

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتأثيرات  
المعرفية والسلوكية لديهم

### الباحثة/ زينب أشرف جويلي أحمد

الدرجة الدكتوراه قسم الاعلام- كلية الاداب - تكنولوجيا الفن الاذاعي - جامعة المنصورة

تحت اشراف

د/سحر مؤنس أحمد عيد

مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام  
كلية الآداب جامعة المنصورة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإذاعة والتلفزيون – قسم الإعلام  
كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس

ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة العلاقة بين تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والسلوكية لديهم، وذلك بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي من خلال صحيفة الاستقصاء التي طبقت على عينة من الجمهور بلغ قوامها 444 مفردة من الذكور والإناث وتم التطبيق عليهم إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في معدل تعرضهم للبرامج العلمية باختلاف وفق متغير (المستوى التعليمي)؛ لصالح (التعليمي الجامعي)؛ مما يعني أن ذوي التعليم الجامعي في العينة هم الأكثر متابعةً لتلك النوعية من البرامج.

- ثبت عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للبرامج العلمية ودرجة تفضيلهم لها؛ مما يعني أنه معدلات المتابعة لهذه البرامج لا تؤثر على تفضيلهم لهذه النوعية من البرامج.

- أن المتوسطات الحسابية الآثار السلوكية للبرامج العملية لدى عينة الدراسة تراوحت ما بين (2.60: 2.22)، حيث جاءت عبارة (أسعى دائماً لتطوير حياتي بما يتلاءم مع التطورات العلمية الحديثة) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (يرتبط محتوى البرامج العلمية بحياتي اليومية) في الترتيب الأخير.

- أن المتوسطات الحسابية الآثار المعرفية للبرامج العملية لدى عينة الدراسة تراوحت ما بين (2.69: 2.11)، حيث جاءت عبارة (تقدم لي البرامج العلمية المعلومات بأسلوب مبسط) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (الفائدة من البرامج العلمية محدودة للغاية) في الترتيب الأخير.

الكلمات المفتاحية(البرامج العلمية- التأثيرات المعرفية- السلوكية)

### **Summary of the Study:**

This study aims to understand the relationship between the audience's exposure to scientific programs on social media and Its cognitive and behavioral effects on them. The research was conducted using a media survey method through a questionnaire applied to a sample of 444 individuals, both male and female, whichh was administered electronically via social media platforms. The study reached several key findings, including:

- There are statistically significant differences between the respondents in their rate of exposure to scientific programs based on the variable of educational level, favoring those with a university education. This indicates that individuals with university education in the sample are the most likely to follow such programs.
- There was a statistically insignificant relationship between the respondents' rate of exposure to scientific programs and their degree of preference for these programs. This means that the rates of following these programs do not affect their preference for this type of content.
- The mean scores for the behavioral effects of the scientific programs on the study sample ranged from (2.60 to 2.22), with the statement "I always strive to develop my life in line with modern scientific developments" ranking first, while the statement "The content of scientific programs Is related to my daily life" ranked last.
- The mean scores for the cognitive effects of the scientific programs on the study sample ranged from (2.69 to 2.11), with the statement "Scientific programs provide me with information in a simplified manner" ranking first, while the statement "The benefit from scientific programs is extremely limited" ranked last.

**Keywords: (Scientific programs, cognitive effects, behavioral effects)**

ساهمت التطبيقات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة على تعددية المحتويات التي تتضمنها البرامج على كافة أشكالها وانماطها كما ساعد اليوتيوب على نشر هذه البرامج على نطاق واسع من الجمهور واتاحت التفاعل مع البرامج ومحتوياتها زاد من تأثير المضمون والمعلومات التي تنشرها هذه البرامج، لذا كان يتوجب على القائمين على مثل هذه البرامج التدقيق في المحتوى واختيار المعلومات الصحيحة التي تزيد من مستوى معرفة الشباب بالتخصصات المختلفة وعلى اعتبار أن الشباب الجامعي في مرحلة التجميع والاعتماد على العديد من المصادر من أجل الحصول على المعلومات التي تجعلهم قادرين على اتخاذ قرارات خاصة بهم في شتى الموضوعات العلمية والمهنية والحياتية فهم بحاجة إلى وجود مراجع وبرامج علمية دقيقة ومتخصصة.

كما ينشط البحث عن المعلومات عند وجود أزمات أو قضايا رأي عام تحتاج إلى جدال والعديد من الأزمات الصحية والتعليمية والاستكشافية خلفت وراءها العديد من المحتويات ومن أشهرها جائحة كورونا، وأزمة التعليم الثانوي، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، التغيرات المناخية، وغيرها من المضامين التي أصبحت موجودة وبكثافة وتحتاج إلى بحث وتقصي وفي نفس الوقت يستطيع الشباب أن يبنون وجهات نظرهم وقراراتهم بناء على ما يحصلون عليه من معلومات، وبيانات وإحصاءات خاصة بهذه الموضوعات وغيرها.

تلعب البرامج العلمية عبر المواقع المختلفة دور كبير في تبسيط المعلومات وشرحها وتفسيرها من خلال اختيار موضوعات ذات طبيعة علمية متخصصة أو موضوعات تهتم الشباب وقطاع من المجتمع حول موضوعات علمية أو مثيرة للجدل مما يعكس أهمية هذه البرامج وأهمية التعرض لها لما تم تثيره من مضامين تؤثر في اتجاهات الشباب المعرفية والسلوكية فمن أجل تغيير السلوك أو بناءه لابد أن يكون هناك معرفة والمعرفة تعتمد على وجود مصادر متنوعة ومتعددة تعتمد على التشويق وزيادة المشاهدات والمتابعات من قبل الجمهور الخاص بهذه البرامج وكلما زاد التفاعل مع هذه النوعية كلما زادت أهميتها وذاع صيتها وانتشر محتواها وأصبح التأثير أكبر من ذي قبل وهذه السياسة التي تتبعها معظم البرامج العلمية وغير العلمية.

بعد إطلاع الباحثة على العديد من الدراسات والأدبيات العلمية قامت الباحثة برصد الدراسات التي ترتبط ارتباط مباشر بمتغيرات الدراسة الحالية ويمكن سردها على هذا الشكل:

1- دراسة: ألاء بهاء الدين عوض (2024م)، عن "أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها"<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أخلاقيات مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد نحو القضايا المطروحة بها، التعرف على البيئة القانونية والتشريعية التي يجب أن يسير وفقها مقدمي البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الميدانية، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من أخلاقيات مقدمي بعض البرامج عبر وسائل الإعلام الجديد كاليوتيوبز وعينة من الجمهور بهدف تحديد دور أخلاقيات اليوتيوبز وانعكاسها على رد فعل الجمهور، أجريت الدراسة على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي، وتم اختيار 4 كليات عملية و4 كليات نظرية لتحقيق التنوع بين الكليات والتخصصات والحصول على آراء مختلفة ومتباينة للطلاب عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. أن نسبة كبيرة من الشباب عينة الدراسة يتعرضون لموقع اليوتيوب وفقاً لظروفهم بنسبة 39.5%، ونسبة أخرى تشاهد اليوتيوب يوميًا بنسبة 30%، ونسبة قليلة جدًا تشاهد اليوتيوب من 4\_6 أيام.
2. أكبر نسبة من الشباب عينة الدراسة تفضل مشاهدة التلفزيون أقل من ساعة يوميًا بنسبة 62.5%.
3. توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الشباب عينة الدراسة يقرأون بأن اليوتيوبز ملتزمون بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل الإعلامي حول ما يقدمون بنسبة 65.5%.

<sup>1</sup> ألاء بهاء الدين عوض، " أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها" بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (العدد السادس، يوليو\_ ديسمبر 2024م).

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2- دراسة: نسرين نمر فهمي، إيناس محمود حامد، مصطفى محمد حسن خليل (2023م)، عن "استخدام طلبة الجامعات لأحد مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتأثيرات المعرفية والاتجاهات نحو الحد من أخطار النفايات الإلكترونية".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر استخدام طلبة الجامعات لأحد مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتأثيرات المعرفية والاتجاهات نحو الحد من أخطار النفايات الإلكترونية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي اعتمادًا على إجابات عينة الدراسة، وعلى البيانات التي تمت من خلال الاستبانة وهي أداة المستخدمة والتي تم توزيعها على عينة من جامعة القاهرة وجامعة عين شمس، واختبار الفروض احصائيًا باستخدام البرنامج الإحصائي.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. أن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأساليب ووسائل التوعية البيئية وخاصة موقع الفيسبوك، كل الباحثين من الطلبة الجامعيين المصريين يمتلكون حساب على موقع الفيسبوك وبالتالي فهم يستخدمونه أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي. "بحث من
2. يساهم الفيسبوك بشكل فعال في التوعية البيئية والتعريف بأخطار النفايات الإلكترونية والأضرار المسببة لها وذلك عن طريق تقديم معلومات حول الحفاظ على البيئة، ونشر مواضيع عن التربية البيئية يعلم الطلبة بأن النفايات الإلكترونية ثروة حقيقية تعود بالنفع على الاقتصاد القومي في حال تم إعادة تدويرها.

3- دراسة: نهلة حلمي محمد عبد الكريم (2023م)، عن "تأثير معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية على تشكيل سلوكيات الشباب الجامعي نحو القضايا الاقتصادية المصرية".<sup>2</sup>

تستهدف الدراسة الكشف عن كثافة التغطيات الإعلامية للقضايا الاقتصادية في البرامج الحوارية، والتعرف على الأطر الإعلامية في معالجة القضايا الاقتصادية للبرامج الحوارية،

<sup>2</sup>نهلة حلمي محمد عبد الكريم، تأثير معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية على تشكيل سلوكيات الشباب الجامعي نحو القضايا الاقتصادية المصرية، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السادس والعشرون، يوليو\_ديسمبر 2023م).

الباحثة/ زينب أشرف جويلي أحمد

والكشف عن القيم الإعلامية التي ركزت عليها المعالجة الإعلامية، وكذلك تحديد الإستimalات العاطفية والعقلانية في تنول المضمون الإعلامي للشأن الاقتصادي للبرامج الحوارية، تُعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح من خلال عينة عمدية من الشباب الجامعي الذي يتعرض للبرامج الحوارية على القنوات التلفزيونية وبلغ حجم هذه العينة (400) مفردة، ووظفت الدراسة نظرية التهيئة المعرفية.

وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. كانت أبرز نتائج الدراسة التحليلية التي توصلت لها الدراسة، هو الاعتماد على الغالب الخبيري في مقابل الحوارات واللقاءات المصورة في مناقشة القضايا الاقتصادية المصرية،
2. كان هناك تركيز وتوعية بطبيعة حدث المؤتمر الاقتصادي وشرح أبعاده وأهميته، ونقل فعاليات الحدث أثناء انعقاده، وكذلك التعقيب على المؤتمر الاقتصادي بعد انتهاءه.
3. وجود تأثير تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية التلفزيونية على بناء ثقة العينة في المعالجة البرمجية التلفزيونية الاقتصادية.
4. وجود علاقة ارتباطية بين معدل تعرض عينة الدراسة للقضايا الاقتصادية بالبرامج الحوارية وتحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة من التعرض لهذا المحتوى الاقتصادي البرمجي.

4- دراسة: روضى هلال محمود الشريف (2023م)، عن "دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي"<sup>3</sup>.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي، تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة من خلال عينة عمدية من مستخدمي

<sup>3</sup> روضى هلال محمود الشريف، دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي، بحث منشور في المجلة العلمية، ( جامعة دمياط، كلية التربية، 2023م).

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الهاشاج عبر شبكات التواصل الاجتماعي قوامها (400) مفردة من الشباب الجامعي متمثلة في جامعة حكومية "جامعة دمياط" وجامعة خاصة "جامعة الدالتا"، واستخدمت الباحثة في دراستها استمارة الاستقصاء للحصول على نتائج الدراسة، باستخدام نظرية الاستخدامات والأشباع.

ولقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. أن أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي facebook بنسبة بلغت (84.3%)، ثم Twitter بنسبة بلغت (63.8%).
2. أوضحت الدراسة مدى اهتمام المبحوثين بالمشاركة في برنامج تليفزيوني ما؛ فذكروا في المقدمة "أحياناً" بنسبة بلغت (43%) ثم "نعم" بنسبة بلغت (33.2%)، في حين ذكروا "لا" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (22.8%).
3. أوضحت الدراسة دوافع استخدام المبحوثين لهاشاج البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فذكروا في المقدمة "زيادة المعرفة بالأحداث الجارية وتفاصيل الأخبار"، "تعطيني الجرأة في تناول القضايا المختلفة"، وأضافوا في الترتيب الثالث "تعزيز قدرتي على إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة".
4. أكدت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لهاشاج البرامج التليفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأيهم في دور الهاشاج كوسيلة جديدة وجيدة في تشكيل الرأي العام.
- 5- دراسة: هدي عباس(2022)، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر المعرفة العلمية<sup>4</sup>.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة العلمية وبيان أهمية استعمالها من قبل الباحثين، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي أسلوب المسح، ومن أدوات جمع البيانات الاستبانة والمصادر الورقية والإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: كان عدد مواقع المشتركين بها 14 موقع، وأكثر المواقع

4 - هدي عباس قنبر، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر المعرفة العلمية، بحث منشور في المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 23، 2022، العدد، 1، 2.

الاجتماعية استخداما في تلقي المعرفة العلمية ونشرها هي الفيس بوك والتليجرام، والواتساب، والفايبر، والمانجر، واليوتيوب، كما يتلقي جميع المبحوثين المعرفة الضمنية (تبادل المسجات والأخبار) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والقلة منهم لا يتلقون المعرفة الصريحة (تبادل مصادر المعلومات الالكترونية)

6- دراسة: محمد سعد الدين محمد الشربيني (2021م)، عن "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات وقت الأزمات"<sup>5</sup>.

تهدف الدراسة إلى كيفية تزويد الشباب المصري (طلاب قسم الإعلام) بالمعلومات وقت الأزمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وأسبابها وأهدافها، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بالعينة وعينة عشوائية من طلاب قسم الإعلام كلية الآداب جامعة دمياط، وكانت 301 من الذكور والإناث 85 طالبًا، 216 طالبة من السنوات الدراسة الأربعة حسب السنة في الفصل الثاني من العام الدراسي 2017/2018م.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. إن من أهم أسباب استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي التميز في سرعة نقل الأخبار، والتي تعد بذلك أداة هامة في نقل خصائص وسمات تكنولوجيا الاتصال في الفورية والآنية.
2. تعد تحديد المواقف تجاه الأزمات لشغل وقت فراغهم من أهم أهداف استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات، والتي بلغت نسبتها 49% بالنسبة لإجمالي الأهداف الأخرى التي تناولتها الدراسة.
3. تعد فترة حدوث الأزمات ومتابعتها للشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي بلغت نسبتها (44.8%) من إجمالي الاستجابات لعينة الشباب المصري محل الدراسة من أهم الأوقات التي ينشغل فيها الشباب بمتابعة تلك الأزمات.

<sup>5</sup> محمد سعد الدين محمد الشربيني، "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات وقت الأزمات"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الواحد والعشرون، يناير\_يونية 2021م).

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
7- دراسة: مديحة ممدوح محمد (2020)، عن "دور وسائل التواصل الاجتماعي في  
تغيير مفهوم ثقافة العمل لدى الشباب"<sup>6</sup>.

هدفت هذه الدراسة الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير مفهوم ثقافة العمل لدى الشباب المصري، التعرف على الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، اكتشاف مجالات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة العمل لدى الشباب، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان، وطُبقت على عينة عشوائية قوامها من 400 مفردة، بحيث تتضمن العينة مجموعة من المواقع والمنديات الخاصة بالشباب.

وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

- أشارت الدراسة أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تأييد قيمة وثرة الخبرة في العمل، حيث جاءت باختيار عبارة "تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على عدة مهارات واكتساب الخبرات التي لا توفرها الوظائف التقليدية" كنسبة أعلى في الوزن النسبي وذلك بنسبة 89.2%، يليها عبارة "تساهم في انتشار كبير لمختلف الخبرات في مصر".

- أشارت الدراسة إلى أن الغالبية من عينة الدراسة يؤيدون الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة معلومات عن مهارات جديدة في مجال العمل.  
- ذكرت نتائج الدراسة أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على مفهوم القيم والسلوكيات لدى المبحوثين هم موقع الفيس بوك في الترتيب الأول تأثيراً على مفهوم القيم السلوكية وعادات المجتمع المصري.

8- دراسة S. Thanuskodi (2019)، عن "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب ليز في الهند"<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> مديحة ممدوح محمد، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير مفهوم ثقافة العمل لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2020م).

<sup>7</sup> S. . Thanuskodi. Usage of Social Media Among LIS Students in India, Alagappa University, India, 2019.

الباحثة/ زينب أشرف جويلي أحمد

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب التي تجعل طلاب LIS يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (SNS)، التعرف على تصور الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى تكرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

**وتوصلت الدراسة إلى مايلي:**

1. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة شائعة للطلاب لتبادل المعلومات والمعرفة والتعبير عن المشاعر، أنها تمكن الطلاب من تبادل ملفات الفيديو والرسائل النصية والصور ومشاركة المعرفة، أنها توفر فرصة للطلاب لتحسين التواصل الاجتماعي وعمليات التعلم والتي تعزز المعرفة في المجتمع.

2. تظهر نتائج الدراسة أن المشاركين لديهم مستوى متوسط من مهارات الاستخدام للموارد الإلكترونية، لاسيما الوعي حول العديد من الموارد الإلكترونية المتاحة.

9- دراسة: ماظر عبدالله حمدي (2018)، عن "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات"<sup>8</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار، والتعرف على طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، طبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مبحوث من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية.

**وتوصلت الدراسة إلى مايلي:**

1. أن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي كانت تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على المعلومات والأخبار، ثم للعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب.

2. أن طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمحور حول شئون المجتمع السعودي، وحول الأخبار الترفيهية،

<sup>8</sup> ماظر عبدالله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018م).

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
موضوعات فنون ونكت وتسلية، بينما جاء الاهتمام منخفضاً جداً في موضوعات السياسة  
الدولية والسياسة الإقليمية.

10- دراسة Jessica (2015)، عن "دور البرامج التعليمية في تطوير مهارات  
الطفل"<sup>9</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين البرامج التعليمية وتنمية قدرات الأطفال  
على الاستيعاب والفهم، أجريت الدراسة على 70 مبحوثاً، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات  
التجريبية، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير التعرض للبرامج التعليمية في تنمية مهارات  
الطفل من خلال مناقشة التفاعل بين الأطفال ووسائل الإعلام في السياقات المحلية والوطنية  
والعالمية، وإيجاد استقصاء نقدي وعملي من مجموعة متنوعة من الأساليب النظرية  
والتجريبية، من أجل ضمان الأهمية الاجتماعية والمعرفية والأكاديمية التي تنتجها البرامج  
التعليمية للأطفال.

وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

1. التلفزيون يمكن أن يصبح في مقدمة الوسائل التعليمية الفعالة في تقديم المحتوى  
العلمي للجمهور وخاصة للأطفال.
2. البرامج التي استخدمت الموسيقى الغناء كانت أكثر قدرة على جذب الانتباه لأطول  
فترة زمنية من البرامج الأخرى التي تتسم بالروتينية في عرض محتواها.

11- دراسة "Myth busters" How the Discovery Channel Television Show "Myth  
busters" Accurately depicts Science and Engineering Culture,  
2011.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Debora LLinebarger, Jessica Taylor Structure and Rategies in Children's  
Educational Television the Role of Program Type and Learning Strategies  
in Children's Learning in child Development, **Journal of Children and  
Media**, Issue 1, 2015.

<sup>10</sup> Erik A.Zavrel. "How the Discovery Channel Television Show Myth  
busters Accurately depicts Science and Engineering Culture". In: **Science  
Education and Technology**, Vol. 20, No. 2, April 2011. Available at:  
<http://www.jstor.org/stable/41499390> 29/7/2021

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الدور المعرفي الذي تقوم به قناة Discovery في تحفيز طلاب المدارس الثانوية وتشجيعهم على دراسة مجالات العلوم والهندسة في الجامعات، بالإضافة إلى جعلها شيئاً أساسياً في روتين الحياة اليومية، وتوضيح أهمية تلك المجالات في تحقيق رفاهية المجتمع، وذلك عن طريق القيام بدراسة تحليلية لسلسلة حلقات برنامج Myth busters، والتي عرضت على شاشة قناة Discovery.

#### وتوصلت الدراسة إلى مايلي:

1. استطاعت القناة عن طريق ما قدمته في حلقات برنامج Myth busters أن تبسط المعلومات المقدمة في مجالات العلوم والهندسة في الجامعات، فهي تقدم المعلومات بشكل بسيط وسهل، بالإضافة إلى قدرتها على الوصول إلى المشاهدين من صغار السن والمراهقين، وجعل المجالات المعرفية لهندسة والعلوم شيئاً أساسياً في روتين الحياة اليومية لهم.

2. لما تقدمه القناة محل الدراسة من برامج وثائقية تعليمية أهمية كبيرة تجعل مشاهديها يتمتعون ليس بالترفيه والمتعة فقط، بل بتلقي المعلومات القيمة التي تفيدهم في حياتهم اليومية وذلك في السنوات الأخيرة.

3. استفاد معلمو المدارس الثانوية من خلال حلقات البرنامج، حيث تعتبر هذه الحلقات برامج وثائقية تعليمية جذابة تعتمد على التجارب العملية، ورؤية الخبراء في مجالات العلوم والهندسة، وشرحهم لما توصلوا إليه من معلومات حديثة، وتصوير الأفراد بواقعية في مجالات العلوم والهندسة.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة، حيث أن الهدف من عرض هذه الدراسات هو الوقوف على ما توصلت إليه من نتائج والتعرف على الأدوات والمناهج المستخدمة فيها، وفيما يلي سيتم التعليق على هذه الدراسات من حيث الموضوع، والنظرية، والمنهج، والعينة، والأدوات المستخدمة، والنتائج، وأوجه الاستفادة منها:-

• **من حيث الموضوع:** اهتمت الدراسات العربية والأجنبية بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تنوعت موضوعات الدراسات السابقة، منها ما تناول " استخدام طلبة

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الجامعات لأحد مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتأثيرات المعرفية والاتجاهات نحو الحد من أخطار النفايات الإلكترونية دراسة نسرين نمر فهمي، إيناس محمود حامد، مصطفى محمد حسن خليل (2023م)، بينما تناولت دراسة محمد سعد الدين محمد الشربيني (2021م) "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات وقت الأزمات، كما تناولت دراسة مديحة ممدوح محمد (2020) "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير مفهوم ثقافة العمل لدى الشباب"، وتناولت دراسة ماطر عبدالله حمدي (2018) "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات". وبالتالي نلاحظ كثرة الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، وبشكل عام تنوعت اهتمامات وأهداف الدراسات، فمن الدراسات اهتمت بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات وقت الأزمات، ومن الدراسات تستكشف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتأثير المعرفية، إلى الدراسات التي استهدفت التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير مفهوم ثقافة العمل لدى الشباب.

• **من حيث النظرية:** بعض الدراسات استندت في بنائها النظري على نظرية التهيئة المعرفية كدراسة نهلة حلمي محمد عبد الكريم (2023م)، ودراسات استندت على نظرية الاستخدامات والاشباع كدراسة روضي هلال محمود الشريف (2023م).

• **من حيث المنهج:** لاحظت الباحثة اعتماد الغالبية العظمى من الدراسات على منهج المسح الإعلامي بالعينة، والذي يعتبر من أفضل المناهج في الدراسة الحالية، كدراسة ماطر عبدالله حمدي (2018)، ودراسة محمد سعد الدين محمد الشربيني (2021م)، ودراسة ألاء بهاء الدين عوض (2024م).

• **من حيث العينة:** بإستعراض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي أن الدراسة الميدانية يتراوح متوسط حجم العينة في أغلبها ما بين 400 مفردة، طبقت معظمها على عينة من طلاب الجامعات، تناولت الفروق بين الذكور والإناث مثل: دراسة نهلة حلمي محمد عبد الكريم (2023م)، ودراسة روضي هلال محمود الشريف (2023م)، ودراسة مديحة ممدوح محمد (2020)، ودراسة ماطر عبدالله حمدي (2018).

• من حيث الأدوات المستخدمة: بعض الدراسات استخدمت صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات مثل: دراسة ألاء بهاء الدين عوض (2024م)، دراسة نسرين نمر فهمي، إيناس محمود حامد، مصطفى محمد حسن خليل (2023م)، دراسة مطر عبدالله حمدي (2018).

من حيث النتائج: توصلت الدراسات السابقة إلى مجموعة من النتائج، والتي تدعم الدراسة الحالية، ومنها: توصلت دراسة محمد سعد الدين محمد الشربيني (2021م) إن من أهم أسباب استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي التميز في سرعة نقل الأخبار، والتي تعد بذلك أداة هامة في نقل خصائص وسمات تكنولوجيا الاتصال في الفورية والأنية، بينما توصلت دراسة مديحة ممدوح محمد (2020) أن الغالبية من عينة الدراسة يؤيدون الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة معلومات عن مهارات جديدة في مجال العمل.

وبالإضافة إلى ما سبق فقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الجوانب الآتية:

1. التحديد الدقيق للمشكلة البحثية وصياغة أهدافها.
2. الوقوف على أهمية الدراسة.
3. تحديد الإطار النظري للدراسة المتمثل في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ثراء الوسيلة.
4. ساعدة الدراسات السابقة في تحديد وصياغة جوانب مشكلة الدراسة، وتحليل جوانبها، وأعطتها ثراء في المعلومات والبيانات المتعلقة بالبحث.
5. صياغة فروض وتساؤلات الدراسة بشكل علمي يحقق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة.
6. تحديد نوع العينة المناسبة للدراسة والاسترشاد بنتائج الدراسات السابقة في إعداد الدراسة الإستطلاعية، حيث ساعدت في تحديد أفضل البرامج العلمية لدى المبحوثين.
7. تحديد طبيعة بعض الأسئلة في صحيفة الاستقصاء، ومحاولة تحري الأسئلة والاتجاهات التي لم تغطيها الدراسات السابقة.
8. تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة.

9. مقارنة النتائج التي تتوصل إليها الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة، ومعرفة مدى الإتفاق والإختلاف فيما بينهم.
10. الإطار المعرفي للدراسات السابقة والمصادر العلمية "العربية والأجنبية".
11. الاستفادة من المناهج المختلفة والأدوات، وكذلك الأساليب البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة الدراسة.

#### مشكلة الدراسة:

نظراً لما تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعي من خصائص وسمات وانتمائها للاعلام الجديد الذي عزز التفاعلية واللاتزامنية فأصبح المستقبل يحصل على ما يريد في أي وقت يناسبه من خلال احتفاظه بالمصدر وما يقوم المصدر بنشره من محتوى ثقافي أو علمي أو ترفيهي كما أدى تسارع التطور التكنولوجي في منتصف التسعينات إلى حدوث طفرة على المستويات كافة العلمية ، وانطلاق ثورة حقيقية في عالم الاتصال ، حيث انتشرت الشبكة العنكبوتية في أرجاء العالم التي ربطت العالم كله بأجزائه المترامية ، و هو ما جعل العالم يشبه القرية الصغيرة ، حيث أصبحت المجتمعات أكثر انفتاحا على بعضها بعض ، و بات من السهل التعارف وتبادل الآراء والأفكار والخبرات، و تعد الشبكة العنكبوتية الآن أفضل وسيلة اتصال بين الأفراد والجماعات، وتسهم البرامج العلمية بدور مهم في تنمية المهارات وتطويرها ، وتعزيز المهارات والقدرات لديهم ، من حيث أتاحت البرامج العلمية العديد من المعلومات والمعارف التي بشأنها تزيد من الحصيلة المعرفية لدى متابعي هذه البرامج والتفاعل معها ومتابعتها بشكل كثيف كلما اعتمدت على وسائل الايضاح والوسائط المتعددة، لذا يمكن اعتبارها من الوسائط العديدة التي تؤثر على مدركات المتابعين كما تمدهم بالعديد من المصطلحات والمعارف العلمية المتخصصة كل في مجاله وفق طبيعة البرنامج الذي يتم متابعته، وتري الباحثة أن التعرض لهذه البرامج ومتابعتها قد تؤثر في مستوى التأثيرات الخاصة بالجانب المعرفي والسلوكي الخاص بالشباب، فكثافة التعرض للبرامج وأيضاً حجم البرامج وعددها قد يؤثر في سلوك المتابع بشكل أو بآخر وتري الباحثة أن بعض المضامين قد تكون غير صحيحة أو غير موضوعية وهنا تزداد خطورتها على المتابع ، خاصة في ظل وجود أعداد كثيفة من المتابعات وانتشار انماط التفاعل المتعددة، ومن هنا تبلورت فكرة

الباحثة/ زينب أشرف جويلي أحمد

هذه الدراسة لتحاول الباحثة من منطلق أهمية البرامج العلمية وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة الاستخدام لها، تحاول الدراسة أن ترصد ما علاقة تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التأثيرات المعرفية والسلوكية الناجمة عن هذا التعرض؟

وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيس في :

ما العلاقة بين تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتأثيرات المعرفية والسلوكية لديهم؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات:

- ما درجة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ما أسباب استخدام عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ما معدل تعرض عينة الدراسة للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ما مصدر معرفة عينة الدراسة بالبرامج العلمية؟
  - ما المدة التي تقضيها عينة الدراسة كل مرة في مشاهدة البرامج العلمية؟
  - ما الأشياء التي تفعلها عينة الدراسة قبل وأثناء وبعد التعرض للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ما أساليب تفاعل عينة الدراسة مع حلقات البرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ما نوعية الموضوعات المفضلة لدى عينة الدراسة التي تتعرض لها عند مشاهدة البرامج العلمية؟
  - ما ترتيب البرامج العلمية المفضلة لدى عينة الدراسة؟
  - ما الآثار المعرفية للبرامج العملية لدى عينة الدراسة؟
  - ما الآثار التي تحدثها البرامج العلمية في سلوك عينة الدراسة (الآثار السلوكية)؟
- أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التالية:
- رصد درجة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- الكشف عن أسباب استخدام عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي.
  - التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - الكشف عن مصدر معرفة عينة الدراسة بالبرامج العلمية.
  - التعرف على المدة التي تقضيها عينة الدراسة كل مرة في مشاهدة البرامج العلمية.
  - رصد الأشياء التي تفعلها عينة الدراسة قبل وأثناء وبعد التعرض للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - الكشف عن أساليب تفاعل عينة الدراسة مع حلقات البرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  - التعرف على نوعية الموضوعات المفضلة لدى عينة الدراسة التي تتعرض لها عند مشاهدة البرامج العلمية.
  - الكشف عن ترتيب البرامج العلمية المفضلة لدى عينة الدراسة.
  - التعرف على الآثار المعرفية للبرامج العملية لدى عينة الدراسة.
  - التعرف على الآثار التي تحدثها البرامج العلمية في سلوك عينة الدراسة (الآثار السلوكية).
- أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة الحالية من عدة نقاط وهي:
- أهمية البرامج العلمية وتنوعها وسرعة انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتتبلور أهمية البرامج العلمية في قدرتها على توصيل العديد من المعلومات واهتمامها بالموضوعات الحيوية والموضوعات التي تجذب انتباه الجمهور بكافة فئاته.
  - كثافة تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وتعدد الأنواع التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات وزيادة المعرفة لديهم.
  - اعتبار أن التأثيرات المعرفية والسلوكية من أهم التأثيرات التي تنتج عن التعرض للبرامج العلمية وينجم عنها المعرفة التي تشكل السلوكيات وتلعب دور في تعديل وتوجيه سلوك الجمهور سواء بشكل ايجابي أو سلبي، ويكمن ذلك في طبيعة البرامج ومضمونها بشكل دقيق من خلال كثافة التعرض.

الباحثة/ زينب أشرف جويلي أحمد

- ندرة الدراسات والأدبيات التي تناولت البرامج العلمية والتأثيرات المعرفية والسلوكية على حد علم الباحثة.

متغيرات الدراسة: تمثلت متغيرات الدراسة في الآتي:

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
التأثيرات المعرفية والسلوكية	الخصائص الديموغرافية	تعرض الجمهور للبرامج العلمية

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي بإعتباره من أنسب المناهج لوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وتقديم تحليل علمي دقيق وواضح من خلال البيانات التي رصدتها الباحثة من عينة الدراسة، وذلك من خلال الشق الميداني، بواسطة استمارة الاستقصاء وهي الأنسب للوصول إلى أهداف الدراسة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة من الجمهور المصري بلغ عددها 444، متفاوتة الفئات ومختلفة الخصائص الديموغرافية، ويمكن توصيفها كالتالي:

جدول (1) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة	توصيف عينة الدراسة
37.2%	165	ذكر	النوع
62.8%	279	أنثى	
100%	444	الإجمالي	
38.7%	172	من 18 إلى أقل من 25 سنة	السن
22.3%	99	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
16.9%	75	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
12.4%	55	من 45 إلى أقل من 55 سنة	
9.7%	43	أكثر من 55 سنة	
100%	444	الإجمالي	
16.4%	73	مؤهل متوسط	التخصص التعليمي
66%	293	مؤهل جامعي	
17.6%	78	دراسات عليا ماجستير أو دكتوراه	
100%	444	الإجمالي	
40.3	179	طالب	المهنة
16.0	71	قطاع حكومي	

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

22.7	101	قطاع خاص	
12.4	55	أعمال حرة	
8.6	38	لا أعمل	
%100	444	الإجمالي	
%57.9	257	ريف	محل الإقامة
%42.1	187	حضر	
%100	444	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن عينة البحث شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوءها جمع البيانات؛ حيث جاءت (الإناث) في الترتيب الأول بنسبة 62.8% ثم (الذكور) في الترتيب الثاني بنسبة 37.2% وفق متغير النوع، وحلت الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 25 سنة) في الترتيب الأول بنسبة 38.7%، بينما في الترتيب الأخير جاءت الفئة العمرية (أكثر من 55 سنة) في الترتيب الأخير بنسبة 9.7%، وفيما يتعلق بالتخصص العلمي جاء حملة (المؤهلات الجامعية) في الترتيب الأول بنسبة 66%، بينما في الترتيب الأخير حملة (المؤهلات المتوسطة) بنسبة 16.4%، وفيما يتعلق بمتغير المهنة جاءت نسبة الطلاب في الترتيب الأول بواقع 40.3%، بينما في الترتيب الأخير (لا يعمل) بنسبة 8.6%، وأخيراً فيما يتعلق بمحل الإقامة جاء سكان (الريف) في الصدارة بنسبة 57.9%، ثم سكان (الحضر) بنسبة 42.1%.

### الصدق والثبات:

إجراءات ثبات الاستبيان: قامت الباحثة بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة استطلاعية قوامها (40) مبحوث، وباستخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء الثبات مساوياً (0.93) وهي درجة تؤكد تمتع الاستبيان بدرجة ثبات عالية.

الصدق الذاتي: تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجزر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.96)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة صدق مرتفعة.

### المعاملات الإحصائية المستخدمة:

باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:  
- معامل الفا كرونباخ لحساب الثبات.

الباحثة/ زينب أشرف جويلي أحمد

- الصدق الذاتي.
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي Mean.
- الانحراف المعياري S.D.
- الوزن النسبي.
- اختبار (ت) لدلالة الفروق T.Test.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه one way anova.
- اختبار (Post Hock- Scheffe) للمقارنات البعدية.

#### التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- **البرامج العلمية:** هي تلك البرامج التي تقوم بتقديم المعلومات المرتبطة بالعلم وتطبيقاته، ونشر الجديد والمستحدث في مجال الإكتشافات والإختراعات العلمية والتكنولوجية، وتقدير جهود العلماء والدولة في المجالات العلمية، والتي تأتي في أشكال وقوالب متنوعة أبرزها الأفلام الوثائقية، وبرامج الدروس والإرشاد، وكذلك النشرات والمستخلصات العلمية، والندوات بالإضافة إلى البرامج المنوعة للأطفال والتي تعتمد كلها على قالب برامجي يقوم على التشويق وجذب الانتباه بالإضافة إلى الترفيه<sup>11</sup>.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** مجموعة واسعة من الأنظمة التقنية عبر الإنترنت تسهل التفاعل بين الأفراد، وتسمح لهم بأن يكونوا جزءاً من مجتمع افتراضي ما<sup>12</sup>.

#### الإطار المعرفي للدراسة:

في ظل السباق الإعلامي اتسمت سنوات النصف الثاني من القرن العشرين بظهور وتطور العديد من وسائل الإعلام والاتصال والمعرفة والتسلية بشكل ملحوظ؛ مما أدى إلى زيادة اعتماد الجماهير باختلاف خصائصها على تلك الوسائل لتلبية كثير من احتياجاتهم

<sup>11</sup> جمال عيسى ميلود، "دور البرامج العلمية والتكنولوجية في الفضائيات العربية في نشر الثقافة العلمية وتشجيع الابتكار لدى الشباب الجامعي الليبي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، 2013م)، ص 29.

<sup>12</sup> خالد جمال عبده، الإعلام البديل على الإنترنت: فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2016م)، ص 134.

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاتصالية على مستوى المتعة والمنفعة معًا، وأيضًا تعاضم دور تلك الوسائل على مستوى الصفة والمشاهير والشخصيات العامة إلى جانب استخدامها الوظيفي على مستوى كافة الأصعدة والأنظمة والمؤسسات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية الرسمية منها والأهلية في أوقات الأزمات وفي أوقات السلم والاستقرار.

وظهرت أنماط مختلفة للإعلام ووسائله ما بين: العام والمتخصص، الحكومي الرسمي، والخاص التجاري، المفتوح والمشفّر، التقليدي والحديث<sup>13</sup>.

يأتي ظهور الإعلام المتخصص ووتعاضم أهميته في مختلف المجالات ضمن السياق العام لسعي الإعلام النوعي ليكون أكثر جدية وعمقًا وشمولية، وبالتالي مقدرًا على إشباع الحاجات وتحقيق الأهداف<sup>14</sup>.

يعتبر نمو الإعلام المتخصص وإزدهاره في أي مجتمع دليلًا قويًا على تقدم هذا المجتمع ورقبه، وإذا ما توجه أي مجتمع إلى التخصص الدقيق فإنه يعتبر دالة على اتساع المعرف العلمية والثقافية وتعددتها، وهو ما يمثل سمة أساسية للتقدم والتحديث<sup>15</sup>.

كما يأتي الإعلام المتخصص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية والعالمية، إذ تؤكد العديد من الدراسات أن عملية اسقطاب تتم بشكل عميق ومتسارع، ويصبح بموجبها الإعلام الجدي (وخاصة الصحافة المطبوعة) أكثر جدية، والإعلام الخفيف والمثير وال جذاب أكثر خفة وإثارة وجاذبية<sup>16</sup>.

ويعد الإعلام المتخصص أحد أهم وسائل نشر وإتاحة الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدمًا كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها وسائله المختلفة<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009م)، ص 140.

<sup>14</sup> أديب خضور، الإعلام المتخصص: الاقتصادي.. الرياضي.. الثقافي.. السكاني.. العلمي..

خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط2، (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2005م)، ص12، 13.

<sup>15</sup> الطاهر عمار العباني، الإعلام المتخصص: النشأة، التطور، والأهمية، بحث منشور في مجلة

الجامعي، (النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي، العدد 23، 2016م)، ص 195.

<sup>16</sup> أديب خضور، الإعلام المتخصص: الاقتصادي.. الرياضي.. الثقافي.. السكاني.. العلمي..

خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط2، (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2005م)، ص12.

<sup>17</sup> سامي الشريف، الإعلام المتخصص الإذاعات والقنوات المتخصصة، ط3، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2014م)، ص43.

## أدوات التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح الشبكات الاجتماعية، مثل: (الفيس بوك، تويتر، الإنستجرام) العديد من الأدوات التفاعلية يمكن إبرازها فيما يلي<sup>18</sup>:

1. **خاصية الإعجاب Like**: وهي خاصية متاحة في الفيس بوك، وتظهر أسفل المنشور إلى جانب خاصية التعليق، ويمكن لأي مستخدم الإعجاب بمنشور أو صورة أو مقطع فيديو منشور على الموقع الإلكتروني للصحيفة على الفيس بوك، كما يمكنه الإعجاب بصفحات المشاهير والصفحات المتخصصة لتصله بعد ذلك أي تحديثات ومنشورات على تلك الصفحات.

2. **خاصية التعليقات Comments**: وهي خاصية متاحة أسفل المنشور، تمكن المستخدم والمنضمين للصفحات (صفحات المواقع الصحفية على الفيس بوك) من التعليق على ما ينشر في حائط الصفحات، وهذه الخاصية متاحة بالتعليق كتابة أو إضافة صورة أو رابط موقع، أو مقطع فيديو من خلال الضغط على زر "إضافة تعليق Comment".

3. **خاصية الإشارة Tags**: وهي خاصية تمكن المستخدم من أن يجذب انتباه الأصدقاء عبر الإشارة إليهم في صورة أو مقطع فيديو أو خبر، وبمجرد الإشارة للشخص في حائط الموقع الإلكتروني للصحيفة على الفيس بوك يظهر إشعار لدى الشخص المشار إليه، كما تتلاحق الإشعارات عند إضافة أي تعليق أو تحديث على الصورة أو الخبر أو الفيديو.

4. **خاصية محرك البحث Search Engine**: وهي خاصية تمكن المستخدم من البحث عن الأصدقاء أو الصفحات المتخصصة عبر كتابة اسم الشخص أو الصفحة من خلال محرك بحث الفيس بوك.

5. **خاصية مشاركة الصور والفيديوهات**: وهي خاصية تمكن المستخدم من مشاركة صورة أو مقطع فيديو من على موقع الصحيفة على الفيس بوك من خلال خاصية المشاركة "Share" التي تظهر أسفل الخبر أو الفيديو على صفحته الشخصية وتظهر لدى الأصدقاء، فيضيفون عليها تعليقات أو يقومون بمشاركتها أيضًا.

<sup>18</sup> نهلة صلاح غازي، التفاعلية في وسائل الإعلام الجديدة، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2020م)، ص79\_81.

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
6. خدمة الأخبار المحدثه: هي خدمة تمكن المستخدم من التعرف على ما هو جديد لدى الأصدقاء من خلال المعلومات الجديدة التي قام الأصدقاء بنشرها على حائط صفحاتهم، والتي تظهر على الصفحة الرئيسية للأصدقاء، وتعتمد الأخبار المحدثه على تقنية "Rss".

7. غرف الدردشة: وهي شكل من أشكال الاتصال الفوري الذي يتم بين شخصين أو أكثر إما كتابياً أو بالصوت والفيديو، ويمكن أن يتم الاتصال الكتابي في هذه الغرفة بشكل متزامن أو غير متزامن، حيث يمكن للمستخدم إرسال رسالة إلى موقع الصحيفة ويقوم فريق الموقع بالرد عليه من خلال تطبيق ماسنجر.

8. استطلاع الآراء Polls: أصبح الفيس بوك يشكل بيئة جديدة لعمل الاستطلاعات ومعرفة ردود الرأي العام حول قضية معينة ومعرفة آرائهم حول موضوع محدد.

9. الهاشتاج Hashtag: وهو خاصية موجودة في تويتر وجوجل بلس وإنستجرام، وموخرًا أضافها موقع الفيس بوك؛ لتصبح إحدى الميزات التفاعلية الجديدة للموقع، وهو عبارة عن "وسم" كلمة أو عدد من الكلمات المفتاحية مسبوقة بالرمز "#"، وتستخدم لتصنيف الموضوعات والكلمات والعبارات الأكثر تداولاً على الموقع، وتعد محرك بحث داخل الموقع بمجرد النقر على الكلمة المسبوقة بالرمز "#" تظهر كل المنشورات حول تلك الكلمة في صفحة محدثة واحدة.

ف نجاح مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على ما تحمله من أدوات تفاعلية تساعد على دعم التفاعل بين المستخدمين، وكذلك التفاعل مع المواقع ذاتها بما ينعكس على العلاقات الاجتماعية، كما أنها تعد وسيلة غيرت من دور المستخدمين من مستهلكين تقليديين إلى منتجين لها، كما أن تلك الأدوات التفاعلية تحتاج إلى جمهور نشط يشارك بدرجة عالية من النشاط في عملية الاتصال ويتحدد ذلك وفق الاختلافات الفردية للجمهور واختياراتهم الشخصية التي تتوسط العلاقة بين استخدامهم لمواقع الشبكات والتأثيرات المحتملة لها<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Joseph B, Walther Et, Al He role of Friends Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook, Are We Known by the Company We Keep? **Human Communication Research**, Vol. 34, No. 1, 2008, p. 30.

الباحثة/ زينب أشرف جويلي أحمد

وهذه الخصائص والسمات زادت من أهمية البرامج العلمية وزادت من فعاليتها وزاد ذلك من تأثيرها على مستوى المعرفة والسلوك.

### - التأثيرات المعرفية Cognitive Effects

تختلف التأثيرات المعرفية بشكل واضح عن التأثيرات الأخرى الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام، كالتأثيرات السلوكية مثلاً وإن كان كلا التأثيرين مرتبطاً بالآخر. وتظهر الآثار المعرفية في المجالات التالية: "الغموض- تكوين الاتجاه- ترتيب الأولويات- اتساع المعتقدات والقيم"<sup>20</sup>.

#### 1. الغموض Ambiguity

ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام، والغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص من المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض. فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث، أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام<sup>21</sup>.

#### 2. تكوين الاتجاه Attitude Formation

من الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع. وقد حدث ذلك كثيراً بأن ساهمت وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا مثل: مشكلات البيئة وأزمات الطاقة، وتنظيم الأسرة، ويجب عدم إغفال دور العوامل الانتقالية في تكوين اتجاهات الأفراد<sup>22</sup>.

#### 3. ترتيب الأولويات Agenda Setting

<sup>20</sup> عبد العزيز قبلان، "دور وسائل الإعلام في عملية قضاء وقت الفراغ في المجتمع المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2009م)، ص 129.

<sup>21</sup> حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2010م)، ص 326.

<sup>22</sup> حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، ط2، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012م)، ص 211.

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع<sup>23</sup>.

#### 4. اتساع المعتقدات Enlargement

تساهم وسائل الإعلام في توسيع معتقدات الجمهور بنسر المعلومات عن معتقدات جديدة، واستخدام "تشارلز كولي" مصطلح "توسيع" ليشير إلى أن معرفة الناس ونظم المعتقدات لديهم تزداد أنهم يتعلمون ويعرفون الكثير عن الناس الآخرين والأماكن والأشياء الأخرى من وسائل الإعلام، حيث تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى: الأسرة أو الدين أو السياسة بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية<sup>24</sup>.

#### 5. القيم Values

القيم هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل: الأمانة- الحرية- المساواة- التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم<sup>25</sup>.

#### - التأثيرات السلوكية Behavioral Effects

وهي محصلة التأثيرات الوجدانية والمعرفية التي لم يكن لها تأثير اجتماعي إن لم تتحول إلى سلوك. وتظهر التأثيرات السلوكية للإعلام في: الفعل والتنشيط والحركة نحو قضايا سلوكيات معينة، أو فقدان الرغبة وتهذئة الحركة نحو القضايا والحلول. فالإعلان مثلاً يدفع المستهلك

<sup>23</sup>سهير عثمان عبدالحليم، "علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاهاتهم نحو ظاهرة الإرهاب" دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2006م)، ص59.

<sup>24</sup>سامح محمد عبد البديع، "اعتماد المرأة المصرية على القنوات الدينية الإسلامية في القضايا الحياتية" دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016م)، ص57.

<sup>25</sup>حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2010م) ص327.

الباحثة/ زينب أشرف جويلي أحمد

للقيام بفعل محدد وعدم توافر معلومات عن الحدث يثبط عزم الفرد نحو الفعل<sup>26</sup>، وتتحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام وفقاً لـ "ديلفير" و"روكيتش" في سلوكيين أساسيين هما: التنشيط والخمول.

### 1. التنشيط "الفاعلية" Activation

يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط في: اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها، والمساواة بين الجنسين، أو الإقلاع عن التدخين، أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة. والتنشيط في هذه الحالة يكون مفيداً اجتماعياً. ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً مثل: التورط في أعمال ضد المجتمع، ومحاكاة العنف والجرائم والأنشطة الضارة بالمجتمع<sup>27</sup>.

### 2. الخمول "عدم الفاعلية" Deactivation

يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل مما يؤدي إلى اللامبالاة السلبية والإقلاع عن المشاركة في المجتمع نتيجة الملل<sup>28</sup>. وتأكيدياً على ما سبق، لاحظت "روكيتش" أن أي آثار محتملة لرسائل الإعلام تعزز علاقة الاعتماد القوية بين الوسيلة والفرد<sup>29</sup>.

<sup>26</sup>رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، ط2، (الجيزة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2009م)، ص210.

<sup>27</sup>محمود أحمد لطفي، "أطر معالجة برامج الرأي في الفضائيات المصرية للأزمات الداخلية وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الجمهور"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016م)، ص22.

<sup>28</sup>منتهى عبدالمحسن عبدالله السوداني، "دور إعلانات المجلات النسائية العربية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة العراقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، 2014م)، ص151.

<sup>29</sup>William E. Loges and Sandra J. Ball Rokeach: Dependency Relations and Newspaper Readership, *Journalism Quarterly*, Vol. 70, No. 3, Autumn 1993, p.612.

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نتائج الدراسة:

## أولاً: النتائج العامة للدراسة:

جدول (2) يوضح التكرار والمتوسط والانحراف المعياري والترتيب التنازلي لدرجة اعتماد

عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي

العينة الكلية								المواقع
درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار				
				في الأزمات فقط	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	
كبيرة	1	0.71	3.59	11	27	91	315	واتساب
متوسطة	2	0.91	2.94	38	84	186	136	فيسبوك
متوسطة	3	1.01	2.69	68	111	154	111	يوتيوب
ضعيفة	4	1.00	2.30	112	147	121	64	انستجرام
ضعيفة	5	0.91	1.82	201	151	62	30	تويتر
ضعيفة جداً	6	0.89	1.72	224	146	44	30	لينكد إن
متوسطة		<b>0.90</b>	<b>2.51</b>	<b>الإجمالي</b>				

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لدرجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت ما بين (1.72 : 3.59)؛ حيث جاء موقع (واتساب) في الترتيب الأول، بينما جاء موقع (لينكد إن) في الترتيب الأخير.

يمكن للباحثة تفسير ذلك بأن الواتساب يمتاز بالخصوصية إلى حد ما كما أن طبيعة التواصل عبر الواتساب والتي تعتمد على نطاق علاقات العمل والعلاقات الشخصية تجعل المشتركين يتواصلون بشكل منتظم وبشكل فوري عبر ارسال واستقبال الرسائل المختلفة كما يعد من أهم المصادر التي يتفاعل من خلالها الأشخاص مع بعضهم البعض، كما أنه يساعد على تناقل الأخبار الخاصة بالأشخاص المشتركين على الجروبات الخاصة، كما أن الفيس يعتبر من الوسائل التي يتبادلون من خلالها الفيديوهات والمنشورات التي تتداول العديد من القضايا والموضوعات والتي تخص الرأي العام، ويمكن من خلالها تشكيل الاتجاهات وآراء الجمهور، لذا ترى الباحثة أن طبيعة التفضيل ترتبط بطبيعة الدوافع التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف باختلاف الأفراد والفروق الفردية بينهم وطبيعة تخصصهم وأعمارهم.

الباحثة/ زينب أشرف جويلي أحمد

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة هدينا محمد السيد (2021)، حيث أظهرت النتائج أن أكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي متابعة من قبل المبحوثين، فقد جاء موقع (واتس اب) في الترتيب الأول بنسبة بلغت 99.3%، بينما جاء في الترتيب الثاني (الفيس بوك) بنسبة بلغت 84.3%، وجاء في الترتيب الثالث (انستجرام) بنسبة بلغت 61.5%، وجاء في الترتيب الرابع (تويتر) بنسبة بلغت 53.8%، وجاء في الترتيب الخامس (مدونات) بنسبة بلغت 7.0%، بينما اختلفت مع دراسة أسامة محمد عبدالرحمن (2014)، حيث توصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك يأتي في مقدمة مصادر معرفة أفراد العينة للحصول على المعلومات حول قضايا الفساد في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 96.6%، ودراسة زينب مثني أبو طالب (2013)، حيث حظي موقع يوتيوب بأعلى درجات المتابعة كمصدر للمعلومات الصحية مقارنة بالشبكات الأخرى، ويليه تويتر، ثم موقع الفيس بوك.

جدول (3) يوضح أسباب استخدام عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي

الأسباب	التكرار	النسبة %	الترتيب
معرفة ما يدور حولي من أحداث	306	68.9	1
للتسلية وقضاء وقت الفراغ	244	55	2
الاستفادة من المعلومات الجديدة بها	205	46.2	3
اكتساب مهارات جديدة	204	45.9	4
التعرض لتجارب مفيدة	164	36.9	5
لأستفيد من خبرات الآخرين	153	34.5	6
لتقوية الروابط الاجتماعية مع الأقارب والزملاء	150	33.8	7
بها محتوى علمي يجذبني	149	33.6	8
عرض وجهة نظري في أي موضوع	83	18.7	9
أسوق من خلاله منتجاتي وأعرضها للبيع	55	12.4	10

(\* ) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (444)

يتضح من الجدول: أن أسباب استخدام عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في (معرفة ما يدور حولي من أحداث) في الترتيب الأول بنسبة 68.9%، ثم (للتسلية وقضاء وقت الفراغ) في الترتيب الثاني بنسبة 55%، وفي الترتيب الأخير (أسوق من خلاله منتجاتي وأعرضها للبيع) بنسبة 12.4%.

### تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تفسير ذلك بأن المعرفة هي من أول الاسباب التي تدفع عينة الدراسة لمتابعة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لأن هذه المواقع تمتاز بسرعة تداول المعلومات والسبق المحقق في تناول الموضوعات كما أن الهاتف الذكي أصبح مصدر مهم جدا في نقل المعارف والمعلومات الأخبار لأنه ملازم للفرد في أي مكان وأي وقت وهذا يسهل أمامه الحصول والبحث والاعتماد وتعدد المصادر التي يمكن من خلالها تنمية معارفه ومداركه وتكوين اتجاهاته، وهذا يرجع إلى طبيعة وسمات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم باللاتزامنية وأيضًا التفاعلية وسرعة الانتشار مما يساهم بشكل كبير في نشر المعرفة، كما أن وجود الوسائط المتعددة وتنوعها في نشر القضايا يزيد من درجة اعتماد الجمهور على هذه الوسائل واعتبارها مصدر اساس في الحصول على المعرفة وتكوين الاتجاهات، بينما لم يغفل الجمهور أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كسبب للترفيه والتسلية وذلك من خلال ما تتيحه من فيديوهات وافلام ومسلسلات وأغاني وريلز وتوك توك، وهذه البرامج من شأنها أن تشغل وقت المستخدم وتساعد في تحقيق التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة أحمد محمد صالح العميري (2018)، حيث أظهرت النتائج أن أهم أسباب استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي هو التواصل مع الأصدقاء ومعرفة أخبارهم، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت 100%، ودراسة ماظر عبدالله حمدي (2018)، حيث أظهرت النتائج أن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي كانت تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على المعلومات والأخبار، ثم للعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب.

جدول (4) يوضح معدل تعرض عينة الدراسة للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة %	التكرار	معدل التعرض
1	61.2	272	أحيانًا
2	32.9	146	دائمًا
3	5.9	26	نادرًا
	100%	444	الإجمالي

يتضح من الجدول: أن نسبة 61.2% من عينة الدراسة يتعرضون للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أحياناً)، ثم من يتعرضون لها (دائماً) بنسبة 32.9%، وأخيراً من يتعرضون لها (نادراً) ونسبتهم 5.9%.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر هام من مصادر المعرفة فهو يلعب دور كبير في توصيل المعلومات وتشكيل الاتجاهات وذلك من خلال الترويج للمعلومات والمفاهيم المختلفة العلمية والمتخصصة من خلال برامج مخصصة أو من خلال صفحات المؤثرين، كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأسباب التي تؤدي بالفرد الى توسيع الأفق المعرفي له ومن ذلك الاطلاع على العادات والتقاليد الاجتماعية في العالم وبجميع القارات كما إن الاطلاع على أحوال البلدان ونظامهم النافع المفيد فضلا عن الاطلاع على التضاريس والأماكن في العالم اجمع وهو من التأثير الايجابي لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما اهتمت به البرامج العلمية في الفترة الاخيرة حيث وجدت العديد من البرامج العلمية التي تعتمد على جانب معين مثل الطب والتكنولوجيا وعلم الاجتماع وعلم النفس لتبسيط بعض المفاهيم والتأكيد على بعض المصطلحات كل في تخصصه لذا تعتبر الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت في انتشار البرامج العلمية المتخصصة، كما أنها ساعدت على تسويق أفكارها وهذا ما جعل عينة الدراسة تتابعها أحيانا، وهذا أيضا ما جعل قطاع صغير من عينة الدراسة يتابعها نادرا، وهذا يؤكد أهمية البرامج العلمية بالنسبة لعينة الدراسة، كما يرجع إلى تنوع مضامينها لتتناسب مع طبيعة تخصصات الجمهور واهتماماته.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة جمال عيسى ميلود عبدالله (2013)، حيث بينت الدراسة أن كثافة المشاهدة لدى الشباب عينة الدراسة هي في المستوى المتوسط والمستوى المكثف، واختلفت مع دراسة فيبي رؤوف فهمي عطية (2018)، حيث عبرت نسبة 71.7% من المبحوثين عن اهتمامهما المحدود بمشاهدة البرامج والمواد العلمية والتكنولوجية، بينما بلغت نسبة المهتمين جدًا 28.3%.

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### جدول (5) يوضح مصدر معرفة عينة الدراسة بالبرامج العلمية

الترتيب	النسبة %	التكرار	المصادر
1	48.9	217	بالبحث على مواقع الإنترنت
2	25	111	من خلال مقطع فيديو تم رفعه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي
3	14.2	63	من خلال بعض الأصدقاء والمعارف
4	6.1	27	من خلال التلفزيون
5	5.4	24	قرأت عنها في إحدى الصحف أو مجلات

(\* ) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (444)

يتضح من الجدول: أن مصدر معرفة عينة الدراسة بالبرامج العلمية تمثل في (البحث على مواقع الإنترنت) في الترتيب الأول بنسبة 48.9%، ثم (مقطع فيديو تم رفعه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي) في الترتيب الثاني بنسبة 25%، وفي الترتيب الأخير (الصحف أو مجلات) بنسبة 28.8%.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن البحث وراء المعلومات هو الدافع والمصدر للمعلومات فعند معرفة موضوع جديد أو انتشار خبر خاص بمجال أو خبر معين تزداد مؤشرات البحث للحصول على عدة مصادر وتفاصيل أكثر وذات دقة عالية من خلال المصادر المتعددة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي تعتبر البرامج مصدر من هذه المصادر للاستزادة بالمعلومات الخاصة بمجال معين أو تخصص معين، كما أن ترشيحات الأصدقاء والمقاطع التي ينشروها من خلال صفحاتهم الخاصة تساعد في انتشار المحتوى الرائج وبالتالي يمكن اعتبار أن الفيديوهات هي جزء اساس من المعرفة ومصدر اساس للتعرف على القضايا والمعلومات الخاصة بقضية معينة أو مشكلة معينة، كما أن مستوى الثقة في الاصدقاء تجعلهم يفضلون ما يرونه على صفحاتهم، وطبيعة الجمهور يبحث عن الفيديوهات والصفحات الأعلى في نسب المشاهدة والمتابعة، وبذلك يمكن القول أن الإنترنت من الوسائل الأكثر اعتمادا والوسائل التي يمكن الرجوع إليها في أي وقت لسرعتها ولقدرتها على نقل المعلومات بين قطاع عريض من المستخدمين في وقت واحد وبالتالي تعتبر وسيط للعديد من البرامج ومقاطع الفيديو والمحتويات المتنوعة ومختلفة الاتجاهات، و لكن جاء في الترتيب الأخير الصحف أو مجلات وذلك لعدم اعتماد الجمهور على هذه المصادر في الإطلاع والمعرفة وكذلك لأن المجالات لا تهتم بهذه الفئة من البرامج العلمية.

## جدول (6) يوضح المدة التي تقضيها عينة الدراسة كل مرة في مشاهدة البرامج العلمية

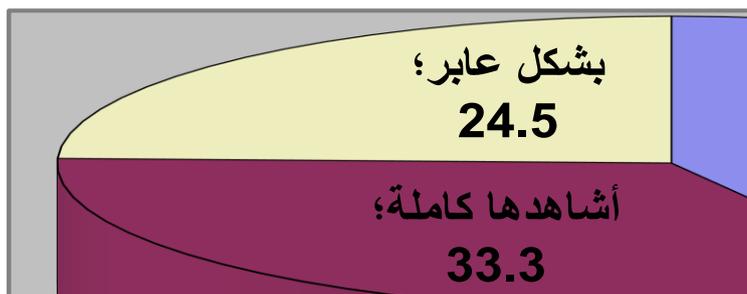
الترتيب	النسبة %	التكرار	المدة
1	42.2	187	أشاهد جزءًا كبيرًا منها
2	33.3	148	أشاهد الحلقة كاملة
3	24.5	109	أشاهدها بشكل عابر
	<b>%100</b>	<b>444</b>	<b>الإجمالي</b>

يتضح من الجدول: أن نسبة 42.2% من عينة الدراسة يشاهدون جزء كبير من الحلقات الخاصة بالبرامج العلمية، ثم من يشاهدون الحلقات كاملة بنسبة 33.3% في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الأخير بنسبة 24.5% من يشاهدونها بشكل عابر.

تؤكد هذه النتائج على حرص عينة الدراسة متابعة حلقات البرامج العلمية وهذا يعني اهتمامهم بهذه الفئة من البرامج ويعكس مدى أهميتها في حياتهم، كما أن حرصهم على متابعة جزء كبير منها يعني أنها تستحوذ على انتباههم وبها معلومات مفيدة وجذابة بالنسبة لهم ويزداد التركيز مع مشاهدة الجزء الأكبر من الحلقات وهذا يعكس أهمية الموضوعات التي تتناولها وتلبية احتياجات واهتمامات الجمهور بهذه النوعية من البرامج، ولكن عدد قليل منهم يشاهدها بشكل عابر وهذا يرجع إلى اختلاف الخصائص الديموغرافية بينهم واختلاف التخصصات الذي يجعلهم لا يركزون مع طبيعة هذه البرامج ولكن يشاهدونها إذا تم نشرها عبر صفحات الآخرين أو أثناء تصفح بعض الفيديوهات عبر الصفحة الشخصية الخاصة بهم، وهذا يؤكد اهتمام قطاع عريض من عينة الدراسة بالبرامج العلمية.

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شكل (2) يوضح معدل تعرض عينة الدراسة للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي



جدول (7) يوضح الأشياء التي تفاعلها عينة الدراسة قبل وأثناء وبعد التعرض للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

العينة الكلية							
درجة الموافقة	الترتيب ب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار			
				لا	أحياناً	دائماً	
كبيرة	1	0.61	2.48	29	171	244	أحد الحلقة التي أريد مشاهدتها.
متوسطة	2	0.71	2.11	89	214	141	أحرص على تخصيص وقت معين لمشاهدة الحلقة
متوسطة	2	0.66	2.29	قبل التعرض			
كبيرة	1	0.60	2.49	25	176	243	أبحث دائماً عن الحلقات الجديدة.
كبيرة	2	0.60	2.38	28	217	199	أكون في قمة تركيزي.
متوسطة	3	0.69	2.31	58	190	196	أتضايق إذا قاطعني أحد.
كبيرة	1	1.89	2.39	أثناء التعرض			
متوسطة	1	0.72	2.20	82	191	171	أقوم بتحميل الحلقة إذا أعجبتني.
متوسطة	2	0.62	2.15	57	261	126	أتحدث مع الآخرين فيما شاهدته.
متوسطة	3	0.74	2.11	101	190	153	أحزن على ضياع الوقت إذا كانت الحلقة لا تعجبني.
متوسطة	4	0.68	1.91	125	233	86	أتعرض للحلقة مرات أخرى.
متوسطة	5	0.67	1.79	156	225	63	أرسل الحلقة لأصدقائي على الفيس بوك.
متوسطة	6	0.70	1.60	206	175	63	أنشر الحلقة في المواقع الإلكترونية الأخرى.
متوسطة	3	0.68	1.96	بعد التعرض			
متوسطة		1.07	2.21	الإجمالي			

يتضح من الجدول: أن الأشياء التي تفعلها عينة الدراسة قبل وأثناء وبعد التعرض للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في (أحدد الحلقة التي أريد مشاهدتها) قبل التعرض بمتوسط 2.48، بينما أثناء التعرض (أبحث دائماً عن الحلقات الجديدة) بمتوسط 2.49، وبعد التعرض (أقوم بتحميل الحلقة إذا أعجبتني) بمتوسط 2.20.

تعكس هذه النتائج طبيعة النتائج في الجدول السابق وهي أن العينة على قدر من الوعي فهي تحدد الحلقات التي ترغب في متابعتها وهذا يعني أن درجة الاعتماد على هذه البرامج ترجع إلى اختلاف المحتوى وكذلك التفاعل يختلف باختلاف طبيعة المضمون وأهميته كما أنهم يمتلكون مهارة البحث عن كل ما هو جديد أثناء الحلقات لذا فهم يبحثون عن الحلقات الجديدة أثناء التعرض وهذا يعكس مدى إدراكهم لأهمية الوقت وتحديد أهداف والدوافع التي يرغبون في تحقيقها من خلال متابعة البرامج العلمية التي يتم عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنهم يحتفظون بالحلقات من خلا تحميلها ولكن تلك التي تتوافق مع احتياجاتهم والتي لا تتعارض مع مصالحهم الخاصة أو تلك التي تلي رغباتهم المعرفية والسلوكية وقد يرجع ذلك لإختلاف ميولهم ومواهبهم واهتماماتهم المختلفة لأننا أمام قطاع عريض من الجمهور مختلف في ثقافته وفي مستواه المهني والتعليمي، فمن الطبيعي أن يحتفظ ببعض الحلقات التي تحقق له إشباعاً معينة معرفية أو سلوكية.

جدول (8) يوضح أساليب تفاعل عينة الدراسة مع حلقات البرامج العلمية عبر مواقع

#### التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة %	التكرار	أساليب التفاعل
1	66.2	294	الإعجاب
2	33.1	147	أكتفي بالمشاهدة
3	22.7	101	التعليق
4	22.1	98	المشاركة

(\* سؤال إحصائي، بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = 444)

يتضح من الجدول: أن أساليب تفاعل عينة الدراسة مع حلقات البرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في (الإعجاب) في الترتيب الأول بنسبة 66.2%، ثم (أكتفي

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
بالمشاهدة) في الترتيب الثاني بنسبة 33.1%، وفي الترتيب الأخير (المشاركة) بنسبة  
22.1%.

كما عبرت عينة الدراسة عن أساليب تفاعلها مع البرامج العلمية من خلال الإعجاب فيأتي  
الإعجاب في الترتيب الأول وهو من أبرز أساليب التفاعل لدى عينة الدراسة، وهناك من  
يكتفي بالمشاهدة دون الضغط على اللايك وهذا يرجع إلى طبيعة الجنس فأحيانا الأناث  
يكون لديهم تخوف من التفاعل مع المواقع الاجتماعية على عكس الذكور الذين يبدون أكثر  
جرأة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء المشاركة في الترتيب الأخير وهذا  
يعني أن العينة تحتفظ بانتماءتها ولا تروج ما يفضلون من برامج أو مشاهدات أو ما يعجبهم  
حتى لا يفرضن رأيهم الخاص على المجموعة أو الأصدقاء وهذا يمكن تفسيره بأن الجمهور  
أكثر نشاطاً مع المحتويات الدينية والترفيهية عن تلك البرامج العلمية التي تعبر من وجهة  
نظرهم عن تخصصات وشرائح معينة.

جدول (9) يوضح نوعية الموضوعات المفضلة لدى عينة الدراسة التي تتعرض لها عند  
مشاهدة البرامج العلمية

الترتيب	النسبة %	التكرار	نوعية الموضوعات
1	46.6	207	مجالات العلوم بصفة عامة
2	44.6	198	الاكتشافات العلمية والاختراعات الجديدة
3	43	191	التكنولوجيا في جميع مجالاتها
4	33.1	147	الحاسب الآلي وتطبيقاته
5	32	142	التقنيات الرقمية الحديثة
6	30.6	136	الكائنات الحية
7	28.8	128	الطب
8	26.6	118	البيئة
9	18.9	84	أبحاث الفضاء
10	16.4	73	عالم الطيران
11	14.2	63	الهندسة في جميع مجالاتها
12	10.4	46	الكيمياء
13	9.7	43	الفيزياء

(\* ) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل ن = (444)

يتضح من الجدول: أن نوعية الموضوعات المفضلة لدى عينة الدراسة التي تتعرض لها عند مشاهدة البرامج العلمية تمثلت في (مجالات العلوم بصفة عامة) في الترتيب الأول بنسبة 46.6%، ثم (الاكتشافات العلمية والاختراعات الجديدة) في الترتيب الثاني بنسبة 44.6%، وفي الترتيب الأخير (الفيزياء) بنسبة 9.7%.

يمكن تفسير ذلك بأن مشروعات الريادة والافكار الابداعية والمشروعات الصغيرة والترويج لها أصبحت في المقام الأول من حيث اهتمامات الجمهور كما أن هذه الموضوعات ترتبط بمجالات العلوم بصفة عامة وتعتمد على المعلومات العامة في الترويج والتنمية والإنشاء وغيرها من التداعيات التي تجعلهم يبحثون عن المعلومة بشكل أو بآخر من خلال متابعة البرامج العلمية بغض النظر عن الأنواع والألوان الأخرى من البرامج، ومقارنة بأنواع أخرى من الموضوعات، كما تعكس هذه الموضوعات أهمية متابعة الاكتشافات العلمية والاختراعات الجديدة وهذه لا تتوقف على قطاع معين من قطاعات المجتمع فقد تكون في قطاع التعليم أو الصحة أو الوقود وغيرها من القطاعات التي يحتاجها الجمهور في حياته اليومية ويعتمد عليها لإشباع رغباته وتلبية حاجاته.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة حسن عبدالله يحيى دجرة (2020)، احتلت موضوعات التكنولوجيا والإلكترونيات المرتبة الأولى، تليها الموضوعات الصحية والطبية، فموضوعات البيئة والمناخ، ثم موضوعات الإبداع والبحوث، واختلفت مع دراسة ريم حمزة أبو حصيرة (2018)، حيث جاءت الموضوعات الصحية والطبية في المرتبة الأولى بين الموضوعات العلمية التي عالجتها صحف الدراسة، تليها موضوعات التكنولوجيا والإلكترونيات، ثم موضوعات الإبداع والبحوث.

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (10) يوضح رتب البرامج العلمية التالية حسب درجة متابعتك لها من الأول للاربع

درجة المتابعة	الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	التكرار				البرامج
				4	3	2	1	
				المتابعة المرتفعة			المتابعة المنخفضة	
متوسطة	1	60.0	1066	121	79	101	143	الدحيح
متوسطة	2	56.5	1003	100	88	103	133	فارمستان
متوسطة	3	55.6	987	54	124	133	133	ايجيكولوجي
كبيرة	4	49.5	880	57	75	115	197	الاسبتالية

يتضح من الجدول: أن نسبة 60% من عينة الدراسة يهتمون بمتابعة برنامج (الدحيح) في الترتيب الأول، ثم برنامج (فارمستان) في الترتيب الثاني بمعدل رتب بلغت ما نسبته 56.5%، ثم (ايجيكولوجي) وأخيراً برنامج (الاسبتالية).

يمكن تفسير ذلك بأن برنامج الدحيح من أكثر البرامج متابعة لدى عينة الدراسة لأنه يقدم المعلومات في إطار كوميدي بسيط كما أنه يعتمد على شرح المعلومات بشكل بسيط في فيلم وثائقي مما يجعله أكثر مشاهدة مقارنة بغيره من البرامج كما أنه يتناول كل الموضوعات وكل المعلومات ولا يركز على مجال بعينه، وهذا ما جعله جاء في الترتيب الأول، حيث تنوعت المواضيع المطروحة خلال حلقات البرنامج حيث شملت المجال الطبي والبيئة والتاريخ والكائنات الحية وغيرها من المواضيع، بينما جاء برنامج الاسبتالية في الترتيب الأخير نظراً لتخصصه الدقيق في موضوعاته فهو يعتمد على مجال الطب بشكل دقيق وهذا لا يتناسب مع جميع القطاعات من الجمهور ولكن يهتم به قطاع معين من الجمهور على حسب احتياجاته وتخصصه، حيث كانت أكثر الحلقات إعجاباً حلقة عن (مرض الزهايمر)، كما كانت جميع المواضيع المطروحة خلال حلقات البرنامج تتناول المجال الطبي فقط ما بين الطب النفسي والعصبي وطب التغذية العلاجية.

جدول (11) يوضح مقياس الآثار المعرفية للبرامج العلمية لدى عينة الدراسة

العينة الكلية							
درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار			
				معارض	محايد	موافق	
كبيرة	1	0.49	2.69	7	120	317	تقدم لي البرامج العلمية المعلومات بأسلوب مبسط.
كبيرة	2	0.56	2.59	18	143	283	انتشار البرامج العلمية تساعد على دعم معرفتنا بالتطورات العلمية الحديثة.
كبيرة	3	0.57	2.59	19	140	285	نحن في حاجة لزيادة عدد البرامج العلمية لدعم الثقافة العلمية في المجتمع المصري.
كبيرة	4	0.52	2.58	8	167	269	تستخدم البرامج العلمية وسائل إيضاح جيدة، وكذلك تقنيات لعرض الأفلام العلمية المميزة.
كبيرة	5	0.56	2.55	17	163	264	تنشر البرامج العلمية ثقافة للعلم والتكنولوجيا بشكل فعال في المجتمع.
كبيرة	6	0.59	2.55	24	149	271	تساعد البرامج العلمية على تنمية الإبتكار العلمي في المجتمع المصري.
كبيرة	7	0.58	2.54	21	162	261	تعلم البرامج العلمية قواعد وأصول العلوم.
كبيرة	8	0.59	2.52	222	166	256	يجب على مقدم البرامج العلمية أن يشرح ويفسر لي الكثير من القضايا العلمية.
كبيرة	9	0.61	2.52	29	154	261	تقدم البرامج العلمية معلومات مفصلة عن القضايا العلمية.
كبيرة	10	0.58	2.51	20	175	249	تتيح البرامج العلمية استضافة متخصصين؛ مما يزيد من درجة فهمي لها أكثر.
متوسطة	11	0.66	2.2	62	227	155	تستخدم البرامج العلمية مصطلحات صعبة الفهم أحياناً؛ لذا فهي تناسب المتخصصين فقط.
متوسطة	12	0.76	2.11	105	182	157	الفائدة من البرامج العلمية محدودة للغاية.
كبيرة		<b>0.64</b>	<b>2.49</b>	<b>الإجمالي</b>			

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية الأثار المعرفية للبرامج العملية لدى عينة الدراسة تراوحت ما بين (2.69: 2.11)، حيث جاءت عبارة (تقدم لي البرامج العلمية المعلومات بأسلوب مبسط) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (الفائدة من البرامج العلمية محدودة للغاية) في الترتيب الأخير.

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تفسير هذه النتائج أن الشغف بالمعرفة ولكن في قالب بسيط ومشوق كان هو الأكثر استحواذاً على عينة الدراسة لتفضيل هذه البرامج عن غيرها من القوالب الفنية فالمعرفة هي أساس بناء السلوك فبدون المعرفة لن يكون هناك سلوك فسلوك الإنسان يكون على خلفية معرفية وعلى مستوى معين من المعرفة والخبرة وتعكس مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج العلمية بشكل خاص أسهمت في توفير الجهد والوقت للباحثين في مختلف التخصصات والإحاطة بها من جميع جوانبها ومن ذلك توفير الكتب الإلكترونية وتبادل المعلومات والخبرات، فضلاً عن ذلك فيما يخص الجانب الإداري أصبحت الأوامر الإدارية والكتب الرسمية والتبليغات والحصول على المعلومات العلمية والإدارية تصل إلى أصحاب الشأن بسهولة وتلقائية وذلك بفضل مواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن ذلك فقد حفزت هذه المواقع ممن يعانون ضعف في القراءة والكتابة إن يتقنوا القراءة والكتابة بسبب خدمات الدردشة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي مدعوماً بشغف هؤلاء بهذه المواقع، مما ساهم بشكل كبير في تثقيف الجمهور وتوعيته بشكل كبير في مجالات عدة من خلال طرح الموضوعات المختلفة في الطب والعلوم والفيزياء والجوانب الإبداعية والجوانب الابتكارية والريادة وهذا جعل البرامج العلمية أكثر شعبية وانتشاراً بين الجمهور على قطاع عريض من الجمهور وبهذا يمكن تأكيد نجاح البرامج العلمية في توجيه الجمهور إلى البحث والتقني في كافة المجالات التي تعود بالفائدة على المتابعين لهذه البرامج، كما أن اعتمادها على الحداثة في عرض المبتكرات والاختراعات جعلها تزود الجمهور بالاتجاهات التكنولوجية الحديثة والمتعددة والتي تتناول الابتكارات المختلفة التي تدعمها الدولة بشكل مباشر والتي تساعد على تحقيق معايير التنمية المستدامة وتحقيق رؤية مصر 2030، لذا ترى الباحثة أن البرامج العلمية مصدر ثري للمعلومات ويساهم في تشكيل الثقافة المعلوماتية لدى الجمهور وفي قطاع عريض من المجالات العلمية والمهنية والحياتية.

وهذا يؤكد أهمية البرامج العلمية في تنمية الجانب المعرفي لدى الجمهور وهذا يعكس التأثيرات المرتفعة لمتابعة تلك البرامج، ويعني أن هذه البرامج مفيدة بالنسبة للجمهور وتقوم بزيادة وتوسيع أفق المعرفة لديهم وتشكيل دائرة المعارف الخاصة بمجالات متنوعة ومتعددة من العلوم المختلفة.

الباحثة/ زينب أشرف جويلي أحمد

وتشير الدرجة الكلية للمتوسط الإجمالي للجدول السابق والمقدرة بـ 2.49 إلى أن الآثار المعرفية للبرامج العلمية على عينة الدراسة كبيرة وبالتالي الاستفادة المعرفية من هذه البرامج مرتفعة.

جدول (12) يوضح الآثار التي تحدثها البرامج العلمية في سلوك عينة الدراسة (الآثار السلوكية)

العينة الكلية							
درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار			
				معارض	محايد	موافق	
كبيرة	1	0.54	2.60	13	150	281	أسعى دائماً لتطوير حياتي بما يتلاءم مع التطورات العلمية الحديثة.
كبيرة	2	0.54	2.57	11	168	265	اكتسب القدرة على فهم الواقع والحياة المحيطة وحل مشاكلي بأسلوب علمي.
كبيرة	3	0.56	2.57	16	158	270	تشجعني البرامج العلمية على الحوار والمناقشة في الموضوعات العلمية.
كبيرة	4	0.59	2.54	24	156	264	تدفعني البرامج العلمية دائماً إلى الإطلاع على أحدث الموضوعات العلمية.
كبيرة	5	0.59	2.51	24	167	253	تساعد البرامج العلمية تنمية مواهبي الشخصية، والعمل على ابتكار اختراعات جديدة.
كبيرة	6	0.60	2.5	25	168	251	تنمي البرامج العلمية روح الإبتكار والإبداع العلمي لدي.
كبيرة	7	0.60	2.45	26	191	227	أسعى دائماً للتعرف على أي ابتكار علمي.
كبيرة	8	0.60	2.42	26	202	216	أنفذ في حياتي بعض مما أشاهده بالبرامج العلمية.
متوسطة	9	0.61	2.22	45	255	144	يرتبط محتوى البرامج العلمية بحياتي اليومية.
كبيرة		0.58	2.48	الإجمالي			

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية الآثار السلوكية للبرامج العلمية لدى عينة الدراسة تراوحت ما بين (2.60: 2.22)، حيث جاءت عبارة (أسعى دائماً لتطوير حياتي

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما يتلاءم مع التطورات العلمية الحديثة) في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (يرتبط محتوى البرامج العلمية بحياتي اليومية) في الترتيب الأخير. أما بالنسبة لقدرة البرامج العلمية في تغيير سلوكيات المتابعين فقد جاءت بشكل إيجابي فقد ساهمت البرامج العلمية في تزويد الجمهور بالسعي نحو تطوير مهاراتهم التكنولوجية لمواكبة التطور التكنولوجي والتسلح بأدوات التكنولوجيا من خلال تطوير حياتهم بما يتلائم مع طبيعة الحياة وتطورها، كما أن طبيعة البرامج واهتمامها بالحياة اليومية جعلها تغير من سلوكيات المتابعين بشكل إيجابي في التعامل مع الأمراض المختلفة وطرق الوقاية من بعض الأفات المجتمعية ومعالجة بعض الإصابات النفسية وغيرها من المشكلات الاجتماعية والطبية والنفسية التي تواجه عينة الدراسة بينما استطاعت من خلال المعلومات التي تنشرها البرامج العلمية أن تتخطى هذه الأزمات وتواجهها بشكل إيجابي، كما شجعت عينة الدراسة على مواجهة مشاكلهم بشكل علمي وموضوعي كما أنها زادت من قدرتهم على مناقشة الموضوعات العلمية المختلفة وشجعتهم على الاستمرار في المناقشة بشكل علمي سليم ومن خلال منهج نقدي وتفكير منطقي سليم وهذا يؤكد أهمية البرامج العلمية في الحياة ويؤكد على ضرورة وضعها في خارطة البرامج الخاصة بالقنوات الفضائية نظرا لقدرتها على التأثير في الجمهور وقدرتها على إكسابهم المعارف والمهارات المختلفة المتعلقة بالمجال العلمي والمجال المهني.

وتشير الدرجة الكلية للمتوسط الإجمالي للجدول السابق والمقدرة بـ 2.48 إلى أن الآثار السلوكية للبرامج العلمية على عينة الدراسة كبيرة وبالتالي الاستفادة السلوكية من هذه البرامج مرتفعة.

\* التحقق من الفرض الأول:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنماط تعرض المبحوثين للبرامج العلمية واعتماد المبحوثين على البرامج العلمية.

جدول (13) يوضح معاملات الارتباط بين أنماط تعرض المبحوثين للبرامج العلمية واعتماد

المبحوثين على البرامج العلمية

اعتماد المبحوثين على البرامج العلمية			المتغيرات	
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر		
دال إحصائياً	0.01	**0.24	قبل التعرض	أنماط التعرض
دال إحصائياً	0.01	**0.15	أثناء التعرض	
دال إحصائياً	0.01	**0.19	بعد التعرض	

(\*\*) دال عند مستوى 0.01

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين أنماط تعرض المبحوثين للبرامج العلمية واعتماد المبحوثين على البرامج العلمية؛ مما يعني أنه كلما تعددت أنماط التعرض للبرامج العلمية كلما زادت معدلات الاعتماد عليها.

يمكن تفسير نتيجة هذا الفرض بأن أنماط التعرض للبرامج العلمية تلعب دور إيجابي في زيادة معدلات الاعتماد على البرامج العلمية فكلما زاد دافعية البحث لدى الجمهور تمكنت العينة من الاعتماد كما تحديدها للحلقات المطلوب متابعتها والبحث عن الحلقات الجديدة والتحميل والاحتفاظ بها كل هذه الأنماط جعلت الاعتماد على البرامج العلمية بشكل مقصود ودقيق كما أنها تزيد من اتجاههم الإيجابي نحو البرامج العلمية، كما يعبر ذلك على تنوع الموضوعات والتخصصات التي تتناولها البرامج وبالتالي تستحوذ على انتباههم ويزداد تركيزهم عليها وهذا ما يفسر الاعتماد عليها بشكل كبير، في الحصول على المعلومات وتكوين المعارف والسلوكيات، فكلما زادت الدافعية للمعرفة زاد الاعتماد على البرامج العلمية بشكل كبير.

التحقق من الفرض الثاني:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المبحوثين على البرامج العلمية والتأثيرات المختلفة المترتبة عليها.

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي  
جدول (14) يوضح معاملات الارتباط بين معدل اعتماد المبحوثين على البرامج العلمية والتأثيرات  
المختلفة المترتبة عليها

معدل اعتماد المبحوثين على البرامج العلمية			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائياً	0.01	**0.19	التأثيرات المعرفية
دال إحصائياً	0.01	**0.24	التأثيرات السلوكية

(\*\*) دال عند مستوى 0.01

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المبحوثين على البرامج العلمية والتأثيرات المختلفة المترتبة عليها؛ مما يعني أنه كلما زادت معدل الاعتماد على البرامج العلمية ومتابعتها كلما زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

كلما زادت الكثافة في التعرض للبرامج العلمية وزاد الاعتماد عليها كلما كان التأثير أكبر فالاعتماد على المضمون المقدم في البرامج العلمية زادت درجة التأثير لأن كثافة المضمون والمحتوى الذي يتابعه الجمهور ومن هنا تتشكل المعارف والسلوكيات كلما زادت المعرفة تغيرت السلوكيات وكلما زاد الاعتماد على البرامج كلما زاد التأثير بالنسبة لعينة الدراسة من الجمهور وتدل هذه النسبة على أن البرامج العلمية فعالة في تشكيل معارف وسلوكيات الجمهور لدى عينة الدراسة.

التحقق من الفرض الثالث:

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للبرامج العلمية ودرجة تفضيلهم لها.

جدول (15) يوضح معاملات الارتباط بين معدل تعرض المبحوثين للبرامج العلمية ودرجة

تفضيلهم لها

درجة تفضيلهم لها			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
غير دال إحصائياً	0.354	0.044	معدل تعرض المبحوثين للبرامج العلمية

يتبين من الجدول:

لم يتحقق الفرض، حيث ثبت عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين للبرامج العلمية ودرجة تفضيلهم لها؛ مما يعني أنه معدلات المتابعة لهذه البرامج لا تؤثر على تفضيلهم لهذه النوعية من البرامج فربما يفضلونها برغم عدم متابعتها بدرجة كبيرة، وقد يرجع التفضيل هنا لطبيعة المضمون في هذه البرامج في الأساس.

يمكن تفسير ذلك بأن معدل التعرض لا تعتمد عليه درجة التفضيل وهذا يؤكد مدي قدرة عينة الدراسة على تحديد احتياجاتهم وما يرغبون فيه من معلومات ومعرفة ويمكن تفسير ذلك بأن ليس شرط المتابعة بكثافة ارتباطها بالتفضيل ولكن يعتمد التفضيل على طبيعة البرامج وطبيعة المضمون الذي يمكن متابعته، بدليل تفضيله لبرنامج الدحيح لإعتماده على موضوعات متنوعة من مجالات متعددة من العلوم والتكنولوجيا والابتكارات والريادة وغيرها من المجالات المتعددة التي تستحوذ على اهتماماتهم، وهنا ترتبط درجة التفضيل بأهمية الموضوعات التي تتناولها البرامج العلمية.

**التحقق من الفرض الرابع:**

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في معدل تعرضهم

للبرامج العلمية باختلاف متغيرات (النوع، محل الإقامة، مستوى التعليم).

(أ) الفروق وفق النوع ومحل الإقامة:

جدول (36) يوضح دلالة الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في معدل تعرضهم للبرامج العلمية

باختلاف متغيرات (النوع، محل الإقامة)

تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات	الذكور		الإناث		قيمة (ت)	نوع الدلالة	لصالح
	ع	م	ع	م			
معدل التعرض للبرامج العلمية	ع	2.24	ع	0.57	0.629	غير دال	—
	م	0.53	م	2.28			
	ريف		حضر		0.264	غير دال	—
	ع	2.27	ع	0.57			

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في معدل تعرضهم للبرامج العلمية باختلاف متغيرات (النوع، محل الإقامة).

(ب) الفروق وفق المستوى التعليمي:

جدول (37) يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه بين الباحثين عينة الدراسة في معدل تعرضهم للبرامج العلمية باختلاف وفق متغير (المستوى التعليمي).

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
معدل التعرض للبرامج العلمية	بين المجموعات	2.892	2	1.446	**4.66	دال
	داخل المجموعات	136.676	441	0.310		
	الإجمالي	139.568	443			

(\*\*) دال عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول: وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين عينة الدراسة في معدل تعرضهم للبرامج العلمية باختلاف وفق متغير (المستوى التعليمي).

ولتحديد اتجاه الفروق وفقاً لمتغير المستوى التعليمي ولمعرفة الفروق ستكون لصالح أي فئة تم إجراء اختبار المقارنات البعدية (Post Hock- Scheffe).

جدول (38) يوضح نتائج اختبار (Post Hock- Scheffe)

السن	المتوسط	متوسط	جامعي	دراسات عليا
متوسط	1.84	—————	*0.449-	0.350-
جامعي	2.29	—————	—————	0.099
دراسات عليا	2.19	—————	—————	—————

(\*) دالة عند مستوى (0.05).

وعقب تطبيق اختبار (Post Hock- Scheffe) اتضح ما يلي:

بالنظر إلى متوسطات الدخل سيتضح وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في معدل تعرضهم للبرامج العلمية باختلاف وفق متغير (المستوى التعليمي)؛ لصالح (التعليمي الجامعي)؛ مما يعني أن ذوي التعليم الجامعي في العينة هم الأكثر متابعة لتلك النوعية من البرامج.

يمكن تفسير هذه النتائج أن المستوى التعليمي يلعب دور مؤثر في مستوى التعرض للبرامج العلمية حيث أن الأفراد ذوي التعليم الجامعي أكثر تعرضاً للبرامج العلمية من غيرهم من الجمهور وقد يرجع ذلك إلى اختلاف الميول والاتجاهات والتوجهات كما أنهم الأكثر بحثاً عن الموضوعات التخصصية والعلوم المختلفة والمبتكرات والتكنولوجيا الحديثة والريادة، وفي نفس الوقت متغير النوع لا يؤثر على معدل التعرض فالجميع سواء الذكور أو الإناث يتعرضون للبرامج العلمية على حد سواء كما أن محل الإقامة لا يؤثر على معدل التعرض للبرامج العلمية وذلك لأن محل الإقامة لا يؤثر على تفضيلهم للبرامج العلمية فالجميع يتعرضون للبرامج العلمية وهذا يؤكد أهميتها وتنوع موضوعاتها والتشويق والجاذبية في عرض المحتوى الخاص بهذه البرامج.

توصيات الدراسة: يمكن من خلال نتائج الدراسة التي توصلت إليها الدراسة توصي الباحثة بالتالي:

- ضرورة الاهتمام بالمضامين التي تنشرها البرامج العلمية وتقييمها بشكل إعلامي.
- تفعيل التشريعات والقوانين الخاصة بنشر المحتوى بما يتلائم مع قيم ومعتقدات المجتمع وهذا يضمن فاعلية البرامج العلمية وتعم الفائدة منها.

- تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- عقد دورات وتدريبات خاصة بالقائم بالاتصال في البرامج العلمية لتزويدهم بالمهارات الاتصالية والجسدية خاصة هؤلاء غير المختصين.
  - إضافة مقرر البرامج العلمية ضمن المقررات التي يتم تدريسها لطلاب كليات الإعلام على مستوى الجمهورية ليتمكنوا من وضع اسس نجاحها وفعاليتها لخدمة العملية التعليمية.
  - استخدام البرامج العلمية في تدريس مقررات الإعلام المختلفة وذلك لتبسيط المحتوى وتسهيله على الطلاب.
  - تعزيز دور البرامج العلمية في المجتمع المصري من خلال نشر ثقافة الاهتمام بالبرامج العلمية.
- البحوث المقترحة: في ضوء ما أوصت به الباحثة يمكن إقتراح عدة موضوعات ذات صلة بنتائج الدراسة الحالية وهي:**
- إجراء دراسة شبه تجريبية بعنوان فاعلية برنامج قائم على البرامج العلمية لتنمية مهارات التواصل لدى طلاب الإعلام.
  - دراسة عن دور البرامج العلمية في زيادة دافعية التعلم لدى الطلاب.
  - العلاقة بين تعرض الجمهور للبرامج العلمية وتشكيل الهوية الثقافية.
  - دور البرامج العلمية في تصحيح المفاهيم الخاصة بالمجالات الثقافية والطبية والتكنولوجية.
  - تعرض الشباب الجامعي للبرامج العلمية وعلاقته بالكفاءة الأكاديمية لديهم.
- مراجع الدراسة:**
- 1- أديب خضور، الإعلام المتخصص: الاقتصادي.. الرياضي.. الثقافي.. السكاني.. العلمي.. خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون ، ط2، (دمشق: المكتبة الإعلامية، 2005م)، ص12.
  - 2- ألاء بهاء الدين عوض، " أخلاقيات مقدمي البرامج في وسائل الإعلام الجديد وانعكاسها على الجمهور نحو القضايا المطروحة بها" بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (العدد السادس، يوليو\_ ديسمبر 2024م).
  - 3- جمال عيسى ميلود، "دور البرامج العلمية والتكنولوجية في الفضائيات العربية في نشر الثقافة العلمية وتشجيع الابتكار لدى الشباب الجامعي الليبي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2013م)، ص 29.
  - 4- حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2010م)، ص326.

- 5- حسن عماد مكاوي، نظريات الإعلام، ط2، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012م)، ص211.
- 6- خالد جمال عبده، الإعلام البديل على الإنترنت: فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، 2016م)، ص134.
- 7- رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الإعلام من الاتصال الذاتي إلى الوسائط الرقمية المتعددة، ط2، (الجيزة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2009م)، ص210.
- 8- روضي هلال محمود الشريف، دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الشباب الجامعي، بحث منشور في المجلة العلمية، (جامعة دمياط، كلية التربية، 2023م).
- 9- سامح محمد عبد البديع، "اعتماد المرأة المصرية على القنوات الدينية الإسلامية في القضايا الحياتية" دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016م)، ص57.
- 10- سامي الشريف، الإعلام المتخصص الإذاعات والقنوات المتخصصة، ط3، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2014م)، ص43.
- 11- سهير عثمان عبدالحليم، "علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاهاتهم نحو ظاهرة الإرهاب" دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2006م)، ص59.
- 12- الطاهر عمار العباني، الإعلام المتخصص: النشأة، التطور، والأهمية، بحث منشور في مجلة الجامعي، (النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي، العدد 23، 2016م)، ص195.
- 13- عبد العزيز قبالن، "دور وسائل الإعلام في عملية قضاء وقت الفراغ في المجتمع المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2009م)، ص129.
- 14- ماطر عبدالله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018م).
- 15- محمد سعد الدين محمد الشربيني، "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات وقت الأزمات"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الواحد والعشرون، يناير\_يونية 2021م).
- 16- محمود أحمد لطفي، "أطر معالجة برامج الرأي في الفضائيات المصرية للأزمات الداخلية وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الجمهور"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016م)، ص22.
- 17- مديحة ممدوح محمد، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير مفهوم ثقافة العمل لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2020م).
- 18- منتهى عبدالمحسن عبدالله السوداني، "دور إعلانات المجلات النسائية العربية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة العراقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، 2014م)، ص151.
- 19- منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009م)، ص140.
- 20- نهلة حلمي محمد عبدالكريم، تأثير معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية المصرية على تشكيل سلوكيات الشباب الجامعي نحو القضايا الاقتصادية المصرية، بحث منشور في المجلة

- تعرض الجمهور للبرامج العلمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السادس والعشرون، يوليو\_ديسمبر 2023م).
- 21- نهلة صلاح غازي، التفاعلية في وسائل الإعلام الجديدة، ط1، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2020م)، ص79\_81.
- 22- هدي عباس قنبر، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نشر المعرفة العلمية، بحث منشور في المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 23، 2022، العدد، 1، 2.
- 23- Debora LLinebarger, Jessica Taylor Structure and Rategies in Children's Educational Television the Role of Program Type and Learning Strategies in Children's Learning in child Development, **Journal of Children and Media**, Issue 1, 2015.
- 24- Erik A.Zavrel. "How the Discovery Channel Television Show Myth busters Accurately depicts Science and Engineering Culture". In: **Science Education and Technology**, Vol. 20, No. 2, April 2011. Available at: <http://www.jstor.org/stable/41499390> 29/7/2021
- 25- Joseph B, Walther Et, Al He role of Friends Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook, Are We Known by the Company We Keep? **Human Communication Research**, Vol. 34, No. 1, 2008, p. 30.
- 26- S. . Thanuskodi. Usage of Social Media Among LIS Students in India, Alagappa University, India, 2019.
- 27- William E. Loges and Sandra J. Ball Rokeach: Dependency Relations and Newspaper Readership, **Journalism Quarterly**, Vol. 70, No. 3, Autumn 1993, p.612.