

## السلوك الإخباري للنخب المصرية في إطار تعددية المنصات الإخبارية

د. ريهام محمود درويش

مدرس بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة كفر الشيخ

### ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة السلوك الإخباري للنخب المصرية في التعامل مع الأخبار المتاحة عبر المنصات الإخبارية، ومدى تفاعلهم معها بما يجعلها مصدر رئيس لديهم، وتنتمي الدراسة إلى فئة البحوث الاستكشافية الوصفية، وقد اتبعت أسلوب المسح الميداني على عينة من النخب المصرية حيث اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من النخبة الأكاديمية والنخبة السياسية وكذلك النخبة الإعلامية، وقد بلغ قوامها ١٥٦ مفردة، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وقد خلصت الدراسة إلى أن أنماط استخدام النخب لوسائل الإعلام التقليدية من صحف وقنوات تليفزيونية تأثر بشكل كبير بما تقدمه المنصات الإلكترونية من أخبار



وبيانات حيث اتجهت أغلب المنصات التقليدية إلى توظيف التطور التكنولوجي لشبكة الانترنت من خلال إصدار مواقع إلكترونية وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى توظيف الهواتف الذكية بإطلاق تطبيقات إخبارية تتبع مؤسسات إعلامية وتنقل الأخبار والأحداث وقت حدوثها، مما زاد من معدلات استخدامهم لتلك المنصات لعدة ساعات أثناء اليوم الواحد.

كما نجحت المنصات الإلكترونية المختلفة بما تقدمه من مضمون إخبارية تتسم بالتوازن والموضوعية والثقة في محتواها الإعلامي في زيادة نسب اعتماد المبحوثين عليها كمصدر للأخبار وخاصة ما يقدم من خلال البوابات الإلكترونية والمواقع الإخبارية للصحف وصفحات المؤسسات الإعلامية على شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، مما يشكل سلوك الإخباري لتعامل النخب مع المنصات الإخبارية الإلكترونية. وقد أظهرت النخب الثلاث المصرية اهتماماً بالمضمون الإخباري السياسي، وكذلك المضمون الإخباري الاقتصادي وربما يرجع ذلك إلى ما تشهده الدولة من أحداث سياسية متلاحقة ومحاولات الإصلاح الاقتصادي.

## المقدمة

أحدث ظهور شبكة الإنترنت مع مطلع التسعينيات من القرن الماضي نقطة تحول في عالم الاتصالات والإعلام، وخاصة بعد أن تحول من وسيلة للبحث وجمع المعلومات إلى أداة لتحقيق التواصل الإجتماعي بين الأفراد في أرجاء العالم أجمع، ومن ثم فقد سعت وسائل الإعلام المختلفة لتوظيف ذلك التحول التكنولوجي بما يخدم أهدافها في نشر الأخبار والمعلومات، وقد أشارت دراسة "Florence Mesole"<sup>١</sup> إلى أن العقد الماضي شهد تطوراً ملحوظاً في تغير مصادر الأخبار التقليدية خاصة بعد استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة مما جعلها تؤثر في حدوث انخفاض ملحوظ في استخدام المصادر التقليدية وما تشتمل عليه من الصحف والإذاعات والمحطات التلفزيونية.

ويعد المضمون الإخباري المتاح من خلال المنصات المحمولة بمثابة انطلاقة لوسيلة نشر جديدة لما يدعمه من سرعة في نقل البيانات والمعلومات من خلال الشبكات اللاسلكية، مما يدعم أهمية الاتجاه نحو تقديم المضامين الإعلامية الرقمية عبر وسائط إلكترونية مختلفة، وما يزال نشر المضمون الإخباري عبر وسائط إلكترونية كوسيلة جديدة لإتاحة الأخبار الرقمية مجالاً قابلاً للتطور حاملاً إمكانيات لا نهائية يمكن استثمارها في نشر المضمون الإخباري عبر الوسيط التكنولوجي الجديد سواء من خلال تهيئة المواقع الإخبارية لتناسب إمكانيات المنصات المحمولة أو التواجد من خلال شبكات التواصل الإجتماعي أو من خلال إصدار تطبيقات تتيح توصيل المضمون الذي



تنتجها المؤسسات الإعلامية لشريحة جديدة من جمهورها أصبح يستخدم تلك المنصات المحمولة<sup>٢</sup>.

لذا فقد سعت منصات الأخبار التقليدية إلى تحديث منصات النشر الرقمية التابعة لها من خلال إصدار مواقع إلكترونية لها، إصدار تطبيقات تحمل أخبارها عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إطلاق خدمات الرسائل الأخبارية القصيرة، إصدار صفحات وحسابات على مواقع الإعلام الإجتماعية، إضافة إلى إصدار بعضها لخدمات النشرات البريدية، فقد أشارت فاطمه الزهراء عبد الفتاح في دراستها إلى أن العديد من منصات تقديم المحتوى في الصحف المصرية اتجهت إلى توظيف التكنولوجيا على النصوص والصور والفيديوهات والرسوم والتصميمات التفاعلية وغيرها من أنماط تقديم المحتوى<sup>١</sup>.

وفي ضوء ما سبق تتناول الدراسة السلوك الإخباري للنخب المصرية في ظل تعددية المنصات الإخبارية من خلال دراسة اعتماد النخبة المصرية على المنصات الاخبارية كمصدر للأخبار، ودراسة طبيعة السلوك الإخباري في التعامل ما تقدمه المنصات الإخبارية، وكذلك معرفة تأثير عوامل الاعتماد وعلاقتها بالتعامل مع الأخبار التي تقدمها تلك المنصات،

## **الدراسات السابقة**

قامت الباحثة بعمل مسح استطلاعي لعدد متنوع من الدراسات في مجال الدراسة وتم رصد عدد من الدراسات، أمكن تصنيفها في ثلاث مسارات بحثية هي السلوك

الإخباري للجمهور، واستخدام الجمهور للمنصات الإخبارية، استخدامات النخب للمنصات الإخبارية.

### أولاً: دراسات تتعلق بالسلوك الإخباري للجمهور:

حاولت الباحثة في هذا المحور استعراض العديد من الدراسات التي اهتمت بالسلوك الإخباري للمبشرين في التعامل مع المنصات الإخبارية الإلكترونية المختلفة ومنها على سبيل المثال:

دراسة "Jacob L. Nelson & Ryan F. Lei, 2018" التي تكشف عن أن جمهور الأخبار قد تحول من منصة إخبارية واحدة إلى عدة منصات إخبارية أخرى، كما أن جمهور الأخبار الرقمية يتفاعل بشكل أكبر مع تطبيقات الأخبار المحمولة أكثر من أي شكل آخر من أشكال استهلاك الأخبار الرقمية، حيث أن التطبيقات الإخبارية بشكل عام تتضمن مواقع إخبارية تقدم تحليلات للأخبار وتتضمن ٦٧ منفذاً إخبارياً، وخلصت الدراسة إلى أن المحمول أصبح المنصة الأساسية لاستهلاك الأخبار حيث أثبتت الدراسة زيادة معدلات متابعة الجمهور للأخبار عبر المحمول وأن الوقت المستغرق لتصفح المواقع الإخبارية أقل بكثير عن التصفح عبر سطح المكتب.

وأيضاً خلصت دراسة "Katerina Matsa & Elisa Shearer, 2018"؛ والتي أجريت على ٤٥٨١ مبحوث بالولايات المتحدة الأمريكية أن نصف المبحوثون يحصلون على الأخبار من خلال الشبكات الاجتماعية على الرغم من عدم ثقتهم فيما تقدمه تلك المواقع من أخبار وأرجع المبحوثين أسباب ذلك إلى "عدم دقة الأخبار المقدمة، وكون الأخبار تحمل تحيزات سياسية سواء من جانب المؤسسات الإخباري أو



من قبل المحررين ذاتهم، جودة الأخبار رديئة وتفتقر للتغطية المتعمقة للأحداث"، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يتقون بتلك الأخبار ويصفونها بالدقة بلغت ٤٣%، وأرجعوا أسباب ذلك إلى سهولة الاستخدام والتفاعل مع الأشخاص الآخرين وسرعة الحصول على الأخبار وكذلك التحديث المستمر لتلك الأخبار والأحداث، كما يري ٣٦% من المبحوثين أن تلك المنصات الإخبارية أثرت على فهمهم للأحداث الجارية، في حين يري ٤٨% منهم أنها لم تؤثر مطلقاً في فهمهم للأحداث بينما أكد ١٥% بأن تلك المواقع أحدثت لهم تشويش، وجاءت أهم تلك المنصات تبعاً لتفضيلات المبحوثين في متابعة الأخبار من خلالها على النحو الآتي Reddit بنسبة ٧٣%، Twitter بنسبة ٧١%، Facebook بنسبة ٦٧%، YouTube بنسبة ٣٨%.

أما دراسة "Logan Molyneux, 2017" فقد حاولت التعرف على الكيفية التي أصبحت بها الأجهزة المحمولة وتحديداً الهواتف الذكية جزءاً من أجهزة الإعلام العامة وأنماط الاستهلاك على تلك الأجهزة وذلك من خلال مسوحات على الانترنت للبالغين في الولايات المتحدة على مرحلتين الأولى أجريت في صيف عام ٢٠١٤، أما الثانية فكانت خلال صيف عام ٢٠١٥، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام أخبار الجوال كانت مؤشراً مهماً لاعتبارها أحدث وأهم المنصات الإعلامية في ظل منصات متعددة للحصول على الأخبار، يليها في الأهمية المنصات الإخبارية الأخرى "التلفزيون يليه الراديو ثم الصحف المطبوعة". كما وجد اختلافات كبيرة في عدد المرات في اليوم الواحد لكل منهم، حيث تكون الجلسات على أجهزة الجوال أقصر بكثير من متوسط مدة جلسة الأخبار لجميع المنصات الأخرى، وتُظهر النتائج أن نسبة



مستخدمي الهواتف الذكية الذين يعتمدون عليها في الحصول على الأخبار على مدار اليوم أعلى بكثير من أي منصة أخرى باستثناء الكمبيوتر.

وتوصلت دراسة **"Richard Fletcher & Sora Par, 2017"**<sup>٦</sup> إلى أن هناك مجموعة واسعة من مصادر الأخبار السائدة وغير السائدة مما يمنح المستهلكين المزيد من الخيارات عندما يتعلق الأمر باختيار مصدر للمعلومات كما يميل الأشخاص الأصغر سناً إلى تفضيل المصادر الإخبارية غير السائدة عن كبار السن، وقد حدد المستجيبون مواقع الويب والتطبيقات الخاصة بمنافذ الأخبار الأخرى أو وسائل الإعلام الاجتماعية أو المدونات كمصدر رئيسي للأخبار، كما خلصت الدراسة إلى وجود ارتباط بين درجة ثقة المبحوثين في المنصات الإخبارية الإلكترونية ومشاركة الأخبار عبر الإنترنت، وأيضاً وجود ارتباط سلبي بين الثقة في وسائل الإعلام الإخبارية ومشاركة الأخبار عبر الإنترنت حيث أن من لديهم ثقة منخفضة في الأخبار هم أكثر عرضة من أولئك الذين لديهم ثقة معتدلة أو عالية للإنخراط في سلوك المشاركة أو التعليق على الأخبار عبر الإنترنت. ويمكن اعتبار المشاركة كاستراتيجية إضافية لتصفية الأخبار قد يدفع ضعف الثقة في الأخبار بعض المستهلكين إلى المساهمة بشكل مباشر أكثر في إنتاج الأخبار عن طريق إنشاء أو تحميل محتوى الأخبار الخاصة بهم، خاصة في ضوء العلاقة الإيجابية بين الاهتمام بالأخبار ومشاركة الأخبار عبر الإنترنت.

كما أشارت دراسة **"Pere Masip, 2015"**<sup>٧</sup> إلى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي يأتي أولاً لتكوين علاقات مع الاصدقاء يليها الوصول إلى الأخبار



ثم العلاقات الاسرية والهوايات، كما أرجع المبحوثين مصدر الأخبار الواردة عبر صفحاتهم إلى الاصدقاء ثم صفحات وسائل الاعلام على مواقع التواصل يليها صفحات المنظمات غير الحكومية وصفحات الصحفيين والشخصيات العامة، كما جاءت الأخبار المحلية أكثر الأخبار قراءة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يليها الأخبار السياسية والوطنية ثم الأخبار السياسية المحلية والأخبار العالمية ثم اخبار المجتمع والاقتصاد، كما بلغت نسبة المبحوثين الذين يتلقون الأخبار عبر صفحات التواصل أكثر من نصف المستخدمين وأرجع ٤٨.١% ذلك إلى الوصول السريع للأخبار والذي يعد السمة الرئيسية المميزة لتلك الشبكات وما تتضمنه من العديد من التطبيقات والصفحات الإخبارية.

وقد حاولت دراسة "Jiao Xu & ets, 2014"<sup>٨</sup> معرفة تأثير استهلاك الأفراد للإعلام الجديد علي وسائل الإعلام القديمة وذلك من خلال تطبيق "Fox News" الإخباري حيث أشارت الدراسة إلى الإعلام الجديد وما يتضمنه من تطبيقات ومواقع إلكترونية نجح في التأثير بشكل كبير على متابعة وسائل الإعلام التقليدية، إضافة إلى أن الاعتماد على التطبيق عبر الجوال زاد بشكل كبير من احتمال زيارة الموقع الإلكتروني للقناة لاستكمال متابعة الأخبار على الرغم من انخفاض معدلات متابعة المواقع، كما أشارت الدراسة إلى تطور أنماط استهلاك الأخبار على التطبيقات ومواقع ويب بالجوال بشكل مختلف.

أما دراسة "Lee Rainie, 2008"<sup>٩</sup> فأشارت إلى أن نسبة ١٣% من السكان البالغين يعتمدون على الإنترنت للحصول على الأخبار أكثر من القنوات التقليدية مثل



التلفزيون والصحف والإذاعة، أما ٣٨٪ فهم لا يعتمدون فقط بشكل أساسي على الإنترنت للحصول على الأخبار، بل يفضلون استخدام ميزات الويب الجديدة والتقنيات الأخرى، وأوضحت الدراسة أيضاً انخفاض معدل الاعتماد الأمريكيين على مصادر الأخبار التقليدية (باستثناء أخبار تلفزيون الكابل) منذ أوائل التسعينات، بينما ازداد الاعتماد على الإنترنت كمصدر للأخبار.

وأيضاً دراسة "Margherita Pagani, 2004" والتي أجريت على عدة مجموعات من مستخدمي الهواتف المحمولة في كل من الولايات المتحدة وإيطاليا حيث تم تقسيمهم لمجموعات تبعاً للفئات العمرية والتي امتدت من "١٦ : ٤٥ سنة" في شكل مقابلات جماعية، وخلصت الدراسة إلى أن محددات استخدام خدمات الهواتف المحمولة ذات الوسائط المتعددة تتمثل في " الاستفادة من الاستخدام، سهولة الاستخدام، والسرعة، بالإضافة إلى السعر" كما أن تلك المحددات تختلف في ترتيبها تبعاً للفئة العمرية للمبحوثين، كما أوضحت الدراسة العوامل التي تؤثر في اعتماد المبحوثين على المحمول كوسيلة إخبارية في "سرعة التنقل بين التطبيقات الإخبارية المختلفة، كذلك إمكانية الاتصال بالمواقع الإخبارية في أي وقت، وكذا تنوع المواقع المتاحة للتصفح".

### ثانياً: استخدامات الجمهور للمنصات الإخبارية:

وفي هذا المحور وجدت الباحثة دراسات عدة تتناول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة إلا أنها حاولت الاعتماد فقط على الدراسات التي تتناولها كمنصات إخبارية بصفة محددة، ومن ثم فإن الباحثة استعرضت العديد من الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور للمنصات الإخبارية ومنها دراسة " Katerina Eva Matsa,



2018<sup>11</sup> التي أشارت إلى أن الشباب الأوروبيون الأصغر سناً يميلون إلى الاتصال بالإنترنت للحصول على أخبارهم بنسبة ٧٣٪ في حين الذين يحصلون على أخبار من منصات تقليدية أخرى كالتلفزيون بلغت ٣٨٪ و٣٣٪ من الإذاعة و١٢٪ من الصحف المطبوعة، كما أن الشباب من سن ١٨ : ٢٩ عاماً يعتمدون على مزيج مختلف من المنافذ للحصول على الأخبار أكثر من البالغين الذين تبلغ أعمارهم ٥٠ عاماً فأكثر الذين يميلون إلى متابعة الاخبار من الصحف والمجلات، بينما يثق الشباب بنسبة أكبر في الاخبار المقدمة من خلال المواقع والتطبيقات الإخبارية.

ودراسة "تجوى عبد السلام ومها عبد المجيد، ٢٠١٧"<sup>١٢</sup> التي أكدت على أهمية مواقع التواصل الإلكتروني كمصدر لمتابعة المضمون الإخباري، كما بينت أهمية المواقع الصحفية والإعلامية بالنسبة لجمهور الشباب، وقد أرجعت الدراسة أسباب انتشار استخدام التطبيقات الإخبارية لما تحمله من سرعة في تغطية الأخبار ودقة المعلومات المقدمة من خلال الخدمات الإخبارية باعتبارها من أبرز ما يدفعهم إلى استخدام الخدمات الإخبارية وهو ما يؤكد أن جودة المضمون الأخباري هو الهدف الأساسي الذي ينشره الجمهور.

كما أشار تقرير "Reuters, 2018"<sup>١٣</sup> إلى تراجع نسب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار من ٥١% إلى ٤٦% في الولايات المتحدة الأمريكية مما يعكس انخفاض نسب الجنون بتلك الوسائل، كما انخفض استهلاك الأخبار عبر Facebook بنسبة ٩%، إلا أن تقرير "Reuters, 2017"<sup>١٤</sup> أوضح أن تطبيق "Whatsapp" أصبح منافساً إخبارياً قوياً في مواجهة "Facebook" في كل

من ماليزيا والبرازيل وأسبانيا حيث يرى ٤٠% من المبحوثين أن وسائل الإعلام الإخبارية الحديثة تنقل الأحداث بمصداقية عالية، كما أن ٤٦% أكدوا على أهمية استخدام الهواتف الذكية في نقل الأخبار من التطبيقات الإخبارية المختلفة مما يجعلها تحتل المركز الأول ضمن المنصات الإخبارية الجديدة، حيث أنها أحدثت تغييراً كبيراً في انتشار الأخبار وسرعة تداولها إلى جانب كونها ساعدت في التحقق من صحة الأخبار وكون القارئ أصبح محرراً للعديد منها،

وأشارت دراسة "Amy Mitchell & ets, 2017" والتي أجريت على ٢٠٠٤ مفردة إلى أن ٣٦% من العينة يحصلون على الأخبار والمعلومات من خلال مواقع وتطبيقات إخبارية، ٣٥% من شبكات التواصل الاجتماعي، ٢٠% من محرك بحثي، ١٥% من البريد الإلكتروني والرسائل، أما ٧% فيحصلون عليها من الأسرة والاصدقاء، كما حدد المبحوثين أن موقع التواصل الاجتماعي Facebook يعد المنصة الإخبارية الرئيسية للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يليها موقع CNN بنسبة ١٤% وفوكس نيوز بنسبة ١٠% ثم واشنطن بوست و CBS، فيما يري ٣٠% من العينة أنهم يفضلون متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل للتحدث مع الآخرين ومناقشة الأخبار لإعادة نشرها والتعليق عليها بينما أشار ١٦% أنهم يتابعون الأخبار أثناء عملية البحث عن المعلومات.

أما دراسة "Katerina Eva Matsa, 2016" فقد خلصت إلى ظهور منصات إعلامية متعددة جديدة لمتابعة الأخبار والأحداث حيث أن ٥٤% من مفردات الدراسة وأشارت إلى أنها يحصل على الأخبار من خلال الكمبيوتر اللوحي و ٧٧% من الهواتف



الذكي أما الكمبيوتر المحمول فبلغ ٥٠% بينما يحصل ٢٥% على الأخبار من الصحف المطبوعة، كما أشارت الدراسة إلى أن ٦١% من المبحوثين يفضلون استخدام الموبايل في ارسال واستقبال الايميلات يليها ٤٦% يفضلون متابعة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف، بينما ٣٦% يفضلون متابعة الأخبار من خلاله ثم الألعاب والأفلام وقراءة الكتب بنسبة ٣١%، فيما أشارت الدراسة أيضاً إلى أن فيسبوك يوفر للقراء تحركاً أسرع للمواقع الإخبارية بينما أكد متابعو تويتر أنهم يقضون وقت أكثر تفاعلاً مع المحتوى الأخباري ووقت أسرع في قراءة الأخبار عن الفيسبوك.

كما أظهرت نتائج دراسة "Florence Mesole"<sup>١٧</sup> أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية "LinkedIn، Instagram، Twitter، GooglePlus، Facebook، MySpace" أصبحت مصادر إخبارية بديلة للحصول على الأخبار عبر الإنترنت مقابل الوسائط التقليدية مثل الصحف، حيث أفاد ٨٢٪ من المشاركين بوجود حساب على فيس بوك، بينما أكد ٦٥٪ أن الفيسبوك هو المصدر الأكثر أهمية والأفضل للأخبار وجاء تويتر في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام والأهمية حيث قال ٧٢٪ من المشاركين نعم بالحصول على حساب Twitter و ١٢.٥٪ من المشاركين حددوا أنه أكثر طرقهم استخداماً وتكراراً للوصول إلى الأخبار.

ودراسة "عبد الصادق حسن عبد الصادق، ٢٠١٤"<sup>١٨</sup> التي كشفت عن زيادة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة بوسائل الاتصال التقليدية، حيث تتعرض نسبة ٤٢.٧٩% لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بالمقارنة بنسبة ٢١.٥٢% للتلفزيون، ونسبة ٤٤.٥٠% للإذاعة، ونسبة ٨١.١٦%

للصحف، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن تفضيل الشباب الجامعي لموقعي اليوتيوب والفيس بوك، وموقع تويتر بصفة أساسية، وتتنوع العلاقات التي يقيمها هؤلاء الشباب ما بين الصداقة، العلاقات العاطفية، الدراسة والبحث العلمي.

أما دراسة "Oscar Westlund, 2014"<sup>١٩</sup> فأوضحت أن المنصات الإعلامية الجديدة نجحت في التأثير على صناعات وسائل الإعلام الإخبارية القديمة ومن ثم فإن الظهور المستقبلي لوسائل الإعلام المتنقلة سيشمل تغييراً واسعاً وطويل الأمد لكيفية إنتاج الأخبار واستهلاكها، ومن ثم فقد أصبحت المؤسسات الإعلامية تستخدم الهاتف المحمول في إنتاج وتوزيع الأخبار حيث قامت وسائل الإعلام التقليدية القديمة بتوزيع الأخبار في البداية عن طريق إرسال تنبيهات إخبارية مجانية أو مدفوعة الأجر عن طريق الرسائل النصية القصيرة أو رسائل الوسائط المتعددة في محاولة لمواكبة التطور التكنولوجي وإعادة جذب الجمهور لمتابعتها مرة أخرى.

أما دراسة "Anders Olof Larsson, 2012"<sup>٢٠</sup> فقد خلصت إلى أن الخصائص التفاعلية على مواقع الويب أدت إلى زيادة التفاعلية الإيجابية للجمهور على تلك المواقع، كما أنها أدت إلى زيادة عدد زوار مواقع الصحف على شبكة الانترنت، في حين أرجع البعض أسباب عدم التفاعلية لكون الأخبار على الانترنت منتج نهائي مرتب من قبل المتخصصين وغير قابل للتعديل، وأشارت الدراسة أيضاً إلى وجود نوع جديد من التفاعلية للجمهور على تلك المواقع يطلق عليه التفاعلية غير المباشرة والتي تتم من خلال الحوار الذي يحدث بين المتفاعلين تجاه تلك المضامين الإخبارية.

### ثالثاً: استخدامات النخب للمنصات الإخبارية:



حاولت الباحثة في هذا المحور استعراض العديد من الدراسات التي اهتمت باستخدامات النخب للمنصات الإخبارية الإلكترونية المختلفة ومنها على سبيل المثال:

دراسة "زهير حسين ضيف، ٢٠١٧"٢١ كشفت نتائج الدراسة والتي تم اجرائها على عينة من النخب الخليجية أن أكثر وسائل الاتصال الاجتماعي التي تستخدمها النخب هي الواتساب بنسبة ٩٢.٥%، تلاها البريد الإلكتروني بنسبة ٨٧.٨% ثم اليوتيوب بنسبة ٧٢.١%، كما كشفت النتائج أن أكثر لمواضيع والقضايا التي يفضل النخب متابعتها هي المواضيع الإخبارية، ثم المعلومات المتخصصة التي يحتاجها النخب في العمل، تلتها المواضيع والقضايا الثقافية، ثم المواضيع الدينية، أما عن دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي هو الاطلاع على معلومات ومواد إعلامية مفيدة لا يعرفها أفراد النخب سابقاً، والتعرف على الطرق التي يحل بها الناس مشاكلهم، ثم الاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين.

أما دراسة "عبد الرحمن محمد الشامي، ٢٠١٧"٢٢ فيتضح منها أن هناك تفاوتاً في مدى انتظامهم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ويبدو الصحفيون أكثر انتظاماً وكثافة من غيرهم في استخدام هذه الشبكات، كما أن معظم هؤلاء القادة يستخدمون المنصات الاجتماعية كوسيلة للترويج للذات، ونشر الأخبار الخاصة بالأنشطة الشخصية التي يقومون بها في الحياة العامة مثل التنويه عن مقالات صحفية منشورة في إحدى الصحف الورقية، أو المواقع الإلكترونية، واللقاءات الرسمية وغير الرسمية، بالإضافة إلى التنويه عن إصداراتهم العلمية، مثل الكتب، أو الموسوعات.



خلصت دراسة "إبراهيم محمود المصري، ٢٠١٦"٢٣ إلى أن الحاسوب هو الجهاز المستخدم من قبل عينة الدراسة بشكل أكبر للإطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٥٩.٢% ثم الجوال بنسبة ٤٠.٧%، كذلك أوضحت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً من ساعتين لأربع ساعات ثم ٥ ساعات فأكثر في المرتبة الثانية ثم أقل من ساعة في المرتبة الثالثة بنسبة ٥.٢%، وجاء استخدام جميع أفراد العينة لموقع الفيس بوك بشكل دائم يليه موقع اليوتيوب في الترتيب الثاني، ثم المنتديات وفي الترتيب الرابع جاء موقع فليكر ثم المدونات في الترتيب الخامس، كما أشارت الي أن سرعة معرفة الأخبار من أكثر مميزات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة ثم حرية التعبير عن الآراء الشخصية والتواصل مع الآخرين.

وبينت دراسة "أمين منصور وافي، ٢٠١٥"٢٤ إن صانع القرار أضحى مقتنعاً بشكل كبير بأهمية الشبكات الإجتماعية أثناء الأزمات، وجاءت شبكة الفيس بوك في مقدمة الشبكات الإجتماعية التي يعتمد عليها صانع القرار السياسي، وجاءت الأخبار السياسية في مقدمة المعلومات والأخبار التي يسعى صانع القرار للتعرض لها من خلال شبكات التواصل أثناء الأزمات، وأكد صانع القرار السياسي علي أن دوافع استخدام شبكات التواصل الإجتماعي جاءت بسهولة الحصول على المعلومات والأخبار يليها الإطلاع على كل جديد، ثم مواكبة التطور التكنولوجي ثم كونها توفر ميزة البحث ومعرفة كل جديد وقد احتل المرتبة الرابعة التواصل مع الأصدقاء.



أما دراسة **تضال عبد الله بربخ**، ٢٥٠١٥" جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر الذي اعتمدها المبحوثون كمصدر للمعلومات أثناء العدوان بنسبة ٧٨.٦٦ %، في حين ما نسبته ٧٠.١٢% اعتبروا الإذاعات مصدرهم للمعلومات أثناء العدوان، كما جاءت شبكة الفيس بوك في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمدها المبحوثون للحصول على المعلومات أثناء العدوان بنسبة ٩٦.٣٤% وتلاها شبكة تويتر بنسبة ٣١.٧١% بينما جاءت اليوتيوب بنسبة ٢٢.٥٦%، كما تشير الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام يعد السبب الرئيسي لتفضيلهم لشبكات التواصل الاجتماعي السابقة كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي، يليها سرعتها في نقل الأخبار والمعلومات دون معوقات، ثم اشتمالها على الصور وخدمات الفيديو والصوت، ثم كونها تتيح مجالاً أوسع لحرية الرأي والتعبير، المتابعة الآنية واللحظية لما تقدمه من معلومات.

أما دراسة **رضا عبدالواجد أمين**، ٢٦٠٠٦" فقد كشفت عن أن استخدام الصحف الإلكترونية المصرية كانت أكثر تفضيلاً لدى النخب عن الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية وذلك لأهمية الأخبار المحلية لدى المستخدمين، أيضاً بينت الدراسة أن تعرض النخبة لشبكة الإنترنت وللصحافة الإلكترونية قد أثر بشكل محدود على مقروئية الصحف الورقية، كما أن دوافع الاستخدام المعرفية جاءت في مقدمة هذه الدوافع المتمثلة في معرفة الأخبار الفورية والمعلومات والاطلاع على الأخبار المحلية.



## **التعقيب على الدراسات السابقة:**

\* اتجهت العديد من الدراسات إلى التركيز على استخدامات وسائل الإعلام الجديد وأسباب تفضيل المبحوثين لها، ومدى ظهور أنماط جديدة في استخدام الأخبار أثرت على مقروئية ومتابعة وسائل الإعلام التقليدية.

\* أبرزت نتائج الدراسات تحول جمهور الأخبار من منصة واحدة إلى استخدام عدة منصات إخبارية جاء في مقدمتها المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الإجتماعي وتطبيقات المحمول الإخبارية، وأن الخصائص التفاعلية التي تقدمها تلك المنصات أدت إلى زيادة تفاعلية الجمهور على تلك المنصات.

\* أبرزت نتائج الدراسات أن سهولة الاستخدام وسرعة الحصول على المعلومات وسرعة الوصول للمعلومات والتفاعل مع الآخرين وكذلك التحديث المستمر للأخبار تعد الأسباب الرئيسية لاستخدام المنصات الإخبارية الإلكترونية

\* ساعدت الدراسات السابقة بمحاورها الثلاث على صياغة مشكلة الدراسة الحالية وبلورتها بشكل دقيق، والوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة، وكذلك تحديد أهداف الدراسة، واختيار أداة جمع البيانات المناسبة لإجراء تلك الدراسة.

## **المشكلة البحثية:**

على الرغم مما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة من تنوع في المنصات الإخبارية سواء كانت منصات تكنولوجية أو تقليدية، وما أشارت إليه من ظهور أنماط جديدة لاستخدام الأخبار وتصفحها بشكل أكبر عبر المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإخبارية، وكذلك تنوع العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور



على تلك المنصات، إضافة لكون دراسة النخبة تمثل أهمية كبيرة نظراً للمستوى العلمي والثقافي للنخبة الذي يجعلها لديها القدرة على التقييم الدقيق للوسائل الحديثة واختيارات المنصات التي تتمتع بمصداقية وثقة لديهم، لذا تهتم مشكلة الدراسة ببحث واستكشاف مدى اعتماد النخبة المصرية على المنصات الإخبارية الإلكترونية كمصدر للأخبار، وكذلك معرفة طبيعة سلوك تلك النخبة في التعامل مع ما تقدمه تلك المنصات من أخبار غير دقيقة سواء كانت (أخبار مجهولة، أخبار تخلط الوقائع، أخبار زائفة، أو أخبار مصطنعة، أو أخبار متضاربة البيانات)، وكذلك تحديد تأثير العوامل المؤثرة على متابعة تلك المنصات من خلال (درجة ثقة الباحثين في المعلومات المقدمة، ودرجة تقييمهم لمدى توازنها وموضوعيتها في تغطية الأحداث والقضايا).

### **أهداف الدراسة:**

يهدف البحث إلى التعرف على طبيعة السلوك الإخباري للنخب المصرية في التعامل مع الأخبار عبر المنصات الإخبارية وما تضمنه من أخبار ومعلومات عن الأحداث المحلية والدولية، ومدى تفاعلهم معها بما يجعلها مصدر رئيس لديهم، ويندرج تحت الهدف الرئيسي السابق عدة أهداف فرعية هي:

- التعرف على معدلات تعرض الباحثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة.
- التعرف على أنماط تعرض الباحثين لوسائل الإعلام الجديد.
- التعرف على مدى اعتماد الباحثين على الوسائل الإعلامية المختلفة كمصدر للمعلومات

- التعرف على المنصات الإخبارية التي يعتمد عليها النخبة كمصدر للمعلومات
- التعرف على كيفية تعامل المبحوثين مع المضامين الإخبارية التي تقدمها البوابات الالكترونية من أخبار.

### تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة طرح تساؤل رئيس تسعى للإجابة عليه وهو : إلى أي مدى يؤثر تعدد المنصات الإخبارية على السلوك الأخباري للنخب المصرية؟ ومن ثم فإن هناك عدد من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها أبرزها:

- ما أنماط تعرض النخب لمنصات الإعلام الجديد؟
- ما العوامل المؤثرة في تعامل المبحوثين مع المضامين التي تقدمها البوابات الالكترونية من أخبار؟
- ما هي أنماط تعامل النخب مع الأخبار بالمنصات سواء كانت أخبار "متضاربة البيانات، المجهلة، والتي تخلط الوقائع، المصطنعة؟
- ما هي المنصات التي يفضل المبحوثين متابعتها

### فروض الدراسة

أولاً: توجد علاقة ذات دلالة بين اعتماد النخبة المصرية على المنصات الإخبارية والعوامل المؤثرة في المتابعة (درجة الثقة، وتقييمهم لمدى توازنها وموضوعيتها في تغطية الأحداث والقضايا).



ثانياً: توجد علاقة ذات دلالة بين اعتماد النخبة المصرية على المنصات الإخبارية وتعاملهم مع الأخبار غير الدقيقة بالمنصات.

ثالثاً: توجد علاقة ذات دلالة بين درجة ثقة المبحوثين في المنصات الإخبارية وتعاملهم مع الأخبار غير الدقيقة بالمنصات.

رابعاً: توجد فروق ذات دلالة بين درجة اعتمادهم على المنصات الإخبارية باختلاف متغير نوع النخبة.

## الإطار النظري للدراسة

### المدخل الإثنوغرافي:

اثنوجرافيا "Ethnography" هي وليدة علم الأنثروبولوجي ويشير هذا المصطلح إلى "منهجية وصف جماعة" حيث يهتم بدراسة جماعة اجتماعية معينة من خلال دراسة ثقافة هذه الجماعة والتعرف على مفاهيمهم وإدراكاتهم المختلفة، وهي بذلك تربط بين الثقافة والسلوك الإنساني عبر فترة زمنية معينة، وتركز على معارف تفصيلية حول دقائق الحياة الاجتماعية من خلال عدد صغير من الحالات يدرسها الباحث بمعايشة الجماعة<sup>٢٧</sup>، وقد سعت الأنثروبولوجيا كغيرها من العلوم الإنسانية إلى وضع منهج علمي يوطر دراستها الميدانية، تأطيراً مبنياً على أسس معرفية وعلمية خالية من الذاتية<sup>٢٨</sup>.



أما الاثنوغرافيا الافتراضية "Virtual Ethnography — Online Ethnography"، فتشير إلى عدد من طرق البحث على الإنترنت والتي تعتمد على أساليب البحث الاثنوغرافي لدراسة المجتمعات والثقافات التي تم إنشاؤها داخل أوساط المجتمعات المتشكلة عبر شبكة الأنترنت. كما تعتبر المناهج الوصفية الافتراضية أحد الوسائل المنهجية لدراسة الشبكات الاجتماعية وأبرز الطرق التي تستخدم في دراسة الحالة الافتراضية، وتستهدف وحدة التحليل فيها الأفراد أو الجماعات، وتتم جميع المقابلات والاستجابات من خلال وسيط وهو الأنترنت عبر أحد المواقع الشبكية لجمع معلومات عن الفرد أو الجماعة<sup>٢٩</sup>.

ويعود ظهور الدراسات الاثنوغرافية إلى ثمانينات القرن الماضي مع استخدام الدراسات الثقافية "Cultural studies" في بريطانيا بداية السبعينات بمركز الدراسات الثقافية المعاصرة حيث غيرت هذه الأخيرة بنظرتها النقدية إلى طبيعة عمل وسائل الإعلام، وأيضاً انتقاداتها الحادة إلى المناهج الكمية المستخدمة في دراسات الاتصال ويعود توجه البحوث والدراسات الإعلامية والاتصالية نحو المنهج الاثنوغرافي لفهم ظواهر الإعلام والاتصال متأثرة بالفكر النقدي لرواد مدرسة فرانكفورت النقدية<sup>٣٠</sup>.

وقد تمثل التوجه الجديد في المنهج الإثنوغرافي في دراسة السلوك الاتصالي للجمهور والتفاعلات الممكنة مع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها من مختلف الوسائط المتوفرة في الفضاء الاتصالي الجديد الذي يشكل الإنترنت أهم وسائطه على الإطلاق، وأوسع مجال للثقافة التفاعلية بين الإنسان والمحيط التكنولوجي<sup>٣١</sup>.



وعند القيام بدراسة اثنوغرافية حول جمهور الانترنت وبخاصة جمهور احدى شبكات التواصل الاجتماعي فإن الباحث يقع في حدود البحث الكيفي السوسيولوجي، فالباحث الاثنوغرافي يقوم عند دراسة جمهور الانترنت أو جمهور الفيس بوك بمعايشتهم لفترة من الزمن، وهذا بهدف توضيح أنماط وكيفيات استخدام الأفراد وكذا تفاعلهم من خلال منابر التواصل بهذه الشبكة الاجتماعية، وكذا تفسير سلوكياتهم والمعتقدات والاتجاهات والتمثيلات الثقافية والإدراك والدوافع الخاصة بالأفراد وكذلك التأويلات والتفسيرات المختلفة التي يعطيها الأفراد عند استخدامهم لها<sup>٣٢</sup>.

**ويتميز هذا المنهج بـ** "عدم وجود فرضيات سابقة، يعتمد على الملاحظة المباشرة للباحث، يقوم على دراسة حالة واحدة لمجتمع صغير أو جماعة معينة، يهدف إلى فهم السلوك الإنساني، يعطي تفاصيل دقيقة وعميقة، أما عيوب استخدام منهج الاثنوغرافي أنه من الصعب العثور على المساعدين المناسبين، وصعوبة الوصول وتحديد الأشخاص المناسبين، والحفاظ على جدول زمني، وصعوبة كتابة الملاحظات والنسخ<sup>٣٣</sup>.

**ومن ثم فقد سعت الباحثة لتطبيق هذا المدخل على عينة أو شريحة محددة داخل المجتمع وهي النخبة المصرية سواء كانت "سياسية، إعلامية، أكاديمية"** وذلك بدراسة السلوك الإخباري لديهم تجاه المنصات الإخبارية المختلفة وما تتضمنه من "مواقع إخبارية، بوابات إلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي" ولذلك فقد حاولت الباحثة دراسة السلوك الإخباري للنخب في التعامل مع الأخبار والبيانات المقدمة بالمنصات الإخبارية الإلكترونية وذلك من خلال (كيفية تعامل الباحثين مع الأخبار الزائفة في تلك المنصات، كيفية تعاملهم مع الأخبار التي تخط بين الوقائع ووجهات النظر والتعليقات الموجهة، كيفية

تعاملهم مع الأخبار المجهلة التي لا تستند علي أية مصادر للمعلومات أو لا تحدد أسماء الشخصيات المحورية في الخبر، وكيفية تعاملهم مع الأخبار مصنوعة الوقائع من قبل بعض البوابات الإخبارية بهدف تمرير سياسات معينة أو التمهيد لأحداث معينة، كيفية تعامل المبحوثين مع البيانات المتضاربة بشأن حدث معين).

### منهجية البحث

- **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واتبعت أسلوب المسح الميداني على عينة من النخب المصرية.
- **نوع البحث:** ينتمي الدراسة إلى فئة البحوث الاستكشافية الوصفية حيث أنه يسعى إلى استكشاف طبيعة السلوك الإخباري للنخب، وتتناول بالوصف والتحليل العوامل المؤثرة في استخدامهم لتلك المنصات وإلى أي مدى نجحت تلك المنصات في جذب فئة مهمة من فئات المجتمع لتصبح المصدر الرئيس للإخبار ونشر المعلومات.
- **مجتمع الدراسة وعينتها:** تحدد مجتمع الدراسة في النخب المصرية ونظراً للصعوبة النسبية في الوصول لفئات النخبة ودراساتهم، وذلك لطبيعة أعمالهم ووظائفهم، ومن ثم فقد اعتمدت الباحثة على عينة عمدية من النخبة الأكاديمية والنخبة البرلمانية، وكذلك النخبة الإعلامية، وقد تم استبعاد عدد من الاستثمارات غير المكتملة البيانات، وقد تحدد حجم العينة ليشمل ١٥٦ مفردة. تم توزيعهم حسب خصائصهم الديموجرافية على النحو التالي:

— **حسب النوع:** تم توزيع مفردات الدراسة تبعاً لنوع على النحو التالي: ٦٠.٩% من العينة ذكور، مقابل ٣٩.١% إناث.



— حسب العمر: تتراوح أعمارهم بين ٣٠ : ٦١ فأكثر ويتنوع توزيعهم على النحو التالي: ٥٧.٧% من العينة في الفئة العمرية (٣٠ : ٤٥ سنة)، مقابل ٣٢.١% في الفئة العمرية (٤٦ : ٦١ سنة)، ١٠.٣% في الفئة العمرية (٦١ فأكثر).

— حسب المحافظة: تنوع النطاق الجغرافي ليشمل ٤ محافظات تمثل محافظات الدلتا موزعة على النحو التالي: ٤١.٧% محافظة كفر الشيخ، ٢٧.٦% محافظة الغربية، ٢٣.١% محافظة الاسكندرية، أما محافظة المنصورة فمنها ٧.٧%.

— حسب المستوى التعليمي: تنوع المستوى التعليمي بين ٤٨.١% حاصلين على درجة الدكتوراه، ٣٥.٣% حاصلين على مؤهل جامعي ليسانس أو بكالوريوس، ١٦.٧% حاصلين على درجة الماجستير.

— حسب مستوى الدخل: تم تقسيم شرائح تحددت في (أقل من ١٠٠.٠٠٠) وبلغت نسبتهم ٤٤.٢%، (١٠٠.٠٠٠ : ٣٠٠.٠٠٠) بلغت نسبتهم ٢٩.٥%، ومن هم (أعلى من ٣٠٠.٠٠٠) بلغت نسبتهم ٢٦.٣%.

— حسب نوع النخبة: تم تقسيم النخبة على النحو التالي: ٥٥.٨% نخبة أكاديمية، ٢٥% نخبة إعلامية، ١٩.٢% نخبة سياسية وبرلمانية.

— حسب الانتماء الحزبي: بلغت نسبة من لا ينتمون إلى أحزاب سياسية من العينة محل الدراسة ٦٩.٩٩% بينما من ينتمون لأحزاب سياسية بلغوا ٣٠.١%.

— حسب انضمامهم لجمعيات أهلية: بلغت نسبة من لا ينتمون ٥٣.٨%، اما من ينتمون بلغوا ٤٦.٢%.



جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة

انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	خصائص العينة (ن=١٥٦)	
٠.٤٨٩٥٥	١.٣٩١٠	%٦٠.٩	٩٥	النوع	
				ذكر	انثي
٠.٦٧٦٣٢	١.٥٢٥٦	%٥٧.٧	٩٠	العمر	
				٣٠ : ٤٥ سنة	٤٦ : ٦٠ سنة
				%٣٢.١	١٦ فأكثر
١.١٨٧٨٠	٢.١٢١٨	%٤١.٧	٦٦	المحافظة	
				كفر الشيخ	الغربية
				%٢٧.٦	المنصورة
				%٧.٧	الأسكندرية
٠.٩٠٧٦٣	٢.١٢٨٢	%٣٥.٣	٥٥	المستوى التعليمي	
				تعليم جامعي	ماجستير
				%١٦.٧	دكتوراه
٠.٨٢٢٩٥	١.٨٢٠٥	%٤٤.٢	٦٩	مستوى الدخل	
				اقل من ١٠٠٠٠	١٠٠٠٠ : ٣٠٠٠٠
				%٢٩.٥	٣٠ فأكثر
٠.٦٦٤٦٩	٢.٠٥٧٧	%١٩.٢	٣٠	نوع النخبة	
				سياسية	اكاديمية
				%٥٥.٨	اعلامية
٠.٤٦٠٢٩	١.٦٩٨٧	%٣٠.١	٤٧	الانتماء الحزبي	
				انتمي	لا انتمي
٠.٥٠٠١٢	١.٥٣٨٥	%٤٦.٢	٧٢	الجمعيات الاهلية	
				نعم	لا
		%٥٣.٨	٨٤		

• أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات، وقد اشتملت الاستمارة على الفئات التالية: معدلات تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والإعلام الجديد، وأنماط تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد، معدل اعتماد المبحوثين على المصادر الإخبارية في متابعة الأحداث العربية والدولية والمحلية، تعامل



المبوحثين مع المضامين التي تقدمها البوابات الالكترونية من أخبار سواء كانت "أخبار زائفة، تخطت الوقائع ووجهات النظر، أخبار مجهولة، أخبار المصنوعة".

• **المعالجة الإحصائية للبيانات:** بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروفة ببرنامج SPSS اختصار لـ Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار كاً، معامل التوافق لقياس شدة العلاقة بين متغيرين معامل بيرسون.

## نتائج الدراسة الميدانية

### جدول رقم (٢) يوضح

مدى تأثير معدل تعرض المبحوثين للصحف والتلفزيون

الوسيلة	درجة التعرض	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري
التعرض للصحف	تأثر إلي حد كبير	٩٥	٦٠.٩%	١.٥٧٦٩	٠.٧٨٧٣١
	تأثر إلي حد ما	٣٢	٢٠.٥%		
	لم يتأثر اطلاقا	٢٩	١٨.٦%		
	الإجمالي	١٥٦	١٠٠%		
التعرض للتلفزيون	تأثر إلي حد كبير	١٠٩	٦٩.٩%	١.٥٢٥٦	٠.٨٣٨١٩
	تأثر إلي حد ما	١٢	٧.٧%		
	لم يتأثر اطلاقا	٣٥	٢٢.٤%		
	الإجمالي	١٥٦	١٠٠%		



يتضح من الجدول السابق أن تعرض المبحوثون عينة الدراسة إلى الصحف المصرية تأثر بشكل كبير بنسبة ٦٠.٩% في حين أن من تأثر تعرضهم إلى حد ما بلغت نسبتهم ٢٠.٥% بينما من لم يتأثر تعرضهم بلغت نسبتهم ١٨.٦%، أما بالنسبة للتلفزيون كوسيلة إعلامية تقليدية فمن تأثر تعرضهم بشكل كبير بلغت نسبتهم ٦٩.٩%، ومن تأثروا إلى حد ما بلغت نسبتهم ٧.٧%، في حين من لم يتأثر معدل تعرضهم بلغت نسبتهم ٢٢.٤%، ويتفق ذلك مع ما خلصت إليه دراسة قاطمه الزهراء عبد الفتاح<sup>٣٤</sup> حيث أشارت إلى أن منصات تقديم المحتوى في الصحف المصرية شهدت تطوراً مطرداً باتجاه تقديمه عبر منصات نشر متعددة، جعل العديد من المؤسسات الصحفية تحاول الاستفادة من التطور التكنولوجي وتصنع لنفسها منابر إعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم (٣) يوضح

#### أسباب عدم تأثر المبحوثين بمتابعة الصحف والقنوات

انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	أسباب عدم تأثر
١.٠٥٠١١	٠.٦١٥٤	٣٤.٠٠٤%	١٦	الصحف المطبوعة أكثر مصداقية
		٢٧.٦٦%	١٣	القنوات التلفزيونية تعبر عن دول ومؤسسات
		٣٨.٣٠%	١٨	لا تزال الصحف والتلفزيون أكثر مهنية من شبكات التواصل الاجتماعي
		١٠٠%	٤٧	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المبحوثين أرجعوا أسباب عدم تأثر متابعهم لوسائل الإعلام التقليدية "الصحف - التلفزيون" لكونها لا تزال أكثر مهنية من شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٣٨.٣%)، يليها كون الصحف المطبوعة أكثر مصداقية



بنسبة (٣٤.٠٤%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت القنوات التلفزيونية حيث تعبر عن دول ومؤسساتها بنسبة (٢٧.٦٦%).

جدول رقم (٤) يوضح كيفية تأثر معدل المبحوثين بالصحف والتلفزيون

الوسيلة	كيفية التأثر	ك	%	متوسط حسابي	انحراف معياري
تأثر معدل تعرضك للصحف	توقفت عن قراءة الصحف نهائياً	٦٨	٥٣.٥%	١.٤٤٨٧	١.٠٦٧٣٧
	أقرأ الصحف مرتين أسبوعياً	١٩	١٥%		
	أقرأ الصحف مرة واحدة أسبوعياً	٤٠	٣١.٥%		
	الإجمالي	١٢٧	١٠٠%		
تأثر معدل تعرضك للتلفزيون	توقفت عن مشاهدة قنوات التلفزيون نهائياً	١٢	٩.٩%	٢.٣٧١٨	١.٥٩١١٨
	تقلصت ساعات المشاهدة الي ساعتين يومياً	٣٠	٢٤.٨%		
	تقلصت ساعات المشاهدة الي ساعة واحدة يومياً	١٨	١٤.٨٨%		
	اقتصرت المشاهدة علي مباريات كرة القدم والدراما وبرامج المنوعات	٦١	٥٠.٤٢%		
الإجمالي	١٢١	١٠٠%			

تشير نتائج الجدول السابق إلى تأثر معدلات قراءة المبحوثين للصحف نتيجة لاعتمادهم على المنصات الإخبارية الإلكترونية حيث تبين أن من توقفوا عن قراءة الصحف نهائياً بلغت نسبتهم ٥٣.٥%، أما من أصبحوا يقرأونها مرة واحدة أسبوعياً بلغت نسبتهم ٣١.٥%، في حين من يقرأونها مرتين أسبوعياً فقط فبلغت نسبتهم ١٥%،

أما بالنسبة لمتابعة القنوات التليفزيونية فجاءت اقتصرت المشاهدة علي مباريات كرة القدم والدراما وبرامج المنوعات بنسبة ٥٠.٤٢%، أما من تقلصت ساعات المشاهدة الي ساعتين يومياً بلغت ٢٤.٨%، وبلغت نسبة من تقلصت ساعات المشاهدة الي ساعة واحدة يومياً ١٤.٨٨%، في حين بلغت نسبة من توقفوا عن مشاهدة قنوات التليفزيون المحلية نهائياً ٩.٩%.

جدول رقم (٥) يوضح لديك اتصال منتظم بشبكة الإنترنت

انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	
٠.٣٧٣٨٨	١.١٦٦٧	٨٣.٣%	١٣٠	نعم
		١٦.٧%	٢٦	لا
		١٠٠%	١٥٦	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق أن من لديهم اتصال منتظم بشبكة الإنترنت بنعم بنسبة ٨٣.٣%، أما من ليس لديهم اتصال منتظم بشبكة الانترنت فبلغت نسبتهم ١٦.٧%.

جدول رقم (٦) يوضح يتاح لك الاتصال بالإنترنت عن طريق

انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	الاتصال من خلال
١.٠١٥١٩	١.٥٨٩٧	٧٠.٥%	١١٠	الهاتف المحمول
		٩.٦%	١٥	الكمبيوتر المكتبي
		١٠.٣%	١٦	الكمبيوتر المحمول
		٩.٦%	١٥	الأجهزة اللوحية
		١٠٠%	١٥٦	الإجمالي

توضح نتائج الجدول السابق أن أكثر وسائل الاتصال استخداماً من قبل عينة الدراسة كانت استخدام الهواتف الذكية بنسبة ٧٠.٥%، ويمكن القول أن استخدام



الهاتف المحمول بنسبة عالية يرجع إلى سهولة استخدامه في التصفح، وكذلك لما يتضمنه من تطورات تكنولوجية تسمح بسهولة الوصول إلى شبكة الانترنت وكذلك تحميل العديد من التطبيقات الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي ويتم ذلك بسهولة ويسر، يليها الكمبيوتر المحمول بنسبة ١٠.٣%، وتساوى الكمبيوتر المكتبي والأجهزة اللوحية بنسبة ٩.٦%، ويتفق ذلك مع ما خلصت إليه دراسة "ترنيم وهدى يوسف"<sup>٣٥</sup> حيث جاء الدخول للانترنت في المرتبة الاولى باستخدام المحمول، يليه الكمبيوتر المحمول ثم الكمبيوتر المكتبي وأخير جاءت الأجهزة اللوحية.

#### جدول رقم (٧) يوضح الوقت المستغرق يوميا لمتابعة الأخبار عبر الانترنت

انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	درجة التعرض
٠.٦٣٩٧	٢.٢٠٥	١٢.٢%	١٩	أقل من ساعة
		٥٥.١%	٨٦	ساعة : أقل من ٣ ساعات
		٣٢.٧%	٥١	٣ ساعات فأكثر
		١٠.٠%	١٥٦	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى أن المبحوثين الذين يفضلون متابعة الأخبار عبر الانترنت "من ساعة: أقل من ٣ ساعات" بلغت نسبتهم ٥٥.١% خلال اليوم الواحد، وأشار ٣٢.٧% منهم إلى أن الوقت المستغرق في متابعة المضامين الإخبارية من ٣ ساعات فأكثر، و ١٢.٢% منهم أشار إلى أن الوقت الذي يستغرقه يوميا في متابعة المضمون الإخباري "أقل من ساعة".

### جدول رقم (٨) يوضح

ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين استخدامها

الترتيب	انحراف معياري	المتوسط	%	الشبكات
١	١.٠٤٤١٩	١.٥	%٧٥	الفيس بوك
٢	١.٢٠٩٣٣	٢.٤٥٥١	%٨٥.٩	تويتر
٣	١.٢٤٩٢٥	٣.٣٥٩٠	%٦٤.٧	يوتيوب
٤	١.٣٩١٩٣	٣.٨٤٦٢	%٣٢.١	واتساب
٥	٠.٦٦٠٣٥	٤.٢٨٢١	%٦٥.٤	انستجرام
٦	٠.٨٥٣٤٥	٥.٦٦٠٣	%٧٤.٤	سناپ شات

تشير نتائج الجدول السابق إلى أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها المبحوثين للحصول على المعلومات، حيث أن الغالبية العظمى من المبحوثين اعتمدوا على الفيس بوك بنسبة %٧٥ كمصدر للحصول على المعلومات، ثم جاء في المرتبة الثانية تويتر بنسبة %٨٥.٩، ثم يوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة %٦٤.٧، أما واتساب فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة %٣٢.١، وتتفق هذه النتيجة ودراسة عبد الصادق والتي أشارت إلى أن موقع Facebook يحتل الصدارة في مقدمة اهتمامات المبحوثين حيث بلغت نسبته %٧٥.

### جدول رقم (٩) يوضح

ترتيب الموضوعات حسب درجة تفضيل المبحوثين لها

الترتيب	الانحراف	المتوسط	%	الموضوعات
١	٢.١٦٢٥	٣.١٤١٠	%٣٠.١	السياسية
٢	٢.١٥٧٧	٣.١٦٦	%٣٨.٥	الاقتصاد
٣	٢.٩٠٨٠	٥.٥٣٨	%٢٤.٤	الصحة
٤	٢.٨٢٣٤	٥.٨١٤١	%٢٥	الحوادث
٥	٠.٨٤٣٦	٦.٨٢٦٩	%٦٤.٧	البحث العلمي
٦	١.٩٧٥	٧.١٩٨٧	%٣٧.٨	الطقس
٧	٢.١٣٧١	٧.٤١٦٧	%٢٩.٥	الأدب
٨	٧.١٩٨	٧.٦٩٨	%٢٠.٥	المرور



توضح نتائج الجدول السابق إلى تنوع المضامين الإخبارية التي يحرص أفراد العينة على متابعتها لتحتمل الأخبار السياسية المتنوعة رأس قائمة الأخبار التي يتابعونها بمتوسط حسابي ٣.١٤١ وبانحراف معياري ٢.١٦٢، ثم أخبار الاقتصاد بمتوسط حسابي ٣.١٦٦ وبانحراف معياري ٢.١٥٧، يليه أخبار الصحة بمتوسط حسابي ٥.٥٣٨ وبانحراف معياري ٢.٩٠، ثم الحوادث بمتوسط حسابي ٥.٨١ وبانحراف معياري ٢.٨٢٣، أما البحث العلمي فقد احتل المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٦.٨٢٦٩ وبانحراف معياري ٠.٨٤٣٦، يليه الطقس بمتوسط حسابي ٧.١٩٨ وبانحراف معياري ١.٩٧٥.

### جدول رقم (١٠) يوضح

أكثر المنصات التي يتابعها المبحوثين بشكل دائم

الترتيب	%	ك	المنصة
١	٣٩.٨	٦٢	بوابة البوابة
٢	٢٨.٣	٤٤	بوابة فيتو
٣	٢٦.٧	٣٦	المصري اليوم
٤	٢٢.٥	٣٥	اليوم السابع
٥	١٩.١	٣٤	الشروق
٦	٢٠.٦	٣٢	الدستور
٧	١٨	٢٨	سكاي نيوز العربية
٨	١٦	٢٥	اكسترا نيوز
٩	١٦	٢٥	بي بي سي العربية
١٠	١٦	٢٥	بوابة الاهرام
١١	١٥.٤	٢٤	العربية
١٢	١٥.٥	٢٤	موقع قناة On TV
١٣	١٣.٤	٢١	موقع قناة Cbc
١٤	١٢.٩	٢٠	الأهرام
١٥	١١.٥	١٨	بوابة أخبار اليوم
١٦	٩.٧	١٥	صدى البلد
ن = ١٥٦			



تشير نتائج الجدول السابق إلى أكثر المنصات استخداماً من قبل المبحوثين عينة الدراسة كمصدر للمعلومات والأخبار عن الأحداث والقضايا المحلية المختلفة، وجاء في مقدمة تلك المنصات بوابة البوابة بنسبة ٣٩.٨% حيث تمتلك تلك المؤسسة الصحفية موقعاً إلكترونياً البوابة نيوز، وجريدة البوابة الورقية اليومية، البوابة الوثائقية، راديو البوابة"، وفي الترتيب الثاني جاءت بوابة فيتو بنسبة ٢٨.٣%، أما في الترتيب الثالث فجاءت المصري اليوم بنسبة ٢٦.٧%، بينما جاءت اليوم السابع في الترتيب الرابع بنسبة ٢٢.٥%.

جدول رقم (١١) يوضح المتوسطات الحسابية وترتيبها طبقاً لمعدل اعتمادك على الوسائل التالية كمصادر للأخبار والمعلومات

الترتيب	انحراف معياري	متوسط حسابي	المنصات
١	٠.٧٧٢٢٤	١.٦٢٨٢	البوابات الاخبارية الإلكترونية
٢	٠.٧٨٣٤٩	١.٧٧٥٦	الفيس بوك
٣	٠.٦٨٨٣٢	١.٧٩٤٩	المواقع الإلكترونية للقنوات
٤	٠.٨١٧٥٨	١.٨١٤١	المواقع الإلكترونية للصحف
٥	٠.٨٨٨٤٩	١.٨٩٧٤	التلفزيون الرسمي
٦	٠.٧٤٧٨٤	١.٩٥٥١	الصحف المطبوعة
٧	٠.٦٣٧٢٤	١.٩٨٠٨	القنوات الفضائية الخاصة
٨	٠.٦١٥٣٢	٢.١٢١٨	التويتتر
٩	٠.٨٥٣٤٥	٢.١٤١٠	القنوات الفضائية العربية
١٠	٠.٥٧٣٥٨	٢.١٦٠٣	اليوتيوب
١١	٠.٨١٧٥٨	٢.١٨٥٩	الراديو
١٢	٠.٧٧٥٥٦	٢.٣٠٧٧	القنوات الفضائية الدولية
١٣	٠.٣٩٠٢٨	٢.٨١٤١	المدونات
١٤	٠.٣٠٤٣٧	٢.٨٩٧٤	انستجرام
١٥	٠.٠٠٠٠	٣.٠٠٠٠	سناپ شات



تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أهم وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للأخبار والمعلومات عن الأحداث والموضوعات المختلفة كانت البوابات الإلكترونية على شبكة الأنترنت بمتوسط حسابي ١.٦٢٨٢ وانحراف معياري بلغ ٠.٧٧٢ من إجمالي بدائل استجابات عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية جاءت صفحات التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" بمتوسط حسابي ١.٧٧٥٦ وانحراف معياري بلغ ٠.٧٨٣، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواقع الإلكترونية الفضائية بمتوسط حسابي ١.٧٩٤٩ وانحراف معياري بلغ ٠.٦٨٨، يليها المواقع الإلكترونية للصحف بمتوسط حسابي ١.٨١٤١ وانحراف معياري بلغ ٠.٨١٧، ثم التلفزيون الرسمي، ثم الصحف المطبوعة .

مما يشير إلى تزايد معدلات اعتماد المبحوثين على استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية "البوابات الإخبارية، مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الصحف والقنوات الإلكترونية" كمصدر للأخبار والمعلومات، في مقابل الاستمرار في انخفاض معدلات قراءة الصحف الورقية المطبوعة والقنوات التلفزيونية المختلفة والمحطات الإذاعية المتنوعة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة "Jiao Xu & ets 2014"<sup>٣٦</sup> والتي أشارت إلى أن الأفراد يهتمون بمتابعة الأخبار من خلال مواقع وبوابات إلكترونية تابعة لمؤسسات إعلامية ذات توجهات سياسية محددة، وذلك لكونها تكشف ما لا تكشفه وسائل الإعلام التقليدية، وكونها نجحت في كسر القيود المفروضة على الإعلام التقليدي.

جدول رقم (١٢) يوضح المتوسطات الحسابية وترتيبها طبقاً لدرجة ثقة المبحوثين في المنصات الاخبارية

الترتيب	انحراف معياري	متوسط حسابي	
١	٠.٨٠٧٨١	١.٦٠٩٠	البوابات الاخبارية الإلكترونية
٢	٠.٨٤٤٠٩	١.٧٠٥١	الفيس بوك
٣	٠.٧٦٨٧٠	١.٧١٧٩	المواقع الإلكترونية للصحف
٤	٠.٩٠٩٥٤	١.٧٣٧٢	المواقع الإلكترونية للقنوات
٥	٠.٧٨٧٠٧	١.٧٨٨٥	القنوات الفضائية الدولية
٦	٠.٦٤٣٧٣	١.٨٠٧٧	التلفزيون الرسمي
٧	٠.٨٢٠٠٣	١.٨٠٧٧	التويتير
٨	٠.٨٣٦٥٩	١.٩٤٢٣	الصحف القومية
٩	٠.٧٧٤٩٢	٢.٠٧٦٩	اليوتيوب
١٠	٠.٨٤٥٨٥	٢.١٤١٠	القنوات الفضائية الخاصة
١١	٠.٧٢٢٨٧	٢.١٦٠٣	القنوات الفضائية العربية
١٢	٠.٦٦٨٦٩	٢.٦٥٣٨	الصحف الحزبية
١٣	٠.٨٥٧٨٩	٢.٤٢٣١	الصحف الخاصة
١٤	٠.٥٥٣٩٢	٢.٠٩٦٢	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر المنصات ثقة بالنسبة لمبحوثون في كونها مصدر للأخبار والمعلومات عن الأحداث والموضوعات المختلفة كانت البوابات الإلكترونية على شبكة الأنترنت بمتوسط حسابي ١.٦٠٩٠ وانحراف معياري بلغ ٠.٨٠٧٨١ من إجمالي بدائل اجابات عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية جاءت صفحات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" بمتوسط حسابي ١.٧٠٥١ وانحراف معياري بلغ ٠.٨٤٤٠، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواقع الإلكترونية الصحف بمتوسط حسابي ١.٧١٧٩ وانحراف معياري ٠.٧٦٨٧٠، أما في المرتبة الرابعة فكانت المواقع



الإلكترونية القنوات بمتوسط حسابي ١.٧٣٧٢ وانحراف معياري ٠.٩٠٩٥، ثم القنوات الدولية، والتلفزيون الرسمي.

جدول رقم (١٣) يوضح المتوسطات الحسابية وترتيبها طبقاً لإجابات الباحثين بشأن موضوعية وتوازن المنصات الإخبارية

الترتيب	انحراف معياري	متوسط حسابي	المنصات الإخبارية
١	٠.٨٢١٤٥	١.٥٥١٣	المواقع الإلكترونية للصحف
٢	٠.٦٩٨٨١	١.٧٦٩٢	البوابات الإخبارية الإلكترونية
٣	٠.٨٥٣٤٥	١.٨٥٩٠	اليوتيوب
٤	٠.٨٠٣٩١	١.٨٦٥٤	الفيس بوك
٥	٠.٧٧٧٠٥	١.٩٤٨٧	القنوات الفضائية الدولية
٦	٠.٩٤٥٩١	١.٩٥٥١	التويتر
٧	٠.٥٤٨٨٢	١.٩٥٥١	شبكات راديو خاصة
٨	٠.٧٤٨٩٤	٢.٠١٩٢	القنوات الفضائية العربية
٩	٠.٨٥٣٤٥	٢.١٤١٠	الصحف القومية
١٠	٠.٨١٧٥٨	٢.١٨٥٩	الصحف الخاصة
١١	٠.٨٢٢٤٣	٢.١٩٨٧	القنوات الفضائية الخاصة
١٢	٠.٧٣٠٦٤	٢.٢٤٣٦	الصحف الحزبية
١٣	٠.٦٦١٢٣	٢.٠٣٨٥	الراديو
١٤	٠.٧٣٤٢٢	٢.٤٠٣٨	التلفزيون الرسمي
١٥	٠.٧٠٦٢٣	٢.٣٤٦٢	المواقع الإلكترونية للقنوات

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر المنصات توازناً وموضوعية في تغطية الأخبار والأحداث المختلفة من وجهة نظر الباحثين كانت المواقع الإلكترونية

الصحف بمتوسط حسابي ١.٥٥١ وانحراف معياري ٠.٨٢١٤، وفي المرتبة الثانية جاءت البوابات الإلكترونية على شبكة الأنترنت بمتوسط حسابي ١.٧٦٩٢ وانحراف معياري بلغ ٠.٦٩٨٨١ من إجمالي بدائل اجابات عينة الدراسة، وفي المرتبة الثالثة جاء اليوتيوب بمتوسط حسابي ١.٨٥٩٠ وانحراف معياري ٠.٨٥٣٤، أما صفحات التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ١.٨٦٥٤ وانحراف معياري بلغ ٠.٨٠٣٩١، ثم القنوات الفضائية الدولية، وتويتر.

### جدول رقم (١٤) يوضح

تعامل المبحوثين مع الأخبار غير الدقيقة بالمنصات الإخبارية

انحراف معياري	متوسط حسابي	%	كـ	السلوك	الأخبار الغير دقيقة
١.٥٤٤٨١	٢.٩٧٤٤	٣٠.٨%	٤٨	أتجاهلها تماماً	التعامل مع الاخبار الزائفة
		٧.٧%	١٢	اتابعها من باب الفضول	
		١٤.٧%	٢٣	اتابعها للرد عليها وتفنيدها	
		٢٦.٩%	٤٢	اجد صعوبة في التعرف علي الاخبار الزائفة	
		١٩.٩%	٣١	اتابعها بحكم عملي وتخصصي	
١.١٥٨٦٣	٢.٤٢٣١	٢٢.٤%	٣٥	أجد صعوبة في الفصل بين الخبر والرأي	التعامل مع الاخبار التي تخلط بين الوقائع
		٤٢.٩%	٦٧	اتجاهل الرأي وأركز علي الوقائع فقط	
		٦.٤%	١٠	اتجاهل الخبر تماماً لعدم موضوعيته	
		٢٦.٣%	٤١	أتابعها للرد عليها والتعليق	
		١.٩%	٣	يهمني معرفة توجهات المصادر والبوابات الاخبارية	



انحراف معياري	متوسط حسابي	%	ك	السلوك	الأخبار الغير دقيقة
١.٣٨١٧	٢.٤١٦٧	%٣٥.٣	٥٥	اتجاهلها تماماً	التعامل مع الاخبار المجهلة
		%٢٣.١	٣٦	اتباعها من باب الفضول	
		%١٨.٦	٢٩	اتباعها للرد عليها وتفنيدها	
		%١٠.٩	١٧	اجد صعوبة في التعرف علي الأخبار الزائفة	
		%١٢.٢	١٩	اتباعها بحكم عملي وتخصصي	
١.٤٥٠٢٩	٢.٢٨٨٥	%٣٨.٥	٦٠	اتجاهلها تماماً	التعامل مع الاخبار المصنعة
		%٣٣.٣	٥٢	اتباعها من باب الفضول	
		%٥.٨	٩	اتباعها للرد عليها وتفنيدها	
		%٥.٨	٩	اجد صعوبة في التعرف علي الأخبار الزائفة	
		%١٦.٧	٢٦	اتباعها بحكم عملي وتخصصي	
٠.٨٦٨٧٢	٢.٨٢٠٥	%٨.٣	١٣	اتباع البوابة الإخبارية التي أتق فيها	التعامل مع الأخبار المتضاربة
		%٢٣.١	٣٦	من خلال بوابة مؤيدة و بوابة معارضة	
		%٤٦.٨	٧٣	من خلال عدد أكبر من البوابات الاخبارية	
		%٢١.٨	٣٤	من خلال الصحف والقنوات الرسمية	

يتضح من الجدول السابق أن تعامل المبحوثين مع الأخبار الغير دقيقة بالمنصات الإخبارية يتم من خلال عدد من السلوكيات في مقدمتها التعامل مع الاخبار المجهلة بمتوسط حسابي ٢.٤١٦٧ وانحراف معياري ١.٣٨١٧، حيث جاء تجاهل تلك الأخبار تماماً في المرتبة الأولى بنسبة ٣٥.٣%، وفي المرتبة الثانية متابعتها من باب الفضول بنسبة ٢٣.١%، ثم متابعتها للرد عليها وتفنيدها في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٦%، وفي



المرتبة الرابعة متابعتها بحكم عملي وتخصصي بنسبة ١٢.٢%، وفي المرتبة الخامسة جاء اجد صعوبة في التعرف علي الأخبار الزائفة بنسبة ١٠.٩%.

أما التعامل مع الاخبار المصنعة فجاء في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٢.٢٨٨٥ وانحراف معياري ١.٤٥٠، حيث جاء اتجاهها تماماً في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨.٥%، وفي المرتبة الثانية متابعتها من باب الفضول بنسبة ٣٣.٣%، ثم متابعتها بحكم عملي وتخصصي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٧%، وفي المرتبة الرابعة تساوت كل من متابعتها للرد عليها وتفنيدها ووجود صعوبة في التعرف علي الأخبار الزائفة بنسبة ٥.٨%.

وفي الترتيب الثالث جاء التعامل مع الأخبار التي تخلط بين الوقائع بمتوسط حسابي ٢.٤٢٣١ وانحراف معياري ١.١٥٨، حيث جاء اتجاهها الرأي وأركز علي الوقائع فقط في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢.٩%، وفي المرتبة الثانية متابعتها للرد عليها والتعليق بنسبة ٢٦.٣%، ثم أجد صعوبة في الفصل بين الخبر والرأي في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.٤%، وفي المرتبة الرابعة تجاهل الخبر تماماً لعدم موضوعيته بنسبة ٦.٤%، أما في المرتبة الأخيرة فجاء الاهتمام بمعرفة توجهات المصادر والبوابات الإخبارية بنسبة ١.٩%.

أما في الترتيب الرابع فجاء التعامل مع الأخبار المتضاربة بمتوسط حسابي ٢.٨٢٠٥ وانحراف معياري ٠.٨٦٨، حيث جاء التحقق من صحة الأخبار من خلال عدد أكبر من البوابات الاخبارية في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢.٩%، وفي المرتبة الثانية التحقق من صحة الأخبار من خلال بوابة مؤيدة وبوابة معارضة بنسبة ٢٦.٣%، ثم التحقق من خلال الصحف والقنوات الرسمية في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.٤%، وفي المرتبة الرابعة متابعة البوابة الإخبارية التي أثق في مصداقيتها بنسبة ٨.٣%.



وفي الترتيب الخامس جاء التعامل مع الاخبار الزائفة بمتوسط حسابي ٢.٩٧٤٤ وانحراف معياري ١.٥٤٤، حيث جاء أتجاهل تلك الأخبار تماماً في المرتبة الأولى بنسبة ٣٠.٨%، وفي المرتبة الثانية اجد صعوبة في التعرف علي الأخبار الزائفة بنسبة ٢٦.٩%، ثم اتابعها بحكم عملي وتخصصي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩.٩%، وفي المرتبة الرابعة اتابعها للرد عليها وتلقيها بنسبة ١٤.٧%، أما في المرتبة الأخيرة ف جاء اتابعها من باب الفضول بنسبة ٧.٧%، إضافة إلى محاولتهم التحري والتدقيق حول ما يحمله الخبر من معلومات وبيانات وذلك من خلال جمع معلومات عن الشخصيات المحورية للأحداث، الرجوع لقواعد البيانات، متابعة أكثر من بوابة إخبارية، الاهتمام بمعرفة السياسات التحريرية للبوابة

## نتائج اختبار الفروض

### جدول رقم (١٥) يوضح

العلاقة بين اعتماد النخبة المصرية على المنصات الإخبارية والعوامل المؤثرة في المتابعة

دلالة	كا <sup>٢</sup>	انحراف معياري	متوسط حسابي	
٠.٠٠٠٠	٣٤٥.٢٢	٠.١٦٦٥١	٢.٠٠٤٦٤	الثقة
٠.٠٠٠٠	٨٣٥.٥	٠.١١٧٧٥	٢.١١٢٨	التوازن والموضوعية
٠.٠٠٠	١٠٩٩.٢	٠.١٠٠٨	٢.٠٧٩٦	العوامل

تشير نتائج المعاملات الإحصائية في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على المنصات الإخبارية والعوامل المؤثرة في متابعتهم لتلك المنصات سواء كانت من خلال (درجة الثقة، تقديم تلك المنصات لتغطية إخبارية متوازنة وموضوعية للأحداث والقضايا المختلفة) حيث بلغت قيمة معامل كا<sup>٢</sup> ١.٩٩٠



وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٠٥، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد النخب على المنصات كمصدر للأخبار حول القضايا والأحداث المختلفة والعوامل المؤثرة في متابعتهم لتلك المنصات، كما أشارت نتائج الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على المنصات الإخبارية ودرجة ثقتهم فيها حيث بلغت قيمة معامل كاسي<sup>٢</sup> ٣٤٥.٢٢ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، أيضاً أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على المنصات الإخبارية وما تقدمه تلك المنصات من تغطية إخبارية متوازنة وموضوعية للأحداث والقضايا المختلفة حيث بلغت قيمة معامل كاسي<sup>٢</sup> (٨٣٥.٥) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

جدول رقم (١٦) يوضح العلاقة بين درجة ثقة المبحوثين في المنصات الإخبارية وتعاملهم مع الأخبار غير الدقيقة بالمنصات

متوسط حسابي	انحراف معياري	كاسي <sup>٢</sup>	دلالة
٢.٠٤٦٤	٠.١٦٦٥١	٢٨١.٦٧	٠.٠٠٠٠
٢.٦٧٣	٠.٤٨٧٢		

تشير نتائج المعاملات الإحصائية في الجدول السابق إلى وجود علاقة بين درجة ثقة المبحوثين في المنصات الإخبارية وكيفية تعاملهم مع الأخبار غير الدقيقة بالمنصات، حيث بلغت قيمة معامل كاسي<sup>٢</sup> ٢٨١.٦٧ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٠٥، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين درجة ثقة المبحوثين في المنصات الإخبارية وكيفية تعاملهم مع الأخبار غير الدقيقة بالمنصات.



**جدول رقم (١٧) يوضح العلاقة بين اعتماد النخبة المصرية على المنصات الإخبارية وتعاملهم مع الأخبار غير الدقيقة بالمنصات**

دلالة	بيرسون	انحراف معياري	متوسط حسابي	
٠.٠٠٢	٠.٢٤٣-	٠.١٧٥٤	٢.١٦٥	الاعتماد
		٠.٤٨٧٢	٢.٦٧٣	الأخبار غير الدقيقة

تشير نتائج المعاملات الإحصائية في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الباحثين على المنصات الإخبارية وتعاملهم مع الأخبار غير الدقيقة الواردة بتلك المنصات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -٠.٢٤٣ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٢ وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد النخب على المنصات كمصدر للأخبار حول القضايا والأحداث المختلفة وكيفية التعامل مع الأخبار غير الدقيقة بتلك المنصات.

**جدول رقم (١٨) يوضح الفروق بين**

**درجة اعتمادهم على المنصات الإخبارية باختلاف متغير نوع النخبة**

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	حرية	متوسطات المربعات	قيمة ف	دلالة
اعتماد الباحثين على المنصات الإخبارية	بين المجموعات	٠.٨٥٦	٢	٠.٤٢٨	١٦.٧٤١	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٣.٩١٢	١٥٣	٠.٠٢٦		
	المجموع	٤.٧٩٨	١٥٥			

يشير الجدول السابق لتطبيق اختبار معامل تحليل التباين الأحادي "One Way Anova" لبيان معنوية الفروق بين درجة اعتماد الباحثين محل الدراسة على

المنصات الإخبارية كمصدر للأخبار وذلك من حيث نوع النخب محل الدراسة، حيث بلغت قيمة ف ١٦.٧٤١ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، مما يدل على صحة الفرض بوجود فروق درجة الاعتماد على المنصات ونوع النخب محل الدراسة، وجاءت الفروق لصالح النخب السياسية حيث بلغ متوسطها الحسابي ٢.٢٩١١ والنخب الإعلامية بمتوسط حسابي بلغ ٢.٢٠٣٤، في حين بلغ المتوسط الحسابي للنخب الأكاديمية ٢.١٠٤٢.

## الخاتمة ومناقشة النتائج

أحدثت الثورة المعلوماتية والإخبارية في مطلع التسعينيات من القرن الماضي تحولاً في وظيفة شبكة الإنترنت من كونها أداة للبحث إلى كونها منصة إعلامية ينبثق منها العديد من المنصات لنشر المحتوى الإعلامي من خلال تطبيقات الكمبيوتر اللوحي وتطبيقات الهاتف المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي، مما جعل الصحف الورقية تسعى لتتبع منصات ليصبح لدى كل صحيفة مطبوعة موقع إلكتروني وصفحات وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات على أجهزة المحمول، وتعمل تلك المنصات جميعها على تحقيق هدف واحد وهو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء.

وقد تعددت أسباب استخدام الجمهور لتلك المنصات لتشمل سهولة الوصول للأخبار، وسهولة استخدام تلك المنصات، إضافة إلى السرعة في تغطية الأخبار ودقة المعلومات من خلال الخدمات الإخبارية سواء من خلال التطبيقات أو من خلال صفحات المواقع الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها.

وقد خلصت الدراسة إلى أن أنماط استخدام النخب لوسائل الإعلام التقليدية من صحف وقنوات تلفزيونية تأثر بشكل كبير بما تقدمه المنصات الإلكترونية من أخبار



وبيانات حيث اتجهت أغلب المنصات التقليدية إلى توظيف التطور التكنولوجي لشبكة الانترنت من خلال إصدار مواقع إلكترونية وصفحات على شبكات التواصل الإجتماعي، إضافة إلى توظيف الهواتف الذكية بإطلاق تطبيقات إخبارية تتبع مؤسسات إعلامية وتنقل الأخبار والأحداث وقت حدوثها، مما زاد من معدلات استخدامهم لتلك المنصات لعدة ساعات أثناء اليوم الواحد.

كما نجحت المنصات الإلكترونية المختلفة بما تقدمه من مضامين إخبارية تتسم بالتوازن والموضوعية والثقة في محتواها الإعلامي في زيادة نسب اعتماد المبحوثين عليها كمصدر للأخبار وخاصة ما يقدم من خلال البوابات الإلكترونية والمواقع الإخبارية للصحف وصفحات المؤسسات الإعلامية على شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، مما يشكل سلوكاً إخبارياً لتعامل النخب معها.

وأظهرت النخب الثلاث المصرية اهتماماً بالمضمون الإخباري السياسي، وكذلك المضمون الإخباري الاقتصادي، وربما يرجع ذلك إلى ما تشهده الدولة من أحداث سياسية متلاحقة ومحاولات الإصلاح الاقتصادي.

كما رصدت الدراسة طبيعة السلوك الإخباري للنخب في التعامل مع الأخبار غير الدقيقة التي تنقلها المنصات الإخبارية في ضوء نوعيات معينة من الأخبار منها على سبيل المثال "التعامل مع الأخبار المجهلة والمصنعة وذلك من خلال (تجاهل تلك الأخبار تماماً، متابعتها من باب الفضول، متابعتها للرد عليها وتفنيدها، متابعتها بحكم العمل والتخصص، وجود صعوبة في التعرف على الأخبار الزائفة)، أما الأخبار التي تخلط بين الوقائع فيتم التعامل معها من خلال (تجاهل الرأي والتركيز على الوقائع فقط، متابعتها للرد عليها والتعليق، وجود صعوبة في الفصل بين الخبر والرأي، تجاهل الخبر تماماً لعدم موضوعيته، الاهتمام بمعرفة توجهات المصادر والبوابات الإخبارية)، أما التعامل مع الأخبار المتضاربة فيتم من خلال (التحقق من صحة الأخبار من خلال



عدد أكبر من البوابات الاخبارية، التحقق من صحة الأخبار من خلال بوابة مؤيدة وبوابة معارضة، ثم التحقق من خلال الصحف والقنوات الرسمية، متابعة البوابة الإخبارية التي يثق في مصداقيتها)، أما التعامل مع الاخبار الزائفة فيتم من خلال (تجاهل تلك الأخبار تماماً، وجود صعوبة في التعرف علي الأخبار الزائفة، متابعتها بحكم العمل، متابعتها للرد عليها وتنفيذها، متابعتها من باب الفضول)، أما عملية التحري والتدقيق في البيانات فتتم من خلال (جمع معلومات عن الشخصيات المحورية للأحداث، الرجوع لقواعد البيانات، متابعة أكثر من بوابة إخبارية، الاهتمام بمعرفة السياسات التحريرية للبوابات).

وقد أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى صحة الفروض المتمثلة في: وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على المنصات الإخبارية والعوامل المؤثرة في متابعتهم لتلك المنصات من خلال (درجة ثقتهم في المعلومات المقدمة، وتقييمهم لمدى توازن وموضوعية تلك المنصات في تغطية الأحداث)، ووجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المبحوثين على المنصات الإخبارية وتعاملهم مع الأخبار غير الدقيقة الواردة بتلك المنصات، ووجود فروق ذات دلالة بين درجة الاعتماد على المنصات ونوع النخب محل الدراسة، وجاءت الفروق لصالح النخب السياسية، كما خلصت إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة ثقة المبحوثين في المنصات الإخبارية وكيفية تعاملهم مع الأخبار غير الدقيقة بالمنصات.



## الهوامش

1. Folasayo Florence, Use of Social Media as an Alternative News Sources Among University Students, Mesole, Master of Arts in Communication and Media Studies, Eastern Mediterranean University August 2014.
2. نجوى عبد السلام ومها عبد المجيد، استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة: دراسة ميدانية (السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ١٨، نوفمبر ٢٠١٧)، ص ٢١٣.
3. Jacob L. Nelson & Ryan F. Lei, The Effect of Digital Platforms on News Audience Behavior, Journal Digital Journalism, Volume 6, 2018 - Issue 5, Pages 619-633.
4. Katerina Eva Matsa & Elisa Shearer, News Use Across Social Media Platforms 2018, Journalism & Media, Pew Research Center, September 10, 2018.
5. Logan Molyneux, Mobile News Consumption: A habit of snacking, June 2017, Digital Journalism, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.13345672017> Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group.
6. Richard Fletcher & Sora Par, The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation, Digital Journalism, Volume 5, Issue 10, 2017.
7. Pere Masip & ets, News and social Networks: audience behavior, El profesional de la información, Vol 24, No 4, pp. 363- 370, July 2015, <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
8. Jiao Xu & ets, News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage, Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Value of IS, Milan 2013, <https://aisel.aisnet.org/icis2013/proceedings/EconomicsOfIS/1/>

- <sup>9</sup>. Lee Rainie, Changing news audience behavior, AUGUST 23, 2008, *Internet & Technology*, Pew Research Center, [HTTP://WWW.PEWINTERNET.ORG/2008/08/23/CHANGING-NEWS-AUDIENCE-BEHAVIOR/?\\_GA=2.164852415.1235454640.1550607455-68695793.1549318621](http://www.pewinternet.org/2008/08/23/changing-news-audience-behavior/?_ga=2.164852415.1235454640.1550607455-68695793.1549318621)
- <sup>10</sup>. Margherita Pagani, Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 18, Issue 3, Summer 2004, Pages 46-59.
- <sup>11</sup>. Katerina Eva Matsa & ets, Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More on Digital Platforms Than Older Adults, Pew Research Center, October, 2018
- <sup>١٢</sup>. نجوى عبد السلام ومها عبد المجيد، مرجع سابق.
- <sup>13</sup>. Nic Newman & ets. Reuters Institute, Digital News Report 2018, Reuters Institute for the Study of journalism, at "[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202018%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202018%20web_0.pdf)".
- <sup>14</sup>. Nic Newman & ets. Reuters Institute Digital News Report 2017, Reuters Institute for the Study of journalism, at "[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)".
- <sup>15</sup>. Amy Mitchell & ets, How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News, Pew Research Center, February 9, 2017, <http://www.pewresearch.org/>
- <sup>16</sup>. Katerina Eva Matsa, Facebook, Twitter play different roles in connecting mobile readers to news, Pew Research Center, May 2016, <http://www.pewresearch.org/>.
- <sup>17</sup>. Folasayo Florence, Op.Cit
- <sup>١٨</sup>. عبد الصادق حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الأردنية الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، (المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد ٧، العدد ١، ٢٠١٤).
- <sup>19</sup>. Oscar Westlund, The Production and Consumption of News in an Age of Mobile Media, New York, 2014, <http://oscarwestlund.com/wp->



[content/uploads/2014/04/Westlund-Mobile-News-Mobile-Media-Companion-2014-PREPRINT1.pdf](http://content/uploads/2014/04/Westlund-Mobile-News-Mobile-Media-Companion-2014-PREPRINT1.pdf)

20. Anders Olof Larsson, Understanding Nonuse of Interactivity in Online Newspapers: Insights From Structuration Theory, Journal The Information Society, Volume 28, Issue 4, 2012, Pages 253-263.

٢١. زهير حسين ضيف، دوافع استخدام النخب الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة: دراسة في إطار نظرية الاستخدامات والاشباكات (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، مج ٢٠، ع ٧٦، ٢٠١٧).

٢٢. عبد الرحمن محمد الشامي، استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠١٧.

[http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/11/17111610195196\\_5.html](http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/11/17111610195196_5.html)

٢٣. إبراهيم محمود المصري، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، أعمال المؤتمر الدولي الثالث عشر: فلسطين.. قضية وحق، طرابلس ٢٠٣ ديسمبر ٢٠١٦.

٢٤. أمين منصور وافي، استخدامات صانع القرار الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات والإشباكات المتحققة: دراسة ميدانية، ٢٠١٥.

٢٥. نضال عبد الله بريح، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤: دراسة ميدانية في محافظات غزة (الجامعة الإسلامية: كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٥).

٢٦. رضا عبدالواجد أمين، استخدام النخب المصرية للصحافة الإلكترونية (المركز العربي الإقليمي للدراسات الاعلامية للسكان والتنمية والبيئة، ع ١٢٦، ٢٠٠٦).

27. Jan Blommaert, Dialogues with Ethnography, Tilburg University, at [https://www.tilburguniversity.edu/upload/f8fc43f0-80cd-455baedfb3e1d6720285\\_TPCS\\_138-Blommaert.pdf](https://www.tilburguniversity.edu/upload/f8fc43f0-80cd-455baedfb3e1d6720285_TPCS_138-Blommaert.pdf)

28. John Postill & Sarah Pink, Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web, Media International Australia, Vol 145, issue: 1, November 1, 2012, at "http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X1214500114", page(s): 123-134.



<sup>٢٩</sup>. آمال عساسي، اثنوغرافيا مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الجزائري: دراسة اثنوغرافية لعينة من مشتركين المجموعات الأمازيغية بالفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الحاج لخضر باتنة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، ٢٠١٥) ص ٩٩.

<sup>٣٠</sup>. المرجع السابق، ص ١٠٢.

<sup>31</sup>. Ali\_kessaissis, Mass , نحو آفاق إثنوغرافية في دراسات الجمهور في الجزائر, *Communications and New Media*, <http://alik.over-blog.org/article-50486232.html>

<sup>32</sup>. Philip N. Howard, Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods, *New Media & Society*, Vol 4, issue 4, December 1, 2002, at "http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444023 21466813", page(s): 550-574

<sup>33</sup>. *Dick Powis, Mobile Apps for Ethnographic Research, anthrodendum, January 16, 2018, at "https://anthrodendum.org/2018/01/16/mobile-apps-for-ethnographic-research-ror2018/"*

<sup>٣٤</sup>. فاطمة الزهراء عبدالفتاح إبراهيم، مرجع سابق.

<sup>٣٥</sup>. ترنيم زهدي يوسف خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (الجامعة الإسلامية - غزة: كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٥)، ص ١٥٠.

<sup>36</sup>. Jiao Xu & ets, News Op.Cit