

تأثير تقنيات وسائل الإعلام الجديد في إنتاج المحتوى التلفزيوني وقبول الشباب
الجامعي لها (في اطار نموذج قبول التكنولوجيا)

*The impact of new media technologies on television content
production and university youth acceptance
(within the framework of the technology acceptance model)*

أ.د/ محمود حسن إسماعيل سلامة

أستاذ الإذاعة والتلفزيون

كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس

أ.م.د/ شادية محمد جابر حسانين الدقناوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون التعليمي المساعد – قسم الاعلام التربوي

كلية التربية النوعية – جامعة دمياط

د/ مني محفوظ طاهر الخياط

مدرس الإذاعة والتلفزيون التعليمي

بكلية التربية النوعية – جامعة دمياط

محمد مصطفى محمد على الحمادي

باحث ماجستير بقسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية – جامعة دمياط

المجلة العلمية لكلية التربية النوعية – جامعة دمياط

عدد (١١) – يونيو ٢٠٢٥

تأثير تقنيات وسائل الإعلام الجديد في إنتاج المحتوى التلفزيوني وقبول الشباب الجامعي لها (في اطار نموذج قبول التكنولوجيا)

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة الحالية للتعرف علي تقنيات وسائل الإعلام الجديد المستخدمة في إنتاج المحتوى التلفزيوني بمواقع القنوات الفضائية المختلفة على الإنترنت ، والتعرف علي تأثير تقنيات وسائل الإعلام الجديد بالبرامج التي يتابعها طلاب الجامعة ، ومدي قبولهم لهذه الوسائل .

ولتحقيق ذلك طبقت الدراسة الميدانية علي عينة عمدية قوامها (٧٢) مفردة من طلاب كلية التربية النوعية جامعة دمياط ، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في اختيار عينة من القنوات الفضائية التي تبث محتواها على مواقعها على الإنترنت ، وبواقع (٤) قنوات فضائية تصنف من حيث ملكيتها .

واعتمد الباحث علي منهج المسح بشقية التحليلي والميداني ، واستخدم الباحث استمارة "تحليل المضمون" بهدف التعرف علي تقنيات وسائل الإعلام المستخدمة في إنتاج المحتوى التلفزيوني بمواقع القنوات الفضائية المختلفة على الانترنت ، واستمارة "المناقشة الجماعية" كأداة لجمع المعلومات ، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها : جاءت أساليب التشويق الأكثر استخداماً في البرامج التي يتابعها طلاب المناقشة عينة الدراسة هم الصورة الثابتة والمادة المصورة والعناوين المكتوبة في الترتيب الأول بعدد تكرارات (٧٢) وبنسبة ١٠٠% لكل منهم ، ثم الإسكرين شوت بعدد تكرارات (٤٤) وبنسبة ٦١,١% ، ثم الصورة الحية بعدد تكرارات (٣٦) وبنسبة ٥٠% ، ثم الشاشات المنقسمة بعدد تكرارات (٢٤) وبنسبة ٣٣,٣% ، ثم الشاشات التفاعلية بعدد تكرارات (٢٠) وبنسبة ٢٧,٨% ، أما بالنسبة للتعليقات على حلقات البرامج التي تبث على الموقع الإلكتروني الخاص بكل برنامج فكانت تعليقات الدعم والتأييد هي الأكثر وجوداً بعدد تكرارات (١١٩٤) وبنسبة ٧٦,٥% ، ثم التعليقات غير المؤيدة وغير داعمة بعدد تكرارات (١٣٢) بنسبة ٨,٤% ، ثم التعليقات الساخرة (١٢٩) وبنسبة ٨,٣% ، يليهم التعليقات بكلمات تهكم بعدد تكرارات (٦٨) وبنسبة ٤,٤% .

الكلمات المفتاحية : تقنيات وسائل الإعلام الجديد - إنتاج المحتوى التلفزيوني - الشباب الجامعي - نموذج قبول التكنولوجيا .

مقدمة الدراسة :

يمثل دمج وسائل الإعلام الجديد في عملية الإنتاج البرامجي ثورة في عالم البث التلفزيوني بما تملكه من إمكانيات ، حيث أثرت التكنولوجيا المعاصرة على عملية الإنتاج التلفزيوني بشكل كبير ، وذلك من خلال ما أفرزته هذه التطورات من تقنيات حديثة في مجال الإعلام ، وساعدت في تسهيل ورفع كفاءة عملية الإنتاج البرامجي بكل مراحله بدءاً من الإعداد للفكرة وانتهاء ببث البرنامج ، حيث توفر تقنيات وسائل الإعلام الجديد مادة إعلامية مليئة بالتفاصيل الفنية المميزة والجذابة ، وذلك بسبب دمج الحاسب الآلي والأجهزة الإلكترونية وشبكة الإنترنت في تنفيذ الإنتاج البرامجي ، واستخدامهم في كل الأدوار كتقنيات البث والانتقال نحو البث الرقمي. (مينا نادي لمعي، ٢٠٢٤، ٦٨) .

مشكلة الدراسة :

تعتمد العديد من البرامج الحالية بالقنوات الفضائية على الأساليب الإلكترونية والتقنيات الحديثة في عرض الموضوعات والتي تحقق التفاعل بين عناصر العملية الإتصالية والتي تسمى وسائل الإعلام الجديد ، فتتطور وسائل الإعلام بالتطور الرقمي والذي يتوافق مع معطيات الحياة الرقمية التي نعيشها نحن الآن ، كما تتناسب مع متطلبات المتابعين وخاصة الشباب في مرحلة التعليم الجامعي وبعد الجامعي الذي يعيش عصر التكنولوجيا والتطور، مما يجعل تلك البرامج والقنوات غير قادرين على مواكبة الفكر العصري ، مما جعل القنوات التلفزيونية الفضائية تحتاج إلى نقلة نوعية للآليات ووسائل الإعلامية الحديثة المتطورة حتى تحافظ على متابعيها ولا تصبح في طي النسيان (لؤي الزعبي ، ٢٠٢٠، ٢١) . تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على استخدام البرامج بالقنوات الفضائية المصري والعربية الأجنبية الموجهة باللغة العربية لتقنيات وسائل الإعلام الجديد وانعكاساتها على المتابعين ، وكذلك التعرف على مدى قبول طلاب الجامعة لهذه الوسائل .

وبناءً على ما تقدم سوف يقوم الباحث بإجراء هذه الدراسة لمحاولة وضع إجابة للتساؤل التالي: ما تأثير تقنيات وسائل الإعلام الجديد في إنتاج المحتوى التلفزيوني ومدى قبول الشباب الجامعي لها ؟

أهمية الدراسة :

- (١) تقبل طلاب الجامعة لتقنيات وسائل الإعلام الجديد المستخدمة في إنتاج البرامج بالقنوات الفضائية والتي تبث على مواقعها الإلكترونية، وكيفية تفاعل طلاب الجامعة مع تلك البرامج .
- (٢) تأثير وسائل الإعلام الجديدة على صناعة التلفزيون لا يمكن إنكاره ، فقد تغيرت طرق إنتاج وتوزيع المحتوى التلفزيوني ، وازدادت أهمية الاستراتيجيات الرقمية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، فالشركات التلفزيونية بحاجة إلى تكيف أنفسها مع التغيرات التكنولوجية .

(٣) جذب الجمهور والتميز في سوق المحتوى ، فيجب على الشركات التلفزيونية الإستثمار في المحتوى المبتكر والتفاعلي ، ويمكن تضمين عناصر مثل القصص المشوقة والمغامرات التفاعلية والألعاب في البرامج التلفزيونية لجعلها أكثر جاذبية وتشويقاً للجمهور .

(٤) تفيد هذه الدراسة القائمين بالاتصال في التطوير المهني للرسالة الإعلامية ؛ وكذلك بهدف دعم قدرة المؤسسات الإعلامية على المنافسة والصمود والتأثير في مواجهة الإعلام الرقمي .

أهداف الدراسة :

- (١) التعرف على تقنيات وسائل الإعلام الجديد المستخدمة في إنتاج البرامج بالقنوات الفضائية والتي تبث على مواقعها الإلكترونية .
- (٢) مدي قبول طلاب الجامعة للبرامج الفضائية التي تبث على الإنترنت والتي تعتمد على تقنيات وسائل الإعلام الجديد في إنتاج محتواها .
- (٣) مدي تفاعل طلاب الجامعة مع البرامج الفضائية التي تبث على الإنترنت والتي تعتمد على تقنيات وسائل الإعلام الجديد في إنتاج محتواها .
- (٤) التعرف على شكل تقديم الموضوعات بالبرامج عينة الدراسة .
- (٥) معرفة عناصر الإبراز الأكثر استخداماً بالبرامج عينة الدراسة .
- (٦) نوعية المصادر التي يعتمد عليها طريقة إعداد وتنفيذ وتجهيز المادة الإعلامية .
- (٧) مدي توافق المضامين الإعلامية المقدمة بالبرامج عينة الدراسة مع وسائل الإعلام الجديدة .
- (٨) العلاقة بين سياسة موقع القناة على الإنترنت والمضامين المقدمة بوسائل الإعلام الجديد عينة الدراسة.

الدراسات السابقة :

من خلال الإطلاع على الأدبيات النظرية في مجال عنوان البحث وفي حدود علم الباحث ، اطلع على العديد من الدراسات السابقة المتعمقة والمتعلقة بموضوع الدراسة للإستفادة منها والمقارنة بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة لذا يمكن تقسيم الدراسات السابقة الي محورين اساسيين وهما :

المحور الأول : الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام الجديد .

المحور الثاني : الدراسات الخاصة بإنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني في الاعلام الجديد .

المحور الأول : الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام الجديد

- دراسة :ابتهاال هارون، (٢٠٢٤) بعنوان: سوسيولوجيا الإعلام الجديد: دراسة ميدانية حول تأثير الإعلام الجديد على الثقافة .

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير الإعلام الجديد بأشكاله المتنوعة والمتعددة على ثقافة العرب ، وعاداتهم وتقاليدهم وأفكارهم، وذلك من خال تحديد درجة ونمط تأثير الإعلام الجديد على المواطن العربي ، والتعرف على إيجابيات الإعلام الجديد وسلبياته لدى المواطن العربي، بالإضافة إلى رصد تأثير الإعلام الجديد في عادات العرب وتقاليدهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، حيث تم تطبيقها على عينة قوامها (٢٢٠) مفردة من أفراد المجتمع المصري بمختلف المحافظات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، ومن أهمها؛ كشفت النتائج أن غالبية مفردات عينة الدراسة تأثروا بوسائل الإعلام الجديد بنسبة (٤٥,٥%)، كما أسهم الإعلام الجديد في دعم ثقافة العرب بالمعلومات التكنولوجية، ومعلومات عن الذكاء الاصطناعي بنسبة (٢٩,١%)، وقد أكدت نسبة (١٦,٤%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة أن من مخاطر الإعلام الجديد أنه يقدم محتوى زائفاً ومخالفاً للواقع، أما عن الأسباب التي جعلت مفردات عينة الدراسة ترى أن وسائل الإعلام الجديد أثرت في العادات والتقاليد، فقد احتلت عبارة (لأنها تُشجع على تبني الأفكار الحديثة الغربية) في المركز الأول بنسبة (٣٠,٩%)، وجاء في المركز الثاني عبارة (لأنها تشر كل معاصر وتبرز جماله وتحث على اتباعه) بنسبة (٢٧,٣%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

- دراسة : سلام أحمد (٢٠٢٤) بعنوان: دور التربية الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالاستخدام الآمن لتطبيقات الإعلام الجديد .

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور التربية الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالاستخدام الآمن لتطبيقات الإعلام الجديد من خلال التعرف علي درجة معرفة الشباب الجامعي بالتربية الإعلامية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب المرحلة الجامعية بمختلف التخصصات العلمية والنظرية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها؛ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لتطبيقات الإعلام الجديد والإشباع التي تحققها لهم، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة بين تعرض المبحوثين للتربية الإعلامية وتنمية الوعي لديهم بالاستخدام الآمن لتطبيقات الإعلام الجديد، حيث جاءت عبارة (أفتح رابط أي موضوع يعجبني عنوانه لقراءته) في المركز الأول بنسبة (٩٠,٧٥%)، يليها في المركز الثاني عبارة (أرفع صورتي الخاصة علي حسابي لمشاركتها مع أصدقائي) في المركز الثاني بنسبة (٦٨,٢٥%)، بينما جاءت عبارة (أعرض للتمر ومضايقتي) بنسبة (٧٥.٩٤%) .

- دراسة : فريدة بوعكاز (٢٠٢٣) بعنوان: القائم بالاتصال في ظل بيئة الإعلام الجديد: التحديات، المصادر والأدوار.

هدفت الدراسة إلى دراسة القائم بالاتصال في ظل بيئة الإعلام الجديد، من حيث التحديات، المصادر والأدوار من خلال دراسة تطبيقات التكنولوجيات الحديثة في العمل الصحفي من طرف الصحفي الجزائري التعرف على المهارات الجديدة التي تفرض على القائم بالاتصال في ظل الإعلام الجديد، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيق أداة الاستبانة على عينة قوامها (٥٢) مفردة بطريقة عمدية فئة القائمين بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها؛ أن تأثير استخدام التكنولوجيا في العمل الصحفي زادت من سرعة إنجاز أعمال القائم بالاتصال بنسبة (٦٩،٢%)، تليه زيادة السرعة في نقل الأخبار بنسبة (٦١،٥%)، فيما قدرت نسبة التقليل من عناء الحصول على المعلومة بنحو (٤٢،٣%) ، ثم إثراء المقالة الصحفية بالمزيد من المعلومات بنسبة (٣٦،٥%)، في حين نجد أن زيادة الثقافة المعرفية قدرت بنحو (٣٢،٧%)، ثم تسهيل إجراء المقابلات الصحفية عن طريق الوسائل الحديثة؛ كالبريد الإلكتروني والهاتف والانترنت .

المحور الثاني : إنتاج المحتوى الإذاعي والتلفزيوني

- دراسة (وائل صلاح، ٢٠٢٤) بعنوان: استخدام طلاب الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحليل المحتوى الإعلامي: دراسة في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل استخدام طلاب الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والكشف عن أهم التقنيات التي يستخدمها طلاب الإعلام في إنتاج وتحليل المحتوى الإعلامي، وتحديد اتجاهات طلاب الإعلام نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحليل المحتوى الإعلامي ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيقها على عينة قوامها (٤٠٠) طالباً وطالبة من طلبة الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة بالاعتماد على أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها؛ أكدت الدراسة على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي سواء في مرحلة الإعداد أو الإنتاج أو النشر، كما لم يقتصر دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي على عينة محددة أو شريحة معينة من الباحثين ، ولكن أيضاً التأثير في الطلبة والقائم بالاتصال في نفس الوقت ، كما أكدت الدراسة على أهمية التكنولوجيا الحديثة، وقدرتها على تحسين المهارات، وبالتالي القدرة على تلبية الاحتياجات المادية والفنية والقدرة على تزويد الطالب أو المستخدم بشكل عام بالعديد من المهارات الإعلامية.

- دراسة (عايض الحربي، ٢٠٢٣) بعنوان: أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على صناعة المحتوى المرئي في الصحف السعودية: دراسة على القائم بالاتصال .

هدفت الدراسة إلى التعرف على الواقع المهني للقائم بالاتصال، كما هدفت إلى تحديد الواقع الوظيفي للقائم بالاتصال، كما هدفت أيضًا إلى الكشف عن مستويات التأهيل التدريبي للقائم بالاتصال، ورصد العوامل المؤثرة في اختيار المحتوى المرئي، فضلاً عن التعرف على العمليات الإنتاجية لصناعة المحتوى المرئي، بالإضافة إلى آليات استجابة الجمهور للمحتوى المرئي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها (٣٨) مفردة من القائمين بالاتصال في المنصات المرئية بالصحف التالية؛ (الرياض، الجزيرة، عكاظ، الوطن، اليوم، المدينة، مكة، البلاد)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها؛ اتضح أن عينة الدراسة وافقت جداً على كل من (التحقق من دقة المحتوى، وتعزيز قيم الولاء للقيادة، دعم سياسة الحكومة، وتشجيع النماذج الوطنية، ونشر ما يدعم الحفاظ على الهوية الوطنية، والتحرير عن صحة مصدر الخبر، والتعرف على أولويات الجمهور، ومحاربة الأفكار الهدامة، ومحاربة الأفكار الهدامة، والحرص على جعل المواطن مواكباً لأحداث الساعة، والتفاعل مع القراء بتقبل انتقاداتهم، والنشر ما يعزز قيم المجتمع السعودي، ونقل الواقع إلى أصحاب القرار، والتفاعل مع الجمهور باستقبال آرائهم) بمتوسطات حسابية تتراوح ما بين (٤,٧٩%) حتى (٤,٢٦%).

- دراسة (محمد ميرغني، ٢٠٢٣) بعنوان: توظيف تقنيات التحول الرقمي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالفضائيات السودانية - تليفزيون السودان أنموذجاً .

هدفت الدراسة إلى التعرف على التحول الرقمي وتأثيراته على الإعلام التلفزيوني، فضلاً عن تحديد الوسائل والتقنيات التي تعبر عن اندماج الإعلام التلفزيوني في البيئة الرقمية، والكشف عن مدى استفادة تلفزيون السودان من التقنيات الرقمية في صناعة محتواه الإعلامي وتطويره، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي بشقيه من خلال الاعتماد على تحليل المضمون، والكيفي من خلال الاعتماد على أداتي المقابلة والملاحظة الشخصية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، ومن أهمها؛ أحدثت تقنيات التحول الرقمي في المجال الإعلامي تغييرات كبيرة من حيث إنتاج المحتويات الإعلامية وأساليب بثها وطرقه، حيث تساعد تقنيات التحول الرقمي مختلف المؤسسات الإعلامية على الحصول على المعلومات بشكل أسرع، ونشرها بسهولة وسرعة وتكلفة أقل، كما وظفت بعض الفضائيات السودانية المحلية تقنيات التحول الرقمي بدرجات متفاوتة، وقد ساهمت التقنيات الرقمية في خلق أنماط مبتكرة لعمل المؤسسات الإعلامية، فيما عززت التقنيات الرقمية من مشاركة الجمهور في صناعة المحتوى الصحفي للمؤسسات الإعلامية .

مصطلحات الدراسة :

- الإعلام الجديد New Media (التعريف الإجرائي) :

حاول الباحث أن يقدم تعريفاً إجرائياً يتمثل في ذلك الإعلام الذي يعتمد على وسائل حديثة تعتمد على تقنيات شبكة الإنترنت المتعددة الوسائط، من مواقع وتطبيقات والتي تمكننا من انتاج ونشر المحتوى الإعلامي من خلال الأجهزة الإلكترونية الذكية ، في عملية تفاعلية تتمتع بحرية المشاركة والشمولية .

- إنتاج المحتوى التلفزيوني (التعريف الإجرائي) :

هو تحويل فكرة معينة إلى برنامج سواء كان مسموعاً أو مرئياً وبعض الأحيان إلى شريط سينمائي ، ومن يتولى هذا العمل يُعرف بالمنتج الذي يكون مسؤولاً مسؤولية كاملة على إنتاج ذلك العمل ، ويعرف أيضاً بالإنتاج الإعلامي، وهو عملية إبداعية تهدف الى تحويل الأفكار المجردة إلى مجموعة من الصور والأصوات المنتظمة بتسلسل منطقي ووضعها في قالب فني يتصف بالتشويق والجاذبية ، بهدف توصيلها الي جمهور المشاهدين ، لتحقيق عملية الإشباع .

- قبول التكنولوجيا (التعريف الإجرائي) :

هو أداة يتم تطويرها كل فترة لرصد تصورات المستخدم لأي تكنولوجيا جديدة ، من خلال عوامل محددة متضمنة فيها ، بحيث تؤثر على الرغبة في استخدام تلك التكنولوجيا مستقبلاً .

- طلاب الجامعة (التعريف الإجرائي) :

هو شخص يتابع دروسا في الجامعة أو أحد فروعها ويكون هذا الشخص قد انتهى من الدراسة في أطوار سابقة يكون مستواها التعليمية أدنى من المستوى الجامعية، ويسعى الطالب في الحصول على إحدى الشهادات الجامعية مثل: الليسانس - بكالوريوس - الماجستير - الدكتوراه...إلخ.

فروض الدراسة:

(١) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرّض الشباب الجامعي لتقنيات وسائل الإعلام الجديد بالبرامج على القنوات الفضائية المصرية والعربية والأجنبية والموجّهة باللغة العربية ، وقبولهم لها .

(٢) توجد فروق دالة إحصائية بين كثافة التعرض للبرامج بالقنوات الفضائية ، وتفضيل أفراد العينة لإحدى القنوات (MBC مصر - النيل لايف - العربية - فرانس ٢٤) .

(٣) توجد علاقة ارتباطية دالة بين سياسة القنوات (MBC مصر - النيل لايف - العربية - فرانس ٢٤) ، ومدى مصداقية البرامج بها لدى الجمهور .

٤) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدي توافق تقنيات وسائل الإعلام الجديد مع الموضوعات المطروحة بالبرامج على القنوات (MBC مصر - النيل لايف - العربية - فرانس ٢٤) .
نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، حيث تسعى إلى دراسة ظاهرة معينة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها ، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عنها ، مما يساعد الباحث علي رصد الحقائق الراهنة والمتعلقة بالدراسة الحالية (حسام علي سلامة، ٢٠٢٣ ، ١-٧٠).

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني.

عينة الدراسة :

أولاً: عينة الدراسة التحليلية : تم التطبيق على عينة من البرامج التي تبث على مواقع القنوات الفضائية على الانترنت (برنامج الكورة مع فايق على قناة MBC مصر ممثلة للقنوات الفضائية المصرية قطاع خاص) ، (برنامج نهارك سعيد على قناة النيل لايف ممثلة للقنوات الفضائية المصرية قطاع عام) ، (برنامج تفاعلكم على قناة العربية ممثلة للقنوات الفضائية العربية) ، (برنامج النقاش على قناة فرانس ٢٤ ممثلة للقنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية) .

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية : طبقت الدراسة الميدانية علي عينة عمدية قوامها (٧٢) مفردة من طلاب قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعتي دمياط والمنصورة نظراً لمجال تخصصهم في دراسة الإعلام .

أدوات جمع البيانات :

أدوات الدراسة التحليلية : اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة التحليلية على استمارة تحليل مضمون لعينة من البرامج التي تبث على القنوات الفضائية المصرية (قطاع عام/ خاص) والعربية والأجنبية والتي تستخدم وسائل الإعلام الجديد في صنع المحتوى الإعلامي لها ، وبعد إجراء الدراسة الإستطلاعية وأظهرت نتائجها فكان برنامج الكورة مع فايق على قناة MBC مصر ممثل القنوات المصرية القطاع الخاص ، وبرنامج نهارك سعيد على قناة النيل لايف ممثل القنوات المصرية قطاع عام ، وبرنامج تفاعلكم على قناة العربية ممثل القنوات العربية ، وبرنامج النقاش على قناة فرانس ٢٤ ممثل القنوات الأجنبية الموجهة باللغة العربية ، فقد قام الباحث بإعداد استمارة لتحليل مضمون البرامج التلفزيونية عينة الدراسة التحليلية لكي يتمكن من خلالها التعرف علي وسائل الإعلام الجديد المستخدمة في تلك القنوات .

أدوات الدراسة الميدانية : اعتمد الباحث في أسلوب جمع البيانات علي استمارة مناقشة جماعية لطلاب كلية التربية النوعية جامعتي دمياط والمنصورة ، تتضمن هذه الاستمارة عدة أسئلة وعبارات تغطي أهداف الدراسة وتساعد علي قياس فروضها ، فيقوم الطالب بالإجابة على الأسئلة وكذلك تحديد مدى موافقته على كل عبارة من هذه العبارات ، واستخدم الباحث طريقتي (العصف الذهني و المناقشة التراكمية) من طرق المناقشة الجماعية .

الإطار النظري

أولاً : وسائل الإعلام الجديد

تمهيد :

يمثل الإعلام الجديد مظهراً جديداً كلياً ، ليس في اطار دلالات علوم الإتصال فقط ، ولكن في مجل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حاله جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد ، وبرغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنه لم تلغي وسائل الإتصال القديمة ولكن طورته بل غيرتها بشكل ضخم (رحمة بوشنة، ٢٠١٩، ١٨) .

ماهية الإعلام الجديد :

وهو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا وأينما كانوا (نهى مجدي محمد السيد ، ٢٠٢٤م، ٥٤١) .

خصائص الإعلام الجديد :

يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن الإعلام التقليدي والمتمثلة في الآتي :
- **التحول من النظام التماثلي الى النظام الرقمي :** في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام هي (٠ ، ١) وعند وصول المعلومة الى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها الى صوت وصورة أو غير ذلك يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة ونظراً الى كون الإشارات الرقمية إما صفر وواحد دون أى قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخالياً من التشويش ذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين (٠ ، ١) ومن ثم فإن إمكانية التشويش تكون أكبر (SUNDAR, S. Shyam, 2013, 504-525) .

- **التفاعلية :** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الإتصال تأثير في أدوار الآخرين وبإستطاعتهم تبادلها (سعاد محمد محمد المصري، ٢٠٢٠، ٢٢٣-٢٧٣) ، ويطلق

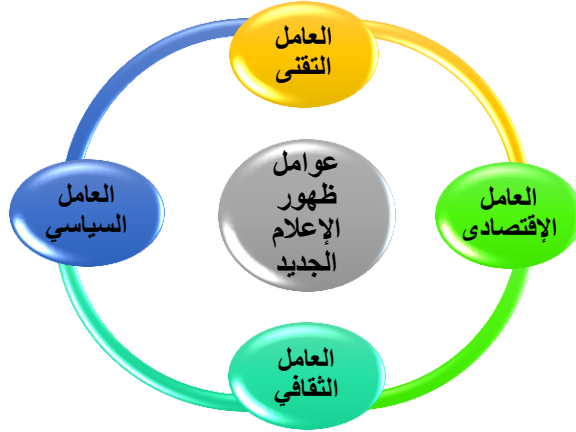
- على ممارستهم المماساة المتبادلة أو التفاعلية ، وهي تفاعلية بمعنيين ، هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) وأن يقوم لأفعالة الاتصالية .
- **تفتيت الإتصال** : تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه الى فرد واحد أو الى جماعة معينة وليس الى جماهير ضخمة كما كان فى الماضى (يوسف ابراهيمي ، ٢٠٢١ ، ٨١٧-٨٣٤) .
 - **اللاتزامنية** : تعني إمكانية إرسال الرسائل وإستقبالها فى وقت مناسب للفرد المستخدم ، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام فى الوقت نفسه ، فمثلاً نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستقبلها فى أى وقت دون حاجة لوجود المستقبل للرسالة .
 - **قابلية التحرك أو الحركية** : تتجه وسائل الإتصال الجديدة الى صغر حجم مع إمكانية الاستفادة منها فى الإتصال من أى مكان الى آخر فى أثناء تحرك مستخدميها ومثا لذلك الشاشة الصغيرة التي يمكن إستخدامها فى السيارة مثلاً أو الطائرة .
 - **قابلية التحول** : وهي قدرة وسائل الإتصال على نقل المعلومات من وسيط الى آخر ، كالتقنيات التي يمكن تحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مطبوعة وبالعكس .
 - **قابلية التوصيل** : تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى ، وبغض النظر عن الشركة التابعة لها أو البلد التي تم فيه الصنع ، ومثال على ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو DVD .
 - **الشيوع والإنتشار** : تعني به الإنتشار المنهجي لنظام ووسائل الإتصال حول العالم وفى داخل كل طبقة من طبقات المجتمع ، وكل وسيلة تظهر تبدو فى البداية على انها ترفه ثم تتحول الى ضرورة، وكلما زادت عدد الأجهزة المستخدمة زادت قيمة النظام للأطراف المعنية كلها .(عايض بن مرزوق الحربي، ٢٠٢٣، ٢٥٨)
 - **الكونية** : البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الإتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية الى جانب تتبع مسار الأحداث الدولية فى أى مكان فى العالم .
 - **الحرية الواسعة** : بعد أن كانت الوسائل الإعلام التقليدية عرضة لتدخل السلطات الرسمية في الدول بالسماح أو المنع لما ينشر فيها مما جعل من السلطة أداة وصاية على عقل وتفكير المواطن وعلى قدرة الإبداع عنده جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الزمنية والمكانية ليعطي بذلك حرية أوسع .

- **الشمول والتنوع في المحتوى :** حيث كان الصحفي والإعلامي يعاني في الإعلام التقليدي من المساحة الضيقة والمحدودة. ولتناول أية مادة إعلامية كان لابد له الكثير من الدقة والاختصار ولو على حساب المضمون، إلا أنه بفضل انتشار شبكة الانترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام المختلفة فعل ذلك بدون وجود أي حواجز أو عراقيل .
- **المرونة :** بحيث يمكن للمستخدم الوصول إلى العديد من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر واختيار المناسبة منها وما يتماشى مع متطلباته (على خليل شنقرة ، ٢٠١٥ ، ٥٥-٥٧).
- **سهولة الوصول إلى المعلومات ونشرها في نفس الوقت :** استطاع الإعلام الجديد أن يوفر لنا العديد من المعلومات ولم يكتف بذلك فقط، بل سهل عملية نشرها واللجوء إليها في أي وقت وزمن يتناسب مع متطلبات المستهلك .

العوامل الرئيسية لظهور وسائل الاعلام الجديد :

- وراء ظاهرة وسائل الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يلي:
- (أ) **العامل التقني :** المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر تجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية (SCOLARI, Carlos, 2013, 7: 24).
- (ب) **العامل الاقتصادي :** المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلب من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال ، ويتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات ، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية ، بل لكونها سلعة إقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوم بعد يوم.
- (ت) **العامل السياسي :** المتمثل في الإستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوه السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على إستقرار موازين القوى في عالم شديد الإضراب ملئ بالصراعات والتناقضات (محمد إبراهيم النمر، ٢٠١٤ ، ١٨٥-٢٥٦) .
- وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً وساحه ساخنة للصراعات العالمي، والاقليمية والمحلية .

ث) العامل الثقافي :التمثل في إستخدام وسائل الإعلام أن التطورات التقنية التي حدثت لوسائل الإتصال والإعلام فى السنوات الأخيرة وقد أثرت فى العلاقات المعتمدة داخل المجتمع الواحد ما بها من قيم وعادات ومفاهيم وأنماط سلوكية وخبرات ومعارف وكذلك فى علاقة المجتمعات البشرية بعضها ببعض سواء فى زمن السلم أو الحرب (رامي حسين حسني ،٢٠١٢، ٣٠-٣١) .



الشكل رقم (١) يوضح عوامل ظهور الإعلام الجديد

ثانياً : إنتاج المحتوى التلفزيوني

تمهيد:

أثرت التكنولوجيا المعاصرة على عملية الإنتاج التلفزيوني بشكل كبير، من خلال ما أفرزته هذه التطورات من تقنيات حديثة في مجال الاتصال ساعدت في تسهيل عملية الإنتاج وتوفير إمكانيات لم تكن موجودة من قبل ، مما أسهمت بدرجة كبيرة في تطور عمليات الإنتاج بكل مراحلها بدءاً من الإعداد للفكرة وانتهاءً ببث البرنامج .

مراحل الإنتاج التلفزيوني: (محمد ميرغني عثمان فقير ، ٢٠٢٣، ١٠٢)

سيتم التركيز على التقنيات الحديثة التي قدمتها التكنولوجيا لكل مرحلة من مراحل الإنتاج وخاصة بعد دخول الكمبيوتر ، حيث أصبح من الممكن خلق شخصيات جديدة وتجسيدها عبر الكمبيوتر، بالإضافة إلى خلق مناظر ولوحات وخطوط ورسوم ، ومع إمكانية تجميع وتقريب وتغيير كل ذلك، وتتلخص في :-

١- الإعداد:

وهو الأساس الذي تُبنى عليه بقية العناصر في التلفزيون سواء ، التقديم أو التصوير أو الديكور أو الإخراج أو المونتاج ، والتي تحول ما كتب على الورق إلى واقع مرئي ، فالبرنامج يبدأ كفكرة في ذهن المعد الذي يحاول أن يجسدها على الورق حتى تجد المنتج الذي يتبناها ، ويعمل على إخراجها ، ويجب

على المعد إستغلال ما تقدمه تقنيات العالم المعاصر في خدمة ما يقدمه للجمهور ، وكيفية إستخدام كل عنصر فيها لأن هذه العناصر هي مفردات لغة التلفزيون التي يصوغ بها ويعبر من خلالها عن أفكاره (جبار عودة العبيدي، ١٩٩٥، ٧٤) .

٢- وضع خطة للإنتاج :

وتمثل ورقة عمل يقوم بتقديمها المسئول عن البرنامج إلى رؤسائه ، وتتضمن: (محمد مهنا، ٢٠٠٥، ٦٥).

- إسم البرنامج .
- موضوع الحلقة .
- تاريخ العرض .
- موعد التصوير .
- فريق العمل التلفزيوني .
- أسلوب المعالجة مع وضع جزء من السيناريو المبدئي .
- التصريحات المطلوبة للتسجيل ولتسهيل الإجراءات .
- المقابلات والضيوف .
- الأدوات والأجهزة المطلوبة للإنتاج السمعي أو البصري .
- مكان التسجيل وكيفية الوصول إليه .
- ميزانية البرنامج .

٣- التصوير أو التسجيل :

تبدأ هذه المرحلة بوضع خطة للتصوير تعرف بإسم Floor plan ، وتمثل خطة متكاملة داخل الاستوديو أثناء التصوير ، وتشمل أماكن وضع الكاميرات والديكورات والميكروفونات ومجالات تحريك كل كاميرا أثناء التصوير إلى جانب مصادر الصورة الأخرى كالصورة الثابتة ، ويقوم المخرج بوضع مفردات لقطات التصوير بإعتباره المسئول عن تحويل النص التحاوري اللفظي إلى لوحة مرئية ناطقة على شكل سكريبت للقطات المطلوبة لكل مشهد والذي يتكون من عدة لقطات أو من لقطة واحدة ، وبحضور فريق العمل في مقدمتهم مدير الاستوديو ، ولتسهيل عمل المصور ومهندس الإضاءة ومهندس الصوت .

ويعد المصور هو المسئول عن ترجمة ما جاء في السيناريو من أحداث وما أضافه المخرج من ملاحظات خاصة بالنقطيع وأحجام اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا تصوير إلى حقيقة واقعة في شكل صور متحركة تعبر في تتابعها عن مضمون البرنامج.

٤ - المونتاج

تعتبر من المراحل النهائية للإنتاج التلفزيوني ، وتعني كلمة "مونتاج" توليف أو إعادة تركيب شيء ما تم تصويره صوتاً وصورة أو كل منهما على حدا أو إدخال صورة أو صوت بصورة منفردة أو أي مؤثر موسيقي آخر وفق خطة موضوعة تلبي إحتياجات تسلسل المشاهد بحسب السيناريو الأصلي ، كما أن التلفزيون يمتلك ثلاثة أنواع من المونتاج : الإلكتروني ، السينمائي ، ومونتاج الفيديو أو المونتاج اللاحق . (أحمد مطهر ، ١٩٩٧ ، ٢٩)

إستخدام الحاسب الآلي في الإنتاج التلفزيوني :

تعددت إستخدامات الحاسب الآلي في مجال التلفزيوني بكل ما تشمله من مراحل الإنتاج من خلال مجموعة من البرامج المتخصصة ، حيث يتيح ذلك الإمكانيات التالية :

(Stephen Lacy, Tony Atwater, 1998, 925).

- (١) يعمل على النقل بين اللقطات المصورة بمختلف الوسائل مثل القطع والمزج والتلاشي و الظهور .
- (٢) إستخدام الكمبيوتر في كتابة العناوين للبرامج والرسوم البيانية الثابتة والمتحركة Animated titling ، مع إمكانية تلوين خلفية العنوان بدرجات وألوان مختلفة ، فضلاً عن إمكانية كتابة العناوين وأسماء الضيوف أثناء الإذاعة على الهواء مباشرة .
- (٣) يقوم بكل وظائف المونتاج التلفزيوني من جمع أجزاء البرنامج ومن ثم ترتيبها وفقاً لإسكربت البرنامج ثم تصحيح الأخطاء من خلال قطع اللقطات غير المرغوب فيها ، وإعادة البناء .
- (٤) تصميم شخصيات كرتونية وتحريكها Animation ، مما يمكن من إنتاج أفلام كارتون ورسوم متحركة وإدخال التعليق الصوتي Narration والموسيقى والمؤثرات الصوتية أو المرئية .
- (٥) عمل التزامن الدقيق للصورة مع الصوت المصاحب لها في الخلفية مثل الموسيقى والمؤثرات الصوتية.
- (٦) كما يتيح إمكانية التلاعب بالصورة التلفزيونية داخل البرنامج أو الفيلم التلفزيوني مثل ضغط الصورة إلى حجم الدائرة الصغيرة بأي سرعة وبأي حجم .

ثالثاً : نموذج قبول التكنولوجيا :

- أهداف نموذج قبول التكنولوجيا :

يهدف نموذج قبول التكنولوجيا إلى توقع مدى القبول لتقنية معينة، وتحديد التغييرات التي قد تكون مطلوبة في إطار تلك التقنية وسياقها؛ حتى يكون أكثر قبولاً لدى المستخدمين. وطبقاً لهذا النموذج، فإن سلوك استخدام التقنية يمكن توضيحه من خلال الاتجاهات والنوايا السلوكية التي تتشكل نتيجة اتخاذ قرارات واعية ، والتي بدورها يمكن تحديدها طبقاً لنوعين أساسيين على الأقل من العوامل، هما: -

■ المزايا الفوائد المتوقعة.

■ سهولة الاستخدام المتوقعة .

- أهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا :

تلعب تجربة المستخدم (UX) دوراً حاسماً في تحديد مدى قبول التكنولوجيا ، يؤكد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) على أهمية سلوك المستخدم في قبول التكنولوجيا ، وتعد تجربة المستخدم جانباً مهماً من سلوك المستخدم ، من الضروري فهم أهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا لتصميم المنتجات التي تلبي احتياجات المستخدمين .

١- تؤثر تجربة المستخدم على إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام :

تؤثر تجربة المستخدم للمنتج على الفائدة الملموسة وسهولة استخدام التكنولوجيا ، إذا كانت تجربة المستخدم سيئة ، فقد يرى المستخدمون أن التكنولوجيا صعبة الاستخدام وأقل فائدة ، من ناحية أخرى ، إذا كانت تجربة المستخدم جيدة ، فسيجد المستخدمون أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام وأكثر فائدة، على سبيل المثال ، يتمتع هاتف iPhone من Apple بواجهة بسيطة وبديهية تسهل على المستخدمين التنقل في الجهاز.

٢- تؤثر تجربة المستخدم على رضا المستخدم :

رضا المستخدم هو عامل حاسم في تحديد قبول التكنولوجيا ، إذا كان المستخدمون راضين عن تجربة المستخدم للمنتج ، فمن المرجح أن يقبلوا التكنولوجيا ، ومع ذلك ، إذا كانت تجربة المستخدم سيئة ، فقد يشعر المستخدمون بالإحباط ويتخلون عن التكنولوجيا، على سبيل المثال ، يتمتع محرك بحث Google بتجربة مستخدم بسيطة وفعالة تجعله أحد أكثر محركات البحث استخداماً.

٣- تؤثر تجربة المستخدم على ولاء المستخدم :

يعد ولاء المستخدم عاملاً مهماً آخر في قبول التكنولوجيا ، إذا كان المستخدمون مخلصين لمنتج ما ، فمن المرجح أن يستخدموه بشكل متكرر ويوصوا به للآخرين ، وتلعب تجربة المستخدم للمنتج دوراً

حاسماً في تحديد ولاء المستخدم، على سبيل المثال ، يتمتع موقع أمازون الإلكتروني بتجربة مستخدم سهلة الاستخدام تسهل على المستخدمين العثور على المنتجات وشرائها، مما يؤدي إلى مستوى عالٍ من ولاء المستخدم .

٤- تؤثر تجربة المستخدم على اعتماد التكنولوجيا الجديدة :

يمكن أن تؤثر تجربة المستخدم للمنتج أيضاً على اعتماد التكنولوجيا الجديدة ، إذا كانت تجربة المستخدم جيدة ، فقد يكون المستخدمون أكثر عرضة لتبني التكنولوجيا الجديدة ، ومع ذلك، إذا كانت تجربة المستخدم ضعيفة ، فقد يتردد المستخدمون في اعتماد التكنولوجيا الجديدة، على سبيل المثال ، كان اعتماد تقنية الواقع الافتراضي (VR) بطيئاً بسبب ضعف تجربة المستخدم لأجهزة الواقع الافتراضي المبكرة .

٥- الخيار الأفضل هو إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم في تصميم المنتج:

نظراً لأهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا ، فإن الخيار الأفضل هو إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم في تصميم المنتج ، يجب على الشركات الاستثمار في أبحاث وتصميم تجربة المستخدم لإنشاء منتجات تلبي احتياجات المستخدمين، على سبيل المثال ، يتمتع موقع وتطبيق Airbnb بواجهة مستخدم سهلة الاستخدام تسهل على المستخدمين العثور على أماكن الإقامة وحجزها ، مما يؤدي إلى مستوى عالٍ من رضا المستخدمين وولائهم.

إستفادة الباحث من نموذج قبول التكنولوجيا

تكمّن إستفادة الباحث من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في اتباع الخطوات التالية:

- تحديد الإطار المنهجي للدراسة : استخدم نموذج قبول التكنولوجيا كأساس يفهم نظرياً كيفية التعامل مع مجتمع الدراسة ويقترح هذا النموذج من النصوص الرئيسية مثل:

- سهولة الاستخدام المدركة: مدى ثقة الشباب الجامعي باستخدام التكنولوجيا بكل سهولة من الجهد.

- المنفعة المدركة: مدى ثقة الشباب الجامعي بأن التكنولوجيا ستعزز أدائه أو إنتاجه.

- النية السلوكية للإستخدام : نية الشباب الجامعي لإستخدام التكنولوجيا في المستقبل.

- تطوير فرضيات البحث: صياغة فرضيات خاصة نحو سلوك الطلاب المستخدمين تجاه التكنولوجيا موضوع الدراسة، فيجب أن تقبل البرامج عينة الدراسة النموذج .

- تصميم أدوات جمع البيانات: طرح عدة أسئلة على الطلاب تقيس الأمور الأساسية لنموذج قبول التكنولوجيا ، التأكد من صياغة الأسئلة بشكل صحيح ومباشر وواضح .

- التحليل: استخدم أدوات النموذج في قياس وتحليل البرامج الفضائية عينة الدراسة التحليلية وعمل إستمارة تساعد على ذلك من خلال فهم العوامل المؤثرة على قبول التكنولوجيا من قبل المستخدمين.
- مناقشة النتائج: المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة بنتائج الدراسة الحالية والربط بينهما وتحديد ما توصل إليه نتائج وبالتالي وضع مقترحات لدراسات مستقبلية .

نتائج الدراسة :

١ - مناقشة النتائج العامة للدراسة التحليلية :

أولاً:-أنواع وسائل الإعلام التي إعتمدت عليها البرامج كمصدر للمادة الإعلامية :-

جدول (١) يوضح أنواع الوسائل التي إعتمدت عليها برامج القنوات عينة الدراسة التحليلية

أنواع الوسائل	البرامج التي تقدم على القنوات الفضائية محل الدراسة										الدالة	٢ كا
	Mbc مصر		النيل لايف		العربية		فرانس ٢٤		الإجمالي			
الكورة مع فايق		نهارك سعيد		تفاعلكم		النقاش						
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
وكالات أنباء	٠	٠	٨	٩,٥	١١	١٦,٢	٩	١٥,٢	٢٨	٩,١	١٥٧,١٧١	٠,٠٠١
قنوات تلفزيونية	٠	٠	٠	٠	٧	١٠,٣	٤	٦,٨	١١	٣,٦		
مواقع الانترنت	١٦	١٦,٨	٢٣	٢٧,٤	١٧	٢٥	٥	٨,٥	٦١	١٩,٩		
مواقع تواصل اجتماعي	٦٤	٦٧,٤	٤٤	٥٢,٤	٣١	٤٥,٦	٣٠	٥٠,٩	١٦٩	٥٥,٢		
الرسائل عبر الهاتف	٠	٠	٩	١٠,٧	٠	٠	٠	٠	٩	٣		
الرسائل عبر الإيميل	١٥	١٥,٨	٠	٠	٠	٠	٨	١٣,٦	٢٣	٧,٦		
المدونات	٠	٠	٠	٠	٢	٢,٩	٣	٥	٥	١,٦		
الإجمالي	٩٥	١٠٠	٨٤	١٠٠	٦٨	١٠٠	٥٩	١٠٠	٣٠٦	١٠٠	معامل التوافق ٠,٦٣١	
نسبة الاستخدام	٣١,٠٤%		٢٧,٤٦%		٢٢,٢٢%		١٩,٢٨%		١٠٠%			

من بيانات الجدول السابق يتضح أن الوسيلة الإعلامية الأكثر إستخداماً في كل البرامج كانت مواقع التواصل الاجتماعي بعدد تكرارات (١٦٩) بنسبة ٥٥,٢% ثم مواقع الإنترنت بعدد تكرارات (٦١) وبنسبة ١٩,٩% يليها وكالات الأنباء بعدد تكرارات (٢٨) وبنسبة ٩,١% ، يليها الرسائل عبر الإيميل بعدد تكرارات (٢٣) وبنسبة ٧,٦% ، يليها القنوات التلفزيونية بعدد تكرارات (١١) وبنسبة ٣,٦% ، يليها الرسائل عبر الهاتف بعدد تكرارات (٩) وبنسبة ٣% ، يليها المدونات بعدد تكرارات (٥) وبنسبة ١,٦% من الإجمالي الكلي للوسائل المستخدمة في حلقات البرامج عينة الدراسة .

ويتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج (الكورة مع فايق ، نهارك سعيد ، تفاعلكم ، النقاش) في التنوع في استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة كمصدر للمعلومات ، حيث كانت قيمة كا^٢ = ١٥٧,١٧١ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١

ثانياً: القوالب البرمجية المستخدمة بالقنوات المصرية والموجهة:

جدول (٢)

يوضح القوالب البرمجية المستخدمة ببرامج القنوات عينة الدراسة التحليلية

الدلالة	٢ ك	الإجمالي		البرامج التي تقدم على القنوات الفضائية محل الدراسة								القالب البرامجي
				فرانس ٢٤		العربية		النيل لايف		Mbc مصر		
				النقاش		تفاعلكم		نهارك سعيد		الكورة مع فايق		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١ دالة	٣٤٦,٨٩٧	١٥,٤	٨	٠	٠	٠	٠	٦١,٥	٨	٠	٠	حواري
		٢١,٢	١١	٤٦,١	٦	٠	٠	٣٨,٥	٥	٠	٠	مائدة مستديرة
		٣٨,٤	٢٠	٥٣,٩	٧	١٠٠	١٣	٠	٠	٠	٠	اخباري
		٢٥	١٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١٣	أكثر من قالب
٠,٨٢٢ التوافق		١٠٠	٥٢	١٠٠	١٣	١٠٠	١٣	١٠٠	١٣	١٠٠	١٣	الإجمالي

من بيانات الجدول السابق من حيث المقارنة بين البرامج عينة الدراسة يتضح ترتيبها من حيث القوالب البرمجية المستخدمة ، حيث جاء برنامج "الكورة مع فايق" في المرتبة الأولى من حيث استخدام أكثر من قالب بعدد تكرارات (١٣) بنسبة ١٠٠% ولم يستخدم هذا القالب أي من البرامج الأخرى طوال فترة الدراسة ، وكذلك برنامج " تفاعلكم " جاء في المرتبة الاولى استخدام القالب الاخباري بعدد تكرارات (١٣) بنسبة ١٠٠% ولم يستخدم هذا القالب أي من البرامج الأخرى طوال فترة الدراسة ، أما القالب الحواري فقد جاء بالمرتبة الاولى ببرنامج "نهارك سعيد" بعدد تكرارات (٨) بنسبة ٦١,٥% ، وجاء في المرتبة الاولى قالب المائدة المستديرة ببرنامج "النقاش" بعدد تكرارات (٦) بنسبة ٤٦,١% ويلي برنامج " نهارك سعيد " بعدد تكرارات ٥ وبنسبة ٣٨,٥ .

ويتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج (الكورة مع فايق ، نهارك سعيد ، تفاعلكم ، النقاش) في "القوالب البرمجية المستخدمة" حيث كانت قيمة كا^٢ = ٣٤٦,٨٩٧ وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١ .

ثالثاً: شكل تقديم الموضوعات بالبرامج السياسية بالقنوات المصرية والموجهة:

جدول (٣) يوضح شكل التقديم للموضوعات ببرامج القنوات عينة الدراسة التحليلية

الدلالة	٢كا	البرامج التي تقدم على القنوات محل الدراسة										شكل التقديم
		الإجمالي		فرانس ٢٤		العربية		النيل لايف		Mbc مصر		
				النقاش		تفاعلكم		نهارك سعيد		الكورة مع فايق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٦٣١	٣٨٨,٤٩٥	٤٩,١	٤٣٢	٣٥,٨	٧٢	٦٢,٩	٧٨	٢٧,٩	٣٨	٥٨,٣	٢٤٤	مذيع + وسائل متعددة
		١٨,٩	١٦٦	١٧,٤	٣٥	٢١	٢٦	١٩,٨	٢٧	١٨,٧	٧٨	مذيع + مداخلات هاتفية
		١,٦	١٤	٢,٥	٥	٣,٢	٤	٠	٠	١,٢	٥	مذيع + بث مباشر
		٦,٥	٥٧	٤,٥	٩	٨,٩	١١	٩,٦	١٣	٥,٦	٢٤	مذيع + مراسلين
		١١,٥	١٠١	١٨,٩	٣٨	٠	٠	٢٧,٢	٣٧	٦,٢	٣٢	مذيع + ضيوف
		١٢,٤	١٠٩	٢٠,٩	٤٢	٤	٥	١٥,٥	٢١	١٠	٤١	مذيع + تقارير خارجية
معامل التوافق ٠,٦٣١		١٠٠	٨٧٩	١٠٠	٢٠١	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٣٦	١٠٠	٤١٨	الإجمالي
		%١٠٠		%٢٢,٩		%١٤,١		%١٥,٤٥		%٤٧,٥٥		نسبة الاستخدام

من بيانات الجدول السابق يتضح أن أشكال التقديم الموضوعات الأكثر تناولاً في كل البرامج عينة الدراسة هي مذيع + وسائل متعددة بعدد تكرارات (٤٣٢) بنسبة ٤٩,١ % ، ثم مذيع + مداخلات هاتفية بعدد تكرارات (١٦٦) وبنسبة ١٨,٩ % ويليها مذيع + تقارير خارجية بعدد تكرارات (١٠٩) وبنسبة ١٢,٤ % ، ويليها مذيع + ضيوف بعدد تكرارات (١٠١) وبنسبة ١١,٥ % ، ويليها مذيع + مراسلين بعدد تكرارات (٥٧) وبنسبة ٦,٥ % ، ويليها مذيع + بث مباشر بعدد تكرارات (١٤) وبنسبة ١,٦ % من الإجمالي الكلي لأشكال تقديم الموضوعات المستخدمة في الحلقات البرامج عينة الدراسة .

ويتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج عينة الدراسة ، لصالح برنامج " تفاعلكم" في "مذيع ووسائل متعددة" وفي "مذيع ومداخلات هاتفية" وفي " مذيع وبث مباشر ، وفي "مذيع ومراسلين " لصالح برنامج " نهارك سعيد" ، وفي "مذيع وضيوف" لصالح برنامج "نهارك سعيد " ، وفي " مذيع وتقارير خارجية " فكان لصالح برنامج " النقاش " ، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٣٨٨,٤٩٥ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٠١ .

رابعاً: عناصر الإبراز المستخدمة في التقديم:

جدول (٤) يوضح عناصر الإبراز المستخدمة في التقديم ببرامج القنوات عينة الدراسة التحليلية

الدالة	٢كا	البرامج التي تقدم على القنوات الفضائية محل الدراسة										عناصر الإبراز
		الإجمالي		فرانس ٢٤		العربية		النيل لايف		Mbc مصر		
				النقاش		تفاعلكم		نهارك سعيد		الكورة مع فايق		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٦٧٢٢,١٠٨	٢٦,٩	٤٩٨	٢٤,٣	٨٥	٢٠,١	٩١	٠	٠	٣٢,١	٣٢٢	صور ثابتة
		٠,٧	١٤	١,٤	٥	١	٤	٠	٠	٠,٥	٥	صور حية
		٢٢,٨	٤٢٢	٢٥,٤	٨٩	٢١,٤	٩٧	٦٠,٩	٢٨	٢٠,٧	٢٠٨	مادة مصورة
		٩,٤	١٧٣	٤,٣	١٥	١٣,٢	٦٠	٠	٠	٩,٨	٩٨	سكرين شوت
		١,٧	٣١	٠	٠	٢,٦	١٢	٠	٠	١,٩	١٩	خرائط ورسوم
		٢٠,٦	٣٨٢	١٨,٥	٦٥	٢٣	١٠٤	٣٩,١	١٨	١٩,٥	١٩٥	عناوين مكتوبة
		١٥,١	٢٨٠	٢٦	٩١	١٨,٧	٨٥	٠	٠	١٠,٣	١٠٤	شاشات منقسمة
		٢,٨	٥٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥,٢	٥٢	شاشات تفاعلية
معامل التوافق ٠,٩٧٣		١٠٠	١٨٥٢	١٠٠	٣٥٠	١٠٠	٤٥٣	١٠٠	٤٦	١٠٠	١٠٠٣	الإجمالي
		%١٠٠		%١٨,٩		%٢٤,٤١		%٢,٥		%٥٤,١٥		نسبة الاستخدام

من بيانات الجدول السابق يتضح أن عناصر الإبراز الأكثر إستخداماً في كل البرامج عينة الدراسة الصورة الثابتة بعدد تكرارات (٤٩٨) بنسبة ٢٦,٩% ثم المادة الفيلمية بعدد تكرارات (٤٢٢) وبنسبة ٢٢,٨% يليها العناوين المكتوبة بعدد تكرارات (٣٨٢) وبنسبة ٢٠,٦% ، يليها الشاشات المنقسمة بعدد تكرارات (٢٨٠) وبنسبة ١٥,١% ، يليها السكرين شوت بعدد تكرارات (١٧٣) وبنسبة ٩,٤% ، يليها الشاشات التفاعلية بعدد تكرارات (٥٢) وبنسبة ٢,٨% ، يليها الخرائط والرسوم بعدد تكرارات (٣١) وبنسبة ١,٧% ، يليها الصورة الحية بعدد تكرارات (١٤) وبنسبة ٠,٧% من الإجمالي الكلي لعناصر الإبراز المستخدمة في كل حلقات البرامج عينة الدراسة .

يتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج (الكورة مع فايق ، نهارك سعيد ، تفاعلكم ، النقاش) في التنوع في استخدام العناصر لصالح برنامج الكورة مع فايق ، وفي " عناوين مكتوبة " و "المادة الفيلمية" لصالح برنامج "تفاعلكم" ، وفي " الشاشات المنقسمة " لصالح برنامج "النقاش" حيث كانت قيمة كا^٢ = ٦٧٢٢,١٠٨ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١ .

خامساً : الصوت المصاحب للمادة المصورة:

جدول (٥) يوضح الصوت المصاحب للمادة المصورة ببرامج القنوات عينة الدراسة التحليلية

الدلالة	٢ كا	البرامج التي تقدم على القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة										الصوت المصاحب للمادة المصورة	
		الإجمالي		فرانس ٢٤		العربية		النيل لايف		Mbc مصر			
				النقاش		تفاعلكم		نهارك سعيد		الكورة مع فايق			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٠,٠٠١	٤٢,٣٣٢	١١,٨	٥٢	١٣,١	١٣	٢٠	١٣	١٠,٥	١٣	٨,٥	١٣	مذيع	
		٢٣,٦	١٠٤	٢٦,٢	٢٦	٤٠	٢٦	٢١	٢٦	١٧,٢	٢٦	موسيقى	
		١٤,٥	٦٤	٠	٠	٠	٠	١٧,٧	٢٢	٢٧,٦	٤٢	مؤثرات صوتية	
		١١,٨	٥٢	١٣,١	١٣	٢٠	١٣	١٠,٥	١٣	٨,٥	١٣	صوت طبيعي	
		١٣	٥٧	٩,٢	٩	١٧	١١	١٠,٥	١٣	١٥,٨	٢٤	مراسل	
		١	٤	٠	٠	٣	٢	٠	٠	١,٣	٢	مترجم	
		٢٤,٣	١٠٧	٣٨,٤	٣٨	٠	٠	٢٩,٨	٣٧	٢١,١	٣٢	ضيف	
معامل التوافق ٠,٩٥٩		١٠٠	٤٤٠	١٠٠	٩٩	١٠٠	٦٥	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٥٢	الإجمالي	
		%١٠٠		%٢٢,٥		%١٤,٨		%٢٨,٢		%٣٤,٥		نسبة الاستخدام	

من بيانات الجدول السابق يتضح أن الصوت المصاحب للمادة المصورة والأكثر استخداماً في كل البرامج عينة الدراسة كان صوت الضيف بعدد تكرارات (١٠٧) بنسبة ٢٤,٣% ، ثم الموسيقى بعدد تكرارات (١٠٤) وبنسبة ٢٣,٦% و يليه صوت المراسل بعدد تكرارات (٥٧) وبنسبة ١٣% ، و يليه الصوت الطبيعي وصوت المذيع بعدد تكرارات (٥٢) وبنسبة ١١,٨% ، و يليه صوت المترجم بعدد تكرارات (٤) وبنسبة ١% من الإجمالي الكلي للأصوات المصاحبة للمادة المصورة المستخدمة في كل حلقات البرامج عينة الدراسة

يتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج (الكورة مع فايق ، نهارك سعيد ، تفاعلكم ، النقاش) في "صوت الضيف" لصالح برنامج " النقاش" وفي "صوت المراسل" لصالح برنامج " تفاعلكم " حيث كانت قيم كا^٢ = ٤٢,٣٣٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١ .

ثامناً :- وجود التعليقات

جدول (٦) يوضح مدى وجود التعليقات (text comment) على المحتوى المقدم على الموقع

الالكتروني للبرامج عينة الدراسة التحليلية

الدلالة	٢١	البرامج التي تقدم على القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية محل الدراسة										مدي وجود التعليقات على المحتوى المقدم	
		الإجمالي		فرانس ٢٤		العربية		النيل لايف		Mbc مصر			
				النقاش		تفاعلكم		نهارك سعيد		الكورة مع فايق			
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠٠	٥٠,٢٤٣	٨,٣	١٢٩	٢٤,٢	٢٢	٢١,٥	٢٨	١٢,٥	٢	٥,٨	٧٧	تعليق ساخر	توجد تعليقات نصية
		٤,٤	٦٨	١٣,٢	١٢	١٦,٢	٢١	٠	٠	٢,٦	٣٥	تعليق بكلمات تهكم	
		٧٦,٥	١١٩٤	٤٧,٣	٤٣	٤٢,٣	٥٥	٣١,٢	٥	٨٢,٥	١٠٩١	تعليق دعم وتأييد	
		٨,٤	١٣٢	١٢	١١	١٧,٧	٢٣	١٨,٨	٣	٧,٢	٩٥	تعليق غيرداعم وغيرمؤيد	
		٢	٣٠	٢,٢	٢	٢,٣	٣	٠	٠	١,٩	٢٥	التعليق بروابط وفيديوهات مشابهه	
		٠,٤	٧	١,١	١	٠	٠	٣٧,٥	٦	٠	٠	لا توجد أى تعليقات	
معامل التوافق ٠,٤٨٢		١٠٠	١٥٦٠	١٠٠	٩١	١٠٠	١٣٠	١٠٠	١٦	١٠٠	١٣٢٣	الإجمالي	
		%١٠٠		%٥,٨٤		%٨,٣٣		%١,٠٣		%٨٤,٨		نسبة الاستخدام	

من بيانات الجدول السابق يتضح وجود العديد من التعليقات على حلقات البرامج عينة الدراسة التي تبث على الموقع الإلكتروني الخاص بكل برنامج فكانت تعليقات الدعم والتأييد هي الأكثر وجوداً بعدد تكرارات (١١٩٤) وبنسبة ٧٦,٥% ، ثم التعليقات الغير مؤيدة وغير داعمة بعدد تكرارات (١٣٢) بنسبة ٨,٤% ، ثم التعليقات الساخرة (١٢٩) وبنسبة ٨,٣% ، يليهم التعليقات بكلمات تهكم بعدد تكرارات (٦٨) وبنسبة ٤,٤% ، يليهم التعليق بروابط وفيديوهات مشابهة بعدد تكرارات (٣٠) وبنسبة ٢% ، يليهم لا توجد أى تعليقات بعدد تكرارات (٧) وبنسبة ٠,٤% من الإجمالي الكلي للتعليقات على كل حلقات البرامج عينة الدراسة .

يتضح كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البرامج (الكورة مع فايق ، نهارك سعيد ، تفاعلكم ، النقاش) في "مدي وجود تعليقات على المحتوى المقدم عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالبرامج محل الدراسة" حيث كانت قيمة كا^٢ = ٥٠,٢٤٣ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١ .

التحقق من صحة فروض الدراسة:-

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرُّض طلاب قسم الإعلام التربوي لوسائل الإعلام الجديد بالبرامج على القنوات الفضائية المصرية والعربية والأجنبية والموجَّهة باللغة العربية، وقبولهم لتلك الوسائل.
- وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل الارتباط لبيرسون للتعرف على العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد المستخدمة بالبرامج بقنوات (MBC مصر ، النيل لايف ، العربية، النقاش) ، وقبولهم لتلك الوسائل ، كما هو موضح في الجدول التالي :-

جدول (٧)

تعرض طلاب قسم الإعلام التربوي لتقنيات الإخراج التلفزيوني بالبرامج بالقنوات الفضائية المصرية والموجهة وقبولهم لها.

تعرض الطلاب لوسائل الإعلام الجديد بالبرامج عينة الدراسة				القناة
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة	
٠,٦٦١**	طردي	قوي	٠,٠١	قبول وسائل الإعلام الجديدة المستخدمة بقناة MBC مصر
٠,٤٢٩**	طردي	متوسط	٠,٠١	قبول وسائل الإعلام الجديدة المستخدمة بقناة النيل لايف
٠,٦٣٥**	طردي	قوي	٠,٠١	قبول وسائل الإعلام الجديدة المستخدمة بقناة العربية
٠,٥٠٦**	طردي	متوسط	٠,٠١	قبول وسائل الإعلام الجديدة المستخدمة بقناة فرانس ٢٤

من بيانات الجدول السابق يتضح أن:

- (١) معامل الارتباط (ر): تكون العلاقة قوية إذا كانت (ر) أكبر من (٠,٦) ، متوسطة إذا كانت (ر) أقل من (٠,٦) وأكبر من (٠,٣) ، ضعيفة إذا كانت (ر) أقل من (٠,٣).
- (٢) توجد علاقة طردية قوية بين تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد المستخدمة بالبرامج بقناة MBC مصر ، وقبولهم لتلك الوسائل حيث كانت (ر < ٠,٦) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١ حيث أنه كلما زاد تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد كلما زاد قبولهم لها وهو ما يتناسب مع نتائج الدراسة التحليلية حيث جاء برنامج الكورة مع فايق في المرتبة الأولى من حيث الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد .
- (٣) توجد علاقة طردية متوسطة بين تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ببرنامج نهارك سعيد من حيث وقبولهم لتلك الوسائل حيث كانت (ر > ٠,٣) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١.
- (٤) توجد علاقة طردية قوية بين تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ببرنامج العربية من حيث وقبولهم لتلك الوسائل حيث كانت (ر < ٠,٧) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١.

(٥) توجد علاقة طردية متوسطة بين تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ببرنامج النقاش من حيث وقبولهم لتلك الوسائل حيث كانت حيث كانت (٠,٣ > ٠,٦) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١ .

يتضح مما سبق أنه كلما زاد تعرض الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد بالبرامج على قنوات (MBC مصر ، النيل لايف ، العربية ، النقاش)، كلما زاد قبولهم لتلك الوسائل .

يتضح كذلك ثبوت صحة الفرض الرئيسي حيث وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض طلاب قسم الإعلام التربوي لوسائل الإعلام الجديد بالبرامج على القنوات الفضائية المصرية والعربية والأجنبية والموجهة باللغة العربية ، وقبولهم لتلك الوسائل .

○ **الفرض الثاني :** توجد فروق دالة إحصائية بين كثافة التعرض للبرامج بالقنوات الفضائية ، وتفضيل أفراد العينة لإحدى القنوات (MBC مصر-النيل لايف-العربية-فرانس ٢٤) .

للتحقق من صحة هذا الفرض تم وإجراء المقارنة بين القنوات الفضائية وأفضلية تعرض الشباب عينة الدراسة بشكل أكبر وتفضيل أفراد العينة لإحدى القنوات ، ويمكن تناول النتائج فيما يلي:-

جدول (٨)

يبين القنوات الفضائية المصرية قطاع (عام / خاص)، العربية، الأجنبية الموجهة التي يفضل الطلاب

عينة الدراسة مشاهدتها

م	الإجابات	المجموعات	المجموعة الأولى		المجموعة الثانية		المجموعة الثالثة		المجموعة الرابعة		المجموعة الخامسة		المجموعة السادسة		المجموع	
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	المصرية قطاع عام		٠	٠	٠	٠	١	٠,٦	١	٠,٦	٠	٠	٠	٠	٢	٠,٢
٢	المصرية قطاع الخاص		١٠	٦٦,٦	٨	٥٧,١	٩	٦٠	٩	٦٠	١٠	٧١,٥	٨	٥٣	٥٤	٦١,٥
٣	العربية		٥	٣٣,٤	٤	٢٨,٦	٤	٢٦,٦	٥	٣٤	٤	٢٨,٥	٤	٢٧	٢٦	٢٩,٦
٤	الأجنبية الموجهة باللغة العربية		٠	٠	٢	١٤,٣	١	٠,٦	٠	٠	٠	٠	٣	٢٠	٦	٠,٧

من بيانات الجدول السابق يتضح أن :-

القنوات الفضائية التي يفضل طلاب المناقشة الجماعية عينة الدراسة مشاهدتها هي القنوات المصرية القطاع الخاص في المقام الأول ، يليها القنوات العربية ، يليها القنوات الأجنبية الموجهة باللغة العربية ، ثم القنوات المصرية القطاع العام ، ويرجع هذا السبب ربما إلى انتصار الرأسمالية في القنوات الفضائية ، وبمعني أوضح أن القنوات التي تمتلك أموال أكثر هي القناة التي تستطيع وبكل سهولة جذب الجمهور إليها .

مما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كلياً حيث وجدت فروق دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للبرامج بالقنوات الفضائية ، وتفضيل أفراد العينة لإحدى القنوات (MBC مصر - النيل لايف - العربية - فرانس ٢٤) .

○ **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين سياسة القنوات (MBC مصر - النيل لايف - العربية - فرانس ٢٤) ، ومدى مصداقية البرامج بها لدى الجمهور .
وللتحقق من صحة هذا الفرض ، تم طرح عدة عبارات على الطلاب عينة الدراسة للتحقق من صحة ، ويمكن تناول النتائج في الجدول التالي:-

جدول (٩)

يوضح العبارات التي تقيس مدي توجه سياسية القنوات الفضائية (MBC مصر - النيل لايف - العربية - فرانس ٢٤) وتأثيره على المحتوى المقدم ، ومدى مصداقية البرامج بها لدى الجمهور .

العبارات	الكورة مع فايق-MBCمصر						نهارك سعيد-النيل لايف						تفاعلكم - العربية						النقاش - فرانس ٢٤												
	الجموعه الاولى	الجموعه ثانيه	الجموعه الثالثه	الجموعه الرابعه	الجموعه الخامسه	الجموعه السادسه	الجموعه الاولى	الجموعه ثانيه	الجموعه الثالثه	الجموعه الرابعه	الجموعه الخامسه	الجموعه السادسه	الجموعه الاولى	الجموعه ثانيه	الجموعه الثالثه	الجموعه الرابعه	الجموعه الخامسه	الجموعه السادسه	الجموعه الاولى	الجموعه ثانيه	الجموعه الثالثه	الجموعه الرابعه	الجموعه الخامسه	الجموعه السادسه	الجموعه الاولى	الجموعه ثانيه	الجموعه الثالثه	الجموعه الرابعه	الجموعه الخامسه	الجموعه السادسه	
تؤثر سياسة الدولة الباثه للقناة على تناولها للقضايا	١٢	١٢	١٢	١٢	١١	١٠	٦٩	١٢	١٢	١٢	١١	١٠	٨	١٠	٨	٧	٩	١١	٥٣	٣	٤	٦	٧	٩	٨	٣٧	٨	٩	٧	٦	٥
تستخدم من وسائل الإعلام الجديد ما يتناسب مع سياستها فقط	١٢	١٢	١٢	١٢	١٢	١٢	٧٢	٧	٣	٤	٧	٦	٥	٣٢	٤	٦	٥	٦	٣٢	٦	٨	٦	٧	٧	٧	٤٢	٧	٧	٧	٨	٧
تعتمد القناة على الثقة والشفافية في طرح الأحداث	١٠	٩	٨	٨	٧	١٠	٥٢	٨	٨	٧	٦	٩	٨	٧	٧	٧	٧	٤٢	٣	٤	٢	٢	٣	١	١٥	١	٣	٢	٢	١	١٥
تحترم القناة عطية المشاهد	١٠	٨	٨	٧	٧	٨	٤٨	٤	٤	٣	٤	٣	٢٠	٢	٣	٦	٥	٥	٢٥	٢	٣	١	٣	٢	١٣	٢	٢	٢	٢	٢	١٣
تلتزم القناة بأخلاقيات العمل الإعلامي	٨	٧	٩	٨	٧	٨	٤٧	١٠	٩	٥	٨	٦	٧	٤٥	٨	٨	٥	٧	٤٢	٢	٤	٢	٣	٣	٥	١٩	٥	٣	٣	٢	١٩
تلتزم هذه القناة بالحيادية في عرض القضايا	١٠	٩	٨	٧	٩	٩	٥٢	٨	٨	٧	٦	٧	٦	٤٢	٥	٦	٩	٧	٤٢	٣	٤	٢	٤	٤	٣	٢٠	٣	٤	٤	٢	٢٠
لا تنتم الأخبار المعروضة بالقناة بالمصداقية	٢	٠	٢	١	٢	١	٨	٤	٢	٣	٥	٥	٤	٢٣	٦	٨	٥	٧	٣٨	٩	٦	٨	٧	٧	٨	٤٥	٨	٧	٧	٨	٤٥
تعتمد برامج على مصادر موثوقه	٩	١٠	١٠	٩	١١	١٠	٥٩	١٠	٩	٨	٩	٨	٨	٥٤	١٢	٥	١١	١٠	٥٨	٧	٥	٢	٣	٢	٤	٢٤	٤	٢	٣	٢	٢٤

من بيانات الجدول السابق يتضح أن :-

- جاء في الترتيب الأول برنامجي "الكورة مع فايق" من حيث تأثير سياسة الدولة الباثه للقناة على تناولها القضايا و يليه برنامج "نهارك سعيد" ويليهم برنامج "تفاعلكم" ، بينما أحياناً ما تؤثر سياسة الدولة الباثه على القضايا التي يتناولها برنامج "النقاش" .

- بالإضافة الى أن القنوات تستخدم موضوعات تتناسب مع سياستها وتهمل ما يتعارض معها ، حيث جاء برنامج "الكورة مع فايق" فى الترتيب الأول ، وأحياناً ما يحدث ذلك في برنامج "تفاعلكم" وبرنامج "النقاش" .
 - وتساوي برنامجي "الكورة مع فايق" وبرنامج "نهارك سعيد" من حيث درجة الالتزام العليا بأخلاقيات العمل الإعلامي ، ويليهم برنامج "تفاعلكم" ، بينما تقل درجة إلتزام القناة فرانس ٢٤ فى برنامج "النقاش" بأخلاقيات العمل الإعلامي .
 - تتباين درجة الحيادية فى عرض الموضوعات بالبرامج عينة الدراسة التحليلية حيث جاء فى الترتيب الأول برنامج "الكورة مع فايق" ، يليه برنامج "نهارك سعيد" ، يليه برنامج "تفاعلكم" ، بينما تقل درجة الحيادية فى عرض الموضوعات ببرنامج "النقاش" ، وذلك من وجهة نظر طلاب المناقشة الجماعية عينة الدراسة الميدانية .
 - جاء برنامج "النقاش" فى الترتيب الأول من حيث أن أخباره لا تتسم بالمصداقية ، يليه برنامج "تفاعلكم" ، ونادراً ما يحدث ذلك فى برنامجي "الكورة مع فايق" و "نهارك سعيد" فتتسم أخبارهم بالمصداقية الى حد كبير .
 - وجاء برنامجي "الكورة مع فايق" و "نهارك سعيد" فى الترتيب الأول من حيث الإعتماد على المصادر الموثوقة ، يليه برنامج "تفاعلكم" ، بينما فى بعض الأحيان ما يعتمد برنامج "النقاش" على مصادر موثوقة فى إستقاء الأخبار .
- وقد يرجع ذلك لإدراك المبحوثين (طلاب قسم الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية جامعة دمياط) لكيفية اختلاف القنوات السابق ذكرها في نقل الواقع أو التغيير فيه بإستخدام بعض التقنيات وإختلافها في معالجة القضايا ويرجع ذلك بإختلاف سياسة تلك القنوات ، ويؤثر ذلك على درجة مصداقة الطلاب عينة الدراسة بالموضوعات التى تتناولها .
- مما سبق يتضح تحقق الفرض الثالث كلياً حيث توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين سياسة القنوات (MBC مصر - النيل لايف - العربية - فرانس ٢٤)، ومدى مصداقية البرامج بها لدى الجمهور .

أهم ما توصلت اليه الدراسة من نتائج :

- (١) أن وسائل التواصل الإجتماعي هي أكثر صورة وسائل الإعلام الجديد أعتمدت عليها البرامج القنوات الفضائية المصرية القطاع (العام /الخاص) والعربية والأجنبية الموجهة باللغة العربية .

- (٢) القالب المتنوع والذي يعتمد على أكثر من قالب هي أكثر القوالب الفنية استخداماً بالبرامج على القنوات الفضائية المصرية القطاع (العام /الخاص) والعربية والأجنبية الموجهة باللغة العربية.
- (٣) أشكال تقديم الموضوعات الأكثر استخداماً بالبرامج على القنوات الفضائية هي (الوسائط المتعددة ، والمداخلات الهاتفية ، المراسلين) .
- (٤) أكثر عناصر الإبراز المستخدمة بالبرامج على القنوات الفضائية التي تعتمد على وسائل الإعلام الجديد هي (الصورة الثابتة ، ثم المادة الفيلمية ، ثم العناوين المكتوبة)
- (٥) ارتباط النص المسموع بالصورة المعروضة وتتميز القنوات الفضائية القطاع الخاص بطرق العرض الجيد لوسائل الإعلام الجديد والإهتمام بجودة الصورة ، فتكون طرق العرض ممتعة ومشوقة .
- (٦) إتاحة الخدمة التفاعلية على المحتوى الإعلامي المقدم يزيد من قبول المشاهدين لتلك البرامج لمعرفة ردود أفعال وآراء المشاهدين علي ما يقدم .
- (٧) الإعتماد على المواقع الإلكترونية لنشر حلقات البرامج يجعل لكل قناة أرشيف ثري ومتوفر حسب طلب المشاهد ، مما يزيد من قبول المشاهدين لتلك الوسائل .
- (٨) مواكبة القنوات الفضائية الخاصة التي تعتمد على وسائل الإعلام الجديد للأحداث الجارية وتمتاز بسرعة التغطية الإعلامية والنشر الفوري .

توصيات الدراسة :

- (١) إجراء المزيد من الدراسات والبحوث في مجال تطوير الإنتاج البرامجي في ضوء التطور التكنولوجي بوسائل الإتصال المختلفة .
- (٢) إستحداث تقنيات رقمية أكثر تطور من المستخدم حالياً في مصر، والتي تخدم الممارسات الإعلامية بكافة صورها، لتواكب الشاشات العالمية، كي لا تصبح الشاشات المصرية الخيالية حلمًا غير قابل للتطور .
- (٣) على المؤسسات الإعلامية تدريب جيل جديد من الإعلاميين على مهارات استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم البرامج ، بما يتضمن سبل التعاون بين القائم بالإتصال والجمهور المشاهد في صناعة المحتوى الإعلامي مع مراعاة أخلاقيات النشر .
- (٤) فرض المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام المزيد من الرقابة على القنوات الفضائية التي تستخدم وسائل الإعلام الجديد بشكل خاطئ لتحقيق أهداف معينة أو تضليل الرأي العام أو المساس بالعادات والقيم والمثل العليا بالمجتمع ، كما يجب سن القوانين والتشريعات التي تحكم النشر الإلكتروني لهذه القنوات
- (٥) ضرورة تدريب طلاب الجامعة علي إستخدام التقنيات الحديثة في صناعة المواد الإعلامية .

المقترحات :

- (١) إجراء الدراسات البحثية الهادفة لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام الجديد والتطبيقات الرقمية في الإنتاج الإعلامي.
- (٢) إجراء دراسات حول أثر التقنيات والتصميمات بالقنوات التلفزيونية والتي لم يتم تنفيذها حتى الآن
- (٣) إجراء دراسات شبه تجريبية حول تأثيرات وسائل الإعلام الجديد في المحتوى الإعلامي علي تذكر المشاهدين للمضمون المقدم .
- (٤) إجراء دراسات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامه في قيام بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدور القائم بالاتصال أو المعد أو المخرج مثلاً .
- (٥) إجراء دراسات حول التقنيات الحديثة في عرض الموضوعات على الشاشات التلفزيونية وتدريب كيفية صنع المشاهد داخل الاستوديو.

المراجع :

أولاً: المراجع العربية :

- ابتهاج عادل هارون. سوسيولوجيا الإعلام الجديد: دراسة ميدانية حول تأثير الإعلام الجديد على الثقافة ، مجلة البحوث الإعلامية ، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام)، ع ٧٢ (٣)، ٢٠٢٤م.
- جبار عودة العبيدي، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، أسس ومبادئ الإخراج، (صنعاء: مركز عبادي للدراسات والنشر، ١٩٩٥م).
- حسام علي سلامة. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (جامعة القاهرة: جمعية كليات الإعلام العربية)، ع (١١)، ٢٠٢٣م.
- حنان أحمد سليم . الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد. : المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ٢٠١٣. مج (١٢) ع (١) .
- رامي حسين حسني ، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الأزهر ، غزة ، ٢٠١٢ .
- رحمة بوشنة ، دور الإعلام الجديد في دعم التعليم والبحث العلمي لدى الطالب الجامعي " صفحة فيسبوك الإعلام والاتصال نموذجاً "، ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة أحمد دراية، الجزائر، ٢٠١٩.

- سعاد محمد محمد المصري . دور الإعلام الجديد في التغير القيمي والأخلاقي لدى الشباب في الريف المصري .المجلة المصرية لبحوث الأعلام ٢٠٢٠م .
- سلام أحمد. دور التربية الإعلامية في توعية الشباب الجامعي بالاستخدام الآمن لتطبيقات الإعلام الجديد، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية)، ع (٤٤)، ٢٠٢٤م.
- عايض بن مرزوق الحربي. أثر تكنولوجيا الاتصال الحديثة على صناعة المحتوى المرئي في الصحف السعودية: دراسة على القائم بالاتصال، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، ع (٢٢)، ٢٠٢٣م.
- على خليل شنقرة ، الاعلام الجديد : شبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أسامه للنشر والتوزيع).
- فريدة بوعكاز. القائم بالاتصال في ظل بيئة الإعلام الجديد: التحديات، المصادر والأدوار، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مج (٣)، ع (١)، ٢٠٢٣م.
- لؤي الزعبي ، الإعلام والاتصال الإلكتروني ، (سوريا: الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠٢٠م)، ٢٠.
- محمد إبراهيم النمر. استخدام طالبات الجامعات المصرية والسعودية لوسائل الإعلام الجديد وعلاقته بالتوافق النفسي الاجتماعي لديهن. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. مج(١٣) ع(١) ٢٠١٤م.
- محمد مهنا، إنتاج البرامج التلفزيونية، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥م)
- محمد ميرغني عثمان فقير. توظيف تقنيات التحول الرقمي في إنتاج المحتوى الإعلامي بالفضائيات السودانية: تلفزيون السودان أنموذجًا ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، معهد الجزيرة الإعلامي، ٢٠٢٣م.
- مصطفى حميد الطائي. معايير الجودة والإبتكار في الإنتاج التلفزيوني : دراسة ميدانية على عينة من المتخصصين والعاملين في الإعلام بدولة الكويت ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عجمان، كلية الإعلام والعلوم الإنسانية) ، ٢٠١٨-٢٠١٩م .
- مينا نادي لمعي. فاعلية تكنولوجيا الإتصال الحديثة في إخراج البرامج الرياضية: دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة المنصورة : كلية الآداب : قسم الإعلام) ، ٢٠٢٤م .
- نسرين حسونة ، الاعلام الجديد : المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف ، على موقع www.academia.edu اطلع عليه الباحث يوم ١٥ اغسطس ٢٠٢٤ .

- نهى مجدي محمد السيد . تأثير الإعلام الجديد على أساليب الممارسة الصحية لدى جمهور الشباب : المجلة المصرية لبحوث الأعلام ، ٢٠٢٤م.
- وائل صلاح. استخدام طلاب الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي فى إنتاج وتحليل المحتوى الإعلامي : دراسة في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا: كلية التربية النوعية: قسم الإعلام) ، ٢٠٢٤.
- يوسف ابراهيمي . مواصفات التلقي ومميزاته في الإعلام الجديد واقع و تحديات، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية مج (٢) ع (٢٢) ٢٠٢١م .

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- Hanne Bruun,Julie Münter Lassen . New scheduling strategies and production culture in public service television in the digital age: a case study of DR and TV2 in Denmark, International Journal of Television Studies Aarhus University, Denmark, 2025, p.,p 183-197.
- SCOLARI, Carlos A. Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. International journal of communication, 2013,p.,p 7: 24.
- Stephen Lacy, Tony Atwater & Angela Powers, "use of satellite technology in local television news", Journalism Quarterly, 65 (4), (1988), p925
- SUNDAR, S. Shyam; LIMPEROS, Anthony M. Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. Journal of broadcasting & electronic media, 2013, 57.4: 504-525.

The impact of new media technologies on the production of television content and university youth's acceptance of them: within the framework of the technology acceptance model.

Study abstract

The current study aimed to identify the new media technologies used in producing media content on various satellite channels, and to identify the impact of new media technologies on the programs that university students follow, and the extent of their acceptance of these methods.

To achieve this, the field study was applied to a deliberate sample of (72) individual students from the Faculty of Specific Education, Damietta and Mansoura Universities. The sample of the analytical study was to choose a sample of satellite channels that broadcast their content on their websites, with (4) satellite channels classified according to their ownership.

The researcher relied on the survey method with its analytical and field aspects, and the researcher also relied on the content analysis form "with the aim of identifying the media used in producing media content on the various satellite channels, and the group discussion form as a tool for collecting information about the extent of acceptance and satisfaction of the students of the Media Department with those means. The study reached a set of results, the most important of which are: The form of presenting the most used topics in the programs followed by the students of the study sample was (media announcer) in first place with a number of repetitions (72) and a percentage of 100%, then (telephone intervention announcer) with a number of repetitions (64) and a percentage of 88.9%, then (correspondent announcer) with a number of repetitions (52) and a percentage of 72.2, The most commonly used highlighting elements in the programs followed by the discussion students of the study sample were the still image, the film material, and the written titles in the first place with a number of repetitions (72) and at a rate of 100% for each of them, then the screen shot with a number of repetitions (44) and at a rate of 61.1%, then the live image with a number of repetitions (36) and at a rate of 50% , and many comments came on the episodes of the study sample programs that are broadcast on the website of each program, so the comments of support and approval were the most present with a number of repetitions (1194) and a percentage of 76.5%, then the comments of non-supportive and non-supportive with a number of repetitions (132) and a percentage of 8.4%, then the sarcastic comments (129) and a percentage of 8.3%, followed by comments with the words of Tikum with a number of repetitions (68) and a percentage of 4.4%, , depending on the program format, and there is also a statistically significant correlation between the treatment of programs on Egyptian, Arab and foreign satellite channels directed in the Arabic language, depending on (the balance features used in treating the issue, means of clarification, and presentation methods used).

Keywords: New media technologies - Television content production - University youth - Technology acceptance model.