢,٠٩	٥٢	٣٩	٧٨	٣٥	٧٠	١- جعلتني أسلك سلوكًا إيجابيًا تجاه الأزمة	
٢	محايد	٦٣,٦٦	٠,٧٧٧	١,٩١	٣٥	٧٠	٣٩	٧٨	٢٦	٥٢	٢- جعلتني أسلك سلوكًا سلبيًا تجاه الأزمة
٣	محايد	٦٢,٣٣	٠,٩٧٧	١,٧٨	٦١	١٢٢	٠	٠	٣٩	٧٨	٣- جعلتني أسلك سلوكًا محايدًا ولم أعد قادرًا على اتخاذ أي رد فعل

من الجدول السابق رقم (١٣) نجد الآتي: احتلت العبارة رقم (١) - (جعلتني أسلك سلوكًا إيجابيًا تجاه الأزمة) - المرتبة الأولى في التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة عينة البحث للأزمة الاقتصادية المصرية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة؛ حيث أجاب ٧٨ مفردة - بنسبة ٣٩% من عينة البحث - بالإجابة "محايد" عن العبارة رقم (١) التي تقول: "جعلتني أسلك سلوكًا إيجابيًا تجاه الأزمة" بمتوسط حسابي يساوي ٢,٠٩ وانحراف معياري قدره ٠,٧٧٧ واتجاه نحو (محايد) بنسبة ٦٩,٦٦%. واحتلت العبارة رقم (٢) - (جعلتني أسلك سلوكًا سلبيًا تجاه الأزمة) - المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يساوي ١,٩١ وانحراف معياري قدره ٠,٧٧٧ واتجاه عينة (محايد) ونسبة ٦٣.٦%. بينما جاءت العبارة رقم (٣) - (جعلتني أسلك سلوكًا

محايدًا ولم أعد قادرًا على اتخاذ أي رد فعل) - في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي ١,٧٨ وانحراف معياري قدره ٠,٩٧٧ واتجاه (محايد) بنسبة ٦٢,٣٣%.

ومن خلال إجابات الجدول السابق نستنتج أن اعتماد عينة البحث للحصول على معلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا غرس في نفوسهم سلوكًا إيجابيًا تجاه الأزمة، كما أشبع رغباتهم في معرفة أبعاد هذه الأزمة، وهذا ما تتلاقى فيه نظرية الغرس الثقافي مع نظرية الاستخدامات والإشباع؛ حيث "تلتقي نظرية الغرس مع نظرية الإشباع والاستخدامات في التأثير على المتلقي من خلال المضمون المرئي الذي يلبي حاجة ما عند المتلقي وإحداث قناعات جديدة لديه من خلال غرس تصورات وقيم جديدة وفق ما يوحي به المضمون الملبي لحاجات الفرد السياسية والاجتماعية والدينية والثقافية"^(٥٥).

نتائج البحث:

- توصل البحث إلى أن هناك إقبالًا كبيرًا من طلاب جامعة المنصورة (الذكور) على متابعة مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يبرهن على أهمية الدور الذي يتقوم به هذه الوسائل في توعية الشباب بالمشاكل والأزمات المجتمعية.
- بلغت نسبة من يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة بشكل دائم ٨٩,٥% من أفراد عينة البحث، ونسبة من يستخدمونها بشكل متقطع ٩% من حجم العينة، ونسبة من يستخدمونها بدرجة ضعيفة ١,٥% من حجم عينة البحث.
- تعددت اختيارات الطلبة - عينة البحث - لوسائل الإعلام الجديدة لإشباع رغباتهم للحصول على معلومات عن الأزمة الاقتصادية في مصر حاليًا؛ حيث اعتمدوا اعتمادًا كبيرًا على الفيس بوك لإشباع رغباتهم في الحصول على معلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا، بينما لم يثق أفراد عينة البحث في الأخبار والمعلومات الذي ينشرها الموقع الرسمي لوزارة التموين والتجارة الداخلية عن هذه الأزمة.
- احتل "الفيس بوك" الترتيب الأول من بين كل وسائل الإعلام الجديدة التي تفضل عينة البحث استخدامها للحصول على أخبار ومعلومات عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا، واحتل "اليوتيوب" الترتيب الثاني، واحتلت "المواقع الإخبارية"

^{٥٥} - رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، ونيرمين خلدون أحمد: مرجع سابق، ص ٢٧٨.

الترتيب الثالث، وجاء "جوجل بلس" في الترتيب الرابع، و"المواقع الإلكترونية للصحف العربية والقنوات العربية" في الترتيب الخامس، و"المنتديات" في الترتيب السادس، بينما احتلت "المدونات" المرتبة السابعة، و"تويتز" في الترتيب الثامن، و"المواقع الإلكترونية للصحف الأجنبية والقنوات الأجنبية" في الترتيب التاسع، بينما جاء "الموقع الرسمي لوزارة التموين والتجارة الداخلية على الانترنت" في الترتيب العاشر والأخير.

- ساهمت وسائل الإعلام الجديدة في غضب ٨٤% من إجمالي عينة البحث من الحكومة المصرية بسبب الأزمة الاقتصادية التي تمر بها البلاد حاليًا، وساهمت أيضًا في تنمية وعي عينة البحث بهذه الأزمة الاقتصادية، كما ساهمت في جعل ٢٣% من عينة البحث يعتقدون أن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا ناتجة عن الحرب الروسية الأوكرانية مع السياسة الاقتصادية الخاطئة التي تنتهجها الدولة المصرية، في الوقت التي غرست في ذهن ٧٠% من إجمالي عينة البحث أن السياسة الخاطئة التي تنتهجها الحكومة المصرية هي السبب الوحيد في أن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا. كما ساهمت وسائل الإعلام الجديدة في تغيير نمط الحياة الاقتصادية لعدد ١٢١ مفردة - بنسبة ٦٠,٥% من مفردات إجمالي عينة البحث.
- لم تستطع وسائل الإعلام الجديدة أن تقنع ٧٠% من عينة البحث أن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر الآن ناتجة فقط عن الحرب الروسية الأوكرانية، كما لم تستطع أن تقلل من غضب ٨٤% من أفراد عينة البحث على أداء الحكومة المصرية تجاه الأزمة.
- في بداية الأزمة شارك ٦٠% بالتعليقات والنقاش حول الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر الآن عبر وسائل الإعلام الجديدة ثم توقفوا فيما بعد واكتفوا بالمتابعة. ومازال ٢٠% من عينة البحث يشاركون برأيهم وتعليقاتهم حول الأزمة، في الوقت الذي لا يشارك فيه ١٧% من عينة البحث بالتعليقات والنقاش حول هذه الأزمة في وسائل الإعلام الجديدة.
- أجاب ١٣٥ مفردة - بنسبة ٦٧,٥% من إجمالي حجم عينة البحث - بأنهم "لا" يشاركون الأفراد الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خطط وتوجيهات الحكومة المصرية للخروج من الأزمة.

- يرى ٩٨% من إجمالي حجم عينة البحث أن أفضل طريقة لعرض الموضوعات المتعلقة بالأزمة الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الجديدة هي عقد لقاءات مباشرة مع المسؤولين في الحكومة للتعريف بالأزمة وطرق الخروج منها عبر وسائل الإعلام الجديدة. كما يرى ٩٥% من عينة البحث أن أفضل طريقة لعرض الموضوعات المتعلقة بالأزمة الاقتصادية عبر وسائل الإعلام الجديدة هي صنع أخبار وتبويهاات قصيرة للتعريف بالأزمة وأسبابها عبر وسائل الإعلام الجديدة. بينما اقترح بعض أفراد العينة عمل تقارير اقتصادية - موثقة بالإحصائيات وبرأي خبراء الاقتصاد- يتم بثها عبر وسائل الإعلام الجديدة، واقترح آخرون صناعة أفلام درامية قصيرة تثقيفية موثقة بالأدلة والأسانيد تُعرض عبر وسائل الإعلام الجديدة، وكذلك عمل لقاءات حوارية توعوية مع خبراء الاقتصاد يتم بثها عبر وسائل الإعلام الجديدة.
- يرى ٦٩% من عينة البحث أن طريقة تناول ومعالجة الأزمة الاقتصادية المصرية عبر وسائل الإعلام الجديدة جاءت واقعية ومعبرة عن الأزمة الاقتصادية بصدق.
- يرى أفراد العينة أن وسائل الإعلام الجديدة قامت "إلى حد ما" بتغطية الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حالياً بشكل توعوي وتثقيفي.
- يرى ٨٤,٥% من إجمالي عينة البحث أن التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام الجديدة لم تقدم الحلول المناسبة للأزمة، كما يرى ٧٢,٥% من إجمالي عينة البحث أن التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام الجديدة كانت تتضمن بعض الأخبار غير الصحيحة عن الأزمة، الأمر الذي ساهم في تهافت الناس على شراء السلع مما زاد من تفاقم الأزمة.
- معرفة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري كان هو الدافع الأول لـ ٨٠% من أفراد عينة البحث لمتابعة الأزمة الاقتصادية -التي تمر بها مصر حالياً- عبر وسائل الإعلام الجديدة. أما الدافع الثاني فكان رغبة ٧٠,٥% من عينة البحث في معرفة تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على الاقتصاد المصري، بينما كان الدافع الثالث هو رغبة بعض أفراد العينة في معرفة أبعاد الأزمة الاقتصادية. الأمر الذي يُعطي دلالة على مدى تنامي الوعي بين فئة شباب الجامعات في تثقيف أنفسهم اقتصادياً وترسيخ الوعي بالمجال الاقتصادي لديهم.

- اتفق ١٢٧ مفردة - بنسبة ٦٣,٥% من إجمالي عينة البحث - على أن الحكومة المصرية هي السبب الرئيس في الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا نتيجة سياساتها الاقتصادية الخاطئة، كما رفض ١٤٠ مفردة - بنسبة ٧٠% من إجمالي عينة البحث - أن تكون الأزمة ناتجة عن الحرب الروسية الأوكرانية فقط، كما يرى ٧٠% من إجمالي عينة البحث- أن الحكومة المصرية فشلت في إدارة الأزمة الاقتصادية.
- شعر ١٦٥ طالب - بنسبة ٨٢,٥% من إجمالي عينة البحث- بالاحباط؛ لشعورهم بأن الأزمة الاقتصادية ستتفاقم أكثر من ذلك، كما أعرب ١٤٨ طالب - بنسبة ٧٤% من عينة البحث - عن غضبهم من الإدارة الاقتصادية للبلاد، بينما شعر ١٥٤ طالب - بنسبة ٧٧% من عينة البحث - بالخوف والقلق نتيجة تناول وسائل الإعلام الجديدة الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر حاليًا؛ وقد أدت هذه الأزمة إلى انخفاض نسبة الأمل في انفراج حل هذه الأزمة لدى ١٦٠ مفردة - بنسبة ٨٠% من إجمالي حجم عينة البحث.
- اتجهت أغلب إجابات أفراد عينة البحث عن سؤال: ماهية التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الأزمة الاقتصادية المصرية الحالية عبر وسائل الإعلام الجديدة إلى اتجاه الإجابة "محايد". الأمر الذي يدل على ضبابية الأزمة وعدم وضوحها لدى عينة البحث.
- توصل البحث إلى أن أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض شباب طلاب جامعة المنصورة (الذكور) للأزمة الاقتصادية الحالية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو معرفة الأسباب الحقيقية وراء هذه الأزمة، مما ساعد في خلق حالة من الارتياح النفسي تجاه غلاء مختلف الأسعار الاستهلاكية في مصر رغم تدني دخل المواطن المصري.

توصيات البحث:

- ١- يوصي البحث بضرورة اهتمام وزارة التموين والتجارة الداخلية المصرية بصفتها على الفيس بوك ونشر الأخبار الصادقة والصحيحة عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر الآن، حتى لا تترك باب المجال الإعلامي لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مفتوحًا على مصراعيه أمام مستخدمي الإعلام الجديد من شباب الجامعات المصرية.
- ٢- ضرورة توعية متابعي الإعلام الجديد بتحري الدقة فيما تنشره المواقع والصفحات الإلكترونية عن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها مصر الآن.

مراجع البحث:

أولاً : المراجع العربية:

- ١- أحمد عبد الكريم سلامة: الانترنت والقانون الدولي الخاص، الإمارات العربية المتحدة، إمارة العين، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات، مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت.
- ٢- بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٨م.
- ٣- حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
- ٤- حمدان محمد سيف الغفلي: إدارة الأزمات من منظور استراتيجي، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠١٨م.
- ٥- رضوان مفلح العلي، مصطفى يوسف، ونيرمين خلدون: مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، الأردن، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م.
- ٦- عبد الرحمن السيد سليمان: مناهج البحث، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٤م.
- ٧- كمال طلبية المتولي، ومحمد إبراهيم خيرى: الأزمة المالية العالمية وأثرها على الاقتصاد العالمي والقومي، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠م.
- ٨- عماد شوقي القصرأوي: البحث التربوي الإجرائي، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٢م.
- ٩- كمال طلبية المتولي، ومحمد إبراهيم خيرى: الأزمة المالية العالمية وأثرها على الاقتصاد العالمي والقومي، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠م.
- ١٠- محمد بن عبد الله بن محمد الفريج: فن إدارة المواقف، الجزء الأول، الرياض، مكتبة العبيكان، ٢٠١٠م.

١١- محمد عبد الحميد: البحث الإعلامي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ط٥، ٢٠١٥م.

١٢- محمد غريب ووجدي حلمي: مناهج البحث الإعلامي .. الأسس النظرية والتطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٩م.

١٣- محمد معوض وعبد السلام إمام: منهجية البحث الإعلامي .. الأسس النظرية والعملية وإعداد الرسائل الجامعية، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠٢١.

ثانيًا : المراجع الأجنبية:..

- 1- Rogers, M, Everett and Donald: Communication Technology, The New Media in Society, London, 1988.
- 2- Mowlana. Hamid: Globalization of Mass Media, Opportunities and Challenges for the South, Cooperation South Journal, UNDP, 2000. Volume 1, Number 2.
- 3- Rubin Alan M, and Haridakis, Pual M: Mass Communication Research at the Dawn of the 21 st .
- 4- William B. ed, Communication Yearbook 24, Thousand, London, New Delhi: Sage publications, 2000.
- 5- Loges, William. Perception of Threat and System Dependency Relation. In: Communication Research, vo::1. 1994.
- 6- McQuail, Denis: Mass Communication theory, London, Sage publications, 1987.

ثالثًا: السلاسل والدوريات:

- ١- أحمد إسماعيلي: أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف .. مقارنة في استراتيجيات الاقتناع وصناعة الواقع، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ع٨، أغسطس، ٢٠١٩.

٢- أنس الحسيسن: وباء كورونا في المغرب في مواقع التواصل في المغرب، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ع١٢، أغسطس، ٢٠٢٠.

٣- شعبان أبو اليزيد شمس: الآثار المترتبة عن التوعية الصحية لوسائل الإعلام على مرضى الفيروسات الكبدية في مصر.. دراسة حالة على مرضى الالتهاب الكبدى الفيروسي "C"، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، جامعة الأزهر، ع١٧، يناير ٢٠٠٢م.

٤- عبير مختار شاكر محمود: الإعلام الاجتماعي والثورة المصرية، القاهرة، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، ع٤٨، يناير ٢٠١٢م، ص٦٢٦.

٥- هاني إبراهيم أحمد البطل: اتجاهات الشباب الجامعي نحو ظاهرة العنف كما تعكسها صحافة المواطن، القاهرة، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، ع٤٨، أكتوبر ٢٠١٧م.

رابعًا: الدراسات السابقة:

١- حمدي سيد محمد محمود: المعالجة الإعلامية لعينة من المواقع الإخبارية لأزمة السفينة الجانحة "ايفرجيفين" بقناة السويس، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ع١٨، فبراير، ٢٠٢٢.

٢- رائد حمزة خضر: أثر شائعات خطورة لقاح كورونا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الناس نحو تلقيه (دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي)، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ع٢٢، مج ٧، فبراير، ٢٠٢٣.

٣- عيشة علة: دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الأزمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا (كوفيد - ١٩) .. "دراسة ميدانية"، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ١١ع، مايو ٢٠٢٠.

٤- محمد فرح كرم الله: واقع أخلاقيات النشر على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات (أخلاقيات التعامل مع مصادر الأخبار نموذجًا)، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ٩ع، نوفمبر ٢٠١٩.

٥- محمود محمد أحمد: استخدامات الشباب الجامعي للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا .. دراسة ميدانية على طلاب كليات الإعلام بالجامعات العربية، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ١٨ع، مايو ٢٠٢١.

٦- مرتضى البشير عثمان الأمين، وخالد عبد الحفيظ محمد محمد: وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا .. صفحة الفيسبوك بالموقع الرسمي لوزارة الصحة السودانية نموذجًا..، برلين، ألمانيا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ١١ع، مايو ٢٠٢٠.

٧- ناير سعد المرواني: إيمان مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلاب والطالبات في مرحلة المراهقة، القاهرة، مجلة كلية الآداب جامعة بنها، ٤٦ع، أكتوبر ٢٠١٦.

٨- نهلة نجاح عبد الله العنزي: العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية.. دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كورونا عبر صفحة وزارة الصحة في الفيسبوك - الفترة من ٢٠٢٠/٣/٢١ حتى ٢٠٢٠/٤/٢١. العراق، جامعة واسط، كلية التربية، بحث منشور ، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ٢٠٢٠م، مج ٣ ، ٣٨ع.

٩- وائل إسماعيل عبد الله، هناء السيد علي، ولاء عبد الله (٢٠١٩): تعرض الشباب الجامعي المصري لقضايا حقوق الإنسان في المواقع الاليكترونية وعلاقته بمستوى المشاركة السياسية لديهم، القاهرة، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية جامعة المنوفية، ع١٨، أبريل ٢٠١٩.

خامسًا : الانترنت والمواقع الإلكترونية:

- 1- <https://www.bbc.com/arabic/world1>
- 2- <https://ar.wikipedia.org/wiki2>
- 3- <https://ar.wikipedia.org/wiki>