

مركز العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١.٤٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السابعة - العدد الثاني والعشرون - يناير / مارس ٢٠١٩م

- "بريد القراء" في الصحافة الخليجية صحيفة "أخبار الخليج" البحرينية وقراءها أنموذجا
أ.م.د/ رضا محمود مثاني (جامعة البحرين) ... ص ٩
سماح علام عبدالله القائد (جامعة البحرين)
- استخدامات طلبة الجامعات العراقية لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم الذكية والشباعات المتحركة لهم
أ.م.د/ أحمد خميس خليل (الجامعة الأمريكية في الإمارات) ... ص ٣٧
د/ وليد لطيف عبدالله (جامعة بغداد)
- المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي
أ.م.د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ٨٥
ضحى عصام حسن روااس (جامعة أم القرى)
- استخدام العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بجودة العملية التعليمية
د/ دريبي بن عبد الله الدريبي (وزارة التعليم السعودية) ... ص ١٣١
- توظيف برامج التعليم الإلكتروني والتعليم عن بُعد في تدريس مقررات الاعلام في ظل البيئة الإلكترونية للتعليم
دراسة تطبيقية على برنامج جامعة جازان للتعليم الإلكتروني
د/ طارق محمد محمد الصعدي (جامعة جازان) ... ص ١٨٥
- دورالفعاليات الاعلامية بمنندى شباب العالم في تنمية الوعي السياسى بالأحداث الجارية والقضايا لدى طلاب الجامعات
د/ حسن فراج حسن فراج (الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام) ... ص ٢٤٧
- الاعلام الجديد بين التحليل والتنوير السياسى - دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية
د/ محمد أحمد خليفة أحمد (جامعة المنيا) ... ص ٢٧٣
- ما بعد نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" في العلاقات العامة : مراجعة نظرية
عماد محمد عبدالرحمن المديفر (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٩ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة EIPRA

www.jpr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د/ علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة مبرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د/ هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان التالي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing of Sabri Abo Alam St. & Al-Amin St
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.

- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمى ومراجعته، ويراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع فى نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع فى متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- فى حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمى بقبول البحث للنشر. أما فى حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمى وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له فى أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالى، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر فى حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- فى حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$٥.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - شارع الأمين من شارع صبري أبو علم، والإمیل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg ، أو إمیل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها واحد وعشرون عددًا متتابعين تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، ومعدل ١.٤٨ في العام ٢٠١٨م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهّرة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الثاني والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثاً مشتركاً مقدماً من جامعة البحرين من: أ.م.د/ رضا محمود مثناني - من (تونس)، سماح علام عبد الله القائد (البحرين) والليزان قدما بحثاً عن: "بريد القراء" في الصحافة الخليجية صحيفة "أخبار الخليج" البحرينية وقراءها أنموذجاً".

ومن (العراق) قدما كل من: أ.م.د/ أحمد خليل خميس - الجامعة الأمريكية بالإمارات - د/ وليد لطيف عبد الله - جامعة بغداد - دراسة مشتركة عن: "استخدامات طلبة الجامعات العراقية لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم الذكية والإشباع المتحققة لهم".

ومن جامعة أم القرى قدمتا: أ.م.د/ إيمان عبد المحسن حسين من (مصر)، وضحي عصام حسن رواس من (السعودية)، دراسة بعنوان: "المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

أما د/ دريبي بن عبد الله الدريبي من (السعودية) - وزارة التعليم العالي السعودية- ، قدم دراسة عن: "استخدام العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بجودة العملية التعليمية".

بينما قدم د/ طارق محمد محمد الصعيدي - جامعة جازان - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "توظيف برامج التعليم الإلكتروني والتعليم عن بُعد في تدريس مقررات الإعلام في ظل البيئة الإلكترونية للتعليم دراسة تطبيقية على برنامج جامعة جازان للتعليم الإلكتروني".

ومن الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام قدم - د/ حسن فراج حسن فراج - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "دور الفعاليات الإعلامية بمنتدى شباب العالم في تنمية الوعي السياسى بالأحداث الجارية والقضايا لدى طلاب الجامعات".

وقدم د/ محمد أحمد خليفة أحمد - جامعة المنيا - من (مصر)، دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية لبحثه الموسوم بـ: "الإعلام الجديد بين التضييل والتتوير السياسى". وأخيراً من (السعودية) قدم عماد محمد عبد الرحمن المديفر - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - مراجعة نظرية في بحثه عن: " ما بعد نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" في العلاقات العامة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

**الإعلام الجديد بين التضليل والتنوير السياسي
دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية**

إعداد

د/ محمد أحمد خليفة(*)

(*) مدرس الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنيا.

الإعلام الجديد بين التضييل والتنوير السياسي دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية

د/ محمد أحمد خليفة

dr_mohamed.khaliefa@minia.edu.eg

جامعة المنيا

المخلص:

تهدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير أخبار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية تشكيل الرأي العام بين التنوير أو التضييل الإعلامي والسياسي لطلاب الجامعات. ولقد تم بلورة هذه الأهداف في مجموعة من الأسئلة، والتي تسعى هذه الدراسة للإجابة عنها، حيث تهتم هذه الورقة البحثية بالإجابة عن مدى تأثير هذه المواقع وكثافة التعرض والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات؟ وهل يمكن أن تشكل اتجاهات الطلاب نحو المشاركة السياسية بالتنوير والمشاركة الإيجابية؟ وهل لتلك الوسائل دور في التضييل السياسي أو التأثير في الاتجاه المضاد والسلبي في المجتمع؟ إضافة إلى بعض التساؤلات الفرعية والتي ترصد طرق التضييل الإعلامي الأكثر شيوعاً في تلك المواقع الإلكترونية.

وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتصوير وتقويم ظاهرة معينة أو خصائص مجموعة معينة في مواقف يغلب عليها صفة التحديد، وقد لجأ الباحث فيها إلى منهج المسح الإعلامي الذي يعتبر منهجاً علمياً منظماً لجمع البيانات الأولية وقد طبق على عينة من جمهور شباب الجامعات، حيث تمت دراسة جمهور المستخدمين للإنترنت ولموقع التواصل الاجتماعي وتم تطبيق منهج المسح بالعينة وتطبيق الاستبيان على عينة من الشباب في الفترة من ٢٠١٦م حتي ٢٠١٨م، من خلال تطبيق الاستبانة والتي تتضمن مقياساً للتضييل الإعلامي تم تحكيمة من أساتذة في التخصص.

تم تصميم وتوزيع الاستبيان على عينة قوامها (١٠٠٠) مفردة. اختيرت بشكل عشوائية Random Sample، وهم من الدارسين بجامعات (المنيا، وأسيوط، والفيوم، وبني سويف، والقاهرة)، بالكليات الإنسانية (كلية الآداب قسم الإعلام بأسيوط؛ وقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا؛ وكلية الإعلام جامعة النهضة "جامعة خاصة؛ ومعهد الجزيرة للإعلام بالمقطم بالقاهرة)؛ وأخيراً قسم الإعلام كلية الآداب بالفيوم "تعليم مفتوح) وذلك لتحقيق التنوع والتجانس وتمثيل الكثير من الفئات داخل مفردات العينة وتم توزيع ٢٥% أكثر من العينة المطلوبة للحصول على العدد المستهدف بعد استبعاد الغير مكتمل للإجابات.

أظهرت النتائج أن مؤشر مصداقية وسائل الإعلام الجديد يصعد وينخفض بين الحين والآخر،

وخاصة أثناء رسم شيء من ملامح المشهد السياسي المصري، فأظهرت نتائج الاستبيان أن (٧٢%) من المبحوثين يثابرون على متابعة الأخبار يوميًا خاصة عبر المواقع الصحفية الوطنية "مواقع الصحف الإلكترونية المصرية. كما أظهرت النتائج أن (٦١%) من المستجوبين يتقنون بشدة في وسائل الإعلام الجديد في مقابل (١٠%) يتقنون إلى حد ما في تقارير وسائل الإعلام الجديد، في حين أن عددًا من المبحوثين أجابوا أنهم لا يتقنون مطلقًا في التعامل معها حيث تقول الدراسة أن (٢٩%) ممن أجابوا عن أسئلة الاستبيان أنهم قاطعوا مصدرًا للأخبار لأنهم فقدوا الثقة فيه.

علاوة على ذلك فاوضحت الدراسة أن تلك المواقع الإلكترونية تلجأ إلى التحريف أو الحذف والقص والإضافة أو التعطيم أو إعادة كتابة نفس الخبر مع إعداد وإحصائيات مغلوبة متعمدة للمعلومات والأخبار المقدمة بهدف تشكيل الرأي العام لصالح أهداف مجموعة معينة أو جذب معين. أيضًا يسعى الكاتب أو المحرر أو القائم بالاتصال في مواقع الإعلام الجديد إلى تقديم بعض الأخبار بشكل به نوع من التضخيم أو التهويل ليرهب فصيلًا معينًا أو لينشر فكرة معينة أو ليمنع المواطنين من الاشتراك في النواحي السياسية التي تهم بلادهم هذا ما يتفق معه نسبة (٦٧.٣%) من المبحوثين في حين يعارضه نسبة تقارب ثلث عينة الدراسة. علاوة على ذلك فإن وسائل الإعلام الإلكترونية أحيانًا تمارس سياسة دس السم في العسل إلى غير ذلك من الأساليب التي ذكرتها تلك الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد - التضليل الإعلامي - مواقع التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

يشير مفهوم الإعلام الجديد بحسب تعريف قاموس ليستر إلى أنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي نتجت من المزج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، مثل: الطباعة، والتصوير الفوتوغرافي، وغيرها. ولقد مرت العملية الاتصالية بعدة مراحل، بدأت بالمشاهدة ثم الكتابة ثم الطباعة ثم الموجات الكهرومغناطيسية والإلكترونية، التي شهدت اكتشاف التليفون والتلغراف والفوتوغراف والراديو والتلفزيون، وسائل حولت العالم إلى قرية صغيرة. ثم شهد العالم في نهاية القرن الماضي، وبالتحديد في التسعينيات قفزات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، ولاشك أن أحدثها وأهمها ظهور شبكة المعلومات الدولية أو كما يطلق عليها الشبكة العنكبوتية، وتمثل تلك الفترة مرحلة تكنولوجية اتصالية جديدة تتسم بجمع المزايا التكنولوجية المتوفرة في عدة وسائل في وسيلة واحدة، بقصد تحقيق الهدف النهائي لعملية الاتصال، وهو توصيل الرسالة ونقل المعلومات إلي الجمهور، في أسرع وقت وبأقل تكلفة، وإحداث التأثير المطلوب بحيث أصبحت المعلومات متاحة للجمهور في أي مكان في الأرض مهما كانت نائية، وقد أطلق على هذه المرحلة

العديد من المسميات، أبرزها مرحلة: (الاتصال متعدد الوسائط Multimedia، والتكنولوجيا الاتصالية التفاعلية Interactive، والوسائط الفائقة Hypermedia، والاتصال البديل Alternative Communication، أو الاتصال عبر الإنترنت Online Communication).

هذا وتعد شبكة الإنترنت في مقدمة الوسائل الاتصالية التي تجسد خصائص عدة وسائل، وكسبت تلك الوسيلة جمهوراً عريضاً من مختلف فئات الجماهير وأصبحت منافساً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية، فمن خلالها يستطيع كل مستخدم يمتلك جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت الوصول إلى المعلومات التي يريد بها بأقل جهد وأقصر وقت، وأن يكون مرسلًا ومستقبلًا في آن واحد بمعنى أن يصبح المستقبل مستقبلًا للمعلومات ومنتج للرسالة في وقت واحد Creator of the Message، وأن يتابع من خلالها وسائل الإعلام التقليدية التي تتواجد على الشبكة العنكبوتية مثل: Web. TV, Online Web. Radio, Journalism الصحف الإلكترونية وغيرها من وسائل الإعلام التقليدي، والتي اتخذت من الإعلام الجديد وسيطاً لها ساعدها على الظهور والانتشار واتساع قاعدة جمهورها (Nielsen et al., 2003, 2004).

ورغم اهتمام الإنسان بالمعلومات منذ القدم يسود هذا العصر - تكنولوجيا المعلومات - بمعنى أننا نعيش عصرًا يختلف بصورة كيفية عن ذي قبل. إذ أن المعرفة والمعلومات في هذا العصر صارت صناعة تستقطب استثمارات ضخمة لجمع المعلومات وتحويلها من صورتها الخام إلى خدمات معلوماتية. كما صارت المنتجات في هذا العصر معتمدة بدرجة أكبر مما مضى على المعلومات وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة، وتغيرت مصادر القوة والنفوذ في العالم من ملكية المواد الإستراتيجية، كالنفط واليورانيوم والإنتاج الصناعي، إلى ملكية المعلومات التي أصبحت مصدرًا للقوة والتقدم (علي فرغلي، ١٩٩٩م). حتى تغير مفهوم الحروب بين الدول في الوقت الحالي من الحروب بالأسلحة أو القنابل إلى الحروب الإلكترونية من خلال وسائل الإعلام الحديثة.

وللإنترنت كثير من المزايا والإمكانيات كسرعة الاتصال طوال اليوم، وقد ازداد الاهتمام باستخدامه من جهة، خاصة مع النمو الهائل في كم وكيف المعلومات المتاحة على الشبكة، ومن جهة أخرى ثمة حرية كبيرة فيما ينشر إلكترونياً، إذ لا تخضع المواد المنشورة لأي مراجعة. إضافة إلى التفاعلية في إرسال رد الفعل من خلال البريد الإلكتروني أو الاتصال المباشر بالوسيلة. باختصار لا نستطيع أن نتخيل حياتنا اليومية دون تلك الوسائل الحديثة والتي تتيح لنا الاتصال وجمع المعلومات، والاحتفاظ بذكرياتنا، أو معرفة موعد رحلاتنا، أو الطقس اليومي، أو سعر العملة، أو مشاركة الآخرين في مناسباتهم، وغيرها من خدمات الحياة والتي تقدم من خلال أخبار الإنترنت (Nozato, 2002, p. 3). هذا وقد شهد الإنترنت تزايداً في الاستخدام اليومي المنتظم، تحديداً لمواقع التواصل الاجتماعي SNS للحصول على الأخبار من قبل الجماهير، حيث شهدت مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما Facebook إقبالاً متزايداً من قبل شرائح المجتمع المختلفة في عام ٢٠١١م، والذي عُرف بعام "الربيع العربي"،

بهدف متابعة الأخبار والتطورات المتلاحقة في المنطقة العربية والعالم مما أثار أسئلة كثيرة عن مدى منافسة هذه الوسيلة الإخبارية الحديثة لوسائل الإعلام التقليدية ومدى المصادقية التي تحظى بها (Oates, Owen & Gibson, 2006, p.1)، إضافة إلى دورها في توجيه الرأي العام من خلال المشاركة السياسية في الاتجاهين الإيجابي أو الاتجاه السلبي "التضليل" وما ينعكس على الجماهير والمجتمع سواء في الاتجاه الأول "بناء وتنوير المجتمع من خلال المعلومات الصحيحة" أو الاتجاه الثاني "الهدم والتضليل من خلال المعلومات المغلوطة".

ويمكن القول أن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات شهد منافسة خلال عام ٢٠١١م، وأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت الأكثر نمواً في العام نفسه، حيث دخلت في سياق مع الزمن لتقديم منتجات جديدة، وتحديثات على شكلها وتصميمها لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين، سواء في المنطقة العربية أو حول العالم، ولذلك رأيناها تساهم في إسقاط عدد من الدول والأنظمة السياسية في المنطقة العربية، لا بل أن تأثيراتها امتدت إلى القارات الأخرى، مثل: احتجاجات لندن في آب ٢٠١١م، نتيجة ازدياد معدلات البطالة وخفض الإنفاق العام، واحتجاجات نيويورك في ١٧/تشرين الأول/٢٠١١م مطالبة باحتلال وول ستريت (علي نجادات، ٢٠١٢م، ص ٣).

علاوة على ذلك، الأحداث الأخيرة التي شهدتها كثير من دول الربيع العربي (مصر، تونس، ليبيا، العراق، سوريا، اليمن، وغيرها) إضافة إلى بعض الدول الأخرى، مثل: تركيا، حتى أن البعض أطلق على تلك الفترة أعوام الغضب في دول الربيع العربي، والتي استعان فيها الشباب بتلك المزايا الخاصة بالإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي فلم يحظ موضوع بعد ثورة الخامس والعشرين من يناير باهتمام من قبل الشعب المصري ودول الربيع العربي كما حظي موضوع الإعلام المسموع والمقروء والمرئي خاصة من خلال الوسائط الإلكترونية في ظل تراخي وسائل الإعلام الحكومي والوسائل التقليدية، والتي أتاحت لتلك الوسائل الإلكترونية والتي تعمل بعيداً عن الرقابة الحكومية أن تؤدي دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الجماهير السياسية والتي تنعكس بالسلب "التضليل" أو الإيجاب "المشاركة السياسية الصحيحة" في المجتمع وأصبح كثير من هذه المواقع يسعى لتطبيق بعض الأهداف أو الأجندات التي تضر بأمن أو استقرار البلاد، فأصبحت الحيادية وعدم التحيز أو الالتزام بمواثيق العمل الإعلامي سلعة من الصعب تحقيقها. ومن هنا جاءت أهمية دراسة ذلك الموضوع لما له من بالغ التأثير في الوقت الحالي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات العربية

في إطار مراجعتنا للتراث نستعرض الآتي لعدد من الدراسات العربية حول استخدام الشباب للإنترنت، ثم لبعض الدراسات الأجنبية التي تناولت اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الإنترنت. ومن الدراسات

العربية دراسة نجوى عبد السلام (١٩٩٨م) عن أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري للإنترنت، وقد أجريت على عينة مكونة من (١٤٩) مبحوثاً، والتي امتدت أعمارهم بين (١٨: ٣٥ سنة)، وبينت النتائج أن أهم دوافع استخدام الشباب للإنترنت تتمثل في: الحصول على معلومات (٧٢.٧%)، والتسلية والترفيه (٤٧%)، وتكوين صداقات (٤٢.٣%) والفضول وحب الإطلاع (٢٥.٥%) وشغل أوقات الفراغ (٦%). وقد تبين أيضاً أن الأكثر دافعية لاستخدام الإنترنت في مجال المعلومات هم الأكثر تعليماً والأكبر عمراً، وكذلك طلبة الدراسات العليا، وكلما زاد العمر قل استخدام الإنترنت من أجل التسلية والترفيه. ويؤخذ على هذه الدراسة عدم وصف الأداة ولم يتضمن التقرير ما يشير إلى ثباتها وصدقها، واقتصار التحكيم على أستاذين في مجال الإعلام، وهو عدد غير كاف، ولا يغطي التخصصات ذات الصلة بموضوع الدراسة، خاصة علم النفس الاجتماعي والقياس النفسي. كما جمعت الباحثة بين المقابلة الشخصية والمقابلة الهاتفية في جمع بيانات الدراسة، ولا شك أن موقف التطبيق يستلزم من الباحث أكبر قدر من التقنين، حتى يتم توحيد ما فيه من مؤثرات، تجنباً لأي استجابات تتأى بالباحث عن موضوع الدراسة.

وقد أجرى سامي طابع (٢٠٠٠م) دراسة عن استخدام الإنترنت في العالم العربي على عينة تضم (٥٠٠٠) من طلبة الجامعة بمصر والسعودية والإمارات والبحرين والكويت. وقد كشفت النتائج أن (٧٢.٦%) من العينة يستخدمون الإنترنت. ويعد الإنترنت مصدراً مهماً للمعلومات لدى غالبية المستخدمين (٩١.٥%)، وكانت التسلية وشغل وقت الفراغ هي المجال الثاني لاستخدام الإنترنت (٨٨.٧%)، أما الاتصال بآخرين من خلال البريد الإلكتروني فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٩.٣%). وليس هناك فروق دالة بين الجنسين في مختلف مجالات الاستخدام.

وفي الإمارات قام السيد بخيت (٢٠٠٠م) بدراسة تجريبية لدراسة تأثير تدريس مادة "موضوع خاص في الاتصال الصحفي" من خلال الإنترنت على معارف واستخدامات واتجاهات الطالبات نحو الإنترنت. وقد شملت العينة (١٥) طالبة بقسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات. وقد كشفت النتائج (قبل دراسة المقرر) عن اتجاهات إيجابية نحو الإنترنت، وبعد دراسة المقرر الدراسي تحسنت معارف ومهارات الطالبات واتجاهاتهن نحو الإنترنت بدرجة دالة. ويؤخذ على هذه الدراسة عدم استخدام مجموعة ضابطة للمقارنة. وصغر عدد بنود مقياس الاتجاه، فقد تضمن (١٧) عبارة، ثم حسبت النسب المئوية لاستجابات المبحوثات على بدائل الإجابة، ولم تحسب درجة كلية تعبر عن مستوى الاتجاه إجمالاً. وللمقارنة بين الطالبات (قبل وبعد الدراسة) اكتفى الباحث بالمقارنة السطحية بين النسب المئوية، دون اختبار لدلالة الفروق بين النسب المئوية.

وفي ذات الإطار سعت دراسة حمزة خليل (٢٠١١م) لتعرف استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م المصرية والاشباكات المتحققة منها، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وقد أجرى الباحث دراسة ميدانية على

عينة قوامها ٤٠٠ مفردة موزعين علي جامعات (طنطا، ٦ أكتوبر، الأزهر، الأمريكية)، واستخدم الباحث صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ارتفاع معدل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام بين عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة (٥٦%) يتعرضون لهذه المواقع بشكل دائم، كما يُعد موقع الفيس بوك Facebook أكثر المواقع استخداماً بين الشباب الجامعي، وجاءت الموضوعات السياسية أكثر الموضوعات التي يفضل الشباب مناقشتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

بينما قام الرعود (٢٠١١م) بدراسة عنوانها: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين". وهدفت الدراسة إلى تعرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من (٣٤٢) مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أهمها الآتي: جاء مجال "مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي"، وهو من مجالات دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٥)، في حين جاء مجال "التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٨)، أما مجال "التهئية والتحريض على الاحتجاجات" فجاء في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (٢.٦٧). كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الصحفية، نوع المؤسسة الإعلامية، الفترة الزمنية لعضوية الصحفي في النقابة). بينما أشارت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور الشبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر تعزى لمتغير التخصص وكانت الفروق لصالح تخصص الآداب.

بينما كشفت دراسة نهى نبيل (٢٠١٢م)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م، وقد استهدفت الدراسة تحليل ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير. واعتمدت الباحثة على منهج المسح كأحد الأساليب الوصيفة القادرة على دراسة الحقائق، واشتملت عينة الدراسة التحليلية على مقاطع الفيديو السياسية التي يشاهدها الشباب المصري في موقع You tube، وتحليل صفحة "كلنا خالد سعيد"، كما تم مسح عينة بلغ قوامها (٤٠٠ طالباً) من جامعة القاهرة والمنصورة والأزهر و٦ أكتوبر. وخلصت الدراسة إلى أن أغلبية مقاطع الفيديو التي يتابعها الشباب ذات طابع سياسي وثوري، تليها مقاطع الفيديو التي تحتوى على مسيرات سلمية، وركزت المنشورات في صفحة خالد سعيد على حدث أو قضية مثل أحداث سياسية عديدة التي

اجتاحت مصر كالاكتصامات والإضرابات والوقفات الاحتجاجية، ثم المنشورات التي ركزت على فكرة أو موضوع. وأوضحت الدراسة الميدانية ارتفاع معدلات استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، ويعود الاستخدام إلى التفوق التكنولوجي الهائل الذي اعتمدت عليه مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أكد بعض المبحوثين أن الاشتراك في موقع الفيس بوك Facebook أصبح من الأمور الأساسية في حياة الشباب، والتي تشغل معظم أوقات فراغهم والآن أصبحت أداة سياسية مهمة. وفي دراسة علاونة (٢٠١٢م)، وعنوانها: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري". وهدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور مواقع التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة بلغت (٢٩٦) مفردة من النقبين في مدينة إربد. وقد توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (٧٤,٧%) من النقبين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و(٢٤,٣%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية. وأن (٥٠,٦%) من النقبين يستخدمون الفيسبوك Facebook، و(٢٧,١%) يستخدمون التويتر Twitter، وأن دوافع استخداماتهم لهذه المواقع تتمثل بأنها تسمح بالتواصل مع الأصدقاء بنسبة (٢٨,٥%)، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة بنسبة (٢١,٨%). كما بينت النتائج أن (٥٦,٦%) من النقبين يشاركون (دائماً، وأحياناً، ونادراً) في الحراك الجماهيري الذي يطالب بالإصلاح والتغيير في الأردن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وأوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية للنقبين وبين المشاركة في الحراك الجماهيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي إطار تعرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية قامت عالية أحمد عبد العال (٢٠١٢م)، بدراسة استهدفت الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الاحتجاجات الجماهيرية وتحويلها إلى أرض الواقع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات طبقت على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من المشاركين في مظاهرات ميدان التحرير في الذكرى الأولى للثورة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك Facebook على وجه التحديد هي الوسائل الأهم في التعرف على الحركات الاحتجاجية، وذلك للثقة في مصداقية الصفحات وللقائمين عليها "الأدمن". أن ما يقرب من (٧٠%) من المشاركين الفعليين في الوقفات الاحتجاجية شاركوا كرد فعل لتعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي. وأن من أكثر الوسائل تأثيراً عليهم في صفحات التواصل الاجتماعي هو النقل الحي المباشر من مكان الأحداث، علاوة على قوة الموضوعات المطروحة على الصفحات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات المعبرة. ومن أهم الأدوار التي تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة الكشف عن الحقائق ثم الإمداد بالمعلومات والتعريف بآماكن

المظاهرات. وأجمع أكثر من نصف العينة على إقبالهم لتصوير الأحداث كدليل وشهادة على صدقها. وهدفت دراسة علي الكندري، ومحمد حسنين (٢٠١٢م)، تعرف التأثيرات السياسية للإنترنت في كل من مصر والكويت واستكشاف تأثير الإنترنت على المشاركة السياسية، واستخدم الباحثان استمارة استبيان على (٤٤٥) مفردة، (٢٤٢) من مصر، و(٢٠٣) من الكويت، وتم استخدام متغيرات المعيار الثالث: فعالية سياسية، والمشاركة السياسية، والمعرفة السياسية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يُمكن للناس استخدام شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات وحرية التعبير وخاصة في المدونات والشبكات الاجتماعية. ويعد مستخدمو الفيس بوك والمدونات وتويتر أكثر إنخراطاً في السياسة. كما أشارت النتائج للدور الأساسي الذي لعبته وسائل الإعلام الاجتماعية خلال ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م من خلال تبادل الأفكار والآراء وإرسال التحديثات والأخبار عن الثورة بين الناشطين السياسيين على الإنترنت. ويجب أن يكون هناك حذر من تعميم تأثير الإنترنت على الثورات العربية كلها حيث كان لها دور في تونس ومصر أما في ليبيا هناك دعم خارجي لقوة المعارضة أثر على سقوط القذافي.

بينما هدفت دراسة غادة البطريق (٢٠١١م) إلى تعرف دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في ظل العولمة الإعلامية بالتطبيق على ثورة ٢٥ يناير، وكذلك تعرف أكثر المواقع المفضلة لدى المبحوثين، والمضامين التي يفضل المبحوثون متابعتها عن طريق الإعلام الإلكتروني، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح حيث تم إجراء دراسة ميدانية علي عينة قوامها (١٠٠) مفردة من الجمهور العام بمحافظة الشرقية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن أكثر المواقع المفضلة لدى المبحوثين موقع FaceBook، تلاه موقع Google، ثم موقع Yahoo. وأبرز المضامين المفضلة لدى المبحوثين هي المضمون الديني، تلاه المضمون السياسي، ثم المضمون التاريخي، ثم المعلومات العلمية والتكنولوجية، وأن المبحوثين يفضلون مشاهدة هذه المواقع لأنه يتم من خلالها الالتقاء مع الأصدقاء وإبداء الآراء المختلفة، والتعارف علي شخصيات جديدة وتبادل الآراء معها ولأنها تقدم الأخبار الصادقة ذات مصدقيه عالية.

وفي إطار تحديد العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية، استهدفت دراسة أحمد رفاعي (٢٠١٤م) تعرف مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على معلومات عن القضايا السياسية واكتسابهم بعض القيم السياسية والكشف عن الفروق بين الشباب المصري عينة الدراسة من حيث متغيرات الدراسة، ومنها: (النوع، الإقامة، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، الجامعات، كثافة الاستخدام) في درجة اكتساب القيم السياسية من خلال الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي. وانتقلت الدراسة من فرضية توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين زيادة اعتماد الشباب المصري عينة الدراسة في

الحصول على المعلومات عن القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي الذي يعد من أنسب المناهج ملائمة، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من موضوع هذه الدراسة وأهدافها وذلك من خلال مسح عينة عمدية من الشباب المصري مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها (٣٦٦ مفردة) مأخوذة من عينة عشوائية قوامها (٤٠٠ مفردة) تتراوح أعمارهم بين (١٨-٢١ سنة) من كليات جامعة (الزقازيق، المنصورة القاهرة، عين شمس)، لمعرفة العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية. وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك Facebook يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي بالإنترنت التي يعتمد عليها الشباب المصري في الحصول على المعلومات عن القضايا السياسية.

المحور الثاني: الدراسات الأجنبية:

ومن الدراسات الأجنبية دراسة يا وين وانج Ya Wen Wang (٢٠١٠م) حول "علاقة وسائل الإعلام بالحديث السياسي والمشاركة السياسية"، والتي سعت للتعرف على العلاقة بين التعرض للأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام والحديث السياسي والمشاركة السياسية، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة: أن كلا من استخدام الأخبار التلفزيونية المحلية واستخدام الصحف ارتبط ارتباطاً إيجابياً بالحديث السياسي، ولا توجد علاقة ارتباطية بين التعليم واستخدام الأخبار التلفزيونية، كما لم تظهر علاقة بين التعليم والحديث السياسي. وأن الاختلافات بين التعليم واستخدام الأخبار التلفزيونية تشير إلى أن التعليم مؤشر للتنبؤ بالمشاركة السياسية بشكل أكبر ومباشر، بينما كان استخدام الأخبار التلفزيونية كمؤشر للتنبؤ بالمشاركة السياسية بمثابة عامل وسيط، ويمكن أن تستخدم وسائل الإعلام كمؤشر للتنبؤ بالمشاركة السياسية ولكن بالنسبة لاستخدام الأخبار التلفزيونية فقط وليس استخدام الصحف.

بينما حاولت دراسة بوداك Budak (٢٠١٠م) الكشف عن دور مواقع الشبكات الاجتماعية مثل موقعي Facebook Twitter في دفع المستخدمين البالغين إلى التصويت في انتخابات الرئاسة الأمريكية، وقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور العام قوامها (٢٢٥٤) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يستقى الجمهور العام من وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون المعلومات الخاصة بالانتخابات والجوانب السياسية الأخرى، ورغم ما قام به موقعاً فيس بوك وتويتر Facebook, Twitter من دور مهم في انتخابات الرئاسة الأمريكية إلا أن دورهما لا يزال محدوداً مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

بينما كانت دراسة انجينيتوا Ingenito (٢٠١٠م)، حول "الديمقراطية في القرن الحادي

والعشرين: الإعلام الاجتماعي والسياسية"، وهدفت الدراسة للكشف عن تأثير ما يتم نشره من موضوعات وروابط إلكترونية ومقاطع الفيديو وصور في مجموعات النقاش في موقع فيس بوك في الدور السياسي لهذا الموقع، وقد تم تحليل مضمون مائتي مجموعة من مجموعات النقاش. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: إن مجموعات النقاش في موقع فيس بوك Facebook هي منتديات للحوار الفعال بين المستخدمين في الموقع، كما أنه يسهل من عملية الحوار الديمقراطي لكونه يفرد مساحات افتراضية واسعة لمناقشة موضوعات سياسية مختلفة، كما أشارت نتائج تحليل المضمون إلى أن موقع فيس بوك Facebook مرشح بقوة لأن يكون خطوة قادمة مهمة نحو الديمقراطية وأن يجتذب الأجيال القادمة للخطاب السياسي فيه لكونه ملائم لهم.

بينما ركزت دراسة Karin Knessil (٢٠١١م) على دور الشبكات الاجتماعية في إعادة رسم الخريطة السياسية في العالم العربي وقسمت الدراسة خريطة العالم العربي لخمس فئات كالآتي: ١— دول شهدت الثورات واستقرت كتونس، ٢— دول شهدت الثورات ولم تستقر كمصر وليبيا، ٣— دول شهدت احتجاجات واسعة النطاق كسوريا والبحرين واليمن، ٤— دول شهدت احتجاجات كبيرة كالجزائر والعراق والمغرب وعمان والأردن، ٥— دول شهدت احتجاجات بسيطة مثل الكويت ولبنان وموريتانيا والسعودية والسودان، وأكدت الدراسة أن هذه الخارطة لم تكن لتحديث لولا الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنتديات التي أتاحت ملايين الوثائق والصور والأفلام التي فضحت الأنظمة الاستبدادية وشجعت قلبي الاهتمام بالشأن العام على الشعور بأن تلك اللحظات تاريخية ويجب عليهم المشاركة بعد أن شكلت وجدانهم وآراءهم.

وقد اتجهت دراسة Yousra Allam (٢٠١١م) لرصد وتحليل دور الشبكات الاجتماعية في الثورة المصرية، وأكدت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية كانت الشرارة الأولى التي أشعلت الثورة المصرية التي كانت ستحدث بشكل أو بآخر سواء من خلال الهاتف الأرضي أو المحمول لكن الشبكات الاجتماعية ساهمت في الإسراع بهذه الثورة من جانب وأدت إلى دقة تنظيمها من جانب آخر بدليل أن الحكومة المصرية لجأت لقطع الإنترنت والاتصالات خمسة أيام بعد أن أدركت قوة وفاعلية الشبكات الاجتماعية في تنظيم حركة الثوار، وأكدت الدراسة التي أجريت علي المصريين من مختلف الشرائح والفئات الاجتماعية أن أكثر من ٩٢% يستخدمون الفيسبوك و٨% اليوتيوب ويستخدم ٥٠% من المصريين الشبكات لأكثر من ١١ ساعة أسبوعياً مقابل ٥٠% يستخدمونها لأقل من ٣ ساعات وأكد ٨٩% من أفراد العينة أن الفيسبوك Facebook ينشر المعلومات بشكل أسرع ويليه تويتر Twitter, YouTube ويوتيوب الذي جاء كأكثر الوسائل مصداقية، وأكدت الدراسة الدور الكبير للشبكات الاجتماعية ليس فقط في الجانب الثوري وإنما في تغيير الدور التقليدي للمرأة وحفزها

للمشاركة السياسية الفاعلة حيث تواجدت بمختلف شرائحها إلى جانب الرجل في ميدان التحرير وفي الفضاء الإلكتروني.

وركزت دراسة Markus Sabadello (٢٠١١م) على الدور الذي قامت به الشبكات الاجتماعية في تشكيل آراء واتجاهات الجماهير العربية وانطلقت من قول ناشط مصري كتب على الفيسبوك Facebook "إذا كانت حكومتك قد قطعت اتصالك بالإنترنت فيجب عليك أن تقطع اتصالك بها وتلغي هذه الحكومة وتأتي بغيرها، وإذا كانت حكومتك منعتك من التجمع والتظاهر في الشوارع والميادين فلك كل الحق أن تتظاهر في الميادين والفضاءات الإلكترونية، وأكدت الدراسة نجاح الشبكات الاجتماعية في تكوين وعي الطليعة المثقفة التي بدورها نقلت هذا الوعي لباقي المجموعات المهيأة للثورة باستخدام الاتصال الشفهي، وحددت الدراسة أهم الأدوار التي قامت بها الشبكات الاجتماعية في: ١- التحول الفردي من خلال التأثير على آراء ومعتقدات الأفراد واتجاهاتهم السياسية، ٢- تقريب العلاقات البينية بين الجماعات المختلفة من خلال بث الأفكار المشتركة والتعقيب عليها وتكوين مجموعات شبه متجانسة من خلال صفحات ومجموعات ومنتديات خاصة بهم، ٣- العمل الجماعي حيث استخدمت الشبكات في تنظيم خروج المسيرات والمظاهرات بطريقة سهلة منظمة حتى مع قيام الحكومة بحظر الإنترنت حيث تم الوصول للفيسبوك Facebook بطرق أخرى فرضتها الظروف السياسية والأمنية، ٤- وضع سياسات تنظيمية للقوي المختلفة تضمنت الدعاية والدعاية المضادة والرد على أي محاولات لاختراق الثوار، ٥- جذب الانتباه الخارجي من خلال نشر أخبار وأهداف هذه الحركات والتجمعات وإرسال أو تسريب وثائق وصور وفيديو لأحداث الثورة وخاصة مع إعلان الجزيرة ترحيبها باستقبال هذه المواد ونشرها حتى مع ضعف جودتها الفنية.

وكانت دراسة محمد أحمد خليفه (٢٠١١م) بجامعة دريسدن التكنولوجية بألمانيا بعنوان "تعرض الشباب الجامعي للأخبار السياسية على الإنترنت ودورها في الوعي السياسي دراسة ميدانية مقارنة بين مصر وألمانيا" هذه الدراسة تبحث في العلاقات بين تعرض الشباب للأخبار السياسية على شبكة الإنترنت والصحف الإلكترونية وأثرها على وعيهم السياسي. من خلال تطوير مقياس جديد للوعي السياسي يضم عدة متغيرات سياسية تتضمن "الاهتمامات السياسية - النقاش السياسي - المشاركة السياسية - والمعرفة السياسية" مع وضع تعريف لكل متغير وطريقة قياس مستحدثة من الباحث. استخدم الباحث أسلوب المسح الإعلامي حيث أجري الاستطلاع بين أبريل ويونيو من عام ٢٠١٠م في مصر في جامعة المنيا وجامعة دريسدن التكنولوجية بألمانيا. وكان حجم العينة ١٠٠٠ طالب مقسمين (٥٠٠ طالب وطالبة من جامعة المنيا و ٥٠٠ طالب وطالبة من جامعة دريسدن التكنولوجية في ألمانيا). حيث تضمنت العينة نسبة ممثلة من ثلاثة علوم أساسية تمثل مختلف المجالات الأكاديمية:

ثلاثة أقسام في كليات الهندسة، وثلاثة أقسام من كليات العلوم الإنسانية، وأخيرًا ثلاثة أقسام بكليات للعلوم الطبيعية. وكان السؤال الرئيس للدراسة: "ما تأثير تعرض الطلاب الجامعيين للأخبار السياسية في مواقع الإنترنت والصحف الإلكترونية علي وعيهم السياسي؟".

وانطلق الباحث من فرضية أنه يوجد ترابط إيجابي بين الاستخدام الكثيف للأخبار السياسية على شبكة الإنترنت والصحف الإلكترونية والوعي السياسي للشباب. كما اهتم الباحث بدراسة دور المتغيرات المتدخلة مثل النوع والجنس ومجال الدراسة وعلاقتها باستهلاك المزيد من الأخبار السياسية التي ترتبط إيجابيًا ومستوى الوعي السياسي لديهم، وقد أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية للتعرض للأخبار السياسية من خلال الإنترنت والصحف الإلكترونية بالوعي السياسي، في حين توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى الديمقراطية وحريات الأفراد أيضًا واستهلاكهم لتلك النوعية من الأخبار وكذلك وعيهم السياسي، ومنه توصلت الدراسة إلى وجود وعي سياسي لدى شباب الجامعات الألمانية أكثر من طلاب الجامعة المصرية من خلال وجود علاقة الارتباط الإيجابية بين عناصره (المعرفة السياسية، الاهتمام السياسي، المشاركة السياسي والارتباط أيضًا بالنواحي الاقتصادية).

وكانت دراسة واشنطن (٢٠١١م) حول "دور الإعلام الاجتماعي في تفعيل الثورات العربية"، وهدفت الدراسة لتعرف الدور الفاعل الذي قامت به وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل: (تويتر، والفيس بوك Facebook, Twitter) في إشعال وتفعيل الثورات العربية المختلفة، والتي اجتاحت بعض دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. واعتمدت الدراسة على (٣) ملايين تعليق (تويتر Twitter) وساعات لا تحصى من أشرطة فيديو (يوتيوب Youtube وجيجابايت) من المواقع الشخصية لمعرفة واستكشاف ما إذا كانت الشبكة العنكبوتية والخدمات الاجتماعية (Facebook, Twitter) ووسائل الإعلام) أدت حقًا دورًا كبيرًا في ربيع الثورات العربية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أشار (فيليب هوارد) إلى أن "الناس استفادت كثيرًا من المشاركة في الشبكات الاجتماعية سعيًا للديمقراطية. وأصبحت مختلف وسائل الإعلام من صحافة ومواقع جزءًا مهمًا من الأدوات الساعية للحرية؛ حيث أن التعليقات في (تويتر Twitter) قد ارتفعت من (٢٣٠٠) تعليق في اليوم الواحد لتصل إلى أكثر من (٢٣٠٠٠٠) في اليوم الواحد، وهذا يعكس نوعًا من الانفجار والعطش للحرية والديمقراطية والتغيير كما حدث في مصر وازدهر الربيع العربي. كما استفاد كل المستخدمين للمواقع والإنترنت من ممارسة حرية التعليقات والمحادثات بصورة لافتة. وواجهت بعض الحكومات تحديات صعبة في عملية قطع الاتصالات أو الإنترنت أو حتى الهاتف النقال"، وأكد (هوارد): "أن وسائل الإعلام التقنية الحديثة كان لها دور كبير في عملية التغيير بصورة مذهلة.

وفي دراسة ميريديث Meredith Conroy، جيسكا Jessica T. Feezell وماريو Mario

Guerrero (٢٠١٢م) بعنوان: الفيس بوك والمشاركة السياسية: دراسة حول عضوية مجموعة سياسية عبر الإنترنت والمشاركة السياسية الفعلية، استهدفت الدراسة تحليل صفحات جماعة سياسية عبر موقع الفيسبوك، ودراسة لمستخدمي الفيسبوك مكونة من (٤٥٥) طالباً لتقييم العلاقة بين عضوية الجماعة السياسية عبر المواقع، والمشاركة السياسية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن الفيس بوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت وسائل جديدة لتقليل الهوة بين المستخدمين من خلال التفاعلية وتأثيرها على السياسة. وانتشار معلومات عن هذه الجماعات عبر المواقع يساعد في اكتساب المعرفة السياسية عن هذه الجماعات من خلال هذه الوسيلة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة والتي أفادت الباحث في بلورة المشكلة البحثية وأسئلة الدراسة بشكل أكثر تفصيلاً من خلال التعرف على المتغيرات التي كانت مستخدمة وكيف تمت صياغة الأسئلة التي تقيس تلك المتغيرات، والوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة. كذلك تعرف الأدوات والأساليب البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، وكيفية الاستفادة منها، وتوظيفها لخدمة دراسة الباحث. وكذلك الاستفادة منها في تحديد الأدوات التي تستخدمها الباحثة لقياس الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

كما تم من خلال استعراض الباحث لتلك الدراسات وضع تصور عام للدراسة من خلال تحديد أهم الأبعاد والعناصر التي يتم التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية، ومساعدة الباحثة في اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة حيث تناولت أغلب الدراسات السابقة مفهوم المصادقية أو التفاعلية في الإعلام الجديد ولم تتناول أو تتطرق إلى التضييق بالمفهوم والمقياس الحالي في تلك الدراسة. إضافة إلى الاستفادة من النتائج التي انتهت إليها الدراسات السابقة وخاصة في معدلات استخدام وسائل الإعلام الجديد، ومحاولة الربط بينها وبين الدراسة الحالية وتعرف أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما. ومحاولة الاستفادة من توصيات الدراسات السابقة وإيجاد حلول ومقترحات للمشكلات العلمية المتفق عليها في الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة وأهميتها:

لقد تغيرت البيئة الاتصالية للإنسان في الفترة الأخيرة تغيراً جذرياً، وذلك منذ العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي، وتمثل ذلك باستحداث وسائل جديدة كالإنترنت، وما نتج عنها من مستحدثات كالمواقع الإلكترونية بأنواعها المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتطوير وسائل سابقة كالفضائيات، مما انعكس بشكل أو بآخر على الفرد في المجتمع، ولذلك تهدف الدراسة الحالية إلى رصد والتعرف على تأثير أخبار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في التنشئة أو

التضليل السياسي للشباب.

ولقد تم بلورة هذه الأهداف في مجموعة من الأسئلة، والتي تسعى هذه الدراسة للإجابة عنها، حيث تهتم هذه الورقة البحثية في الإجابة عن مدى تأثير هذه الوسائل وكثافة التعرض والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات؟ وهل يمكن أن تشكل اتجاهات الجماهير نحو المشاركة السياسية بالتنوير والمشاركة الإيجابية؟ وهل لتلك الوسائل دور في التضليل السياسي أو التأثير في الاتجاه المضاد؟ إضافة إلى بعض التساؤلات الفرعية والتي سيتم توضيحها لاحقاً في أسئلة الدراسة.

ويعزي اهتمامنا بدراسة تلك القضية لدى طلبة الجامعة وهم يمثلون طبقة كبيرة من الشباب وهم أكبر قطاع في المجتمع المصري إضافة إلى أنهم أكثر الفئات دراية لاستخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل انخفاض تكلفته وازدياد سرعته في الفترة الأخيرة، إضافة إلى ذلك فإن فئة الشباب بما تمثله كقطاع كبير في تعداد السكان وما لها من تأثير كبير في صنع الحراك الاجتماعي.

تسعى الدراسة الحالية بناءً على هذه المقدمة وفي ضوء ما سبق للإجابة عن عدة أسئلة منها: ما مدى تأثير وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي على الجماهير عامة وعلى الشباب خاصة، وعلى المشاركة السياسية أو التضليل السياسي للشباب نحو قضايا المجتمع؟، وإلى أي مدى يستخدم الشباب المصري شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟، ما درجة المصداقية التي تحظى بها شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات؟، ما العلاقة بين استخدام الأخبار المنشورة على شبكة الإنترنت والتضليل والانحرافات السياسية "الاعتصامات، الاحتجاجات.. الخ؟، كذلك الوقوف على حقيقة أداء وسائل الإعلام الجديد خلال فترة ثورات الربيع العربي؟، وتعريف وسائل الإعلام بآراء الجماهير فيها، بحيث لا تحيد عن الشفافية والحيادية، والقضاء على العقبات التي تعرقل أداءها، والدعوة لإقرار قانون جديد يتيح حرية تداول المعلومات، ويكفل للصحفي الحصول عليها بشكل مباشر ومن مصادرها الشرعية، وأخيراً دعوة وسائل الإعلام للالتزام بميثاق الشرف الصحفي في نقلها للأخبار، والعودة إلى قيم الشفافية والحيادية في التعامل مع الأحداث. ونتيجة لذلك ومع زيادة تعرض الشباب للإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات في الفترة الأخيرة الأمر الذي ينعكس على مشاركات الشباب في الأنشطة السياسية في المجتمع (Oates, Owen & Gibson, 2006, p. 35)، ومع التغيرات السياسية الكبيرة التي تحدث في العالم والدول العربية من ثورات، وحروب وصراعات وخاصة في دول الشرق الأوسط، وزيادة استهلاك الشباب للتكنولوجيا الحديثة والإنترنت كانت أهمية دراسة ذلك الموضوع.

أسئلة الدراسة:

تستهدف الدراسة الحالية الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما مدى استخدام الإنترنت بين الطلبة باختلاف الجنس والتخصص؟
٢. هل يوجد فروق في الاتجاه نحو الإنترنت ومعدل استخدامه حسب الجنس والتخصص؟
٣. هل يوجد فروق في مستوى المشاركة السياسية باختلاف الجنس وطبيعة الاستخدام؟
٤. ما مدى تأثير استخدام الشباب الجامعي للأخبار السياسية على الإنترنت ومستوى المشاركة السياسية؟
٥. ما مدى الثقة في أخبار هذا النوع من الإعلام؟
٦. إلى أي مدى تلتزم وسائل الإعلام الجديد بميثاق الشرف والعمل الإعلامي؟
٧. ما دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية المشاركة السياسية للشباب؟
٨. ما الدور السلبي الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام الجديد في عملية التضليل السياسي؟
٩. هل تقدم وسائل الإعلام الجديدة مضامين إخبارية بهدف التعتيم والتكتم والترهيب أو التضخيم أو التذكير... الخ، مما يؤدي إلى تغيير اتجاه الرأي العام بالسلب؟

فروض الدراسة:

حاولت الدراسة الحالية التأكد من صحة الفروض الآتية:

١. توجد فروق دالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات عينة البحث لأدوات الإعلام الجديد حسب المتغيرات الديمغرافية (النوع، محل الإقامة).
٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات عينة الدراسة لأدوات الإعلام الجديد ومستوى التنوع السياسي لديهم.
٣. توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات المصرية عينة الدراسة لأدوات الإعلام الجديد والتضليل الإعلامي المتحقق لديهم.
٤. توجد علاقة دالة عكسية سالبة دالة إحصائية بين مستوى التضليل الإعلامي المتحقق لدى عينة الدراسة من طلاب الجامعات والتنوع السياسي لديهم.

١- الإطار النظري للدراسة:

نشأة الإعلام الجديد:

أوضح دكتور (حسنين شفيق ٢٠١٠م، ص ٧) أن الإعلام الجديد يمثل مظهرًا جديدًا كليًا، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد. فقد فرضت شبكة

الإنترنت على عالم الإعلام ضرورة تغيير الكثير من النظريات والمفاهيم القديمة "فلم يعد الإعلام رسالة تعدها الدولة أو الجهة المالكة ويتلقاها الجمهور ولكنه شركة يتشارك في إدارتها وملكيته وصياغة سياستها جميع الناس وهي تحولات تحتم على وسائل الإعلام إعادة صياغة برامجها وطريقة عملها وفق فلسفة مختلفة كلياً عن فلسفة العقود الماضية، وأن تأخذ في الاعتبار أساس اتجاهات الجمهور ومواقفه وتعطيه أيضاً مساحة كبيرة في المشاركة والتعبير، وقد يصل الأمر إلى المشاركة الفعلية والفنية في التخطيط والتقييم والمراجعة، فالجمهور عبر الإعلام التفاعلي دخل في كافة النشاطات مثل التعليم والتدريب والإدارة والتسويق والتصويت والتواصل الاجتماعي وغيرها الكثير".

من جهة أخرى ترى (فاطمة الزهراء عبد الفتاح ٢٠١٢م، ص ١٩) أن وسائل الإعلام الجديد أتاحت مجتمعاً غنياً بالمعلومات، يستطيع فيه المواطنون الوصول بسهولة إلى تشكيلة واسعة من المواد عبر مصادر متنوعة، حيث تضمنت هذه الوسائل اندماجاً فعالاً بين ثلاثة أنواع من التكنولوجيا، وهى: تكنولوجيا تحويل المعلومات Information Transformation، والتي توفر أدوات لجمع وتخزين واسترجاع كميات ضخمة من المعلومات، وتكنولوجيا المشاركة الجماهيرية Mass Participation، والتي سادت في وسائل الإعلام التقليدية، حيث يتم نقل المعلومات من مصدر مركزي واحد إلى مئات أو ملايين الأشخاص، وتكنولوجيا التفاعلية Interactivity، التي تسمح بتدفق الاتصال الأفقي بين الأشخاص والجماعات.

وفي نفس السياق يؤكد (نصر الدين العياضى ٢٠٠٩م، ص ٤٠) أن معظم التنظير نشأ حول الإعلام الجديد في المراحل الأولى في مجال لا ينتمي إلى الوسط الإعلامي، وكان الكثيرون ممن بادروا بوضع أسسه الفكرية والتكنولوجية متخصصين في مجالات بعيدة كل البعد عن الإعلام منذ أن نشر فانفر بوش Vannevar Bush مقالته الشهيرة في عام ١٩٤٥م والتي جسدت فيها أفكاره الأولى حول علاقة عقولنا بالآلة الهندسية، وهى الأفكار التي مهدت لظهور شبكة الويب فيما بعد، مروراً بالدور الذي لعبته روى جى سى آر ليكليدر J. C. R. Lollid التي أطلق عليها Man-Computer Symbiosis في عام ١٩٦٠م والتي قادت إلى تطوير أسس فكرة التفاعلية بين الإنسان والكمبيوتر، والتفاعل الذي أنتج حالة الإعلام الجديد بناءً على النماذج الاتصالية السابقة له، وشارك في وضع التصورات أساتذة إعلام وغيرهم مهتمون بالتكنولوجيا التطبيقية.

ويطلق على الإعلام الجديد صفة إعلام المعلومات للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها، ويطلق عليه إعلام الوصلات التشعبية Hypermedia، لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية، كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث إعلام الوسائط المتعددة Multimedia لحالة الاندماج التي تحدث بين النص والصورة

والفيديو (عباس مصطفى صادق، ٢٠٠٨م، ص ٣٠-٣١). ويرى جون بافللك Pavlik أن المشهد الخاص بتكنولوجيا الإعلام الجديدة يتغير مثل سرعة تطور التكنولوجيا، وهي تحدث تغييراً راديكالياً في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها. وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد (شريف اللبان، محمد جاد المولى، ٢٠١١م، ص ٦٣٥).

مفهوم الإعلام الجديد:

من الواضح هناك صعوبة في وجود تعريف جامع مانع للإعلام الجديد، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، مازال تنظيره تأتيا بين العلوم الإنسانية ونظريات المعلومات والاتصالات، وترجع صعوبة تعريفه لأسباب عدة منها: "أن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي مازالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً في اليوم الآتي. وشهد الإعلام الإلكتروني نشأة عشوائية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت) وتزايد استخداماتها، وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام (١٩٦٩م) في الولايات المتحدة الأمريكية، حينما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي، وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب، وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر في مدينة (منلو بارك) بواسطة خط هاتفي؛ بحيث يستطيع الجهازان العمل معاً في شكل نظام اتصال مغلق، كانت هذه التجربة جزءاً من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية ومضمونة لإبقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة. كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة بالإنترنت، والتي بدأت تقدم للناس عملياً في سنة ١٩٨٥م، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية.

وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمكتوبة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات وتمكين المستهلك والأهم من أجهزة الإنترنت والمقصود بوسائل الإعلام الجديد New Media ببساطة وسائل الإعلام الرقمية Digital الشبكية

Networkable (من شبكة الاتصال) وتفاعلية، وذلك لتفريقها عن وسائل الإعلام الكلاسيكية (الورقية) (أحمد محمد أبو زيد، ص ١٢٢-١٢٣). فالتعريف الشائع والمتكرر للإعلام الجديد يعنى استخدام الكمبيوتر في توزيع النصوص وعرضها - دون النظر للجهة المنتجة - فإن النصوص التي يتم توزيعها عبر الكمبيوتر تعد وسائل إعلامية حديثة مثل المواقع والكتب الإلكترونية أما النصوص التي تكتب وتوزع على الورق لا تعد وسائل جديدة، وكذلك الصور التي يتم إصدارها على اسطوانات ويتم مشاهدتها باستخدام جهاز الكمبيوتر تعد وسائل إعلامية حديثة ونفس الصور لو طبعت في كتاب وتم تداولها عبر الكتب الورقية لا تعد وسائل إعلامية حديثة (Lev Manovich, 2001, p.43). ويشير هذا المفهوم New media عموماً إلى الجمع بين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، وهناك مفاهيم قريبة منه، مثل: "الإعلام الشبكي الحي" "Online media" والإعلام السيبروني أو الرقمي Cyber media (فضل دليو، ٢٠١٠م، ص ٣٥).

ويعرف قاموس الإنترنت الموجز تعبير الإعلام الجديد بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت، وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو والسينما (حسنين شفيق، ٢٠١١م، ص ٥٩). أما قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary فيعرف الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه: اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة (رحيم مزيد علي، ٢٠١٤م، ص ٦١٥). وحسب ليستر Lester Dictionary الإعلام الجديد باختصار: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام: الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو" (رامي الشرافي، ٢٠١٢م، ص ٢٨).

وتتعدد مسميات ومصطلحات الاعلام الجديد، ومنها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال Online Media، الإعلام السيبروني Cyber Media، الإعلام التشعبي HyperMedia، فالإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: ١- الكمبيوتر، ٢- الشبكات، ٣- الوسائط المتعددة (فهد بن عبد الرحمن الشميري، ٢٠١٠م، ص ١٨٢).

وفق هذه التعريفات، هناك من يقوم بتقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

- الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات، وميزات غير مسبقة، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها (حمد الموسي، ٢٠١٣م، ص ١٣٣).
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضاً ينمو بسرعة، وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة، ومنها

- أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها (عباس مصطفى صادق، ص ٧).
- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفاز التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل النفاذية والرقمية والاستجابة للطلب.
- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر، ويتم تداول هذا النوع بوسائل، إما شبكيًا، أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الاسطوانات الضوئية، وما يشبهها، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها (حسنين شفيق، ٢٠١١م، ص ٦١).

ويستدرج (حسنين شفيق ٢٠١١م، ص ٧) يمكننا أن نعطي تعريفًا موجزًا للإعلام التفاعلي، فنقول "هو عملية الدمج الآني أو المتأني، في أسلوب الاتصال والتواصل، بين المرسل والمرسل إليه، تكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة أو الإقناع بها، أو الاستدراك حولها، ويشمل الخدمة الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه، وهو بهذا يشمل صفحة القراء في كل مطبوعة وتعقيباتهم على موادها في مواقعها الإلكترونية كما يشمل مشاركات الجمهور في البرامج المرئية والإذاعية، ومداخلاته في قاعات المحاضرات والندوات. ويعرف نصر العياضي (٢٠٠٤م) التفاعلية "بأنها مفهوم ابتكر للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين التلفزيون والمشاهد، وتهدف التفاعلية إلى تحويل المشاهد السلبي إلى مشاهد فعال ونشط وبشكل يؤثر في البرنامج، غير أنه أصبح يدل بعد الممارسة المتكررة على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة الإعلامية. أما عائشة العاجل (٢٠٠٣م) فنقول: "يقصد بالتفاعلية الأنماط الاتصالية عبر شبكة الإنترنت كالتخاطب الفوري والبريد الإلكتروني أو التعقيب المباشر على مادة الاتصال "النص" حيث يتمكن القارئ/ المتصفح من التعليق على ما يتصفحه ويحاور القارئ أو محرر المادة كما بمقدوره مراسلة الكاتب أيضًا.

خصائص وسمات الإعلام الجديد:

هناك سمات مميزة للوسائل الإعلامية الراهنة بأشكالها المختلفة، مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة ويؤدي إلى تأثيرات معينة على الاتصال الإنساني، ومن أبرز هذه السمات التي تتصف بها وسائل الإعلام الجديد الراهنة ما يلي:

- **الاندماج:** أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضًا إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. فجريدة "نيويورك تايمز" مثلًا أصبحت جريدة إلكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى عدة مراكز طباعة في نفس الوقت وتستخدم الكمبيوتر في كافة عملياتها بل أنه يمكن قراءتها مباشرة على الإنترنت.
- **الاجماهيرية:** تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة،

وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

■ **تجاوز وحدتي المكان والزمان:** طبيعي أن يرتبط الالتزام بأشكال الاتصال التي لا يعد التزام بين عمليتي الإرسال والاستقبال شرطاً ضرورياً لها، مثل: البريد الإلكتروني أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية، مثل: الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليمية والترفيهية المختلفة أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآني بالمجموعات والمؤتمرات فإن التزام يعد شرطاً ضرورياً للاتصال وأن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال (فيصل المخلافي، ٢٠٠٥م).

■ **الانفتاحية:** نسبة كبيرة منه تتسم بالاستقلالية عن المؤسسات الحكومية، وهو نوعاً ما مجاني وساهم إلى حدود معينة في إضعاف الهيمنة الكبيرة لرأس المال والشركات الكبرى والحكومات على الإعلام في العالم.

■ **الانسيابية من الرقابة:** إذ أعطى الحرية المطلقة وتخطى الحدود والحوجز المحلية والدولية وحدود القانون والرقابة المرتكزة على تقييد حرية الإعلام والمعتقد والتعبير في معظم بلدان العالم، فهو يتميز بسرعة تغطية الأحداث ونقل الخبر بشفافية بدون قيود وسهولة التصفح والحصول على المعلومة والبحث عنها، وسمح للفرد من إبداء رأيه دون قلق أو خوف من الملاحقة وللنقد والتعليق على الموضوع الإلكتروني.

■ **التواصل:** ساهم الإعلام الإلكتروني بشكل ملحوظ في بناء جسور من التواصل بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة مما كان له بالغ الأثر في تفاعل كل من الجانبين مع الآخر، حيث أتاحت التكنولوجيا الرقمية أداة تمكن الجمهور من التعبير عن رأيه حول المادة المقدمة من حيث: تبادل التعليقات، تشكيل شبكة للاتصالات والتواصل لتجمع بين الكثير من التوجهات، وتنمية الحوار الهادف والتعود على تقبل الآخر مهما اختلفت وجهات النظر.

■ **التطور السريع:** إن الإعلام الإلكتروني يتطور بشكل سريع ومتواصل وأصبح ظاهرة عالمية لا يمكن الاستغناء عنها بحيث أصبح الأداة الأساسية في تسيير الاقتصاد الرأسمالي المعولم والإدارة الحكومية وذلك بفضل الإنترنت الذي يعتبر وسيلته الأساسية، فالإحصائيات والدراسات العالمية تشير إلى أن استخدام الإنترنت في العالم يتزايد بشكل كبير جداً، ويتطور بشكل سريع ومتواصل (فيصل المخلافي، ٢٠٠٥م).

■ **الاستغراق في عملية الاتصال:** من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظراً لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد تطور برامج

النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات أو التسلية.

■ **التحديث:** إذ يتم تحديث وتجديد الأخبار والمواد الإعلامية باستمرار دون مواعيد ثابتة، فالمحتوى الإعلامي الإلكتروني يتمتع بالسبق والقدرة على التفاعل واستخدام الصورة ومقاطع الفيديو، والخلفيات والمعلومات الأساسية والتحليلات ومقالات الرأي ذات العلاقة، مما يضفي تفاعلاً حقيقياً مع المواد الإعلامية.

■ **التوافر:** فالإعلام الإلكتروني متوفر دائماً إذ يمكن للإعلامي أو المواطن أن يحصل على أية معلومة تم نشرها على موقع الكتروني أو صحيفة إلكترونية دون طلب الرخصة لإعطائه تلك المعلومة وفي أي وقت كان، ويوفر أرشيفاً إعلامياً إلكترونياً للجميع دون قيود (نسرين حسونة).

■ **التحول من النظام التماثلي (Analog) إلى النظام الرقمي (Digital):** في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة، ونظراً إلى كون الإشارات الرقمية إما صفراً أو واحداً دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاءاً وخالياً من التشويش وذلك بعكس النظام التماثلي حيث إمكانية التشويش فيه تكون أكبر (سميرة شيخاني، ٢٠١٠م، ص ٤٤٤: ٤٤٥).

■ **التواصل الشبكي المتداخل Interconnectedness:** بحيث يسمح بالتواصل من عدة نقاط إلى عدة نقاط أخرى، وليس فقط من نقطة واحدة إلى عدة نقاط، كما هو الحال في الاتصال الجماهيري التقليدي.

■ **سهولة الوصول والدخول Access:** من قبل الأفراد المستخدمين ليقوموا بنشاطهم كمرسلين ومستقبلين ومنتجين.

■ **التفاعلية Interactivity:** قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي، ويتفق الكثير من الباحثين أن هذه الخاصية هي من أهم ما يميز الإعلام الجديد، نظراً لأنها تكاد تكون معدومة من الاتصال الجماهيري التقليدي (خالد بن عبد الله الحلو، ٢٠١٢، ص ٤). ويصفها – التفاعلية – عباس مصطفى صادق، بأنها: "أهم مظاهر تميز الإعلام الجديد"، ويؤكد على أن الفرق بين الإعلام الجديد والتقليدي هو أن الأول قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل (حمد بن ناصر الموسى، ص ١٣٤). فتفاعلية "الإعلام الجديد" تتيح للمستخدمين المزيد من المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي المعروض ونقله إلى الأصدقاء وتعدد خيارات مصادر المعرفة أمام المستخدمين كما تتيح لهم التعليق على المقالات المنشورة وبذلك تدخل النصوص الصحفية في دائرة الحوار الجماهيري، وقد يتصل المستخدمون بشكل مباشر بالجمهور من خلال معرفة آرائهم عبر المدونات أو المنتديات وغيرها من وسائل الإعلام الجديد

(Jude Mathurine , p p 51,52).

- **التزامنية:** تجمع وسائل الاتصال التفاعلية بين صفتي التزامنية واللاتزامنية طبقاً لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها وتعنى التزامنية أن الاتصال على الشبكة يتميز بالتجديد والحدثة والحالية بدرجة تفوق حداثة الوسائل الاتصالية الأخرى (رضا عبد الواحد أمين، ٢٠٠٧م، ص ٥٩).
- **اللاتزامنية:** إمكانية إرسال واستقبال الرسالة في الوقت الذي يناسب المرسل والمستقبل، على حد سواء، فأصبح لكل مرسل أن يبعث برسائله الاتصالية التي يريدها في التوقيت الذي يناسبه، كما أصبح لكل مستقبل أن يستقبل الرسالة التي تصله في الوقت المناسب له (رحيمة الطيب عيساني، ص ٣٥).
- **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها (فهد بن عبد الرحمن الشميري، ص ١٨٤).
- **إعادة تدوير المعلومة:** جعل الإعلام الجديد هذه العملية ممتدة لتشمل المعلومة ذاتها فيتم إنتاجها مثلاً في صحيفة ورقية ثم تتحول لمعلومة في موقع الصحيفة على الإنترنت وقد تتحول إلى صورة مدموجة مع معلومة أو مقطع فيديو يتم تداوله على شبكات التواصل الاجتماعي (بشرى جميل اسماعيل، ٢٠١٢م، ص ٢٠).
- **تعدد الاستخدامات وخاصة الانفتاح Open-Ended:** على كل ما هو جديد موضوعياً وفنياً في محتوى وشكل المواد الإعلامية.
- **سعة الانتشار والتحرر من المكان Delocatedness:** وعدم ارتباط الإعلام الجديد بمنطقة جغرافية محددة، أي أنه يتخطى حواجز المكان الجغرافي (خالد بن عبد الله الحلوة، ص ٤).
- **استمرار عملية الإنتاج الإعلامي:** إن استمرار عملية الإنتاج بواسطة الجمهور تعد فرصة لشركات الإعلام، لم يسبق لها مثيل، فدرجة التفاعلية العالية تشير إلى وجود مستوى عال من الاهتمام والمشاركة لدى الجمهور، لذلك فالمحتوى الذي يتم إنشاؤه عن طريق فريق الإنتاج لا ينتهي في لحظته، فبمجرد نشره عن طريق وسائل الإعلام، يأخذ أعضاء الجمهور الموضوع وتستمر عملية الإنتاج من خلال التفاعل مع الآخرين، فتعليقات وملاحظات الجمهور التي ينشرها عبر الفيس بوك أو ماى سبيس أو تويتر قد ينتهي بها المطاف إلى أن تبث على الهواء في برامج فعلية (عبد المحسن حامد عقيلة، ص ٥٣).
- **التنوع Variety:** أدى تطور المستحدثات التقنية في مجال الإعلام والاتصال وتعددتها وارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي، إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية (رحيمة الطيب عيساني، ٢٠١٠م، ص ٣٥).
- **التقارب أو التلاحم الإعلامي Media Convergence:** ينتج التقارب من خلال الالتقاء والتزاوج بين عدد من وسائل الاتصال في شكل إلكتروني رقمي وأصبحت كل وسائل الاتصال قادرة على التحدث والتواصل مع بعضها لبعض فمثلاً يقوم الـ iPad بتنفيذ وظائف كثيرة تقوم بها العديد من

الأجهزة مثل الكمبيوتر المحمول، الفيديو فون، وجهاز الألعاب، وقارئ الكتاب الإلكتروني... الخ. فهذا الشكل من أشكال التقارب في الوظائف يؤدي إلى استحداث طرق وإمكانيات جديدة للاستخدام والتوزيع يؤدي إلى دمج أدوار المنتج الإعلامي والمستهلك والذي نطلق عليه (صحافة المواطن) حيث يقوم المستخدم بدور المنتج للرسالة الإعلامية فتغير من النمط التقليدي للجمهور كما تغير من أدوار الصحفيين نحو مصادرهم الإعلامية (Jude Mathurine, p. 52).

- **وجود ظاهرة الطبقة الاتصالية Communication Elite:** أوجدت تكنولوجيا الاتصال الجديدة ظاهرة الطبقة الاتصالية والتي من المتوقع أن تقسم العالم من حيث طبيعة خدمات الاتصال والإعلام إلى فئتين، هما: فئة الإعلام التجاوبي التي ستتيح خدمات معلومات أرقى بكثير لطبقة الأغنياء القادرين بحيث ينفذون إلى مصادر المعلومات والمعرفة، ويتفاعلون معها، أما الفئة الثانية فالعالم فوق رأسها حيث الهوائيات والأقمار الصناعية، وهي ما تسمى بفئة الإعلام السلبي التي لا يملك فيها الفرد سوى استقبال الرسالة المقدمة إليه (حسنين شفيق، ٢٠١١م، ص ٦٤).
- **حرية الإعلام الجديد:** شبكة الويب مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، وهناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع مع عدد غير محدد من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم (بشرى جميل اسماعيل، ٢٠١٢م، ص ٢٠).
- **الانتباه والتركيز:** نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبيًا وسطحيًا.
- **المرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية (فهد بن عبد الرحمن الشميري، ٢٠١٠م، ص ١٨٣: ١٨٤).
- **الإيجابية للمستهلك:** وفقاً لهنري جينكنز Henry Jenkins فإن المشاركة النشطة للمستهلكين مع وسائل الإعلام ضرورية حتى يوجد التقارب، ويؤكد جينكنز أن توزيع المحتوى الإعلامي عبر مختلف وسائل الإعلام وتنافس اقتصاديات الإعلام والحدود الوطنية يعتمد بشدة على المشاركة النشطة للمستهلكين (عبد المحسن حامد عقيلة، ص ٥٠).
- **التحرك أو الحركية Mobility:** تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة (سميرة شيخاني، ص ٤٤٧).

٢- الإطار المنهجي للدراسة:

منهج ونوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل وتصوير وتقويم خصائص مجموعة معينة في مواقف يغلب عليها صفة التحديد، وقد لجأ الباحث فيها إلى منهج المسح الإعلامي الذي يعتبر منهجاً علمياً منظماً لجمع البيانات الأولية وقد طبق على عينة من جمهور شباب الجامعات، حيث تمت دراسة جمهور المستخدمين للإنترنت لمواقع التواصل الاجتماعي وتم تطبيق منهج المسح بالعينة وتطبيق الاستبيان على عينة من الشباب في الفترة من ٢٠١٦م حتي ٢٠١٨م، من خلال استمارة تتضمن الأسئلة في المحاور الآتية:

١- استخدام هؤلاء الشباب للإنترنت ولمواقع التواصل الاجتماعي.

٢- مقياس للتضليل الإعلامي من تصميم الباحث^١.

حيث تم تصميم صحيفة الاستقصاء المقننة، التي قام الباحث بإعدادها، وتحديد مكوناتها والأسئلة المناسبة لها، ثم تحكيمها وتم تطبيق الاستبيان وتجريبها على عينة من الشباب لضبطها وعمل التعديلات اللازمة والتأكد من مناسبتها للإجابة عن أسئلة الدراسة، ثم وضعها في صورتها النهائية، وقام بتوزيعها عبر المحاضرات على عينة الدراسة. وقبل البدء في تصميم أسئلة الاستبيان تم عمل مجموعات نقاشية Focus group discussions خمس مجموعات نقاشية كل مجموعة تتكون من (٥) طلاب بواقع مجموعة من كل جامعة بمجموع خمس جلسات كل جلسة ساعة تم التركيز في ذلك النقاش عن استخدامهم للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي ووجهة نظرهم في الأخبار المنشورة في تلك المواقع ومدى ثقتهم في مصداقيتها أو عدم مصداقيتها وهل لتلك الأخرى أي تأثير على مشاركتهم السياسية في المجتمع وعرض وجهات نظرهم في موضوع البحث وبناءً على ذلك وعلى الدراسات السابقة والبحث في مقاييس المصداقية ومقاييس المشاركة السياسية تم تصميم وتوزيع الاستبيان على عينة الدراسة (١٠٠٠) مفردة.

أداة البحث:

أعد الباحث استبياناً يتكون من مجموعة من العبارات التقريرية لقياس كثافة وأوقات وعتقدات الطلبة نحو استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومدد تلك الاستخدامات اليومية والأسبوعية وعدد الساعات وأماكن الاستخدام، إضافة إلى مقياس للمشاركة السياسية يتضمن مجموعة من الأسئلة عن المشاركة في الانتخابات الرئاسية والأحزاب والمظاهرات والاحتجاجات وغيرها من منظمات المجتمع المدني، وفي النهاية مقياس للتضليل الإعلامي يتضمن عبارات تقريرية عن مصداقية الأخبار ومدى الثقة والتضليل في أخبار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.

^١ تم تصميم مقياس وتحكيمه من مجموعة من الاساتذه المتخصصين في الاعلام وعلوم الاتصال.

وللتحقق من كفاءة المقياس في صورته الأولية تم تحليل بنوده بعد تطبيقه على عينة أولية مكونة من (١٠٠) طالب وطالبة، ومن هذه التحليلات معامل ارتباط "بيرسون" بين الدرجة على البند والدرجة الكلية، وبين البنود وبعضها البعض، وفي ضوء هذه النتائج استبعد ستة بنود لارتباطها الضعيف بالدرجة الكلية. أما بقية البنود فقد كانت معاملات ارتباطها بالدرجة الكلية مرتفعاً ودالاً عند مستوى (٠.٠٠١) باستثناء البند الثامن فقد كان دالاً عند مستوى (٠.٠١)، ومن ثم أصبح عدد بنود المقياس التي خضعت لإجراءات التحليلات الإحصائية النهائية (٣٢) بنداً، وبعد ذلك حسبت معامل "ألفا كرونباخ" بين بنود المقياس في صورته الأخيرة فكانت قيمته (٠.٩١)، مما يشير إلى وجود درجة مرتفعة من الاتساق الداخلي بين بنود المقياس، وهذا يعكس تميز المقياس بدرجة مرضية من الثبات، كما حسب الثبات بأسلوب التجزئة النصفية split-half وباستخدام عينة الدراسة الأولية فكان مقداره بعد تصحيح الطول بمعادلة سبيرمان براون (٠.٨٥)، مما يشير إلى ثبات المقياس بدرجة مرتفعة. أما من حيث الصدق فقد حكم المقياس من قبل عشرة محكمين من أساتذة الإعلام، وقد حظيت معظم بنود المقياس باتفاق ما يزيد عن (٨٠%) من المحكمين، نظراً لوضوح البنود وقياسها للظاهرة بشكل مباشر. ولذلك يتسم المقياس بدرجة كبيرة من الصدق الظاهري.

إجراءات جمع البيانات:

اختيرت عينة هذه الدراسة بصورة عشوائية Random Sample خلال خمس جامعات مصرية بواقع (١٠٠٠) مفردة (٢٠٠) مفردة بكل جامعة "كما تم توضيحها سابقاً في العينات". وقد تم تطبيق الأداة على مجموعات صغيرة في قاعات المحاضرات ومكتبات الجامعة وقد تطوع أفراد العينة بمحض إرادتهم ودون طلب كتابة الاسم عند الإجابة عن بنود الاستبيان.

العينة:

اختيرت عينة الدراسة بصورة عشوائية Random Sample، تتكون عينة الدراسة من (١٠٠٠) طالب وطالبة، وهم من الدارسين بجامعات (المنيا، وأسيوط، والفيوم، وبني سويف، والقاهرة)، بالكليات الإنسانية (كلية الآداب قسم الإعلام بأسيوط؛ وقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنيا؛ وكلية الإعلام جامعة النهضة "جامعة خاصة"؛ ومعهد الجزيرة للإعلام بالمقطم بالقاهرة "خاص"؛ وأخيراً قسم الإعلام كلية الآداب بالفيوم "تعليم مفتوح") وذلك لتحقيق التنوع وتمثيل الكثير من الفئات داخل مفردات العينة. ويتمثل الجنسان من المرحلة الجامعية ومستواهم الدراسي يتراوح بين المستويين الأول والثامن.

حدود الدراسة:

حدد الباحث الفترة الزمنية لإجراء المسح الميداني على عينة من المستخدمين في شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في محافظات أسيوط، المنيا، بني سويف، الفيوم، القاهرة، في الفترة من (عام م ٢٠١٦ وحتى عام م ٢٠١٨).

نتائج الدراسة:

أولاً – استخدام الشباب للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

أفادت نتائج الدراسة الميدانية أن الشباب الجامعي في مصر يستخدم الإنترنت بشكل كثيف حيث أفاد (٧٤%) من أفراد العينة أنهم يتعرضون للإنترنت بشكل يومي، وذكر (٤٠.٣%) منهم أنهم يتعرضون للإنترنت أقل من ساعة في اليوم، بينما أفاد (٢٣.٣%) من عينة الشباب الجامعي بأنهم يستخدمون الإنترنت من ساعة إلى ساعتين يوميًا، في حين ذكر (١٥%) أنهم يقضون أكثر من ساعتين في اليوم يتصفحون مواقع الإنترنت، وفي النهاية ذكر (٢٣.٥%) أنهم لا يتعرضون للإنترنت أو المواقع الإلكترونية مطلقًا. كما أوضحت النتائج أن نسبة (٦٠.٧%) من عينة الشباب يعتمد على مواقع الصحف والأخبار الإلكترونية لمعرفة التفاصيل للأحداث السياسية في بلادهم، مقارنة بنسبة تقل عن (٤٠%) لمواقع أخرى مثل ياهوو، وجوجل. وبينت نتائج الدراسة أن (٧٤.٨%) من إجمالي أفراد العينة يعتمدون على اليوتيوب في تنزيل ملفات الفيديو أو برامج التوك شو مقارنة بنسبة (٢٥.٢%) يستخدمون مواقع أخرى لذات الهدف.

يتضح من النتائج أن النسبة الأكبر من شباب الجامعات يرون أن للأخبار في المواقع الإلكترونية دورًا في مساعدتهم في اتخاذ القرار بشأن المشاركة السياسية، حيث ذكر (٦٠%) منهم أن دورها في ذلك كان كبيرًا، و(٣٣%) منهم يرونه متوسطًا، في حين ترى نسبة قليلة من الشباب الجامعي تُقدر بنسبة (٧%) أنهم لا يرون أي أهمية لتلك المواقع في تحفيزهم للمشاركة السياسية.

ثانيًا – التنوير والمصداقية أو تضليل وسائل الإعلام الجديدة:

اهتم أيضًا هذا البحث عن الاستقصاء في شأن مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد، كذلك إلى أي مدى يصل ثقة الجمهور فيها ونطرح سؤالين أثنتين، كيف بدت مصداقية وسائل الإعلام الجديد "صادقة - إلى حد ما - مضللة"، ودرجة ثقة الناس بها "أثق بشدة - أثق إلى حد ما - لا أثق مطلقًا" في ضوء نتائج المسح؟ وما حقيقة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام اليوم في تشكيل الرأي العام؟ سواء بالمشاركة السياسية الإيجابية أم العزوف عن المشاركة السياسية؟، أو المشاركة السياسية السلبية مثل المشاركة في المظاهرات والاعتصامات والتخريب؟.

فقد أظهرت النتائج أن مؤشر مصداقية وسائل الإعلام الجديد يصعد وينخفض بين الحين والآخر، وخاصة أثناء رسم شيء من ملامح المشهد السياسي المصري، فأظهرت نتائج الاستبيان أن (٧٢%) من المستجوبين يثابرون على متابعة الأخبار يوميًا خاصة عبر المواقع الصحفية الوطنية "مواقع الصحف الإلكترونية المصرية"، بينما يطلبها (٨٢%) من المواقع الإخبارية الأخرى. كما أظهرت

النتائج أن (٦١%) من المستجوبين يتقنون بشدة في وسائل الإعلام الجديد في مقابل (١٠%) يتقنون إلى حد ما في تقارير وسائل الإعلام الجديد، في حين أن عدداً من المبحوثين أجابوا أنهم لا يتقنون مطلقاً في التعامل معها حيث تقول الدراسة أن (٢٩%) ممن أجابوا عن أسئلة الاستبيان أنهم قاطعوا مصدراً للأخبار لأنهم فقدوا الثقة فيه (انظر جدول رقم ١).

١ - المصادقية:

جدول (١)

مدى مصادقية وسائل الإعلام الجديد "صادقة - إلى حد ما - مضللة"

م	مدى الثقة	ك	%
١	أثق بدرجة مطلقة	٦١٠	٦١%
٢	أثق إلى حد ما	١٠٠	١٠%
٣	لا أثق	٢٩٠	٢٩%
	المجموع	١٠٠٠	١٠٠%

٢ - التعتيم أو التكتيم:

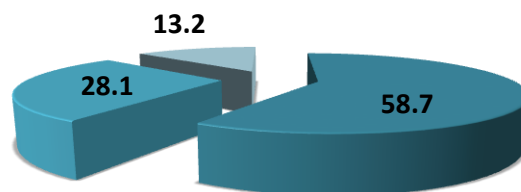
من خلال متابعتك للأخبار السياسية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي هل ترى أنها تمارس عملية تعقيم أو تكتيم على بعض الأخبار بغرض التأثير على الرأي العام؟

جدول (٢)

مدى تعقيم وسائل الإعلام الجديد "غالباً - أحياناً - لا"

المتغير	غالباً		أحياناً		لا	
	ك	%	ك	%	ك	%
التعتيم أو التكتيم على الأخبار	٥٨٧	٥٨.٧٠	٢٨١	٢٨.١	١٣٢	١٣.٢

التعتيم أو التكتيم على الاخبار في وسائل الاعلام الجديد



شكل (١): التعتيم أو التكتيم على الأخبار في وسائل الإعلام الجديد

تلجأ بعض المواقع الإلكترونية إلى التحريف أو الحذف والقص والإضافة أو التعقيم أو إعادة كتابة نفس الخبر مع إعداد وإحصائيات مغلوطة متعمدة للمعلومات والأخبار المقدمة بهدف تشكيل الرأي العام لصالح أهداف مجموعة معينة أو جذب معين. من خلال الشكل السابق يتبين أن نسبة (٥٨.٧%) من جمهور العينة يرون أن الأخبار المنشورة على مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي غالباً ما تمارس نوعاً من التعقيم أو التكتيم على الخبر أو نشر خبر غير مكتمل بهدف

التأثير باتجاه لمصلحة فئة معينة من أجل عمل انقلاب لصالح فئة معينة أو هبوط انفعالي أو نفسي لفئة معينة، مما ينعكس بالأثر السلبي على عملية المشاركة السياسية والتي تقوم في أساسها على توافر المعرفة السياسية. علي سبيل المثال "عملية الواحات أكتوبر ٢٠١٧م" والتي تناولتها جميع مواقع التواصل الاجتماعي بمعلومات وأعداد مغلوطة عن عدد الشهداء.

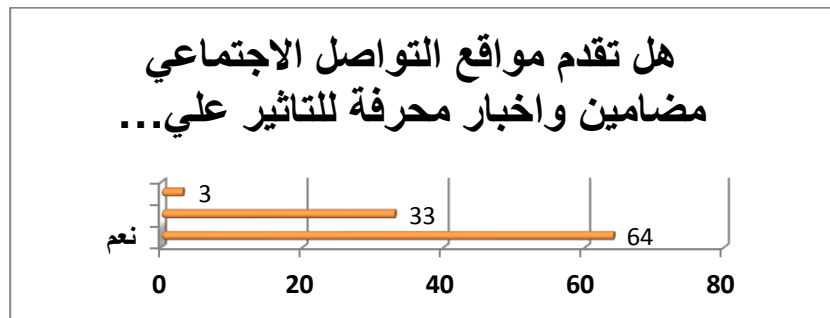
٣ - التحريف:

من خلال متابعتك للأخبار السياسية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي هل ترى أنها تقدم مضامين محرفة بغرض التأثير السلبي على الرأي العام؟

جدول (٣)

تقديم مضامين وأخبار محرفة للتأثير على الرأي العام

المتغير	نعم		أحياناً		لا	
	ك	%	ك	%	ك	%
تقديم مضامين وأخبار محرفة للتأثير على الرأي العام	٦٤٠	٦٤	٣٠	٣	٣٣٠	٣٣



شكل (٢): مدى تقديم مواقع التواصل الاجتماعي لمضامين وأخبار محرفة للتأثير على الرأي العام من خلال الشكل السابق يتبين أن نسبة (٦٠%) من جمهور العينة يرون أن الأخبار المنشورة على مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يكون غرضها التحريف وتوجيه الرأي العام لاتجاه معين وهذه النسبة ليست بالقليلة مقارنة من أجابوا بلا حيث وصلت نسبتهم لتزيد قليلاً عن ٣٣%.

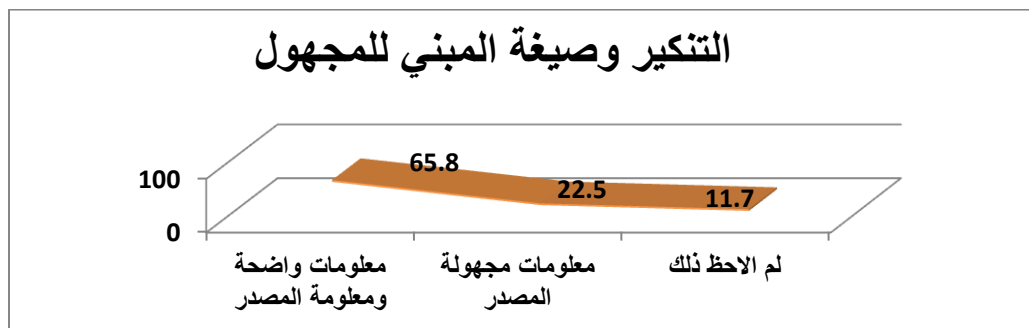
٤ - التنكير واستخدام صيغة المبني للمجهول:

أحياناً ما يقوم الكاتب بصياغة الأخبار والمعلومات بصيغة المبني للمجهول، أو ما يسمى بالتنكير، أو ما يطلق على نفسه كذا، أو المدعو فلان بن فلان، بحيث يظهر الشخص أو الجهة مدار الحديث نكرة وكأن الناس لا يعرفونها، وكأنها جهة وهمية غير واقعية ولتحري ذلك تضمن الاستبيان سؤالاً مباشراً ينص على "هل ترى أن المضامين المقدمة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تقدم بشكل مبني للمجهول (التنكير)؟"، ووضحت إجابة المبحوثين أن نسبة كبيرة منهم (٦٥.٨%) أجابوا بأن معلومات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تقدم الأخبار بشكل واضح ومعلوم المصدر، في مقابل نسبة قليلة (٢٢.٥%) يرون أن تلك الأخبار أحياناً تكون في صيغة المبني

للمجهول كما هو موضح في الشكل الآتي: "وعلي سبيل المثال ما حدث أيضاً في حادث الواحات حيث نقلت وكالة رويترز من مصدر مجهول بوزارة الداخلية أن الأعداد (٥٢) شهيداً وهذا جاء مخالفاً لبيان وزارة الداخلية وهو (١٦) شهيداً.

جدول (٤)
التنكير واستخدام صيغة المبني للمجهول

المتغير		واضحة		لم لاحظ		مجهولة	
		ك	%	ك	%	ك	%
التنكير وصيغة المبني للمجهول		٦٥٨	٦٥.٨	١١٧	١١.٧	٢٢٥	٢٢.٥



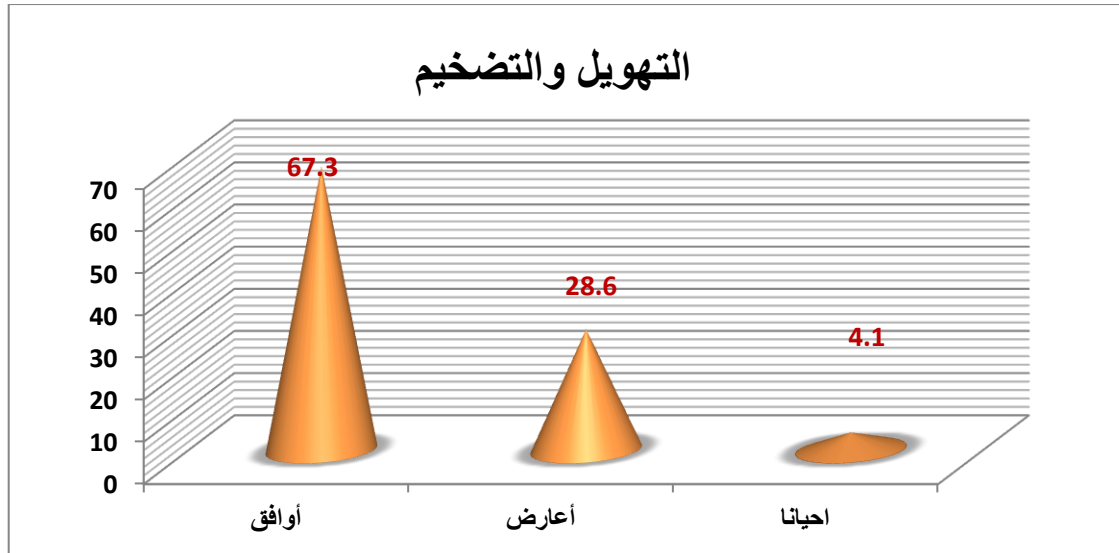
شكل (٣): التنكير وصيغة المبني للمجهول

٥ - التهويل والتضخيم:

هل تتفق أم تختلف مع تلك العبارة (تقدم مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي أخباراً يسودها طابع التهويل والتضخيم بغرض التأثير علي الرأي العام؟).

جدول (٥)
التهويل والتضخيم

المتغير		أوافق		أحياناً		أعارض	
		ك	%	ك	%	ك	%
التهويل والتضخيم		٦٧٣	٦٧.٣	٤١	٤.١	٢٨٦	٢٨.٦



شكل (٤): التهويل والتضخيم

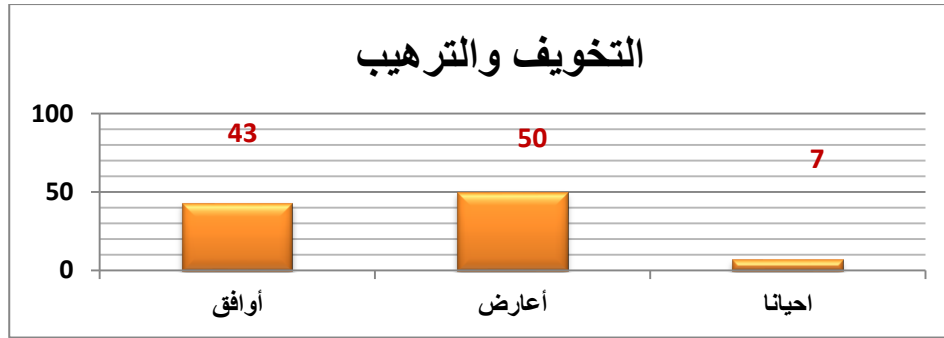
يسعى الكاتب أو المحرر أو القائم بالاتصال في مواقع الإعلام الجديد إلى تقديم بعض الأخبار بشكل به نوع من التضخيم أو التهويل ليرهب فصيلاً مُعيناً أو لينشر فكرة معينة أو ليمنع المواطنين من الاشتراك في النواحي السياسية التي تهم بلادهم هذا ما يتفق معه نسبة (٦٧.٣%) من المبحوثين في حين يعارضه نسبة تقارب ثلث عينة الدراسة. "حدث أيضاً في حادث الواحات أكتوبر ٢٠١٧م حيث نقلت وكالة الأنباء الدولية أعداداً مبالغاً فيها وصلت أحياناً ما بين (٥٠) وحتى (٧٠) ونشر بعض التسجيلات الصوتية منسوبة للشهيد وهذه حرب نفسية لزعزعة الثقة بالقوات المسلحة والشرطة المصرية وجاء هذا كله مخالفاً لبيان وزارة الداخلية.

٦ - التخويف والترهيب:

هل تتفق أم تختلف مع تلك العبارة (تقدم مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي أخباراً يسودها طابع التخويف والترهيب بغرض التأثير السلبي على الرأي العام؟

جدول (٦)
التخويف والترهيب

المتغير	أوافق		أحياناً		أعارض	
	ك	%	ك	%	ك	%
التخويف والترهيب	٤٣٠	٤٣	٧٠	٧	٥٠٠	٥٠



شكل (٥): التخويف والترهيب

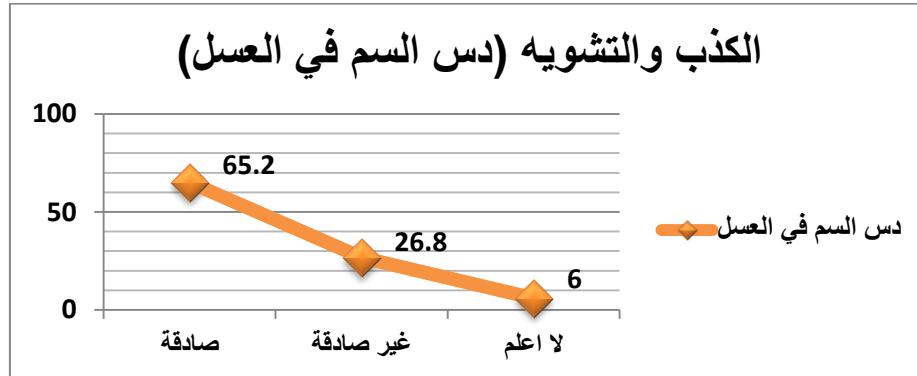
عملية الإرجاف والتخويف أيضاً أسلوب تمارسه بعض وسائل الإعلام لتمارس عملية التضليل أو التأثير في اتجاه الرأي العام السلبي، فيتم أحياناً ترهيب الناس من النزول للانتخابات لأنها حرام شرعاً وأن هناك خطورة من نزولهم الشوارع، وكل تلك الأساليب والأدوات استخدمت في مصر في الفترة الأخيرة سواءً في انتخابات الاستفتاء على الدستور أو في الانتخابات الرئاسية الأخيرة في عهد الرئيس المخلوع محمد مرسي، وغيرها من قصص الترويع والتخويف التي قامت بها جماعة الإخوان المسلمين وقت حكم مرسي. وللتأكد من ذلك تضمن الاستبيان أسئلة عن ذلك ووافق (٤٣%) من عينة الدراسة بأن المضامين أحياناً ما يكون بها عنصر التخويف والترهيب، يري (٥٠%) من عينة الدراسة عكس ذلك في حين أجاب (٧%) منهم بأن وسائل الإعلام الإلكتروني أحياناً ما تمارس عملية الترهب لتغيير اتجاه الرأي العام.

٧ - الكذب والتشويه (دس السم في العسل):

هذه أخطر الأساليب المستخدمة في التضليل الإعلامي، فتأتي وسائل الإعلام التي تمارس دس السم في العسل وتصنع الخبر على أسس سليمة، به أغلب معايير وسمات الخبر الإعلامي السليم والصادق حتى يتخيل القارئ بأنه سليم نسبياً، وأنه يحوي من ٩٠: ٩٥% من الصدق والحقائق في عقول المستخدمين، بينما تدس فيما تبقى السم والمعلومات غير الصادقة التي تهدف إلى التأثير السلبي في عملية المشاركة السياسية. وتضمنت صحيفة الاستبيان سؤالاً للمبحوثين، ينص على: "ما مدى تقييمك للأخبار المقدمة في مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي" هل صادقة بنسبة كبيرة؟، غير صادقة، أم ليس لدى فكرة؟. ومثال على ذلك ما فعلته صحيفة الحرية والعدالة المنتمية لجماعات الإخوان المسلمين في وقت حكم جماعة الإخوان المسلمين، وكذلك الموقع الإلكتروني لقناة الجزيرة من خلال إعطاء إحياء كاذب بعدد المتظاهرين في المحافظات أو عدد القتلى في ميدان رابعة. ومن خلال الشكل الآتي يرى عدد غير قليل من مستخدمي المواقع الإلكترونية أن الأخبار بنسبة (٢٦.٨%) تكون بها بعض الأكاذيب مدسوسة في الحقائق.

جدول (٧)
التخويف والترهيب

المتغير	صادقة		لا اعلم		غير صادقة	
	ك	%	ك	%	ك	%
الكذب والتشويه	٦٥٢	٦٥.٢	٦٠	٦	٢٦٨	٢٦.٨



شكل (٦): الكذب والتشويه

٨ — قلب الصورة:

جدول (٨)
قلب الصورة

المتغير	نعم		أحياناً		لا	
	ك	%	ك	%	ك	%
قلب الصورة	٥٣٠	٥٣	٣٠	٣	٤٤٠	٤٤

يقول تعالى في مُحكم التنزيل: ﴿أَفَتَطْمَعُونَ أَنْ يُؤْمِنُوا لَكُمْ وَقَدْ كَانَ فَرِيقٌ مِّنْهُمْ يَسْمَعُونَ كَلَامَ اللَّهِ ثُمَّ يَحْرَفُونَهُ مِنْ بَعْدِ مَا عَقَلُوهُ وَهُمْ يَعْلَمُونَ﴾ صدق الله العظيم (سورة البقرة ٧٥).

تمارس وسائل الإعلام أحياناً سياسة قلب الصورة أو الحدث وذلك في الجرائم غير القانونية أو المخجلة مثل قطع الكهرباء، أو تفجير محطات البترول، أو قتل رجال الجيش والشرطة، أو الإضرار بمصالح الدولة مثل عمليات تفجير المترو والقطارات. وفي تلك الأحداث يكون المواطن شغوفاً لمعرفة التفاصيل عن الأحداث وتحت تأثير هذه الإثارة والتشويق وحب الاستطلاع يكون لديه الاستعداد لقراءة ومشاهدة وسماع أي معلومات عن الحدث وقد تندس إليه الحقائق من مصادر إلكترونية مجهولة المصدر لأنها المصدر الوحيد للمعلومات قبل نشرها من الجهات الرسمية التي تتأخر بعض الوقت لتحري الصدق حول تلك المعلومات، فتقوم هذه المصادر المجهولة أو التابعة لمؤسسات أو جماعات معينة بقلب الحقائق وتجعل من المجرم ضحية بريئاً ومن الضحية مجرمًا. على سبيل المثال: "مقتل ضباط الشرطة والجيش في رفح أو سيناء ٢٠١٨م فهناك من يرى أن وسائل الإعلام تتهم الشرطة والحكومة بأنها ارتكبت تلك الجرائم في حين أنها تجعل من الجماعات المسؤولة عن ذلك أبرياء، وهذا

نوع ومثال صريح على قلب الحقائق.

وللتأكد من ذلك تضمن الاستبيان أسئلة عن هل تمارس بعض وسائل الإعلام الإلكتروني سياسة قلب الصورة؟ أجاب (٥٣%) من عينة الدراسة بأن المضامين المقدمة يكون بها عنصر قلب الصورة وخصوصاً في بعض المواقع الإلكترونية ومواقع القنوات التابعة للجماعات الإرهابية، في حين يرى (٤٤%) من عينة الدراسة عكس ذلك، في حين أجاب (٣%) منهم بأن وسائل الإعلام الإلكتروني أحياناً ما تمارس عملية قلب الصورة لتغيير اتجاه الرأي العام.

ثالثاً – التأكد من صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول والذي ينص على أنه:

"توجد فروق دالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات عينة الدراسة لأدوات الإعلام الجديد

حسب المتغيرات الديمغرافية (النوع، محل الإقامة)".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار ت (T test) وتم التوصل إلى الجدول الآتي:

جدول (٩)

اختبارات لدلالة الفروق بين معدل استخدام عينة البحث في لأدوات الإعلام الجديد حسب النوع

المتغيرات	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	القيمة المعنوية	الدلالة
ذكور	٤٦٣	٦.٢	٢.٠٨	٩٩٨	-٠.٥٥٥	٠.١٢٦	غير دالة
إناث	٥٣٧	٧.٨	٣.٤٤				

يتضح من الجدول (٩) أنه يمكن قبول الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من طلاب الجامعات المصرية – عينة الدراسة – في معدل استخدامهم لأدوات الإعلام الجديد حيث بلغت قيمة ت (٠.٥٥٥) عند درجة حرية بلغت (٩٩٨) ودرجة معنوية (٠.١٢٦) وهي قيمة أكبر من ٠.٠٥ وغير دالة إحصائياً، ومن هنا يمكن القول أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث من طلاب الجامعات المصرية عينة الدراسة في معدل استخدام أدوات الإعلام الجديد.

جدول (١٠)

اختبارات لدلالة الفروق بين معدل استخدام عينة البحث في لأدوات الإعلام الجديد حسب النوع

المتغيرات	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	القيمة المعنوية	الدلالة
حضر	٤٩٩	٨.٤٢	٦.٨٨	٩٩٨	-٢.٠٤٢١	٠.٠٣٤	دالة عند ٠.٠٥
ريف	٥٠١	٦.٣٣	٧.٢٥				

يتضح من جدول (١٠) أنه يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الحضر وطلاب الريف من طلاب الجامعات المصرية

— عينة الدراسة — في معدل استخدامهم لأدوات الإعلام الجديد حيث بلغت قيمة ت (٢٠٠٤٢١) عند درجة حرية بلغت (٩٩٨) ودرجة معنوية (٠٠٠٣٤) وهي قيمة أقل من ٠٠٠٥ وبالتالي دالة إحصائية عند مستوى ٠٠٠٥ ومن هنا يمكن القول أنه توجد فروق دالة إحصائية بين طلاب من الريف والحضر من طلاب الجامعات المصرية عينة الدراسة في معدل استخدام أدوات الإعلام الجديد لصالح طلاب الجامعات المصرية قاطني المناطق الحضرية.

الفرض الثاني والذي ينص على أنه:

"توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات عينة الدراسة لأدوات الإعلام الجديد ومستوى التنور السياسي لديهم".

للتأكد من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتم التوصل الى الجدول الآتي:

جدول (١١)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل الاستخدام والتنور السياسي لدى طلاب الجامعات عينة الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر	مستوى المعنوية	الدالة
معدل الاستخدام	٧.٣٥	٧.٩١	٠.٧٨٠	٠.٠٠٠٠	دال عند ٠.٠٠١
التنور السياسي	٨.٥٥	٢.٠٥			

يتضح من جدول (١١) أنه يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة بدرجة قوية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لأدوات الإعلام الجديد ومستوى التنور السياسي لديهم، حيث بلغت قيمة ر (٠.٧٨٠) عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠٠٠) وهي قيمة أقل من ٠.٠٠١ وبالتالي يمكن قبول الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة بدرجة قوية دالة معنوية عند مستوى ٠.٠٠١ بين معدل استخدام طلاب الجامعات لأدوات الإعلام الجديد ومستوى التنور السياسي لديهم. أي كلما زاد معدل استخدام أدوات الإعلام الجديد كلما زاد التنور السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية والعكس صحيح.

الفرض الثالث والذي ينص على أنه:

"توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل استخدام طلاب الجامعات المصرية عينة الدراسة لأدوات

الإعلام الجديد والتضليل الإعلامي المتحقق لديهم".

للتأكد من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتم التوصل الى الجدول الآتي:

جدول (١٢)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل الاستخدام والتضليل الإعلامي لدى طلاب الجامعات عينة الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ر	مستوى المعنوية	الدالة
معدل الاستخدام	١٤.٨٢	٦.٠٩	٠.٨٢٠	٠.٠٠٠٠	دال عند ٠.٠٠١
التضليل الإعلامي	١٤.٨٩	٦.٥٥			

يتضح من جدول (١٢) أنه يمكن رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة بدرجة قوية بين معدل استخدام طلاب الجامعات لأدوات الإعلام الجديد ومستوى التضليل الإعلامي لديهم، حيث بلغت قيمة r (٠.٨٢٠) عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠٠) وهي قيمة أقل من ٠.٠٠١ وبالآتي يمكن قبول الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة بدرجة قوية دالة معنويًا عند مستوى ٠.٠٠١ بين معدل استخدام طلاب الجامعات لأدوات الإعلام الجديد ومستوى التضليل الإعلامي لديهم. أي كلما زاد معدل استخدام أدوات الإعلام الجديد كلما زاد التضليل الإعلامي لدى طلاب الجامعات المصرية والعكس صحيح.

الفرض الرابع والذي ينص على أنه:

"توجد علاقة دالة عكسية سالبة دالة إحصائيًا بين مستوى التضليل الإعلامي المتحقق لدى عينة الدراسة من طلاب الجامعات والتنور السياسي لديهم".

للتأكد من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وتم التوصل الى الجدول الآتي:

جدول (١٣)

معامل ارتباط بيرسون بين التضليل الإعلامي والتنور السياسي لدى طلاب الجامعات عينة الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة r	مستوى المعنوية	الدالة
التضليل الإعلامي	١٤.٨٢	٦.٠٩	-٠.١٢٨	٠.٠٠٩٥	غير دال إحصائيًا
التنور السياسي	٨.٥٥	٢.٠٥			

يتضح من جدول (١٣) أنه يمكن قبول الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التضليل الإعلامي لدى طلاب الجامعات لأدوات الإعلام الجديد ومستوى التنور السياسي لديهم، حيث بلغت قيمة r (-٠.١٢٨) عند مستوى معنوية بلغت (٠.٠٠٩٥) وهي قيمة أكبر من ٠.٠٠٥ ومن ثم يمكن قبول الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التضليل الإعلامي لدى طلاب الجامعات بعد استخدامهم لأدوات الإعلام الجديد ومستوى التنور السياسي لديهم.

استنتاجات الدراسة:

تشهد صناعة وازدهار الصحف تطورًا هائلًا وخصوصًا في عصر الإعلام الرقمي ومع تزايد عدد المستخدمين New Media users فرض هذا التحول ضرورة مراجعة لبعض المفاهيم علي سبيل المثال لا الحصر: المصداقية Credibility والموضوعية Objectivity وكذلك وسرعة السبق

الصحفي علي حساب تلك المفاهيم Scoop ومن خلال اعتماد الفرد علي تلك الوسائل ومن خلال تفاعله مع تلك الوسائل Interactivity والتي طرحت أيضًا لعديد من التساؤلات للباحثين حول المصادقية والتضليل بالمضمون المقدم من الجماهير التي تتفاعل مع تلك المواقع.

ومن نتائج العرض السابق يتضح أن بعض وسائل الإعلام الإلكترونية قد ابتعدت عن الدور الرئيسي ومواثيق العمل الإعلامي المنصوص عليها. علاوة علي ذلك فإن وظائف التثقيف والتنوير، وتشكيل الرأي العام في ظل التنافس الشرس بين تلك الوسائل الإلكترونية والإعلام التقليدي، تحولت أحياناً إلى تزوير وتضليل وقلب للحقائق واتبعت كثير من الوسائل في ذلك كما أوضحت الدراسة الحالية بل وغيرها من الأساليب الأخرى في التضليل مثل التلاعب بالحقائق وترتيب المعلومات، وعدم إبراز الخلفيات للأحداث، واقتطاع أجزاء من المضمون والتركيز علي أجزاء تخدم مصالح فئات بعينها وبالتالي أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تكرار عرض تلك المفاهيم وتشكيل اتجاهات الجمهور السياسية نحو قضايا بلادهم وازدياد عدد الشائعات والأخبار المضللة علي سبيل المثال نحو المشاريع والإنجازات القومية.

وقد يتخذ أيضًا التضليل أشكالاً أخرى بالمزج وخلق الحقائق بالرأي، أو التركيز علي مفردات محددة، أو عرض معلومة مضللة منسوبة لمصدر مجهول غير موثق بالخبر، التضليل باختصار أخبار سلبية مخيبة للآمال والأحلام والبعد عن الإنجازات والنجاحات لتمارس حرباً نفسية وتشكيلاً سلبياً للرأي العام السياسي. التضليل بالتعتيم والحذف للحقائق، أو التهويل والتضخيم، والتضخيم والتفويل كما حدث في حادث قطار محطة مصر فبراير ٢٠١٩م والذي هولت فيه بعض وسائل الإعلام الإلكترونية خارج مصر بأنه عمل إرهابي وتضخيم في عدد الوفيات وغيرها من المعلومات التي تهدف إلى تضليل وتزييف الرأي العام، وسياسة دس السم بالعسل وإعطاء جزء صحيح من الخبر ثم حشو باقي الخبر بمعلومات مفبركة ومزيفة ليترك بذلك إنطباعاً سلبياً ومزيفاً لدى الجمهور عن تلك القضية وقراءة غير صحيحة للإحصائيات والأرقام حول الحادث. وقد يكون التضليل بعكس ذلك بالتهوين والتقليل للإنجازات والتقدم في الاقتصاد والمشروعات ومثال ذلك الإنجازات الكبيرة التي تحدث في مصر في السنوات الأخيرة من بنية تحتية وطرق وكباري ومحطات كهرباء ومزارع أسماك وصوبات زراعية وغيرها من الإنجازات العظيمة والتي تحاول بعض وسائل الإعلام الإلكترونية التقليل والتهوين من شأنها على خلاف الواقع الملموس لتلك الإنجازات.

قلب الصورة والحقيقة وتصوير المجرم والقاتل والجاني بأنه ضحية ومظلوم كما تمارس بعض منظمات حقوق الإنسان تجاه الإرهابيين وأحكام القضاء أو الإعلام بأنهم ضحايا يعتبر أيضًا أسلوباً من

أساليب التضليل والتزييف للحقائق وتغييراً لحقائق الأشياء عن سياقها الحقيقي. التضليل بالصور حتي ولو كانت حقيقية من حيث مضمونها والأشخاص الموجودة بها وبأماكنهم والمثال علي ذلك نشر صور للأطفال في سوريا وفي مخيمات خارج مصر ثم تغيير الحقائق بأنهم أطفال مصريون في رسالة مضللة حول الأشخاص والأماكن وهذا أيضاً من أساليب التضليل الإعلامي في تلك المواقع الإلكترونية. بل تكرار النشر للأحداث الزائفة لترسيخ فكرة خاطئة لدى المتلقي حتى ولو كانت خاطئة يعد أيضاً من أساليب تزييف الحقائق.

ومن خلال العرض السابق يعتبر التضليل والتزييف من القوى الناعمة وسلاحاً فتاكاً للشعوب إن لم تنتبه له وأتمنى بعد ذلك العرض أن يستطيع القارئ والمشاهد الحكم علي تلك المحتويات والمضامين في مواقع الإعلام الجديد ليحمي نفسه وبلاده من الوقوع فريسة ويكون أداة لها لمحاربة أنظمة مجتمعه.

التوصيات والبحوث المقترحة:

يحكي "هربرت شيللر" في كتابه "المتلاعبون بالعقول" كيف يجذب محرّكو الدمى الكبار في السياسة والإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري، خيوط الرأي العام. فيقول: يقوم مديرو أجهزة الإعلام في الولايات المتحدة الأميركية بوضع أسس عملية تداول الصور والمعلومات، ويشرفون على معالجتها وتنقيحها وإحكام السيطرة عليها. تلك الصور والمعلومات التي تحدّد معتقداتنا ومواقفنا بل وتحدّد سلوكنا في النهاية. وعندما يعمد مديرو أجهزة الإعلام إلى طرح أفكار وتوجهات لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي، فإنهم يتحولون إلى سائسي عقول. ذلك أن الأفكار التي تنحو عن عمد إلى استحداث معنى زائف وإلى إنتاج وعي لا يستطيع أن يستوعب بإرادته الشروط الفعلية للحياة القائمة، أو أن يرفضها سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي، ليست في الواقع سوى أفكار واهية أو مُضلّلة.

فعملية تضليل عقول البشر على حد قول "باولو فرير" "أداة للقهر". فهو يُمثل إحدى الأدوات التي تسعى النُخبة من خلالها إلى "تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة". فاستخدام الأساطير التي تفسر الشروط السائدة وتبررها للوجود، بل تضيف عليها أحياناً طابعاً خلاباً، يضمن المضللون من خلاله التأييد الشعبي لنظام اجتماعي لا يخدم في المدى البعيد المصالح الحقيقية للأغلبية. وعندما يؤدي التضليل الإعلامي للجماهير دوره بنجاح تنتفي الحاجة إلى اتخاذ تدابير اجتماعية بديلة. على أن تضليل الجماهير لا يمثل أول أداة تتبناها النخب الحاكمة من أجل الحفاظ على السيطرة الاجتماعية. فالحكّام لا يلجأون إلى التضليل الإعلامي - كما يوضح فرير - إلا "عندما يبدأ الشعب في الظهور، ولو بصورة فجّة، كإرادة اجتماعية في مسار العملية التاريخية". أما قبل ذلك فلا وجود للتضليل، بالمعنى الدقيق للكلمة، بل نجد بالأحرى قمعاً شاملاً. إذ لا ضرورة هناك لتضليل المضطهدين عندما

يكونون غارقين لآذانهم في بؤس الواقع. والواقع أن القمع – أي كبت الفرد وإخضاعه كلياً – لم يقتصر على أي كيان جغرافي أو سياسي منفرد. فأغلب البشر تعرضوا للقمع على مر العصور وفي كل أرجاء العالم بسبب الفقر.

- ومن هنا ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة في موضوع التضليل الإعلامي والدور السلبي الذي تمارسه أحياناً وسائل الإعلام الإلكتروني، هناك حاجة ملحة لوسائل الإعلام أن تراجع أدائها المهني في ضوء معايير وأخلاقيات العمل المهني الذي يدعو للتنوير وليس التضليل خاصة في ضوء المعدل المتزايد لاستخدام الجمهور واتجاهه نحو الشبكات الاجتماعية والوسائل الحديثة.
- ضرورة القيام برصد وتوصيف وتحليل وتقييم ما ينشر على الوسائل التكنولوجية الحديثة وخاصة الشبكات وإخضاعه للنواحي القانونية ومواثيق الشرف الإعلامي وبهدف الكشف عن المغذي الحقيقي من وراء تلك المضامين والتصدي له حتى لا تحدث الفتن والاضطرابات داخل المجتمع.
- من المهم أن تقوم المؤسسات الحكومية والمؤسسات التعليمية بعمل دورات تدريبية للشباب لتوعيتهم بقضايا بلادهم وكيفية المشاركة السياسية في الاتجاه الإيجابي وكيفية الانتقاء الإيجابي لما يعرض على مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لتنبه الشباب من مخاطرها.
- من المهم والضروري تفعيل القوانين والتشريعات ومواثيق الشرف الإعلامي وخاصة في البنود الخاصة بالواجبات والمحظورات مع الأخذ في الاعتبار تطبيق تلك التشريعات والعقوبات على المؤسسات الإعلامية التي تخالف تلك البنود.

المراجع والمصادر:

أولاً – المراجع العربية:

١. أحمد محمد حسن رفاعي (٢٠١٤). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الطفل - جامعة عين شمس.
٢. أسامة غازي المديني (٢٠٠٩). استخدامات الشباب السعودي للضموم السياسي للدونات الإلكترونية والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب، جامعة حلوان، العدد ٢٦.
٣. السيد بخيت محمد درويش (٢٠١٠). الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والإخلاقية، ط٢، الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
٤. أمين سعيد عبد الغني (٢٠٠٦). إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر إقتصاد المعرفة، القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
٥. أمين سعيد عبد الغني (٢٠١٠). اعتماد جمهور الصفوة المصرية على وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة في متابعة الأخبار، مجلة كلية الآداب، جامعة، مج ٦٧، ع ٢.
٦. إنجي رجب شعبان، دعاء حامد الغوايبي (٢٠١٤). أخلاقيات العمل المهني بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام جامعة فاروس مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة، الإسكندرية: جامعة فاروس، في الفترة من ١-٣ نوفمبر، ص ص ١-١٥٧.
٧. إيمان عطية أبو جبة (٢٠٠٧). اتجاهات النخبة الفلسطينية نحو متابعة الصحافة الإلكترونية: دراسة ميدانية على الأكاديميين في جامعات غزة، متطلب تخرج، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.
٨. بشرى جميل إسماعيل (٢٠١٢). مدخل الإعلام الجديد: المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، ع ١٤، ص ص ٢٥-٩.
٩. حاتم سليم علاونه (٢٠١٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري. ورقة بحثية قدمت في مؤتمر، لإعلام الجديد... التحديات النظرية والتطبيقية والذي عقدته الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض في الفترة من ٢-٤ ديسمبر.

١٠. حسنين شفيق (٢٠١١). الإعلام الجديد: الإعلام البديل تكنولوجيايات جديدة فى عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
١١. حسنين شفيق، الإعلام الإبداعي: كن إعلاميًا مبدعًا فى عالم الإعلام المطبوع والمرئي والإعلام الجديد، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
١٢. حمد بن ناصر الموسى (٢٠١٣). العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، السعودية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد التاسع.
١٣. حمزه السيد حمزه خليل (٢٠١٢). استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة ٢٥ يناير المصرية والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا.
١٤. خالد بن عبد الله الحلو (٢٠١٢). الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض: جامعة الملك سعود، ١٦ أبريل.
١٥. رامى حسين حسنى الشرافي (٢٠١٢). دور الإعلام التفاعلى فى تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطينى: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات فى قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر بغزة.
١٦. رحيم مزيد علي (٢٠١٤). أخلاقيات الإعلام الجديد: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين فى المواقع الإلكترونية العراقية، مجلة آداب الفراهيدى، جامعة تكريت، العدد الثامن عشر، ص ص ٦٠٨ - ٦٤٧.
١٧. رحيمة الطيب عيساني (٢٠١٠). الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئى والمسموع، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
١٨. رضا عبد الواحد أمين (٢٠٠٩). "استخدامات الشباب الجامعي لموقع "يوتيوب" على شبكة الإنترنت، ورقة بحثية قدمت إلى المؤتمر الأول، الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد، والذي عُقد في رحاب جامعة البحرين في الفترة ما بين ٧-٩ أبريل، منشورات جامعة البحرين، ص ص ٥١١-٥٣٦.
١٩. رضا عبد الواحد أمين (٢٠٠٧). الصحافة الإلكترونية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٢٠. رضا عبد الواحد أمين (٢٠٠٧). النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، القاهرة: منتدى سور الأزيكية.
٢١. سميرة متولي عرفات (٢٠١٤). اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو: دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام جامعة فاروس مستقبل الإعلام فى ظل التحولات المجتمعية الراهنة، الإسكندرية، جامعة فاروس، في الفترة من ١-٣ نوفمبر، ص ص ١-١٥٧.
٢٢. سميرة شيخاني (٢٠١٠). الإعلام الجديد فى عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول والثاني.
٢٣. شريف درويش اللبان (٢٠١٤). الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد الثاني، العدد السابع، يوليو.
٢٤. شريف درويش اللبان (٢٠٠٥). الصحافة الإلكترونية: دراسة فى التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٢٥. شريف درويش اللبان، محمد جاد المولى حافظ عويس (٢٠١١). رؤية القائم بالاتصال فى الصحافة المصرية ونشطاء الإنترنت لتأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات خلال ثورة ٢٥ يناير، مجلة كلية الآداب ، جامعة بنها، العدد السادس والعشرون، أكتوبر.
٢٦. عالية أحمد عبد العال (٢٠١٢). "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية"، المؤتمر السنوي الأول تحت عنوان "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، الفترة من ١٩ - ٢١ مارس.
٢٧. عباس مصطفى صادق (٢٠٠٨). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
٢٨. عبدالله ممدوح مبارك الرعود (٢٠١١). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
٢٩. عبد المحسن حامد أحمد عقيلة (٢٠١٠). اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.
٣٠. عبد المحسن حامد أحمد عقيلة (٢٠١٥). الإعلام الجديد وعصر التدفق الإخباري، القاهرة: المكتبة المصرية.
٣١. غادة مصطفى أحمد محمد البطريق (٢٠١١). دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في عصر العولمة الإعلامية: دراسة ميدانية على أحداث ثورة مصر في ٢٥ يناير ٢٠١١م"، المؤتمر الدولي الأول للعلوم الإنسانية والعولمة، القاهرة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، الفترة من ٢٩-٣٠ مايو.
٣٢. غادة عبد التواب اليماني (٢٠١٠). القائم بالاتصال فى الصحف المصرية الخاصة دراسة ميدانية على عينة من المشغولين بالعمل الإخباري، المؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام "الدراسات الإعلامية ومتطلبات التطوير فى ظل بيئة الاتصال المتجددة"، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، مارس.
٣٣. فاطمة الزهراء عبد الفتاح (٢٠١٢). المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية، القاهرة: دار العالم العربي.
٣٤. فضل دليو (٢٠١٠). التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم - السمات - الاستعمالات - الآفاق، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
٣٥. فهد بن عبد الرحمن الشميمري (٢٠١٠). التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
٣٦. فيصل علي المخلافي (٢٠٠٥). المؤسسات الإعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات مع دراسة لواقع المؤسسات الصحفية اليمنية، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
٣٧. ليلي أحمد جرار (٢٠١١). المشاركة بموقع الفيسبوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية. رسالة

- ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
٣٨. نرمين زكريا خضر (٢٠٠٩). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك. مقدمة إلى مؤتمر كلية الإعلام، جامعة القاهرة بعنوان: الأسرة والإعلام وتحديات العصر، والذي عُقد في الفترة ما بين ١٥-١٧ فبراير.
٣٩. نرمين زكريا خضر (٢٠٠٩). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية- دراسة على مستخدمي مواقع الفيس بوك، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٤٠. نصر الدين العياطي (٢٠٠٩). الإعلام الجديد والفجوة الرقمية العالمية، جنالوجيا الهوية ومساءلة الخطاب، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الإعلام الجديد.. تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، البحرين، جامعة البحرين، ٧-٩ أبريل.
٤١. نها نبيل محمود الأسدي (٢٠١٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.
٤٢. نيفين إبراهيم فتحى أبو علي (٢٠١١). الإنترنت والثورة: دراسة لدور مستخدمي الإنترنت في ثورة ٢٥ يناير، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد الثامن والأربعون، المجلد الثاني، يناير.

ثانياً – المراجع الإنجليزية:

1. Al-Kandari, A., Hasanen, M." The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt" In Telematics and Informatics, Vol.29. 2012 p.p. 245–253.
2. Budak, A."Facebook, Twitter and Barack Obama: New Media and the 2008presidential elections". Unpublished M.A (Washington, Dc: Georgetown University.2010).
3. Ingenito, D. "Democaracyin21st century: social media and politics-global village or cyber – Balkans?" Unpublished M.A. (Los Angeles, CA: University of Southern California.2010)
4. Karin Knessil (2011), Elements for a scientific analysis for Arab revolution in spring 2011.AAS working papers in social anthropology, volume21.
5. Khalifa, Mohamed. Students' Exposure to Political News on the Internet and Political Awareness: A Comparison between Germany and Egypt, PhD, Technical University of Dresden- Germany.2011.
6. Lagsbrun, Elisheva Weiss. The new news: vision, structure, and the digital myth in online journalism. Degree: PhD, Communication, 2014, University of Southern California، 2014 .
7. Lev Manovich, the Language of New Media.the MIT press Cambridge, Massachusetts London, England Massachusetts Institute of Technology. 2001. P.43.
8. Markus Sabadello (2011), the role of new media for democratization process in the Arab world.
9. Shi, Song. New Media and ICT for Social Change and Development in China, University of Massachusetts – Amherst, Degree Level, University of Massachusetts – Amherst doctoral , 2013.
10. Ya-Wen, Wang: Talking, Politics, and Media: How Does Media Correlate with Political Talk and Political Participation, Unpublished M.A Thesis, (California state University, 2010, It is available at: <http://proquest.umi.com>.
11. Yousra Allam (2011), social media and politics: Amplification in Arab world: A case study of the Egyptian revolution.

New Media Tools between Political Leading and Misleading (Field study) applied on Egyptian university students

Dr. Mohamed Ahmed Khalifa Ahmed

telseedy@yahoo.com

Minia University

Abstract

The aim of this study is monitoring and identifying the impact of internet news, and social networks sites on the political misleading of university students. Moreover; this study tries to answer some questions. This paper focuses on the extent to which these methods affect the intensity of exposure and rely on them as sources of information. Can the public's attitudes towards political participation be shaped by positive enlightenment and participation? Are these means have a role in political misleading or influence in the negative direction? In addition; the study examining misleading methods in social networks news.

The recent study belongs to the descriptive research that aims to describe, analyze, and evaluate the characteristics of a particular group in the most specific situations. The researcher uses the method of the media survey, which is a systematic and scientific method of collecting primary data. The sample survey methodology was applied to a sample of university students in the period from 2014 to 2016 through a questionnaire, as well as a measure of misleading, which was designed by the researcher and reviewed by professors in the mass communication field.

The questionnaire was designed and distributed on the study sample (1000). The sample of the study was randomly selected. The sample of the study consisted of (1000) male and female of university students (Minia, Assiut, Fayoum, Beni Suef university), Al-Jazeera Media Institute; and finally, mass communication, department, Faculty of Arts, Fayoum university.

The results indicated that the credibility of the new media is rising and falling from time to time, especially during the drawing of some of the features of the Egyptian political scene. The results of the questionnaire showed that 72% of the respondents continue to follow the news daily. The results emphasize that 61% of the respondents were very trust in the new media compared with 10% who were somewhat confident in the new media reports, while a number of respondents answered that, they don't have any kind of confidence towards new media and social networks. Moreover, (29%) of respondents said that, they boycotted a source of news because they had lost confidence in it. In addition, the study explained that these websites resort to distortion, deletion, cutting, adding, obfuscation or rewriting the same news with the preparation and misleading of deliberate information and news provided in order to re-form public opinion in favor of the objectives of a particular group or attraction.

Key words: *Media misleading; Social Networks Sites; New media.*

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeh El-Kom - Crossing of Sabri Abo Alam St. & Al-Amin St
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeen El-Kom, Al Amin St. from Sabry Abo Alam St.
 And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrated scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associated professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associated Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

E- Site Manager

Mohamed Ali

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Crossing of Sabri Abo Alam St. & Al-Amin St

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Seventh year - Twenty Second Issue - January / March 2019

Arab Impact Factor 2018 = 1.48

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associated Prof. Dr Ridha METHNANI** - University of Bahrain
Samah Allam Abdulla AL-Qaed - University of Bahrain
Readers' Letters to the Editors in Gulf Press
The Bahraini Newspaper "Akhbar AL-Khaleej" as Example 7
- **Associated Prof. Dr. Akhmed Khamis Kaleel** - American University in the Emirates
Dr. Waleed Lateef Abdullah - University of Baghdad
Uses the Augmented Reality by the Iraqi university students on their smart phones
and the Gratifications achieved for them 8
- **Associated Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein** - Umm Al-Qura University
Duha Essam Hassan Rawas - Umm Al-Qura University
Media processing of the official pages of the National Center for Measurement
through social networking sites 9
- **Dr. Durebe Abdullah I. Aldurebe** - Ministry of Education (KSA)
Usage of public relations in Saudi universities for Social communication sites and its
relation to the quality of the educational process 10
- **Dr. Tarek Mohammed Elseedy** - Jazan University
Employment of E-learning programs and distance learning programs in teaching
courses of media in the electronic environment of education
An applied study on Jazan University's E-learning program 11
- **Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag** - International Academy of Engineering and Media Sciences
The role of media events in the World Youth Forum in developing political awareness
of current events and issues among university students 13
- **Dr. Mohamed Ahmed Khalifa Ahmed** - Minia University
New Media Tools between Political Leading and Misleading. (Field study) Applied on
Egyptian university students. 14
- **Emad Almudaifar** - Al-Imam Mohammad Ibn Saud University
Beyond the "Two-way Symmetric Model" in public relations: A Theoretical Review 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2019@APRA

www.jprr.epra.org.eg

