

# استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

دراسة ميدانية

د / ممدوح السيد شتله (\*)

مقدمة:

شهدت السنوات القليلة الأخيرة تطورات كبيرة وغير مسبوقه في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وقد أفرزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة واقعاً إعلامياً جديداً أدى إلي توفير وإتاحة بدائل ووسائل إعلامية عديدة ومتنوعة لم تكن معروفة من قبل، الأمر الذي خلق ظفرات هائلة في تواصل البشر بعضهم ببعض مما حقق نبوءة عالم الاتصال الكندي (مارشال ماكلوهان) في بداية عقد الستينيات من القرن الماضي إلي طرح تصور لعالَم الاتصال في المستقبل قائلاً وقتها "إن العالم بفضل ثورة الاتصال في طريقة إلي أن يصبح قرية كونية صغيرة أو فنقل قرية إلكترونية بشكل من الأشكال مما سيسهل عملية التواصل بين البشر".

وأكد علماء الاتصال والإعلام كذلك أن إختراع الإنترنت يعتبر قفزة نوعية، وطفرة تاريخية غير مسبوقه في مجال وسائل الاتصال، تصل أهميتها عند البعض منهم إلي حد مقارنتها بالقفزة التي أحدثها إختراع الطباعة الحديثة علي يد الألماني (جوتنبرج)، ويستندون بذلك إلي التأثيرات التي أحدثتها في بنية المجتمعات الإنسانية من جانب، وتأسيسه لنظام معلوماتي عالمي جديد يساهم في حفظ المعلومات وصناعتها، وإستدعائها من جانب آخر، فأضحى للإنترنت اليوم أثراً ثقافية وإقتصادية وإجتماعية وسياسية تكاد تشمل كل بقاع العالم، مما أدى إلي تغيير المفاهيم التقليدية لعدة مجالات مثل التعليم والعمل والتجارة وبروز شكل آخر لمجتمع المعلومات في العصر الحديث (1).

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح أفقاً جديدة وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية والإجتماعية، كما أثر بشكل كبير علي كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح المجال واسعاً لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكلوهان . ويُشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلي التجهيزات والوسائل التي إكتشفتها أو إختراعها البشرية لجمع وإنتاج وبث ونقل وإستقبال وعرض المعلومات والأخبار الاتصالية بين المجتمعات والأفراد، ولقد إستطاع التطور المذهل في حقول تكنولوجيا الاتصال أن

(\*) مدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة كفر الشيخ

يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية فأصبحت جزءاً مهماً في الحياة اليومية للإفراد .

في ظل هذا التقدم الهائل في مجال الاتصال بدأت معظم الصحف والمواقع الإخبارية والقنوات التليفزيونية والمواقع الشخصية في الأهتمام بالتواجد علي مواقع التواصل الاجتماعي بداية من أحداث ثورة 25 يناير 2011، بعد التزايد الهائل في أعداد مستخدمي تلك المواقع، حيث وصلت أعداد مستخدمي الفيس بوك نحو 1.8 مليار مستخدم علي مستوى العالم بنهاية يوليو 2016<sup>(2)</sup> .

كما وصلت أعداد مستخدمية في مصر وفقاً للتقرير السنوي الخامس الذي أصدرته شركة E- Marketing Egypt عن الفيس بوك نحو 22.4 مليون مستخدم يمثلون أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت وأكثر من ربع سكان مصر، كذلك أشار التقرير إلي أن الفيس بوك بالنسبة لمستخدميه ليس مجرد موقع تواصل اجتماعي فحسب . ففي الوقت الذي يمثل التواصل الغرض الأول لنحو 83% من المستخدمين، فإن 77% منهم يستخدمونه في الأساس لمتابعة الأخبار والحصول علي المعلومات المختلفة<sup>(3)</sup> .

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من السمات الأكثر شهرة للويب (Web2.0)، ومن أمثلتها (فيس بوك — تويتر) وغيرها من عشرات المواقع الاجتماعية، فقد إتجهت العديد من المنظمات المختلفة لربط نفسها بمواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها ملايين من الناس في جميع أنحاء العالم، فهي تمكن هذه المنظمات من إستهداف جمهور محدد وتنقل لهم رسائلها<sup>(4)</sup> .

وبذلك تطورت الشبكات الاجتماعية من كونها مجرد مساحات للتبادلات الشخصية، إلي أن أصبحت واحدة من وسائل عرض الأخبار ومشاركتها ومناقشتها مع مستخدمين آخرين<sup>(5)</sup> .

كذلك شكل تويتر Twitter قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، فأصبح من اهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني والإستكشاف المعرفي والنقاش المجتمعي، ممهداً لنشأة وأقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته، واصبح التأثير الفكري لنجومه من الشباب علي المجتمع أكبر من تأثير المثقف التقليدي أو النخب القديمة أو حتي من وسائل الإعلام التقليدية<sup>(6)</sup> .

ويقدر عدد المستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي تويتر حول العالم بحوالي 500 مليون مستخدم بنهاية يوليو 2016<sup>(7)</sup> .

وأصبح تويتر Twitter ظاهرة متنامية مثل الفيس بوك Facebook علي قيد الحياة من قبل الناس إستخدامه. وقد استولت علي منصة وسائل الإعلام الاجتماعية،

ودفعت الملايين من المستهلكين علي إنشاء المحتوي . وقد خلق ذلك بالفعل لنفسه مكانة مرموقة وعمل عظيم للتواصل مع المنظمات في وظائف متعددة مثل تبادل الأخبار، وأخبار المشاهير، والرياضة، والأزياء وغيرها . ومن هنا برزت أهمية وظيفة الإعلام لتويتر منذ إنطلاقة في سنة 2006 في التعامل مع الأستمالة الإجتماعية والوعي المحيطي وإشاعة الحوار والترويج الذاتي .

وبحسب بعض الصحفيين من أمثال ديفيد راندال كبير محرري الأخبار في صحيفة الإندبندنت البريطانية يبدو أن بعضاً من أفضل القصص الإخبارية تأتي من داخل موقع الحدث، وهنا تكمن أهمية صحافة المواطن من خلال وسائل التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في نقل الأخبار ساعة وقوعها، ففي أثناء العملية التي نفذتها القوات الأمريكية لقتل أسامة بن لادن في مدينة (أبوت أباد) الباكستانية، فقد نقل شخص أسمة (صهيب آثار) للعالم تفاصيل الغارة وتحطم المروحية الأمريكية، حيث لم يعلم أن تعليقاته هي الأولى من نوعها لرصد الهجوم، بساعات قبل إعلان الرئيس الأمريكي نفسه خبر وفاة بن لادن (موقع العربية).<sup>(8)</sup>

ويظهر توظيف وسائل التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في الإعلام ونقل الأخبار والمعلومات علي ثلاثة مستويات<sup>(9)</sup>: يتمثل المستوى الأول في إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي كمصدر للحصول علي الأخبار، فقد أصبحت الصفحات الشخصية الخاصة ببعض الشخصيات كالنشطاء والإعلاميين والفنانين وغيرهم مصدراً لكثير من الأخبار والمعلومات، أما المستوى الثاني : فيتمثل في إستخدام هذه الصفحات كوسيلة لنشر أخبار الصحف وزيادة التفاعل مع الجمهور، وزيادة المرور لأخبار الموقع من خلال هذه الصفحات، وأصبحت شبكات التواصل الإجتماعي تأتي في مقدمة الطرق المستخدمة للدخول للموقع، فمن خلال وجود صفحة خاصة بكل صحيفة علي مواقع التواصل الإجتماعي أصبح هناك فرصة كبيرة لتعرض للمستخدمين الموضوعات والأخبار المختلفة، وأيضاً سهولة نشر الأخبار ومشاركتها خاصة مع زيادة أعداد متابعي هذه الصفحات من الشباب علي مواقع التواصل الإجتماعي وبصفة خاصة (الفيس بوك - تويتر)، أما المستوى الثالث فيتمثل في إستخدام الصحفيين والكتاب لصفحاتهم الشخصية علي الفيس بوك وغيرها من شبكات التواصل الإجتماعي في نشر موضوعاتهم والتفاعل مع القراء حول هذه الموضوعات.

وتعني هذه الدراسة بالتركيز علي إستخدام الشباب الجامعي المصري مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة لنشر الأخبار والمعلومات لديهم .

ويُعد طلاب الجامعات المصرية (18 — 22) عاماً من الشرائح الهامة في المجتمع، وعليهم يكون صالح مجتمعهم فيتقدمهم ومسايرتهم للتكنولوجيا يرتقي مجتمعهم ويصل إلي التقدم المنشود والتنمية الشاملة، فهؤلاء الطلاب معظمهم من

مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي خاصة وسيلتي (فيس بوك – تويتر)، والتي تمدهم بكافة المعلومات والأخبار التي يريدونها في جميع المجالات وشتي النواحي، هذا فضلاً عن زيادة معلوماتهم المجتمعية، لذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة طبيعة إستخدامات طلاب الجامعات المصرية للوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك – تويتر) والأشباع المتحققة منهما .

### المبحث الأول:

#### الإطار المنهجي والإجرائي والنظري للدراسة :

يتناول هذا المبحث الإطار المنهجي للدراسة متمثلاً في أهميتها، ثم مراجعة التراث العلمي المتعلق بهذه الدراسة، ويتناول بعد ذلك إشكالية الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها، وبعد ذلك يعرض للإجراءات المنهجية المتعلقة بالدراسة ممثلة في نوع الدراسة ومنهجها وعينتها وتوصيف هذه العينة توصيفاً دقيقاً، ثم أداة جمع البيانات ومعاملاتها الإحصائية ومفاهيمها الإجرائية، واخيراً النظرية المستخدمة في الدراسة .

#### أهمية الدراسة:

إن لكل دراسة علمية أهميتها التي تحت الباحث على إجرائها، وتتبع أهميتها من عدة نقاط أساسية وهي:-

#### أولاً: الأهمية النظرية :

1 - تتنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية مواقع التواصل الإجتماعي، وخاصة موقعي (فيس بوك – تويتر) لدي شريحة كبيرة من الشباب الجامعي المصري فهي وسائل هامة للتفاعل بالنسبة لهم، كما أنهم يستخدمونها لأغراض تتعلق بالأخبار حيث التعرض للقصص الإخبارية، ونشر الروابط والتعليق علي الأخبار المختلفة<sup>(9)</sup> .

2 - إرتفاع معدلات إستخدام موقعي (فيس بوك – تويتر) وزيادة الإقبال عليهما بدرجة لا يمكن إغفالها ففي عام 2016 تراوح عدد مُستخدمي الفيس بوك Face book النشطين إلي 1.310.000.000 مُستخدم في حين تراوح عدد مُستخدمي تويتر Twitter النشطين 645.750.000 مُستخدم، 43% منهم يستخدمون تويتر عبر هواتفهم الذكية حول العالم<sup>(10)</sup> .

3 - ظهور أهمية وسائل التواصل الإجتماعي (فيس بوك – تويتر) في المعرفة، حيث أن دافع المعرفة من أهم الدوافع لدي مستخدمي هذه الشبكات من الشباب الجامعي<sup>(11)</sup> .

- 4 - تتبع أهمية الدراسة كذلك من قيام العديد من الصحف والمجلات والقنوات التليفزيونية والمواقع الشخصية باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في نشر محتواها وكذلك إزدياد أعداد المتابعين لها من الشباب . مما يستدعي التعرف علي كيفية توظيف مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الأخبار والمعلومات، وكذلك دراسة طبيعة استخدام محتواها عبر تلك المنصات من جانب الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الإجتماعي (الشباب الجامعي المصري).
- 5 - تستمد هذه الدراسة أهميتها كذلك من طبيعة فئة الشباب داخل المجتمع المصري ودوره فيه، فهذه الفئة تُعد طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع، وتحتاج للعناية والمحافظة عليها لتأمين مستقبلها ومستقبل المجتمع كله.
- 6- الوقوف علي بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في مواقع التواصل الإجتماعي، ووظيفتها الإعلامية الإخبارية كمصدر للأخبار والمعلومات لدي فئة الشباب المصري.

#### **ثانياً : الأهمية التطبيقية :**

- 1- تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من أهمية دراسة بعض وسائل الإعلام في ظل إنصراف الأجيال الناشئة عن بعض أنواعها كالصحف الورقية مثلاً، وإستعاضتهم بمواقع إتصال وتواصل بديلة علي رأسها (الفيس بوك - تويتر) وهو ما يثير التساؤلات العلمية لدي دارسي المجال حول مستقبل هذه الوسائل التقليدية وتطورات علاقة جمهورها النامي معها، وفق هذا الواقع وتطوراتها .
- 2- تأتي أهمية هذه الدراسة في الكشف عن علاقة طلاب الجامعات المصرية بوسيلتي (الفيس بوك - تويتر) ومدى الثقة في معلوماتهم وأخبارهم ومضمونهم .
- 3- تأتي أهمية الدراسة التطبيقية كذلك من محاولة التعرف علي نوع المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب كمصدر للأخبار في مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) .
- 4 - إلقاء الضوء علي كيفية مشاركة الشباب الجامعي وتفاعله مع الأخبار والمعلومات علي مواقع التواصل الإجتماعي تحقيقاً للوظيفة الإعلامية الإخبارية لهذه المواقع .
- 5- الحصول علي رؤية تقييمية لظاهرة تفعيل مواقع التواصل الإجتماعي كمنصة لمتابعة الأخبار والمعلومات ونتائج هذه التجربة الوظيفية .
- 6 - تتبع أهمية الدراسة التطبيقية كذلك من إلقاء الضوء علي إمكانات ومميزات مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) التي تؤهلها للإسهام في نقل المحتوى الإعلامي للأخبار والمعلومات من خلالها.

### مراجعة الدراسات السابقة:

قام الباحث برصد الدراسات والأوراق البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد أسفر المسح عن عدد من الدراسات تم تصنيفها في محورين : **المحور الأول** يتعلق بالدراسات التي تناولت توظيف مواقع التواصل الإجتماعي في الحصول علي الأخبار والمعلومات لدي الشباب، **المحور الثاني** يعرض الدراسات التي تناولت كيفية توظيف مدخل الإستخدامات والإشباع في الدراسات الخاصة بالتعرض لشبكات التواصل الإجتماعي على شبكة الإنترنت، وذلك على النحو التالي:

**أولاً: دراسات تناولت توظيف مواقع التواصل الإجتماعي في الحصول علي الأخبار والمعلومات لدي الشباب:**

**1- دراسة هاجر حلمي دسوقي (2016) :** بعنوان تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي، هدفت الدراسة إلي الكشف عن تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقة هذا التعرض باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي، إتمدت الدراسة علي منهج المسح الإعلامي بالعينة، وإستخدمت أداة الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية طبقية قوامها (400) مفردة من الطلاب المقيدين بجامعات الأزهر، المنوفية، عين شمس، السادس من أكتوبر، توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن الفيس بوك جاء في مقدمة أكثر المواقع إستخداماً من قبل عينة الدراسة بنسبة 89.9%، وفي الترتيب الثاني لإكثر المواقع إستخداماً جاءت مواقع مشاركة الفيديو (يوتيوب - فلكر) بنسبة 29.6%، ثم موقع تويتر بنسبة 27.2%، كما توصلت الدراسة كذلك إلي أن دافع التسلية والترفيه جاء في مقدمة الدوافع لدي عينة الدراسة لمتابعة مواقع الإعلام الجديد بنسبة 52.9%، ثم جاء دافع الحصول علي المعلومات في الترتيب الثاني بنسبة 48.0%، ثم دافع التعرف علي كل ما هو جديد في الترتيب الثالث بنسبة 45.3%، ثم متابعة الأخبار أولاً بأول في الترتيب الأخير بنسبة 32.5%<sup>(12)</sup>.

**2- دراسة سعيد مفتاح حمد (2016) :** بعنوان إعتناء الشباب الجامعي الليبي علي مواقع القنوات الإخبارية العربية في تشكيل معارفه وإتجاهاته نحو القضايا السياسية : دراسة تحليلية وميدانية، هدفت الدراسة إلي التعرف علي مدى إعتناء الشباب الجامعي الليبي علي مواقع القنوات الإخبارية محل الدراسة، وهي موقع قناة ليبيا الوطنية وموقع قناة العربية الإخبارية وموقع قناة الجزيرة الإخبارية في تشكيل معارفه وإتجاهاته نحو القضايا السياسية الليبية، كما هدفت الدراسة كذلك إلي التعرف علي مدى إعتناء الشباب الليبي علي المواقع الإجتماعية للقنوات محل الدراسة في الحصول علي معلوماتهم السياسية وتشكيل إتجاهاتهم نحو القضايا السياسية، وقد إتمدت الدراسة علي منهج المسح الإعلامي بشقيه

التحليلي والميداني، وأداتي تحليل المضمون والاستبيان لجمع البيانات، وطبقت الدراسة الميدانية علي عينة قوامها (400) مفردة من جامعتي عمر المختار (حكومية)، وجامعة أفريقيا (خاصة)، وتم تطبيق الدراسة التحليلية علي عينة من مواقع القنوات الإخبارية العربية والمتمثلة في موقع قناة ليبيا الوطنية وموقع قناة العربية الإخبارية وموقع قناة الجزيرة الإخبارية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها : أن هناك علاقة بين درجة متابعة المبحوثين لموقع قناة ليبيا الوطنية وموقع قناة العربية وموقع الجزيرة نت علي شبكة الإنترنت والأطر المعرفية التي يتبناها الشباب نحو القضايا السياسية الليبية، كما توصلت الدراسة إلي ارتفاع استخدام شبكة الإنترنت بين المبحوثين، والتي تتراوح بين المشاهدة غير المنتظمة أحياناً، والمشاهدة المنتظمة دائماً، وتوصلت كذلك إلي أن هناك اختلافاً بين معالجة القضايا السياسية الليبية بمواقع القنوات الثلاث محل الدراسة التحليلية (13).

3- دراسة بركات دويح الوقيان الشمري (2016) : بعنوان تعرض الشباب الكويتي بمصر للمواقع الإلكترونية الصحفية الكويتية – دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلي رصد وتحليل علاقة الشباب الكويتي بمواقع الصحف الكويتية علي الإنترنت في زيادة معلوماتهم ومعارفهم المختلفة، استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، واداة الاستبيان لجمع البيانات، واعتمدت الدراسة علي عينة عمدية قوامها (400) مفردة من الشباب الكويتي المقيمين بمصر، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: زيادة استخدام الشباب الكويتي بمصر لمواقع الصحف الكويتية الإلكترونية لتحقيق العديد من الإشباع التي تختلف لمتغيرات عديدة منها النوع، المستوى التعليمي، الاقتصادي، الاجتماعي (14).

4- دراسة منية إسحاق إبراهيم محمد (2016) : بعنوان اعتماد الشباب الجامعي المصري علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، هدفت الدراسة إلي الكشف عن مدي اعتماد الشباب الجامعي المصري علي مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة كمصدر للحصول علي الأخبار لديهم، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، وإستخدمت أداتي تحليل المضمون والاستبيان لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قدرها (400) مفردة من جامعتي القاهرة (جامعة حكومية) وجامعة سيناء (جامعة خاصة)، وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها أن نسبة 77.1% من الشباب الجامعي عينة الدراسة يعتمدن علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، وكانت صفحة اليوم السابع الصفحة الأكثر تفضيلاً والأكثر إنتشاراً بين الشباب عينة الدراسة كما إتضح من عناصر التفاعل (الإعجاب — التعليقات — المشاركة)، كما توصلت الدراسة أيضا إلي أن

المضمون السياسي كان النوع الأكثر إنتشاراً بين الصفحات الإخبارية المختلفة بنسبة 44.5% (15).

**5- دراسة إيمان السيد جمعة (2016) :** بعنوان دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى الشباب المصريين المغتربين بالدول العربية، هدفت هذه الدراسة إلي معرفة الدور الذي تقوم به المواقع الاجتماعية (فيس بوك - تويتر - اليوتيوب) في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات حول الأحداث الجارية لدى الشباب المصري المقيم بالدول العربية، استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وأداة تحليل المضمون والإستبيان لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (500) مفردة من الشباب المصري المغترب بالدول العربية (السعودية - الكويت - الإمارات)، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في تحليل مضمون (200) صفحة من الصفحات الشخصية لعينة الدراسة لموقع الفيس بوك خلال فترة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها جاء الفيس بوك في مقدمة المواقع الاجتماعية التي يستخدمها الشباب المغتربون بالدول العربية ويعتمدون عليها كمصدر من مصادر المعلومات حول الأحداث الجارية، توصلت الدراسة كذلك إلي أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة إعتادوا قراءة الموضوعات السياسية سواء بشكل إنتقائي أو أجزاء متفحصة أو قراءة الموضوع بشكل كامل ويسعون لالتماس المعلومات السياسية من مواقع التواصل الاجتماعي (16).

**6- دراسة نجوي إبراهيم سيد إبراهيم (2016) :** بعنوان نشر محتوى الصحف الإلكترونية عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر) وعلاقتة بنمط المتابعة الإخبارية لدى الشباب الجامعي، هدفت الدراسة إلي رصد معدلات استخدام الشباب الجامعي لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر) في متابعة محتوى الصحف الإلكترونية، أعمدت الدراسة علي منهج المسح الإعلامي بالعينة، وإستخدمت الدراسة أداة الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (400) مفردة موزعه بالتساوي من جامعات حلوان، الأزهر، الجامعة الحديثة، الجامعة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن أهم الإشباع التي تحققت لدي المبحوثين نتيجة استخدامهم محتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت كالتالي المساعدة علي معرفة الأحداث الجارية في المرتبة الأولى بنسبة 94.6%، يليه الإلمام بالتكنولوجيا الحديثة في الترتيب الثاني بنسبة 84.2%، يليه المساعدة علي قضاء وقت الفراغ بشكل جيد في الترتيب الأخير بنسبة 77.8%، كما توصلت الدراسة أيضا إلي أن الموضوعات الأكثر أهمية لدي المبحوثين عينة الدراسة من بين محتوى الصحف الإلكترونية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة 56.5%، ثم

الموضوعات الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة 35.8%، ثم الموضوعات الترفيهية في المرتبة الثالثة بنسبة 33.3%، ثم موضوعات التكنولوجيا والعلوم في الترتيب الأخير بنسبة 32.3% (17).

7- **دراسة أفنان طلعت عبدالمنعم (2015):** بعنوان إستخدامات الشباب للشبكات الإجتماعية وتأثيرها علي علاقتهم في تبادل الخبرات المجتمعية، وهدفت الدراسة إلي التعرف علي أسباب إقبال الشباب علي إستخدام الشبكات الإجتماعية ومعرفة الإشباع التي تحققت نتيجة إستخدامها كما إهتمت الدراسة بمعرفة العلاقة بين إستخدام هذه الشبكات وتبادل الخبرات المجتمعية وذلك من خلال مدخل الإستخدامات والإشباع ونظرية التعلم الإجتماعي ونظرية الحضور الإجتماعي ونموذج الاتصال الأسري المعدل، وإعتمدت الدراسة علي منهج المسح بالعينة، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (400) مفردة من الشباب الجامعي تم إختيارها بالطريقة العمدية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها إحتل موقع الفيس بوك الترتيب الأول في الأهمية بنسبة 94.8% لدي الشباب عينة الدراسة، كما جاء سبب معرفة الأخبار والمعلومات في الترتيب الثاني بنسبة 55.8% لد أفراد العينة، كما جاء دافع الحصول علي المعلومات في الترتيب الثاني بنسبة 63.3% لدي الشباب عينة الدراسة (18).

8- **دراسة عبدالله عبد الله محمد الوزان (2015):** بعنوان مصداقية وسائل التواصل الإجتماعي لدي الشباب الجامعي السعودي - دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلي التعرف علي مدي مصداقية وسائل التواصل الإجتماعي لدي الشباب الجامعي السعودي، ومدي وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوي المنشور فيها، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (400) مفردة من طلاب الجامعات السعودية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها حصل التويتر علي الترتيب الأول تلاه الفيس بوك في الترتيب الثاني ثم اليوتيوب في الترتيب الثالث في مدي المصداقية في نقل المعلومات، توصلت الدراسة كذلك إلي أن نسبة معدل الثقة للشباب في مصداقية وسائل التواصل الإجتماعي كان مرتفعاً بالنسبة لتويتر والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما جاء ضعيفاً، وأثبتت الدراسة كذلك وجود علاقة طردية قوية بين كثافة إستخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الإجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات والأخبار (19).

9- **دراسة محمد بن علي محمد السويد (2015):** بعنوان إستخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الإجتماعي تويتر وتأثيرها علي درجة علاقتهم بوسائل

الإعلام التقليدية، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم إستخدامات عينة الدراسة من الشباب السعودي لتويتر، كما إستهدفت كذلك دراسة علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدي، وتأثير إستخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، إستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة، والإستبيان لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (737) مفردة تم إختيارهم بالطريقة العشوائية التطبيقية من الجامعات السعودية، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إنتشار إستخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية، وطول فترات تعاملهم اليومي مع الموقع، توصلت الدراسة كذلك إلى أن أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر على التوالي : هي سهولة الإستخدام، والعامل الإخباري الإعلامي، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الإجتماعي، و الإثارة<sup>(20)</sup>.

**10 - دراسة نورة عبدالله محمود (2014) :** بعنوان أثر التعرض للشبكات الإجتماعية علي الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لدي عينة من الشباب الجامعي، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تعرض الشباب الجامعي للشبكات الإجتماعية علي إدراكهم للقضايا والأحداث الجارية وذلك عن طريق رصد تفاعلهم مع هذه الشبكات وتأثيرها علي أسلوب إلتماسهم للمعلومات عن القضايا والأحداث الجارية، إستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (400) مفردة من طلاب الجامعات المصرية مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها جاء الفيس بوك في المركز الأول تلاه يوتيوب ثم تويتر في الترتيب الثالث من وجهة نظر الطلاب عينة الدراسة، كما توصلت الدراسة كذلك إلي وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوي الإجتماعي الأقتصادي للمبحوثين (منخفض - متوسط - مرتفع) وإعتمادهم علي مواقع التواصل الإجتماعي للحصول علي المعلومات<sup>(21)</sup>.

**11 - دراسة عيبر عبدالله علي (2014) :** بعنوان مواقع وكالات الأنباء العربية علي شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات، هدفت الدراسة إلي تقييم عشرين موقعاً اليكترونياً لوكالات الأنباء العربية الرسمية المتاحة علي شبكة الإنترنت بهدف التعرف علي نقاط القوة ومواطن الضعف بها، كما هدفت الدراسة أيضا إلي معرفة مدي الإفادة من هذه المواقع كمصدر للمعلومات، إستخدمت الدراسة المنهج المسحي التحليلي، وتحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في (20) موقعاً اليكترونياً لوكالات الأنباء العربية الرسمية الموجودة علي شبكة الإنترنت، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها جاءت المواقع الصحفية في مقدمة المواقع الإخبارية التي يفضلها مجتمع الدراسة تلاها مواقع وكالات الأنباء العربية، وكان موقع وكالة أنباء الشرق

الأوسط المصرية في مقدمة مواقع وكالات الأنباء العربية التي يتصفحها مجتمع الدراسة تلاه موقع إتحاد وكالات الأنباء العربية<sup>(22)</sup>.

**12 – دراسة دانا روسنجرید وآخرون (2014) :** بعنوان إستخدام طلاب الجامعات لمواقع التواصل الإجتماعي في الحصول علي الأخبار وتبادلها، هدفت الدراسة إلي التعرف علي كيف يقوم الشباب من مستخدمي الفيس بوك وتويتر باستهلاك الأخبار وتبادل المحتوي، وهل هناك مصادر أخري للأخبار يعتمدون عليها لكي يحصلوا علي المعلومات، وكذلك التعرف علي ما اذا كان الطلاب يسعون للحصول علي الأخبار التي تقع داخل النطاق المحلي بدرجة أكبر من الأخبار التي تقع خارج ذلك النطاق، وما درجة إعتمادهم علي الفيس بوك وتويتر بشكل منفرد، إستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (417) طالباً من ثلاث جامعات مختلفة بالطريقة العشوائية المنتظمة، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن 53% من أفراد العينة يعرفون الأخبار من خلال مواقع التواصل الإجتماعي، تليها 20% من الأصدقاء، و8% من الراديو، وتوصلت الدراسة كذلك إلي وجود علاقة إيجابية قوية بين إهتمام الطلاب بالأخبار التي تحدث داخل مدنهم المحلية، مقارنة بالأخبار التي تحدث في المدينة التي تقع بها الجامعة، جاءت أخبار المجتمع والأحداث المحلية علي قائمة إهتمام المبحوثين بواقع 55%، تليها أخبار الحوادث بنسبة 14%، وجاءت الأخبار الاقتصادية بنسبة 11%<sup>(23)</sup>.

**13 – دراسة بندر بن عبدالعزيز قليل (2014) :** بعنوان إعتماذ الشباب السعودي علي شبكات التواصل الإجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية وإتجاههم نحوها، هدفت الدراسة إلي التعرف علي تأثيرات إعتماذ الشباب السعودي علي شبكات التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) في الحصول علي المعلومات عن القضايا المجتمعية وتأثير ذلك في تشكيل إتجاهاته نحو هذه القضايا، ودرجة دفع شبكات التواصل الإجتماعي للشباب السعودي للإهتمام بقضايا مجتمعة من عدمه، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (450) مفردة من الشباب الجامعي السعودي، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن المستوي الإقتصادي الإجتماعي والنوع ليس لهم تأثير علي إستخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الإجتماعي، حيث أن الشباب السعودي بمختلف خصائصه يستخدم مواقع التواصل الإجتماعي بشكل مكثف، وتوصلت الدراسة أيضا إلي أن النسبة الأكبر من الشباب عينة الدراسة يستخدمون الشبكات الإجتماعية منذ أقل من عام وأحد، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة والمستويات الإجتماعية في مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في الإمداد بالمعلومات حول الموضوعات المجتمعية في المجتمع السعودي<sup>(24)</sup>.

**14 - دراسة داليا إبراهيم الدسوقي (2014) :** بعنوان إلتماس المعلومات السياسية علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصداقية المضمون لدي دارسي الإعلام التربوي، هدفت الدراسة إلي التعرف علي معدل تعرض دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية للمضامين السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال رصد مستويات وإجراءات إلتماسهم للمعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إتمدت الدراسة علي منهج المسح بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (200) مفردة تم إختيارهم بالطريقة العشوائية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن الأخبار التي تفضل عينة الدراسة متابعتها أثناء إستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت الأخبار السياسية في المرتبة الأولى تلاها الأخبار الاقتصادية ثم الأخبار الرياضية، جاء معدل إعتداد المبحوثين علي مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي المعلومات السياسية، حيث جاء في المقدمة (أعتمد بدرجة كبيرة) بنسبة 56%، ثم (أعتمد بدرجة متوسطة) بنسبة 44% (25).

**15 - دراسة حنان بنت شعشوع الشهري (2013) :** بعنوان أثر إستخدام شبكات التواصل الإلكتروني علي العلاقات الاجتماعية " الفيس بوك وتويتر نموذجاً "، هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي الأسباب التي تدفع الطلاب إلي الإشتراك في موقعي الفيس بوك والتويتر، وعلاقتها بمتغيرات (العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الإستخدام، طريقة الإستخدام)، والكشف عن الآثار السلبية والإيجابية للشبكات الإلكتروني علي العلاقات الاجتماعية لدي الشباب، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (150) مفردة من طلاب الجامعات السعودية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أكدت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلوا إستخدام موقعي الفيس بوك وتويتر معاً بنسبة بلغت 48%، يلي ذلك من يفضلوا الفيس بوك فقط بنسبة 37%، كما توصلت الدراسة كذلك إلي أن نسبة 76% من أفراد العينة وجدوا في الفيس بوك والتويتر فرصة جيدة للحصول علي المعلومات والأخبار والتعبير عن آرائهم وتوجهاتهم الفكرية المختلفة (26).

**16 - دراسة ريم حمد سليمان المجلي (2013) :** بعنوان مدى إعتداد الشباب السعودي علي الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، هدفت هذه الدراسة إلي معرفة مدى إعتداد الشباب السعودي من الجنسين علي الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، وذلك من خلال معرفة مفهوم الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي، بالإضافة إلي معرفة أهم وسائله وقنواته، إستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة، وأداة الإستبيان لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (390) من طلاب وطالبات الجامعات الحكومية والخاصة بمدينة الرياض، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها وجود تنوع في إستخدام وسائل

الإعلام الجديد، حيث تؤكد أن أهم الوسائل بالترتيب هي: تويتر يليه الفيس بوك ثم اليوتيوب، وهو ما يشير إلي أهم المواقع التي يمكن التركيز عليها فيما يتعلق بإحداث الأثر في المستخدمين خصوصاً في تلقي الأخبار ونقلها، وتوصلت الدراسة أيضاً إلي أن هناك أسباب جعلت عينة الدراسة تستخدم الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، أولها أنها سهلة وسريعة، يليها الوضوح فيما يتعلق بالأخبار والأحداث ومستجداتها، أيضاً للإطلاع علي ما تنتشره وسائل الإعلام التقليدية من أخبار، وأخيراً سهولة الوصول إلي المحتوى (27).

**17 - دراسة سعود شبيب العيتي (2013):** بعنوان إعتقاد طلاب جامعتي الملك سعود والأمير سلطان علي وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، هدفت الدراسة إلي التعرف علي مدي إعتقاد طلاب وطالبات جامعتي الملك سعود والأمير سلطان بمدينة الرياض علي وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات وكيفية تلقي الأخبار والمعلومات، إعتمدت الدراسة علي منهج المسح بالعينة، وإستخدمت الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (625) مفردة تم إختيارهم بالطريقة العشوائية المنتظمة من جامعتي الملك سعود والأمير سلطان، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن البحث عن معلومات وأخبار جاء في مقدمة الأهداف التي يسعى أفراد العينة إلي تحقيقها من وراء إستخدام وسائل الإعلام الجديد والإنترنت، يليه كل من التسلية والتواصل مع الأصدقاء، يليه التدريب والتعليم، ثم فهم الأحداث والأخبار، توصلت الدراسة أيضاً إلي أن أهم أسباب إعتقاد أفراد العينة علي وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات تتمثل في: النقل الحي لأحداث وتدايعات الأزمات، توفير الأفلام والصور الخاصة بالأزمات من موقع الأحداث وفي أي وقت، بالإضافة إلي الأنية والتفاعلية (28).

**18 - دراسة علي بن سعيد الأحمري (2013):** بعنوان أغراض إستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، هدفت هذه الدراسة إلي معرفة مدي إستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وأي المواقع أكثر جذباً لهم وما تأثير هذا الجانب علي حياتهم الاجتماعية، وإستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (345) مفردة تم إختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك 52%، مقابل 33% لتويتر من إجمالي العينة، وتركزت أهم أغراض التواصل الاجتماعي لديهم علي التوالي في: سهولة التواصل مع الأصدقاء، وتبادل الأفكار ومعرفة آراء الآخرين في موضوع محدد، والتعرف علي أشخاص جدد، والإطلاع علي مستجدات الأخبار المحلية والعالمية، والمشاركة في القضايا الدينية والاجتماعية (29).

**19 – دراسة دينا أحمد عرابي و بسنت عبدالمحسن العقباوي (2013) :** بعنوان مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، هدفت الدراسة إلي قياس مدي مصداقية ما يعرض في وسائل التواصل الاجتماعي من أخبار أو صور أو فيديوهات سواء من مصادر إعلامية أو مصادر فردية، ومدي اعتماد الشباب علي مايقدم فيها من أخبار في المجالات المختلفة والمقارنة بينها، اعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح بالعينة، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (200) مفردة من طلاب الجامعات تم إختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن من أهم أسباب اعتماد الشباب علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري : صدق المعلومة الخبرية، وسرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، والحصول علي المعلومات من مواقعها أو أفرادها أحياناً ببعض الأخبار، توصلت الدراسة أيضا إلي أن المواقع الاجتماعية التي يفضل الشباب السعودي نشر أخبارهم فيها هي الفيس بوك أولاً ثم تويتر فالبيوتوب وأخيراً الصحافة الأليكترونية<sup>(30)</sup>.

**20 – دراسة دانيال هيلبرن (2013) :** بعنوان تأثير متابعة الأخبار السياسية من خلال الشبكات الاجتماعية علي المستخدمين من حيث سهولة الوصول للمعلومات والنقاشات السياسية، ودورها في تعزيز المشاركة المدنية والسياسية، استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وأداة الاستبيان لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (808) مفردة من جامعة روتجرز (Rutgers) تم إختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها توجد علاقة طردية بين إستهلاك الأخبار وبين قضاء الوقت عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وقضاء الوقت علي الإنترنت بشكل عام، بواقع 3.3% لمواقع التواصل الاجتماعي، و2.0% علي الإنترنت بوجه عام، و 1.2% علي وسائل الإعلام التقليدية، كما توصلت الدراسة أيضا إلي وجود علاقة طردية بين إستهلاك الأخبار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وبين المشاركة المدنية للمستخدمين، كما بلغت نسبة إستهلاك مفردات العينة للأخبار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية 10%، بينما بلغت 9.1% للإنترنت بوجه عام، وبلغت 0.9% لوسائل الإعلام التقليدية<sup>(31)</sup>.

**21 – دراسة برين ويكس و لانس هيلبرت (2013) :** بعنوان نشر المحتوي الإخباري للمؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء علي مواقع التواصل الاجتماعي، هدفت الدراسة إلي التعرف علي طبيعة الأخبار التي تركز عليها المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك كيفية تعامل الجمهور مع تلك الأخبار، استخدمت الدراسة منهج المسح الاجتماعي بالعينة، والاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في

(3006) مفردة تم إختيارهم بالطريقة العشوائية، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين إستقبال المستخدمين للأخبار عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي وإستهلاكها أو مشاركتها عبر نفس المنصات، كما توصلت الدراسة أيضا إلي أنه كلما كانت التوجهات والأنتماءات الحزبية للمشاركين وأحدة كلما زاد إستقبال ونشر ومشاركة الأخبار عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز المواقف والإتجاهات، وانه توجد علاقة طردية كذلك بين معدل إستقبال المستخدمين للأخبار عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي وبين معدلات مشاركتها مع أصدقائهم<sup>(32)</sup>.

22 – دراسة جيس هولكومب وآخرون (2013) : بعنوان إستخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي الأخبار، هدفت الدراسة إلي رصد نسبة الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي الأخبار وطبيعة تعامل الجمهور مع الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إعمدت هذه الدراسة علي منهج المسح بالعينة، أجراها مركز (بيو Pew) للأبحاث بالولايات المتحدة Pew Research Center كجزء من الفحص المستمر لإستخدام وسائل الإعلام الإجتماعية في نشر الأخبار، وإستخدمت الدراسة الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (5173) مبحثاً ممن تتراوح أعمارهم بين 18-25 عاماً، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن ما يقرب من نصف مستخدمي الفيس بوك وتويتر يعتمدون علي تلك المواقع في الحصول علي الأخبار، كما تبين أن العديد من البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية عرفوا بالأحداث الجارية والقضايا من خلال الشبكات الإجتماعية المختلفة وعلي رأسها الفيس بوك والتويتر<sup>(33)</sup>.

23 – دراسة إيمان محمد حسني عبدالله (2013) : بعنوان إلتماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتة بالإتجاهات التعصبية لدي الشباب المصري، هدفت هذه الدراسة إلي الكشف عن مدي توافق عملية إلتماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال رصد وتحليل وتفسير تأثيرات إلتماس الشباب المصري الجامعي للمعلومات من هذه الشبكات، إستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (400) مفردة من طلاب كليات جامعة القاهرة تم إختيارهم بالعينة العشوائية البسيطة، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها وجود إرتباط موجب شديد الدلالة بين نوعية مصادر التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي، ومستوي الإتجاهات التعصبية لدي المبحثين، توصلت الدراسة أيضا إلي وجود إرتباط موجب شديد الدلالة بين مدي تقدير الشباب المصري الجامعي للصفحات السياسية في شبكات التواصل

الإجتماعي كمصدر للمعلومات، ومستوي الإتجاهات التعصبية لدي  
المبحوثين<sup>(34)</sup>.

24 – دراسة إيمان موسى حسنين موسى (2013) : بعنوان إتصالات الكلمة الإليكترونية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب، هدفت الدراسة إلي معرفة هل يؤثر الإستخدام السياسي للمعلومات والأخبار لمواقع الشبكات الإجتماعية بين الناخبين والمرشحين علي المشاركة السياسية للشباب الجامعي، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (638) مفردة من الشباب مستخدمي مواقع الشبكات الإجتماعية (الفيس بوك وتويتر)، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها توجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين أبعاد إتصالات الكلمة الإليكترونية والإستخدام السياسي لمواقع الشبكات الإجتماعية والمشاركة السياسية للشباب، كما توصلت الدراسة أيضا إلي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد إتصالات الكلمة الإليكترونية علي الإستخدام السياسي لمواقع الشبكات الإجتماعية<sup>(35)</sup>.

25 – دراسة خالد جمال عبدة (2013) : بعنوان علاقة الشباب الجامعي بمواقع الإعلام البديل علي الإنترنت، هدفت الدراسة إلي إختبار علاقة تعرض الشباب المصري لمواقع الإعلام البديل علي الإنترنت وخاصة (الفيس بوك وتويتر)، بمجموعة من المتغيرات الإعلامية والسياسية مثل : التعرض لوسائل الإعلام البديل والتقليدية والثقة في وسائل الإعلام التقليدية، ومتابعة الأخبار علي الإنترنت والإهتمام السياسي والمشاركة في أنشطة مجتمعية ومدنية، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (200) مفردة من طلاب جامعة القاهرة والجامعة الأمريكية مستخدمي الفيس بوك والتويتر، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها جاء الفيس بوك في مقدمة الوسائل الإتصالية والإعلامية التي يستخدمها الشباب، تلاه التليفزيون ثم مواقع الصحف الإليكترونية، وأخيراً موقع تويتر، كما توصلت الدراسة إلي أن أكثر دوافع تعرض الشباب لمواقع الإعلام البديل هي علي الترتيب : متابعة آراء الآخرين في القضايا المختلفة، والحصول علي الأخبار والمعلومات، والتواصل مع الأصدقاء، كما بينت نتائج الدراسة زيادة معدلات تعرض الشباب أفراد العينة للفيس بوك وتويتر بعد الثورة، إلي جانب إرتفاع معدلات تفاعلهم علي الشبكات الإجتماعية ومتابعتهم للأخبار علي الإنترنت<sup>(36)</sup>.

26 – دراسة سماح محمد محمدي (2012) : بعنوان إعتقاد الشباب الجامعي علي موقع التواصل الإجتماعي فيس بوك أثناء انتخابات الرئاسة المصرية، هدفت

الدراسة إلي التعرف علي مدي إعتقاد الشباب الجامعي علي مواقع الشبكات الإجتماعية بالتطبيق علي موقع الفيس بوك أثناء انتخابات الرئاسة المصرية مايو 2012 للوقوف علي العوامل المؤثرة في ذلك، وتأثير ذلك علي تصويتهم الإختياري، إستخدمت الدراسة منهج المسح الإجتماعي بالعينة، والإستبيان لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (200) مفردة من طلاب الجامعات، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها جاء ترتيب أسباب إقبال الشباب علي موقع الفيس بوك وإحتلاله هذه المرتبة المتقدمة كمصدر للمعلومات كالتالي (إمكانية التعليق والمشاركة علي الأخبار - فورية المعلومات والتحديث المستمر للمحتوي - الرغبة في معرفة آراء الأصدقاء في القضايا والأحداث المختلفة المرتبطة بالانتخابات الرئاسية - سهولة الوصول للمعلومات)، كما توصلت الدراسة إلي إرتفاع كثافة إعتقاد الشباب الجامعي عينة الدراسة علي الفيس بوك أثناء إنتخابات الرئاسة المصرية (37).

27 - دراسة ماجدة مراد (2012) : بعنوان تداول المعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتة بدعم الوعي السياسي لدي الشباب الجامعي المصري، هدفت الدراسة إلي التعرف علي كيفية تداول المعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتة بدعم الوعي السياسي لدي الشباب الجامعي المصري، وإستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (360) مفردة من شباب الجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إرتباط إيجابية بين معدل استخدام مواقع التواصل بشكل عام ومستوي المعرفة السياسية ووجود علاقة إرتباط إيجابية بين معدل استخدام مواقع فيس بوك وتويتر ويوتيوب ومستوي المعرفة السياسية مما يبين إن تلك المواقع تثرى الجانب المعرفي السياسي للشباب الجامعي المصري، وتوصلت الدراسة أيضا إلي إنتشار استخدام موقعي يوتيوب والفيس بوك بين الشباب الجامعي المصري بنسبة 94.4%، و 93.3% بالترتيب يليهما موقع تويتر بنسبة 26.9% في الترتيب الأخير (38).

28 - دراسة كورل جلين وآخرون (2012) : بعنوان إعتقاد الطلاب علي الأخبار من خلال موقع الفيس بوك، هدفت الدراسة إلي التعرف علي العوامل التي ترتبط بالإعتقاد علي الأخبار من خلال موقع الفيس بوك، وإستخدمت الدراسة منهج المسح الإجتماعي بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (1050) مفردة من طلاب وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات في الغرب الأوسط بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن الشباب هم الأكثر تعرضاً لإستخدام الفيس بوك لأغراض تتعلق بالأخبار حيث التعرض للقصص الإخبارية، ونشر الروابط، والتعليق علي الأخبار، كما توصلت أيضا ان الإناث أكثر تعرضاً من الذكور للفيس بوك

لأغراض تتعلق بالحصول علي الأخبار، كما توجد علاقة طردية بين الوقت الذي يقضيه المستخدم بوجه عام وبين التعرض للصفحات الإخبارية<sup>(39)</sup>.

**29 - دراسة جيسكة لوهرير (2012) :** بعنوان إستخدامات الفيس والتويتر في الحصول علي الأخبار المجتمعية، هدفت الدراسة إلي التعرف علي طبيعة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة (الفيس بوك - تويتر) في الحصول علي الأخبار والأنشطة التفاعلية التي يشاركون فيها حول الأخبار ورصد طبيعة تأثير كثافة إستخدام الشبكات الإجتماعية سواء الفيس بوك أو التويتر علي الإعتماد عليها وإستخدامها في الحصول علي الأخبار والمعلومات، إستخدمت الدراسة منهج المسح الإجتماعي بالعينة، والإستبيان لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (450) مفردة من طلاب جامعة أوهايو بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن النسبة الأكبر من طلاب الجامعة يستخدمون وسائل الإعلام الإجتماعية في الحصول علي الأخبار العاجلة، كما توصلت الدراسة إلي أنه لا يقتصر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الحصول علي الأخبار علي قراءتها فقط ولكنها تمتد إلي التعليق علي الأخبار ومشاركتها مع الآخرين، وتوصلت الدراسة أيضا إلي أنه بقدر ما يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الإجتماعي بقدر ما يحصلون علي الأخبار منها وكذلك يحصلون علي تحديثات لتلك الأخبار المختلفة<sup>(40)</sup>.

**30 - دراسة نجوي عبدالسلام فهمي (2012) :** بعنوان إستخدام تويتر لرصد المزاج العام للمجتمع في فترات الإضطرابات، هدفت الدراسة إلي التعرف علي الأسباب الرئيسية لإستخدام أدوات الإعلام المختلفة ومنها تويتر خلال فترات الإضطرابات والأحداث، إستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وتحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في تحليل (2000) مدونة مصغرة علي موقع تويتر، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تدوينات مصغرة تهدف إلي تحليل الأحداث وذلك بالتركيز علي وجهة النظر الشخصية في دلالة الحدث ومغزاه وتصوراته حول أسبابه ونتائجه، كما توصلت الدراسة أيضا أن هناك تدوينات مصغرة تقوم بتقديم الأخبار والمعلومات وتفسيرات ووجهات نظر أصحابها في محاولة منهم لتحليل الحدث وشرحه لباقي المترددين علي تويتر<sup>(41)</sup>.

**31 - دراسة شي ساين لي وآخرون (2011) :** بعنوان لماذا يتشارك الأفراد الأخبار عبر وسائل التواصل الإجتماعي، هدفت الدراسة إلي التعرف علي دوافع مشاركة الأفراد للأخبار في شبكات التواصل الإجتماعي وذلك بتطبيق نظرية الإستخدامات والإشباع، إستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (210)

مفردة من الجنسين، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن الدوافع المعرفية جاءت في المرتبة الأولى بين دوافع مشاركة الأخبار في شبكات التواصل الإجتماعي وهو ما يدل علي أن الأفراد يميلون لمشاركة الأخبار بطريقة فعالة في البحث عن المعلومات وإسترجاعها، تلاها في المرتبة الثانية دافع التفاعل الإجتماعي وتبادل وجهات النظر مع الآخرين في أي وقت وأي مكان، ثم تحقيق المكانة الإجتماعية وأخيراً جاء دافع التسلية والترفيه فمشاركة الأخبار تتطلب مستوي من التفاعل لا يلائم مع من يبحثون عن الترفيه (42).

**32 – دراسة شيماء ذو الفقار حامد زغيب (2011):** بعنوان إستخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطية الإنتخابات التشريعية 2010، هدفت الدراسة إلي التعرف علي ملامح التغطية التي حظيت بها الإنتخابات التشريعية في مصر عام 2010 علي موقع التدوين المصغر تويتر إلي جانب الوقوف علي إمكانية توظيف تويتر في التغطية الإخبارية للأحداث المختلفة من قبل النشطاء أو العاملين في مجال الإعلام، إعتمدت الدراسة علي منهج مسح المضمون، وعلي أسلوب المسح بالعينة، وتحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في (8167) تغريدة تم تحليل مضمونها، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها إستخدام التويتر علي نطاق واسع كأداة إخبارية في تغطية سير العملية الإنتخابية ونشر التجاوزات التي ارتكبت خلالها، وكانت نسبة كبيرة من التغريدات الخاصة بالإنتخابات تهدف إلي نشر الأخبار دون تعليق عليها، كما توصلت أيضا إلي أن ما يقرب من 54% من التغريدات هدفه إعطاء معلومات عن العملية الإنتخابية، في حين سعت 26% من التغريدات إلي تشكيل إتجاهات إزاء الإنتخابات أو الحكومة، بينما دعت 2% فقط من التغريدات إلي إتخاذ فعل سياسي ما(43).

**33 – دراسة كوري أرمسترونج و فانج فانج جو(2010) :** بعنوان إستخدامات المنظمات الإخبارية ووكالات الأنباء لتويتر في نشر الأخبار، هدفت الدراسة إلي التعرف علي كيفية إستخدام ونشر المحتوى الإخباري علي موقع تويتر، وذلك من خلال تحليل التغريدات Tweets التي تنشرها المنظمات الإخبارية ووكالات الأنباء للتعرف علي كيفية توظيف الوصلات Links، والصور Photos، وعناوين الأخبار، من خلال (140) حرف، وما هي أهم الموضوعات التي يتم التركيز عليها، إستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي التحليلي، وإعتمدت الدراسة علي تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في تحليل (391) تغريدة من (9) وكالات أنباء ومنظمات صحفية تنوعت بين المحلية، والإقليمية، والدولية، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها إعتمدت مصادر الأخبار الدولية علي الدمج بين القصص الإخبارية مع الصور بواقع 46.1%، بينما إعتمدت كل من مصادر الأخبار

الإقليمية ومصادر الأخبار المحلية علي القصص الإخبارية فقط بواقع 38.2%، و 42.0% علي التوالي، كما توصلت الدراسة أيضا إلي أنه يتم الإعتماد علي الوسائط المتعددة من صور، ولينكات، ومقاطع فيديو لنشر الموضوعات والقصص الإخبارية المختلفة، جاءت أخبار الجريمة في المرتبة الأولى في الأخبار التي يتم التركيز عليها بواقع 26.3%، وفي المرتبة الثانية جاءت الشئون العامة بواقع 22.0%، وفي المرتبة الأخيرة التركيز علي الأخبار الدولية بواقع 7.5%<sup>(44)</sup>.

ثانياً: الدراسات التي تناولت كيفية توظيف مدخل الإستخدامات والإشباعات في الدراسات الخاصة بالتعرض لشبكات التواصل الإجتماعي على شبكة الإنترنت:

1 - دراسة نورهان محمد أحمد (2016) : بعنوان دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة علي مواقع التواصل الإجتماعي والإشباعات المتحققة منها، هدفت الدراسة إلي التعرف علي دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة المقدمة في مواقع التواصل الإجتماعي والإشباعات المختلفة المتحققة منها، إستخدمت الدراسة منهج التحليل الكيفي البسيط ومنهج المسح بالعينة، وإعتمدت علي الإستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (400) مفردة من طلاب جامعات (حلوان - الأزهر - الجامعة الحديثة - الجامعة الأمريكية)، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها تفوقت الدوافع النفعية للتعرض للمضامين السياسية الساخرة علي مواقع التواصل الإجتماعي علي الدوافع الطقوسية، كما تفوقت الإشباعات التوجيهية علي باقي الإشباعات، يليها الإشباعات الإجتماعية، ثم شبة الإجتماعية، ثم الإشباعات شبة التوجيهية جاءت في الترتيب الأخير<sup>(45)</sup>.

2 - دراسة صفا محمد إبراهيم عبدالدايم (2016) : بعنوان إستخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباعات المتحققة منها، هدفت الدراسة إلي التعرف علي إستخدامات الشباب لوسائل الإعلام التقليدية ممثلة في التلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الجديد ممثلة في مواقع التواصل الإجتماعي والإشباعات المتحققة منهما، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وإعتمدت علي الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (400) مفردة من الشباب المصري من اربع جامعات مصرية هي (القاهرة - الأزهر - الجامعة الأمريكية - الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام)، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إرتباطية بين معدل إستخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة ودرجة الثقة المستمدة منها، كما توصلت الدراسة كذلك أن إستخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة أثر بدرجة كبيرة علي تراجع

إستخدامهم للتلفزيون، لكن يري الشباب أن وسائل الإعلام الجديدة لن تلغي التلفزيون<sup>(46)</sup>.

**3 - دراسة ريهام محمد عبدالباري أحمد (2016) :** بعنوان إستخدامات الشباب المصري لقنوات تلفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة منها، هدفت الدراسة إلي التعرف علي إستخدامات الشباب المصري من طلاب الجامعات لقنوات تلفزيون الإنترنت، والدوافع المختلفة لهذه الإستخدامات وكذلك معرفة الإشباع التي يحققونها نتيجة هذه الإستخدامات، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وإعتمدت الدراسة علي الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (400) مفردة من الشباب المصر من مشاهدي تلفزيون الإنترنت، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها جاء دافع لمشاركة الأصدقاء إهتماماتهم في مقدمة دوافع عينة الدراسة لمشاهدة تلفزيون الإنترنت يليه دافع للهروب من وسائل الإعلام التقليدية، وكان إشباع زيادة التواصل الإجتماعي في مقدمة الإشباع المتحققة لدي المبحوثين من مشاهدة تلفزيون الإنترنت، يليه إشباع التسلية وملء وقت الفراغ<sup>(47)</sup>.

**4 - دراسة كي وجونسون (2015) :** بعنوان دوافع إستخدام موقع اليوتيوب للحصول علي معلومات سياسية، هدفت الدراسة إلي التعرف علي مدى تفاعل المستخدمين مع مقاطع الفيديو السياسية علي الموقع والإشباع المتحققة منها، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وإعتمدت علي الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (470) مفردة من مستخدمي موقع اليوتيوب من الشباب، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها جاء دافع المراقبة السياسية في مقدمة دوافع عينة الدراسة لإستخدام موقع اليوتيوب في الحصول علي معلومات سياسية، توصلت الدراسة أيضا أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة يستخدمون موقع اليوتيوب للبعد عن إستخدام وسائل الإعلام التقليدية، والتي يعتقدون أنها تقدم معلومات موجهة يرغب السياسيون أن يعرفها الجمهور عنهم، لذلك فإن الإعلام البديل هو الحل للحصول علي المعلومات السياسية الحيادية من وجهة نظر عينة الدراسة<sup>(48)</sup>.

**5 - دراسة محمد فتحي توفيق الصائغ (2015) :** بعنوان إستخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب You Tube والإشباع المتحققة منها، هدفت الدراسة إلي التحقق من طبيعة إستخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب You Tube والإشباع المتحققة منها، مع إختبار بعض الإشباع الأخرى الجديدة قد تسعى الدراسة لتحقيقها من إستخدام اليوتيوب، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وإعتمدت علي الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (300) مفردة تم إختيارهم بالعينة العمدية، وتوصلت الدراسة إلي

مجموعة من النتائج أهمها أن الحاجات العاطفية وحاجات الملاءمة هي أكثر الحاجات التي تسعى عينة الدراسة لإشباعها عند إستخدام اليوتيوب، وأن هناك علاقة إحصائية بين مدي تفاعل عينة الدراسة مع الموقع وإشباع حاجاتهم<sup>(49)</sup>.

**6 - دراسة ميلر (2015) :** بعنوان ثقافة المشاركة علي مواقع التواصل الإجتماعي بالتطبيق علي مقاطع الفيديو الخاصة بقنوات Machinima علي موقع اليوتيوب، هدفت الدراسة إلي التعرف علي دوافع مستخدمي موقع اليوتيوب لمشاركة بعض ما يشاهدونه مع أصدقائهم علي مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، وتأثير ذلك علي منتجي المحتوى علي الموقع، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها يعتبر التفاعل بين منتجي المحتوى علي قنوات موقع اليوتيوب وجمهورهم أكثر مايشجع الجمهور علي مشاركة ما يشاهدونه علي مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة<sup>(50)</sup>.

**7 - دراسة عبدالله عبدالله محمد الوزان (2015) :** بعنوان إستخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباعات المتحققة في زيادة الوعي البيئي، هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي إستخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والتعرف علي الإشباعات المتحققة منه في زيادة الوعي البيئي لديهم، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وإعتمدت علي الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (300) مفردة من جامعة الحدود الشمالية بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن التويتر جاء في الترتيب الأول بالنسبة لعينة الدراسة من حيث درجة الإستخدام ثم اليوتيوب فالفيس بوك، وتوصلت الدراسة كذلك إلي أن الإشباعات الإعلامية جاءت كا أهم الإشباعات من وجهة نظر عينة الدراسة<sup>(51)</sup>.

**8- دراسة عبدالكريم الزياتي وآخرون (2015) :** العمليات الإدراكية للشباب البحريني والليبي من خلال إستخدام موقع التواصل الإجتماعي فيس بوك والإشباعات المتحققة منه، هدفت الدراسة إلي تحديد الإستخدامات المختلفة للشباب البحريني والليبي لموقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك ومدي رضاهم النفسي الناتج عن إستخدام الفيس بوك والإشباعات المتحققة لهم من هذا الإستخدام، إستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (300) مفردة من طلاب الجامعات الليبية والبحرينية، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن السن عامل مؤثر بنسبة 0.05 في إختلاف نسبة الرضا النفسي عند ألفة العمرية 18إلي20 عاماً، كما توصلت الدراسة كذلك إلي إختلاف الشباب في إستخدامهم للفيس بوك نتيجة لإختلاف السن والجنس.<sup>(52)</sup>

9- **دراسة عبدالصديق حسن (2013)** : بعنوان تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت وعلاقتة بوسائل الاتصال التقليدية، هدفت الدراسة إلي التعرف علي إستخدام الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل الإجتماعي ودوافع هذا الإستخدام والإشباعات المتحققة منه، وعلاقتة ذلك بتعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (352) مفردة من طلاب الجامعات البحرينية تم إختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها زيادة إستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي حيث تتعرض نسبة 79.42% لتلك المواقع بصفة دائمه بالمقارنة بنسبة 52.21% للتلفزيون، و50.44% للإذاعة، و16.81% للصحف، وتوصلت الدراسة أيضا إلي أن دوافع التعرض النفعية جاءت في مقدمة دوافع الشباب للمواقع والصحف، مثل التعرف علي آراء الآخرين في مختلف قضايا المجتمع، وفي المقابل جاءت الدوافع الطقوسية مثل تقليل الأحساس بالوحدة في المرتبة الأولى للتلفزيون والإذاعة<sup>(53)</sup>.

10- **دراسة جون فينسنت كيرلس (2013)** : بعنوان إستخدام الشباب من سن 18-24 عاماً لمواقع التواصل الإجتماعي للتعرف علي الأخبار والأحداث الجارية، هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي إستخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي للتعرف علي الأحداث الجارية، وأسباب متابعة الأخبار، وما هي أهم الإشباعات المتحققة نتيجة لذلك، إستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة، كما إستخدمت الإستبيان كأداة لجمع البيانات، تمثلت عينة الدراسة في (896) مبحوثاً من الجامعات بجنوب شرق الولايات المتحدة الأمريكية وتم إختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها إنحصرت أسباب متابعة الشباب للأخبار عبر مواقع التواصل الإجتماعي في البحث عن المعلومات، والمراقبة والتوجيه، ومتابعة الآخرين، والتفاعل الإجتماعي، توصلت الدراسة أيضا إلي أن نسبة 97.1% يتصفحون الأخبار عبر مواقع التواصل الإجتماعي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، تليها 86.2% من خلال الهواتف الذكية، كما إنحصرت الأخبار التي يحرص المبحوثين في معرفتها من خلال مواقع التواصل الإجتماعي في الأحداث الرياضية، والأحداث الترفيهية، وجاءت في المرتبة الأخيرة أحداث المجتمع المحلي<sup>(54)</sup>.

11- **دراسة عبدالكريم صالح باحاج (2013)** : بعنوان إستخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الإجتماعي والإشباعات المتحققة، هدفت الدراسة إلي رصد طبيعة علاقة الشباب العربي بمواقع التواصل الإجتماعي والإشباعات المتحققة منها، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (320) مفردة من الشباب العربي من عشر دول

عربية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أهم مواقع التواصل الإجتماعي التي يفضلون إستخدامها : الفيس بوك بنسبة 87%، وموقع يوتيوب بنسبة 76.1%، وموقع تويتر بنسبة 56.1%، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن أهم دوافع إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي معرفة الأخبار حول القضايا العامة بنسبة 81.3% (55).

**12 – دراسة بولرد كوري (2011) :** بعنوان مالذي يحدث عند إستخدام الجمهور للتويتر والإشباعات المتحققة منه، هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية إنتفاع مستخدمي التويتر من وظائفه، كما إهتمت الدراسة بمعرفة الإشباعات التي يسعى إليها مستخدموا الموقع والإشباعات المتحققة بالفعل من إستخدامه، إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وإعتمدت على الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (216) طالبا من جامعة كنتاكي الأمريكية Kentucky University، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها تختلف الإشباعات المتحققة من إستخدام التويتر عن الإشباعات التي يسعى إلى تحقيقها المستخدمون، كما جاءت أهم الإشباعات المتحققة من إستخدام التويتر في الترفيه، والحصول على المعلومات، وتوطيد العلاقات الإجتماعية (56).

**التعليق على الدراسات السابقة وحدود الإستفادة منها:**

من خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة ذات العلاقة بمشكلة الدراسة يمكن الإشارة إلى ما يلي:

- معظم الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإنترنت إستخدمت منهج المسح على عينات مختلفة من الشباب والطلاب بشكل عام .
- يلاحظ في معظم الدراسات السابقة أنها أجريت على الطلاب سواء الجامعيين أو طلاب المدارس الثانوية والمراهقين، ودلت على إن الشباب والمراهقين هم أكثر الفئات إستخداماً لمواقع الشبكات الإجتماعية خصوصا (فيس بوك - تويتر) .
- إستخدمت معظم الدراسات السابقة مداخل علمية ونظرية مختلفة، ولكن مدخل الإستخدامات والإشباعات إستخدم في معظمها، يليه نظرية الإعتدال على وسائل الإعلام لدراسة تأثير إستخدام الإنترنت ومواقع الشبكات الإجتماعية والإعلام البديل على المبحوثين وأثره على إستخدام وسائل الإعلام التقليدية في المجتمع .

- اختلفت معظم الدراسات السابقة في تحديد أهم الدوافع وراء إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)، ومن الطبيعي أن تختلف الدوافع باختلاف بيئة ومجتمع وفئة الدراسة للمبحوثين من الشباب، إلا أن الدوافع النفعية مثل : الحصول علي الأخبار والمعلومات والتواصل مع الأصدقاء، والدوافع الطقوسية تصدرت معظم النتائج في الدراسات السابقة لدي الشباب .
- أثبتت معظم الدراسات السابقة بما لا يدع مجالاً للشك أن هناك علاقة قوية بين إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة والإنترنت ومواقع الشبكات الإجتماعية (فيس بوك - تويتر) وإشباع الدوافع النفعية والمعرفية لدي الجمهور من الشباب .
- تركيز معظم الدراسات العربية على تناول دور وسائل الإعلام الجديد في المجتمعات العربية، وأن هذه الدراسات ساهمت في تقديم معلومات هامة عن طبيعة الدور الإعلامي لهذه الشبكات، مما يدعو إلى التركيز على دراسة دور هذه الشبكات الاجتماعية وخصوصاً الفيس بوك وتويتر في تلبية إحتياجات الشباب في الحصول علي الأخبار والمعلومات، فجاءت هذه الدراسة لتساهم في تثقيف وتوعية الشباب المصري والعربي إعلامياً وإخبارياً.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة نقاط :- من ناحية الموضوع - حيث يدور موضوع الدراسة الحالية حول إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما لدى الشباب المصري، وأيضاً من ناحية المجال المكاني والزمني لتطبيق أداة جمع البيانات.
- أجريت الدراسات الميدانية في كل الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية على الشباب بشكل خاص، والجمهور بشكل عام، وهذا ما يتفق مع الدراسة الحالية في إجراء الدراسات الميدانية بها على جمهور الشباب .

#### الإستفادة من الدراسات السابقة :

- جاءت الدراسات العربية والأجنبية التي إطلع عليها الباحث كثيرة من حيث الهدف والأهمية والمنهج المستخدم وإختيار العينة، مما أفاد الباحث في توسيع القاعدة المعرفية حول إشكالية الدراسة وبلورتها .
- التعرف علي الأدوات والأساليب البحثية التي إستخدمتها الدراسات السابقة، وكيفية الإستفادة منها، وتوظيفها لخدمة دراسة الباحث .

- الإستفادة من النتائج التي إنتهت إليها الدراسات السابقة، وإستخدامها في صياغة المشكلة البحثية، وتحديد الأهداف، ووضع الأسئلة والفروض الخاصة بالدراسة الحالية، وكذلك مناقشة النتائج التي توصل إليها .

#### مشكلة الدراسة:

مع الزيادة الكبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، والزيادة المضطردة في عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، حيث أكدت إحصائية صادرة مؤخراً عن وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية إرتفاع عدد مستخدمي الإنترنت واسع النطاق في مصر ليشكل نسبة 86% من إجمالي مستخدمي الإنترنت في مصر (57) . وتعتبر مصر الدولة الأولى عربياً بما يقرب من 37 مليون مُستخدم، حيث تم تصنيفها الخامس عشر عالمياً من حيث كثافة إستخدام الإنترنت وإستخدام وسائل الاتصال الحديثة بنهاية يوليو 2016 (58) .

وترتفع نسبة مُستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي خاصة بين الشباب في الدول التي تشهد إنغلاقاً في إعلامها، وتزيد نسبة المحتوى الإعلامي والإخباري السياسي في الفيس بوك والتويتر بشكل مطرد، ويزيد ميل السياسيين وقادة الرأي في المجتمع إلي إستخدامه في إنتاج الأخبار وبنها وتداولها ومتابعة تطورات الرأي العام ومحاوله معرفة ما يطرا علي الوعي الجمعي من تغيرات في كافة المجالات المختلفة .

فتتكسر الوظيفة الإعلامية الإخبارية لتلك المواقع وتصبح مصدرأ رئيسياً لإشباع إحتياجات الجمهور من الشباب لمتابعة الأحداث والمشاركة في صياغتها والتعليق عليها، ويمكن ملاحظة أن نسبة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كمصدر للأخبار والمعلومات تزداد باضطراد في ظل سخونة الأوضاع السياسية في المجتمعات، وكلما تعرض الإعلام الرسمي لتضييق أو إستهداف من الحكومات .

ويمكن القول أن الوظيفة الإعلامية الإخبارية لمواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) ظهرت وأنتشرت كمحاولة للتغلب علي قمع الأنظمة الإستبدادية وتقييدها لوسائل الإعلام الرسمي، وقد شهدت تلك الوظيفة ازهي عصورها، حينما تحولت مواقع التواصل الإجتماعي إلي أداة إعلامية أسياسية في دول الربيع العربي، التي شهدت ثورات أطاحت بأنظمة حكم إستبدادية، من خلال دور تلك المواقع في الحشد والتعبئة والدعوة للتظاهر السلمي وبلورة الإحتجاجات وصياغة المواقف والشعارات والدعوة لها .

وإستطاعت وسائل التواصل الإجتماعي أن تعطي لمستخدميها صلاحيات كبيرة بالمقارنة باي وسيلة إعلام تقليدية، إذ تمكنهم من متابعة الأخبار، وإنتقائها، وصياغتها، وتأطيرها، وبنها، ومشاركتها مع الآخرين خلال ثوان معدودات، عندما

يمتلكون هواتف جوال ذكية، أو أياً من الوسائط التقنية الحديثة الأخرى ذات الصلة بالإنترنت .

فتمثل مواقع التواصل الإجتماعي رصيذاً إعلامياً وإخبارياً هاماً، خصوصاً في ظل أجواء التغيير السياسي والإجتماعي في المجتمع، وذلك نظراً لإتاحتها وسهولة إستخدامها وقلة تكلفتها، كما أنها في المقابل تتيح لمستخدميها فرصة للتعبير عن رأيه بكل حرية، وللتواصل مع القائم بالاتصال وتقديم رجوع صدي فوري، ومنبراً ليصبح قائماً بالاتصال ومنتجاً للمحتوي بنفسه فيما يعرف بصحافة المواطن .

في ضوء ماسبق تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على طبيعة إستخدام الشباب الجامعي الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما .

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أهم إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية والإشباع المتحققة منهما، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال التعرف على :

- 1 - رصد معدلات إستخدام الشباب الجامعي لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) في الحصول علي الأخبار والمعلومات .
- 2 - تحديد وتفسير أسباب ودوافع إستخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لموقعي (فيس بوك - تويتر) في الحصول علي الأخبار والمعلومات .
- 3 - الإشباع المتحققة من إستخدامات الشباب الجامعي عينة الدراسة الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر).
- 4 - تحديد أنماط إستخدام الشباب الجامعي الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)، والتفاعل معهما .
- 5 - تقييم الشباب الجامعي لتلك الوظيفة الإعلامية الإخبارية التي يقدمها موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) .
- 6 - رصد المقترحات الخاصة بتطوير توظيف موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) في نشر المعلومات والأخبار وتوقعات إستخدامها في المستقبل .

#### تساؤلات الدراسة:

تسعي الدراسة إلى طرح عدد من التساؤلات التي تقيس الإجابة عليها أبعاد إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك -

تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية،  
ويمكن اختصار هذه الأسئلة في الآتي :

- 1 - ما معدلات تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك- تويتر)؟
- 2 - ما أكثر الوسائط الإلكترونية التي يستخدمها الشباب الجامعي في الدخول إلي (فيس بوك - تويتر)؟
- 3 - ما دوافع إستخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة موقعي (فيس بوك - تويتر) في الحصول علي الأخبار والمعلومات ؟
- 4 - ما الإشباع المتحققة لدي الشباب الجامعي عينة الدراسة من إستخدام الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي (فيس بوك - تويتر) ؟
- 5 - ما مميزات متابعة المحتوى الإخباري الإعلامي عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) لدي الشباب الجامعي ؟
- 6 - ما مدي أهمية موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) لدي المبحوثين عينة الدراسة كمصدر للحصول علي الأخبار والمعلومات ؟
- 7 - ما أنماط مطالعة الشباب الجامعي للوظيفة الإعلامية الإخبارية عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) من حيث :
  - الموضوعات الأكثر متابعة لدي الشباب الجامعي عينة الدراسة عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر).
  - أهم الأحداث والقضايا التي تابعها المبحوثين عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) في الفترة الأخيرة .
- 8 - ما مدي تأثير إستخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الأخرى بمتابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) ؟
- 9 - إلي أي مدي يهتم الشباب الجامعي عينة الدراسة بمناقشة المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والتفاعل معه ؟
- 10- ما أنماط مشاركة وتفاعل الشباب الجامعي مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)؟

11- ما أهم الأقتراحات لتطوير الخدمة الإخبارية الإعلامية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة؟

**فروض الدراسة:**

تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهدافها، وإطارها النظري تتحدد فروض الدراسة فيما يلي :

**الفرض الأول:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة إستخدامهم مواقع التواصل الإجتماعي بحسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الجامعة - الكلية - المستوى الإقتصادي الإجتماعي).

**الفرض الثاني:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في مدي متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) بحسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الجامعة - الكلية - المستوى الإقتصادي الإجتماعي) .

**الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي بحسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الجامعة - الكلية - المستوى الإقتصادي الإجتماعي) .

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع إستخدام المبحوثين عينة الدراسة للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي والإشباع المتحققة عن ذلك .

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدي متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) وكل من :

- دوافع المبحوثين في المتابعة .
- الإشباع المتحققة من المتابعة .
- نمط المتابعة .
- مدي الإكتفاء بالمتابعة الإعلامية الإخبارية عبر الموقعين (فيس بوك - تويتر) .
- مدي المساهمة في معرفة المبحوثين بالأحداث الجارية .

**نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية Descriptive Studies التي تهتم بمجال دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور

وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها، وشدتها ومستويات الإهتمام والتفضيل (59). والتي تتمثل في هذه الدراسة في رصد وتوصيف إستخدامات الشباب الجامعي المصري الوظيفة الإعلامية الإخبارية عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما، وتقييمهم لمدي مصداقية ما ينشر من مضمون إعلامي إخباري في هذه المواقع الإجتماعية .

**منهج الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح باعتبارها أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً خاصة في البحوث الإستكشافية والبحوث الوصفية (60)، وفي إطاره يتم إستخدام مسح جمهور وسائل الإعلام وذلك للتعرف علي إستخدامات الشباب الجامعي المصري الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما .

**مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في مجتمع طلاب الجامعات المصرية مستخدمي موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والذين تتراوح اعمارهم من 18- 22 عاماً من الذكور و الإناث وتم تمثيل الدراسة من خلال الأنماط المختلفة للجامعات في مصر .

**عينة الدراسة :** إعتد الباحث علي العينة العمدية في دراسة الجمهور، والتي تعتمد علي قيام الباحث باختيار مفردات دراسة بناءً علي خصائص معينة يجب توافرها في عينة الدراسة (61)، وهي أن الباحث أجرى الدراسة الميدانية على عينة عمدية من جمهور الشباب الجامعي المستخدمين لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) بالجامعات المصرية التالية : جامعة القاهرة أعرق الجامعات المصرية ممثلة للجامعات الحكومية الحضرية، وجامعة الأزهر بنين وبنات ممثلة للجامعات ذات الطابع الديني، والجامعة الأمريكية بالقاهرة ممثلة للجامعات ذات الطابع الدولي " الأجنبية " (مستوى إقتصادي إجتماعي مختلف)، وجامعة 6 أكتوبر ممثلة للجامعات الخاصة من الجنسين ذكور وإناث قوامها 400 مبحوثاً يتم توزيعها بأسلوب التوزيع المتساوي، وتم اختيار 400 مبحوثاً لإجراء الدراسة الميدانية عليهم ويرجع ذلك إلى أن معظم الدراسات المتشابهة مع موضوع الدراسة الحالية طبقت الدراسة الميدانية بها على 400 مبحوثاً من الشباب الجامعي، كما تم الاستعانة بأراء المتخصصين والخبراء في في تحديد حجم العينة واختيار الجامعات كذلك (62).(\*)

(\*) د/ تشام تشرنوا ، أستاذ العلاقات الدولية ، بكلية الآداب والعلوم ، بجامعة تسكيجي ، الولايات المتحدة الأمريكية.

د/ وائل اسماعيل عبدالباري ، أستاذ الإعلام بكلية البنات ، جامعة عين شمس .

د/ محمود حسن إسماعيل ، أستاذ الإعلام ، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

د/ عبدالله محمد زلطة ، أستاذ الإعلام بكلية الآداب ، جامعة بنها .

### مبررات إختيار الشباب الجامعي المصري كعينة للدراسة الميدانية الحالية:

- 1 - الشباب هم الفئة الأكثر تعرضاً لإستخدام موقعي (فيس بوك - تويتر) لأغراض وغايات تتعلق بالحصول علي المعلومات والأخبار، حيث التعرض للقصص الإخبارية، ونشر الروابط، والتعليق علي الأخبار (63).
- 2 - يتأثر الشباب الجامعي في هذه المرحلة بما تقدمه وسائل الإعلام التي تسهم في إمداده بالمعلومات والأخبار في مختلف المجالات، وتعد مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) من أهم هذه الوسائل (64).
- 3 - يسعى الشباب في هذه المرحلة إلي إشباع مجموعة من الحاجات التي تعتبر أساسية بالنسبة لهم ومن أهمها الحاجات المعرفية و النفسية والوجدانية (65).
- 4 - أن شريحة الشباب الجامعي من كبرى شرائح المجتمع المصري وأكثرها تأثيراً فيه.
- 5 - الشباب المصري أصبح حريصاً على الوقوف على مجريات الأحداث ومتابعة ما يجري على الساحة العربية والعالمية من أحداث وتغيرات مختلفة.
- 6 - أن الشباب الجامعي المصري أكثر قدرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة من الفضائيات، ومواقع التواصل الإجتماعي التي تحتاج إلى قدرات خاصة في التفاعل مع أجهزة الحاسب الألى.
- 7 - رغبة الشباب الجامعي في التواصل مع كل ما هو جديد، والتفاعل معه، وسعيه الدائم إلى خوض غمار التجربة دون تردد من أجل الوقوف على كل ما هو جديد وحديث.
- 8 - أنه مجتمع له أهميته الخاصة بوصفه مجتمعاً إعلامياً، وهذه الفئة العمرية التي تبدأ من مرحلة التكوين إلى مرحلة النضوج تتميز بطابع الخصوصية التي تتمثل في تميز هذه الشريحة بوصفها أكثر الشرائح الإجتماعية إستخداماً لمواقع الشبكات الإجتماعية، كونهم من الشرائح العمرية الأكثر نشاطاً على شبكة الإنترنت وإسهاماً في المضامين التي يتبادلونها مع زملائهم وأصدقائهم ومعارفهم في مختلف شئون الحياة، وخصوصاً النواحي الإعلامية والإخبارية.

د/ محرز حسين غالي ، استاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة.  
د/ حسن عوض الجندي ، استاذ الإحصاء والرياضيات بكلية التجارة ، جامعة طنطا .  
د/ علي عبدالقادر ، استاذ الإحصاء وبحوث العلميات بكلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ.  
د/ علي مجاهد ، أستاذ الرياضيات والإحصاء بكلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ .  
د/ أمال عبدالسميع باظة ، أستاذ الصحة النفسية بكلية التربية ، جامعة كفر الشيخ .  
د/ محمد رضوان إبراهيم ، أستاذ الإحصاء والحاسب الآلي والبرمجيات بكلية التربية النوعية ، جامعة كفر الشيخ.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

وقد إختار الباحث موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) للأسباب التالية :

- 1 - أن الفيس بوك والتويتر من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي ذيوعاً وإنتشاراً في المجتمع المصري .
- 2 - إختيار شبكة من كل مجال فالفيس بوك في مجال شبكات التواصل الإجتماعي، وتويتر في مجال التدوين بنوعه المصغر .
- 3 - إنتشار هذه التطبيقات في الهواتف المحمولة (Smart Phone) مما أسهم في إنتشارها في فئة الشباب الجامعي مجتمع الدراسة بخلاف الكثير من التطبيقات الأخرى .
- 4 - سهولة إستخدام هذه التطبيقات وإتاحتها باللغة العربية بجانب الإنجليزية .

توصيف عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة الدراسة من أربع جامعات مصرية، هي: (جامعة القاهرة، جامعة الأزهر، الجامعة الأمريكية بالقاهرة، 6 أكتوبر)؛ حتى تكون عينة ممثلة للنظام التعليمي في مصر في مرحلة التعليم العالي بمختلف أنواعه.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

جدول رقم (1) يوضح توصيف عينة الدراسة الميدانية

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
36.8	147	ذكور	النوع
63.2	253	إناث	
100	400	الإجمالي	
100	400	من 18 إلى 22 سنة	السن
100	400	الإجمالي	
25	100	جامعة القاهرة	الجامعة
25	100	جامعة الأزهر	
25	100	جامعة 6 أكتوبر	
25	100	الجامعة الأمريكية بالقاهرة	
100	400	الإجمالي	الكلية
44.5	178	نظرية	
55.5	222	عملية	
100	4000	الإجمالي	الإقامة
57	228	ريف	
43	172	حضر	
100	400	الإجمالي	السكن
3	12	شقة إيجار	
25.2	101	شقة تملك	
69.8	279	منزل تملك	
2	8	فيلا	
100	400	الإجمالي	الدخل الشهري
6.8	27	أقل من 1000 جنيه	
34	136	من 1000 : 2000 جنيه	
22.5	90	من 2000 : 3000 جنيه	
36.8	147	من 3000 جنيه فأكثر	
100	400	الإجمالي	إمتلاك وسائل تكنولوجيا حديثة
98.5	394	كمبيوتر محمول	
86.8	347	أجهزة ذكية Smartphone and Taps	
50.2	201	تكييف	
67.5	270	سيارة	
78.2	213	فيزا كارد	

تكشف بيانات الجدول السابق ما يلي: من حيث النوع: نسبة 36.8% من أفراد العينة ذكور ونسبة 63.2% منهم إناث.

**من حيث الجامعة:** نسبة 25% من أفراد العينة بجامعة القاهرة، ونسبة 25% منهم بجامعة الأزهر، ونسبة 25% منهم بجامعة 6 أكتوبر، و نسبة 25% منهم بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

**من حيث السن:** نسبة 100% من أفراد العينة بالفئة العمرية من 18 الى 22 سنة مرحلة التعليم الجامعي وما يقابلها من معاهد عليا.

**من حيث الكلية التي ينتمي اليها:** نسبة 44.5% من أفراد العينة بالكليات النظرية، ونسبة 55.5% منهم بالكليات العلمية.

**من حيث الإقامة:** نسبة 57% من أفراد العينة مقيمين بالريف، ونسبة 43% منهم مقيمين بالحضر.

**من حيث السكن:** نسبة 69.8% من أفراد العينة يسكنون بمنزل تملكه، و نسبة 25.2% منهم يسكنون بشقة تملكه، ونسبة 3% منهم يسكنون بشقة إيجار، ونسبة 2% منهم يسكنون بفيلا.

**من حيث الدخل الشهري:** نسبة 36.8% من أفراد العينة دخلهم الشهري من 3000 جنيه فأكثر، ونسبة 34% دخلهم من 1000 إلى 2000 جنيه، ونسبة 22.5% دخلهم من 2000 إلى 3000 جنيه، ونسبة 6.8% دخلهم أقل من 1000 جنيه.

#### أداة جمع البيانات :

إعتمد الباحث علي إستمارة الإستبيان لجمع البيانات لأنها تتناسب مع طبيعة الموضوع ونوع ومنهج الدراسة، وفي إطار منهج المسح لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وتم تطبيق الإستبيان من خلال توزيعه علي عينة عمدية قوامها 400 مبحوثاً من الشباب الجامعي المستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)، وتم إعداد إستمارة الإستبيان لتحقيق أهداف الدراسة، وقد اشتملت الاستمارة على 29 سؤال فضلاً عن البيانات الشخصية للمبحوثين، وتضمنت أسئلة مغلقة وأسئلة متعددة الإجابات، قسمت على أربع محاور - محور معدل التعرض وكثافة إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)، محور الدوافع والإشباع المتحققة من إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) لدي الشباب عينة الدراسة، محور تقييم المبحوثين وأنماط إستخدامهم لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)، محور تطوير موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب ومقترحاتهم لتطوير هذان الموقعان، كل محور تضمن عدداً من الاسئلة لقياس متغيرات الدراسة، وبما يحقق أهداف البحث المختلفة، وتم تصميم الاستمارة بالاستعانة بالإطار النظري للدراسة، والدراسات السابقة، وتم ملء الاستمارات من خلال المقابلة المباشرة مع عينة الدراسة، في شهري يناير و فبراير لعام 2017.

### • صدق الأداة وثباتها:

تم التأكد من صدق الأداة وثباتها باستخدام الطريقتين التاليتين:

**أولاً:** عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (1) من ذوي الخبرة في مجال الدراسة بالإعلام ومناهج البحث العلمي؛ لإبداء آرائهم في صياغة كل سؤال من الأسئلة ومدى وضوحه لغوياً، ثم معرفة مدى قياس كل سؤال من هذه الأسئلة لما وضع من أجله، وبعد إبداء كل واحد منهم رأيه قام الباحث باستبعاد الأسئلة التي أجمعوا على عدم وضوحها وصدقها، فتم إعادة ترتيب بعض الأسئلة في الاستبيان، كما تم غلق بعض الأسئلة المفتوحة .

### • ثبات الأداة:

**ثانياً:** نظراً لوجود طرق متعددة لحساب معامل الثبات، ونظراً لأن الاختبار الثابت هو الذي يعطي درجات متقاربة أو متطابقة تماماً للأشخاص أنفسهم إذا ما أعيد تطبيقه عليهم في أوقات مختلفة (66)، وكحاولة من الباحث للتحقق من ثبات الأداة المستخدمة؛ طبق الباحث الأداة على عينة استطلاعية من أفراد مجتمع الدراسة مكونة من 40 مبحوثاً مشابهين لعينة البحث للتأكد من ثبات الاستبيان تم إختيارها بطريقة عشوائية، وبعد أسبوعين تم إعادة التطبيق ثانية، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين التطبيقين، بلغت قيمته (0.85)، الأمر الذي يدل على صدق وثبات المقياس.

### • المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS " Statistical

(1) أ.د/ محمود يوسف عبدة - أستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ.د/ صابر سليمان عسران - أستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ.د/ ثريا أحمد البديوي - أستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

أ.د/ وائل إسماعيل عبدالباري - أستاذ الإعلام بكلية البنات - جامعة عين شمس .

أ.د/ محمود حسن إسماعيل- أستاذ ورئيس قسم الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس .

أ.د/ جمال عبدالحى عمر النجار - أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات- جامعة الأزهر .

أ.د/ رفعت عارف محمد عثمان الضبع- أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي السابق بكلية التربية النوعية- جامعة طنطا .

أ.د/ محمد غريب - أستاذ الإعلام بكلية العلوم الإجتماعية - جامعة أم القرى - المملكة العربية السعودية.

أ.د/ عبدالله زلطة - أستاذ الإعلام بكلية الآداب - جامعة بنها .

أ.د/ أحمد حسين - أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة .

أ.د/ هناء السيد علي - أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية .

أ.د/ محرز حسين غالي - أستاذ الإعلام المساعد - بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

أ.د/ تامر محمد كامل - أستاذ مساعد تكنولوجيا التعليم ونظم المعلومات الحديثة - كلية التربية النوعية - جامعة كفر الشيخ.

Package for the Social Science وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كاي<sup>2</sup> (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) و المعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

المفاهيم المستخدمة في الدراسة :

يعد تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمراً ضرورياً في البحث العلمي، لذا قام الباحث بتحديد عدد من المفاهيم المستخدمة في البحث كما يلي:

الإستخدامات: هي اتجاه نحو المتابعة والتعليق والتفاعل والمشاركة مع محتوى المادة الموجود بمواقع الشبكات الاجتماعية، وذلك نتيجة لتأثرهم بها، وهو اتجاه يجذب انتباههم؛ لينقلهم إلى الاهتمام بما يُقدم بها ثم يتحول ذلك الاهتمام إلى إدراك لتلك المادة (67).

ويقصد الباحث بالإستخدامات في هذه الدراسة : عملية التصفح التي يقوم بها الشباب الجامعي في موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) للحصول علي الأخبار والمعلومات المختلفة وعادات وأنماط هذا التصفح .

استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

أو بأنها توظيف تقنيات موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) في الحصول علي الأخبار والمعلومات لإشباع إحتياجاتهم منها .

**الوظيفة الإعلامية الإخبارية :** ويعني بها أن الناس يستخدمون وسائل الإعلام لإشباع إحتياجاتهم الإنسانية، حيث يشاركون مع وسائل الإعلام ويستفيدوا منها للحصول علي الأخبار والمعلومات التي تفيدهم في حياتهم اليومية (68).

**للإعلام وظائف عديدة أبرزها هي:**

- الإعلام والإخبار وزيادة الثقافة .
- الشرح والتفسير والتوضيح .
- تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الإجتماعي .
- الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ .
- الإعلان والدعاية .

**مواقع التواصل الإجتماعي (مواقع الشبكات الإجتماعية) Social Networks : Websites**

يقصد بمصطلح مواقع الشبكات الإجتماعية Social Networks Websites، والذي يطلق عليه البعض مواقع التشبيك الإجتماعي Social Networking Websites بأنها شبكة من المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت تعتمد علي البرمجيات التي تتيح للمستخدم التفاعل مع الآخر، وتبادل البيانات والمشاركة، وتتسم برامج هذه المواقع بأنها برامج مفتوحة تتيح للمستخدم القدرة علي تحميل البيانات والمواد الإعلامية (69)، وسوف يتناول الباحث في هذه الدراسة موقعي (فيس بوك - تويتر) من بين مواقع الشبكات الإجتماعية .

**الفيس بوك Facebook:** هو موقع من مواقع الشبكات الإجتماعية الافتراضية، تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقائهم، حيث يقوم كل منهم بعمل البروفايل profile الخاص به، وتحميل الصور والرسوم (70).

**تويتر Twitter:** هو واسطة إعلامية إجتماعية ومنصة للتدوين المصغر تتيح لمستخدميها إرسال وقرأة بيانات محدثة، تعرف باسم " تويتس " بطول 140 حرف كحد أقصى . وقد إرتفع نجاح وشعبية هذه الأداة الشبكية الإلكترونية كالصاروخ وغدت واحدة من الشبكات الثلاث الأكثر إستخداماً، بعد شبكتي فيس بوك وماي سبيس . ويُعرف التويتر نفسه بإيجاز بأنه " خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل علي التواصل وإدامة الاتصال بعضهم ببعض عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد وبسيط هو : ماذا تفعل الآن؟" (71) .

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباعات المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

**الإشباعات:** هي النتائج التي يحصل عليها الجمهور بعد التعرض لوسيلة معينة أو مضمون معين كزيادة معلومات أو شعوره بالتسلية أو تعزيز قيمة أو حل مشكلة (72).

**تعريف الإشباعات إجرائياً:** يقصد الباحث بالإشباعات إجرائياً تلك النتائج التي تتحقق لدي الشباب الجامعي المصري نتيجة إستخدامهم لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) كالحصول علي الأخبار والمعلومات وتبادلها مع الآخرين .

ويقصد الباحث بطلبة الجامعات في هذه الدراسة (المعني الإجرائي) هي المرحلة العمرية التي تمتد من 18 إلى 22 عاماً اي مايقابلها تربوياً مرحلة التعليم الجامعي بالجامعات والمعاهد العليا.

**حدود الدراسة:** تمثلت حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

— **الحدود الموضوعية:** تتمثل في موضوع البحث وهو : إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباعات المتحققة منهما.

— **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على الشباب المصري .

— **الحدود الزمنية:** تمثلت في الفترة الزمنية لتطبيق البحث الميداني وهي يناير وفبراير 2017م.

**الإطار النظري للدراسة:**

**النظريات المستخدمة في الدراسة:**

لا يُعد الإعلام الجديد بثاً أحدياً وتلقياً إجبارياً مثلما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس إحتياجاتهم ويشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط، ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد علي حدة، وهو الذي تحول فيه المشاهد والمستمع إلي مستخدم User ما يستوجب إعادة تعريف هذا المشاهد والتعرف أكثر علي سماته، وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد (73).

لذلك فقد إختار الباحث إثنين من نظريات التأثير غير المباشر وهما:

1 — **نظرية الإعتتماد المتبادل لوسائل الإعلام: Interdependence.**

2 — **مدخل الإستخدامات والإشباعات: Uses and Gratification.**

وفيما يلي عرض للنظريتين:

أولاً: **نظرية الإعتتماد المتبادل لوسائل الإعلام: Interdependence:**

ازداد الإهتمام بهذه النظرية في العقدين الأخيرين نظراً للتطور التقني الهائل والثورة المعرفية التي نعيشها الآن حيث أشار "دينس ماكويل Mcquail Denis" إلي وجود الإنترنت وتأثيره المتزايد بإمكانياته المعلوماتية الهائلة وإستخداماته المتعددة قد أحدث تطويراً في البيئة الإعلامية، وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي (74).

والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الإجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الإجتماعية الأخرى، والعلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الإعتدال بين وسائل الإعلام والنظام الإجتماعي والجمهور وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها مثل الإنترنت، الصحف، الراديو، التلفزيون (75).

وقد قدم "ملفن دي فليمر وساندرا بول روكيتش" موسسا هذه النظرية أول إطار لنموذج تأثيرات الإعتدال علي وسائل الإعلام، والذي تناول العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والجمهور والتي تختلف بدورها باختلاف النظم الإجتماعية أي حسب سيطرة تلك النظم علي وسائل الإعلام بها .

وتقوم هذه النظرية علي إفتراض الإعتدال علي نظام الإعلام بمفهومها البسيط أنه كلما زاد إعتدال الفرد علي إشباع إحتياجاته بواسطة إستخدام وسائل الإعلام، كلما زادت أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في حياة الفرد (76).

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الإعتدال علي وسائل الإعلام تفسير لماذا يكون لوسائل الإتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة، وأحياناً أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما (77).

وتكمن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها علي معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الإجتماعية لتحقيق أهدافهم، وعلاقة الإعتدال هذه ليست ذات إتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً علي المصادر التي يسيطر عليها الآخرون (78).

وهذه العلاقات المتبادلة تفسر أسباب وكيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال وتأثرهم بها، وأن تبعية الأفراد لوسائل الإعلام وإعتدالهم عليها يمكن تحديدها في جانبها الأكبر من خلال علاقات الإعتدال بين وسائل الإتصال والنظم الإجتماعية الأخرى (79).

وتستند هذه النظرية إلي وجود علاقة قوية بين الجمهور والإعلام والنظام الإجتماعي، أما محور هذه النظرية فيقوم علي أن الجمهور يعتمد علي وسائل الإعلام لتزويد بالمعلومات التي تلبي إحتياجاته وتساعد في تحقيق هذه الإحتياجات، وهذا يبين العلاقة القوية التي تربط هذه النظرية بنظرية الإستخدامات والإشباع.

## ثانياً : مدخل الإستخدامات والإشباع : Uses and Gratification .

إن نظرية الإستخدامات والإشباع واحدة من الأطر النظرية الأولى التي يفضل إستخدامها عند تقديم وسيلة جديدة (80)، فمن الطبيعي أن يقترن ظهور تطبيقات إعلامية وإتصالية جديدة بتفكير الباحثين فيما قد يترتب علي ذلك من إستخدامات وإشباع مختلفة ترتبط بهذه التطبيقات، فالوسائل الإعلامية الجديدة تقترض أن هناك إستخدامات جديدة ترتبط بها، وأن تؤدي بالمثل إلي إشباع جديدة (81) .

ومدخل الإستخدامات والإشباع هو الذي حول زاوية الإهتمام في بحوث التأثير الإعلامية من "ما الذي يفعله الإعلام بالجمهور؟" إلي "كيف يستخدم الجمهور الإعلام؟ ولماذا؟". ولذا فبرغم الإنتقادات التي وجهت إليه حتي قبل تطبيقه في دراسات الإعلام الجديد - إلا أنه كان من أنسب المداخل النظرية التي يستدعيها الباحثون في دراسات الجمهور لتطبيقات الإعلام الجديد المختلفة والمتنوعة (82) .

فالإبتكارات التكنولوجية الحديثة المتمثلة في مواقع التواصل الإجتماعي (مثل الفيس بوك)، وخدمات التدوين (مثل تويتر) قد أدت إلي تزايد إمكانيات التفاعل الجديد، والتي بدورها قد خلقت إحتياجات جديدة للمستخدمين وبالتالي السعي إلي إرضائها من خلال وسائل الإعلام الحديثة التي حققت نجاح كبير وحققت إشباع جديدة أيضاً (83).

### مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباع وفروضها :

يُعرف مدخل الإستخدامات والإشباع بأنه مدخل يُوضح ويُفسر- إلى حد كبير- الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض؛ حيث يختار الجمهور- قبل التعرض- المحتوى الذي يفي بحاجاته، ويحقق له إشباع معينة، وأثناء التعرض يهتم الجمهور برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي إسترجاع المعلومات التي تعرض لها، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الإختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته (84) .

ويُلخص "إياهو كاتز وزملاؤه Katz, E. et al" أن مدخل الإستخدامات والإشباع يعتمد علي خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج مايلي (85) :

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، وإستخدامه لوسائل الإعلام هو إستخدام موجه لتحقيق أهداف معينة .
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات وإختيار وسائل معينة يري أنها تشبع حاجاته .

- 3- تنافس وسائل الإعلام مصادر آخري لإشباع الحاجات مثل الإتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية، أو غيرها.
- 4- الجمهور وحده القادر علي تحديد الصورة الحقيقية لإستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد إهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي إختيار الوسائل التي تشبع حاجاته .
- 5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور وإستخدامه لوسيله أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلي أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

#### أهداف نظرية الإستخدامات والإشباع:

- 1- محاولة تحديد كيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلي الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع إحتياجاته.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة من هذا التعرض.
- 3- التأكيد علي نتائج إستخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري<sup>(86)</sup>.

#### عناصر نظرية الإستخدامات والإشباع:

**الجمهور النشط: Active Audience:** ويقصد به أن أفراد الجمهور لديهم نشاط وإيجابية في استقبال الرسالة، وليسوا مجرد مستقبلين سلبيين لوسائل الإعلام، وأصبحوا يتعرضون لهذه الوسائل بما يشبع إحتياجاتهم ورغباتهم من وسائل الإعلام<sup>(87)</sup>.

#### 1- الأصول الإجتماعية والنفسية لإستخدامات وسائل الإعلام.

#### 2- حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وتنقسم إلى قسمين:

**أولاً: دوافع نفعية (Instrumental Motive):** وتستهدف التعرف إلى الذات، واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

**ثانياً: دوافع طقوسية (Ritualized Motive):** وتستهدف إضاعة الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الترفيهية، مثل المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة<sup>(88)</sup>.

1- التوقعات من وسائل الإعلام.

2- التعرض لوسائل الإعلام.

3- إشباع وسائل الإعلام، وتنقسم إلى (89):

أولاً: إشباع المحتوى، وتحتوي على نوعين من الإشباع:

أ: إشباع توجيهية (Orientational Gratifications): وتتمثل في الحصول على معلومات، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهى إشباع ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والإعتماد عليها.

ب: إشباع إجتماعية (Social Gratifications): ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية؛ حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرهم، من خلال تحقيق إشباع، مثل إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين، والقدرة على إدارة النقاش والتمكن المعرفي، والقدرة على فهم الواقع، والتعامل مع المشكلات.

ثانياً: إشباع عملية الاتصال (Process Gratifications): وتنقسم هي الأخرى إلى نوعين:

أ: إشباع شبه توجيهية (Para Orientational): وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في مواضيع التسلية والترفيه والإثارة.

ب: إشباع شبه اجتماعية (Para Social): وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزداد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة، مثل تحرير الخيال، واستثارة العواطف، والتخلص من الشعور بالملل والضيق، والتخلص من الشعور بالوحدة والعزلة، والتوحد أو الاندماج مع الشخصيات.

من خلال العرض السابق: نجد أن مدخل الإستخدامات والإشباع يقدم مجموعة من المفاهيم والشواهد بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تؤكد أسلوب الأفراد أمام تلك الوسائل من خلال آرائهم وتوجهاتهم وتعليقاتهم ويرى هذا المدخل أن الأفراد يوظفون بفاعلية مضامين الرسائل الإعلامية التي يتم تدوينها في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً تجاهها علاوة على أن هذا المدخل يوفر لنا مجالاً رحباً لتفسير السلوك الاتصالي، كما يجب ألا يفهم من وسائل الاتصال الجماهيرية أنها عديمة التأثير على الأفراد في كل الظروف لكن هي تمارس عملها وتأثيراتها

ضمن ظروف إجتماعية وثقافية محددة ويشكل التعرض لوسائل الاتصال جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدي الإنسان، وهذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض لأي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري ولكن يتم أيضاً من خلال التعرض إلي وسيلة إعلامية محددة بالإضافة إلي السياق الإجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة فالبعض يجب أن يتابع شخصيات مشهورة علي الصعيد الديني أو الفني فيتوجة لصفحاتهم المخصصة علي هذه المواقع، ويمكن توظيف مدخل الإستخدامات والإشباع في هذه الدراسة علي موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) كما يلي :

- أن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من إستخدام وسائل الاتصال الجماهيري وهكذا فإن إستخدام الشباب لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) يمكن تفسيره كأستجابة للحاجات التي يستشعرها ويتوقع أن يشبع هذه الحاجات لدية كالبحت عن خبر أو معلومة أو التسلية أو معرفة آخر الأخبار أو التفاعل مع حدث معين .

- المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري، وهذا النموذج يري أن الأفراد مدينون للفيس بوك وتويتر في سد حاجاتهم إلي الإعلام والإخبار أكثر من كونها عامل تأثير عليهم .

- تتنافس وسائل الاتصال الجماهيري لإرضاء الجمهور والحاجات التي تخدمها هذه الوسائل تشكل جزءاً من نطاق شامل من حاجات الناس وهذا ينطبق علي موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) من خلال الخدمات والتطبيقات التي يقدمانها للجمهور ولعل الإحصاءات المرتفعة للمستخدمين تدل علي عمق التنافس فيما بينهما .

## المبحث الثاني :

### الإطار المعرفي للدراسة :

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الإتصال، وتعتبر مواقع التواصل الإجتماعي هي الأكثر إنتشاراً علي شبكة الإنترنت، لماتملكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم علي الإقبال المتزايد عليها، وتعددت هذه الشبكات وإستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، بالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك

الأحداث، الأمر الذي ساعد علي شهرة وإنتشار هذه الشبكات (90)، وبالتالي يمكننا القول بأن مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دوراً كبيراً في العملية السياسية، من حيث إعادة صياغة الأدوار والعلاقات داخل المشهد الإعلامي والسياسي المتطور، وخاصة في ظل الزيادة المستمرة في أعداد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي علي المستوي العالمي مثل (الفيس بوك - تويتر)، حيث وصل عدد مستخدمي الفيس بوك إلي 936 مليون مستخدم، بينما وصل عدد مستخدمي تويتر إلي 316 مليون مستخدم، في حين وصل عدد مستخدمي اليوتيوب 1000 مليون مستخدم (91) في سبتمبر 2015، ويتحدد هذا الدور في الحصول علي المعلومات والأخبار، أو إتاحة الفرصة للمستخدمين للتعبير عن آرائهم وإتجاهاتهم، وهنا تتجلى الوظيفة الإعلامية الإخبارية لمواقع التواصل الإجتماعي خصوصاً (فيس بوك - تويتر) وإستخدام هذه المواقع من قبل الجمهور لإشباع حاجاتهم من المعارف والأخبار والمعلومات في شتي جوانب ومجالات الحياة .

لم يعد النشر علي شبكة الويب Web هو الشكل الوحيد الذي تأخذه الصحافة الإلكترونية المعاصرة، إذ أدت التطورات التكنولوجية التي شهدها الويب Web في مطلع العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بالإضافة إلي التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا الإتصال اللاسلكي إلي ظهور أشكال جديدة من الصحافة الإلكترونية داخل وخارج الويب Web . وتبرز من هذه الأشكال أربعة أنواع من الصحافة الإلكترونية هي : صحافة الشبكات الإجتماعية، وصحافة المدونات، وصحافة الموبايل، والصحافة الإذاعية (92) .

فقد أسرعت وسائل الإعلام المختلفة إلي تدعيم المواقع الخاصة بها لجذب جمهور المستخدمين لشبكة الإنترنت، أو علي الأقل في محاولة للاحتفاظ بجمهورها الخاص (93)، وتساعد إستخدام الوسائل الجديدة New Media كبديل عن الوسائل التقليدية، وبصفة خاصة مواقع التشبيك الإجتماعي Social Networked Sites التي جاءت نتاجاً لتطور شبكة الويب وإستخداماتها (94)، فمواقع التواصل الإجتماعي أصبح لها مكانة كبيرة في الوضع الجديد حيث أتاحت، الأنية الإعلامية، وسرعة نشر الخبر والمعلومة، وإنتشاره بين أكبر عدد من المستخدمين والمتابعين، وبطريقة متعددة الإتجاهات (95) .

وتمثل تلك الشبكات الإجتماعية التي إنتشرت وتزايد عددها وعدد مستخدميها علي شبكة الويب ثورة جديدة في الإتصال الإنساني، إذ أنها أتاحت ربما للمرة الأولى في التاريخ البشري التواصل اللحظي والتفاعلي بين الناس المرتبطين بشبكة الإنترنت من خلال جماعات مُصنفة ذات إهتمامات مشتركة ودون وسيط كما كان الحال قبلها في وسائل الإعلام التقليدية أو حتي في مواقع الويب والصحف الإلكترونية التي أصبحت هي الأخرى تقليدية بمعيار الشبكات الجديدة (96) .

فقد عزز ظهور الجيل الثاني لشبكة الإنترنت Web2.0 وتوافر الشبكات عريضة النطاق Broadband Networks من إمكانيات الإنترنت، حيث أصبحت وسيطا تفاعليا يستطيع المستخدمون الدخول عليها عن طريق الحاسبات الآلية صغيرة الحجم وأجهزة الهواتف المحمولة وتكنولوجيا الإتصال الحديثة (97)، وتطورت هذه المواقع شيئا فشيئا لتصبح الأشهر استخداماً بين مرتادي الإنترنت، فمع التطور الذي يشهده العالم في مجال التقنية والإتصالات ذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات والشباب (98).

والسبب الذي جعل مواقع التواصل الإجتماعية هي الأكثر إنتشاراً علي شبكة الإنترنت، هو ماتملكة من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مماشجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم علي الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال علي المواقع الإلكترونية، وتعد تلك المواقع الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي (99).

وتظهر قوة الشبكات الإجتماعية خصوصاً (فيس بوك - تويتر) كلما أزداد عدد المسجلين فيها، وقد تكون الشبكات الإجتماعية في المستقبل القريب أول وسيلة يمكن اللجوء إليها في حالة رغبة شخص أو جهة ما البحث عن معلومة أو معرفة خبر أو البحث عن فرد معين والتواصل معه (100).

### الوظيفة الإعلامية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي :

أصبح الفيس بوك وتويتر ومواقع التواصل الإجتماعية الأخرى تحتل مرتبة الصدارة بالنسبة للمستخدمين للحصول علي إحتياجاتهم من الأخبار المحلية أو الدولية، حيث أصبحت مصادر الأخبار التقليدية بالنسبة للجيل الرقمي الجديد أقل جاذبية وإنسجاماً مع إحتياجاتهم المعرفية (101).

وتميزت المواقع الإجتماعية بسرعة نشر الأخبار والمعلومات وإمكانية تدعيمها بالصور الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث علي مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها (102)، حيث تتمثل المزايا الأساسية للمواقع الإجتماعية في أنها تتيح نشر المعلومات والأخبار بسرعة شبه لحظية أو آنية، فهذه المواقع الإجتماعية تعطي المنظمات الإخبارية قنوات إضافية لإستقبال ونشر المعلومات بسرعة، كما أنها تتيح التواصل بين الصحفيين وجمهورهم، وتعزيز العلاقة بينهم بأيسر السبل (103).

لهذا فقد أدركت العديد من الصحف الإلكترونية والصفحات الإخبارية وحتى الصفحات الشخصية إمكانية استخدام مواقع التواصل الإجتماعية كأداة لنشر الأخبار وإيصالها إلي المستخدمين وجذب الجمهور لمتابعة محتواها، فقد إعتمدت العديد من

الصحف العالمية ووكالات الأنباء علي مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة حركة المرور إلي مواقعها، فعلي سبيل المثال، وصفت النيويورك تايمز New York News Paper Times إستخدامها لمواقع التواصل الإجتماعي بأنها وأحدة من أهم إستراتيجيات نشر الأخبار عبر الإنترنت (104)، وفي عام 2007 قامت ABC نيوز بإستخدام الفيس بوك حتي تسمح لأعضائه بمتابعة الأخبار والتقارير التي تنشرها، فقد مكنت الشبكات الإجتماعية مثل (فيس بوك - تويتر) وسائل الإعلام الإخبارية من إنشاء حسابات وإستخدامها في نشر عناوينها الرئيسية التي كثيراً ما تكون مصحوبه بوصلات إلي المواد الأصلية في مواقع الصحف والمنظمات الإخبارية المختلفة (105)

وبهذا يتم إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية كجزء من موقع إخباري، فهي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى ومشاركة مع الأصدقاء، وينتج عن هذا التفاعل تدفق المعلومات والأخبار من المؤسسة الإعلامية في إتجاهين من المؤسسة إلي المستخدم ومن المستخدم إلي صفحات أصدقائه علي مواقع الشبكات الإجتماعية المختلفة (106)

ونجد في السنوات القليلة الماضية، أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي منافذ هامة للأخبار والمعلومات وبصفة خاصة الأخبار والمعلومات السياسية لأن هذه المواقع توفر للمستخدمين تجربة مختلفة عن وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، حيث يعتمد الإتصال الجماهيري التقليدي علي الإتصال في إتجاه واحد، من أعلي إلي أسفل، والتفاعل فيها محدد بزمن معين يحدده المرسل، ويقصر دور الجمهور كمتلقين علي مجرد الحصول علي المعلومات المقدمة لهم من المؤسسات الإعلامية، أما مواقع التواصل الإجتماعية فتتيح للمستخدمين السيطرة علي بيئة معلوماتهم وأخبارهم، حيث يحدد المستخدم المحتوى الذي يريد أن يستهلكه في الوقت المناسب، فقد سهلت وسائل الإعلام الإجتماعية (فيس بوك - تويتر) علي المستخدمين تبادل المعلومات والأخبار مع الآخرين بما يجعلها تجربة مختلفة عن الإتصال التقليدي وهذا التميز يعكس طبيعة وسائل الإعلام الإجتماعية خاصة فيما يتعلق باستقبال ونشر ومعرفة الأخبار والمعلومات وهذا ما أعطي هذه المواقع الإجتماعية (فيس بوك - تويتر) فرصة التمتع بالإستحواذ علي وظائف الإعلام والأخبار بالدرجة الأولى (107)

وتتضح أهمية الوظيفة الإعلامية الإخبارية لمواقع التواصل الإجتماعية من خلال إستقبال الأخبار والمعلومات بها بعدة طرق أولاً : دخول المستخدمين للصفحات التابعة للمؤسسات الإخبارية، ثانياً: قيام المستخدمين بالبحث عن الأخبار والمعلومات في صفحات المنظمات الإخبارية والمجموعات السياسية Political groups، ثالثاً: أن يضع أحد الأعضاء رابط لأحد الأخبار في الصفحة الخاصة بعضو آخر، وأخيراً :

أن يصادف أحد الأخبار الموجودة في صفحة أحد أصدقائه أو في أحد المجموعات عندما يقوم بتصفح مواقع التواصل الإجتماعي .

فقد شهد المحتوى الذي يتم توزيعه بواسطة المستخدمين أكثر من المحتوى الذي يقوم المستخدمين بإنتاجه، وهو ما كشف عنه تحليل للروابط التي تمت مشاركتها على شبكة الفيس بوك Face book، حيث أن المحتوى الخارجي وخاصة المحتوى الإخباري الإعلامي كان الأكثر شعبية ومشاركة بين المستخدمين، في حين إقتصر المحتوى الذي تم إنتاجه بواسطة المستخدمين على نسبة 7% فقط، كما كانت تحديثات الحالة Status هي الوسيلة الرئيسية لنشر الأخبار والمعلومات، فحين يقوم مستخدم فيس بوك بمشاركة المحتوى الإخباري فإن ذلك يعود عليهم بفوائد نفسية ويجعلهم يشعرون بالتميز باعتبارهم أول من حصلوا على الخبر، ذلك بالرغم من أنهم مجرد ناقلين للخبر وليسوا مصدرًا لتلك الأخبار والمعلومات، كما يشعرهم أيضا بأنهم مؤثرين في عملية توزيع المعلومات حتي وإن كان المحتوى الإخباري من موقع خارجي وليس من إنشائهم الخاص (108).

وقد أثر إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية كوسيلة لنشر الأخبار على الممارسة الصحفية، فقد أصبح المحتوى أقصر وأكثر إيجازاً بسبب القيود الخاصة بعدد الحروف المتمثلة في 140 حرفاً على تويتر، و 420 حرفاً على الفيس بوك، ذلك بالإضافة إلي الطابع الفوري لهذه المواقع والذي أدى إلي تسريع دورة إنتاج الأخبار والمعلومات، كما أن الجوانب التفاعلية لبيئة الشبكات الإجتماعية قد أدت إلي حدوث تحول في العلاقة بين الصحفيين والجمهور، نظراً لما توفره من إتصال ذهاباً وإياباً بين الصحف وقرائها المختلفين (109).

**إمكانات مواقع التواصل الإجتماعي بإعتبارها منصات إعلامية إخبارية (110):**

– **التفاعلية :** جمهور مواقع التواصل الإجتماعي لديهم الفرصة للقراءة والرد على المحتويات الفورية التي يتم نشرها، فقد إعترف العلماء بإمكانات وسائل الإعلام الإجتماعية كوسائل إتصال جماهيرية لأكثر من عقد من الزمان .

– **الفورية :** يقصد بها فورية نشر المحتوى وفورية وسرعة الوصول إليه والأنيه والتواصل مع المستخدمين حوله .

– **منصة للتعبير :** لأن طبيعة البيئة الإعلامية للمستخدمين للشبكات الإجتماعية تشجع المستخدمين على التعبير عن آرائهم إلي حد كبير وتبادل هذه الآراء مع الأصدقاء الآخرين .

– **الإنتشار :** كل فرد من الجمهور لديه إتصال بالإنترنت والإيميل يمكنه الإنضمام إلي مواقع الشبكات الإجتماعية .

– العالمية : طبيعة الإنتشار علي نحو متزايد وتسمح بالإتصالات عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم .

### موقع الفيس بوك Facebook :

اضحي الفيس بوك لدي الجمهور اليوم أحد متطلبات الحياة اليومية، مثل فنجان القهوة في الصباح، وقرأءة جريدة الصباح، ومشاهدة التلفزيون، نظراً لما يحققه لهم من أنشطة إجتماعية كثيرة تقربهم من من دوائرهم الإجتماعية والعلمية (111)، فلم يعد بمقدور أحد أن ينكر أن موقع الفيس بوك أصبح يشكل جانباً أساسياً في حياة كثير من الناس الذين لم يعد بمقدورهم الإستغناء عنه في روتين يومهم الطويل (112) .

لذا يُعد موقع الفيس بوك اليوم أشهر شبكة إجتماعية في العالم إذ يحتل المرتبة الأولى عالمياً علي عرش الشبكات الإجتماعية والمرتبة الرابعة بين أكثر المواقع زيارة علي الشبكة العنكبوتية حسب ترتيب "اليسكا Alexa" (113) .

كما تحتل مصر المرتبة الأولى في المنطقة العربية من حيث إستخدام الفيس بوك Facebook، حيث يضم موقعها 913.594 مشتركاً (114) .

ويرجع سر نجاح الفيس بوك في قدرته علي تصنيف أعضائه، وليس مجرد ربطهم ببعض، فقد إستطاع هذا الموقع أن يجمع كل مميزات التواصل علي الإنترنت مثل المحادثة Chat والمنتديات Forums والمدونات Blogs، وأن يضيف إليها الكثير (115) .

ويُعرف الفيس بوك بأنه موقع إلكتروني للشبكة الإجتماعية يساعد الأفراد علي الإتصال بأصدقائهم وعائلاتهم وأصدقاء العمل بفاعلية أكثر عبر الإنترنت، ويُشير اسم الموقع إلي ورقة الفيس بوك التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة والمدارس الإعدادية والكليات ليتعارف كل منهم علي الآخر (116) .

### الفيس بوك Facebook كمصدر للمعلومات والأخبار :

عندما تفشل وسائل الإعلام التقليدية في إبقاء الناس علي إطلاع دائم علي الأخبار، ويفشل البحث عن المعلومات علي الإنترنت في تقديم الإجابات، يمكن لوسائل الإعلام الجديدة والأكثر حداثة مثل الفيس بوك أن يقدم لنا المعلومات والأخبار التي نسعي إليها من خلال قاعدتها بتحويل القاريء إلي كاتب ومصدر للمعلومات (117) .

ولعل من أبرز الأحداث الإخبارية التي تميز فيها الفيس بوك (118) . مجزرة معهد البوليتكنيك الجامعي في ولاية فرجينيا الأمريكية التي وقعت صباح يوم 16 إبريل 2007 أسفرت عن مقتل 27 طالب وطالبة و6 من أعضاء المعهد، وفي أعقاب عملية إطلاق النار، شكلت شبكة الفيس بوك مصدر للمعلومات والأخبار حول

الأحداث والضحايا بشكل أكثر تحديداً، كان أيضاً من أبرز الأحداث الإخبارية لموقع الفيس بوك الإضراب الجماهيري الذي شنه عمال النسيج في مصر يوم 6 إبريل عام 2008 لقي رواجاً إعلامياً وسط مجموعة من مجموعات الفيس بوك، بالإضافة إلي العديد من الأحداث المتعلقة بثورات الربيع العربي ومايتعلق بها من أحداث ودعوات للحشد والإضراب وغيرها الكثير من الأحداث التي كان الفيس بوك مصدر للمعلومات والأخبار حولها .

### موقع تويتر Twitter :

يعد تويتر موقع تواصل إجتماعي لا يقل أهمية عن الفيس بوك ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين، تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة إلي صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز تويتر بسرعة إيصال المعلومات خصوصاً الإخبارية (119).

حيث جاء تويتر بمفهوم جديد للتدوين ونقل الأخبار علي شبكة الإنترنت وهو التدوين الذي لا يزيد علي 140 حرف، فتنبتعد بذلك عن الإطناب والرتابة المملتين لغالبية المستخدمين للشبكة (120).

فالمستخدم لا يقرأ غالباً المواضيع الطويلة لذلك ينصح الخبراء بالالتجاوز المقالات والأخبار علي الويب 300 كلمة في الغالب حتي يقرأها المستخدمون الذين يُشكل الشباب والمراهقون نسبة كبيرة منهم (121).

وإكتسب تويتر شهرة عن طريق مستخدميه وأيضاً عن طريق كبريات المؤسسات الإعلامية في العالم التي أضفي الموقع علي خدماتها طابعاً جديداً، ينسم بالسرعة الكبيرة في نقل المعلومة العاجلة دون إغفال أي خبر.

وظهرت أهمية موقع تويتر الإعلامية والإخبارية في وقت المظاهرات في مصر إبان ثورة 25 من يناير حيث كان تويتر ساحة مفتوحة للنقاش الحر والحيوي بين عدد متنوع من الأطياف والشخصيات. يسهم في إسراء حالة الجدل الدائر، وفي تطور الأفكار والتغيرات التي يموج بها المجتمع المصري في ذلك الوقت (122).

فلم تكن تمضي ساعات قليلة علي نشر عبدالله كمال رئيس تحرير مجلة روز اليوسف برقية علي موقع تويتر مفادها أن جنود الأمن يتصدون للمتظاهرين حتي حجبت الأجهزة الأمنية الموقع بالكامل وتم إغلاقه من قبل الدولة، فان ذلك يكفي حتي يتأكد الجميع علي أهمية الدور الإعلامي الإخباري الفعلي لموقع تويتر وخصوصاً وقت الأزمات (123).

ويُعرف تويتر Twitter بانه عبارة عن شبكة إجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى

140 حرف للرسالة الواحدة، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن إستقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخالصة الأحداث (RSS) وعن طريق الرسائل النصية (SMS)<sup>(124)</sup>.

#### تويتر Twitter كمصدر للمعلومات والأخبار :

أصبحت تكنولوجيا الإعلام الإجتماعي مثل تويتر تيسر النشر الفوري للمعلومات والأخبار سواء من مصادر رسمية أو غير رسمية وكذلك التفاعل حول هذه الأخبار، كما تُمكن المستخدمين من البقاء علي إتصال مستمر بالأخبار والأحداث المحيطة بهم، فقد تم إعتقاد تويتر في غرف الأخبار كآلية أساسية لتوزيع الأخبار العاجلة بسرعة وإيجاز، وكأداة تعكس أفكار القصص والمصادر والحقائق<sup>(125)</sup>.

ومن أبرز الأحداث الإخبارية التي تميز فيها تويتر، لعلنا نذكر جميعاً أن خبر تنحي الرئيس المصري الأسبق حسني مبارك كان لتويتر السبق في عرضه وإنتشاره علي أوسع نطاق داخليا وخارجيا<sup>(126)</sup>.

ويبدو كذلك أن تويتر أداة مثلي لأولئك الذين يشهدون حدثاً إخبارياً جديراً بالنقل وإرسال صور له، وقد برهن تويتر علي أنه المصدر الأمثل لنقل الأخبار ساعة وقوعها في مطلع عام 2009 عندما كان أحد مستخدميهِ أول من ينقل، مع صورة مرسله، حادث الهبوط الإضطرابي لطائرة الخطوط الجوية الأمريكية عي سطح نهر الهدسون يوم 18 يناير 2009<sup>(127)</sup>.

وهناك العديد من الأحداث الأخرى التي كان لتويتر دوراً كبيراً في نشرها وبثها لمستخدميه حول العالم أبرزها أحداث ثورات الربيع العربي، ومجموعة الهجمات الإرهابية في مدينة مومباي الهندية في العام 2008، وأحداث الثورة الإيرانية 2009، واخيراً أحداث سباق الرئاسة الأمريكية 2016 وغيرها الكثير من الأحداث الإرهابية التي وقعت في أوربا في الفترة الأخيرة .

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

### المبحث الثالث :

#### النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أولاً : محور معدل التعرض وكثافة الإستخدام :

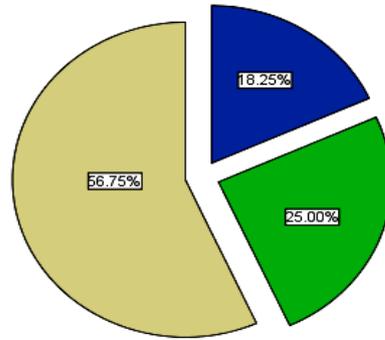
منذ متى تستخدم موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر):

جدول رقم (2) بداية إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) لدي الشباب أفراد العينة.

مستوى الدلالة د ح 2	ن	الإجمالي		منذ كم عام تستخدم موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)
		%	ك	
0.001	101.435	18.2	73	من أقل من عام
		25	100	من عام إلي أقل من 3 أعوام
		56.8	227	من 3 أعوام فأكثر
		100	400	الإجمالي

منذ كم عام تستخدم موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)

■ أقل من عام  
■ من عام إلي أقل من 3 أعوام  
■ من 3 أعوام فأكثر



يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 56.8% من أفراد العينة يستخدموا موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) منذ أكثر من ثلاثة أعوام، ونسبة 25% منهم يستخدمونهم من عام إلي أقل من ثلاثة أعوام، ونسبة 18.2% منهم يستخدمونهم منذ أقل من عام.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك – تويتر)  
والإشباعات المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

ويتضح وجود فروق في منذ متي تستخدم موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك – تويتر) كأحد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة  $كا = 2 = 101.435$  وهي دالة عند مستوى 0.001، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يستخدموا موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك – تويتر) منذ أكثر من ثلاثة أعوام.

فأرتفاع نسبة من يستخدمون الفيس بوك والتويتر كأحد موقعي التواصل الإجتماعي منذ أكثر من ثلاثة أعوام يعود ذلك إلي إدراك المبحوثين لدور وأهمية هذه المواقع منذ نشأتها وما تتضمنه من إستخدامات وإضافات جديدة، ورغبة منهم في مواكبة التطور التكنولوجي منذ ظهوره، كما يرجع الباحث ذلك أيضا إلي تاريخ تأسيس كلاً من الموقعين، فقد تم تأسيس فيس بوك عام 2004 في حين تأسس تويتر عام 2006، ذلك بالإضافة إلي آلية إستخدام كلا منهما، حيث يتميز الفيس بوك وتويتر بسهولة الإستخدام وقلة التكلفة، وهذه النتيجة إتفقت ودراسة (نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، 2015) (128) التي توصلت إلي أن ما يزيد عن نصف أفراد العينة مشتركين في مواقع التواصل الإجتماعي منذ ثلاث سنوات فأكثر، ونسبة 20.7% منهم مشتركين من سنة إلي أقل من ثلاث سنوات، ونسبة 5.3% منهم مشتركين منذ أقل من سنتين، واتفقت أيضا ودراسة (أسماء سعيد غضبان، 2015) (129)، واتفقت أيضا ودراسة (نها نبيل الاسوددي، 2012) (130).

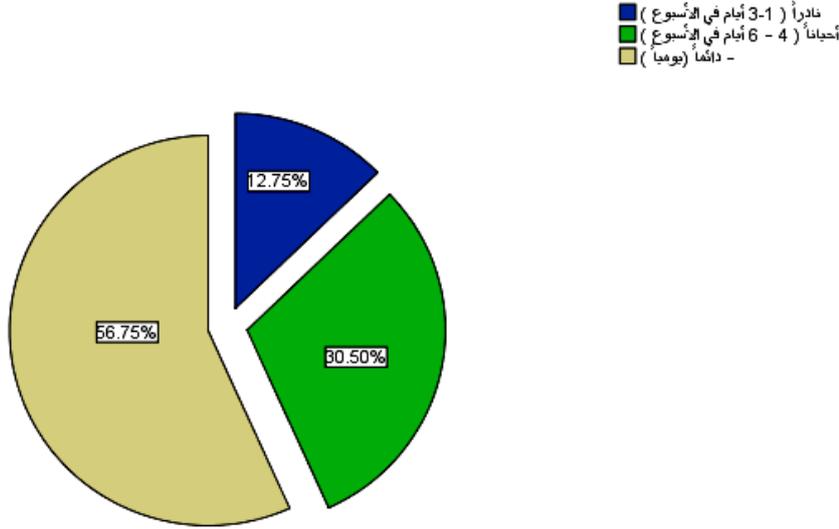
معدل إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك – تويتر):

جدول رقم (3) يوضح معدل استخدام موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك – تويتر)

مستوى الدلالة د ح 2	كا	الإجمالي		معدل إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك – تويتر)
		%	ك	
0.001	117.605	56.8	227	دائماً (يومية)
		30.5	122	أحياناً (4 – 6 أيام في الأسبوع)
		12.8	51	نادراً (1-3 أيام في الأسبوع)
		100	400	الإجمالي

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

معدل استخدام موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)



يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 56.8% من أفراد العينة يستخدموا موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) دائماً (يوميًا)، ونسبة 30.5% منهم يستخدمونه أحياناً (4 - 6 أيام في الأسبوع)، ونسبة 12.8% منهم نادراً ما يستخدمونه (1-3 أيام في الأسبوع).

ويتضح وجود فروق في معدل استخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيمة  $t = 117.605$  وهي دالة عند مستوى 0.001، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يستخدموا موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) دائماً (يوميًا)، ويشير هذا الارتفاع في استخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) إلي أن هذه المواقع أصبحت مهمة للشباب وضرورة من ضرورات حياتهم لتلقي الأخبار والمعلومات من خلال هذه المواقع، وانها أصبحت مكاناً يعبر عن شخصياتهم وآرائهم وأفكارهم، وملاذاً يلجأ إليه الشباب في متابعة ومناقشة كل ما يروون في شتى مجالات الحياة بحرية وإهتمام، ويرجع الباحث السبب في كثرة الاستخدام اليومي (دائماً) إلي وجود مساحة من الوقت لدي طلبة الجامعات تساعدهم علي الاستخدام المنتظم لكلا الموقعين (الفيس بوك - تويتر)، ولأن الفيس بوك يعد من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها شهرة بين الباحثين، أما الاستخدام (4 - 6 أيام في الأسبوع) أحياناً، فقد يرجع لإنشغالهم في بعض أيام الأسبوع بالأعباء الدراسية وظروف حياتهم التعليمية مما لا يمكنهم من

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

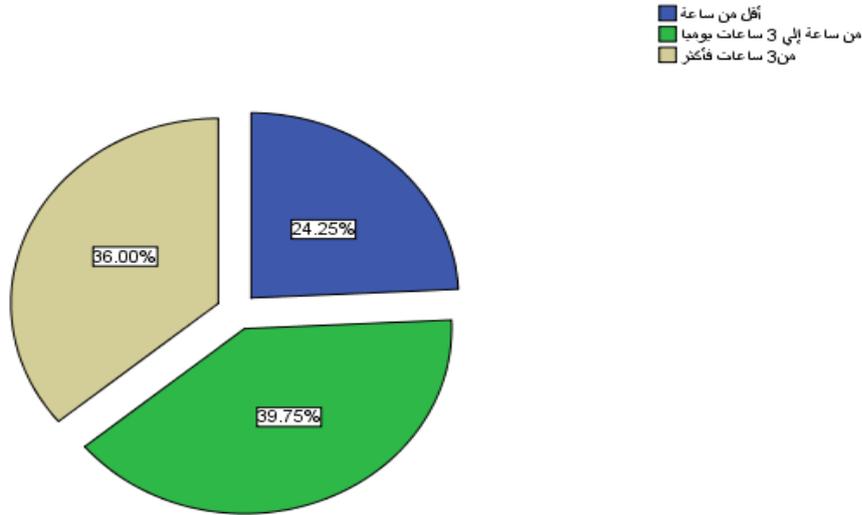
الإستخدام اليومي لهذين للموقعين، أما الإستخدام (1- 3 أيام في الأسبوع) نادراً فقد يرجع إلي أنهم من لا يمارسون أنشطة مستمرة عبر المواقع تجعلهم مستمرين في الدخول عليها والإرتباط بها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (شيماء ذو الفقار زغيب، 2011)<sup>(131)</sup> حيث جاء موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى من حيث إستخدام أفراد العينة له، حيث إستخدمه ما يتجاوز ثلاثة أرباع العينة بشكل يومي، وإتفقت هذه النتيجة أيضاً ودراسة (ايمان عبدالمنعم محمد عزب، 2016)<sup>(132)</sup>، ودراسة (عبدالله الوزان، 2015)<sup>(133)</sup>.

عدد الساعات التي تقضيها يومياً في إستخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

جدول رقم (4) يوضح عدد الساعات التي تقضيها يومياً في إستخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

مستوى الدلالة د ح 2	كا	الإجمالي		عدد الساعات التي تقضيها يومياً في إستخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- تويتر)
		%	ك	
0.001	15.695	24.2	97	أقل من ساعة
		39.8	159	من ساعة الي أقل من 3 ساعات
		36	144	3 ساعات فأكثر
		100	400	الإجمالي

عدد الساعات اليومية لإستخدامك لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)



إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

**يتضح من الجدول السابق أن :** نسبة 39.8% من أفراد العينة يقضون يوماً في استخدام موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) من ساعة الي أقل من ثلاث يوماً، ونسبة 36% منهم يقضون يوماً ثلاث ساعات فأكثر، ونسبة 24.2% منهم يقضون يوماً أقل من ساعة.

ويتضح وجود فروق في عدد الساعات التي تقضيها أفراد العينة يوماً في استخدام موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيمة كا = 15.695 وهي دالة عند مستوى 0.001، مما يعني إرتفاع عدد أفراد العينة الذين يقضون يوماً في استخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من ساعة الي أقل من ثلاث يوماً، ويرجع السبب في زيادة عدد ساعات الإستخدام والإعتماد علي موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) إلي قيام المبحوثين بالعديد من الأنشطة المختلفة التي تأخذ منهم وقتاً أطول أثناء إستخدامهم لتلك المواقع إضافة إلي ديناميكية تلك المواقع، حيث يتم تحديث الأخبار والمعلومات والصور علي مدار الساعة وبالتالي فإن المبحوثين يحتاجون إلي أوقات أكبر لمتابعة كل ما ينشر عبر صفحاتها حيث أصبحت صفحاتها تشكل ما يشبه الإدمان لمستخدميها، أما من تقل عدد ساعات إستخدامهم فهم ممن يقومون بعدد أقل من الأنشطة التي لا تستغرق وقتاً طويلاً أثناء الإستخدام، وتتفق هذه النتيجة ودراسة (أسماء سعيد غضبان، 2015)<sup>(134)</sup> حيث جاءت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ثلاث ساعات فأكثر بنسبة 39.7% من أفراد العينة، ونسبة 45.0% منهم يستخدمونها من ساعة إلي ساعتين، ونسبة 15.2% منهم يستخدمونها أقل من ساعة يوماً، وإتفقت أيضاً ودراسة (عبدالله الوزان، 2015)<sup>(135)</sup>، وإتفقت كذلك ودراسة (نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، 2015)<sup>(136)</sup>، وإختلفت هذه النتيجة مع دراسة (إيمان عبدالمنعم محمد عزب، 2016)<sup>(137)</sup>، التي جاءت فيها أن نسبة 42.3% من أفراد العينة يستخدمون التويتر أقل من نصف ساعة يوماً في الترتيب الأول يليه نسبة 39.3% منهم يستخدمونه من نصف ساعة إلي أقل من ساعتين يوماً، ثم أخيراً نسبة 18.4% منهم يستخدمونه من ساعتين فأكثر يوماً.

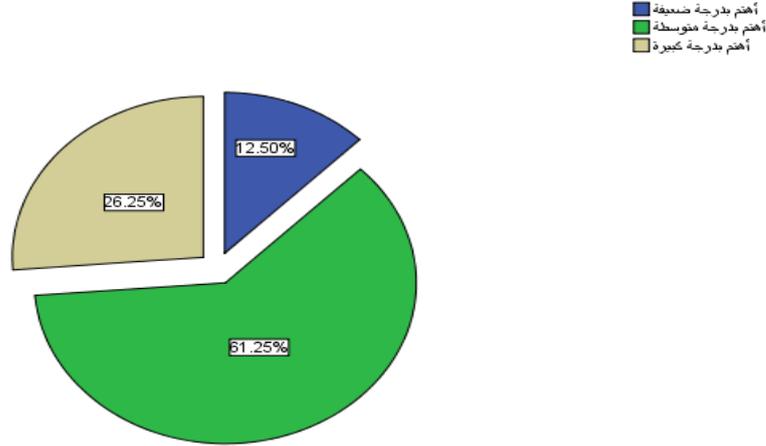
**معدل الإهتمام بالمضمون الإعلامي الإخباري الذي ينشر عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر):**

**جدول رقم (5) يوضح معدل الإهتمام بالمضمون الإعلامي الإخباري الذي ينشر عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر)**

مستوى الدلالة د ح 2	كا	الإجمالي		معدل الإهتمام بالمضمون الإعلامي الإخباري الذي ينشر عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر)
		ك	%	
0.001	151.625	105	26.2	أهتم بدرجة كبيرة
		245	61.2	أهتم بدرجة متوسطة
		50	12.5	أهتم بدرجة ضعيفة
		400	100	الإجمالي

استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

معدل إهتمامك بالمضمون الإعلامي الإخباري الذي ينشر علي موقعي التواصل الإجتماعي ( فيس بوك - تويتر )



يتضح من الجدول السابق أن : نسبة 26.2% من أفراد العينة مهتمون بالمضمون الإعلامي الإخباري الذي ينشر عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) بدرجة كبيرة، ونسبة 61.2% منهم مهتمون بدرجة متوسطة، ونسبة 12.5% منهم مهتمون بدرجة ضعيفة.

ويتضح وجود فروق في معدل الإهتمام بالمضمون الإعلامي الإخباري الذي ينشر عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيمة  $t = 151.625$  وهي دالة عند مستوى 0.001، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة المهتمون بالمضمون الإعلامي الإخباري الذي ينشر علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) بدرجة متوسطة، وتشير هذه النتائج أيضاً إلي أن معظم أفراد العينة يستخدمون موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) بشكل كثيف وهو مايفسر تصدرهم الترتيب الأول بين مواقع التواصل الإجتماعي التي حظيت بمعدلات استخدام مرتفعة بين المستخدمين في مصر، حيث يعتبروا قنوات إتصال يومية، تسمح لهم بالتواصل مع المستخدمين الآخرين دون التقيد بحدود الزمان والمكان، وإتفقت هذه النتيجة ودراسة (نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، 2015) (138)، التي أشارت نتائجها إلي ارتفاع مستويات كثافة استخدام كلاً من الفيس بوك والتويتر لدي الشباب عينة الدراسة، حيث جاء مرتفعوا الاستخدام والإهتمام بنسبة 62.8%، وفي المرتبة الثانية جاء متوسطي الاستخدام والإهتمام بنسبة 34.8%، وفي المرتبة الثالثة جاء منخفضي الاستخدام والإهتمام بنسبة 2.4%، واتفقت هذه النتيجة أيضاً ودراسة (منية إسحاق إبراهيم، 2016) (139)، واتفقت كذلك ودراسة (عبدالله الوزان، 2015) (140).

استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

الوسيلة المستخدمة للدخول علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر)  
من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

جدول رقم (6) يوضح الوسيلة المستخدمة للدخول علي موقعي (الفيس بوك - تويتر)

ترتيب	المتوسط المرجح	الترتيب								الوسيلة المستخدمة للدخول علي موقعي (الفيس بوك - تويتر)
		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	1.97	22.8	91	62	248	10.2	41	5	20	جهاز كمبيوتر عادي في المنزل
2	2.82	2.8	11	21	84	67.8	271	8.5	34	جهاز كمبيوتر محمول Lap Top
1	3.69	2.5	10	6.5	26	10.8	43	80.2	321	الهاتف المحمول الذكي Smart phone
4	1.53	71.2	285	11	44	11	44	6.8	27	أجهزة الحاسب اللوحي Tabs - Ipad

يتضح من الجدول السابق أن : ترتيب أفراد العينة للوسيلة المستخدمة  
للدخول علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) جاء كالتالي  
بالترتيب:

- الهاتف المحمول الذكي Smart phone في الترتيب الأول بمتوسط 3.69.
- جهاز كمبيوتر محمول Lap Top في الترتيب الثاني بمتوسط 2.82.
- جهاز كمبيوتر عادي في المنزل في الترتيب الثالث بمتوسط 1.97.
- أجهزة الحاسب اللوحي Tabs - Ipad في الترتيب الرابع بمتوسط 1.53.

ويرجع تصدر أجهزة الهاتف المحمول Smart Phone للوسائل التي  
يستخدمها الشباب عينة الدراسة للدخول علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك  
- تويتر) إلي التقدم الهائل والتطور الكبير في تقنية وصناعة هذه الأجهزة ومناسبة  
تطبيقات الويب Web للعمل عليها خصوصاً الفيس بوك والتويتر، وظهور الأجيال  
الجديدة من الهواتف التي تعمل بنظام اللمس ويشغلها نظم تشغيل حديثة كنظام اندرويد  
أو أبل ماك، وصغر حجمها، وعدم إرتفاع أسعارها مقارنة بوسائل التكنولوجيا  
الحديثة الأخرى وإمكانية توصيلها بالإنترنت في أي مكان سهلت من عملية  
إستخدامها بين الشباب الجامعي عينة الدراسة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (نجوي  
إبراهيم سيد إبراهيم، 2015)<sup>(141)</sup>، التي توصلت إلي أن هناك وسيلتين كانتا الأكثر  
إستخداماً في الدخول لمواقع التواصل الإجتماعي فجاء الهاتف المحمول الذكي  
Smart Phone في المقدمة بنسبة 53.8%، تلاه في المرتبة جهاز كمبيوتر محمول  
Laptop بنسبة 33%، ثم جهاز الكمبيوتر العادي بنسبة 12.3%، كما إتفقت هذه  
النتيجة أيضاً ودراسة (عائشة البوسيط، 2013)<sup>(142)</sup>.

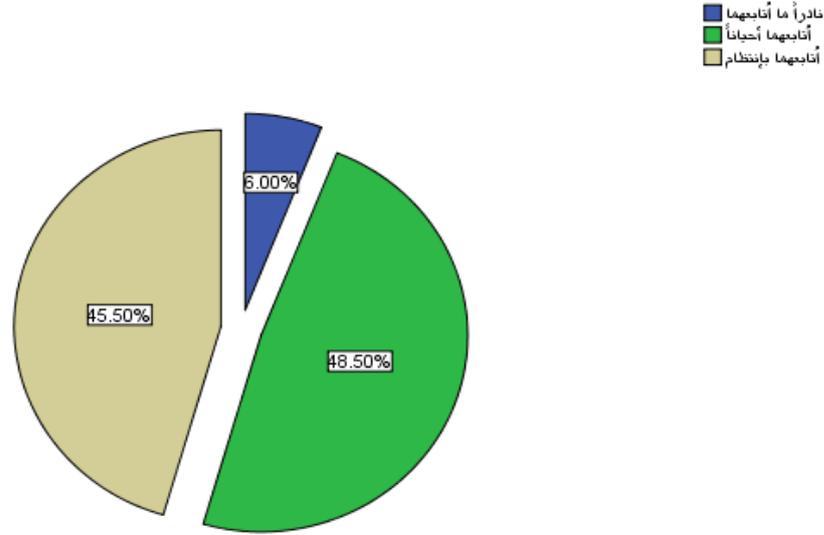
إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

مدي متابعة موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات:

جدول رقم (7) يوضح مدي متابعة موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات

مستوى الدلالة د ح 2	ن	الإجمالي		مدي متابعة موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات
		%	ك	
0.001	135.020	45.5	182	أتابعهما بانتظام
		48.5	194	أتابعهما أحيانا
		6	24	نادراً ما أتابعهما
		100	400	الإجمالي

مدي متابعتك لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات



يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 45.5% من أفراد العينة يتابعوا موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات بانتظام، ونسبة 48.5% منهم يتابعونها أحيانا، ونسبة 6% منهم نادراً ما يتابعونها .

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

ويتضح وجود فروق في مدي متابعة موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات، حيث كانت قيمة كا2 = 135.020 وهي دالة عند مستوى 0.001، وهذا مؤشر قوي علي أهمية موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) بالنسبة للشباب عينة الدراسة في الحصول علي الأخبار والمعلومات ودليل قوي علي إعتقاد الشباب وإستخدامهم لهذين الموقعين وتأكيداً علي تمتعهم بالوظيفة الإعلامية الإخبارية .

أكثر الاماكن تفضيلاً لدي الشباب عينة الدراسة لإستخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر): في الحصول علي الأخبار والمعلومات :

جدول رقم (8) يوضح أكثر الاماكن تفضيلاً لدي الشباب عينة الدراسة لإستخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في الحصول علي الأخبار والمعلومات .

مستوى الدلالة د ح 1	كا2	ترتيب	الإجمالي ن=400		أكثر الاماكن تفضيلاً لدي الشباب عينة الدراسة لإستخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في الحصول علي الأخبار والمعلومات
			ك	%	
0.001	282.240	1	368	92	المنزل
0.001	136.890	2	83	20.8	الجامعة
0.001	243.360	3	44	11	مقاهي الإنترنت
0.001	376.360	4	6	1.5	أخري (تذكر)*

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 92% من أفراد العينة يفضلوا إستخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) بالمنزل، ونسبة 20.8% منهم يفضلوا إستخدامهما بالجامعة، ونسبة 11% منهم يفضلوا إستخدامهما بمقاهي الإنترنت.

ويتضح وجود فروق في أكثر الأماكن المفضلة لإستخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في الحصول علي الأخبار والمعلومات لدي عينة الدراسة، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى 0.001، وهذا يشير إلي توفر خدمة الإنترنت في أغلب منازل المبحوثين وتميز الإستخدام في المنزل الذي يتسم بالخصوصية الشديدة، ويدل أيضاً علي حرص أغلب الدول والمجتمعات علي مواكبة التطور التكنولوجي وتوفير خدمة الإنترنت والتوسع في توفيرها ليشمل إستخدام الأشخاص للإنترنت كل الأماكن وكل الأجهزة سواء الكمبيوتر المحمول أو الموبايل

(\* شملت فئة (أخري تذكر) : المقاهي والكافيتريات العامة والأماكن العامة وبعض أفراد العينة ذكروا أنهم يستخدمون في المدينة الجامعية ووسائل المواصلات المختلفة .

استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

أو الحاسب اللوحي بحيث يكون الأشخاص قريبا من مواقع التواصل الاجتماعي ويتابعون التطورات والأخبار والمعلومات لحظة بلحظة دون الإنتظار لوقت طويل، وهذه النتيجة إتفقت ودراسة (أسماء سعيد غضبان، 2015) (143)، والتي جاءت نتائجها أن أكثر الأماكن التي يستخدم فيها المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي كانت المنزل في الترتيب الأول بنسبة بلغت 91.1% يليه في المواصلات بنسبة 20.9%، يليه في أماكن العمل بنسبة 15.9% وأخيراً جاء عند بعض الأصدقاء بنسبة 12.9%، وإتفقت هذه النتيجة أيضاً ودراسة (عبدالله الوزان، 2015) (144).

أسباب إختيار وتفضيل عينة الدراسة لموقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات:

جدول رقم (9) يوضح أسباب إختيار وتفضيل عينة الدراسة لموقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات.

مستوى الدلالة د ح 1	كا 2	ترتيب	الإجمالي ن=400		أسباب إختيار وتفضيل عينة الدراسة لموقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات
			%	ك	
0.001	72.250	1	71.2	285	سهولة الإستخدام
0.05	4.840	2	55.5	222	انتشارهم الواسع بين الشباب
0.001	104.040	4	24.5	98	تمتع الموقعين بالخصوصية
0.001	222.010	5	12.8	51	صدق المعلومات المعروضة من خلالها
0.001	11.560	3	41.5	166	يستهويني هذان الموقعان ويحققا رغباتي
0.001	368.640	6	2	8	أخري (تذكر)

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 71.2% من أفراد العينة إختاروا وفضلوا موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات لسهولة الإستخدام، ونسبة 55.5% منهم يفضلونهم لإنتشارهم الواسع بين الشباب، ونسبة 41.5% منهم فضلواهم بسبب يستهويني هذان الموقعان ويحققا رغباتي.

ويتضح وجود فروق في أسباب إختيار وتفضيل عينة الدراسة لموقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى 0.001، وفي إنتشارهم الواسع بين الشباب كانت قيم كا2 دلالة عند مستوى 0.05، ما يعني أن الإعتبارات البسيطة في التعامل مع هذين الموقعين للتواصل الاجتماعي وإتاحة تطبيقاتهم باللغة العربية جعل سهولة إستخدامهم كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات منتشرة بين الشباب عينة الدراسة بشكل كبير تعدت نسبتهم 71.2% من حجم العينة وهي نسبة كبيرة .

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب أهميتها ودرجة إستخدامها بالنسبة لإفراد العينة:

جدول رقم (10) يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب أهميتها ودرجة إستخدامها بالنسبة لإفراد العينة.

الترتيب	متوسط	الترتيب									مواقع التواصل
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	
1	8.85	0	0	0	0	0	2	10	33	355	الفيس بوك Facebook
3	7.18	7	1	2	6	9	20	196	136	23	تويتر Twitter
2	7.52	0	2	0	0	3	17	148	216	14	يوتيوب You tube
4	5.23	5	15	19	34	115	202	6	2	2	ماي سبيس Myspace
5	4.53	11	14	36	93	199	36	6	4	1	موقع هاي فايف Hi5
6	3.71	13	23	104	217	22	15	4	2	0	إكستشانج Exchange
7	2.98	25	96	216	20	16	22	5	0	0	موقع فليكر Flickr
8	2.54	82	231	12	18	10	27	14	2	4	موقع لينكد إن Linked In
9	2.46	257	18	11	12	26	59	11	5	1	موقع أوه ماي نيوز Oh My News

يتضح من الجدول السابق أن ترتيب أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب أهميتها ودرجة استخدامها جاءت كالتالي:

- موقع الفيس بوك Facebook في الترتيب الأول بمتوسط 8.85.
- موقع يوتيوب You tube في الترتيب الثاني بمتوسط 7.52.
- موقع تويتر Twitter في الترتيب الثالث بمتوسط 7.18.
- موقع ماي سبيس Myspace في الترتيب الرابع بمتوسط 5.23.
- موقع هاي فايف Hi5 في الترتيب الخامس بمتوسط 4.53.

من خلال إستقراء النتائج السابقة يتضح لنا أن الفيس بوك جاء علي راس مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة، بمتوسط 8.85 وهي نسبة مرتفعة وذلك يرجع إلي أن الفيس بوك يعد جزءاً من حياة الشباب، وياخذ يومياً نصف وقت المستخدمين له من إجمالي الوقت المخصص للدخول علي الإنترنت<sup>(145)</sup>، كما يبدو أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعات والمراحل الدراسية المختلفة، الذين يسعون إلي التعارف وتكوين الصداقات والتجمعات والمجموعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة<sup>(146)</sup>، وهو ما أكدته العديد من الدراسات التي أجريت علي الموقع والتي تفيد بأن الشباب هم الفئة العمرية الأكثر من حيث الإقبال علي موقع الفيس بوك<sup>(147)</sup>، ويعتبر الفيس بوك أشهر شبكة إجتماعية في العالم إذ يحتل المرتبة الأولى عالمياً علي عرش الشبكات الإجتماعية والمرتبة الثانية بين أكثر المواقع زيارة علي الشبكة وفقاً

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

لترتيب الكيسا<sup>(148)</sup>، كما تشير التقارير إلي أن إستخدام الويب بصفة عامة ازداد بعد إنتشار الفيس بوك، فقد تفوق علي محرك البحث جوجل Google في إحالة المستخدمين إلي مواقع أخرى مثل أمازون وإي باي وصحيفة نيويورك تايمز، كما أن الفيس بوك - حديث العهد نسبياً - طغي علي موقع ياهو Yahoo الأقدم من حيث إجمالي الوقت الذي يمضيه المستخدمون في عالم الإنترنت<sup>(149)</sup>، بالإضافة إلي ما سبق خلصت إحصائيات إلي انه في عام 2013<sup>(150)</sup> تخطي مجموع مستخدمي الفيس بوك حاجز 1.15 مليار مُستخدم حول العالم، وأن هناك 751 مليون مُستخدم يستخدمون موقع التواصل الإجتماعي الفيس بوك عن طريق الأجهزة المحمولة، وأن أكثر من 23% من المستخدمين يتفحصون حساباتهم أكثر من خمس مرات يومياً، ونسبة 74% من المسوقين يعتقدون بأن الفيس بوك يعد أهم الأدوات في الأستراتيجيات التسويقية، كل هذه الأسباب جعلت الفيس بوك يتربع علي عرش مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة .

**ثانياً : محور الدوافع والإشباع المتحققة من إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لدي الشباب عينة الدراسة :**

أسباب حرص الشباب عينة الدراسة علي إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) والإعتماد عليهما كمصدر للمعلومات والأخبار:

جدول رقم (11) يوضح أسباب حرص الشباب عينة الدراسة علي إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر)

مستوى الدلالة د ح 1	كا	ترتيب	الإجمالي ن =400		أسباب حرص الشباب عينة الدراسة علي إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر)
			ك	%	
0.001	158.760	2	326	81.5	الحصول على الأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية
0.001	24.010	11	151	37.8	التعرض لنمط إعلامي إخباري جديد
0.001	38.440	14	138	34.5	يجعلني مشاركا في صناعة الأخبار ونشرها
0.001	40.960	4	264	66	إكتساب معلومات تتعلق باهتماماتي الشخصية بسرعة وسهولة
0.01	7.840	7	228	57	التعرف علي وجهات نظر الآخرين وتعليقاتهم علي الأحداث الجارية
0.001	12.250	10	165	41.2	سهولة التفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر الفيس بوك وتويتر
0.001	37.210	12	139	34.8	تعدد الوسائط التي تعرض المضامين الإخبارية ما بين الوسائط النصية والسمعية والمرئية
0.05	4.410	8	221	55.2	بحكم التعود علي إستخدامهما
0.001	136.890	3	317	79.2	قضاء وقت الفراغ
0.001	193.210	1	339	84.8	التسلية والترفيه
0.001	10.240	6	232	58	التعبير عن رأي بالتعليق علي الأحداث والقضايا المختلفة
0.293 غير دالة	1.105	9	190	47.4	لأنني انتمى إلي جيل متمرس في إستخدام التكنولوجيا الحديثة
0.001	21.160	5	246	61.5	أعرف منها أخبار ومعلومات لا تنشرها وسائل الإعلام التقليدية
0.001	357.210	15	11	2.8	أخرى (تذكر)

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 84.8% من أفراد العينة يحرصوا علي إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) للتسلية والترفيه، ونسبة 81.5% منهم يحرصوا علي إستخدامهما للحصول علي الأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية، ونسبة 79.2% منهم يحرصوا علي إستخدامهما لقضاء وقت الفراغ، ونسبة 66% منهم يحرصوا علي إستخدامهما لإكتساب معلومات تتعلق بإهتماماتهم الشخصية بسرعة وسهولة، ونسبة 37% منهم يحرصوا علي إستخدامهما ليعرفوا منها أخبار ومعلومات لا تنشرها وسائل الإعلام التقليدية.

ويتضح وجود فروق في أسباب حرص الشباب عينة الدراسة علي إستخدام موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، ما عدا لأنني أنتمي إلي جيل متمرس في إستخدام التكنولوجيا الحديثة لم يكن هناك فروق حيث كان التكرار الفعلي مقارب للتكرار المتوقع وهو 50%، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، وتظهر هذه النتائج أن معظم أفراد العينة يرون أن من أهم دوافع تعرضهم لموقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) للحصول علي الأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية، كما يتضح لنا أيضا أن من خلال النتائج السابقة أن دوافع تعرض وإعتماد عينة الدراسة علي هذين الموقعين أتاحت لهم الفرصة للتفاعل مع المحتوي بين المستخدمين وبالتالي يتعرف المستخدم علي الأخبار والمعلومات والآراء لدي أصدقائه في الأحداث من خلال تعليقاتهم، وهو ما قد يساعد علي تكوين وجهة نظر خاصة به والدخول في نقاش مع أصدقائه حول الحدث، كما تتفق النتائج السابقة مع ما جاء في مدخل الإستخدامات والإشباع من ناحية أن أفراد الجمهور لديهم القدرة علي تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلي تلبيةها؛ لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات، فالشباب الجامعي المصري يستخدم مواقع التواصل الإجتماعي لأسباب تلبي حاجاته؛ كما ورد آنفاً مما يدل علي أن الشباب يتطور باتجاه المواقع التي تلبي حاجاته وتشبع رغباته، كما تتفق أيضا هذه النتائج مع ما جاء في نظرية الإعتماد علي وسائل الإعلام من خلال إنتقاء الشباب عينة الدراسة للمواقع التي يعتمد عليها في إستيقاء الأخبار والمعلومات التي يري فيها فائدة وأهمية بالنسبة له، والأفراد لديهم إستعداد لاستخدام التكنولوجيا والتقنية الحديثة في مجال التطلع لمعرفة الأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية، وهو ما إتفق مع دراسة ( Amany Fahmy, 2011) (151) التي توصلت في نتائجها إلي أن الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إستخداماً في المناقشة ومتابعة الأخبار والمعلومات عن الثورة بنسبة 90.6%.

استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

الإشباع التي يحققها موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في  
الحصول علي الأخبار والمعلومات لدي الشباب عينة الدراسة:

جدول رقم (12) يوضح الإشباع التي يحققها موقعي التواصل الإجتماعي  
(الفيس بوك - تويتر) في الحصول علي الأخبار والمعلومات لدي الشباب عينة  
الدراسة: ن=400

الاتجاه	المتوسط المرجح	نادراً		أحياناً		دائماً		الإشباع
		%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	2.50	2.2	9	45.2	181	52.5	210	تساعدني في معرفة الأخبار والمعلومات والاحداث الجارية .
أحياناً	2.33	5	20	56.8	227	38.2	153	تساعدني في فهم الاحداث الجارية وتجعلني جزء من الحدث ولست منفصلاً عنه.
أحياناً	2.21	15.5	62	48	192	36.5	146	تمكنني من مشاركة المحتوى الإعلامي الإخباري الذي ينشر علي هذين الموقعين (الفيس بوك - تويتر) .
دائماً	2.42	6.2	25	45.2	181	48.5	194	تجعلني ملماً بكافة تطورات الاحداث أول بأول.
دائماً	2.39	10.2	41	40	160	49.8	199	تساعدني علي تكوين رأي شخصي تجاه الاحداث والقضايا .
دائماً	2.34	8.8	35	48.2	193	43	172	تمدني بمعلومات تعكس ثقافتني وتساعدني في المناقشة مع الآخرين .
دائماً	2.37	14	56	35.2	141	50.8	203	تساعدني علي قضاء وقت فراغي بشكل جيد.
دائماً	2.52	4	16	40	160	56	224	الإلمام بالتكنولوجيا الحديثة .
أحياناً	2.31	12.2	49	44.5	178	43.2	173	يصلني المحتوى الإعلامي الإخباري علي صفحتي الشخصية بدون مجهود أو تكاليف .
دائماً	2.35	8.2	33	48.2	193	43.5	174	حدائة المحتوى علي هاتين الشبكتين بشكل دوري مستمر علي مدار 24 ساعة .
دائماً	2.43	7.2	29	42.2	169	50.5	202	نتيج لي قراءة عناوين الموضوعات والتعمق في تفاصيل مايهمني منها .
دائماً	2.51	5.5	22	38.2	153	56.2	225	تعرض لي المحتوى بأشكال متنوعة (نصوص-فيديوهات- تسجيلات صوتية-روابط وغير ذلك).
دائماً	2.55	4.8	19	35.8	143	59.5	238	تجعلني علي دراية مستمرة بالاحداث والقضايا الجارية والعاجلة لحظة وقوعها .
دائماً	2.43	7.8	31	41.5	166	50.8	203	تسمح لي بمشاركة محتوى الخبر أو المعلومة مع أصدقائي Share- Retweet.
دائماً	2.52	7	28	34.2	137	58.8	235	تسمح لي بالتعليق علي محتوى الخبر أو المعلومة ومعرفة آراء الآخرين أيضاً .
دائماً	2.39	11.8	47	37	148	51.2	205	تغنييني عن شراء النسخ الورقية من الصحف والمجلات .
أحياناً	2.25	13.2	53	48.8	195	38	152	تغنييني عن الدخول علي مواقع الصحف الإلكترونية والبحث عن الأخبار والمعلومات .
أحياناً	2.29	12	48	47	188	41	164	تعرض تلقائياً موضوعات أخرى مرتبطة بالمحتوي الذي تفاعلت معه وضغطت علي الرابط الملحق به .
دائماً	2.47	7.8	31	37.8	151	54.5	218	أشبع لدي حب التسلية والإستمتاع .
دائماً	2.34	15.2	61	35.8	143	49	196	أكسبني مهارات جديدة تفيدني في التعامل مع أسرتي .
أحياناً	2.32	11.5	46	45	180	43.5	174	زيادة رصيد المعرفة في جميع المجالات .
دائماً	2.67	4.8	19	23.8	95	71.5	286	سهلت لي التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة .
أحياناً	2.24	16.5	66	43.2	173	40.2	161	عززت مكانتي الإجتماعية .

يتضح من الجدول السابق أن: أفراد العينة كانوا موافقين دائماً على الإشباع التي يحققها لهم موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في الحصول علي الأخبار والمعلومات وجاءت أهم النتائج في الإشباع مرتبة كالتالي:

- سهلت لي التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة في الترتيب الأول بمتوسط 2.67، حيث يسهم هذين الموقعين من خلال هذا الإشباع المتقدم في الترتيب لدي الشباب أفراد عينة الدراسة في زيادة الترابط الأسري والإجتماعي بين أفراد العينة وزاد من تماسكهم المجتمعي .

- تجعلني علي دراية مستمرة بالأحداث والقضايا الجارية والعاجلة لحظة وقوعها في الترتيب الثاني بمتوسط 2.55، ويرجع ذلك إلي ما تتيحه تلك المواقع من السرعة والأنية في التغطية ونشر الأحداث، فقد تكون مواقع التواصل الإجتماعي هي الأسرع في تنبيه الشباب لوقوع حدث ما حتي وان كان سيتابعه في وسائل إعلامية أخرى .

- الإلمام بالتكنولوجيا الحديثة في الترتيب الثالث بمتوسط 2.52، وهذا الإشباع دليل قوي علي نشاط وفاعلية المبحوثين من الشباب في متابعة وإستخدام وإنتقاء مواقع الشبكات الإجتماعية الحديثة للتعامل معها والإستفادة من قدراتها التكنولوجية التي تتحها تلك المواقع.

- تسمح لي بالتعليق علي محتوى الخبر أو المعلومة ومعرفة آراء الآخرين آنيأ في الترتيب الرابع بمتوسط 2.52، وهذا الإشباع يعد من أهم سمات مواقع التواصل الإجتماعي، حيث تتيح هذه المواقع سرعة ردة الفعل وتلقي التغذية المتردة في الحال من خلال التعليق علي الخبر أو الحدث لحظة مشاهدته .

- تعرض لي المحتوى بأشكال متنوعة (نصوص- فيديوهات- تسجيلات صوتية- روابط وغير ذلك). في الترتيب الخامس بمتوسط 2.51، فهذا الإشباع يدل علي أهمية التقنية المتطورة في عرض المحتوى من قبل مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة وهذا مايميز هذه المواقع عن وسائل الإعلام الأخرى ويجعل من مواقع التواصل الإجتماعي محطات حذب للمستخدمين من كل الأعمار وخصوصاً الشباب في المجتمع.

- تساعدني في معرفة الأخبار والمعلومات والأحداث الجارية في الترتيب السادس بمتوسط 2.50، حيث تسهم هذه المواقع في تعريف المبحوثين بالأحداث والوقائع الجارية لحظة بلحظة وقت وقوعها دون الإنتظار لطبع أو إرسال مراسل أو غيرها من الادوات التي تستخدمها وسائل الإعلام الأخرى في بث أخبارها ومعلوماتها عن الأحداث الجارية.

- أشبعت لدي حب التسلية والإستمتاع في الترتيب السابع بمتوسط 2.47، هذا الإشباع أهم ما يميز مواقع التواصل الإجتماعي في العصر الحديث خصوصاً بعد تعقد نظم الحياة في المجتمعات وإنشغال الشباب طوال العام بالدراسة والعمل فمواقع التواصل الإجتماعي أخذت علي عاتقها هذا الدور وبشكل منقطع النظير في توفير جو يساعد علي التسلية والإستمتاع في أي وقت .
- تسمح لي بمشاركة محتوى الخبر أو المعلومة مع أصدقائي **Share- Retweet**. في الترتيب الثامن بمتوسط 2.43، وهذا الإشباع يدل علي قمة التفاعل والمشاركة من قبل افراد العينة وأنهم مشاركون إيجابيون في مواقع التواصل الإجتماعي وهذا الإشباع يحقق فرض من أهم فروض نظرية الإستخدامات والإشباع وهو إفتراض الجمهور النشط في الإختيار والمتابعة لما يشبع حاجاته ويلبي رغباته.
- تتيح لي قراءة عناوين الموضوعات والتعمق في تفاصيل ما يهمني منها بمتوسط 2.43.
- تجعلني ملماً بكافة تطورات الأحداث أول بأول في الترتيب التاسع بمتوسط 2.42، ويرجع ذلك لكثافة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي خاصة من خلال الهواتف الذكية التي تتيح البقاء علي إتصال مع تلك المواقع دون أي قيود خاصة بالمكان أو الزمان، وبالتالي البقاء علي إتصال بالأحداث الجارية التي تعرضها المواقع من خلال صفحاتها المختلفة.
- تغنني عن شراء النسخ الورقية من الصحف والمجلات في الترتيب العاشر بمتوسط 2.39، وهذا الإشباع أصبح يمثل أهمية كبري للشباب في المجتمع نظراً لإرتفاع أسعار الجرائد والمجلات الورقية إضافة إلي إرتفاع تكاليف الحياة المعيشية وانتشار البطالة في المجتمع كل هذا جعل الشباب يحجم عن شراء النسخ الورقية ويجد ما يشبع إحتياجاته للمعلومات والأخبار في المواقع الإجتماعية وخصوصاً موقعي (الفيس بوك - تويتر).
- تساعدني علي قضاء وقت فراغي بشكل جيد في الترتيب الحادي عشر بمتوسط 2.37، ويرجع ذلك إلي أن مواقع التواصل الإجتماعي تُعد البديل الأنسب لدي معظم مستخدميها لقضاء وقت الفراغ، وهو ما يمكن توظيفه بشكل جيد عندما تستخدم كمنصة لمتابعة محتواها والبقاء علي علم دائم بما يحدث في المجتمع.
- حداثة المحتوى علي هاتين الشبكتين بشكل دوري مستمر علي مدار 24 ساعة في الترتيب الثاني عشر بمتوسط 2.35، فمواقع الشبكات الإجتماعية يتم تحديث محتواها تقريباً كل ثانية بسبب إتاحتها نوع مهم جداً من الصحافة وهي صحافة المواطن الذي يستطيع تحديث الأخبار والمعلومات في أي وقت من الليل أو النهار.

استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- تساعدني علي تكوين رأي شخصي تجاه الأحداث والقضايا في الترتيب الثالث عشر بمتوسط 2.34، ويرجع ذلك إلي وجود محتوى إخباري عبر أكثر الوسائل التي يفضل مستخدميها التعبير عن آرائهم من خلالها.

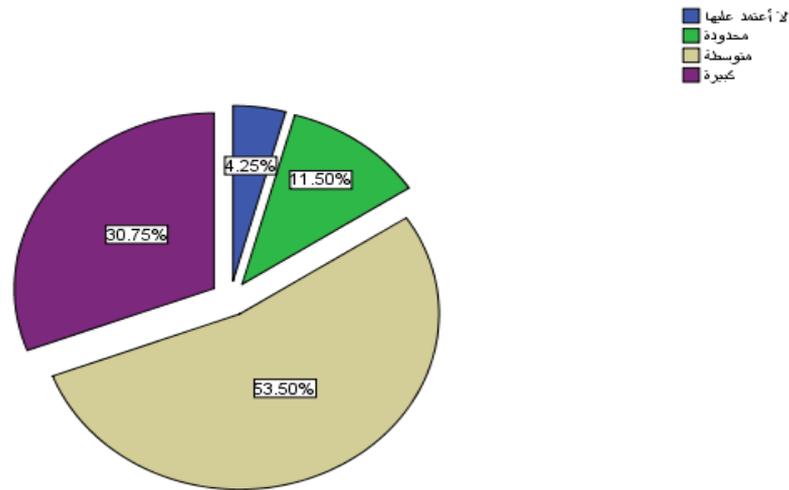
- أكسبتي مهارات جديدة تفيدني في التعامل مع أسرتي في الترتيب الرابع عشر بمتوسط 2.34، نظراً لما يكتسبه الفرد من خبرات ومعلومات وأخبار عبر هذه المواقع تنمي مهاراته في التعامل مع أسرته ومع المجتمع الذي يعيش فيه.

درجة الإشباع المتحققة لدي الشباب أفراد العينة المستخدمه لموقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك-تويتر) في إحتياجهم للحصول علي الأخبار والمعلومات:

جدول رقم (13) يوضح درجة إشباع موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لإحتياج أفراد العينة للحصول علي الأخبار والمعلومات.

مستوى الدلالة د ح 3	ن	الإجمالي		درجة إشباع موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لإحتياج الشباب عينة الدراسة للحصول علي الأخبار والمعلومات
		%	ك	
0.001	233.300	30.8	123	كبيرة
		53.5	214	متوسطة
		11.5	46	محدودة
		4.2	17	لا أعتد عليها
		100	400	الإجمالي

درجة إشباع موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) لإحتياجك للحصول علي الأخبار والمعلومات



إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 30.8% من أفراد العينة يروا أن درجة إشباع موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لإحتياجاتهم للحصول علي الأخبار والمعلومات كبيرة، ونسبة 53.5% منهم يروا أنها تشبع احتياجاتهم بدرجة متوسطة، ونسبة 11% منهم يروا أنها تشبع احتياجاتهم بدرجة محدودة، ونسبة 4.2% منهم لا يعتمدوا عليها.

ويتضح وجود فروق في درجة إشباع موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لإحتياج الشباب عينة الدراسة للحصول علي الأخبار والمعلومات، حيث كانت قيمة كا  $2 = 233.300$  وهي دالة عند مستوى 0.001، مما يعني إرتفاع عدد أفراد العينة الذين يروا أن درجة إشباع موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لإحتياجاتهم للحصول علي الأخبار والمعلومات، وهذا دليل واضح علي أهمية الموقعين لدي الشباب عينة الدراسة وإعتمادهم عليهم في الحصول علي الأخبار والمعلومات ..

**ثالثاً : محور تقييم المبحوثين وأنماط إستخدامهم لموقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر):**

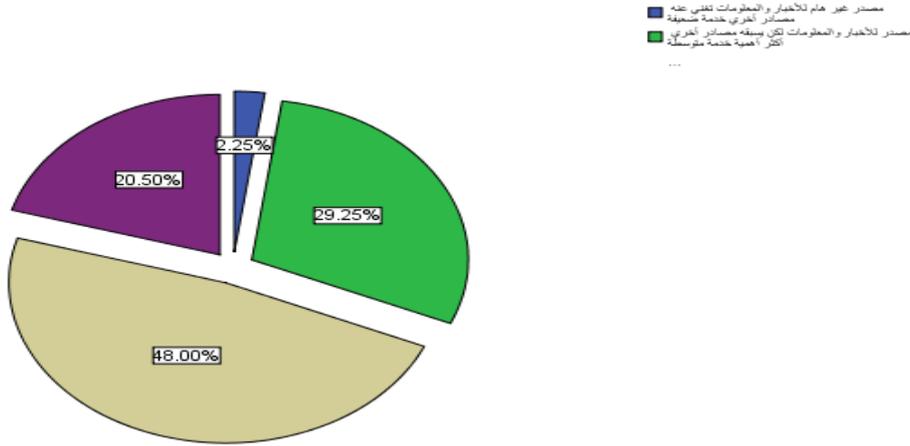
تقييم موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك- تويتر) كمصدر للحصول علي الأخبار والمعلومات:

جدول رقم (14) يوضح تقييم موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك- تويتر) كمصدر للحصول علي الأخبار والمعلومات من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.

مستوى الدلالة ح 3	كا 2	الإجمالي		تقييم موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك-تويتر) كمصدر للحصول علي الأخبار والمعلومات من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة
		ك	%	
0.001	173.580	82	20.5	المصدر الأهم والوحيد للأخبار والمعلومات خدمة ممتازة
		192	48	مصدر مهم للأخبار والمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية خدمة جيدة
		117	29.2	مصدر للأخبار والمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية خدمة متوسطة
		9	2.2	مصدر غير هام للأخبار والمعلومات تقني عنه مصادر أخرى خدمة ضعيفة
		400	100	الإجمالي

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

تقييمك لمواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات



يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 48% من أفراد العينة يروا أنهما مصدر مهم للأخبار والمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية (خدمة جيدة)، ونسبة 29.2% منهم يروا أنهما مصدر للأخبار والمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية (خدمة متوسطة)، ونسبة 20.5% من أفراد العينة يروا أن مواقع التواصل الإجتماعي المصدر الأهم والوحيد للأخبار والمعلومات (خدمة ممتازة)، ونسبة 2.2% منهم يروا أنهما مصدر غير هام للأخبار والمعلومات تغني عنه مصادر أخرى (خدمة ضعيفة).

ويتضح وجود فروق في تقييم مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات، حيث كانت قيمة  $F=173.580$  وهي دالة عند مستوى 0.001، وهذا مؤشر قوي وإيجابي علي قوة موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك- تويتر) كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة وضرورة وضع ذلك في الإعتبار من قبل العلماء ودارسي الإعلام والإجتماع والراي العام في المجتمع للوقوف علي مدى تأثير هذه المواقع في الشباب وتوجهاتهم المستقبلية ومقارنة ذلك بوسائل الإعلام الأخرى في المجتمع.

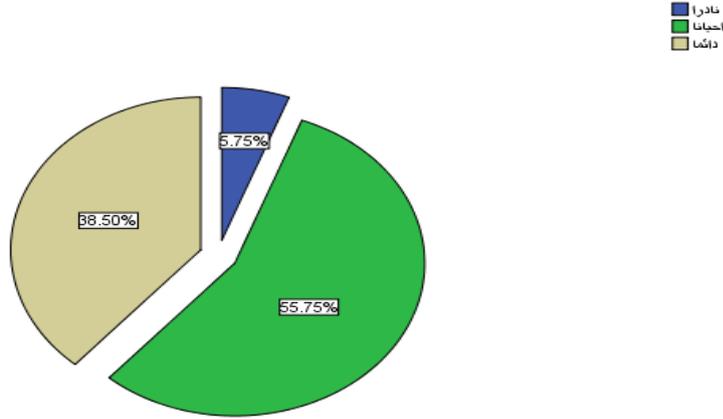
مدى الإهتمام بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لدي الشباب أفراد العينة:

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

**جدول رقم (15) يوضح مدى الإهتمام بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي  
التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لدي الشباب عينة الدراسة.**

مستوى الدلالة د ح 2	كا	الإجمالي		مدى الإهتمام بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لدي الشباب عينة الدراسة.
		ك	%	
0.001	154.805	154	38.5	دائماً
		223	55.8	أحياناً
		23	5.8	نادراً
		400	100	الإجمالي

هل تهتم بمتابعة الأخبار والمعلومات على موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)



يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 55.8% من أفراد العينة يهتموا بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) أحياناً، ونسبة 38.5% منهم يهتموا بها دائماً، ونسبة 5.8% منهم لا يهتموا بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر).

ويتضح وجود فروق في مدى القيام بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك- تويتر) لدي الشباب عينة الدراسة، حيث كانت قيمة كا = 154.805 وهي دالة عند مستوى 0.001، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يهتموا بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) .

أسباب الإهتمام بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب أفراد العينة:

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

**جدول رقم (16) يوضح أسباب الإهتمام بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.**

مستوى الدلالة د ح 1	كا 2	ترتيب	الإجمالي ن 400=		أسباب الإهتمام بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.
			ك	%	
0.001	112.360	1	306	76.5	لفهم ما يدور حولي من أحداث
0.317 غير دالة	1.00	6	190	47.5	لأنها تجعلني جزءاً من الأحداث ولست منفصلاً عنها
0.424 غير دالة	0.640	4	208	52	للحصول علي أخبار ومعلومات أتحدث فيها مع الآخرين
0.001	79.210	8	111	27.8	لأنها تنفرد بنشر أخبار ومعلومات لا تنشرها وسائل الإعلام التقليدية
0.001	50.410	7	129	32.2	لأنها غير خاضعة للرقابة والنشر بها يتم بحرية
0.05	5.290	2	223	55.8	لمعرفة القضايا الهامة التي تشغل الرأي العام حالياً
0.072 غير دالة	3.240	3	218	54.5	لمعرفة وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا
0.689 غير دالة	0.160	5	196	49	لتكوين رأي شخصي حول القضايا والأحداث
0.001	368.640	9	8	2	أخرى (تذكر)

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 76.5% من أفراد العينة يهتموا بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لفهم ما يدور حولهم من أحداث، ونسبة 55.8% منهم يهتموا بمتابعتها لمعرفة القضايا الهامة التي تشغل الرأي العام حالياً، ونسبة 54.5% منهم يهتموا بمتابعتها لمعرفة وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا، ونسبة 52% منهم يهتموا بمتابعتها للحصول علي أخبار ومعلومات يتحدثون فيها مع الآخرين.

ويتضح وجود فروق في أسباب الإهتمام بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة. حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، فيما عدا أنها تجعلني جزءاً من الأحداث ولست منفصلاً عنها و للحصول علي أخبار ومعلومات أتحدث فيها مع الآخرين و لمعرفة وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا و لتكوين رأي شخصي حول القضايا والأحداث لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كان قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05..

ترتيب المصادر المستخدمة للحصول علي الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

جدول (17) يوضح ترتيب المصادر المستخدمة للحصول علي الأخبار والمعلومات  
علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب  
عينة الدراسة. ن=400

الترتيب	متوسط	الترتيب الرابع		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الاول		الترتيب المصادر
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	2.67	22.5	90	23.8	95	18	72	35.8	143	صفحات إخبارية تابعة لمؤسسات إعلامية
4	2.20	32.2	129	31.2	125	20.5	82	16	64	صفحات إخبارية غير تابعة لمؤسسات إخبارية
3	2.53	21.8	87	21.5	86	39.2	157	17.5	70	صفحات وحسابات شخصية تنشر الأخبار
2	2.54	28.8	115	19.5	78	20.8	83	31	124	ما يشاركه الأصدقاء ويظهر علي الصفحة الرئيسية

يتضح من الجدول السابق أن ترتيب أفراد العينة لأهم المصادر المستخدمة للحصول علي الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) جاءت كالتالي:

- صفحات إخبارية تابعة لمؤسسات إعلامية في الترتيب الأول بمتوسط 2.67.
- ما يشاركه الأصدقاء ويظهر علي الصفحة الرئيسية في الترتيب الثاني بمتوسط 2.54.
- صفحات وحسابات شخصية تنشر الأخبار في الترتيب الثالث بمتوسط 2.53.
- صفحات إخبارية غير تابعة لمؤسسات إخبارية في الترتيب الرابع بمتوسط 2.20.

يتضح من خلال النتائج السابقة أهمية الصفحات الإخبارية المختلفة والشخصية في إمداد الشباب عينة الدراسة بالأخبار والمعلومات المختلفة في شتي مجالات الحياة لإشباع إحتياجاتهم في الحصول علي ما يريدون وهذا ما يتطابق مع فروض نظريتي الإستخدامات والإشباع والإعتماد علي وسائل الإعلام.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

المواقع الإخبارية التي يتم متابعتها عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر أفراد العينة:

جدول رقم (18) يوضح المواقع الإخبارية التي يتم متابعتها عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر أفراد العينة.

مستوى الدلالة د ح 1	كا	ترتيب	الإجمالي ن=400		المواقع الإخبارية التي يتم متابعتها عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لدي أفراد العينة
			ك	%	
0.001	36.000	3	65	260	موقع أخبار نت
0.001	114.490	10	23.2	93	موقع دوت مصر
0.001	79.210	7	27.8	111	موقع مصر اوي
0.001	92.160	8	26	104	بوابة الوفد
0.001	118.810	11	22.8	91	موقع البوابة نيوز
0.001	98.010	9	25.2	101	شبكة رصد
0.01	9.000	6	42.5	170	بوابة الأهرام
0.001	163.840	1	82	328	اليوم السابع
0.271 غير دالة	1.210	5	52.8	211	موقع BBC News
0.05	5.760	4	56	224	الشروق
0.001	46.240	2	67	268	الوطن
0.001	216.090	12	13.2	53	أخري (تذكر)

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 82% من أفراد العينة يتابعوا موقع اليوم السابع كأهم المواقع الإخبارية التي يتم متابعتها عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، ونسبة 67% منهم يتابعوا موقع الوطن، ونسبة 65% منهم يتابعوا موقع أخبار نت، ونسبة 56% منهم يتابعوا موقع الشروق.

ويتضح جود فروق في المواقع الإخبارية التي يتم متابعتها عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، بينما لم يكن بين أفراد العينة فروق في متابعة موقع BBC News، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، مما سبق يتضح لنا تنوع المواقع الإخبارية التي يعتمد عليها الشباب ويستخدمها في الحصول علي الأخبار والمعلومات عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك- تويتر)، وهذا يؤيد إيجابية الشباب عينة الدراسة ونشاطهم في البحث بين العديد من المواقع الإخبارية عبر هذين الموقعين لإشباع إحتياجاتهم في الحصول علي الأخبار والمعلومات .

أسباب تفضيل متابعة مواقع الصفحات السابقة من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

جدول رقم (19) يوضح أسباب تفضيل متابعة مواقع الصفحات السابقة من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.

مستوى الدلالة د ح 1	كا	ترتيب	الإجمالي ن=400		أسباب تفضيل متابعة مواقع الصفحات السابقة من وجهة نظر عينة الدراسة.
			ك	%	
0.001	132.250	1	315	78.8	تنشر أخبار ومعلومات متنوعة ومسلية
0.689 غير دالة	0.160	4	196	49	تنشر صوراً للأحداث المختلفة
0.368 غير دالة	0.810	3	209	52.2	يتم تحديثها بشكل مستمر
0.072 غير دالة	3.240	5	182	45.5	تنشر مقاطع فيديو للأحداث والقضايا
0.05	5.760	2	224	56	تنشر أخباراً محلية وعالمية
0.05	4.000	6	180	45	تنشر رابطاً لمعرفة تفاصيل الأخبار والمعلومات
0.001	90.250	11	105	26.2	تنشر أخبار صادقة ولا تروج للشائعات
0.001	82.810	10	109	27.2	تقدم خدمات إلى جانب الأخبار والمعلومات
0.001	24.010	7	151	37.8	تقدم تغطية حية مباشرة للأحداث
0.001	67.240	9	118	29.5	يمكنني التواصل مع الناشر مباشرة
0.001	62.410	8	121	30.2	تنشر أخبار ومعلومات وموضوعات مصدرها القراء والمتابعين

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 78.8% من أفراد العينة يفضلوا متابعة مواقع الصفحات السابقة لأنها تنشر أخبار ومعلومات متنوعة ومسلية، ونسبة 56% منهم يفضلونها لأنها تنشر أخباراً محلية وعالمية، ونسبة 52.2% منهم يفضلونها لأنها يتم تحديثها بشكل مستمر، ونسبة 49% منهم يفضلونها لأنها تنشر صوراً للأحداث المختلفة.

ويتضح وجود فروق في أسباب تفضيل متابعة مواقع الصفحات السابقة من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، بينما لم يكن بين أفراد العينة فروق في تفضيل هذه الصفحات بسبب أنها تنشر صوراً للأحداث المختلفة، و يتم تحديثها بشكل مستمر و تنشر مقاطع فيديو للأحداث والقضايا، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، مما سبق من نتائج يتضح لنا أن هناك أسباب متعددة ومتنوعة جعلت الشباب عينة الدراسة يستخدمون ويعتمدون علي مواقع الصفحات الإخبارية السابق ذكرها لإشباع إحتياجاتهم للإخبار والمعلومات التي يريدون الحصول عليها وتبنيها.

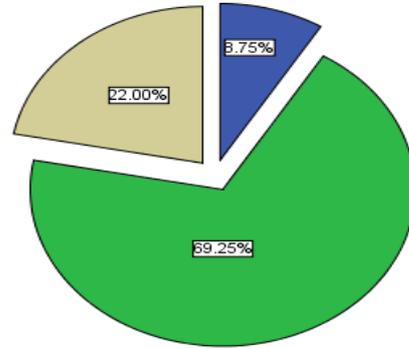
إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

مدى متابعة صفحات شخصية تنشر وتشارك مضموناً خبرياً إعلامياً علي موقعي  
التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

جدول رقم (20) يوضح مدى متابعة صفحات شخصية تنشر وتشارك مضموناً  
خبرياً إعلامياً علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة  
نظر الشباب عينة الدراسة.

مستوى الدالة د ح 2	كا	الإجمالي		مدى متابعة صفحات شخصية تنشر وتشارك مضموناً خبرياً إعلامياً علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر عينة الدراسة.
		%	ك	
0.001	242.735	22	88	دائماً
		69.2	277	أحياناً
		8.8	35	نادراً
		100	400	الإجمالي

مدى متابعة صفحات شخصية تنشر وتشارك مضموناً خبرياً إعلامياً علي موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك -  
تويتر)



يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 22% من أفراد العينة يتابعوا صفحات  
شخصية تنشر وتشارك مضموناً خبرياً إعلامياً علي موقعي التواصل الإجتماعي  
(الفيس بوك - تويتر) "دائماً"، ونسبة 69.2% منهم يتابعونها "أحياناً"، ونسبة  
8.8% منهم "نادراً" ما يتابعونها.

ويتضح وجود فروق في مدى متابعة صفحات شخصية تنشر وتشارك  
مضموناً خبرياً إعلامياً علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من  
وجهة نظر الشباب عينة الدراسة، حيث كانت قيمة كا = 242.735 وهي دالة عند

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

مستوى 0.001، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يتابعوا صفحات شخصية تنشر وتشارك مضموناً خبرياً إعلامياً علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) أحياناً، وهذا مؤشر قوي علي أهمية الصفحات الشخصية للإصدقاء عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك- تويتر) وأن هذه التكنولوجيا الحديثة أتاحت صحافة المواطن بشكل أكثر إيجابية في الوقت الراهن.

نوع الصفحات والحسابات الشخصية التي يتم متابعتها من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

جدول رقم (21) يوضح نوع الصفحات والحسابات الشخصية التي يتم متابعتها من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.

مستوى الدلالة د ح 1	كا	ترتيب	الإجمالي ن=400		نوع الصفحات والحسابات الشخصية التي يتم متابعتها من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة
			ك	%	
0.001	249.640	1	358	89.5	صفحات الأصدقاء
0.110 غير دالة	2.560	5	184	46	مؤسسات رسمية
0.001	110.250	6	95	23.8	شخصيات حكومية
0.134 غير دالة	2.250	4	185	46.2	صفحات إعلاميون
0.001	118.810	7	91	22.8	نشطاء سياسيون
0.001	118.810	7	91	22.8	مؤسسات المجتمع المدني
0.001	88.360	2	294	73.5	شخصيات عامة
0.764 غير دالة	0.090	3	197	49.2	مشاهير الفنانين
0.001	376.360	8	6	1.5	أخري (تذكر)

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 89.5% من أفراد العينة يتابعوا صفحات الأصدقاء، ونسبة 73.6% منهم يتابعوا صفحات الشخصيات العامة، ونسبة 49.2% منهم يتابعوا صفحات مشاهير الفنانين، ونسبة 46.2% منهم يتابعوا صفحات الاعلاميون.

ويتضح وجود فروق في نوع الصفحات والحسابات الشخصية التي يتم متابعتها حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى 0.001، بينما لم يكن بين أفراد العينة فروق في متابعة صفحات مؤسسات رسمية و صفحات إعلاميون و صفحات مشاهير الفنانين، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، يتبين لنا من خلال هذا ما لصفحات الأصدقاء من تأثير قوي علي أقرانهم من حيث المتابعة والإيجابية.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

الموضوعات التي يتم الحرص علي الاطلاع عليها وتفصيلها وعدم الاكتفاء فيها  
بالعناوين عبر موقعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

جدول (22) يوضح الموضوعات التي يتم الحرص علي الإطلاع عليها وتفصيلها  
وعدم الاكتفاء فيها بالعناوين عبر موقعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر  
الشباب عينة الدراسة.

مستوى الدلالة د ح 1	كا	ترتيب	الإجمالي ن=400		الموضوعات التي يتم الحرص علي الإطلاع عليها وتفصيلها وعدم الإكتفاء فيها بالعناوين عبر موقعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر عينة الدراسة.
			%	ك	
0.484 غير دالة	0.490	5	51.8	207	الموضوعات السياسية
0.001	17.640	11	39.5	158	الموضوعات العلمية والأكاديمية
0.001	112.360	1	76.5	306	الموضوعات الدينية
0.841 غير دالة	0.040	8	49.5	198	الموضوعات الثقافية والأدبية
0.001	42.250	12	33.8	135	الموضوعات الاقتصادية
0.764 غير دالة	0.090	9	49.2	197	موضوعات التكنولوجيا والعلوم
0.920 غير دالة	0.010	7	49.8	199	الموضوعات المرتبطة بالمرأة
0.001	12.250	10	41.2	165	الموضوعات الفنية
0.134 غير دالة	2.250	4	53.8	215	الموضوعات الصحية
0.05	6.250	3	56.2	225	الموضوعات الاجتماعية
0.001	16.810	2	60.2	241	الموضوعات الترفيحية
1.000 غير دالة	0.000	6	50	200	موضوعات متنوعة
0.001	295.840	13	7	28	موضوعات أخرى (تذكر)

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 76.5% من أفراد العينة يروا أن  
الموضوعات التي يتم الحرص علي الإطلاع عليها وتفصيلها وعدم الإكتفاء فيها  
بالعناوين عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) هي الموضوعات  
الدينية، ونسبة 60.2% منهم يروا أنها الموضوعات الترفيحية، ونسبة 56.2% منهم  
يروا أنها الموضوعات الاجتماعية، ونسبة 53.8% منهم يروا أنها الموضوعات  
الصحية، ونسبة 51.8% منهم يروا أنها الموضوعات السياسية.

ويتضح جود فروق في الموضوعات التي يتم الحرص علي الإطلاع عليها  
وتفصيلها وعدم الإكتفاء فيها بالعناوين عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك  
- تويتر)، حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05، بينما لم يكن

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

هناك فروق في الموضوعات السياسية و الموضوعات الثقافية والأدبية و موضوعات التكنولوجيا والعلوم و الموضوعات المرتبطة بالمرأة و الموضوعات الصحية و موضوعات متنوعة حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، يتضح لنا من خلال النتائج السابقة تنوع الموضوعات التي يتم الحرص علي الإطلاع عليها وتفصيلها وعدم الإكتفاء فيها بالعناوين عبر موقعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر عينة الدراسة ما بين الموضوعات الدينية والإجتماعية والترفيهية والسياسية.... الخ وهذا يعطينا مؤشر قوي علي إرتفاع وتنوع المستوي الثقافي لدي الشباب الجامعي عينة الدراسة .

أهم الأحداث والقضايا التي تابعها الشباب عينة الدراسة عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في الفترة الأخيرة:

جدول رقم (23) يوضح أهم الأحداث والقضايا التي تابعها الشباب عينة الدراسة عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في الفترة الأخيرة.

مستوى الدلالة د ح 1	كا2	ترتيب	الإجمالي ن=400		الموضوعات التي يتم الحرص علي الإطلاع عليها وتفصيلها وعدم الإكتفاء فيها بالعناوين عبر موقعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر عينة الدراسة.
			%	ك	
0.920 غير دالة	0.010	3	50.2	201	قضايا وأحداث الإرهاب في سيناء والصعيد
0.001	59.290	8	30.8	123	الأحداث والقضايا التي يتناولها ويناقشها مجلس النواب
0.001	246.490	1	89.2	357	ارتفاع الأسعار داخل المجتمع
0.001	59.290	8	30.8	123	تطورات الأوضاع والأحداث في الدول العربية(سوريا، اليمن، ليبيا)
0.001	114.490	2	76.8	307	أحداث ارتفاع سعر الدولار في مصر
0.001	82.810	9	27.2	109	أحداث انتخابات الرئاسة الأمريكية وفوز دونالد ترامب بمنصب الرئيس
0.424 غير دالة	0.640	5	48	192	أخبار الطقس وتقلبات الجو
0.001	34.810	7	35.2	141	التنمية الاقتصادية
1.000 غير دالة	0.000	4	50	200	أخبار المشاهير
0.05	4.840	6	44.5	178	أحداث جزيرتي تيران وصنافير
0.001	361.000	10	2.5	10	أخري (تذكر)

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 89.2% من أفراد العينة يروا أن أهم الأحداث والقضايا التي يتابعونها عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في الفترة الأخيرة هي إرتفاع الأسعار داخل المجتمع، ونسبة 76.8% منهم يروا أنها أحداث ارتفاع سعر الدولار في مصر، ونسبة 50.2% منهم يروا أنها قضايا وأحداث الإرهاب في سيناء والصعيد، ونسبة 50% منهم يروا أنها أخبار المشاهير.

استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

ويتضح وجود فروق في أهم الأحداث والقضايا التي تابعها الشباب عينة الدراسة عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في الفترة الأخيرة حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى أقل من 0.05، فيما عدا قضايا وأحداث الإرهاب في سيناء والصعيد و أخبار الطقس وتقلبات الجو و أخبار المشاهير لم يكن هناك فروق حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، وهذه النتائج تؤكد علي وعي الشباب الجامعي عينة الدراسة وحرصهم علي الإطلاع علي الموضوعات والأحداث الجارية في المجتمع ومعرفة تفاصيلها وعدم الإكتفاء فيها بالعناوين فقط عبر موقعي التواصل (الفيس بوك - تويتر)، وهذا يؤكد كذلك علي إيجابية الشباب ودوره الفاعل داخل المجتمع.

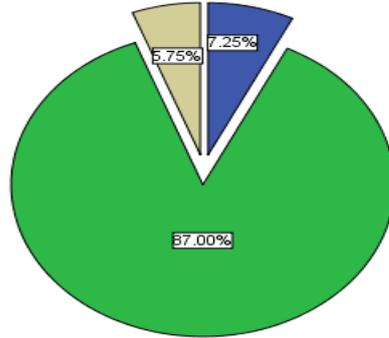
مدى الثقة في المضامين الإعلامية الإخبارية التي يقدمها موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

جدول رقم (24) يوضح مدى الثقة في المضامين الإعلامية الإخبارية التي يقدمها موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.

مستوى الدلالة ح 1	كا2	الإجمالي		مدى الثقة في المضامين الإعلامية الإخبارية التي يقدمها موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر عينة الدراسة.
		%	ك	
0.001	518.555	5.8	23	نعم أتق بشكل تام ومطلق
		87	348	أتق إلي حد ما
		7.2	29	لا أتق فيها
		100	400	الإجمالي

ما مدى ثققتك في المضامين الإعلامية الإخبارية التي يقدمها موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر)

نعم أتق بشكل تام ومطلق  
أتق إلي حد ما  
لا أتق فيها



إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 87% من أفراد العينة يثقوا في المضامين الإعلامية الإخبارية التي يقدمها موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) إلي حد ما، ونسبة 5.8% يثقوا فيها بشكل تام ومطلق، و نسبة 7.2% منهم لا يثقوا فيها.

ويتضح وجود فروق في مدى الثقة في المضامين الإعلامية الإخبارية التي يقدمها موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيمة كاس 2=518.555 وهي دالة عند مستوى 0.001، مما يعني إرتفاع عدد أفراد العينة الذين يثقوا في المضامين الإعلامية الإخبارية التي يقدمها موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر).

وسائل الإعلام الأخرى التي يستخدمها الشباب أفراد العينة في متابعة الأحداث والمعلومات والأخبار:

جدول رقم (25) يوضح وسائل الإعلام الأخرى التي يستخدمها الشباب أفراد العينة في متابعة الأحداث والمعلومات والأخبار.

مستوى الدلالة د ح 1	كاس 2	ترتيب	الإجمالي ن=400		وسائل الإعلام الأخرى التي يستخدمها أفراد العينة في متابعة الأحداث والمعلومات والأخبار.
			ك	%	
0.001	222.010	1	349	87.2	التلفزيون
0.001	38.440	3	138	34.5	الصحف والمجلات الورقية
0.001	75.690	4	113	28.2	الإذاعة
0.162 غير دالة	1.960	2	214	53.5	مواقع الصحف الإلكترونية
0.001	361.000	5	10	2.5	أخرى (تذكر)

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 87.2% من أفراد العينة يستخدموا التلفزيون في متابعة الأحداث والمعلومات والأخبار، ونسبة 53.5% منهم يستخدموا مواقع الصحف الإلكترونية، ونسبة 34.5% منهم يستخدموا الصحف والمجلات الورقية، ونسبة 8.5% منهم يستخدموا الإذاعة.

ويتضح وجود فروق في وسائل الإعلام الأخرى التي يستخدمها الشباب أفراد العينة في متابعة الأحداث والمعلومات والأخبار، حيث كانت قيم كاس 2 دالة عند مستوى 0.001، فيما عدا مواقع الصحف الإلكترونية لم يكن هناك فروق حيث كانت قيم كاس 2 غير دالة عند مستوى 0.05، وهذه النتيجة تؤكد أن التلفزيون لا يزال يحتفظ بمكان الصدارة بين وسائل الإعلام المختلفة في متابعة الأحداث والمعلومات والأخبار من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة وذلك لما يتمتع به التلفزيون من خصائص وإمكانات لا تتوفر في وسائل الإعلام الأخرى من ميزة السمع و الرؤية في وقت وأحد كذلك الفورية في نقل الأحداث وتمتع التلفزيون كذلك بالمصداقية العالية لدي الأفراد في المجتمع .

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

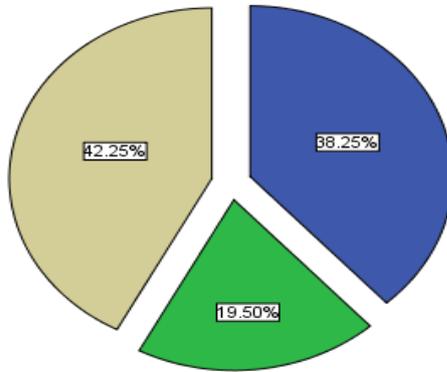
كيف أثرت متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري علي موقعي التواصل الإجتماعي  
(الفيس بوك - تويتر) علي استخدام وسائل الإعلام الأخرى لدي الشباب عينة  
الدراسة:

جدول رقم (26) يوضح كيف أثرت متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري علي  
موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) علي استخدام وسائل الإعلام  
الأخرى لدي الشباب عينة الدراسة.

مستوى الدلالة د ح 2	كا	الإجمالي		كيف أثرت متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) علي استخدام وسائل الإعلام الأخرى لدي الشباب عينة الدراسة.
		%	ك	
0.001	35.405	42.2	169	زادت من إستخدامي لوسائل الإعلام الأخرى ومتابعة تطورات الأحداث
		38.2	153	أضعفت من إستخدامي لوسائل الإعلام الأخرى
		19.5	78	لم تؤثر بعد علي علاقتي بوسائل الإعلام الأخرى
		100	400	الإجمالي

كيف أثرت متابعتك للمحتوي الإعلامي الإخباري علي موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) علي  
إستخدامك للوسائل الإعلامية الأخرى

■ أضعفت من إستخدامي لوسائل الإعلام الأخرى  
■ لم تؤثر بعد علي علاقتي بوسائل الإعلام الأخرى  
■ زادت من إستخدامي لوسائل الإعلام الأخرى ومتابعة  
تطورات الأحداث



يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 42.2% من أفراد العينة يروا أن متابعة  
المحتوي الإعلامي الإخباري علي موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر)  
زادت من إستخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى ومتابعة تطورات الأحداث، ونسبة  
38.2% منهم يروا انها أضعفت من إستخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى، ونسبة  
19.5% منهم يروا أنها لم تؤثر بعد علي علاقتهم بوسائل الإعلام الأخرى.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

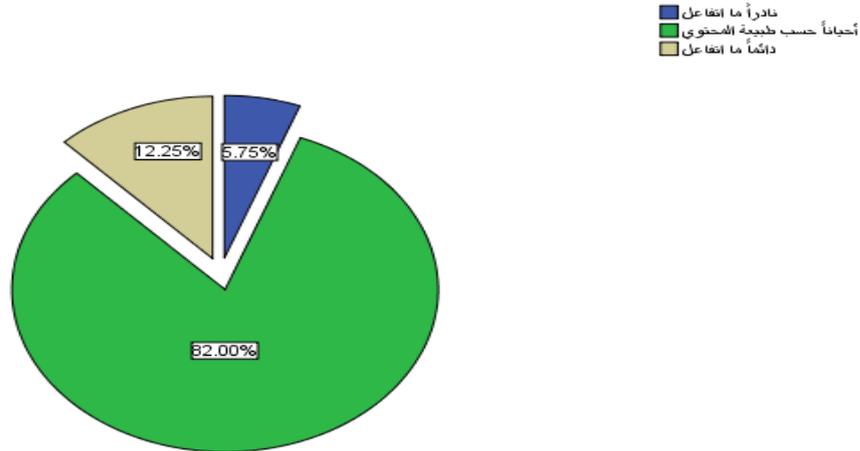
ويتضح وجود فروق في كيف أثرت متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري علي موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) علي إستخدام وسائل الإعلام الأخرى, حيث كانت قيمة  $t = 35.405$  وهي دالة عند مستوى 0.001, مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يروا أن متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري علي موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) زادت من استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى لمتابعة تطورات الأحداث وما آلت إليه الأمور في الأحداث المختلفة.

مدي التفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لدي عينة الدراسة:

جدول رقم (27) يوضح مدي التفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لدي عينة الدراسة.

مستوى الدلالة د ح 2	ت ك	الإجمالي		مدي التفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر)
		%	ك	
0.001	428.855	12.2	49	دائماً ما تفاعل
		82	328	أحياناً حسب طبيعة المحتوى
		5.8	23	نادراً ما تفاعل
		100	400	الإجمالي

مدي تفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر)



استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 82% من أفراد العينة يتفاعلوا "أحياناً" حسب طبيعة المحتوى، ونسبة 12.2% من أفراد العينة يتفاعلوا مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) "دائماً"، و نسبة 5.8% منهم "نادراً" ما يتفاعلوا مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر).

ويتضح وجود فروق في مدي التفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيمة  $K=28.855$  وهي دالة عند مستوى 0.001، مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يتفاعلوا مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) أحياناً حسب طبيعة المحتوى، وهذا يتفق مع أهم خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي وهو التفاعلية، حيث يكون لدى المستخدمين الفرصة للقراءة والرد علي المحتويات الفورية التي يتم نشرها، فقد اعترف العلماء بإمكانات وسائل الإعلام الاجتماعية كوسائل اتصال جماهيرية لأكثر من عقد من الزمان.

أشكال المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة :

جدول رقم (28) يوضح أشكال المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.

مستوى الدلالة د ح 1	كا	ترتيب	الإجمالي ن=400		أشكال المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لدى عينة الدراسة.
			ك	%	
0.920 غير دالة	0.010	7	201	50.2	أقرأ العناوين فقط
0.110 غير دالة	2.560	6	216	54	أقرأ التفاصيل كاملة
0.001	28.090	9	147	36.8	أضغط علي الرابط الإلكتروني المصاحب له لمزيد من التفاصيل
0.001	17.640	5	242	60.5	أشاهد الصور أو ألبوم الصور (إن وجد).
0.001	18.490	4	243	60.8	أشاهد مقاطع الفيديو (إن وجد)
0.001	268.960	1	364	91	أسجل إعجابي به من خلال عمل (Like)
0.001	176.890	3	333	83.2	أمرره للأخرين من خلال عمل (Share) - Retweet
0.001	210.250	2	345	86.2	أعلق عليه (Comment - Reply)
0.001	23.040	8	152	38	أحفظه عندي (Save)
0.001	82.810	10	109	27.2	أستفيد منه ولا أشارك
0.001	376.360	11	6	1.5	أخري (تذكر)

استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 91% من أفراد العينة سجلوا إعجابهم من خلال المشاركة والتفاعل من خلال عمل (Like)، ونسبة 86.2% منهم كانت مشاركتهم وتفاعلهم من خلال التعليق عليه (Comment - Reply)، ونسبة 83.2% منهم يمررونه للآخرين من خلال عمل (Share- Retweet)، ونسبة 60.8% منهم يشاهدوا مقاطع الفيديو (إن وجد)، ونسبة 60.5% منهم يشاهدوا الصور أو ألبوم الصور (إن وجد)..

يتضح كذلك وجود فروق في أشكال المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى 0.001، بينما لم يكن بينهم فروق في أقرأ العناوين فقط و أقرأ التفاصيل كاملة حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، مما سبق تؤكد هذه النتائج إيجابية المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لدي عينة الدراسة واتضح هذا جليا من خلال إقبال الشباب عينة الدراسة علي التنوع بين إختياراتهم وهذا يتطابق مع ما نتيجته هذه المواقع من تطبيقات حيث تسمح أكثر من 95% من المواقع الإخبارية لمستخدميها "بالمشاركة Share"، والتعبير عن "الإعجاب Like"، أو "التوصية Recommend" بهذا المحتوى عبر قنوات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك طبقاً لمسح أجري في مارس 2014 (152).

ترتيب المحتوى الإعلامي الإخباري علي موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) الذي تميل لمشاركته طبقاً لنوع العناصر التفاعلية المصاحبة له من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

جدول رقم (29) يوضح ترتيب المحتوى الإعلامي الإخباري علي موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) الذي تميل لمشاركته طبقاً لنوع العناصر التفاعلية المصاحبة له من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.

الترتيب	متوسط	الترتيب									المحتوي
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	
1	6.25	38	9	29	16	46	44	56	52	110	المحتوي المصحوب بصورة شخصية
2	6.15	6	24	21	41	52	73	55	58	70	المحتوي المصحوب بصورة موضوعية
3	5.69	19	18	29	52	67	56	56	64	39	المحتوي المصحوب بعدة صور
5	5.34	8	32	57	57	57	61	39	61	28	المحتوي المصحوب باليوم صور
4	5.55	12	29	40	58	68	33	67	47	46	المحتوي المصحوب بمقاطع فيديو
7	4.28	28	79	61	88	31	33	31	27	23	المحتوي المصحوب برابط لموقع إخباري شهير
9	3.43	82	79	111	26	24	24	19	16	19	المحتوي المصحوب برابط لموقع إلكتروني أو مدونة
6	4.65	40	110	20	36	26	35	48	44	41	المحتوي المصحوب بوثائق
9	3.67	167	20	33	26	29	41	29	31	24	المحتوي المصحوب بأرقام وإحصائيات

يتضح من الجدول السابق أن: ترتيب أفراد العينة للمحتوي الإعلامي الإخباري على موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك – تويتر) الذي تميل عينة الدراسة لمشاركته طبقاً لنوع العناصر التفاعلية المصاحبة له فجاءت النتائج كالتالي:

- المحتوى المصحوب بصورة شخصية في الترتيب الأول بمتوسط 6.25.
- المحتوى المصحوب بصورة موضوعية في الترتيب الثاني بمتوسط 6.15.
- المحتوى المصحوب بعدة صور في الترتيب الثالث بمتوسط 5.69.
- المحتوى المصحوب بمقاطع فيديو في الترتيب الرابع بمتوسط 5.55.
- المحتوى المصحوب باليوم صور في الترتيب الخامس بمتوسط 5.34.

وهذا مؤشر قوي علي تمتع مواقع التواصل الإجتماعي بإمكانات تكنولوجيا وتقنيات حديثة تجذب الشباب إليها وتجعلهم علي تواصل دائم بها من خلال مميزاتها وخصائصها التي لا تتوافر في وسائل الإعلام الأخرى من خلال عرض الموضوع مصحوباً بفيديو أو روابط علي سبيل المثال .

**رابعاً : مقترحات الشباب عينة الدراسة لتوظيف موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك – تويتر) بشكل جيد للحصول على خدمة إعلامية إخبارية جيدة :**

مقترحات تطوير الخدمة الإخبارية الإعلامية لموقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك – تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة:

جدول رقم(30) يوضح مقترحات تطوير الخدمة الإخبارية الإعلامية لموقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك – تويتر) من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.

مستوى الدلالة د ح 1	كا	ترتيب	الإجمالي 400=ن		مقترحات تطوير الخدمة الإخبارية الإعلامية لموقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك – تويتر)
			ك	%	
0.001	125.440	1	312	78	سرعة تغطية الأخبار وإرسالها للمستخدمين فور وقوع الحدث
0.001	56.250	2	275	68.8	دقة الأخبار والمعلومات التي تنشرها حتي لو تاخرت في نشرها
0.920 غير دالة	0.010	6	199	49.8	إمكانية تلقي المحتوى الإخباري الإعلامي بلغات مختلفة
0.001	33.640	3	258	64.5	إمكانية سماع المحتوى الإعلامي الإخباري بدلا من قراءته
0.001	11.560	4	234	58.5	إمكانية التحكم في إختيار نوعية الأخبار والمعلومات التي أتلقها منها علي صفحتي الشخصية
0.01	9.000	5	230	57.5	وجود تصميم مميز لشكل عرض المحتوى الإخباري الإعلامي يناسب أجهزة Smartphones .
0.001	357.210	7	11	2.8	أخرى (تذكر)

يتضح من الجدول السابق أن: نسبة 78% من أفراد العينة يقترحوا لتطوير الخدمة الإخبارية الإعلامية لموقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) سرعة تغطيتها الأخبار وإرسالها للمستخدمين فور وقوع الحدث، ونسبة 68.8% منهم يقترحوا دقة الأخبار والمعلومات التي تنشرها حتي لو تأخرت في نشرها، ونسبة 64.5% منهم يقترحوا إمكانية سماع المحتوى الإعلامي الإخباري بدلا من قراءته، ونسبة 58.5% منهم يقترحوا إمكانية التحكم في إختيار نوعية الأخبار والمعلومات التي يتلقونها منها علي صفحاتهم الشخصية، ونسبة 57.5% منهم يقترحوا وجود تصميم مميز لشكل عرض المحتوى الإخباري الإعلامي يناسب أجهزة Smartphones.

يتضح كذلك وجود فروق في مقترحات تطوير الخدمة الإخبارية الإعلامية لموقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.01، بينما لم يكن بينهم فروق في إمكانية تلقي المحتوى الإخباري الإعلامي بلغات مختلفة حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، يتضح لنا مما سبق أن الشباب عينة الدراسة لديهم رؤية لتطوير الخدمة الإخبارية الإعلامية لموقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) يجب أن يؤخذ بها من قبل القائمين علي تطوير مواقع هذه الشبكات الاجتماعية لكي تتلائم وتتماشي مع توجهات الشباب وآرائهم في التكنولوجيا المقدمة لهم في المستقبل القريب.

#### المبحث الرابع :

#### تفسير النتائج :

#### أولاً : أهم الاستنتاجات والخلاصات :

- تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الشباب الجامعي المصري يشترك في موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) بنسبة مرتفعة جداً؛ وهذا يرجع إلى المستوى الثقافي المرتفع لدى الشباب، بالإضافة إلى الثورة التكنولوجية الكبيرة في مجال الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات التي إستفاد منها الشباب بشكل كبير، حيث جاءت فئة الإستخدام من 3 أعوام فأكثر في صدارة الترتيب بنسبة 56.8%، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أمال كمال، 2012)<sup>(153)</sup>، ودراسة (نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، 2015)<sup>(154)</sup>، في حين اختلفت مع دراسة (بندر عبد العزيز قليل الحارثي، 2014)<sup>(155)</sup>، حيث جاءت نتائجها أن النسبة الأكبر من العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية منذ أقل من عام واحد ويرجع الباحث ذلك إلي إختلاف المجتمعات فأستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أمر حديث علي المجتمع السعودي بالإضافة إلي إختلاف خصائص عينة الدراسة في المجتمع المصري عن المجتمع السعودي.

- أظهرت نتائج الدراسة إستخدام الشباب لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) بشكل كبير؛ وهذا بدوره أدى إلى تكوين المجموعات والصدقات بين الشباب، أي أنها أصبحت وسيلة إعلامية إخبارية وإجتماعية جديدة، لها دورها الفاعل في تشكيل المعارف والمعلومات والأخبار لدى الشباب، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين؛ ما أدى إلى سهولة تداول المعلومات والأخبار، وإقامة الحوارات الإيجابية، حيث تصدرت فئة الإستخدام الدائم يومياً الترتيب بنسبة 56.8%، كما جاءت فئة الإستخدام 3 ساعات فأكثر بنسبة متقدمة وصلت 36% وهذا ما اتفق مع دراسة (مني أحمد مصطفى، 2014)<sup>(156)</sup>، ودراسة (عبدالله الوزان، 2015)<sup>(157)</sup>، وهو ما يختلف مع دراسة (نها نبيل الأسودي، 2012)<sup>(158)</sup>، والتي جاءت نتائجها أن 54.7% من أفراد العينة يستخدمون مواقع الشبكات الإجتماعية من ساعة إلى أقل من 3 ساعات، ونسبة 23.5% يستخدمونها 5 ساعات، في حين جاءت نسبة 16.5% منهم يستخدمونها أقل من ساعة في اليوم، ويرجع الباحث الاختلاف إلى فترة إجراء الدراسة حيث تزايد الإستخدام حالياً أكثر من ذي قبل نتيجة سهولة الدخول إلى تلك المواقع عبر مختلف الأجهزة والهواتف الذكية المحمولة وسهولة إستخدام التطبيقات.

- أكدت نتائج الدراسة أن معدل إهتمام الشباب الجامعي عينة الدراسة بالمضمون الإعلامي الإخباري الذي ينشر علي موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) جاء بدرجة كبيرة في صالح المتابعة والإستخدام، وهذا ما يختلف ودراسة (ماجدة مراد، 2012)<sup>(159)</sup>، التي توصلت في دراستها إلى إنخفاض معدلات إستخدام تويتر لدي الباحثين عينة الدراسة، وإتفقت هذه النتائج ودراسة (أحمد حسين محمد، 2012)<sup>(160)</sup>، التي خلصت إلى أن معدل الإهتمام والتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت أغلبها بمستوي مرتفع .

- تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة عالية من الشباب الجامعي عينة الدراسة إستخدموا الهاتف المحمول الذكي Smartphone للدخول علي موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، يليه في الترتيب جهاز الكمبيوتر المحمول Lap Top، ثم جهاز الكمبيوتر العادي في المنزل، وأخيراً جاء أجهزة الحاسب اللوحي - Tabs Ipad، وهذا يؤكد علي إنتشار الهواتف المحمولة بشكل كبير، بالإضافة إلى إنتشار الأجهزة التي يكون الفيس بوك وتويتر جزء من تطبيقاتها وخصائصها مما يسهل الدخول عليه من خلال الهاتف المحمول الذكي، وإحتلال المحمول الذكي مكانة الصدارة هذا بسبب اتصاله الدائم بشبكة الإنترنت دون التقيد بمكان أو زمان، وقد إتفقت هذه النتيجة ودراسة (بندر عبدالعزيز قليل الحارثي، 2014)<sup>(161)</sup>، التي توصلت إلى أن نسبة 85.9% من أفراد العينة يعتمدون علي الهاتف المحمول في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثانية جاء اللاب توب بنسبة 58.3%، ثم الكمبيوتر بنسبة 36.3%، وأخيراً جاء Ipad وشاشة

Led، كما اتفقت هذه النتائج كذلك ودراسة (نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، 2015) (162)، في حين اختلفت مع دراسة (John Karlis, 2013) (163)، التي توصلت إلي أن نسبة 97.1% من أفراد العينة يتصفحون الأخبار من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية من أجهزة الكمبيوتر العادية، تليها 86.2% من خلال الهواتف الذكية.

- يستدل من نتائج الدراسة أن أكثر الاماكن المفضلة لإستخدام موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة جاء المنزل في الترتيب الأول، يليه الجامعة في الترتيب الثاني، يليه مقاهي الإنترنت في الترتيب الثالث والأخير، وهذا ما اتفق ودراسة (عبدالله الوزان، 2015) (164)، التي إحتل فيها المنزل الترتيب الأول بنسبة 66.7%، يليه الجامعة بنسبة 28.3%، ثم مقاهي الإنترنت بنسبة 5%، وإتفاق هذه النتائج مؤشر قوي علي إرتباط شباب الجامعات سواء في مصر أو السعودية بالمنزل وهذا يرجع إلي اساليب التربية والتنشئة الدينية السليمة للشباب، وحلت ثانياً الجامعة وذلك نظراً لتزويد الجامعات كل قاعاتها بالإنترنت المجاني للاستاذة والطلاب وذلك لإستخدامة في العملية التعليمية والبحثية، وحلت مقاهي الإنترنت في الترتيب الأخير بسبب وجود الإنترنت علي الهواتف الذكية المحمولة في كل مكان وزمان فقلل هذا من أهمية إستخدامه في مقاهي الإنترنت.

- تشير نتائج الدراسة إلى من أهم أسباب اختيار وتفضيل الشباب الجامعي عينة الدراسة لموقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كوسيلة للحصول علي الأخبار والمعلومات تمثل في الأتي : سهولة الإستخدام في الترتيب الأول، يليه إنتشار هذين الموقعين الواسع بين فئة الشباب في الترتيب الثاني، يليه يستهويني هذان الموقعان ويحققا رغباتي في الترتيب الثالث، ثم تمتع الموقعين بالخصوصية في الترتيب الرابع والأخير، وهذا مؤشر قوي علي مناسبة تطبيقات الفيس بوك وتويتر لمختلف فئات المجتمع وعلي راسها الشباب من حيث السهولة والإنتشار.

- أظهرت نتائج الدراسة أن ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب أهميتها ودرجة إستخدامها من وجهة نظر أفراد العينة جاءت كالآتي : موقع الفيس بوك Facebook في الترتيب الأول بمتوسط 8.85، يليه موقع يوتيوب You tube في الترتيب الثاني بمتوسط 7.18، يليه موقع تويتر Twitter في الترتيب الثالث بمتوسط 7.18، يليه موقع ماي سبيس Myspace في الترتيب الرابع بمتوسط 5.23، وموقع هاي فايف Hi5 في الترتيب الخامس بمتوسط 4.53، وهذه النتائج تؤكد علي أهمية وإنتشار موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بين الشباب لدرجة أنه أصبح إدمان لديهم يطالعون في كل وقت وحين، وهذه النتيجة اتفقت ودراسة (علي الأحمري، 2011) (165)، ودراسة (آلاء بنت سعود الزومان، 2012) (166)، ودراسة (كحيل فتيحة، 2012) (167)، وإختلفت ودراسة (عبدالله الوزان،

(2015)<sup>(168)</sup> التي جاء فيها تويتر في الترتيب الأول بمتوسط 7.1، يليه اليوتيوب بمتوسط 6.8 في الترتيب الثاني، وجاء الفيس بوك في الترتيب الثالث بمتوسط 6.7، وإختلفت أيضا ودراسة (تغريد محمد عبدالله، 2012)<sup>(169)</sup>، ودراسة (ناهس العضياني، 2013)<sup>(170)</sup>.

- تشير نتائج الدراسة إلى تنوع دوافع إستخدام الشباب لموقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، حيث جاء دافع التسلية والترفيه في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية أتى دافع: الحصول علي الأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية، ثم دافع: قضاء وقت الفراغ؛ وحل رابعاً دافع لمعرفة أخبار ومعلومات لا تنشرها وسائل الإعلام التقليدية، وهذا يرجع إلى أن الاهتمامات المعرفية بالأخبار والمعلومات لدى الشباب أصبحت تحتل مكانة متقدمة في إستخدامهم لموقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، ونضجهم الفكري والمعرفي في نظرتهم إلى الواقع الذي يعيشه المجتمع المصري، ولما يوفره كذلك موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من معلومات وأخبار غزيرة في شتى المجالات المختلفة التي تلبى الوظيفة الإعلامية الإخبارية لهذين الموقعين التي تقيد الشباب وتوسع مداركهم المعرفية والثقافية، وهو ما اتفقت فيه مع دراسة ( John Karlis, 2013)<sup>(171)</sup>، ودراسة (Jonna Howe, 2013)<sup>(172)</sup>، والتي جاءت فيهما أن أسباب متابعة الشباب للأخبار علي وسائل الإعلام الإجتماعية تمثلت في البحث عن المعلومات والأخبار، والمراقبة، والتوجيه، ومتابعة الآخرين، والتسلية والترفيه، وقضاء وقت الفراغ، في حين إختلفت هذه النتائج مع دراسة كلاً من (جيلان محمود، 2011)<sup>(173)</sup>، ودراسة (عائشة البوسميط، 2013)<sup>(174)</sup>.

- أظهرت نتائج الدراسة أن من أهم الإشباعات التي تحققت لدي الشباب الجامعي عينة الدراسة بعد إستخدامهم لموقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كان انهما سهل لي التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة في الترتيب الأول، يليه في الترتيب الثاني انهما يجعلني علي دراية مستمرة بالأحداث والقضايا الجارية والعاجلة لحظة وقوعها، ثم جاء إشباع الإلمام بالتكنولوجيا الحديثة في الترتيب الثالث، وجاء إشباع تسمح لي بالتعليق علي محتوى الخبر أو المعلومة ومعرفة آراء الآخرين أنياً في الترتيب الرابع، وأخيراً جاء إشباع تعرض لي المحتوى بأشكال متنوعة (نصوص- فيديوهات- تسجيلات صوتية- روابط وغير ذلك)، وهذا يؤكد أن الإعتماد علي موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من قبل الشباب الجامعي عينة الدراسة أصبحا يشكل مصدران من مصادر الإشباع المعرفي للأخبار والمعلومات، ولهذا يمكن إعتبار موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) منافساً قوياً لوسائل الإشباع الإخباري الإعلامي التقليدي مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، أي أنهما أصبحا وسيلة إعلامية إخبارية إجتماعية جديدة يساهما بشكل كبير في تشكيل الجانب الإخباري

الإعلامي لدي الشباب، ويدل ذلك علي الإقبال والإعتماد الشديد من جانب الشباب علي هذين الموقعين، للمتابعة والمشاركة والإستخدام، وهذه النتيجة اتفقت ودراسة (نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، 2015)<sup>(175)</sup>، وإختلفت ودراسة (عبد الكريم صالح باحاج، 2013).

- تشير نتائج الدراسة كذلك إلى أن موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) مصدر مهم للأخبار والمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية خدمة جيدة جاء في المركز الأول، يليه أنهما كان مصدر للأخبار والمعلومات لكن يسبقه مصادر أخرى أكثر أهمية خدمة متوسطة في المركز الثاني، وحل في المركز الثالث أنهما المصدر الأهم والوحيد للأخبار والمعلومات خدمة ممتازة، وهذا مؤشر قوي علي أهمية موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) بالنسبة للشباب الجامعي عينة الدراسة في الحصول علي الأخبار والمعلومات .

- أظهرت نتائج الدراسة أن من أهم أسباب الاهتمام بمتابعة الأخبار والمعلومات علي موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) كانت لفهم ما يدور حولي من أحداث في الترتيب الأول، يليه لمعرفة القضايا الهامة التي تشغل الرأي العام حالياً في الترتيب الثاني، يليه لمعرفة وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا في الترتيب الثالث، يليه للحصول علي أخبار ومعلومات أتحدث فيها مع الآخرين في الترتيب الرابع، مما سبق يتضح لنا أن من الأسباب الرئيسية لمتابعة هذين الموقعين والإعتماد عليهما كان للحصول علي المعلومات والأخبار التي تدور في المجتمع لكي يكون الشباب مطلع علي كل المستجدات من حولهم وهذا يحقق هدف رئيسي من أهداف البحث الحالي وهو أن هذين الموقعين يتمتعان بالوظيفة الإعلامية الإخبارية في المقام الأول لدي الشباب عينة الدراسة، وإختلفت هذه النتيجة ودراسة (أسماء سعيد غضبان، 2015)<sup>(177)</sup> التي جاء فيها أن من أهم أسباب حرص الباحثين علي إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان للتواصل مع الأهل والأصدقاء في الترتيب الأول بنسبة 61.6%، يليه لتصفح الأخبار بشكل عام بنسبة 56.3%، ثم للوصول إلي معلومات عن تطورات الأحداث في الدول المختلفة في الترتيب الأخير بنسبة 53.9%.

- تشير نتائج الدراسة إلى أن أهم المواقع الإخبارية التي يتم متابعتها عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من قبل الشباب عينة الدراسة كان موقع اليوم السابع بنسبة بلغت 82%، يليه موقع أخبار نت بنسبة 67%، ثم موقع جريدة الشروق في الترتيب الأخير بنسبة بلغت 56%، وهذه النتيجة إتفقت ودراسة (نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، 2015)<sup>(178)</sup>، والتي جاء فيها موقع اليوم السابع في الترتيب الأول بنسبة بلغت 70.8% من وجهة أفراد العينة، يليه موقع المصري اليوم، ثم موقع الوطن في الترتيب الثالث .

- أظهرت نتائج الدراسة كذلك أن نوع الصفحات والحسابات الشخصية التي يتم متابعتها عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) جاءت صفحات الأصدقاء في صدارة الصفحات بنسبة 89.5%، يليها صفحات الشخصيات العامة في المجتمع بنسبة 73.5%، ثم صفحات مشاهير الفنانين في الترتيب الثالث بنسبة 49.2%، وهذه النتيجة اختلفت ودراسة (إيمان عبدالمنعم عزب، 2016) (179) والتي جاءت فيها صفحات الرياضيين في الترتيب الأول بنسبة بلغت 57.2%، يليها صفحات الفنانين بنسبة بلغت 51.6%، في حين حلت صفحات الإعلاميون في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 50% من حجم العينة.

- أكدت نتائج الدراسة كذلك أن الموضوعات التي يتم الحرص علي الإطلاع عليها وتفصيلها وعدم الإكتفاء فيها بالعناوين عبر موقعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة جاءت الموضوعات الدينية في الترتيب الأول، يليها الموضوعات الترفيهيه في الترتيب الثاني، ثم الموضوعات الإجتماعية في الترتيب الثالث، وهذه النتيجة اختلفت ودراسة (أسماء سعيد غضبان، 2015) (180)، والتي جاءت فيها الموضوعات السياسية في صدارة الترتيب بنسبة بلغت 64.9%، يليها الموضوعات الإجتماعية بنسبة 59.6%، ثم الموضوعات الدينية في الترتيب الأخير بنسبة 56.0%.

- أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن أهم الأحداث والقضايا التي تابعتها عينة الدراسة عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) في الفترة الأخيرة، كانت ارتفاع الأسعار داخل المجتمع بنسبة 89.2%، يليها أحداث ارتفاع سعر الدولار في مصر في الترتيب الثاني بنسبة 76.8%، ثم قضايا وأحداث الإرهاب في سيناء والصعيد والدلتا بنسبة 50.2% في الترتيب الثالث، وهذا يدل علي أن الشباب يعايش القضايا والأحداث الهامة في المجتمع ويتابعها عن كسب لانه أحد الفئات التي تتأثر بأي أحداث داخل المجتمع من ارتفاع أسعار إلي إرهاب وغيرها من الأحداث التي يمر بها المجتمع، وهذه النتيجة اختلفت ودراسة (أسماء سعيد غضبان، 2015) (181)، والتي جاء فيها حصار المدن السورية ونقص الإمدادات والمؤونة في صدارة الأحداث التي يتابعها المبحوثين عينة الدراسة، يليه أوضاع اللاجئين السوريين بنسبة بلغت 72.8% في الترتيب الثاني، ثم النزاع المسلح بين القوي المختلفة بنسبة 60.6% في الترتيب الثالث.

- وضحت نتائج الدراسة أيضاً أن أهم وسائل الإعلام الأخرى التي يستخدمها الشباب الجامعي عينة الدراسة في متابعة الأحداث والمعلومات والأخبار جاء التلفزيون في الترتيب الأول بنسبة 87.2%، يليه مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة 53.5% في الترتيب الثاني، ثم الصحف والمجلات الورقية بنسبة 34.5%، وهذه النتيجة تؤكد أن التلفزيون كإوسيلة إعلام لازال يحتفظ بمكانه كبيرة لدي الجماهير من

حيث المتابعة والإستخدام والإعتماد عليه في التثقيف والتعليم ومعرفة الأخبار والأحداث في المجتمع، وهذه النتيجة إتفقت ودراسة (نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، 2015) (182)، والتي جاء التليفزيون فيها بمرتبة الصدارة بنسبة 86.6% من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة، يليه مواقع الصحف الإلكترونية بنسبة 78%، ثم الإذاعة بنسبة 11.8%.

- أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن من أهم أشكال المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة كان أسجل إعجابي به من خلال عمل (Like) في الترتيب الأول بنسبة 91%، يليه أعلق عليه (Comment Reply) بنسبة 86.2% في الترتيب الثاني، ثم أمرره للآخرين من خلال عمل (Share Retweet) بنسبة 83.2%، وهذه النتيجة إختلفت ودراسة (أسماء سعيد غضبان، 2015) (183)، والتي جاء بها أن أهم أشكال التفاعل والمشاركة من وجهة نظر عينة الدراسة تمثل في متابعة الأخبار بنسبة 79.8%، يليه مشاهدة مقاطع الفيديو بنسبة 64.2%، ثم المشاركة بالاراء حول الأحداث المختلفة بنسبة 54.0%.

- أوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن أهم مقترحات تطوير الخدمة الإخبارية الإعلامية لموقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة تمثلت في سرعة تغطية الأخبار وإرسالها للمستخدمين فور وقوع الحدث في الترتيب الأول بنسبة 78%، يليه دقة الأخبار والمعلومات التي تنشرها حتي لو تأخرت في نشرها في الترتيب الثاني بنسبة 68.8%، ثم إمكانية سماع المحتوى الإعلامي الإخباري بدلاً من قرأته في الترتيب الثالث بنسبة 64.5%، وهذا يعكس ما لدي الشباب الجامعي عينة الدراسة من رؤيه نقدية لتطوير الخدمة الإخبارية الإعلامية لموقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) نوصي بأن يضعها القائمين علي أمر هذين الموقعين نصب أعينهم وأخذها بعين الإعتبار لكي يواكب تطور الموقعين في تقديم الخدمة الإخبارية الإعلامية إحتياجات الشباب الجامعي المختلفة.

### ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة.

#### تحاول الدراسة اختبار الفروض الآتية :

الفرض الأول : توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة إستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي بحسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الجامعة - الكلية - المستوى الإقتصادي الاجتماعي).

1(أ): الفروق بين الذكور والإناث في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

جدول رقم (31) يوضح الفروق بين الذكور والإناث في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	الجنس	ذكور (ن=147)		إناث (ن=253)		ت	مستوى المعنوية د.ح398
		ع	م	ع	م		
كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي		1.89	6.77	1.75	7.04	- 1.472	0.142 غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

1(ب): الفروق بين الجامعات في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (32) يوضح الفروق في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف الجامعات.

الفروق تبعا إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	مستوى معنوية
كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	بين مجموعات	64.928	3	21.643	6.964	0.001
	داخل	1230.750	396	3.108		
	مجموع	1295.677	399			

من خلال الجدول السابق يتبين : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الجامعة في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة (ف) وهي دالة عند مستوى 0.001 .

جدول رقم (33) يوضح نتائج اختبار LSD للمقارنات الثنائية لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الجامعات المختلفة.

الجامعات	ن	متوسط	انحراف معياري	ج القاهرة	ج الأزهر	6 أكتوبر	ج الامريكية
ج القاهرة	100	6.38	2.15				
ج الأزهر	100	7.21	1.68				
6 أكتوبر	100	6.76	1.51				
ج الامريكية	100	7.42	1.65				
الإجمالي	400	6.94	1.80				
كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي							

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بجامعة القاهرة وافراد العينة بجامعة الازهر في كثافة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصالح افراد العينة بجامعة الازهر عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بجامعة القاهرة وافراد العينة بالجامعة الامريكية في كثافة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصالح افراد العينة بالجامعة الامريكية عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة بجامعة 6 أكتوبر وافراد العينة بالجامعة الامريكية في كثافة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصالح افراد العينة بالجامعة الامريكية عند مستوى 0.05.

1(ج): الفروق بين الكليات النظرية والعلمية في كثافة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (34) يوضح الفروق بين الكليات النظرية والعلمية في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

مستوى المعنوية د.ح 398	ت	علمي (ن=222)		نظري (ن=178)		المتغير الكلية
		ع	م	ع	م	
0.05	2.258	1.75	6.76	1.84	7.17	كثافة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الكليات النظرية والعلمية في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الكليات النظرية، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05.

1(د): الفروق بين المستوي الإقتصادي الإجتماعي في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (35) يوضح توصيف المستوي الإقتصادي الإجتماعي في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

انحراف معياري	متوسط	ن	المستوي الإقتصادي الإجتماعي
2.19	6.63	35	منخفض
1.82	6.88	240	متوسط
1.63	7.16	125	مرتفع
1.80	6.94	400	جملة

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

جدول رقم (36) يوضح الفروق في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المستوى الاقتصادي الإجتماعي.

مستوى معنوية	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.200 غير دالة	1.615	5.228	2	10.456	بين مجموعات	كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
		3.237	397	1285.221	داخل	
			399	1295.677	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاقتصادي الإجتماعي في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05 .

مما سبق يتضح عدم تحقق صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في مدى متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) بحسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الجامعة - الكلية - المستوى الاقتصادي الاجتماعي) .

2(أ): الفروق بين الجنسين في مدى متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر):

جدول رقم (37) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في مدى متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر).

مستوى الدلالة د ح 2	كا2	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع مدى المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	8.853	45.5	182	40.7	103	53.7	79	اتابعها بانتظام
		48.5	194	54.2	137	38.8	57	اتابعها احياناً
		6	24	5.1	13	7.5	11	نادراً ما اتابعها
		100	400	100	253	100	147	الإجمالي

معامل التوافق = 0.147 وهي دالة عند مستوى 0.05.

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيمة كا2 = 8.853 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

2(ب): الفروق بين الجامعات في مدى متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر):

جدول رقم (38) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجامعات في مدى متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر).

مستوى الدلالة د ح 6	كا2	الأمريكية		6 أكتوبر		الأزهر		القاهرة		الجامعة مدى المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	19.299	59	59	36	36	46	46	41	41	اتابعها بانتظام
		35	35	62	62	48	48	49	49	اتابعها احياناً
		6	6	2	2	6	6	10	10	نادراً ما اتابعها
		100	100	100	100	100	100	100	100	الإجمالي

معامل التوافق = 0.215 وهي دالة عند مستوى 0.01.

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والخاصة والأمريكية في مدى متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك- تويتر)، حيث كانت قيمة كا2 = 19.299 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01.

2(ج): الفروق بين طلاب الكليات النظرية والعملية في مدى متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر):

جدول رقم (39) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات النظرية وطلاب الكليات العملية

في مدى متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر).

مستوى الدلالة د ح 2	كا2	إجمالي		العملية		النظرية		الدراسة مدى المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	12.077	45.5	182	36.3	85	54.5	97	اتابعها بانتظام
		48.5	194	53.6	119	42.1	75	اتابعها احياناً
		6	24	8.1	18	3.4	6	نادراً ما اتابعها
		100	400	100	222	100	178	الإجمالي

معامل التوافق = 0.171 وهي دالة عند مستوى 0.01.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالكليات النظرية والكليات العملية في مدي متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 12.077$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01.

2(د): الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في مدي متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر):  
جدول (40) يوضح قيمة  $\chi^2$  لدلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في مدي متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر).

مستوى الدلالة د ح 4	كا	إجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى مدى المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	9.164	45.5	182	52	65	45	108	25.7	9	اتباعها بانتظام
		48.5	194	41.6	52	50	120	62.9	22	اتباعها احيانا
		6	24	6.4	8	5	12	11.4	4	نادرا ما اتابعها
		100	400	100	125	100	240	100	35	الإجمالي

معامل التوافق = 0.150 وهي دالة عند مستوى 0.05.

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في مدي متابعتهم للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 9.164$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05.

مما سبق يتضح تحقق صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي بحسب المتغيرات الديموغرافية (النوع - نوع الجامعة - الكلية - المستوى الاقتصادي الإجتماعي).

3(أ): الفروق بين الجنسين في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

جدول رقم (41) يوضح قيمة  $\chi^2$  لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

مستوى الدلالة د ح 2	كا	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع مدى التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	7.250	12.2	49	9.1	23	17.7	26	دائما ما اتفاعل
		82	328	85.8	217	75.5	111	احيانا حسب طبيعة المحتوى
		5.8	23	5.1	13	6.8	10	نادرا ما اتفاعل
		100	400	100	253	100	147	الإجمالي

معامل التوافق = 0.133 وهي دالة عند مستوى 0.05.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي, حيث كانت قيمة  $2 = 7.250$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05.

3(ب): الفروق بين الجامعات في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (42) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجامعات في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مستوي الدلالة د ح 6	كا2	الأمريكية		6 أكتوبر		الازهر		القاهرة		الجامعة مدى التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	31.201	26	26	8	8	11	11	4	4	دائماً ما اتفاعل
		66	66	85	85	83	83	94	94	أحياناً حسب طبيعة المحتوى
		8	8	7	7	6	6	2	2	نادراً ما اتفاعل
		100	100	100	100	100	100	100	100	الإجمالي

معامل التوافق =  $0.269$  وهي دالة عند مستوى  $0.001$ .

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والخاصة والأمريكية في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي, حيث كانت قيمة  $2 = 31.201$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

3(ج): الفروق بين طلاب الكليات النظرية والعملية في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (43) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات النظرية وطلاب الكليات العملية في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مستوي الدلالة د ح 2	كا2	إجمالي		العملية		النظرية		الدراسة مدى التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	9.267	12.2	49	8.1	18	17.4	31	دائماً ما اتفاعل
		82	328	84.7	188	78.7	140	أحياناً حسب طبيعة المحتوى
		5.8	23	7.2	16	3.9	7	نادراً ما اتفاعل
		100	400	100	222	100	178	الإجمالي

معامل التوافق =  $0.150$  وهي دالة عند مستوى  $0.01$ .

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباعات المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالكليات النظرية والكليات العملية في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 9.267$  وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01.

3(د): الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

جدول رقم (44) يوضح قيمة  $\chi^2$  لدلالة الفروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

مستوى الدلالة د ح 4	كا	إجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى مدى التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.522 غير دالة	3.220	12.2	49	13.6	17	12.9	31	2.9	1	دائماً ما اتفاعل
		82	328	80.8	101	81.2	195	91.4	32	أحياناً حسب طبيعة المحتوى
		5.8	23	5.6	7	5.8	14	5.7	2	نادراً ما اتفاعل
		100	400	100	125	100	240	100	35	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية في مدي تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 3.200$  وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

مما سبق يتضح عدم تحقق صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين دوافع إستخدام المبحوثين عينة الدراسة للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي والإشباعات المتحققة عن ذلك.

جدول (45) يوضح العلاقة بين دوافع إستخدام المبحوثين عينة الدراسة للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل الإجتماعي والإشباعات المتحققة عن ذلك.

دوافع إستخدام المبحوثين عينة الدراسة للمحتوي الإعلامي الإخباري				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.05	ضعيف	طردي	*0.121	والإشباعات المتحققة من مواقع التواصل

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباعات المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

يتضح من الجدول السابق : وجود علاقة طردية ضعيفة بين دوافع إستخدام  
المبحوثين عينة الدراسة للمحتوي الإعلامي الإخباري عبر مواقع التواصل  
الإجتماعي والإشباعات المتحققة عن ذلك ،حيث كانت ( $r > 0.3$ ) وهي دالة عند  
مستوى 0.05.

#### مما سبق يتضح عدم تحقق صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدي متابعة المحتوى  
الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) وكل  
من:

- 1 - دوافع المبحوثين في المتابعة .
- 2 - الإشباعات المتحققة من المتابعة .
- 3 - مدي الإكتفاء بالمتابعة الإعلامية الإخبارية عبر الموقعين (فيس بوك - تويتر) .
- 4 - مدي المساهمة في معرفة المبحوثين بالأحداث الجارية .

جدول رقم(46) يوضح العلاقة بين مدي متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري عبر  
موقعي التواصل الإجتماعي (الفيس بوك - تويتر) وكل من .

متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الإجتماعي				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.01	ضعيف	طردي	**0.144	دوافع المبحوثين في المتابعة
0.01	متوسط	طردي	**0.309	الإشباعات المتحققة من المتابعة
0.01	ضعيف	طردي	**0.138	مدي الإكتفاء بالمتابعة الإعلامية الإخبارية عبر الموقعين (فيس بوك - تويتر)
0.05	ضعيف	طردي	*0.120	مدي المساهمة في معرفة المبحوثين بالأحداث الجارية

#### يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي  
التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) ودوافع المبحوثين في المتابعة ،حيث  
كانت ( $r > 0.3$ ) وهي دالة عند مستوى 0.05.

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي  
التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والإشباعات المتحققة عن ذلك، حيث

كانت ( $0.3 < r < 0.7$ ) وهي دالة عند مستوى 0.01.

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) ومدى الإكتفاء بالمتابعة الإعلامية الإخبارية عبر الموقعين (فيس بوك - تويتر)، حيث كانت ( $r > 0.3$ ) وهي دالة عند مستوى 0.01.

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين متابعة المحتوى الإعلامي الإخباري عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) و مدى المساهمة في معرفة الباحثين بالأحداث الجارية، حيث كانت ( $r > 0.3$ ) وهي دالة عند مستوى 0.05.

### مما سبق يتضح عدم تحقق صحة الفرض الخامس.

### توصيات الدراسة:

يقترح الباحث في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج مجموعة من التوصيات والمقترحات، منها:

1 - إهتمام المؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة بتوظيف موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر) لخدمة أهدافها وذلك بالنشر والتحديث الدائم والتفاعل مع المستخدمين من الشباب لتقديم إعلام جاد يحترم موه المتابعون، وعدم الإكتفاء بالنقل عن صفحات النخبة فقط.

2 - العمل علي طرح البدائل الممكنة للحد من تأثير الاستخدامات والإشباع السلبية والوصول إلي نموذج مثالي لإنماط التفاعل وأشكال العلاقات الاجتماعية، سواء بين الشباب داخل مصر، أو بين الشباب داخل كلياتهم المختلفة .

3 - التوظيف الأمثل للصفحات العامة والإخبارية عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) من خلال ما تملكه من إمكانيات وأليات فاعلة وحيوية ومؤثرة لتشجيع تفاعل الشباب بشكل خاص مع ما يدور من حولهم من أحداث ووقائع في المجتمع .

4 - العمل علي متابعة الصفحات الأكثر تأثيراً علي الشباب، وكذلك صفحات المشاهير السياسيين في مصر وخارج مصر ورصد ما ينشروه من أخبار ومعلومات وإخضاعها للبحث والتحليل لما قد تحتويه من رسائل ضمنية قد تؤثر سلباً علي الشباب في المجتمع .

5 - الإجتهد في إيجاد أليه للتصدي للأخبار والمعلومات الكاذبة ونشر الشائعات والصفحات المشبوهة التي يروج لها عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفيس

بوك - تويتر) والتي تهدف إلي إثارة الفتن والتخريب والتطرف والإرهاب في المجتمع .

6 - ضرورة وجود تفعيل تشريع قانوني يحكم عملية تداول المعلومات والأخبار عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر) والتي تهدف إلي إثارة الفتن والتدمير في المجتمع .

7 - محاولة التنويع بين مواقع التواصل الإجتماعي التي تقدم خدمات مختلفة والتوظيف الأمثل لها، وعدم الاقتصار علي الفيس بوك والتويتر للمساهمة في تحقيق المشاركة السياسية والخدمة المجتمعية، ولتحقيق قدر أكبر من التواصل بين الشباب المصري في الداخل والخارج والعمل علي تحقيق الخير للمجتمع ونشر الوعي والثقافة فيه .

#### ما تثيره الدراسة من بحوث جديدة في مجال مواقع الشبكات الإجتماعية :

1 - ضرورة إجراء دراسات وبحوث مختصة بدراسة وتحليل مواقع التواصل الإجتماعي، وتفاعل المستخدمين من الشباب مع محتوياتها بشكل تجريبي لرصد سلوكهم والتعرف علي عاداتهم الإلكترونية والإجتماعية.

2 - ضرورة إجراء بحوث ودراسات تختص بمصداقية المضامين التي تنتشر عبر الصفحات الإخبارية الإعلامية علي مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة.

3 - ضرورة دراسة دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل محاور الحراك الإجتماعي والثقافي والسياسي لدي الشباب الجامعي المصري ليكون نواة لتقدم المجتمع وتطوره .

4 - ضرورة عمل بحوث ودراسات حول إستخدام القوي المختلفة في مصر لمواقع الشبكات الإجتماعية في نشر أفكارها وتحقيق أهدافها المختلفة .

### المراجع والهوامش :

- (1) ليلي أحمد الجرار، الفيس بوك والشباب العربي، ط1، (القاهرة : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،2012)، ص 9.
- (2) [http:// WWW.Social Lbakers.com/Statistics/Facebook/25/Jan/2017](http://WWW.SocialLbakers.com/Statistics/Facebook/25/Jan/2017).
- (3) E-Marketing Egypt releases its fifth annual report entitled : facebook in Egypt : E-Marketing in sights ;2014,Available at : [http://WWW.emarketing- Egypt.com /emarketing- Egypt -releases-its-fifth-annual-report-entitled-facebook-egypt-e-marketing-in sights-2014,on Aug31, 2016](http://WWW.emarketing-Egypt.com/emarketing-Egypt-releases-its-fifth-annual-report-entitled-facebook-egypt-e-marketing-in-sights-2014,on-Aug31,2016).
- (4) Lauren H.Zimmerman."Aweb2.0 strategy for the Meek School of Journalism And New Media",Thesis Master,(Mississippi University,2010),p.10,Available at : <http://proquest.umi.com.on> July5,2016.
- (5) Joshua J.Burnet."Journalism and Social Media:Acase study into How News Breaks on Twitter".Thesis Master,(Kean University,2013)p.1, Available at : <http://proquest.umi.com.on> Aug5,2016.
- (6) محمد بن علي محمد السويد، إستخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الإجتماعي تويتر وتأثيره علي درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية — دراسة ميدانية، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الإجتماعية — التطبيقات والأشكال المهنية (الرياض : جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، 10 - 11 مارس 2015)، ص 1.
- (7) [http:// WWW.Social Lbakers.com/Statistics/Twitter/25/Jan/2017](http://WWW.SocialLbakers.com/Statistics/Twitter/25/Jan/2017).
- (8) <http://WWW.alarabiya.Net/articles/2011/05/04/147783>.
- (9) سماح عبدالرازق الشهاوي، العوامل المؤثرة علي مستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر في الفترة من 2015 حتي 2030، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015)، ص 203 .
- (9) Carroll J. Glynn, Michael E.Huge and Lindsay H. Hoffman. "All the News that is fit is fit to post : Aprofile of News Use on Social Net Working Sites", Computers in Human Behavior, Vol.(28),No.(1),2012,pp.113-119.
- (10) إحصائيات تويتر Twitter، بتاريخ 2017/1/29، متاح علي: <http://WWW.Statisticbrain.com/Twitter-statistics.on29/1/2016>.
- (11) أحمد يونس محمد، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية : معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2013)، ص 40.
- (12) هاجر حلمي دسوقي، تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنوفية : كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2016)، ص 9.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- (13) سعيد مفتاح حمد، إعتقاد الشباب الجامعي الليبي علي مواقع القنوات الإخبارية العربية في تشكيل معارفه وإتجاهاته نحو القضايا السياسية – دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة المنصورة : كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016)، ص12.
- (14) بركات دويح الوقيان الشمري، تعرض الشباب الكويتي بمصر للمواقع الإلكترونية الصحفية الكويتية – دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنوفية : كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016)، ص11.
- (15) مئية إسحاق إبراهيم محمد، إعتقاد الشباب الجامعي المصري علي مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للإخبار – دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016)، ص 252.
- (16) إيمان السيد جمعة، دور المواقع الإجتماعية في تنمية الوعي السياسي والإتجاهات نحو الأحداث الجارية لدي شباب المصريين المغتربين بالدول العربية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة المنصورة : كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016)، ص 15.
- (17) نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، نشر محتوى الصحف الإلكترونية عبر موقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك – تويتر) وعلاقته بنمط المتابعة الإخبارية لدي الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان : كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015)، ص248.
- (18) أفنان طلعت عبد المنعم، إستخدامات الشباب للشبكات الإجتماعية وتأثيرها علي علاقتهم في تبادل الخبرات المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2015)، ص 254.
- (19) عبدالله عبدالله محمد الوزان، مصداقية وسائل التواصل الإجتماعي لدي الشباب الجامعي السعودي – دراسة ميدانية، (مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط بالقاهرة : العدد السابع، ابريل – يونيو، 2015)، ص 187- 188.
- (20) محمد بن علي محمد السويد، إستخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الإجتماعي تويتر وتأثيره علي درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية — دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص55.
- (21) نورة عبدالله محمود، أثر التعرض للشبكات الإجتماعية علي الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لدي عينة من الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2014).
- (22) عبير عبدالله علي، مواقع وكالات الأنباء العربية علي شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومات – دراسة تقييمية للإعداد والإفادة، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة بني سويف : كلية الآداب، قسم الإعلام، 2014).
- (23) Dana Rosengard, Tuckker Mclaughlin, and Tim Brown. "Students and Social News :How Collage Students Share News Through Social Media." Electronic News, Vol.(8), No.(2)2014, PP.120- 137.
- (24) بندر بن عبدالعزيز قليل، إعتقاد الشباب السعودي علي شبكات التواصل الإجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية وإتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2014)، ص270.
- (25) داليا إبراهيم الدسوقي، إلتماس المعلومات السياسية علي مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بمصداقية المضمون لدي دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، المجلة المصرية

استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد 49، أكتوبر - ديسمبر، 2014)، ص 389 - 433.
- (26) حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية علي العلاقات الإجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الملك عبدالعزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الإجتماع والخدمة الإجتماعية، 2013)، ص 5.
- (27) ريم حمد سليمان المجلي، مدي إعتداد الشباب السعودي علي الشبكات الإجتماعية كمصادر إخبارية - دراسة ميدانية علي عينة من طلاب المرحلة الجامعية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض : كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، 2013)، ص 7.
- (28) سعود شبيب العيتي، إعتداد طلاب جامعة الملك سعود والأمير سلطان علي وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات - دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013)، ص 5.
- (29) علي بن سعيد الأحمري، أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض: كلية العلوم الإجتماعية، قسم الإجتماع والخدمة الإجتماعية، 2013)، ص 222.
- (30) دينا أحمد عرابي ويسنت عبدالمحسن العقباني، مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدي الشباب - دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامعي السعودي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية"، (جامعة الملك سعود بالرياض : كلية الآداب، 15- 16 إبريل 2012)، ص 45.
- (31) Daniel Halpern."Towards A Net Worked Public Spher Consumption and Political Discussion", PHD Thesis,(University Of New Jersey : School New Brunswick Rutgers), May, 2013,P8.
- (32) Brian E. Weeks and R.Lance Holbert."Predicting Dissemination Of News Content In Social Media A Focus On Reception, Friending, and Partisanship," Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. (90), No. (2), 2013, PP.212-232.
- (33) Jesse Holcomb,et al."News Use Across Social Media Platforms", Pew Research Journalism Project,November ,14,2013.Available at: <http://WWW.Journalism.Org/2013/11/14/News-across-Social-Media-Plat> Forms, On February, 4, 2017.
- (34) إيمان محمد حسني عبدالله، إلتماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالإتجاهات التعصبية لدي الشباب المصري، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر لكلية الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أبريل 2013) ص 270.
- (35) إيمان موسى حسنين موسى، إتصالات الكلمة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب - دراسة تطبيقية علي إنتخابات رئاسة الجمهورية في

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباعات المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة :كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2013) ص 482.
- (36) خالد جمال عبدة، علاقة الشباب الجامعي بمواقع الإعلام البديل علي الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2013)، ص 13.
- (37) سماح محمد محمدي، إعتقاد الشباب الجامعي علي مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) أثناء إنتخابات الرئاسة المصرية – دراسة ميدانية بالتطبيق علي الجولة الأولى من الإنتخابات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الأربعون، 2012)، ص 371.
- (38) ماجدة مراد، تداول المعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بدعم الوعي السياسي لدي الشباب الجامعي المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد 42، 2012)، ص 450.
- (39) Carroll J. Glynn, Michael E. Huges, and Lindsay H. Hoffman. "All The News That is Fit To Post: Aprofile Of News Use On Social Networking Sites," Computers In Human Behavior, Vol. (28), No (1), 2012, PP113- 119.
- (40) Jessica A Lohner. "Face book, Twitter, and Interactivity: Changes In The Way Society discusses News" Bachelor Of Sience Of Journalism (BSJ): University Of Ohio, 2012. Available at <http://etd.Ohiolink.edu/ap/1023323539541485:No.10:plo-EtD-SuBID:77593>, On February, 28, 2017.
- (41) نجوي عبدالسلام فهمي، إستخدام تويتر لرصد المزاج العام للمجتمع في فترات الإضطرابات - أحداث محمد محمود 2011 في مصر نموذجاً، المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر لكلية الإعلام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 23- 25 أبريل 2012)، ص 165.
- (42) Chi Sian Lee, Long Ma, and Dion Hoe Lian Goh. "Why Do People Share News In Social Media?", Active Media Technology, Springer-verlag Berlin Heidelberg, 2011, PP.129-140.
- (43) شيماء ذو الفقار حامد زغيب، إستخدام موقع التدوين المصغر (تويتر) في تغطية الإنتخابات التشريعية 2010 – دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثامن والثلاثون، يوليو – ديسمبر 2011)، ص 1.
- (44) Coryl .Armstrong and Fang Fang Gao. "Now Tweet This:How News Organizations Use Twitter", Electronic News, Vol. (4), No.(4), 2010, PP.218-235.
- (45) نورهان محمد أحمد، دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة علي مواقع التواصل الإجتماعي والإشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة حلوان : كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016)، ص 269.
- (46) صفاء محمد إبراهيم عبدالدائم، إستخدامات الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباعات المتحققة منها – دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016)، ص 365.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- (47) ريهام محمد عبدالباري أحمد، إستخدامات الشباب المصري لقنوات تليفزيون الإنترنت والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون، 2016)، ص 195.
- (48) Kay, B. and Johnson, T, "I Only have eyes for YouTube : Motives For Political Use". Social Media Studies, Vol. (1), No.(2), 2015, PP.91-104.
- (49) محمد فتحي توفيق الصائغ، إستخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب YouTube والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة كلية الإعلام : قسم الإذاعة والتليفزيون، 2015)، ص 167.
- (50) Mueller, B. "Participatory Culture On YouTube:acase Study Of The Multichannel Network Machinima". PHD, London: London School Of Economics and Political Science,2015.P78.
- (51) عبدالله عبدالله محمد الوزان، إستخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي - دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (القاهرة : العدد التاسع، أكتوبر - ديسمبر 2015)، ص65.
- (52) AbdulKrim Ziani, et al, "Uses and Gratifications Realized For The Libyan And Bahraini Youth Through Facebook,"International Journal Of Humanities And Social Science, Vol.(5). No.(4). April, 2015, P.43.
- (53) عبدالصادق حسن، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الإعلام الاتصال التقليدية، مجلس التعاون الخليجي، الأمانة العامة، قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية سلسلة مجلس التعاون، (1)، 2013، ص154.
- (54) John Vincent Karlis, "That Is News To Me:An Exploratory Study Of The Uses and Gratifications Of Currend Events On Social Media Of 18- 24 Years - Olds,"PHD Thesis,(University Of South Carolina: Mass Communcation And Information Studies, 2013).
- (55) عبدالكريم صالح باحاج، إستخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الإجتماعي والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2013)، ص 271.
- (56) Ballard,Corey Leigh. "Whats Happening @ Twitter:A Uses and Gratifications Approach", Thesis State Of Kentucky:University Of Kentucky, 2011, P.50.
- (57) وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، بتاريخ 13 فبراير 2017، متاح علي : [WWW.mcit.gov.eg/Ar](http://WWW.mcit.gov.eg/Ar)
- (58) موسوعة ويكيبديا، بتاريخ 20 ديسمبر 2016، متاح علي : <http://ar.wikipedia.org/w/index.php?20/12/2016>
- (59) محمد عبدالحميد أحمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص 159.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- (60) شيماء ذو الفقار حامد زغيب، مناهج البحث والإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 109 – 110.
- (61) شيماء ذو الفقار حامد زغيب، المرجع السابق نفسه، ص 243.
- (62) بركات عبدالعزيز، أسس مناهج البحث الإعلامي، ط1، (القاهرة : المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2011)، ص 107.
- (63) Carrol J. Glynn, Micheal E. Huges, and Lindsay H. Hoffman, "All the News Fit To Post: A Profile Of News Use On Social Networking Sites," Computers In Human Behavior, Vol. (28), No. (1), 2012, PP.113 – 119.
- (64) سامي طابع، إستخدام الإنترنت في العالم العربي، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الرابع، 2001)، ص 38.
- (65) سامي طابع، المرجع السابق نفسه، ص 39.
- (66) ممدوحة محمد سلامة، مقدمة في علم النفس، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، 1996)، ص 519.
- (67) ممدوح شتلة وحنان كامل، إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الإنتخابات الرئاسية المصرية 2014 – دراسة ميدانية، دورية إعلام الشرق الأوسط العدد 11، خريف 2015، ص 1 – 26.
- (68) عبدالرازق محمد الدليمي، الإعلام الإسلامي، (عمان : مكتبة دار المسيرة للنشر، 2013)، ص 86.
- (69) Phil Hoffman. "But Are We Really Friends? On Line Social Networking and Community In Undergraduate Students", PHD Thesis, University Of Akron, AUG, 2008, Available at: <https://etd.ohio link.edu/rws-etd/document/get/Akron1211461825/inline>.
- (70) محمود حمدي عبدالقوي، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدي الشباب، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ورقة بحثية منشورة في المؤتمر العلمي الدولي الخامس، الإعلام والإصلاح - الواقع وتحديات العصر، الجزء الثالث، 7- 9 يوليو 2009)، ص 1569.
- (71) حسنين شفيق، الإعلام الجديد : الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، (القاهرة : رحمة برس للطباعة والنشر، 2006)، ص 207.
- (72) ممدوح شتلة، معالجة قضايا الأسرة في الصحف المصرية ودورها في إشباع إحتياجات الجمهور – دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة طنطا : كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2012)، ص 57.
- (73) عبدالرازق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2016)، ص 73.
- (74) Mcquail Denis, "Mass Communication Theory, 6th ed" (London: Sage Publications Ltd.) 2010, P32.
- (75) حسن عماد مكاي وليلي حسين السيد، الاتصال ونظريات المعاصرة، ط4، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 366 – 383 .

- (76) Baran A.Stanly and Davis K.Dennis, "Mass Communication Theory Foundation, Ferment and Future", 3th ed, (USA: Lawrence Erlaum Associates, Publishers, 2003). P.320.
- (77) ملفين ديلفير و ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبدالروؤف، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993)، ص 314 – 413 .
- (78) حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 317.
- (79) مي العبدالله، نظريات الاتصال، (بيروت : دار النهضة العربية، 2010)، ص 188.
- (80) Lee Seung Whan "The uses and gratifications approaches in the internet age" Paper presented at annual meeting of international communication association", Neworleans sherton, Neworleans, LA, state, May, 27, 2004, P.5, available at: <http://citation.allacademic.com/meta/p113437-index.html>, on December, 2016.
- (81) حسام الهامي وآخرون، مناهج البحث في الاعلام الجديد، (القاهرة : شركة الوايل الطيب للانتاج والتوزيع والنشر، 2013)، ص 273- 274.
- (82) حسام الهامي وآخرون، المرجع السابق نفسه، ص 274.
- (83) Shyam Sundar and Anthony Limperors. "Uses and Grats 2.0: Do New Technologies Bring Gratifications?" Paper Presented at The annual Meeting Of The International Communcation Association, Suntec Singapore International Convention and Exhibition Centre, Sunteccity, Singapore, Jun, 21, 2010, P.21 available at: <http://citation.allacademic.Com/meta/p403764.index.html>, on December, 9, 2016.
- (84) محمد سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط1، (الرياض: مكتبة العبيكان، 1997)، ص 47.
- (85) محمد عبدالحميد أحمد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص 222.
- (86) مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية – دراسة في الإستخدامات والإشباع، ط1، (القاهرة: دار الفجر، 2004)، ص 126.
- (87) Denis, M. et al, "Mass Communication Theory. An Introducation," 2ed Edition London: Sage Publication, 1988, P. 222.
- (88) حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظريات المعاصرة، مرجع سابق، ص 242.
- (89) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010)، ص 297.
- (90) لمياء محسن محمد حسن، شبكات التواصل الإجتماعية العالمية والعربية – دراسة تحليلية مقارنة بين موقعي الفيس بوك وياهو مكتوب، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الأول، يناير – مارس 2015، ص 373 – 374.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- (91) إحصائيات وسائل التواصل الإجتماعي الفيس بوك، تويتر، يوتيوب . Face book, www.Socialbakers.com, Accessed علي: Twitter, You Tube متاح علي: on:20/8/2015.
- (92) حسني محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة : أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية، (القاهرة : الفلاح للنشر والتوزيع، 2011)، ص 117.
- (93) محمد عبدالحميد أحمد، المدونات – الإعلام البديل، (القاهرة : عالم الكتب، 2009)، ص 21.
- (94) محمد عبدالحميد أحمد، المرجع السابق نفسه، ص 37.
- (95) حسين فاروق، الشبكات الإجتماعية العربية – نظرة تقييمية، بتاريخ 2017/2/2، متاح علي: <http://www.aluka.Net/culture/0/23781/#ixzz320enxco>.
- (96) حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص 133.
- (97) عمرو محمد أسعد، العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الإجتماعية وقيمهم المجتمعية – دراسة علي موقعي الفيس بوك واليوتيوب، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2011)، ص 98.
- (98) وائل مبارك خضر أثر الفيس بوك علي المجتمع، (السودان : مدونة شمس النهضة، 2010)، ص 6، متاح علي : available on: <http://sunimprov.blogspot.com>, on 30/2/2017.
- (99) نبيل عيد، دراسة حول المواقع الإجتماعية، مدونة مجتمع، بتاريخ 4 فبراير 2017، متاح علي: available on: <http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:Blogpost:80067> on feb,4,2017.
- (100) مازن الضراب، مواقع الشبكات الإجتماعية وطريقة عملها، بتاريخ 2016/12/20. متاح علي: <http://online tranining network .net/vb/showthread.php?t=997>.
- (101) حسنين شفيق، مواقع التواصل الإجتماعي – أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية ، (القاهرة : دار فكر وفن للطباعة والنشر، 2014)، ص 9.
- (102) أحمد يونس محمد، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مرجع سابق، ص 56.
- (103) Eric Lee White “New Media in the news room: As survey of local journalists and their managers on the use of social media as reporting tools”. Master thesis, (University fo North Carolina at Chapel Hill, 2012, PP.10-11, Available at: <http://proquest.unni.com>, on Feb15, 2017.
- (104) Soun man Hong. “Online News on twitter: Newspapers social media adoption and their online readership”, Information and Economics and policy, vol. (24), 2012, pp.69-70.
- (105) Itia Himelboim and Steve McCreery. “ New technology, old practices: Examining news websites from a professional

- perspectives”, conference: the international journal of research into new media technologies. Vol. (18), no (4), pp. 429-430, 2012, available at: <http://www.sagepublication.com>, on March, 11,2017.
- (106) Itai Himelboim and Steve McCreery. Op.cite, p.430.
- (107) BrainE. Weeks and R. Lance Holbert. “ Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending and partisanship”, Journalism and mass communication Quarterly, vol.(90), no (2), 2013, p 214, available at: <http://www.sagepublication.com>, on Feb,11, 2017.
- (108) Anne Oeldor F-Hirsch, “Engagement with news content in online social networks” PhD. Dissertation, the Pennsylvania State University, Collge of Communication, 2011, available at: [www.proquest.com](http://www.proquest.com). Jun, 30, 2017.
- (109) Jihyang Choi. “Another Challenge of Convergence: The Impact on Newspaper journalists of the convergence of print journalism with social media”, paper presented at the annual meeting of the international communication Association, Sheraton Phoenix Downtown Phoenix, AZ, May 24, 2012, available at: [http://citation.allacademic.com/metal, PP. 55-179.index.html](http://citation.allacademic.com/metal_PP_55-179.index.html), on Feb 13, 2017.
- (110) Peter Joseph. “Journalism in the age of social media the case of the in memorial: Virginia Tech facebook group”, Ph.D. thesis, (the University of Minnesota, 2012). Pp.14-15, available at: <http://proquest.unni.com>, onJun 3, 2017.
- (111) حسني محمد نصر، وسائل الاعلام الجديدة- أسس التغطية والكتابة والتصميم والاخراج في الصحافة الالكترونية، مرجع سابق، ص 135.
- (112) ليلى احمد الجرار، الفيس بوك والشباب العربي، مرجع سابق، ص127.
- (113) أحمد يونس محمدمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مرجع سابق، ص63-64.
- (114) شريف درويش اللبان، مدخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني علي الانترنت، (القاهرة : دار العالم العربي للنشر، 2011)، ص 92.
- (115) Bialek, Olga Guedes, Commaerts, Bart and Carpentier, Nico. “Understanding alternative media”, Maiden head McGraw, Hill, open University Press, 2008, P.3, available at: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, accessed on 3/15/2017.
- (116) جمال مختار، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، ط1، (القاهرة : شركة متروبول للطباعة، 2009)، ص12.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- (117) Paul Levinson, “ New newmedia, Pearson Inc, Second edition, 2012, p. 19.
- (118) حسنين شفيق، الاعلام الجديد- الاعلام البديل تكنولوجيايات جديدة في عصر مابعد التفاعلية، (القاهرة : دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)، ص 201.
- (119) نبيل عيد، دراسة حول المواقع الاجتماعية، مدونة مجتمع، بتاريخ 4 من فبراير 2017، متاح علي  
<http://mogtamaa.telecentre.org/profiles/blogs/2487793:blogpost:8006>  
. 7
- (120) أحمد يونس محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مرجع سابق، ص 84.
- (121) أحمد يونس محمد، المرجع السابق نفسه، ص 83.
- (122) أحمد ناجي، توتير شخصية شهر ابريل، نشرة وصلة مطبوعة غير دورية تصدر عن الشبكة العربية لمعلومات حقوق الانسان، العدد 2، مايو 2010، متاح علي  
<http://moleculo.net/washa.pdf>
- (123) محمد عبدالرحمن، الغضب المصري يخترق، جريدة الأخبار، الخميس 27 يناير 2011، العدد 1325، ص 18.
- (124) فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1، (القاهرة : دار النهضة العربية، 2013)، ص 78.
- (125) ألف باء التوتير، شبكة الصحافة العربية، بتاريخ 20/2/2017، متاح علي :  
<http://www.arabpressnetwork.org/artclesv2php.id=3303andlang=ar>.
- (126) محمد سيد ريان، الاعلام الجديد، ط1، (القاهرة: مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012)، ص 50.
- (127) حسنين شفيق، الاعلام الجديد- الاعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر مابعد التفاعلية، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2011)، ص 201.
- (128) نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 123.
- (129) أسماء سعيد غضبان، إستخدام الشباب السوري لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث السياسية في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية : معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2015)، ص 93.
- (130) نها نبيل الاسوددي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2012)، ص 127.
- (131) شيماء ذو الفقار زغيب، دور وسائل الإعلام الاجتماعية في التبعية السياسية قبيل ثورة 25 يناير، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثالث، المجلد العاشر، يناير - يونيو، 2011).
- (132) إيمان عبدالمنعم محمد عزب، إستخدامات طلاب الجامعات في مصر والسعودية لموقع توتير والإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2016)، ص 230.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- (133) عبدالله عبدالله محمد الوزان، مرجع سابق، ص 76.
- (134) أسماء سعيد غضبان، مرجع سابق، ص 95.
- (135) عبدالله عبدالله محمد الوزان، مرجع سابق، ص 78.
- (136) نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 125.
- (137) إيمان عبدالمنعم محمد عزب، مرجع سابق، ص 232.
- (138) نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 126.
- (139) مونية إسحاق إبراهيم، مرجع سابق، ص 107.
- (140) عبدالله عبدالله محمد الوزان، مرجع سابق، ص 75.
- (141) نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 127.
- (142) عائشة البوسميط، الصورة الذهنية لوسائل الإعلام الجديد ودورها الفاعل في تغيير الواقع الإعلامي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الحادي والأربعون، يوليو – سبتمبر، 2013).
- (143) أسماء سعيد غضبان، مرجع سابق، ص 97.
- (144) عبدالله عبدالله محمد الوزان، مرجع سابق، ص 79.
- (145) جمال مختار، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، ط1، (القاهرة : شركة متربول للطباعة، 2009)، ص 15.
- (146) ليلى أحمد الجرار، مرجع سابق، ص 74.
- (147) حسنين شفيق، مستجدات الإعلام الجديد والتحويلات المستقبلية، (القاهرة : دار فكر و فن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014)، ص 105.
- (148) <http://www.alexacom>.
- (149) إيمان العبدان، الفيس بوك بالأرقام، موقع عالم التقنية، 12 يناير 2017، متاح علي :  
[http://www.tech-wd.com/wd/2011/01/12/facebook-by-November.\(12/1/2017\)](http://www.tech-wd.com/wd/2011/01/12/facebook-by-November.(12/1/2017))
- (150) إحصائيات الشبكات الإجتماعية عام 2013 في أرقام، متاح علي :  
<http://www.abunawaf.com,On,11/6/2015>.
- (151) Amany Fahmy."Social Network Dependency during The 25th January Revolution": Crisis Communication in Egypt,Egyptian Journal Of Mass Communication Research, Faculty Of Mass Communication, Cairo University, Vol.37, January – June.2011.
- (152) John Wihbey."The Challenges Of Democratizing News and Information,": Examining Data on Social Media, Viral Patterns and Digital Influence, Shorenstein Centre on Media, Politics and public Policy June 2014, P.8.
- (153) أمال كمال، علاقة مواقع الشبكات الإجتماعية بالمشاركة السياسية في الإنتخابات البرلمانية المصرية 2012/2011 بالتطبيق علي موقع Facebook، المجلة المصرية لبحوث

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- الإعلام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثاني والأربعون، أكتوبر - ديسمبر، 2012).
- (154) نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 122.
- (155) بندر عبدالعزيز قليل الحارثي، مرجع سابق، ص 231.
- (156) مني أحمد مصطفى، دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد الإعلامي والسياسي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد التاسع والأربعون، أكتوبر - ديسمبر، 2014).
- (157) عبدالله عبدالله محمد الوزان، مرجع سابق، ص 76.
- (158) نها نبيل الأسدودي، مرجع سابق، ص 128.
- (159) ماجدة مراد، تداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بدعم الوعي السياسي لدى الشباب المصري الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الثاني والأربعون، أكتوبر - ديسمبر، 2012).
- (160) أحمد حسين محمدين، دور شبكات التواصل في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر- دراسة حالة علي الإنتخابات الرئاسية 2012، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر - الإعلام وبناء الدولة الحديثة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 1-2 يوليو 2012).
- (161) بندر عبدالعزيز قليل الحارثي، مرجع سابق، ص 133.
- (162) نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 127.
- (163) John Karlis, "That is News To Me: An Explortory Study of The Uses and Gratifications of Current Events On Social Media of 18-24 Year - Olds, PHD Thesis, (University Of South Carolina: Mass Communications and Information Studies, 2013). P.70.
- (164) عبدالله عبدالله محمد الوزان، مرجع سابق، ص 79.
- (165) علي بن سعيد الأحمرى، أغراض إستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية : كلية العلوم الإجتماعية، قسم الإجتماع والخدمة الإجتماعية، 2013)، ص 222.
- (166) ألاء بنت سعود إبراهيم الزومان، تعرض الشباب السعودي للشبكات الإجتماعية، دراسة وصفية ميدانية علي عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد ... التحديات النظرية والتطبيقية، (جامعة الملك سعود بالرياض: 15-16 أبريل، 2012)، ص 282.
- (167) كحيل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة بلخضر باتنة: كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، 2012)، ص 159.
- (168) عبدالله عبدالله محمد الوزان، مرجع سابق، ص 76.
- (169) تغريد محمد عبدالله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد علي بعض قيم الحوار لدي طالبات جامعة الملك سعود، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الملك سعود : كلية التربية، قسم السياسات التربوية، 2012)، ص 95.

إستخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الإجتماعي (فيس بوك - تويتر)  
والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية

- (170) ناهس خالد العضياني، إستخدامات الشبكات الإجتماعية لدي طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الملك سعود بالرياض : كلية الآداب، قسم الإعلام، 2013)، ص 235.
- (171) John Karlis, Opt. Cit. P. 73.
- (172) John Howe. "Social Media and News Consumption," Master Thesis, (Gonzaga University, 2011), Available At: <http://proudest.Umi.com>.
- (173) جيلان محمود عبدالرازق، مواقع شبكات التواصل الإجتماعي كوسائط لإكساب الشباب مهارات التعلم الذاتي وسلوك المشاركة المدنية، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الرابع، المجلد العاشر، يوليو - سبتمبر، 2011).
- (174) عائشة البوسميط، مرجع سابق، ص 52.
- (175) نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 135.
- (176) عبدالكريم باحاج، إستخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الإجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2013).
- (177) أسماء سعيد غضبان، مرجع سابق، ص 101 .
- (178) نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 144.
- (179) إيمان عبدالمنعم عزب، مرجع سابق، ص 253.
- (180) أسماء سعيد غضبان، مرجع سابق، ص 107 .
- (181) أسماء سعيد غضبان، مرجع سابق، ص 113 .
- (182) نجوي إبراهيم سيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 159.
- (183) أسماء سعيد غضبان، مرجع سابق، ص 106 .