

استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام

الأخرى

Undergraduate Students Use of Social Media and Impact on Other Mass Media

د. أسامة بن غازي زين المدني(*)

المستخلص

هدف البحث التعرف على مدى تأثير استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الاعلام الاخرى، واعتمد البحث على منهج المسح، وتمثلت الأدوات في استمارة الاستقصاء كأداة أساسية للدراسة، وتم اختيار عينة عمدية قوامها ٣٤٤ مفردة من الشباب الجامعي السعودي من جامعات (أم القرى بمدينة مكة - جامعة الأعمال والتكنولوجيا بمدينة جدة) بالمملكة العربية السعودية، وكانت أهم نتائج الدراسة: - جاءت أكثر وسائل الإعلام استخداماً في الترتيب الأول من هذه الوسائل "مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في الترتيب الثاني وسيلة "القنوات الفضائية"، أما في الترتيب الثالث فجاءت "الصحف الإلكترونية"، جاء في الترتيب الرابع "المحطات الإذاعية"، وفي الترتيب الخامس جاءت "المواقع الإلكترونية"، أما في الترتيب السادس جاء وسيلة "الصحف الورقية"، - جاءت أهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم لوسائل الإعلام الأخرى: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف بنسبة ٧٣.٣٪، وجاءت أيضاً من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للمحطات الإذاعية بنسبة ٧٩.٤٪، أما عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للمواقع الإلكترونية بنسبة ٤٢.٧٪، وعن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للقنوات الفضائية بنسبة ١٩.٥٪، في حين جاءت نسبة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للقنوات الفضائية بنسبة ١٩.٥٪، وجاء تأثير مواقع

(*) الأستاذ المشارك بكلية العلوم الاجتماعية - قسم الإعلام - بجامعة أم القرى.

التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف الإلكترونية بنسبة ٣٣.٧٪، - يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات جامعة الأعمال والتكنولوجيا على أبعاد مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - وسائل الاعلام الاخرى " وسائل الاعلام التقليدية"

Abstract:

The current study aimed at identifying the effect of undergraduate students' usage of social media sites on other mass media. Study tools included a survey form as the main tool. Sample of 344 Saudi undergraduate students' respondents were intentionally selected as participants from Universities (i.e. Umm Al Qura in Makkah and University Of Business & Technology in Jeddah) across the KSA. Findings concluded as follow: for the most used mass media, "the social media sites" came first, "satellite channels" came at the second order, "Online newspapers" came at the third place, "Radio Channels" came at the fourth place, "Electronic Sites" came at the fifth place, and "Paper Journals" came at the sixth place. For the effects of social media sites on students' exposure to other mass media, the effect of social media sites on students' exposure to newspapers was 73.3%, the effect of social media sites on students' exposure to radio channels was 79.4%, the effect of social media sites on students' exposure to electronic sites was 42.7%, the effect of social media sites on students' exposure to satellite channels was 19.5%, and the effect of social media sites on students' exposure to E-Journals was 33.7%. Thus, it was concluded that there were statistically significant difference between mean degrees of Umm Al-Qura undergraduate students and the mean degrees of the National University undergraduate students on the Social Media Sites Usage Effect on Other Mass Media Scale dimensions.

مقدمة:

أن التطور الذي شهدته تقنيات الاتصال خلال العقود الأخيرة والذي تمثل بظهور العديد من التقنيات والتطبيقات الاتصالية المرتبطة بالإنترنت، أثر بشكل مباشر وكبير على طبيعة التعرض لوسائل الإعلام وفرض مفاهيم لم تكن معروفة من قبل إذا أوجد التطور التقني وسائل اتصال حديثة اصطلح عليها الإعلام الجديد، فيما باتت وسائل الإعلام المعروفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون بالإعلام التقليدي أو القديم، ولقد تزايد الإقبال على الإعلام الجديد بشكل سريع من قبل المستخدمين إلى الحد الذي بات يشكل حاجساً

للكثير من أفراد الجمهور لما تتميز به من مميزات كسهولة الاستخدام وانخفاض التكلفة ولما يوفره من مساحة للرأي مما يتيح من تفاعلية ومشاركة، مما جعله يستقطب اهتمامات الجمهور وفسح المجال أمام أكبر عدد من الأفراد للانضمام إليه.

وادی استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تدريجياً إلى تغيير نمط التواصل والاستهلاك الإعلامي للشباب، ولقي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كبديل أو مصدر تكميلي لوسائل الإعلام التقليدية كثير من الاهتمام من جانب الباحثين في مجال الإعلام الجديد حول العالم.

وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منتشرة بين الشباب في كافة المجتمعات حول العالم، حيث بات الكثير من طلاب الجامعة يستخدمونها لتلبية مجموعة متنوعة من حاجات التواصل الاجتماعي مثل استخدام تلك المواقع كبديل أو مصدر مكمل لوسائل الإعلام التقليدية نظراً لسهولة الوصول إليها باستخدام الأجهزة المحمولة، يوجد حالياً الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وجوجل بلس وتويتر وإنستجرام وغيرها التي تقدم بدائل إعلامية قوية للإعلام التقليدي بالنسبة لطلاب الجامعات، لذلك سوف يقوم الباحث في هذه الدراسة بالتعرف على تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات على الإعلام الأخرى؟

الإطار النظري للدراسة

تعريف: مواقع التواصل الاجتماعي - الإعلام التقليدي:

عرف (Daud, 2018: P.15) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "أدوات ومواقع إلكترونية تسمح للمستخدمين بمشاركة والتفاعل والتعاون بطريقة شفافة عبر استعمال برمجيات مفتوحة المصدر ومجانية".

وأوضح (Heinonen, 2018: P.356) ان مواقع التواصل الاجتماعي هي "مجموعة من قنوات الاتصال القائمة على الإنترنت ذات محتوى من ابتكار المستخدمين وتتسم بالفاعل ومشاركة المحتوى".

ووصف (Jenkins, 2018:P. 69) الإعلام التقليدي بأنه "عملية أو قنوات للتواصل يتم خلالها نقل الرسالة الإعلامية من مرسل إلى مستقبل".

وعرف (Beckett, 2018: P.249) الإعلام التقليدي بأنه "مصادر المعلومات بخلاف مواقع التواصل الاجتماعي وتنقسم إلى إعلام مكتوب مثل الصحافة وإعلام مسموع مثل الراديو ومرئي مثل التلفاز".

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

ذكر (Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2017: P.1143) أن مواقع التواصل الاجتماعي تحمل السمات التالية:

- ١- إمكانية بناء الهوية والسمعة للمستخدمين.
- ٢- بناء العلاقات الاجتماعية.
- ٣- إمكانية ربط الصفحة الشخصية للمستخدم بالصفحات الشخصية لمستخدمين آخرين.
- ٤- سهولة تكوين الأصدقاء والتواصل.
- ٥- دعم تخزين وتنظيم ومشاركة الصور مثل موقع التواصل الاجتماعي فليكر.
- ٦- مشاركة الصور والمحتوى مثل الفيسبوك وماي سبيس.

سمات وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد ترابط وتزامن بين مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي, وكلاهما يعززان بعضهما البعض، ففي الوقت الذي تسمح فيه وسائل الإعلام التقليدية بمجرد استهلاك المعرفة والمعلومات, تقدم مواقع التواصل الاجتماعي واجهة للمعلومات والتفاعل بين المستخدمين وصنع القرار. (Kietzmann, & Others, 2015: p.241).

وتتسم مواقع التواصل الاجتماعي في الأساس بتشجيع الأفراد على إنتاج وتوزيع المحتوى والرسائل الإعلامية الخاصة بهم، وهو ما لا يتوافر في الإعلام التقليدي الذي يتطلب هياكل تنظيمية وموارد ضخمة. أيضاً، يتضمن الإعلام التقليدي قنوات محدودة للتغذية الراجعة والمشاركة العامة، على عكس مواقع التواصل الاجتماعي التي تتسم بتوسع قنواتها ونسب المشاركة بها. (Grzywińska, & Borden, 2016: p.542)

وصف (Rajendran, & Thesinghraj, 2014: p.609) سمات الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية، فإنها تتسم بما يلي:

- وسائل الإعلام التقليدية عالية المركزية.
 - وسائل الإعلام التقليدية تتطلب كثير من الاستثمارات والموارد.
 - وسائل الإعلام التقليدية تتأثر بالحكومات عبر العديد من الآليات وصور التحكم.
- أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، فإنها تتسم بكل من:

- اللامركزية.
- تتطلب القليل من الاستثمار والموارد.
- تقدم مستويات مرتفعة من التفاعلية والمشاركة العامة.
- يصعب التحكم والسيطرة عليها من جانب الحكومات.

مستقبل الإعلام التقليدي في ضوء تطور الإعلام الجديد:

يبين (Uche, 2015: Online) أن مستقبل الإعلام التقليدي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد يجب أن يكون كما يلي:

- إزالة القيود غير الضرورية عن الإعلام التقليدي حتى يواكب حرية ومساحة عمل مواقع التواصل الاجتماعي.
- زيادة اعتماد وسائل الإعلام التقليدي على منصات الإلكترونية والإنترنت للوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور.

- حدوث تغيير شامل في شكل وبناء وسائل الإعلام التقليدي.
أيضاً, يوضح (Althaus, & Tewksbury, 2015: p.22) أن مستقبل الإعلام التقليدي يجب أن يقوم على الأسس التالية:

١- تحسين المصدقية في نقل المعلومات.

٢- الإعتماد على مصادر دخل بديلة.

عوامل تفوق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي بين الشباب: أشار (Chung, Nam, & Michael, 2017: p.176) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تتفوق على وسائل الإعلام التقليدي من حيث الاستخدام بين الشباب نتيجة للعوامل التالية: أولاً: عوامل تكنولوجية: تتمثل في:

١- زيادة الإنتشار عبر الإنترنت.

٢- سرعة التواصل وانخفاض التكلفة.

٣- الإعتماد على التكنولوجيا في ابتكار و توزيع ومشاركة المحتوى.

٤- زيادة اعتماد المستخدمين على أجهزة الهواتف الذكية.

ثانياً: عوامل اجتماعية: تتكون من:

١- التركيز على فئات الشباب ذوي المهارات التكنولوجية والاستعداد للمشاركة الإلكترونية.

٢- التفاعلية والتواصل الاجتماعي.

٣- خدمة العديد من الأغراض الاجتماعية مثل تكوين الصداقات والنقاش.

جوانب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية التي يستخدمها

الطلاب الجامعيين:

يوضح (Borders, 2014: p.91) أن جوانب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي تتلخص في:

١- أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحويل نمط التواصل (الواحد إلى الكثير) الذي يتسم به الإعلام التقليدي إلى تفاعل وتواصل بين الكثير إلى الكثير.

٢- أدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم اقتصر الشباب على الإعلام التقليدي مثل الصحف والمجلات والتلفاز، وزيادة احتمالات الوصول للمعلومات فوراً وعبر العديد من المنصات الاجتماعية.

٣- أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحويل ميزان القوة من يد الإعلام التقليدي إلى جمهور المستخدمين.

٤- أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى جلب أبنية تواصل جديدة في الإعلام التقليدي.

٥- على المستوى المجتمعي، أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير عادات المشاهدة والمتابعة الإعلامية التقليدية للجمهور.

التحديات التي تواجه وسائل الإعلام التقليدية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت وسائل الإعلام التقليدية تواجه العديد من التحديات التي ظهرت نتيجة لانتشار وتفوق مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن توضيحها كما يلي:

(١) المعاناة في التنافس ومواكبة التطورات السريعة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.

(٢) انخفاض مصادر الدخل لوسائل الإعلام التقليدي نتيجة لزيادة الاعتماد على

الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. (Johnson, & Kaye, 2016: p.325)

أيضاً، أضاف (Ranganathan, & Rodrigues, 2015: p.281) التحديات التالية التي تواجه

الإعلام التقليدي في ضوء تطور مواقع التواصل الاجتماعي:

(١) ظهور حالة من الانفجار في مشاركة الشباب الجامعي بمواقع التواصل الاجتماعي

نظراً لما تتمتع به من سهولة في الاستخدام وتفاعل وتواصل والاعتماد على

الهواتف الذكية الحديثة لدرجة أن استخدام تلك المواقع بات يمثل أكثر من ٧٠٪

من وقت الشباب الذي يقضونه على الإنترنت.

٢) أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تغير من طبيعة استهلاك الإعلام بين شباب الجامعات من خلال ضغط حلقة المعلومات.

٣) أصبح الإعلام التقليدي نفسه أكثر اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك في نشر المحتوى.

٤) زيادة تأثير وتغوق مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي من خلال خلق طبقات إضافية من المعلومات وتنوع الرأي.

أولاً: نظرية التماس المعلومات

تسعى هذه النظرية إلى اختبار فرضية مؤداها "أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة". (حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، ٢٠١٠، ص٣٣٧)

وقد أوضح هايلد جارد (Hyldegard,2009, P.142-158) أن عملية التماس

المعلومات تشتمل على ستة مراحل وهي:

- ١- الشروع أو البدء: ويمثل مرحلة الهدف من التماس المعلومات.
- ٢- الاختيار: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بمناقشة كيفية تقسيمهم لعملية التماس المعلومات، ثم الشروع بالبحث والالتماس.
- ٣- الاستكشاف: ويتم تخطيط ذلك على عدد من أسئلة البحث التي يستخدمها فريق ما.

- ٤- الصياغة: وهي المرحلة التي يتم فيها بلورة طريقة البحث عن المعلومات.
- ٥- الجمع: وهي مرحلة تجميع المعلومات التي تم الحصول عليها من عملية البحث.
- ٦- التقديم أو العرض: وتتمثل في الاستجابة التي يقوم بها الأفراد بعد تعرضهم للمعلومات التي تم جمعها.

فروض نظرية التماس المعلومات

وهي على مجموعة من الفروض وهي: (داليا إبراهيم، ٢٠١٤، ص٣٩١)

- ١- يؤدي عدم إدراك الفرد لوجود مصدر المعلومات إلى عدم استخدام هذا المصدر كوسيلة للتماس المعلومات.
- ٢- ملتمسو المعلومات النشيطون يستطيعون خلق بيئة معلوماتية فعالة لأنفسهم، بغض النظر عما توفره لهم بيئتهم الأصلية من إمكانيات معلوماتية.
- ٣- يختلف نشاط الأفراد في ألتماسهم للمعلومات وذلك باختلاف العوامل الديموغرافية لهم.
- ٤- يستخدم الأفراد مصادر المعلومات الإلكترونية المباشرة لأهداف مختلفة نظراً لأن التصفح في حد ذاتها تجمع بين كونها وسيلة للتماس المعلومات واسلوب بحثي مرئي.

ثانياً: نظرية الإستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من بين النظريات الرائدة في مجال الإعلام بصفة عامة وتلائم تفسير استخدام طلاب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الاعلام الأخرى، وترتكز النظرية على جمهور الإعلام وتفسير كيفية استخدام الأفراد للوسيلة الإعلامية في إشباع حاجاتهم والاهتمامات ذات القيمة بالنسبة لهم. ويوضح (Burke, 2014: 525) أن الأفراد يختارون الوسيلة الإعلامية والمحتوى لإشباع حاجاتهم وأن تلك الحاجات تظهر في صورة دوافع لاستخدام الوسيلة الإعلامية. ويوضح (Gora, 2017) (Online) أن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على مفاهيمهم نحو محتوى المواقع وقدرتهم على التفاعل معها بالإضافة إلى قيم واهتمامات الشباب ذات الارتباط بالمحتوى المقدم من خلال تلك المواقع.

الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة أحد مصادر تحديد المشكلة البحثية، لذا سوف يتناول الباحث عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بمتغيرات الدراسة طبقاً للترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

١- دراسة: Chan, and Fang, (2017) بعنوان " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الإعلام التقليدي بين الشباب في هونج كونج".

هدفت الدراسة إلى فحص استخدامات كل من مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي بالإضافة إلى وصف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التقليدي بين الشباب في هونج كونج، واستخدمت الدراسة مناهج البحث النوعي والوصفي والتصميم الاستطلاعي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من الشباب الجامعي في هونج كونج (العدد = ٤٠٥) متوسط أعمارهم ما بين ٢١-٢٣ عام، وتمثلت الأداة الرئيسية في جمع البيانات في استبانة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أن الشباب الجامعي من الباحثين يقضون ما بين ٣-٧ ساعات يومياً على الإنترنت مقابل ما بين نصف ساعة إلى ٣ ساعات في التعرض للإعلام التقليدي، - أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت مفضلة على وسائل الإعلام التقليدية بالنسبة للشباب الجامعي،- كانت استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي هي: الترفيه والمعلومات والحصول على الأخبار والدرشة، بينما كان استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدي هي: الأخبار والترفيه، - أظهرت النتائج أيضاً أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي هي سلبية في معظمها على الإعلام التقليدي.

٢- دراسة: Mesole, (2016) بعنوان " أثر مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى التقليدية كمصدر للأخبار بين طلاب الجامعات".

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى استخدام طلاب الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي (وبخاصةً الفيسبوك وتويتر) كمصدر لإشباع حاجتهم من الأخبار بالمقارنة مع الوسائل التقليدية الأخرى، واستخدمت الدراسة منهج البحث الكمي عبر الاستبيان لملائمته لطبيعة العينة والمشكلة، وتكونت عينة الدراسة من ٢٠٠ طالب وطالبة تم اختيارهم من ثلاث كليات مختلفة بجامعة شرق المتوسط في قبرص بطريقة عشوائية من بين إجمالي طلاب الجامعة البالغ عددهم ١٦٠٠٠ طالب وطالبة خلال العام الجامعي ٢٠١٥-٢٠١٦،

ولتحقيق أهداف الدراسة, تم استخدام الأدوات التالية: - استبيان مصادر الأخبار، - استبانة المعلومات الديموغرافية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أظهرت النتائج أن موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يأتي في المرتبة الأولى كمصدر الأخبار (العالمية والإقليمية والمحلية) المفضل بين طلاب الجامعة ويليه موقع التواصل الاجتماعي تويتر، - أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للأخبار في حالة تراجع مستمر، - برهنت الدراسة أن هناك تأثير سلبي وعلاقة عكسية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمصادر الإعلامية التقليدية كمصدر رئيسي في الحصول على الأخبار بين طلاب الجامعات.

٣- دراسة: (Stefanone, Lackaff & Rosen (2016) بعنوان " السلوك التآثري لمواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة حالة في ضوء استخدام طلاب الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي "

هدفت الدراسة إلى فحص السلوك التآثري لطلاب الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي من خلال استطلاع الرأي الإلكتروني، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ٤٥٦ طالب وطالبة (من بينهم ٥٨٪ إناث) من تخصصات جامعية مختلفة بجامعة كورنيل تطوعوا للمشاركة، وتم توزيع استطلاع الرأي على أفراد العينة إلكترونياً للتعرف على العلاقة بين سلوك التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- استطلاع الرأي الإلكتروني للسلوك التآثري للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدام وسائل الإعلام التقليدية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- وجود علاقة عكسية بين فترة تعرض الطلاب الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي واستهلاك الإعلام التقليدي، - كما أظهرت النتائج جوانب تأثير سلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي تمثلت في انخفاض مستويات التعرض والتآثر بالمحتوى والتفاعل معه.

٤ - دراسة: La Ferle, Edwards, & Lee, (2016) بعنوان "استخدام الطلاب الجامعيين

لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الإعلام التقليدي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بين الطلاب الجامعيين بالإضافة إلى تأثيرات استخدام تلك المواقع على الإعلام التقليدي، واستخدمت الدراسة منهج البحث النوعي ذو التصميم الاستطلاعي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ١٨٩ طالب وطالبة جامعية (من بينهم ٥٥٪ إناث، ومتوسط العمر ما بين ١٩-٢٣ عام) بكليات تخصص تكنولوجيا، وتم تجميع أفراد العينة بطريقة عشوائية، وتمثلت أدوات جمع البيانات في كل من:- استبانة المعلومات الديموغرافية، - استبانة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أظهرت النتائج أن الطلاب الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بغرض: الترفيه وتكوين الأصدقاء، والمعلومات، والأغراض الأكاديمية، والألعاب، - أظهرت استجابات الطلاب وجود تأثير سلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي تمثلت مظاهرها في: انخفاض مستويات التعرض للإعلام التقليدي وانخفاض مستويات الاهتمام بالمحتوى.

٥ - دراسة: هاجر حلمي دسوقي(٢٠١٦) بعنوان: تعرض المراهقين للإعلام الجديد

وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي.

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي، وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان، وتم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ طالب وطالبة من طلاب الجامعات المصرية، وقد توصلت إلى: - جاء الفيس بوك في مقدمة أكثر مواقع الانترنت استخداماً من قبل عينة الدراسة بنسبة(٨٩.٩٪) وفي الترتيب الثاني لأكثر مواقع الانترنت استخداماً جاءت مواقع مشاركة الفيديو(يوتيوب- فلكر) بنسبة٢٩.٦٪، يليها موقع تويتر بنسبة٢٧.٢٪، ثم المواقع الإخبارية بنسبة ٢٢.٨٪. - وجاءت نسبة٤٧.٨٪ من عينة الدراسة يرون أن الانترنت يؤثر إلى حد كبير في القضاء على الإعلام التقليدي

مستقبلاً، في مقابل ٤٤.٠٪ من العينة أكدوا على أن الانترنت يؤثر إلى حد ما في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً، في حين جاءت نسبة ٨.٣٪ يرون أن الانترنت لا يساهم في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً، - وأن نسبة ٤٨.٣٪ من عينة الدراسة يرون أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والانترنت هي علاقة تكاملية بمعنى أن كل منهما يكمل الآخر، في حين أن نسبة ٣٥.٥٪ من العينة أكدوا على أن العلاقة بينهم علاقة تنافسية.

٦- دراسة: Xu, (2015) بعنوان " كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على

استخدام طلاب الجامعات الصينية لوسائل الإعلام التقليدية".

هدفت الدراسة إلى استكشاف مفاهيم طلاب الجامعات الصينية حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية كمصدر للحصول على الأخبار، واستخدمت الدراسة منهج البحث النوعي ذو تصميم المقابلات شبه البنائية، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ٢٥ طالب وطالبة في السنة النهائية لبرنامج دراسة الإعلام قسم صحافة في الصين، تم اختيارهم عبر أسلوب العينة العمدية، وشارك جميع الطلاب أفراد العينة في مقابلات شبه بنائية للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: - المقابلات شبه البنائية، وأسفرت النتائج عن ما يلي:- ظهور ٤ أفكار رئيسية طرحها الطلاب المشاركون تبرهن على تفوق مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي كمصدر للأخبار، وهي: اندثار الإعلام التقليدي، والتنافسية بين الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للحصول على الأخبار، والرقابة،- أظهرت استجابات المفحوصين وجود تأثير سلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على الوسائل التقليدية للأخبار.

٧- دراسة: Paine, (2015) بعنوان " خطوات نحو المستقبل: أثر مواقع التواصل

الاجتماعي على تطور وسائل الإعلام التقليدية من وجهة نظر طلاب الجامعات".

هدفت الدراسة إلى التعرف على وجهة نظر طلاب الجامعة في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطور وسائل الإعلام التقليدية، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي من

خلال تصميم استطلاع الرأي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ٤٤٩ مفردة يشكلون مجموعة من طلاب جامعة سيدني الأسترالية (من ٤ كليات مختلفة) تم اختيارهم وتطويعهم عشوائياً للمشاركة في الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠١٤-٢٠١٥، وتم تجميع البيانات باستخدام الأدوات التالية:- الاستبانة الإلكترونية حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي،- المقابلات شبه البنائية، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- ظهور فروق بلغت مستوى الدلالة بين استخدام الطلاب الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي لصالح مواقع التواصل الاجتماعي، - جاء موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك المرتبة الأولى من حيث الاستخدام ثم تويتر ثم إنستجرام ثم فريدينت، - أظهرت استجابات المشاركين إمكانية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطور الإعلام التقليدي في مجالات: الشكل والمحتوى والتفاعلية وعناصر الجذب.

٨- دراسة: (Salman, Ibrahim & Others (2015) بعنوان " تأثير مواقع التواصل

الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية التي يستخدمها الطلاب الجامعيين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدي من وجهة نظر الطلاب الجامعيين، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال التصميم الاستطلاعي عبر تطبيق الاستبيان، وتمثلت عينة الدراسة من ٦١٢ طالب وطالبة من تخصصات دراسية مختلفة بأحد الجامعات الكبرى في ماليزيا، تم اختيارهم عشوائياً للمشاركة في الدراسة خلال العام الجامعي ٢٠١٤-٢٠١٥، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من:- استبانة المعلومات الديموغرافية، استبانة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أشار المشاركون إلى أن وجود نوعين من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي، حيث تمثل الجانب الإيجابي في أن الإعلام التقليدي أصبح يبتث المحتوى عبر الإنترنت لمواكبة مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى استخدام الكثير من الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية مواقع التواصل الاجتماعي في بث المحتوى والتفاعل مع الجمهور، - بالنسبة

للجانب السلبي فقد انحسر في: انخفاض نسب توزيع ومتابعة الإعلام التقليدي, بالإضافة إلى اقتصار تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي على الشكل فقط دون المحتوى.

٩- دراسة: (2015) Agboola, A. K. بعنوان " أثر استخدام الإعلام الجديد على

الإعلام التقليدي بين طلاب الجامعات في نيجيريا .

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام صور الإعلام الجديد على الإعلام التقليدي من وجهة نظر طلاب الجامعات في نيجيريا، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي التفسيري، وتكونت عينة الدراسة من ٥٠ طالب بالسنة النهائية من كلية التكنولوجيا المهنية بأحد الجامعات النيجيرية جميعهم من الذكور, تم اختيارهم عشوائياً للمشاركة في الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من عام ٢٠١٥. وتم فحص مفاهيم الطلاب حول تأثير الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية باستخدام استطلاع الرأي، وتم تجميع البيانات باستخدام الأدوات التالية:- استبانة المعلومات الديموغرافية،- استطلاع الرأي حول تأثير الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- ظهور تفاوت في استجابات الطلاب حول تأثير الإعلام الجديد, حيث جاءت استجابة ٦٠٪ بأن ظهور الإعلام الجديد كان له تأثير سلبي على الإعلام التقليدي، - ارتبطت التفاوت في استجابات المفحوصين. بمتغير السن والتخصص الدراسي الدقيق.

١٠- دراسة: (2014) Rajendran & Thesinghraj, بعنوان " أثر مواقع

التواصل الاجتماعي على استخدام الطلاب الجامعيين لوسائل الإعلام الأخرى .

هدفت الدراسة إلى فهم أثر مواقع التواصل الاجتماعي على استخدام طلاب الجامعات الهندية لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي تتوسط ذلك التأثير، استخدمت الدراسة المنهج النوعي القائم على تصميم استطلاع الرأي والمقابلات، وتكونت عينة الدراسة من ٣٨٤ طالب جامعي (متوسط العمر = ٢٠-٢١ عام) تم اختيارهم بطريقة عشوائية للمشاركة في الدراسة، وتم تطبيق استطلاع الرأي على

أفراد العينة. أيضاً، شارك في الدراسة مجموعة تكونت من ٦ خبراء في مجال الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي أجريت معه مقابلات شبه بنائية، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: - استطلاع الرأي، - المقابلات شبه البنائية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أظهرت النتائج الى أن هنالك تأثير سلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدي، وقد ظهر هذا التأثير من خلال نسبة ٩٧.٣٪ من أفراد العينة الذين كانوا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي فقط بالمقارنة مع ٢.٧٪ كانوا يستخدمون الإعلام التقليدي فقط، - تمثلت العوامل الوسيطة في هذا التأثير كل من سرعة وتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الوسائل الإعلامية التقليدية.

١١- دراسة: Loan, (2014) بعنوان " تفضيل طلاب الجامعات من جيل

الإنترنت لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على وسائل الإعلام

التقليدية"

هدفت الدراسة إلى فحص مدى تفضيل طلاب الجامعات لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية بالإضافة إلى تأثير ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية، واستخدمت الدراسة منهج البحث النوعي ذو التصميم الاستطلاعي لجمع البيانات، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ٤٦٢ طالب وطالبة من كليات الاقتصاد والتكنولوجيا بجامعة كشمير فاللي (متوسط العمر ما بين ٢٠-٢٥ عام) تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الطبقية، وتمثلت أداة البحث الرئيسية في استبانة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أظهر المشاركون تفضيل وميل كبير نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية،- أظهرت الاستجابات أن المنافسة بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية تسير لصالح مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة للإعتماد على منصة الإنترنت والدردشة الإلكترونية والتفاعلية،- أظهرت نتائج الدراسة أن تأثير

تفضيل الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون له تأثيرات إيجابية على الإعلام التقليدي من حيث محاولة تغيير المحتوى وطرق العرض والوصول للجمهور.

١٢- دراسة: عبد الصادق حسن (٢٠١٤) بعنوان: تأثير الشباب الجامعي في

الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الشباب الجامعي في مملكة البحرين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، وحدود تأثير هذا الاستخدام على استخدامه وسائل الاتصال التقليدية من صحافة، إذاعة وتلفزيون، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، باستخدام استمارة الاستبيان، حيث طبقت على عينة عمدية قوامها ٤٥٢ مفردة ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم نتائجها: - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب طبقاً للمتغيرات الديموغرافية في دوافع تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، - وجود علاقة ضعيفة بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لوسائل الاتصال التقليدية ودوافع تعرضهم لهذه الوسائل، - وجود علاقة ارتباطية عكسية بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تعرضهم لوسائل الاتصال التقليدية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

- تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على عادات التعرض لوسائل الإعلام الأخرى.
- مواقع التواصل الاجتماعي بكل أشكالها قد لا تلغي ما سبقها من وسائل الإعلام التقليدية بل تشكل إمتداداً لها.
- هناك تأثير سلبى وعلاقة عكسية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمصادر الإعلامية التقليدية كمصدر رئيسي في الحصول على الأخبار.
- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تطور الإعلام التقليدي في مجالات: الشكل والمحتوى والتفاعلية وعناصر الجذب.

مشكلة الدراسة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر جزء أساسي من حياة جميع الأشخاص وبخاصة طلاب الجامعة الذين يحتاجون إلى وسيلة لمشاركة المعلومات واكتساب الأخبار والتواصل بين الأهل والأصدقاء.

وأدى سرعة نمو مواقع التواصل الاجتماعي وأنماط تواصلها القائمة على الفورية واللامركزية إلى تغيير جذري في وسائل الإعلام التقليدية وعلاقتها بالمجتمع. وتزود مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين بالعديد من طرق التفاعل ومشاركة المعلومات. بالتالي، أصبحت معظم صور التواصل الاجتماعي تقدم قدرات المحتوى ودعم التواصل بين المستخدمين. ويبرهن هذا التقدم في التكنولوجيا على أن وسائل الإعلام التقليدي لم تعد هي المصدر الرئيسي في المعلومات، بل إن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم دوائر إعلامية جديدة تسمح للأشخاص العاديين بتقديم محتوهم وإبداعهم الإعلامي الخاص بهم.

ولقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل منافسة كبيرة للوسائل التقليدية لسهولة التعامل معها ولقدرتها على تجاوز الحدود فضلاً عن المزايا الأخرى التي تتمتع بها وبات عدد كبير من الشباب يفضلونها لقدرتها على الإبقاء والنهوض بحاجتهم الإعلامية ومن هنا تتضح مشكلة الدراسة في ما تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعات على الإعلام الأخرى؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- إن وسائل الإعلام التقليدية ليست لديها القدرة التكنولوجية الكبيرة التي تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور تبادل الرسائل والمضامين الإعلامية كما في وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي.

- تأتي أهمية الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت إحدى المستحدثات التكنولوجية في الوقت الحالي ونمط اتصالي جديد بين الأفراد مما ساهم في تحول الشباب الجامعي الى الإعلام الجديد.
- تركز عينة الدراسة على شريحة فئة الشباب الجامعي، حيث تمثل تلك المرحلة أهم مراحل النمو في حياة الفرد حيث تكون ميوله واتجاهاته.
- التعرف على الوضع الحالي لوسائل الإعلام التقليدية في ظل الانتشار السريع لوسائل الإعلام الجديدة.
- استكشاف الآثار التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي على استخدام وسائل الإعلام الأخرى.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- التعرف على معدل استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى.
- التعرف على درجة ثقة لدى الشباب الجامعي في مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى.
- الكشف عن اتجاهات الشباب الجامعي نحو مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى.
- رصد أهم تأثيرات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم لوسائل الإعلام الأخرى.

تساؤلات الدراسة:

- ما متوسط استخدام الباحثين لوسائل الإعلام؟
- ما أهم المواد الأكثر تفضيلاً لدى الباحثين من خلال استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما أهم المعوقات التي تواجه الباحثين عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أسباب متابعة الباحثين من عينة الدراسة لوسائل الإعلام الأخرى؟
- ما درجة ثقة الباحثين بقنوات مواقع التواصل الاجتماعي على الباحثين بوسائل الإعلام الأخرى؟
- درجة ثقة لدى الشباب الجامعي في مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى.
- ما أهم تأثيرات تعرض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم لوسائل الإعلام الأخرى؟
- ما آراء الباحثين نحو مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة

- ١- الفرض الأول: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.
- ٢- الفرض الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات طلاب جامعة الأعمال والتكنولوجيا على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.
- ٣- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي "المرتفع- متوسط- منخفض" ومتوسطات درجاتهم على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.

نوع ومنهج الدراسة

- ١- نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تسعى إلى دراسة ظاهرة معينة أو أزمة معينة ووصيفها ومعرفة كافة جوانبها، وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها.

٢- منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح بإعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي تم دراستها.

أدوات الدراسة

تم جمع البيانات عن طريق صحيفة الاستبيان، وقد تضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وقد مر أعداد الاستمارة بالمراحل العلمية المتعارف عليها من حيث أعدادها في صورتها الأولى ومراجعتها منهجياً وعلمياً من خلال الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام.

الصدق والثبات أداة الدراسة

أولاً: الصدق

تم تصميم استمارة استبيان في ضوء أهداف وفروض الدراسة، وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أستاذة الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

ثانياً: الثبات

تم إجراء اختبار قبلي على عينة ٣٥ مفردة، ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره أسبوعين، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات الباحثين في التطبيقين الأول والثاني ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (١) معامل ثبات لمقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل

الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى

أبعاد المقياس	عدد	معامل الثبات
---------------	-----	--------------

للتجزئة النصفية	العبارات	
٠.٩٥٠٧	٦	استخدام وسائل الإعلام الأخرى
٠.٨٩٩٣	٧	أفضل وسائل الأخرى في أخرى علي مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٩٠٦١	٩	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى
٠.٨٦٧٠	١٠	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى
٠.٧٩٣٠	٤	التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى
٠.٩٧٦٩	١٠	مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٩٥٠٥	٤٦	المقياس ككل

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين أبعاد المقياس، فقد تراوحت ما بين (٠.٧٩٣٠ - ٠.٩٧٦٩) وهي معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠.٠١، حيث بلغت قيمة معامل الثبات للمقياس ككل ٠.٩٥٠٥ مما يبين صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة.

عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من (٣٤٤) مفردة من الطلاب والطالبات في كل من: جامعة أم القرى بواقع (٢٠٨) طالب وطالبة، جامعة الأعمال والتكنولوجيا بواقع (١٣٦) طالب وطالبة، وتم تطبيق الاستبيان عليهم، وقد استخدم أسلوب العينة العمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في سحب عينة الطلبة والطالبات بالتخصصات المختلفة.

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع، نوع الجامعة، المستوى الاجتماعي

الاقتصادي

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
---------	-----------	---------	--------

النوع	ذكور	١٧٦	%٥١.٢
	إناث	١٦٨	%٤٨.٨
المجموع		٣٤٤	%١٠٠
الجامعة	أم القرى	٢٠٨	%٦٠.٥
	الأعمال والتكنولوجيا	١٣٦	%٣٩.٥
المجموع		٣٤٤	%١٠٠
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	١٣٠	%٣٧.٨
	متوسط	١٦٤	%٤٧.٧
	منخفض	٥٠	%١٤.٥
المجموع		٣٤٤	%١٠٠

مصطلحات الدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي:

هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان في العالم على شبكة الانترنت.

وسائل الإعلام الأخرى:

ويراد بها "وسائل الاتصال التي عرفها الفرد قبل ظهور الإعلام الجديد كالصحف والمجلات والكتب والإذاعة والتلفزيون وتعرف أحياناً بوسائل الإعلام التقليدية".

حدود الدراسة

تتمحور هذه الدراسة في إطار أربعة حدود على النحو التالي:

الحدود الموضوعية: وتتمثل في تأثير استخدام الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.

الحدود البشرية: وتتمثل في طلاب جامعة أم القرى وطلاب جامعة الأعمال والتكنولوجيا بالمملكة العربية السعودية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الحدود المكانية: وتمثل في جامعة أم القرى وجامعة الأعمال والتكنولوجيا بالمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: طبقت الدراسة خلال الفصل الدراسي الاول من العام الجامعي ١٤٣٩-١٤٤٠ هجرية والتي تمثل الإطار الزمني لتطبيق الاستبانة الخاصة بالدراسة على طلاب جامعة أم القرى وطلاب جامعة الأعمال والتكنولوجيا.

متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: المتغير التابع ويتمثل في تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الاعلام الاخرى.

ثالثاً: المتغير الوسيط ويتمثل في العوامل الديموغرافية (النوع - الجامعة - المستوى الاجتماعي الاقتصادي)

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قام الباحث بإجراء التحليل الاحصائي لبيانات هذه الدراسة من خلال استخدام برنامج (SPSS20) والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات والبسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- اختبار "ت" **T.Test** للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- ٤- اختبار كا^٢ لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى .
- ٥- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.

٦- مجموعة الأوزان المرجحة.

٧- تحليل التباين ذي البعد الواحد **One Way Analysis of Variance ANOVA**

دراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.

٨- الاختبارات البعدية **Post Hoc TestS** بطريقة أقل فرق معنوي **Least**

Significance Difference والمعروف بـ **L.S.D** لمعرفة مصدر التباين بين

المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.

نتائج الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (٣٤٤) مفردة من الشباب الجامعي، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وقد أسفر تحليل استجابات الباحثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت علي تحقق أهداف الدراسة والإجابة علي تساؤلاتها.

(١) متوسط استخدام الباحثين "عينة الدراسة" لوسائل الإعلام

جدول (٣) يوضح متوسط استخدام الباحثين لوسائل الإعلام وفقاً للجامعة

مدى الدلالة	كا	الإجمالي		أكثر من ساعة		نصف ساعة -		أقل من نصف ساعة		متوسط التعرض		الوسيلة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
غير دالة	٠.٢٥٠	١٠٠	٢٠٨	-	-	٣٥.٦	٧٤	٦٤.٤	١٣٤	أم القرى		الصحف والتكنولوجيا
		١٠٠	١٣٦	-	-	٣٨.٢	٥٢	٦١.٨	٨٤	الأعمال		
		١٠٠	٣٤٤	-	-	٣٦.٦	١٢٦	٦٣.٤	٢١٨	الإجمالي		
مدى الدلالة	كا	الإجمالي		أكثر من ٣		٢-٣ ساعات		أقل من ساعتين		متوسط التعرض		

				ساعات						الوسيلة	
غير دالة	٠.٦٤٢	١٠٠	٢٠٨	٣٩.٤	٨٢	٣٦.١	٧٥	٢٤.٥	٥١	أم القرى	المحطات الإذاعية والأعمال والتكنولوجيا
		١٠٠	١٣٦	٤٣.٤	٥٩	٣٢.٤	٤٤	٢٤.٣	٣٣		
		١٠٠	٣٤٤	٤١.٠	١٤١	٣٤.٦	١١٩	٢٤.٤	٨٤	الإجمالي	
دالة*	٧.٣١٢	١٠٠	٢٠٨	٤٢.٨	٨٩	٤٥.٧	٩٥	١١.٥	٢٤	أم القرى	المواقع الإلكترونية والأعمال والتكنولوجيا
		١٠٠	١٣٦	٥٦.٦	٧٧	٣١.٦	٤٣	١١.٨	١٦		
		١٠٠	٣٤٤	٤٨.٣	١٦٦	٤٠.١	١٣٨	١١.٦	٤٠	الإجمالي	
دالة**	١١.٣٢٢	١٠٠	٢٠٨	٣٤.١	٧١	٤٤.٢	٩٢	٣٤.١	٤٥	أم القرى	القنوات الفضائية والأعمال والتكنولوجيا
		١٠٠	١٣٦	٥٢.٢	٧١	٣٣.٨	٤٦	١٤.٠	١٩		
		١٠٠	٣٤٤	٤١.٣	١٤٢	٤٠.١	١٣٨	١٨.٦	٦٤	الإجمالي	
دالة**	١٢.٨٤٦	١٠٠	٢٠٨	٣١.٢	٦٥	٣٧.٥	٧٨	٣١.٢	٦٥	أم القرى	مواقع التواصل الاجتماعي والأعمال والتكنولوجيا
		١٠٠	١٣٦	٤٥.٦	٦٢	٣٩.٠	٥٣	١٥.٤	٢١		
		١٠٠	٣٤٤	٣٦.٩	١٢٧	٣٨.١	١٣١	٢٥.٠	٨٦	الإجمالي	
غير دالة	٤.٨٤١	١٠٠	٢٠٨	٥٧.٧	١٢٠	٣٦.٥	٧٦	٥.٨	١٢	أم القرى	الصحافة الإلكترونية والأعمال والتكنولوجيا
		١٠٠	١٣٦	٥٢.٩	٧٢	٣٤.٥	٤٧	١٢.٥	١٧		
		١٠٠	٣٤٤	٥٥.٨	١٩٢	٣٥.٨	١٢٣	٨.٤	٢٩	الإجمالي	

يتضح من هذا الجدول عدم وجود علاقة بين معدل تعرض المبحوثين لكل من (الصحف - المحطات الإذاعية- الصحف الإلكترونية) والجامعات عينة الدراسة (أم القرى- جامعة الأعمال والتكنولوجيا) حيث بلغت قيمة χ^2 على التوالي (٠.٢٥٠ - ٠.٦٤٢)، ولكنها دالة بين معدل تعرض المبحوثين "للمواقع الإلكترونية عند ($p>0.05$) والجامعات عينة الدراسة (أم القرى- جامعة الأعمال والتكنولوجيا) وأيضاً يوجد فرق بين معدل تعرض المبحوثين من جامعة (أم القرى- وجامعة الأعمال

والتكنولوجيا) والتعرض لكل من (القنوات الفضائية- مواقع التواصل الاجتماعي) عند مستوى دلالة ($p>0.01$) حيث بلغت قيمة χ^2 على التوالي (11.322 - 12.846).

حيث يشير الجدول أن نسبة من يتعرضون (للصحف) أقل من نصف ساعة يوميا 63.4% من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتعرضون لها " نصف ساعة- ساعة" 36.6%، بينما جاءت لم يختارها أي من المبحوثين (أكثر من ساعة).

أما وسيلة "المحطات الإذاعية" فجاءت نسبة من يتعرضون لها " أقل من ساعتين" 24.4% موزعة بين 24.5%، في حين جاءت نسبة من يتعرضون لها " 2- 3 ساعات" يوميا 34.6% من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت نسبة من يتعرضون لها " أكثر من 3 ساعات" يوميا 41.0% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وتشير أيضاً بيانات هذه الجدول فيما يخص وسيلة " المواقع الإلكترونية" يوضح أن نسبة من يتعرضوا له " أقل من ساعتين يوميا" 11.6% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 11.5% من إجمالي مفردات عينة طلاب جامعة أم القرى، وبلغت نسبة من يتعرضون له " 2- 3 ساعات" 40.1%، بينما بلغت نسبة من يتعرضون له " أكثر من 3 ساعات" 48.3%.

وأيضاً جاءت بيانات هذه الجدول فيما يخص وسيلة " القنوات الفضائية" يوضح أن نسبة من يتعرضوا له " أقل من ساعتين يوميا" 18.6% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتعرضون له " 2- 3 ساعات" 40.1%، بينما بلغت نسبة من يتعرضون له " أكثر من 3 ساعات" 52.2%.

وفيما يخص وسيلة " مواقع التواصل الاجتماعي" يوضح أن نسبة من يتعرضوا لها " أقل من ساعتين يوميا" 25.0% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتعرضون لها " 2- 3 ساعات" 38.1% من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من يتعرضون لها " أكثر من 3 ساعات" 36.9%.

وأخيراً ما يخص وسيلة "الصحافة الإلكترونية" فجاءت نسبة من يتعرضون لها " أقل من ساعتين يومياً" ٨.٤٪ من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يتعرضون لها "٢-٣ ساعات" ٣٥.٨٪ من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من يتعرضون له "أكثر من ٣ ساعات" ٥٥.٨٪.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Chan, and Fang, (2017) والتي أشارت إلى أن الشباب الجامعي يقضون ما بين (٣-٧) ساعات يومياً على الانترنت في التعرض لوسائل الإعلام الجديد "مواقع التواصل الاجتماعي، بمقابل (نصف ساعة إلى ٣ ساعات) في التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

(٢) درجة ثقة الباحثين "عينة الدراسة" بوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

جدول رقم (٤) درجة ثقة الباحثين "عينة الدراسة" بوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وفقاً للجامعة.

الإجمالي		جامعة الأعمال والتكنولوجيا		أم القرى		الجامعة الاستجابة
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧.٢	١٢٨	٣٠.١	٤١	٤١.٨	٨٧	درجة كبيرة
٥٨.٤	٢٠١	٦١.٨	٨٤	٥٦.٢	١١٧	درجة متوسطة
٤.٤	١٥	٨.١	١١	١.٩	٤	درجة منخفضة
١٠٠	٣٤٤	١٠٠	١٣٦	١٠٠	٢٠٨	الإجمالي
<p>قيمة كا^٢ = ١٠.٦١٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٧٢٩ مستوي الدلالة = دالة**</p>						

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يثقون في مواقع التواصل الاجتماعي "بدرجة كبيرة" من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣٧.٢٪، وبلغت نسبة

من يثقون في وسائل التواصل الاجتماعي "بدرجة متوسطة" من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٥٨.٤٪، بينما بلغت نسبة من يثقون بمواقع التواصل الاجتماعي "بدرجة منخفضة" من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤.٤٪.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٠.٦١٠** وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٠١، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٧٢٩ تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة (أم القرى - جامعة الأعمال والتكنولوجيا) ومدى ثقة المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

(٣) درجة ثقة المبحوثين "عينة الدراسة" بوسائل الإعلام الأخرى كمصدر للمعلومات. جدول رقم (٥) درجة ثقة المبحوثين "عينة الدراسة" بوسائل الإعلام الأخرى كمصدر للمعلومات وفقاً للجامعة.

الإجمالي		جامعة الأعمال والتكنولوجيا		أم القرى		الجامعة الاستجابة
%	ك	%	ك	%	ك	
٣١.١	١٠٧	٣٢.٤	٤٤	٣٠.٣	٦٣	درجة كبيرة
٤٢.٧	١٤٧	٤٤.٩	٦١	٤١.٣	٨٦	درجة متوسطة
٢٦.٢	٩٠	٢٢,٨	٣١	٢٨.٤	٥٩	درجة منخفضة
١٠٠	٣٤٤	١٠٠	١٣٦	١٠٠	٢٠٨	الإجمالي
قيمة كا ^٢ = ١.٣٢٤٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٦١ مستوي الدلالة = غير دالة						

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يثقون في وسائل الإعلام "بدرجة كبيرة" من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣١.١٪، وبلغت نسبة من يثقون في وسائل الاعلام "بدرجة متوسطة" من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤٢.٧٪، بينما

بلغت نسبة من يثقون وسائل الإعلام الأخرى "بدرجة منخفضة" من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢٦.٢٪.

وبحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١.٣٢٤٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٦١ تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة (أم القرى - جامعة الأعمال والتكنولوجيا) ومدى ثقة المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - في وسائل الإعلام الأخرى كمصدر للمعلومات.

٤) أهم تأثيرات تعرض المبحوثين "عينة الدراسة" لمواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم لوسائل الإعلام الأخرى

جدول (٦) تأثير تعرض المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم لوسائل الإعلام الأخرى وفقاً للجامعة

مدى الدلالة	كا	الإجمالي		زيادة معدل متابعتها		انخفاض معدل متابعتها		الانصراف نهائياً عن متابعتها		التأثير	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الوسائل الاعلام	
غير دالة	٣.٨٩٦	١٠٠	٢٠.٨	١٣.٠	٢٧	١٧.٣	٣٦	٦٩.٧	١٤٥	أم القرى	الصحف
		١٠٠	١٣٦	٧.٤	١٠	١٤.٠	١٩	٧٨.٧	١٠٧	الأعمال والتكنولوجيا	
		١٠٠	٣٤٤	١٠.٨	٣٧	١٦.٠	٥٥	٧٣.٣	٢٥٢	الإجمالي	
دالة*	٥.١٩١	١٠٠	٢٠.٨	١٢.٥	٢٦	١٨.٨	٣٩	٦٨.٨	١٤٣	أم القرى	المحطات الإذاعية والتكنولوجيا
		١٠٠	١٣٦	٦.٦	٩	١٤.٠	١٩	٧٩.٤	١٠٨	الأعمال والتكنولوجيا	
		١٠٠	٣٤٤	١٠.٢	٣٥	١٦.٩	٥٨	٧٣.٠	٢٥١	الإجمالي	
دالة*	٩.١٦٠	١٠٠	٢٠.٨	٢٦.٩	٥٦	٣٣.٧	٧٠	٣٩.٤	٨٢	أم القرى	المواقع الإلكترونية والتكنولوجيا
		١٠٠	١٣٦	١٣.٢	١٨	٣٩.٠	٥٣	٤٧.٨	٦٥	الأعمال والتكنولوجيا	
		١٠٠	٣٤٤	٢١.٥	٧٤	٣٥.٨	١٢٣	٤٢.٧	١٤٧	الإجمالي	
دالة**	٠.٤٤٣	١٠٠	٢٠.٨	١٩.٢	٤٠	٦٦.٨	١٣٩	١٣.٩	٢٩	أم القرى	القنوات الفضائية

		١٠٠	١٣٦	١٩.٩	٢٧	٦٨.٤	٩٣	١١.٨	١٦	الأعمال والتكنولوجيا
		١٠٠	٣٤٤	١٩.٥	٦٧	٦٧.٤	٢٣٢	١٩.٥	٤٥	الإجمالي
غير دالة	٠.٣٦٥	١٠٠	٢٠.٨	٢٧.٩	٥٨	٣٨.٠	٧٩	٣٤.١	٧١	أم القرى
		١٠٠	١٣٦	٣٠.٩	٤٢	٣٦.٠	٤٩	٣٣.١	٤٥	الأعمال والتكنولوجيا
		١٠٠	٢٠.٨	٢٩.١	١٠٠	٣٧.٢	١٢٨	٣٣.٧	١١٦	الإجمالي

يتضح من هذا الجدول وجود عدم علاقة بين مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم لوسائل الإعلام الأخرى لكل من (الصحف - القنوات الفضائية-الصحف الإلكترونية) والجامعات عينة الدراسة (أم القرى - جامعة الأعمال والتكنولوجيا) حيث بلغت قيمة كاي^٢ على التوالي (٣.٨٩٦ - ٠.٤٤٣ - ٠.٣٦٥).

ولكنها دالة بين مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم لوسائل الإعلام الأخرى لكل من (المحطات الإذاعية- المواقع الإلكترونية) عند ($p > 0.05$) والجامعات عينة الدراسة (أم القرى - الأعمال والتكنولوجيا).

حيث يشير الجدول أن نسبة من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف هو (الانصراف نهائياً عن متابعتها) ٧٣.٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف هو (انخفاض معدل متابعتها) ١٦.٠٪، في حين جاءت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف هو (زيادة معدل متابعتها) ١٠.٨٪.

وجاءت أيضاً من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للمحطات الإذاعية هو (الانصراف نهائياً عن متابعتها) ٧٩.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للمحطات الإذاعية هو (انخفاض معدل متابعتها) ١٦.٩٪، في حين جاءت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للمحطات الإذاعية هو (زيادة معدل

متابعتها) ١٠. أما عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للمواقع الإلكترونية فجاء (الانصراف نهائياً عن متابعتها). بمعدل ٤٢.٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للمواقع الإلكترونية هو (انخفاض معدل متابعتها) ٣٥.٨٪، في حين جاءت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للمواقع الإلكترونية هو (زيادة معدل متابعتها) ٢١.٥٪.

وعن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للقنوات الفضائية فجاء أيضاً (الانصراف نهائياً عن متابعتها). بمعدل ١٩.٥٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للقنوات الفضائية هو (انخفاض معدل متابعتها) ٦٧.٤٪، في حين جاءت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للقنوات الفضائية هو (زيادة معدل متابعتها) ١٩.٥٪.

وجاء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف الإلكترونية فجاء (الانصراف نهائياً عن متابعتها). بمعدل ٣٣.٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف الإلكترونية هو (انخفاض معدل متابعتها) ٣٧.٢٪، في حين جاءت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف الإلكترونية هو (زيادة معدل متابعتها) ٢٩.١٪.

٥) موقف الباحثين "عينة الدراسة" تجاه العبارات التي توضح تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى وهي كالتالي:

١- استخدام وسائل الإعلام الأخرى

جدول (٧) يوضح موقف الباحثين تجاه العبارات التي توضح استخدام وسائل الإعلام

الجامعة	دائماً	أحياناً	أبداً	المتوسط	الانحراف	مدى
---------	--------	---------	-------	---------	----------	-----

الاتجاه	المعياري		%	ك	%	ك	%	ك		الاستجابة العبارات
أحياناً	٠.٥٩٤	٠.٣٦٠	٢٤.٠	٥٠	٦٨.٨	١٤٣	٧.٢	١٥	أم القرى	أقوم بمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية
			٢٣.٥	٣٢	٧٢.١	٩٨	٤.٤	٦	الأعمال والتكنولوجيا	
			٢٣.٨	٨٢	٧٠.١	٢٤١	٦.١	٢١	إجمالي	
أبدأ	٠.٥٣٤	٠.٠٧١	٧٤.٥	١٥٥	٢٠.٧	٤٣	٤.٨	١٠	أم القرى	أقوم بمشاهدة القنوات التلفزيونية الأرضية
			٨١.٦	١١١	١٤.٧	٢٠	٣.٧	٥	الأعمال والتكنولوجيا	
			٧٧.٣	٢٦٦	١٨.٣	٦٣	٤.٤	١٥	إجمالي	
أبدأ	٠.٦١٠	٠.٠٢٤	٦٣.٠	١٣١	٣٠.٣	٦٣	٦.٧	١٤	أم القرى	استمع إلى محطات الراديو
			٦٥.٤	٨٩	٢٨.٧	٣٩	٥.٩	٨	الأعمال والتكنولوجيا	
			٦٤.٠	٢٢٠	٢٩.٧	١٠٢	٦.٤	٢٢	إجمالي	
أبدأ	٠.٥٥٤	٠.٠٤٣	٩١.٣	١٩٠	٤.٨	١٠	٣.٨	٨	أم القرى	أحرص على قراءة الصحف الورقية
			١٠.٣	١٠٤	١٩.١	٢٦	٤.٤	٦	الأعمال والتكنولوجيا	
			٨٥.٥	٢٩٤	١٠.٥	٣٦	٤.١	١٤	إجمالي	
أبدأ	٠.٩١٤	٠.٠٤٧	٧٧.٤	١٦١	١٨.٨	٣٩	١٨.٣	٣٨	أم القرى	تعتبر الوسائل الأخرى أسهل قراءة ومتابعة عن مواقع التواصل الاجتماعي
			٦٦.٢	٩٠	٢٠.٦	٢٨	١٣.٢	١٨	الأعمال والتكنولوجيا	
			٦٤.٢	٢٢١	١٩.٥	٦٧	١٦.٣	٥٦	إجمالي	
دائماً	٠.٩٤٩	١.١٣٩	٣٩.٩	٨٣	٦.٢	١٣	٥٣.٨	١١٢	أم القرى	انتشار الشائعات
			٣٧.٥	٥١	١١.٠	١٥	٥١.٥	٧٠	الأعمال	

									والتكنولوجيا	على مواقع التواصل الاجتماعي
			٣٩٠٠	١٣٤	٨٠١	٢٨	٥٢٠٩	١٨٢	إجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين حول رأيهم في استخدام وسائل الإعلام الأخرى، حيث جاءت العبارة " أقوم بمشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية" بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٠.٣٦٠ وانحراف معياري ٠.٥٩٤، وجاءت العبارة " أقوم بمشاهدة القنوات التلفزيونية الأرضية" بمعدل استجابة أبداً بمتوسط حسابي ٠.٠٧١ وانحراف معياري ٠.٥٣٤، وجاءت العبارة "استمع إلى محطات الراديو" بمتوسط حسابي ٠.٠٢٤ وانحراف معياري ٠.٦١٠ وباستجابة "أبداً"، وجاءت العبارة "أحرص على قراءة الصحف الورقية" بمعدل استجابة أبداً بمتوسط حسابي ٠.٠٤٣ وانحراف معياري ٠.٥٥٤، وجاءت العبارة "تعتبر الوسائل الأخرى أسهل قراءة ومتابعة عن مواقع التواصل الاجتماعي" بمعدل استجابة أبداً بمتوسط حسابي ٠.٠٤٧ وانحراف معياري ٠.٩١٤، وجاءت العبارة "انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.١٣٩ وانحراف معياري ٠.٩٤٩.

٢- أفضل وسائل الإعلام الأخرى عن مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٨) يوضح أسباب تفضيل وسائل الإعلام عن مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة

نظر المبحوثين

مدى الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		الجامعة	الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
دائماً	٠.٩٨٢	١.١١٦	٤٠.٤	٨٤	١.٤	٣	٥٨.٢	١٢١	أم القرى	لأنها أكثر مصداقية
			٤٧.١	٦٤	٣.٧	٥	٤٩.٣	٦٧	الأعمال والتكنولوجيا	
			٤٣.٠	١٤٨	٢.٣	٨	٥٤.٧	١٨٨	إجمالي	
أبداً	٠.٨٠٠	٠.٠٢٥	٦٦.٨	١٣٩	١٣.٩	٢٩	١٩.٢	٤٠	أم القرى	لأن التلفزيون
			٦٨.٤	٩٣	١١.٨	١٦	١٩.٩	٢٧	الأعمال	

									والتكنولوجيا	يعرض أشكال خاصة به كالدراما والمسلسلات
			٦٧.٤	٢٣٢	١٣.١	٤٥	١٩.٥	٦٧	إجمالي	
أحياناً	٠.٦٧١	٠.٣٧٥	١٧.٣	٣٦	٦٩.٧	١٤٥	١٣.٠	٢٧	أم القرى	لأن المحطات الإذاعية يسهل التعرض لها في أي وقت
			١٤.٠	١٩	٧٨.٧	١٠٧	٧.٤	١٠	الأعمال والتكنولوجيا	
			١٦.٠	٥٥	٧٣.٣	٢٥٢	١٠.٨	٣٧	إجمالي	
أحياناً	٠.٦٦٢	٠.٣٧٢	١٨.٨	٣٩	٦٨.٨	١٤٣	١٢.٥	٢٦	أم القرى	يمكن الحصول علي تفاصيل أكثر وأعمق في الوسائل الأخرى
			١٤.٠	١٩	٧٩.٤	١٠٨	٦.٦	٩	الأعمال والتكنولوجيا	
			١٦.٩	٥٨	٧٣.٠	٢٥١	١٠.٢	٣٥	إجمالي	
أحياناً	٠.٦٠٩	٠.٣٦٣	٢٢.١	٤٦	٧٠.٧	١٤٧	٧.٢	١٥	أم القرى	عدم وضوح مصادر المعلومات والأخبار في أغلب مواقع التواصل الاجتماعي
			٢٢.٨	٣١	٧٠.٦	٩٦	٦.٦	٩	الأعمال والتكنولوجيا	
			٢٢.٤	٧٧	٧٠.٦	٢٤٣	٧.٠	٢٤	إجمالي	
أحياناً	٠.٥٤٩	٠.٣٤٣	٣.٤	٧	٧٠.٧	١٤٧	٢٦.٠	٥٤	أم القرى	إضاعة الوقت والتفكك الأسري بسبب الانغلاق والانعزال الذي تسببه المجتمعات الافتراضية
			٤.٤	٦	٦٧.٦	٩٢	٢٧.٩	٣٨	الأعمال والتكنولوجيا	
			٣.٨	١٣	٦٩.٥	٢٣٩	٢٦.٧	٩٢	إجمالي	

مواقع التواصل الاجتماعي										
أبدأ	٠٠٤٢١	٠٠٠٢٩	٧٨.٤	١٦٣	٢١.٢	٤٤	٠.٥	١	أم القرى	لأن الصحف
			٨١.٦	١١١	١٧.٦	٢٤	٠.٧	١	الأعمال والتكنولوجيا	تقدم مزيد من المعلومات
			٧٩.٧	٢٧٤	١٩.٨	٦٨	٠.٦	٢	إجمالي	عن الموضوعات التي اهتم بها

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين حول رأيهم في أسباب تفضيل وسائل الإعلام عن مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت العبارة "لأنها أكثر مصداقية". بمعدل استجابة "دائماً" بمتوسط حسابي ١.١١٦ وانحراف معياري ٠.٩٨٢، وجاءت العبارة "لأن التليفزيون يعرض أشكال خاصة به كالدراما والمسلسلات". بمعدل استجابة أبدأ بمتوسط حسابي ٠.٠٢٥ وانحراف معياري ٠.٨٠٠، وجاءت العبارة "لأن المحطات الإذاعية يسهل التعرض لها في أي وقت". بمتوسط حسابي ٠.٣٧٥ وانحراف معياري ٠.٦٧١ وباستجابة "أحياناً"، وجاءت العبارة "يمكن الحصول علي تفاصيل أكثر وأعمق في الوسائل الأخرى". بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٠.٣٧٢ وانحراف معياري ٠.٦٦٢، وجاءت العبارة "عدم وضوح مصادر المعلومات والأخبار في أغلب مواقع التواصل الاجتماعي". بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٠.٣٦٣ وانحراف معياري ٠.٦٠٩، وجاءت العبارة "إضاعة الوقت والتفكك الأسري بسبب الانغلاق والانعزال الذي تسببه المجتمعات الافتراضية مواقع التواصل الاجتماعي". بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٠.٣٤٣ وانحراف معياري ٠.٥٤٩، وجاءت العبارة "لأن الصحف تقدم مزيد من المعلومات عن الموضوعات التي اهتم بها" باستجابة أبدأ، وبتوسط حسابي ٠.٠٢٩ وانحراف معياري ٠.٤٢١.

٣- أفضل مواقع التواصل الاجتماعي علي وسائل الإعلام الأخرى

جدول (٩) يوضح أسباب تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى
من وجهة نظر المبحوثين

مدى الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		الجامعة	الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
دائماً	٠.٦٥٤	١.٤٤٤	١١.١	٢٣	٢٨.٤	٥٩	٦٠.٦	١٢٦	أم القرى	لفاعلية الاتصال والتواصل
			٥.٩	٨	٢٣.٥	٣٢	٧٠.٦	٩٦	الأعمال والتكنولوجيا	
			٩.٠	٣١	٢٦.٥	٩١	٦٤.٥	٢٢٢	إجمالي	
دائماً	٠.٢٩٤	١.٩٠٤	-	-	٨.٧	١٨	٩١.٣	١٩٠	أم القرى	للتفاعلية ما بين المرسل والمستقبل وتبادل الأدوار
			-	-	١١.٠	١٥	٨٩.٠	١٢١	الأعمال والتكنولوجيا	
			-	-	٩.٦	٣٣	٩٠.٤	٣١١	إجمالي	
دائماً	٠.٢٥٠	١.٩٣٣	-	-	٣.٨	٨	٩٦.٢	٢٠٠	أم القرى	تميز مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة وسهولة الوصول للمعلومات والأخبار واسترجاعها
			-	-	١١.٠	١٥	٨٩.٠	١٢١	الأعمال والتكنولوجيا	
			-	-	٦.٧	٢٣	٩٣.٣	٣٢١	إجمالي	
دائماً	٠.٢٠٤	١.٩٥٦	-	-	٤.٣	٩	٩٥.٧	١٩٩	أم القرى	لسهولة استخدامها الاطلاع والنشر
			-	-	٤.٤	٦	٩٥.٦	١٣٠	الأعمال والتكنولوجيا	
			-	-	٤.٤	١٥	٩٥.٦	٣٢٩	إجمالي	
دائماً	٠.٢١٠	١.٩٥٣	-	-	٣.٨	٨	٩٦.٢	٢٠٠	أم القرى	لجاذبيتها واستخدامها للوسائط
			-	-	٥.٩	٨	٩٤.١	١٢٨	الأعمال والتكنولوجيا	

			-	-	٤.٧	١٦	٩٥.٣	٣٢٨	إجمالي	المتعددة
دائماً	٠.٢٩٤	١.٩٠٤	-	-	١٠.١	٢١	٨٩.٩	١٨٧	أم القرى	قد لا توفر
			-	-	٨.٨	١٢	٩١.٢	١٢٤	الأعمال والتكنولوجيا	الوسائل الأخرى
			-	-	٩.٦	٣٣	٩٠.٤	٣١١	إجمالي	طرق التفاعلية والمشاركة للمتابعين
دائماً	٠.٣٢٤	١.٨٨٠	-	-	١٠.١	٢١	٨٩.٩	١٨٧	أم القرى	إمكانية
			-	-	١٤.٧	٢٠	٨٥.٣	١١٦	الأعمال والتكنولوجيا	الحصول على المعلومات بشكل فوري ودون جهد أو تكلفة على عكس الوسائل الأخرى
			-	-	١١.٩	٤١	٨٨.١	٣٠٣	إجمالي	
دائماً	٠.٣٢١	١.٨٨٣	-	-	١٠.٦	٢٢	٨٩.٤	١٨٦	أم القرى	معرفة ردود
			-	-	١٣.٢	١٨	٨٦.٨	١١٨	الأعمال والتكنولوجيا	الأفعال نحو الأحداث.
			-	-	١١.٦	٤٠	٨٨.٤	٣٠٤	إجمالي	
دائماً	٠.٣٦٤	١.٨٤٣	-	-	١٥.٤	٣٢	٨٤.٦	١٧٦	أم القرى	تغنيبي مواقع
			-	-	١٦.٢	٢٢	٨٣.٨	١١٤	الأعمال والتكنولوجيا	التواصل الاجتماعي عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى
			-	-	١٥.٧	٥٤	٨٤.٣	٢٩٠	إجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين حول رأيهم عن أسباب تفضيل مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى، حيث جاءت العبارة " لفاعلية الاتصال والتواصل" بمعدل استجابة "دائماً" بمتوسط حسابي ١.٤٤٤ وانحراف معياري ٠.٦٥٤، وجاءت العبارة "للتفاعلية ما بين المرسل والمستقبل وتبادل الأدوار" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٩٠٤ وانحراف معياري ٠.٢٩٤، وجاءت العبارة " تميز مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة وسهولة الوصول للمعلومات والأخبار واسترجاعها" بمتوسط حسابي ١.٩٣٣ وانحراف معياري ٠.٢٥٠ وباستجابة "دائماً". وجاءت العبارة "لسهولة استخدامها الاطلاع والنشر" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٩٥٦ وانحراف معياري ٠.٢٠٤، وجاءت العبارة "لجاذبيتها واستخدامها للوسائط المتعددة" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٩٥٣ وانحراف معياري ٠.٢١٠، وجاءت العبارة " قد لا توفر الوسائل الأخرى طرق التفاعلية والمشاركة للمتابعين" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٩٠٤ وانحراف معياري ٠.٢٩٤، وجاءت العبارة " إمكانية الحصول على المعلومات بشكل فوري ودون جهد أو تكلفة على عكس الوسائل الأخرى الأخرى " باستجابة دائماً، وبتوسط حسابي ١.٨٨٠، وانحراف معياري ٠.٣٢٤.

وجاءت العبارة " معرفة ردود الأفعال نحو الأحداث" باستجابة دائماً، وبتوسط حسابي ١.٨٨٣، وانحراف معياري ٠.٣٢١، وجاء أيضاً " تغنيي مواقع التواصل الاجتماعي عن استخدام وسائل الإعلام الأخرى" باستجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٨٤٣، وانحراف معياري بلغ ٠.٣٦٤.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Salman, -Rajendran & Thesinghraj, (2014) و (Ibrahim & Others (2015). والتي أشارت إلى أن أسباب تفضيل استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل الأخرى، ترجع إلى اعتماد تلك المواقع على منصة

الانترنت والدردشة الإلكترونية والتفاعلية وكذلك الشكل والمحتوى وعناصر الجذب المختلفة.

٤- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي وسائل الإعلام الأخرى

جدول (١٠) يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي وسائل الإعلام الأخرى من وجهة نظر المبحوثين

مدى الانحراف المعياري الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		الجامعة	الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
دائماً	٠.٤٦٤	١.٦٨٦	-	-	٣٠.٣	٦٣	٦٩.٧	١٤٥	أم القرى	تعرضي لمواقع التواصل الاجتماعي
			-	-	٣٣.١	٤٥	٦٦.٩	٩١	العلوم والتكنولوجيا	يكون على حساب ساعات التعرض لوسائل الإعلام الأخرى.
			-	-	٣١.٤	١٠٨	٦٨.٦	٢٣٦	إجمالي	
دائماً	٠.٢٩٤	١.٩٠٤	-	-	٧.٢	١٥	٩٢.٨	١٩٣	أم القرى	هناك توازن لديك في التعرض ما بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى.
			-	-	١٣.٢	١٨	٨٦.٨	١١٨	العلوم والتكنولوجيا	
			-	-	٩.٦	٣٣	٩٠.٤	٣١١	إجمالي	
دائماً	٠.٤٩٤	١.٥٨١	-	-	٤٢.٣	٨٨	٥٧.٧	١٢٠	أم القرى	تحتفظ وسائل الإعلام الأخرى
			-	-	٤١.٢	٥٦	٥٨.٨	٨٠	العلوم والتكنولوجيا	

			-	-	٤١.٩	١٤٤	٥٨.١	٢٠٠	إجمالي	بخصوصية جمهورها على الرغم من التطورات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي.
دائماً	٠.٤٩٥	١.٤٣٠	-	-	٥٤.٨	١١٤	٤٥.٢	٩٤	أم القرى	الثقة التي وفرتها مواقع التواصل
			-	-	٦٠.٣	٨٢	٣٩.٧	٥٤	العلوم والتكنولوجيا	الاجتماعي للتعامل مع التكنولوجيا ستكون
			-	-	٥٧.٠	١٩٦	٤٣.٠	١٤٨	إجمالي	تعرض لوسائل الإعلام الأخرى.
دائماً	٠.٤٤٨	١.٧٢٣	-	-	٣١.٢	٦٥	٦٨.٨	١٤٣	أم القرى	أصبحت المشاركة في الفاعليات السياسية والاجتماعية مجرد عمل Post أو share بعيداً عن الممارسة السياسية على أرض الواقع
			-	-	٢٢.١	٣٠	٧٧.٩	١٠٦	العلوم والتكنولوجيا	
			-	-	٢٧.٦	٩٥	٧٢.٤	٢٤٩	إجمالي	
دائماً	٠.٤٣٦	١.٧٤٤	٢٥.٠	٥٢	٣٩.٤	٨٢	٣٥.٦	٧٤	أم القرى	النفور من

			١٩.٩	٢٧	٣٩.٧	٥٤	٤٠.٤	٥٥	العلوم والتكنولوجيا	متابعة أي وسيلة إعلامية بسبب البلبلة التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي عند تغطية ومناقشة الأوضاع السياسية والاقتصادية الحالية
			٢٣.٠	٧٩	٣٩.٥	١٣٦	٣٧.٥	١٢٩	إجمالي	
أحياناً	٠.٣٥٨	٠.٨٤٨	٤٥.٧	٩٥	٢٥.٥	٥٣	٢٨.٨	٦٠	أم القرى	إهدار الوقت وإدمان شبكة الانترنت
			١٤.٠	١٩	٥٨.١	٧٩	٢٧.٩	٣٨	العلوم والتكنولوجيا	
			٣٣.١	١١٤	٣٨.٤	١٣٢	٢٨.٥	٩٨	إجمالي	
أحياناً	٠.٥٠٠	٠.٥٢٠	٢١.٢	٤٤	٤١.٣	٨٦	٣٧.٥	٧٨	أم القرى	تؤثر بشكل سلي على علاقاتي الاجتماعية
			١١.٠	١٥	٦٢.٥	٨٥	٢٦.٥	٣٦	العلوم والتكنولوجيا	
			١٧.٢	٥٩	٤٩.٧	١٧١	٣٣.١	١١٤	إجمالي	
دائماً	٠.٤٣٦	١.٧٤٤	٢٣.٦	٤٩	٢٣.١	٤٨	٥٣.٤	١١١	أم القرى	ازدياد حالات انتهاك الخصوصية والتعرض لجرائم، الانترنت بسبب عدم توافر تشريعات محددة لاستخدام
			٥.٦	٩	٤٤.١	٦٠	٤٩.٣	٦٧	العلوم والتكنولوجيا	
			١٦.٩	٥٨	٣١.٤	١٠٨	٥١.٧	١٧٨	إجمالي	

									مواقع التواصل الاجتماعي.	
		١.٧٩٣	-	-	١٨.٨	٣٩	٨١.٢	١٦٩	أم القرى	الفاعلية
			-	-	٢٣.٥	٣٢	٧٦.٥	١٠٤	العلوم والتكنولوجيا	والتفاعلية لمستخدمي
			-	-	٢٠.٦	٧١	٧٩.٤	٢٧٣	إجمالي	مواقع التواصل الاجتماعي ستكون خير بديل للتلفزيون في وسائل الإعلام الأخرى.
دائماً	٠.٤٠٥									

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات الباحثين حول رأيهم عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي وسائل الإعلام الأخرى، حيث جاءت العبارة " تعرضي لمواقع التواصل الاجتماعي يكون على حساب ساعات التعرض لوسائل الإعلام الأخرى." بمعدل استجابة "دائماً" بمتوسط حسابي ١.٦٨٦ وانحراف معياري ٠.٤٦٤، وجاءت العبارة " هناك توازن لديك في التعرض ما بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى " بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٩٠٤ وانحراف معياري ٠.٢٩٤، وجاءت العبارة " تحتفظ وسائل الإعلام الأخرى بخصوصية جمهورها على الرغم من التطورات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي." بمتوسط حسابي ١.٥٨١ وانحراف معياري ٠.٤٩٤ وباستجابة "دائماً".

وجاءت العبارة " الثقة التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي للتعامل مع التكنولوجيا ستكون خصماً على التعرض لوسائل الإعلام الأخرى." بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٤٣٠ وانحراف معياري ٠.٤٩٥، وجاءت العبارة " أصبحت المشاركة في الفعاليات السياسية والاجتماعية مجرد عمل Post أو share بعيداً عن الممارسة السياسية على أرض الواقع." بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٧٢٣ وانحراف معياري

٠٠.٤٤٨ ، وجاءت العبارة " النفور من متابعة أي وسيلة إعلامية بسبب البلبلة التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي عند تغطية ومناقشة الأوضاع السياسية والاقتصادية الحالية" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٧٤٤ وانحراف معياري ٠.٤٣٦ ، وجاءت العبارة " إهدار الوقت وإدمان شبكة الانترنت" باستجابة أحياناً، وبتوسط حسابي ٠.٨٤٨ ، وانحراف معياري ٠.٣٥٨ .

وجاءت العبارة " تؤثر بشكل سلبي على علاقتي الاجتماعية" بمعدل استجابة أحياناً بمتوسط حسابي ٠.٥٢٠ وانحراف معياري ٠.٥٠٠ ، وجاءت العبارة " ازدياد حالات انتهاك الخصوصية والتعرض للجرائم، الانترنت بسبب عدم توافر تشريعات محددة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي". بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٧٤٤ وانحراف معياري ٠.٤٣٦ ، وجاءت العبارة " الفاعلية والتفاعلية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ستكون خير بديل للتلقي السلبي في وسائل الإعلام الأخرى" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٧٩٣ وانحراف معياري ٠.٤٠٥ .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع كل من (La Ferle, -Chan, and Fang, (2017) -Mesole, (2016) -Stefanone, Lackaff & Rosen. (2016) -Edwards, & Lee (2016) -Xu, (2015) -Paine, (2015) -Agboola, (2015) والتي أشارت إلى وجود تأثير سلبي لمواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية تمثلت في مستويات التعرض والتفاعلية وعناصر الجذب.

٥- التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى

جدول (١١) يوضح التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى من

وجهة نظر المبحوثين

مدى الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		الجامعة	الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
دائماً	٠.٥٠٠	١.٥٠٠	-	-	٤٨.١	١٠٠	٥١.٩	١٠٨	أم القرى	استفادت
			-	-	٥٢.٩	٧٢	٤٧.١	٦٤	العلوم	مواقع

								والتكنولوجيا	التواصل الاجتماعي من التلفزيون باعتباره أحد المصادر الرئيسية لأدواته وخصوصا اليوتيوب
			-	-	٥٠.٠	١٧٢	٥٠.٠	١٧٢	إجمالي
			-	-	١٩.٧	٤١	٨٠.٣	١٦٧	أم القرى
			-	-	٥.٩	٨	٩٤.١	١٢٨	العلوم والتكنولوجيا
									سهلت لوسائل الإعلام الأخرى (القنوات التلفزيونية - المخططات الإذاعية - الصحف - الصحف الإلكترونية - المواقع الإلكترونية) من وصولها إلى مشاهديها ومستخدميها في كل مكان
دائماً	٠.٣٥٠	١.٨٥٧	-	-	١٤.٢	٤٩	٨٥.٨	٢٩٥	إجمالي

دائماً	٠.٤٢٨	١.٧٥٨	-	-	٢٥.٠	٥٢	٧٥.٠	١٥٦	أم القرى	مواقع التواصل الاجتماعي
			-	-	٢٢.٨	٣١	٧٧.٢	١٠٥	العلوم والتكنولوجيا	منحت وسائل الإعلام الأخرى ميزة التفاعل الحي مع الجمهور.
			-	-	٢٤.١	٨٣	٧٥.٩	٢٦١	إجمالي	
دائماً	٠.٤٧٩	١.٧٥٨	٣.٨	٨	٢٤.٥	٥١	٧١.٦	١٤٩	أم القرى	منحت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة للصحف الورقية في الحفاظ على كيانها.
			-	-	١١.٨	١٦	٨٨.٢	١٢٠	العلوم والتكنولوجيا	
			٢.٣	٨	١٩.٥	٦٧	٧٨.٢	٢٦٩	إجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين حول رأيهم عن التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى، حيث جاءت العبارة " استفادت مواقع التواصل الاجتماعي من التلفزيون باعتباره أحد المصادر الرئيسية لأدواته وخصوصاً اليوتيوب" بمعدل استجابة "دائماً" بمتوسط حسابي ١.٥٠٠ وانحراف معياري ٠.٥٠٠، وجاءت العبارة " مواقع التواصل الاجتماعي سهلت لوسائل الإعلام الأخرى (القنوات التلفزيونية - المحطات الإذاعية - الصحف - الصحف الإلكترونية - المواقع الإلكترونية) من وصولها إلى مشاهديها ومستخدميها في كل مكان" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٨٥٧ وانحراف معياري ٠.٣٥٠، وجاءت العبارة " مواقع التواصل الاجتماعي منحت وسائل الإعلام الأخرى ميزة التفاعل الحي مع الجمهور" بمتوسط حسابي ١.٧٥٨ وانحراف معياري ٠.٤٢٨ وباستجابة "دائماً"، وجاءت العبارة " منحت مواقع التواصل

الاجتماعي الفرصة للصحف الورقية في الحفاظ على كيانها". بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٧٥٨ وانحراف معياري ٠.٤٧٩ .

واتفقت نتيجة هذه الدراسة الأخرى مع ((Salman, Ibrahim & Others (2015) - هاجر حلمي دسوقي(٢٠١٦)) والتي أشارت إلى أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والانترنت علاقة تكاملية وذلك من خلال أن وسائل الإعلام التقليدية تقوم ببث محتواها عبر الانترنت لمواكبة مواقع التواصل الاجتماعي.

٦- مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل

الاجتماعي

جدول(١٢) يوضح مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي

لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

مدى الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		الجامعة	الاستجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
دائماً	٠.٨٠٢	١.٢٠٠	٢٧.٤	٥٧	٣٧.٥	٧٨	٣٥.١	٧٣	أم القرى	ستحفظ وسائل الإعلام الأخرى بمكانتها رغم التطور التكنولوجي.
			١٩.١	٢٦	٢٢.٨	٣١	٥٨.١	٧٩	العلوم والتكنولوجيا	
			٢٤.١	٨٣	٣١.٧	١٠٩	٤٤.٢	١٥٢	إجمالي	
دائماً	٠.٥٦١	١.٧٠٠	٨.٧	١٨	٢٢.٦	٤٧	٦٨.٨	١٤٣	أم القرى	مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت نقلة نوعية ولكنها لن تستطيع إلغاء وسائل الاعلام
			-	-	١٤.٧	٢٠	٨٥.٣	١١٦	العلوم والتكنولوجيا	
			٥.٢	١٨	١٩.٥	٦٧	٧٥.٣	٢٥٩	إجمالي	

										الأخرى.
			٣.٠	٨	٢١.٢	٤٤	٧٥.٠	١٥٦	أم القرى	استفاد
			-	-	١١.٨	١٦	٨٨.٢	١٢٠	العلوم والتكنولوجيا	وسائل الإعلام
			٢.٣	٨	١٧.٤	٦٠	٨٠.٢	٢٧٦	إجمالي	الأخرى من تطورات مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعلية بينه وبين مشاهديه
دائماً	٠.٤٦٨	١.٧٧٩								
			٧.٧	١٦	٢٤.٥	٥١	٦٧.٨	١٤١	أم القرى	استفادت
			١.٥	٢	١٣.٢	١٨	٨٥.٣	١١٦	العلوم والتكنولوجيا	وسائل الإعلام
			٥.٢	١٨	٢٠.١	٦٩	٧٤.٧	٢٥٧	إجمالي	الأخرى من مساحة الانتشار الواسعة لمواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور عن طريق الموقع الالكتروني أو خدمة البث المباشر
دائماً	٠.٥٦٣	١.٦٩٤								
			٩.٦	٢٠	٢١.٦	٤٥	٦٨.٨	١٤٣	أم القرى	القدرة على
			-	-	١٥.٤	٢١	٨٤.٦	١١٥	العلوم والتكنولوجيا	تنظيم أنشطة ودعوة
دائماً	٠.٥٧٤	١.٦٩١								

			٥.٨	٢٠	١٩.٢	٦٦	٧٥.٠	٢٥٨	إجمالي	الآخرين وتحفيزهم على المشاركة فيها.
دائماً	٠.٥٦٥	١.٦٨٨	٨.٧	١٨	٢٢.٦	٤٧	٦٨.٨	١٤٣	أم القرى	القدرة على
			-	-	١٧.٦	٢٤	٨٢.٤	١١٢	العلوم والتكنولوجيا	التأكد من مصداقية
دائماً	٠.٣٩٦	١.٨٠٥	-	-	٢٤.٠	٥٠	٧٦.٠	١٥٨	أم القرى	الحصول على
			-	-	١٢.٥	١٧	٨٧.٥	١١٩	العلوم والتكنولوجيا	المعلومات بشكل
			-	-	١٩.٥	٦٧	٨٠.٥	٢٧٧	إجمالي	أسرع.
دائماً	٠.٤٦٠	١.٧٨١	٣.٤	٧	٢١.٦	٤٥	٧٥.٠	١٥٦	أم القرى	الإطلاع على
			-	-	١١.٨	١٦	٨٨.٢	١٢٠	العلوم والتكنولوجيا	ثقافات متنوعة وآفاق
			٢.٠	٧	١٧.٧	٦١	٨٠.٢	٢٧٦	إجمالي	جديدة
دائماً	٠.٤٣٣	١.٧٥٠	-	-	٢٩.٣	٦١	٧٠.٧	١٤٧	أم القرى	قدرة مواقع
			-	-	١٨.٤	٢٥	٨١.٦	١١١	العلوم والتكنولوجيا	التواصل الاجتماعي

										على التفاعلية والتعبير عن الآراء بحرية مطلقة حول الأحداث الهامة
			-	-	٢٥.٠	٨٦	٧٥.٠	٢٥٨	إجمالي	
			٦.٢	١٣	٢٦.٤	٥٥	٦٧.٣	١٤٠	أم القرى	العلاقة بين وسائل الإعلام الأخرى
			٠.٧	١	١١.٨	١٦	٨٧.٥	١١٩	العلوم والتكنولوجيا	مواقع التواصل الاجتماعي
دائماً	٠.٥٣٥	١.٧١٢	٤.١	١٤	٢٠.٦	٧١	٧٥.٣	٢٥٩	إجمالي	علاقة تكاملية

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات الباحثين حول رأيهم عن مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت العبارة "ستحفظ وسائل الإعلام الأخرى بمكانتها رغم التطور التكنولوجي". بمعدل استجابة "دائماً" بمتوسط حسابي ١.٢٠٠ وانحراف معياري ٠.٨٠٢، وجاءت العبارة "مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت نقلة نوعية ولكنها لن تستطيع إلغاء وسائل الإعلام الأخرى" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٧٠٠ وانحراف معياري ٠.٥٦١، وجاءت العبارة "استفاد وسائل الإعلام الأخرى من تطورات مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعلية بينه وبين مشاهديه" بمتوسط حسابي ١.٧٧٩ وانحراف معياري ٠.٤٦٨ وباستجابة "دائماً".

وجاءت العبارة "استفادت وسائل الإعلام الأخرى من مساحة الانتشار الواسعة لمواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور عن طريق الموقع الإلكتروني أو خدمة البث المباشر" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٦٩٤ وانحراف معياري ٠.٥٦٣، وجاءت العبارة "القدرة على تنظيم أنشطة ودعوة الآخرين وتحفيزهم على المشاركة فيها" بمعدل

استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٦٩١ وانحراف معياري ٠.٥٧٤، وجاءت العبارة " القدرة على التأكد من مصداقية الأخبار حول القضايا والأحداث السياسية المثارة على الساحة بسبب تنوع وتوافر مصادر المعلومات وظهور المواطن الصحفي". بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٦٨٨ وانحراف معياري ٠.٥٦٥، وجاءت العبارة " الحصول على المعلومات بشكل أسرع" باستجابة دائماً، ومتوسط حسابي ١.٨٠٥، وانحراف معياري ٠.٣٩٦.

وجاءت العبارة " الإطلاع علي ثقافات متنوعة وآفاق جديدة". بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٧٨١ وانحراف معياري ٠.٤٦٠، وجاءت العبارة " قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعلية والتعبير عن الآراء بحرية مطلقة حول الأحداث الهامة" بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٧٥٠ وانحراف معياري ٠.٤٣٣، وجاءت العبارة " العلاقة بين وسائل الإعلام الأخرى ومواقع التواصل الاجتماعي علاقة تكاملية". بمعدل استجابة دائماً بمتوسط حسابي ١.٧١٢ وانحراف معياري ٠.٥٣٥.

نتائج التحقق من صحة الفروض:

في ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي:

الفرض الرئيسي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- الجامعة - المستوى الاقتصادي الاجتماعي) على أبعاد مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.

ويقسم هذا الفرض إلى ثلاثة فروض فرعية هي:

أ- يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.

جدول (١٤) نتائج اختبار (ت) Test لدلالة الفروق بين أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى بعد استخدامها ووسائل الإعلام الأخرى وفقاً لاختلاف النوع

أبعاد المقياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
استخدام وسائل الإعلام الأخرى	ذكور	١٧٦	١.٥٢٨٤	٠.٥٤٤٣	٢.٠٧٠٤	٣٤٢	دالة*
	إناث	١٦٨	١.٤٠٧١	٠.٥٣٩٤			
أفضل وسائل الإعلام الأخرى علي مواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	١٧٦	١.٢٢٧٢	٠.٤٤٦٦	٠.٤٥٧٩	٣٤٢	غير دالة
	إناث	١٦٨	١.٢٥٠٠	٠.٤٧٣٨			
أفضل مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى	ذكور	١٧٦	٢.٩٨٨٦	٠.١٠٦٢	١.٣٨٥٥	٣٤٢	غير دالة
	إناث	١٦٨	٣.٠٠٠٠	٠.٢١٣٤			
تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى	ذكور	١٧٦	٢.٧١٥٩	٠.٤٥٢٢	٠.٦٣٣٨	٣٤٢	غير دالة
	إناث	١٦٨	٢.٦٨٤٥	٠.٤٦٦٠			
التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى	ذكور	١٧٦	٢.٨٦٣٦	٠.٣٤٤١	٤.٦٤٨٨	٣٤٢	دالة**
	إناث	١٦٨	٢.٢٢١٤	٠.٢٨٤١			
مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	١٧٦	٢.٨١٨١	٠.٤٤١٩	٢.٤٢٣٨	٣٤٢	دالة*
	إناث	١٦٨	٢.٦٧٣٨	٠.٤٤٧٢			
المقياس ككل	ذكور	١٧٦	٢.٥٤٥٤	٠.٤٩٩٣	٧.٠٧٠٣	٣٤٢	دالة**
	إناث	١٦٨	٢.٠٤١٦	٠.١٩٩٧			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (استخدام وسائل الإعلام) لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة "ت" ٢.٠٧٠٤* وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

وتشير أيضاً نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (أفضل وسائل

الإعلام الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٤٥٧٩ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وجاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (أفضل مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى)، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٣٨٥٥ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وجاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق أيضاً إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٦٣٣٨ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وتشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى) وذلك لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة "ت" ٤.٦٤٨٨** وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١.

وأخيراً جاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي) لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة "ت" ٢.٤٢٣٨* وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥.

جاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى ككل لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة "ت" 7.0703^{**} وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض القائل بانه: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على أبعاد مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى، فيما عدا البعد (أفضل وسائل الإعلام الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي - أفضل مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى - تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى) حيث اتضح لنا عدم وجود فروق دالة إحصائية بخصوص هذا البعد جزئياً.

ب- يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات طلاب جامعة الأعمال والتكنولوجيا على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.

جدول (١٥) نتائج اختبار (ت) Test للدلالة الفروق بين أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى بعد استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى وفقاً لاختلاف الجامعة

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	أبعاد المقياس
غير دالة	٣٤٢	٠.٦٨٢٨	٠.٥٦٤٤	١.٤٨٥٥	٢٠٨	أم القرى	استخدام وسائل الإعلام الأخرى
			٠.٥١٣٤	١.٤٤٤٤	١٣٦	العلوم والتكنولوجيا	
دالة*	٣٤٢	٢.٧٥٦٨	٠.٠٠٠١	٣.٠٠٠٠	٢٠٨	أم القرى	أفضل وسائل الإعلام الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي
			٠.١٢٠٨	٢.٨٨٥٢	١٣٦	العلوم والتكنولوجيا	
غير دالة	٣٤٢	١.٣٠١٤	٠.٤٧٣٧	١.٢٦٤٤	٢٠٨	أم القرى	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى
			٠.٤٣٥٨	١.١٩٨٥	١٣٦	العلوم	

						والتكنولوجيا	
دالة**	٣٤٢	٥.١٠٧٩	٠.٤٧٠٢	٢.٦٧٣٠	٢٠٨	أم القرى	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى
			٠.٤٣٨٧	٢.٣٤٢٦	١٣٦	العلوم والتكنولوجيا	
دالة**	٣٤٢	٣.٤٩٠٨	٠.٤٠٩٣	٢.٧٨٨٤	٢٠٨	أم القرى	التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى
			٠.٢٦١٩	٢.٩٢٦٤	١٣٦	العلوم والتكنولوجيا	
دالة**	٣٤٢	٥.٣٣٠٦	٠.٥١٩٧	٢.٦٩٧١	٢٠٨	أم القرى	مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي
			٠.٢٢١٧	٢.٩٤٨٥	١٣٦	العلوم والتكنولوجيا	
دالة**	٣٤٢	٣.٦٩٢٤	٠.٤٨٣٩	٢.٦٣٢٣	٢٠٨	أم القرى	المقياس ككل
			٠.٥٠٠٩	٢.٤٨٥٥	١٣٦	العلوم والتكنولوجيا	

تشير نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات طلاب جامعة الأعمال والتكنولوجيا على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (استخدام وسائل الإعلام)، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٦٨٢٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وتشير أيضاً نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات طلاب جامعة الأعمال والتكنولوجيا على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (أفضل وسائل الإعلام الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي) لصالح طلاب جامعة أم القرى، حيث بلغت قيمة "ت" ٢.٧٥٦٨* وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٥.

وجاءت نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات طلاب جامعة الأعمال

والتكنولوجيا على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (أفضل مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى)، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٣٠١٤ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وجاءت نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق أيضاً إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات جامعة الأعمال والتكنولوجيا على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى) وذلك لصالح طلاب جامعة أم القرى، حيث بلغت قيمة "ت" ٥.١٠٧٩** وهى قيمة دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وتشير نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات جامعة الأعمال والتكنولوجيا على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى) وجاءت لصالح جامعة الأعمال والتكنولوجيا، حيث بلغت قيمة "ت" ٣.٤٩٠٨** وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١.

وأخيراً جاءت نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات جامعة الأعمال والتكنولوجيا على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى على بعد (مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي) لصالح جامعة الأعمال والتكنولوجيا، حيث بلغت قيمة "ت" ٥.٣٣٠٦** وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١.

جاءت نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات جامعة الأعمال والتكنولوجيا على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الإعلام الأخرى ككل وذلك لصالح جامعة أم القرى، حيث بلغت قيمة "ت" 3.6924^{**} وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض القائل: يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات جامعة الأعمال والتكنولوجيا على أبعاد مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى. فيما عدا البعد (استخدام وسائل الإعلام الأخرى) - أفضل مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى) حيث اتضح لنا عدم وجود فروق دالة إحصائية بخصوص هذا البعد جزئياً.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع- متوسط- منخفض" ومتوسطات درجاتهم على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.

جدول رقم (١٦) تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way ANOVA بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
استخدام وسائل الإعلام الأخرى	بين المجموعات	٠.٣٧١٣٠٩	٢	٠.١٨٥٦	٠.٦٢٤٦	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠١.٠٥٧٢٦	٣٤٠	٠.٢٩٧٢		
	المجموع	١٠١.٤٢٨٥٧	٣٤٢	-		
أفضل وسائل الإعلام الأخرى على مواقع	بين المجموعات	٠.٠٥٦١٧٠	٢	٠.٠٢٨٠	٠.١٣٢٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٢.٣٩٧٣١٨	٣٤٠	٠.٢١٢٣		

		-	٣٤٢	٧٢.٤٥٣٤٨٨	المجموع	التواصل الاجتماعي
غير دالة	١.٥٣٨٧	٠.٠٠٨٨	٢	٠.٠١٧٧٨٤	بين المجموعات	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى
		٠.٠٠٥٧	٣٤٠	١.٩٧٠٥٨٨	داخل المجموعات	
		-	٣٤٢	١.٩٨٨٣٧٢	المجموع	
غير دالة	٠.٣٢٦٣	٠.٠٦٨٩	٢	٠.١٣٧٨٦٥	بين المجموعات	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى
		٠.٢١١٢	٣٤٠	٧٢.٠٢٢٠١٩	داخل المجموعات	
		-	٣٤٢	٧٢.١٥٩٨٨٤	المجموع	
دالة*	٢.٨٠٩١	٠.٣٦٨٩	٢	٠.٧٣٧٨٨٦	بين المجموعات	التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى
		٠.١٣١٣	٣٤٠	٤٤.٧٨٥٣٦٩	داخل المجموعات	
		-	٣٤٢	٤٥.٥٢٣٢٥٦	المجموع	
دالة*	٣.٢٠٣٤	٠.٦٢٤٧	٢	١.٢٤٩٥٦٣	بين المجموعات	مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي
		٠.١٩٥٠	٣٤٠	٦٦.٥٠٦٢٥١	داخل المجموعات	
		-	٣٤٢	٦٧.٧٥٥٨١٤	المجموع	
غير دالة	١.٢٧٢٢	٠.٣١٦٠	٢	٠.٦٣٢١١٤	بين المجموعات	المقياس ككل
		٠.٢٤٨٤	٣٤٠	٨٤.٧١٣٨١٦	داخل المجموعات	
		-	٣٤٢	٨٥.٣٤٥٩٣٠	المجموع	

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع-متوسط-منخفض" ومتوسطات درجاتهم على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى على بعد (استخدام وسائل الإعلام)، حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٦٢٤٦ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند أي مستوى دلالة.

وجاءت نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق إلى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع-متوسط-منخفض" ومتوسطات درجاتهم على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل

الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى على بعد (أفضل وسائل الإعلام الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة "ف" ٠.١٣٢٢. وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وجاءت نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق إلى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي "المرتفع-متوسط-منخفض" ومتوسطات درجاتهم على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى على بعد (أفضل مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام الأخرى)، حيث بلغت قيمة "ف" ١.٥٣٨٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة.

وتشير أيضاً جاءت نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق إلى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي "المرتفع-متوسط-منخفض" ومتوسطات درجاتهم على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى على بعد (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى)، حيث بلغت قيمة "ف" ٠.٣٢٦٣. وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة..

وأيضاً جاءت نتائج اختبار "ف" في الجدول السابق إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي "المرتفع-متوسط-منخفض" ومتوسطات درجاتهم على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى على بعد (التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى)، حيث بلغت قيمة "ف" ٢.٨٠٩١* وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (١٧) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى تبعا لمستوى الاقتصادي الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض
مرتفع	-	*٠.١٨١٤١٦	*٠.١٣٨٤٣٨
متوسط	*٠.١٨١٤١٦	-	٠.٠٥٧٠٢٢
منخفض	*٠.١٣٨٤٣٨	٠.٠٥٧٠٢٢	-

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستويات أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الباحثين على بعد (التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى) تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين متوسطى المستوى الاقتصادي الاجتماعي والباحثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ *٠.١٨١٤١٦ لصالح الباحثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، بينما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي والباحثين منخفضي المستوى الاقتصادي الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ *٠.١٣٨٤٣٨ لصالح الباحثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

وأيضاً جاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين متوسطات درجات الباحثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي "المرتفع - متوسط - منخفض" ومتوسطات درجاتهم على مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى على بعد (مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي)، حيث بلغت قيمة "ف" *٣.٢٠٣٤ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابة لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (١٨) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى تبعاً لمستوى الاقتصادي الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض
مرتفع	-	٠.٠٨٩٣٤٤	*٠.٢٠٥١٢٢
متوسط	٠.٠٨٩٣٤٤	-	٠.١١٥٧٧٧
منخفض	*٠.٢٠٥١٢٢	٠.١١٥٧٧٧	-

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابة لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستويات أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الباحثين على بعد (مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي) تبعاً لاختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين منخفي المستوى الاقتصادي الاجتماعي والباحثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي بفرق بين المتوسطين الحسابين بلغ *٠.٢٠٥١٢٢ لصالح الباحثين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

وأخيراً جاءت نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي "المرتفع-متوسط-منخفض" ومتوسطات درجاتهم على أبعاد مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى ككل، حيث بلغت قيمة "ف" ١.٢٧٢٢٢ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، مما يدل عدم إلى صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي "المرتفع-متوسط-منخفض" ومتوسطات درجاتهم على أبعاد

مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى. فيما عدا البعد (التكامل بين مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى - مستقبل وسائل الإعلام الأخرى في ظل التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي) حيث اتضح لنا وجود فروق دالة احصائية بخصوص هذا البعد جزئياً.

النتائج العامة للدراسة

- جاءت أكثر وسائل الإعلام استخداماً في الترتيب الأول من هذه الوسائل "مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في الترتيب الثاني وسيلة "القنوات الفضائية"، أما في الترتيب الثالث فجاءت "الصحف الإلكترونية"، جاء في الترتيب الرابع "المحطات الإذاعية"، وفي الترتيب الخامس جاءت "المواقع الإلكترونية"، أما في الترتيب السادس جاء وسيلة "الصحف الورقية".
- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها لمبشرين في الترتيب الأول موقع "الفايس بوك"، وجاء في الترتيب الثاني "تويتر"، وجاء في الترتيب الثالث "يوتيوب"، وجاء في الترتيب الرابع "انستجرام"، وجاء في الترتيب الخامس "سناب شات"، وجاء في الترتيب السادس "سناب شات".
- جاءت اهم المواد التي يفضل المبحوثين المشاركة والتفاعل معها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول "المسرحيات والأفلام والأغاني"، وجاء في الترتيب الثاني "الفيديوهات الشخصية"، وجاء في الترتيب الثالث المواد "سياسية"، وجاء في الترتيب الرابع "المقاطع الفكاهية والترفيهية"، وجاء في الترتيب الخامس مواد "رياضية"، وجاء في الترتيب السادس مواد "إخبارية"، وجاء في الترتيب السابع مواد "ثقافية"، وجاء في الترتيب الثامن مواد "دينية".
- جاء نمط تعرض المبحوثين "عينة الدراسة" للوسائل الإعلامية الأخرى في الترتيب الأول من نمط تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام "القنوات الفضائية"، وجاء في الترتيب الثاني وسيلة "الصحف الإلكترونية"، أما في الترتيب الثالث جاءت "المواقع

الإلكترونية"، جاء في الترتيب الرابع "المحطات الإذاعية"، وفي الترتيب الخامس والأخير جاءت "الصحف".

- جاءت اهم تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم لوسائل الإعلام الأخرى: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف هو (الانصراف هائياً عن متابعتها) ٧٣.٣٪، وجاءت أيضاً من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للمحطات الإذاعية هو (الانصراف هائياً عن متابعتها) ٧٩.٤٪، أما عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للمواقع الإلكترونية فجاء (الانصراف هائياً عن متابعتها) بمعدل ٤٢.٧٪، وعن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للقنوات الفضائية فجاء أيضاً (الانصراف هائياً عن متابعتها) بمعدل ١٩.٥٪، في حين جاءت نسبة من كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للقنوات الفضائية هو (زيادة معدل متابعتها) ١٩.٥٪، وجاء تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على معدل تعرضهم للصحف الإلكترونية فجاء (الانصراف هائياً عن متابعتها) بمعدل ٣٣.٧٪.
- يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات الذكور ودرجات الإناث على أبعاد مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.
- يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طلاب جامعة أم القرى ومتوسطات درجات جامعة الأعمال والتكنولوجيا على أبعاد مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.
- عدم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي "المرتفع - متوسط - منخفض" ومتوسطات درجاتهم على أبعاد مقياس أثر استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى.

المقترحات

- ١- ان تسعى وسائل الاعلام التقليدية للتجديد والتغيير حتى يتكامل ادائها مع اداء الوسائل الاعلامية الجديدة في ظل مناخ المنافسة والتحديات بسبب التطور التكنولوجي في وسائل الاعلام والاتصال.
- ٢- ضرورة تأهيل وتدريب العاملين في وسائل الاعلام التقليدية بشكل مستمر وتطوير قدراتهم للتعامل مع هذه الوسائل والاستفادة منها في مجالاتهم الاعلامية المختلفة.
- ٣- التعاون بين وسائل الاعلام التقليدية وبين منصات الاعلام الجديد لخلق حالة من التكامل تؤدي الى عدم التخلي عن وسائل الاعلام الاخرى.
- ٤- العمل على زيادة ثقة الجمهور بمضامين الاعلام الاخرى من خلال تحرى الدقة ونقل وجهات النظر المختلفة لأنها ستدفع الجمهور الى مزيد من المتابعة لهذه الوسائل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- دلال محروز(٢٠٠٩): استخدام الشباب الجزائري لشبكة الانترنت وأثره على معدلات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، القاهرة، معهد البحوث والدراسات الإعلامية.
- ٢- داليا إبراهيم الدسوقي(٢٠١٤): التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصداقية المضمون لدى دارسي الاعلام التربوي بالجامعات المصرية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٤٠.
- ٣- عبد الصادق حسن(٢٠١٤): تأثير الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مجلد ٧، العدد ١.
- ٤- نشوة سليمان عقل(٢٠١٠): العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى تفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢، فبراير ٢٠١٠.
- ٥- هاجر حلمي دسوقي(٢٠١٦): تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 6- Agboola, A. K. (2015). The Influence of New Media on Conventional Media Usage Among Undergraduates in Nigeria, *Academic Research International*; 5(4).
- 7- Althaus, S. L., and Tewksbury, D. (2015). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*, 17(1).
- 8- Borders, L. G. (2014). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *The International Journal on Media Management*. 5(2). Retrieved from EBSCO database.
- 9- Burke, S. (2014). Local Radio and 'Localism' in Ireland: A Case Study of Galway Bay FM, MA Thesis, Dublin City University.
- 10- C. Beckett (2018). "SuperMedia: Saving Journalism So It Can Save The World", Wiley-Blackwell.
- 11- Chan, K. and Fang, W. (2017) Use Of Social Media And Effects On Traditional Media Among Young People In Hong Kong , *Young Consumers*, 8(4).
- 12- Chung, C. J.; Nam, Y., & Michael, A. S. (2017). "Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors." *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- 13- Daud, N. M. (2018). "Trends & Future of the Malaysian Mass Media." A Series of Lectures on Trends & Future of the Malaysian Mass Media, presented at Dewan Tunku Canselor, University of Malaya Kuala Lumpur.
- 14- Dutta-Bergman, M. (2017). "Complementarity in consumption of news types across traditional and new media." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- 15- Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2017). The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4).
- 16- Gora, S. (2017) Uses and gratification theory of mass communication <https://www.linkedin.com/pulse/uses-gratification-theory-mass-communication-sanjay-gora>[Accessed 26 June, 2017].
- 17- Grzywińska, I., & Borden, J. (2016). impact of social media on traditional media agenda setting theory – the case study of Occupy Wall Street Movement in USA, *Public Opinion Quarterly*, 36(2).
- 18- Heinonen, K. (2018). "Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches to Consumer's Social Media Behavior." *Journal of Consumer Behavior*.
- 19- Jenkins, H. (2018). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. New York: New York University Press.
- 20- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2016). Cruising is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2).
- 21- Kietzmann, J.H., & Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B.(2015), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54(3).
- 22- Krishnaswamy, N. (2014). New media vs traditional media. Retrieved in August 2012, from <http://www.aibd.org.my/node/1226>.
- 23- La Ferle, C.; Edwards, S. M., & Lee, W. (2016). Undergraduates' Use of Social Media Sites and Effects Over Traditional Media, *Journal of Advertising Research*; 2 (9).
- 24- Loan, F. A. (2014). Media Preferences Of The Net Generation College Students For Social Media Sites And Impact On Traditional Media Usage, *International Journal of Library and Information Science* Vol. 3(7).

- 25- Mesole, F. F. (2016). The Impact of Social Media Sites on Traditional Mass Media as A News Sources Among University Students, MA Thesis, Eastern Mediterranean University, Cyprus.
- 26- Muijs, D. (2016). Doing Quantitative Research in Education With SPSS. 16(13).
- 27- Özad, B. E., & Gümüş, A. (2018). Social Network Sites as a Tool for Obtaining The News. International Conference on Communication, Media, Technology and Design.
- 28- Paine, E. (2015). The Next Step: Social Media Sites Effect on Traditional Mass Media Evolution from College Students Perspective, MA Thesis, Salem State University: Australia.
- 29- Pew Research Centre (2015). New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from Traditional Press. Retrieved from http://www.journalism.org/analysis_report/blogsphere.
- 30- Pfeffer, M. (2016). Can old media enhance new media? How traditional advertising pays off on online social network. *Journal of Advertising Research*. 50(1).
- 31- Rajendran, L. & Thesinghraj, P. (2014). The Impact of Social Media on Traditional Media Usage Among Undergraduate Students, *Middle-East Journal of Scientific Research*; 22 (4).
- 32- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media, *Middle-East Journal of Scientific Research* 22 (4).
- 33- Ranganathan, M., Rodrigues, U. (2015). *Indian Media in a globalized world*. New Delhi: Sage Publications.
- 34- Richard Bannor, Anthony Kwame Asare, Justice Nyigmah Bawole, (2018) "Effectiveness of social media for communicating health messages in Ghana", *Health Education*, Vol. 117 Issue: 4.
- 35- Salman, A.; Ibrahim, F.; Abdullah, M. Y. H.; Mustafa, N. , & Mahbob, M. H. (2015). The Impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media Used by College Students, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*; 16 (3): 7.
- 36- Stefanone, M. A.; Lackaff, D., & Rosen, D. (2016). The Effective Behavior Of "Social Media" On Traditional Mass Media: A Model For Social Network Site Usage Among Students, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54(3).
- 37- Uche Nworah (2015). The Impact of the Internet on Journalism Practice in Nigeria. Retrieved from <http://www.nathanielturner.com/journalismnigeria.htm>.
- 38- Veil, S. (2017). "Online Vs. Traditional Media In Publishing Pranks: The Case of The Unicorn Meat." International Communication Association. Boston: The International Communication Association Conference.
- 39- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. Y. (2017). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1).
- 40- Xu, T. (2015). How has the Social Media Sites Impacted Chinese University Students Use of Traditional Media?, PhD Thesis, University of Sheffield: UK.