

جامعة القاهرة  
كلية الإعلام  
قسم الإذاعة والتلفزيون

**”دور القنوات التلفزيونية والإعلام الجديد في تشكيل المهارات  
النقدية للشباب نحو الممارسة الديمقراطية في مصر”**

رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام

إعداد:

**غادة ممدوح سيد أمين**

مدرس مساعد بقسم الإعلام/ كلية الآداب- جامعة بنها

إشراف:

**أ.د/ محمد المرسي**

الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام جامعة القاهرة.

**أ.د/ عدلي رضا**

الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام جامعة القاهرة.

مارس ٢٠١٧

## آية قرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: ﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ

عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

[سُورَةُ التَّوْبَةِ: آيَةُ ١٠٥]

## شكر وتقدير...

الحمد لله حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، الحمد لله عدد ما كان وعدد ما يكون، وعدد الحركات والسكون، الحمد لله خيراً مما نقول، وفوق ما نقول، ومثل ما نقول.

﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ [النمل: ١٩]

يقول النبي صلى الله عليه وسلم {من لا يشكر الناس لا يشكر الله} رواه النعمان بن بشير.

من منطلق هذا التوجيه النبوي الكريم يسرني أن أقدم بالشكر الجزيل إلى كلية الإعلام جامعة القاهرة لإتاحتها الفرصة لي بإتمام دراستي وتحقيق الطموح الذي كان يراودني طيلة سنين، كما أتوجه بالشكر والعرفان لكل من ساهم وساعدني في إتمام هذا البحث، وأخص بالذكر سعادة الأستاذ الدكتور/ **عدلي سيد محمد رضا - رحمة الله عليه -** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة والمشرف الرئيس على هذه الرسالة، الذي كان رائداً من رواد الإعلام وعميدا للدراسات الإعلامية؛ اعترافاً بفضلته وعلمه وخلقه، ولما بذله من توجيه وآراء سديدة للباحثة أثناء فترة دراستها... فله من الشكر أكثره... ومن التقدير أعظمه... ومن الدعاء أصدق.. فاللهم ارحمه رحمة واسعة واعف عنه وتجاوز عن سيئاته وادخله مدخلا صدقا.

كما أسجل بكل الإعزاز والتقدير أسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان لسعادة الأستاذ الدكتور/ **محمد المرسي** أستاذ الإعلام الإذاعي والتلفزيوني بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة - والمشرف أيضاً على الرسالة؛ لما بذله مع الباحثة من جهد شاق في توجيهها وإرشادها وتقبل أرائها بصدر رحب، ولذوقه الراقي في التعامل معها فكان مثال الأخ الأكبر والأب الحكيم في نصائحه وإرشاداته..

ولا أنسى في ذلك شكري واعتزازي بكل من الأساتذة الدكتور/ **جيهان يسري** عميدة كلية الإعلام جامعة القاهرة، والأساتذة الدكتورة/ **هبة شاهين** أستاذة ورئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس، لقبولهما مناقشة هذه الرسالة وتحملهما عبء قراءتها وحملها وإبداء توجيهاتهم ومقترحاتهم التي ساهمت في إثرائها وإظهارها بشكلها النهائي.

والشكر موصول للسادة الأساتذة محكمين استمارتي الدراسة التحليلية والميدانية سواء من داخل كلية الإعلام جامعة القاهرة أو من خارجها، وشكري أيضاً للأستاذ الدكتور/ **محي الدين القاسم** الأستاذ بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة؛ لطيبته وعطائه الكثير للباحثة من أبحاث علمية على مواقع عالمية كان من الصعوبة عليها التوصل لها..

كما أسجل شكري وتقديري للأساتذة بأقسام علم النفس والاجتماع بالجامعات المصرية؛ على ما قدموه من جهود مشكورة مقدورة، وأخص بالذكر أستاذة كلية تربية جامعة بنها.

كما أشكر عينة الدراسة لتعاونهم واستجاباتهم على أدوات الدراسة، وكل الشكر والتقدير والعرفان لكل من ساهم برأي أو نصيحة، أو مساعدة في هذه الدراسة.

وختامًا أقدم اعتذارًا صادقًا لمن نسيت أن أذكره فأشكره .. داعية العزيز الحكيم أن لا يضيع أجر  
من أحسن عملا..  
وأخيرا وليس آخرا أهدي هذا الجهد المتواضع إلى:

**وطني الحبيب، مصر...**

**شهداء وطني...**

**أبي، أمي، إخوتي...**

**رفيق عمري...**

وصلّى الله وسلّم على سيدنا ونبيّنا محمد  
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

وجزا الله الجميع عني خير الجزاء،،،

الباحثـــــــــــــــــة...

غادة ممدوح.

فهرس المحتويات...  
الموضوع

الصفحة

٥٦-١	الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة
٢	مقدمة.....
٣	مشكلة الدراسة.....
٣	أهمية الدراسة.....
٤	أهداف الدراسة.....
٥	الدراسات السابقة.....
٢٤	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة والتعليق عليها.....
٢٦	الإطار النظري للدراسة:.....
٢٦	- نظرية الأطر الإعلامية.....
٣٠	- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.....
٣٥	تساؤلات الدراسة وفروضها:.....
٣٥	- أولا/ تساؤلات الدراسة التحليلية.....
٣٥	- ثانيا/ تحديد وحدات وفئات التحليل.....
٣٦	- ثالثا/ تساؤلات الدراسة الميدانية.....
٣٧	- رابعا/ فروض الدراسة الميدانية.....
٣٧	الإجراءات المنهجية للدراسة:.....
٣٧	- نوع الدراسة.....
٣٧	- منهج الدراسة.....
٣٨	- مجتمع وعينة الدراسة.....
٤٠	- متغيرات الدراسة.....
٤١	- منهجية قياس متغيرات الدراسة.....
٥٢	- اختبارات الصدق والثبات.....
٥٤	أدوات جمع البيانات.....
٥٤	المعاملات الإحصائية المستخدمة.....
٥٥	مفاهيم الدراسة.....
١٢٥-٥٧	الفصل الثاني: الإعلام الجديد New Media : المفهوم والتطبيقات
٥٨	مقدمة.....
٦٠	مفهوم الإعلام الجديد.....
٦٣	تطور أشكال الإعلام الجديد.....
٦٤	التقنيات الاتصالية للإعلام الجديد(تطبيقات شبكة الإنترنت الجديدة):.....
٦٦	- أولا/ الصحافة الإلكترونية.....
٩١	- ثانيا/ شبكات التواصل الاجتماعي.....
١٠٥	- ثالثا/ المدونات الإلكترونية.....
١١٥	- رابعا/ تطبيقات اجتماعية أخرى.....
١١٨	دور الإعلام الجديد في التغيير.....
١١٩	إيجابيات وسلبيات الإعلام الجديد.....

١٢٠	مقاربة بين الإعلام الجديد والتقليدي.....
١٢٤	خاتمة الفصل الثاني.....
١٢٦-١٢١	<b>الفصل الثالث: وسائل الإعلام والتفكير الناقد critical thinking</b>
١٢٧	مقدمة.....
١٢٨	التربية الإعلامية: .....
١٢٨	- تعريف التربية الإعلامية.....
١٢٩	- بدايات التربية الإعلامية وتطورها.....
١٣٠	- عناصر التربية الإعلامية.....
١٣١	- قضايا التربية الإعلامية.....
١٣١	- العلاقة بين التربية والإعلام.....
١٣٣	- ماذا تشمل التربية الإعلامية؟.....
١٣٤	التفكير الناقد critical thinking: .....
١٣٤	- أهمية التفكير الناقد.....
١٣٥	- مفهوم التفكير الناقد.....
١٣٧	- أصول التفكير الناقد.....
١٣٨	- مميزات التفكير الناقد.....
١٣٨	- مكونات التفكير الناقد.....
١٣٨	- مراحل عملية التفكير الناقد.....
١٣٩	- مجالات التفكير الناقد.....
١٣٩	- سمات المفكر الناقد.....
١٤٠	- استراتيجيات التفكير الناقد.....
١٤١	- طرائق تنمية التفكير الناقد.....
١٤١	- افتراضات التفكير الناقد ووحده.....
١٤٢	- معايير ومواصفات التفكير الناقد.....
١٤٣	- مقاييس أو اختبارات التفكير الناقد(قياس التفكير الناقد).....
١٤٤	- القدرات أو المهارات التي تقيسها اختبارات التفكير الناقد.....
١٤٧	- اتجاهات تعليم التفكير الناقد.....
١٤٨	- العوامل التي تعيق التفكير الناقد.....
١٤٩	التفكير الإبداعي أو الابتكاري Creative Thinking: .....
١٤٩	- مفهوم الإبداع.....
١٥٠	- مفهوم التفكير الإبداعي أو الابتكاري.....
١٥٢	- التطور التاريخي للتفكير الإبداعي.....
١٥٢	- خصائص التفكير الإبداعي.....
١٥٣	- مكونات التفكير الإبداعي.....
١٥٤	- مراحل التفكير الإبداعي.....
١٥٥	- مستويات التفكير الإبداعي.....
١٥٥	- نظريات التفكير الإبداعي.....
١٥٨	- العلاقة بين التفكير الإبداعي والذكاء.....

١٥٨	- تعليم التفكير الإبداعي.....
١٥٩	- المقاييس المستخدمة لقياس الإبداع.....
١٦٠	وسائل الإعلام والتفكير الناقد- الإبداعي: .....
١٦١	- تنمية التفكير الناقد-الإبداعي.....
١٦٥	- الحوار وتأثيرات وسائل الإعلام والتفكير الناقد.....
١٦٧	- العلاقة بين وسائل الإعلام والتفكير الناقد.....
١٧٠	- قواعد عامة لتوجيه الأطفال للتفاعل الواعي مع وسائل الإعلام.....
١٧١	خاتمة الفصل الثالث.....
٢١٣-١٧٢	<b>الفصل الرابع: وسائل الإعلام والإصلاح السياسي / الديمقراطية Democracy</b>
١٧٣	مقدمة.....
١٧٤	أولاً: الإصلاح السياسي المفهوم، التطور، المعوقات: .....
١٧٤	- مفهوم الإصلاح السياسي.....
١٧٦	- التطور التاريخي لمفهوم الإصلاح السياسي.....
١٧٨	- الإصلاح السياسي وبعض المصطلحات المتداخلة معه.....
١٧٩	- أهداف الإصلاح السياسي في الوطن العربي.....
١٧٩	- العوامل الدافعة للإصلاح السياسي في الوطن العربي.....
١٨٦	- قضايا ومظاهر الإصلاح السياسي.....
١٨٦	- معوقات الإصلاح السياسي في الوطن العربي.....
١٨٨	ثانياً: الديمقراطية المفهوم، النشأة، التطور.....
١٨٨	- مفهوم الديمقراطية.....
١٩٠	- نشأة وتطور الديمقراطية.....
١٩٠	- أركان الديمقراطية.....
١٩١	- مبادئ الديمقراطية.....
١٩٥	- تطور الإصلاح السياسي والديمقراطية في مصر.....
٢٠٢	- خطوات استكمال بناء الديمقراطية في مصر.....
٢٠٤	- مفاهيم خاصة بالديمقراطية.....
٢٠٥	العلاقة بين وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي.....
٢٠٦	وظائف وسائل الإعلام في المجتمع الديمقراطي.....
٢٠٦	الإعلام الجديد وقضية الديمقراطية بالتطبيق على ثورة ٢٥ يناير.....
٢٠٩	علاقة الديمقراطية بالتفكير الناقد.....
٢١٠	الثورة والتحرر الفكري.....
٢١١	متطلبات نجاح الديمقراطية.....
٢١٢	خاتمة الفصل الرابع.....
٢٤١-٢١٤	<b>الفصل الخامس: إجراءات الدراسة التحليلية ونتائجها</b>
٢١٥	نتائج الدراسة التحليلية:.....
٢١٥	- نتائج المحور الأول: الخاص بتوصيف عينة الدراسة التحليلية لبرامج الرأي.....
٢٢٠	- نتائج المحور الثاني: الخاص بتوصيف عينة الدراسة التحليلية للصحف الإلكترونية.....

٢٢٦	- نتائج المحور الثالث: الخاص بتوصيف القضية الأساسية محل التحليل(الانتخابات البرلمانية المصرية) في عينة الدراسة لكل من برامج الرأي والصحف الإلكترونية.....
٢٣٩	مؤشرات عامة لنتائج الدراسة التحليلية.....
٣١٠-٣٤٢	<b>الفصل السادس: إجراءات الدراسة الميدانية ونتائجها</b>
٢٤٣	نتائج الدراسة الميدانية:.....
٢٤٣	أولاً: النتائج العامة.....
٢٨٧	ثانياً: نتائج اختبارات الفروض.....
٣٠٢	مؤشرات عامة لنتائج الدراسة الميدانية.....
٣١٦-٣١١	<b>توصيات الدراسة ومقترحاتها والخاتمة</b>
٣١٢	توصيات الدراسة.....
٣١٤	مقترحات الدراسة.....
٣١٥	خاتمة الدراسة.....
٣٥٦-٣١٧	<b>المراجع</b>
٣١٨	أولاً: المراجع العربية.....
٣٤٦	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
٣٥٤	ثالثاً: شبكة الإنترنت.....
٣٨٨-٣٥٧	<b>ملاحق الدراسة</b>
٣٥٨	ملحق رقم(١) استثمار تحليل المضمون.....
٣٦٧	ملحق رقم(٢) التعريفات الإجرائية لاستثمار تحليل المضمون.....
٣٧١	ملحق رقم(٣) استثمار الاستبيان.....
٣٨٣	ملحق رقم(٤) ملخص الدراسة باللغة العربية.....
٣٨٦	ملحق رقم(٥) ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.....



## فهرس الجداول..

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(١)	عدد الحلقات البرامجية الخاضعة للتحليل.....	٣٨
(٢)	زمن القضية محل التحليل(الانتخابات البرلمانية) مقارنة بقضايا فرعية أخرى.....	٣٨
(٣)	الأعداد الخاضعة للتحليل لعينة الصحف الإلكترونية موزعة حسب الشهر.....	٣٩
(٤)	توزيع عينة الدراسة وفقا للجامعة والنوع.....	٣٩
(٥)	توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.....	٤٠
(٦)	توزيع عينة الدراسة وفقا لمدى المشاركة في الانتخابات البرلمانية ٢٠١٥.....	٤٠
(٧)	توزيع عينة الدراسة وفقا للانتماء السياسي لأي من الأحزاب المصرية	٤٠
(٨)	متغيرات الدراسة الميدانية.....	٤٠
(٩)	عبارات مقياس المهارات النقدية تجاه تغطية وسائل الإعلام التقليدية لقضايا الديمقراطية المصرية.....	٤٨
(١٠)	عبارات مقياس المهارات النقدية تجاه تغطية وسائل الإعلام الجديدة لقضايا الديمقراطية المصرية.....	٤٩
(١١)	مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي لعينة الدراسة.....	٥٠
(١٢)	المقاييس التجميعية لمتغيرات الدراسة كما جاءت باستمارة الاستبيان..	٥١
(١٣)	المهارات التي تقيسها اختبارات التفكير الناقد.....	١٤٧
<b>جداول الدراسة التحليلية</b>		
(١٤)	ضيوف البرامج ونوعهم.....	٢١٥
(١٥)	الصفة الوظيفية لضيوف البرامج عينة الدراسة.....	٢١٦
(١٦)	الانتماء السياسي لضيوف البرامج عينة الدراسة.....	٢١٧
(١٧)	نوع الخبر الوارد في برامج الرأي عينة الدراسة.....	٢١٧
(١٨)	طبيعة المضمون المقدم في البرامج عينة الدراسة.....	٢١٨
(١٩)	أسلوب التقديم المُستخدم في البرامج عينة الدراسة.....	٢١٩
(٢٠)	الأشكال الصحفية الخاضعة للتحليل لعينة الصحف الإلكترونية.....	٢٢٠
(٢١)	مصدر المواد الإخبارية الخاضعة للتحليل لعينة الصحف الإلكترونية.....	٢٢٠
(٢٢)	اتجاه الخطاب الخاضع للتحليل لعينة الصحف الإلكترونية.....	٢٢١
(٢٣)	نوع الخطاب الخاضع للتحليل لعينة الصحف الإلكترونية.....	٢٢٢
(٢٤)	أسلوب التناول الأكثر استخداما في الخطاب الخاضع للتحليل لعينة الصحف الإلكترونية.....	٢٢٢
(٢٥)	وسائل الإبراز الأكثر استخداما في الخطاب الخاضع للتحليل لعينة الصحف الإلكترونية.....	٢٢٣
(٢٦)	مدى وجود تفاعل داخل الخطاب الخاضع للتحليل لعينة الصحف الإلكترونية.....	٢٢٣

٢٢٤	أشكال التفاعل داخل الخطاب الخاضع للتحليل لعينة الصحف الإلكترونية.....	(٢٧)
٢٢٥	الطبيعة الغالبة على تعليقات الزوار داخل الخطاب الخاضع للتحليل لعينة الصحف الإلكترونية.....	(٢٨)
٢٢٦	نوع الإطار الوارد في الخطاب الإعلامي بشأن قضية الانتخابات البرلمانية المصرية.....	(٢٩)
٢٣٠	الأطر المرجعية الواردة في الخطاب الإعلامي بشأن قضية الانتخابات البرلمانية المصرية.....	(٣٠)
٢٣١	أطراف القوى الفاعلة (الأطراف المؤثرة) في بناء الخطاب الإعلامي بشأن قضية الانتخابات البرلمانية المصرية.....	(٣١)
٢٣٢	مسارات البرهنة (الإقناع) البارزة في الخطاب الإعلامي بشأن قضية الانتخابات البرلمانية المصرية.....	(٣٢)
٢٣٣	الأطروحات البارزة في الخطاب الإعلامي بشأن قضية الانتخابات البرلمانية المصرية.....	(٣٣)

### جداول الدراسة الميدانية

٢٤٣	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة ومدى مشاهدتهم للقنوات الفضائية.....	(٣٤)
٢٤٥	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة وعدد أيام مشاهدتهم للقنوات الفضائية.....	(٣٥)
٢٤٦	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة ومتوسط عدد ساعات مشاهدتهم اليومية للقنوات الفضائية.....	(٣٦)
٢٤٨	نوعية القنوات الفضائية المفضلة لدى الشباب عينة الدراسة وفقاً لنوع الجامعة.....	(٣٧)
٢٥٠	توزيع إجابات الشباب عينة الدراسة على القنوات الفضائية المفضلة لديهم.....	(٣٨)
٢٥١	توزيع إجابات الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة وأسباب تفضيلهم مشاهدة القنوات الفضائية.....	(٣٩)
٢٥٢	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة ومدى مشاهدتهم لبرامج الرأي.....	(٤٠)
٢٥٣	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة وعدد أيام مشاهدتهم لبرامج الرأي.....	(٤١)
٢٥٤	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة ونمط مشاهدتهم اليومية لبرامج الرأي.....	(٤٢)
٢٥٧	توزيع إجابات الشباب عينة الدراسة على برامج الرأي بالقنوات الفضائية المفضلة لديهم.....	(٤٣)
٢٥٨	توزيع إجابات الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة وأسباب تفضيلهم مشاهدة برامج الرأي.....	(٤٤)
٢٥٩	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة ومدى استخدامهم لشبكة الإنترنت.....	(٤٥)
٢٦٠	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة وعدد أيام استخدامهم لشبكة الإنترنت.....	(٤٦)

٢٦١	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة ومتوسط عدد ساعات استخدامهم لشبكة الإنترنت.....	(٤٧)
٢٦٣	توزيع إجابات الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة ونوعية المواقع الإلكترونية التي يتصفحونها للحصول على المعلومات السياسية بشأن القضايا السياسية الداخلية المصرية.....	(٤٨)
٢٦٤	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة ومدى قراءتهم الصحف الإلكترونية.....	(٤٩)
٢٦٥	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة وعدد أيام قراءتهم للصحف الإلكترونية.....	(٥٠)
٢٦٦	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة ومتوسط عدد ساعات قراءتهم للصحف الإلكترونية.....	(٥١)
٢٦٧	توزيع الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة وعدد الصحف الإلكترونية التي يقرأونها في اليوم.....	(٥٢)
٢٧٠	توزيع إجابات الشباب عينة الدراسة على الصحف الإلكترونية المفضلة لديهم.....	(٥٣)
٢٧١	توزيع إجابات الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة وأسباب تفضيلهم قراءة الصحف الإلكترونية.....	(٥٤)
٢٧٣	توزيع إجابات الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة وأكثر القضايا المصرية التي تابعوها في الفترة الأخيرة.....	(٥٥)
٢٧٤	توزيع إجابات الشباب عينة الدراسة وفقا لنوع الجامعة وأهم المصادر التي تابعوها للحصول على معلومات حول القضايا السابقة.....	(٥٦)
٢٧٥	توزيع عبارات مستوى ثقة الشباب عينة الدراسة في تغطية وسائل الإعلام للقضايا السياسية المصرية الداخلية.....	(٥٧)
٢٧٦	توزيع عبارات مقياس تأثيرات التغطية الإعلامية التي قدمتها وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد للقضايا السياسية المصرية الداخلية.....	(٥٨)
٢٧٨	توزيع عبارات أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد كمصدر للحصول على المعلومات حول القضايا السياسية المصرية الداخلية.....	(٥٩)
٢٨٩	توزيع عبارات اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو قضايا الديمقراطية المصرية تبعا للوزن النسبي.....	(٦٠)
٢٨٣	توزيع عبارات اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو المهارات النقدية المُشكلة من وسائل الإعلام التقليدية تبعا للوزن النسبي.....	(٦١)
٢٨٥	توزيع عبارات اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو المهارات النقدية المُشكلة من وسائل الإعلام الجديدة تبعا للوزن النسبي.....	(٦٢)
٢٨٧	معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين كثافة استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتشكيل مهارات نقدية لدى الشباب المصري نحو قضايا الديمقراطية المصرية.....	(٦٣)
٢٨٨	معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة وحدث تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية الفروق بين متوسطات درجات اعتماد الشباب عينة الدراسة على وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعا للنوع.....	(٦٤)
٢٨٩	الفروق بين متوسطات درجات اعتماد الشباب عينة الدراسة على وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعا للنوع.....	(٦٥)

٢٩٠	الفروق بين متوسطات درجات اعتماد الشباب عينة الدراسة على وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً لنوع التعليم الجامعي.....	(٦٦)
٢٩٠	الفروق بين متوسطات درجات اعتماد الشباب عينة الدراسة على وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.....	(٦٧)
٢٩١	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات اعتماد الشباب على مقياس الاعتماد على وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.....	(٦٨)
٢٩٢	الفروق بين متوسطات درجات التأثيرات الناتجة عن تعرض الشباب لوسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً للنوع.....	(٦٩)
٢٩٣	الفروق بين متوسطات درجات التأثيرات الناتجة عن تعرض الشباب لوسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً لنوع التعليم الجامعي.....	(٧٠)
٢٩٤	الفروق بين متوسطات درجات التأثيرات الناتجة عن تعرض الشباب لوسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.....	(٧١)
٢٩٥	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات التأثيرات الناتجة عن تعرض الشباب لوسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.....	(٧٢)
٢٩٥	الفروق بين متوسطات درجات المهارات النقدية الناتجة عن تعرض الشباب لوسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً للنوع.....	(٧٣)
٢٩٦	الفروق بين متوسطات درجات المهارات النقدية الناتجة عن تعرض الشباب لوسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً لنوع التعليم الجامعي.....	(٧٤)
٢٩٧	الفروق بين متوسطات درجات المهارات النقدية الناتجة عن تعرض الشباب لوسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.....	(٧٥)
٢٩٨	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات المهارات النقدية الناتجة عن تعرض الشباب لوسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد تبعاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.....	(٧٦)
٢٩٩	الفروق بين متوسطات درجات اتجاهات الشباب نحو قضايا الديمقراطية المصرية تبعاً للنوع.....	(٧٧)
٣٠٠	الفروق بين متوسطات درجات واتجاهات الشباب نحو قضايا الديمقراطية المصرية تبعاً لنوع التعليم الجامعي.....	(٧٨)
٣٠٠	الفروق بين متوسطات درجات اتجاهات الشباب نحو قضايا الديمقراطية المصرية تبعاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.....	(٧٩)
٣٠١	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات اتجاهات الشباب نحو قضايا الديمقراطية المصرية تبعاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.....	(٨٠)

## فهرس الأشكال..

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٤١	استراتيجيات التفكير الناقد.....	(١)
١٩٤	الملاح الرئيسة للديمقراطية.....	(٢)
٢٤٧	مقياس معدل مشاهدة الشباب عينة الدراسة للقنوات الفضائية.....	(٣)
٢٥٠	ترتيب القنوات الفضائية الأكثر مشاهدة من قبل الشباب عينة الدراسة...	(٤)
٢٥٥	مقياس معدل مشاهدة برامج الرأي.....	(٥)
٢٥٦	مقياس معدل الاعتماد على برامج الرأي.....	(٦)
٢٥٦	مقياس معدل الاستفادة من برامج الرأي.....	(٧)
٢٥٧	ترتيب برامج الرأي الأكثر مشاهدة من قبل الشباب عينة الدراسة.....	(٨)
٢٦٢	مقياس معدل استخدام شبكة الإنترنت.....	(٩)
٢٦٨	مقياس معدل قراءة الصحف الإلكترونية.....	(١٠)
٢٦٨	مقياس معدل الاعتماد على الصحف الإلكترونية.....	(١١)
٢٦٩	مقياس معدل الاستفادة من الصحف الإلكترونية.....	(١٢)
٢٧٠	ترتيب الصحف الإلكترونية الأكثر قراءة من قبل الشباب عينة الدراسة...	(١٣)
٢٧٤	ترتيب المصادر الأكثر متابعة من قبل الشباب عينة الدراسة للحصول على معلومات منها.....	(١٤)
٢٧٧	مقياس تأثيرات التغطية الإعلامية الكلي بأبعاده الثلاثة.....	(١٥)
٢٨١	مقياس بُعد الانتخابات البرلمانية.....	(١٦)
٢٨١	مقياس بُعد المشاركة السياسية التقليدية.....	(١٧)
٢٨٢	مقياس بُعد المشاركة السياسية الحديثة.....	(١٨)
٢٨٢	مقياس الاتجاه نحو الديمقراطية.....	(١٩)
٢٨٤	مقياس الاتجاه نحو المهارات النقدية المشكلة من وسائل الإعلام التقليدية..	(٢٠)
٢٨٦	مقياس الاتجاه نحو المهارات النقدية المشكلة من وسائل الإعلام الجديدة.....	(٢١)

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي والنظري للدراسة

ويشمل هذا الفصل على ما يلي:

١. مقدمة الدراسة.
٢. مشكلة الدراسة.
٣. أهمية الدراسة.
٤. أهداف الدراسة.
٥. الدراسات السابقة.
٦. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة والتعليق عليها.
٧. الإطار النظري للدراسة:
  - نظرية الأطر الإعلامية.
  - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
٨. تساؤلات الدراسة وفروضها.
٩. الإجراءات المنهجية للدراسة:
  - نوع الدراسة.
  - منهج الدراسة.
  - مجتمع وعينة الدراسة.
  - متغيرات الدراسة.
  - منهجية قياس متغيرات الدراسة.
  - اختبارات الصدق والثبات.
١٠. أدوات جمع البيانات.
١١. المعاملات الإحصائية المستخدمة.
١٢. مفاهيم الدراسة.

# الفصل الأول:

## الإطار المنهجي والنظري للدراسة

### مقدمة الدراسة:

لقد ظلت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وفصائيات هي المسيطرة على عقل الجمهور، الذي استمر لفترة طويلة من الوقت متلقيا سلبيا للمعلومات يستقبل ولا يكون له رد فعل أو تغذية عكسية لما يُنشر أو يُذاع أو يُبث، إلى أن ظهرت وسائل الإعلام الجديدة أو الإعلام البديل أو كما يسميها البعض صحافة المواطن، فأصبح المواطن قادرا على إنتاج الخبر بنفسه سواء بتصوير فيديو لما يحدث في أي مكان يمر به، أو بكتابة ما يدور في خاطره على صفحات التواصل الاجتماعي وأبرزها شبكة الفيس بوك، وصار لتلك الشبكات دورا بارزا في حياة كل منا وخاصة الشباب الذي يقضي معظم وقته أمام شبكة الإنترنت يتصفح مواقعها للقراءة والمزيد من الثقافة والمعلومات؛ وذلك نظرا لما أتاحتها تلك المواقع من حرية كاملة للتعبير عن الرأي بدون تقييد أو ضوابط لما يُنشر عليها.

ونتيجة لذلك ظهرت ما يسمى بالممارسات الديمقراطية للعديد من الشعوب وخاصة في المنطقة العربية، حيث تعد الشبكة العنكبوتية العالمية وخاصة Web 2.0 وسيط قوي لتسهيل نمو ديمقراطية الإعلام حيث أنها توفر لمستخدميها صوتًا ومنبرًا وإمكانية الوصول إلى وسيلة الإنتاج، حيث يتيح الويب لكل شخص مشاركة المعلومات على الفور دون حواجز لعمل إدخال عبر بنية تحتية مشتركة، وعادةً ما ينظر إليه كمثال على القوة المحتملة لديمقراطية الإعلام. إن استخدام تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية لترويج المعارضة والإصلاح السياسي يضيف مصداقية على نموذج الديمقراطية الإعلامية، ويتضح هذا في الاحتجاجات واسعة النطاق في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والتي تعرف باسم الربيع العربي حيث سمحت مواقع الإعلام الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر ويوتيوب للمواطنين بالتواصل سريعًا مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات وتنظيم الاحتجاجات المناهضة لحكوماتهم. وبينما لا يمكن القول بأن للإعلام الاجتماعي وحده الفضل في نجاح هذه التظاهرات، فلقد لعبت التقنيات دورًا هامًا في إحلال التغيير في تونس ومصر وليبيا. وتوضح هذه الأفعال أنه يمكن إطلاع الجمهور على الأخبار عبر قنوات الإعلام البديلة ويمكنهم تغيير سلوكهم وفقًا لها.

وترتبط هذه الفكرة بما توفره وسائل الإعلام الجديدة من حرية تعبير ونقد لما يتم نشره، فظهرت مصطلحات مثل التربية الإعلامية والتفكير الناقد والثقافة الإعلامية وكلها مصطلحات لها علاقة بالديمقراطية الإعلامية، ففي حين تتوفر ديمقراطية إعلامية توجد تربية نقدية إعلامية تتيح للأفراد التمييز بين الرسائل الصحيحة والخاطئة وتعمل على إثارة حسهم النقدي برفض أو قبول الرسائل المنشورة، فتحول المتلقي من مجرد متلقي سلبي إلى متلقي إيجابي قادرا على إنتاج محتوى خاص به في أية قضية وبثه على مجموعة كبيرة من الأفراد وذلك في ظل ما شهدته الساحة من تغيرات في الممارسات الديمقراطية.