

استخدام الشباب الجامعي لمحتوى الصحف الإلكترونية
عبر الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة منها
بالتطبيق على موقعي Twitter - Facebook

نجوى إبراهيم *

مقدمة:

بدأت الصحف الإلكترونية في الاهتمام بالتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي بداية من أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، بعد التزايد الهائل في أعداد مستخدمي تلك المواقع حيث وصلت أعداد مستخدمي الفيس بوك نحو ١,٤ مليار مستخدم على مستوى العالم بنهاية يوليو ٢٠١٥^(١)، كما وصلت أعداد مستخدميه في مصر وفقاً للتقرير السنوي الخامس الذي أصدرته شركة E-Marketing Egypt عن الفيس بوك نحو ٢٢,٤ مليون مستخدم يمثلون أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت وأكثر من ربع سكان مصر، كذلك أشار التقرير إلى أن الفيس بوك بالنسبة لمستخدميه ليس مجرد موقع تواصل اجتماعي فحسب. ففي الوقت الذي يمثل التواصل الغرض الأول لنحو ٨٣% من المستخدمين، فإن ٧٧% منهم يستخدمونه في الأساس لمتابعة الأخبار والحصول على المعلومات^(٢)، وكذلك تويتر الذي وصل أعداد مستخدميه في العالم ٥٠٠ مليون مستخدم بنهاية يوليو ٢٠١٥^(٣).

ف نظراً لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي أنشأت معظم الصحف أقساماً للإعلام الاجتماعي يسعى محرروها للتواصل والتفاعل مع الجمهور، ونشر محتوى الصحيفة على هذه المواقع.

ويظهر توظيف الصحف الإلكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي على ثلاثة مستويات^(٤):

يتمثل المستوى الأول في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار، فقد أصبحت الصفحات الشخصية الخاصة ببعض الشخصيات كالنشطاء والإعلاميين والفنانين وغيرهم مصدرًا لكثير من أخبار الصحف الإلكترونية المصرية، أما المستوى الثاني فيتمثل في استخدام هذه الصفحات كوسيلة لنشر أخبار الصحف وزيادة التفاعل مع الجمهور، وزيادة المرور لأخبار الموقع من خلال هذه الصفحات، وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة الطرق المستخدمة للدخول للموقع،

*معيدة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة حلوان.

فمن خلال وجود صفحة خاصة بكل صحيفة إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح هناك فرصة كبيرة لتعرض المستخدمين للموضوعات ومن ثم الدخول لموقع الصحيفة، وأيضًا سهولة في نشر الأخبار ومشاركتها (share) خاصة مع زيادة أعداد متابعي هذه الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة "الفيس بوك وتويتر"، وهو ما يؤدي بالطبع إلى ارتفاع معدلات قراءة الصحف

الإلكترونية، وزيادة انتشار الأخبار، أما المستوى الثالث فيتمثل في استخدام الصحفيين والكتاب لصفحاتهم الشخصية على الفيس بوك وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي في نشر موضوعاتهم التي تم نشرها في الصحف الإلكترونية والتفاعل مع القراء حول هذه الموضوعات. وتعد هذه الدراسة بالمستوى الثاني المتمثل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر الأخبار وزيادة أعداد مستخدمي الصحف الإلكترونية المصرية.

مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إخبارية:

يتم استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كجزء من موقع إخباري، فهي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى ومشاركته مع الأصدقاء، وينتج عن هذا التفاعل تدفق المعلومات من المؤسسة الإعلامية في اتجاهين من المؤسسة إلى المستخدم ومن المستخدم إلى صفحات أصدقائه على مواقع الشبكات الاجتماعية^(٥) كما إن استقبال الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يحدث بعدة طرق أولاً: دخول المستخدم للصفحات التابعة للمؤسسات الإخبارية، ثانياً قيام المستخدمين بالبحث عن الأخبار في صفحات المنظمات الإخبارية والمجموعات السياسية (political group)، ثالثاً: أن يضع احد الأعضاء رابط لأحد الأخبار في الصفحة الخاصة بعضو آخر، وأخيراً: أن يصادف احد الأخبار الموجودة في صفحة احد أصدقائه أو في احد المجموعات عندما يقوم بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، كما يحدث توزيع محتوى الصحف الإلكترونية بمشاركة المستخدمين له عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطرق متعددة، منها أن يقوم المستخدمين بمشاركة روابط الأخبار على صفحاتهم، وبالتالي فكل من يقوم بمشاهدة صفحاتهم يمكنه رؤية روابط الأخبار، وكذلك بمشاركة المستخدمين لروابط الأخبار في المجموعات Groups المشتركين بها ، وأخيراً يمكن أن يختار المستخدم احد أصدقائه ويقوم بوضع روابط الأخبار التي تقع في دائرة اهتمامه على صفحاتهم الشخصية^(٦).

مشكلة الدراسة:

في ضوء تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوجه عام وتزايد استخدام الفيس بوك وتويتر بوجه خاص سواء علي مستوى العالم أو علي مستوى المجتمع المصري، وفي ضوء ما توصلت إليه العديد من الدراسات حول تنامي استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ونظراً لندرة الدراسات الإعلامية التي اهتمت باستخدام الشباب المصري لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي والاشباع المتحققة عن هذا الاستخدام، فقد زادت الأحداث وتوالي تطوراتها بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وكذلك زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فتجهت الصحف الإلكترونية إلى نشر محتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتضع القارئ في قلب الحدث مستخدمة أكثر الوسائل المألوفة بالنسبة له. في ضوء ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على طبيعة استخدام الشباب الجامعي لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر موقعي التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر)، وكذلك الاشباع المتحققة منها، بالإضافة إلى مدى التفاعل مع هذا المحتوى وكذلك أشكال التفاعل معه.

أهمية الدراسة:

١. تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي – وخاصة موقعي الفيس بوك وتويتر – لدي شريحة كبيرة من الشباب فهي وسائل هامة للتفاعل بالنسبة لهم، كما انهم يستخدمونها لأغراض تتعلق بالأخبار حيث التعرض للقصص الإخبارية، ونشر الروابط، والتعليق على الأخبار. (٧)
٢. ارتفاع معدلات استخدام موقعي (الفيس بوك – تويتر) وزيادة الإقبال عليهما بدرجة لا يمكن إغفالها، ففي عام ٢٠١٤ تراوح عدد مستخدمي الفيس بوك النشطين إلى ١,٣١٠,٠٠٠,٠٠٠ مستخدم، في حين تراوح عدد مستخدمي تويتر النشطين ٦٤٥,٧٥٠,٠٠٠ مستخدم، ٤٣ % منهم يستخدمون تويتر عبر هواتفهم الذكية. (٨)
٣. قيام العديد من الصحف الإلكترونية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر محتواها وكذلك ازدياد أعداد المتابعين لها، مما يستدعي التعرف على طبيعة استخدام محتواها عبر تلك المنصات من جانب الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي (الشباب الجامعي).
٤. إمكانات ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤهلها للإسهام في نقل محتوى الصحف الإلكترونية من خلالها.
٥. أن من أهم أسباب زيادة أعداد مستخدمي الصحف الإلكترونية في المستقبل زيادة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار ومن ثم الدخول للصحف الإلكترونية عبر هذه الشبكات، حيث أشار خبراء صناعة الصحف الإلكترونية إلى أن القوم للموقع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أصبح يمثل نسبة كبيرة من عدد الزيارات للموقع، ويزيد هذا العدد بشكل مستمر. (٩)

أهداف الدراسة:

١. رصد معدلات استخدام الشباب الجامعي لموقعي التواصل الاجتماعي (الفايس بوك – تويتر) في متابعة محتوى الصحف الإلكترونية.
٢. تحديد وتفسير أسباب ودوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لـ (الفايس بوك، تويتر) في متابعة محتوى الصحف الإلكترونية.
٣. التعرف على الاتجاهات المتحققة من متابعة الشباب الجامعي لمحتوي الصحف الإلكترونية عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فايسبوك/تويتر).
٤. تحديد أنماط استخدام الشباب الجامعي لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فايسبوك/تويتر)، والتفاعل معه.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات:

دراسة Dana Rosengard & others (2014) (١٠)

تسعي الدراسة للتعرف على كيف يقوم الشباب من مستخدمي الفيسبوك وتويتر باستهلاك الأخبار وتبادل المحتوى، وهل هناك مصادر أخرى للأخبار يعتمدون عليها لكي يحصلوا على المعلومات، وما درجة اعتمادهم على الفيسبوك وتويتر بشكل منفرد، وقد أجريت الدراسة على ٤١٧ طالب لمدة ١٠ أيام من ثلاث جامعات مختلفة، ٢٦% من الذكور، و٧٤% من الإناث، تراوحت أعمارهم بين ١٨ و ٢١ عام، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: لا توجد علاقة بين ملكية المستخدمين للكمبيوتر أو الهواتف الذكية، واستهلاكهم للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تبين أن ٥٣% يعرفون الأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تليها ٢٠% من الأصدقاء، و٨% من الراديو، جاءت أخبار المجتمع والأحداث المحلية على قائمة اهتمام الباحثين بواقع ٥٥%، تليها أخبار الحوادث ١٤%، وجاءت الأخبار الاقتصادية بواقع ١١%.

دراسة نوره عيد الله (٢٠١٤) (١١)

استهدفت التعرف على أثر تعرض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية على إدراكهم للقضايا والأحداث الجارية، وذلك من خلال رصد طرق تفاعلهم مع تلك الشبكات، ورصد أنماط وعادات تعرض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية ودرجة مشاركتهم التفاعلية، تم تطبيقها على عينة عمدية من الشباب الجامعي قوامها ٤٠٠ مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تعتبر الشبكات الاجتماعية

مصدر مهم للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية، ارتفاع درجة مساهمة المضامين المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معرفة وإدراك المبحوثين للقضايا والأحداث الجارية، وكذلك ارتفاع معدلات مناقشة المبحوثين للقضايا والأحداث الجارية عبر الشبكات الاجتماعية.

دراسة DAaniel Halpern (2013) (١٢)

استهدفت الدراسة للتعرف على تأثير متابعة الأخبار السياسية من خلال الشبكات الاجتماعية على المستخدمين من حيث سهولة الوصول للمعلومات، والنقاشات السياسية، ودورها في تعزيز المشاركة المدنية والسياسية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : توجد علاقة طردية بين استهلاك الأخبار وبين قضاء الوقت عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وقضاء الوقت على الإنترنت بشكل عام، بواقع (٣,٣%) لمواقع التواصل الاجتماعي، و٢,٠% على الإنترنت بوجه عام، و١,٢% على وسائل الإعلام التقليدية، توجد علاقة طردية بين استهلاك الأخبار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وبين المشاركة المدنية للمستخدمين، بلغت نسبة استهلاك مفردات العينة للأخبار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ١٠%، بينما ٩,١% للإنترنت بوجه عام، بينما ٠,٩% لوسائل الإعلام التقليدية.

دراسة Brian W. & Lance H. (٢٠١٣) (١٣)

تركز هذه الدراسة على المحتوى الإخباري المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على طبيعة الأخبار التي تركز عليها المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء، وكذلك كيفية تعامل الجمهور مع تلك الأخبار، وقد استهدفت الدراسة اختبار عدة فروض خاصة بالعلاقة بين استقبال المستخدمين للأخبار على قنوات مواقع التواصل الاجتماعي واستهلاكها على نفس المنصات، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: وجود علاقة إيجابية بين استقبال المستخدمين للأخبار عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي واستهلاكها أو مشاركتها عبر نفس المنصات، توجد علاقة طردية بين معدل استقبال المستخدمين للأخبار عبر منصات مواقع الاجتماعي وبين معدلات مشاركتها مع أصدقائهم.

دراسة John Karlis (2013) (١٤)

استهدفت الدراسة التعرف على استخدام الشباب من سن ١٨ عام وحتى ٢٤ عام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الأحداث الجارية، وأسباب متابعة الأخبار،

وماهي أهم الإشباعات المتحققة نتيجة لذلك، وقد توصلت الدراسة الى: انحصرت أسباب متابعة الشباب للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات، والمراقبة والتوجيه، ومتابعة الآخرين، والتفاعل الاجتماعي، ٩٧,١% يتصفحون الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، تليها ٨٦,٢% من خلال الهواتف الذكية، متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في تصفح الأخبار من عبر مواقع التواصل الاجتماعي ١٧,٣٦ ساعة أسبوعيًا، ٥٠,٠% يتتبعوا Follow للأخبار، بينما ٤٨,٩% يقوموا بإعادة التغريد الأخبار Retweeting، و ٣٨,٤% يقوموا بمشاركة الأخبار Share، و ٢٥,٧% يقوموا بعمل Tag لأصدقائهم في الأخبار، و ٤١,٩% يقوموا بالتعليق Comment، انحصرت الأخبار التي يحرص المبحوثين في معرفتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في الأحداث الرياضية، والأحداث الترفيهية، وجاءت في المرتبة الأخيرة أحداث المجتمع المحلي.

دراسة (2012) Carroll J. Glynn & Others (١٥)

أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من طلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعات في الغرب الأوسط بالولايات المتحدة الأمريكية بلغ قوامها (١٠٥٠ مفردة)، وذلك للتعرف على العوامل التي ترتبط بالاعتماد على الأخبار من خلال موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي : الشباب هم الأكثر تعرضًا لاستخدام الفيسبوك لأغراض تتعلق بالأخبار حيث التعرض للقصص الإخبارية، ونشر الروابط، والتعليق على الأخبار، توجد علاقة طردية بين الوقت الذي يقضيه المستخدم على الفيسبوك بوجه عام وبين التعرض للصفحات الإخبارية، لا توجد علاقة بين الشعور بالرضا واستخدام الفيسبوك لمتابعة الأخبار، الإناث أكثر تعرضًا من الذكور للفيسبوك لأغراض تتعلق بالحصول على الأخبار.

دراسة (2012) Jessica A Lohner (١٦)

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديدة في الحصول على الأخبار والأنشطة التفاعلية التي يشاركون فيها حول الأخبار ورصد طبيعة تأثير كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية سواء الفيس بوك أو تويتر على الاعتماد عليها واستخدامها في الحصول على الأخبار والمعلومات ، وقد خلصت الدراسة في نتائجها: إلى أن النسبة الأكبر من طلاب الجامعة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية في الحصول على الأخبار العاجلة، كما توصلت إلى انه يقدر ما يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي بقدر ما يحصلون على الأخبار منها

وكذلك يحصلون على تحديثات لتلك الأخبار، وأنه لا يقتصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار على قراءتها فقط ولكنها تمتد إلى التعليق على الأخبار ومشاركتها مع الآخرين.

دراسة دينا عرابي، بسنت العقبواوي (٢٠١٢) (١٧)

استهدفت الدراسة قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو من صور أو فيديو هات من خلال رصد نمط المضمون الخبري الذي يتعرض له الجمهور في المجتمع السعودي في المواقع الاجتماعية، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج: أظهرت أن أسباب اعتماد الشباب علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري تمثلت في صدق المعلومة الخيرية كأحد الأسباب الرئيسية في تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ، تلاها سرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار. ثم الحصول على المعلومات من خلال تغطية الأحداث محليا وعالميا من موقعها بل بإنفرادها أحيانا ببعض الأخبار كإحداثيات اعتماد الشباب على موقع التواصل الاجتماعي. كما جاء الدافع الخاص بتكنولوجيا الوسيلة نفسها بنسبة ٢٠% كأحد أسباب الاعتماد عليها.

دراسة Chei Sian Lee & Others (2011) (١٨)

استهدفت الدراسة التعرف علي دوافع مشاركة الأفراد للأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الدوافع المعرفية جاءت في المرتبة الأولى بين دوافع مشاركة الأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يدل على أن الأفراد يميلون لمشاركة الأخبار بطريقة فعالة في البحث عن المعلومات واسترجاعها، تلاها في المرتبة الثانية دافع التفاعل الاجتماعي وتبادل وجهات النظر مع الآخرين في أي وقت وأي مكان، ثم تحقيق المكانة الاجتماعية وأخيرا جاء دافع التسلية والترفيه فمشاركة الأخبار تتطلب مستوى من التفاعل لا يلائم مع من يبحثون عن الترفيه.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الصحافة الإلكترونية والخدمات التي

تقدمها للوصول بالمحتوى إلى القارئ

دراسة سماح عبد الرازق (٢٠١٥) (١٩)

استهدفت الدراسة رصد وتحليل الوضع الحالي لظاهرة الصحافة الإلكترونية في مصر على المستويات كافة (المضامين - القائم بالاتصال - الجمهور - الاقتصاديات)، وتحديد أهم العوامل والمتغيرات المؤثرة في صناعتها، والمؤثرة في



إحداث التطور والتغير داخل هذه الصحف الإلكترونية، والتي تعتبر مؤشرا يساعد على استشراف مستقبلها، وتم تطبيق الدراسة على مجموعة من خبراء صناعة الصحافة الإلكترونية في مصر، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: إن من أسباب زيادة أعداد مستخدمي الصحف الإلكترونية في المستقبل فقد جاء في الترتيب الأول سبب زيادة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار ومن ثم الدخول للصحف الإلكترونية عبر هذه الشبكات بنسبة ٩٧%، وفيما يتعلق بطرق وصول المستخدمين للصحف الإلكترونية: جاء في المرتبة الأولى الوصول إليها عن طريق صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي أو عن طريق الأخبار التي يجدها المستخدم على الشبكات بدون حتى أن يبحث عنها، وفي الترتيب الثاني جاء تطبيق الصحيفة على الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية، ثم في الترتيب الثالث جاء الدخول مباشرة لموقع الصحيفة

دراسة Christopher Brott (2013) (٢٠)

استهدفت الدراسة البحث عن أنماط التكامل والإحلال بين الصحف ومواقعها الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وتعتمد هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والاشباع لتشرح التغيرات في أنماط استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى عدة نتائج أهمها: أن الشباب هم الفئة الأكثر استخداما للمواقع الإخبارية في الحصول على المعلومات، أن استخدام الجمهور للصحف مرتبط أكثر بمعالجة المعلومات حيث يهدف الجمهور من استخدامها الحصول على معلومات متعمقة وبالتالي يستغرقون وقت أطول وليس مجرد لمحة فقط للعناوين الرئيسية على الصفحة الأولى، أما استخدام مواقعها الإلكترونية مرتبط بشكل كبير بجمع المعلومات والحصول على تحديثات للأخبار السريعة، وأن الأفراد الذين يفضلون الحصول على معلومات متعمقة حول الأحداث الحالية يزداد الوقت الذي يقضونه في استخدام المواقع الإخبارية على الإنترنت.

دراسة وليد عبد الفتاح النجار (٢٠١١) (٢١)

استهدفت الدراسة رصد أنماط تعرض الصفوة الإعلامية المصرية للمواقع الصحفية الإلكترونية وكثافة تعرضهم لها وأسباب التعرض، وتحديد المضامين التي يقبل الصفوة الإعلامية على متابعتها، وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى: - أن من أهم أسباب متابعة المواقع الصحفية الإلكترونية معرفة أخبار العالم المحيط يليه السبب لأنها تمد المستخدم بالمعلومات التي تكون موضع نقاش مع الآخرين، كما توصلت إلى أن من أهم المصادر التي يعتمد عليها جمهور الصفوة الإعلامية المصرية في

متابعتها للأحداث الجارية هي المواقع الإخبارية الإلكترونية ثم القنوات الفضائية المصرية العربية والأجنبية.

دراسة (2009) Deborah S. Chung, Seungahn Nah (٢٢)

استهدفت هذه الدراسة رصد العلاقة بين استخدامات الجمهور للإنترنت في متابعة أخبار المجتمع والميزات التفاعلية المقدمة في مختلف العروض والأخبار في المواقع الإخبارية والصحف على الإنترنت، كما تهدف إلى دراسة الارتباط بين أنواع مختلفة من أساليب عرض الأخبار التفاعلية ومستويات الرضا والارتياح للمحتوي، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يزداد استخدام الجمهور للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت مع توفر مختلف الميزات التفاعلية والارتياح لها، أن الميزات التفاعلية تسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم وتبادل الآراء حول الأخبار من خلال الاتصال الأفقي مع مستهلكي الأخبار أو الاتصال الرأسي مع محرري الأخبار بالإضافة إلى مشاركة الجمهور في تقديم وتقديم وإنتاج المحتوى.

دراسة هبه ربيع (٢٠٠٩) (٢٣)

هدفت هذه الدراسة رصد وتطيل أنماط تعرض الجمهور من الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية، استخداماته لها والاشباع التي تتحقق من خلال تعرضهم للمواقع الإلكترونية الإخبارية العربية، وقد خلصت هذه إلى عدة نتائج أهمها: الذكور أكثر استخداماً للمواقع الإخبارية من الإناث حيث بلغت نسبتهم ٣٩,٣%، أما نسبة الإناث فقد بلغت ٢٨,٤%، جاءت الدوافع النفعية في المرتبة الأولى لاستخدام الشباب للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، حيث حدد المبحوثين هذه الفوائد، زيادة الثقافة الشخصية، الوصول إلى الأخبار غير المتاحة في الوسائل التقليدية، التعرف على أحدث تطورات الأخبار، التحكم في مستوى المعلومات التي يحصلون عليها، التفاعلية من خلال فرصة إبداء "الرأي" في المقابل كانت دوافع التسلية أقل حيث كانت ٥,٢% ولل قضاء على الفراغ ١,٤% للصدقات والتعارف.

دراسة (2006) Steve Paulusse (٢٤)

استهدفت الدراسة البحث في كيفية استفادة الصحف على الإنترنت من "القيم المضافة للإنترنت" والمتمثلة فيما تنحه من أدوات للتفاعلية وفرص عرض الآراء وتخصيص المحتوى ونشره والروابط واستخدام الصوت والفيديو وغيرها، وقد أوضحت الدراسة في نتائجها: أن معظم المستطلعين يعتقدون أن مستقبل الصحافة الإلكترونية يكمن في التفاعل والوسائط المتعددة باعتبارهم صميم كفاءة الإنتاج

الإعلامي على الإنترنت عن نظرائهم التقليدية، وهذا التميز الذي قد يكون شرطاً مسبقاً للقراء ولاحتضان وسائل الإعلام الإخبارية على الإنترنت، الصحافة الإلكترونية أصبحت أكثر تفاعلية نظراً لاستخدام الوسائط المتعددة خاصة في عرض المحتوى الإخباري.

دراسة مها عيد المجيد (٢٠٠٤) (٢٥)

استهدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور المصري للصحف الإلكترونية المنشورة على الإنترنت وتفضيلاتهم ودوافع ونماذج استخدامها، كما هدفت إلى توصيف العوامل المختلفة المرتبطة باستخدامات المصريين للنسخ الإلكترونية والمؤثرة فيها، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: الدوافع النفسية ممثلة في الحصول على المعلومات والأخبار عن بعد، الفورية في متابعة تطورات الأحداث، هي أكثر الدوافع إلحاحاً ووضوحاً لاستخدام النسخ الصحفية على شبكة الإنترنت، يستخدم المبحوثين النسخ الإلكترونية الصحفية بشكل عمدي وانتقائي وتعتبر النسخ الورقية في مقدمة الوسائل التي يتعرف بها المبحوث على عنوان الموقع.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما معدلات تعرض الشباب الجامعي عينة الدراسة لموقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر)؟
٢. ما مدى تعرض الشباب الجامعي لمحتوي الصحف الإلكترونية عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر)؟
٣. ما أكثر الوسائط الإلكترونية التي يستخدمها الشباب الجامعي في الدخول الي (الفيس بوك/تويتر).
٤. ما دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لمحتوي الصحف الإلكترونية عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر)؟
٥. ما الاشباعات المتحققة لدي الشباب الجامعي عينة الدراسة من متابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر (فيسبوك/تويتر)؟
٦. ما الصحف الإلكترونية الأكثر متابعة عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر)؟

استخدام الشباب الجامعي لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية

٧. ما أنماط مطالعة الشباب الجامعي لمحتوي الصحف الإلكترونية عبر (فيسبوك/تويتر) من حيث: - الفنون الصحفية الأكثر متابعة لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك/تويتر).
- شكل الموضوعات الأكثر جذبا للشباب الجامعي للاطلاع على تفاصيلها وعدم الاكتفاء فيها بالعناوين عبر (فيسبوك/تويتر).
- أهم الأحداث والقضايا التي تابعها المبحوثين من خلال الصحف الإلكترونية عبر (فيس بوك/تويتر) في الفترة الأخيرة.
٨. ما مدى مساهمة محتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دفع المبحوثين إلى الاهتمام بمتابعة الأحداث الجارية؟
٩. ما مدى مساهمة متابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر (فيس بوك/تويتر) في معرفة المبحوثين بالأحداث الجارية؟
١٠. إلى أي مدى يهتم الشباب الجامعي عينة الدراسة بمناقشة محتوى للصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معه؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة عن ذلك.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بمجال دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها، وشدتها ومستويات الاهتمام والتفضيل^(٢٦)، وفي إطاره يتم استخدام مسح جمهور وسائل الإعلام وذلك للتعرف على استخدام الشباب الجامعي لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفيس بوك وتويتر - والاشباع المتحققة منه.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في مجتمع طلاب الجامعات المصرية مستخدمى موقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر) والذين يتراوح أعمارهم من ١٨-٢٥ عاما من الإناث والذكور، وتم تمثيل الدراسة من خلال الأنماط المختلفة للجامعات في مصر.

عينة الدراسة:

أجرت الباحثة الدراسة على عينة عمدية من جمهور الشباب الجامعي المستخدمين لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك/ تويتز) بالجامعات المصرية التالية : جامعة حلوان ممثلة للجامعات الحكومية، والجامعة الحديثة MTI ممثلة للجامعات الخاصة، وجامعة الأزهر بنين وبنات ممثلة للجامعات ذات الطابع الديني، والجامعة الأمريكية ممثلة للجامعات ذات الطابع الدولي "الأجنبية" (مستوى اقتصادي اجتماعي مختلف) من الجنسين ذكور وإناث قوامها ٤٠٠ مبحوث يتم توزيعها بأسلوب التوزيع المتساوي وطبقت الدراسة في الفترة الزمنية من ابريل ٢٠١٥ حتى مايو ٢٠١٥.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات لأنها تتناسب مع طبيعة الموضوع ونوع ومنهج الدراسة، وفي إطار منهج المسح لجمع بيانات الدراسة الميدانية، تم تطبيق الاستبيان من خلال توزيعه على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مبحوث من الشباب الجامعي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وتم إعداد استمارة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة، بعد إعداد صحيفة الاستقصاء في شكلها النهائي، تم عرضها على مجموعة من المحكمين (٢٧)

نتائج الدراسة الميدانية.

أولاً: خصائص عينة الدراسة: (ن = ٤٠٠)

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة "الجمهور"

الخصائص الديموغرافية		ك	%
النوع	ذكر	١٩٩	٤٩,٨
	أنثى	٢٠١	٥٠,٣
الجامعة	حكومية	١٠٠	٢٥
	خاصة	١٠٠	٢٥
	دولية	١٠٠	٢٥
	دينية	١٠٠	٢٥
الكلية	نظرية	١٩٨	٤٩,٥
	عملية	٢٠٢	٥٠,٥

يوضح الجدول السابق الخصائص الديموغرافية للشباب الجامعي عينة الدراسة

استخدام الشباب الجامعي لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية

وجاءت كالتالي:

بالنسبة لنوع المبحوثين (ذكور، إناث): جاء عدد الذكور ١٩٩ بنسبة ٤٩,٨%،
بينما جاء عدد الإناث ٢٠١ بنسبة ٥٠,٣%.

بالنسبة لنوع الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثون: جاء عدد الطلاب الذين
ينتمون لجامعة حكومية (طوان) ١٠٠ مفردة بنسبة ٢٥%، وجاء عدد الطلاب الذين
ينتمون لجامعة خاصة (الجامعة الحديثة MTI) ١٠٠ مفردة بنسبة ٢٥%، وجاء عدد
الطلاب الذين ينتمون إلى جامعة ذات طابع ديني (الأزهر) ١٠٠ مفردة بنسبة ٢٥%،
وجاء عدد الطلاب الذين ينتمون إلى جامعة دولية (الجامعة الأمريكية) ١٠٠ مفردة
بنسبة ٢٥%.

بالنسبة لنوع الكلية (عملية، نظرية) التي ينتمي إليها المبحوثون: تم مراعاة
التساوي في توزيع استمارات الاستبيان على نوعية الكليات، حيث جاء عدد الطلاب
الذين ينتمون لكليات نظرية ١٩٨ مفردة بنسبة ٤٩,٥%، وعدد الطلاب الذين ينتمون
لكليات عملية ٢٠٢ مفردة بنسبة ٥٠,٥%.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية "الجمهور":

من خلال التطبيق الميداني لصحيفة الاستبيان وإجراء التحليل الإحصائي على
البيانات جاءت نتائج التساؤلات كالتالي:

معدلات استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لموقعي التواصل الاجتماعي
(فيسبوك/تويتر)

قامت الباحثة بسؤال المبحوثين عن معدل استخدامهم لكلا من الفيس بوك وتويتر،
وتضمن ذلك سؤال المبحوثين حول المدى الزمني للاشتراك، معدل الاستخدام
اليومي، الوقت الذي يستغرقه في استخدامهما، وقد جاءت استجابات المبحوثين كما
يلي:

جدول رقم (٢) المدى الزمني لاشتراك الطلاب عينة الدراسة في كلا من (فيس بوك
/ تويتر)

Twitter		Facebook		الموقع تاريخ الاستخدام
%	ك	%	ك	
٤٣,٨	١٧٥	٥,٣	٢١	أقل من عام
٢٨,٨	١١٥	٢٠,٧	٨٣	من عام إلى أقل من ٣ أعوام

٢٧,٤	١١٠	٧٤	٢٩٦	٣ أعوام فأكثر
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بالمدى الزمني لاستخدام الفيس بوك أن العدد الأكبر من المبحوثين مشتركين فيه منذ ٣ أعوام فأكثر بنسبة ٧٤% (٢٩٦ مفردة)، يليه في المرتبة الثانية من اشترك من عام إلى أقل من ٣ أعوام بنسبة ٢٠,٧% (٨٣ مفردة)، في حين جاءت الفترة الزمنية أقل من عام في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥,٣% (٢١ مفردة).

فيما يتعلق بالمدى الزمني لاستخدام تويتر تبين أن العدد الأكبر من المبحوثين مشتركين فيه منذ أقل من عام بنسبة ٤٣,٨% (١٧٥ مفردة)، يليه في المرتبة الثانية من اشترك من عام إلى أقل من ٣ أعوام بنسبة ٢٨,٨% (١١٥ مفردة)، في حين جاءت الفترة الزمنية ٣ أعوام فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٧,٤% (١١٠ مفردة)، وترجع الباحثة ذلك لتاريخ تأسيس كلا من الموقعين، فقد تم تأسيس فيس بوك عام ٢٠٠٤ في حين تأسس تويتر عام ٢٠٠٦، ذلك بالإضافة إلى آلية استخدام كلا منهما، حيث يتميز الفيس بوك بسهولة الاستخدام عن تويتر الذي لا يزال يجد المستخدمين صعوبة في استخدامه، تتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (نها نييل، ٢٠١٢) (٢٨) التي توصلت إلى أن ما يزيد عن نصف أفراد العينة مشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات فأكثر، ونسبة ٢٥% منهم مشتركين من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات، ونسبة ٢٤,٢% منهم مشتركين منذ أقل من سنتين.

جدول رقم (٣) معدل استخدام موقعي (الفيس بوك / تويتر) لدى المبحوثين عينة الدراسة

Twitter		Facebook		الموقع معدل الاستخدام
%	ك	%	ك	
٢٥,٣	١٠١	٧٧,٨	٣١١	دائماً (يومية)
٢٤,٥	٩٨	١٤	٥٦	أحياناً (٤-٦ أيام في الأسبوع)
٥٠,٢	٢٠١	٨,٢	٣٣	نادراً (١-٣ أيام في الأسبوع)
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بمعدلات استخدام المبحوثين عينة الدراسة لموقع الفيس بوك إلى أن العدد الأكبر من المبحوثين يستخدمون موقع الفيس بوك يومياً بنسبة ٧٧,٨% (٣١١ مفردة) وهو ما يتجاوز ثلاثة أرباع العينة، ويأتي في المرتبة الثانية من يستخدمونه (٤-٦ أيام في الأسبوع) بعدد بنسبة ١٤% (٥٦

استخدام الشباب الجامعي لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية

مفردة)، في حين يأتي في المرتبة الأخيرة من يستخدمونه (٣-١ أيام في الأسبوع) بنسبة ٨,٢% (٣٣ مفردة).

فيما يتعلق بمعدلات استخدام الباحثين عينة الدراسة لموقع تويتر تبين أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يستخدمون موقع تويتر (٣-١ أيام في الأسبوع) بنسبة ٥٠,٢% (٢٠١ مفردة)، ويأتي في المرتبة الثانية من يستخدمونه يوميا بنسبة ٢٥,٣% (١٠١ مفردة)، في حين يأتي في المرتبة الأخيرة من يستخدمونه (٤-٦ أيام في الأسبوع) بنسبة ٢٤,٥% (٩٨ مفردة)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شيماء ذو الفقار، ٢٠١١) حيث جاء موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى من حيث استخدام أفراد العينة له حيث استخدمه ما يتجاوز ثلاثة أرباع العينة بشكل يومي، تلاه اليوتيوب ثم المدونات، وأخيراً جاء تويتر، كما تتفق هذه النتيجة أيضا مع ما توصلت إليه اخر الإحصائيات حيث يحتل الفيس بوك المرتبة الأولى عالميا علي عرش الشبكات الاجتماعية والمرتبة الثانية بعد محرك البحث جوجل ، في حين يحتل تويتر المرتبة التاسعة بين أكثر المواقع زيارة علي الشبكة وفقا لترتيب اليكسا^(٢٩)

أما بالنسبة للوقت الذي يقضيه الباحثون في استخدام (الفيس بوك/ تويتر) فسوف يتم توضيحه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٤) الوقت الذي يستغرقه الباحثون عينة الدراسة في استخدام (الفيس بوك/ تويتر)

Twitter		Facebook		الموقع عدد الساعات
%	ك	%	ك	
٦٧,٧	٢٧١	١٨,٣	٧٣	أقل من ساعة
١٧	٦٨	٣٤,٣	١٣٧	من ساعة: ٣ ساعات
١٥,٣	٦١	٤٧,٤	١٩٠	٣ ساعات فأكثر
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه الباحثون على موقع الفيس بوك أن النسبة الأكبر من الباحثين يستغرقون ٣ ساعات فأكثر بنسبة ٤٧,٤% (١٩٠ مفردة)، ويأتي في المرتبة الثانية من ساعة إلى ٣ ساعات بنسبة ٣٤,٣% (١٣٧ مفردة)، وفي المرتبة الثالثة أقل من ساعة بنسبة ١٨,٣% (٧٣ مفردة)، فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه الباحثون على موقع تويتر تبين أن النسبة الأكبر من الباحثين يستغرقون أقل من ساعة بنسبة ٦٧,٧% (٢٧١ مفردة)، ويأتي

في المرتبة الثانية من ساعة إلى ٣ ساعات بنسبة ١٧% (٦٨ مفردة)، وفي المرتبة الثالثة ٣ ساعات فأكثر بنسبة ١٥,٣% (٦١ مفردة)، وقد يرجع السبب في زيادة عدد ساعات الاستخدام لموقعي التواصل الاجتماعي إلى قيام الباحثين بالعديد من الأنشطة المختلفة التي تأخذ منهم وقتاً أطول أثناء استخدامهم لتلك المواقع إضافة إلى ديناميكية تلك المواقع حيث يتم تحديث الأخبار والصور والمعلومات على مدار الساعة وبالتالي فإن الباحثين يحتاجون إلى أوقات أكبر لمتابعة كل ما ينشر عبر صفحاتها حيث أصبحت صفحاتها تشكل ما يشبه الإدمان لمستخدميها، أما من نقل عدد ساعات استخدامهم فهم ممن يقومون بعدد أقل من الأنشطة.

أكثر الوسائط الإلكترونية التي يستخدمها الباحثون عند دخولهم على (الفييس بوك/ تويتر)

جدول رقم (٦) الوسائط الإلكترونية المستخدمة في الدخول إلى (الفييس بوك/ تويتر)

الترتيب	الوزن المرجح	الرابع		الثالث		الثاني		الأول		الترتيب الوسيلة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	١١٦٦	١	١	٥٤	١٨	٢٢,٣	٦٩	٥٣,٨	٢١٥	الهاتف المحمول الذكي Smartphone
٢	٨٢٢	٥,٥	٢	٢,٨	١١	٢٢,٥	٩٠	٢٣	١٢٢	جهاز كمبيوتر محمول Laptop
٤	٣٠٠	٣	١٦	٦,٥	٢٦	٢	١٢	١٢,٣	٤٩	جهاز كمبيوتر في المنزل
٣	١٦٩	٢,٥	٣	٥	٢٠	٥,٢	٢١	٢,٣	١٣	اجهزة الحاسب اللوحي Tabs

"المبحوث يقوم بترتيب الوسائط"

(ن=٤٠٠)

استخدام الشباب الجامعي لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الهاتف المحمول الذكي Smartphone جاء في الترتيب الأول بوزن مرجح ١١٦٣ كأكثر وسيلة يستخدمونها للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، في حين جاء استخدام جهاز الكمبيوتر المحمول Laptop في الترتيب الثاني بوزن مرجح ٨٢٢، بينما جاء استخدام جهاز كمبيوتر في المنزل في الترتيب الثالث بوزن مرجح ٣٠٠، وفي الترتيب الرابع جاءت أجهزة الحاسب اللوحي Tabs بوزن مرجح ١٦٩، وتتفق هذه النتيجة مع (دراسة عائشة اليوسميط، ٢٠١٣) (٣٠) التي توصلت إلى أن هناك وسلتين كانتا الأكثر استخداما في الدخول لمواقع التواصل الاجتماعي فجاء الهاتف المحمول في المقدمة بنسبة ٤٩% تلاه في المرتبة الثانية الكمبيوتر المحمول بنسبة ٣٧%، ثم جهاز الكمبيوتر.

مدى متابعة المبحوثين لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر فيسبوك/تويتر:
جدول رقم (٧) مدى متابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر (فيس بوك/ تويتر)

الإجمالي		نادراً		أحياناً		بانتظام		مدى المتابعة موقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٤٠٠	١٣,٥	٥٤	٤٣,٧	١٧٥	٤٢,٨	١٧١	الفيس بوك
١٠٠	٤٠٠	٤١,٧	١٦٧	٤٤,٣	١٧٧	١٤	٥٦	تويتر

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بمتابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر موقع الفيس بوك إلى أن من يتابعون محتوى الصحف الإلكترونية عبر الفيس بوك أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣,٧% (١٧٥ مفردة)، يليها في المرتبة الثانية من يتابعون بانتظام وبفارق ٤ مفردات بنسبة ٤٢,٨% (١٧١ مفردة)، وأخيراً من يتابعون نادراً بنسبة ١٣,٥% (٥٤ مفردة).

فيما يتعلق بمتابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر موقع تويتر تبين أن من يتابعون محتوى الصحف الإلكترونية عبر تويتر نادراً في المرتبة الأولى بنسبة ٤١,٧% (١٦٧ مفردة)، يليها في المرتبة الثانية من يتابعون أحياناً بنسبة ٤٤,٣% (١٧٧ مفردة)، وأخيراً من يتابعون بانتظام بنسبة ١٤% (٥٦ مفردة)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (دراسة Jesse Holcomb ، 2013) (٣١) أن ما يقرب من نصف مستخدمي الفيسبوك وتويتر يعتمدون على تلك المواقع في الحصول



على الأخبار.

دوافع متابعة الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٩) دوافع متابعة المبحوثين لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع الفيس بوك وتويتر

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة دوافع المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٩٢,٢	٤	١٦	١٥,٥	٦٢	٨٠,٥	٢٢٢	الحصول على معلومات عن الأحداث
٢	٨٦,٦	٧	٢٨	٢٦,٣	١٠٥	٦٦,٨	٢٦٧	اكتساب معلومات تتعلق بالشخصيات
٣	٨٦,٣	٥	٢٠	٢١,٣	١٢٥	٦٣,٨	٢٥٥	التعرف على وجهات نظر الآخرين
٤	٨٣,٧	٧,٥	٣٠	٢٤	١٣٦	٥٨,٨	٢٣٤	سهولة التفاعل مع المحتوى الصحف
٥	٨٣,٢	٩	٣٦	٢٢,٥	١٣٠	٥٨,٥	٢٣٤	لائي أنني إلى جيل متعرض على التكنولوجيا الحديثة.

رقم	فئة وقت الفراغ	النسبية والترفيه	تعدد الوسائط التي تعرض للمضامين	التعبير عن رأيي بالتعليق على الأحداث	بحكم التعود	التعرض للمط إعلامي جديد
١	٢١٧	٢١٠	١٧٩	١٩٠	١٨٦	١٦٠
٢	٥٤,٣	٥٢,٥	٤٤,٨	٤٧,٥	٤٦,٥	٤٠
٣	١١٧	١٣٢	١٧٦	١٥١	١٥٦	١٨٩
٤	٢٩,٣	٢٣	٣٤	٣٧,٨	٣٩	٤٧,٣
٥	٦٦	٥٨	٤٥	٥٩	٥٨	١٥
٦	١٦,٥	١٤,٥	١١,٣	١٤,٨	١٤,٥	١٢,٨
٧	٧٩,٣	٧٩,٣	٧٧,٨	٧٧,٦	٧٧,٣	٧٥,٨
٨	٧	٧	٧	٨	٩	١٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى اهم الأسباب التي تدفع الباحثين عينة الدراسة لاستخدام محتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتمثل في:

- الحصول على معلومات عن الأحداث الجارية: جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٩٢,٢ حيث جاءت موافق بنسبة ٨٠,٥%، محايد بنسبة ١٥,٥%، معارض بنسبة ٤%، وهو ما اتفقت فيه مع دراسة (AmanyFahmy,2011) (٣٢) التي توصلت في نتائجها إلى أن الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في المناقشة ومتابعة الأخبار والمعلومات عن الثورة بنسبة ٩٠,٦%.

- اكتساب معلومات تتعلق باهتماماتي الشخصية بسرعة وسهولة: جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٦,٦% حيث جاءت موافق بنسبة ٦٦,٨%، ومحايد بنسبة

٢٦,٣%، ومعارض بنسبة ٧%، التعرف على وجهات نظر الآخرين وتعليقاتهم على الأحداث: جاءت في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٦,٣%، حيث جاءت موافق بنسبة ٦٣,٨%، ومحايد بنسبة ٣١,٣%، ومعارض بنسبة ٥%، سهولة التفاعل مع محتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفيديو/تويتر): جاءت في المرتبة الرابعة ٨٣,٧%، حيث جاءت موافق بنسبة ٥٨,٨%، ومحايد بنسبة ٣٤%، ومعارض بنسبة ٧,٥%، لأنني انتمى إلى جيل متمرس على التكنولوجيا الحديثة: جاءت بوزن نسبي ٨٣,٢%، حيث جاءت موافق بنسبة ٥٨,٥%، ومحايد بنسبة ٣٢,٥%، ومعارض بنسبة ٩%، قضاء وقت الفراغ: جاءت بوزن نسبي ٧٩,٣%، حيث جاءت موافق ٥٤,٣%، ومحايد بنسبة ٢٩,٣%، ومعارض بنسبة ١٦,٥%، التسلية والترفيه: جاءت بوزن نسبي ٧٩,٣%، حيث جاءت موافق بنسبة ٥٢,٥%، ومحايد بنسبة ٣٣%، ومعارض بنسبة ١٤,٥%، تعدد الوسائط التي تعرض المضامين الإخبارية ما بين الوسائط النصية والسمعية والمرئية: بوزن نسبي ٧٧,٨%، حيث جاءت موافق بنسبة ٤٤,٨%، ومحايد بنسبة ٤٤%، وعارض بنسبة ١١,٣%، التعبير عن رأيي بالتعليق على الأحداث والقضايا: جاءت بوزن نسبي ٧٧,٦%، حيث جاءت موافق ٤٧,٥%، ومحايد بنسبة ٣٧,٨%، معارض بنسبة ١٤,٨%، بحكم التعود: جاءت بوزن نسبي ٧٧,٣%، حيث جاءت موافق بنسبة ٤٦,٥%، ومحايد بنسبة ٣٩%، معارض بنسبة ١٤,٥%، التعرض لنمط إعلامي جديد: بوزن نسبي ٧٥,٨%، حيث جاءت موافق بنسبة ٤٠%، ومحايد بنسبة ٤٧-٣%، معارض بنسبة ١٢,٨%.

- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (دراسة عبد المحيم م. العج، ٢٠١٣) (٣٥) أن دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في دافع معرفة الاحبار حول القضايا العامة ثم دافع التسلية والترفيه ثم دافع الحصول على معلومات متخصصة.

الإشباع المتحققة من متابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٠) الإشباع المتحققة من متابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفيديو-تويتر)

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة الإشباع المتحققة
		%	ك	%	ك	%	ك	

استخدام الشباب الجامعي لمحتوى
الصحف الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية

تعدادي بمعلومات تعكس ثقافتني وتساعدني في المناقشة مع الأخرين.	الامام بالتكنولوجيا الحديثة.	شككتني من مشاركة محتوى الصحف الإلكترونية مع أصدقائي.	تساعدني في فهم الأحداث الجارية وتجعلني جزء من الحدث ولست منفصلا عنه.	تجعلني ملم بكلية تطورات الأحداث أول بأول.	تساعدني في معرفة الأحداث الجارية.
٢٤٦	٢٤٨	٢٥٧	٢٦١	٢٦٨	٣٤٣
١١٦	١١٤	١١٠	١٠٨	١٠٤	٨٥,٨
٢٩	٢٨,٥	٢٧,٥	٢٧	٢٦	١٢,٣
٣٨	٣٨	٣٣	٣١	٢٨	٨
٩,٥	٩,٥	٨,٣	٧,٨	٧	٢
٨٤	٨٤,٢	٨٥,٣	٨٥,٨	٨٦,٧	٩٤,٦
٦	٥	١/٤	٣	٢	١

٧	٧٩,٣	١٢,٨	٥١	٣٦,٥	١٤,٦	٥٠,٨	٢٠,٣	تساعدني على تكوين رأي شخصي تجاه الأحداث والقضايا.
٧	٧٨,٨	١٦,٥	٦٦	٥٤,٥	٣٤	٥	٢٠,١	تساعدني على قضاء وقت فراغي بكل

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الإشباعات التي تتحقق لدى المبحوثين عينة الدراسة نتيجة استخدام محتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فجاءت: المساعدة على معرفة الأحداث الجارية: كانت في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٩٤,٦% حيث جاءت موافق بنسبة ٨٥,٨%, محايد بنسبة ١٢,٣%, معارض بنسبة ٢%, جعل المبحوث ملم بكافة تطورات الأحداث أول بأول: بوزن نسبي ٨٦,٧%, حيث جاءت موافق بنسبة ٦٧%, ومحايد بنسبة ٢٦%, ومعارض بنسبة ٧%, المساعدة في فهم الأحداث الجارية وجعل المبحوث جزء من الحدث: جاءت بوزن نسبي ٨٥,٨%, حيث جاءت موافق بنسبة ٦٥,٣%, ومحايد بنسبة ٢٧%, ومعارض بنسبة ٧,٨%, إمكانية مشاركة محتوى الصحف الإلكترونية مع الأصدقاء: جاءت بوزن نسبي ٨٥,٣%, حيث جاءت موافق بنسبة ٦٤,٣%, ومحايد بنسبة ٢٧,٥%, ومعارض بنسبة ٨,٣%, الإلمام بالتكنولوجيا الحديثة: جاءت بوزن نسبي ٨٤,٢%, حيث جاءت موافق ٦٢%, ومحايد بنسبة ٢٨,٥%, ومعارض بنسبة ٩,٥%, الإمداد بمعلومات تعكس الثقافة وتساعد في المناقشة مع الآخرين: جاءت بوزن نسبي ٨٤%, حيث جاءت موافق بنسبة ٦١,٥%, ومحايد بنسبة ٢٩%, ومعارض بنسبة ٩,٥%, المساعدة على تكوين رأي شخصي تجاه الأحداث والقضايا: جاءت بوزن نسبي ٧٩,٣%, حيث جاءت موافق بنسبة ٥٠,٨%, ومحايد بنسبة ٣٦,٥%, ومعارض بنسبة ١٢,٨%, المساعدة على قضاء وقت الفراغ بشكل جيد: جاءت بوزن نسبي ٧٧,٨%, حيث جاءت موافق بنسبة ٥٠%, ومحايد بنسبة ٣٣,٥%, ومعارض بنسبة ١٦,٥%.

الصحف الإلكترونية الأكثر متابعة عبر موقعي التواصل الاجتماعي
جدول رقم (١٢) الصحف الإلكترونية الأكثر متابعة عبر (الفيس بوك - تويتر)

الصحف الإلكترونية محل المتابعة	ك	%
--------------------------------	---	---

استخدام الشباب الجامعي لمحتوى
الصحف الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية

٧٠,٨	٢٨٣	اليوم السابع
٥١,٨	٢٠٧	المصري اليوم
٣٣	١٣٢	الوطن
٢٠	٨٠	الأهرام
١٢	٤٨	الشروق
١١,٥	٤٦	الأخبار
٩,٨	٣٩	الجمهورية
٧,٥	٣٠	الوفد
٧	٢٨	التحرير
٢,٨	١١	المساء
٢,٨	١١	الأسبوع
٢	٨	الدستور الأصلي

(ن=٤٠٠) (يمكن اختيار أكثر من بديل)

يشير الجدول السابق إلى أن اليوم السابع جاءت في مقدمة الصحف الإلكترونية - التي لها أصل مطبوع - الأكثر متابعة لمحتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٠,٨%، ويليه المصري اليوم بنسبة ٥١,٨%، وفي المرتبة الثالثة تأتي الوطن بنسبة ٣٣%، وتأتي الأهرام بنسبة ٢٠% كأحد أهم الصحف القومية التي يتم متابعة محتواها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل هذه النسبة من إجمالي عينة الدراسة، ثم صحيفة الشروق بنسبة ١٢%، وصحيفة الأخبار بنسبة ١١,٥%، وصحيفة الجمهورية بنسبة ٩,٨%، والوفد بنسبة ٧,٥%، والتحرير بنسبة ٧%، والمساء بنسبة ٢,٨%، والأسبوع بنسبة ٢,٨%، وتتفق هذه النتيجة مع (دراسة احمد عادل عبد الفتاح، ٢٠١٣) ^(٣٤) التي توصلت إلى أن أهم المواقع الإلكترونية الصحفية التي يتصفحها الشباب المصري عينة الدراسة جاءت بالترتيب اليوم السابع بنسبة ٨٨,٨% ثم المصري اليوم في المرتبة الثانية بنسبة ٦٩,٥%.

أنماط متابعة المبحوثين لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفيس بوك/تويتر) والمقصود "بنمط المتابعة" هنا هي الطريقة التي يستخدم من خلالها المبحوثين محتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٣) أنماط متابعة المبحوثين لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر الفيس بوك/تويتر

أنماط متابعة المبحوثين للصحف الإلكترونية	ك	%
------------------------------------------	---	---

٢٥,٣%، ثم تأتي التقارير في المرتبة الرابعة بنسبة ١٨%، يليها التحقيقات في المرتبة الخامسة بنسبة ١٦%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الحوارات بنسبة ١٤,٨%. وترجع الباحثة انخفاض الاهتمام بهذه الفنون نتيجة لما تتطلبه من جهد ووقت في قراءتها.

الموضوعات الأكثر جذباً لك لقراءتها والاطلاع على تفاصيلها
جدول رقم (١٥) الموضوعات الأكثر جذباً لدى المبحوثين من حيث الشكل

الموضوعات الأكثر جذباً	ك	%
الموضوعات الملحقة بها صور	٣٠٥	٧٦,٣
الموضوعات الملحقة بها فيديو	٢٦٢	٦٥,٥
الموضوعات النصية Text	١٨٤	٤٦

(ن=٤٠٠) ... (يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل)

يشير الجدول السابق إلى الموضوعات الأكثر جذباً لقراءتها والاطلاع على تفاصيلها، حيث جاءت الموضوعات الملحقة بها صور في المرتبة الأولى بنسبة ٧٦,٣%، وترجع الباحثة ذلك إلى أنه مازالت "الصورة بألف كلمة" فقد تجذب الصورة القارئ إلى الضغط على رابط التفاصيل وقراءة الموضوع أكثر من أي عنوان مثير.

- ثم تأتي الموضوعات الملحقة بها فيديو في المرتبة الثانية بنسبة ٦٥,٥%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الموضوعات النصية Text بنسبة ٤٦%.

أهم الأحداث والقضايا التي تابعها المبحوثون من خلال الصحف الإلكترونية عبر (الفيس بوك/تويتر) في الفترة الأخيرة
جدول رقم (١٦) أهم الأحداث والقضايا التي تابعها المبحوثون في الفترة الأخيرة

الأحداث والقضايا	ك	%
أخبار المشاهير	٨٣	٠,٨
منوعات	٤٨	٣٧
قضايا الإرهاب	٤٠	٣٥
الأوضاع الأمنية الداخلية	١٠	٧,٥
أخبار الطقس وتقلبات الجو	١٧	١,٨
تطورات الأوضاع في الدول العربية مثل (اليمن، ليبيا،	١٦	١,٥

٣,٨	٥٥	أحداث خاصة بمؤسسة الرئاسة
٣,٨	٥٥	التنمية الاقتصادية
٠,٥	٤٢	الاستعداد للانتخابات البرلمانية

(ن=٤٠٠) (يمكن اختيار أكثر من بديل)

يشير الجدول السابق إلى الأحداث والقضايا التي تابعها المبحوثون من خلال الصحف الإلكترونية عبر (الفيس بوك/ تويتر)، حيث جاءت في المرتبة الأولى أخبار المشاهير بنسبة ٧٠,٨%، ثم جاءت في المرتبة الثانية المنوعات (الأخبار الخفيفة) بنسبة ٣٧%، ثم جاءت في المرتبة الثالثة قضايا الإرهاب بنسبة ٣٥%، ثم جاءت الأوضاع الأمنية الداخلية بنسبة ٢٧,٥%، ثم جاءت أخبار الطقس وتقلبات الجو بنسبة ٢١,٨%، تطورات الأوضاع في الدول العربية مثل (اليمن، ليبيا، سوريا) بنسبة ٢١,٥%، أحداث خاصة بمؤسسة الرئاسة والتنمية الاقتصادية بنفس النسبة ١٣,٨%، الاستعداد للانتخابات البرلمانية بنسبة ١٠,٥%، وهو ما اتفقت فيه مع دراسة (Dana Rosengard & others, 2014) (٣٦) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين اهتمام الطلاب بالأخبار التي تحدث داخل مدنهم المحلية، مقارنة بالأخبار التي تحدث في المدينة التي تقع بها الجامعة.

مدى إسهام محتوى الصحف الإلكترونية المنتشر عبر الفيس بوك/ تويتر في زيادة اهتمام المبحوثين بمتابعة الأحداث الجارية وقضايا الشأن العام
جدول رقم (١٧) مدى مساهمة محتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفيس بوك/ تويتر) في دفع المبحوثين إلى الاهتمام بمتابعة الأحداث الجارية.

الاهتمام بمتابعة الأحداث الجارية	ك	%
أحياناً	٢٦٢	٦٥,٤
دائماً	٩٩	٢٤,٨
لا	٣٩	٩,٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يشير الجدول السابق إلى أن نشر محتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفيس بوك/ تويتر) قد ساهم في دفع المبحوثين إلى زيادة الاهتمام بمتابعة القضايا والأحداث الجارية، فجاءت في المرتبة الأولى أحياناً بنسبة ٦٥,٤%، وفي المرتبة الثانية جاءت دائماً بنسبة ٢٤,٨%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي لا تدفعني لمتابعة الأحداث الجارية بنسبة ٩,٨%.

استخدام الشباب الجامعي لمحتوى
الصحف الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية

مدى مساهمة متابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفييس بوك/تويتر) في معرفة المبحوثين بالأحداث الجارية
جدول رقم (١٨) مدى مساهمة متابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفييس بوك/تويتر) في معرفة المبحوثين بالأحداث الجارية

مدى المساهمة	ك	%
ساهمت في تكوين خلفية معقولة عن الاحداث	٢٠٣	٥٠,٨
تجعلني على دراية وعلم كاف بالأحداث والقضايا المثارة	١٦٧	٤١,٨
لم تجعلني على علم كاف بالأحداث والقضايا المثارة	٣٠	٧,٥
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

يشير الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لتلك الخدمة الإخبارية ومدى مساهمة محتوى الصحف الإلكترونية المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المعرفة بالأحداث الجارية، جاء في المرتبة الأولى انه ساهم في تكوين خلفية معقولة عن الأحداث بنسبة ٥٠,٨%، وجاء في المرتبة الثانية انه يجعل المبحوثين على دراية وعلم كاف بالأحداث والقضايا المثارة بنسبة ٤١,٨%، وفي المرتبة الأخيرة لم تجعلني على علم كاف بالأحداث والقضايا المثارة بنسبة ٧,٥%، وهو ما اتفقت فيه مع دراسة (نوره عبد الله، ٢٠١٤) (٣٧) التي توصلت إلى أن المضامين المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة معرفة وإدراك المبحوثين للقضايا والأحداث الجارية بدرجة متوسطة بنسبة ٤٧,٣%، ثم بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤,٣%، تلاها بدرجة أقل في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٨%
مدى تفاعل الشباب الجامعي مع محتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفييس بوك/تويتر)

جدول رقم (١٩) مدى التفاعل مع محتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفييس بوك/تويتر)

مدى التفاعل	ك	%
حسب طبيعة المحتوى	٢٦٣	٦٥,٧
لا أتفاعل معه	٨٠	٢٠
دائما ما أتفاعل	٥٧	١٤,٣
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

- يشير الجدول السابق إلى مدى تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع محتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفيس بوك / تويتر)، فجاء في المرتبة الأولى من يتفاعلون حسب طبيعة المحتوى بنسبة ٦٥,٧%، ويتضح من ذلك أن المبحوثين يتفاعلون مع الموضوعات التي تخاطب اهتماماتهم،
- في حين جاء في المرتبة الثانية من لا يتفاعلون مع محتوى الصحف الإلكترونية عبر (الفيس بوك / تويتر) بنسبة ٢٠%، وفي المرتبة الثالثة جاء من يتفاعلون دائماً بنسبة ١٤,٣%،

- ويتضح مما سبق ارتفاع نسبة من يتفاعلون مع محتوى الصحف الإلكترونية مع مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يشير بطبيعة الحال إلى أن هؤلاء المبحوثين الذين يتفاعلون مع المحتوى معتمدين على منصات مواقع التواصل الاجتماعي. فحين يقوم المستخدم بمشاركة روابط الأخبار على صفحته يتعرض لهذا المحتوى جميع أصدقائه، كما يمكن أن يشارك المستخدم روابط الأخبار في المجموعات المشتركة أيضاً. كما يمكن للمستخدم أن ينتقي بعض أصدقائه ويقوم بوضع روابط الأخبار التي تهمهم أو ذات الصلة بهم على صفحاتهم الشخصية، كما أن تفاعل المبحوثين ومشاركاتهم للمحتوى الإخباري قد يساهم في تعزيز مكانتهم الاجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (احمد عادل عيد الفتاح، ٢٠١٣) (٣٨) أن ٨٢,٥ من المبحوثين يشاركون بالرد والنقاش وإضافة تعليقات أو إبداء الرأي حول الموضوعات والأحداث والقضايا التي تقدمها المواقع الصحفية الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية، بينما ١٧,٥% من المبحوثين لا يشاركون.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة لمحتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعيات المتحققة عن ذلك.

جدول رقم (٢٠) العلاقة بين دوافع استخدام محتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعيات المتحققة عن ذلك

مجملة الدوافع		الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		متغيرات الارتباط
معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	

٠,٠٠٠	* ٠,٣٣٠	٠,٠٨٩	٠,٠٨٥	٠,٠٠٠	* ٠,٤٣٨	الإشباع التوجيهية
٠,٠٠٠	* ٠,٣٨٤	٠,٠٠٠	* ٠,٣٠٦	٠,٠٠٠	* ٠,١٩٩	الإشباع شبه التوجيهية
٠,٠٠٠	* ٠,٣٤١	٠,٠٥١	٠,٠٩٨	٠,٠٠٠	* ٠,٣٧٦	الإشباع الاجتماعية
٠,٠٠٠	* ٠,٣٦٨	٠,٠٠٩	* ٠,١٣٠	٠,٠٠٠	* ٠,٣٢٨	مجم الإشباع المتحققة

** دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين لمتابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحققة منها حيث جاءت قيمة معامل بيرسون ٠,٣٦٨ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وفيما يتعلق بالدوافع النفسية: فقد ظهرت وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع النفسية لدى المبحوثين لمتابعة محتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع التوجيهية المتحققة لهم حيث جاءت قيمة معامل بيرسون ٠,٤١٨ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، كما ظهرت وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع النفسية لدى المبحوثين وبين الإشباع شبه التوجيهية حيث جاءت قيمة معامل بيرسون ٠,١٩٩ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، كذلك ظهرت وجود علاقة دالة إحصائياً بين الدوافع النفسية لدى المبحوثين وبين الإشباع الاجتماعية حيث جاءت قيمة معامل بيرسون ٠,٢٧٦ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

أما الدوافع الطقوسية: فقد ظهرت علاقة بين الدوافع الطقوسية والإشباع شبه التوجيهية حيث جاءت قيمة معامل بيرسون ٠,٢٠٦ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠.

المراجع

- (1) <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>
- (2) E-Marketing Egypt releases its fifth annual report entitled: Facebook in Egypt: E-marketing insights; 2014, Available at: <http://www.emarketing-egypt.com/emarketing-egypt-releases-its-fifth-annual-report-entitled-facebook-egypt-e-marketing-insights-2014>, On aug31,2015.
- (3) <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>
- (٤) سماح عبد الرازق الشهاوى. "العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر في الفترة من ٢٠١٥ حتى ٢٠٣٠"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ٢٠١٥)، ص ٢٠٣.
- (5) Itai Himelboim and Steve McCroery. *Op.Cit*,p.430.
- (6) *Ibid*. P ٢١4.
- (7) Carroll J. Glynn , Michael E. Huges & Lindsay H. Hoffman , "All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites", **Computers in Human Behavior** ,Vol.(28), No.(1), 2012, Pp.113-119.
- (٨) إحصائيات تويتر، متاح على:
<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics> , on 12/9/2014.
- (٩) سماح عبد الرازق الشهاوى، مرجع سابق.
- (10) Dana Rosengard,Mary Tucker-McLaughlin and Tim Brown. "Students and Social News: How College Students Share News Through Social Media", **Electronic News** ,Vol.(8), No.(2), 2014, Pp.120-137.

(11) نوره عبد الله. "أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٤).

(12) Daniel Halpern. "Towards A networked Public Sphere: Consumption And Political Discussion", **PHDThesis**, (University of New Jersey: School-New Brunswick Rutgers, May, 2013).

(13) Brian E. Weeks & R. Lance Holbert. " Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship", **Journalism & Mass Communication Quarterly** , Vol. (90), No. (2), 2013, Pp.212-232.

(14) John Vincent Karlis, That's News to Me: An Exploratory Study of the Uses and Gratifications of Current Events On Social Media of 18-24 Year-Olds, **PHDThesis**, (University of South Carolina: Mass Communications and Information Studies , 2013).

(15) Carroll J. Glynn , Michael E. Huges , & Lindsay H. Hoffman. "All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites", **Computers in Human Behavior** , Vol. (28), No.(1), 2012, Pp.113-119.

(16) Jessica A Lohner.
"Facebook, Twitter, and interactivity: Changes in the way society discusses news" , **Bachelor of science of journalism (BSJ)**: University of Ohio, 2012.

Available
at: <https://etd.ohiolink.edu/ap/10?3323539541485::NO:10:P10>
ETD SUBID:77593
on February 28, 2014.

(17) دينا أحمد عرابي، بسنت عبد المحسن العقبأوي. "مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب- دراسة ميدانية على عينة من الشباب

السعودي"، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال (الإعلام الجديد- التحديات النظرية والتطبيقية)، جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٠١٢.

(18) Chei Sian Lee, Long Ma, and Dion Hoe-Lian Goh. "Why Do People Share News in Social Media?" , **Active Media Technology**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg ,2011, Pp.129-140.

(١٩) سماح عبد الرازق الشهاوى، مرجع سابق .

(20) Christopher Brott. "News Consumption Across Platforms: Exploring Media Complementarity and Media Substitution on the Local Level", **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Hilton Metropole Hotel, London, England, Jun 17, 2013. Available at:

http://citation.allacademic.com/meta/p640910_index.html on february1, 2014

(٢١) عبد الفتاح النجار. "مصدقية المواقع الصحفية الإلكترونية وعلاقتها بدرجة الاعتماد على الصحافة الإلكترونية: دراسة ميدانية على الصحافة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السابع والثلاثون، (جاسة القاهرة: كلية الإعلام، يناير/يونية ٢٠١١)، صص ٣٧٧-٤٩٤.

(22) Deborah S. Chung, Seungahn Nah. "The Effects of Interactive News Presentation on Perceived User Satisfaction of Online Community Newspapers", **journal of computer-mediated communication**, 14(4), article 3, AUG2009.

Available at:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x/abstract> , on February 27, 2014 .

(23) هبه ربيع رجب. "استخدامات الشباب المصري للمواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت: دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، ٢٠٠٩).

(24) Steve Paulussen. " Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential", **journal of computer-mediated**

communication, Vol.(9), No.(4), article 23, JUN2006, Available
at:

On February 28, 2014

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00300.x/full>

(٢٥) مها عبد المجيد صلاح. "استخدامات الجمهور المصري للصحف القومية الإلكترونية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤).

(٢٦) محمد عبد الحميد. "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط ٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤)، ص ١٥٩.

(٢٧) تم ترتيب أسماء السادة المحكمين وفقا للحروف الأبجدية لكل درجة علمية:
١- أ.د احمد فاروق رضوان أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام-جامعة
الشارقة-الإمارات.

٢- أ.د سحر فاروق أستاذ الصحافة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان.

٣- أ.د سعيد الغريب أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

٤- أ.د سهام نصار عميد كلية تكنولوجيا الإعلام-جامعة سيناء.

٥- أ.د ليلي حسين السيد أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام- كلية الآداب -
جامعة حلوان.

٦- أ.د محمد عبد الحميد أستاذ الصحافة بكلية التربية - جامعة حلوان.

٧- أ.د محمود علم الدين أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

٨- أ.م. د رباب عبد الرحمن أستاذ مساعد في الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام -
كلية الآداب.

٩- أ.م. د فاطمة الزهراء محمد أستاذ مساعد في الصحافة كلية الإعلام - جامعة
القاهرة.

١٠- أ.د فؤاده البكري أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام- كلية الآداب -
جامعة حلوان.

١١- أ.م. د محرز غالى أستاذ مساعد في الصحافة كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٢- أ.م. د مها عبد المجيد أستاذ مساعد في الصحافة - مركز البحوث الاجتماعية
والجنائية.

١٣- د. احمد كمال مدرس الصحافة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان.

١٤- د. وليد الهادي مدرس الصحافة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة حلوان.

(٢٨) نها نبيل الاسودى. "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، ٢٠١٢).

(29) (<http://www.alex.com/topsites>)

(٣٠) عائشة البوسميط مرجع سابق.

(31) Jesse Holcomb, OpCit.

(32) AmanyFahmy. "Social Network Dependency during the 25th January Revolution :Crisis Communication in Egypt", **Egyptian Journal of Mass Communication Research**, Faculty of Mass Communication ,Cairo University, Vol.37, January-June 2011.

(٣٣) عبد الكريم صالح باحاج. "استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات العربية، ٢٠١٣).

(٣٤) أحمد عادل عبد الفتاح، مرجع سابق.

(٣٥) نوره عبد الله، مرجع سابق.

(36) Dana Rosengard and et al, Op Cit

(٣٧) نوره عبد الله، مرجع سابق.

(٣٨) احمد عادل عبد الفتاح، مرجع سابق.

