

أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل

الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا

المصرية

إعداد

أ. محسن يوسف مهني

موجه الصحافة المدرسية بإدارة أبو قرقاص التعليمية بمحافظة المنيا

وحاصل على الدكتوراه في التربية النوعية تخصص الإعلام التربوي (صحافة) - جامعة المنيا



مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية

معرف البحث الرقمي DOI: 10.21608/jedu.2021.96282.1467

المجلد الثامن العدد 41 . يوليو 2022

التقييم الدولي

E- ISSN: 2735-3346

P-ISSN: 1687-3424

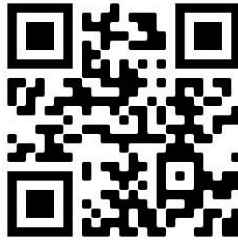
<https://jedu.journals.ekb.edu/>

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

<http://jrfse.minia.edu.eg/Hom>

موقع المجلة

العنوان: كلية التربية النوعية . جامعة المنيا . جمهورية مصر العربية



ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية، كما تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، واستعانت الدراسة بالاستبانة لجمع البيانات من عينة شملت (385) شاب من الشباب الجامعي المصري، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها أن: يستخدم الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة مرتفعة، كما يتفاعلون معها بدرجة متوسطة وذلك جميع المواقع والتطبيقات، وفي مقدمتها WhatsApp، و Facebook، هذا ويتابعون أخبار تلك المواقع بغرض التعرف على مستجدات الأخبار، وفهم الواقع والقضايا المجتمعية المصرية، بالرغم من أن هؤلاء الشباب يثقون في أخبار تلك المواقع بدرجة متوسطة، كما يتمتع الشباب بخبرة كبيرة في استخدام تلك المواقع. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لأنماط استخدامهم لتلك المواقع، بالإضافة إلى عدم وجود فرق في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي).

الكلمات المفتاحية: أنماط تفاعل - أخبار مواقع التواصل الاجتماعي -

القضايا المصرية.

Patterns of university youth interaction with social media news and its relationship to their attitudes toward some Egyptian issues

This study aimed to identify the patterns of university youth interaction with social media news and their relationship to their attitudes towards some Egyptian issues. The study reached several results, the most important of which are that: University youth use social networking sites with a high intensity, and they interact with them to a moderate degree, and that is all sites and applications, especially WhatsApp and Facebook, They follow the news of these sites in order to get acquainted with the latest news, and to understand the reality and Egyptian societal issues, although these young people trust the news of these sites to a

moderate degree, and young people have great experience in using these sites. The results also indicated that there were no statistically significant differences in the degree of university youth's tendency towards Egyptian issues covered by social media news, according to their patterns of use of those sites, in addition to the absence of a difference in the intensity of social media use according to some demographic variables (gender, place of residence, economic level).

Keywords: interaction patterns - social media news - Egyptian issues.

مقدمة الدراسة:

أدى الإعلام بصفة عامة على مر العصور دورا محوريا تجاه مختلف القضايا، كالقضايا الاجتماعية، والثقافية، والسياسية، وغيرها؛ نظرا للارتباط الوثيق بين الإعلام والقضايا السائدة في المجتمع، كما يستمد الإعلام من الواقع إفرازاته ومعطياته السلبية والإيجابية في آن واحد، ويعيد صياغة هذا الواقع بطريقة تسهم في بلورة المواقف والاتجاهات والحلول للقضايا المأخوذة أساسا من الواقع (ماجى الحلواني، 2006، 107). كذلك يعتمد تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا على عنصرين مهمين، هما: المعلومات، والنقاش حول تلك المعلومات، وتقوم وسائل الإعلام بإمداد الجمهور بهذه المعلومات وإثارة النقاش المجتمعي حولها (هبة شاهين، 2013، 3).

ومع ظهور شبكة الإنترنت بصفة عامة وبزوغ مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت حرية الحصول على المعلومات، ثم حرية التعبير عن آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم من ناحية، ومن ناحية أخرى أصبح الفرد جزءا من مجتمع إلكتروني افتراضي كبير يتيح له التواصل والتفاعل مع غيره من المستخدمين في هذا الواقع حول ما ينشره وما يتلقاه من معلومات. كل هذه المميزات وغيرها أدت إلى زيادة واضحة في أعداد المستخدمين لها، كما أسهمت التطورات المتلاحقة لمواقع التواصل الاجتماعي في ظهور خدمات إخبارية تعمل على: إمداد الجمهور بالمعلومات الهامة، وإبراز الأحداث ونقل الأخبار نقلاً حراً يتجاوز الحدود والمسافات، وتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، أيضا أصبحت تلك المواقع مصدرا أساسيا من مصادر الكشف عن القضايا

والمشكلات في المجتمعات المعاصرة معتمدة في ذلك على التفاعلية، والفورية، والسرعة الفائقة، والضخامة المتناهية التي أتاحتها تلك المواقع. انعكس ذلك التطور أيضاً على الجمهور، وأصبح أكثر وعياً وإدراكاً وتقييماً للأخبار المقدمة بتلك المواقع، الأمر الذي اتاح للباحث دراسة أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية.

مشكلة الدراسة:

إن الاهتمام المتزايد من جانب الشباب الجامعي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمادهم بشكل أساسي على الأخبار المتداولة بها في التعرف على القضايا المجتمعية المختلفة؛ لذا تتحدد الفكرة الأساسية التي تدور حولها مشكلة الدراسة في أن تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي أوجدت مجتمعات موازية لوسائل الإعلام الإخبارية لهؤلاء الشباب، وتعددت أنماطهم التفاعلية نحو أخبار تلك المواقع، فالبعض يكتفي بالقراءة، وآخرون يتفاعلون معها، كما شكلت مكاناً مناسباً لطرح الأخبار. ومن هذا المنطلق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما علاقة أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية؟

أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن سؤال رئيس، وهو: ما علاقة أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية؟، وينبثق من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها الشباب الجامعي؟
- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما خبرة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما كثافة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما دوافع متابعة الشباب الجامعي لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما محتوى الأخبار التي يتفاعل معها الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما تقييم ثقة الشباب في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما حسابات الأخبار التي يتابعها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما عناصر مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما اتجاه عينة الدراسة نحو بعض القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

- تحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها الشباب الجامعي.
- الكشف عن دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على خبرة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على مستوى كثافة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد دوافع متابعة الشباب الجامعي لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي؟
- التعرف على محتوى الأخبار التي يتفاعل معها الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تقسيم أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.
- قياس تقييم ثقة الشباب في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على حسابات الأخبار التي يتابعها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد عناصر مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن اتجاه عينة الدراسة نحو بعض القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من جوانب عدة، أولها أهمية هذا الموضوع تحديداً، وانعكاسه على الحياة الاجتماعية في مصر، فمن المعروف أن الوسائل التكنولوجية تؤثر بشكل كبير ومباشر في السلوك الإنساني؛ لذا تحاول هذه الدراسة الكشف عن علاقة أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية، فهي دراسة تربط الجانب الإعلامي بالجانب التواصل الاجتماعي، ولا سيما إذا أدركنا أن هناك تزييدا ملحوظا في استخدام هذه المواقع في المجتمع المصري، مما أسهم بتشكيل الاتجاهات نحو دورها سواء الإيجابي منه أو السلي للقضايا المجتمعية المختلفة. كما أنه من خلال الكشف عن الأهمية الإخبارية التي تحققها هذه المواقع، من الممكن الكشف عن دورها بشمل عام في الحياة الاجتماعية، والكشف عن أحد ملامحها العامة. إضافةً إلى ذلك، فإن الدراسة الحالية تعتبر من الدراسات التي تركز على الجوانب التي تحتاجها الدراسات الأكاديمية.

الإطار النظري للدراسة والمفاهيم المرتبطة:

يمكن تناول الإطار النظري للدراسة والمفاهيم المرتبطة مواقع التواصل الاجتماعي على النحو الآتي:

مواقع التواصل الاجتماعي ... المفهوم والتطور:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات سمي هذا التواصل بين الناس بـ "مواقع التواصل الاجتماعي" (محي الدين إسماعيل، 2015، 452)، وهو ما فرضه التطور التقني الهائل في قطاع المعلومات والاتصال كحقائق جديدة جعلت سكان الأرض يتواصلون ويتلاحمون في عالم افتراضي يتحكم شيئاً فشيئاً في الواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي لسكان العالم أجمع ومنها مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تتضاعف أعداد مستخدميها يوميا بصورة مذهلة حيث هجر المستخدمين مواقع التصفح المعروفة إلى هذه المواقع الأكثر حداثة، ويعتبر سبب تسمية هذه المواقع بالاجتماعية هو أنها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات وهو ما

يجذب الشباب إليها فهي تحاكي تجمعات الافراد على أرض الواقع (تيسير أبو عرجة وآخرون، 2011، 331). وقد عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير واضح في مفهوم التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات (حلمي خضر، 2014، 103)، فقد أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية، حيث تقدم لمستخدميها المعلومات التي يريدونها وتشمل الصوت، النص، الرسومات، الفيديو، والصور وغيرها من الوسائط (حارث عبود، ومزهر العاني، 2015، 139).

ويعد القاسم المشترك في جميع تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي هي صفة الاجتماعية والتي تظهر في مسمائها بالدرجة الأولى؛ فهي توصف بالاجتماعية لأنها تقوي الروابط بين الأعضاء (حسنين شفيق، 2013، 172)، هذه المواقع تملكها مؤسسات قطاع خاص لكنها تميل لأن ينظر إليها بشكل شعبي على أنها مجال عام أو مساحات شخصية، فهي بالنسبة للمستخدمين مساحة لعرض الذات يشكلون من خلالها مجتمعات شبكية ويشاركون خلالها في التفاعلات الاجتماعية، وتتضمن تنظيم المعلومات الشخصية ومشاركة معلومات نصية أو صور أو فيديوهات أو محادثات ويعبرون عن مشاعرهم، فهي في الأساس مساحة للتداول والتواصل بين الناس (Shirley Leitch, et al, 2015, 14-16). وهي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء عن طريق التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، فهي تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء وتمكنهم من التواصل بمختلف الطرق التي توطد العلاقات فيما بينهم كالتواصل الصوتي والمرئي وغيره (ماهر عودة، وآخرون، 2015، 199).

عرف Ellison and Boyd (2007, 56) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع تقدم خدمات للأفراد عبر شبكة الإنترنت، وتسمح لهم بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، كما تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر". ويعرفها وليد رشاد (2012، 3) بأنها: مجموعة من المواقع على شبكة

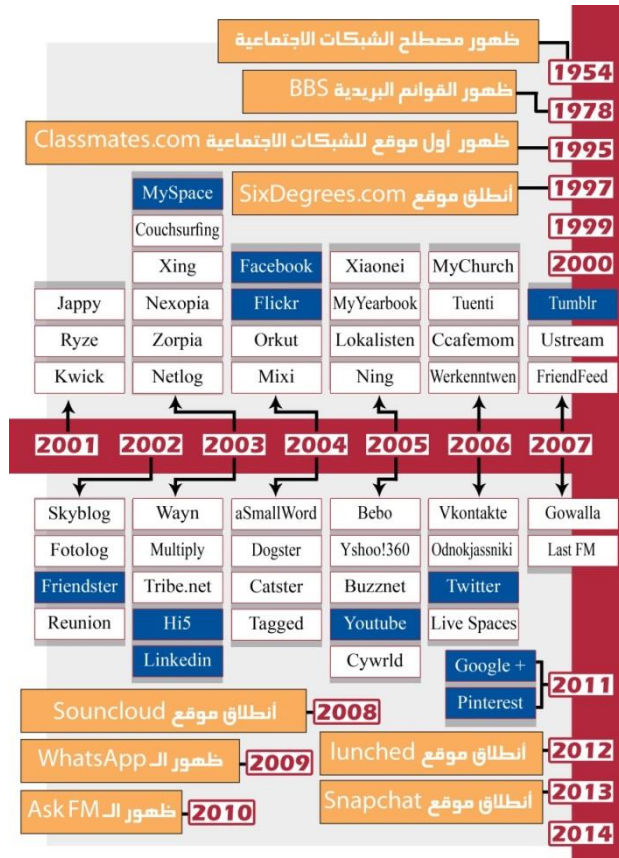
الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أتاحت لمستخدميها التواصل فيما بينهم في بنية مجتمعية افتراضية يجمع بين مستخدميها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة .. الخ)، كما يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض، كما أنها تُعد وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.

وأوجز (Mcswetee (2009, 95-96) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي في أنها: "منظمة عصريه غيرت أسلوب الحياة من حيث الأسلوب والإدارة والممارسة". وعرفها (Hitwise (2007, 67)، بأنها "مواقع للاتصال عبر شبكة بين الأفراد والمشاركة فيما بينهم من خلال الأنشطة وتتعدد أساليب وأشكال التفاعل، ذلك من خلال البريد الإلكتروني والمحادثه والرسائل الإلكترونية". ويعرفها أحمد جمال (2015)، (57) بأنها: "مواقع ويب تفاعلية من الجيل الثاني للويب تُقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، غيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، كما أنها تُعد تطبيقات إعلامية جديدة".

وعند الحديث عن مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين (Hayes, 2000, 11)، وهما:

أولاً- التأسيس: بدأت هذه المرحلة في صورة مجتمعات مباشرة على شبكة الإنترنت، فظهرت ملامحها مع الجيل الأول للويب المعروف بالثبات "Static"، وكان موقع "Theglobe.com" الذي أنطلق عام 1994م أول هذه المواقع، ثم تلاه موقع "Geocities.com"، وفي عام 1995م أنطلق موقع "Tripod.com"، وجميعها كانت تُركز بالأساس على تعزيز العلاقة بين مستخدميها وتوطيد الصداقة بينهم وخلق جوًا من التكافل الاجتماعي والتشاور، ذلك من خلال عُرف دردشة جماعية ومشاركة الأفكار والمعلومات الشخصية والأخبار عبر مدوناتهم الخاصة، وجاءت موجة من التعديلات لتقوم بإبراز طابع جديد لهذه المواقع عبر ربط المستخدمين والأصدقاء بالبريد الإلكتروني.

ثانياً - الاكتمال: تم ابتكار طرق جديدة للتشبيك الاجتماعي في بدايات العقد الأول من القرن الحالي، حيث بدأت الكثير من مواقع المواقع الاجتماعي في توفير إمكانيات مُتقدمة للمستخدمين لتوسعة نطاق الأصدقاء والقُدرة على التحكم في تلك الدائرة من الصداقات، وبهذا بدأ الجيل الجديد من مواقع التواصل الاجتماعي في الازدهار (Knapp, 2005. 139)، فشهد عام 2002م الميلاد الفعلي لمواقع المواقع الاجتماعي كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع "Friendster.com" في كاليفورنيا وسرعان ما أصبح جزءاً من فعاليات الإنترنت المُتعارف عليها، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المُتعددة للأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي خلال المُجمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، وتُستخدم الشبكة على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بعدة لغات تجعل المستخدم قادر على اختيار اللغة المناسبة له (Perdu, 2008, 57).
ويوضح الشكل التالي تطور مواقع التواصل الاجتماعي كما أوردها أحمد جمال (2015، 60).



شكل (1) التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي

تصنيف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

يصنف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى ما يلي:

- الأول- يتمثل في الفئة الشبابية المهتمشة داخل المجتمع؛ أي أصحاب الشهادات، وخريجي الجامعات، والتي عرفت شكلين من التهميش أولهما: تهميش السلطة لهم، وثانيهما: تهميش المجتمع المدني لهم، لذلك تجد نفسها في مفترق الطرق (محمد سيد، 2008، 270)؛ حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي شكل من أشكال التضرر، والمتأخر منهم من ليس له حساب شخصي "Account" على هذه المواقع (نرمين زكريا، 2009، 36)، كما أصبحت وسيلة تجذب كثيراً من الشباب، لأنهم يقرأون عناوين الأخبار فقط ويعرفون ما يحدث من حولهم، ويتناقشون من خلال التعليقات والرسائل فيما بينهم حول مصداقية الأخبار (فيصل أبو عيشة، 2010، 95).

– **الثاني:** متمثل في فئة النخب؛ سواء كانت منتمية للأحزاب السياسية أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرد شخصيات مستقلة. ونظرًا لاملاكها للزاد المعرفي والمستوى التعليمي العالي والطبقة الاجتماعية المتميزة يكون في العادة أكثر تطورًا، وأكثر انسجامًا مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه (محمد سيد، 2008، 271).

تأثيرات مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية:

هناك عدد من التأثيرات الناتجة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حددها كل من نرمين زكريا (2009، 24)، ومحمود حسن وممدوح مكاوي (2013، 82)، وهي كما يلي:

أولاً- الآثار النفسية، وتنقسم إلى:

- **الآثار النفسية الإيجابية:** تتمثل في عدم الشعور بالانطواء والوحدة، والمبادرة، والرضا عن النفس وتقدير الذات والثقة بالنفس، وصدق الأفراد عند التعبير عن أنفسهم.
- **الآثار النفسية السلبية:**

– **إدمان الاستخدام؛** يعني ذلك استخدام المواقع بشكل متكرر وعدم القدرة عن التوقف أو تخفيض استخدامها، وحدوث بعض الأعراض النفسية المترتبة على ذلك مثل: الشعور بالتوتر في حالة التوقف أو تقليل استخدام الموقع وأحيانًا الإحباط.

– **الاكتئاب؛** يعني ذلك معاناة الفرد من بعض المشاعر السلبية، ومنها: الحزن، والتشاؤم، والشعور بالذنب، والانسحاب من المجتمع، والإحساس بالفشل، والإجهاد، وتغيير صورة الذات، وصعوبة أداء الأعمال.

– **الكذب؛** تجنب قول الحقيقة واستخدام أساليب زائفة وتقديم معلومات مغلوبة وغير صادقة في كثير من الأوقات.

– **التباهي؛** ميل الفرد إلى التفاخر بمبالغة وغرور.

– **القلق؛** يعكس مدى العصبية والتوتر وزيادة الحساسية لدى الفرد.

ثانياً- الآثار الاجتماعية، وتنقسم إلى:

- الآثار الاجتماعية السلبية: تتمثل في ميل الفرد إلى الوحدة والانسحاب من المجتمع، وعدم المشاركة في أي أنشطة اجتماعية، وعدم التفاعل مع المحيطين به من أفراد أسرته وأصدقائه ومشاركتهم اهتماماتهم، فضلاً عن تفضيل العزلة والمكوث فترات طويلة في استخدام الإنترنت والتفاعل مع الآخرين من خلال هذا المجتمع الافتراضي غيرها.
- الآثار الاجتماعية الايجابية: تتمثل في التفاعل الاجتماعي ومشاركة الآخرين اهتماماتهم، والتواصل مع أفراد المجتمع، وإقامة علاقات وصدقات جديدة، والاشتراك في مجموعات متنوعة، وتطوير العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من خلالها.

ثالثاً- الآثار السياسية، وتتمثل في:

- أن النسبة الأكبر من مستخدميها تعتبرها مصدرًا للمعلومات.
- اهتمام مستخدميها بالأمور السياسية، من خلال اشتراكهم بالمجموعات والصفحات السياسية من خلالها؛ مما يدعم من دور تلك المواقع في التأثير السياسي عليهم.
- نسبة كبيرة يتقنون في مضامينها خاصة ملفات الفيديو.
- حرية الرأي والتعبير التي تتيحها تلك المواقع.
- ساهمت مضامينها في زيادة معرفة المستخدمين بالقضايا السياسية.
- لها دور في مساعدة المستخدمين في اتخاذ قراراتهم بشأن المشاركة في الأحداث السياسية.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- لمواقع التواصل الاجتماعي عديد من الخصائص، أهمها ما يلي:
- 1) **التفاعلية:** تعد التفاعلية من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الخاصية هي التي أحدثت نقلة نوعية عن وسائل الإعلام التقليدي، والتفاعل - يكون في بعض الأحيان مباشرًا- يتيح للزائر إمكانية التحوار المباشر مع مُصممي

الموقع وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع (سميرة شيخاني، 2010، 446).

(2) **سهولة الاستخدام:** تم تطوير مواقع الشبكات الاجتماعية بحيث تكون سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى قليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت، وهي أيضاً توفر للمستخدمين استخدام هذه المواقع بالكثير من لغات العالم الحية، ومنها اللغة العربية، وكل ما يتطلب لاستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التقنيات (أسماء حسين، 2017، 50).

(3) **التجمع:** تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال (Mayfield, A, 2010).

(4) **التفتيت أو اللاجماهيرية:** وتعني تحول الرسالة الاتصالية من الجماهير الكبيرة إلى أفراد أو جماعة معينة بعكس ما كان في الماضي، وأصبح كل فرد يتلقى المعلومة التي تناسبه من منفذه الخاص؛ مما أتاح للمستخدمين سيطرة أكبر على ما يتعرضون له، ويتخذ هذا التفتيت للرسائل مظهرين: الأول- يتحكم فيه المرسل عبر توجيه الرسائل التي تُخاطب الميول والحاجات الفردية؛ إذ يوجه رسائل تُلبي حاجات واستمالات فردية، أما الثاني- يتحكم فيه المستقبل عبر سيطرته على حجم ونوعية المواد التي يستقبلها، فعبر الوسائل والرسائل المتعددة يزداد المجال أمام المُتلقي لاختيار المعلومات المتنوعة (يامان بودهان، 2013، 23).

أنماط مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية:

وضعت (Charlene Li (2010 نموذجاً يوضح مستويات تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي Engagement Pyramid ، يتكون هرم المشاركة من خمسة عناصر يمكن عرضها من منظور المستخدم (مستخدمي الوسائط الاجتماعية) وكيف يتفاعلون مع المحتوى المقدم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل

الاجتماعي المختلفة. وفي هذا النموذج نجد خمس مستويات لتفاعل الجمهور مع هذه المواقع (حسام علي 2020، 180)، وهي:

- المشاهد: يستهلك المحتوى من خلال زيارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ولكنه يكتفي بقراءة المنشورات، مشاهدة الفيديوهات والصور، والاستماع لملفات الصوت، بهدف التعلم من أقرانه أو الترفيه.
- المشارك: يقوم بمشاركة الحالات على صفحات المواقع المختلفة، وكذلك مشاركة الصور والفيديوهات، بهدف تبادل المعلومات مع أقرانهم لدعمهم أو مشاركتهم المعرفة والخبرة والمشاعر.
- المعلق: وتعني الاستجابة النشطة لمنشورات الآخرين ليس فقط من خلال مشاركة حالاتهم ولكن أيضا بالتعليق على المحتوى المنشور سواء بالرأي أو النقد أو الاستيضاح والاستفسار أو النصح، مما يزيد من مستوى التفاعل مع القائمين على إدارة هذه الصفحات وكذلك مع الآخرين من أعضاء أو زوار.
- المنتج المزيد من الانغماس في التفاعل على صفحات التواصل الاجتماعي، فلا يكتفي بمشاركة الحالة أو التعليق على المضمون، ولكن يقوم بنشر التعليقات ورفع محتوى على هذه الصفحات سواء صور أو فيديوهات.
- المساعد: هو الشخص الأكثر انغماسا في التفاعل مع صفحات التواصل الاجتماعي ويشارك بإيجابية بشكل دائم، ويهتم بالرد على تعليقات أقرانه من جمهور هذه الصفحات والتواصل معهم إلى الحد الذي يمكن اعتباره مساعداً في إدارتها (مساعد أدمنز).

مراجعة الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات السابقة الخاصة بأخبار مواقع التواصل الاجتماعي، والدراسات الخاصة بالقضايا المجتمعية؛ لذلك سوف يتم عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة قريبة الصلة بموضوع الدراسة الحالية وذلك من خلال التالي:

1) دراسة أحمد جمال حسن (2021). استهدفت الدراسة الكشف عن رصد آليات تحقّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على استراتيجية المعاينة العشوائية "Metropolis-Hastings" لسحب عينة ممثلة لهذا المجتمع، مُستخدمة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (407) مُستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري. وقد خلّصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: اتصاف سلوك أكثر من نصف الجمهور المصري عينة الدراسة بالاستخدام "المُشاهد" (النمط السلبي)، بينما تشاركت أقل من نصف عينة الدراسة باقي الأنماط التفاعلية (النمط الإيجابي)، بالرغم من الكثافة المُفرطة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجميع أفراد العينة، كما تصدر كل من: "WhatsApp" و"Facebook" قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل المصريين، أيضاً قيم الجمهور المصري ثقة مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة ثقة مُتوسطة، بينما يتحقّق الجمهور المصري من أخبار مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق مرحلتين، وهما: التحقّق الداخلي، والتحقّق الخارجي. وقد ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية في آليات تحقّق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لكل من: أنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ودرجه تقييمهم لمصادقية حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي.

2) دراسة ماطر عبد الله (2018). تمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، وقد طبقت على عينة من (401) مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية. وكان من أهم نتائج الدراسة: أن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على الأخبار والمعلومات، ثم للعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب. وإن طبيعة

المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمحور حول شئون المجتمع السعودي، وحول الأخبار الترفيهية، وموضوعات فنون ونكت وتسلية، بينما جاء الاهتمام منخفضاً جداً في موضوعات السياسة الدولية والسياسة الإقليمية، وإن درجة الثقة بمصادقة مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار جاءت متوسطة.

(3) دراسة منة الله مجدي (2018). استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية، بالإضافة إلى التعرف على مستويات التفاعلية في هذه الصفحات وتأثيرها على اتجاهات الشباب وآرائهم حول القضايا المختلفة، معتمدة في ذلك على منهج المسح من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من الشباب المصري قوامها (400) مفردة تتراوح أعمارهم من (18-35) عام من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: أن النسبة الأكبر من الشباب المصري يتابعون الأخبار والموضوعات المقدمة من خلال الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، أيضاً تعتمد نصف عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

(4) دراسة أميمه أحمد (2018). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي للمضامين الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بتشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو قضايا المجتمع المصري وذلك من خلال دراسة تطبيقية، باستخدام المنهج الوصفي بأدواته تحليل المضمون، واستبيان تم تطبيقها على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من بين شباب جامعتي المنيا والقاهرة قوامها 400 مفردة، كما اعتمدت الدراسة على مقياس للاتجاه، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للمضامين الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه المبحوثين نحوها، وكذلك وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة التعرض

للمضامين الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكلاً من اتجاه المبحوثين نحو قضايا المجتمع المصري ودرجة ثقة المبحوثين بها.

5) دراسة هدى عاطف (2018). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين

استخدام صحافة المواطن كمصدر للأخبار في الصحف الالكترونية ومصادقية الصحف الالكترونية لدى طلاب الجامعة، وتتبع أهمية هذه الدراسة من تنامي ظاهرة صحافة المواطن وامتدائها إلى مختلف المجالات، بالإضافة إلى الدور الذي لعبته صحافة المواطن في تغطية الاحداث لحظة وقوعها وكشفها للجوانب المختلفة للقضايا والأحداث في الفترة الأخيرة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد أستخدم المنهج الوصفي في هذه الدراسة والذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، ويتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات المصرية للعام الدراسي 2016/ 2017، ونظراً لصعوبة إجراء الدراسة على جميع مفردات مجتمع الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على اختيار عينة متاحة من طلاب الجامعة تمثلت في عينة قوامها (450) مفردة بعد استبعاد الاستمارات التي تحتوى على أخطاء أو إجابات ناقصة، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان باعتباره من أكثر أدوات جمع المعلومات ملائمة للدراسة الحالية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: استخدام الغالبية العظمى من أفراد العينة للصحف الالكترونية، تصدر عدم مصداقية الصحف الالكترونية أسباب عدم استخدام بعض طلاب الجامعة للصحف الالكترونية ، في حين أعرب الغالبية العظمى من أفراد العينة عن أسباب استخدامهم للصحف الالكترونية المتمثلة في ارتفاع مصداقيتها.

6) دراسة إسراء منصور (2017). هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام

الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وبين مصداقية الفضائيات الإخبارية لديهم، وذلك من خلال مسح ميداني لعينة عمدية قوامها (400) مفردة من الشباب الجامعي المستخدم للشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وبين مصداقية الفضائيات الإخبارية لديهم.

7) دراسة إيمان السيد جمعة (2016). هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذى تقوم به المواقع الاجتماعية (الفييس بوك - توتير - اليوتيوب) في تنمية الوعى السياسي والاتجاهات حول الأحداث الجارية لدى الشباب المصري المغترب بالدول العربية (السعودية - الكويت - الإمارات) من 18 - 35 سنة؟ تهدف الدراسة إلى بحث العلاقة بين كثافة التعرض للمواقع الاجتماعية (الفييس بوك - توتير - اليوتيوب) وتنمية الوعى السياسي والاتجاهات تجاه الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية. تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتستخدم الدراسة منهج المسح وفى إطار استخدام الباحثة طريقة المسح بالعينة لعدد من الشباب المصري المغترب بالدول العربية (السعودية - الكويت - الإمارات) ممن يتراوح أعمارهم (18-35 عام) والمسح بالعينة للصفحات الشخصية لموقع الفييس بوك كنموذج للمواقع الاجتماعية خلال الفترة من 2014/12/1 إلى 2015/2/28. بلغ حجم عينة الدراسة الميدانية التي طبقت عليها الدراسة (500) مغترب مصري بالدول العربية (السعودية - الكويت - الإمارات) ممن تتراوح أعمارهم (18-35 عام)، وكانت عينة الدراسة التحليلية عبارة عن تحليل مضمون (200) صفحة من الصفحات الشخصية لعينة الدراسة لموقع الفييس بوك خلال فترة الدراسة (ثلاث شهور من 2014/12/1 إلى 2015/2/28). استخدمت الباحثة في دراستها الأدوات الآتية: - استمارة استقصاء - استمارة تحليل مضمون. نتائج الدراسة: 1- جاء الفييس بوك في مقدمة المواقع الاجتماعية التي يستخدمها المغتربون بالدول العربية ويعتمدون عليها كمصدر من مصادر المعلومات حول الأحداث الجارية. 2- جاء الاستخدام اليومي في مقدمة الاستخدام الأسبوعي للمواقع الاجتماعية من جانب المغتربين بالدول العربية. 3- النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة اعتادوا قراءة الموضوعات السياسية سواء بشكل انتقائي أو أجزاء متفحصة أو قراءة الموضوع بشكل كامل ويسعون لالتماس المعلومات السياسية من مواقع التواصل الاجتماعي.

8) دراسة مئية إسحاق (2016). استهدفت هذه الدراسة الكشف عن مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة كمصدر لمعلومات

والأخبار، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة عمدية من شباب الجامعات الحكومية والخاصة من الذكور والإناث تتمثل في (400) مفردة في جامعات: القاهرة، وسيناء، إلى جانب عينة من الصفحات المتخصصة للأخبار (صفحات تابعة لمؤسسات صحفية لها نسخة ورقية، وصفحات تابعة لمؤسسات صحفية ليس لها نسخ ورقية، وصفحات إخبارية تابعة لقنوات تليفزيونية، وصفحات تابعة لمؤسسات أجنبية ولها صفحات تصدر باللغة العربية) من مواقع الشبكات الاجتماعية (فيس بوك - تويتر). وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن المضمون السياسي كان النوع الأكثر انتشارا بين الصفحات الإخبارية المختلفة بنسبة (44.5%)، وكانت صفحة اليوم السابع الأكثر تفضيلا بين الشباب والأكثر انتشارا، كما اتضح من عناصر التفاعل (الإعجاب، والتعليقات، المشاركة).

9) دراسة أسامة محمد عبد الرحمن (2014). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد في مصر، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح عن طريق استمارة (تحليل المضمون) طبقت على صفحتي (كلنا خالد سعيد، 25 يناير يوم الثورة على التعذيب والفقير والفساد والبطالة) في فترة امتدت من (يناير 2013م حتى مارس 2013م)، كما استخدمت الدراسة الميدانية استمارة (الاستبيان . لقياس الوعي بقضايا الفساد في مصر . استمارة لقياس المستوى الاجتماعي والاقتصادي) تم تطبيقها على عينة عمدية من الشباب الجامعي مستخدمي الفيس بوك قوامها (355 مفردة) مأخوذة من عينة عشوائية قوامها (400 مفردة) تتراوح أعمارهم بين (18-21 سنة) من كليات جامعة (الزقازيق، المنصورة، القاهرة، عين شمس). وقد خلصت الدراسة إلى: أن الفيس بوك يأتي في مقدمة مصادر معرفة أفراد العينة للحصول على المعلومات حول قضايا الفساد في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين زيادة اعتماد الشباب الجامعي عينة الدراسة على الفيس بوك وحصولهم على المعلومات حول قضايا الفساد في مصر، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي عينة الدراسة (ذكور .

إناث) في درجة الوعي بقضايا الفساد في مصر من خلال الاعتماد على الفيس بوك لصالح أفراد العينة الذكور.

10) **دراسة شيماء العزب (2014)**. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آليات تشكيل وتكوين اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية في مصر من خلال التعرض لموقع الفيس بوك باعتباره أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً في مصر، وذلك بالتطبيق على بعض القضايا التي أفرزتها ثورة 25 يناير 2011م، وثار حولها نقاش وجدال على صفحات الفيس بوك، وقد تمثلت هذه القضايا في (التعديلات الدستورية عام 2011، وإقامة الدولة المدنية أو الدولة الدينية، ومحاكمة الرئيس الأسبق محمد حسني مبارك)، ورصد إلى أي مدى يعتبر الفيس بوك مجال عام يمكن لمستخدميه مناقشة تلك القضايا عبر صفحاته بهدف تشكيل الرأي موحد حولها، وهل يمتد تأثير استخدام فيس بوك إلى خارج الإنترنت - العالم الافتراضي - ليغير بشكل ملموس وفعلي على أرض الواقع؟، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، باستخدام صحيفة استقصاء إلكترونية تم إرسالها للعينة متاحة من مستخدمي الفيس بوك، بلغ قوامها (407) مبحوث. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها ما يلي: تأرجح المبحوثين بين الاتجاه المحايد والاتجاه الإيجابي؛ وذلك فيما يتعلق بالاتجاه نحو فيسبوك بصفة عامة، وكذلك الاتجاه نحو دوره في تحريك الوضع السياسي، بينما غلب اتجاه المبحوثين الإيجابي نحو فيسبوك كمجال عام، وأيضاً نحو دوره في تغطية أحداث الثورة، كما أن نشر ومشاركة الفيديو والصور من أهم آليات إبداء الرأي والتعبير عن الأفكار، أما عندما يتطلب الأمر إقناع الآخرين، فإن المبحوثين يستخدمون نشر ومشاركة مقالات الصحف، كذلك الدخول في مناقشات كثيرة مع الآخرين حول القضية.

11) **دراسة محمود لطفي، وهاجر سعداوي (2013)**. هدفت هذه الدراسة في التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام لدى النخبة المصرية أثناء أزمة الدستور المصري، وتنتمي هذه الدراسة للدارسات والبحوث الوصفية مستخدمة منهج المسح، بتطبيق الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة شملت (100) فرداً من النخبة المصرية الإعلامية والأكاديمية. وقد خلصت الدراسة إلى بعض النتائج

منها: ارتفاع نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى حرصهم واعتمادهم على الشبكات الاجتماعية في الحصول على المعلومات أثناء أزمة الدستور المصري، وأيضاً ارتفاع نسبة مساهمة الشبكات الاجتماعية في زيادة معرفة النخبة المصرية عينة الدراسة حول أزمة الدستور المصري وهذا يؤكد دور الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام.

(12) دراسة دينا أحمد، وبسنت عبد المحسن (2012)، والتي سعت إلى قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو صور أو فيديوهات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية غير إخبارية لدى الشباب، ومدى اعتمادهم على ما يقدم فيها من أخبار في المجالات المختلفة، وانتمت هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، كما اعتمدت الباحثان على منهج المسح بالعينة والمنهج المقارن، واستخدمت صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغ قوامها (200) مفردة من الشباب من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم ما بين (18-35) من مدينة جدة لكونها من أكبر المدن السعودية، وبها كثافة سكانية عالية. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: جاءت مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة (21,5%)، تلاها مباشرة سرعتها في نقل الأخبار بنسبة (21%)، كم أن انتشار اعتماد الشباب في الحصول على الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بغض النظر عن النوع، بينما ارتفع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشباب في المرحلة العمرية من (18-25) عن المراحل الأخرى بين أفراد العينة، كما أشارت الدراسة إلى أن سرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار دوراً مهماً في التأثير على أسباب تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر للأخبار.

قد استفاد الباحث مما توفر لديه من دراسات سابقة في الآتي:

- تعميق مشكلة الدراسة وصياغتها بشكل دقيق.

- صياغة فروض الدراسة، وتحديد كل من: أهداف الدراسة، والمنهجية العلمية للدراسة وإجراءاتها.
- تعميق المعرفة النظرية بموضوع الدراسة، واختيار الإطار النظري الملائم للدراسة الحالية، من خلال التعرف على أهم المصادر والمراجع التي مكنت الباحث من الاستعانة بها.
- تصميم أداة الدراسة التي تصلح لجمع البيانات، وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس من خلال توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسب.
- على المستوى الإجرائي ساهمت الدراسات السابقة في تحديد نوع العينة، ووضع تصور عام للدراسة من خلال تحديد أهم الأبعاد التي يتم التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية.
- الاستفادة من نتائجها في تحليل وتفسير نتائج الدراسة والتعليق عليها.
- المساعدة في عقد المقارنات بين النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة، وبينت نتائج الدراسة الحالية.

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للتأكد من صحة الفروض الآتية:

- **الفرض الأول-** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اتجاههم نحو القضايا المصرية التي تتناولها تلك الأخبار".
- **الفرض الثاني-** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لأنماط استخدامهم لتلك المواقع".
- **الفرض الثالث-** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اتجاههم نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار تلك المواقع".

- **الفرض الرابع-** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة كثافة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغيراتهم الديموغرافية".
- **الفرض الخامس-** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغيراتهم الديموغرافية".

الإجراءات المنهجية للدراسة:

يمكن تناول الإجراءات المنهجية للدراسة من خلال العناصر التالية:

- متغيرات الدراسة وقياسها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الميدانية التي تم تطبيقها باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة المستهدفة، والتي تضمنت ثلاثة أقسام، يهتم الأول منها بالمعلومات الديموغرافية للمبحوث، بينما شمل الثاني مجموعة من الأسئلة التي تعبر عن الآتي:

- مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها الشباب الجامعي وشمل (8) مواقع وفق مقياس ليكرت الخماسي حول درجات شدة التفاعل.
- دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وشمل (10) دوافع وفق مقياس ليكرت الخماسي حول درجة الدافع.
- خبرة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وشمل (4) بدائل.
- كثافة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وشمل (3) بدائل.
- دوافع متابعة الشباب الجامعي لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي وشمل (11) دافع وفق مقياس ليكرت الخماسي حول درجة الدافع.
- محتوى الأخبار التي يتفاعل معها الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وشمل (12) موضوع وفق مقياس ليكرت الخماسي حول درجة المتابعة.

- أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وشمل (5) بدائل.
- ثقة الشباب في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وشمل (10) درجات، حيث تعبر (1) عن عدم الثقة تمامًا، بينما تشير (10) إلى ثقة مرتفعة.
- حسابات الأخبار التي يتابعها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي وشمل (10) بدائل.
- عناصر مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وشمل (10) بدائل.
- اتجاه عينة الدراسة نحو بعض القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفق مقياس ليكرت الثلاثي حول درجة الاتجاه. وقد مرت عملية ضبط الاستبانة بمرحلتين، وهما:

أ) إجراءات الصدق:

- اعتمد الباحث على نوعين من الصدق، وهما:
- 1) **صدق المحتوى:** حيث عرض الباحث الاستبانة على (7) متخصص في مجال الإعلام والإعلام التربوي؛ للتأكد من صدق محتوى الاستبانة، وقد طلب الباحث من المحكمين إعطاء آرائهم حول مدى ملائمة الأسئلة وبدائلها، وعبارات المقاييس، لأجل قياس ما وضعت من أجلة، بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل ما يروونه صالحا للاستبانة، وقد قام الباحث بعمل التعديلات اللازمة.
 - 2) **صدق الاتساق الداخلي:** تم عمل صدق الاتساق الداخلي لمقياس اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بعد تطبيقه على عينة استطلاعية بلغ قوامها (50) مفردة، وتم احتساب قيمة التجانس الداخلي لكل من عبارات وأبعاد المقياس مع المجموع الكلي للمقياس، ويبين جدول (1)، (2) ذلك:

جدول (1)

معامل الارتباط بين درجة البعد والدرجة الكلية للمقياس (ن = 50)

مجموع عبارات المقياس	البعد
0.834**	المعرفي
0.848**	الوجداني
0.862**	المهاري

** معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة 0.001

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين درجة البعد المعرفي والدرجة الكلية للمقياس بلغت (0.834)، وللبعد الوجداني (0.848)، وللبعد المهاري (0.862) وهي معاملات ارتباط مُرتفعة.

جدول (2)

مُعامل الارتباط للعبارة والبعد، والعبارة والمقياس ككل (ن = 50)

ارتباط المقياس	البعد المهاري	م	ارتباط المقياس	البعد الوجداني	م	ارتباط المقياس	البعد المعرفي	م
0.584**	0.715**	15	0.586**	0.546**	8	0.452**	0.354**	1
0.685**	0.665**	16	0.439**	0.876**	9	0.645**	0.724**	2
0.557**	0.799**	17	0.645**	0.687**	10	0.578**	0.506**	3
0.551**	0.557**	18	0.338**	0.685**	11	0.645**	0.665**	4
0.574**	0.632**	19	0.428**	0.582**	12	0.456**	0.670**	5
0.651**	0.667**	20	0.631**	0.541**	13	0.562**	0.745**	6
0.675**	0.661**	21	0.686**	0.645**	14	0.465**	0.534**	7

** معامل الارتباط دال عند مُستوى دلالة 0.001

يُشير جَدول (2) السابق إلى امتداد معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاتجاه ما بين (0.338 : 0.686)، وما بين (0.354 : 0.745) للبعد المعرفي، بينما امتدت ما بين (0.541 : 0.876) للبعد الوجداني، أما البعد المهاري فامتدت ما بين (0.557 : 0.799)، وجميع هذه القيم دالة عند مستوى معنوية (0.001).

- حدود الدراسة:

تحددت حدود الدراسة في الحدود الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** تحدد دور الدراسة الحالية في معرفة علاقة أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية.
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة الميدانية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من 2021/7/1، وحتى 2018/7/15.
- **الحدود البشرية:** تم تطبيق أداءه الدراسة على عينة شملت (385) شاب جامعي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

- منهج ونوع الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية معتمدة على منهج المسح في توصيف واقع أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، ووصف اتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية.

- مجتمع وعينة الدراسة:

على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت متاحة لأي فرد في المجتمع يستطيع استخدام الإنترنت، إلا أن معظم المستخدمين لها من الشباب وذلك من الفئة العمرية من سن 18 : 29 عام (Lenhart & Madden, 2007)؛ لذلك تعد تلك المواقع مجال مثالي لدراسة أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم تعريف مجتمع الدراسة على أنه جميع الشباب الجامعي الدارسين بالجامعات المصرية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما يمكن تعريف وحدة المعاينة على أنها أي شاب يدرس بالجامعات المصرية ويستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد قام الباحث باختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث روعي في اختيار وحدة المعاينة الآتي: امتلاك حساب شخصي على أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والتنوع في المتغيرات الديموغرافية. ونظرًا لكبير حجم المجتمع عن (10000) مفردة، ونظرًا لصعوبة توفير إطار المعاينة، فقد أمكن تحديد حجم العينة بما يقدر بحوالي (384) مفردة، وذلك عند مستوى ثقة (95%) وبدرجة معنوية (1.96) وانحراف معياري (30%) وخطأ معياري (3%)، حيث تم استخراج المعادلة التالية لتقدير حجم العينة (Tull & Hawkin, 2003).

$$n = \frac{(S \times Z)^2}{(e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96 \times 0.30)^2}{(0.30)^2} = 384$$

حيث:

n = الحجم الأمثل للعينة.

S = الانحراف المعياري

Z = الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة معين

e = حجم الخطأ المعياري.

وقد تم تصميم الاستبانة باستخدام "جوجل درايف"، وتم توزيع رابط الاستبانة على تلك المفردات لملاها، وتجدر الإشارة إلى أن (417) مفردة قد قاموا بمليء الاستبانة، إلا أن الباحث قد استبعد (32) مفردة؛ نظرًا لعدم اكتمالها أو عدم صالحيتها للتحليل الإحصائي، أو لا يستخدمونها كمصدر للأخبار، وبوجه عام شملت عينة الدراسة في حجمها النهائي (385) مفردة، والجدول التالي يوضح الخصائص الديموغرافية لتلك العينة.

جدول (3)

الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (ن = 385)

المتغيرات	المستوى	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	130	33.8
	أنثى	255	66.2
الإجمالي			
محل الإقامة	ريف	147	38.2
	حضر	238	61.8
الإجمالي			
المستوى الاقتصادي	مُنخفض	12	3.1
	متوسط	333	86.5
	مُرْتفع	40	10.4
الإجمالي			
		385	100

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات؛ لمعالجتها وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS v.0.16"، وتم استخدام المعاملات الإحصائية التي تلائم متغيرات هذه الدراسة، وهي: التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، واختبار "ت"، واختبار تحليل التباين في ذي البعد الواحد، ومعامل ألفا كرونباخ.

نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها:

يتناول هذا الجزء من الدراسة عرض النتائج ومناقشتها، إضافة إلى عرض مجموعة من التوصيات والمقترحات، وذلك على النحو الآتي:

- مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها الشباب الجامعي:

جدول (4)

مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها الشباب الجامعي (ن=385)

الترتيب	درجة التفاعل	الانحراف المعياري	المتوسط المُرجح	مواقع التواصل الاجتماعي	م
2	مرتفعة بشدة	0.955	4.27	Facebook	1
6	منخفضة	1.146	2.14	Twitter	2
4	متوسطة	1.294	3.07	Instagram	3
8	غير متفاعل	0.912	1.67	Linked In	4
3	مرتفعة	1.193	3.56	YouTube	5
7	منخفضة	1.287	2.02	TikTok	6
1	مرتفعة بشدة	0.787	4.61	WhatsApp	7
5	متوسطة	1.267	2.94	Telegram	8
	متوسطة	1.105	3.03	المتوسط العام	

يتضح من الجدول السابق أن الشباب الجامعي يتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة على جميعها، هذا التفاعل قد تباين من موقع إلى آخر، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (1.67 : 4.61)، وهي متوسطات تشير إلى خمسة مستويات تفاعلية، وهي: مستوى مرتفع بشدة، ويشمل: WhatsApp، و Facebook، ومستوى مُرتفع، ويشمل موقع "YouTube" فقط، مستوى متوسط، ويشمل Instagram، و Telegram، ومستوى منخفض، ويشمل: Twitter، و TikTok، ولا يتفاعل الشباب الجامعي مع أخبار موقع LinkedIn.

ويرجع الباحث ذلك إلى سهولة استخدام تطبيق WhatsApp، وموقع Facebook، كما أنهم يقدمون خيارات تفاعلية عديدة للمستخدمين. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة فودة محمد (2020)، والتي أظهرت أن معظم طلاب الجامعات السعودية يفضلون استخدام "تويتر"، وتتفق مع دراسة: ماطر عبد الله

(2018) والتي أوضحت أن الـ"WhatsApp" في مقدمة المواقع المُستخدمة من قِبل الشباب الجامعي السعودي تلاها موقع "Facebook".

– دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (5)

دوافع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي (ن=385)

م	دوافع الاستخدام	المتوسط المُرَجح	الانحراف المعياري	درجة الدافع	الترتيب
1	التسلية وقضاء وقت الفراغ	4.12	0.968	مرتفعة	1
2	مشاركة أخباري مع الآخرين	2.82	1.222	متوسطة	9
3	أتابع المجالات التي اهتم بها	3.99	0.983	مرتفعة	2
4	مشاهدة مقاطع الفيديو والصور	3.15	1.179	متوسطة	8
5	متابعة أخبار الآخرين	3.93	1.021	مرتفعة	4
6	متابعة القضايا المصرية	3.45	1.103	مرتفعة	6
7	لتبادل الآراء والمعلومات	3.96	0.973	مرتفعة	3
8	الحصول على أكبر قدر من المعلومات	2.77	1.264	متوسطة	10
9	تكوين أصدقاء جُدد	3.28	1.171	مرتفعة	7
10	تُعطي حرية كبيرة في التعبير	3.86	1.082	مرتفعة	5
-	المتوسط العام	3.53	1.096	مرتفعة	-

يتضح من الجدول السابق أن لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة درجة مرتفعة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.53) على جميع الدوافع المقترحة، كما بينت الاستجابات تجانس كبير في دوافع هؤلاء الشباب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث امتدت المتوسطات الحسابية ما بين (2.77 : 4.12)، وهي متوسطات تشير إلى مستويين من الدوافع، وهم: المرتفعة، والمتوسطة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الشباب يتجهون لتلك المواقع للتسلية والهروب من واقع الحياة، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة ماطر عبد الله (2018)

على أن الشباب الجامعي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ في مُقدمة أسباب الاستخدام، بينما اختلفت مع دراسة إيناس محمد (2018) في أن الإطلاع على الأخبار والأحداث المحلية والعالمية في مُقدمة أسباب الاستخدام.

- خبرة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (6)

خبرة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي

م	خبرة الاستخدام	ك	%	الترتيب
1	أقل من عام	10	2.6	4
2	من عام إلى أقل من ثلاثة أعوام	37	9.6	3
3	من ثلاثة أعوام إلى أقل من خمسة أعوام	63	16.4	2
4	خمسة أعوام فأكثر	275	71.4	1
-	إجمالي	385	100%	-

يتضح من الجدول السابق أن الشباب الجامعي لديه خبرة كبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء من لديهم خبرة منذ "خمسة أعوام فأكثر" بنسبة (71.4%)، تلاها من لديهم خبرة منذ "ثلاثة أعوام إلى أقل من خمسة أعوام" بنسبة (16.4%)، وفي الترتيب الثالث جاء من لديهم خبرة منذ "عام إلى أقل من ثلاثة أعوام" بنسبة (9.6%)، وفي الأخير جاء من لديهم خبرة منذ "أقل من عام" بنسبة (2.6%). ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى الحراك المجتمعي في مختلف المجالات التي شهدها المجتمع المصري منذ ثورة 25 يناير.

- كثافة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (7) كثافة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي

م	كثافة الاستخدام	ك	%	الترتيب
1	منخفضة	138	35.8	2
2	متوسطة	31	8.1	3
3	مرتفعة	216	56.1	1
-	إجمالي	385	100	-

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة من الشباب الجامعي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة مرتفعة، يليها بكثافة منخفضة بنسبة (35.8%)، وفي الترتيب الثالث جاء من يستخدمونها بكثافة متوسطة بنسبة (8.1%)، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجمل كثافة الاستخدام (2.20)؛ وهو ما يعني أن الشباب الجامعي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة. والجدول التالي يوضح توزيع كثافة الاستخدام وفق المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

– دوافع متابعة الشباب الجامعي لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (8)

دوافع متابعة الشباب الجامعي لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾

م	الدوافع	ك	%	الترتيب
1	الحصول على المعلومات	290	75.3	3
2	الهروب من المشكلات الحياتية	198	51.4	9
3	تشكيل رأي خاص بي تجاه القضايا المجتمعية	322	83.6	2
4	التعرف على مُستجدات الأخبار	348	90.4	1
5	تعلم أسلوب الحوار العلمي	266	69.1	5
6	تقدم التفاصيل المتعلقة بالخبر	355	66.2	6
7	تطرح حلول واقعية للقضايا	228	59.2	7
8	تزيد من حب الثقافة والمعرفة	272	70.6	4
9	فهم الواقع والأحداث الجارية	348	90.4	م1
10	لمصادقتها في نقل الأخبار	148	38.4	10
11	نسب الأخبار إلى مصادرها	223	57.9	8

يتضح من الجدول السابق أن: التعرف على مستجدات الأخبار، وفهم الواقع والأحداث الجارية هما أهم دوافع الشباب الجامعي لمتابعة أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (90.4%) لكل منهما، تلاهما دافع تشكيل رأي خاص بي تجاه القضايا المجتمعية بنسبة (83.6%)، وفي الترتيب الثالث جاء دافع الحصول على

⁽¹⁾ يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

معلومات بنسبة (75.3%)، ثم جاء دافع تزايد من حب الثقافة والمعرفة بنسبة (70.6%) تلاها تعلم أسلوب الحوار العلمي بنسبة (69.1%)، وفي الترتيب السادس جاء دافع تقدم التفاصيل المتعلقة بالخبر بنسبة (66.2%)، تلاها طرح حلول واقعية للقضايا بنسبة (59.2%)، ثم جاء دافع نسب الأخبار إلى مصادرها في المرتبة الثامنة بنسبة (57.9%)، ثم جاء دافع الهروب من المشكلات الحياتية بنسبة (51.4%)، ثم جاء دافع لمصادقتها في نقل الأخبار في الترتيب العاشر والأخير بنسبة (38.4%).

– محتوى الأخبار التي يتفاعل معها الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (9)

محتوى الأخبار التي يتفاعل معها الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=385)

م	المحتوى الخبري	المتوسط المُرجح	الانحراف المعياري	معدل التفاعل
1	سياسي	3.32	1.177	متوسط
2	اقتصادي	3.07	1.075	متوسط
3	اجتماعي	3.66	0.993	مرتفع
4	علمي	3.60	1.019	مرتفع
5	أمني	3.12	1.098	متوسط
6	فني	3.35	1.156	متوسط
7	ديني	3.85	1.016	مرتفع
8	سياحي	2.88	1.111	متوسط
9	أدبي	3.00	1.145	متوسط
10	تعليمي	3.66	1.095	مرتفع
11	صحي	3.65	1.055	مرتفع
12	رياضي	3.42	1.309	مرتفع
	المتوسط العام	3.38	1.104	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن الشباب الجامعي يتفاعل مع جميع أنواع المحتويات الإخبارية بدرجة متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للمحتويات

الإخبارية المختلفة ما بين (3.85 : 2.88) وهي متوسطات تشير إلى مستويين تفاعليين، الأول مرتفع ويشمل المحتوى الخبري الاجتماعي، والعلمي، والديني، والتعليمي، والصحي، والرياضي، أما الثاني متوسط ويشمل المحتوى الإخباري: السياسي، والاقتصادي، والأمني، والفني، والسياحي، والأدبي.

– أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (10)

أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع مواقع التواصل الاجتماعي

م	أنماط التفاعل	ك	%	الترتيب
1	المشاهدة	204	53	1
2	المشاركة	65	16.9	2
3	التعليق	42	10.9	4
4	الانتاج	44	11.4	3
5	الإدارة	30	7.8	5
-	إجمالي	385	100%	-

يتضح من الجدول السابق أن أكثر من نصف عينة الدراسة يتصف تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاهدة، وبالرغم من ذلك تنوعت أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع هذه المواقع، وفي الترتيب الثاني جاء نمط المشاركة بنسبة (16.9%)، تلاه نمط الإنتاج بنسبة (11.9%)، وفي الترتيب الرابع جاء نمط التعليق بنسبة (10.9%)، وفي الأخير جاء نمط الإدارة بنسبة (7.8%).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أحمد جمال (2021) على أن أكثر مَنْ نَصَفَ الجمهور المصري عينة الدراسة يتصف سلوكهم بالاستخدام "المُشاهد"، بينما تشاركت أقل من نصف عينة الدراسة باقي الأنماط التفاعلية. وفي سياق مُتصل يُشير جدول (8) التالي مُستوى تفاعل "مُتوسط" للجمهور المصري عينة الدراسة مع منصات التواصل الاجتماعي المُختلفة.

- ثقة الشباب في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (11)

ثقة الشباب في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الثقة في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي											
الدرجة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	إجمالي
ك	22	10	28	39	105	60	5	47	9	11	385
%	5.7	2.6	7.3	10.1	27.3	15.6	1.4	12.2	2.3	2.9	100
المتوسط العام = 5.49 / الانحراف المعياري = 2.054											

يتضح من الجدول السابق أن درجة ثقة الشباب الجامعي في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (5.49) من (10) درجات.

- حسابات الأخبار التي يتابعها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (12) حسابات الأخبار التي يتابعها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي⁽²⁾

م	طبيعة الحساب	ك	%	الترتيب
1	صفحتي الخاصة	258	67	4
2	شخصية	278	72.2	3
3	مؤسسية حكومية	243	63.1	5
4	مسئولين	207	53.8	7
5	مؤسسات إعلامية	289	75.1	1
6	مشاهير	280	72.7	2
7	مؤسسات خاصة	196	50.9	8
8	دولية	157	40.8	10
9	تجارية	183	47.5	9
10	إعلانية	209	54.3	6
-	إجمالي من سئلوا	385	100%	-

⁽²⁾ يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

يتضح من الجدول السابق أن حسابات المؤسسات الإعلامية في مقدمة الحسابات التي يفضل الشباب متابعة الأخبار من خلالها بنسبة (75.1%)، تلاها حسابات المشاهير بنسبة (72.7%)، وفي الترتيب الثالث جاءت الحسابات الشخصية بنسبة (72.2%)، تلاها أخبار صفحتي الشخصية بنسبة (67%)، وفي الترتيب الخامس جاء حساب المؤسسات الحكومية بنسبة (63.1%)، تلاها الحسابات الإعلانية بنسبة (54.3%)، وفي الترتيب السابع جاءت حسابات المسؤولين بنسبة (53.8%)، تلاها حسابات المؤسسات الخاصة بنسبة (50.9%)، وفي الترتيب قبل الأخير جاءت الحسابات التجارية بنسبة (47.5%)، وفي الأخير جاءت الحسابات الدولية بنسبة (40.8%).

- عناصر مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (13)

عناصر مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي⁽³⁾

م	العناصر	ك	%	الترتيب
	ملفات الفيديو	346	89.9	1
2	ملفات الصوت	198	51.4	10
3	الصور	262	68.1	7
4	ذكر مصدر الخبر	310	80.5	3
5	الإحصائيات	255	66.2	8
6	الوثائق والمستندات الرسمية	325	84.4	2
7	توافر عدة روابط لنفس الخبر	225	58.4	9
8	وجود شهود عيان	291	75.6	6
9	سمعة مصدر الخبر	298	77.4	5
10	عرض مختلف جوانب الحقيقة	309	80.3	4
	إجمالي من سئلوا	385	100%	

⁽³⁾ يمكن للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

يتضح من الجدول السابق أن ملفات الفيديو تأتي في مقدمة عناصر مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (89.9%)، تلاها الوثائق والمستندات الرسمية بنسبة (84.4%)، وفي الترتيب الثالث جاء ذكر مصدر الخبر بنسبة (80.5%)، تلاها عرض مختلف جوانب الحقيقة بنسبة (80.3%)، وفي الترتيب الخامس جاء سمعة مصدر الخبر بنسبة (77.4%)، تلاها وجود شهود عيان بنسبة (75.6%)، وفي الترتيب السابع جاءت الصور بنسبة (68.1%)، تلاها الإحصائيات بنسبة (66.2%)، وفي الترتيب قبل الأخير جاء توافر عدة روابط لنفس الخبر بنسبة (58.4%)، وفي الأخير جاءت ملفات الصوت بنسبة (51.4%).

– اتجاه عينة الدراسة نحو بعض القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (14)

اتجاه عينة الدراسة نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي (ن=385)

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	شدة الاتجاه
البُعد المعرفي				
1	مكنتني من التعرف على القضايا المصرية المختلفة	2.77	0.471	مرتفع
2	مكنتني من معرفة الأسباب الحقيقية لواقع القضايا	2.27	0.600	متوسط
3	جعلتني أفهم طبيعة وحجم القضايا بعمق	2.27	0.654	متوسط
4	جعلتني أفهم الأسباب والنتائج المترتبة على تلك الأحداث	2.32	0.698	متوسط
5	ساعدتني على توسيع مداركي	2.37	0.703	مرتفع
6	ساهمت في إثراء المعلومات العامة لدي عن القضايا المختلفة	2.34	0.674	مرتفع
7	شوّشت أفكارني عن القضايا المختلفة	1.98	0.824	متوسط
الدرجة الكلية للبُعد المعرفي				
البُعد الوجداني				
8	نمت شعوري بالاندماج في المجتمع	2.33	0.699	متوسط
9	جعلتني اتعاطف مع الآخرين	2.44	0.652	مرتفع
10	أخبار تلك المواقع قادرة على تحليل وتفسير القضايا المختلفة	2.34	0.671	مرتفع
11	تزيد من الشعور بالخوف والقلق من المستقبل	1.92	0.739	متوسط

م	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	شدة الاتجاه
12	أشعر انها تنقل لي جو تشاؤمي للواقع	2.03	0.805	متوسط
13	لا يشغلني كثيرا التفكير في القضايا المنشورة بالواقع	1.97	0.788	متوسط
14	تغيرت موافقي تجاه القضايا	2.06	0.786	متوسط
	الدرجة الكلية للبعد الوجداني	2.15	0.734	متوسط
البعء المهاري				
15	أناقش الآخرين في الأخبار المتعلقة بالقضايا المجتمعية	2.34	0.663	مرتفع
16	زادت الأخبار رغبتي في المشاركة بالندوات لمناقشة أهم القضايا	2.25	0.727	متوسط
17	وجهتني لاتخاذ مواقف معينة بشأن هذه القضايا	2.27	0.703	متوسط
18	دفعنتي للبحث عن معلومات إضافية حول القضايا المثيرة للجدل	2.36	0.705	مرتفع
19	دفعنتي للتفكير في إيجاد حلول لهذه القضايا	2.37	0.688	مرتفع
20	تدفعني للهروب من الروتين اليومي	1.84	0.791	متوسط
21	تزيد من إظهار السلبيات فقط	2.01	0.800	متوسط
	الدرجة الكلية للبعء المهاري	2.20	0.725	متوسط
	المقياس ككل	2.23	0.706	متوسط

يتضح من الجدول السابق أن:

- المتوسطات الحسابية امتدت لعبارات القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (1.84 : 2.77)، كما بلغ المتوسط الحسابي العام لمجموع العبارات القضايا (2.23)؛ مما يدل على شدة اتجاه (متوسطة)؛ أي أن الشباب الجامعي عينة الدراسة لديهم اتجاه محايد نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.
- الشباب الجامعي عينة الدراسة لديهم اتجاهات - معرفية، ووجدانية، ومهارية - محايدة نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج صحة فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة من التأكد من صحة الفروض الأتية:

(1) **الفرض الأول-** "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب الجامعي لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اتجاههم نحو القضايا المصرية التي تتناولها تلك الأخبار". ويُمكن التحقق من هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (15)

معامل الارتباط بين درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامهم لتلك المواقع (ن=385)

درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة ر	
غير دالة إحصائياً	0.157	-0.072	كثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

بالنظر في الجدول السابق يتضح وجود ارتباط عكسي غير دال معنويًا بين درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامهم لتلك المواقع. ويمكن أرجاع تلك النتيجة إلى ثقة الباحثين في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن دوافعهم نحو الاستخدام كان للتسلية والترفيه أولاً.

(2) **الفرض الثاني-** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لأنماط استخدامهم لتلك المواقع". ويُمكن التحقق من هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (16)

دلالة الفروق في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لأنماط استخدامهم لتلك المواقع (ن=385)

المتغير	مصدر التبيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة Sig
درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	50.654	4	12.663	0.367	0.832
	داخل المجموعات	13104.972	380	34.487		
	الإجمالي	13155.626	384	--		

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى (0.05) = 3.02 (0.01) = 4.66

بالنظر في الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لأنماط استخدامهم لتلك المواقع.

3) **الفرض الثالث-** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اتجاههم نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار تلك المواقع". ويُمكن التحقق من هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (17)

دلالة الفروق في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لخبرة استخدامهم لتلك المواقع (ن=385)

المتغير	مصدر التبيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	قيمة Sig
درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	21.166	3	7.055	0.205	0.893
	داخل المجموعات	13134.460	381	34.474		
	الإجمالي	13155.626	384	--		

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى (0.05) = 3.02 (0.01) = 4.66

بالنظر في الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لخبرة استخدامهم لتلك المواقع.

4) **الفرض الرابع-** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة كثافة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغيراتهم الديموغرافية". ويمكن التحقق من هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول (18)

دلالة الفروق في كثافة استخدام عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية (ن = 385)

الدلالة	مستوى المعنوية	اختبارات	كثافة الاستخدام						المستوى		المتغير	
			مرتفعة		متوسطة		منخفضة					
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
غير دال	0.619	0.498	53.9	70	9.2	12	39.9	48	1	ذكور	النوع	1
			57.3	146	7.5	19	35.3	90	2	إناث		
			56.1	216	8.1	31	35.8	138	الإجمالي			
غير دال	0.449	0.758	59.3	141	4.6	11	36.1	86	1	حضر	محل الإقامة	2
			51	75	13.6	20	35.4	52	2	ريف		
			56.1	216	8.1	31	35.8	138	الإجمالي			
اختبار ANOVA			33.3	4	16.7	2	50	6	1	منخفض	المستوى الاقتصادي	3
غير دال	0.314	1.163	57.1	190	8.4	28	34.5	115	2	متوسط		
			55	22	2.5	1	42.5	17	3	مرتفع		
			56.1	216	8.1	31	35.8	138	الإجمالي			

يتضح من الجدول السابق أن:

- عدم وجود فرق في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع بين الذكور والإناث.

- عدم وجود فرق في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمحل الإقامة بين الريف والحضر.

- عدم وجود فرق في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمستوى الاقتصادي.

(5) **الفرض الخامس** - "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغيراتهم الديموغرافية". ويُمكن التحقق من هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول (19)

دلالة الفروق في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموغرافية (ن = 385)

المتغير	المستوى	اختبار	مستوى المعنوية	الدلالة
1	1	0.075	0.941	غير دال
	2			
	الإجمالي			
2	1	0.852	0.394	غير دال
	2			
	الإجمالي			
3	1	1.171	0.311	غير دال
	2			
	3			
	الإجمالي			

يتضح من الجدول السابق أن:

- عدم وجود فرق في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع بين الذكور والإناث.

- عدم وجود فرق درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمحل الإقامة بين الريف والحضر.
- عدم وجود فرق درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمستوى الاقتصادي.

مناقشة نتائج الدراسة:

- اتضح من نتائج تحليل استجابات عينة الدراسة أن الشباب الجامعي:
- يتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة على جميع المواقع والتطبيقات المقترحة، وقد جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها الشباب الجامعي كل من: WhatsApp، و Facebook.
 - لديهم درجة مرتفعة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تصدر استخدامها بغرض "التسلية وقضاء وقت الفراغ" تلك الدوافع.
 - لديهم خبرة كبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء في مقدمتهم من لديهم خبرة منذ "خمسة أعوام فأكثر".
 - يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة مرتفعة.
 - يتابع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على مستجدات الأخبار، وفهم الواقع والقضايا المجتمعية المصرية.
 - يتفاعل مع جميع أنواع المحتويات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، وقد غلب نمط المشاهدة على أكثر من نصف عينة الدراسة، بينما تقاسم ما تبقى من العينة باقي الأنماط التفاعل.
 - يثق في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة.
 - يفضل متابعة الأخبار من خلال حسابات المؤسسات الإعلامية أولاً.
 - يرى أن ملفات الفيديو هي أهم عناصر مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.

- لديهم اتجاهات - معرفية، ووجدانية، ومهارية - محايدة نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود ارتباط عكسي غير دال معنويًا بين درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وكثافة استخدامهم لتلك المواقع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لأنماط استخدامهم لتلك المواقع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لخبرة استخدامهم لتلك المواقع.
- عدم وجود فرق في كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي).
- عدم وجود فرق في درجة اتجاه الشباب الجامعي نحو القضايا المصرية التي تتناولها أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لبعض المتغيرات الديموغرافية (النوع، محل الإقامة، المستوى الاقتصادي).

توصيات الدراسة:

- يمكن استخلاص عددًا من التوصيات وذلك في إطار النتائج السابقة:
- قد يفيد كثافة تعرض الشباب الجامعي لأخبار مواقع التواصل الاجتماعي القائمين على رسم السياسات في مصر إلى وضع حلول لبعض القضايا التي تتناولها هذه الأخبار.
- تكوين وعي شبابي بالأهمية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي في جميع المجالات.
- نشر ثقافة المشاركة في القضايا المجتمعية.

الدراسات المُستقبلية:

- يمكن أن تقديم بعضًا من البحوث والدراسات في إطار ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وذلك على النحو الآتي:
- دراسة أنماط التفاعل مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي على فئات مجتمعية متخصصة.
 - دراسة تأثيرات أخبار مواقع التواصل الاجتماعي على نسق القيمي للمجتمع.
 - دراسة أثر كثافة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على مجالات حياتية، مثل الحياة: الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، .. وغيرها في مصر.

مراجع الدراسة:

- أحمد جمال حسن محمد. (2021). آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية. ع.(2)، مج.(59)، 1066-1003.
- أحمد جمال حسن محمد. (2015). التربية الإعلامية نحو مضامين مواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج مقترح لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة. رسالة ماجستير منشورة. قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.
- أسامة محمد عبد الرحمن حسانين. (2014). دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- إسراء منصور عبد الشافي عبد القادر. (2017). استخدام الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمصادقية الفضائيات الإخبارية لديهم. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.

- أسماء حسين. (2017). تعرض تلاميذ مرحلة التعليم الأساسي لمضامين مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالقيم الاجتماعية لديهم. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.
- أميمه أحمد رمضان محمد. (2018). تعرض الشباب الجامعي للمضامين الساخرة علي مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو قضايا المجتمع المصري: دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.
- إيمان السيد جمعة رمضان. (2016). دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية. رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.
- إيناس محمد إبراهيم. (2018). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب: دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم. مجلة البحوث التجارية. كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 103-150.
- تيسير أبو عرجة وآخرون. (2011). وسائل الاعلام ادوات تعبير وتغيير. الاردن: دار اسامه.
- حارث عبود، ومزهر العاني. (2015). الإعلام والهجرة الى العصر الرقمي. عمان: الحامد للنشر.
- حسام علي سلامة (2020). الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج. (19)، ع. (2)، ص 161-235.
- حسنين شفيق. (2013). سيكولوجية الاعلام الجديد. القاهرة: فكر وفن.
- حلمي خضر ساري. (2014). التواصل الاجتماعي الابعاد والمبادئ والمهارات. عمان: دار كنوز المعرفة.

دينا أحمد، وبسنت عبد المحسن. (2012). مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي. مجلة البحوث الإعلامية. ع. (37)، مج (17)، ص 395-418. سميرة شيخاني. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق. المجلد (26)، العدد (2).

شيماء العزب حسين. (2014) مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية. رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.

فودة محمد علي. (2020). اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا. مجلة البحوث الإعلامية. 6(25)، 3253-3314.

فيصل أبو عيشة (2010). الإعلام الإلكتروني، ط1، القاهرة: دار الفكرة العربي. ماجي الحلواني. (2006). الإعلام وقضايا المجتمع. ط1، القاهرة: مكتبة الأسرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.

ماطر عبد الله حمدي . (2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

ماهر عوده الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي. (2015). الاعلام الرقمي الجديد. عمان: الاعصار العالمي.

محمد سيد محمد، (2008). وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، ط1، القاهرة: دار الفكرة العربي.

محمود حسن إسماعيل، وممدوح عبد الله مكايي (2013). التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب المصري - ثورة 25 يناير نموذجًا، مجلة دراسات الطفولة، يونيو 2013، ع. (59)، مجلد (16).

محيي الدين اسماعيل الديهي. (2015). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين. الاسكندرية: القانونية.

منة الله مجدي محمد بهجت. (2018). اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

مُنْية إسحاق إبراهيم محمد. (2016). اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار دراسة تطبيقية على موقعي "فيس بوك" و "تويتر". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

نرمين زكريا (2009). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة على مستخدمي موقع Facebook، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الأول حول الأسرة والإعلام وتحديات العصر 15-17 / 2009، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

هبة الله جمال أحمد. (2013). دور موقع اليوتيوب في تشكيل المجال العام للشباب المصري حول القضايا الاجتماعية: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.

هدى عاطف محمود. (2018). استخدام صحافة المواطن كمصدر للأخبار في الصحف الإلكترونية وعلاقته بمصداقيتها لدى طلاب الجامعة. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.

وليد رشاد زكي (2010)، الشبكات الاجتماعية .. محاولة للفهم. مجلة السياسة الدولية. القاهرة، مركز الأهرام، أبريل 2010، ع. (180).

يامن بودهان. (2013). تحولات الإعلام المعاصر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

- Boyd, Danah (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top8: Writing Community into Being on Social Network Sites. *First Monday*. 11(12).
- Boyd, Danah; Ellison, Nicole (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, Vol. 13 .Issue (1).
- Charlene Li. (2010). Understand your customers' social behaviors. *Recuperado de [http://www. slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors](http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors)*.
- Hayes. B. (2000). *Graph theory in practice: Part I*. American Scientist the magazine of Sigma Xi, the Scientific Research Society”, Vol. 88, Num 1, January –February 2000, Available at: goo.gl/2R8WBt
- Hitwise Experian,(2007), *The Impact of Social Networking in the UK*. Available at: goo.gl/nRntw7
- Inkpen, D., Farzindar, A. (2017). *Natural Language Processing for Social Media*. Second Edition, Morgan & Claypool Publishers.
- Knapp, E. (2005). *A Parent's Guide to MySpace*. Day Dream Publishers. ISBN 1-4196-4146-8
- Mayfield, A (2010) . *What is Social media*, e-book, iCrossing.com, United Kingdom, Available: <http://www.pdfio.com/k-75620.html>.
- Mcswete, O.C. (2009), the challenge of social networks. *Administrative theory and praxis*. vol 13 , issue 1 , march 2009.
- Perdu .A (2008). *The history of Friendster*, WEBUPON (On-Line), Available at: goo.gl/25R64q
- Shirley Leitch,Robert L. Heath , Judy Motion. (2015). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*. Rutledge.