

إدراك الشباب المصري لمعايير ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقته باستخدام تلك الوسائل لمتابعة المضمون المتخصص

د. كريمة كمال طنطاوى كامل*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لمدى توافر معايير الثراء بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وانعكاس ذلك على نمط استخدامهم لتلك الوسائل في متابعة المضمون المتخصص بشكل عام؛ والمضامين التالية على وجه التحديد: السياسة، الجريمة، الاقتصاد، الرياضة، الترفيه، الدين، الصحة، العلوم والتكنولوجيا. وهي دراسة تحليلية تفسيرية، مستخدمة لمنهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة المنهجية، وتم توظيف نظريتي: الاستخدامات والإشباع و ثراء وسائل الإعلام، وتم تطبيق أداة استمارة الإستبيان الإلكترونية على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة.

وتوصلت إلى أن: معايير ثراء الوسيلة تؤثر وتتأثر بأنماط استخدامها لمتابعة المضمون المتخصص. وتبين أن العينة: تهتم بالمضمون المتخصص وتبحث عنه - وتتابعه أكثر عبر منصات التواصل الاجتماعي عن الصحف الإلكترونية - وتجد منصات التواصل الاجتماعي أكثر ثراءً من الصحف الإلكترونية؛ وكان الفيسبوك أكثر المنصات ثراءً.

ويتضح وجود علاقة بين إدراك العينة لمدى ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وبين طبيعة المضمون المتخصص المناسب للنشر فيهما، وهذا الإدراك يؤثر ويتأثر بالهدف من الاستخدام والدوافع ومرتبطة برؤية العينة لنقاط القوة والضعف في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. فكانت منصات التواصل الاجتماعي التي يعتقد الجمهور في ثرائها العالي (ثرائها مرتبطة بإمكانيات المنصة) والتي تستخدمها العينة بهدف التسلية ولتحقيق دوافع طقوسية؛ هي الأنسب وفقاً للعينة لتقديم المضامين المتخصصة الخفيفة والمختلطة كالترفيه والرياضة. وكانت الصحف الإلكترونية التي يعتقد الجمهور أنها أقل ثراءً (وثرانها مرتبطة بجودة المحتوى) والتي تستخدمها العينة بهدف جمع المعلومات ولتحقيق دوافع نفعية؛ هي الأنسب وفقاً للعينة لتقديم المضامين المتخصصة الجادة كالسياسة والاقتصاد. واتفقت العينة أن أضعف عناصر الثراء بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي هي الثقة بالمعلومات المنشورة بها، وإن كانت معدلات الثقة بالصحف الإلكترونية أعلى من منصات التواصل الاجتماعي. بما يؤكد أن الاستخدام وكثافته لا يرتبط بالثقة. وانعكس ذلك على نوعية المضمون المتخصص الذي تثق به العينة؛ حيث كانت العينة أكثر ثقة في المضمون الذي يسهل التأكد من صحته ولا يؤثر على أسلوب حياتها بشكل مباشر؛ مثل الرياضة في الصحف الإلكترونية والترفيه في منصات التواصل الاجتماعي.

وناقشت النتائج في ضوء نظريتي الدراسة وفي إطار مقارنة مع الدراسات السابقة (٤) نقاط أساسية توضح العلاقة بين إدراك ثراء الوسيلة واستخدامها لمتابعة المضمون المتخصص؛ هم: أنماط استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص والإشباع المتحققة - معايير ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الاستخدام وطبيعة المضمون المتخصص المناسب لكل وسيلة - سمات معالجة المضمون المتخصص وعلاقتها بنوع و ثراء الوسيلة - درجة الثقة بالمضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمدى الاعتقاد في ثرائها.

الكلمات المفتاحية: الصحف الإلكترونية - منصات التواصل الاجتماعي - ثراء الوسيلة - المضمون المتخصص - الثقة بوسائل الإعلام

*مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

The Perception of Egyptian Youth on the Richness Criteria in Electronic Newspapers and Social Media Platforms and its relationship to Using them to Follow Specialized Content

Dr. Karima Kamal Tantawy Kamel*

Abstract:

This study aimed to monitor, analyze, and interpret the extent to which Egyptian youth believe in the existence of richness criteria of electronic newspapers and social media platforms, and how this reflects on their pattern of using these media to follow specialized content in general, and the following specific contents: politics, crime, economy, sports, entertainment, religion, health and science & technology. It is an explanatory analytical study that employed the uses and gratifications theory (U&S) and the media richness theory (MRT). The study used media survey methodology and used a questionnaire applied to a sample of (500) individuals

The study found that the richness criteria of a medium affect and are affected by the patterns of its use to follow specialized content. The sample confirmed that: they are interest in specialized content and sought it more through platforms than electronic newspapers - They found platforms to be richer than electronic newspapers, with Facebook being the richest platform.

There is a relationship between the sample's Perception of the richness of electronic newspapers and platforms and the specialized content suitable for publication on them. This Perception affects and is affected by: the purpose of use and motivations, and is related to the sample's evaluation of the strengths and weaknesses of electronic newspapers and platforms. It turns out that :Platforms that the audience believes are highly rich (richness is related to the platform's capabilities) and which the sample uses for entertainment and to fulfill ritualistic motives were, according to the sample, the most suitable for

*** Lecturer in the Journalism Department - Faculty of Mass Communication - Cairo University.**

providing light and mixed specialized content such as entertainment and sports - Electronic Newspapers that the audience believes are less rich (and their richness is related to content quality) and which the sample uses to gather information and fulfill utilitarian motives were, according to the sample, the most suitable for providing serious specialized content such as politics and economics.

The sample agreed that the weakest elements of richness in electronic newspapers and platforms is the trust in the published information, although the level of trust in electronic newspapers is higher than in platforms. This confirms that frequency of use is not related to trust. This is reflected in the type of specialized content the sample trusted, as they had more trust in content that is easily verifiable and does not directly affect their lifestyle, such as sports in electronic newspapers and entertainment on platforms.

The results were discussed according to theoretical framework and in a comparative with previous studies, Explaining (4) main points, which are: patterns of using electronic newspapers and platforms to follow specialized content and the gratifications achieved - the richness criteria of electronic newspapers and platforms and its relationship to usage patterns and the specialized content suitable for each medium - the characteristics of processing specialized content and its relationship to the type and richness of the medium - the degree of trust in specialized content provided through electronic newspapers and platforms and its relationship to the extent of belief in their richness.

Keywords: electronic newspapers, social media platforms, media richness, specialized content, Trust in media.

◀ المقدمة:

يُعد الجمهور المعاصر جزء لا يتجزأ من مشهد إعلامي واتصالي يتسم بالثراء غير المسبوق، حيث يمتلك هذا الجمهور النشط قدرة كبيرة وفعالة على استهلاك المعلومات واستخدام الوسائط وإنتاج المحتوى والتفاعل والمشاركة في توجيه الرأي العام. وتتعدد اهتمامات الجمهور المعلوماتية بتعدد أنواع المضامين المتخصصة، وتمتد لتشمل اهتمامات بمضامين جادة كالسياسة والاقتصاد، ومضامين خفيفة كالرياضة والفن، ومضامين مختلطة (تجمع بين الجاد والخفيف) مثل الصحة والعلوم والتكنولوجيا. وي طرح هذا التعدد إشكالية؛ هي: هل يستخدم الجمهور مصدر واحد أم مصادر متعددة لتحصيل المعلومات حول المضمون الذي يفضله؟ ولماذا؟ وكيف تؤثر معايير الثراء على هذا الاستخدام؟

وتكتسب هذه الإشكالية أهمية خاصة بسبب تعدد المشهد الإعلامي والاتصالي. ويتكون هذا المشهد من: مصادر المعلومات التي تنتج المحتوى كوسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ومنصات المعلومات التي توفر الوصول للمحتوى سواء كان موثوق أو غير موثوق من مصدره كمنصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. وتمتد الإشكالية إلى مدى قدرة الجمهور على معرفة نوع الوسيلة التي يستخدمها وخصائصها.

ويُجادل علماء الإعلام أن الجمهور لديه خلط بين: وسائل الإعلام ووسائل الاتصال، وبين مصادر المعلومات ومنصات المعلومات، وبين وسائل الإعلام الرئيسية ووسائل الإعلام البديلة. وأن هذا الخلط لا يقف عند حدود الجمهور بل يمتد أحياناً للمتخصصين،^(١) بسبب ظهور وسائل تجمع خصائص متباينة.

ويُنظر للجمهور كعنصر مركزي في التغيرات التي تحدث بالصحافة والإعلام؛ حيث تؤثر تقييماتهم.^(٢) ويُشار إليهم بالمتواجدين في نهاية حلقة الاتصال بالنظام الإعلامي.^(٣) وقد وجه الجمهور والخبراء إلى وسائل الإعلام التقليدية نقد أساسي؛ هو: أن العديد من وسائل الإعلام تعكس تنوع أقل وهي في الغالب تعرض مزيد من الموضوعات المتشابهة،^(٤) مع تغيير بعض الصياغات. ويبرر الصحفيون ذلك بغريزة "أنف الصحفي" التي تستطيع أن تحدد ما هو يستحق أن يُنشر.^(٥) مما جعل أفراد الجمهور يحاولون من خلال عدة طرق الدخول إلى الإعلام للتأثير على الممارسة الإعلامية.^(٦) وأدى ذلك لتنوع وتعدد الوسائل الرقمية المنافسة لوسائل الإعلام التقليدية، بل وتطوير الوسائل التقليدية ذاتها.

وفرض تعدد الوسائل إشكاليات مرتبطة بـ: عملية تدفق الأخبار والمتحكم بها^(٧)، وطبيعة القيم الإخبارية في العصر الخوارزمي^(٨)، وكيفية تشكيل الذخائر الإعلامية^(٩)، والحمل الزائد للمعلومات وتأثيره على جودة المعرفة^(١٠). فيتضح فيما يخص عملية تدفق الأخبار ظهور لاعب جديد هو الخوارزميات، والتي يُنظر إليها كحراس البوابات الجدد الذين يتابعون عن كثب سلوك الجمهور ويقدمون له محتوى متخصص يتواءم مع سلوك الجمهور وسياسة الوسيط منشئ الخوارزمية. ويرتبط بذلك إشكاليات متعلقة بزيادة الاستقطاب والتركيز على مضامين متخصصة محددة بما يُفقد الجمهور فرصة الإطلاع على مضامين أخرى قد تنال إعجابهم. وتُجادل الدراسات بأن ظهور هذه الخوارزميات أثر على حراس البوابات التقليديين

المتمثلين فى صنّاع القرار التحريرى بوسائل الإعلام، الذين أصبحوا يهتمون بإنشاء محتوى يستطيع أن يتلائم مع خوارزميات الوسائل المختلفة من أجل ترويج محتواهم.

ويتبين أن لذلك تأثير واضح على طبيعة القيم الخبرية والتي تراجعت قليلاً مقابل التركيز على القيم الخوارزمية؛ وأبرزها: إثارة التفاعل والمشاركة. وارتبط هذا التطور فى القيم بتفضيلات الجمهور. فظهور الوسائل عالية الثراء واستقطابها للعديد من الجمهور كان له تأثيرات عديدة على اختيارات الجمهور وتفضيلاتهم؛ ومنها: أن العديد من الدراسات أوضحت وجود فرق بين الثقة بالوسيلة واستخدامها، وأن الجمهور قد يستمر فى استخدام الوسيلة رغم انخفاض الثقة بها، وأن كل ما يفعله الجمهور فى حالة عدم الثقة هو ضم وسيلة إضافية لتشكيل ذخيرته الإعلامية.

وتُعرف الذخيرة الإعلامية بأنها: مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الفرد لتشكيل معرفته عن العالم، والتي تمتد لتشمل التجربة الشخصية وصولاً للمعلومات المستقاة من الوسائل الإعلامية المختلفة. وتوضح الدراسات أن الأفراد يُشكلون هذه الذخائر عبر الزمن ويميلون لثباتها. ويتضح كذلك وجود علاقة بين تعدد الوسائل وبين تنوع الذخيرة الإعلامية للفرد.

ويحذر علماء الإعلام من أن تعدد الوسائل رغم إيجابياته المنعكسه على الذخيرة الإعلامية للفرد إلا أنه قد ينتج عنه الحمل الزائد للمعلومات، وهي حالة تنتج عن زيادة وفرة المعلومات وتعدد مصادرها وسرعة انتشارها مما يجعل الفرد يعاني من صعوبة التركيز والشعور بالإرهاق والتوتر والتردد والإرتباك وصعوبة تقييم المعلومات مما يؤدي لقرارات خاطئة. وقد يؤدي الحمل الزائد للمعلومات إلى دفع الفرد إلى تجنب الأخبار.

نستنتج مما سبق أن تعدد الوسائل أحد أهم الخصائص التي ميزت عصرنا الرقمية. فقد أصبح الأفراد قادرين على الوصول لمجموعة متنوعة من مصادر المعلومات عبر وسائل إعلامية واتصالية مختلفة. وأدى ذلك لزيادة سلطة الفرد فى اختيار نوع المضمون الذي يتابعه، وإن كان تعدد الوسائل لا يعنى بالضرورة أن الأفراد يتمتعون بالسلطة المطلقة فى اختيار ما يشاهدونه أو يقرئونه. فمع ظهور الخوارزميات؛ أصبحت المنصات الرقمية قادرة على فهم اهتمامات الأفراد وتقديم محتوى يتناسب مع هذه الاهتمامات. وأدى ذلك لزيادة احتمالية أن يتعرض الأفراد لمحتوى يدعم وجهات نظرهم الحالية، مما قد يؤدي إلى تقوية التحيزات الإعلامية. ويتضح بذلك؛ أن تعدد الوسائل والخوارزميات يشكلان تحدياً لسلطة الفرد فى اختيار نوع المضمون الذى يتابعه. فبينما يمنح التعدد خيارات أكثر، فإن الخوارزميات قد تؤدي لتقليل هذه الخيارات، مما قد يُضعف قدرة الأفراد على تكوين آراء مستنيرة.

ويتضح وجود إشكالية مطروحة متعلقة بحجم الجهد الذى يبذله الجمهور للوصول للمعلومات عن المضمون المتخصص الذى يرغب فى متابعته. ولخصت إحدى الدراسات هذه الإشكالية بعبارة "الأخبار تجدى"^(١)، فببذل الفرد جهد فى اختيار الوسيلة وفقاً لعوامل الثراء التى يبحث عنها ويصبح التعرض للوسيلة أمر روتينى، ثم يعتمد على الخوارزمية فى ظهور الأخبار والمعلومات عبر هذه الوسيلة، وبالتالي تظهر المعلومات أمام الفرد بالصدفة.

وقد نتج عن ذلك ظهور نوع جديد من الجمهور؛ وهو الذى لا يبحث عن المعلومة ولكنه يجدها ويستهلكها، وخطورة ذلك تكمن فى أنه يكون أقل عرضة للتعرض لوجهات النظر المختلفة وبالتالي تكوين آراء مستنيرة عن المضمون. كما يؤدي هذا إلى زيادة خطر انتشار المعلومات المضللة والدعاية نتيجة الاعتماد على الوصول الموزع (أى الوصول عبر الخوارزمية^(١٢)). ويطرح ذلك إشكالية جديدة تتعلق بحدود أهمية المضمون وجودته أمام أهمية الوسيلة وراثتها.

فنجد أن من المتوقع أن يبحث الفرد عن الوسيلة التى تتوفر بها معايير الثراء التى يفضلها. وتشمل معايير الثراء: تنوع المحتوى والتفاعل والخصوصية والتصميم^(١٣). ويُعد - وفقاً لما سبق - اختيار الفرد لوسيلة ما لمتابعة المضمون المتخصص عبرها؛ حجر الزاوية فى تشكيل معلومات الفرد عن هذا المضمون. وتتعدد عوامل الثراء التى تسهم بشكل أو آخر فى اختيارات الفرد للوسائل؛ لتشمل عوامل مرتبطة بالفرد نفسه، أو بالوسيلة نفسها، أو بالمحتوى المنشور. وتسعى هذه الدراسة لرصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصرى لمدى توافر معايير الثراء فى الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى، وانعكاس ذلك على نمط استخدامهم لتلك الوسائل فى متابعة المضمون المتخصص. وذلك من خلال البحث فى: حجم استخدامهم للصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى لمتابعة المضمون المتخصص، وأسباب الاستخدام، ومعايير الثراء التى يبحثون عنها بهذه الوسائل، ومدى إدراكهم لتأثير الصحفيين والخوارزميات على استخداماتهم، وطبيعة الإشباع الناتجة والمشاعر المتكونة عن هذا الاستخدام وعلاقتها بالرغبة فى البحث عن المعلومات أو تجنبها.

◀ الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين؛ تم خلالهما رصد الدراسات التى تم إجرائها خلال الـ (٥) سنوات السابقة أى منذ بداية عام ٢٠١٩. وتمثل المحور الأول؛ فى: الدراسات التى اهتمت بمحددات اختيار الجمهور للوسيلة الإعلامية (١٠ دراسات عربية و١٢ دراسة أجنبية)، وركزت هذه الدراسات على معرفة مصادر المعلومات التى يفضلها الجمهور، والطرق التى يتحقق بها من المعلومات. وتمثل المحور الثانى؛ فى: الدراسات التى اهتمت بالوسائل التى يفضلها الجمهور متابعتها وفقاً لكل مضمون (٣٦ دراسة عربية و٢٤ دراسة أجنبية)، وركزت هذه الدراسات على المضامين التالية: الجريمة، والإسلام والمسلمين، والسياسة، والاقتصاد، والبيئة، والتنمية المستدامة، والسياحة، والصحة. وفيما يلي مناقشة لأهدافهم وأهم نتائجهم بشكل مقارن:

المحور الأول: الدراسات التى اهتمت بمحددات اختيار الجمهور للوسيلة الإعلامية:

• استهدفت مجموعة من الدراسات التعرف على مصادر المعلومات التى يفضلها الجمهور فى ظل ثراء البيئة الإعلامية وتعدد الوسائل؛ من حيث: كيفية وصول الجمهور للمعلومات^(١٤)، وتأثير تعدد الوسائل الإعلامية على تفضيلات الجمهور^(١٥)، وطبيعة الوسائل التى يفضلها الجمهور وخصائصها ومدى الثقة بما تقدمه^(١٦). وذلك كالتالى:

ركزت دراسات على الكيفية التي يصل بها الجمهور للمعلومات؛ في: بريطانيا (Fletcher, R & others - 2023) وأمريكا (Leong, A. D & others - 2023) و (Scacco, J. M., & Muddiman, A - 2020). وتوصلت إلى: يحصل الجمهور على المعلومات بطريقتين؛ هما: الوصول المباشر (الاختيار الذاتي) - الوصول الموزع (الاختيار الذاتي والاختيار الخوارزمي). ويزداد التفاعل مع الموضوعات ذات العناوين الموجزة. وكان المخزون الإخباري أكثر تنوعاً لدى الأشخاص المستخدمين لمحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي ومجمعات الأخبار. ويوجه للاختيار الخوارزمي انتقاد أساسي؛ وهو الاستقطاب، والتركيز على نوع واحد من المعرفة وفقاً لسلوك المستخدم السابق. وتبين وجود فرق بين البحث عن المعلومات، وتبادلها، ومناقشتها. ويزداد بحث الفرد عن المعلومة ومشاركتها ومناقشتها؛ في: وجود تصورات عالية للمخاطر، والشعور بنقص المعلومات. وكان لمستوى المعرفة علاقة بمشاركة المعلومات ولكن ليس بالبحث عنها. وتوضح النتائج وجود تناقض بين السلوك المعلن خلال تبادل المعلومات والسلوك أثناء الممارسة العملية.

وركزت دراسات على تعدد الوسائل الإعلامية والاتصالية وتأثيرها على تفضيلات الجمهور وتصنيفهم وعاداتهم الإخبارية؛ في: ألمانيا (Klawier, T & others - 2023) وهولندا (Swart, J - 2023) والسويد (Andersen, K & others - 2022) وأمريكا (Molyneux, L - 2019). وتوصلت إلى: يُعد الجمهور الوسائل لتحقيق التكامل بين مميزاتهم، لكنه يعتمد غالباً على الوسائل الرقمية. ويتضح أن كلما زاد عدد المنصات التي يستخدمها، ارتفعت مستويات مشاركته المدنية. وتستفيد وسائل الإعلام التقليدية من هذا التعدد للبقاء بالمنافسة بدلاً من القلق حول قدرتها على الصمود. ويتضح اتساع ذخيرة الجمهور من منصات التواصل الاجتماعي؛ فانخفضت أهمية الفيسبوك مع تعدد منصات التواصل الاجتماعي. ويحاول الشباب التغلب على الخوارزميات من خلال إنشاء حسابات متعددة بالمنصة؛ ولكنهم مازالوا يتلقون نفس المحتوى بقدر كبير.

ويحدد الفرد ذخيرته الإعلامية وفقاً لعمره واهتماماته وثقته بالوسيلة، وانخفاض الثقة لا يتبعه بالضرورة عزوف عن الاستخدام. وتتسم الذخيرة الإخبارية للفرد بالاستقرار، فالأفراد يحافظون على عاداتهم الإخبارية. ولا يعني ذلك أنها ثابتة؛ فهي قد تتغير بمرور الوقت خاصة لدى الشباب. وتشمل المعرفة الإخبارية القدرة على العثور على الأخبار، وهي ممارسة أصبحت مصادفة على نحو متزايد؛ فمع اتساع ذخيرة الأخبار يوضح الجمهور أن "الأخبار تجدني". ويمكن تصنيف الجمهور إلى ٤ فئات؛ هم: الهامشيون (يستخدمون وسائل التواصل بكثرة، ولا يهتمون بالأخبار) - المستهلكون الضيقون (يتابعون مصادر إخبارية قليلة، وتمسكون بوسائل الإعلام التقليدية) - المستهلكون المتنوعون (يتابعون مصادر إخبارية متعددة، تشمل التقليدية والحديثة) - الباحثون عن الأخبار (يتابعون الأخبار بنشاط ويبحثون عن معلومات محددة عبر كل الوسائل، ويهتمون بالجودة).

وتبين عدم وضوح أنواع وسائل الإعلام لدى الجمهور؛ خاصة وسائل الإعلام البديلة. فأدى زيادة اعتمادهم على الوصول الموزع إلى التعرض لمصادر إعلام بديلة بدون أن يدركوا أنها كذلك؛ وهو ما يُعرف بعمى المصدر. وكانت أكثر أنواع وسائل الإعلام البديلة التي كان

الجمهور على دراية بها هي المدونات. ويتبين أن مصطلح الإعلام البديل له دلالة إيجابية بالنسبة للكثيرين. ويتضح تفاعل الشباب مع الأخبار بطرق مختلفة، تتراوح من الاستهلاك السلبي إلى المشاركة النشطة. ويستخدمون استراتيجيات متعددة لتقييم مصداقية الأخبار والمعلومات؛ منها: التحقق من الحقائق والتفكير بوجهات النظر المختلفة. ويوضح غالبية الشباب أن مشاهدة التلفزيون لا تتم بإرادتهم ولكن كنشاط عائلي، وكانت قراءة الصحف شبه معدومة، وتلقوا أخبارهم بشكل رئيسي عن طريق الصدفة؛ من خلال: المحادثات مع أفراد الأسرة والأصدقاء والزملاء - والخوارزميات على منصات التواصل الاجتماعي.

وركزت دراسات على الوسائل التي يفضلها الجمهور وخصائصها ومدى الثقة بها وكيفية التفاعل معها ومعايير الثراء التي يبحثون عنها؛ في: مصر (محمد سعد الدين - ٢٠٢١) و(حنان عبد الله - ٢٠٢٠) و(وليد سليمان - ٢٠٢٠)، وفي السعودية (سالم بن ناصر - ٢٠٢١)، وفي فلسطين (روان خالد - ٢٠٢٢) و(أميرة أحمد - ٢٠١٩)، وفي العراق (خالد على - ٢٠٢٠)، وفي الدنمارك (Kristensen, L. M., & Bro, P - 2023)، وفي ألمانيا (Schwarzenegger, C - 2020)، وفي كلاً من البرازيل والهند والمملكة المتحدة والولايات المتحدة (Ross Arguedas, A & others - 2023). وتوصلت إلى: وجود لا مركزية في استهلاك الأخبار؛ لتعدد الوسائل إلى: وسائل الإعلام الرئيسية (تنتج الأخبار بنفسها، مثل وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية وبعض محتوى منصات التواصل الاجتماعي) ووسائل الإعلام البيئية (تنقل الأخبار من وسائل أخرى، مثل منصات التواصل الاجتماعي) ووسائل الإعلام الإضافية (لا تنتج الأخبار أو تنقلها، ولكنها تناقش الأخبار، مثل المدونات والمنديات).

ويتضح أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً، مع تصدر الفيسبوك؛ وإن كانت بعض الدراسات توضح تراجعها مقابل الواتساب وتويتر. ولكن بشكل عام تتفق الدراسات على أن أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً؛ هم: الفيسبوك والواتساب وتويتر وإنستجرام ويوتيوب والتليجرام والتيك توك. وأقل منصات التواصل الاجتماعي استخداماً؛ هم: ماي سبيس ولينكد إن وكلوب هاوس وسناشات وفليكر. وتعتقد شريحة كبيرة من المبحوثين إن أكثر منصات التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل الأخبار هو الواتساب، والأسرع هو الفيسبوك. وتبين أن غالبية المبحوثين يجهل المميزات التي توفرها الصحافة الإلكترونية مما جعلهم أقل اهتماماً بها. وكانت أبرز الوسائل المستخدمة للدخول إلى منصات التواصل الاجتماعي؛ هي: الهاتف المحمول ثم الكمبيوتر.

وتمثلت أبرز الوسائل المتعددة التي يستخدمها المبحوثون بمنصات التواصل الاجتماعي؛ في: مقاطع الفيديو ثم الصور الفوتوغرافية. وتمثلت أبرز طرق التفاعل؛ في: تسجيل الإعجاب ثم المشاركة ثم التعليق. وتوضح الدراسات وجود نوع من الإحجام الإلكتروني يسمى "بالترصد أو المراقبة" وهو إبقاء المستخدم على صمته. وتباينت الدراسات حول أبرز الموضوعات التي يفضلها المبحوثون بمنصات التواصل الاجتماعي؛ لتشمل: الموضوعات الاجتماعية، والمضمون الرياضي، والمضمون المسلي. واشتركت الدراسات في تراجع الاهتمام بالمضمون الاقتصادي والسياسي. ويختلف ترتيب أولوية الموضوعات في أوقات

الأزمات، حيث يتصدر مضمون الأزمة. وأدى كثافة الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي لظهور حراس جدد للبوابات (وهم: الخوارزميات) وقيم جديدة لتدفق الأخبار (وهي: القيم الخوارزمية: إثارة التفاعل والمشاركة).

وأكد المبحوثون على أهمية معايير التراء وضرورة توافرها في منصات التواصل الاجتماعي؛ بل أنها تصدرت أبرز أسباب الاستخدام؛ حيث: تعدد الرموز والوسائط - التركيز الشخصي - التفاعل والفورية - استخدام اللغة المفهومة - التحكم بالمحتوى- الخصوصية. وأكدت النتائج بروز دوافع الاستخدامات النفعية وتحقق الإشباع المعرفية لمنصات التواصل الاجتماعي. وكانت أبرز دوافع الاستخدام بشكل عام: التسلية وشغل وقت الفراغ، متابعة الأحداث والحصول على معلومات. وتمثلت أبرز الإشباع؛ في: التعرف على الأخبار والأحداث الجارية. ويتضح وجود نظرة متوازنة لدى المبحوثين حول مزايا وعيوب منصات التواصل الاجتماعي وأدوارها، وهو ما يشير إلى تجاوز المبحوثين لحالة الانبهار بقدرتها. وتمثلت أبرز الإيجابيات؛ في: يتوافر بها معايير التراء، ولها دور في تطوير شخصية الفرد. وتمثلت أبرز السلبيات؛ في: تسبب إدماناً للعديد من المستخدمين، وانتشار فوضى المعلومات والشائعات.

ويتبين أن مستويات الثقة بمصادر المعلومات المختلفة ليست ثابتة وإنما تختلف باختلاف أيولوجية الفرد وذخيرته الإعلامية. ولا ينفى ذلك وجود شعور عام بتراجع الصحافة عن رواية الأخبار المزيفة. ويتضح أن الثقة لا تتشكل بفترة تكوينية واحدة ولكنها تتطور بمرور الوقت وتتأثر بالتجارب، هذا يعني أنه من المهم للمؤسسات الإعلامية أن تبني سمعة قوية للثقة. ويرى أغلب المبحوثين بأن الأخبار التي يتم نشرها بمنصات التواصل الاجتماعي لا يمكن تصديقها دائماً ما لم تكن معززة بأدلة كالوثائق والفيديوهات والصور. ويعتمد المستخدمون على ثلاثة أنواع من الإشارات لتقييم مصداقية الأخبار؛ هم: إشارات المحتوى (تتعلق بالجودة، مثل الدقة والموضوعية والعدالة في التغطية) والإشارات الاجتماعية (تتعلق بالنشاط الاجتماعي المحيط، مثل عدد الإعجابات والمشاركة والتعليقات) وإشارات المنصة (تتعلق بالمنصة، مثل سمعة المنصة ووجود أي مؤشرات على الثقة). وتمثلت أبرز أشكال فوضى المعلومات بمنصات التواصل الاجتماعي؛ في: كثرة الحسابات وزيادة المعلومات مجهولة المصدر وغياب الرقابة.

• استهدفت مجموعة من الدراسات التعرف على الطرق التي يتحقق بها الجمهور من المعلومات^(١٧)؛ من حيث: متى وكيف يتحقق منها؛ في: مصر (أحمد جمال - ٢٠٢١) و(جيهان أشرف - ٢٠٢٠) و(مها السيد - ٢٠١٩)، وفي سنغافورة (Waruwu, B. K. & others - 2021)، وفي أمريكا (Edgerly, S & others - 2020). وتوصلت إلى: يتعرض الشباب بشكل متزايد للشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأنهم يثقون أكثر بالفيسبوك. ولا يُعتبر الجمهور مستهلكين سلبيين للأخبار، فهم يتحققون من صحة الأخبار عبر مرحلتين؛ هما: التحقق الداخلي (مرتبط بالتفكير النقدي) والتحقق الخارجي. ويتضح أنه كلما زاد النشاط الإلكتروني للفرد، زادت قدرته على التحقق من الأخبار. ويبدء التشكك في محتوى الخبر إذا كان عنوان الخبر يهدف للإثارة أو مختلف عن مضمون الخبر، وذلك على

خلاف دراسة أمريكية أوضحت أن المشاركين يُظهرون نية أعلى للتحقق عند الاعتقاد في أن العنوان صحيح وهو ما يُعرف بـ "التحيز التأكيدى" لجمع معلومات تؤيد وجهة نظرهم.

المحور الثانى: الدراسات التى اهتمت بالوسائل التى يفضل الجمهور متابعتها وفقاً لكل مضمون:

• استهدفت دراسات التعرف على الوسائل التى يتابع من خلالها الجمهور **مضمون الجريمة**^(١٨)؛ فى مصر (انتصار محمد - ٢٠٢٢)، وفنلندا (Näsi, M & others - 2021). وتوصلت إلى: وجود صلة بين استهلاك أخبار الجريمة والخوف منها. وأدت منصات التواصل الاجتماعى لزيادة الخوف من العنف. وتوضح الدراسة الأجنبية أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال بمثابة المصدر الرئيسى لمعلومات جرائم العنف خاصة مع تطوير ذاتها لإصدارات إلكترونية، ثم منصات التواصل الاجتماعى وخاصة تويتر والفيسبوك، ثم مصادر المعلومات البديلة. وأوضحت الدراسة المصرية أن الجمهور يثق أكثر بـ: منصات التواصل الاجتماعى ثم الصحف والمواقع الإلكترونية ثم التلفزيون. وتمثلت أبرز أهداف تعرض الجمهور لمحتوى الجريمة بمنصات التواصل الاجتماعى؛ فى: فهم وتفسير دوافع ارتكاب الجريمة. ويفضل الجمهور متابعة جرائم الأسرة ثم القتل.

• استهدفت دراسة (O'Donnell, K& others - 2021)^(١٩) التعرف على الوسائل التى يتابع من خلالها الجمهور **مضمون عن الإسلام والمسلمين** بأستراليا. وتوصلت إلى أن هذه الوسائل؛ كانت: وسائل الإعلام الإخبارية الرئيسية ثم المسلمون والكتب ومنصات التواصل الاجتماعى والعائلة والأصدقاء. ويدل تعدد المصادر على حاجة الصحفيين إلى "التعامل بشكل صحيح" عند نقل القصص المتعلقة بالإسلام والمسلمين لمواجهة الإسلاموفوبيا.

• استهدفت دراسات التعرف على الوسائل التى يتابع من خلالها الجمهور **المضمون السياسى**. وركزت على: المضمون السياسى بشكل عام من حيث تحصيل المعلومات والتسويق والاستقطاب وعلاقتهم بالمشاركة والفاعلية والقلق^(٢٠): فى مصر (أمة الخالق محمد - ٢٠٢٠) و(علاء محمد - ٢٠٢٠) و(لبنى عبدالعزيز - ٢٠٢٠) و(نادية محمد - ٢٠٢٠)، وفى العراق (علي محمد - ٢٠١٩)، وفى أمريكا (Funk, J & others - 2023) و(Weeks, B & others - 2023) و(Yamamoto, M & others - 2020)، وفى ٤ دول بأوروبا الشرقية (Tóth, F & others - 2023)، وفى ١٧ دولة أوروبية (Castro, L & others - 2022)، وفى كوريا الجنوبية (Oh, H & others - 2021). أو ركزت على مضامين سياسية محددة^(٢١)؛ مثل: سد النهضة فى مصر (فتحى حسين - ٢٠٢٢) و(مروى السعيد - ٢٠٢١) و(هناء محمد - ٢٠٢١)، والنازحون فى العراق (Abdullah, A. D & others - 2022)، و الناخبون فى ألمانيا (Müller, P., & Bach, R. L - 2023). وتوصلت إلى:

توجد علاقة دالة إحصائياً لإلتماس المعلومات السياسية من وسائل الإعلام والسلوك السياسى. وتبين أن التعرض للشائعات خاصة بمنصات التواصل الاجتماعى تزيد من القلق

السياسى لدى الشباب. ويفضل الجمهور استخدام الهاتف الذكى لسهولة وسرعة استخدامه. وتعددت وسائل الحصول على الأخبار السياسية؛ وأبرزها: مصادر الاتصال المباشر التقليدية والحديثة (مثل الأسرة والأصدقاء والمؤتمرات السياسية)، مصادر الاتصال الجماهيرية التقليدية والحديثة (مثل التلفزيون والصحف والإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعى). وأكدت غالبية الدراسات تصدر الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعى (خاصة الفيسبوك) بينما أكدت بعض الدراسات على محركات البحث ووسائل الإعلام التقليدية. وتبين تفضيل الجمهور لتعدد الوسائل، وأن هناك فرق بين كثافة الاعتماد ومدى الثقة بالمعلومات التى يتم تحصيلها. ويتضح انتشار فكرة التعرض العرضى للمعلومات السياسية، ووجود فئة تحاول تجنب الأخبار السياسية فى أغلب الأحيان.

ويتضح أن الأشخاص يستهلكون أنواعاً مختلفة من وسائل الإعلام بما يتفق مع أيدولوجياتهم السياسية بما يؤدى لمزيد من الاستقطاب. وتشير نتائج بعض الدراسات إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية تنقل مجموعة أكثر قيمة من المعلومات السياسية عن المصادر الأخرى نتيجة تركيزها على تقديم تعليقات وتفسيرات. ويتضح أن مزيد من استهلاك الأخبار السياسية لا يؤدى بالضرورة إلى أن يصبح المواطن أكثر إطلاعاً، بل قد يؤدى إلى العكس نتيجة الحمل الزائد للأخبار. وتحذر الدراسات من أن الاعتماد الزائد على منصات التواصل الاجتماعى ومحركات البحث يجعل الخوارزميات تتمتع بالقدرة على تشكيل الاتجاهات السياسية للمستخدمين وفقاً لمصالح القائمين عليها. وتمثلت أبرز القيم السياسية الإيجابية التى حصل عليها الجمهور من إلتماسه للمعلومات من منصات التواصل الاجتماعى؛ فى: حق التظاهر، وأبرز القيم السلبية؛ فى: تفضيل النفس ثم التعصب للرأى.

وكانت أبرز الموضوعات السياسية التى يتابعها الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعى: قضايا الإرهاب ثم قضية التظاهرات. ويتم التفاعل مع الموضوعات من خلال الإعجاب ثم التعليق ثم المشاركة. وتمثلت أسباب متابعة الموضوعات السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعى وبالإعلام الرقمى؛ فى: توظيف الوسائط المتعددة، اعتبارهم مصدر بديل للمعلومات الرسمية، السرعة والفورية. وتنوعت أهداف الاستخدام بين أهداف تتعلق ب: الفهم والتوجيه وبالتسلية بدرجة منخفضة. وتمثلت أبرز الدوافع؛ فى: الاهتمام بالقضايا السياسية. وتمثلت أبرز التأثيرات الناتجة عن الاعتماد؛ فى: المعرفية والوجدانية ثم السلوكية. ووجدت دراسة أن الأشخاص الذين يستهلكون وسائل الإعلام البديلة هم أكثر عرضة لعدم الثقة فى وسائل الإعلام السائدة. وذلك لأن وسائل الإعلام البديلة غالباً ما تقدم معلومات تنتقد وسائل الإعلام السائدة وتغطيها للأحداث الجارية.

• استهدفت دراسات التعرف على الوسائل التى يتابع من خلالها الجمهور **المضمون الاقتصادى**، سواء بالتركيز على الشأن الاقتصادى بشكل عام^(٢٢) فى مصر (سحر أحمد - ٢٠٢٣) والعراق (ليلى علي - ٢٠٢٢)، أو التركيز على المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمصر (زينهم حسن - ٢٠٢١)^(٢٣). وتوصلت إلى: اتجاه الجمهور نحو تعدد منصات التواصل الاجتماعى. وزيادة الاعتماد على المصادر الرقمى، وتصدرت منصات التواصل الاجتماعى خاصة الفيسبوك ثم ظهرت المواقع الصحفية والإخبارية. وفيما يتعلق بالمصادر

التقليدية تصدر الاتصال المباشر ثم التلفزيون ثم الصحف الورقية ثم الراديو. وكانت أهم القضايا التي يتابعها الجمهور؛ هي: ارتفاع أسعار السلع. وظهر تركيز على الدوافع المعرفية، وكانت أبرز التأثيرات الناتجة هو الشعور بانخفاض القدرة الشرائية. ويتضح أن درجة الثقة في المعلومات المقدمة كانت متوسطة. وتبين وجود فروق من حيث النوع ومستوى إلتماس المعلومات الاقتصادية لصالح الذكور. وتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل الإلتماس عبر منصات التواصل الاجتماعي والقلق من المستقبل.

• استهدفت دراسات التعرف على الوسائل التي يتابع من خلالها الجمهور **المضمون البيئي**، سواء بالتركيز على إلتماس المعلومات حول القضايا البيئية وخاصة التغيرات المناخية بشكل عام^(٢٤): في مصر (هاجر حلمي - ٢٠٢٣) و(ريم سامي - ٢٠٢٢)، وفي أمريكا (Yuan, S., & Lu, H - 2020) وفي نيجيريا (Balarabe, U. B., & Hamza, Y. G - 2020). أو بالتطبيق على قضية بيئية محددة^{٢٥} مثل حادثة سيول البحر الميت في الأردن (فؤاد على وغالب شنطاوى - ٢٠١٩) وإعصار هارفي في أمريكا (Yang, J. Z., & Zhuang, J - 2020). وتوصلت إلى:

تشكل التغطية الإعلامية حول قضايا البيئة وجهات نظر الأفراد وفهمهم وإدراكهم للمخاطر المحتملة. وقد يؤدي أسلوب العرض العدواني لمزيد من التفاعل النفسي. واشتركت الدراسات في تصدر الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي (خاصة الفيسبوك) ثم المواقع الإخبارية والقنوات التلفزيونية، ثم الاتصال الشخصي والصحف الورقية ثم الإذاعات، وأخيراً المؤتمرات العلمية والمجلات العلمية المتخصصة. وتمثلت أبرز أسباب تفضيل منصات التواصل الاجتماعي؛ في: السرعة، والثراء. وحصلت منصات التواصل الاجتماعي على درجة ثقة متوسطة. وتمثلت أبرز أسباب عدم الثقة؛ في أنها: مجال خصب لانتشار الشائعات. وكانت الثقة في وسائل الإعلام التقليدية مؤشر للبحث عن المعلومات، والثقة في منصات التواصل الاجتماعي ترتبط بمشاركة المعلومات. ويفضل المبحوثون متابعة قضايا البيئة المقدمة عبر: الفيديوهات ثم الصور ثم التقارير. وتمثلت أبرز القضايا التي يتابعونها؛ في: التغيرات المناخية. وبرزت الدوافع النفعية والطقوسية، وتمثل الهدف الأساسي من المتابعة في الفهم. وتنوعت التأثيرات الناتجة بين المعرفية والوجدانية والسلوكية.

• استهدفت دراسات التعرف على الوسائل التي يتابع من خلالها الجمهور **مضمون التنمية المستدامة**^(٢٦) عبر منصات التواصل الاجتماعي، في: مصر (ماهيتاب جمال - ٢٠٢٠) والعراق (سعد كاظم - ٢٠٢٠) والسعودية (أسامة بن غازي - ٢٠٢٠). وتوصلت إلى: تحتاج استراتيجيات التنمية المستدامة إلى مزيد من التغطية الإعلامية لرفع وعي الجمهور بها. ويعتقد الجمهور أن الصحف والقنوات القومية والخاصة هي الأكثر تبنى للرؤية الرسمية حول التنمية المستدامة. وكانت منصات التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً لإلتماس المعلومات؛ وتصدر الفيسبوك. وتمثلت أبرز أسباب الاستخدام؛ في: جودة المحتوى، وعناصر الثراء. ويفضل الجمهور قراءة المنشورات ومتابعة الفيديوهات والصور، ويتفاعل عن طريق كتابة التعليقات والمشاركة. وكانت أبرز الموضوعات التي اهتموا بها؛ هي: توفير فرص العمل. ويتضح وجود علاقة بين معدل التعرض ومستوى

الوعي. وعكست إجابات المبحوثين درجة ثقة كبيرة في موضوعات التنمية المستدامة المنشورة بمنصات التواصل الاجتماعي.

• استهدفت دراسات التعرف على الوسائل التي يتابع من خلالها الجمهور **مضمون السياحة**^(٢٧)، ودورها في الترويج للسياحة؛ في: مصر (ياسمين حسين - ٢٠٢٢) والأردن (محمد علي - ٢٠٢٢) و(أشرف عبدالرحيم - ٢٠١٩) وكوريا الجنوبية (Lee, U.-K. - 2021). وتوصلت إلى: يعتمد السياح بدرجة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات السياحية ثم التلفزيون والصحف والأصدقاء. ويلاحظ تراجع الفيسبوك مقابل الإنستجرام واليوتيوب والواتساب وإيمو. وتمثلت أبرز أسباب الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات؛ في: عرض الصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية، وكان الدافع الأول للاستخدام هو تحصيل المعلومات. وكانت درجة الثقة في المعلومات متوسطة. ويتضح أن رغم تعدد الوسائل التي يعتمد عليها السائح في الحصول على معلوماته عن وجهته إلا أن نوايا السفر تتأثر بعوامل أخرى، مثل شخصية السائح واهتماماته وتجاربه السابقة.

• استهدفت دراسات التعرف على الوسائل التي يتابع من خلالها الجمهور **مضمون الصحة**. سواء معلومات عن: أورام الثدي بمصر (ريم نجيب - ٢٠٢١)^(٢٨)، وأمراض الكبد بمصر (رشا محمد - ٢٠٢٠)^(٢٩)، وحمى لاسا بنيجيريا (Umoke, M. & others - 2021)^(٣٠)، والخرف ببريطانيا (Allen F & others - 2020)^(٣١). وتوصلت إلى أن أبرز مصادر المعلومات؛ حول: أورام الثدي كانت الفيسبوك ثم التلفزيون ثم اليوتيوب - أورام الكبد كانت محركات البحث ثم اليوتيوب ثم صحافة الإنترنت - حمى لاسا كانت الإذاعة ثم التلفزيون ثم الصحف - الخرف كانت المصادر غير العلانية (المجموعات والمنديات عبر الإنترنت ثم وسائل الإعلام ثم منصات التواصل الاجتماعي). وتبين أن أبرز دوافع استخدام وسائل الإعلام؛ هي: الحصول على المعلومات من أجل الحفاظ على الصحة. وكان مستوى الرضا عن المعلومات المقدمة متوسط. وتبين وجود علاقة بين معدل إلتماس المعلومات ومستوى الوعي الصحي.

- واهتمت معظم الدراسات بالتعرف على الوسائل التي يستخدمها الجمهور لجمع المعلومات عن فيروس كورونا ودرجة الثقة بها^(٣٢)؛ سواء في: مصر (نجوى عباس - ٢٠٢٢) و(هویدا رضا - ٢٠٢٢) و(دعاء محمد - ٢٠٢١) و(زينب علي - ٢٠٢١) و(محمد لطفى - ٢٠٢١) و(مها مدحت - ٢٠٢١) و(إيمان عاشور - ٢٠٢٠) و(داليا إبراهيم - ٢٠٢٠) و(ريحاب سامى - ٢٠٢٠). أو في الكويت (خالد الحميدي وآخرون - ٢٠٢٠)، أو في البحرين (حسين خليفة وعيسى راشد - ٢٠٢٢)، أو في السعودية (سالم بن ناصر - ٢٠٢٢)، أو في اليمن (فؤاد علي - ٢٠٢٢)، أو في أمريكا (Nelson, J. L., & Lewis, S. C - 2023) و(Park, Y. J & others - 2022) و(Lu, H., & Chu, H - 2023)، أو في سنغافورة (Tandoc, E. C., & Kim, H. K - 2023)، أو في سنغافورة وأمريكا (Lee, S & others - 2022)، أو في الصين (Li, J., & Zheng, H. - 2022)، أو في ألمانيا (Berg, A - 2023). وتوصلت إلى:

تبين كثافة استخدام وسائل الإعلام الحديثة عن التقليدية؛ وجاءت منصات التواصل الاجتماعي بالمقدمة خاصة الفيسبوك والواتساب (سواء من حيث عدد الساعات أو معدل المتابعة)، ما عدا دراسة واحدة أوضحت تفوق التلفزيون بالنسبة للمبشرين الأمريكيين. وظهرت الصحف في مراتب متأخرة وتفوقت الصحف الإلكترونية عن الورقية. وأظهرت الدراسات تأخر الاعتماد على الاتصال الشخصي، وظهور الاعتماد على المواقع الرسمية الصحية. وأظهرت النتائج أهمية التكامل بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الأزمات الصحية. وارتبط استخدام منصات التواصل الاجتماعي بزيادة الوعي بالأزمة، وإن كان التعرض للشائعات مرتبط بزيادة عدم التوافق النفسي. ويتضح وجود علاقات متقاطعة دالة إحصائياً بين: مقياس كثافة الاستخدام، مقياس المتابعة، مقياس الدوافع، مقياس التأثيرات.

وكان أكثر مضمون يبحث عنه الجمهور؛ هو: طرق الوقاية. ويفضل الجمهور البيانات والإحصاءات ثم التقارير. ويفضل التفاعل باستخدام التعليقات. ويتضح أن الجمهور يستخدم الوسيلة الأكثر ثراءً حتى وإن انخفضت درجة الثقة بمحتواها. وتصدرت: دوافع الفهم والتوجيه – التأثيرات المعرفية – إشباع حب الاستطلاع. وأوضحت النتائج التأثير الإيجابي لاستهلاك الأخبار التقليدية والتأثير السلبي لاستهلاك أخبار منصات التواصل الاجتماعي. وتوضح النتائج أن الناس ترى أن الأخبار غير جديرة بالثقة بطبيعتها، لكنهم يتمتعون بالذكاء والاستقلالية بما يكفي لرؤية هذه التحيزات. ويتضح ارتفاع معدلات الثقة بمعلومات المواقع والصفحات الرسمية والصحف عن منصات التواصل الاجتماعي. وتبين أن استهلاك الأخبار المتعلقة بالفيروس من منصات التواصل الاجتماعي قد يعيق التعلم لعدة أسباب؛ مثل: الخوارزميات والحمل الزائد للمعلومات وقابلية التعرض للشائعات. ويرتبط الحمل الزائد للمعلومات بإرهاق الأخبار الذي قد يؤدي إلى تجنب الأخبار. وكانت أكثر الشائعات ظهوراً عن الفيروس هي الشائعات العلمية، وكانت أهم أساليب مواجهة الشائعات؛ هي: البحث عن مصدر المعلومة والرجوع للبيانات الرسمية.

◀ التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من مسح التراث العلمي أن الدراسات الأجنبية المهتمة بمعرفة الوسائل التي يتابعها الجمهور سواء بشكل عام أو من خلال ربطها بمتابعة مضمون محدد؛ هي دراسات مباشرة هدفها الرئيسي هو الوصول لتلك النتيجة، ويختلف الأمر مع الدراسات العربية. فنجد أن الدراسات العربية تدرس قضية ما ولكنها تتعرض في النتائج إلى الوسائل وكثافة استخدامها وأسبابه. ويُرد ذلك إلى اختلاف الفكر البحثي بين المدرستين العربية والأجنبية؛ حيث تفضل الأولى إعطاء نتائج تمهيدية دائماً قبل التعرض للنتائج الرئيسية، بينما تركز الأخرى على أهدافها الرئيسية مباشرة.

ويُظهر مسح التراث العلمي أوجه التشابه والتباين بين اهتمامات الدراسات العربية والأجنبية مجال الكشف عن الوسائل التي يفضل الجمهور متابعتها؛ وذلك كالتالي:

أ. **من حيث الأهداف والعينات:** يتضح من حيث الكم؛ ارتفاع عدد الدراسات بالمحور الثاني عن المحور الأول؛ حيث: ظهرت (٦٠) دراسة اهتمت ببحث الوسائل التي يفضل الجمهور

متابعتها وفقاً لمضمون محدد (وارتفع عدد الدراسات العربية عن الأجنبية بواقع ٣٦ دراسة عربية و٢٤ دراسة أجنبية)، بينما ظهرت (٢٢) دراسة اهتمت ببحث محددات اختيار الجمهور للوسيلة الإعلامية بشكل عام (وتقارب عدد الدراسات العربية والأجنبية بواقع ١٠ دراسات عربية و١٢ دراسة أجنبية).

ونجد بالمرحور الأول أن الدراسات الأجنبية أولت اهتماماً لدراسة فكرة تعدد الذخائر الإعلامية وتأثيرها (٤دراسات) وكيف يختار الجمهور مصدر معلوماته في ظل ثراء وتعدد الوسائل (٣دراسات) وخصائصها ومدى الثقة بمعلوماتها (٣دراسات) وكيف ومتى يتحققون من المعلومات (دراستان). ويتبين أن الدراسات العربية ركزت على خصائص الوسائل مع التطرق لحجم الثقة بمعلوماتها (٧دراسات) وطرق التحقق من الشائعات والأخبار الزائفة (٣دراسات). وظهر بالمرحور الثاني (٨) مضامين متخصصة؛ حيث: اشتركت الدراسات العربية والأجنبية في الاهتمام بمضامين الجريمة والسياسة والبيئة والسياحة والصحة، بينما ظهر بالدراسات الأجنبية فقط مضمون الإسلام والمسلمين، وظهر بالدراسات العربية فقط مضامين الاقتصاد والتنمية المستدامة.

ويتضح من حيث الكيف بالمرحور الأول؛ ظهرت -كما أوضحنا- (٤) أهداف رئيسية عالجتها الدراسات الأجنبية؛ بينما ركزت الدراسات العربية على هدفين فقط منهم. ويتبين عمق الدراسات الأجنبية واختلاف وتنوع إشكالياتها داخل الهدف الواحد، وهو ما انعكس على ثراء نتائجها. فنجد أنها لم تقف عند حد رصد مصادر معلومات الجمهور وتوضيح أسباب اللجوء لها والتأكد من صحتها ومدى الثقة بها فحسب، بل امتدت لتبحث في إشكاليات متعلقة ب: طبيعة الوصول لمصادر المعلومات، وتأثير الخوارزميات ودورها وتعامل الجمهور معها، والدور الذي تلعبه العناوين، والفرق بين البحث عن المعلومة وتبادلها ومشاركتها، وشرح فكرة اللامركزية في استهلاك الأخبار، والتعرف على الكيفية التي يشكل الفرد بها مخزونه الأخباري ومدى استقرار هذا المخزون، ومدى تأثير تعدد الذخائر الإعلامية على مستوى مشاركة الفرد ووعيه، وتصنيفات الجمهور في ظل البيئة الإعلامية المتعددة، ومدى إدراك الجمهور لنوعية الوسيلة التي يستخدمها. وهي إشكاليات لم تظهر بالدراسات العربية.

ويتضح من حيث الكيف بالمرحور الثاني؛ لم تتباين الدراسات العربية والأجنبية في نوعية الأهداف؛ وإنما فقط في حجم الاهتمام. فنجد أن الدراسات العربية والأجنبية ركزت على طبيعة الوسائل التي يستخدمها الجمهور لمتابعة مضمون محدد، وخصائصها، ومدى الثقة بها، وطبيعة الدوافع المحركة والتأثيرات الناتجة عن استخدامها. وكان أكثر مضمون اهتمت الدراسات العربية والأجنبية ببحث طبيعة مصادر معلومات الجمهور عنه؛ هو الصحة (١٥) دراسة عربية و٩ دراسات أجنبية) ويعود ذلك لكثرة الدراسات التي تم إجرائها عن مصادر معلومات الجمهور خلال جائحة كورونا. ويُلاحظ وجود إشكالية حول كثرة عدد الدراسات العربية داخل نفس الهدف؛ وهو وجود تشابه بين إشكاليات بعض الدراسات.

وتم إجراء الدراسات العربية بالدول التالية بالترتيب: مصر، ثم العراق، ثم السعودية والأردن، ثم فلسطين، ثم الكويت، ثم البحرين واليمن. وتم إجراء الدراسات الأجنبية بالدول التالية بالترتيب: أمريكا، ثم ألمانيا وأكثر من دولة (هم: ٤ دول بأوروبا الشرقية، و١٧ دولة

أوروبية، وسنغافورة وأمريكا، والبرازيل والهند وبريطانيا وأمريكا)، ثم: سنغافورة وبريطانيا وكوريا الجنوبية ونيجيريا، ثم: العراق والسويد وهولندا وأستراليا والدنمارك وفلندا والصين. وتم تطبيق جميع الدراسات على عينة من الجمهور.

ويلاحظ أن الدراسات العربية كانت دراسات فردية فيما عدا دراستين بالكويت والبحرين، ولم تقدم مقارنات بين أكثر من دولة. ويلاحظ أن الدراسات الأجنبية كانت دراسات جماعية في معظمها، وقدمت ثلاث دراسات مقارنات بين أكثر من دولة. وعرضت الدراسات العربية والأجنبية مختلف الوسائل التي تشكل مصادر معلومات الجمهور.

ب. **من حيث المنهجية (نوع الدراسة ومنهجها):** اهتمت الدراسات العربية بإيضاح المنهجية عن الدراسات الأجنبية. فظهر بالدراسات العربية (٧) دراسات لم تحدد نوع الدراسة، وظهر بالدراسات الأجنبية (٢٨) دراسة لم تحدد نوع الدراسة و(١٩) دراسة لم توضح المنهج، ويُلاحظ أنها دراسات مسوح وتندرج أسفل تصنيف الدراسات الوصفية، وقد انعكس ذلك على توظيف النظريات حيث لم توظف معظم الدراسات الأجنبية نظريات مفسرة.

ويتضح فيما يخص الدراسات التي أوضحت نوع الدراسة؛ أن: كانت معظم الدراسات العربية: دراسات وصفية، ثم دراسات كيفية. وإن كان يُلاحظ أن الدراسات الوصفية قدمت تحليل وتفسير في بنائها ونتائجها؛ بما يوضح أن هذه الدراسات لم تحدد نوعها بدقة. بينما أوضحت الدراسات الأجنبية أنها دراسات تجريبية ثم استقصائية وطولية. ويتضح فيما يخص الدراسات التي أوضحت منهج الدراسة؛ أن: اعتمدت الدراسات العربية على منهج المسح ثم المنهج الوصفي ثم المنهج الكيفي. واعتمدت الدراسات الأجنبية على مناهج: المسح ثم التجريبي والتحليلي والاستقرائي والمقارن. وتم ذكر هذه المناهج بشكل عرضي دون إيضاح كيفية توظيفها؛ فيما عدا المنهج التجريبي.

ج. **من حيث الأدوات:** يتضح أن الدراسات العربية والأجنبية كانت دراسات ميدانية تم تطبيقها على الجمهور؛ ويتفق ذلك مع أهدافها كدراسات تبحث في تفضيلات الجمهور سواء بشكل عام أو نحو مضامين متخصصة محددة، وبالتالي تم توظيف أدوات الدراسات الميدانية بالتركيز على الأدوات الكمية عن الكيفية؛ وذلك كالتالي: تمثلت أدوات الدراسات العربية؛ في: استمارة الاستبيان ثم المقابلات ثم مقياس المناعة النفسية ومقياس ثراء الوسيلة. وتمثلت أدوات الدراسات الأجنبية؛ في: استمارة الاستبيان ثم المقابلات المتعمقة مع الجمهور ثم مجموعات النقاش المركزة ثم أداة تتبع الزيارات.

د. **من حيث النظريات:** يتبين فيما يخص الدراسات العربية: ظهرت (٧) دراسات لم توظف مدخل نظري، والدراسات الأخرى وظفت النظريات والمداخل التالية بالترتيب: الاعتماد على وسائل الإعلام، ثم إلتماس المعلومات، ثم الاستخدامات والإشباع، ثم ثراء الوسيلة ونموذج أدوار الجمهور في التحقق، ثم: المجال العام، وانتقال الشائعات، والإنفعال المعرفي، ومدخل التهديدات المجتمعية، وفجوة المعرفة، والتنافر المعرفي، والحتمية التكنولوجية، ونموذج الاعتقادات الصحية، والنموذج البنائي، ومدخل التربية الرقمية، ونموذج أنماط

تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي. ويتبين فيما يخص الدراسات الأجنبية: ظهرت (٢٣) دراسة لم توظف مدخل نظري، بينما الدراسات الأخرى وظفت النظريات والمداخل التالية بالترتيب: نموذج البحث عن معلومات المخاطر، ثم: التبعية لوسائل الإعلام، والتنميط، والصورة، وتأكيد التوقعات، ونماذج وساطة الاتصال، ونموذج التعرض الانتقائي، ونموذج الحمل الزائد للمعلومات، ونظرية حارس البوابة، ونظرية إلتماس المعلومات، ونظرية المعرفة الشخصية، ونظرية التصنيف الذاتي. ويتبين من ذلك أن بعض الدراسات العربية والأجنبية لجأت لتوظيف نظريات ومداخل بينية وحديثة.

٥. **من حيث النتائج:** قدمت نتائج الدراسات العربية والأجنبية بنية معرفية حول محددات اختيار الجمهور للوسيلة الإعلامية بشكل عام، أو تلك الوسائل التي يُفضل متابعتها وفقاً لطبيعة المضمون المتخصص. وتشابهت الدراسات العربية والأجنبية في التركيز على أنواع الوسائل التي تشكل مصادر معلومات الجمهور وأسباب الاعتماد عليها ومدى الثقة بها وكيفية التحقق من أخبارها. وتباينت بسبب اختلاف الأهداف وتركيز الدراسات الأجنبية على إشكاليات أكثر تبايناً وعمقاً.

وتبين أن الجمهور يميل لتعدد الوسائل. واتضح وجود علاقة بين إلتماس المعلومات والشعور بالآتي: الخوف من الجريمة والقلق السياسي والقلق على المستقبل بسبب الوضع الاقتصادي. وتبين وجود علاقة بين إلتماس المعلومات ومستوى الوعي الصحي والوعي بقضايا التنمية المستدامة وقضايا البيئة. ويتضح أن: يُفضل الجمهور بالدراسات العربية منصات التواصل الاجتماعي (خاصة الفيسبوك) كمصدر رئيسي للمعلومات عن مضامين: الجريمة، السياسة، الاقتصاد، التنمية المستدامة، البيئة، السياحة، الصحة. ويُفضل الجمهور بالدراسات الأجنبية وسائل الإعلام التقليدية كمصدر رئيسي للمعلومات بمضامين الجريمة والإسلام والمسلمين، ويُفضل منصات التواصل الاجتماعي (خاصة الفيسبوك) بمضامين السياسة والسياحة، وتباينت تفضيلاتهم بمضمون الصحة؛ حيث ركزت معظم الدراسات على تفضيل منصات التواصل الاجتماعي، وأشارت بعض الدراسات لأهمية الوسائل التقليدية خاصة التلفزيون.

وتوصلت الدراسات العربية إلى: كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي؛ وتصدر الفيسبوك، ولم يكن غالبية المبحوثين مدركين للمميزات التي توفرها الصحافة الإلكترونية. ويتم الدخول لمنصات التواصل الاجتماعي غالباً من خلال الهاتف الذكي. ويفضل المبحوثون متابعة الفيديوها، وتسجيل الإعجاب كأبرز طرق التفاعل. وأكدت الإجابات على أهمية معايير الثراء كأبرز أسباب الاستخدام. وتصدرت الدوافع النفسية وتحققت الإشباعات المعرفية بمنصات التواصل الاجتماعي. وكانت أبرز دوافع الاستخدام بشكل عام: التسلية وشغل وقت الفراغ. ويتضح وجود نظرة متوازنة لدى المبحوثين حول مزايا وعيوب منصات التواصل الاجتماعي. ويرى أغلب المبحوثين بأن الأخبار بمنصات التواصل الاجتماعي لا يمكن تصديقها ما لم تكن معززة بأدلة. ويسعى المبحوثون للتحقق من صحة الأخبار المتداولة بالوسائل، مستخدمين مرحلتين؛ هما: التحقق الداخلي والتحقق الخارجي.

وتوصلت الدراسات الأجنبية إلى: يحصل الجمهور على المعلومات من خلال الوصول المباشر والوصول الموزع. ويتضح اتساع ذخيرة الشباب من منصات التواصل الاجتماعي،

وأن مشاهدة التلفزيون لا تتم بإرادتهم ولكن كمنشأ عائلي، وكانت قراءة الصحف شبه معدومة. ويتضح وجود لا مركزية نسبية في استهلاك الأخبار، ناتجة عن تعدد الوسائل لتحقيق التكامل بين مميزاتهم. ويتضح أن الأفراد يحصلون على معلوماتهم بشكل أساسي بالصدفة. ويتبين خطورة دور الخوارزميات (وهم الحراس الجدد للبوابة والموجه لهم انتقاد أساسي هو زيادة الاستقطاب). ويتوقف تحديد الذخيرة الإعلامية للفرد على: العمر والاهتمام بالأخبار والثقة في وسائل الإعلام. ويتضح أن انخفاض الثقة في وسيلة إعلامية لا يتبعه عزوف عنها. ويتبين أن الثقة ليست ثابتة وتتطور بمرور الوقت؛ وإن كان ذلك لا ينفي وجود شعور عام بتراجع الصحافة عن رواية الأخبار المزيفة. وتبين أن المشاركين لديهم نية للتحقق ليس فقط من الأخبار المزيفة وإنما أيضاً من الأخبار الصادقة وهو ما يعرف بـ "التحيز التأكيدى".

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية الفكرة البحثية؛ حيث أن مراجعة الدراسات السابقة ساهمت في تكوين خلفية معلوماتية حول مصادر معلومات الجمهور ومحددات تفضيله للوسائل، وحدود تركيز الدراسات السابقة على هذه القضية بما يضمن التركيز على جوانب جديدة بما يساهم في التراكم والثراء العلمى.

- استفادت الباحثة من التعدد والتنوع المنهجى والإجرائى والنظري للدراسات السابقة، في توفير بيانات ساعدت على بلورة الأهمية والأهداف والبناء المعرفى للنظريات المستخدمة بالبحث.

◀ مشكلة الدراسة:

يتضح مع تطور صناعة الصحافة أن السوق الصحفى يتنافس به ثلاث وسائل رئيسية؛ هم: الصحف، منصات التواصل الاجتماعى، محركات البحث. وتهتم هذه الدراسة بالوسيلة الأولى والثانية؛ نظراً لأن: محركات البحث غالباً ما تُحيل القارئ أو المستخدم إما للصحف أو لمنصات التواصل الاجتماعى أو للوسائل الإعلامية الأخرى.

وظلت الصحف الإلكترونية لفترات طويلة هي الشكل البديل للصحف الورقية، واستطاعت أن تجذب الجمهور، إلا أن مع التطورات التكنولوجية ظهرت وسائل إعلامية مقروءة أخرى استطاعت أن تجعل الجمهور يتعامل مع الصحف الورقية والإلكترونية على أنها وسائل تقليدية، ويتعامل مع الوسائل الجديدة على أنها البديل؛ مثل منصات التواصل الاجتماعى ومحركات البحث. ويلاحظ أن الوسائل البديلة الجديدة لم تستبعد الصحف الإلكترونية تماماً بل أصبح ما تنشره هذه الصحف مادة إعلامية تستند عليها إلى جانب مصادر أخرى. وبالتالي مازالت الصحف تؤثر بشكل أو آخر في جمهور منصات التواصل الاجتماعى.

واستطاعت منصات التواصل الاجتماعى بعد ثورة ٢٠١١ أن تحتل مكاناً رئيسياً كمصدر معلومات للشباب المصرى. وتطور استخدام الشباب لها، ولم يعد ينصب بشكل كبير على الفيسبوك واليوتيوب وتويتر فقط وإنما امتد ليشمل الواتساب والتليجرام والتيك توك والإنستجرام والسناشات ولينكد أن. وتطورت كذلك نظرة الشباب لكيفية توظيف منصات

التواصل الاجتماعي؛ فلم تعد وسيلة فقط للتواصل بل أنها أصبحت بديل رئيسي لوسائل الإعلام. واستطاعت أن توفر للفرد القدرة على الوصول لصفحات متعددة في نفس الوقت وبدون جهد أو تكلفة؛ وأبرز تلك الصفحات: صفحات وسائل الإعلام والنشطاء والمشاهير والمؤثرين والأصدقاء والصفحات الرسمية للمؤسسات وغيرهم. وتستعمل منصات التواصل الاجتماعي خوارزميات تساعد المستخدم على عرض المضمون المناسب لتفضيلاته دون جهد؛ وفقاً لنمط استخدامه وبحثه. وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي - وفقاً لما سبق - أحد الروافد الأساسية التي يحصل منها الشباب المصري على المعلومات عن المضمين المتخصصة؛ سواء نتج ذلك عن اهتمامه بالمضمون المتخصص أو الإنتقاء الخوارزمي له.

ويُعد الجمهور بشكل عام عنصر أساسي من عناصر عملية الاتصال، فالقائم بالاتصال لا يُنتج المحتوى لذاته؛ وإنما لقارئ أو مستمع أو مشاهد. فنجد أن إذا غاب الجمهور المستهلك للمعلومات تفقد المعلومات جزء من أهميتها مهما بلغت درجة قوتها أو تأثيرها، وإذا غاب الجمهور المتابع للوسائل الإعلامية والاتصالية تفقد هذه الوسائل قوتها مهما بلغت درجة ثرائها. ولذلك تتعاظم أهمية دراسات الجمهور خاصة في ظل بيئة إعلامية واتصالية تتسم بالتعدد والتجدد المستمر.

وتوفر دراسات الجمهور معلومات حول: خصائصه وتفضيلاته، وكيف يتعامل مع التطورات، والأسباب التي تجعله يتابع وسيلة معينة ويفضل مضمون ما، وطبيعة توقعاته، وتقييمه للمحتوى... وغيرها من الأمور. ويتيح توفير مثل هذه المعلومات للصحف والمنصات تطوير المضمون والوسيلة بما يتناسب مع استخدامات الجمهور، خاصة وأن الجمهور مع وفرة الوسائل الاتصالية لم يُعد يحتاج لوسيلة إعلامية حتى يُعبر عن ذاته أو تنتج له محتوى يتناسب مع تطلعاته واهتماماته.

وقدمت الدراسات السابقة بناء معرفي ومنهجي يوضح مدى تعقد وتعدد البيئة الإعلامية والاتصالية في العصر الحديث. ويتضح ظهور عدة إشكاليات مع تطور هذه البيئة؛ أبرزها: مزايا التعددية مقابل خطر الحمل الزائد للمعلومات، الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي مقابل خطر التزييف المحترف، القيم الخوارزمية مقابل القيم الإعلامية في عصر حراس البوابات الجدد، اختيار الوسيلة مقابل اختيار المحتوى، تفضيل معايير الثراء مقابل البحث عن الثقة والمعايير الأخلاقية، إرادة الفرد في اختيار المحتوى مقابل ذكاء الوسيلة؛ أو ما يعرف بالوصول المباشر مقابل الموزع. وتم طرح هذه الإشكاليات داخل بعض الدراسات الأجنبية، بما يوضح مدى أهمية دراسة طبيعة استخدامات الجمهور في ظل هذه البيئة الإعلامية والاتصالية المعقدة والمتعددة.

ويتضح رغم أهمية الإشكاليات السابقة على وجه التحديد ودراسات الجمهور بشكل عام؛ إلا أن الدراسات المصرية والعربية لم تطرح هذه الإشكاليات، ولكن ركزت على استخدامات منصات التواصل الاجتماعي والصحف لمتابعة قضية محددة، وكانت دراسات رأى عام. **وتحدد مشكلة الدراسة - وفقاً لما سبق - في: رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لمدى توافر معايير الثراء في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وانعكاس ذلك على نمط استخدامهم لتلك الوسائل في متابعة المضمون المتخصص. ويتم ذلك من خلال**

البحث فى: حجم الاستخدام وأسبابه، ومعايير الثراء التى يبحثون عنها بهذه الوسائل، ومدى إدراكهم لتأثير الصحفيين والخوارزميات على استخداماتهم، وطبيعة الإشباع الناتجة، والمشاعر المتحققة عن هذا الاستخدام وعلاقتها بالرغبة فى البحث عن المعلومات أو تجنبها. وتتمثل المضامين المتخصصة التى تُخضعها الدراسة للبحث؛ فى: السياسة، والجريمة، والاقتصاد، والرياضة، والترفيه، والدين، والصحة، والعلوم والتكنولوجيا.

◀ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فى أهمية فهم سلوك الشباب المصرى فى التعامل مع الصحف الإلكترونية والتعامل مع منصات التواصل الاجتماعى المختلفة كمصدر للمعلومات عن المضمون المتخصص. حيث تقدم الدراسة معلومات تساعد على: (١) تعزيز فهم الشباب المصرى لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم وطبيعة التحديات التى يواجهونها أثناء التعامل سواء مع الصحف الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعى المختلفة. (٢) تطوير استراتيجيات تواصلية أكثر فاعلية للوصول إلى الشباب المصرى وفهم سلوكياته الاتصالية فى ظل المشهد الإعلامى المتغير، عبر ما تقدمه الدراسة من رؤية لصنّاع القرار فى مجال الإعلام والاتصال حول احتياجات الشباب وتفضيلاتهم على مستوى طبيعة المضمون وخصائص الوسيلة وأساليب التقديم والمشاعر الناتجة عن متابعة المضامين المتخصصة. ويمكن أن يساعد ذلك فى تطوير صحف إلكترونية ومنصات تواصل اجتماعى تفاعلية غنية بالمحتوى المتنوع، تُلبى احتياجات الشباب وتُلبى رغبتهم فى الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.

وتكتسب الدراسة أهمية بما تضيفه للتراث العلمى؛ ويتضح ذلك من مراجعة الدراسات السابقة، كالتالى: (١) قلة الدراسات الإعلامية المهمة بدراسة خصائص الجمهور، حيث يتضح أن معظم الدراسات كانت تدرج تحت فئة دراسات الرأى العام (ما عدا ٨ دراسات أجنبية)، وهى دراسات تركز على توجهات الجمهور نحو قضية محددة وسمات تعرضه لمحتوى هذه القضية. (٢) ركزت الدراسات السابقة على قضية رأى عام محددة بمضمون معين، بينما تقارن هذه الدراسة بين أنماط الحصول على معلومات عن مضامين متنوعة تشمل الجاد والخفيف والمختلط. (٣) تقارن الدراسة بين ثراء الصحف الإلكترونية وثراء منصات التواصل الاجتماعى المختلفة وتأثير هذا الثراء على نوعية المضمون المتخصص المفضل لدى الجمهور. (٤) تعاملت الدراسات السابقة مع منصات التواصل الاجتماعى كبيئة واحدة يتم اختيار الأكثر متابعة منها، ولم تبحث فى عوامل ثراء واختلاف هذه المنصات عن بعضها البعض. (٥) لا تقف هذه الدراسة عند حد رصد وتحليل وتفسير أسباب الاستخدام فى ظل ثراء الوسائل وطبيعة الإشباع الناتجة، بل تمتد لمناقشة مدى وعى الجمهور لبعض التحديات التى أشارت إليها بعض الدراسات الأجنبية مثل: الوصول الموزع فى عصر الخوارزميات وخطورته، وإيجابيات وسلبيات تعدد الوسائل وتأثيرها على حمل المعلومات.

◀ أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لمعايير الثراء في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقته باستخدام تلك الوسائل لمتابعة المضمون المتخصص. وينبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

١. رصد وتحليل وتفسير أنماط استخدام العينة للصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص؛ من حيث: نمط وكثافة وأسباب وإشكاليات الاستخدام، دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة.
٢. رصد وتحليل وتفسير معايير ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة، وعلاقتها بأنماط الاستخدام وطبيعة المضمون المتخصص المناسب لكل وسيلة.
٣. رصد وتحليل وتفسير سمات معالجة المضمون المتخصص التي تفضلها العينة وعلاقتها بنوع وثراء الوسيلة؛ من حيث: أسلوب التقديم، وطبيعة القيم المتوفرة، والمشاعر الناتجة عن الاستخدام.
٤. رصد وتحليل وتفسير درجة ثقة العينة بالمضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بثراء كل وسيلة؛ من حيث: مدى الثقة بالمضمون المتخصص بشكل عام، ومدى الثقة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لتقديم المضمون المتخصص، والسلوك المتبع في حالة انخفاض الثقة.

◀ تساؤلات الدراسة:

١. ما الوسيلة المفضلة لدى العينة لمتابعة المضمون المتخصص؟ ولماذا؟
٢. هل تفضل العينة تعدد الوسائل لمتابعة المضمون المتخصص؟ وما اتجاهاتهم نحو مخاطر الحمل الزائد للمعلومات؟
٣. هل تفضل العينة الوصول المباشر المقصود أم الموزع للمضمون المتخصص؟ وما دلالة ذلك؟
٤. كيف اختلفت العينة في كثافة استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص؟ وما دلالة ذلك؟
٥. كيف اختلفت العينة من حيث (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) في دوافع استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص؟ وما دلالة ذلك؟
٦. كيف اختلفت العينة من حيث (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) في الإشباع الناتجة عن استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص؟ وما دلالة ذلك؟
٧. كيف اختلفت العينة من حيث (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) في إدراكهم لمعايير ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لمتابعة المضمون المتخصص؟ وما دلالة ذلك؟

٨. كيف يؤثر مدى الاعتقاد في ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي على وجهة نظر العينة حول نوع المضمون المتخصص المناسب للنشر فيهما؟ وما دلالة ذلك؟
٩. كيف اختلفت العينة في تفضيلها لسمات معالجة المضمون المتخصص من حيث (أسلوب التقديم، والقيم المتضمنة والمشاعر الناتجة) المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي؟ وما دلالة ذلك؟
١٠. كيف اختلفت العينة من حيث (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) في مدى الثقة بالمضمون المتخصص، وبالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لتقديمه؟ وما دلالة ذلك؟

◀ فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين:
- الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة المضمون المتخصص ومعدل الاستخدام اليومي لها
 - الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة المضمون المتخصص والهدف من استخدامها
 - نوع المضمون المتخصص وطبيعة الوسيلة الأنسب لعرضه
 - نوع المضمون المتخصص وأسلوب التقديم المفضل لمتابعته
 - الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة المضمون المتخصص وطبيعة القيم التي تفضلها العينة
 - نوع المضمون المتخصص والمشاعر الناتجة عن متابعته
 - الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة المضمون المتخصص وسلوك العينة عند عدم الثقة بالمضمون
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين:
- النوع ومدى الثقة في المضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي
 - (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) وبين حجم الثقة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لتقديم المضمون المتخصص

◀ الإطار النظري للدراسة:

توظف الدراسة نظريتي: الاستخدامات والإشباعات وثرأء وسائل الإعلام. وتوفر نظرية الاستخدامات والإشباعات منظور لفهم احتياجات الجمهور التي تدفعه لاستخدام وسائل محددة للحصول على معلومات حول المضمون المتخصص عامة أو مضامين محددة وما يحققه هذا الاستخدام من إشباعات. وتوفر نظرية ثراء الوسيلة منظور يربط ويفسر أسباب الاستخدام بخصائص كل وسيلة.

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

تتخذ نظرية الاستخدامات والإشباع (U&S) Uses and Gratifications Theory الجمهور كنقطة محورية للتحليل. وتعد أحد أبرز نظريات التأثير الإنتقائي لوسائل الإعلام، وهو الاتجاه البحثي الذي ظهر منذ أربعينات القرن العشرين؛ وأدى لتحول النظرة للجمهور من أنه عنصر سلبي غير فعال إلى كونه فعال في انتقاء المضمون واختيار الوسائل. ويعد كاتز هو أبرز مطورين النظرية؛ حيث قدم عام ١٩٧٤ النموذج المحدث للنظرية الذي يعترف بالتأثير المحدود لوسائل الإعلام على الجمهور. وتستخدم النظرية بشكل عام لفهم كيف ولماذا يختار الأشخاص أن يُعرضوا أنفسهم لوسائل محددة، فهي تفترض أن الجمهور لديه احتياجات تؤدي لتوقعات من وسائل الإعلام والاتصال بما يولد دوافع لدى الفرد لمتابعة هذه الوسائل لتحقيق إشباع محددة، وقد يؤدي التعرض إلى إشباع الدوافع أو عدم إشباعها، وينتج عن الإشباع تأثير على الفرد على مستوى المعرفة أو الاتجاه أو السلوك.

ظهرت النظرية للضوء في منتصف القرن العشرين تقريباً باعتبارها تحدياً للتصور المبكر للتأثيرات القوية لوسائل الإعلام. وتوضح الدراسات أن علماء مثل كاتز وماكويل قاموا بتطوير النظرية لتستخدم كنهج لدراسة ما يفعله الناس مع وسائل الإعلام وأسباب استخدام وسائل الإعلام.^(٣٣) وأصبحت النظرية شائعة في أوائل الستينيات. لتعكس الرغبة في فهم مشاركة الجمهور، بمصطلحات استبدلت النظرة السلبية للجمهور في أبحاث التأثيرات القوية إلى مصطلحات تنظر للفرد على أنه يتمتع بقدر أكبر من القوة وأن استخدامه لوسائل الإعلام موجه بالهدف.^(٣٤) ويؤكد لذلك مطوري النظرية على أنه يجب على الباحثين التركيز على سبب استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة بدلاً من التركيز على ما تفعله وسائل الإعلام بالناس.^(٣٥)

وتعتبر دراسة استخدامات وسائل الإعلام وإشباعاتها ذات أهمية خاصة في حالات الطوارئ والأزمات، بسبب ارتفاع درجة عدم اليقين، الأمر الذي يمكن أن يسبب القلق والتوتر والغضب.^(٣٦) وتوضح الدراسات أن النظرية نشأت لوصف وتفسير استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية، ومع مرور الوقت أصبحت تهتم أيضاً باستخدام الوسائل الرقمية نظراً لما وفرته من تفاعلية تتيح للمستخدم القدرة على بعض التحكم سواء في الوصول للمحتوى أو إنتاجه وتوزيعه.

وتوضح الدراسات أن وسائل الإعلام الجديدة تجلب دوافع وإشباع جديدة.^(٣٧) فقد أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تجديد الاهتمام بالنظرية.^(٣٨) فيتبين أن مع تعدد أدوار الجمهور من متلقى لمنشئ محتوى تطورت النظرية لتوضح التوقعات والدوافع والإشباع التي لا تفسر فقط لماذا يتابع الفرد وسيلة أو مضمون محدد، ولكن أيضاً لماذا يُنشأ الفرد محتوى على وسيلة محددة. وتُعد نتائج النظرية مفيدة للوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة حيث توفر قاعدة معلوماتية عن احتياجات وسلوك الجمهور بما يساعد تلك الوسائل على تطوير ذاتها.

ويتمثل فرض النظرية وفقاً لكاتز في أن مستخدمى وسائل الإعلام هم أعضاء فى جمهور نشط. ويختارون الوسائل التي يُنظر إليها على أنها الأكثر ملائمة لتلبية احتياجاتهم. وتؤدي توقعاتهم إلى الاستخدام المتعمد للوسائل والتعرض الإنتقائي للمحتوى من أجل إشباع الاحتياجات.^(٣٩) وتكون هذه الوسائل قادرة على التنافس مع بدائل لتلبية احتياجات الجمهور. ويتضح من ذلك أن الجمهور يحدد بحرية قيمة الوسائل ومحتواها ويحكم عليها وفقاً لمعايير محددة.^(٤٠)

وصنفت الدراسات أبحاث الاستخدامات والإشباعات إلى ستة فئات: (١) ربط دوافع استخدام وسائل الإعلام بالمواقف والسلوكيات الإعلامية. (٢) مقارنة الدوافع عبر أنواع الوسائل. (٣) دراسة الظروف الاجتماعية والنفسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام. (٤) استكشاف ما إذا كانت الاختلافات فى الخلفيات تؤثر على السلوك والصفات. (٥) تحليل أساليب وموثوقية وصلاحية قياس الدافع. (٦) تقييم الإشباعات المطلوبة و/أو التي تم الحصول عليها.^(٤١)

وتتكون النظرية وفقاً لذلك من عناصر أو مفاهيم أساسية؛ أبرزهم: الجمهور النشط، والاحتياجات، والتوقعات، والدوافع، والإشباعات. ويمكن تعريف هذه العناصر كالتالى: (١) الجمهور النشط: هو المدرك لاحتياجاته، والذي يبحث عن وسيلة ومضمون يلبي احتياجاته ويتفق مع توقعاته.

(٢) الاحتياجات: الحاجة هي قوة دافعة للأفراد للاختيار، وتخضع لظروفهم الاجتماعية والنفسية^(٤٢) وتوضح الدراسات أن الاحتياجات تشمل: المعرفية والعاطفية والاجتماعية والطقوسية.^(٤٣) وتشمل: البحث عن الترفيه والبحث عن الذات والبحث عن المعلومات.^(٤٤) وتشمل: الاحتياجات المعرفية (المعلومات والفهم)، والعاطفية (التجارب العاطفية والجمالية)، والهروبية (الانفصال عن الواقع)، والتكاملية (تعزيز الشعور بالانتماء والعلاقات مع الأسرة/الأصدقاء/المجتمع/الدولة).^(٤٥)

(٣) التوقعات: تُعد سبباً فى عملية التعرض لوسائل الإعلام. وتختلف باختلاف الفروق الفردية والثقافات.^(٤٦) (٤) الدوافع: تُقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين؛ هما: دوافع نفعية (تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم) ودوافع طقوسية (تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات).^(٤٧) وبشكل عام تؤدي الاحتياجات للدوافع، وينتج عن الدوافع سلوك التعرض. وهما مفهومان متداخلان إلى حد كبير، حيث يمكن أن تتحول الاحتياجات لدوافع والعكس.

(٥) الإشباعات: تكون دائماً موجهة نحو الهدف ومدفوعة بالمنفعة.^(٤٨) وتوضح الدراسات أن تحقيق الإشباع ينتج عنه الشعور بالرضا. ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الإشباعات يسعى لها الجمهور؛ هم: ١. إشباع العملية؛ حيث الاستمتاع بعملية استخدام الوسيلة، ٢. الإشباع الاجتماعي؛ لإشباع الحاجة للتفاعل الاجتماعي، ٣. إشباع المحتوى؛ حيث الاستمتاع بالمحتوى الذى تقدمه الوسيلة.^(٤٩) ويمكن أن يُضاف إليهم نوع رابع؛ يتمثل فى:

الإشباع النفسى؛ لإشباع حاجتهم إلى الشعور بالراحة والسعادة والرضا والقيمة وتحقيق الذات والتخلص من التوتر. ويجب التفريق بين الإشباعات التى يبحث عنها الجمهور، والإشباعات التى تتحقق بالفعل. ويفترض أن تؤثر الإشباعات المتحققة فى الجمهور إما على مستوى معلوماته أو اتجاهاته أو سلوكه.

واجهت النظرية فى بدايتها عدة انتقادات. فنتشر الدراسات إلى أنه: تم التركيز على إنتاج بيانات وصفية،^(٥٠) وأن معظم الدراسات تدور حول الإشباع المنشود وأهملت الإشباع المتحقق، وأن النظرية تحتاج للارتباط بالدراسات الثقافية لفهم الاحتياجات والإشباع بشكل أفضل فى السياق الاجتماعى والثقافى.^(٥١) وانتقدت الدراسات أيضاً مشاكل مفاهيمية؛ مثل: (١) إطار مفاهيمى غامض، (٢) عدم الدقة فى بعض المفاهيم الأساسية، (٣) أداة تفسيرية غير منظمة، (٤) تجاهل تصورات الجمهور للمحتوى الإعلامى. وقد أنتج الباحثون بالنظرية استجابات متعددة لمعالجة هذه الأمور، وأوضحوا أهمية النظرية لفهم أسلوب استخدام الجمهور للوسائل، بالتأكيد على أن النماذج المعاصرة للنظرية تطورت بحيث يمكن تطبيقها على الوسائل التقليدية والحديثة.^(٥٢)

ثانياً: نظرية ثراء الوسيلة:

تركز نظرية ثراء الوسيلة (MRT) media richness theory على الوسائل التى يتم توظيفها فى العملية الاتصالية؛ حيث توفر إطار مفاهيمى لقياس الوسيلة وإمكاناتها وقدرتها على إحداث الفهم وتقليل الغموض والإرتباك. وظهرت النظرية لأول مرة عام ١٩٨٤ فى بحوث دافت ولينجيل. وتم تطويرها بالأساس لدراسة الاتصالات داخل المنظمات، إلا أنها وجدت تطبيقاً واسعاً بالمجال الإعلامى. ويتم استخدام النظرية لفهم إمكانيات الوسيلة التى تجعل منها مناسبة للموقف الاتصالى، وتوضح النظرية مجموعة عناصر التى يُحدد مدى توافرها درجة ثراء كل وسيلة، لتتراوح بذلك الوسائل بين وسائل عالية الثراء (تحقق فهم متعمق وسريع) ومنخفضة الثراء (تتطلب وقت طويل للوصول للفهم). ويُساعد معرفة درجة ثراء الوسيلة وإمكاناتها فى تحديد طبيعة المضمون الإعلامى المناسب لكل وسيلة.

ظهرت النظرية ببدايتها لتوضح استخدام الوسائل وليس اختيارها. وتم تطويرها لتشمل ليس فقط كيفية تعظيم الاستخدام، ولكن أيضاً اختيار الوسيلة المناسبة وتصورات القائم بالاتصال.^(٥٣) فتحاول النظرية تفسير اختيار وسائل محددة لإنجاز مهام معينة.^(٥٤) ويرتبط ثراء الوسيلة بقدرتها على تغيير الفهم ومعالجة عدم اليقين والغموض خلال فترة زمنية.^(٥٥) وتُصنف النظرية وسائل الإعلام بناءً على إمكانياتها إلى "غنية" أو "هزيلة".^(٥٦) وتعد الوسائل الغنية مناسبة لتقليل الغموض وعدم الفهم، وتعد الوسائل الهزيلة مناسبة لتقليل غياب المعلومة وعدم اليقين.^(٥٧) وتوضح النظرية أن فاعلية الرسالة يمكن أن تتأثر بالوسيلة.^(٥٨) وتشير الدراسات إلى أن: تصور الجمهور لثراء الوسيلة يتأثر بالتجربة،^(٥٩) ويلعب دوراً فى تطوير الولاء لوسائل الإعلام الجماهيرية.^(٦٠) وأن الوسائل الأكثر ثراءً تجذب الجماهير بشكل أفضل.^(٦١)

وتفترض النظرية أن الوسائل تختلف في درجة ثرائها؛ أي كمية المعلومات التي توفرها وقدرة هذه المعلومات على تسهيل الفهم خلال فترة زمنية محددة، ويتحسن الأداء عندما يتم استخدام وسائل أكثر ثراءً للقيام بالمهام الغامضة. (٦٢) وبذلك تشير النظرية إلى أن اختيار الوسائل عملية عقلانية. (٦٣)

وتتمثل معايير الثراء في مدى توافر (٤) عناصر رئيسية حددتهم النظرية؛ وهم (٦٤): (١) التفاعلية؛ وتشير لإمكانية تبادل المعلومات بشكل مباشر وفوري بين أطراف عملية الاتصال. (٢) تعدد الإشارات؛ وتشير للقدرة على نقل إشارات مختلفة داخل نفس المحتوى بما يساعد على جذب الإنتباه وتحسين الفهم، ويشمل توظيف الوسائط المتعددة. (٣) استخدام اللغة الطبيعية؛ وتشير لاستخدام لغة مألوفة وسهلة الفهم في التواصل، وتشمل توظيف الإشارات اللفظية وغير اللفظية. (٤) التركيز الشخصي؛ ويشير للقدرة على جعل الأفراد تستشعر أن الرسائل مخصصة إليهم، وتشمل تقديم معلومات جديدة وتجربة تفاعلية تجعل الشخص أكثر ارتباطاً بالمجتمع، وتسهيل التواصل الشخصي. ويتبين أن على مستوى التواصل الشخصي يعتبر الاتصال وجهاً لوجه هو أغنى وسيلة. بينما توضح الدراسات الإعلامية تفضيل الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي.

ف نجد أن المزايا التكنولوجية التي توفرها الوسائل الجديدة قدمت نظرة أوسع للثراء، قائمة على فكرة أن مستخدموا الوسائل الجديدة يميلون إلى توظيف التقنيات المناسبة بالطرق التي تخدم احتياجاتهم، وبالتالي ثراء الوسيلة ليس ثابت ولكن يختلف حسب كيفية تخصيصه لخدمة احتياجات المستخدم. (٦٥)

وتمثلت أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية في أن نتائج دراسات ثراء وسائل الإعلام توضح وجود أدلة مختلطة؛ حيث يرى بعض الباحثين أن اختيار وسائل الإعلام يتأثر بعوامل تتجاوز الثراء. ف نجد الباحثون يقدمون - على سبيل المثال - بناء الغفلة/اليقظة الذهنية كعامل معتدل في العلاقة بين نظرية ثراء الوسائل وسلوك استخدام الوسائل الفعلية. (٦٦) وهو ما أشارت إليه أيضاً نظرية توسيع القناة.

◀ الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

- **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التفسيرية، التي تهدف لتوصيف الظاهرة في وضعها الراهن، وتمتد لتحليلها والكشف عن العوامل المؤثرة عليها وتفسيرها في إطار سياقها الاجتماعي والثقافي.
- **منهج الدراسة:** تستخدم الباحثة منهج المسح الإعلامي، لتوصيف وتحليل إدراك الشباب المصري لمدى توافر معايير الثراء في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وانعكاس ذلك على نمط استخدامهم لتلك الوسائل في متابعة المضمون المتخصص. كما تعتمد الباحثة على أسلوب المقارنة المنهجية، للمقارنة بين نتائج المبحوثين وفقاً لمتغير النوع كمتغير أساسي، وبعض المتغيرات الديموغرافية الأخرى؛ وهم: العمر والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية.

• **أدوات الدراسة:** وظفت الدراسة استمارة الاستبيان الإلكترونية، لجمع معلومات عن إدراك الشباب المصرى لعناصر ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى وعلاقته بكيفية استخدام تلك الوسائل لمتابعة المضمون المتخصص؛ من حيث: أسباب الاستخدام، ومعايير الثراء التى يبحثون عنها بهذه الوسائل، ومدى إدراكهم لتأثير الخوارزميات على استخداماتهم، وطبيعة الإشباع الناتجة عن هذا الاستخدام، والمشاعر المتحققة وعلاقتها بالرغبة فى البحث عن المعلومات أو تجنبها.

وخضعت الأداة لاختبارات الصدق والتى تمثلت فى تحكيم استمارة الدراسة^(٦٧). وخضعت لاختبارات الثبات باستخدام معامل ارتباط بيرسون للانحرافات المعيارية، وذلك قبل التطبيق الفعلى للأداة؛ حيث: تم تطبيق الأداة على ٩٠ مفردة ثم أعيد تطبيقها عليهم بعد أسبوعين، وتم حساب معامل الترابط بين إجابات التطبيق الأول والثانى للأداة باستخدام معامل ارتباط بيرسون للانحرافات المعيارية، وتراوحت معاملات الارتباط بين ٨١% إلى ٩٢% مما يدل على ثبات استمارة الدراسة النسبى وصلاحيته للتطبيق.

• مجتمع الدراسة وأسلوب سحب العينة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى الشباب المصرى المستخدم للصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى. وتم إجراء الدراسة خلال شهور: مارس وإبريل ٢٠٢٤. على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة من مستخدمى الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى. وتم الاعتماد على العينة الحصصية، وتم السحب داخل كل حصة بأسلوب العينة المتاحة. وتمثلت الحصص فى: حصة للنوع.

• خصائص عينة الدراسة:

تكونت العينة من (٥٠٠) مفردة، مقسمة إلى حصتين من حيث النوع؛ هما: ذكور (٢٥٠) مفردة وإناث (٢٥٠) مفردة. ويتضح أن من حيث متغير العمر: كانت الفئة العمرية ١٨-٢٩ الأكثر استجابة لملء الاستبيان بنسبة بلغت ٨٠,٠% بواقع (٤٠٠) مفردة، تلاها الفئة العمرية ٣٠-٤٠ بنسبة بلغت ٢٠,٠% بواقع (١٠٠) مفردة. ويتضح من حيث متغير الحالة الاجتماعية: كانت فئة أعزب الأكثر استجابة لملء الاستبيان بنسبة بلغت ٧٤,٤% بواقع (٣٧٢) مفردة، تلاها فئة متزوج بنسبة بلغت ٢٥,٦% بواقع (١٢٨) مفردة. ويتضح من حيث متغير المستوى التعليمى: كانت فئة جامعى الأكثر استجابة لملء الاستبيان بنسبة بلغت ٧٦,٤% بواقع (٣٨٢) مفردة، تلاها فئة دراسات عليا بنسبة بلغت ٢٣,٦% بواقع (١١٨) مفردة.

وتمثل مجال الدراسة الخاص بالعينة فى؛ بالترتيب: كلية الإعلام بنسبة ٨٨,٢%، كلية التجارة بنسبة ٤,٤%، كلية الطب بنسبة ٢,٦%، كلية التربية بنسبة ٢,٤%، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية وكلية الحاسبات والمعلومات بنسبة ٠,٦% لكل منهما، كلية الألسن وكلية الزراعة وكلية الحقوق بنسبة ٠,٤% لكل منهم.

ويلاحظ أن ٥٦,٠% من العينة طلاب، والأخرون شغلوا الوظائف التالية بالترتيب: عضو هيئة تدريس بنسبة ٦,٨%، صحفى بنسبة ٦,٤%، مصمم ومبرمج بنسبة ٤,٦%، موظف بجهة حكومية بنسبة ٤,٤%، عضو هيئة معاونة بنسبة ٣,٦%، لا أعمل بنسبة ٣,٠%، مدرس بنسبة ٢,٠%، منشئ محتوى وموظف خدمة عملاء بنسبة ١,٨% لكل منهما، مبيعات بنسبة ١,٦%، مدقق حسابات بنسبة ١,٤%، مونتير بنسبة ١,٢%، مستشار أعمال ومدير تسويق بشركة إعلانات بنسبة ١,٠% لكل منهما، موظف بجمعية خيرية بنسبة ٠,٦%، سمسار عقارات وطبيب ومقدم برامج بنسبة ٠,٤% لكل منهم.

● **المعاملات الإحصائية المستخدمة:** وظفت الباحثة من الإحصاء للخروج بمؤشرات كمية: التكرارات والنسب، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، الوزن النسبي. واختبار فروض الدراسة تم استخدام: كا^٢، T test.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي توضح العلاقة بين ثراء الوسيلة واستخدام الجمهور لها لمتابعة المضمون المتخصص؛ سواء عبر الصحف الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث ناقشت النتائج (٤) نقاط أساسية؛ هم: أنماط استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص والإشباع المتحققة – معايير ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الاستخدام وطبيعة المضمون المتخصص المناسب لكل وسيلة - سمات معالجة المضمون المتخصص وعلاقتها بنوع وثراء الوسيلة - درجة الثقة بالمضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمدى الاعتقاد في ثرائها. وسنعرض ونناقش هذه النتائج في ضوء نظريتي الدراسة، وفي إطار مقارنة مع نتائج الدراسات السابقة:

❖ **أولاً: أنماط استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص والإشباع المتحققة:**

يكون الجمهور انطباعات شبه ثابتة حول الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها. وتتأثر وتؤثر هذه الانطباعات في كثافة الاستخدام، وهو مدى التعرض للوسيلة من حيث المدة والتكرار. ويُعد مؤشر يدل على مدى اهتمام الجمهور بالوسيلة ومدى تأثير هذه الوسيلة عليه، وهو ما يُعرف في الدراسات بالتعرض نتيجة للتعود، فحتى إذا تضائلت الاستفادة يبقى التعود دافعاً للتعرض. وتتأثر وتؤثر كثافة الاستخدام بالهدف والدوافع والإشباع المتحققة؛ كالتالي:

أ. نمط وكثافة استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي:

أ/١. الوسيلة المفضلة لمتابعة المضمون المتخصص:

اهتمت العينة بالاستفادة من مزايا التعددية رغم مخاطر الحمل الزائد للمعلومات؛ الذي قد يؤدي إلى التشويش المعلوماتي. ويعكس ذلك تأثرهم بسياق البيئة الإعلامية المحيطة؛ حيث

تعدد الوسائل ومجانيتها معظمها. فيتبين أن ٨٩,٨% من العينة تفضل استخدام أكثر من وسيلة إعلامية لتحصيل معلومات أكثر، مقابل ٢١,٨% فضلوا استخدام وسيلة واحدة تجنباً لتشويش المعلومات. وتأتى هذه النتائج رغم أن ٥٥,٠% من العينة وافقوا على عبارة "كثرة المعلومات تؤدي للتشويش" مقابل ٤٥,٠% رفضها.

ويتفق ذلك مع دراسة (Molyneux, L - 2019) التي أوضحت أن الجمهور يفضل تعدد منصات التواصل الاجتماعي؛ وأن هذه المنصات ليست جميعها مفيدة بنفس القدر. ويوضح اتجاه الجمهور للتعدد رغم مخاطر التشييت أنه من غير المنطقي التركيز على دراسة المنصة المفضلة للمستخدم فقط. ولا ينفي ذلك وفقاً لدراسة (Tandoc, E. C., & Kim, H. K - 2023) خطورة الحمل الزائد للمعلومات الذي يؤدي للإرهاق وتجنب الأخبار، مما يجعل الأفراد أكثر عرضة للشائعات.

ويتبين أن القلق من التشويش المعلوماتي يرتفع أكثر مع المضامين الجادة عن المضامين الخفيفة والمختلطة. فصلت عبارة "كثرة التعرض لمعلومات عن مضامين (السياسة والاقتصاد والجريمة) تشعرني بالقلق والرغبة في عدم المتابعة" على وزن نسبي ٨٠,٥%. بينما فصلت عبارة "كثرة التعرض لمعلومات عن مضامين (الرياضة والترفيه والدين) تشعرني بالقلق والرغبة في عدم المتابعة" على وزن نسبي ٥٩,٦%.

وعكست استجابات العينة اهتمامهم بالتعرض المباشر المقصود للمضمون المتخصص والبحث عنه؛ حيث رفض ٦٦,٢% من العينة عبارة "أنا لا أبحث عن المعلومات المتخصصة ولكنها تظهر أمامي بالصدفة" مقابل ٣٣,٨% فقط وافقوا عليها. ويختلف ذلك مع دراسة (Swart, J - 2023) التي أوضحت أن عملية الوصول للأخبار أصبحت ممارسة تعتمد على المصادفة بنحو متزايد؛ تنعكس بعبارة الجمهور "الأخبار تجدى". ويدل ذلك على حرص العينة على متابعة المضمون المتخصص عبر الوسيلة التي تجدها الأنسب لتقديمه، مما يعكس رغبة العينة في فهم أعمق للمضامين المتخصصة.

ويتضح أن رغم استخدام العينة للصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي في متابعة المضمون المتخصص إلا أنها تفضل أكثر منصات التواصل الاجتماعي؛ وذلك كالتالي:

جدول (١) التوزيع التكرارى والنسبى لأكثر وسيلة تستخدمها العينة لمتابعة المضمون المتخصص

الإجمالى	النوع				الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة المضمون المتخصص	
	إناث		ذكور			
%	ك	%	ك	%	ك	
٩١,٨%	٤٥٩	٨٦,٠%	٢١٥	٩٧,٦%	٢٤٤	منصات التواصل الاجتماعي
٨,٢%	٤١	١٤,٠%	٣٥	٢,٤%	٦	الصحف الإلكترونية
١٠٠%	٥٠٠	١٠٠%	٢٥٠	١٠٠%	٢٥٠	الإجمالى

جدول (٢) التوزيع التكرارى والنسبى لأكثر وسيلة تستخدمها العينة، وفقاً لمتغيرات: العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمى

الوسيلة الأكثر استخداماً	العمر		الحالة الاجتماعية				المستوى التعليمى	
	٢٩-١٨		٤٠-٣٠		أعزب		متزوج	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منصات التواصل الاجتماعى	٣٦٨	٩٢,٠%	٩١	٩١,٠%	٣٣٧	٩٠,٦%	١٢٢	٩٥,٣%
الصحف الإلكترونية	٣٢	٨,٠%	٩	٩,٠%	٣٥	٩,٤%	٦	٤,٧%
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠%	١٠٠	١٠٠%	٣٧٢	١٠٠%	١٢٨	١٠٠%

يتبين تفضيل العينة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات عن المضمون المتخصص؛ حيث ظهرت بالترتيب الأول بنسبة إجمالية بلغت ٩١,٨%، وظهر بالترتيب الثانى تفضيل استخدام الصحف الإلكترونية بنسبة إجمالية بلغت ٨,٢%. ولم يختلف التفضيل باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعينة؛ حيث جاءت منصات التواصل الاجتماعى بالترتيب الأول لكل الفئات المُشكلة لمتغيرات: النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمى.

ويتفق ذلك مع دراسات (Abdullah, A. D & others - 2022) و(ريم سامى - ٢٠٢٢) و(Balarabe, U. B., & Hamza, Y. G - 2020) و(فؤاد على وغالب شنطاوى - ٢٠١٩) حيث يتضح أن استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعى للحصول على المعلومات والأخبار يتجاوز استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية عامة. ويختلف مع الدراسات الخاصة بمضمون السياحة مثل (Lee, U.-K. - 2021) حيث فضلت العينة الإعلانات بوسائل الإعلام التقليدية.

ويتضح رغم هيمنة منصات التواصل الاجتماعى لدى كافة الفئات بالمتغيرات، إلا أن الاستجابات توضح أن الفئات التالية أكثر تفضيلاً لمنصات التواصل الاجتماعى عن الصحف الإلكترونية: الذكور، الفئة العمرية من ١٨-٢٩، المتزوجون، الحاصلون على دراسات عليا.

جدول (٣) التوزيع التكرارى والنسبى لأسباب اختيار وسيلة إعلامية محددة لمتابعة المضمون المتخصص ن=٥٠٠

الإجمالى	الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً لمتابعة المضمون المتخصص				أسباب اختيار تلك الوسيلة	
	الصحف الإلكترونية		منصات التواصل الاجتماعى			
	ك	%	ك	%	ك	%
١٠١	٢٠,٢%	١٦	٣٩,٠%	٨٥	١٨,٥%	تقدم معلومات موثوق منها
٣٨١	٧٦,٢%	١٧	٤١,٥%	٣٦٤	٧٩,٣%	تقدم تغطية فورية ومستمرة للأحداث
١٠٣	٢٠,٦%	٢٦	٦٣,٤%	٧٧	١٦,٨%	تقدم معلومات تفصيلية وتغطية متعمقة
١٩٦	٣٩,٢%	١٠	٢٤,٤%	١٨٦	٤٠,٥%	توظف وسائط متعددة كالفديو والصور والنص
٢٩٦	٥٩,٢%	١٤	٣٤,١%	٢٨٢	٦١,٤%	نتيح التفاعل مع المضمون المقدم
١٧١	٣٤,٢%	١٩	٤٦,٣%	١٥٢	٣٣,١%	تستخدم لغة سهلة ومبسطة فى عرض المضمون

٢٤,٠٠ = درجات الحرية = ٥ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠

تعددت الأسباب التي تدفع العينة لتفضيل الصحف الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي. فتمثل السبب الأساسي لتفضيل منصات التواصل الاجتماعي أكثر؛ في: "تقدم تغطية فورية ومستمرة للأحداث" بنسبة ٧٩,٣% من إجمالي أسباب اختيار المنصات (وظهر هذا السبب في الترتيب الثالث لدى العينة المفضلة للصحف الإلكترونية بنسبة ٤١,٥%). وتمثل السبب الأساسي لتفضيل الصحف الإلكترونية أكثر؛ في: "تقدم معلومات تفصيلية وتغطية متعمقة" بنسبة ٦٣,٤% من إجمالي أسباب اختيار الصحف (وظهر هذا السبب في الترتيب السادس والأخير لدى العينة المفضلة لمنصات التواصل الاجتماعي بنسبة ١٦,٨%). (مجموع النسب يتخطى الـ ١٠٠% للسماح للمبحوث باختيار أكثر من بديل).

ويتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين الوسيلة المستخدمة لمتابعة المضمون المتخصص وأسباب اختيارها حيث كانت قيمة $\chi^2 = ٦٤,٠٠$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

ويتضح مما سبق تباين الأسباب التي تدفع العينة لتفضيل الصحف الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي. فاهتمت العينة التي تفضل الصحف الإلكترونية بأسباب لها علاقة بجودة المحتوى ودقته ومستوى الثقة به، بينما ركزت العينة التي تفضل منصات التواصل الاجتماعي على أسباب لها علاقة بسرعة النشر وخصائص المنصة كالتفاعل وتوظيف الوسائط المتعددة. ويعكس ذلك انطباعات العينة حول الوسيلة؛ فالصحف الإلكترونية بالمقام الأول هي وسيلة إخبارية تثقيفية ولذلك يرتفع توقعات القارئ حول ضرورة جودة المحتوى، أما منصات التواصل الاجتماعي فهي بالمقام الأول وسائل تواصل تستغلها الصحف لتقديم خدمة إخبارية ولذلك يهتم المستخدم أكثر بالتفاعل والمشاركة عن المحتوى ومدى الثقة به. وهذه النتيجة تُلقي الضوء على إشكالية؛ هي: رغم اعتقاد الجمهور أن منصات التواصل الاجتماعي ليست الوسيلة الأنسب لاكتساب المعرفة المتعمقة حول المضمون المتخصص إلا أنها الوسيلة الأكثر استخداماً، لأنها تتيح لهم التفاعل معه والتعرض له عبر وسائط مختلفة. وي طرح ذلك أهمية أن تطور الصحف الإلكترونية من أساليبها وإمكانياتها لجذب الجمهور.

ويتبين تراجع الثقة بالمحتوى المتخصص كعامل حاكم في اختيار وسيلة وتفضيلها؛ حيث ظهر بالترتيب الرابع لدى العينة المفضلة للصحف الإلكترونية بنسبة ٣٩,٠%، وبالترتيب الخامس لدى العينة المفضلة لمنصات التواصل الاجتماعي بنسبة ١٨,٥%. ويعكس ذلك إشكاليتين؛ هما: وجود أزمة في مستوى الثقة بالمحتوى المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وأن العينة تستمر في متابعة الوسيلة الإعلامية رغم عدم الثقة بمحتواها، فمستوى الثقة لا يؤثر على متابعة الوسيلة؛ بدليل كثافة تفضيل منصات التواصل الاجتماعي عن الصحف الإلكترونية رغم الثقة بالصحف الإلكترونية عن منصات التواصل الاجتماعي. ويتطلب ذلك ضرورة توعية المستخدمين بخطورة إمكانية التعرض للمعلومات المضللة خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ بما يستدعي ضرورة تطوير مهارات التفكير النقدي لديهم. ويتفق ذلك مع دراسة (Swart, J - 2023) التي أكدت أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار يتطلب زيادة مستويات المعرفة الإخبارية؛ بما في ذلك التقييم النقدي للأخبار.

جدول (٤) التوزيع التكرارى والنسبى لمنصات التواصل الاجتماعى التى تستخدمها العينة - ن=٥٠٠

النوع	إناث		ذكور		النوع	النسبة
	ك	%	ك	%		
الإجمالي	ك	%	ك	%	ك	%
الفيسبوك	٤٥٩	٩١,٨%	٢٣٦	٨٩,٢%	٢٢٣	٩١,٨%
تويتر	١٤٨	٢٩,٦%	٨٥	٢٥,٢%	٦٣	٢٩,٦%
يوتيوب	٣٢٠	٦٤,٠%	١٤١	٧١,٦%	١٧٩	٦٤,٠%
إنستجرام	٣١٣	٦٢,٦%	١٧٥	٥٥,٢%	١٣٨	٦٢,٦%
التيك توك	٢٣١	٤٦,٢%	١١٠	٤٨,٤%	١٢١	٤٦,٢%
السنابشات	٨٨	١٧,٦%	٤٢	١٨,٤%	٤٦	١٧,٦%
التليجرام	٢٠٢	٤٠,٤%	١٠٧	٣٨,٠%	٩٥	٤٠,٤%
لينكد إن	٩٥	١٩,٠%	٥٤	١٦,٤%	٤١	١٩,٠%

٢١٤,٦٨٧ = درجات الحرية= ٧ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٤

جدول (٥) التوزيع التكرارى والنسبى لمنصات التواصل الاجتماعى المستخدمة، وفقاً لمتغيرات: العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمى-ن=٥٠٠

منصات التواصل الاجتماعى التى يتم استخدامها	العمر		الحالة الاجتماعية				المستوى التعليمى	
	ك	%	متزوج	أعزب	جامعى	دراسات عليا	ك	%
الفيسبوك	٣٦٤	٩١,٠%	٣٥١	٩١,٤%	٣٥١	٩١,٩%	١٠٨	٩١,٥%
تويتر	١١٥	٢٨,٨%	١٠٠	٤٣,٨%	١٠٠	٢٦,٢%	٤٨	٤٠,٧%
يوتيوب	٢٦٦	٦٦,٥%	٢٥٠	٦٤,٨%	٢٥٠	٦٥,٤%	٧٠	٥٩,٣%
إنستجرام	٢٥٨	٦٤,٥%	٢٥٢	٥٠,٠%	٢٥٢	٦٦,٠%	٦١	٥١,٧%
التيك توك	٢١١	٥٢,٨%	٢١٤	١٩,٥%	٢١٤	٥٦,٠%	١٧	١٤,٤%
السنابشات	٨٧	٢١,٨%	٧٨	٤,٧%	٧٨	٢٠,٤%	١٠	٨,٥%
التليجرام	١٦١	٤٠,٣%	١٥٧	٥٠,٠%	١٥٧	٤١,١%	٤٥	٣٨,١%
لينكد إن	٧٦	١٩,٠%	٧٣	٢٣,٤%	٧٣	١٩,١%	٢٢	١٨,٦%

٣٦٦,٤٦٥ = درجات الحرية= ٧ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٥

٦٤,٧٢٧ = درجات الحرية= ٧ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٥

٤٥,٨٢١ = درجات الحرية= ٧ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٥

يتضح أن رغم تفضيل العينة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعى عن الصحف الإلكترونية فى متابعة المضمون المتخصص؛ إلا أنهم لا يتعاملون مع منصات التواصل الاجتماعى كوحدة واحدة؛ من حيث مدى التفضيل. فيتبين وفقاً للإجمالى العام؛ أن أكثر منصات التواصل الاجتماعى استخداماً كانت: الفيسبوك بنسبة ٩١,٨%، ثم اليوتيوب بنسبة ٦٤,٠%، ثم إنستجرام بنسبة ٦٢,٦%. وأقل منصات التواصل الاجتماعى استخداماً كانت: السنابشات بنسبة ١٧,٦%. (مجموع النسب يتخطى الـ ١٠٠% للسماح للمبحوث باختيار أكثر من بديل). وتؤكد ارتفاع النسب على تبنى المبحوثين لفكرة تعدد المنصات؛ حيث استخدمهم لأكثر من منصة فى نفس الوقت.

وتتفق (٢٧) دراسة سابقة مع أن الفيسبوك هو المنصة الأكثر استخداماً؛ ومنها: (هاجر حلمى - ٢٠٢٣) و (Abdullah, A. D & others - 2022). ويختلف ذلك مع دراسة

(Swart, J - 2023) التي أوضحت انخفاض أهمية الفيسبوك مع اتساع ذخيرة منصات التواصل الاجتماعي، وإن كانت تتفق مع اتجاه الجمهور لتعدد المنصات؛ بل وتعدد الحسابات على نفس المنصة لفصل المحتوى الوارد من الخوارزميات. وكذلك دراسة (روان خالد – ٢٠٢٢) و(محمد على-٢٠٢٢) و(سالم بن ناصر - ٢٠٢٢) حيث تفوقت منصات مثل الإنستجرام وتويتر واليوتيوب على الفيسبوك.

ويتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية وطبيعة منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة لمتابعة المضمون المتخصص؛ حيث كانت: قيمة كا = ١٤,٦٨٧ لمتغير النوع، وقيمة كا = ٣٦,٤٦٥ لمتغير العمر، وقيمة كا = ٦٤,٧٢٧ لمتغير الحالة الاجتماعية، وقيمة كا = ٤٥,٨٢١ لمتغير المستوى التعليمي، وهم دالين إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. فيتضح من حيث المتغيرات؛ اشتركت فئات جميع المتغيرات في استخدام الفيسبوك بالترتيب الأول. وظهر التباين في الترتيب الثاني؛ فظهر إنستجرام بالترتيب الثاني لدى فئات: الإناث، ٣٠-٤٠، أعزب، جامعي. ويدل ذلك على اهتمام هذه الفئات بالمحتوى المصور ومقاطع الفيديو القصيرة (ريلز). وظهر اليوتيوب بالترتيب الثاني لدى فئات: ذكور، ١٩-٢٩، متزوج، دراسات عليا. ويدل ذلك على اهتمام هذه الفئات بالفيديوهات الطويلة التي تقدم تفاصيل عن المضمون المتخصص الذي يتابعونه. وذلك كالتالي:

يتضح من حيث متغير النوع: اهتم الذكور باستخدام؛ بالترتيب وفقاً لإجمالي الفئة: الفيسبوك بنسبة ٨٩,٢%، يوتيوب بنسبة ٧١,٦%. واهتمت الإناث باستخدام؛ بالترتيب وفقاً لإجمالي الفئة: الفيسبوك بنسبة ٩٤,٤%، إنستجرام بنسبة ٧٠,٠%. ويتضح من حيث متغير العمر: اهتمت فئة ١٩-٢٩ باستخدام؛ بالترتيب وفقاً لإجمالي الفئة: الفيسبوك بنسبة ٩١,٠%، يوتيوب بنسبة ٦٦,٥%. واهتمت فئة ٣٠-٤٠ باستخدام؛ بالترتيب وفقاً لإجمالي الفئة: الفيسبوك بنسبة ٩٥,٠%، إنستجرام بنسبة ٥٥,٠%.

ويتضح من حيث متغير الحالة الاجتماعية: اهتمت فئة أعزب باستخدام؛ بالترتيب وفقاً لإجمالي الفئة: الفيسبوك بنسبة ٩١,٩%، إنستجرام بنسبة ٦٦,٩%. واهتمت فئة متزوج باستخدام؛ بالترتيب وفقاً لإجمالي الفئة: الفيسبوك بنسبة ٩١,٤%، يوتيوب بنسبة ٦٤,٨%. ويتضح من حيث متغير المستوى التعليمي: اهتمت فئة جامعي باستخدام؛ بالترتيب وفقاً لإجمالي الفئة: الفيسبوك بنسبة ٩١,٩%، إنستجرام بنسبة ٦٦,٠%. واهتمت فئة دراسات عليا باستخدام؛ بالترتيب وفقاً لإجمالي الفئة: الفيسبوك بنسبة ٩١,٥%، يوتيوب بنسبة ٥٩,٣%.

أ/٢. كثافة استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالهدف من الاستخدام:

انعكس تفضيل استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص على كثافة استخدامها. فوجد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي أكثر حرصاً على قضاء ساعات أكثر عليها، بينما كان قراء الصحف الإلكترونية يقضون ساعات أقل. ويمكن أن يُرد

ذلك لطبيعة الوسيلة وطريقة معالجتها للمضمون المتخصص؛ فمنصات التواصل الاجتماعي ليست نوافذ للأخبار والتنقيف فقط وإنما وسائل للتواصل الاجتماعي والوظيفي قادرة على جذب مستخدميها لفترات أطول. وتؤثر هذه العوامل ليس فقط على كثافة الاستخدام وإنما الهدف منه وأنواع المضامين المتخصصة الأكثر متابعة وفقاً لكل وسيلة. ويتضح ذلك كالتالي:

جدول (٦) التوزيع التكراري والنسبي لمعدل استخدام العينة اليومي للصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي

الصحف الإلكترونية		منصات التواصل الاجتماعي		معدل الاستخدام اليومي
%	ك	%	ك	
٨٩,٨%	٤٤٩	٢,٢%	١١	أقل من ساعة
٩,٢%	٤٦	٢١,٤%	١٠٧	من ساعة إلى ٣ ساعات
١,٠%	٥	٧٦,٤%	٣٨٢	أكثر من ٣ ساعات
١٠٠%	٥٠٠	١٠٠%	٥٠٠	الإجمالي

٢١٣ = ٨٠٨,٦٣١ درجات الحرية = ٢ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠

تحرص ٧٦,٤% من العينة على قضاء أكثر من ٣ ساعات في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، بينما تحرص ٨٩,٨% من العينة على قضاء أقل من ساعة في استخدام الصحف الإلكترونية. ويتضح وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة المستخدمة وكثافة استخدامها حيث كانت قيمة $\chi^2 = ٨٠٨,٦٣١$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. فكلما كانت الوسيلة منصات تواصل اجتماعي زاد كثافة الاستخدام، وكلما كانت الوسيلة صحف إلكترونية قل كثافة الاستخدام.

ويتفق ذلك مع دراسات (مها مدحت - ٢٠٢١) و(علاء محمد - ٢٠٢٠) و(مها السيد - ٢٠١٩) حيث يتجاوز كثافة الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي ٣ ساعات وتصل لأكثر من ٦ ساعات. ويختلف مع دراسة (داليا إبراهيم - ٢٠٢٠) التي أوضحت أن كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يومياً.

جدول (٧) التوزيع التكراري والنسبي لأسباب استخدام العينة للصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص

الصحف الإلكترونية		منصات التواصل الاجتماعي		يتم استخدام الوسائل أكثر من أجل
%	ك	%	ك	
٧,٦%	٣٨	٨١,٦%	٤٠٨	التسلية والتفاعل مع الآخرين
٩٢,٤%	٤٦٢	١٨,٤%	٩٢	جمع المعلومات وتحصيل المعرفة
١٠٠%	٥٠٠	١٠٠%	٥٠٠	الإجمالي

٢١٣ = ٥٥٤,٠٦٣ درجات الحرية = ١ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠

تباينت أهداف العينة من استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص؛ فظهر بالترتيب الأول هدف "جمع المعلومات وتحصيل المعرفة" عند استخدام الصحف الإلكترونية بنسبة ٩٢,٤%، وهدف "التسلية والتفاعل مع الآخرين" عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي بنسبة ٨١,٦%. ويتبين وجود علاقة دالة إحصائياً

بين نوع الوسيلة والهدف من استخدامها لمتابعة المضمون المتخصص حيث كانت قيمة كا = ٢٣,٠٦٣,٥٥٤ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

وتوضح هذه النتائج وتفسر أسباب التفضيل وكثافة الاستخدام. فنجد أن طبيعة منصات التواصل الاجتماعي وتعدد وظائفها وطبيعة المحتوى المقدم عبرها يجذب المستخدم لقضاء وقت أطول عليها، خاصة أن الهدف الرئيسي من استخدامها هو التسلية والتفاعل. فيتضح أن العينة تتابع المضمون المتخصص من أجل قضاء الوقت والتفاعل مع المنشورات ومشاركتها ومتابعة تعليقات الآخرين عليها، لذا يكون التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي ممتد على مدار اليوم لمتابعة التفاعل الذي أوجده منشور المضمون المتخصص.

ويختلف الأمر مع الصحف الإلكترونية التي تركز على تقديم معلومات متعمقة وبالتالي تجذب القارئ الذي يبحث عن المعلومة المتخصصة، وبمجرد الحصول على المعلومة ينتهي استخدامها. لذا يكون التعرض للصحف الإلكترونية سريع، وإذا أراد القارئ التفاعل مع المعلومة المتخصصة التي حصل عليها من الصحيفة الإلكترونية فإنه يشاركها على منصات التواصل الاجتماعي حتى يستطيع التفاعل معها في محيط من الآخرين؛ مما يعكس بالإيجاب على كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي رغم أن المحتوى مستمد من الصحف الإلكترونية. ويتفق ذلك مع دراسة (Andersen, K & others-2022) التي أوضحت أن تفضيلات الأشخاص تلعب بالفعل أدواراً مهمة في عاداتهم الإخبارية. ودراسة (Schwarzenegger, C - 2020) التي أوضحت أن العينة تهتم عند استخدام وسائل الإعلام بالترفيه والتواصل قبل المحتوى الصحفى.

ب. دوافع استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص، والإشباع المتحققة:

ب/١. دوافع استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص:

تُعتبر الدوافع هي المحرك الرئيسى للفرد لاستخدام وسيلة ما؛ وهي تعكس احتياجاته أو أهدافه. وتنقسم إلى دوافع طقوسية (ذات علاقة بتمضية الوقت والألفة مع الوسيلة والهروب من المشاكل) ودوافع نفعية (ذات علاقة باكتساب المعرفة والتعلم).

جدول (٨) التوزيع التكرارى والنسبى لدوافع استخدام العينة للصحف الإلكترونية ومنصات

التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص-ن=٥٠٠

ت	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعى
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٠,٩%	٠,٥٠٥	٢,٧٣	٢,٨%	١٤	٢١,٦%	١٠٨	٧٥,٦%	٣٧٨	دوافع التسلية والترفيه من خلال متابعة الكوميكس ومشاهدة مقاطع الريلز حول المضمون المتخصص
٣	٨٥,٨%	٠,٥٧٠	٢,٥٧	٤,٠%	٢٠	٣٤,٦%	١٧٣	٦١,٤%	٣٠٧	تعودت على استخدامها لمتابعة

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		دوافع استخدام الصحف الإلكترونية
				%	ك	%	ك	%	ك	
										المضامين المتخصصة
٢	٨٩,٥%	٠,٥١٨	٢,٦٩	٢,٦%	١٣	٢٦,٢%	١٣١	٧١,٢%	٣٥٦	متابعة الأخبار المتخصصة لمواكبة الأحداث الجارية بالمجتمع
٤	٨٢,١%	٠,٦٧٦	٢,٤٦	١٠,٤%	٥٢	٣٢,٨%	١٦٤	٥٦,٨%	٢٨٤	تساعدني في التعبير عن آرائي والتفاعل والمناقشة مع الآخرين
٣	٥٨,٦%	٠,٨١٥	١,٧٦	٤٨,٢%	٢٤١	٢٧,٨%	١٣٩	٢٤,٠%	١٢٠	التسلية والترفيه من خلال متابعة الكاريكاتير حول المضمون المتخصص
٢	٦٠,٩%	٠,٨٣٢	١,٨٣	٤٤,٦%	٢٢٣	٢٨,٠%	١٤٠	٢٧,٤%	١٣٧	تعودت على استخدامها لمتابعة المضامين المتخصصة
١	٩١,٢%	٠,٥١٣	٢,٧٤	٣,٤%	١٧	١٩,٦%	٩٨	٧٧,٠%	٣٨٥	متابعة الأخبار المتخصصة لمواكبة الأحداث الجارية بالمجتمع
٤	٥٣,٥%	٠,٧٨٣	١,٦٠	٥٨,٢%	٢٩١	٢٣,٢%	١١٦	١٨,٦%	٩٣	تساعدني في التعبير عن آرائي والتفاعل والمناقشة مع الآخرين

جدول (٩) الأوزان النسبية لدوافع استخدام العينة للصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص ن=٥٠٠

دراسات عليا	جامعي	الحالة الاجتماعية		العمر		النوع		عام	دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي
		متزوج	أعزب	٤٠-٣٠	٢٩-١٨	إناث	ذكور		
وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	دوافع طفوسية
٨٦,٩%	٨٨,٨%	٨٧,٨%	٨٨,٦%	٨٧,٧%	٨٨,٥%	٨٩,٧%	٨٧,٠%	٨٨,٤%	دوافع نفعية
٨١,٤%	٨٧,٢%	٨٨,٨%	٨٤,٨%	٨٠,٨%	٨٧,١%	٨٦,٣%	٨٥,٣%	٨٥,٨%	
دراسات عليا	جامعي	الحالة الاجتماعية		العمر		النوع		عام	دوافع استخدام الصحف الإلكترونية
وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي		
٦٦,٥%	٥٧,٧%	٦١,٨%	٥٩,١%	٧٢,٧%	٥٦,٥%	٧٣,٧%	٤٥,٨%	٥٩,٨%	دوافع طفوسية
٧٣,٠%	٧٢,١%	٧٢,٠%	٧٢,٤%	٧٦,٠%	٧١,٤%	٧٥,٧%	٦٩,٠%	٧٢,٣%	دوافع نفعية

يتضح وجود اتساق بين الدوافع والهدف من استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص. فظهر في الترتيب الأول: الدوافع الطقوسية بوزن نسبي ٨٨,٤% عند استخدام منصات التواصل الاجتماعي (استخدامها مرتبط بهدف التسلية والتفاعل)، والدوافع النفعية بوزن نسبي ٧٢,٣% عند استخدام الصحف الإلكترونية (استخدامها مرتبط بهدف جمع المعلومات).

ونجد فيما يخص منصات التواصل الاجتماعي: تمثلت أبرز الدوافع الطقوسية في "التسلية والترفيه من خلال متابعة الكوميكس ومشاهدة مقاطع الريلز حول المضمون المتخصص" بوزن نسبي ٩٠,٩%، وتمثلت أبرز الدوافع النفعية في "متابعة الأخبار المتخصصة لمواكبة الأحداث الجارية بالمجتمع" بوزن نسبي ٨٩,٥%. ونجد فيما يخص الصحف الإلكترونية: تمثلت أبرز الدوافع الطقوسية في "تعودت على استخدامها لمتابعة المضامين المتخصصة" بوزن نسبي ٦٠,٩%، وتمثلت أبرز الدوافع النفعية في "متابعة الأخبار المتخصصة لمواكبة الأحداث الجارية بالمجتمع" بوزن نسبي ٩١,٢%.

ويتفق ذلك مع دراسة (ريم نجيب-٢٠٢١) التي أوضحت أن أبرز دوافع متابعة وسائل الإعلام التقليدية هي تحصيل المعلومات التي تساعد على الوقاية. ويتفق ذلك أيضاً مع (١١) دراسة؛ مثل: (روان خالد-٢٠٢٢) و(فؤاد على - ٢٠٢٢) حيث كانت التسلية والتواصل والسرعة أكثر دوافع الجمهور لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي. وتختلف النتائج مع دراسات (Li, J., & Zheng, H. - 2022) و(فتحي حسين -٢٠٢٢) و (ليلي على -٢٠٢٢) و(محمد سعد الدين -٢٠٢١) و(رشا محمد - ٢٠٢٠) و(علي محمد - ٢٠١٩) حيث أوضحوا أن اعتماد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي يكون مدفوع بجمع المعلومات والفهم؛ وإن كان يُلاحظ أن هذه الدراسات تم إجرائهم خصيصاً لمعرفة استخدام الجمهور للمنصات في أوقات الأزمات والأحداث السياسية والاقتصادية والصحية.

ولم يظهر اختلاف في نوعية دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات: النوع والعمر والمستوى التعليمي؛ فكانت بالترتيب: الدوافع الطقوسية ثم النفعية، وظهر الاختلاف وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية حيث يتضح أن فئة متزوج تهتم أكثر بالدوافع النفعية عن الطقوسية؛ ويُمكن أن يُرد ذلك لحاجتهم للمعلومات المتوفرة في المضمون المتخصص للوفاء بالتزاماتهم تجاه الأسرة. ولم يظهر اختلاف في نوعية دوافع استخدام الصحف الإلكترونية وفقاً لمتغيرات: النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي؛ فكانت بالترتيب: الدوافع النفعية ثم الطقوسية.

ويوضح ذلك أن العينة باختلاف فئاتها وخصائصها تتعامل مع الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات المتخصصة الذي يساعد على التعلم ومعرفة تطورات المجتمع، بينما تتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المتخصصة الذي يساعد على قضاء الوقت والتسلية. وتطرح هذه النتيجة إشكالية عند الأخذ في الاعتبار أن كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي أعلى من الصحف الإلكترونية؛ وهي: أن هناك اتجاه لاستهلاك المعلومات المتخصصة فقط من أجل الاستهلاك، دون أن يؤدي هذا الاستهلاك لتكوين معرفة تساعد على اتخاذ رأى أو القيام بسلوك يخص محتوى هذا المضمون المتخصص. ونجد أن

استهلاك المعلومات المتخصصة حتى وإن كانت جادة بمنصات التواصل الاجتماعي على أنها مضمون مسلي وترفيهى يطرح إشكالية أخرى حول خطورة المحتوى؛ فعلى الرغم من انخفاض الثقة به إلا أن استقباله كمحتوى ترفيهى يجعل المستخدم أقل انتقاداً له مما يؤثر بشكل أو آخر على دقة المعلومات التي يستقبلها الفرد وتشكل بوعى أو لاوعى سلوكياته، بالإضافة إلى ذلك فإن التعامل مع المضمون المتخصص كمحتوى مسلي أو ترفيهى يجعل هناك ضوابط أخلاقية أقل بالنسبة للفرد فى عملية مشاركته مع الآخرين بدون التأكد من صحته مما يعزز من انتشار الشائعات.

ب/٢. الإشباع الناتجة عن استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص:

يؤدى استخدام وسائل الإعلام إلى تحقق مجموعة من الإشباع؛ قد تكون هي الإشباع المطلوبة أو فقط الإشباع المتحققة؛ وغالباً ما ينتج عن الإشباع الشعور بالرضا خاصة إذا كان الإشباع متنسق مع الهدف والدافع. وهناك (٤) إشباع رئيسية تتحقق من استخدام وسائل الإعلام؛ هم: إشباع العملية (الاستمتاع باستخدام الوسيلة ذاتها)، الإشباع الاجتماعي (تساعد على التفاعل الاجتماعي)، إشباع المحتوى (الاستفادة من محتوى الوسيلة)، الإشباع النفسى (تساعد على الاسترخاء والرضا والتخلص من التوتر).

جدول (١٠) التوزيع التكرارى والنسبى للإشباع الناتجة عن استخدام العينة للصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص-ن=٥٠٠

ت	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		إشباع استخدام منصات التواصل الاجتماعي	
				%	ك	%	ك	%	ك		
١	٩١,٥%	٠,٥١٢	٢,٧٥	٣,٦%	١٨	١٨,٢%	٩١	٧٨,٢%	٣٩١	تمكنت من الوصول بسهولة ويسر للمعلومات حول المضمون المتخصص الذى أتابعه	إشباع العملية
٢	٩٠,٨%	٠,٥٠٦	٢,٧٢	٢,٨%	١٤	٢٢,٠%	١١٠	٧٥,٢%	٣٧٦	استطعت الحصول على المعلومة عبر أكثر من وسيط على نفس الشبكة	إشباع العملية
٣	٩٠,٣%	٠,٥٣٢	٢,٧١	٣,٨%	١٩	٢١,٦%	١٠٨	٧٤,٦%	٣٧٣	تعرفت على معلومات تساعدنى فى النقاش مع الأهل والأصدقاء	إشباع اجتماعى
٦	٨٤,١%	٠,٦٢٢	٢,٥٢	٦,٨%	٣٤	٣٤,٢%	١٧١	٥٩,٠%	٢٩٥	استطعت التعبير عن رأى بفاعل أو تعليق على المضمون المتخصص	إشباع اجتماعى
٥	٨٥,١%	٠,٥٥٨	٢,٥٥	٣,٢%	١٦	٣٨,٢%	١٩١	٥٨,٦%	٢٩٣	تمكنت من فهم المضمون المتخصص وفاعلياته بالمجتمع من حولى	إشباع المحتوى
٤	٨٦,٠%	٠,٦١٣	٢,٥٨	٦,٦%	٣٣	٢٨,٨%	١٤٤	٦٤,٦%	٣٢٣	تمكنت من تكرين وجهة نظر خاصة بى حول الأحداث الجارية بالمجتمع	إشباع المحتوى

ت	الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		إشباع استخدام الصحف الإلكترونية	إشباع نفسي
				%	ك	%	ك	%	ك		
٨	٨٠,٥%	٠,٦٣٥	٢,٤٢	٨,٠%	٤٠	٤٢,٤%	٢١٢	٤٩,٦%	٢٤٨	شعرت بالراحة والطمأنينة بعد الحصول على المعلومات المتخصصة	إشباع نفسي
٧	٨٠,٩%	٠,٦٨٢	٢,٤٣	١١,٠%	٥٥	٣٥,٢%	١٧٦	٥٣,٨%	٢٦٩	شعرت بالثقة بالنفس وعدم التوتر بعد حصولي على معلومات عن الأحداث الجارية بالمجتمع	إشباع نفسي
١	٩٦,٤%	٠,٣٤١	٢,٨٩	١,٠%	٥	٨,٨%	٤٤	٩٠,٢%	٤٥١	تمكنت من الوصول بسهولة ويسر للمعلومات حول المضمون المتخصص الذي أتابعه	إشباع العملية
٥	٩٠,٧%	٠,٥٥٣	٢,٧٢	٥,٢%	٢٦	١٧,٤%	٨٧	٧٧,٤%	٣٨٧	استطعت الحصول على المعلومة عبر أكثر من شكل صحفى بنفس الصحيفة	إشباع العملية
٢	٩٤,٣%	٠,٣٩٢	٢,٨٣	٠,٦%	٣	١٥,٨%	٧٩	٨٣,٦%	٤١٨	تعرفت على معلومات تساعدني في النقاش مع الأهل والأصدقاء	إشباع اجتماعي
٣	٩٢,٣%	٠,٤٨٠	٢,٧٧	٢,٦%	١٣	١٨,٠%	٩٠	٧٩,٤%	٣٩٧	استطعت التعبير عن رأيي بتعليق أو بريد القراء على المضمون المتخصص	إشباع اجتماعي
*٤	٩١,٥%	٠,٤٤٥	٢,٧٥	٠,٤%	٢	٢٤,٦%	١٢٣	٧٥,٠%	٣٧٥	تمكنت من فهم المضمون المتخصص وفاعلياته بالمجتمع من حولى	إشباع المحتوى
*٤	٩١,٥%	٠,٥٢٣	٢,٧٥	٤,٢%	٢١	١٧,٠%	٨٥	٧٨,٨%	٣٩٤	تمكنت من تكوين وجهة نظر خاصة بي حول الأحداث الجارية بالمجتمع	إشباع المحتوى
٦	٨٦,٥%	٠,٥٨٤	٢,٦٠	٥,٠%	٢٥	٣٠,٤%	١٥٢	٦٤,٦%	٣٢٣	شعرت بالراحة والطمأنينة بعد الحصول على المعلومات المتخصصة	إشباع نفسي
٧	٦٥,٨%	٠,٨٧٦	١,٩٧	٣٩,٦%	١٩٨	٢٣,٤%	١١٧	٣٧,٠%	١٨٥	شعرت بالثقة بالنفس وعدم التوتر بعد حصولي على معلومات عن الأحداث الجارية بالمجتمع	إشباع نفسي

جدول (١١) الأوزان النسبية للإشباع الناتجة عن استخدام العينة للصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص ن=٥٠٠

دراسات عليا	المستوى التعليمي			الحالة الاجتماعية		العمر		النوع		عام	إشباع استخدام منصات التواصل الاجتماعي
	جامعي	متزوج	أعزب	٤٠-٣٠	٢٩-١٨	إناث	ذكور	وزن نسبي	وزن نسبي		
وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	
٩٠,٤%	٩١,٤%	٨٩,١%	٩١,٩%	٨٧,٨%	٩٢,٠%	٩١,٧%	٩٠,٧%	٩١,٢%	٩٠,٧%	٩١,٢%	إشباع العملية
٨٣,٦%	٨٨,٣%	٨٦,٥%	٨٧,٤%	٨١,٢%	٨٨,٧%	٨٦,٨%	٨٧,٥%	٨٧,٢%	٨٧,٥%	٨٧,٢%	إشباع اجتماعي
٨٤,٢%	٨٦,٠%	٨٢,٩%	٨٦,٥%	٨٤,٥%	٨٥,٨%	٨٨,٥%	٨٢,٦%	٨٥,٦%	٨٢,٦%	٨٥,٦%	إشباع المحتوى
٧٦,١%	٨٢,٢%	٧٨,٩%	٨١,٤%	٧٤,٢%	٨٢,٤%	٨١,٠%	٨٠,٥%	٨٠,٧%	٨٠,٥%	٨٠,٧%	إشباع نفسي

إشباع استخدام الصحف الإلكترونية	عام	النوع		العمر		الحالة الاجتماعية			المستوى التعليمي
		ذكور	إناث	٢٩-١٨	٤٠-٣٠	أعزب	متزوج	جامعي	
	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	دراسات عليا
إشباع العملية	٩٣,٦%	٩٥,٢%	٩١,٩%	٩٤,٥%	٩٠,٠%	٩٤,٧%	٩٠,٤%	٩٤,٣%	٩١,٢%
إشباع اجتماعي	٩٣,٣%	٩٥,٤%	٩١,٢%	٩٤,٤%	٨٨,٥%	٩٤,٣%	٩٠,٥%	٩٣,٦%	٩٢,٤%
إشباع المحتوى	٩١,٥%	٩٥,٣%	٨٧,٨%	٩٢,٤%	٨٨,٢%	٩١,٣%	٩٢,٢%	٩١,٠%	٩٣,٢%
إشباع نفسي	٧٦,٢%	٧١,١%	٨١,٣%	٧٥,٣%	٧٩,٨%	٧٤,٩%	٧٩,٨%	٧٤,٨%	٨٠,٦%

تمثلت الإشباعات المتحققة عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في؛ بالترتيب: إشباع العملية بوزن نسبي ٩١,٢% ثم الإشباع الاجتماعي بوزن نسبي ٨٧,٢% ثم إشباع المحتوى بوزن نسبي ٨٥,٦% ثم الإشباع النفسي بوزن نسبي ٨٠,٧%. وتمثلت الإشباعات المتحققة عن استخدام الصحف الإلكترونية في؛ بالترتيب: إشباع العملية بوزن نسبي ٩٣,٦% ثم الإشباع الاجتماعي بوزن نسبي ٩٣,٣% ثم إشباع المحتوى بوزن نسبي ٩١,٥% ثم الإشباع النفسي بوزن نسبي ٧٦,٢%. ويختلف ذلك مع دراسة (وليد سليمان-٢٠٢٠) حيث كانت أهم الإشباعات المتحققة من استخدام منصات التواصل الاجتماعي " التعرف على الأخبار والأحداث الجارية" وهو إشباع محتوى.

ويتضح من ذلك أنه تشابهت الإشباعات الناتجة عن استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي؛ فنجد رغم اختلاف الدوافع بين الوسيطين إلا أن الإشباعات المتحققة؛ كانت بالترتيب: إشباع العملية ثم الإشباع الاجتماعي ثم إشباع المحتوى ثم الإشباع النفسي. ويوضح ذلك أن العينة تعطي إهتماماً واضحاً للوسيلة التي تستخدمها، وتحرص على استخدام الوسائل التي تستمتع باستخدامها بحيث تقدم لها "الوصول السهل والمريح للمعلومات"، مهما اختلفت دوافعهم بين الطقوسية والنفعية بسبب الفروق الفردية بين مفردات العينة والسياق الذي يتم فيه الاستخدام.

ويتضح فيما يخص منصات التواصل الاجتماعي: تمثلت أبرز إشباعات العملية في "تمكنت من الوصول بسهولة ويسر للمعلومات حول المضمون المتخصص الذي أتابعه" بوزن نسبي ٩١,٥%. وتمثلت أبرز الإشباعات الاجتماعية في "تعرفت على موضوعات ومعلومات تساعدني في النقاش مع الأهل والأصدقاء" بوزن نسبي ٩٠,٣%. وتمثلت أبرز إشباعات المحتوى في "تمكنت من تكوين وجهة نظر خاصة بي حول الأحداث الجارية بالمجتمع" بوزن نسبي ٨٦,٠%. وتمثلت أبرز الإشباعات النفسية في "شعرت بالثقة بالنفس وعدم التوتر بعد حصولي على معلومات عن الأحداث الجارية بالمجتمع" بوزن نسبي ٨٠,٩%.

ويتضح فيما يخص الصحف الإلكترونية: تمثلت أبرز إشباعات العملية في "تمكنت من الوصول بسهولة ويسر للمعلومات حول المضمون المتخصص الذي أتابعه" بوزن نسبي ٩٦,٤%. وتمثلت أبرز الإشباعات الاجتماعية في "تعرفت على موضوعات ومعلومات تساعدني في النقاش مع الأهل والأصدقاء" بوزن نسبي ٩٤,٣%. وتمثلت أبرز إشباعات المحتوى في "تمكنت من فهم المضمون المتخصص وفاعلياته بالمجتمع" و"تمكنت من

تكوين وجهة نظر خاصة بي حول الأحداث الجارية بالمجتمع" بوزن نسبي ٩١,٥% لكل عبارة منهما. وتمثلت أبرز الإشباعات النفسية في "شعرت بالراحة والطمأنينة بعد الحصول على المعلومات المتخصصة" بوزن نسبي ٨٦,٥%.

وظهر تباين بين الفئات المُشكلة لمتغيرات النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي وفقاً للوسيلة المستخدمة لمتابعة المضمون المتخصص؛ كالتالي:

وجد فيما يخص الإشباع الناتجة عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي: تشابهت الإشباعات وفقاً للحالة الاجتماعية، وظهر التباين بين متغيرات: النوع والعمر والمستوى التعليمي. فظهر بالترتيب الأول إشباع العملية لدى جميع فئات المتغيرات، وظهر الإشباع النفسي بالترتيب الرابع والأخير. وظهر التباين في الترتيب الثاني والثالث بمتغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي؛ كالتالي: ظهر الإشباع الاجتماعي في الترتيب الثاني لدى فئات: الذكور، ٢٩-١٨، جامعي؛ ويوضح ذلك اهتمام هذه الفئات بقدرة المضمون المتخصص على مساعدتهم في الدخول في نقاشات مع الأهل والأصدقاء والتعبير عن آرائهم به. وظهر إشباع المحتوى في الترتيب الثاني لدى فئات: إناث، ٤٠-٣٠، دراسات عليا؛ ويوضح ذلك اهتمام هذه الفئات بالمضمون المتخصص ذاته، فهم يحصلون على المعرفة من أجل فهم المجتمع المحيط بهم في المقام الأول وليس لتأهيلهم للدخول في نقاشات مع الآخرين.

ووجد فيما يخص الإشباع الناتجة عن استخدام الصحف الإلكترونية: تشابهت الإشباعات وفقاً للعمر، وظهر التباين بين متغيرات: النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي. فظهر الإشباع النفسي بالترتيب الرابع والأخير دائماً. وظهر التباين في الترتيب الأول والثاني والثالث بمتغيرات النوع والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي؛ كالتالي: ظهر بالترتيب الأول إشباع العملية لدى فئات: إناث - أعزب - جامعي؛ ويدل ذلك على اهتمام هذه الفئات بالشعور بالرضا عند استخدام الوسيلة ذاتها لتحصيل المعلومات المتخصصة. وظهر بالترتيب الأول الإشباع الاجتماعي لدى الذكور؛ ويدل ذلك على شعور الذكور بالرضا عندما يؤهلهم استخدام المنصات أو الصحف لإجراء تفاعل اجتماعي. وظهر بالترتيب الأول إشباع المحتوى لدى فئات: متزوج - دراسات عليا؛ ويدل ذلك على اهتمام هذه الفئات بالمعلومة المتخصصة أكثر من الوسيلة ذاتها أو التفاعل الاجتماعي الناتج عن معرفة المعلومة.

❖ ثانياً: معايير ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الاستخدام وطبيعة المضمون المتخصص المناسب لكل وسيلة:

يتضح مما سبق أن العينة تهتم بالمضمون المتخصص وتبحث عنه، وتتابعه أكثر عبر منصات التواصل الاجتماعي عن الصحف الإلكترونية؛ وإن كانت تستخدم الوسيطتين. ويتبين أن كثافة استخدام العينة لمنصات التواصل الاجتماعي أعلى من الصحف الإلكترونية. وتستخدم العينة منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص أكثر بهدف التسلية ولتحقيق دوافع طقوسية وينتج عنها إشباع العملية. وتستخدم العينة الصحف الإلكترونية لمتابعة المضمون المتخصص أكثر بهدف جمع المعلومات وبحركها دوافع نفعية وينتج عنها إشباع العملية. وتطرح هذه النتائج تساؤلات حول حدود تأثير ثراء الصحف

الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي على كثافة هذا الاستخدام وطبيعة المضمون المتخصص المفضل.

أ. عناصر ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي:

تعددت معايير الثراء المتوفرة في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لتشمل الـ (٤) عناصر الرئيسية التي حددتهم النظرية؛ وهم: التفاعلية (تبادل المعلومات بشكل مباشر وفوري)، تعدد الإشارات (نقل إشارات مختلفة داخل نفس المحتوى)، استخدام اللغة الطبيعية (لغة مألوفة وسهلة الفهم في التواصل)، التركيز الشخصي (جعل الأفراد تستشعر أن الرسائل مخصصة إليها وتناسب احتياجاتها).

جدول (١٢) التوزيع التكراري والنسبي لعناصر الثراء بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لمتابعة المضمون المتخصص ن=٥٠٠

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		عناصر الثراء بمنصات التواصل الاجتماعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٩٦,١%	٠,٣٥٣	٢,٨٨	١,٠%	٥	٩,٨%	٤٩	٨٩,٢%	٤٤٦	استخدام لغة سهلة
١	٩٦,٤%	٠,٣١١	٢,٨٩	٠,٠%	٠	١٠,٨%	٥٤	٨٩,٢%	٤٤٦	توظيف وسائط متعددة
٣	٩٥,٣%	٠,٤٠٨	٢,٨٦	٢,٢%	١١	٩,٨%	٤٩	٨٨,٠%	٤٤٠	نتائج التفاعلية والمشاركة
٤	٩٢,١%	٠,٤٦١	٢,٧٦	١,٦%	٨	٢٠,٤%	١٠٢	٧٨,٠%	٣٩٠	يمكنك التعبير عن رأيك بحرية خلالها
٦	٩٠,٥%	٠,٥٢٥	٢,٧٢	٣,٦%	١٨	٢١,٢%	١٠٦	٧٥,٢%	٣٧٦	تركز على اهتماماتك الشخصية
٥	٩١,٧%	٠,٥١٠	٢,٧٥	٣,٦%	١٨	١٧,٨%	٨٩	٧٨,٦%	٣٩٣	تقدم معلومات تساعدك على الفهم
٨	٥٥,٥%	٠,٦٨٧	١,٦٦	٤٦,٠%	٢٣٠	٤١,٦%	٢٠٨	١٢,٤%	٦٢	تثق في المعلومات المنشورة بها
٧	٨٤,١%	٠,٦١٥	٢,٥٢	٦,٤%	٣٢	٣٥,٠%	١٧٥	٥٨,٦%	٢٩٣	يمكن الاعتماد عليها في أوقات الأزمات
ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		عناصر الثراء بالصحف الإلكترونية
٣	٨٣,٤%	٠,٦٥٣	٢,٥٠	٨,٨%	٤٤	٣٢,٢%	١٦١	٥٩,٠%	٢٩٥	استخدام لغة سهلة
٤	٧٧,١%	٠,٧٤٦	٢,٣١	١٧,٠%	٨٥	٣٤,٦%	١٧٣	٤٨,٤%	٢٤٢	توظيف وسائط متعددة
٧	٦٩,٧%	٠,٨٨٥	٢,٠٩	٣٥,٠%	١٧٥	٢١,٠%	١٠٥	٤٤,٠%	٢٢٠	نتائج التفاعلية والمشاركة
٦	٧٠,٤%	٠,٨٦٣	٢,١١	٣٢,٢%	١٦١	٢٤,٤%	١٢٢	٤٣,٤%	٢١٧	يمكنك التعبير عن رأيك بحرية خلالها
٥	٧٦,٠%	٠,٨٠٤	٢,٢٨	٢٢,٢%	١١١	٢٧,٦%	١٣٨	٥٠,٢%	٢٥١	تركز على اهتماماتك الشخصية
١	٩٢,٤%	٠,٤٥٢	٢,٧٧	١,٤%	٧	٢٠,٠%	١٠٠	٧٨,٦%	٣٩٣	تقدم معلومات تساعدك على الفهم
٨	٦٧,٩%	٠,٨٩٧	٢,٠٤	٣٨,٤%	١٩٢	١٩,٦%	٩٨	٤٢,٠%	٢١٠	تثق في المعلومات المنشورة بها
٢	٨٨,٥%	٠,٥٧٨	٢,٦٦	٥,٤%	٢٧	٢٣,٦%	١١٨	٧١,٠%	٣٥٥	يمكن الاعتماد عليها في أوقات الأزمات

جدول (١٣) الأوزان النسبية لعناصر الثراء بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لمتابعة المضمون المتخصص ن=٥٠٠

عناصر الثراء	عام	النوع		العمر		الحالة الاجتماعية		المستوى التعليمي	
		ذكور	إناث	٢٩-١٨	٤٠-٣٠	أعزب	متزوج	جامعي	دراسات عليا
	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي
منصات التواصل الاجتماعي	٨٧,٧%	٨٩,٠%	٨٦,٤%	٨٨,٢%	٨٥,٧%	٨٨,١%	٨٦,٧%	٨٧,٤%	٨٨,٥%
الصحف الإلكترونية	٧٨,٢%	٨٥,٥%	٧٠,٨%	٧٩,٩%	٧١,٢%	٧٩,٢%	٧٥,١%	٧٩,٠%	٧٥,٤%

ينتضح أن العينة تجد منصات التواصل الاجتماعي أكثر ثراءً من الصحف الإلكترونية؛ حيث حصلت منصات التواصل الاجتماعي على وزن نسبي ٨٧,٧% وحصلت الصحف الإلكترونية على وزن نسبي ٧٨,٢%. ولم يظهر اختلاف في مدى الاعتقاد في ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات: النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي؛ حيث كانت بالترتيب: منصات التواصل الاجتماعي ثم الصحف الإلكترونية. ويوضح ذلك اعتقاد العينة بمختلف فئاتها أن منصات التواصل الاجتماعي أكثر ثراءً ويُفسر ذلك سبب كثافة استخدامها وقضاء ٧٦,٤% من العينة أكثر من ٣ ساعات في استخدامها يومياً، في حين أوضح ٨٩,٨% من العينة أنهم يقضون أقل من ساعة يومياً في استخدام الصحف الإلكترونية.

وتباينت عناصر ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل يتفق مع الأهداف والدوافع من استخدام الوسيلتين، ويوضح ذلك وجود علاقة بين اعتقاد المبحوث في ثراء الوسيلة والأهداف والدوافع التي يتوجه بها لاستخدام هذه الوسيلة لمتابعة المضمون المتخصص؛ وهو ما يُعرف بالتوقعات. وذلك كالتالي:

نجد فيما يخص منصات التواصل الاجتماعي؛ تفضل العينة عناصر الثراء المتعلقة بالفاعلية وتعدد الإشارات واستخدام اللغة الطبيعية عن عناصر كالتركيز الشخصي. فظهر بالمراتب الثلاث الأولى: استخدام لغة سهلة بوزن نسبي ٩٦,١%، توظيف وسائط متعددة بوزن نسبي ٩٦,٤%، تتيج التفاعلية والمشاركة بوزن نسبي ٩٥,٣%. ويتضح أن هذه العناصر ذات علاقة بالوسيلة والقدرة على استخدامها بسهولة، ويتفق تفضيل العينة لهذه العناصر مع تأكديها أن الهدف الأساسي من استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص هو التسلية وأن الدوافع المحركة للاستخدام هي الطقوسية.

ويتفق ذلك مع دراسة (هاجر حلمي - ٢٠٢٣) و(محمد سعد الدين - ٢٠٢١) و(أحمد جمال - ٢٠٢١) و(ماهياب جمال - ٢٠٢٠) و(سعد كاظم - ٢٠٢٠) و(وليد سليمان - ٢٠٢٠) و(سالم بن ناصر - ٢٠٢١) حيث ركزت إجابات المبحوثين على أن عناصر ثراء منصات التواصل الاجتماعي لها علاقة بقدرة الوسيلة؛ وأبرزها: سرعة الوصول للمعلومات، والفورية والأنية، وتوظيف الوسائط.

ونجد فيما يخص الصحف الإلكترونية؛ تفضل العينة عناصر الثراء المتعلقة بالتركيز الشخصي واستخدام اللغة الطبيعية عن عناصر كالتفاعلية وتعدد الإشارات. فظهر بالمراتب الثلاث الأولى: تقدم معلومات تساعدك على فهم المضمون بوزن نسبي ٩٢,٤%، يمكن الاعتماد عليها في أوقات الأزمات بوزن نسبي ٨٨,٥%، استخدام لغة سهلة بوزن نسبي ٨٣,٤%. ويتضح أن هذه العناصر في معظمها ذات علاقة بالمحتوى والقدرة على فهمه والانتفاع به، ويتفق تفضيل العينة لهذه العناصر مع تأكدها أن الهدف الأساسي من استخدام الصحف الإلكترونية لمتابعة المضمون المتخصص هو جمع المعلومات وأن الدوافع المحركة للاستخدام هي النفعية.

ويختلف ذلك مع دراسة (حنان عبد الله - ٢٠٢٠) التي أوضحت أن أبرز أسباب استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية؛ هو: متابعة الأحداث بشكل فوري والتفاعل معها. حيث أن فيما يخص متابعة الصحف الإلكترونية فإن العينة في الدراسة الحالية أشارت لأسباب لها علاقة أكثر بجودة المحتوى.

ويلاحظ رغم التباين في ترتيب عناصر ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وفقاً لطبيعة كل وسيلة وتوقعات الجمهور من استخدامها، أن العينة اتفقت أن أضعف عناصر الثراء المتوفرة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي هي الثقة في المعلومات المنشورة بها؛ حيث جاءت بالترتيب الثامن والأخير في منصات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٥٥,٥%، وفي الصحف الإلكترونية بوزن نسبي ٦٧,٩%. بما يؤكد مرة أخرى أن الاستخدام وكثافته لا يرتبط بالثقة في الوسيلة ومحتواها، بل ضعف الثقة في الوسيطتين وخصوصاً منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (١٤) التوزيع التكراري والنسبي لعناصر الثراء بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لمتابعة المضمون المتخصص وفقاً لمتغير النوع-ن=٥٠٠

عناصر الثراء	منصات التواصل الاجتماعي		الصحف الإلكترونية	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
استخدام لغة سهلة	٩٦,١%	٩٦,٠%	٩١,٩%	٧٤,٩%
توظيف وسائط متعددة	٩٦,٤%	٩٦,٤%	٨٨,٩%	٦٥,٣%
تتيح التفاعلية والمشاركة	٩٧,٥%	٩٣,١%	٨٨,٤%	٥٠,٩%
يمكنك التعبير عن رأيك بحرية خلالها	٩٥,١%	٨٩,٢%	٨٧,٧%	٥٣,١%
تركز على اهتماماتك الشخصية	٩٥,٧%	٨٥,٣%	٨٩,٩%	٦٢,١%
تقدم معلومات تساعدك على فهم المضمون	٩٤,٧%	٨٨,٧%	٩٤,٥%	٩٠,٣%
تثق في المعلومات المنشورة بها	٤٤,٥%	٦٦,٤%	٤٨,١%	٨٧,٦%
يمكن الاعتماد عليها في أوقات الأزمات	٩٢,٣%	٧٥,٩%	٩٤,٧%	٨٢,٤%

تشابهت أبرز ثلاث عناصر ثراء فضلتها العينة بمنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص وفقاً للنوع. حيث فضل الذكور؛ بالترتيب: تتيح التفاعلية والمشاركة بوزن نسبي ٩٧,٥%، توظيف وسائط متعددة بوزن نسبي ٩٦,٤%، استخدام لغة سهلة بوزن نسبي ٩٦,١%. وفضلت الإناث؛ بالترتيب: توظيف وسائط متعددة بوزن نسبي ٩٦,٤%، استخدام لغة سهلة بوزن نسبي ٩٦,٠%، تتيح التفاعلية والمشاركة بوزن نسبي

٩٣,١%. ويتضح من ذلك وجود تشابه بين الذكور والإناث فى الاعتقاد بطبيعة عناصر الثراء التى تدفعهم لاستخدام منصات التواصل الاجتماعى لمتابعة المضمون المتخصص؛ حيث تم التركيز على عناصر الثراء الخاصة بالوسيلة ذاتها وإمكانياتها (مثل التفاعل وتعدد الوسائط واستخدام اللغة السهلة) وليس محتواها.

وظهر تباين محدود بين أبرز ثلاث عناصر ثراء فضلتها العينة بالصحف الإلكترونية لمتابعة المضمون المتخصص وفقاً للنوع. حيث فضل الذكور؛ بالترتيب: يمكن الاعتماد عليها فى أوقات الأزمات بوزن نسبي ٩٤,٧%، تقدم معلومات تساعدك على فهم المضمون بوزن نسبي ٩٤,٥%، استخدام لغة سهلة بوزن نسبي ٩١,٩%. وفضلت الإناث؛ بالترتيب: تقدم معلومات تساعدك على فهم المضمون بوزن نسبي ٩٠,٣%، تثق فى المعلومات المنشورة بها بوزن نسبي ٨٧,٦%، يمكن الاعتماد عليها فى أوقات الأزمات بوزن نسبي ٨٢,٤%. ويتضح من ذلك وجود تباين بين الذكور والإناث فى الاعتقاد بطبيعة عناصر الثراء التى تدفعهم لاستخدام الصحف الإلكترونية لمتابعة المضمون المتخصص؛ وإن كانت فى معظمها عناصر تتعلق بالمحتوى المقدم داخل الوسيلة. فاهتم الذكور أكثر بقدرة الصحيفة الإلكترونية على تقديم معلومات تساعدهم فى أوقات الأزمات باستخدام لغة سهلة وبسيطة، واهتمت الإناث أكثر بتوفير معلومات يمكن الوثوق بها تساعد على فهم المضمون المتخصص.

تعكس تلك النتائج إشكاليتين؛ هما: ضرورة تعدد عناصر الثراء من جهة، وخطورة تصدير صورة مركزة ثابتة عن عناصر ثراء وسيلة محددة وتأثيرها على طبيعة استخدامها لمتابعة المضمون المتخصص. فيبين أن رغم توافر عدة عناصر ثراء لدى الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى مرتبطة بطبيعة الوسيلة وما تقدمه؛ إلا أن هذه العناصر غير متساوية فى أهميتها لدى العينة؛ بل أن هناك عوامل ومتغيرات أخرى مؤثرة منها النوع. وهو ما يؤكد ضرورة أن تسعى الوسائل لتوفير عناصر ثراء متعددة لجذب قاعدة متباينة من الجمهور وفقاً لتفضيلاته.

ويتبين من النتائج –مرة أخرى- أهمية عناصر الثراء المتوفرة فى الوسيلة وتأثيرها على استخدامات الجمهور النشط القادر على إدراك حدود وطبيعة الوسيلة. فتركيز منصات التواصل الاجتماعى على تقديم صورة كفاءة المنصة ذاتها جعل الذكور والإناث يفضلون استخدامها من أجل الترفيه حتى فى جمع المعلومات المتخصصة، وتركيز الصحف الإلكترونية على تقديم صورة كفاءة المضمون جعل الذكور والإناث يفضلون استخدامها من أجل جمع المعلومات والتثقيف. وذلك على الرغم من أن منصات التواصل الاجتماعى تتداول منشورات الصحف الإلكترونية إما عن طريق المستخدمين أو صفحات تلك الصحف الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعى.

جدول (١٥) التوزيع التكرارى والنسبى لعناصر ثراء بعض منصات التواصل الاجتماعى كوسائل لمتابعة المضمون المتخصص ن=٥٠٠

عناصر ثراء بعض منصات التواصل الاجتماعى	الفيسبوك		تويتر		اليوتيوب		إنستجرام		التيك توك		السنابشات		التليجرام		لينكد إن	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
استخدام لغة سهلة	٣٨٠	٧٦,٠%	٩٦	١٩,٦%	٦٦٣	٣٢,٦%	٧٧١	٣٧,٦%	٤٣١	٢٩,٠%	٥٥	١١,٤%	١١١	٢٢,٢%	٤٣	٨,٢%
توظيف وسائط متعددة	٧٧٢	٥٧,٦%	٣٧	١٦,١%	٧٤٨	٣٤,٤%	١٦١	٧,٦%	٦٨١	٣٧,٢%	٤٥	٩,٠%	٦٧	١٣,٤%	٣٨	٧,٦%
تتيح التفاعلية والمشاركة	٣٣٥	١٦٧,٠%	٧٦	٣٦,٦%	١٣١	٦,٢%	٣٠٢	١٥,١%	٥٥١	٢٧,٦%	٣٦	٧,٢%	٦٦	١٣,٤%	٧١	١٤,٢%
تسمح بالتعبير عن الرأى بحرية	٦٣١	٣١٧,٠%	٩٦	٤٧,٦%	٣٧	١,٦%	٦٨	٣,٢%	٦٨	٣,٢%	٦٨	٣,٢%	٦٨	٣,٢%	٨١	١٦,٢%
تركز على اهتماماتك الشخصية	١٨١	٩٠,٦%	٥٠	٢٥,٠%	٦٨١	٣٤,٠%	١٣١	٦,٢%	٦٦	٣,٢%	٢٢	٤,٤%	٣٦	٧,٢%	٤٣	٨,٦%
تقدم معلومات تساعدك على فهم المضمون	٦١١	٣٠٥,٦%	٣٣	١٦,٦%	٤٨١	٢٤,٠%	٦٤	٣,٢%	٧٤	٣,٦%	١١	٢,٢%	٤٣	٨,٦%	٤٣	٨,٦%
تثق فى المعلومات المنشورة بها	١١	٥,٦%	٤٣	٢١,٦%	٥٠	٢٥,٠%	٦٨	٣,٢%	١٠١	٥,٠%	١١	٢,٢%	٣٣	٦,٦%	٣٣	٦,٦%
يمكن الاعتماد عليها بالآزمات	٧٤	٣٦,٦%	٤٣	٢١,٦%	١٦	٨,٠%	٥٥	٢,٦%	٧	٣,٤%	٩	١,٨%	٥٧	١١,٤%	٢١	٤,٢%
لا استخدمها	١٣	٦,٠%	٣٥٢	١٧٠,٦%	٧١	٣٥,٠%	٨٧١	٤٣,٦%	٦٦١	٣٣,٦%	١١٤	٥,٦%	٧٦٨	١٥٦,٦%	٥٥٤	١١٠,٦%

(كأى سكوير لعناصر الثراء) ٢٢ = ٤١٨,٥٢٥ درجات الحرية = ٤٩ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٠

يتضح أن رغم اعتقاد العينة أن منصات التواصل الاجتماعى أكثر ثراءً عن الصحف الإلكترونية؛ إلا أن هذه المنصات لا تتمتع جميعاً بنفس درجة الثراء. حيث تعددت عناصر الثراء المتوفرة بكل منصة. وتمثلت أبرزها على مستوى الترتيب الأول والثانى؛ كالتالى: تميز الفيسبوك باستخدام لغة سهلة ٧٦,٠% ثم يتيح التفاعلية والمشاركة ٦٧,٠%. وتميز اليوتيوب بتوظيف وسائط متعددة ٤٧,٦% ثم استخدام لغة سهلة ٣٢,٦%. وتميز إنستجرام بأنه يتيح التفاعلية والمشاركة ٤٠,٦% ثم توظيف وسائط متعددة ٣٨,٢%. وتميز التيك توك بأنه يتيح التفاعلية والمشاركة ٣١,٦% ثم استخدام لغة سهلة ٢٩,٠%.

وتميز تويتر بأنه يتيح التفاعلية والمشاركة ١٩,٦% ثم استخدام لغة سهلة ١٩,٤%. وتميز التليجرام باستخدام لغة سهلة ٢٢,٢% ثم يتيح التفاعلية والمشاركة ١٩,٨%. وتميز السنابشات بأنه يتيح التفاعلية والمشاركة ١٢,٨% ثم استخدام لغة سهلة ١١,٤%. وتميز لينكد إن بأنه يتيح التفاعلية والمشاركة ١٣,٤% ثم يركز على اهتماماتك الشخصية ٩,٢%.

(مجموع النسب يتخطى الـ ١٠٠% للسماح للبحوث باختيار أكثر من بديل داخل كل منصة).

ويتبين بذلك أن أعلى ثلاث عناصر ثراء بالفيسبوك واليوتيوب والإنستجرام والتيك توك والسنايشات والتليجرام؛ هم عناصر الثراء الخاصة بالمنصة ذاتها حيث التفاعلية وسهولة اللغة وتوظيف الوسائط. واختلف الأمر مع تويتر ولينكد إن؛ حيث اعتقدت العينة أن من ضمن أعلى عناصر ثراء تويتر قدرته على مساعدة مستخدميه على التعبير عن آرائهم بحرية، واعتقدت العينة في جودة محتوى لينكد إن وهو ما يتفق مع طبيعة المنصة حيث تركز على اهتماماتهم الشخصية وتقدم لهم معلومات تساعد على فهم المضمون. وتعكس هذه النتائج أهمية عنصر التفاعلية حيث تهتم العينة به في الحكم على ثراء كافة منصات التواصل الاجتماعي، تلاه استخدام اللغة السهلة.

ويتضح مما سبق تنوع عناصر الثراء المتوفرة داخل كل منصة؛ مما يدل على اعتقاد العينة في ثراء منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة لمتابعة المضمون المتخصص. وتباينت منصات التواصل الاجتماعي في مدى توافر هذه العناصر بشكل جعل بعض المنصات أكثر ثراءً من الأخرى. فيتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المنصة وعناصر الثراء المتوفرة بها؛ حيث كانت قيمة $\chi^2 = 418,525$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

ويتبين أن أكثر منصات التواصل الاجتماعي ثراءً؛ هي بالترتيب: الفيسبوك، يوتيوب، إنستجرام، التيك توك، تويتر، التليجرام، لينكد إن، السنايشات. ويتضح (بالمقارنة مع جدول رقم (٤)؛ الخاص بمنصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة) أن منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل العينة هي المنصات التي اعتقدت العينة في توافر عناصر ثراء أكثر بها (وهم: الفيسبوك ويوتيوب وإنستجرام)؛ بما يدل على وجود علاقة بين مدى الاعتقاد في توافر عناصر الثراء ومدى استخدام كل منصة على حد امتابعة المضمون المتخصص.

ب. المضمون المتخصص المناسب لكل وسيلة:

تتعدد المضامين المتخصصة لتشمل المضامين الجادة والخفيفة والمختلطة (تجمع بين الجاد والخفيف)، وتعتقد العينة بشكل عام أن الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي من الوسائل المناسبة لعرض المضامين المتخصصة بتعددتها وتنوعها، مما يدل على قدرة الوسيطتين على إمداد المستخدم والقارئ بالمعلومات المناسبة لدوافعه واهتماماته في مجالات متباينة. ولا ينفي ذلك اعتقاد العينة بأن بعض أنواع المضامين المتخصصة من الأنسب أن يتم عرضها في وسيلة عن الأخرى.

خاصة التلفزيون. ويتضح فيما يخص مضمون الدين تختلف النتائج مع دراسة المصدر الرئيسي. وتعكس الدراسات السابقة أن الجمهور الأجنبي ما زال يعتقد بأفضلية وسائل الإعلام التقليدية في معظم المضامين المتخصصة؛ خاصة التلفزيون، ويفضلها عن منصات التواصل الاجتماعي، وذلك على خلاف الدراسات العربية.

ويتضح مما سبق وجود علاقة بين إدراك العينة لمدى ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وبين طبيعة المضمون المتخصص المناسب للنشر فيهما، وأن هذا الإدراك يؤثر ويتأثر بالهدف من الاستخدام والدوافع ومرتبطة برؤية العينة لنقاط القوة والضعف في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. فيتبين أن منصات التواصل الاجتماعي التي يعتقد الجمهور في ثرائها العالي (خاصة عناصر الثراء ذات الصلة بالمنصة ذاتها عن مضمونها) والتي تتوجه لها العينة بهدف قضاء الوقت والتسلية ولتحقيق دوافع طقوسية؛ هي الأنسب من وجهة نظر العينة لتقديم المضامين المتخصصة الخفيفة والمختلطة. ويتبين أن الصحف الإلكترونية التي يعتقد الجمهور أنها أقل ثراءً من منصات التواصل الاجتماعي (وثنائها مرتبطة بعناصر ذات صلة بالمحتوى أكثر من الوسيلة) والتي تتوجه لها العينة بهدف جمع المعلومات ولتحقيق دوافع نفعية؛ هي الأنسب من وجهة نظر العينة لتقديم المضامين المتخصصة الجادة.

جدول (١٧) التوزيع التكراري والنسبي لأكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها العينة لمتابعة المضامين المتخصصة

منصة التواصل الاجتماعي	السياسة		الجريمة		الاقتصاد		الرياضة		الترفيه		الدين		الصحة		العلوم والتكنولوجيا	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الفيس بوك	٢٨١	%٥٧,٨	٢٤٥	%٢٩,٠	٢٧١	%٥٤,٢	٢٤٣	%٢٨,٢	٢٣١	%٢٧,٢	٢٣١	%٤٧,٤	٢٥١	%٥٥,٢	٢٠٦	%٤١,٨
تويتر	١١٩	%٢٣,٨	٤٤	%٨,٨	٨٥	%١٧,٠	٣٤	%٤,٠	٢٧	%٥,٤	٢٢	%٤,٤	٣٤	%٧,٥	٣٤	%٦,٨
اليوتيوب	٧١	%١٤,٢	٧٤	%١٤,٨	١٠٢	%٢٠,٤	٧٨	%١٥,٦	٦٧	%١٣,٤	١٧١	%٣٧,٨	٢٥١	%٥٥,٠	١٣١	%٢٧,٨
إنستجرام	١٦	%٣,٢	٣١	%٦,٨	١٥	%٣,٠	١٩	%٣,٨	٦٨	%١٣,٦	٢١	%٤,٢	٦٤	%١٦,٠	٤٢	%٨,٤
التيك توك	٤	%٠,٦	١٢	%٢,٤	١٢	%٢,٤	١٣	%٢,٦	٩٥	%١٩,٠	١١	%٢,٢	٩	%٢,٠	٩	%١,٨
السنابشات	٠	%٠,٠	٢	%٠,٤	٠	%٠,٠	٨	%١,٦	٢	%٠,٤	٠	%٠,٠	٥	%١,٠	٢١	%٤,٢
التليجرام	٠	%٠,٠	٤	%٠,٨	٠	%٠,٠	٠	%٠,٠	٢	%٠,٤	٢٠	%٤,٠	٧	%١,٤	٤	%٠,٨

٤٨,٤%	٢٤	٢٠,٠%	١٠	٥,٠%	٠	٢٠,٠%	٥	٢٠,٠%	١٠	٢٠,٠%	٣	٤٠,٠%	٢	لينكد إن
١٠٠%	٥٠	١٠٠%	٥٠	١٠٠%	٥٠	١٠٠%	٥٠	١٠٠%	٥٠	١٠٠%	٥٠	١٠٠%	٥٠	الإجمالي

اتفقت العينة أن منصة التواصل الاجتماعي الأنسب لعرض كافة المضامين المتخصصة هي الفيسبوك. فظهر الفيسبوك بالترتيب الأول في كافة المضامين؛ كالتالي: الجريمة بنسبة ٦٩,٠%، الرياضة بنسبة ٦٨,٦%، السياسة بنسبة ٥٧,٨%، الاقتصاد بنسبة ٥٤,٢%، الصحة بنسبة ٥٠,٢%، الترفيه بنسبة ٤٧,٦%، الدين بنسبة ٤٧,٤%، العلوم والتكنولوجيا بنسبة ٤١,٨%.

واتفقت العينة أن تويتر واليوتيوب هما الأنسب بالترتيب الثاني والثالث في كافة المضامين؛ ماعدا الترفيه والعلوم والتكنولوجيا. فنجد أن منصة تويتر ظهرت بالترتيب الثاني مع مضمون السياسة بنسبة ٢٣,٨%، وبالترتيب الثالث مع مضامين الجريمة والاقتصاد والرياضة والدين والصحة. ونجد أن منصة اليوتيوب ظهرت بالترتيب الثاني مع المضامين التالية؛ بالترتيب: الدين بنسبة ٣٧,٨%، الصحة بنسبة ٢٥,٠%، الاقتصاد بنسبة ٢٠,٤%، الرياضة بنسبة ١٥,٦%، الجريمة بنسبة ١٤,٨%؛ وبالترتيب الثالث مع مضمون السياسة. ونجد فيما يخص مضمون الترفيه فكانت المنصات الأنسب بعد الفيسبوك؛ هم بالترتيب: التيك توك بنسبة ١٩,٠%، إنستجرام بنسبة ١٣,٦%. ونجد فيما يخص مضمون العلوم والتكنولوجيا فكانت المنصات الأنسب بعد الفيسبوك؛ هم بالترتيب: اليوتيوب بنسبة ٢٧,٨%، لينكد إن بنسبة ٨,٦%.

ويتفق ذلك مع دراسة (Swart, J - 2023) التي أوضحت أن الجمهور لديه نظام ترشيح واضح لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي للحصول على مضامين محددة، فمثلاً: يتم استخدام تويتر للحصول على المعلومات المتخصصة وخاصة الأخبار السياسية ويتم استخدام الفيسبوك والإنستجرام أكثر كمراكز معلومات.

ويتضح من ذلك أن هناك علاقة بين اعتقاد العينة في ثراء منصة التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامها وبين طبيعة المضمون المتخصص المناسب لها، فالعينة تجد الفيسبوك مناسب لعرض كافة المضامين المتخصصة؛ ويتفق ذلك مع اعتقادها بأن الفيسبوك هو أعلى منصات التواصل الاجتماعي ثراءً والأكثر كثافة في الاستخدام عن المنصات الأخرى. حيث يوفر الفيسبوك إضافة للتفاعلية واستخدام اللغة السهلة؛ القدرة للعينة على متابعة المضمون عبر الوسائط المختلفة أكثر من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى؛ حيث يتيح: النصوص، والصور، والريلز (مقاطع الفيديو القصيرة)، والفيديوهات الطويلة، ومقاطع الصوت. وذلك على خلاف منصات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تركز في الغالب على وسائط محددة. ويتضح رغم تراجع تويتر من حيث درجة ثراءه للمرتبة الخامسة إلا أن العينة وجدت أنه الأنسب بعد الفيسبوك لعرض المحتوى السياسي، ويمكن أن يُرد ذلك إلى طبيعة المنصة التي

تسمح للمستخدم بالإطلاع بشكل مباشر على تصريحات (تويتات) الشخصيات والمؤسسات السياسية عبر حساباتهم الرسمية.

ووجدت العينة أيضاً أن بعد الفيسبوك يُعد اليوتيوب منصة مناسبة لعرض معظم المضامين. ويتفق ذلك مع ظهور اليوتيوب بالترتيب الثاني من حيث كثافة الاعتماد عليه لمتابعة المضمون المتخصص ومن حيث اعتقاد العينة في درجة ثراءه. ويمكن أن يُرد ذلك إلى طبيعة منصة اليوتيوب التي تمكن مستخدميها من مشاهدة الفيديوهات الطويلة والقصيرة والتفاعل معها ومشاركتها؛ مع الأخذ في الاعتبار أن الصحافة التلفزيونية اتجهت نحو إيجاد مساحة داخل تقنيات الجمهور لمتابعة المضامين المتخصصة حيث يتم دعم النص الصحفي بالصورة والصوت، مما يجعله أسهل في الفهم وأكثر جذباً وأكثر استطاعة على جعل المستخدم يُعاش الحدث. وظهر منصتي التيك توك والإنستجرام مع المضمون الترفيهي بعد الفيسبوك مؤشر على ثقافة الترفيه التي تميل للسرعة حيث تعتمد المنصتان على الصور والريلز والفيديوجرافات، وهو ما يدل على أن المستخدم يريد أن يتنقل سريعاً بين المضمون الترفيهي المتتالي بشكل يقتل الوقت.

ويتبين من القراءة الأفقية للجدول لكل منصة على حدة أن وفقاً لاختيارات العينة؛ كان أكثر مضمون مناسب: لمنصة الفيسبوك هو الجريمة والرياضة، ولمنصة تويتر هو السياسة والاقتصاد، ولمنصة اليوتيوب هو الدين والعلوم والتكنولوجيا، ولمنصة إنستجرام هو الترفيه والصحة، ولمنصة التيك توك هو الترفيه والرياضة، ولمنصة السنابشات هو العلوم والتكنولوجيا والرياضة، ولمنصة التليجرام هو الدين والصحة، ولمنصة لينكد إن هو العلوم والتكنولوجيا وكذلك الاقتصاد والصحة.

جدول (١٨) التوزيع التكراري والنسبي لأكثر صفحة تفضلها العينة لمتابعة المضامين المتخصصة عبر منصة التواصل الاجتماعي المفضلة

العلوم والتكنولوجيا	الصحة		الدين		الترفيه		الرياضة		الاقتصاد		الجريمة		السياسة		الصفحة المفضلة لمتابعة المضامين المتخصصة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١٠٢,٢ %	٤٧	١٢٨,٢ %	١٤٣	١٢١,٠ %	١٣١	١٠٨,٢ %	٤٣	١٧,٢ %	٧٧	٢٨,٤ %	١٤٢	١٢٥,٨ %	١٢٩	١٠٠,٠ %	صفحات الوزارات والمؤسسات الرسمية
٣١,٢ %	١٥١	٢٠,٤ %	١٠٢	٢١,٠ %	١٠١	١٨,٤ %	٩٦	٢٥,٢ %	١٢٦	١٩,٠ %	٩٥	٢٨,٨ %	١٤٤	١٢,٤ %	صفحات صناع المحتوى والمؤثرين
٥٠,٠ %	٢٥	٤,٤ %	٢٢	٢,٨ %	٣١	٥٣,٤ %	٢٦٧	١١,٢ %	٥٥	٨,٤ %	٤٢	٤,٠ %	٢٠	٣,٤ %	صفحات الكوميكس والمميز
١٥,٤ %	٧٧	١٥,٢ %	٦٧	٨,٤ %	٤٣	٦,٢ %	٣٣	١٦,٨ %	٣٣١	٢١,٠ %	١٠١	٣٣,٤ %	١٦٧	١٢٤,٨ %	صفحات وسائل الإعلام

صفحات الخبراء	٢٦	%٧,٤	١٥	%٣,٠	١١٠	%٢٦,٠	٢٦	%٤,٤	٥	%١,٠	١٧٤	%٣٤,٨	٣١	%٦,٨	١٤٢	%٢٨,٤
صفحات الأصدقاء	٣	%١,٢	٢٥	%٥,٠	٣	%١,٢	٧٦	%١٤,٤	٣٠	%١٢,٠	٢١	%٦,٢	٢١	%٤,٦	١١	%٣,٢
الإجمالي	٥٠	%١٠,٠	٥٠	%١٠,٠	٥٠	%١٠,٠	٥٠	%١٠,٠	٥٠	%١٠,٠	٥٠	%١٠,٠	٥٠	%١٠,٠	٥٠	%١٠,٠

٢١٥ = ١٨٤٥,٨١٥ درجة الحرية = ٣٥ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠

تنوعت الصفحات التي تفضلها العينة بمنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص. وتمثلت أبرز تلك الصفحات على مستوى الترتيب الأول والثاني وفقاً لكل مضمون؛ كالتالي: ظهر بمضمون السياسة صفحات الوزارات والمؤسسات الرسمية بنسبة ٥٠,٨% ثم صفحات وسائل الإعلام بنسبة ٢٤,٨%. وظهر بمضمون الجريمة صفحات وسائل الإعلام بنسبة ٣٣,٤% ثم صفحات صناعات المحتوى والمؤثرين بنسبة ٢٨,٨%. وظهر بمضمون الاقتصاد صفحات الوزارات والمؤسسات الرسمية بنسبة ٢٨,٤% ثم صفحات الخبراء بنسبة ٢٢,٠%. وظهر بمضمون الرياضة صفحات وسائل الإعلام بنسبة ٢٦,٨% ثم صفحات صناعات المحتوى والمؤثرين بنسبة ٢٥,٢%. وظهر بمضمون الترفيه صفحات الكوميكس والمميز بنسبة ٥٣,٤% ثم صفحات صناعات المحتوى والمؤثرين بنسبة ١٨,٤%. وظهر بمضمون الدين صفحات الخبراء بنسبة ٣٤,٨% ثم صفحات الوزارات والمؤسسات الرسمية بنسبة ٢٦,٨%. وظهر بمضمون الصحة صفحات الوزارات والمؤسسات الرسمية بنسبة ٢٨,٦% ثم صفحات الخبراء بنسبة ٢٦,٨%. وظهر بمضمون العلوم والتكنولوجيا صفحات صناعات المحتوى والمؤثرين بنسبة ٣١,٢% ثم صفحات الخبراء بنسبة ٢٨,٤%.

ويتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المضمون المتخصص وطبيعة الصفحة المفضلة لمتابعته عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة $\chi^2 = 1845,815$ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. فتُظهر النتائج أن بخلاف المضمون الترفيهي؛ يتضح أهمية الصفحات الرسمية وصفحات وسائل الإعلام على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لمتابعة المضمون المتخصص؛ حيث ظهرت في المراتب الأولى، مقابل تراجع صفحات الأصدقاء والمميز والكوميكس للمراتب الأخيرة. ويتضح ظهور صفحات صناعات المحتوى والمؤثرين كمصدر مؤثر متفوق على صفحات الخبراء؛ فيما عدا مضمون الاقتصاد والدين والصحة.

وتعكس هذه النتيجة وعى المستخدم بضرورة التفريق بين توظيف منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال وكوسيلة إعلامية يحصل من خلالها على المضمون المتخصص، وأنه يفضل المعلومات الرسمية إما من مصدرها المباشر أو من خلال وسائل الإعلام. ويعكس ذلك أهمية دور وسائل الإعلام؛ فرغم أن العينة أوضحت أنها تستخدم منصات التواصل الاجتماعي أكثر من الصحف الإلكترونية إلا أنها تتعرض لوسائل الإعلام ومن

ضمنها الصحف الإلكترونية عبر تلك المنصات وتعتمد عليها لمتابعة المضمون المتخصص. ويمكن أن يُرد ذلك إلى رغبة المستخدم في الوصول لمعلومات تتسم بالثقة إلى حد ما، وشاملة.

ويتبين رغم إيجابية هذه النتيجة وجود إشكالية تتعلق بالدور المتصاعد لصفحات صناع المحتوى والمؤثرين في تشكيل معلومات الجمهور عن المضمون المتخصص. حيث يتضح أن بمضامين السياسة والجريمة والرياضة والعلوم والتكنولوجيا تفضل العينة (بعد المصادر الرسمية والإعلامية) آراء الجمهور المماثلين لهم عن الخبراء المتخصصين؛ بما يوضح رغبتهم في معرفة رد فعل المشهورين حول أحداث المضمون المتخصص حتى وإن كانت هذه الآراء مبنية على حكم ذاتي غير مستند لأسس علمية بما قد يساعد على انتشار الشائعات. ويمكن أن يُرد ذلك لاعتقادهم بأن هذه الصفحات تقدم الإعلام البديل، الذي يضمن التعبير عن وجهة نظر الجمهور ويتيح التفاعل والتقديم المُسلي للمضمون. ويتبين أن هذا الأمر اختلف مع مضامين مثل الدين والاقتصاد والصحة حيث يفضل الجمهور آراء المتخصصين للوصول لمعلومة دقيقة لا تعرضهم للفتنة أو اتخاذ قرار اقتصادي خاطئ أو القيام بسلوك يضر صحتهم. ويختلف الأمر تماماً مع المضمون الترفيهي حيث تتراجع الصفحات الرسمية والإعلامية للمراتب الأخيرة وتتصدر صفحات الميمز والكوميكس وصفحات المؤثرين والأصدقاء.

❖ ثالثاً: سمات معالجة المضمون المتخصص وعلاقتها بنوع وثراء الوسيلة:

توضح النتائج السابقة أن العينة تفضل متابعة المضامين الخفيفة والمختلطة عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تعتقد بأنها الأعلى ثراءً، بينما تفضل متابعة المضامين الجادة عبر الصحف الإلكترونية التي تركزت عناصر ثرائها حول جودة المحتوى. ويتضح بذلك أن هناك سمات لمعالجة المضمون المتخصص تبحث عنها وتفضلها العينة وفقاً للوسيلة المستخدمة. وتشمل هذه السمات: أسلوب تقديم المضمون، والقيم المتوفرة بالمضمون، والمشاعر الناتجة عن التعرض.

أ. أسلوب تقديم المضمون المتخصص:

يُقصد بأسلوب التقديم: الكيفية التي يتم تقديم المعلومة بها، بما يتماشى مع طبيعة المعلومة والهدف من تقديمها وخصائص الوسيلة الناشرة لها. وتتمثل أبرز أساليب التقديم؛ في: النصوص (وتشمل الأخبار والتقارير والتحقيقات والحوارات والمقالات والمنشورات) - الفيديوهات (وتشمل البث المباشر ومقاطع الفيديو الطويلة والقصيرة المعروفة بالريلز) - الإنفوجرافات (وينقسم لثابت ومتحرك، ويمكن أن يكون تفاعلي) - مقاطع الصوت (وتشمل البث الصوتي المباشر والبودكاست) - الصور (وتشمل الشخصية والموضوعية) - الرسوم الساخرة (وتشمل الكاريكاتير والميمز والكوميكس).

جدول (١٩) التوزيع التكرارى والنسبى لأسلوب التقديم الذى تفضله العينة لمتابعة المضامين المتخصصة وفقاً للوسيلة - ن = ٥٠٠

منصات التواصل الاجتماعى																
أسلوب التقديم	السياسة		الجريمة		الاقتصاد		الرياضة		الترفيه		الدين		الصحة		العلوم والتكنولوجيا	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
النصوص	٢١١	٤١,٨	٢٣٥	٤٦,٢	٢٦٤	٥٧,٥	١٥٢	٣٣,١	٦٢	١٣,٥	٢٤٩	٤٩,٢	٢٣٢	٤٥,٥	٢٤٥	٤٨,٤
الفيديوهات	٢٤٦	٥٣,٦	٢٨٢	٥٦,٤	١٩٧	٤٢,٩	٣١٧	٦٣,١	٣٥٢	٧٠,٤	٢٩٦	٥٩,٢	٢٧٧	٥٥,٤	٣٢٤	٦٤,٨
الإنفوجراف	١٢٧	٢٥,٤	٨٨	١٧,٦	١٧٥	٣٥,١	٧٨	١٥,٦	٤٥	٩,٨	٦١	١٢,٢	١١٤	٢٢,٨	١٢١	٢٤,٢
مقاطع الصوت	٩٠	١٨,٤	٩٨	١٩,٦	٥٣	١٠,٦	٥٩	١١,٩	٩٢	١٨,٤	١٢٦	٢٥,٢	٧٦	١٥,٢	٦٩	١٣,٨
الصور	١٣٨	٢٧,٦	١٧٠	٣٤,٠	١١٩	٢٣,٨	٢٠٣	٤٠,٦	١٩٤	٣٨,٨	١٠٤	٢٠,٨	١٤٦	٢٩,٢	١٨٩	٣٧,٨
الرسوم الساخرة	١١١	٢٢,٢	٣٦	٧,٢	٨١	١٦,٢	١٤٠	٢٨,٠	٢٦٩	٥٣,٨	٤٢	٨,٤	٣٢	٦,٤	٦٧	١٣,٤
٢١٦ = ٤٣,٢ = ٨٧٤,٥٠٢ درجات الحرية = ٣٥ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٠																
الصحف الإلكترونية																
أسلوب التقديم	السياسة		الجريمة		الاقتصاد		الرياضة		الترفيه		الدين		الصحة		العلوم والتكنولوجيا	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
النصوص	٢٠	٤,٨	١٢	٢,٦	٢٣	٥,١	١١	٢,٦	٥	١,٢	٣٢	٧,٨	٣٠	٦,٢	٢٠	٤,٨
الفيديوهات	١٧	٤,٥	٢٩	٥,٧	٩	٢,٠	٢٤	٥,٨	٢٣	٤,٦	٢٤	٥,٨	٢٢	٤,٥	٢٨	٥,٦
الإنفوجراف	١٤	٢,٨	١١	٢,٢	١٨	٣,٦	١٠	٢,٤	٤	٠,٨	٩	١,٨	١١	٢,٢	١١	٢,٢
مقاطع الصوت	٣	٠,٦	٧	١,٤	٥	١,٠	٩	١,٨	٩	١,٨	١٨	٣,٦	١١	٢,٢	٧	١,٤

الصور	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢
الرسوم الساخرة	٣٩,٠%	٣٩,٠%	٣٩,٠%	٣٩,٠%	٣٩,٠%	٣٩,٠%	٣٩,٠%	٣٩,٠%	٣٩,٠%	٣٩,٠%	٣٩,٠%	٣٩,٠%
الصور	١٧,١%	١٧,١%	١٧,١%	١٧,١%	١٧,١%	١٧,١%	١٧,١%	١٧,١%	١٧,١%	١٧,١%	١٧,١%	١٧,١%

٢١٣,١٣٨ درجات الحرية = ٣٥ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠

يتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المضمون المتخصص وأسلوب التقديم المفضل لمتابعته: سواء عبر الصحف الإلكترونية؛ حيث كانت قيمة كا = ١٣٨,٢٦٣، أو عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة كا = ٨٧٤,٥٠٢ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. حيث يتضح فيما يخص مضمون الترفيه: اشتركت العينة في تفضيل الفيديوهات والرسوم الساخرة؛ كالتالي: فضلت العينة التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي أكثر: الفيديوهات بنسبة ٧٦,٧% ثم الرسوم الساخرة بنسبة ٥٨,٦%، وفضلت العينة التي تستخدم الصحف الإلكترونية أكثر: الرسوم الساخرة بنسبة ٧٠,٧% ثم الفيديوهات بنسبة ٥٦,١%.

ويتضح فيما يخص مضمون الرياضة: اشتركت العينة في تفضيل الفيديوهات ثم الصور؛ كالتالي: فضلت العينة التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي أكثر: الفيديوهات بنسبة ٦٩,١% ثم الصور بنسبة ٤٤,٢%، وفضلت العينة التي تستخدم الصحف الإلكترونية أكثر: الفيديوهات بنسبة ٥٨,٥% ثم الصور بنسبة ٤٨,٨%.

ويتضح فيما يخص كافة المضامين الأخرى اشتركت العينة في تفضيل النصوص والفيديوهات؛ فيما عدا المضمون الاقتصادي حيث فضلت العينة التي تستخدم الصحف الإلكترونية والنصوص والإنفوجراف. ويتبين بشكل عام أن العينة التي تفضل استخدام منصات التواصل الاجتماعي كانت أكثر تفضيلاً للفيديوهات في غالبية المضامين، والعينة التي تفضل استخدام الصحف الإلكترونية كانت أكثر تفضيلاً للنصوص؛ وذلك كالتالي:

نجد فيما يخص العينة التي تفضل استخدام منصات التواصل الاجتماعي: ظهرت النصوص بالترتيب الأول بمضامين: السياسة بنسبة ٦٧,٨%، الاقتصاد بنسبة ٥٧,٥% (وجاءت الفيديوهات بالترتيب الثاني بهذه المضامين). وظهرت الفيديوهات بالترتيب الأول بمضامين: الجريمة بنسبة ٦١,٤%، الدين بنسبة ٦٤,٥%، الصحة بنسبة ٦٠,٣%، العلوم والتكنولوجيا بنسبة ٧٠,٦% (وجاءت النصوص بالترتيب الثاني بهذه المضامين). ونجد فيما يخص العينة التي تفضل استخدام الصحف الإلكترونية: ظهرت النصوص بالترتيب الأول بمضامين: السياسة بنسبة ٧٣,٢%، الاقتصاد بنسبة ٥٦,١%، الدين بنسبة ٧٨,٠%، الصحة بنسبة ٧٣,٢% (وجاءت الفيديوهات بالترتيب الثاني بهذه المضامين؛ ما عدا الاقتصاد حيث ظهر الإنفوجراف). وظهرت الفيديوهات بالترتيب الأول بمضامين: الجريمة بنسبة ٧٠,٧%، العلوم والتكنولوجيا بنسبة ٦٨,٣% (وجاءت النصوص بالترتيب الثاني بهذه المضامين). (مجموع النسب يتخطى الـ ١٠٠% للسماح للمبحوث باختيار أكثر من بديل).

يتضح من النتائج السابقة مدى أهمية الفيديوهات لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي حيث ظهرت في الترتيب الأول أو الثاني بكافة المضامين؛ ما عدا المضمون الاقتصادي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية. ويمكن أن يُرد ذلك إلى أن تقارير الفيديو الطويلة والقصيرة من أكثر أنواع المعالجة ثراءً لأنها قادرة على إعطاء مستخدمها صورة وصوت ونص في نفس الوقت، ولا تطلب جهداً، وتساعد القارئ والمستخدم على أن يرى الحدث وليس فقط أن يعرف عنه. ويتضح رغم الأهمية المتزايدة للفيديوهات إلا أن النصوص مازال لها أهميتها ومكانتها لدى القارئ والمستخدم حيث ظهرت في الترتيب الأول والثاني (بالتناوب مع الفيديوهات) بكافة المضامين؛ ما عدا الترفيهية والرياضية. ويمكن أن يُرد تفضيل الفيديوهات والنصوص عن أنواع المعالجات الأخرى إلى أن: الجمهور يتمتع بخبرة طويلة في التعامل مع كليهما وبالتالي من السهل استهلاكهم وفهمهم – أنهما لا يستخدمان هياكل أو رموز وتكوينات يتطلب فهمها جهد كبعض الانفوجرافات – أنهما يقدمان معلومات أكثر تفصيلاً عن المضمون مع ربطه بالسياق العام – أنهما لا ينقلان فقط المعلومة مجردة ولكن ينقلان معها المشاعر والأفكار المحيطة بسياقها من خلال السرد. ويتفق تفضيل الجمهور للفيديوهات مع دراسات (هاجر حلمي -٢٠٢٣) و(روان خالد -٢٠٢٢) و(أحمد جمال -٢٠٢١) حيث كان وجود الفيديو أيضاً يساعد على الثقة بالمضمون. بينما أوضحت دراستي (سعد كاظم - ٢٠٢٠) و(مروى السعيد-٢٠٢١) تفضيل المنشورات والأخبار السريعة.

ب. القيم المفضلة بمعالجة المضمون المتخصص:

تتعدد القيم الصحفية التي تحرص الصحافة عليها؛ ومنها: الدقة والموضوعية والشهرة والقرب والأهمية والسرعة.. وغيرهم. ويتبين رغم أهمية كافة القيم إلا أن كل وسيلة تفاضل بينهم وفقاً لطبيعتها؛ خاصة إذا حدث تعارض بينهم؛ مثال: إذا تعارضت السرعة مع الدقة أو الشهرة مع الموضوعية. ويلاحظ أن مع انتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي لم يعد من البديهي أن تفوز الدقة والموضوعية إذا تعارضت مع السرعة والشهرة، وذلك نتيجة ظهور الخوارزميات التي غيرت من مفهوم جودة المحتوى من "المحتوى الذي يقدم معلومات تفيد المجتمع" إلى "المحتوى الذي يجذب تفاعل الجمهور ويتلائم مع سلوك استخدامهم بغض النظر عن الجودة". وأدى ذلك إلى ظهور القيم الخوارزمية التي تُعلى من شأن السرعة والشهرة والتفاعل، في مقابل القيم الصحفية التي تُعلى من شأن الدقة والتوازن والموضوعية.

جدول (٢٠) التوزيع التكراري والنسبي للقيم التي تفضلها العينة في معالجة الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي للمضمون المتخصص

الإجمالي		الصحف الإلكترونية		منصات التواصل الاجتماعي		أنت تفضل
ك	%	ك	%	ك	%	
١٣٣	٢٦,٦%	٥	١٢,٢%	١٢٨	٢٧,٩%	الخوارزميات؛ والقيم الخوارزمية (مثل: السرعة والشهرة)
٣٦٧	٧٣,٤%	٣٦	٨٧,٨%	٣٣١	٧٢,١%	الصحفيين، والقيم الصحفية (مثل: الدقة والموضوعية)
٥٠٠	١٠٠%	٤١	١٠٠%	٤٥٩	١٠٠%	الإجمالي

٢١٤ = ٤,٧٤٧ درجات الحرية = ١ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٣

جدول (٢١) التوزيع التكرارى والنسبى لأراء العينة حول عبارات عن معالجة الخوارزميات للمضمون المتخصص - ن=٥٠٠

ت	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض		محايد		موافق		حدد درجة موافقتك على العبارات التالية:
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٦,١%	٠,٥٦٢	٢,٥٨	٣,٦%	١٨	٣٤,٤%	١٧٢	٦٢,٠%	٣١٠	تساعدنى الخوارزميات على الوصول للمضمون المناسب لاهتماماتى
٢	٨٥,٦%	٠,٥٩٨	٢,٥٧	٥,٦%	٢٨	٣٢,٠%	١٦٠	٦٢,٤%	٣١٢	تزيد الخوارزميات من تعرضى لمضمون محدد، وتقلل تعرضى لغيره
٣	٨٤,٧%	٠,٦٢٠	٢,٥٤	٦,٨%	٣٤	٣٢,٢%	١٦١	٦١,٠%	٣٠٥	أشعر أنى مراقب من الخوارزميات، ولا أثق بها

يتضح أن بالترتيب الأول فضلت العينة القيم الصحفية؛ بنسبة: ٧٢,١% للعينة التى تفضل استخدام منصات التواصل الاجتماعى، و٨٧,٨% للعينة التى تفضل استخدام الصحف الإلكترونية. ويتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة المضمون المتخصص وطبيعة القيم التى تفضلها العينة؛ حيث كانت قيمة $\chi^2 = ٤,٧٤٧$ وهى دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. وتعد هذه النتيجة مؤشر إيجابى فرغم تفضيل العينة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعى فى متابعة المضمون المتخصص عن الصحف الإلكترونية؛ إلا أنهم مازالوا يهتمون بقيم مثل الدقة والموضوعية والتوازن، ويبحثون عنها حتى عبر منصات التواصل الاجتماعى.

ويتضح كذلك (رغم ظهور القيم الصحفية بالترتيب الأول) أن العينة التى تفضل استخدام منصات التواصل الاجتماعى كانت أكثر تقبلاً للقيم الخوارزمية عن العينة التى تفضل استخدام الصحف الإلكترونية. ويوضح ذلك أن كثافة الاستخدام قد تؤدي مع الوقت إلى قبول القيم الخوارزمية وتفضيلها خاصة فى ظل سيطرة الاستخدام الترفيهى لمنصات التواصل الاجتماعى فى التعرض للمضمون المتخصص. فيتبين أن إجابات المبحوثين عكست اهتمامهم بتوظيف الخوارزميات رغم الإشكاليات المتعلقة بها؛ حيث جاءت عبارة "تساعدنى الخوارزميات على الوصول للمضمون المناسب لاهتماماتى" بوزن نسبى ٨٦,١%، تلتها عبارة "تزيد الخوارزميات من تعرضى لمضمون محدد، وتقلل تعرضى لغيره" بوزن نسبى ٨٥,٦%، ثم عبارة "أشعر أنى مراقب من الخوارزميات، ولا أثق بها" بوزن نسبى ٨٤,٧%. ويوضح ذلك أن العينة تفضل استخدام الخوارزميات لأنها تساعدهم على الوصول السريع رغم عدم الثقة بها ورغم ما قد ينتج عن ذلك من تحجيم لإمكانية تعرضهم لمحتويات أخرى.

ويتفق وجود اتجاه لتقبل القيم الخوارزمية مع دراسة (Kristensen, L. M., & Bro, 2023) التى أوضحت أن القيم الخبرية كانت مسيطرة حتى العصر الرقمى، ولكن أدى اعتماد الجمهور بشكل متزايد على منصات بديلة لظهور حراس البوابات الجدد؛ وهم الخوارزميات ليشكلوا ويقرروا فى الوقت نفسه ما يعتبر ذا أهمية إخبارية، وهو ما نتج عنه القيم الخوارزمية. ويمكن أن يُرد تفضيل الخوارزميات للربط بينها وبين الإعلام

البديل؛ فكما أشارت دراسة (Klawier, T & others - 2023) فإن عدد كبير من الجمهور يعتقد أن الوسطاء المعتمدون على الخوارزميات؛ ومنهم منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث هم الإعلام البديل الذي يلجأ له الجمهور.

جدول (٢٢) التوزيع التكرارى والنسبى للقيم والأنماط المتوفرة بمعالجة الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى للمضامين المتخصصة ن=٥٠٠

منصات التواصل الاجتماعى																	
القيم والأنماط المفضلة بالمعالجة		السياسة		الجريمة		الاقتصاد		الرياضة		الترفيه		الدين		الصحة		العلوم والتكنولوجيا	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٤٧	٥٣,٨%	١٦٧	٣٦,٤%	١٩٨	٤٣,١%	١٣٦	٢٩,٦%	٨٢	١٧,٩%	٢٢٤	٤٨,٨%	١٩٧	٤٢,٩%	١٧١	٣٧,٣%		
١١٢	٢٤,٤%	١٣٩	٣٠,٣%	١٣٧	٢٩,٨%	١١٥	٢٥,١%	٥٩	١٢,٩%	٩٥	٢٠,٧%	٩٢	٢٠,٠%	٨٧	١٩,٠%		
١٩٢	٤١,٨%	١٧٧	٣٨,٦%	١٥٦	٣٤,٠%	٢٢٢	٤٨,٤%	١٦٦	٣٦,٢%	٨٣	١٨,١%	١٠٩	٢٣,٧%	١١٨	٢٥,٧%		
٦٢	١٣,٧%	١٠٩	٢٣,٧%	٤٠	٨,٧%	١٠٧	٢٣,٣%	٢١٧	٤٧,٣%	٢٠	٤,٤%	٤٥	٩,٨%	٥٥	١٢,٠%		
٩٥	٢٠,٧%	٥٦	١٢,٢%	٧٣	١٥,٩%	٨٤	١٨,٣%	٦٥	١٤,٢%	٧١	١٥,٥%	٩٥	٢٠,٧%	٩٤	٢٠,٥%		
١٠٨	٢٣,٥%	٦٢	١٣,٧%	٩٢	٢٠,٠%	٣٣	٧,٢%	١٢	٢,٦%	١٢١	٢٦,٤%	٩٨	٢١,٤%	١٠٦	٢٣,١%		

٢٤٧ = ٥٣,٨% درجات الحرية = ٣٥ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٠

الصحف الإلكترونية																	
القيم والأنماط المفضلة بالمعالجة		السياسة		الجريمة		الاقتصاد		الرياضة		الترفيه		الدين		الصحة		العلوم والتكنولوجيا	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٤	٥٨,٥%	١٢	٢٦,٧%	٢٢	٥٣,٧%	١٧	٤١,٥%	٧	١٧,١%	١٤	٣٤,١%	٢٣	٥٦,١%	١٧	٤١,٥%		
١٨	٤٣,٩%	٢٤	٥٨,٥%	١٢	٢٩,٣%	٧	١٧,١%	٧	١٧,١%	٢٠	٤٨,٨%	٧	١٧,١%	٩	٢٢,٠%		
١٢	٣١,٧%	١٤	٣٤,١%	١٧	٤١,٥%	١٨	٤٣,٩%	١٥	٣٦,٦%	٦	١٤,٦%	٦	١٤,٦%	٦	١٤,٦%		
٥	١٢,٢%	١٢	٢٩,٣%	٠	٠,٠%	٤	٩,٨%	١٧	٤١,٥%	٠	٠,٠%	٠	٠,٠%	٤	٩,٨%		
٤	٩,٨%	٤	٩,٨%	١١	٢٦,٨%	٩	٢٢,٠%	٩	٢٢,٠%	٢	٥,٠%	١٤	٣٤,١%	١٠	٢٤,٤%		

١٣٨,٩٣٠%	٣١	٧٠,٣١%	١١	٦٣,٤٥%	٧١	٦٤,٣٥%	٢	٥١,٩١%	<	١٧,١%	>	١٣,٣%	٣	٨١,٧%	٤	١١	تقديم معلومات متعمقة
٢٤ = ١٣٨,٩٣٠ درجات الحرية = ٣٥ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٠																	

وجد فيما يخص العينة التي تفضل منصات التواصل الاجتماعي؛ ظهرت قيمته تحرى الدقة والصدق وسرعة النشر بالترتيب الأول والثاني في كافة المضامين ما عدا الترفيه والدين. فظهرت قيمة تحرى الدقة والصدق في الترتيب الأول مع مضامين: السياسة بنسبة ٥٣,٨%، الاقتصاد بنسبة ٤٣,١%، الصحة بنسبة ٤٢,٩%، العلوم والتكنولوجيا بنسبة ٣٧,٣% (وجاءت قيمة سرعة النشر بالترتيب الثاني بهذه المضامين). وظهرت قيمة سرعة النشر في الترتيب الأول مع مضامين: الرياضة بنسبة ٤٨,٤%، الجريمة بنسبة ٣٨,٦% (وجاءت قيمة تحرى الدقة والصدق بالترتيب الثاني بهذه المضامين). وظهر بمضمون الترفيه قيمة الإثارة لجذب الإعجابات بنسبة ٤٧,٣% ثم سرعة النشر بنسبة ٣٦,٢%. وظهر بمضمون الدين قيمة تحرى الدقة والصدق بنسبة ٤٨,٨% ثم التوازن في عرض وجهات النظر بنسبة ٢٠,٧%.

ونجد فيما يخص العينة التي تفضل الصحف الإلكترونية؛ ظهرت قيمة تحرى الدقة والصدق بالترتيب الأول مع مضامين: السياسة بنسبة ٥٨,٥% (ثم التوازن بنسبة ٤٣,٩%)، الاقتصاد بنسبة ٥٣,٧% (ثم سرعة النشر بنسبة ٤١,٥%)، الصحة بنسبة ٥٦,١% (ثم تقديم معلومات مختصرة بنسبة ٣٤,١%)، العلوم والتكنولوجيا بنسبة ٤١,٥% (ثم تقديم معلومات متعمقة بنسبة ٣٤,١%). وظهر بمضمون الجريمة قيمة التوازن في عرض وجهات النظر بنسبة ٥٨,٥% ثم سرعة النشر بنسبة ٣٤,١%. وظهر بمضمون الرياضة قيمة سرعة النشر بنسبة ٤٣,٩% ثم تحرى الدقة والصدق بنسبة ٤١,٥%. وظهر بمضمون الترفيه قيمة الإثارة لجذب الإعجابات بنسبة ٤١,٥% ثم سرعة النشر بنسبة ٣٦,٦%. وظهر بمضمون الدين قيمة التوازن بعرض وجهات النظر بنسبة ٤٨,٨% ثم تقديم معلومات متعمقة بنسبة ٤٣,٩%. (مجموع النسب يتخطى الـ ١٠٠% للسماح للمبحوث باختيار أكثر من بديل).

يتضح مما سبق تنوع القيم التي تفضلها العينة داخل كل مضمون متخصص. ويلاحظ ارتفاع تفضيل قيمة تحرى الدقة والصدق في معظم المضامين بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي؛ فيما عدا مضمون الترفيه حيث برزت قيمة الإثارة لجذب الإعجابات. ويتبين وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المضمون المتخصص وبين القيم والأنماط المفضلة: سواء عبر الصحف الإلكترونية؛ حيث كانت قيمة كا = ١٣٨,٩٣٠، أو عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة كا = ٧٤٢,٠٧٢ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

وتوضح هذه النتائج أهمية القيم الصحفية للعينة التي تفضل استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتي تفضل استخدام الصحف الإلكترونية لمتابعة المضمون المتخصص؛ فرغم اهتمامهم بسرعة نشر المضمون المتخصص إلا أنهم يبحثون عن قيم؛ مثل: الدقة والصدق

والتوازن فى عرض الآراء وتقديم المعلومات أمتعمقة، بما يعكس وعى العينة بأهمية جودة المحتوى وتأثيره على نوعية المعرفة التى يستقبلونها من الإعلام.

ج. المشاعر الناتجة عن التعرض للمضمون المتخصص:

تتعدد المشاعر الناتجة عن تعرض الفرد لوسائل الإعلام، وتؤثر هذه المشاعر بوعى أو لاوعى فى الصحة العقلية للجمهور؛ سواء بشكل إيجابى أو سلبى. لذلك؛ يحذر العلماء من خطورة الحمل الزائد للمعلومات لأنه قد يؤدى للتشويش المعرفى والتأثير السلبى على المشاعر.

جدول (٢٣) التوزيع التكرارى والنسبى للمشاعر التى تتواجد لدى العينة بعد متابعة المضامين المتخصصة ن=٥٠٠

منصات التواصل الاجتماعى																
المشاعر الناتجة عن المتابعة	السياسة		الجريمة		الاقتصاد		الرياضة		الترفيه		الدين		الصحة		العلوم والتكنولوجيا	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أشعر بالقلق والخوف	٦٢,٦	٦٠,٣	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧	٦٠,٧
أشعر بالرضا والطمأنينة	٦٥	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠
أشعر بالقدرة على إدارة نقاش حول هذا التخصص	٩٦	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥	٦٥
أشعر بالرغبة فى عدم متابعة المزيد عن هذا المضمون	٦٤	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠
أشعر بالرغبة فى تحصيل معلومات أكثر عن هذا التخصص	٦٠,١	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢	٦٢
كا=٢٠٩,٧٠٩ درجات الحرية = ٢٨ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٠																
الصحف الإلكترونية																
المشاعر الناتجة عن المتابعة	السياسة		الجريمة		الاقتصاد		الرياضة		الترفيه		الدين		الصحة		العلوم والتكنولوجيا	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أشعر بالقلق والخوف	٦٢	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣	٦٣
أشعر بالرضا والطمأنينة	٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠

عبر الصحف الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى شعور العينة بالقلق والخوف. ونجد أن لهذه المشاعر علاقة بالرغبة في عدم متابعة المزيد عن مضمون الجريمة وزيادة الرغبة في متابعة المزيد عن مضمون السياسة، ويتباين الأمر مع مضمون الاقتصاد حيث تؤدي متابعته عبر منصات التواصل الاجتماعي للرغبة في متابعة المزيد عنه وتؤدي متابعته عبر الصحف الإلكترونية للرغبة في عدم متابعة المزيد عنه. ويتضح أن متابعة المضامين الخفيفة والمختلطة عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي تؤدي أكثر إلى الشعور بالرضا والطمأنينة، ونجد أن لهذه المشاعر علاقة بزيادة الشعور بالرغبة في متابعة المزيد عن هذه المضامين.

ويتبين من القراءة الأفقية للجدول؛ أن: المضامين المختلفة تؤدي لنفس المشاعر بدرجات متفاوتة. وتوضح اختيارات العينة أن أكثر مضمون ترتبط متابعته بالشعور ب: القلق والخوف هو الجريمة، الرضا والطمأنينة هو الدين، القدرة على إدارة النقاش هو الرياضة، الرغبة في عدم متابعة المزيد هو الجريمة بمنصات التواصل الاجتماعي والاقتصاد بالصحف الإلكترونية، الرغبة في متابعة المزيد هو الصحة بمنصات التواصل الاجتماعي والعلوم والتكنولوجيا بالصحف الإلكترونية.

❖ رابعاً: درجة الثقة بالمضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمدى الاعتقاد في ثرائهما:

توضح النتائج السابقة؛ اتفاق العينة على أن أضعف عناصر الثراء المتوفرة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي هي الثقة في المعلومات المنشورة بها. وتكتسب قضية الثقة بالمضمون والوسيلة أهمية خاصة لأن وسائل الإعلام تُعد مؤسسة اقتصادية تقدم خدمة مدفوعة ملتزمة بمعايير محددة من المسؤولية الاجتماعية. ويتبين أن: بما أن الخدمة المقدمة من الوسائل الإعلامية؛ هي المعلومات المُشكلة للمعرفة التي قد تؤثر في الاتجاه والسلوك والمشاعر، فمن المفترض أن تسعى وسائل الإعلام لبناء الثقة مع جمهورها ليتقبلوا معلوماتها. ويُلاحظ أن عامل الثقة كان يُعد من أهم العوامل الدافعة لاستخدام وسيلة ما؛ وهو الأمر الذي تطور وتغير؛ مع: التطورات التكنولوجية وظهور الخوارزميات والقيم الخوارزمية - تعدد الأصوات المعارضة والبديلة للإعلام - تطور صحافة المواطن - ظهور بعض الممارسات الإعلامية التي لا تلتزم بمعايير المسؤولية الاجتماعية. وأدت كل هذه العوامل إلى انخفاض ملحوظ في معدلات الثقة بوسائل الإعلام. وهو مؤشر يدل على وجود إشكالية لدى وسائل الإعلام يتوجب سرعة التفاعل معها.

وفيما يلي عرض لمدى ثقة العينة؛ من حيث: حجم الثقة في المضمون المتخصص بشكل عام، وحجم الثقة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لتقديم المضمون المتخصص.

أ. درجة الثقة بالمضمون المتخصص بشكل عام:

يتضح من النتائج (الخاصة بطبيعة المضمون المناسب للوسيلة) تعدد المضامين المتخصصة التي تتابعها العينة عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لتشمل المضامين

الجادة والخفيفة والمختلطة. ولا ينفى ذلك أن العينة تجد الصحف الإلكترونية مناسبة أكثر لعرض المضامين الجادة (السياسة، الاقتصاد، الجريمة)، ومنصات التواصل الاجتماعي مناسبة أكثر لعرض المضامين الخفيفة والمختلطة (الترفيه، الرياضة، العلوم والتكنولوجيا، الدين، الصحة). وي طرح ذلك تساؤل حول مدى الثقة بهذه المضامين التي يتم متابعتها خاصة في ظل اتفاق العينة على أن أضعف عناصر الثراء المتوفرة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعية هي الثقة في المعلومات المنشورة بها.

جدول (٢٤) الأوزان النسبية لدرجة ثقة العينة في المضامين المتخصصة المقدمة عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي ن=٥٠٠

المضامين المتخصصة	عام	النوع		العمر			الحالة الاجتماعية		المستوى التعليمي
		ذكور	إناث	٢٩-١٨	٤٠-٣٠	أعزب	متزوج	جامعي	
	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	دراسات عليا
السياسة	٥٧,٧%	٤٤,٥%	٧٠,٨%	٥٥,١%	٦٨,٠%	٥٧,٢%	٥٩,٠%	٥٦,٣%	٦٢,٠%
الجريمة	٥٩,٩%	٤٤,٤%	٧٥,٣%	٥٦,٥%	٧٣,٥%	٥٨,٢%	٦٤,٦%	٥٨,١%	٦٥,٥%
الاقتصاد	٥٩,٠%	٤٤,٧%	٧٣,٢%	٥٦,٥%	٦٨,٨%	٥٩,٠%	٥٩,٠%	٥٨,٣%	٦١,٢%
الرياضة	٦٧,١%	٤٧,٩%	٨٦,٣%	٦٣,٠%	٨٣,٣%	٦٥,٥%	٧١,٧%	٦٥,٣%	٧٢,٩%
الترفيه	٦٤,٤%	٤٧,٣%	٨١,٤%	٥٩,٨%	٨٢,٨%	٦٢,١%	٧٠,٨%	٦١,٦%	٧٣,٣%
الدين	٥٧,٣%	٤٤,٩%	٦٩,٦%	٥٤,٥%	٦٨,٣%	٥٦,٥%	٥٩,٦%	٥٥,٧%	٦٢,٣%
الصحة	٦٠,٢%	٤٥,١%	٧٥,٣%	٥٧,١%	٧٢,٥%	٥٩,٣%	٦٢,٨%	٥٨,١%	٦٦,٩%
العلوم والتكنولوجيا	٦٣,٧%	٤٦,٧%	٨٠,٦%	٦٠,٠%	٧٨,٥%	٦٢,٦%	٦٦,٧%	٦٢,١%	٦٨,٨%

يتضح أن بشكل عام تثق العينة في المضامين الخفيفة والمختلطة المقدمة عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي عن المضامين الجادة (ما عدا المضامين الدينية التي ظهرت بالترتيب الأخير)، فتمثلت الأوزان النسبية لمدى الثقة بالمضامين المتخصصة؛ كالتالي بالترتيب: الرياضة بوزن نسبي ٦٧,١%، الترفيه بوزن نسبي ٦٤,٤%، العلوم والتكنولوجيا بوزن نسبي ٦٣,٧%، الصحة بوزن نسبي ٦٠,٢%، الجريمة بوزن نسبي ٥٩,٩%، الاقتصاد بوزن نسبي ٥٩,٠%، السياسة بوزن نسبي ٥٧,٧%، الدين بوزن نسبي ٥٧,٣%.

ولم يظهر اختلاف في مدى الثقة بالمضامين المتخصصة وفقاً لمتغيرات: النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي؛ حيث تتنوب على المراتب الثلاث الأولى دائماً مضامين: الرياضة والترفيه والعلوم والتكنولوجيا. ويوضح ذلك وجود أزمة ثقة بالمضامين الجادة (السياسة والاقتصاد والجريمة) ومضمون الدين. فنجد أن العينة تثق أكثر في المضامين الخفيفة والمختلطة التي لن تؤثر مدى صحة معلوماتها بشكل مباشر على حياتهم الخاصة، وبالتالي هم أقل انتقاداً لها بل يتقبلونها باعتبارها مضمون ترفيهي مسلي؛ وهي إشكالية لأن لهذه المضامين تأثير بوعي أو لاوعي على سلوك الجمهور. ويختلف الأمر تماماً مع المضامين الجادة التي لها تأثير مباشر على حياتهم الشخصية وقراراتهم اليومية؛ حيث ينخفض الثقة بها ولا يتقبلها الجمهور دون إخضاعها لعملية تفكير نقدي، ويمكن أن يُرد ذلك

إلى أن هذه المعلومات يتم مواجهتها بالتجربة الحياتية اليومية والتي قد تختلف إلى حد ما مع الصورة المقدمة بالإعلام، إضافة لتوقعات الجمهور المسبقة بوجود تحيزات بهذه المضامين. ويلاحظ أن بشكل عام كانت الإناث أكثر ثقة بجميع المضامين المتخصصة عن الذكور، وكانت الفئة العمرية ٣٠-٤٠ أكثر ثقة بالمضامين المتخصصة عن الفئة العمرية ١٨-٢٨. بينما تقاربت الأوزان النسبية للثقة بالمضامين المتخصصة بين فئات متغير الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

جدول (٢٥) اختبار (ت) للفروق بين المجموعات حول درجة ثقة العينة في المضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع

المضمون	النوع	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
السياسة	ذكور	٢٥٠	٢,٦٧	١,١٢٨	١٧,٦٩٦-	٤٩٨	٠,٠٠
	إناث	٢٥٠	٤,٢٥	٠,٨٤٢			
الجريمة	ذكور	٢٥٠	٢,٦٦	١,١٢٣	٢٠,١٤٩-	٤٩٨	٠,٠٠
	إناث	٢٥٠	٤,٥٢	٠,٩٢٨			
الاقتصاد	ذكور	٢٥٠	٢,٦٨	١,١٤٨	١٨,٧٣١-	٤٩٨	٠,٠٠
	إناث	٢٥٠	٤,٣٩	٠,٨٧٣			
الرياضة	ذكور	٢٥٠	٢,٨٧	١,٤١١	٢١,٤٥١-	٤٩٨	٠,٠٠
	إناث	٢٥٠	٥,١٨	٠,٩٤٥			
الترفيه	ذكور	٢٥٠	٢,٨٤	١,٣٤٧	١٩,٢٥٨-	٤٩٨	٠,٠٠
	إناث	٢٥٠	٤,٨٨	١,٠٠١			
الدين	ذكور	٢٥٠	٢,٧٠	١,١٩٧	١٥,١٣٦-	٤٩٨	٠,٠٠
	إناث	٢٥٠	٤,١٨	٠,٩٧٨			
الصحة	ذكور	٢٥٠	٢,٧١	١,١٨٢	١٨,٩٩٣-	٤٩٨	٠,٠٠
	إناث	٢٥٠	٤,٥٢	٠,٩٣٢			
العلوم والتكنولوجيا	ذكور	٢٥٠	٢,٨٠	١,٢٨٥	٢٠,٤٩٩-	٤٩٨	٠,٠٠
	إناث	٢٥٠	٤,٨٤	٠,٨٩٧			

يتبين وجود فروق دالة إحصائية من حيث النوع ومدى الثقة في المضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لصالح الإناث؛ حيث كانت قيمة ت = ١٧,٦٩٦- لمضمون السياسة، وكانت قيمة ت = ٢٠,١٤٩- لمضمون الجريمة، وكانت قيمة ت = ١٨,٧٣١- لمضمون الاقتصاد، وكانت قيمة ت = ٢١,٤٥١- لمضمون الرياضة، وكانت قيمة ت = ١٩,٢٥٨- لمضمون الترفيه، وكانت قيمة ت = ١٥,١٣٦- لمضمون الدين، وكانت قيمة ت = ١٨,٩٩٣- لمضمون الصحة، وكانت قيمة ت = ٢٠,٤٩٩- لمضمون العلوم والتكنولوجيا. وهم دالين إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

فيتضح أن الذكور كانوا أقل ثقة في كافة المضامين عن الإناث؛ حيث أن نسبة ثقتهم في كافة المضامين تتراوح ما بين الـ ٤٤,٠% إلى الـ ٤٨,٠%، بينما كانت ثقة الإناث في كافة المضامين تتراوح ما بين الـ ٦٩,٠% إلى الـ ٨٧,٠%. ويوضح ذلك وجود اختلافات في أنماط التفكير والسلوكيات الإعلامية بين الذكور والإناث؛ ويمكن أن يُرد ذلك إلى أن الإناث غالباً تميل للحكم على المضمون وفقاً للعواطف والحس بينما يميل الذكور غالباً للحكم على المضمون بطريقة أكثر عقلانية بالمقارنة مع الواقع.

ب. درجة الثقة في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لتقديم المضمون المتخصص:

يتضح من النتائج (الخاصة بأسباب الاستخدام وعناصر الثراء) أن العينة تستخدم منصات التواصل الاجتماعي أكثر من الصحف الإلكترونية لمتابعة المضمون المتخصص، وتجد منصات التواصل الاجتماعي أكثر ثراءً من الصحف الإلكترونية. ويتبين عدم ارتباط الاستخدام أو الاعتقاد في الثراء بمدى الثقة؛ والتي تراجعت دائماً للمراتب الأخيرة سواء في أسباب الاستخدام أو في عناصر الثراء التي تجدها العينة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. وتشير هذه النتائج لتراجع الثقة مقارنة بالأسباب والعوامل الأخرى، إلا أنها لا تعنى بالضرورة ضعفاً في أهمية عنصر الثقة بحد ذاته، بل قد تعكس فقط تركيز العينة على العوامل والأسباب الأخرى. ولذلك، تركز النتائج التالية على تقييم مستوى الثقة بشكل مستقل، بغض النظر عن العوامل الأخرى. وذلك لفهم مدى ثقة العينة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لتقديم المضمون المتخصص وانعكاس ذلك على سلوك القارئ والمستخدم.

جدول (٢٦) الأوزان النسبية لدرجة ثقة العينة في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لتقديم المضمون المتخصص ن=٥٠٠

الثقة بالوسيلة لتقديم المضمون المتخصص	عام	النوع		العمر				الحالة الاجتماعية		المستوى التعليمي
		ذكور	إناث	٢٩-١٨	٤٠-٣٠	أعزب	متزوج	جامعي	دراسات عليا	
وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي
منصات التواصل	٥٨,٨%	٤٥,١%	٧٢,٤%	٥٥,٥%	٧١,٧%	٥٧,١%	٦٣,٥%	٥٧,١%	٦٤,٢%	
الصحف الإلكترونية	٦٣,٥%	٤٦,٣%	٨٠,٧%	٦٠,١%	٧٧,٣%	٦٣,٠%	٦٥,١%	٦١,٨%	٦٩,٠%	

جدول (٢٧) اختبار (ت) للفروق بين المجموعات حول درجة ثقة العينة في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لتقديم المضمون المتخصص وفقاً لمتغيرات: النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي

الثقة بالوسيلة	النوع	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
منصات التواصل الاجتماعي	ذكور	٢٥٠	١٠,٨٣	٤,٤٦٣	١٨,٩٢١-	٤٩٨	٠,٠٠
	إناث	٢٥٠	١٧,٣٨	٣,١٧٢			
الصحف الإلكترونية	ذكور	٢٥٠	١١,١١	٥,٠٢٨	٢٢,٢٧٨-	٤٩٨	٠,٠٠
	إناث	٢٥٠	١٩,٣٧	٣,٠٠٩			
الثقة بالوسيلة	العمر	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
منصات التواصل الاجتماعي	٢٩-١٨	٤٠٠	١٣,٣٣	٥,٢٠٥	٧,١٦٢-	٤٩٨	٠,٠٠
	٤٠-٣٠	١٠٠	١٧,٢٠	٢,٨٨٥			
الصحف الإلكترونية	٢٩-١٨	٤٠٠	١٤,٤١	٦,٠٨٤	٦,٥٩١-	٤٩٨	٠,٠٠
	٤٠-٣٠	١٠٠	١٨,٥٥	٣,٠٦٦			

الثقة بالوسيلة	الحالة الاجتماعية	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
منصات التواصل الاجتماعي	أعزب	٣٧٢	١٣,٧٢	٥,٢٠٢	-٢,٩٤٦	٤٩٨	٠,٠٠
	متزوج	١٢٨	١٥,٢٣	٤,٤٩٩			
الصحف الإلكترونية	أعزب	٣٧٢	١٥,١١	٦,١٦٥	-٠,٨٤٦	٤٩٨	٠,٤٠
	متزوج	١٢٨	١٥,٦٢	٤,٨١٣			
الثقة بالوسيلة	المستوى التعليمي	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
منصات التواصل الاجتماعي	جامعي	٣٨٢	١٣,٧٠	٥,١٨٣	-٣,٢٢٣	٤٩٨	٠,٠٠
	دراسات عليا	١١٨	١٥,٤١	٤,٤٦٧			
الصحف الإلكترونية	جامعي	٣٨٢	١٤,٨٣	٦,٠٠٩	-٢,٨٤١	٤٩٨	٠,٠٠
	دراسات عليا	١١٨	١٦,٥٧	٥,٠٩٦			

توضح النتائج انخفاض ثقة العينة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، إلا أن ذلك لا ينفي أن العينة تثق في الصحف الإلكترونية كوسيلة لتقديم المضمون المتخصص عن منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث جاءت الثقة بالصحف الإلكترونية بالترتيب الأول بوزن نسبي ٦٣,٥% ثم الثقة بمنصات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٥٨,٨%.

ولم يظهر اختلاف في مدى الثقة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لتقديم المضمون المتخصص وفقاً لمتغيرات: النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي؛ حيث ظهر بالترتيب دائماً: الثقة بالصحف الإلكترونية ثم الثقة بمنصات التواصل الاجتماعي. ويتفق ذلك مع دراستي (خالد على - ٢٠٢٠) و(أميرة أحمد - ٢٠١٩) حيث يري أغلب المبحوثين فوضى معلوماتية بمنصات التواصل الاجتماعي، وأنه لا يمكن تصديق أخبارها دائماً ما لم تكن معززة بأدلة كالفديوهات. ويختلف ذلك مع دراسة (محمد سعد الدين - ٢٠٢١) التي أوضحت ارتفاع ثقة المبحوثين في منصات التواصل الاجتماعي بسبب غياب الرقابة.

ويمكن أن يُرد انخفاض الثقة في منصات التواصل الاجتماعي لعدة أسباب منها: غياب الرقابة، عدم وجود آليات للتحقق من صحة المعلومات، اعتبارها بيئة خصبة لانتشار الشائعات، التركيز على التسلية. ويمكن أن تُرد الثقة النسبية في الصحف الإلكترونية عن منصات التواصل الاجتماعي إلى: وجود صحفيين محترفين، الرقابة على المضمون، الاعتقاد في الالتزام إلى حد ما بالقيم الصحفية. ويُمكن تفسير ذلك وفقاً لطبيعة نشأة كل وسيلة للصحافة سجل تاريخي طويل في تقديم المعلومات الموثوق منها غالباً، والرسمية دائماً خاصة في أوقات الأزمات؛ حيث تظهر الحاجة لمعرفة قرارات الدولة ومواجهة الشائعات. بينما نشأت منصات التواصل الاجتماعي كوسائل إعلامية بديلة لإتاحة فرصة أكبر لصوت المواطن.

ويتفق ذلك مع دراسة (Schwarzenegger, C - 2020) التي أوضحت انخفاض الثقة بشكل عام في وسائل الإعلام؛ ومع ذلك هناك شعور عام لدى الجمهور بأن الصحافة أقل تقديماً للأخبار الزائفة، بل وهناك حنين إلى حد ما لصحافة الماضي حيث كان المشهد الإعلامي أقل إثارة. ودراسة (سالم بن ناصر - ٢٠٢٢) التي أوضحت أنه لا زالت الثقة في

تغطية المصادر المفتوحة أقل من الثقة في تغطية المصادر التقليدية، بسبب ضعف الرقابة على ما يُنشر عبر المصادر المفتوحة.

ولم يظهر فروق دالة إحصائياً من حيث الحالة الاجتماعية وحجم الثقة بالصحف الإلكترونية؛ حيث كانت قيمة $t = 0,846$ وهي غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من $0,05$. وبخلاف ذلك؛ ظهرت فروق دالة إحصائياً في معدلات الثقة سواء بالصحف الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي لصالح فئات: الإناث، $30-40$ ، متزوج، دراسات عليا. فنجد من حيث الثقة بمنصات التواصل الاجتماعي: كانت قيمة $t = 18,921$ للنوع، وكانت قيمة $t = 3,223$ للعمر، وكانت قيمة $t = 2,946$ للحالة الاجتماعية، وكانت قيمة $t = 22,278$ للمستوى التعليمي. ونجد من حيث الثقة بالصحف الإلكترونية: كانت قيمة $t = 2,841$ للنوع، وكانت قيمة $t = 6,091$ للعمر، وكانت قيمة $t = 2,841$ للمستوى التعليمي. وهم دالين إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من $0,05$. ويوضح ذلك وجود اختلافات في سلوكيات استهلاك المعلومات وثقة الجمهور بين هذه الفئات.

ويتبين (يربط تلك النتائج بنتائج الثراء وكثافة الاستخدام وأهدافه) أن معدلات الثقة لم تعد عامل حاكم في استخدام الوسائل؛ وهناك عناصر ثراء أكثر أهمية من وجهة نظر العينة. ويعكس ذلك إشكاليات عديدة يجب أن توليها الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي الاهتمام لاستعادة الثقة؛ أبرزها: تنمية شعور الجمهور بالمسؤولية المجتمعية لهذه الوسائل مقابل توقعهم للتحيز والتركيز على التسلية والإغراق المعلوماتي. فيتضح أن التركيز على الجودة الفعلية لمحتوى المضمون والقيم الصحفية يمكنه أن يرفع معدلات الثقة؛ حيث كانت العينة أكثر ثقة في الصحف الإلكترونية كوسيلة لمتابعة المضمون المتخصص عن منصات التواصل الاجتماعي؛ مع الأخذ في الاعتبار أن تلك العينة ترى أن ثراء الصحف الإلكترونية مرتبط بجودة محتواها وإمكانية الاعتماد عليها بالأزمات وأنهم يستخدمونها في متابعة المضمون المتخصص بهدف جمع المعلومات، وهو ما يتطلب قدر من الثقة. بينما كانت معدلات الثقة أقل بمنصات التواصل الاجتماعي؛ مع الأخذ في الاعتبار أن العينة ترى أن ثراء تلك المنصات مرتبط بإمكانيات المنصة ذاتها والتفاعلية التي تتيحها وأنهم يستخدمونها في متابعة المضمون المتخصص بهدف التسلية، وبالتالي الثقة ليست عامل أساسى أمام قدرة المضمون المتخصص على إحداث تفاعل وترفيه.

جدول (٢٨) التوزيع التكرارى والنسبى لدرجة ثقة العينة فى المضامين المتخصصة المقدمة عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى ن=٥٠٠

ت	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا أثق		أحياناً		أثق دائماً		الثقة بالمضامين المتخصصة بمنصات التواصل الاجتماعى
				%	ك	%	ك	%	ك	
٧	٥٣,٥%	٠,٦٢٦	١,٦٠	٤٧,٢%	٢٣٦	٤٥,٢%	٢٢٦	٧,٦%	٣٨	السياسة
٥	٥٥,٩%	٠,٧٠٧	١,٦٨	٤٦,٤%	٢٣٢	٣٩,٦%	١٩٨	١٤,٠%	٧٠	الجريمة
*٦	٥٣,٩%	٠,٦٢٤	١,٦٢	٤٥,٨%	٢٢٩	٤٦,٦%	٢٣٣	٧,٦%	٣٨	الاقتصاد
٢	٦٥,٧%	٠,٨٦٤	١,٩٧	٣٨,٨%	١٩٤	٢٥,٤%	١٢٧	٣٥,٨%	١٧٩	الرياضة
١	٦٦,٤%	٠,٨٥٩	١,٩٩	٣٧,٢%	١٨٦	٢٦,٤%	١٣٢	٣٦,٤%	١٨٢	الترفيه

ت	الوزن النسبي	الإحتراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا أثق		أحياناً		أثق دائماً		الثقة بالمضامين المتخصصة بالصحف الإلكترونية
				%	ك	%	ك	%	ك	
٦*	٥٣,٩%	٠,٦٤٩	١,٦٢	٤٧,٤%	٢٣٧	٤٣,٤%	٢١٧	٩,٢%	٤٦	الدين
٤	٥٦,٩%	٠,٧٠٥	١,٧١	٤٣,٨%	٢١٩	٤١,٨%	٢٠٩	١٤,٤%	٧٢	الصحة
٣	٦٤,٠%	٠,٨١٩	١,٩٢	٣٧,٨%	١٨٩	٣٢,٤%	١٦٢	٢٩,٨%	١٤٩	العلوم والتكنولوجيا
٧	٦١,٩%	٠,٨١٥	١,٨٦	٤١,٤%	٢٠٧	٣١,٦%	١٥٨	٢٧,٠%	١٣٥	السياسة
٣	٦٣,٩%	٠,٨١٩	١,٩٢	٣٨,٠%	١٩٠	٣٢,٤%	١٦٢	٢٩,٦%	١٤٨	الجريمة
٢	٦٤,٠%	٠,٨٣٦	١,٩٢	٣٩,٢%	١٩٦	٢٩,٦%	١٤٨	٣١,٢%	١٥٦	الاقتصاد
١	٦٨,٥%	٠,٨٦٨	٢,٠٥	٣٥,٠%	١٧٥	٢٤,٦%	١٢٣	٤٠,٤%	٢٠٢	الرياضة
٦	٦٢,٣%	٠,٧٩٩	١,٨٧	٣٩,٢%	١٩٦	٣٤,٦%	١٧٣	٢٦,٢%	١٣١	الترفيه
٨	٦٠,٦%	٠,٨٠٤	١,٨٢	٤٣,٠%	٢١٥	٣٢,٢%	١٦١	٢٤,٨%	١٢٤	الدين
٤	٦٣,٥%	٠,٨٠٢	١,٩١	٣٧,٢%	١٨٦	٣٥,٠%	١٧٥	٢٧,٨%	١٣٩	الصحة
٥	٦٣,٣%	٠,٨١٤	١,٩٠	٣٨,٦%	١٩٣	٣٢,٨%	١٦٤	٢٨,٦%	١٤٣	العلوم والتكنولوجيا

انعكس انخفاض الثقة بمنصات التواصل الاجتماعى عن الصحف الإلكترونية فى نوعية المضمون الذى تثق به العينة أكثر؛ فنجد أن بمنصات التواصل الاجتماعى ارتفعت الثقة بالمضامين الترفيحية والمختلطة، وبالصحف الإلكترونية ارتفعت الثقة بالمضامين المختلطة والجادة. فيتضح على مستوى المراتب الثلاث الأولى؛ ظهرت الثقة بالمضامين التالية بمنصات التواصل الاجتماعى: الترفيه بوزن نسبى ٦٦,٤% ثم الرياضة بوزن نسبى ٦٥,٧% ثم العلوم والتكنولوجيا بوزن نسبى ٦٤,٠%، وظهرت الثقة بالمضامين التالية بالصحف الإلكترونية: الرياضة بوزن نسبى ٦٨,٥% ثم الاقتصاد بوزن نسبى ٦٤,٠% ثم الجريمة بوزن نسبى ٦٣,٩%.

ويوضح ذلك اختلاف توقعات العينة حول منصات التواصل الاجتماعى والصحف الإلكترونية، وكذلك حول طبيعة المضامين التى من المفترض أن تقدمها كل وسيلة. ويعطى مؤشر على أن العينة قد تكون أكثر ثقة فى المضمون الذى يسهل التأكد من صحته ولا يؤثر على أسلوب حياتها بشكل مباشر؛ مثل الرياضة فى الصحف الإلكترونية والترفيه فى منصات التواصل الاجتماعى.

ويلاحظ ارتفاع الثقة فى المضمون الرياضى؛ وربما يُرد ذلك إلى سهولة التحقق من صحة المعلومات الرياضية فمعظم الأحداث الرياضية هى أحداث تخضع غالباً للبت المباشر خاصة المباريات والقرارات المتعلقة بها، فارتفاع احتمالية المعرفة المسبقة للجمهور عنها يجعله أكثر ثقة فى محتواها. ويتبين رغم تباين حجم الثقة فى المضامين الأخرى بين الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى، إلا أنه ظهر بكليهما انخفاض الثقة بالمضمون السياسى والدينى وتراجعا للمراتب الأخيرة؛ وربما يُرد ذلك فيما يخص المضمون الدينى إلى وجود مصادر أخرى أكثر تخصصاً ومتاحة للإطلاع على المعلومات الدينية مثل موقع دار الإفتاء، وربما يُرد ذلك فيما يخص المضمون السياسى إلى وجود انطباعات مسبقة بالتحيز لوجهات نظر محددة تتفق مع سياسة الوسيلة.

جدول (٢٩) الأوزان النسبية لدرجة ثقة العينة في بعض منصات التواصل الاجتماعي كوسائل لتقديم المضمون المتخصص ن=٥٠٠

الثقة بمنصات التواصل الاجتماعي لتقديم المضمون المتخصص	عام	النوع		العمر		الحالة الاجتماعية		المستوى التعليمي	
		ذكور	إناث	٢٩-١٨	٤٠-٣٠	أعزب	متزوج	جامعي	دراسات عليا
وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي	وزن نسبي
الفيسبوك	٧٥,٢%	٧٥,١%	٧٥,٤%	٧٥,٨%	٧٣,٢%	٧٦,٦%	٧١,٢%	٧٥,٨%	٧٣,٣%
تويتر	٧٣,٨%	٧٣,٩%	٧٣,٧%	٧٤,٣%	٧١,٦%	٧٣,٩%	٧٣,٣%	٧٣,٧%	٧٤,٠%
يوتيوب	٧٦,٨%	٧٨,٥%	٧٥,٠%	٧٧,٨%	٧٢,٩%	٧٨,٢%	٧٢,٧%	٧٦,٦%	٧٧,٤%
إنستجرام	٧٠,٤%	٧٠,٠%	٧٠,٧%	٧١,٣%	٦٦,٤%	٧٠,٩%	٦٨,٧%	٧٠,٨%	٦٩,١%
التيك توك	٦٣,٦%	٦٤,٧%	٦٢,٥%	٦٤,٦%	٥٩,٤%	٦٤,٤%	٦١,٢%	٦٣,٨%	٦٢,٦%
السنابشات	٥٧,٣%	٥٧,٩%	٥٦,٦%	٥٧,٦%	٥٥,٨%	٥٦,٥%	٥٩,٤%	٥٦,٤%	٦٠,٠%
التليجرام	٦١,٦%	٦٠,٩%	٦٢,٣%	٦١,٨%	٦٠,٩%	٦٠,٦%	٦٤,٦%	٦٠,٩%	٦٣,٩%
لينكد إن	٦٢,٠%	٥٩,٨%	٦٤,٢%	٦٢,١%	٦١,٦%	٦١,١%	٦٤,٦%	٦١,١%	٦٤,٧%

ويتضح أن بشكل عام تثق العينة في منصات التواصل الاجتماعي التالية لتقديم المضمون المتخصص؛ بالترتيب: يوتيوب بوزن نسبي ٧٦,٨%، الفيسبوك بوزن نسبي ٧٥,٢%، تويتر بوزن نسبي ٧٣,٨%، إنستجرام بوزن نسبي ٧٠,٤%، التيك توك بوزن نسبي ٦٣,٦%، لينكد إن بوزن نسبي ٦٢,٠%، التليجرام بوزن نسبي ٦١,٦%، السنابشات بوزن نسبي ٥٧,٣%. ولم يظهر اختلاف في مدى الثقة بمنصات التواصل الاجتماعي كوسائل لتقديم المضمون المتخصص وفقاً لمتغيرات: النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي؛ حيث تناوب على المراتب الثلاث الأولى؛ كل من: اليوتيوب والفيسبوك وتويتر. ويتفق ارتفاع الثقة في الفيسبوك مع دراسة (جيهان أشرف-٢٠٢٠) التي أوضحت أن الفيسبوك كان أكثر وسيلة يثق المبحوثون في معلوماتها.

ويتبين (بربط تلك النتائج بنتائج الثراء وكثافة الاستخدام وأهدافه) أن منصتي التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً والأكثر اعتقاداً في ثرائهما تمتعا بثقة أعلى لدى العينة؛ وهما: الفيسبوك واليوتيوب. ومع ذلك؛ لا يمكننا القول بأن مدى ثراء المنصة فقط مرتبط بحجم الثقة بها، فتلعب طبيعة عناصر الثراء ذاتها دوراً؛ ويتضح ذلك من منصة تويتر. فنجد ارتفاع الثقة بتويتر رغم أنه لم يكن من أعلى منصات التواصل الاجتماعي استخداماً أو من أكثرهم ثراءً، ولكن كان من ضمن العناصر الأعلى المشكلة لثرائه أنه يسمح لمستخدميه بالتعبير عن رأيهم بحرية وذلك على خلاف الفيسبوك واليوتيوب (ارتبط ثرائهما بعناصر ثراء المنصة ذاتها كإفاعلية وليس المحتوى). وي طرح ذلك إشكاليتان؛ هما: أن رغم الثقة بتويتر كوسيلة لتقديم المضمون المتخصص إلا أن ذلك لم يجعله من ضمن أعلى ثلاث منصات تستخدمها العينة؛ وهو مؤشر على وجود توجه لعدم ارتباط كثافة الاستخدام بالثقة غالباً. وتتمثل الإشكالية الثانية في؛ ضرورة اهتمام منصات التواصل الاجتماعي بعناصر الثراء التي تركز على جودة المحتوى إضافة لتكيزها على عناصر الثراء المتعلقة بإمكانيات المنصة؛ حيث يمكن أن يسهم ذلك في ارتفاع معدلات الثقة بها.

جدول (٣٠) التوزيع التكرارى والنسبى لدرجة ثقة العينة فى المضامين المتخصصة المقدمة عبر بعض منصات التواصل الاجتماعى ن=٥٠٠

ت	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا أتق		أحياناً		أتق دائماً		المنصة	المضامين
				%	ك	%	ك	%	ك		
٨	%٦٧,٥	٠,٦١٠	٢,٠٢	%١٧,٤	٨٧	%٦٢,٨	٣١٤	%١٩,٨	٩٩	الفيسبوك	السياسة
٥	%٧٣,٣	٠,٥٧٣	٢,٢٠	%٨,٤	٤٢	%٦٣,٢	٣١٦	%٢٨,٤	١٤٢	الفيسبوك	الجريمة
٧	%٦٩,٦	٠,٦٠٤	٢,٠٩	%١٤,٢	٧١	%٦٢,٨	٣١٤	%٢٣,٠	١١٥	الفيسبوك	الاقتصاد
٢	%٨٤,٧	٠,٥٣٧	٢,٥٤	%٢,٠	١٠	%٤١,٨	٢٠٩	%٥٦,٢	٢٨١	الفيسبوك	الرياضة
١	%٨٧,٥	٠,٥٢٠	٢,٦٣	%١,٨	٩	%٣٣,٨	١٦٩	%٦٤,٤	٣٢٢	الفيسبوك	الترفيه
٦	%٧٠,٧	٠,٦١٢	٢,١٢	%١٣,٤	٦٧	%٦١,٢	٣٠٦	%٢٥,٤	١٢٧	الفيسبوك	الدين
٣	%٧٤,٥	٠,٥٩١	٢,٢٤	%٨,٤	٤٢	%٥٩,٦	٢٩٨	%٣٢,٠	١٦٠	الفيسبوك	الصحة
٤	%٧٤,١	٠,٥٩١	٢,٢٢	%٨,٨	٤٤	%٦٠,٢	٣٠١	%٣١,٠	١٥٥	الفيسبوك	العلوم والتكنولوجيا
ت	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا أتق		أحياناً		أتق دائماً		المنصة	المضامين
				%	ك	%	ك	%	ك		
٧	%٦٩,٨	٠,٦٤٧	٢,٠٩	%١٦,٦	٨٣	%٥٧,٤	٢٨٧	%٢٦,٠	١٣٠	تويتر	السياسة
٥	%٧٢,٩	٠,٦١٣	٢,١٩	%١١,٢	٥٦	%٥٩,٠	٢٩٥	%٢٩,٨	١٤٩	تويتر	الجريمة
٤	%٧٣,١	٠,٦٧٨	٢,١٩	%١٥,٢	٧٦	%٥٠,٤	٢٥٢	%٣٤,٤	١٧٢	تويتر	الاقتصاد
١	%٨١,٥	٠,٥٩٣	٢,٤٥	%٥,٢	٢٦	%٤٥,٠	٢٢٥	%٤٩,٨	٢٤٩	تويتر	الرياضة
٢	%٨٠,٧	٠,٦٢٠	٢,٤٢	%٧,٠	٣٥	%٤٤,٠	٢٢٠	%٤٩,٠	٢٤٥	تويتر	الترفيه
٨	%٦٦,٢	٠,٦٧١	١,٩٩	%٢٣,٢	١١٦	%٥٥,٠	٢٧٥	%٢١,٨	١٠٩	تويتر	الدين
٦	%٧١,٣	٠,٥٩١	٢,١٤	%١١,٤	٥٧	%٦٣,٢	٣١٦	%٢٥,٤	١٢٧	تويتر	الصحة
٣	%٧٤,٩	٠,٦١٥	٢,٢٥	%٩,٦	٤٨	%٥٦,٢	٢٨١	%٣٤,٢	١٧١	تويتر	العلوم والتكنولوجيا
ت	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا أتق		أحياناً		أتق دائماً		المنصة	المضامين
				%	ك	%	ك	%	ك		
٨	%٧٠,٩	٠,٦١٠	٢,١٣	%١٣,٠	٦٥	%٦١,٢	٣٠٦	%٢٥,٨	١٢٩	يوتيوب	السياسة
٦	%٧٤,٠	٠,٦١٣	٢,٢٢	%١٠,٢	٥١	%٥٧,٦	٢٨٨	%٣٢,٢	١٦١	يوتيوب	الجريمة
٧	%٧٣,٦	٠,٦٤٣	٢,٢١	%١٢,٤	٦٢	%٥٤,٤	٢٧٢	%٣٣,٢	١٦٦	يوتيوب	الاقتصاد
٢	%٨٠,٦	٠,٦١٠	٢,٤٢	%٦,٤	٣٢	%٤٥,٤	٢٢٧	%٤٨,٢	٢٤١	يوتيوب	الرياضة
١	%٨٣,٥	٠,٥٩٢	٢,٥٠	%٥,٠	٢٥	%٣٩,٦	١٩٨	%٥٥,٤	٢٧٧	يوتيوب	الترفيه
٤	%٧٨,٢	٠,٥٧٩	٢,٣٥	%٥,٤	٢٧	%٥٤,٦	٢٧٣	%٤٠,٠	٢٠٠	يوتيوب	الدين
٥	%٧٤,٩	٠,٥٨٢	٢,٢٥	%٧,٦	٣٨	%٦٠,٠	٣٠٠	%٣٢,٤	١٦٢	يوتيوب	الصحة
٣	%٧٨,٥	٠,٦٢٥	٢,٣٦	%٨,٠	٤٠	%٤٨,٤	٢٤٢	%٤٣,٦	٢١٨	يوتيوب	العلوم والتكنولوجيا
ت	الوزن النسبى	الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	لا أتق		أحياناً		أتق دائماً		المنصة	المضامين
				%	ك	%	ك	%	ك		
٨	%٦٣,٢	٠,٦١٨	١,٩٠	%٢٤,٨	١٢٤	%٦٠,٨	٣٠٤	%١٤,٤	٧٢	إنستجرام	السياسة
٥	%٦٦,٧	٠,٦٣٨	٢,٠٠	%٢٠,٢	١٠١	%٥٩,٤	٢٩٧	%٢٠,٤	١٠٢	إنستجرام	الجريمة
٧	%٦٤,٠	٠,٦٣١	١,٩٢	%٢٤,٢	١٢١	%٥٩,٦	٢٩٨	%١٦,٢	٨١	إنستجرام	الاقتصاد
٢	%٧٨,٩	٠,٦٢٧	٢,٣٧	%٨,٠	٤٠	%٤٧,٤	٢٢٧	%٤٤,٦	٢٢٣	إنستجرام	الرياضة
١	%٨٣,٧	٠,٥٢٨	٢,٥١	%١,٤	٧	%٤٦,٢	٢٣١	%٥٢,٤	٢٦٢	إنستجرام	الترفيه
٦	%٦٤,٨	٠,٦٤٩	١,٩٤	%٢٤,٠	١٢٠	%٥٧,٦	٢٨٨	%١٨,٤	٩٢	إنستجرام	الدين
٤	%٦٩,٢	٠,٥٧٩	٢,٠٨	%١٣,٢	٦٦	%٦٦,٠	٣٣٠	%٢٠,٨	١٠٤	إنستجرام	الصحة
٣	%٧٢,٤	٠,٦٠٩	٢,١٧	%١١,٤	٥٧	%٦٠,٠	٣٠٠	%٢٨,٦	١٤٣	إنستجرام	العلوم والتكنولوجيا

ت	الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتق		أحياناً		أتق دائماً		المنصة	المضامين
				%	ك	%	ك	%	ك		
٧	%٥٧,٣	٠,٦١٩	١,٧٢	%٣٧,٢	١٨٦	%٥٣,٨	٢٦٩	%٩,٠	٤٥	التيك توك	السياسة
٨	%٥٦,٩	٠,٦١٦	١,٧١	%٣٧,٨	١٨٩	%٥٣,٦	٢٦٨	%٨,٦	٤٣	التيك توك	الجريمة
٦	%٥٧,٤	٠,٦٥٢	١,٧٢	%٣٩,٠	١٩٥	%٤٩,٨	٢٤٩	%١١,٢	٥٦	التيك توك	الاقتصاد
٢	%٦٨,٢	٠,٦٦٧	٢,٠٥	%٢٠,٠	١٠٠	%٥٥,٤	٢٧٧	%٢٤,٦	١٢٣	التيك توك	الرياضة
١	%٨٣,٠	٠,٦٠٢	٢,٤٩	%٥,٦	٢٨	%٣٩,٨	١٩٩	%٥٤,٦	٢٧٣	التيك توك	الترفيه
٥	%٥٧,٩	٠,٦٧١	١,٧٤	%٣٩,٠	١٩٥	%٤٨,٢	٢٤١	%١٢,٨	٦٤	التيك توك	الدين
٤	%٦٢,٥	٠,٦٤٤	١,٨٧	%٢٧,٨	١٣٩	%٥٧,٠	٢٨٥	%١٥,٢	٧٦	التيك توك	الصحة
٣	%٦٥,٢	٠,٦٤١	١,٩٦	%٢٢,٨	١١٤	%٥٨,٨	٢٩٤	%١٨,٤	٩٢	التيك توك	العلوم والتكنولوجيا
ت	الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتق		أحياناً		أتق دائماً		المنصة	المضامين
				%	ك	%	ك	%	ك		
٦	%٥٢,٣	٠,٦١٨	١,٥٧	%٥٠,٠	٢٥٠	%٤٣,٢	٢١٦	%٦,٨	٣٤	السنابشات	السياسة
٨	%٥١,٧	٠,٥٥٨	١,٥٥	%٤٨,٠	٢٤٠	%٤٨,٨	٢٤٤	%٣,٢	١٦	السنابشات	الجريمة
٧	%٥٢,٢	٠,٥٧٨	١,٥٧	%٤٧,٨	٢٣٩	%٤٧,٨	٢٣٩	%٤,٤	٢٢	السنابشات	الاقتصاد
٢	%٦٢,٥	٠,٧١١	١,٨٨	%٣٢,٢	١٦١	%٤٨,٠	٢٤٠	%١٩,٨	٩٩	السنابشات	الرياضة
١	%٧٥,٧	٠,٧٣٦	٢,٢٧	%١٧,٢	٨٦	%٣٨,٦	١٩٣	%٤٤,٢	٢٢١	السنابشات	الترفيه
٥	%٥٢,٧	٠,٦٣٣	١,٥٨	%٤٩,٨	٢٤٩	%٤٢,٤	٢١٢	%٧,٨	٣٩	السنابشات	الدين
٣	%٥٦,١	٠,٦٧٠	١,٦٨	%٤٣,٢	٢١٦	%٤٥,٢	٢٢٦	%١١,٦	٥٨	السنابشات	الصحة
٤	%٥٤,٨	٠,٦٣١	١,٦٤	%٤٤,٠	٢٢٠	%٤٧,٦	٢٣٨	%٨,٤	٤٢	السنابشات	العلوم والتكنولوجيا
ت	الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتق		أحياناً		أتق دائماً		المنصة	المضامين
				%	ك	%	ك	%	ك		
٤	%٦٠,١	٠,٧٠٦	١,٨٠	%٣٦,٦	١٨٣	%٤٦,٤	٢٣٢	%١٧,٠	٨٥	التليجرام	السياسة
٧	%٥٨,٤	٠,٦٣٨	١,٧٥	%٣٥,٨	١٧٩	%٥٣,٢	٢٦٦	%١١,٠	٥٥	التليجرام	الجريمة
٥	%٥٩,٥	٠,٦٧٧	١,٧٨	%٣٦,٠	١٨٠	%٤٩,٦	٢٤٨	%١٤,٤	٧٢	التليجرام	الاقتصاد
٢	%٦٦,١	٠,٦٨٠	١,٩٨	%٢٤,٠	١٢٠	%٥٣,٨	٢٦٩	%٢٢,٢	١١١	التليجرام	الرياضة
١	%٧١,٩	٠,٧١٩	٢,١٦	%١٩,٢	٩٦	%٤٦,٠	٢٣٠	%٣٤,٨	١٧٤	التليجرام	الترفيه
٨	%٥٧,٩	٠,٦٥١	١,٧٤	%٣٧,٨	١٨٩	%٥٠,٨	٢٥٤	%١١,٤	٥٧	التليجرام	الدين
٦	%٥٨,٧	٠,٦٥٧	١,٧٦	%٣٦,٤	١٨٢	%٥١,٢	٢٥٦	%١٢,٤	٦٢	التليجرام	الصحة
٣	%٦٠,٤	٠,٦٤٩	١,٨١	%٣٢,٢	١٦١	%٥٤,٤	٢٧٢	%١٣,٤	٦٧	التليجرام	العلوم والتكنولوجيا
ت	الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتق		أحياناً		أتق دائماً		المنصة	المضامين
				%	ك	%	ك	%	ك		
*٣	%٦٤,٥	٠,٦٥٢	١,٩٤	%٢٤,٦	١٢٣	%٥٧,٢	٢٨٦	%١٨,٢	٩١	لينكد إن	السياسة
٥	%٥٩,٥	٠,٦٠٤	١,٧٩	%٣١,٢	١٥٦	%٥٩,٠	٢٩٥	%٩,٨	٤٩	لينكد إن	الجريمة
٤	%٦٢,٢	٠,٦٥٥	١,٨٧	%٢٩,٠	١٤٥	%٥٥,٤	٢٧٧	%١٥,٦	٧٨	لينكد إن	الاقتصاد
*٣	%٦٤,٥	٠,٦٩١	١,٩٤	%٢٧,٢	١٣٦	%٥٢,٠	٢٦٠	%٢٠,٨	١٠٤	لينكد إن	الرياضة
١	%٦٦,٦	٠,٧٤٥	٢,٠٠	%٢٧,٨	١٣٩	%٤٤,٦	٢٢٣	%٢٧,٦	١٣٨	لينكد إن	الترفيه
٧	%٥٥,٥	٠,٦٤١	١,٦٧	%٤٢,٨	٢١٤	%٤٧,٨	٢٣٩	%٩,٤	٤٧	لينكد إن	الدين
٦	%٥٨,٤	٠,٦٤٨	١,٧٥	%٣٦,٤	١٨٢	%٥٢,٠	٢٦٠	%١١,٦	٥٨	لينكد إن	الصحة
٢	%٦٤,٦	٠,٦٨٩	١,٩٤	%٢٧,٠	١٣٥	%٥٢,٢	٢٦١	%٢٠,٨	١٠٤	لينكد إن	العلوم والتكنولوجيا

يتضح بالمقارنة على أساس المنصة: عكست استجابات العينة ثقة أعلى بالمضامين الترفيهية والمختلطة عن المضامين الجادة؛ فهيمن بالترتيب الأول والثاني في كل المنصات (ماعدا لينكد إن) مضمون: الرياضة والترفيه. وتراجع الثقة بالمضامين الجادة للمراتب الأخيرة؛ وهو ما يتفق مع ارتفاع استخدام العينة لمنصات التواصل الاجتماعي بهدف التسلية ولتحقيق دوافع طقوسية.

فظهر بالترتيب الأول الثقة بمضمون الترفيه بمنصات؛ بالترتيب: الفيسبوك بوزن نسبي ٨٧,٥%، إنستجرام بوزن نسبي ٨٣,٧%، يوتيوب بوزن نسبي ٨٣,٥%، التيك توك بوزن نسبي ٨٣,٠%، السنابشات بوزن نسبي ٧٥,٧%، التليجرام بوزن نسبي ٧١,٩% (وجاءت الثقة في مضمون الرياضة بالترتيب الثاني بهذه المنصات). وظهر في منصة تويتر بالترتيب الأول الثقة بمضمون الرياضة بوزن نسبي ٨١,٥% (ثم مضمون الترفيه). وظهر في منصة لينكد إن بالترتيب الأول الثقة بمضمون الترفيه بوزن نسبي ٦٦,٦% (ثم مضمون العلوم والتكنولوجيا).

ويتضح بالمقارنة على أساس المضمون المتخصص: كانت أعلى منصة يثق الجمهور بمضمون السياسة المقدم عبرها: اليوتيوب بوزن نسبي ٧٠,٩%، تويتر بوزن نسبي ٦٩,٨%. وكانت أعلى منصة يثق الجمهور بمضمون الجريمة المقدم عبرها: اليوتيوب بوزن نسبي ٧٤,٠%، الفيسبوك بوزن نسبي ٧٣,٣%. وكانت أعلى منصة يثق الجمهور بمضمون الاقتصاد المقدم عبرها: اليوتيوب بوزن نسبي ٧٣,٦%، تويتر بوزن نسبي ٧٣,١%. وكانت أعلى منصة يثق الجمهور بمضمون الرياضة المقدم عبرها: الفيسبوك بوزن نسبي ٨٤,٧%، تويتر بوزن نسبي ٨١,٥%.

وكانت أعلى منصة يثق الجمهور بمضمون الترفيه المقدم عبرها: الفيسبوك بوزن نسبي ٨٧,٥%، إنستجرام بوزن نسبي ٨٣,٧%. وكانت أعلى منصة يثق الجمهور بمضمون الدين المقدم عبرها: اليوتيوب بوزن نسبي ٧٨,٢%، الفيسبوك بوزن نسبي ٧٠,٧%. وكانت أعلى منصة يثق الجمهور بمضمون الصحة المقدم عبرها: اليوتيوب بوزن نسبي ٧٤,٩%، الفيسبوك بوزن نسبي ٧٤,٥%. وكانت أعلى منصة يثق الجمهور بمضمون العلوم والتكنولوجيا المقدم عبرها: اليوتيوب بوزن نسبي ٧٨,٥%، تويتر بوزن نسبي ٧٤,٩%.

جدول (٣١) التوزيع التكراري والنسبي لسلوك العينة عند عدم الثقة بالمضمون المتخصص المقدم بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي

عدم الثقة بالمضمون المتخصص يدفعني إلى		منصات التواصل الاجتماعي		الصحف الإلكترونية		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٠٤	٤٤,٤%	٦	١٤,٦%	٢١٠	٤٢,٠%		
١١٣	٢٤,٦%	١٤	٣٤,١%	١٢٧	٢٥,٤%		
١٤٢	٣٠,٩%	٢١	٥١,٢%	١٦٣	٣٢,٦%		
٤٥٩	١٠٠%	٤١	١٠٠%	٥٠٠	١٠٠%		

ك = ١٤,٠٥٨ درجات الحرية = ٢ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠

يتضح وفقاً للإجمالي أن العينة فى حالة عدم الثقة بالمضمون المتخصص المقدم؛ لديها استعداد أكثر للاستمرار فى استخدام الوسيلة بنسبة ٥٨,٠% (مقسمة بين: استمر فى استخدامها مع تحكيم عقلى فيما يتم نشره بنسبة ٣٢,٦%، واستمر فى استخدامها مع استخدام وسائل أخرى للتأكد من المعلومات بنسبة ٢٥,٤%) تليها التوقف عن استخدام الوسيلة تماماً بنسبة ٤٢,٠%. ويؤكد ذلك مجدداً على تراجع أهمية الثقة كمعيار حاكم فى كثافة استخدام الوسائل الإعلامية. وتوضح تلك النتائج أيضاً مدى ثبوت واستقرار ذخيرة العينة، وهو الاستقرار الذى لا يتأثر بمدى الثقة قدر الإشباع الناتج عن الاستخدام. فتتفق تلك النتائج مع تأكيد العينة أن الإشباع الأساسى المتحقق من استخدام الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى لمتابعة المضمون المتخصص؛ هو إشباع العملية. فيتبين (يربط تلك النتائج بنتائج الإشباع) التأكيد على أن العينة تعطى اهتماماً واضحاً للوسيلة التى تستخدمها ولا تستبدل هذه الوسيلة ما دامت تُشبع عندها "الوصول السهل والمريح للمعلومات"، وبالتالي استخدام الوسيلة السهلة المريحة أهم من الثقة بمحتواها.

ويتفق ذلك مع دراسة (Andersen, K & others-2022) التى تؤكد أن الجمهور لا يتخلى عن وسائل الإعلام التى يستخدمها، رغم أنهم لا يتقنون بها. مما يوضح أن مخزون الأخبار مستقر للغاية ومرتبطة بالعادات الإخبارية التى تعكس تفضيلات الجمهور، التى يحرص الجمهور فى أغلب الأحيان على الحفاظ عليها ونادراً ما يقوم بإصلاحها. وإن انخفاض الثقة يودى لتبنى مصادر إخبارية إضافية. فالجمهور وفقاً لدراسات (Swart, J 2023-) و(أحمد جمال -٢٠٢١) و(مها السيد-٢٠١٩) يستخدم مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لتقييم مصداقية الأخبار أهمها التفكير النقدي (التحقق الداخلى)؛ فهم ليسوا مستهلكين سلبيين للأخبار على منصات التواصل الاجتماعى.

ويتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة المضمون المتخصص وسلوك العينة عند عدم الثقة بالمضمون المتخصص المقدم عبرها؛ حيث كانت قيمة $K = 14,058$ وهى دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥. فنجد أن العينة التى تستخدم أكثر منصات التواصل الاجتماعى فضلت التوقف تماماً عن استخدام الوسيلة بنسبة ٤٤,٤%، بينما فضلت العينة التى تستخدم أكثر الصحف الإلكترونية الاستمرار فى الاستخدام مع تحكيم العقل حول ما يتم نشره بنسبة ٥١,٢%.

ويعطى ذلك مؤشر على أن رغم عدم كثافة استخدام الصحف الإلكترونية فى متابعة المضمون المتخصص إلا أن غالبية العينة ليس لديها استعداد للتخلى عن الصحف الإلكترونية حتى فى حالة عدم الثقة بمحتواها. ويتفق ذلك مع دراسة (Andersen, K & others-2022) التى أوضحت أن استهلاك الأخبار لا يتم بمعزل تام عن مصادر الأخبار التقليدية، بل أن الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام البديلة يقومون بدمج مصادر المعلومات القديمة والجديدة لجمع المعلومات.

ويمكن أن يُرد ذلك لطبيعة توقعات العينة عن الصحف الإلكترونية (كما سبق وأوضحتها نتائج جداول كثافة الاستخدام والثراء والثقة) فهى الوسيلة التى تلجأ لها العينة عندما يكون هدفها الأساسى البحث عن المعلومة ودافعها نفعى مرتبط بالفهم والمساعدة فى اتخاذ القرار

خاصة في أوقات الأزمات؛ فهي مصدر معلوماتي يساعد على تعزيز الفهم أكثر منه مصدر للتواصل. مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أن تمسك العينة باستخدام الصحف الإلكترونية من الممكن أن يُرد أيضاً إلى ضعف ثقافتها بمنصات التواصل الاجتماعي؛ فنقص الثقة في البدائل المتاحة قد يعزز عادات الاستخدام الراسخة. ويختلف الأمر مع منصات التواصل الاجتماعي التي يتضح أن استخدامها طقوسى مرتبط بالعود ومن أجل التسلية والوصول السهل للمعلومات، وبالتالي يسهل تبديلها بمنصة أخرى وربما يفسر ذلك الانتشار السلس والسريع لمنصات التواصل الاجتماعي الحديثة رغم الانتقادات الموجهة لجودة مضمونها حتى من مستخدميها، فرغم استخدامها لمتابعة المضمون المتخصص إلا أن الجمهور يعتبرها مصدر تواصل للتفاعل مع المضمون المتخصص ومشاركته أكثر من كونه مصدر معلومات يساعد على تعزيز الفهم، وبالتالي يمكن استبداله بوسائل أخرى إذا توافرت بها عناصر الثراء.

جدول (٣٢) التوزيع التكرارى والنسبى لسلوك العينة عند عدم الثقة بالمضمون المتخصص المنشور بالوسيلة الإعلامية وفقاً لمتغيرات: النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي - ن=٥٠٠

العمر		النوع				عدم الثقة بالمضمون المتخصص يدفعنى إلى	
٤٠-٣٠		٢٩-١٨		إناث		ذكور	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٨,٠%	٨	٥٠,٥%	٢٠٢	١٤,٤%	٣٦	٦٩,٦%	١٧٤
٤٠,٠%	٤٠	٢١,٨%	٨٧	٣٥,٢%	٨٨	١٥,٦%	٣٩
٥٢,٠%	٥٢	٢٧,٨%	١١١	٥٠,٤%	١٢٦	١٤,٨%	٣٧
١٠٠%	١٠٠	١٠٠%	٤٠٠	١٠٠%	٢٥٠	١٠٠%	٢٥٠
٢ = ٣٢٦,٥٩ درجات الحرية = ٢ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٠				٢ = ١٥٨,١٨ درجات الحرية = ٢ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٠			
المستوى التعليمي				الحالة الاجتماعية			
دراسات عليا		جامعى		متزوج		أعزب	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢٩,٧%	٣٥	٤٥,٨%	١٧٥	٣٣,٦%	٤٣	٤٤,٩%	١٦٧
٣١,٤%	٣٧	٢٣,٦%	٩٠	٢٥,٨%	٣٣	٢٥,٣%	٩٤
٣٩,٠%	٤٦	٣٠,٦%	١١٧	٤٠,٦%	٥٢	٢٩,٨%	١١١
١٠٠%	١١٨	١٠٠%	٣٨٢	١٠٠%	١٢٨	١٠٠%	٣٧٢
٢ = ٩,٦٨٦ درجات الحرية = ٢ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٠				٢ = ٦,٣٠٣ درجات الحرية = ٢ الدلالة الإحصائية = ٠,٠٠٤			

كانت الفئات التالية؛ أكثر قابلية للتوقف عن استخدام الوسيلة في حالة عدم الثقة بمضمونها: ذكور بنسبة ٦٩,٦%، ٢٩-١٨ بنسبة ٥٠,٥%، أعزب بنسبة ٤٤,٩%، جامعى بنسبة ٤٥,٨%. وكانت الفئات التالية أكثر حرصاً على الاستمرار في استخدام الوسيلة مع تحكيم العقل حول المضمون المنشور بها: إناث بنسبة ٥٠,٤%، ٤٠-٣٠ بنسبة ٥٢,٠%، متزوج بنسبة ٤٠,٦%، دراسات عليا بنسبة ٢٩,٨%، ويتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين

متغيرات (النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي) وبين سلوك العينة عند عدم الثقة بالمضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث كانت قيمة $\chi^2 = 18,158$ للنوع، وكانت قيمة $\chi^2 = 326,09$ للعمر، وكانت قيمة $\chi^2 = 3,303$ للحالة الاجتماعية، وكانت قيمة $\chi^2 = 6,686$ للمستوى التعليمي، وهم دالين إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من $0,05$.

ويوضح ذلك وجود اختلافات في أنماط التفكير والسلوكيات الإعلامية بين فئات المتغيرات. فتعتقد فئات الذكور والأقل عمراً والأعزب والجامعي؛ أنه من الأفضل عدم التعرض لوسيلة لا يتقون بمحتواها، وأنه من الأفضل البحث عن بدائل خاصة في ظل التعددية الإعلامية ووفرة الوسائل. بينما تعتقد الإناث والأكبر عمراً والمتزوجون والدراسات العليا بقدراتهم على التفكير الناقد وأنه يمكن الوثوق بقدراتهم على التمييز بين الصحيح والخطأ دون وجود حاجة لتغيير الوسيلة التي تعودوا عليها. ويتفق ذلك مع دراسة (Andersen, K & others-2022) التي أوضحت أن الشباب بشكل خاص لديهم احتمالية أكبر لإصلاح ذخيرتهم الإخبارية. وهذا أمر منطقي، لأن عادات الأخبار لدى الشباب من المرجح أن تكون أقل طقوسياً.

ويتضح (بالمقارنة مع جداول الثقة في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي) أن الفئات الأكثر ثقة في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي هي الفئات التي تجد أنه ليس من الضروري التخلي تماماً عن الوسيلة؛ ويوضح ذلك أن درجة الثقة بالوسيلة التي تقدم المضمون المتخصص يمكن أن تؤثر على السلوك تجاه الوسيلة في حال عدم الثقة بالمضمون المقدم عبرها.

◀ خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير مدى اعتقاد الشباب المصري في توافر معايير الثراء بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وانعكاس ذلك على نمط استخدامهم لتلك الوسائل في متابعة المضمون المتخصص بشكل عام، والمضامين التالية على وجه التحديد: السياسة، الجريمة، الاقتصاد، الرياضة، الترفيه، الدين، الصحة، العلوم والتكنولوجيا. وهي دراسة تحليلية تفسيرية، مستخدمة لمنهج المسح الإعلامي وأساليب المقارنة المنهجية، بالاعتماد على أداة صحيفة الاستبيان الإلكترونية التي تم تطبيقها على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة. وتم توظيف نظريتي: الاستخدامات والإشباعات وثراء وسائل الإعلام. فتفترض نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور نشط؛ يختار بارادته الوسيلة المناسبة لمتابعة المضمون المتخصص الذي يفضل. وتفترض نظرية ثراء الوسيلة أن عناصر الثراء تلعب دوراً محورياً في هذا الاختيار، فتقدم منظور يربط ويفسر أسباب الاستخدام بمعايير ثراء كل وسيلة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي توضح العلاقة بين إدراك ثراء الوسيلة واستخدامها لمتابعة المضمون المتخصص؛ حيث ناقشت النتائج في ضوء نظريتي الدراسة وفي إطار مقارنة مع الدراسات السابقة (٤) نقاط أساسية؛ هم: أنماط استخدام الصحف

الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص والإشباع المتحققة – معايير ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الاستخدام وطبيعة المضمون المتخصص المناسب لكل وسيلة - سمات معالجة المضمون المتخصص وعلاقتها بنوع وثراء الوسيلة - درجة الثقة بالمضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمدى الاعتقاد في ثرائها.

وانتهت الدراسة إلى أن: العينة تهتم بالمضمون المتخصص وتبحث عنه، وتتابعه أكثر عبر منصات التواصل الاجتماعي عن الصحف الإلكترونية؛ وإن كانت تستخدم الويلتين- وأنها تجد منصات التواصل الاجتماعي أكثر ثراءً من الصحف الإلكترونية؛ ولم يظهر اختلاف في مدى الاعتقاد في ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغيرات: النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي. ويتبين أن معايير ثراء الوسيلة تؤثر وتتأثر بأنماط استخدامها لمتابعة المضمون المتخصص؛ كالتالي:

● اتفقت العينة أن منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة لمتابعة المضمون المتخصص؛ كانت: الأكثر ثراءً بوزن نسبي ٨٧,٧%، وثنائها مرتبط بالوسيلة ذاتها حيث سرعة وسهولة استخدامها فظهر بالترتيب الأول "استخدام لغة سهلة" بوزن نسبي ٩٦,١% - الأكثر استخداماً بنسبة ٩١,٨%، وظهر بالترتيب الأول لأنها "تقدم تغطية فورية ومستمرة للأحداث" بنسبة ٧٩,٣% - معدل استخدامها اليومي أكثر من ٣ ساعات بنسبة ٧٦,٤% - تمثل الهدف من استخدامها لمتابعة المضمون المتخصص في "التسلية والتفاعل مع الآخرين" بنسبة ٨١,٦% - ظهر في الترتيب الأول الدوافع الطقوسية بوزن نسبي ٨٨,٤%؛ وأبرزها "التسلية والترفيه من خلال متابعة الكوميكس ومشاهدة مقاطع الريلز حول المضمون المتخصص" بوزن نسبي ٩٠,٩% - الإشباع المتحقق: إشباع العملية بوزن نسبي ٩١,٢%؛ وأبرزه " تمكنت من الوصول بسهولة ويسر للمعلومات حول المضمون المتخصص الذي أتابعه " بوزن نسبي ٩١,٥% - هي الأنسب لعرض المضامين الخفيفة والمختلطة؛ كالتالي بالترتيب: الترفيه بنسبة ٩٨,٨%، الرياضة بنسبة ٩٥,٢%، العلوم والتكنولوجيا بنسبة ٩٠,٨%، الدين بنسبة ٧٥,٠% - الثقة في منصات التواصل الاجتماعي لتقديم المضمون المتخصص بنسبة ٥٨,٨%، وأكثر المضامين التي يتم الثقة بها عند تقديمها بمنصات التواصل الاجتماعي كانت الترفيه بوزن نسبي ٦٦,٤% ثم الرياضة بوزن نسبي ٦٥,٧% - السلوك المفضل عند عدم الثقة " التوقف تماماً عن استخدام الوسيلة " بنسبة ٤٤,٤%.

● اتفقت العينة أن الصحف الإلكترونية كوسيلة لمتابعة المضمون المتخصص؛ كانت: أقل ثراءً من المنصات بوزن نسبي ٧٨,٢%، ثرائها مرتبط بجودة المحتوى والقدرة على الانتفاع به حيث ظهر بالترتيب الأول " تقدم معلومات تساعدك على فهم المضمون" بوزن نسبي ٩٢,٤% - الأقل استخداماً لمتابعة المضمون المتخصص بنسبة ٨,٢%، وتمثلت أبرز أسباب استخدامها في "تقدم معلومات تفصيلية وتغطية متعمقة" بالترتيب الأول بنسبة ٦٣,٤% - معدل استخدامها اليومي أقل من ساعة بنسبة ٨٩,٨% - تمثل الهدف من استخدامها لمتابعة المضمون المتخصص في " جمع المعلومات وتحصيل المعرفة" بنسبة ٩٢,٤% - ظهر في الترتيب الأول الدوافع النفعية بوزن نسبي

٧٢,٣%؛ وأبرزها "متابعة الأخبار المتخصصة لمواكبة الأحداث الجارية بالمجتمع" بوزن نسبي ٩١,٢% - الإشباع المتحقق: إشباع العملية بوزن نسبي ٩٣,٦%؛ وأبرزه " تمكنت من الوصول بسهولة ويسر للمعلومات حول المضمون المتخصص الذي أتابعه" بوزن نسبي ٩٦,٤% - هي الأنسب لعرض المضامين الجادة؛ كالتالي بالترتيب: السياسة بنسبة ٧٣,٢%، الاقتصاد بنسبة ٦٢,٢%، الجريمة بنسبة ٥٩,٨% - الثقة بالصحف الإلكترونية لتقديم المضمون المتخصص بنسبة ٦٣,٥%، وأكثر المضامين التي يتم الثقة بها عند تقديمها بالصحف الإلكترونية كانت الرياضة بوزن نسبي ٦٨,٥% ثم الاقتصاد بوزن نسبي ٦٤,٠% - السلوك المفضل عند عدم الثقة "الاستمرار في الاستخدام مع تحكيم العقل حول ما يتم نشره" بنسبة ٥١,٢%.

- وتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين: الوسيلة المستخدمة لمتابعة المضمون المتخصص وأسباب اختيار هذه الوسيلة - نوع الوسيلة المستخدمة لمتابعة المضمون المتخصص وكثافة استخدامها - نوع الوسيلة والهدف من استخدامها لمتابعة المضمون المتخصص - نوع المضمون المتخصص وطبيعة الوسيلة الأنسب لعرضه - نوع الوسيلة الأكثر استخداماً لمتابعة المضمون المتخصص وسلوك العينة عند عدم الثقة بالمضمون المتخصص المقدم عبرها. وتبين وجود فروق دالة إحصائياً من حيث النوع ومدى الثقة في المضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لصالح الإناث.

وتشير هذه النتائج إلى أن:

١. تُفضل العينة استخدام منصات التواصل الاجتماعي عن الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات عن المضمون المتخصص، وكان الفيسبوك أكثر المنصات استخداماً بنسبة ٩١,٨%. ولم يختلف التفضيل باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعينة. وتباينت أسباب اختيار العينة لوسيلة وتفضيلها؛ حيث اهتمت العينة التي تفضل أكثر متابعة الصحف الإلكترونية بأسباب ذات علاقة بجودة المحتوى ودقته ومستوى الثقة به، بينما ركزت العينة التي تفضل أكثر منصات التواصل الاجتماعي على أسباب ذات علاقة بسرعة النشر وخصائص المنصة من توفير التفاعل والوسائط المتعددة. وبشكل عام تفضل العينة تعددية الوسائل رغم مخاطر الحمل الزائد للمعلومات، وتفضل الوصول المباشر للمعلومات المتخصصة عن الوصول الموزع.

٢. ويتضح أن كثافة استخدام العينة لمنصات التواصل الاجتماعي أعلى من الصحف الإلكترونية. ويتبين أن العينة تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة المضمون المتخصص أكثر بهدف التسلية ولتحقيق دوافع طقوسية وينتج عنها إشباع العملية. ويتبين أن العينة تستخدم الصحف الإلكترونية لمتابعة المضمون المتخصص أكثر بهدف جمع المعلومات ويحركها دوافع نفعية وينتج عنها إشباع العملية. ويوضح ذلك أن العينة باختلاف فئاتها وخصائصها تتعامل مع الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات المتخصصة الذي يساعد على التعلم ومعرفة تطورات المجتمع، بينما تتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات المتخصصة الذي يساعد على قضاء

الوقت والتسلية. وتلعب خصائص الوسيلة دوراً في ذلك؛ حيث أن التفاعلية التي تتيحها المنصات تسمح بجذب المستخدم لأطول فترة ممكنة حيث يتابع الوسائط ويتفاعل معها ويشاركها، ويختلف الأمر مع الصحافة التي تركز على تقديم معلومات متعمقة وبالتالي تجذب القارئ الذي يبحث عن المعلومة المتخصصة، وبمجرد الحصول عليها ينتهي استخدامها. لذا يكون التعرض للصحف الإلكترونية سريع يحركه دافع المعرفة، وإذا أراد القارئ التفاعل مع المعلومة المتخصصة التي حصل عليها من الصحيفة الإلكترونية فإنه يشاركها على منصات التواصل الاجتماعي حتى يستطيع التفاعل معها في محيط من الآخرين؛ مما يعكس بالإيجاب على كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي رغم أن المحتوى مستمد من الصحف الإلكترونية.

٣. تجد العينة منصات التواصل الاجتماعي أكثر ثراءً من الصحف الإلكترونية، وكان الفيسبوك أكثر المنصات ثراءً؛ ويُفسر ذلك سبب كثافة استخدام تلك المنصات عن الصحف الإلكترونية. وتباينت عناصر الثراء المكونة للصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل يتفق مع الأهداف والدوافع من استخدامهما، بما يُوضح وجود علاقة بين إدراك المبحوث لثراء الوسيلة وبين الأهداف والدوافع التي يتوجه بها لاستخدام هذه الوسيلة لمتابعة المضمون المتخصص؛ وهو ما يُعرف بالتوقعات. فنجد أن عناصر ثراء منصات التواصل الاجتماعي متعلقة بالتفاعلية وتعدد الإشارات واستخدام اللغة الطبيعية؛ وهي في معظمها عناصر ذات علاقة بالوسيلة والقدرة على استخدامها بسهولة، وتتفق مع استخدام العينة لتلك المنصات بهدف التسلية ولدوافع طقوسية أكثر. ونجد أن عناصر ثراء الصحف الإلكترونية متعلقة بالتركيز الشخصي واستخدام اللغة الطبيعية؛ وهي في معظمها عناصر ذات علاقة بالمحتوى والقدرة على فهمه والانتفاع به، وتتفق مع استخدام العينة للصحف الإلكترونية بهدف جمع المعلومات ولدوافع نفعية أكثر. ويلاحظ أن العينة اتفقت أن أضعف عناصر الثراء المتوفرة بالصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي هي الثقة في المعلومات المنشورة بها. بما يؤكد أن الاستخدام وكثافته لا يرتبط بالثقة.

٤. ويتضح وجود علاقة بين إدراك العينة لمدى ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وبين طبيعة المضمون المتخصص المناسب للنشر فيهما، وأن هذا الإدراك يؤثر ويتأثر بالهدف من الاستخدام والدوافع ومرتبطة برؤية العينة لنقاط القوة والضعف في الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. فينتبين أن منصات التواصل الاجتماعي التي يعتقد الجمهور في ثرائها العالي (خاصة عناصر الثراء ذات الصلة بالمنصة ذاتها عن مضمونها) والتي تتوجه لها العينة بهدف قضاء الوقت والتسلية ولتحقيق دوافع طقوسية؛ هي الأنسب من وجهة نظر العينة لتقديم المضامين المتخصصة الخفيفة والمختلطة كالترفيه والرياضة. وكانت الصحف الإلكترونية التي يعتقد الجمهور أنها أقل ثراءً من منصات التواصل الاجتماعي (وثرائها مرتبطة بعناصر ذات صلة بالمحتوى أكثر من الوسيلة) والتي تتوجه لها العينة بهدف جمع المعلومات ولتحقيق دوافع نفعية؛ هي الأنسب من وجهة نظر العينة لتقديم المضامين المتخصصة الجادة كالسياسة والاقتصاد. وانعكست العلاقة بين ثراء الصحف الإلكترونية ومنصات

- التواصل الاجتماعي وأنماط استخدامهم كوسائل لتقديم المضمون المتخصص بشكل عام؛ على تفضيل العينة لسمات معالجة بعض المضامين المتخصصة؛ كالتالي:
- اتفقت العينة أن المنصة الأنسب لعرض كافة المضامين المتخصصة هي الفيسبوك لثرائها العالی، ثم تويتر واليوتيوب بكافة المضامين؛ ماعدا الترفيه والعلوم والتكنولوجيا حيث ظهر اليوتيوب ولينكد إن.
 - يتضح فيما يخص كافة المضامين المتخصصة اشتركت العينة في تفضيل النصوص والفيديوهات (فيما عدا الترفيه والرياضة؛ حيث ظهر مع الفيديو: الرسوم الساخرة والصور). ويتبين بشكل عام أن العينة التي تفضل استخدام منصات التواصل الاجتماعي كانت أكثر تفضيلاً للفيديوهات في غالبية المضامين، والعينة التي تفضل استخدام الصحف الإلكترونية كانت أكثر تفضيلاً للنصوص.
 - يتبين تفضيل العينة للقيم الصحفية عن الخوارزمية بالترتيب الأول، سواء في الصحف الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي. وإن كان هناك اتجاه لتقبل القيم الخوارزمية بمنصات التواصل الاجتماعي.
 - يتبين أن متابعة المضامين الجادة مثل السياسة والجريمة والاقتصاد عبر الصحف الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي تؤدي لشعور العينة بالقلق والخوف، ولهذه المشاعر علاقة بالرغبة في عدم متابعة المزيد عن مضمون الجريمة والرغبة بمتابعة المزيد عن مضمون السياسة، ويتباين الأمر مع مضمون الاقتصاد حيث تؤدي متابعته عبر منصات التواصل الاجتماعي للرغبة بمتابعة المزيد عنه وتؤدي متابعته عبر الصحف الإلكترونية للرغبة في عدم متابعة المزيد عنه. ويتضح أن متابعة المضامين الخفيفة والمختلطة عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي تؤدي لشعور العينة بالرضا والطمأنينة، ولهذه المشاعر علاقة بزيادة الرغبة في متابعة المزيد عن هذه المضامين.
 - اتفقت العينة على الثقة في المضامين الخفيفة والمختلطة عن الجادة؛ خاصة: الرياضة والترفيه والعلوم والتكنولوجيا. ويوضح ذلك وجود أزمة ثقة بالمضامين الجادة (السياسة والاقتصاد والجريمة) ومضمون الدين؛ فالعينة تثق أكثر في المضامين الخفيفة والمختلطة باعتبارها مضمون ترفيهي مسلي.
 - يتبين أن العينة تثق في الصحف الإلكترونية عن منصات التواصل الاجتماعي. ويتبين (يربط تلك النتائج بنتائج الثراء وكثافة الاستخدام وأهدافه) أن معدلات الثقة لم تعد عامل حاكم في استخدام الوسائل. ويعكس ذلك إشكاليات عديدة؛ أبرزها: ضرورة تنمية شعور الجمهور بالمسؤولية المجتمعية لهذه الوسائل مقابل توقعهم للتحيز والتركيز على التسلية والإغراق المعلوماتي. فينتضح أن التركيز على الجودة الفعلية للمضمون والقيم الصحفية يمكنه أن يرفع معدلات الثقة؛ حيث كانت العينة أكثر ثقة في الصحف الإلكترونية كوسيلة لمتابعة المضمون المتخصص عن منصات التواصل الاجتماعي؛ مع الأخذ في الاعتبار أن تلك العينة ترى أن ثراء الصحف الإلكترونية مرتبط بجودة محتواها وأنهم يستخدمونها بهدف جمع المعلومات؛ وذلك على خلاف منصات التواصل الاجتماعي. وانعكس انخفاض الثقة بمنصات التواصل الاجتماعي عن الصحف الإلكترونية في

نوعية المضمون الذى تثق به العينة أكثر؛ فنجد بمنصات التواصل الاجتماعى ارتفاع الثقة بالمضامين الترفيهية والمختلطة، ونجد بالصحف الإلكترونية ارتفاع الثقة بالمضامين المختلطة والجادة. وتوضح النتائج أن العينة قد تكون أكثر ثقة فى المضمون الذى يسهل التأكد من صحته ولا يؤثر على أسلوب حياتها بشكل مباشر؛ مثل الرياضة فى الصحف الإلكترونية والترفيه بمنصات التواصل الاجتماعى.

يتضح أن فى حالة عدم الثقة بالمضمون المتخصص المقدم؛ فإن العينة التى تفضل استخدام منصات التواصل الاجتماعى فضلت التوقف تماماً عن استخدام الوسيلة، بينما العينة التى تفضل استخدام الصحف الإلكترونية قررت الاستمرار فى الاستخدام مع تحكيم العقل حول ما يتم نشره. ويعطى ذلك مؤشر على أن رغم عدم كثافة استخدام الصحف الإلكترونية فى متابعة المضمون المتخصص إلا أن غالبية العينة ليس لديها استعداد للتخلى عنها حتى فى حالة عدم الثقة بمحتواها.

التوصيات:

توصى الدراسة الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى بضرورة تعدد عناصر الثراء بحيث تستطيع جذب الجمهور الذى يعتقد أنها الوسيلة الأنسب لمتابعة المضمون المتخصص، وخطورة تصدير صورة مركزة ثابتة عن عناصر ثراء وسيلة محددة وتأثيرها على طبيعة الاستخدام. حيث يتبين أن تركيز الصحف الإلكترونية على عناصر الثراء ذات العلاقة بجودة المحتوى جعل الجمهور يعتقد أنها الوسيلة الأنسب خاصة لتقديم المضامين الجادة ولكنهم لا يفضلون استخدامها بسبب انخفاض عناصر الثراء المتعلقة بإمكانيات الوسيلة ذاتها. وتركيز منصات التواصل الاجتماعى على عناصر الثراء الخاصة بإمكانيات المنصة جعلت الجمهور يفضل استخدامها رغم أنه لا يعتقد أنها الوسيلة الأنسب لإكتساب المعرفة المتعمقة حول المضمون المتخصص – وكذلك توصى الدراسة بضرورة تطوير مهارات التفكير النقدي لدى الجمهور؛ خاصة فى ظل تراجع مستوى ثقتهم فى المضمون المتخصص المقدم عبر الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى رغم كثافة استخدامهم واتجاههم لتعدد الوسائل وتوسيع الذخيرة الإخبارية لتشمل المصادر الرسمية وغير الرسمية، والإعلامية وغير الإعلامية – وتوصى الدراسة الصحف الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعى بضرورة العمل على رفع مستوى ثقة الجمهور بالمضمون المتخصص سواء الجاد أو الخفيف؛ رغم أن معدلات الثقة ليست أحد عوامل الثراء الحاكمة التى تؤثر على الاستخدام - وتوصى الدراسة بمزيد من البحوث حول الخوارزميات وتأثيرها على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام سواء من حيث كيفية الوصول أو طبيعة القيم أو صورة الوسيلة ومدى ثرائها وربط ذلك بالصحة النفسية للجمهور.

المراجع:

- ¹ Klawier, T., Prochazka, F., & Schweiger, W. (2023). **Public knowledge of alternative media in times of algorithmically personalized news.** *New Media & Society*, 25(7), 1648-1667. pp1648, pp1660-1662. <https://08113z9ky-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14614448211021071>
 - ² Peter Dahlgren. (2009). **Media and Political Engagement: CITIZENS, COMMUNICATION, AND DEMOCRACY.** CAMBRIDGE university press. United States of America. p44.
 - ³ Craeme Turner. (2010). **Ordinary People and the Media: the Demotic turn.** SAGA, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC. p80.
 - ⁴ Peter Dahlgren. (2009). op. p36.
 - ⁵ Carole Fleming, Emma Hemmingway, Cillian Moore AND Dave Welford. (2006). **An Introduction To Journalism,** ASGE publications, London, Thousand Oaks, New Delhi. pp5-6.
 - ⁶ Gill Branston and Roy Stafford. (2003). **The Media Student's Book.** Routledge: Taylor & Francis Group: New York, London. p165.
- ٧ للمزيد أنظر:
- Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2023). **More diverse, more politically varied: How social media, search engines and aggregators shape news repertoires in the United Kingdom.** *New Media & Society*, 25(8), 2118-2139. pp2119, pp2134-2136. <https://0811395dy-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14614448211027393>
 - Yamamoto, M., Nah, S., & Bae, S. Y. (2020). **Social media presumption and online political participation: An examination of online communication processes.** *New Media & Society*, 22(10), 1885-1902. Pp1896-1898. <https://081131iga-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1461444819886295>
- ⁸ Kristensen, L. M., & Bro, P. (2023). **News values in a digital age- Intra-media, inter-media, and extra-media platforms.** *Journalism*, 0(0). Published online. <https://0811322ar-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14648849231165855>
- ٩ للمزيد أنظر:
- Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B., & Shehata, A. (2022). **Maintenance and Reformation of News Repertoires: A Latent Transition Analysis.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 237-261. pp237-238, pp254-256. <https://0811332gw-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/10776990211019750>
 - Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2023). op. p2119, pp2134-2136.
- ١٠ للمزيد أنظر:
- Oh, H. J., Lor, Z., & Choi, J. (2021). **News Repertoires and Political Information Efficacy: Focusing on the Mediating Role of Perceived News Overload.** *SAGE Open*, 11(1). P1, pp5-7. <https://0811395dz-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/2158244020988685>
 - Tandoc, E. C., & Kim, H. K. (2023). **Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief.** *Journalism*, 24(6), 1174-1192. P1174, pp1185-1188. <https://08113yqq0-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14648849221090744>

- ¹¹ Swart, J. (2023). **Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media.** *New Media & Society*, 25(3), 505-521. P510. <https://0811332gw-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14614448211011447>
- ¹² Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2023). **op.** p2119.
- ¹³ Bjorvatn, T., & Wald, A. (2019). **Complexity as a Driver of Media Choice: A Comparative Study of Domestic and International Teams.** *International Journal of Business Communication*, 0(0), P3. <https://08113nb68-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/2329488419874367>

١٤ هم:

- Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2023). **op.** p2118-2139.
- Leong, A. D., McComas, K. A., Balog-Way, D. H. P., & Schuler, K. L. (2023). **Expanding on Behavioral Outcomes in the Risk Information Seeking and Processing Model: Socio-Cognitive Factors Predicting Information Seeking, Sharing, and Discussion.** *Science Communication*, 45(3), 310-336. <https://081131gc8-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/10755470231165489>
- Scacco, J. M., & Muddiman, A. (2020). **The curiosity effect: Information seeking in the contemporary news environment.** *New Media & Society*, 22(3), 429-448. <https://0811322ar-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1461444819863408>

١٥ هم:

- Klawier, T., Prochazka, F., & Schweiger, W. (2023). **op.** p 1648-1667.
- Swart, J. (2023). **op.** p505-521.
- Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B., & Shehata, A. (2022). **op.** p237-261.
- Molyneux, L. (2019). **Multiplatform news consumption and its connections to civic engagement.** *Journalism*, 20(6), 788-806. <https://0811322ar-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1464884917730216>

١٦ هم:

- Kristensen, L. M., & Bro, P. (2023). **op.** Published online.
- Ross Arguedas, A. A., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2023). **Shortcuts to trust: Relying on cues to judge online news from unfamiliar sources on digital platforms.** *Journalism*, 0(0). <https://081131nrz-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14648849231194485>

- الرنتيسي، روان خالد. (٢٠٢٢). انعكاس استخدام الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي على متابعتها لدى طلبة الجامعات الفلسطينية: دراسة ميدانية في محافظات غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية (غزة)، كلية الآداب.
- الشريف، سالم بن ناصر. (٢٠٢١). أبعاد التراث الإعلامي لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية. المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية. ع١٨٤، ص٩-٨١.
- الشريبي، محمد سعد الدين محمد. (٢٠٢١). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات وقت الأزمات: دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة. ع٢١، ص١-٤٨.
- عبدالصمد، حنان عبدالله. (٢٠٢٠). رؤية مستقبلية لتفعيل دور المواقع الصحفية والاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب الجامعي في إطار نظرية ثراء الوسيلة. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة. ع٢٠١، ص١٧٢-١٠١.

- صالح، خالد على. (٢٠٢٠). مصداقية الأخبار في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة تكريت: دراسة ميدانية. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، جامعة تكريت، كلية التربية للعلوم الإنسانية. مج ٢٧، ع ١٢، ص ٣٩٧-٤١٨.
 - الشراح، وليد سلمان. (٢٠٢٠). استخدام الشباب الكويتي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. حوليات آداب عين شمس، جامعة عين شمس، كلية الآداب. مج ٤٨، ص ٣١٤ - ٣٣٣.
 - Schwarzenegger, C. (2020). **Personal epistemologies of the media: Selective criticality, pragmatic trust, and competence-confidence in navigating media repertoires in the digital age.** *New Media & Society*, 22(2), 361-377. <https://08113yqq0-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1461444819856919>
 - سليمان، أميرة أحمد. (٢٠١٩). تأثير فوضى المعلومات الإلكترونية على مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز القومي للبحوث غزة. مج ٣، ع ١، ص ١-٢١.
- ١٧ هم:
- محمد، أحمد جمال حسن. (٢٠٢١). تكتيكات الشباب الجامعي في التحقق من صحة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي الزائفة: دراسة كيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية. ع ٣٤، ص ٩١١ - ٩٣٦.
 - Waruwu, B. K., Tandoc, E. C., Duffy, A., Kim, N., & Ling, R. (2021). **Telling lies together? Sharing news as a form of social authentication.** *New Media & Society*, 23(9), 2516-2533. <https://08113z7wb-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1461444820931017>
 - محمد، جيهان أشرف إبراهيم. (٢٠٢٠). تعرض طلاب الجامعات المصرية للشائعات والأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها عليهم: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب. ج ١٢٠، ص ٣٥١١ - ٣٥٢٩.
 - Edgerly, S., Mourão, R. R., Thorson, E., & Tham, S. M. (2020). **When Do Audiences Verify? How Perceptions About Message and Source Influence Audience Verification of News Headlines.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 52-71. <https://081131lyv-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1077699019864680>
 - بهنسي، مها السيد. (٢٠١٩). آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة: دراسة في إطار مدخل التربية الرقمية ونموذج أدوار الجمهور في التحقق. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ع ٦٨، ص ٥٦٥ - ٦١٤.
- ١٨ هم:
- سالم، انتصار محمد السيد. (٢٠٢٢). تعرض الجمهور المصري لمحتوى الجريمة على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإدراك الخطر المجتمعي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام. مج ٢١، ع ٤، ص ١-٤٧.
 - Näsi, M., Tanskanen, M., Kivivuori, J., Haara, P., & Reunanen, E. (2021). **Crime News Consumption and Fear of Violence: The Role of Traditional Media, Social Media, and Alternative Information Sources.** *Crime & Delinquency*, 67(4), 574-600. <https://doi.org/10.1177/0011128720922539>
 - 19 O'Donnell, K., Ewart, J., & Walding, S. (2021). **Perceptions and realities: The main sources of information for non-Muslim Australians about the religion of Islam and Muslim people.** *Journalism*, 22(4), 1031-1047. <https://08113y7cc-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1464884918808658>
- ٢٠ هم:
- Funk, J., Schultz, C. P., & Landreville, K. D. (2023). **Taking Alternative Routes? Examining Mainstream and Alternative Media Consumption Based on Political**

- Identity.** Media Watch, 14(1), 10-32. <https://08113z9ky-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.org/10.1177/09760911221136911>
- Tóth, F., Mihelj, S., Štětka, V., & Kondor, K. (2023). **A Media Repertoires Approach to Selective Exposure: News Consumption and Political Polarization in Eastern Europe.** The International Journal of Press/Politics, 28(4), 884-908. <https://081138vpr-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.org/10.1177/19401612211072552>
 - Weeks, B. E., Menchen-Trevino, E., Calabrese, C., Casas, A., & Wojcieszak, M. (2023). **Partisan media, untrustworthy news sites, and political misperceptions.** New Media & Society, 25(10), 2644-2662. <https://08113yqq0-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.org/10.1177/14614448211033300>
 - Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Štětka, V., & Theocharis, Y. (2022). **Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge.** The International Journal of Press/Politics, 27(4), 827-859. <https://081138vpr-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.org/10.1177/19401612211012572>
 - Oh, H. J., Lor, Z., & Choi, J. (2021). **Op**, p1-9.
 - الأشموري، أمة الخالق محمد حسين. (٢٠٢٠). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات وأوقات الأزمات. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة. ع ٥٥٤، ص ٣١٧٣-٣٢٠٤.
 - عبدالعاطي، علاء محمد. (٢٠٢٠). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاستقطاب السياسي لديهم في إطار نظرية المجال العام: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام. مج ٥٤. ص ٢٩٧٣-٣٠٢٦.
 - الجابري، لبنى عبدالعزيز. (٢٠٢٠). فعالية الإعلام الرقمي في التسويق السياسي وتأثيره على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية. مج ٣٠. ع ٩٦٤. ص ٧٢٢-٧٩١.
 - عبدالحافظ، نادية محمد. (٢٠٢٠). الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام. (١٩)، ص ٦٧-١٣٧.
 - Yamamoto, M., Nah, S., & Bae, S. Y. (2020). **op**, p1885-1902.
 - فاخر، علي محمد. (٢٠١٩). التماس الجمهور للمعلومات من منصات التواصل الاجتماعية ودوره في الفاعلية السياسية. مجلة الجامعة العراقية، الجامعة العراقية، مركز البحوث والدراسات الإسلامية. ع ٤٥٤، ص ٣٤١-٣٥٤.
- ٢١ هم:
- Müller, P., & Bach, R. L. (2023). **Populist alternative news use and its role for elections: Web-tracking and survey evidence from two campaign periods.** New Media & Society, 25(10), 2663-2683. <https://08113z9ky-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.org/10.1177/14614448211032969>
 - عامر، فتحى حسين أحمد. (٢٠٢٢). اعتماد الشباب المصري على وسائل الإعلام في بناء تصوراتهم ومواقفهم حول قضية سد النهضة الأثيوبي: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ع ٧٩٤، ص ٢٥١-٢٩٣.
 - Abdullah, A. D., Elareshi, M., & Kaba, A. (2022). **Seeking news and information through social networking sites: An experience of internally displaced people.** Information Development, 0(0). <https://0811322ar-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.org/10.1177/02666669221108666>

- حامد، مروى السعيد السيد. (٢٠٢١). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان. ع ٢١٤، ص ١٢٧-١٨٦.
- عون، هناء محمد عبدالمقصود. (٢٠٢١). إلتماس الشباب الجامعي للمعلومات حول أزمة سد النهضة عبر صحافة الموبايل وإدراكهم لها. مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا، جامعة كفر الشيخ، كلية التربية النوعية، ع ٩٤، ص ٣٨-٧٨.
- ٢٢ هم:
 - محمد، سحر أحمد غريب. (٢٠٢٣). إلتماس الجمهور للمعلومات حول تحديات الاقتصاد المصري عبر الصحافة الرقمية وعلاقته بإدراكه لها. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة. ع ٦٥٤، ج ٢، ص ٩٩١-١٠٤٠.
 - جمعة، ليلي على. (٢٠٢٢). اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات: أزمة ارتفاع سعر صرف الدولار أنموذجاً. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة واسط، كلية الآداب. ع ٤٧٤، ص ٨٢٦-٨٥٠.
 - ٢٣ حسب النبي، زينهم حسن على. (٢٠٢١). إلتماس الشباب المصري للمعلومات المرتبطة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى قلق المستقبل لديهم. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا - كلية التربية النوعية. مج ٣٢، ع ٣٢٤، ص ١٨٩-٢٧٣.
 - ٢٤ هم:
 - حبيش، هاجر حلمي دسوقي. (٢٠٢٣). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة. ع ٦٤٤، ج ١، ص ٣٩٧-٤٦٠.
 - الشريف، ريم سامي. (٢٠٢٢). إلتماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قمة المناخ ٢٠٢٢. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ع ٨٠، ص ٥٦٣-٦١٠.
- Balarabe, U. B., & Hamza, Y. G. (2020). **Climate Change: Media Coverage and Perspectives of Climate Change in Kano, Nigeria.** *Journal of Energy Research and Reviews*, 6(2), 11–19. <https://doi.org/10.9734/jenrr/2020/v6i230163>
- Balarabe, U. B., & Hamza, Y. G. (2020). **Climate Change: Media Coverage and Perspectives of Climate Change in Kano, Nigeria.** *Journal of Energy Research and Reviews*, 6(2), 11–19. <https://doi.org/10.9734/jenrr/2020/v6i230163>
- ٢٥ هم:
 - Yang, J. Z., & Zhuang, J. (2020). **Information Seeking and Information Sharing Related to Hurricane Harvey.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(4), 1054-1079. <https://081131iga-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1077699019887675>
 - سعدان، فؤاد علي حسين، وشنطاوي، غالب. (٢٠١٩). اعتماد الجمهور الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول حادثة سيول البحر الميت. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان. ع ١٨٤، ص ١٣١ - ١٧٣.
 - ٢٦ هم:
 - المدني، أسامة بن غازي زين. (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعتي أم القرى والملك عبدالعزيز. المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. ع ٢٣٤، ص ١١-٦٨.
 - حسن، سعد كاظم. (٢٠٢٠). أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إلتماس المعلومات عن موضوعات التنمية المستدامة: دراسة ميدانية. مجلة آداب ذي قار، جامعة ذي قار، كلية الآداب. ع ٣٣٤، ص ١٢٨-١٤٩.
 - جمال، ماهيتاب. (٢٠٢٠). سلوك إلتماس طلاب كليات الإعلام للمعلومات المتعلقة باستراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر ٢٠٣٠ عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في بناء توقعاتهم نحو مستقبل الدولة المصرية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية. ع ٣١٤، ص ٦٤٠-٦٨٤.

٢٧ هم:

- الشاهين، محمد على سليمان. (٢٠٢٢). دور شبكات التواصل في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن: دراسة مسحية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن، كلية الإعلام.
- مسلم، ياسمين حسين. (٢٠٢٢). دور وسائل التواصل الاجتماعية في الترويج السياحي: المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. عدد خاص، ص ١١١٩-١١٣٣.

- Lee, U.-K. (2021). **The Effect of Confirmation of Nation Brand Image in International Tourism Advertisement on Travel Intention of Foreign Tourists: The Case of Korean ITA for Chinese Tourists.** SAGE Open, 11(1). <https://081138vpr-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/2158244020988380>

- الرفاعي، أشرف عبدالرحيم. (٢٠١٩). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السانحين المحليين والعرب (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن، كلية الإعلام.

- ٢٨ زنتي، ريم نجيب. (٢٠٢١). التماس المعلومات حول الكشف المبكر على أورام الثدي وعلاقته بالرضا عن أداء الإعلام الرقمي والتقليدي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام. ع ٥٩٤، ج ٣، ص ١٢٨٩-١٣٧٠.

- ٢٩ الشريف، رشا محمد عبد المحسن. (٢٠٢٠). التماس المعلومات الصحية بأمراض الكبد من وسائل الاتصال الحديثة. مجله كلية التربية، جامعة طنطا، كلية التربية. مج ٨٠، ع ٤٤، ص ١٣٦-١٤٨.

- 30 Umoke, M., Umoke, P. C. I., Nwalieji, C. A., Onwe, R. N., Nwafor, I. E., Agbaje, S. O., & Nwimo, I. O. (2021). **Assessment of Knowledge and Sources of Information on Lassa Fever Infection Among the Undergraduate Students of Ebonyi State University, Nigeria.** SAGE Open, 11(1). <https://08113y7cc-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/21582440211006382>

- 31 Allen F, Cain R, Meyer C. (2020). **Seeking relational information sources in the digital age: A study into information source preferences amongst family and friends of those with dementia.** Dementia. 19(3).766-785. <https://08113y7cc-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1471301218786568>

٢٢ هم:

- Berg, A. (2023). **Anti-COVID = Anti-science? How protesters against COVID-19 measures appropriate science to navigate the information environment.** New Media & Society, 0(0). <https://08113ju7k-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14614448231189262>

- Lu, H., & Chu, H. (2023). **The Search Between Two Worlds: Motivations for and Consequences of U.S.-Dwelling Chinese's Use of U.S. and Chinese Media for COVID-19 Information.** Journalism & Mass Communication Quarterly, 100(1), 123-144. <https://doi.org/10.1177/10776990211073951>

- Nelson, J. L., & Lewis, S. C. (2023). **Only “sheep” trust journalists? How citizens’ self-perceptions shape their approach to news.** New Media & Society, 25(7), 1522-1541. <https://08113z7wb-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14614448211018160>

- Tandoc, E. C., & Kim, H. K. (2023). **op**, p1174-1192.
- خليفة، حسين خليفة حسن، والسبيعي، عيسى راشد. (٢٠٢٢). استخدامات طلبة الجامعات البحرينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا والإشباع المتحققة منها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ع ٧٨٤، ص ٣٣٩-٣٦٥.

- الشريف، سالم بن ناصر. (٢٠٢٢). اعتماد الجمهور السعودي على المصادر المفتوحة للحصول على المعلومات تجاه متحور جانحة كورونا أوميكرون: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية. ع ٣٦، ص ٤-٤٩.
- سعدان، فؤاد على حسين. (٢٠٢٢). اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جانحة كورونا. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ع ٣٨، ص ٥١-٨٩.
- البنداري، نجوى عباس محمد. (٢٠٢٢). الشائعات بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق النفسي الاجتماعي للجمهور أثناء الأزمات: جانحة كورونا المستجد نموذجاً. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام. ع ٦١، ج ١، ص ٤٣٥-٤٩٠.
- الدر، هويدا رضا محمد. (٢٠٢٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القبول المجتمعي لتلقي لقاحات كوفيد ١٩. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ع ٨٠، ص ١٦٣١-١٦٨٣.
- Lee, S., Yamamoto, M., & Tandoc, E. C. (2022). **Why People Who Know Less Think They Know about COVID-19: Evidence from US and Singapore.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 44-68. <https://doi.org/10.1177/10776990211049460>
- Li, J., & Zheng, H. (2022). **Online Information Seeking and Disease Prevention Intent During COVID-19 Outbreak.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 69-88. <https://doi.org/10.1177/1077699020961518>
- Park, Y. J., Chung, J. E., & Kim, J. N. (2022). **Social media, misinformation, and cultivation of informational mistrust: Cultivating Covid-19 mistrust.** *Journalism*, 23(12), 2571-2590. <https://08113jtns-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14648849221085050>
- شاهين، دعاء محمد عبدالمعبود. (٢٠٢١). مدركات الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تنمية وعيهم المعلوماتي حول جانحة كورونا "كوفيد-١٩": دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام. مج ٢٠، ع ١، ص ٣٣٥-٣٦٩.
- على، زينب على بكرى. (٢٠٢١). سلوكيات إلتماس المعلومات لدى المواطن المصري في ظل الأزمة الصحية: أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) نموذجاً. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات والأرشيف. مج ٨، ع ٣، ص ٩٣-١٣٨.
- الشيمي، محمد لطفي زكريا. (٢٠٢١). العلاقة بين مصادر المعلومات ونية الجمهور العام نحو تلقي لقاح كوفيد-١٩: دراسة ميدانية في إطار نموذج الاعتقادات الصحية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ع ٧٧، ص ٤٧٧-٥٣٩.
- كمال، مها مدحت محمد. (٢٠٢١). استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعارفهم واتجاهاتهم نحو فيروس كورونا. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ع ٣٤، ص ٣٥٥-٣٩٦.
- حسين، إيمان عاشور سيد. (٢٠٢٠). إلتماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد-١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام. ع ٥٤، ج ٤، ص ٢٥٣٧-٢٦٠٤.
- القحص، خالد الحميدى، والهاشمى، محمود عبدالنبي، ومراد، حسين عباس. (٢٠٢٠). اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات: فيروس كورونا المستجد مثالا. حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي. الحولية ٤١، ص ٩-٤٦.
- المتبولى، داليا إبراهيم. (٢٠٢٠). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزمة جانحة كورونا "كوفيد ١٩" وتأثيرها على الجمهور المصري المتابع لها. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون. ع ٢٠، ص ٢٨١-٣٦٧.

- محمد، ريجاب سامى لطيف. (٢٠٢٠). اعتماد الجمهور المصرى على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا كوفيد-١٩ ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام. ع ٥٥، ج ٥، ص ٣٠٨٩-٣١٧٢.
- ³³ Chen, W., & Choi, A. S. K. (2011). **Internet and social support among Chinese migrants in Singapore**. *New Media & Society*, 13(7), 1067-1084. P1072-1073. <https://08113ufr8-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1461444810396311>
- ³⁴ Willis, E., & Ferrucci, P. (2017). **Mourning and Grief on Facebook: An Examination of Motivations for Interacting With the Deceased**. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 76(2), 122-140. P126. <https://08113ufal-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/0030222816688284>
- ³⁵ Mir, I. A. (2021). **A Motivational Cognitive Mechanism Model of Online Social Network Advertising Acceptance: The Role of Pre-purchase and Ongoing Information Seeking Motivations**. *Journal of Creative Communications*, 16(3), 314-330. P317. <https://08113uera-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/09732586211031166>
- ³⁶ Lev-On, A. (2012). **Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment**. *New Media & Society*, 14(1), 98-116. P101. <https://08113ufrp-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1461444811410401>
- ³⁷ Spyridou, L.-P. (2019). **Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation in mainstream journalism**. *Journalism*, 20(6), 827-847.p830. <https://08113uk48-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1464884918784733>
- ³⁸ Lev-On, A. (2012). **op**. P100.
- ³⁹ **ibid**.p99.
- ⁴⁰ Mir, I. A. (2021). **op**. P317.
- ⁴¹ Roux, T. (2021). **Gratifications and readership of women's magazines in South Africa**. *Global Media and Communication*, 17(2), 189-212. P194-195. <https://08113uera-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/17427665211009935>
- ⁴² Chen, W., & Choi, A. S. K. (2011). **op**. P1072-1073.
- ⁴³ Smith, S. A., & Watkins, B. (2023). **Millennials' Uses and Gratifications on LinkedIn: Implications for Recruitment and Retention**. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 560-586. P563. <https://08113uera-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/2329488420973714>
- ⁴⁴ Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). **Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands**. *SAGE Open*, 11(4). P3. <https://08113uera-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/21582440211052951>
- ⁴⁵ Lev-On, A. (2012). **Op**. p99.
- ^{٤٦} مكاوى، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. (٢٠٠٩). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط٨. ص ٢٤٧.
- ^{٤٧} المرجع السابق، ص ٢٤٥-٢٤٧.
- ⁴⁸ Dhir, A., Chen, G. M., & Chen, S. (2017). **Why do we tag photographs on Facebook? Proposing a new gratifications scale**. *New Media & Society*, 19(4), 502-521.p504. <https://08113ufnw-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1461444815611062>
- ⁴⁹ Roux, T. (2021). **op**. P195.

- ⁵⁰ Smith, S. A., & Watkins, B. (2023). **op.** P566.
- ⁵¹ Chen, W., & Choi, A. S. K. (2011). **op.** P1072-1073.
- ⁵² Roux, T. (2021). **op.** P194.
- ⁵³ Dennis, A. R., Kinney, S. T., & Hung, Y.-T. C. (1999). **Gender Differences in the Effects of Media Richness.** *Small Group Research*, 30(4), 405-437. P408. <https://08113vuwy-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/104649649903000402>
- ⁵⁴ Ferber, P., Foltz, F., & Pugliese, R. (2005). **Computer-Mediated Communication in the Arizona Legislature: Applying Media Richness Theory to Member and Staff Communication.** *State and Local Government Review*, 37(2), 142-150. P143. <https://08113we5d-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/0160323X0503700205>
- ⁵⁵ Kaneko, A. (2023). **Team Communication in the Workplace: Interplay of Communication Channels and Performance.** *Business and Professional Communication Quarterly*, 0(0). <https://08113wfed-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/23294906231190584>
- ⁵⁶ Zelenkauskaitė, A., & Loring-Albright, G. (2023). **Facebook Live is not “liked”:** **Construction of liveness and the reception of video livestreaming.** *New Media & Society*, 25(9), 2437-2454. P2439. <https://08113vuwf-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/14614448221078119>
- ⁵⁷ Dennis, A. R., Kinney, S. T., & Hung, Y.-T. C. (1999). **op.** P408.
- ⁵⁸ Zhu, J., Cheng, M., & Wang, Y. (Wendy). (2024). **Viewer In-Consumption Engagement in Pro-Environmental Tourism Videos: A Video Analytics Approach.** *Journal of Travel Research*, 0(0). P2. <https://08113wfed-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/00472875231219634>
- ⁵⁹ Armengol, X., Fernandez, V., Simo, P., & Sallan, J. M. (2017). **An Examination of the Effects of Self-Regulatory Focus on the Perception of the Media Richness: The Case of E-Mail.** *International Journal of Business Communication*, 54(4), 394-407. P403. <https://08113we5i-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/2329488415572780>
- ⁶⁰ Huang, Y., Kim, D., & Ko, Y. J. (2023). **The Effect of Livestreaming Esports Media on Viewer Satisfaction, Flow Experience, and Media Loyalty.** *Communication & Sport*, 0(0). P28. <https://08113we5i-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/21674795231209899>
- ⁶¹ Zhu, J., Cheng, M., & Wang, Y. (Wendy). (2024). **Viewer In-Consumption Engagement in Pro-Environmental Tourism Videos: A Video Analytics Approach.** *Journal of Travel Research*, 0(0). P4. <https://08113wfed-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/00472875231219634>
- ⁶² Dennis, A. R., Kinney, S. T., & Hung, Y.-T. C. (1999). **op.** P405-407.
- ⁶³ Pazos, P., Chung, J. M., & Micari, M. (2013). **Instant Messaging as a Task-Support Tool in Information Technology Organizations.** *The Journal of Business Communication* (1973), 50(1), 68-86. P71. <https://08113vuwi-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/0021943612465181>
- ^{٦٤} للمزيد أنظر:
- Susskind, A. M. (2015). **Communication Richness: Why Some Guest Complaints Go Right to the Top—and Others Do Not.** *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(3), 320-331. P321. <https://08113vuwy-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/1938965514560161>

- Huang, Y., Kim, D., & Ko, Y. J. (2023). **op.** P4.
- Wang, X., Cheng, M., Zhu, J., & Jiang, R. (2023). **When Texts Meet Emoji: A Multi-Stage Study of Tourism Brands.** Journal of Travel Research, 0(0). P2. <https://08113wfed-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/00472875231203396>
- Ivan, L. (2023). **Interpersonal Communication in the Information Age: Opportunities and Disruptions.** American Behavioral Scientist, 67(7), 885-897. P891. <https://08113wfed-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/00027642221092801>
- ⁶⁵ Sikana Tanupabrungsun, Jeff Hemsley. (2018). **Studying Celebrity Practices on Twitter Using a Framework for Measuring Media Richness.** Social Media + Society. 4 (1). 1-11. <https://08113ybmt-1105-y-https-journals-sagepub-com.mplbci.ekb.eg/doi/full/10.1177/2056305118763365>
- ⁶⁶ Pazos, P., Chung, J. M., & Micari, M. (2013). **op.** P71.

^{٦٧} تم تحكيم الاستمارة من الأساتذة والخبراء التاليين؛ مرتبين أبجدياً في كل درجة:
أ.د/ أمل السيد، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د/ إيمان حسنى، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د/ محرز غالى، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.