

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء السابع - ذو القعدة ١٤٤١ هـ - يوليو ٢٠٢٠ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- تأثير اتصالات التعلم التنظيمي على مستوى تمكين العاملين وعلاقة ذلك بالتميز التنظيمي: دراسة ميدانية على عينة من المنظمات العاملة في مصر
أ.م.د. ريم أحمد عادل طه محمد
٤٣٤٧
-
- العوامل المؤثرة في تجنب المستهلك السعودي لإعلانات «فيسبوك» وعلاقتها بالسمات الشخصية
د. حسام حامد إبراهيم عبد الجليل
٤٤٣٧
-
- ملامح البطل الياباني في عصر الانفتاح «ميجي» كما تعكسها الأفلام اليابانية (دراسة تحليلية)
د. رباب حسين محمود عبد الله العجاوي
٤٥٠٥
-
- التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب السياسي وانعكاسه على المشاركة السياسية لدى الشباب المصري
د. هبة الله صالح السيد صالح
٤٥٦١
-
- أطر تقديم مواقع الصحف المصرية لقضايا تطوير التعليم ما قبل الجامعي في الفترة من ١ يونيو ٢٠١٨ إلى ١ يوليو ٢٠١٩ - دراسة تحليلية مقارنة
د. ريم نجيب زناتي
٤٦١٩
-
- واقع ومستقبل التأهيل الأكاديمي للمحرر المتكامل في برامج الإعلام في مصر
د. سارة طلعت، د. نفيسة السعيد
٤٦٨٥
-
- إدراك الفتاة الجامعية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية المقدم في برامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقته بمشاركتها السياسية
د. منال عبده محمد منصور
٤٧٨٩

■ اتجاهات الصحفيين المصريين نحو تطور أساليب التحرير
الصحفي بالمواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية (دراسة ميدانية)
٤٨٣٧ د . وفاء جمال درويش عبد الغفار

■ استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل
الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها «دراسة تحليلية
٤٩٢٧ جميل عادل جميل موسى زين
وميدانية»

■ دور البرامج الحوارية في تشكيل ادراك الشباب لخطط التنمية
القومية
٤٩٦٣ محمد رفاعي شوقي ابراهيم عمار

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية
في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها
«دراسة تحليلية وميدانية»

- The Use of Radio and Television Forms in Social Media
Websites and Its Relation to Its Level of Performance
“An Analytical and Field Study “

● جميل عادل جميل موسى زين

باحث إعلام

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها، وحجم تعرض الجمهور ودوافعه لضمون تلك الأشكال على الشبكات الاجتماعية وبخاصة الفيسبوك ومدى تأثيرها على مستوى أداء تلك المواقع، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على نظرية ثراء الوسيلة، وقام بإجراء دراسة تحليلية لثلاث صفحات على موقع الفيسبوك هي: (صفحة اليوم السابع- MBC مصر- نجوم أف إم) باستخدام الأسبوع الصناعي وذلك خلال الفترة من 1 إبريل حتى 19 مايو 2020، وقام بإجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية قوامها (476) من الجمهور المصري العام المستخدم لموقع الفيس بوك.

وجاءت أهم النتائج:

كانت أكثر مدة زمنية تم استخدامها في المنشورات المتعلقة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية هي أقل من 5 دقائق، وجاء في المركز الثاني المدة من 5 إلى 15 دقيقة، و تنوعت صفحات الدراسة في منشوراتها ذات الصلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية في استخدامها لأساليب المعالجة المختلفة، حيث احتل أسلوب مناقشة الآراء المركز الأول، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب عرض الحقائق، وأظهرت النتائج أن 95.3% من المبحوثين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت بشكل دائم، بينما 3.9% منهم يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي أحياناً وحوالي 0.9% نادرًا ما يتعرضون لتلك المواقع. الكلمات المفتاحية: الأشكال الإذاعية والتلفزيونية- مواقع التواصل الاجتماعي- الفيس بوك- مستوى الأداء.

Abstract

This study aims to know the extent of the use of radio and television forms in social networking sites and its relationship to their level of performance, the extent of audience exposure and motives for the content of these forms on social networks, especially Facebook, and their impact on the level of performance of those sites, the study belongs to descriptive studies in which the researcher relied on the theory of wealth The method, and conducted an analytical study for three pages on Facebook, namely: [The Seventh Day Page - MBC Egypt - Nogoum FM] using the Industrial Week, during the period from April 1 to May 19, 2020, and conducted a field study on a random sample of (476) Of the general Egyptian public user of Facebook.

The most important results were:

The most time period used in publications related to radio and television forms was less than 5 minutes, and came in second place, duration from 5 to 15 minutes. Opinions came first, and the method of presenting facts came in second place, and the results showed that 95.3% of the respondents are exposed to social networking sites via the Internet permanently, while 3.9% of them are exposed to social media sometimes, and about 0.9% are rarely exposed to these sites.

key words: Radio and Television Forms- Social Media Websites- face book - Level of Performance

يعد العصر الحالي هو عصر ثورة الاتصالات التي تنمو بشكل متسارع بفضل التقنيات الحديثة والمتطورة، وقد شكلت شبكة الإنترنت إحدى أهم وسائل التواصل التي أضحت تسيطر على العالم بما تقدمه من خبر مباشر يواكب اللحظة، ويسمح بمعايشة الحدث حال وقوعه دون تدخل أي رقابة تتحكم في صناعته، كما هو الحال في الإعلام التقليدي، ولعل مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً "فيسبوك" من أهم ما يستقطب المستخدمين لكم الحرية الهائلة التي ينتج من خلالها الأفراد محتوَاهم الخاص بهم.

ومع تنوع الصفحات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس بوك (محور الدراسة) والتي باتت تستقطب الجماهير وتقدم لهم المضامين المتنوعة في سهولة عززت قدرة الفرد في القيام بأدوار جديدة، ومكّنت من لم يكونوا جزءاً من عملية الإنتاج الإعلامي من المشاركة بآرائهم، فهذه التطبيقات جعلت الجمهور يتحول من الجمهور السلبي إلى الجمهور النشط عبر المشاركة بالآراء والتفاعل مع المحتوى المقدم.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي حاليًا مصدرًا من مصادر المعلومات والكشف عن القضايا والمشكلات، والتعبير عن الآراء ووجهات النظر، وقد أسهم الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي إلى التأثير على وسائل الإعلام التقليدي؛ مما حدا بتلك الوسائل إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية لبرامجها واستخدامها في التواصل مع الجمهور؛ فظهرت الصفحات الإعلامية التي استخدمت أشكالاً من وسائل الإعلام التقليدي، وأسهمت في جذب الكثير من الجماهير لتلك الصفحات وأصبحت مؤثرة.

لذا تسعى هذه الدراسة لرصد وتحليل مدى استخدام الصفحات الإعلامية على موقع الفيسبوك للأشكال الإذاعية والتلفزيونية وعلاقته بمستوى أدائها، من خلال رصد دوافع الجمهور وحجم تعرضه لمضمون تلك الصفحات ومدى تأثيره بها.

الدراسات السابقة:

من خلال المسح العلمي لموضوع الدراسة، قام الباحث بتقسيم ما توصلت إليه من دراسات إلى محورين، وذلك على النحو التالي:

- **المحور الأول:** دراسات تناولت مضمون مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة الاستخدام.
- **المحور الثاني:** دراسات تناولت الأشكال الإذاعية والتلفزيونية المستخدمة بوسائل الإعلام المختلفة وتأثيراتها.

أولاً: المحور الأول: دراسات تناولت مضمون مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة الاستخدام:

1- رباب أسامة شاهين (2020)، وموضوعها: "أثر تعرض الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو القضايا القومية دراسة تطبيقية"⁽¹⁾؛ هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الأثر الذي تتركه شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا القومية، من خلال رصد وتحليل محتوى شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك نموذجًا) بشأن قضايا الدراسة، والتعرف على أشكال وطبيعة تقديم المعلومات عن قضايا الدراسة، ومعرفة شبكات التواصل الاجتماعي التي تفضلها عينة الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني باستخدام نظرية المجال العام؛ لرصد مدى قدرة تلك الشبكات على خلق مجال عام إلكتروني حول القضايا القومية محل الدراسة. وتمثلت أهم النتائج في:

أن الموضوعات الأمنية جاءت في المرتبة الأولى من حيث نوعية المضمون المقدم في صحف الدراسة، وأن أغلب الأخبار التي نشرت على صحف الدراسة جاءت إخبارية في الترتيب الأول، يليها الكشف عن الحقائق في الترتيب الثاني، وأوضحت الدراسة هيمنة الاتجاه الإيجابي في اتجاهات معالجة الصحف عينة الدراسة، كما أن الاتجاه المعارض جاء في صدارة اتجاهات الجمهور في التعليقات على القضايا القومية يليه الاتجاه المحايد ثم المؤيد، وتوصلت الدراسة إلى أن معدل تعرض الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي جاء بصورة دائمة في المرتبة الأولى، ثم بصورة غير دائمة، ثم بصورة نادرة في المرتبة الثالثة، كما بلغت المدة الزمنية التي يستغرقها الباحثون في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي يوميًا (أكثر من ثلاث ساعات) ثم من ساعة لساعتين ثم أقل من ساعة، وأن أسباب استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي جاء لمعرفة الأخبار والمعلومات،

ثم للتسلية والترفيه، ثم لسهولة استخدامها في أي وقت دون التقيد بموعد .

2- دراسة وليد النحاس (2019) بعنوان "دور المواقع الإخبارية والتواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو القضايا العامة"⁽²⁾؛

هدفت الدراسة إلى رصد وقياس دور المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو القضايا العامة المهمة التي تفرض نفسها بقوة على الساحات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المصرية، وقد استمدت هذه الدراسة أهميتها من أهمية شبكة الإنترنت، بما تضمه من مواقع إخبارية وشبكات اجتماعية ومنتديات، والتي استطاعت أن توفر إعلامًا بديلاً سريع الانتشار قادرًا على التفاعل مع الجماهير، واختار الباحث نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام، والمجال العام، كمجال نظري للدراسة، وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على استمارة الاستبانة لجمع البيانات عبر عينة عمدية متاحة قوامها 400 مبحوث من مستخدمي المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت بشكل منتظم. وتمثلت أهم النتائج في:

أن 81,4% من المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت "دائمًا"، وأوضحت النتائج تعدد دوافع استخدام الرأي العام المصري عينة الدراسة للإنترنت، فقد جاء دافع "التواصل مع الآخرين" في مقدمة دوافع استخدام الإنترنت بنسبة مرتفعة بلغت 78,8%، وأشارت النتائج إلى أن جميع المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت بنسبة إجمالية بلغت 100%، وأكد المبحوثون التفوق الملحوظ لموقع فيس بوك مقارنة بغيره من مواقع التواصل الاجتماعي التي يرتادها جمهور الإنترنت، وذلك بنسبة بلغت 48.6%، وأظهرت نتائج الدراسة تمتع مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من المميزات التي تجذب إليها جمهور المستخدمين، جاءت ميزة "عرض وجهات نظر مختلفة حول القضايا العامة" في المرتبة الأولى بنسبة 59,5%.

3- دراسة منة الله مجدي (2018) بعنوان "اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية"⁽³⁾؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه الصفحات الإخبارية في إمداد الشباب بالمعلومات وخاصة السياسية، والتعرف على مستويات التفاعل وتأثيراتها في اتجاهات الشباب وآرائهم نحو القضايا المختلفة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، باستخدام عينة عمدية عددها 400 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب المصري من عمر 18 - 35 عام.

وتمثلت أهم النتائج في:

أن ما نسبته 83.5% من الشباب يتابعون الأخبار والموضوعات المقدمة من خلال الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت نتائج الدراسة أن الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي ستؤدي لتطوير وسائل الإعلام التقليدي بنسبة بلغت 42.2%، وجاءت المواقع الإخبارية الإلكترونية في مقدمة المصادر التي يحرص الشباب على متابعتها وذلك بنسبة بلغت 85% وتوصلت الدراسة إلى أن 50.3% من الشباب عينة الدراسة يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار.

ثانياً: المحور الثاني: دراسات تناولت الأشكال الإذاعية والتلفزيونية المستخدمة بوسائل

الإعلام المختلفة وتأثيراتها:

1-دراسة مصطفى شكري علوان (2020) بعنوان "صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية" الفيس بوك" نموذجاً: دراسة تحليلية⁽⁴⁾:

وقد هدف البحث إلى استجلاء معالم صورة الأنا والآخر من خلال تحليل كافة المنشورات المقدمة في صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" الصادرة عن وزارة الخارجية الإسرائيلية، والصفحة الرسمية لـ "أفيخاي أدري" المتحدث العربي الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي، في الفترة من (1 أكتوبر 2019م إلى 31 ديسمبر 2019م)، والكشف عن الموضوعات التي تناولتها، وأهدافها، ومعرفة السمات والتوصيفات التي ظهرت بها، والأساليب المنطقية والاستمالات المستخدمة في تلك المنشورات، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن، مستعيناً بأداة تحليل المضمون، معتمداً على المنشور (Post) كوحدة تحليل للمضامين المنشورة على الصفحات عينة الدراسة.

وتمثلت أهم النتائج في:

حرص صفحتي (إسرائيل تتكلم بالعربية)، و(أفيخاي أدري) على تنوع مضامين المنشورات المقدمة والتماثل الواضح بينهما في التركيز على الجوانب الإيجابية للأنا (الإسرائيلية، اليهودية)، التي اشتملت على مجموعة من السمات بلغ عددها (14) صفة إيجابية، وتم تحديد (35) هوية للآخر- خلال فترة الدراسة- تم تقسيمها ما بين هوية عربية، وإقليمية، ودولية)، وتشكلت صورة الآخر بالإيجاب أو السلب وفقاً لمدى التوافق أو التنافر مع إسرائيل، واستخدمت الصفحتان العديد من الاستمالات العاطفية والاستدلالات المنطقية في بناء صورة الأنا والآخر، موظفة العديد من عناصر الإبراز

للمحتوى المقدم وأظهرت النتائج التفاعل المتزايد من قبل مستخدمي تلك الصفحات مع المضامين المقدمة من خلالها.

2-دراسة خيرة خديم (2019) بعنوان "دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجنداث النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية" جامعة أحمد بن بلة وهران⁽⁵⁾. هدفت الدراسة إلى النظر للتفاعل والاهتمام الكبير الذي أصبح يعطيه الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا المطروحة من خلاله، حيث أصبحت تلك القنوات تعتمد على هذه الشبكات كمصدر للمعلومات والأخبار وذلك لإتاحتها لآلية التفاعلية والسرعة وكثرة طرق الجذب، وأثبتت الدراسة أن لتلك الشبكات دوراً في بناء الأجنداث المعلوماتية والإخبارية، وأن تلك الشبكات تهتم بإدراج جميع القضايا التي تحمل النقاش والصراع مستخدمة لأرقام وبيانات إحصائية، وتعتمد في ذلك على الفيديو كأسلوب إيضاح؛ وهذا بالتأكد من ضمن الأشكال التليفزيونية التي تناقشها الدراسة الحالية.

وتمثلت أهم النتائج في:

عدد القضايا التي تطرحها تلك الشبكات يتراوح بين 7 قضايا إلى 14 قضية، وأغلبها قضايا إخبارية تتراوح مدة عرضها ما بين دقيقتين إلى ست دقائق، وتوصلت الدراسة لاهتمام المتابعين لمقاطع الفيديو بكثرة وذلك لإيضاح المعلومات والأخبار حيث جاءت بنسبة 62٪، تليها الصور والنصوص، وبينت الدراسة أن القضايا السياسية هي الأكثر انتشاراً وتداولاً؛ حيث سجلت أعلى نسبة 25٪ من الموضوعات الأخرى تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 22٪ ثم الثقافية والفنية بنسبة 12٪.

3-دراسة دعاء أحمد البنا (2018) بعنوان "اتجاهات الجمهور العربي نحو أثر الدراما الأجنبية المدبلجة في الهوية العربية"⁽⁶⁾:

سعت هذه الدراسة إلى تحديد اتجاهات الجمهور العربي بمختلف جنسياته وفئاته نحو أثر الدراما الأجنبية المدبلجة في الهوية العربية، وتم قياس ذلك من خلال استمارة استبانة تضمنت العديد من الفئات الخاصة بكثافة التعرض للدراما الأجنبية المدبلجة بمختلف جنسياتها، وفئات أخرى خاصة بقياس مدى تأثير هوية الجمهور العربي بهذه الدراما، وفئات تتعلق باتجاهات الجمهور العربي نحو الدراما الأجنبية المدبلجة وأثرها في الهوية العربية، وذلك بالاعتماد على نموذج (FATCD) وهو النموذج المقترح لهذه الدراسة، واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها 300 مبحوث.

وتمثلت أهم النتائج في:

ارتفاع كثافة تعرض الجمهور العربي عينة الدراسة للدراما الأجنبية المدبلجة، حيث بلغت نسبة التعرض بشكل دائم وأحياناً 81٪، وجاءت متابعة عينة الدراسة لهذه الدراما من 2-4 مرات أسبوعياً ويومياً بنسبة 59٪، وتابعت نسبة 81٪ من عينة الدراسة الدراما الأجنبية المدبلجة من ساعتين لأقل من ست ساعات، وكانت الدراما التركية والهندية الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة، وكانت مواقع الإنترنت أكثر وسائل الإعلام التي تابعت عينة الدراسة الدراما الأجنبية المدبلجة من خلالها بنسبة 65٪، ثم القنوات الفضائية التلفزيونية بنسبة 48٪، واستغرقت عينة الدراسة في مضمون هذه الدراما استغرافاً متوسطاً وكثيفاً بنسبة 84٪، ومن أهم دوافع متابعة أفراد العينة لهذه الدراما التعرف على الثقافات الأخرى بنسبة 87.3٪، والقدرات الإبداعية للممثلين والتعرف على الأماكن السياحية بنسبة 85.7٪ لكل منهما على حدة، ورأي الجمهور العربي عينة الدراسة أن الدراما الأجنبية المدبلجة تؤثر إلى حد ما وبشكل كبير في الهوية العربية بنسبة 75٪.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- استطاع الباحث من خلال الدراسات السابقة التعرف بشكل واضح على مجال الدراسة وصياغة المشكلة البحثية، وبلورة أهدافها، فضلاً عن الإفادة في تحديد بعض فئات التحليل ووحداته، وصياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- اعتمدت الدراسات السابقة بشكل عام على أسلوب المسح بالعينة، حيث تنوعت ما بين دراسات اعتمدت على تحليل المضمون فقط، ودراسات اعتمدت على الاستقصاء، في حين جمعت بعض الدراسات بين الجانبين التحليلي والميداني.
- 3- لم تهتم الدراسات السابقة بالتعرف على الأشكال الإذاعية والتلفزيونية المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة الجمهور بها.
- 4- تتميز هذه الدراسة باختيارها للأشكال الإذاعية والتلفزيونية المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة استخدامها بمستوى أداء تلك المواقع.
- 5- تتميز هذه الدراسة في اختيار نظرية (ثراء الوسيلة)، حيث إن الأشكال الإذاعية والتلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي كلها تنطبق تحت الإعلام الجديد ويرتبط بعضها ببعض كالدائرة.

مشكلة الدراسة:

تزايدت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة باعتبارها وسيلة اتصال إعلامية، ومصدرًا للمعلومات، فهي بخصائصها تمثل الدمج بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلام متعددة الوجوه والأشكال، وازداد الإقبال عليها بمختلف الشرائح حتى تأثرت وسائل الإعلام التقليدية باستخدام الشكل الإذاعي والتلفزيوني في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن الانفتاح التكنولوجي الواسع الذي شهده العالم أدى إلى ظهور وسائل إعلام جديدة، تختلف بشكل كبير عن وسائل الإعلام التقليدية، إلا أنها أسهمت بصورة أو بأخرى في تغيير مفهوم الإعلام وتأثير الجمهور باستخدامها.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في: معرفة استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية وتحليل أساليب الاستخدام وعلاقة استخدام الأشكال بمستوى أداء تلك المواقع، وأسباب استخدام الجمهور للأشكال الإعلامية، والتعرف على الأنسب له ومدى تأثيرها، وأولويات أوجه الثراء الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي لدى مستخدميها، وأكثر السمات المميزة للأشكال الإذاعية والتلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي أهمية لدى المستخدمين، ومدى اعتماد الجمهور عليها، وقد تم عمل دراسة استطلاعية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لاختيار أكثر المواقع استخدامًا لدى الجمهور، وأيضًا أكثر الصفحات متابعة؛ وذلك للتحقق من مدى استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها.

أهمية الدراسة:

تحظى مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس بوك بأهمية كبيرة في عالمنا العربي، حيث تشير الإحصاءات أن عدد المشتركين في الموقع بلغ خلال العام 2019 أكثر من 240 مليون مستخدم نشط شهريًا، وتتصدر مصر الدول العربية الأكثر استخدامًا لهذا الموقع بواقع 38 مليون مستخدم بما يمثل 37% من عدد السكان⁽⁷⁾، ومن هنا تتجلى أهمية الدراسة في:

1- رصد وتحليل مدى استخدام الصفحات الإعلامية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للأشكال الإذاعية والتلفزيونية وعلاقته بمستوى أداء هذه الصفحات.

2- رصد أنواع الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى ملائمة تلك الأشكال التي تحملها ومدى توافقها مع القيم والتقاليد والثقافات

المجتمعية.

3- تحاول الدراسة توضيح الفروق بين أنواع الأشكال الإعلامية المختلفة التي تتشر على مواقع التواصل الاجتماعي، وإيجاد الفروق في الاستخدام ومدى تأثير ذلك على أداء تلك المواقع وعلى الجمهور المستخدم.

4- ندرة الدراسات الإعلامية التي تعرضت لدراسة الإشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى أداء تلك المواقع على حد علم الباحث.

5- اختبار فروض نظرية ثراء الوسيلة في مجال مواقع التواصل، والخروج بنتائج عملية عن طريق تطبيق المنهج العلمي أثناء اختبار هذه النظرية.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من المشكلة البحثية، تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي، يتمثل في الكشف عن مدى استخدام الصفحات الإعلامية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للأشكال الإذاعية والتلفزيونية وعلاقته بمستوى أدائها، وذلك من خلال:

1- التعرف على أنواع الأشكال الإذاعية والتلفزيونية التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي.

2- التعرف على الموضوعات والقضايا التي تعرضها الأشكال الإذاعية والتلفزيونية على الفيسبوك.

3- رصد أساليب الإقناع المستخدمة في الأشكال التي تعرض على الصفحات.

4- التعرف على مستوى تفاعل الجمهور مع الأشكال الإذاعية والتلفزيونية التي تعرضها الصفحات وأنواع هذه التفاعلات.

5- التعرف على أساليب المعالجة التي تستخدمها الصفحات الإعلامية عند عرض الأشكال الإذاعية والتلفزيونية.

تساؤلات الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الإجابة على تساؤل رئيس مؤداه التعرف على: مدى استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها ورأي الجمهور المستخدم؟

• تساؤلات الدراسة التحليلية:

1- ما الأشكال الإذاعية والتلفزيونية المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟

- 2- ما وسائل الإيضاح المستخدمة في الأشكال الإذاعية والتلفزيونية المعروضة؟
- 3- ما أنواع اللقطات المستخدمة في الأشكال التلفزيونية؟
- 4- ما طبيعة مضمون الشكل الإذاعي والتلفزيوني المستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟
- 5- ما أساليب المعالجة المستخدمة في الأشكال الإذاعية والتلفزيونية المطروحة على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟

• تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1- ما معدل متابعة الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها الجمهور المستخدم؟
- 3- ما مدى اعتماد الباحثين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟
- 4- ما دوافع تعرض الباحثين لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟
- 5- ما أكثر الأشكال الإذاعية والتلفزيونية التي يفضل الباحثون متابعتها؟
- 6- ما مضمون الأشكال الإذاعية والتلفزيونية التي يفضل الجمهور متابعتها؟

فروض الدراسة:

- 1- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهم السمات الديموغرافية للباحثين وبين الاعتماد على الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في الحصول على المعلومات.
- 2- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية وبين مستوى الأداء للصفحات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- يوجد فروق حقيقية بين صفحات الدراسة في استخدام المنشورات ذات الصلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية

الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى وصف خصائص موقف ما أو حدث معين أو ظاهرة معينة أو مجموعة من الأفراد؛ وذلك بهدف جمع معلومات دقيقة تصف هذه الظاهرة محل الدراسة وصفاً علمياً سليماً، وذلك لتحليلها وتفسيرها ومحاولة التنبؤ بما سيكون عليه، حيث تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى أدائها من خلال مسح المضمون والجمهور.

منهج الدراسة:

يعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وذلك من خلال مسح عينة لبعض الأشكال الإذاعية والتلفزيونية التي تحتويها مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم تحليل وتفسير تأثيرها على مستوى أداء تلك المواقع، ومسح عينة من الجمهور المستخدم لموقع الفيس بوك بهدف التعرف على تأثير هذه الأشكال عليهم وعلى أداء الصفحات المستخدمة لتلك الأشكال.

مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث أو المجتمع العام يعني جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، فقد يكون مجموعة من البشر، وقد يكون المجتمع في تحليل المحتوى هو جميع الأعداد التي صدرت من الصحيفة، أو مجموعة الصحف التي يتم اختيارها خلال فترة الدراسة، أو جميع البرامج الإذاعية أو التلفزيونية، أو الأفلام التي عرضت خلال فترة التحليل⁽⁸⁾.

عينة الدراسة:

• مجتمع الدراسة التحليلية:

يتمثل مجتمع البحث في الصفحات الإعلامية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتستخدم الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في تقديم المضامين المختلفة، وتم تحديد هذه الصفحات بناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، وتم تحديد هذه الصفحات وهي:

- أ- صفحة قناة MBC مصر (قناة تلفزيونية).
- ب- صفحة راديو نجوم أف إم (محطة إذاعية).
- ت- صفحة صحيفة اليوم السابع (جريدة صحفية).

• العينة الزمنية للدراسة التحليلية:

تحددت الفترة الزمنية للبحث بنحو شهر ونصف خلال المدة من 1 إبريل حتى 19 مايو 2020 وذلك باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، وتم انتقاء نحو 1279 منشورًا من المنشورات التي اعتمدت على أحد الأشكال الإذاعية والتلفزيونية خلال تلك الفترة.

• مجتمع الدراسة الميدانية:

اعتمد الباحث على سحب عينة عشوائية قوامها (476) مفردة من الجمهور المصري العام المستخدم لموقع الفيس بوك وذلك خلال الفترة من 23 مايو حتى 19 يونيو 2020، حيث بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة حوالي 251 مبحوثًا، بما يمثل حوالي 52.7% من مفردات العينة، بينما بلغ عدد الإناث حوالي 225 بما يمثل حوالي 47.3% من مفردات العينة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على أكثر من أداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وتتمثل في:

1- أداة الدراسة التحليلية: أعد الباحث استمارة تحليل محتوى للمضمون المنشور على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتحديداً الصفحات محل الدراسة، حيث يعرف برلسون تحليل المضمون بأنه أسلوب للبحث يهدف إلى الوصف الظاهر للرسالة وصفاً موضوعياً وكمياً ومنهجياً⁽⁹⁾.

2- أداة الدراسة الميدانية: أعد الباحث استمارة الاستقصاء للمسح الميداني للجمهور، من خلال مجموعة أسئلة تغطي أبعاد الدراسة.

الإطار النظري للدراسة

ترتكز هذه الدراسة على نظرية: (ثراء الوسيلة- Media Richness):

تصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.

أساس النظرية الذي بُني على ثراء وسائل الإعلام تم اعتباره رجوع الصدى أو ردود فعل المستقبل، وهو أساس ثراء الوسيلة؛ لأنه يبرهن على قدرتها على تطوير الأشكال الإذاعية والتليفزيونية بشكل فعال، كما أنه يتيح لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل بشكل يحقق ثراء الوسيلة من خلال تطوير أدوات التواصل كرد فعل⁽⁹⁾، وذكر الباحثون أن التطور في وسائل الاتصال، لم يكن موجوداً أثناء وضع النظرية مما أتاح لهم وضع معايير إضافية تتخطى مهمة إزالة عدم التأكد والغموض؛ بما يلائم مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل دسمة، وذلك لإتاحتها خدمات تفاعلية كنقل الصور والفيديوهات والأصوات، ويؤكد ذلك ضرورة تحديد سمات الثراء بها، وقد تم وضع أربعة معايير إضافية هي⁽¹⁰⁾:

1- التسجيل الخارجي Externally recordable:

وهو توفير إمكانية تسجيل عملية الاتصال وبمعنى آخر إمكانية أرشفة المعلومات والرسائل.

2- التوجه المتعدد Multiple addressability:

بمعنى قدرة الوسيلة على نقل الرسائل والأحداث لأكثر من مستخدم بشكل مستمر.
3- التزامن Concurrency:

بمعنى التفاعل والتواجد مع أكثر من مستخدم في وقت واحد.

4- ذاكرة حاسوبية معالجة Computer processable memory:

وتعني إدارة وترتيب الاتصال الإلكتروني وإتاحة البحث في المعلومات المحفوظة.

ويعد التعرف على أبعاد ثراء الوسيلة التي يفترض بها أن تتحقق في مواقع التواصل الاجتماعي والأشكال الإذاعية والتلفزيونية التي تحتويها ومردود ذلك على وسائل الإعلام التقليدية، وفق أبعاد الثراء الرئيسية التي قدمتها النظرية، والأبعاد الجديدة التي أضافتها الدراسات لاحقاً في سبيل تطوير النظرية وجعلها أداة مناسبة للقياس، سيظهر توظيف النظرية في الدراسة المطبقة على الأشكال الإذاعية والتلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لرصد أبعاد ثراء مستوى أدائها وانعكاسه على الجمهور المستخدم، كما ستوظف هذه الأبعاد لبناء مقياس يساهم في تحديد درجة ثراء الأشكال الإذاعية والتلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة لتقييم الثراء وفق خصائص الوسيلة والمحتوى المعلوماتي.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

● مدى صلة المنشورات بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية:

جدول (1) مدى صلة المنشورات بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية

الإجمالي		نجوم FM		MBC مصر		اليوم السابع		الصفحة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	مدى الصلة
1279	52.2	69	30.3	406	95.3	804	44.8	منشورات ذات صلة
1170	47.8	159	69.7	20	4.7	991	55.2	منشورات ليست لها صلة
2449	100	228	100	426	100	1795	100	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن:

1- إجمالي عدد منشورات الصفحات الثلاث خلال فترة الدراسة بلغ حوالي 2449 منشوراً، منها حوالي 1279 منشوراً له صلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية بنسبة بلغت حوالي 52.2%.

2- كانت أكثر الصفحات اعتمادًا على المنشورات التي لها صلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية هي صفحة MBC مصر، حيث بلغ إجمالي عدد منشورات خلال فترة الدراسة بلغ حوالي 426 منشورًا، منها حوالي 406 منشورات له صلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية بنسبة بلغت حوالي 95.3%.

• المدة الزمنية:

جدول (2) المدة الزمنية للأشكال الإذاعية والتلفزيونية

الإجمالي		نجوم FM		MBC مصر		اليوم السابع		الصفحة المدة الزمنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
42.4	543	44	30	45	183	41	330	أقل من 5 دقائق
34.4	440	36	25	33	134	35	281	من 5 إلى 15 دقيقة
14.3	183	14	10	15	61	14	113	من 15 إلى 30 دقيقة
7.1	91	4	3	6	24	8	64	من 30 إلى 50 دقيقة
1.7	22	2	1	1	4	2	16	أكثر من 50 دقيقة
100	1279	100	69	100	406	100	804	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

بالنسبة لإجمالي الصفحات كانت أكثر مدة زمنية تم استخدامها في المنشورات المتعلقة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية هي أقل من 5 دقائق بعدد 543 منشورًا بما يمثل حوالي 42.4% من إجمالي المنشورات التي استخدمت الأشكال الإذاعية والتلفزيونية، وجاء في المركز الثاني المدة من 5 إلى 15 دقيقة بعدد 440 منشورًا بما يمثل حوالي 34.4% من الإجمالي، وحلت المدد من (15 إلى 30 دقيقة، والمدة من 30 إلى 50 دقيقة، والمدة أكثر من 50 دقيقة) في المركز الثالث والرابع والخامس بنسب بلغت 14.3%، 7.1%، 1.7% لكل منهم على الترتيب.

ويتضح من ذلك أن اتجاه صفحات الدراسة للأشكال الإذاعية والتلفزيونية الأقل في عدد الدقائق، خاصة وأن طول الفيديو أو الشكل الإذاعي قد يبعث على الملل؛ مما يقلل من عدد المشاهدات وتفاعل الجمهور المتلقي مع الشكل الإذاعي أو التلفزيوني.

- نوعية الشكل المستخدم.

جدول (3) نوعية الأشكال المستخدمة

الإجمالي		نجوم FM		MBC مصر		اليوم السابع		الصفحة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	نوعية الشكل
489	38.2	51	73.9	6	1.5	38	4.7	إذاعي
790	61.8	18	26.1	400	98.5	766	95.3	تلفزيوني
1279	100	69	100	406	100	804	100	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

- بالنسبة للصفحات الثلاث: بلغ عدد المنشورات التي لها صلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية حوالي 1279 منشورًا، منها حوالي 790 منشورًا تلفزيونيًا بنسبة بلغت حوالي 61.8٪، بينما كان عدد الأشكال الإذاعية حوالي 489 بنسبة بلغت حوالي 38.2٪.
- وأظهرت النتائج أن صفحة MBC مصر كانت الأكثر اعتمادًا على الأشكال التلفزيونية بعدد منشورات بلغ حوالي 400 منشور بنسبة بلغت حوالي 98.5٪، فيما بلغت نسبة إسهام الأشكال الإذاعية 1.5٪ فقط بعدد 6 منشورات خلال فترة الدراسة، واعتمدت على الشكل التلفزيوني في صفحة اليوم السابع 766 منشورًا بنسبة بلغت حوالي 95.3٪، فيما شكلت الأشكال الإذاعية ما نسبته 4.7٪ فقط، وفي المقابل كان اعتماد صفحة نجوم FM على الأشكال الإذاعية بشكل أكبر من الأشكال التلفزيونية بحوالي 51 منشورًا بنسبة 73.9٪، فيما بلغت نسبه ظهور الأشكال التلفزيونية على هذه الصفحة ما نسبته 26.1٪ بحوالي 18 منشورًا.

• أسلوب المعالجة

جدول (4) أساليب المعالجة

الإجمالي		نجوم FM		MBC مصر		اليوم السابع		الصفحة أسلوب المعالجة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.1	283	24	17	18	73	24	193	عرض حقائق
24.5	314	22	15	22	89	26	209	مناقشة آراء
17.4	223	19	13	14	57	19	153	ذكر أسباب القضية
21.4	274	22	15	28	114	18	145	طرح معالجات
14.6	187	13	9	18	73	13	105	تبني آراء معينة
100	1279	100	69	100	406	100	804	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق:

تتوعد صفحات الدراسة في منشوراتها ذات الصلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية في استخدامها لأساليب المعالجة المختلفة، حيث احتل أسلوب "مناقشة الآراء" المركز الأول في إجمالي صفحات الدراسة الثلاث بعدد 314 بنسبة مساهمة بلغت حوالي 24.5%. من إجمالي المنشورات، وهذا الأسلوب يسمح بتنوع الآراء في الحلقات حول القضايا مما يسهم في زيادة معلومات الجمهور حول القضايا المطروحة للنقاش، وهي المهمة الأساسية لوسائل الإعلام.

وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب "عرض الحقائق" بنسبة 22.1% بنحو 283 منشورًا، ثم أسلوب "طرح معالجات" بنسبة 21.4% بعدد 274 منشورًا، وأسلوب "ذكر أسباب القضية" بنحو 17.4% بنسبة 223 منشورًا بنسبة 17.4%، وأخيرًا أسلوب "تبني آراء معينة" بنسبة 14.6% بعدد 187 منشورًا.

● اتجاه المحتوى

جدول (5) اتجاه المحتوى

الإجمالي		نجوم FM		MBC مصر		اليوم السابع		الصفحة اتجاه المحتوى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6.4	82	3	2	4	16	8	64	إيجابي
3.3	42	2	1	2	8	4	32	سلبي
90.3	1155	95	66	94	382	88	708	محايد
100	1279	100	69	100	406	100	804	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

تنوعت الصورة التي قدمتها البرامج للرئيس الأمريكي دونالد ترامب خلال فترة الدراسة، وإن جاءت الصورة المحايدة في المرتبة الأولى بنسبة 42.6% بتكرار 52 مرة، وجاء ذلك نتيجة ارتفاع نسبة الصورة المحايدة التي قدمها برنامج الجهات الأربع، واحتلت الصورة السلبية المرتبة الثانية بنسبة 37.7% في 46 تكرارًا، وجاءت الصورة الإيجابية في الترتيب الأخير بنسبة 19.7% في 24 تكرارًا.

● اللغة المستخدمة

جدول (6) لغة عرض الأشكال الإذاعية والتلفزيونية

الإجمالي		نجوم FM		MBC مصر		اليوم السابع		الصفحة اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
28	359	30	21	26	106	29	233	عربية فصحي
27	345	26	18	25	102	28	225	لغة شبابية "فرانكو"
26	335	24	17	27	110	26	209	أجنبية مترجمة
17	224	20	14	22	89	15	121	عربية عامية
100	1279	100	69	100	406	100	804	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

أكثر اللغات المستخدمة في منشورات الأشكال الإذاعية والتلفزيونية بصفحات الدراسة هي اللغة العربية العامية بنحو 359 منشورًا بنسبة بلغت 28% من إجمالي المنشورات بصفحات الدراسة، وفي المركز الثاني جاءت اللغة الشبابية "فرانكو" بعدد منشورات بلغ 345 منشورًا بنسبة 27% من إجمالي المنشورات ذات الصلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية بصفحات

الدراسة، وجاء في المركز الثالث اللغة العربية الفصحى بعدد 335 منشورًا ونسبة بلغت حوالي 26%، ثم اللغة الأجنبية المترجمة في المركز الرابع والأخير بعدد 224 منشورًا بنسبة بلغت حوالي 17%.

● مناسبة الحدث

جدول (7) مناسبة الحدث المتأثر في الشكل

الإجمالي		نجوم FM		MBC مصر		اليوم السابع		الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	مناسبة الحدث
11	147	13	9	11	46	11	92	مستقبلي
15	195	19	13	15	59	15	123	قديم
73	937	68	47	74	301	73	589	جديد
100	1279	100	69	100	406	100	804	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

اهتمت صفحات الدراسة في منشوراتها ذات الصلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية على الأحداث الجديدة، والتي احتلت الترتيب الأول بعدد 937 بنسبة بلغت حوالي 73% من إجمالي المنشورات، ثم الأحداث القديمة بنسبة 15% بعدد 195 منشورًا، وأخيرًا الأحداث المستقبلية بنسبة بلغت 11% بعدد 147 منشورًا.

● طبيعة المضمون:

جدول رقم (8) طبيعة المضمون بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية

الإجمالي		نجوم FM		MBC مصر		اليوم السابع		الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	طبيعة المضمون
13	162	16	11	17	67	10	84	سياسي
9	116	9	6	14	56	7	54	اقتصادي
2	21	3	2	2	8	1	11	عسكري
12	153	12	8	11	43	13	102	رياضي
30	389	20	14	23	94	35	281	اجتماعي
11	137	16	11	12	47	10	79	صحة وطب
24	301	25	17	22	91	24	193	ثقافة وفن
100	1279	100	69	100	406	100	804	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

اهتمت صفحات الدراسة بالمضمون الاجتماعي في المنشورات ذات الصلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية، والتي جاءت في الترتيب الأول بعدد 389 منشورًا بنسبة بلغت 30% من إجمالي المنشورات، ثم المضمون الثقافي والفني بنسبة 24% بعدد 301 منشور، وحلّ المضمون السياسي في المرتبة الثالثة بنسبة 13% بنحو 162 منشورًا، ثم الرياضي بنسبة 12%، والصحة والطب 11%، ثم المضمون الاقتصادي بنسبة 9%، وأخيرًا المضمون العسكري بنسبة 2% فقط بنحو 21 منشورًا من إجمالي منشورات صفحات الدراسة الثلاث.

وهذه النتيجة تتفق مع طبيعة هذه الصفحات والتي تهتم بالجوانب الاجتماعية والإنسانية للمواطن العادي أو المتلقي، خاصة وأن هذه الموضوعات تجذب الكثير من المتابعين على اختلاف ثقافتهم ومستوياتهم التعليمية.

• مدى التفاعل مع المنشورات

جدول رقم (9) مدى التفاعل على المنشورات

الإجمالي		نجوم FM		MBC مصر		اليوم السابع		الصفحات مدى التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
90.2	1154	69.6	48	92.6	376	90.8	730	نعم يوجد تفاعل
9.8	125	30.4	21	7.4	30	9.2	74	لا يوجد تفاعل
100	1279	100	69	100	406	100	804	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

أن إجمالي عدد منشورات الصفحات الثلاث خلال فترة الدراسة بلغ حوالي 1279 منشورًا حظي منها حوالي 1154 بتفاعل الجمهور بنسبة 90.2%، بينما لم يحظ 125 منشورًا بتفاعل من الجمهور بنسبة 9.8%.

• نوع التفاعل مع المنشورات بالأعداد

جدول رقم (10) نوع التفاعل مع المنشورات

الإجمالي	نجوم FM	MBC مصر	اليوم السابع	الصفحات نوع التفاعل
661530	21440	192782	447308	إعجاب
101931	3826	45037	53068	تعليق
38581	1076	12344	25161	مشاركة

يتبين من الجدول السابق أن:

أكبر عدد من أنواع التفاعل مع منشورات الأشكال الإذاعية والتلفزيونية بصفحات الدراسة هي الإعجاب بعدد 661530 لإجمالي صفحات الدراسة، وفي المرتبة الثانية جاء التعليق بنحو 101931 تعليقاً لصفحات الدراسة، وأخيراً المشاركات بنحو 38581 مشاركة، وقد حظيت اليوم السابع بأكثر عدد من أنواع التفاعل سواء (الإعجاب- التعليق- المشاركة).

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

● التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت

جدول (11) تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
95.3%	454	دائماً
3.9%	18	أحياناً
0.9%	4	نادراً
100%	476	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

أن حوالي 95.3% من المبحوثين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت بشكل دائم، بينما 3.9% منهم يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، وحوالي 0.9% نادراً ما يتعرضون لتلك المواقع.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كلٍّ من:

رياب أسامة شاهين والتي أثبتت نتائجها أن معدل تعرض المبحوثون لشبكات التواصل الاجتماعي جاء بصورة دائمة في المرتبة الأولى، ثم بصورة غير دائمة، ثم بصورة نادرة في المرتبة الثالثة.

ودراسة نهاد فتحي سليمان⁽¹¹⁾ والتي أثبتت نتائجها أن النسبة الأكبر من العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي غالباً بنسبة 83.3% في المرتبة الأولى، ثم أحياناً بنسبة 14.8%.

- الفترة الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (12) الفترة الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	الفترة الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
79%	376	أكثر من 6 سنوات
16%	76	من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات
5%	24	أقل من 3 سنوات
100%	476	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

أن 79% من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 6 سنوات، بينما 16% يستخدمون تلك المواقع من 3 إلى 6 سنوات، في حين أن 5% فقط من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 3 سنوات. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة أمل عبد الله العبدولي⁽¹²⁾ والتي أثبتت نتائجها أن غالبية مبحوثي الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من خمس سنوات بنسبة 67.2%، بينما 19% منهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنة إلى خمس سنوات، في حين أن نسبة قليلة منهم يستخدمون تلك الشبكات منذ أقل من سنة وكانت نسبتهم 13.8%.

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم متابعتها

جدول رقم (13) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم متابعتها

النسبة المئوية	التكرارات	الموقع
97.9%	457	الفييس بوك "Facebook"
83.5%	390	تويتر "Twitter"
75.4%	352	يوتيوب "YouTube"
70.2%	328	انستجرام "Instagram"
95.7%	447	واتس أب "WhatsApp"
9.2%	43	المدونات "Blogs"
جملة من سئلوا = 476		

يتبين من الجدول السابق أن:

أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك "Facebook" جاء في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها عينة الدراسة بنسبة بلغت 97.9% بنحو 457 مفردة، وجاء موقع واتس أب "WhatsApp" في المرتبة الثانية بنحو 447 مفردة بنسبة بلغت 95.7%، وحل تويتر "Twitter" في المرتبة الثالثة بنسبة 83.5%، وجاء اليوتيوب "YouTube" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت 75.4%، ثم انستجرام "Instagram" بنسبة 70.2%، وأخيرًا جاءت المدونات في الترتيب الأخير بنسبة 9.2% فقط.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة إيمان فتحي، لجين إسماعيل⁽¹³⁾ والتي أثبتت نتائجها أن الفيسبوك جاء في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها عينة الدراسة بمتوسط 3.45، ثم اليوتيوب ثانيًا بمتوسط 2.68، وتويتر ثالثًا بمتوسط 2.65، ثم انستجرام وسناب شات بمتوسط 2.64 و 2.31 على الترتيب.

وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة تركي بن ليلي الشلاقي⁽¹⁴⁾ والتي أثبتت نتائجها أن الواتس أب احتل المركز الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا بنسبة 94.7%، ثم سناب شات بنسبة 92.6%، واليوتيوب بنسبة 85.2%، ثم الانستجرام بنسبة 75.7%، فيما جاءت نسبة الفيسبوك ضئيلة جدًا بلغت 9.5% فقط.

• أهم الصفحات التي يفضل الجمهور متابعتها على موقع الفيس بوك

جدول رقم (14) أهم الصفحات التي تفضل متابعتها على موقع الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	الموقع
92.7%	433	نجوم ومشاهير
89.7%	419	وسائل إعلام وإعلاميين
73.4%	343	مسؤولين حكوميين ورسميين
67.2%	314	الصفحات الرسمية للجهات الحكومية
91.6%	428	صفحات سياسيين ونشطاء
جملة من سئلوا = 476		

يتبين من الجدول السابق أن:

أن أهم الصفحات التي يتابعها عينة الدراسة على مواقع الفيس بوك؛ كانت صفحات النجوم والمشاهير بنسبة 92.7%، ثم صفحات السياسيين والنشطاء بنسبة 91.6%، وفي المرتبة الثالثة جاءت صفحات وسائل الإعلام وإعلاميين بنسبة 89.7%، ثم صفحات المسؤولين الحكوميين والرسميين بنسبة 73.4%، وأخيرًا الصفحات الرسمية للجهات الحكومية بنسبة 67.2%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة تركي بن ليلي الشلاقي والتي أثبتت نتائجها أن أكثر الصفحات التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة كانت أخبار المشاهير والنجوم بنسبة 27٪.

• تناول الموضوعات التي تهتم الجمهور

جدول رقم (15) تناول الموضوعات التي تهتم الجمهور

النسبة المئوية	التكرارات	تناول الموضوعات التي تهتم الجمهور
74 ٪	352	دائماً
22 ٪	105	أحياناً
4 ٪	19	نادراً
100 ٪	476	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن:

أن 74٪ من المبحوثين عينة الدراسة يرون أن صفحات موقع الفيس بوك الإعلامية تتناول جميع الموضوعات التي تهتمهم بشكل دائم، بينما يرى 22٪ منهم أنها أحياناً ما تتناول جميع الموضوعات التي تهتم الجمهور، وحوالي 4٪ يرون أنها نادراً ما تتناول جميع الموضوعات التي تهتم الجمهور.

ويتضح من ذلك مدى اهتمام صفحات الفيس بوك بالموضوعات التي تهتم الجمهور، وهذا يعود لتنوع تلك الصفحات وتخصصها في المجالات المختلفة التي تهتم قطاعات كبيرة من الجماهير.

• دوافع التعرض للصفحات الإعلامية على موقع الفيس بوك

جدول رقم (16) دوافع التعرض للصفحات الإعلامية على موقع الفيس بوك

الإجمالي		لا أثق		أثق إلى حد ما		أثق		التكرار والنسبة دوافع التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	476	2	10	2	10	96	457	أجد فيها وسيلة للتعبير عن الرأي
100	476	2	10	4	19	94	447	المتابعة الفورية للأحداث الجارية
100	476	1	5	6	29	93	443	وجود روابط Links تثري الموضوع
100	476	4	19	6	29	90	428	تقديم معلومات جديدة
100	476	7	33	13	62	80	381	سرعة نشر الأخبار مقارنة بالوسائل
100	476	8	38	11	52	81	386	وجود أرشيف يمكن الرجوع إليه
100	476	23	109	16	76	61	290	التسلية وتمضية الوقت

يتبين من الجدول السابق أن:

أن دوافع تعرض المبحوثين للصفحات الإعلامية على موقع الفيس بوك كثيرة، وجاء في صدارتها كون هذه الصفحات وسيلة للتعبير عن الرأي حيث حازت تلك العبارة على ثقة 96% من العينة فيما تساوت فئتي (أثق الى حد ما- لا أثق) بنسبة 2% لكل منهما. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة حنان شعشوع الشهري⁽¹⁵⁾ والتي أثبتت نتائجها أن أكثر الأسباب التي دفعت المبحوثات لاستخدام الفيسبوك وتويتر هو الرغبة في التعبير عن آرائهن، حيث ظهرت لمستخدمات الفيسبوك 39% و 24% لـ (موافقات بشدة، موافقات) وكذلك 13% لمستخدمات تويتر، وحلّ ثانيًا الحرص على متابعة الإعلانات.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أحمد جاسم مطرود⁽¹⁶⁾ والتي أثبتت نتائجها أن أسباب اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي جاء للتواصل مع الأصدقاء في المرتبة بنسبة بلغت (4.58%)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة للهروب من الواقع الاجتماعي هو ما يجعلهم شديدي الارتباط بهذه المواقع والبالغ بنسبة بلغت (2.27%)، ثم لقضاء وقت الفراغ بنسبة 14.4%.

• طبيعة تعرض وتفاعل الباحثين مع المحتوى المقدم

جدول رقم (17) طبيعة تعرض وتفاعل الباحثين مع المحتوى المقدم

الإجمالي		نادرًا		أحيانًا		دائمًا		النسبة والتكرار	طبيعة التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	476	1	5	3	14	96	457	أتابع المصادر المختلفة لوسائل الإعلام التقليدية لمعرفة المعلومات والأخبار	
100	476	91	90	20	95	61	290	أكتفي بمحتوى وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات	
100	476	4	19	5	24	91	433	أثق بمحتوى صفحات التواصل الاجتماعي	
100	476	4	19	5	24	91	433	أشارك بالتعليق على المحتوى لصفحات التواصل الاجتماعي رغم متابعتي له	
100	476	2	10	6	29	92	438	تتمتع صفحات التواصل الاجتماعي بقدر أكبر من الحرية في مناقشة القضايا المختلفة	
100	476	4	19	5	24	91	433	أتفاعل مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن وجهة نظري	
100	476	3	14	8	38	89	424	أهتم بنقل رأبي وانطباعاتي الشخصية على صفحتي الشخصية	

يتبين من الجدول السابق:

أن الباحثين عينة الدراسة يتعرضون للمصادر المختلفة لوسائل الإعلام التقليدية بصفة دائمة لمعرفة المعلومات والأخبار بنسبة بلغت 96%، ويرى 92% من عينة الدراسة أن صفحات التواصل الاجتماعي تتمتع بقدر أكبر من الحرية في مناقشة القضايا المختلفة، وأن 91% يثقون بهذا المحتوى ويشاركون بالتعليق عليه، ومن ثم فإن 89% منهم يهتمون بنقل رأيهم وانطباعاتهم الشخصية على صفحاتهم الشخصية على أي من أشكال مواقع التواصل الاجتماعي، ونتيجة لذلك فإن 61% من الباحثين يكتفون دائمًا بمحتوى وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ريهام علي نوير⁽¹⁷⁾ والتي أثبتت نتائجها أن 99.3% من عينة الدراسة تتابع الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما يرى 56% من عينة الدراسة بوجود حرية مطلقة في استخدام شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 51% من الباحثين تثق بدرجة متوسطة في الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تثق نسبة 47% بدرجة كبيرة.

• أكثر الأشكال الإعلامية التي يتم متابعتها على موقع الفيس بوك

جدول رقم (18) أكثر الأشكال الإعلامية التي يتم متابعتها على موقع الفيس بوك

الإجمالي		غير متابع		متابع إلى حد ما		متابع		التكرار والنسبة	الأشكال
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
100	476	4	19	5	24	91	433	الأخبار	
100	476	15	71	8	38	77	367	الأحاديث المباشرة	
100	476	10	48	9	43	81	386	التحقيقات	
100	476	6	29	9	43	85	405	الحوار والمقابلات	
100	476	1	5	11	52	88	419	المسابقات والألعاب	
100	476	1	5	3	14	96	457	الدراما	
100	476	5	24	10	48	85	405	التحليلي	
100	476	43	205	14	67	43	205	الفيتشر	
100	476	4	19	6	23	90	428	التقارير	

يتبين من الجدول السابق أن:

أن أكثر الأشكال الإعلامية التي دائماً ما يتم متابعتها هي كل من الدراما، والتي بلغت نسبة متابعتها 96% ثم متابع إلى حد ما بنسبة 3%، وحلت الأخبار في المرتبة الثانية والتي بلغت درجة متابعتها 91% ثم متابع إلى حد ما بنسبة 5%.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سالي أحمد جاد⁽¹⁸⁾ والتي أثبتت نتائجها أن الموضوعات الإخبارية جاءت في المرتبة الأولى من بين أكثر الموضوعات تفضيلاً لدى عينة الدراسة بنسبة 85%، ثم الموضوعات التعليمية بنسبة 78%، والموضوعات الترفيهية بنسبة 77%، والفنية بنسبة 68%، والسياسية بنسبة 55%.

وحلت التقارير في المرتبة الثالثة بنسبة 90%، والمسابقات والألعاب بنسبة 88%، والحوار والمقابلات، والتحليلي بنسبة 85% لكل منهم، وكذلك التحقيقات بنسبة 81%، والأحاديث المباشرة بنسبة 77%، والفيتشر بنسبة 43%.

● مضمون الأشكال الإعلامية الأكثر مشاهدة

جدول رقم (19) مضمون الأشكال الإعلامية الأكثر مشاهدة

الإجمالي		غير متابع		متابع إلى حد ما		متابع		المقياس والتكرار والنسبة الأشكال
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	476	1	5	9	43	90	428	أخبار
100	476	55	262	14	67	31	148	مداخلات هاتفية
100	476	2	10	4	19	94	447	حوادث
100	476	2	10	4	19	94	447	كوميديا
100	476	2	10	3	14	95	452	دراما
100	476	2	10	6	29	92	438	رياضة
100	476	28	133	53	252	19	90	ثقافة
100	476	19	90	61	290	20	95	ديني
100	476	13	62	16	76	71	338	فني
100	476	69	328	10	48	21	100	مناظرات
100	476	6	29	11	52	83	395	مسابقات وألعاب
100	476	10	48	14	67	76	362	المرأة والطفل
100	476	1	5	11	52	88	419	الطبخ
100	476	2	10	6	29	92	438	مقاطع حية واقعية
100	476	1	5	2	10	97	462	مقطع من برنامج تلفزيوني

يتبين من الجدول السابق أن:

أن أكثر المضامين التي يتم متابعتها بشكل كبير على الصفحات الإعلامية على موقع الفيس بوك هي مشاهدة مقاطع من البرنامج التلفزيوني بنسبة 97%، ثم الدراما بنسبة 95%، وفي المرتبة الثالثة تساوت فئتا الحوادث والكوميديا بنسبة 94%، وحلّت فئتا الرياضة والمقاطع الحية الواقعية بنسبة 92%، ثم الأخبار بنسبة 90%، والطبخ بنسبة 88%، والمسابقات والألعاب بنسبة 83%، والمرأة والطفل بنسبة 76%، والفني بنسبة 71%، ثم المداخلات الهاتفية بنسبة

31%، والمناظرات بنسبة 21%، وكل من الديني بنسبة 20%، وفي الترتيب الأخير حلت فئة الثقافة بنسبة 19%.

• أكثر المنشورات جذبًا في صفحات الفيس بوك

جدول رقم (20) أكثر المنشورات جذبًا في صفحات الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	أكثر المنشورات جذبًا في صفحات الفيس بوك
94%	447	الأشكال التليفزيونية
88%	419	الأشكال الإذاعية
97%	462	كلاهما معًا
88%	419	النصوص الكتابية
91%	433	الكوميكس
100%	476	الإجمالي
جملة من سئلوا = 467		

يتبين من الجدول السابق أن:

أن التنوع في أشكال المنشورات المقدمة على الصفحات الإعلامية في موقع الفيس بوك يجذب الجمهور؛ نظرًا لتنوع المضامين التي تقدمها هذه الأشكال، حيث يرى 97% من عينة الدراسة أن الأشكال التليفزيونية والإذاعية معًا كانت الأكثر جذبًا لهم، وهذا يتوافق مع نتائج الدراسة التحليلية والتي أثبتت أن الفيديو جاء في المرتبة الثانية كأكثر الأشكال المقدمة على صفحات الدراسة.

وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة منية إسحاق إبراهيم⁽¹⁹⁾ والتي أثبتت نتائجها أن المحتوى المصحوب بعدة صور كان الأكثر جذبًا لعينة الدراسة، ثم المصحوب بصور شخصية، ثم المحتوى المصحوب بفيديو، ثم المحتوى المصحوب بصور موضوعية، وفي الترتيب الأخير جاء المحتوى المصحوب بأرقام وإحصائيات.

• ثالثاً: نتائج الفروض:

الفرض الأول:

1. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية وبين مستوى الأداء للصفحات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (21)

قيمة واتجاه ومعنوية العلاقة الارتباطية بين استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية وبين مستوى الأداء للصفحات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى معنوية معامل الارتباط	اتجاه وطبيعة العلاقة	قيمة معامل الارتباط	المتغيرات
0.00	طردية موجبة	0.89	المجموع الجبري لإجمالي عدد المشاركات، والإعجابات للتعبير عن مستوى الأداء
			المجموع الجبري لعدد المنشورات التي لها صلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية التي استخدمتها صحف الدراسة مجتمعة

افترضت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات اتجاه طردي بين استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية، وبين مستوى الأداء للصفحات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثل مستوى الأداء في متغير تركيبى تجميعي معبر عن مستوى الأداء لكل صفحة على حدة وتمثل في المجموع الجبري لإجمالي عدد المشاركات، والإعجابات في كل صفحة، بينما تمثل المتغير الآخر في المجموع الجبري لعدد المنشورات التي لها صلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية التي استخدمتها صحف الدراسة مجتمعة.

وتبين من الجدول السابق:

وجود علاقة ارتباطية قوية طردية بين كل من الأشكال الإذاعية والتلفزيونية وبين مستوى الأداء للصفحات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي عند المستوى الاحتمالي (0.01)، أي بدرجة ثقة في النتيجة المتحصل عليها بلغت حوالي 99%، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط حوالي 0.89، وهي تشير إلى أنه يوجد علاقة موجبة بين المتغيرين، حيث إنه بزيادة عدد الأشكال الإذاعية والتلفزيونية تتحسن مستويات الأداء لصفحات الدراسة.

وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية وبين مستوى الأداء للصفحات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني:

1. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهم السمات الديموغرافية للمبحوثين وبين الاعتماد على الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في الحصول على المعلومات.

جدول رقم (22)

قيمة واتجاه ومعنوية العلاقة الارتباطية بين استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية كمصدر للمعلومات وبين أهم السمات الديموغرافية

مستوى معنوية معامل الارتباط	اتجاه وطبيعة العلاقة	قيمة معامل الارتباط	المتغيرات
0.00	طردية موجبة	0.91	التعليم المتوسط والعالي وفوق العالي
0.00	طردية موجبة	0.87	الفئات العمرية المتوسطة والمرتفعة
0.04	طردية موجبة	0.61	مستوى الدخل المتوسط والمرتفع
0.03	طردية موجبة	0.66	مكان الإقامة بالحضر
0.00	طردية موجبة	0.88	السفر للخارج

افترضت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات اتجاه طردي بين أهم السمات الديموغرافية متمثلة في: (التعليم والعمر والدخل ومكان الإقامة والسفر للخارج) وبين الاعتماد على الأشكال الإذاعية والتلفزيونية كمصدر للمعلومات.

وتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية قوية طردية بين أهم السمات الديموغرافية متمثلة في: (التعليم والعمر والدخل ومكان الإقامة والسفر للخارج) وبين الاعتماد على الأشكال الإذاعية والتلفزيونية كمصدر للمعلومات.

وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهم السمات الديموغرافية للمبحوثين وبين الاعتماد على الأشكال الإذاعية والتلفزيونية في الحصول على المعلومات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة إيناس منصور كامل شريف⁽²⁰⁾ والتي أثبتت نتائجها وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كأحد مصادر المعلومات عن فيروس كورونا المستجد باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس- الجامعة- الإقامة- نوع الدراسة- فئات السن).

النتائج العامة للدراسة:

- اعتماد الصفحات الثلاث (عينة الدراسة) على أدمن admin الصفحة في تقديم المنشورات المرتبطة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية والتي بلغ عددها نحو 1187 منشورًا من أدمن الصفحة، فيما بلغ عدد المنشورات من أعضاء الصفحات نحو 92 منشورًا فقط.
- كانت أكثر الصفحات اعتمادًا على المنشورات التي لها صلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية هي صفحة MBC مصر، ثم صفحتي اليوم السابع ونجوم FM.
- كان أكثر التقنيات التي تم الاعتماد عليها هي الصور الثابتة، ثم الفيديوهات في المركز الثاني، ثم تقنية الإنفو جرافيك، بينما جاءت تقنيتي الموشن جرافيك والإحصاءات في المركزين الرابع والخامس.
- كانت أكثر مدة زمنية تم استخدامها في المنشورات المتعلقة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية هي أقل من 5 دقائق، وجاء في المركز الثاني المدة من 5 إلى 15 دقيقة، ويتضح من ذلك أن اتجاه صفحات الدراسة للأشكال الإذاعية والتلفزيونية الأقل في عدد الدقائق حتى لا تبعث على الملل بسبب طول المدة الزمنية.
- اعتمدت صحف الدراسة على البث المسجل في الأشكال الإذاعية والتلفزيونية بشكل كبير، ثم البث المباشر في المرتبة الثانية.
- بلغ عدد المنشورات التي لها صلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية حوالي 1279 منشورًا في الصفحات عينة الدراسة، منهم حوالي 790 منشورًا تلفزيوني، و489 منشورًا إذاعي.
- وجود تنوع نسبي في استخدام الصفحات للقوالب الفنية المستخدمة في عرض الأشكال الإذاعية والتلفزيونية، فقد أظهرت النتائج أن الصفحات الثلاث اعتمدت على أكثر من قالب في الترتيب الأول، ثم الأخبار، والحوارات والمقابلات، ثم الحديث المباشر، في حين كان الاعتماد أقل نسبيًا على كل من المناقشات والندوات، والمسابقات والألعاب والدراما.
- اعتماد الصفحات الثلاث على الموسيقى الهادئة في المنشورات ذات الصلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية بشكل أكبر من الأنواع الأخرى، حيث تم استخدام هذا النوع من الموسيقى بنحو 961 منشورًا، ثم الموسيقى المختلطة في 270 منشورًا، وأخيرًا الموسيقى الصاخبة بعدد 47 منشورًا.
- هناك تنوع في اللقطات التي استخدمتها الصفحات الثلاث في المنشورات ذات الصلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية، وكانت اللقطات المتوسطة هي الأكثر استخدامًا بعدد

- منشورات بلغت 495 منشور، ثم اللقطات العامة في المرتبة الثانية بعدد 361 منشور واللقطات القريبة وفي المرتبة الأخيرة جاءت اللقطات الطويلة.
- كانت فئة الإنتاج الخاصة هي الأكثر شيوعاً وانتشاراً في صفحات الدراسة، تلتها فئة الإنتاج الحكومية، ثم الأجنبية الناطقة بالعربية، ثم فئة الإنتاج العربية، وفي المرتبة الأخير فئة الإنتاج الأجنبية.
 - بلغ عدد المنشورات ذات الصلة بالأشكال الإذاعية والتلفزيونية التي اعتمدت على الذكور في تقديم المحتوى حوالي 537 منشورًا، ثم فئة مقدم المحتوى أنثى بعدد 441 منشورًا، وأخيرًا فئة مقدم المحتوى الاثنيين معًا بعدد 301 منشور.
 - 95.3% من الباحثين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت بشكل دائم، بينما 3.9% منهم يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي أحيانًا وحوالي 0.9% نادرًا ما يتعرضون لتلك المواقع.
 - أن 79% من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 6 سنوات بينما 16% يستخدمون تلك المواقع من 3 إلى 6 سنوات، في حين أن 5% فقط من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أقل من 3 سنوات.
 - غالبية الباحثين عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي بنسبة بلغت حوالي 73%، بينما 16% منهم يستخدمون هذه المواقع من 3 إلى 6 أيام أسبوعيًا، وحوالي 9% يستخدمونها من يوم إلى أقل من 3 أيام، في حين أن 2% منهم فقط يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف.
 - يستخدم 39% من الباحثين في عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي من 3 إلى أقل من 6 ساعات يوميًا، وحوالي 29% منهم يستخدمون تلك المواقع من 6 إلى 10 ساعات يوميًا، فيما يستخدمها من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يوميًا ما نسبته 22% منهم، ويستخدمها 6% أقل من ساعة، و4% يستخدمونها 10 ساعات فأكثر يوميًا.
 - جاء الفيس بوك "Facebook" في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها عينة الدراسة بنسبة بلغت 97.9%، ثم واتس أب "WhatsApp" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 95.7%، وحلّ تويتر "Twitter" في المرتبة الثالثة، وجاء اليوتيوب "YouTube" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت 75.4%، ثم انستجرام "Instagram" بنسبة 70.2%، وأخيرًا جاءت المدونات في الترتيب الأخير بنسبة 9.2% فقط.

- أن أهم الصفحات التي يتابعها عينة الدراسة على مواقع الفيس بوك؛ كانت صفحات النجوم والمشاهير بنسبة 92.7٪، ثم صفحات السياسيين والنشطاء بنسبة 91.6٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت صفحات وسائل الإعلام وإعلاميين بنسبة 89.7٪، ثم صفحات المسؤولين الحكوميين والرسميين بنسبة 73.4٪، وأخيراً الصفحات الرسمية للجهات الحكومية بنسبة 67.2٪.
- يعتقد 95٪ من الباحثين أن صفحات الفيس بوك تتناول احتياجات المستخدمين وتوزعت كالتالي: ما نسبته 83٪ بصفة "دائمة" بتكرار 395 مفردة، ونحو 57 مفردة بنسبة 12٪ "أحياناً"، فيما عبر 5٪ فقط من عينة الدراسة بأن تلك الصفحات على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لا تتناول احتياجاتهم حول الموضوعات المتداولة.
- 74٪ من الباحثين عينة الدراسة يرون أن صفحات موقع الفيس بوك الإعلامية تتناول جميع الموضوعات التي تهمهم بشكل دائم، بينما يرى 22٪ منهم أنها أحياناً ما تتناول جميع الموضوعات التي تهم الجمهور، وحوالي 4٪ يرون أنها نادراً ما تتناول جميع الموضوعات التي تهم الجمهور.

توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن اقتراح ما يلي:
- 1- أهمية العمل على زيادة المنشورات التي تستخدم الأشكال الإذاعية والتلفزيونية لرفع مستوى الأداء بالصفحات الإعلامية، وأن تتسم بالمرونة والقدرة على مواكبة الاتجاهات الحديثة، وأن يقترن استخدامها بالتدريب المستمر للقائمين على إدارة هذه الصفحات.
 - 2- أن تعمل الصفحات الإعلامية على تطوير أدائها من حيث التنوع في استخدام فئات المضمون في الأشكال الإذاعية والتلفزيونية التي تقدمها، مثل: محتوى الأشكال المثارة وأسلوب المعالجة واتجاه المحتوى وإطار الجغرافي للموضوعات ومحور الارتكاز ومناسبة الحدث وطبيعة المضمون وأساليب الإقناع.
 - 3- العمل على الحفاظ على درجات ثقة عالية للجمهور من خلال استخدام أشكال إذاعية وتلفزيونية بكفاءة عالية وذو جودة مناسبة ومحتوى إعلامي مناسب للجمهور، نظراً لملائمة الأشكال الإذاعية والتلفزيونية لكل فئات المجتمع وارتفاع مستويات تأثيرها على الباحثين.
 - 4- ضرورة التغلب على المعوقات التي تواجه الجمهور عند استخدام الأشكال الإذاعية والتلفزيونية المتعلقة بقدرات الجمهور على المتابعة، والإفادة من جهود

التحول الرقمي في سياسات الدولة، وتسهيل الخدمات المرتبطة بالإنترنت في العوقات المتعلقة بسوء خدمة الإنترنت وصغر حجم الوسيلة المستخدمة والتكلفة المالية لمشاهدة المقاطع.

5- العمل على تحسين كفاءة عرض الأشكال الإذاعية والتلفزيونية من خلال تحسين جودة المقاطع المستخدمة، واستخدام الأشكال المناسبة للحدث، وعدم تشتيت الانتباه.

6- العمل على تدريب العاملين في الصفحات الإعلامية على استخدام الأشكال الإذاعية التلفزيونية بشكل أكثر حرفية ومهارة، بحيث يتحقق أقصى إفادة منها في تحسين الأداء للصفحات الإعلامية والتلفزيونية؛ وذلك من خلال التدريب المستمر في مجالات التكنولوجيا الحديثة، وقيام القائمين على هذه الصفحات بتوفير ميزانيات مالية للتدريب ورفع كفاءة العاملين.

7- قيام المسؤولين عن الصفحات الإعلامية والتلفزيونية بتدريب العاملين بها على الطرق والمنهجيات الحديثة لقياس أداء الأشكال الإذاعية والتلفزيونية بشكل مستمر وتقييم دورها في رفع مستوى الأداء بشكل مستمر.

المراجع والمصادر

- 1- رباب أسامة شاهين، (2020)، "أثر تعرض الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو القضايا القومية دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- 2- وليد محمد حسن النحاس، (2019)، "دور المواقع الإخبارية والتواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو القضايا العامة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- 3- منة الله مجدي محمد، (2018)، "اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- 4- مصطفى شكري علوان، (2020)، "صورة الأنا والآخر في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإسرائيلية المقدمة باللغة العربية "الفيس بوك" نموذجًا: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر - كلية الإعلام، العدد 55، ج2.
- 5- خيرة خديم، (2019)، "دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندات النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية"، جامعة أحمد بن بلة وهران- الجزائر- مجلة العلوم الاجتماعية، ص56-68، المجلد 16، العدد 1.
- 6- دعاء أحمد البناء، (2018)، اتجاهات الجمهور العربي نحو أثر الدراما الأجنبية المذبذجة في الهوية العربية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 15، المجلد 2018.

- 7- تقرير بعنوان "عربيًا: من يستخدم فيسبوك أكثر؟ ومن يستخدم تويتر؟"، بتاريخ 2019/9/10. متاح على: <https://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-49639603>
- 8- عاطف عدلي العبد وزكي أحمد عزمي (1993)، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، (القاهرة، دار الفكر العربي، ط1) ص156.
- 9- غريب السيد أحمد، (2006). تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية) ص132.
- 10- Joseph S. Valacich Alan R. Dennis. (1999) Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences. Maui, Hawaii: IEEE, (2), Pp:2-7.
- 11- Rafeah MatSaat & Mohamad Hisyam Selamatb . (2014). An Examination of Consumer's Attitude towards Corporate Social Responsibility (CSR) Web Communication Using Media Richness Theory. Langkawi. MALAYSIA: The International Conference on Communication and Media.
- 12 - نهاد فتحي سليمان، (2018)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية: دراسة مسحية على الشباب المصري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة) ص193.
- 13- أمل عبد الله العبدولي، (2018)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو قضايا الأمن القومي: دراسة تطبيقية على دولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد خاص، مايو 2018) ص 423.
- 14- إيمان فتحي، لحين إسماعيل، (2020)، دور الحملات الإعلامية الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني 2020م، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ص8، عدد 28، يوليو/سبتمبر 2020، ص 30.
- 15- تركي بن ليلي الشلاقي، (2020)، استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات التاريخية والاجتماعية، ع 42 أبريل، (موريتانيا، جامعة نواكشوط، كلية الآداب والعلوم الإنسانية) ص 392.
- 16- حنان شعشوع الشهري، (2013)، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجًا، رسالة ماجستير، غير منشورة، (السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم) ص 60.
- 17- أحمد جاسم مطرود، (2020)، مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوك الشباب الجامعي دراسة اجتماعية ميدانية في جامعة بابل، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 28، العدد5، (العراق، جامعة بابل، كلية الآداب، قسم الاجتماع)، ص 16.
- 18- ريهام على نوير، (2018)، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو المخاطر الأمنية الناتجة عنه في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع 6، ديسمبر 2018 ص391-393.
- 19- سالي أحمد جاد، (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع 16، ص 65-130.
- 20- مئية إسحاق إبراهيم، (2016)، اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار دراسة تطبيقية على موقعي فيس بوك وتويتر، (القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة)، ص 376.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University



Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 7

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.