

## استخدامات النخبة الاكاديمية والاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

إعداد: لمياء محسن محمد حسن\*

إشراف: أ.د/وليد فتح الله بركات\*\*

### المقدمة :

لقد تضاعفت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي والأجنبية والعربية بالنسبة للنخب في السنوات الأخيرة بحكم تطورها وتنوع مصادر معلوماتها وسرعة وصولها للمعلومة والخبر من مصدره الأول قبل أن تعرفه النخب نفسها عن طريق وسائلها الخاصة .

وبحكم تقسيم النخب الفاعلة في المجتمع المصري إلى نخبة مركزية هي النخبة السياسية الحاكمة، ثم مجموعة من النخب الوسيطة التي تدور في فلك النخبة الحاكمة قريباً أو بعداً حسب اتجاهاتها وأفكارها والايديولوجية التي تنتهجها ثم أخيراً النخب المحلية التي تعمل عادة في القرى والأرياف<sup>(1)</sup>، فإن النخبة الأكاديمية والإعلامية تدخل ضمن دائرة النخب الوسيطة التي تحظى بمكانة خاصة من جانب النخب المركزية الحاكمة، التي ترى فيها مصدراً هاماً لإيصال شرح وتفسير للقضايا والظواهر التي تحتاج إلى أن تصل للجمهور في صورة مبسطة يمكن فهمها واستيعابها وينطبق هذا على القضايا والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والدينية والإعلامية والطبية وغيرها، مما يدخل في دائرة عمل النخب، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن حاجة النخبة الأكاديمية والإعلامية إلى شبكات التواصل الاجتماعي والأجنبية والعربية .

\* باحثة دكتوراه – قسم الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة

\*\* أستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة ووكيل الكلية للتعليم والطلاب

الإطار النظري والأدبيات السابقة للدراسة :

الدراسات السابقة :

(1) دراسة أميرة محمد محمد سيد أحمد(2) :

بعنوان "اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن

القومي المصري : دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاه النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي القومي في بعده (السياسي، العسكري، الاقتصادي، الفكري، الاجتماعي)، وقد تطلبت إجراءات الدراسة استخدام منهج المسح الإعلامي بشقة الميداني، واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تطبيق 27 استمارة على النخبة السياسية والأمنية والأكاديمية بواقع 9 استمارة على كل نخبة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها : غلب على نمط متابعة الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي نمط المتابعة الدائمة، ارتفاع اعداد الباحثين الذين يثقون في الاخبار والمعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

(2) دراسة مجدى محمد عبد الجواد(3) :

بعنوان "اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات

الأمنية في مصر بعد 30 يونيو 2013م : مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً"

هدفت الدراسة إلى تقصى مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية عند تغطية الأحداث الأمنية في مصر، والأزمات التي أعقبت سقوط حكم جماعة الإخوان في مصر بأسس العمل الصحفي المهني، ومبادئ الأخلاقية، وذلك بالتطبيق على عينة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية، وذلك باستخدام صحيفة الاستبيان التي تم تطبيقها على 125 مفردة من النخبة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها : أن دعم التغطية الإعلامية بالوسائط المتعددة عند تناول موضوعات الأزمات

الامنية عبر مواقع التواصل الاجتماعى جاءت فى مقدمة أسباب تفضيل النخبة مقارنة بالوسائل الأخرى، ثم جاءت التغطية المنتظمة للأحداث وإمكانية التفاعل مع الحدث بالمعلومات والصور ومقاطع الفيديو .

**(3) دراسة محمود لطفى وهاجر شعبان(4) :**

بعنوان "استخدامات الشبكات الاجتماعية فى تعبئة الرأى العام اثناء الأزمات السياسية الطارئة "

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الشبكات الاجتماعية فى تعبئة الرأى العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من 100 فرد من النخبة المصرية مقسمة بالتساوى بين النخبة الإعلامية والأكاديمية ، يمثلون مجتمع الدراسة ، وقد بلغت هذه العينة 34% من الإناث مقابل 66% من الذكور .

وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة مساهمة الشبكات الاجتماعية فى زيادة معرفة النخبة المصرية عينة الدراسة حول أزمة الدستور المصري، حيث جاءت نسبة المساهمة بدرجة متوسطة فى المرتبة الأولى بنسبة 63%، وتلتها فى المرتبة الثانية المساهمة بدرجة كبيرة 29% .

**(4) دراسة مروة شبل(5) :**

بعنوان "تقييم النخبة لدور وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة فى تشكيل اتجاهات الرأى العام نحو الثورة المصرية "

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الدور الذى لعبته وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة فى تشكيل اتجاهات الرأى العام المصرى نحو ثورة 25 يناير ، من خلال توجهات وتقييم النخبة المصرية لهذا الدور، وذلك من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة تقدر ب 150 مفردة من النخبة السياسية والإعلامية والأكاديمية، وقد

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من النخبة المصرية عينة الدراسة يتابعون وسائل الإعلام الإلكترونية، على النحو الآتي :  
الفيس بوك، المواقع الاخبارية، الصحف الإلكترونية، اليوتيوب، التويتر، المدونات، مواقع القنوات التلفزيونية .

(5) دراسة اليسون ل يونج Alyson L. Young وأنابل كوان هاس  
Anabel Quan-Haas،<sup>(6)</sup>:

بعنوان "الاستخدامات والإشباع لشبكات التواصل الاجتماعية : مقارنة بين  
الفيس بوك والرسائل الفورية"

استهدفت الدراسة الإجابة عن بعض التساؤلات منها : لماذا يتم الاعتماد على أشكال متعددة من شبكات التواصل الاجتماعية، وكيف تلبى شبكات التواصل الاجتماعية احتياجات المستخدمين، وقد تم جمع البيانات من الطلاب الجامعيين عبر عدة أساليب قائمة على 77 ممن شملتهم الدراسة المسحية و21 من المقابلات .

وقد توصلت الدراسة إلى : تم كشف تحليل عوامل الإشباع التي تم الحصول عليها من الفيس بوك وهي 6 أبعاد رئيسية هي :- الهوية، العاطفة، الموضة، المشاركة في المشاكل، الجوانب المجتمعية، المعلومات الاجتماعية .

وأظهر تحليل المقارنة أن الفيس بوك يجمع بين اللهو والأنشطة الاجتماعية في شبكة واحدة اجتماعية، في حين تتجه الرسائل الفورية لتقوية العلاقات والتنمية.

(6) دراسة توماس ج جانسون وآخرون Thomas J. Johnson<sup>(7)</sup> :

بعنوان "الثورة الشبكية : تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على المواقف  
السياسية والسلوك"

تهدف الدراسة إلى الإجابة على بعض التساؤلات منها : معرفة مدى اعتماد المواطنين عينة الدراسة على مواقع شبكات التواصل الاجتماعية مثل الفيس بوك، وماى سبيس، يوتيوب.

## استخدامات النخبة الاكاديمية والاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

كما تهدف الى معرفه مدى تأثير تلك المواقع على المواقف السياسية والمشاركة الديمقراطية للمواطنين عينة الدراسة وذلك بعد ضبط المتغيرات الديموغرافية ودور الشخصية فى المناقشات السياسية ومشاركتهم فى الأحداث المختلفة .

وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد الكبير على مواقع شبكات التواصل الاجتماعية يزيد من المشاركة المدنية، وليست السياسية، كما يعزز المشاركة المدنية والنشاط السياسى بين الأفراد .

### النظرية الإعلامية المفسرة للدراسة :

#### نظرية الاستخدامات والإشباعات :

تستند هذه الدراسة إلى مدخل "الاستخدامات والإشباعات" كإطار نظري يمكن من خلاله التعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لـ"شبكات التواصل الاجتماعى العالمية والعربية" ودوافع هذا الاستخدام، وينطلق هذا المدخل من فرضية الجمهور النشط والذي يسعى إلى إشباع حاجات معينة لديه منبثقة عن مجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التى تدفعه بدورها إلى اتخاذ سلوك معين من شأنه أن يشبع هذه الحاجات ويلبئها، مع تأكيده على فكرة استخدام الجمهور الانتقائى لوسائل الاتصال، فضلاً عن تركيزه على فكرة "مكافأة الجمهور" والمتمثلة فى الإشباع النهائى الذى يحصل عليه هذا الجمهور كنتيجة لهذا الاستخدام(8)، كما يركز المدخل على أهمية "الفروق الفردية" و "التباين الاجتماعى" فى تفسير سلوك الفرد المرتبط بوسائل الإعلام(9).

#### مشكلة الدراسة :

من خلال قيام الباحثة بالملاحظة العلمية، ومن خلال ما اطلعت عليه من دراسات تختص بالموضوع أو جانب من جوانبه، أوضحت جميعها وجود نقص كبير فى الدراسات التى تتناول علاقة النخب المصرية بصفة عامة، والاكاديمية والاعلامية بصفة خاصة، بشبكات التواصل الاجتماعى الاجنبية والعربية، ومدى تفاعلها مع مضامينها ومحتواها، وكيفية توظيفها فى الجوانب الخاصة بعملهم،

## استخدامات النخبة الاكاديمية والاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

بالاضافة الى رؤيتهم لطرق تحسين مستوى اداء تلك الشبكات المحلية لتستطيع منافسة تلك الشبكات الاجنبية، مما دعا الباحثة إلى إجراء هذه الدراسة .  
وقد أختارت الباحثة تحديداً النخبتين الاكاديمية والاعلامية المصرية للأسباب الآتية:-

- 1- اختارت الباحثة دراسة النخبتين الاكاديمية والاعلامية، لاسهامهما في بناء المواطن وتحصينه ضد أي غزو اعلامي او فكري معاد، كما تقوم النخبتان بدور مهم في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي والبيئي والاقتصادي وغيره لدى المواطنين.
- 2- شملت مشكلة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي الأجنبية وايضاً المواقع العربية المستحدثة والتي لم تحظ بالدراسة كمثيلاتها الأجنبية .

### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- 1- التعرف على معدلات تعرض أفراد النخبتين الاكاديمية والاعلامية المصرية (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية .
- 2- تحليل دوافع تعرض أفراد النخبتين الاكاديمية والاعلامية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية .
- 3- رصد شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية والعربية الأكثر قدرة على اشباع هذه الدوافع من وجهة نظر أفراد النخبتين عينة الدراسة .

### أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في الاهتمام المتزايد من جانب أفراد الجمهور عامة والنخبة الاكاديمية والاعلامية بصفة خاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة منها .

### فروض الدراسة :-

تسعى الدراسة من خلال الدراسة الميدانية إلى اختبار الفروض التالية :

**الفرض الأول :** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد النخبتين الاكاديمية والإعلامية فى:

- معدلات التعرض لشبكات التواصل الاجتماعى الأجنبية والعربية .
- دوافع التعرض لشبكات التواصل الاجتماعى الأجنبية والعربية .
- الاشباعات المحققة من التعرض لشبكات التواصل الاجتماعى الأجنبية والعربية.
- هناك علاقة دالة إحصائياً بين نوعية النخبة الاكاديمية (نظرية/ تطبيقية) وبين شبكات التواصل الاجتماعى المستخدمة .

**الفرض الثانى :** هناك فروق ذات دلالة احصائية بين مجموعات النخبة مصنفة حسب الخصائص الديموجرافية وكل من:

- دوافع تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعى الأجنبية والعربية .
- اشباعات التعرض لشبكات التواصل الاجتماعى الأجنبية والعربية .
- المضامين المفضلة لديهم على شبكات التواصل الاجتماعى الأجنبية والعربية .

**الإجراءات المنهجية للدراسة :-**

### نوع الدراسة ومنهجها :

تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method من خلال الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة Sample، حيث يتم استخدام أداة الاستبيان لعينة من جمهور النخب المصرية الاكاديمية فى الجامعات الحكومية والخاصة، وعينة من النخب المصرية الاعلامية فى مختلف المؤسسات الاعلامية الصحفية والإذاعية

## استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

والتليفزيونية الحكومية والخاصة ، ومسح عينة من مضمون موقعين من مواقع التواصل الاجتماعي أحدهما أجنبي والآخر عربى .

### مجتمع الدراسة :

يشتمل على مجتمع الدراسة التحليلية المتمثل فى جميع مواقع الشبكات الاجتماعية الاجنبية والعربية فى الأنترنت ، ومجتمع الدراسة الميدانية المشتمل على نخبة من النخب المصرية الأكاديمية والإعلامية، وقد تم تحديد حجم العينة ب400 مبحوث حيث إن معظم البحوث الإعلامية تحدد حجم العينة بهذا العدد إذا ما كان مجتمع الدراسة يزيد على عشرة آلاف فرد(10).

### عينة الدراسة :

تشتمل عينة الدراسة الميدانية على 400 مبحوث ، يتم اختيارهم بأسلوب العينة العمدية كالتالى :

- عينة النخبة المصرية الأكاديمية، وتتكون من 200 مبحوث، تنقسم إلى 100 مبحوث من الجامعات الحكومية، و100 مبحوث من الجامعات الخاصة، جامعة القاهرة (جامعة حكومية) وجامعة 6 أكتوبر فى مصر (جامعة خاصة)، كما تنقسم العينة بين الكليات النظرية والكليات العملية داخل كل جامعة بواقع 50 مبحوثاً من كل نوع .

- عينة النخبة المصرية الإعلامية، وتتكون من 200 مبحوث، يتم توزيعها على مختلف المؤسسات الإعلامية الصحفية والإذاعية والتليفزيونية الحكومية والخاصة، بواقع 100 مبحوث من النخبة الإعلامية التى تنتمى الى مؤسسات حكومية، و100 مفردة من النخبة الإعلامية التى تنتمى إلى مؤسسات خاصة، وتم استبعاد الصحافة الإلكترونية لتوحيد إطار المقارنة .



استخدامات النخبة الاكاديمية والاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

أولاً: سمات وخصائص العينة، والمصطلحات والمقاييس المستخدمة في الدراسة الميدانية:

أولاً: السمات والخصائص التفصيلية لعينة الدراسة:

جدول رقم (1)

تكرارات ونسب عينة الدراسة (ن=400)

المتغيرات الديموجرافية		ك	%	
العمر	من 25 إلى أقل من 30 سنة	204	51	
	من 30 إلى 39 سنة	135	33.8	
	من 40 إلى 49 سنة	41	10.3	
	من 50 إلى 59 سنة	19	4.8	
	أكبر من 60 سنة	1	0.3	
النوع	ذكور	269	67.3	
	أنثى	131	32.8	
اللغة	الإنجليزية	386	96.5	
	الفرنسية	14	3.5	
الدول	العربية	السعودية	236	59
		الكويت	4	1
		الإمارات	6	1.5
		اليمن	5	1.3
		الأردن	4	1
	اجنبية	فرنسا	4	1
		اسبانيا	2	0.5
		امريكا	3	0.8
		انجلترا	4	1
		المجموع	400	100
المتغيرات الديموجرافية (بالنسبة لعينة اعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية)		ك	%	
الدرجة الأكاديمية	أستاذ	50	25	
	أستاذ مساعد	69	34.5	
	مدرس	81	40.5	
الجامعة	جامعة القاهرة	100	50	
	جامعة 6 اكتوبر	100	50	
الكلية	طب	10	5	
	صيدلة	20	10	
	علوم	10	5	
	زراعة	10	5	
	هندسة	20	10	

استخدامات النخبة الاكاديمية والاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

5	10	اقتصاد وعلوم سياسية	
5	10	تجارة	
5	10	اداب	
5	10	حقوق	
5	10	دار علوم	
5	10	فنون تطبيقية	
5	10	علاج طبيعي	
5	10	نظم معلومات	
5	10	اعلام	
5	10	تربية	
5	10	سياحة وفنادق	
5	10	علوم اجتماعية	
5	10	لغات وترجمه	
48.5	97	نظري	
51.5	.10	عملي	
19.5	39	لا أتولى منصب إداري	
80.5	161	أتولى منصب إداري	
100	200	المجموع	

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث الفئة العمرية والنوع واللغة والدول وذلك علي النحو التالي:

- 1- خصائص عينة الدراسة وفقاً للمرحلة العمرية: توزعت عينة الدراسة في المرحلة العمرية لخمس مراحل حيث كانت (من 25 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة 51% ، بينما (من 30 إلى أقل من 39 سنة) بنسبة 33.8%، ثم (من 40 إلى 49 سنة) بنسبة 10.3% ، ثم (من 50 إلى 59 سنة) بنسبة 4.8% ، ثم (أكبر من 60 سنة) بنسبة 0.3%
- 2- خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع: بلغ حجم عينة الدراسة الميدانية (400 مفردة)، وتوزعت وفقاً للنوع إلي 269 مفردة من الذكور بنسبة بلغت 67.3% في مقابل 131 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 32.8%.
- 3- خصائص عينة الدراسة وفقاً للغة: حيث كانت (الانجليزية) بنسبة 96.5%، بينما (الفرنسية) بنسبة 3.5%
- 4- خصائص عينة الدراسة وفقاً للدول: بالنسبة للعربية كانت (السعودية) بنسبة 59% ، بينما (الامارات) بنسبة 1.5%، بينما (اليمن) بنسبة 1.3% ، بينما (الأردن) بنسبة 1% ، بينما (الكويت) بنسبة 1% ، بالنسبة للأجنبية كانت

استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

فرنسا) بنسبة 1% ، بينما (انجلترا) بنسبة 1% ، بينما (أمريكا) بنسبة 0.8% ، بينما (إسبانيا) بنسبة 0.5%

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث الدرجة الأكاديمية والجامعة والكلية والتخصص العلمي والمنصب وذلك علي النحو التالي:

5- خصائص عينة الدراسة وفقاً للدرجة الأكاديمية: حيث كان (مدرس) بنسبة

40.5%، بينما (أستاذ مساعد) بنسبة 34.5%، ثم (أستاذ) بنسبة 25%

6- خصائص عينة الدراسة وفقاً للجامعة: حيث كانت (جامعة القاهرة) بنسبة

50%، أيضا (جامعة 6 أكتوبر) بنسبة 50%

7- خصائص عينة الدراسة وفقاً للكلية: حيث كانت (صيدلة) و(هندسة) بنسبة

10% ، ثم (طب) و(علوم) و(زراعة) و(اقتصاد وعلوم سياسية) و(تجارة)

و(أداب) و(حقوق) و(دار علوم) و(فنون تطبيقية) و(علاج طبيعي) و(نظم

ومعلومات) و(اعلام) و(تربية) و(سياحة وفنادق) و(علوم اجتماعية) و (لغات

وترجمة) بنسبة 5%.

8- خصائص عينة الدراسة وفقاً للتخصص العلمي: حيث كان عملي بنسبة

51.5% ، بينما نظري بنسبة 48.5%

9- خصائص عينة الدراسة وفقاً للمنصب: حيث كان أتولى منصب إداري بنسبة

80.5% ، بينما لا أتولى منصب إداري بنسبة 19.5%

المتغيرات الديموجرافية (بالنسبة لعينة من إعلامى مصر)	ك	%		
المستوي الوظيفي داخل المؤسسة الإعلامية	مستوي عادي	99	49.5	
	إدارة وسطي	43	21.5	
	إدارة عليا	58	29	
نوع المؤسسة الإعلامية	صحفية	خاصة	33	16.5
		حكومي	33	16.5
	إذاعية	خاصة	33	16.5
		حكومي	33	16.5
	تلفزيون	خاصة	34	17
		حكومي	34	17
عدد سنوات العمل الإعلامي	اقل من 5 سنوات	55	27.5	
	من 5 إلى 10 سنوات	44	22	
	من 10 إلى 15 سنوات	39	19.5	
	اكثر	62	31	
المجموع	200	100		

## استخدامات النخبة الاكاديمية والاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث المستوى الوظيفي داخل المؤسسة الإعلامية ونوع المؤسسة الإعلامية وعدد سنوات العمل الاعلامى وذلك علي النحو التالي:

1- خصائص عينة الدراسة وفقاً للمستوى الوظيفي داخل المؤسسة الإعلامية: حيث كان (مستوى عادي) بنسبة 49.5% ، بينما (إدارة عليا) بنسبة 29%، ثم (إدارة وسطى) بنسبة 21.5%

2- خصائص عينة الدراسة وفقاً لنوع المؤسسة الاعلامية: حيث كانت الصحفية الخاصة والحكومية بنسبة 16.5% لكل منهما، بينما الإذاعية الخاصة والحكومية بنسبة 16.5% لكل منهما ، بينما التلفزيونية الخاصة بنسبة 17% والحكومية بنسبة 17%

3- خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات العمل الاعلامى: حيث كان (أكثر) بنسبة 31%، ثم (أقل من 5 سنوات) بنسبة 27.5% ، ثم ( من 5 إلى 10 سنوات ) بنسبة 22% ، ثم ( من 10 إلى 15 سنوات ) بنسبة 19.5%

الجزء الثاني: الدراسة الميدانية:

(1) أهم مواقع التواصل الاجتماعي العالمية التي تستخدم من بين المواقع.

جدول رقم (2)

أهم مواقع التواصل الاجتماعي العالمية التي تستخدم من بين المواقع

الإجمالي		إعلامى		اكاديمى		نوع العينة
%	ك	%	ك	%	ك	أهم مواقع التواصل الاجتماعي
98	392	99.5	199	96.5	193	موقع فيس بوك Facebook
38.5	154	48	96	29	58	موقع تويتر Twitter
0.3	1	0.5	1	-	-	موقع ماى سبيس My space
0.5	2	0.5	1	0.5	1	موقع هاى فايف Hi5
1.3	5	2	4	0.5	1	موقع فليكر Flickr
31.8	127	41	82	22.5	45	موقع يوتيوب You Tube
5.3	21	5	10	5.5	11	موقع لينكد إن Linked in
4	16	8	16	-	-	موقع انستجرام Instagram
*400		200		200		جملة من سئلا

قيمة كا<sup>2</sup> = 23.460 درجة الحرية = 7 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

\* سؤال متعدد الإجابات وليس علي عينة الدراسة فقط

يوضح الجدول السابق أهم مواقع التواصل الاجتماعي العالمية التي تستخدم من بين المواقع

وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (موقع فيس بوك) بنسبة 98% ، ثم (موقع تويتر Twitter) في المرتبة الثانية بنسبة 38.5% ، ثم (موقع يوتيوب You Tube) في المرتبة الثالثة بنسبة 31.8% ، ثم (موقع لينكد إن Linked in) في المرتبة الرابعة بنسبة 5.3% ، ثم (موقع انستجرام) في المرتبة الخامسة بنسبة 4%، ثم (موقع فليكر Flickr) في المرتبة السادسة بنسبة 1.3% ، ثم (موقع هاى فايف Hi5) في المرتبة السابعة بنسبة 0.5% ، ثم (موقع ماى سبيس My) في المرتبة الثامنة بنسبة 0.3% .

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي :

#### 1- بالنسبة للأكاديمي

حيث جاء في المقدمة (موقع فيس بوك) بنسبة 96.5% ، ثم (موقع تويتر Twitter) في المرتبة الثانية بنسبة 29% ، ثم (موقع يوتيوب You Tube) في المرتبة الثالثة بنسبة 22.5% ، ثم (موقع لينكد إن Linked in) في المرتبة الرابعة بنسبة 5.5%، ثم (موقع هاى فايف Hi5) في المرتبة الخامسة بنسبة 0.5% ، ثم (موقع فليكر Flickr) في المرتبة السادسة بنسبة 0.5%

#### 2- بالنسبة للإعلامي

حيث جاء في المقدمة (موقع فيس بوك) بنسبة 99.5% ، ثم (موقع تويتر Twitter) في المرتبة الثانية بنسبة 48%، ثم (موقع يوتيوب You Tube) في المرتبة الثالثة بنسبة 41% ، ثم (موقع انستجرام) في المرتبة الرابعة بنسبة 8%، ثم (موقع لينكد إن Linked in) في المرتبة الخامسة بنسبة 5% ، ثم (موقع فليكر Flickr) في المرتبة السادسة بنسبة 2% ، ثم

## استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

(موقع هاى فايف Hi5) فى المرتبة السابعة بنسبة 0.5% ، ثم (موقع ماى

سبيس My) فى المرتبة الثامنة بنسبة 0.3%

كذلك يتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع (أكاديمي وإعلامي) وبين أهم مواقع التواصل الاجتماعي العالمية التي تستخدم من بين المواقع ، حيث كانت قيمه  $2 = 23.460$  عند درجة الحرية (7) وهي دالة إحصائيا

(2) أهم مواقع التواصل الاجتماعي العربية التي تستخدم من بين المواقع.

### جدول رقم (3)

#### أهم مواقع التواصل الاجتماعي العربية التي تستخدم من بين المواقع

الإجمالي		إعلامي		أكاديمي		نوع العينة
%	ك	%	ك	%	ك	
46.5	186	32.5	65	60.5	121	أهم مواقع التواصل الاجتماعي
4.8	19	0.5	1	9	18	موقع مكتوب Maktoob
0.2	2	0.5	1	0.5	1	موقع كلمنى Kalimni
3.5	14	4	8	3	6	موقع وت وت Watwet
0.3	1	0.5	1	-	-	موقع مصر بوك Msrbook
9.5	38	1.5	36	1	2	موقع جيران Jeeran
0.5	2	1	2	-	-	موقع مكة دوت كوم Mecca.com
44.3	177	62.5	125	26	52	موقع فرينداوى Friendawy
						لا استخدم
	400		200		200	جملة من سئلوا

قيمة  $كا^2 = 93.155$  درجة الحرية = 7 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

يوضح الجدول السابق أهم مواقع التواصل الاجتماعي العربية التي تستخدم من بين المواقع وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء فى المقدمة (موقع مكتوب Maktoob) بنسبة 46.5% ، ثم (لا استخدم) فى المرتبة الثانية بنسبة 44.3% ، ثم (موقع مكة دوت كوم Mecca.com) فى المرتبة الثالثة بنسبة 9.5% ، ثم (موقع كلمنى Kalimni) فى المرتبة الرابعة بنسبة 4.8% ، ثم (موقع مصر بوك Msrbook) فى المرتبة الخامسة بنسبة 3.5% ، ثم

\* سؤال متعدد الإجابات وليس علي عينة الدراسة فقط

(موقع فرينداوى Friendawy) فى المرتبة السادسة بنسبة 0.5%، ثم (موقع جيران Jeeran) فى المرتبة السابعة بنسبة 0.3%، ثم (موقع وت وت Watwet) فى المرتبة الثامنة بنسبة 0.2% .

أما عن النتائج التفصيلية فهى على النحو التالى :

#### 1- بالنسبة للأكاديمى

حيث جاء فى المقدمة (موقع مكتوب Maktoob) بنسبة 60.5%، ثم (لا استخدم) فى المرتبة الثانية بنسبة 26%، ثم (موقع كلمنى Kalimni) فى المرتبة الثالثة بنسبة 9%، ثم (موقع مصر بوك Msrbook) فى المرتبة الرابعة بنسبة 3%، ثم (موقع مكة دوت كوم Mecca.com) فى المرتبة الخامسة بنسبة 1%، ثم (موقع وت وت Watwet موقع فرينداوى Friendawy) فى المرتبة السادسة بنسبة 0.5%

#### 2- بالنسبة للإعلامى

حيث جاء فى المقدمة (لا استخدم) بنسبة 62.5%، ثم (موقع مكتوب Maktoob) فى المرتبة الثانية بنسبة 32.5%، ثم (موقع مصر بوك Msrbook) فى المرتبة الثالثة بنسبة 4%، ثم (موقع مكة دوت كوم Mecca.com) فى المرتبة الرابعة بنسبة 1.5%، ثم (موقع فرينداوى Friendawy) فى المرتبة الخامسة بنسبة 1%، ثم (موقع كلمنى Kalimni) فى المرتبة السادسة بنسبة 0.5%، ثم (موقع جيران Jeeran) فى المرتبة السابعة بنسبة 0.5%، ثم (موقع وت وت Watwet) فى المرتبة الثامنة بنسبة 0.5%

كذلك يتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع (أكاديمى وإعلامى) وبين أهم مواقع التواصل الاجتماعي العربية التي تستخدم من بين المواقع، حيث كان تقييمه  $2 = 93.155$  عند درجة الحرية (7) وهي دالة إحصائيا.

(3) طريقة تعارف افراد العينة علي مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم ( 4 )

طريقة تعارف افراد العينة علي مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إعلامي		اكاديمي		نوع العينة
ك	%	ك	%	ك	%	
14	3.5	8	4	11	5.5	الإذاعة
59	14.8	9	4.5	50	25	التلفزيون
24	6	8	4	16	8	الصحف
223	55.8	132	66	91	45.5	الأصدقاء
51	12.8	17	8.5	34	17	المعارف
141	35.3	65	32.5	76	38	مواقع الإنترنت الأخرى
400*		200		200		جملة من سئولا

قيمة كا<sup>2</sup> = 94.998 درجة الحرية = 5 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

يوضح الجدول السابق طريقة تعارف افراد العينة علي مواقع التواصل الاجتماعي وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (الأصدقاء) بنسبة 55.8% ، ثم (مواقع الانترنت الأخرى) في المرتبة الثانية بنسبة 35.3% ، ثم (التلفزيون) في المرتبة الثالثة بنسبة 14.8% ، ثم (المعارف) في المرتبة الرابعة بنسبة 12.8% ، ثم (الصحف) في المرتبة الخامسة بنسبة 6.0% ، ثم (الإذاعة) في المرتبة السادسة بنسبة 5.5%

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي :

1- بالنسبة للأكاديمي

حيث جاء في المقدمة (الأصدقاء) بنسبة 45.5% ، ثم (مواقع الانترنت الأخرى) في المرتبة الثانية بنسبة 38% ، ثم (التلفزيون) في المرتبة الثالثة بنسبة 25% ، ثم (المعارف) في المرتبة الرابعة بنسبة 17% ، ثم (الصحف) في المرتبة الخامسة بنسبة 8% ، ثم (الإذاعة) في المرتبة السادسة بنسبة 5.5%

\* سؤال متعدد الإجابات وليس علي عينة الدراسة فقط



## 2- بالنسبة للإعلامي

حيث جاء في المقدمة (الأصدقاء) بنسبة 66% ، ثم (مواقع الانترنت الأخرى) في المرتبة الثانية بنسبة 32.5% ، ثم (المعارف) في المرتبة الثالثة بنسبة 8.5% ، ثم (التلفزيون) في المرتبة الرابعة بنسبة 4.5% ، ثم (الصحف) في المرتبة الخامسة بنسبة 4% ، ثم (الإذاعة) في المرتبة السادسة بنسبة 4%

كذلك يتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع (أكاديمي وإعلامي) وبين طريق تعارف افراد العينة علي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمه كا  $94.998 =$  عند درجة الحرية (5) وهي دالة إحصائيا

### (4) منذ متى يستخدم افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

#### جدول رقم (5)

منذ متى يستخدم افراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إعلامي		اكاديمي		نوع العينة
ك	%	ك	%	ك	%	
8	2	-	-	8	4	منذ متى
92	23	13	6.5	79	39.5	اقل من سنة
300	55.8	187	93.5	113	56.5	سنة الي اقل من سنتين
						اكثر من سنتين
400		200		200		جملة من سئولا

قيمة كا  $1.292 =$  درجة الحرية  $= 2$  مستوى المعنوية  $= 0.524$  مستوى الدلالة = غير دالة

يوضح الجدول السابق منذ متى يستخدم افراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (أكثر من سنتين) بنسبة 55.8% ، ثم (سنة إلى أقل من سنتين) في المرتبة الثانية بنسبة 23% ، ثم (أقل من سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة 2%.

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي :

### 1- بالنسبة للأكاديمي

حيث جاء في المقدمة (أكثر من سنتين) بنسبة 56.5% ، ثم (سنة إلى أقل من سنتين) في المرتبة الثانية بنسبة 39.5% ، ثم (أقل من سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة 4%

### 2- بالنسبة للإعلامي

حيث جاء في المقدمة (أكثر من سنتين) بنسبة 93.5% ، ثم (سنة إلى أقل من سنتين) في المرتبة الثانية بنسبة 6.5%

كذلك يتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع (أكاديمي وإعلامي) وبين منذ متى يستخدم أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمه كا = 1.292 عند درجة الحرية (2) وهي دالة إحصائيا

### (5) معدل الاستخدام الأسبوعي لأفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

#### جدول رقم (6)

#### معدل الاستخدام الأسبوعي لأفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إعلامي		أكاديمي		نوع العينة
ك	%	ك	%	ك	%	
31	7.8	13	6.5	9	18	يوم أو يومين
97	24.3	16	8	81	40.5	من ثلاث إلى أربع أيام
272	68	171	85.5	101	50.5	خمسة أيام فأكثر
400		200		200		جملة من سئلوا

قيمة كا = 12.750 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.002 مستوى الدلالة = دالة

يوضح الجدول السابق معدل الاستخدام الأسبوعي لأفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (خمسة أيام فأكثر) بنسبة 68% ، ثم (من ثلاث إلى أربع أيام) في المرتبة الثانية بنسبة 24.3% ، ثم (يوم أو يومين) في المرتبة الثالثة بنسبة 7.8%

## استخدامات النخبة الاكاديمية والاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي :

### 1- بالنسبة للأكاديمي

حيث جاء في المقدمة (خمسة أيام فأكثر) بنسبة 50.5% ، ثم (من ثلاث إلى أربع أيام) في المرتبة الثانية بنسبة 40.5% ، ثم (يوم أو يومين) في المرتبة الثالثة بنسبة 9%

### 2- بالنسبة للإعلامي

حيث جاء في المقدمة (خمسة أيام فأكثر) بنسبة 85.5% ، ثم (من ثلاث إلى أربع أيام) في المرتبة الثانية بنسبة 8% ، ثم (يوم أو يومين) في المرتبة الثالثة بنسبة 6.5%

كذلك يتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع (أكاديمي وإعلامي) وبين معدل الاستخدام الأسبوعي لافراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمه  $2 = 12.750$  عند درجة الحرية (2) وهي دالة إحصائيا

(6) معدل الاستخدام اليومي بالساعات لفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

### جدول رقم ( 7 )

معدل الاستخدام اليومي بالساعات لافراد العينة لمواقع التواصل

#### الاجتماعي

الإجمالي		إعلامي		اكاديمي		نوع العينة	المعدل
%	ك	%	ك	%	ك		
24.5	98	23	46	26	52	ساعة	
58.5	234	48	96	69	138	من ساعتين الى اقل من اربع ساعات	
13.8	55	22.5	45	5	10	من اربع ساعات الى اقل من ثمانى ساعات	
3.5	14	6.5	13	0.5	1	من ثمانى ساعات فأكثر	
400		200		200		جملة من سئلوا	

قيمة كا  $2 = 54.133$  درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

## استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

يوضح الجدول السابق معدل الاستخدام اليومي بالساعات لأفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (من ساعتين الي اقل من اربع ساعات) بنسبة 58.5% ، ثم (ساعة) في المرتبة الثانية بنسبة 24.5% ، ثم (من اربع ساعات الي اقل من ثماني ساعات) في المرتبة الثالثة بنسبة 13.8% ، ثم (من ثماني ساعات فاكثر) في المرتبة الرابعة بنسبة 3.5%

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي :

### 1- بالنسبة للأكاديمي

حيث جاء في المقدمة (من ساعتين الي اقل من اربع ساعات) بنسبة 69% ، ثم (ساعة) في المرتبة الثانية بنسبة 26% ، ثم (من اربع ساعات الي اقل من ثماني ساعات) في المرتبة الثالثة بنسبة 5% ، ثم (من ثماني ساعات فاكثر) في المرتبة الرابعة بنسبة 0.5%

### 2- بالنسبة للإعلامي

حيث جاء في المقدمة (من ساعتين الي اقل من اربع ساعات) بنسبة 48% ، ثم (ساعة) في المرتبة الثانية بنسبة 23% ، ثم (من اربع ساعات الي اقل من ثماني ساعات) في المرتبة الثالثة بنسبة 22.5% ، ثم (من ثماني ساعات فاكثر) في المرتبة الرابعة بنسبة 6.5%

كذلك يتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع (أكاديمي وإعلامي) وبين معدل الاستخدام اليومي بالساعات لأفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمه

كا = 54.133 عند درجة الحرية (3) وهي دالة إحصائيا

(7) أكثر الأوقات التي يستخدم فيها أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (8)

أكثر الأوقات التي يستخدم فيها أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إعلامي		أكاديمي		نوع العينة
ك	%	ك	%	ك	%	
20	5	14	7	6	3	أكثر الأوقات صباحاً.
7	1.8	3	1.5	4	2	ظهراً
129	32.3	40	20	89	89	مساءً
51	12.8	18	9	33	16.5	بعد منتصف الليل
131	32.8	61	30.5	70	35	لا يوجد وقت محدد
143	35.8	63	31.5	80	40	حسب الظروف
400*		200		200		جملة من سئلوا

قيمة كا<sup>2</sup> = 15.135 درجة الحرية = 5 مستوى المعنوية = 0.01 مستوى الدلالة = دالة

يوضح الجدول السابق اسباب تفضيل افراد العينة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (حسب الظروف) بنسبة 35.8% ، ثم (لا يوجد وقت محدد) في المرتبة الثانية بنسبة 32.8% ، ثم (مساءً) في المرتبة الثالثة بنسبة 32.3% ، ثم (بعد منتصف الليل) في المرتبة الرابعة بنسبة 12.8% ، ثم (صباحاً) في المرتبة الخامسة بنسبة 5% ، ثم (صباحاً) في المرتبة السادسة بنسبة 1.8%

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي :

1- بالنسبة للأكاديمي

حيث جاء في المقدمة (مساءً) بنسبة 89% ، ثم (حسب الظروف) في المرتبة الثانية بنسبة 40% ، ثم (لا يوجد وقت محدد) في المرتبة الثالثة بنسبة 35% ، ثم (بعد منتصف الليل) في المرتبة الرابعة بنسبة 16.5% ، ثم (صباحاً) في المرتبة الخامسة بنسبة 3% ، ثم (صباحاً) في المرتبة السادسة بنسبة 2%.

\* سؤال متعدد الإجابات وليس علي عينة الدراسة فقط

## 2- بالنسبة للإعلامي

حيث جاء في المقدمة (حسب الظروف) بنسبة 31.5% ، ثم (لا يوجد وقت محدد) في المرتبة الثانية بنسبة 30.5% ، ثم (مساءً) في المرتبة الثالثة بنسبة 20% ، ثم (بعد منتصف الليل) في المرتبة الرابعة بنسبة 9% ، ثم (صباحاً) في المرتبة الخامسة بنسبة 7% ، ثم (صباحاً) في المرتبة السادسة بنسبة 1.5%

كذلك يتضح أيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع (أكاديمي وإعلامي) وبين أسباب تفضيل أفراد العينة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمه  $\chi^2 = 15.135$  عند درجة الحرية (5) وهي دالة إحصائياً

(8) أكثر الأماكن التي يستخدم فيها أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي

### جدول رقم (9)

أكثر الأماكن التي يستخدم فيها أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إعلامي		أكاديمي		نوع العينة
ك	%	ك	%	ك	%	
359	89.8	169	84.5	190	95	أكثر الأوقات
149	37.3	101	50.5	48	24	المنزل
67	16.8	22	11	45	22.5	الجامعة
400*		200		200		الكافيات والمقاهي
						جملة من سئولا

قيمة  $\chi^2 = 72.842$  درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

يوضح الجدول السابق أكثر الأماكن التي يستخدم فيها أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (المنزل) بنسبة 89.8% ، ثم (الجامعة) في المرتبة الثانية بنسبة 37.3% ، ثم (الكافيات والمقاهي) في المرتبة الثالثة بنسبة 16.8%.

\* سؤال متعدد الإجابات وليس علي عينة الدراسة فقط

## استخدامات النخبة الاكاديمية والاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي :

### 1- بالنسبة للأكاديمي

حيث جاء في المقدمة (المنزل) بنسبة 95% ، ثم (الجامعة) في المرتبة الثانية بنسبة 24%، ثم (الكافيات والمقاهي) في المرتبة الثالثة بنسبة 22.5%

### 2- بالنسبة للإعلامي

حيث جاء في المقدمة (المنزل) بنسبة 84.5% ، ثم (الجامعة) في المرتبة الثانية بنسبة 50.5%، ثم (الكافيات والمقاهي) في المرتبة الثالثة بنسبة 11%

كذلك يتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع (أكاديمي وإعلامي) وبين أكثر الأماكن التي يستخدم فيها أفراد العينة لموقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمه  $2 = 72.842$  عند درجة الحرية (2) وهي دالة إحصائيا

(9) اسباب تفضيل افراد العينة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في هذه الأماكن تحديداً

### جدول رقم (10)

اسباب تفضيل افراد العينة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في هذه الأماكن تحديداً

الإجمالي		إعلامي		اكاديمي		نوع العينة الاسباب
%	ك	%	ك	%	ك	
16	64	13.5	27	18.5	37	توافر إمكانيات أعلى بالأجهزة
51.5	206	41	82	62	124	حتى أشعر بالخصوصية والحرية في الاستخدام
31.8	127	21.5	43	42	84	أتمكن من الاستخدام لفترات أطول
18	72	18.5	37	17.5	35	السرعة العالية للإنترنت في هذه الأماكن
24.8	99	39	78	10.5	21	طبيعة الاستخدام تفرض المكان
*400		200		200		جملة من سنلوا

قيمة كا  $2 = 54.395$  درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

\* سؤال متعدد الإجابات وليس علي عينة الدراسة فقط

يوضح الجدول السابق اسباب تفضيل افراد العينة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (حتى أشعر بالخصوصية والحرية في الاستخدام) بنسبة 51.5% ، ثم (أتمكن من الاستخدام لفترات أطول) في المرتبة الثانية بنسبة 31.8%، ثم (طبيعية الاستخدام تفرض المكان) في المرتبة الثالثة بنسبة 24.8% ، ثم (السرعة العالية للإنترنت في هذه الأماكن) في المرتبة الرابعة بنسبة 18% ، ثم (توافر إمكانيات أعلى بالأجهزة) في المرتبة الخامسة بنسبة 16%

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي :

#### 1- بالنسبة للأكاديمي

حيث جاء في المقدمة (حتى أشعر بالخصوصية والحرية في الاستخدام) بنسبة 62%، ثم (أتمكن من الاستخدام لفترات أطول) في المرتبة الثانية بنسبة 42% ، ثم (توافر إمكانيات أعلى بالأجهزة) في المرتبة الثالثة بنسبة 18.5% ، ثم (السرعة العالية للإنترنت في هذه الأماكن) في المرتبة الرابعة بنسبة 17.5% ، ثم (طبيعية الاستخدام تفرض المكان) في المرتبة الخامسة بنسبة 10.5%

#### 2- بالنسبة للإعلامي

حيث جاء في المقدمة (حتى أشعر بالخصوصية والحرية في الاستخدام) بنسبة 41%، ثم (طبيعية الاستخدام تفرض المكان) في المرتبة الثانية بنسبة 39%، ثم (أتمكن من الاستخدام لفترات أطول) في المرتبة الثالثة بنسبة 21.5%، ثم (السرعة العالية للإنترنت في هذه الأماكن) في المرتبة الرابعة بنسبة 18.5%، ثم (توافر إمكانيات أعلى بالأجهزة) في المرتبة الخامسة بنسبة 13.5%

كذلك يتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع (أكاديمي وإعلامي) وبين اسباب تفضيل افراد العينة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمه كا = 54.398 عند درجة الحرية (4) وهي دالة إحصائيا.



(10) أسباب استخدام افراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (11)

أسباب استخدام افراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إعلامي		اكاديمي		نوع العينة	الأسباب
%	ك	%	ك	%	ك		
3	12	3.5	7	2.5	5		التسلية وشغل أوقات الفراغ
12.3	49	29.5	59	11.5	23		البحث عن بعض المعلومات المتعلقة بعملية
23.3	93	13	26	33.5	67		لمعرفة أفكار الآخرين من الناس
19.5	78	11	22	28	56		للمشاركة برأى في القضايا المثارة
18.3	73	17	34	19.5	39		للتفاعل مع الأصدقاء والمعارف
14.5	58	24	48	5	10		لمعرفة ما يجري في المجتمع والخارج
1	4	2	4	-	-		إرسال الموضوعات الصحفية الي رئيس في العمل
400		200		200			جملة من سئلوا

قيمة كا<sup>2</sup> = 78.273 درجة الحرية = 6 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

يوضح الجدول السابق أسباب استخدام افراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي وذلك علي النحو التالي:

حيث جاء في المقدمة (لمعرفة أفكار الآخرين من الناس) بنسبة 23.3% ، ثم (للمشاركة برأى في القضايا المثارة) في المرتبة الثانية بنسبة 19.5% ، ثم (للتفاعل مع الأصدقاء والمعارف) في المرتبة الثالثة بنسبة 18.3% ، ثم (لمعرفة ما يجري في المجتمع والخارج) في المرتبة الرابعة بنسبة 14.5% ، ثم (البحث عن بعض المعلومات المتعلقة بعملية) في المرتبة الخامسة بنسبة 12.3% ، ثم (التسلية وشغل أوقات الفراغ) في المرتبة السادسة بنسبة 3% ، ثم (ارسال الموضوعات الصحفية الي رئيس في العمل) في المرتبة السابعة بنسبة 1%

أما عن النتائج التفصيلية فهي على النحو التالي :

1- بالنسبة للأكاديمي

حيث جاء في المقدمة (لمعرفة أفكار الآخرين من الناس) بنسبة 33.5% ، ثم (للمشاركة برأى في القضايا المثارة) في المرتبة الثانية بنسبة 28% ، ثم (للتفاعل مع الأصدقاء والمعارف) في المرتبة الثالثة بنسبة 19.5% ، ثم (البحث عن بعض المعلومات المتعلقة بعملية) في المرتبة الرابعة بنسبة 11.5% ، ثم (لمعرفة ما يجري

فى المجتمع والخارج) فى المرتبة الخامسة بنسبة 5% ، ثم (التسلىة وشغل أوقات الفراغ) فى المرتبة السادسة بنسبة 2.5%

## 2- بالنسبة للإعلامى

حىث جاء فى المقدمة (البحث عن بعض المعلومات المتعلقة بعملى) بنسبة 29.5% ، ثم (لمعرفة ما يجرى فى المجتمع والخارج) فى المرتبة الثانية بنسبة 24%، ثم (التفاعل مع الأصدقاء والمعارف) فى المرتبة الثالثة بنسبة 17% ، ثم (لمعرفة أفكار الآخرين من الناس) فى المرتبة الرابعة بنسبة 13% ، ثم (لمشاركة برأى فى القضايا المثارة) فى المرتبة الخامسة بنسبة 11%، ثم (التسلىة وشغل أوقات الفراغ) فى المرتبة السادسة بنسبة 3.5%، ثم (ارسال الموضوعات الصحفية الى رئيس فى العمل) فى المرتبة السابعة بنسبة 2%

كذلك يتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع (أكاديمى وإعلامى) وبين اسباب استخدام افراد العينة مواقع التواصل الاجتماعى، حىث كان تقييمه كا = 2 = 78.273 عند درجة الحرية (6) وهى دالة إحصائيا

اهم النتائج التى توصلت اليها الدراسة :

- 1- جاء فى المقدمة (موقع فيس بوك) ، ثم (موقع تويتر Twitter) فى المرتبة الثانية ، ثم (موقع يوتيوب You Tube) فى المرتبة الثالثة .
- 2- جاء فى المقدمة (موقع مكتوب Maktoob) ، ثم (لا استخدم) فى المرتبة الثانية ، ثم (موقع مكة دوت كوم Mecca.com) فى المرتبة الثالثة.
- 3- جاء فى المقدمة (الأصدقاء) ، ثم (مواقع الانترنت الأخرى) فى المرتبة الثانية، ثم (التليفزيون) فى المرتبة الثالثة .
- 4- حىث جاء فى المقدمة (المنزل) ، ثم (الجامعة) فى المرتبة الثانية بنسبة ، ثم (الكافيات والمقاهى) فى المرتبة الثالثة .
- 5- حىث جاء فى المقدمة (حتى أشعر بالخصوصية والحرية فى الاستخدام) ، ثم (أتمكن من الاستخدام لفترات أطول) ، ثم (طبيعة الاستخدام تفرض المكان) .

- 6- اسباب استخدام افراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المقدمة (لمعرفة أفكار الآخرين من الناس) ، ثم للمشاركة برأبي في القضايا المثارة) في المرتبة الثانية ، ثم (للتفاعل مع الأصدقاء والمعارف) في المرتبة الثالثة
- 7- الأنشطة التي تقوم بها في مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المقدمة (المشاركة في الأحداث الاجتماعية Events والحالات الإنسانية Causes) ، ثم (مشاهدة مقاطع الفيديو) في المرتبة الثانية ، ثم (استخدام التطبيقات المختلفة Applications) في المرتبة الثالثة .
- 8- المجالات المفضلة لك على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المقدمة (السياسية) ، ثم (الترفيهية) في المرتبة الثانية، ثم (الثقافية) في المرتبة الثالثة، ثم (الدينية ) في المرتبة الرابعة .
- 9-كثافة استخدام مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في المقدمة مستوى مرتفع، ثم مستوى متوسط في المرتبة الثانية، ثم مستوى منخفض في المرتبة الثالثة
- 10-أسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي جاء في المقدمة أن المستوي الدوافع المرتفع جاء في المقدمة بنسبة تلاه المستوي دوافع متوسطه بنسبة وأخيراً المستوي المنخفض .

هوامش الدراسة :

- (1) عثمان فكرى عبد الباقي . "استخدامات النخبة العلمية المصرية لوسائل الاتصال: دراسة ميدانية" . رسالة ماجستير غير منشورة . (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، 2006) . ص66 .
- (2) أميرة محمد محمد سيد أحمد . "اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري : دراسة ميدانية" . المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام جامعة فاروس : مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة . (الأسكندرية : كلية الإعلام، جامعة فاروس، 1-3 نوفمبر 2014) .
- (3) مجدى محمد عبد الجواد . "اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية في مصر بعد 30 يونيو 2013م : مواقع التواصل الاجتماعي نموذجاً" . المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام جامعة فاروس : مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة . (الأسكندرية : كلية الإعلام، جامعة فاروس، 1-3 نوفمبر 2014) .
- (4) محمود لطفى وهاجر شعبان . "استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة" . المؤتمر السنوى الثانى لكلية الإعلام : إعلام الأزمات وأزمة الإعلام . (القاهرة : جامعة الأهرام الكندية ، كلية الإعلام ، 2013 ) . متاح على الرابط : <http://www.khabar7or.com/home/index.php/politics/item/717-2013-03-25-09-57-39>
- (5) منال قذواح . "اتجاهات الصحفيين الجزائريين نحو استخدام الصحافة الإلكترونية" . رسالة ماجستير غير منشورة . (الجزائر : كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008) .
- (6) Anabel Quan-Haas, Alyson L. Young. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. In: **Bulletin of Science, Technology & Society** **October**, vol. 30, no. 5, 2010, PP. 350-361.
- (7) Thomas J. Johnson. The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. In: **Social Science Computer Review**, vol.28, no.1, February 2010, PP. 75-92.
- (8) فرج الكامل. بحوث الإعلام والرأي العام : تصميمها و إجراؤها وتحليلها . (القاهرة : دار النشر للجامعات ، 2001) . ص88.
- (9) حسن عماد مكاوي و ليلي حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة . ط1 . (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1998) . ص 247.
- (10) عاطف عدلى العبد. تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام : الأسس النظرية والنماذج التطبيقية . (القاهرة : دار الفكر العربي ، 2002) . ص314.  
انظر إلى : <http://www.tech-wd.com/wd/2014/01/14/>