

تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ودوره في التحول التنافسي لوسائل الإعلام التقليدية

د. منال محمد أبو الحسن

الاستاذ المساعد بكلية الاعلام وفنون الاتصال
جامعة ٦ أكتوبر

ملخص:

هدف البحث إلى الكشف عن مدى تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ودوره في التحولات التنافسية لوسائل الإعلام التقليدية، كما سعى إلى معرفة علاقة كل من متغيرات: (قطاع التعليم، والجنسية، ونوع التعليم، والنوع) بالمتغيرات التابعة. وقد استخدم البحث المنهج الوصفي المسحي، واستعان بنظريتي التشكل العضوي لوسائل الإعلام وانتشار المبتكرات وتكونت عينة الدراسة من (400) طالب وطالبة جامعيين، طبقت استمارة استبيان لجمع المعلومات، في الفصل الدراسي الثاني من العام 2018 – 2019، وقد أظهرت نتائج البحث حصول فيس بوك على أكثر التطبيقات المستخدمة من الشباب، يليه اليوتيوب، والتليفزيون على أعلى الوسائل الإعلامية التقليدية على صفحات التواصل الاجتماعي المستخدمة، وحجم الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الاجتماعي فئة (5 ساعات فأكثر) على أعلى نسبة، وحصلت أنماط التفاعل بشكل كلي على تقدير متوسط. وحصلت مظاهر التبني لوسائل الإعلام الاجتماعي (اكتساب القيم، وربطها بالواقع، وتطويرها، ونشرها) على تقدير كلي مرتفع جداً. وتحققت جميع مراحل تبني الشباب الثقافي لوسائل الإعلام الاجتماعي بتقدير كلي مرتفع. أما مستويات تبني الشباب لصفحات التواصل الاجتماعي للإعلام التقليدي، فكانت -بشكل كلي- ضعيفة، وحقق التبني في الإطار الاجتماعي للإعلام التقليدي -من خلال صفحات التواصل الاجتماعي- تقديراً مرتفعاً جداً. كما بينت النتائج الإحصائية عدم وجود فروق دالة بين الشباب في تبني وسائل الإعلام الاجتماعية ترجع لمتغيرات قطاع التعليم ونوع الدراسة والجنسية والنوع، ووجود فروق دالة إحصائية بين الشباب في التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية ترجع لنوع الدراسة لصالح الكليات النظرية والجنسية لصالح الوافدين. كما تبين وجود علاقة ارتباط طردية دالة بين حجم الاستخدام اليومي للإعلام الاجتماعي والتحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على صفحات التواصل الاجتماعي، وأمكن قبول الفرض الأخير بوجود ارتباط طردي دال بين محور تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي والتحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي ما يتوافق وما افترضته نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام من حيث التكامل والتعايش والتناغم والبقاء .

مقدمة :

يمثل الإعلام الاجتماعي شكلاً جديداً من أشكال الإعلام الجديد، أحدث عديداً من التأثيرات على البيئة الإعلامية التقليدية، ونظرياتها، وطرق رد الفعل أو رجوع الصدى المباشر، وطرق جديدة للمشاركة من جانب الجمهور، حولته من متلقٍ لصانع ومشارك ومتفاعل في العملية الإعلامية. وأتاحت تكنولوجيا الاتصال أشكالاً عديدة من التطبيقات الممكن استخدامها، من خلال أجهزة الحاسب والموبايل الذكي، مثل فيس بوك ويوتيوب وإنستجرام. وأصبح الفرد قادراً على التعبير عن اتجاهاته وآماله وقيمه وثقافته برمتها، من خلال النص ، والصورة ، والصور التعبيرية، وفيديوهات البث المباشر. ووضعت كل هذه التطبيقات والخصائص وسائل الإعلام التقليدية -من تلفزيون وراديو وسينما ومسرح وصحف مطبوعة ومجلات مطبوعة- في إطار تنافسي، يحتم عليها التطور والتحول والتغيير شكلاً ومضموناً وأسلوباً؛ للمعالجة في الإخراج والإعداد والتقديم، بما يتلائم مع البيئة الإعلامية الراهنة سريعة التطور والتغيير.

ويتناول هذا البحث تبني الشباب الجامعي المصري -بمراحله وأساليبه وظواهره- لوسائل الإعلام الاجتماعي ، وبما يشمل من قيم وأسلوب حياة ومعتقدات وأفكار، والإعلام الاجتماعي من تطبيقات عديدة، ودوره في التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي.

موضوع البحث وأهميته:

يتناول البحث موضوع تبني الشباب في المرحلة الجامعية لوسائل الإعلام الاجتماعي بتطبيقاته المختلفة على الإنترنت، وبخصائصه التي تسمح بالمشاركات والتفاعلات في العملية الإعلامية، ودوره في التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي .

وتتبع أهمية البحث فيما يلي:

الأهمية النظرية : دراسة جانب التبني من قبل الشباب للإعلام التقليدي على صفحات التواصل الاجتماعي بخلفية ومرجعيات نظرية لتطور وسائل الإعلام والتشكل العضوي لها في إطار التكامل والتنافس ، ما يفتح المجال لإلقاء الضوء على أهم الأطر المعرفية والاجتماعية والوجدانية، التي تعطي قوة جديدة للإعلام التقليدي، تسمح له بالبقاء. - وبالاستعانة بنظرية تبني المستحدثات لفهم عملية تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ، من حيث مظاهره، ومراحله ومستوياته. - كما يتناول البحث

التطبيقات المختلفة لوسائل الإعلام الاجتماعي التي يستخدمها الشباب المصري، وحجم استخدامه لها، وأنماط التفاعل ومشاركاته في العملية الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الأهمية التطبيقية: تبدو الأهمية التطبيقية الأكاديمية في إضافة نتائج جديدة توضح فروق وعلاقات ارتباط بين متغيرات وأطر وعناصر لتبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي، والتحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على صفحات التواصل الاجتماعي؛ ما يساعد في تفسير بعض الظواهر العلمية للإعلام الجديد وخاصة ما يتصل بمواقع التواصل الاجتماعي وتطورات الإعلام التقليدي. وتبدو الأهمية التطبيقية المهنية في طرح العديد من نتائج الدراسات السابقة، ونتائج هذا البحث التي توضح الطبيعة التنافسية والتكاملية وسبل بقاء الإعلام التقليدي في ظل التطورات السريعة في تكنولوجيا الاتصال، كما تطرح بعض التوصيات ما يساعد على تطور الإعلام في الإطار المهني والأكاديمي ليتوافق وخصائص الإعلام الجديد.

الأهداف:

يمكن تحديد أهداف البحث في: محاولة التعرف إلى مدى تبني الشباب المصري في المرحلة الجامعية لوسائل الإعلام الاجتماعي، من خلال مراحل التبني ومظاهره، ومستوياته ودوره في التحولات التنافسية لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار المعرفي والنظري:

أ- الإطار المعرفي:

١- التبني بين التحول والكفاءة:

يمثل تفرد الفرد في توجهه نحو الآخر أحد العناصر الرئيسة لتطور الهوية بين الثقافات؛ حيث يتضمن هذا التطور إحساسًا متينًا بالذات، وشعورًا يقينًا بمكانة الفرد في العالم، وتعريفًا متباينًا ومميزًا للآخرين كأفراد فرديين، وليس كأفراد في فئات اجتماعية تقليدية (Oddou & Mendenhall, 1984). ويقدم (توماس روشون) تفريقًا بين ثلاثة مظاهر من التحول الثقافي، وهي اعتناق القيم من خلال إحلال قيم جديدة محل القيم القديمة القائمة، وخلق القيم من خلال تطور أفكار جديدة وتطبيقها على الأوضاع الجديدة، وربط القيم من خلال تطور الربط الفكري بين الظواهر التي كان يعتقد في السابق أنها غير مترابطة، أو أنها مترابطة بشكل مختلف

(دليل مصطلحات الدراسات الثقافية، ص ٦٧). ويطرح كيم (Kim, 2015) -من خلال الأعمال التفاعلية للتواصل الشخصي والاجتماعي، والبيئي، وخلفيات الفرد- رؤيته حول عملية التكيف بين الثقافات في ثلاثة جوانب مترابطة، من التغيير التكيفي والتحول بين الثقافات للفرد في: (أ) زيادة اللياقة الوظيفية في تنفيذ المعاملات اليومية؛ (ب) تحسين الصحة النفسية في التعامل مع البيئة؛ (ج) ظهور اتجاه الهوية بين الثقافات. هذه الجوانب الثلاثة عبارة عن شكل تنموي مترابط؛ حيث يمكن وضع الأفراد الغرباء في مواقع مختلفة؛ مما يعكس مستويات مختلفة من التغيير التكيفي للفرد في وقت معين.

ويمكن للأفراد الذين يخضعون لعملية التحول بين الثقافات أن يزرعوا عقلية تدمج -بدلاً من أن تفصل- الفوارق الثقافية، مع فهم الاختلافات الثقافية بين المجموعات البشرية وبين أوجه التشابه العميقة في الحالة الإنسانية. فما يحدث في عملية التحول بين الثقافات هو تداخل بين الثقافات والتثاقف؛ بحيث يخسر المرء بعضاً ويكسب البعض، وبذلك يصبح شيئاً آخر، كما تمثله صيغة $(A + B = A' + B' + X)$ ، مع 'A' و 'B' تمثل التعديلات في بعض الأنماط الثقافية الأصلية (A) والجديدة (B)، و X تمثل البعد الإضافي للتمييز والعالمية في هوية الفرد وشخصيته (Young Yun Kim, 2017).

أما الكفاءة بين الثقافات فقد تنوعت تعريفاتها، فتمت دراستها كقدرة داخل شخص ما (تشمل القدرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للشخص)، وكمنتج لسياق (شارك في تكوينه أشخاص وعوامل سياقية مشتركة في موقف معين). ومن مفاهيم الكفاءة بين الثقافات أنها تتضمن عادة مشاركة الفرد الفعالة والملائمة مع الاختلافات الثقافية. ويعرف سبيتزبيرج وشانون «الكفاءة بين الثقافات» على أنها «الإدارة المناسبة والفعالة للتفاعل بين الأشخاص الذين يمثلون -إلى حد ما أو آخر- توجهات مختلفة أو متباينة، عاطفية ومعرفية وسلوكية تجاه العالم». وفي مجال الاتصالات، كانت كفاءة التواصل بين الثقافات Intercultural Competence (ICC) موضوع دراسة لأكثر من خمسة عقود. خلال هذا الوقت، حدد العديد منهم عددًا من المتغيرات التي تسهم في كفاءة التواصل بين الثقافات، والنماذج النظرية لها، والأدوات الكمية لقياسها. ويتم تناول الكفاءة بين الثقافات في عدد من التخصصات، مثل الاتصالات وعلم النفس الاجتماعي واللغويات والأنثروبولوجيا والتعليم، ذلك على سبيل المثال لا الحصر. (Lily A. Arasaratnam, 2016, p7)

٢- ظاهرة الوسائط الرقمية بين الإعلام الاجتماعي والإعلام التقليدي:

الوسائط الرقمية مصطلح يشير إلى جميع أشكال الاتصالات الناشئة، والمعروفة باسم تقنيات الاتصالات الجديدة. فبينما تمثل أشكال وسائل الإعلام القديمة الوسائط التقليدية السبعة - الإذاعة والتلفزيون، وصحيفة، ومجلة، وكتب، وأفلام وتسجيلات صوتية- نجد أشكال وسائل الإعلام الرقمية تجمع بين النص والرسومات والصوت والفيديو، وذلك باستخدام تكنولوجيا الكمبيوتر. ويشير مصطلح الرقمنة - بشكل أساسي - إلى «الكمبيوتر، الذي توجد به المعلومات» مقسمة إلى رموز من الأصفار والواحد. (Uwakwe, 2010)، ومن ثم فإن جميع أشكال الاتصالات الإلكترونية تتقارب اليوم من خلال الأشكال الرقمية والاتصالات، بواسطة الكمبيوتر، التي تنطبق الآن على الصحيفة، ونظام الهاتف، والبرث، والسينما، وكذلك الإنترنت. (Watson, O. & Hill, A. 2006)، ومن أشكال التطور في وسائل الإعلام التقليدية اعتمادها على الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر؛ لاستكمال توصيل الرسالة الإعلامية، ومصدر للأخبار، ومن أجل الوصول إلى جمهور أكبر، مع قدرة أكبر لتحديد وتلبية متطلبات القراء المستهدفين. ويشير شريخاني (٢٠١٠) في بحثه إلى أن تكنولوجيا الإعلام الجديد أحدثت تحولات جذرية في صناعة الصحافة المطبوعة، وفي صناعة السينما والإذاعة والتلفزيون ومن أهم هذه التحولات استخدام أنظمة النشر المكتبي والنشر الإلكتروني والسينما الرقمية والسينما المنزلية والراديو ورايو الإنترنت والتلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز الكابلي والبرث المباشر بالأقمار الصناعية. ويتم التحول التنافسي بين وسائل الإعلام الاجتماعية والتقليدية؛ حيث تميل أشكال الوسائط الجديدة إلى التأثير على النماذج الموجودة (Singer 1999)، فنرى الطبيعة الديناميكية الاجتماعية في وسائل الإعلام، من خلال درجة وجودها الاجتماعي، والحميمية والفورية، والتي تؤثر على الحياة الاجتماعية، (Short et al, 1976)، وتظهر دراسة كابلان وهانلين (٢٠١٠) أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك لديهم مستوى متوسط من الحضور الاجتماعي وثراء الوسائط، ولكن مع وجود درجة عالية من الكشف عن المستخدم؛ (Glynn et al, 2012)، وتتمتع وسائط الأخبار أيضًا بإمكانية الوصول إلى قاعدة المستخدمين المتزايدة في الوسائط الاجتماعية لنشر محتوى الأخبار. وتؤكد الأبحاث أن استخدام وسائل الإعلام التقليدية لتويتر يدل على التقارب بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وعلى تحول النظم التقليدية وتقاربها لهندسة وسائل الإعلام الاجتماعية. ولا يوجد شك في التغييرات الكامنة في طريقة تبادل وإنتاج وتلقي المعلومات؛ لكن هذه الأشكال التقليدية

لوسائل الإعلام واصلت التعايش مع أشكال وسائل الإعلام الجديدة؛ لأنه لا يوجد نوع من الوسائط بمعزل عن باقي الوسائط، فكل منهم يشمل مميزات تكنولوجية، يتكيف من خلالها مع التطور الجديد، بحيث يصبح وجود عنصر التقارب واضحاً بين التقنيات الإعلامية القديمة والحديثة. (Fedler, F.; Bender, J M., 2005)

ب- الإطار النظري:

تعتمد الدراسة نظريتي التشكل العضوي لوسائل الإعلام (تطور الإعلام)، ونظرية انتشار المبتكرات (المستحدثات). وهما يعينان بعملية التبنى والتحول والتطور في استخدام التقنيات الحديثة.

١- نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام (التطور الإعلامي): تمثل نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام mediamorphosis theory النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الإلكتروني، والتي طورها روجر فيلددر في كتابه *Mediamorphosis: Understanding the New Media*، الصادر في العام ١٩٩٧، والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام القديمة نصر (٢٠١٥). وكلمة *Mediamorphosis* مصاغة من كلمتين: وسائل الإعلام والتشكل، و(*morphosis*) مصطلح علمي، يستخدم لوصف طريقة الكائن الحي أو أي من أجزائه في خضوعه للتغيير، وتم دمج الكلمتين في كلمة جديدة؛ لوصف التغييرات المترامنة التي تحدث في عالم الإعلام اليوم (Biagi, 2003, S.). وقد نشأت عملية التحول والتطور لوسائل الإعلام؛ نتيجة للتفاعل المعقد للابتكارات الاجتماعية والتكنولوجية، والاحتياجات المدركة والضغوط التنافسية والسياسية التي أفرزتها بيئة الإعلام العالمية المتغيرة (Tankuakio, p5 2002)، وتتضمن نظرية التشكيل العضوي لوسائل الإعلام *Mediamorphosis* الأساس النظري لفهم «التحول المتكامل» بين الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة؛ حيث يستمد فيلددر (١٩٩٧) نظريته من مفهوم دارون للتطور، التي تتضمن حدوث تطورات جينية في الكائن البشري من جيل لآخر خلال فترة من الزمن. وهذه الرموز والمجالات هي التي تشكل بنية التحول في وسائل الإعلام، ويضع فيلددر (١٩٩٧) أربعة أنماط لغوية للاتصال، تتمثل في أدوات اللغة والتواصل، واللغة المنطوقة، واللغة المكتوبة، واللغة الرقمية؛ ليصف التطور في وسائل الإعلام من خلال الرموز واللغات التواصلية التي تحمل سمات الوسائط الإعلامية عبر مجالات الاتصال المختلفة (Fidler 1997, p.24)، كما يصف التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في

التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال. ويقول إنه «من خلال دراسة أنظمة الاتصال الإنساني ككل، سوف نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل؛ ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحويل العضوي». وتفترض هذه النظرية -التي يطلق عليها البعض نظرية «التحول الرقمي»- أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة؛ إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها (نصر، ٢٠١٥، ٣٠). وقد حدد فيدلر ستة مبادئ لتطور وسائل الإعلام Mediamorphosis: المبدأ الأول: التعايش والتناغم بين وسائل الإعلام: ينص على أن جميع وسائل الإعلام تتعايش مع وسائل الإعلام الأخرى، وأن هذه الوسائط تتعايش وتؤثر بمرور الوقت وتطور شكلها الحالي. المبدأ الثاني: يفسر التحول التدريجي؛ بحيث إن الوسائط الجديدة تنشأ تدريجياً وتتطور من تنسيق وسائط أخرى. المبدأ الثالث: النشر: ويعني أن وسائل الإعلام تنشر الأشكال القديمة من خلال الوسائط الجديدة. المبدأ الرابع: البقاء: ويعني تواصل وسائل الإعلام القديمة وفقاً لظروف الزمن بدلاً من الموت. المبدأ الخامس: الفرص، فلا يمكن أن تنجح وسائل الإعلام الجديدة دون وجود فرصة في السوق. المبدأ الأخير: التأخر في التبنى؛ حيث إن التكنولوجيات الجديدة تستغرق وقتاً أطول من المتوقع لتحقيق النجاح التجاري (Fidler 1997, p.5). وقد تواجه وسائل الإعلام التقليدية في عملية التحديث أموراً صعبة، تتعلق بالأنظمة والإمكانات المادية، ودرجة ثقافة الجمهور، وتوجد بعض التحديات التي تعيق تطور الصحافة التشاركية، منها الأنظمة التنظيمية، وانخفاض الاتصال بالإنترنت، وحتى بعض العوامل الاجتماعية والثقافية، مثل انخفاض مشاركة المواطنين في الفضاء العام، إلى جانب الجهل الجزئي باحتمال مشاركة المواطنين في تحول الصحافة (An Exploratory Survey, 2014).

٢- نظرية نشر المبتكرات (المستحدثات): وهي تعنى باستكشاف العوامل التي تحفز الأفراد على تبني الابتكارات أو الأفكار الجديدة، من خلال قنوات الاتصال والثقافات. ويأتي الغرض من هذه النظرية في توفير رؤية بناءة بشأن من يتبنى ابتكاراً معيناً، وكيف تتم هذه العملية بمرور الوقت. ويعرف روجرز النشر بأنه «العملية التي يتم من خلالها توصيل قنوات الابتكار الجديدة بين أعضاء النظام الاجتماعي خلال فترات زمنية (Rogers, E. M., 1983)، وقسم مستخدمي الابتكار إلى خمس فئات، وهم: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة والمتأخرون. فعندما يتعرض الأفراد للابتكارات أو الأفكار الجديدة، يتفاعل الأفراد بطرق مختلفة؛

فالبعض يميل إلى قبول الأفكار أو المنتجات الجديدة على وجه السرعة، في حين أن الآخرين يترددون في اعتماد الابتكارات. ومن المقرر وجود وجهات نظر متعددة الاستخدامات بين أنواع مختلفة من الناس. يصنف روجرز (Rogers, 1995) المراحل التي يمر بها التبني في المعرفة، والإقناع، والقرار، والتنفيذ، والتأكيد. ففي المرحلة الأولى (المعرفة): على الرغم من نقص المعلومات حول الابتكارات أو الأفكار الجديدة، يتم تقديم شيء مبتكر أو جديد إلى الأفراد. وفي المرحلة الثانية (الإقناع): من المرجح أن يكون الأفراد مهتمين بالابتكارات، ومعلومات حول الابتكارات أو الأفكار الجديدة، ويعملون إلى الربح. وفي المرحلة الثالثة (القرار): يقوم الأفراد بإدراك الابتكارات بحذر، في المقابل، يجوز لهم إما اعتماد أو رفض الابتكار. وفي المرحلة الرابعة (التنفيذ): يقوم الأفراد بالاعتماد على وجهات نظرهم المتنوعة. أما المرحلة الأخيرة (التأكيد): فيؤكد الأفراد أخيراً عما إذا كانوا سيستمرون في استخدام الابتكار لفوائده الإضافية. وقد تبين أن الأفراد لا يتبنون الابتكار على قدم المساواة، وعلى الأرجح، فإن هناك أنواعاً متنوعة من الناس تميل إلى قبول واستخدام المبتكرات، بناءً على وعيهم، والاهتمام والحاجة والوضع، والمعرفة بالابتكار وقد أشار روجرز (١٩٨٣) إلى أن أفضل منحى لتبني الابتكار يمثله منحى S؛ حيث يتم اعتماد الابتكار بزيادة بطيئة في البداية، ولكن يتم النمو السريع بعد ذلك، ثم يستمر فترة مستقر فيها، وأخيراً يتناقص. (Rogers, E. M., 1983). كما وصف كذلك الخصائص المميزة للابتكارات التي تؤثر على الأفراد؛ لتحديد الاعتماد أو الرفض، وهي الميزة النسبية، والتوافق، والتعقيد، والإفادة، والسهولة، والبروز (Rogers, 1995).

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة وفقاً للمحاور التالية :

١- تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي :

تناولت العديد من الدراسات العربية استخدامات الشباب على وجه الخصوص لوسائل التواصل الاجتماعي من فيس بوك ويوتيوب وتويتر بشكل أكثر انتشاراً وأسباب الاستخدام ودوافعه ونتائجه مما يمثل أشكالاً متنوعة من التبني لاستخدام الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعية، ومن هذه الدراسات دراسة سليم (٢٠١٨)، التي بينت أن الفيس بوك جاء في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية التي يفضل المبحوثون استخدامها، ثم موقع يوتيوب. ، كما بينت دراسة محمد، أية (٢٠١٨)، أن التقنيات الحديثة للاتصال تساعد الشباب على النقاش الحر، وتبادل الآراء والتعرف إلى وجهات

النظر مع الآخرين، دون التقييد بحدود. وأوضحت نتائج دراسة أنيس (٢٠١٨)، أن الفيس بوك هو أهم موقع تواصل اجتماعي ساهم في زيادة وعي الباحثين بحقوق الإنسان المدنية والسياسية، يليه اليوتيوب. وكذلك دراسة أحمد (٢٠١٧)، التي أظهرت أن موقع الفيس بوك هو أكثر المواقع الاجتماعية التي يستخدمها الشباب الريفي. وبينت نتائج دراسة إسماعيل (٢٠١٧)، أن جميع أفراد العينة تستخدم موقع الفيس بوك بمعدل مرتفع، جاء دافع «معرفة ما يدور حولي من أحداث في جميع أنحاء العالم» في مقدمة أسباب استخدام الفيس بوك. وفي استخدام المضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية بينت دراسة فهمي (٢٠١٧) وضوح البعد التفاعلي والاجتماعي، من خلال تشارك الأخبار مع آخرين، والتعليق عليها، وإعادة نشرها وتداولها، والتحكم في مستوى إعادة النشر، وإمكانية انتقاء أفراد بأعينهم لإدارة النقاش معهم حول الخبر المنشور. ، وذهبت دراسة حافظ (٢٠١٦)، إلى أن موقع فيس بوك هو الأقرب للجمهور المصري والأكثر تعبيراً عنه ، وفي ردود فعل الباحثين عند متابعة المعلومات بينت دراسة طه (٢٠١٥) أن من يقومون بإبداء إعجابهم بالمعلومة المنشورة «Like» جاء في الترتيب الأول، ثم من يقومون بنشر الخبر على صفحاتهم الشخصية «Share». كما أكدت دراسة حسن (٢٠١٤)، أن الفيس بوك جاء في مقدمة ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الباحثون ثم اليوتيوب. وخلصت دراسة الحارثي (٢٠١٤)، إلى أن التطور التكنولوجي الحديث وظهور التطبيقات الحديثة الخاصة بمواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب على الهواتف الذكية أدى إلى ارتفاع نسبة الدخول إلى هذه المواقع.

٢- العلاقات التكاملية والتنافسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الاجتماعي :

تناولت العديد من الدراسات الإعلامية العلاقات بين الإعلام التقليدي والحديث من حيث التكامل والتنافس والتحول لمواجهة متطلبات البيئة الإعلامية الجديدة وتوجهات الجماهير الإعلامية والتقنية ، فبين بحث نجم الدين ؛وعثمان (٢٠١٩) أن الإعلام الرقمي لم يبلغ دور الإعلام التقليدي كما التليفزيون لم يستطع أن يلغي دور الإذاعة ولا الإذاعة استطاعت أن تلغي دور الصحافة ، وأن العلاقة أصبحت تكاملية بين وسائل الإعلام التقليدي والجديد ، وأن مصداقية الإعلام التقليدي تفوق الإعلام الجديد بسبب أن القائم بالاتصال مؤسسات ، ويمثل الإعلام الرقمي منصات عرض لكل ماتنتجه وسائل الإعلام التقليدي. وفي بحث ناصر ، (٢٠١٨) بينت النتائج أن الفئات العمرية الأصغر سنا تميل إلى الإعلام الجديد، وميل الجمهور

الى الإعلام الجديد فيما يتعلق باشباع الحاجات ذات العلاقة بالاطلاع والمعرفة» إلا أن الإعلام التقليدي لايزال حاضرا بقوة على الساحة ولا يمكن الاستغناء عنه لكنه لم يعد كما كان من قبل، ووجد البحث فوقا ذات دلالة إحصائية بين الإقبال على الإعلام الجديد واثحته حرية التعبير عن الرأي، اذ يلاحظ أن هذه السمة من السمات والخصائص المهمة التي يتميز بها الإعلام الجديد عن التقليدي. و في دراسة ابن حسين, (٢٠١٨) حول تأثير وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة) تفوق وسائل الاتصال الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية من حيث التأثير على الجمهور . وفي دراسة أبو العلا (٢٠١٨) أوضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين غموض مضمون البرامج التلفزيونية المصرية، وكثافة استخدام الجمهور لصفحات تلك البرامج عبر فيس بوك، وعلاقة ارتباط دالة بين التفاعلية في الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والشعور بالإشباع والرضا. وتناولت دراسة بورقعة (٢٠١٨) المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية الجزائرية ودورها في الترويج للتراث الثقافي من خلال الأفلام الوثائقية، تبين وجود العديد من التحديات وعدم الاستفادة من الامكانيات الإلكترونية رغم وجود المواقع الإلكترونية لهذه القنوات التلفزيونية . وفي دراسة عبد الله ؛ و فاضل (٢٠١٨) بعنوان «دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور»، بينت النتائج حصول قناة العراقية الفضائية على المرتبة الأولى بمتابعة الباحثين لمواقع التواصل وشغلت مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية حيزا كبيرا في حياة الباحثين إذ يمثل استخدامهم اليومي الذي يتراوح بين ساعة و٣ ساعات ، وتبين أن فيس بوك حصل على أعلى نسبة متابعة الباحثين للقنوات الفضائية العراقية بنسبة ٥٦,٩٪ يليه اليوتيوب بنسبة ٣٢,٥٪. وحول المواقع الإخبارية الإلكترونية، ودورها في المشاركة السياسية للشباب المصري، بينت دراسة محمد، مريهان (٢٠١٨)، من خلال عينة تحليلية لموقعين إلكترونيين وموقعين على الفيس بوك لجريدة اليوم السابع والمصري اليوم، بينت اتجاه آراء العينة نحو استخدام موقعي اليوم السابع والمصري اليوم بشكل يومي بنسبة ٦٠,٨٪، وعن الثقة بالمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي وصفحة الفيس بوك الخاصة بموقعي اليوم السابع والمصري اليوم، كانت بنسبة ٧١,٣٪. ووجدت دراسة يماني ، (٢٠١٧) حول مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي علاقة بين الأخبار الرسمية ومتابعتها من وسائل الإعلام التقليدية، لأن الجمهور يفضل متابعة الأخبار الرسمية من وسائل الإعلام التقليدية ، وتبين متابعة الجمهور للأخبار عبر وسائل الإعلام الجديد بشكل متوازن وفي الوقت الذي يكونون غير مشغولين فيه بعمل آخر ، وأن

شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وسيلة يتم استخدامها من قبل الجمهور سواء متابعة الأخبار أو التواصل مع الآخرين أو غيرهم. وفي دراسة العزاوي (٢٠١٦)، بعنوان «اعتماد الشباب الجامعي العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة النشرات الإخبارية وتأثيراته على متابعة للتلفزيون» بينت النتائج أن موقع الفيس بوك قد احتل المركز الأول كأحد مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين حساب فيها، وأهم أسباب المتابعة في التعرف إلى الثقافات الأخرى: التواصل مع الأصدقاء، وأغلب المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة النشرات الإخبارية، وأنها تؤثر بطريقة جيدة على متابعة الشباب للنشرات الإخبارية في الوسائل الأخرى؛ وذلك لأن بها معلومات مختلفة عما تنشره وسائل الإعلام الأخرى، وتدفعهم للتعرف إلى آراء الآخرين وتعليقاتهم على الموضوعات السياسية، وتشغل أوقات فراغهم، ولسهولة الوصول إلى المعلومات في الوقت والمكان الذي ترغب فيه، ولإتاحة فرصة المشاركة الفعالة في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من التلفزيون. وبنظرة أكثر تحدياً للإعلام التقليدي بينت نتائج دراسة حبيش (٢٠١٦)، اتجاهات الشباب نحو الإعلام التقليدي، «أن نسبة ٤٧,٨٪ من العينة يرون أن الإنترنت يؤثر - إلى حد كبير - في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً، في مقابل ٤٤,٠٪ من العينة أكدوا على أن الإنترنت يؤثر إلى حد ما في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً. بينما ذكرت نسبة ٨,٣٪ من المبحوثين أن الإنترنت لا يساهم في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً. بينما تبين من بحث زيادة، (٢٠١٥) بعنوان «العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي الخصوصية المهني» والذي رصد التأثيرات المتبادلة بين الإعلام الجماهيري التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال عدة متغيرات ومعايير من حيث الخلفية النظرية والخصوصية، والاندماج، والاساليب التحريرية ومستقبل الإعلام التقليدي، تبين أن الإعلام التقليدي نجح في التكيف مع ثورة الاتصال الرقمي والاندماج فيها وتفوق الإعلام الرقمي على الإعلام التقليدي، كما خلص بحث بوزيان، (٢٠١٥) إلى أن أزمة الإعلام التقليدي هي أزمة داخلية وتتصل بها في حد ذاتها كونها بحاجة إلى تعميق ثقة جماهيرها بها، وفسح المجال للمشاركة الجماهيرية بالرأي والاقتراح والنقد وأيضا فهم احتياجات الجماهير المتغيرة، والوسائل الجديدة لا ينبغي أن ينظر إليها كمنافس ولا كبديل لكنها فرصة لترقية العمل الإعلامي والاستفادة من البدائل المتاحة لترقية الإعلام وإعادة توجيهه لخدمة الأهداف التي ينبغي له الإضطلاع بها، وهو ما يمكن أن يتأتى من خلال تعايش مؤسس على التكامل والتعايش بين الوسائل لا التناطح بينها.

كما تبين دراسة عبدالرؤوف (٢٠١٤) أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت ثراءً واضحاً في الخدمة الإخبارية التلفزيونية وحققت حضوراً اجتماعياً للمشاهدين من خلال تفاعلهم عبر تلك القنوات التفاعلية، وأن الديمقراطية أصبحت سمة يتسم بها المناخ الإعلامي وليس فقط المناخ السياسي، مما خلق حالة من التطور النوعي على صعيد الاستخدام وطرق عرض المحتوى التفاعلي في الإعلام الجديد. وفي هذا الإطار بينت دراسة عيسساني (٢٠١٣) تداخل عدد من العوامل التقنية والإقتصادية والسياسية جعلت من الإعلام الجديد محورا لنقاشات متخصصة حول مدى تأثيره على وسائل الإعلام التقليدية، وحقيقة العلاقة بين الجديد والتقليدي. وفي ظل المنافسة الشديدة من جانب وسائل الإعلام الجديد، خاصة عندما يتعرض الأفراد لمعلومات متضاربة حول الأحداث المختلفة من خلال تعرضهم لمضامين عديدة في وسائل الإعلام المختلفة أفادت دراسة المشعلي (٢٠١٢) حول «مصادقية الصحافة الالكترونية في نقل الأخبار» إلى ضرورة التعرف على مدى مصادقية الصحافة الالكترونية من خلال ما تنشره من أخبار، سواء كانت سياسية، أو اقتصادية، أو ثقافية، أو اجتماعية، أو غيرها؛ حيث أصبحت دراسة العوامل المؤثرة في مصادقية المواقع والصحف الالكترونية ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن. وبينت دراسة نجادات، (٢٠٠٩) أن ما نسبته (٦٣,٥٪) من المبحوثين يوافقون على أن الصحف الإلكترونية تسهم في زيادة هامش الحرية الصحفية، والتقليل من الرقابة، وأن ما نسبته (٧٥٪) يرون أن العلاقة بين الصحافة الورقية والإلكترونية هي علاقة تكامل وتنافس، بينما يرى ما نسبته (٨٪) منهم أن العلاقة هي علاقة إلغاء وإقصاء. وبينت دراسة نصر (٢٠٠٥) بعنوان (حرية الصحافة الإلكترونية في ضوء تجارب وسائل الإعلام التقليدية) أن الاختلاف بين الوسائل التقليدية والصحافة الإلكترونية على صعيد الحريات التي تدعو لها كل منهما تتمثل في أن الوسائل التقليدية والصحافة الإلكترونية على صعيد الحريات الجماعية أو بالأصح الجماهيرية كالحقوق والحريات السياسية والإصلاح الديني، والعدالة إلى جانب حرية التعبير، أما الصحافة الإلكترونية فإنها إلى جانب دعمها لهذه الحريات الجماعية ترسخ أيضا الحريات الشخصية حيث أتاحت أمام القارئ العربي فرصا حقيقية للتعبير الحر عن رأيه من خلال تبادل الآراء والأفكار مع الآخرين في أشكال الاتصال الشخصي على الانترنت كالبريد الإلكتروني والمحادثة الفورية وغرف الدردشة والمدونات. وفي دراسة كارولين ورشا (Carolyn and Rasha 2003) حول الدوافع التي تجعل القراء الأمريكيين يتوجهون للصحف الورقية أو الصحف الإلكترونية بينت النتائج

عن وجود علاقة تكاملية ، بين النوعين من الصحف بحيث لا يمكن للقراء الاستغناء عن مطالعة الصحف الورقية أو تصفحهم للمواقع الإخبارية الإلكترونية . كما تبين أن تصفح القراء للصحف والمواقع الإلكترونية يتميز بالتركيز والتخصيص بالمقارنة بالصحف الورقية . وقد تختلف نتائج الدراسات حسب الحدود الزمنية والمكانية فتبين دراسة شي ولاسورسا (1999) Chyi and Lasorsa حول استخدامات وتفضيلات الصحافة الإلكترونية على الانترنت أن (٧٠٪) من أفراد العينة المبحوثة مازالوا يعتقدون أن وسائل الإعلام التقليدية كالصحف الورقية والتلفزيون والراديو ما زالت مسيطرة أكثر من الصحف الإلكترونية وأن أولئك الذين لديهم حرية الوصول إلى الانترنت يعتمدون في حصولهم على الأخبار والمعلومات المختلفة على الوسائل التقليدية أكثر من اعتمادهم على الصحف الإلكترونية. وفي إطار عملية التحول لاستخدام وسائل الإعلام التقليدي لشبكات التواصل الاجتماعي حدد بحث عرفات (٢٠١٧) مجموعة من التوصيات من خلال آراء أساتذة في الإعلام لاستخدام القنوات التلفزيونية شبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الشاملة للأحداث، اختصت التوصيات بفتح أقسام وإدارات تابعة للقنوات التلفزيونية لتدريب القائمين بالاتصال علي صفحات التواصل الاجتماعي، و إنشاء تخصصات لوسائل التواصل الإعلامي في أقسام الإعلام لتخريج قائم بالاتصال علي درجة عالية من المهنية، وإعلان معايير أخلاقية علي صفحات وسائل الاتصال الاجتماعي والإعلام التقليدي والتي يجب علي القائم بالاتصال والمتلقي الأخذ بها، وعمل رابطة للعاملين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي؛ للربط بينهم ومحاولة حل المشكلات التي تواجههم.

التعليق على الدراسات السابقة:

أحتوت الدراسات السابقة على محورين الأول حول استخدامات الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ، والثاني حول العلاقات التكاملية والتنافسية بين الإعلام التقليدي والإعلام الاجتماعي حيث تبين أن معظم الدراسات تناولت التطبيقات الثلاثة (فيس بوك وتويتير ويوتيوب) ما يعني تركيز الجمهور العربي على عدد محدود من التطبيقات لشبكات التواصل الاجتماعي وكذلك ارتفاع نسب استخدام فيس بوك بالمقارنة بباقي التطبيقات ، ما يشير بشكل واضح لتبني الشباب العربي عامة والمصري خاصة لهذا التطبيق ، وهو ما يضع تحدي أمام الإعلام التقليدي لضرورة الاستفادة من التطبيقات الأكثر استخداما وتبنيها من جهة الجمهور المستهدف. وتبين الدراسات السابقة رؤى متنوعة للتكامل والتنافس والاعتماد والتحول بين

وسائل الإعلام الاجتماعية والتقليدية ، وإن كان معظمها يبين العلاقة التكاملية وعدم إلغاء وسيلة لأخرى ، في الوقت الذي تبين فيه دراسات قليلة أخرى إمكانية إلغاء الإعلام الجديد للوسائل التقليدية بسبب توفر عناصر للإعلام الجديد لا توفرها الوسائل التقليدية للشباب خصوصا ومنها السهولة والسرعة وحرية الرأي . وتشير نتائج الدراسات إلى تحول العديد من الوسائل الإعلامية التقليدية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ، واستخدام الشباب لها وتفضيلهم لذلك بسبب الخصائص التي توفرها لهم وسائل التواصل الاجتماعي .

تحديد المشكلة البحثية:

في إطار التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات والإعلام الجديد التي أفرزت العديد من أشكال التفاعل الجماهيري مع الرسائل الإعلامية، من خلال التطبيقات المتعددة التي تميز بها الإعلام الاجتماعي، واستخدمته وسائل الإعلام التقليدية؛ بحيث وفر سبلاً عديدة من المشاركات في صناعة الإعلام، وفتح المجال لتحولات فرضت على الوسائل الإعلامية التقليدية لتتواءم مع متطلبات الواقع الاجتماعي والتكنولوجي، و في ظل هذه المعطيات فتحت مجالات عديدة للشباب؛ باعتباره من أكثر الفئات استخداماً لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما بينت ذلك العديد من الدراسات؛ لتبني الإعلام الاجتماعي بكافة تطبيقاته، وتحوله لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي .

بناء على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما دور تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي في التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ ويجب عن هذا التساؤل من خلال محورين:

المحور الأول: يتعلق بتبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ، ويشمل التساؤلات الثلاثة التالية:

١- ما مدى وجود أنماط متنوعة لتفاعل الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي؟

٢- ما مدى وجود مظاهر لتبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي؟

٣- ما مدى تحقق مراحل تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي؟

المحور الثاني: يتعلق بالتحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي ، ويشمل التساؤلات الأربعة التالية:

٤- ما مستوى تبني الشباب لصفحات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية؟

- ٥- ما مدى التبني في الإطار المعرفي للإعلام التقليدي من خلال صفحات التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما مدى التبني في الإطار الاجتماعي للإعلام التقليدي من خلال صفحات التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما مدى التبني في الإطار الوجداني للإعلام التقليدي من خلال صفحات التواصل الاجتماعي؟

فروض البحث:

- الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب في محور تبني وسائل الإعلام الاجتماعي ترجع لمتغيرات (قطاع التعليم، ونوع الدراسة، والجنسية، والنوع).
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب في محور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي، ترجع لمتغيرات (قطاع التعليم، ونوع الدراسة، والجنسية، والنوع).
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط طردية دالة إحصائية بين حجم الاستخدام اليومي للإعلام الاجتماعي و أطر التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي .
- الفرض الرابع:** يوجد ارتباط طردي دال إحصائيا بين عناصر محور تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي، ومحور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي، باستبعاد المتغيرات المستقلة للبحث (قطاع التعليم والجنسية و نوع التعليم والنوع).

التعريفات الإجرائية للبحث:

التبني: يقصد به عملية يتم من خلالها التأكيد على الاستخدام لوسائل إعلامية معينة، من خلال مظاهر وأساليب وبمراحل معينة، وتسير في أطر معرفية ووجدانية واجتماعية.

وسائل الإعلام الاجتماعي: يقصد به تطبيقات وسائط الإنترنت الاجتماعية، مثل فيس بوك ويوتيوب وتويتر، والتي تسمح للمستخدم بالتفاعل، والمشاركة في العملية الإعلامية على المستويات المختلفة.

وسائل الإعلام التقليدية: يقصد بها الصحف الورقية والمجلات الورقية والتلفزيون والراديو، والتي تستخدم بدون إنترنت.

التحول التنافسي: هي العملية التي يتم من خلالها تحول الشباب لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي .

نوع البحث:

ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية وهو هنا يستهدف وصف وتحليل ظاهرة تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ودوره في التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي ، كما يستهدف إمكانية استخدام الأرقام؛ بهدف التوصل إلى نتائج محددة، بالإضافة إلى إمكانية تحليل البيانات إحصائياً؛ بهدف التعميم، والتنبؤ من خلالها.

المنهج والإجراءات:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة للشباب المصري في المرحلة الجامعية؛ ذكوراً وإناثاً، كليات نظرية وتطبيقية، جامعات خاصة وحكومية بالقاهرة، ودراسة مدى وجود فروق بين الشباب ترجع لمتغيرات قطاع التعليم والجنسية ونوع التعليم والنوع ، أو وجود علاقات دالة بين المتغيرات.

مجتمع وعينة الدراسة وأداة البحث:

تكون مجتمع الدراسة من الشباب المصري في المرحلة الجامعية، وتكونت عينة الدراسة من (٤٠٠) طالب وطالبة، تم اختيارهم بالطريقة العمدية من جامعتين مصريتين: (خاصة) جامعة ٦ أكتوبر، (وحكومية) عين شمس، نظرية (إعلام وفنون الاتصال، أداب إعلام) ، وتطبيقية (هندسة ٦ أكتوبر، هندسة عين شمس) خلال شهر (فبراير) الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٨-٢٠١٩ .

وصف خصائص العينة:
يوضح الجدول التالي الخصائص الشخصية للعينة:

جدول (١) خصائص شخصية لعينة الدراسة

الفئة	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
قطاع التعليم	خاصة	١٨٦	%٤٦,٥
	حكومية	٢١٤	%٥٣,٥
الجنسية	مصري	٢١٤	%٥٣,٥
	وافد	١٨٦	%٤٦,٥
نوع الدراسة	نظري	٢١٧	%٥٤,٢٥
	تطبيقية	١٨٣	%٤٥,٧٥
النوع	ذكر	١٧٦	%٤٤
	أنثى	٢٢٤	%٥٦
	الكلية	٤٠٠	%١٠٠

أداة البحث:

استخدم البحث استمارة الاستبيان المقننة لجمع البيانات، وتكونت من ثلاثة أجزاء في (٤٧ فقرة):

الجزء الأول: تضمن البيانات الشخصية، وتشمل: (قطاع التعليم - الجنسية - نوع الدراسة - النوع)، والبيانات الأولية، وتشمل: (تطبيقات التواصل الاجتماعي المستخدمة، ووسائل الإعلام التقليدية، وحجم الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الاجتماعي) ويحتوي على (١٢) فقرة. **الجزء الثاني:** تضمن التبنى لوسائل الإعلام الاجتماعي، وفيه ثلاثة عناصر: (أنماط التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، ومظاهر تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي، ومراحل تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي). ويحتوي على (١٧) فقرة. **الجزء الثالث:** تضمن تبني الشباب

لصفحات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية، وفيه (مستويات تبني للإعلام التقليدي ومواقع تواصل الاجتماعي، والأطر المعرفية لتحول الاستخدام لصفحات التواصل الاجتماعي للإعلام التقليدي، والأطر الاجتماعية لتحول الاستخدام لصفحات التواصل الاجتماعي التقليدي، والأطر الوجدانية لتحول الاستخدام لصفحات التواصل الاجتماعي التقليدي ويحتوي على (١٨) فقرة .

متغيرات البحث:

جدول (٢) متغيرات البحث

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
(مستويات تبني الإعلام الاجتماعي - أطر التحول لاستخدام الإعلام التقليدي من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية).	(تطبيقات ووسائل الإعلام المستخدمة - وسائل الإعلام التقليدية المستخدمة على صفحات التواصل الاجتماعي - حجم الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الاجتماعية	(قطاع التعليم - نوع الجنسية - النوع التعليم، النوع).

صدق أداة البحث: تحقق صدق الاستبانة من خلال الصدق الظاهري، وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين الخبراء من أساتذة الجامعة في مجال الإعلام. وتكونت لجنة المحكمين من عدد ٤ محكمين (أ.د. رفعت البدري وكيل كلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر، و د.سمية متولي محمد عرفات الاستاذ المساعد بقسم الإعلام كلية آداب جامعة بنها، وأ.د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع استاذ ورئيس قسم الإعلام كلية آداب جامعة المنوفية، و د.محسن محمد نعمان الامين العام لاتحاد الإذاعة والتلفزيون سابقا، ومحاضر بجامعة مصر ولندن)؛ حيث طُلب منهم تحكيم الاستبيان بمرجعية أهداف البحث والعينة، وبيان رأيهم في أي اقتراحات أو إضافات للفقرات، أو للأجزاء ككل، والتي يرى المحكم ضرورة لوجودها. وقد تم التعديل طبقاً لأراء المحكمين.

ثبات الأداة: للتأكد من ثبات الأداة تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من (٢٠) طالب وطالبة (١٠ طلاب من جامعة القاهرة، و ١٠ طلاب من

جامعة ٦ أكتوبر في مرحلة البكالوريوس)، ممن لا تشملهم عينة البحث، وتم حساب ثبات الأداة باستخدام طريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا)، وقد بلغت قيمتها (٠,٩٠)، وهي دالة عند مستوى (٠,٠١)؛ مما يعني أن الاستبانة تتميز بدرجة ثبات عالية تسمح بالتطبيق. وهو ما يبينه الجدول التالي:

جدول (٣) يبين معامل الثبات (طريقة كرونباخ ألفا) على محاور الاستبانة (ن=٢٠)

المحاور	كرونباخ ألفا
البيانات الأولية	** ٠,٨٩٨
تبنى مواقع التواصل الاجتماعي	** ٠,٨٨٦
استخدام الوسائل الإعلامية التقليدية على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	** ٠,٩٢
معامل ثبات الاستبانة الكلي	** ٠,٩٠

** دالة عند مستوى ٠,٠١ .

المعالجة الإحصائية والقياس: تم معالجة البيانات وفقاً لبرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، واستخدمت المعاملات الإحصائية التالية: - التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف العينة، وتحديد استجابات الطلاب لمحاور الاستبانة - ومعامل كرونباخ ألفا؛ للتحقق من ثبات أداة البحث - والمتوسطات الحسابية؛ لتحديد استجابات الشباب نحو محاور البحث - والانحراف المعياري لقياس مدى تشتت إجابات العينة إزاء كل عبارة - وإجراء اختبار (ت) وتحليل التباين لتحليل الفروق بين المتوسطات - واستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة الارتباط بين المتغيرات، ومعامل الارتباط الجزئي لدراسة العلاقة بين المتغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث. (قيمة الارتباط الطردية القوية تتراوح من ٠,٧ إلى أقل من ١+، وطردية متوسطة تتراوح من ٠,٤ إلى أقل من ٠,٧، وطردية ضعيفة من صفر إلى أقل من ٠,٤). واعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ (٠,٠٥) لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية.

واعتمد البحث في تفسير النتائج الخاصة بالتساؤلات على حساب المدى (٥-٤=١)؛ لتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي، من خلال طرح الناتج من

الحد الأعلى لكل فئة ، كما في الجدول التالي:
جدول (٤) حدود فئات المقياس المستخدم في تفسير النتائج

م	حدود الفئة	مدى الاستجابات
١	٤,٢٠	مرتفعة جداً
٢	٣,٤٠	أقل من ٤,٢٠
٣	٢,٦٠	أقل من ٣,٤٠
٤	١,٨٠	أقل من ٢,٦٠
٥	١	أقل من ١,٨٠

نتائج البحث:

١- البيانات الأولية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: وتشمل التكرارات والنسب المئوية للتطبيقات المستخدمة لوسائل الإعلام الاجتماعي من قبل الشباب، ووسائل الإعلام التقليدية على صفحات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الشباب، وحجم الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الاجتماعي.

جدول (٥) البيانات الأولية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
تطبيقات الإعلام الاجتماعي المستخدمة	فيس بوك	٤٠٠	٪١٠٠
	يوتيوب	٣٧٨	٪٩٤,٥
	تويتر	٢٨٧	٪٧١,٧٥
	إنستجرام	٢٣١	٪٥٧,٧٥
	أخرى	٤١	٪١
وسائل الإعلام التقليدية المستخدمة على صفحات التواصل الاجتماعي	تلفزيون	٢١٣	٪٥٣,٢٥
	راديو	٥٦	٪١٤
	مجلات مطبوعة	٦٤	٪١٦
	صحف مطبوعة	٤٥	٪١١,٢٥
حجم الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الاجتماعي	من ساعة إلى ٣ ساعات	٧٥	٪١٨,٧٥
	من ٣ ساعات إلى ٥ ساعات	١٣٢	٪٣٣
	من ٥ ساعات فأكثر	١٩٣	٪٤٨,٢٥
	الكلية	٤٠٠	٪١٠٠

يبين جدول (٥) للبيانات الأولية فيما يخص التطبيقات حصول تطبيق فيس بوك على أعلى نسب استخدام (١٠٠٪ من العينة)، بينما نجد تطبيق يوتيوب حصل على الترتيب الثاني، وبفارق بسيط، ويلهما تويتر، ولكن بفارق أكبر، ثم إنستجرام بفارق

نسبي كبير، تدعم هذه النتائج ما أثبتته نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أجريت على الشباب ، ومنها دراسة سليم (٢٠١٨) الذي بين أن الفيس بوك جاء في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية التي يفضل المبحوثون استخدامها، ثم موقع يوتيوب، كما بينت دراسة أبو العلا (٢٠١٨) كثافة استخدام الجمهور لصفحات البرامج التلفزيونية المصرية عبر الفيس بوك ، وحصل فيس بوك على أعلى نسبة متابعة في دراسة عبد الله ؛ و فاضل (٢٠١٨) لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية إلا أن كثافة الاستخدام كانت أقل (لفئة من ساعة ل٣ ساعات) بالمقارنة بنتائج هذا البحث حيث زاد حجم الاستخدام لفئة من ٥ ساعات فأكثر ربما يرجع السبب لتغير الحدود الزمنية والمكانية للباحثين ، وكذلك دراسة إسماعيل (٢٠١٧)، التي أجريت على الشباب المصري؛ حيث إن أغلب عينة الدراسة تستخدم الفيس بوك بمعدل مرتفع، في حين أن ١٨٪ فقط من عينة الدراسة تستخدم موقع تويتر، كما دعمت هذه النتيجة دراسة حافظ (٢٠١٦)؛ التي بينت أن موقع فيس بوك هو الأقرب للجمهور المصري والأكثر تعبيراً عنه. وتؤكد هذه النتيجة دراسات كل من الحارثي (٢٠١٤)، ودراسة حبيش (٢٠١٦)، والعزاوي (٢٠١٦)، وحسن (٢٠١٤)، أن فيس بوك جاء في مقدمة ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب المصري. وفيما يتعلق بنسب استخدام العينة للإعلام التقليدي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فنجد أنها تتركز في التلفزيون، حيث تزيد قليلاً عن نصف العينة، في حين تقل النسب بمعدلات كبيرة تتراوح من (١٤٪: ١١٪) للراديو والمجلات والصحف على صفحات التواصل الاجتماعي. وتبين دراسة عبدالرؤف (٢٠١٤) أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت ثراءً واضحاً في الخدمة الإخبارية التلفزيونية وحققت حضوراً اجتماعياً للمشاهدين من خلال تفاعلهم عبر تلك القنوات التفاعلية. كما بينت النتائج انخفاض نسبة استخدام الشباب بالعينة البحثية لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتها في الراديو (١٤٪) وفي الصحف (١١٪) وفي المجلات (١٦٪) وتؤكد على هذه النتيجة دراسة شي ولاسورسا (Chyi and Lasorsa, 1999) أن أولئك الذين لديهم حرية الوصول إلى الانترنت، يعتمدون في حصولهم على الأخبار والمعلومات المختلفة على الوسائل التقليدية أكثر من اعتمادهم على الصحف الإلكترونية . ومع ذلك فقد بينت دراسة محمد، مريهان (٢٠١٨)، اتجاه آراء العينة نحو استخدام موقعي اليوم السابع والمصري اليوم بشكل يومي بنسبة ٨٠،٦٪، وهي نسبة كبيرة بالمقارنة بما توصل إليها هذا البحث .

الإجابة عن تساؤلات البحث:

وللإجابة عن تساؤلات البحث، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن فقرات الاستبانة لكل فقرة، وكذلك الفقرات ككل، ووضع ترتيب الفقرة طبقاً لدرجة متوسطها الحسابي، وتحديد مدى التقدير.

التساؤل الأول: ما مدى وجود أنماط متنوعة لتفاعل الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لأنماط تفاعل الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي

أنماط تفاعل الشباب مع مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التقدير
تشارك من خلال الإعجاب	٤,٣٢	١,٠٤	مرتفعة جداً
تتفاعل من خلال الصور التعبيرية	٤,٢٢	١,١١	مرتفعة جداً
تتفاعل من خلال الرسائل النصية	٤,٢٣	١,٠٣	مرتفعة جداً
تتفاعل من خلال بث رسائل الفيديو	٣,٥٤	١,٠٨	مرتفعة
تتفاعل من خلال المشاركة مع الغير	٣,٤٠	١,٢٣	مرتفعة
تتفاعل من خلال النقل لصفحات المجموعات	٢,٥٤	١,١٥	ضعيفة
تتفاعل من خلال التصويت	٢,٣٢	١,١٠	ضعيفة
تتفاعل من خلال الحفظ	٢,١٢	١,٢٥	ضعيفة
تتفاعل من خلال المرور فقط	١,٨٥	١,٠٣	ضعيفة
الكلي للمقياس	٣,١٤	١,٠٣	متوسطة

يبين جدول (٦) مدى وجود أنماط متنوعة لتفاعل الشباب مع مواقع التواصل الاجتماعي حيث كان متوسطاً ككل؛ فبلغ المتوسط الحسابي (٣,١٤) بانحراف معياري (١,٠٣) ما يمثل نوعاً جديداً للتشكل العضوي لوسائل الاتصال. وهو ما يصفه فيدلر (١٩٩٧) في سمات تطور وسائل الإعلام وذلك من خلال الرموز واللغات التواصلية (Fidler 1997, p.24)، وهو ما يشكل عملية التطور

العضوي لوسائل الإتصال .

كما تبين النتائج أن المتوسطات الحسابية لأنماط التفاعل تتراوح بين (٤,٣٢) و(١,٨٥) بتقدير بين المرتفعة جداً والمنخفضة، وتبين أن النمط الوحيد الذي جاء منخفضاً كان للتفاعل من خلال المرور فقط، بينما جاء في أعلى تقدير أنماط (المشاركة بالإعجاب، ثم الصور التعبيرية، ثم الرسائل النصية) بمتوسطات (٤,٣٢)، (٤,٢٢)، (٤,٢٣) على التوالي . وتبين دراسة فهمي (٢٠١٧) وضوح البعد التفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تشارك الأخبار مع آخرين، والتعليق عليها، وإعادة نشرها وتداولها، والتحكم في مستوى إعادة النشر، وإمكانية انتقاء أفراد بأعينهم لإدارة النقاش معهم حول الخبر المنشور، إضافة إلى إدراك المستخدمين للإمكانات المميزة لهذه المنصات، من حيث التقاط الصور، وتخزينها، وإعادة إرسالها، وسهولة استخدام الإمكانيات التفاعلية. وتتفق النتائج مع دراسة طه (٢٠١٥) من حيث رد فعل المبحوثين؛ فقد جاء في المرتبة الأولى من أفراد العينة من يقومون بإبداء إعجابهم بالمعلومة المنشورة “Like”، بينما جاءت في المرتبة الثانية من أفراد العينة من يقومون بنشر الخبر على صفحاتهم الشخصية “Share”. وأوضحت دراسة أبو العلا (٢٠١٨) وجود علاقة ارتباط دالة بين التفاعلية في الإتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والشعور بالإشباع والرضا. وهو ما يساهم في عملية التبني والاستخدام . كما بينت دراسة عبدالرؤف (٢٠١٤) أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت ثراءً واضحاً في الخدمة الإخبارية التلفزيونية وحققَت حضوراً اجتماعياً للمشاهدين من خلال تفاعلهم عبر تلك القنوات التفاعلية.

التساؤل الثاني: ما مدى وجود مظاهر لتبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي؟

جدول (٧) المتوسطات والانحراف المعياري لمظاهر التبني لوسائل الإعلام الاجتماعي

مظاهر تبني وسائل الإعلام الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى التقدير
اكتساب قيم جديدة في حياتك لم تكنسبها من قبل	٤,٤٨	١,٢٣	مرتفعة جداً
ربط ما تحصل عليه من المعلومات الجديدة بالواقع	٤,٣٤	١,١٠	مرتفعة جداً
الاستفادة من المعلومات السابقة، بتطويرها في أطر جديدة	٤,٣٢	١,٢٥	مرتفعة جداً
نشر القيم الجديدة بين أصدقائك على صفحات التواصل الاجتماعي	٤,١٢	١,١٥	مرتفعة
الكلبي	٤,٣٢	١,١٨	مرتفعة جداً

يبين جدول (٧) مدى وجود مظاهر لتبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي؛ حيث كانت الدرجة الكلية مرتفعة جداً، وحقت متوسطاً حسابياً (٤,٣٢)، بانحراف معياري (١,١٨)، وكانت المتوسطات الحسابية لمظاهر تبني الإعلام الاجتماعي تتراوح بين (٤,٤٨) و(٤,١٢)، بتقدير بين المرتفعة جداً والمرتفعة. وكانت أعلاها في اكتساب قيم جديدة بمتوسط (٤,٤٨)، وانحراف معياري (١,٢٣)، وبدرجة مرتفعة جداً. وتدخل هذه المظاهر ضمن مظاهر التحول الثقافي التي قدمها توماس روشون (دليل مصطلحات الدراسات الثقافية، ص ٦٧). من حيث اعتناق القيم من خلال إحلال قيم جديدة محل القيم القديمة القائمة، وفي هذا الإطار توضح رؤية (Young Yun Kim, 2017)، فيما يحدث في عملية التحول بين الثقافات، بأنه يمثل تداخلاً بين الثقافات والثقاف؛ بحيث يخسر المرء بعضاً ويكسب البعض، وبذلك يصبح شيئاً آخر. كما يبين بحث (Juan Ignacio, 2015) -حول التشكيل العضوي للإعلام والمعلومات- تكيف بيئة إعلامية من منظور المستخدم؛ من أجل تعزيز المحتوى، وإعادة البناء العملي نحو وسائل الإعلام العامة.

التساؤل الثالث: ما مدى تحقق مراحل تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ؟ جدول (٨) المتوسطات والانحراف المعياري لمراحل تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي

مدى التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مراحل تبني وسائل الإعلام الاجتماعي
مرتفعة جداً	١,٠٧	٤,٥٤	الحصول على معلومات إيجابية عن التطبيق تشجع على المشاركة
مرتفعة جداً	١,٠٥	٤,٣٣	تقتنع بوجود مميزات عن التطبيق تميزه عن غيره
مرتفعة	١,٠٣	٤,١٢	تقرر استخدام التطبيق أم لا
مرتفعة	١,٠١	٣,٧٤	تستخدم التطبيق وتستمر في ذلك
مرتفعة	١,٠٤	٤,١٨	الكلية

يبين جدول (٨) مدى التحقق الكلي لمراحل تبني الشباب الثقافي لوسائل الإعلام الاجتماعي ؛ حيث حصلت على درجة مرتفعة، وبلغ المتوسط الحسابي (٤,١٨)، بانحراف معياري قدره (١,٠٤)، وأن المتوسطات الحسابية لمراحل التبني لوسائل الإعلام الاجتماعي تتراوح بين (٤,٥٤) و(٣,٧٤)، بتقدير بين المرتفعة جداً والمرتفعة. وكانت أعلاها في (الحصول على معلومات إيجابية عن التطبيق تشجع على المشاركة) بمتوسط (٤,٥٤)، تليها (تقتنع بوجود مميزات عن التطبيق تميزه عن غيره) بمتوسط (٤,٣٣). وتتوافق النتائج مع نظرية نشر المستحدثات أو الابتكارات ، فعندما يتعرض الأفراد للابتكارات أو الأفكار الجديدة، يتفاعل الأفراد بطرق مختلفة؛ فالبعض يميل إلى قبول الأفكار أو المنتجات الجديدة على وجه السرعة، في حين أن الآخرين يترددون في اعتماد الابتكارات. كما تتوافق النتائج مع ما وضعه روجرز (١٩٩٥) من مراحل التبني (في المعرفة، والإقناع، والقرار، والتنفيذ، والتأكيد)، وما أكده في أن الأفراد يختلفون في درجة تبنيهم للمستحدثات.

التساؤل الرابع: ما مستويات تبني الشباب لصفحات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية؟

جدول (٩) مستويات التبني للإعلام التقليدي على مواقع التواصل الاجتماعي

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستويات تبني وسائل الإعلام التقليدي على مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة	١,٠٢	٣,١٢	تستخدم وسائل الإعلام التقليدية على مواقعها في صفحات التواصل الاجتماعي فقط
ضعيفة	١,٠٦	٢,٤٣	تستخدم وسائل الإعلام التقليدية على مواقعها في صفحات التواصل الاجتماعي، وفي شكلها التقليدي.
ضعيفة	١,٠١	٢,٢٣	في شكلها التقليدي فقط تستخدم وسائل الإعلام التقليدية
ضعيفة	١,٠٣	٢,٥٩	الكلية

يبين جدول (٩) أن تقييم مستويات التبني لوسائل الإعلام التقليدية ومواقع تواصله الاجتماعي ككل كان ضعيفاً؛ حيث كان متوسط حسابه (٢,٥٩)، بانحراف معياري (١,٠٣)، ويلاحظ تقارب هذه النتيجة مع النتائج الأولية للبحث الخاصة باستخدامات وسائل الإعلام التقليدي على مواقع التواصل الاجتماعي في جدول (٥) حيث تبين زيادة الإقبال على التلفزيون بالمقارنة بانخفاضها من خلال الوسائل الأخرى وأن المتوسطات الحسابية تتراوح بين (٣,١٢) و(٢,٢٣)، بتقدير بين المتوسط والضعيف. ويلاحظ ارتفاع متوسط فقرة استخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي فقط بمتوسط بلغ (٣,١٢) وتتوافق هذه النتيجة مع المبدأ الأخير الذي وضعه فدلر لنظرية التشكل العضوي من حيث التأخر في التبني؛ حيث إن التكنولوجيات الجديدة تستغرق وقتاً أطول من المتوقع لتحقيق النجاح التجاري (Fidler 1997, p.5). وقد تواجه وسائل الإعلام التقليدية في عملية التحديث أموراً صعبة، تتعلق بالأنظمة والإمكانات المادية، ودرجة ثقافة الجمهور. كما توجد بعض التحديات التي تعيق تطور الصحافة التشاركية، منها الأنظمة التنظيمية، وانخفاض الاتصال بالإنترنت، وحتى بعض العوامل الاجتماعية والثقافية، مثل انخفاض مشاركة المواطنين في الفضاء العام، إلى جانب الجهل الجزئي باحتمال مشاركة المواطنين في تحول الصحافة (An Exploratory Survey, 2014). وفي

هذا الإطار يبين بحث ناصر (٢٠١٨) أن الإعلام التقليدي لا يزال حاضرا بقوة على الساحة ولا يمكن الاستغناء عنه لكنه لم يعد كما كان من قبل. كما تبين في دراسة ابن حسين, (٢٠١٨) تفوق وسائل الاتصال الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية من حيث التأثير على الجمهور. وتتوافق نتيجة هذا التساؤل مع دراسة حبيش (٢٠١٦)، حول اتجاهات الشباب نحو الإعلام التقليدي من أن ما نسبته ٤٧,٨٪ من العينة يرون أن الإنترنت يؤثر -إلى حد كبير- في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً، في مقابل ٤٤,٠٪ من العينة أكدوا على أن الإنترنت يؤثر إلى حد ما في القضاء على الإعلام التقليدي مستقبلاً.

التساؤل الخامس: ما مدى التبنّي في الإطار المعرفي للإعلام التقليدي من خلال صفحات التواصل الاجتماعي؟

جدول (١٠) المتوسطات والانحرافات المعيارية للتبني في الإطار المعرفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التبني في الإطار معرفي تمكنك صفحات وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والصحف والراديو) على مواقع التواصل الاجتماعي من:
١,٠٤	٤,٥٥	الحصول على المعلومات الجديدة
١,١١	٤,٤٣	سرعة الحصول على المعلومة
١,٠٣	٤,٢٣	الإحاطة بجوانب المعلومة
١,٠٨	٣,٢٢	الإدراك الجيد للمعلومة
١,٠٩	٢,٣٢	الاحتفاظ بالرسالة
١,٢١	٢,٢٢	استرجاع الرسالة
١,٢٢	٢,١٢	التعرف إلى فكر الآخر
١,١٥	٢,١٠	اكتساب مفردات لغوية جديدة
١,١١	٣,١٤	الكلّي

يبين جدول (١٠) أن مدى التبنّي في الإطار المعرفي للإعلام التقليدي من خلال

صفحات التواصل الاجتماعي كان متوسطاً في الدرجة الكلية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,١٤) بانحراف معياري قدره (١,١١)، وتراوح المتوسطات لمدى مرتفع جداً في تبني الفقرات بلغ (٤,٥٥) في الحصول على المعلومات الجديدة من خلال صفحات وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى ضعيف بمتوسط (٢,١٠) في اكتساب مفردات لغوية جديدة. تدعم هذه النتيجة (معرفة المعلومات الجديدة) - بتقدير مرتفع - دراسة كل من ناصر (٢٠١٨) ودراسة إسماعيل (٢٠١٧)؛ حيث ارتفعت الاشباع ذات العلاقة بالاطلاع والمعرفة، وارتفع دافع "معرفة ما يدور من أحداث في جميع أنحاء العالم" في مقدمة الأسباب التي اختارها المبحوثون لاستخدام فيس بوك، كما أوضحت دراسة أبو العلا (٢٠١٨) وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين غموض مضمون البرامج التلفزيونية المصرية، وكثافة استخدام الجمهور لصفحات تلك البرامج عبر الفيس بوك، كما تتفق النتيجة مع دراسة العزاوي (٢٠١٦)؛ من حيث إن أهم أسباب المتابعة لمواقع التواصل الاجتماعي، تتمثل في التعرف إلى الثقافات الأخرى، ومتابعة الأخبار الحالية والأحداث السياسية، و تدعمها أيضاً دراسة حسن (٢٠١٤)؛ من حيث تنمية المعلومات الثقافية والسياسية كهدف رئيس من استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي. وتوضح النتائج وجود ميزة نسبية، وتحقيق إفادة خاصة بالمعلومات من حيث الجدة والسرعة والصدق؛ مما يؤثر على التبني لوسائل الإعلام التقليدية على صفحات التواصل الاجتماعي، وحققت تقديراً مرتفعاً جداً ومرتفعاً، وهو ما أشار إليه روجرز (١٩٩٥) في الخصائص المميزة للابتكارات التي تؤثر على الأفراد؛ لتحديد الاعتماد أو الرفض (Rogers, 1995).

التساؤل السادس: ما مدى التبنى في الإطار الاجتماعي للإعلام التقليدي من خلال التواصل الاجتماعي؟

جدول (١١) المتوسطات والانحرافات المعيارية للتبنى في الإطار الاجتماعي للإعلام التقليدي

مدى التحول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التبنى في الإطار الاجتماعي تمتلك صفحات التواصل الاجتماعي للتلفزيون أو الصحف أو المجلات أو الراديو من
مرتفعة جداً	١,٣٤	٤,٥٥	اكتساب صداقات جديدة
مرتفعة جداً	١,١١	٤,٥٤	دعم الترابط الاجتماعي
متوسطة	١,٠١	٣,٢٣	التعرف إلى فكر الآخر
متوسطة	١,٠٢	٣,١٢	قبول الاختلاف
مرتفعة جداً	١,١٢	٤,٢٥	الكلي

يبين جدول (١١) أن التبنى في الإطار الاجتماعي للإعلام التقليدي - من خلال التواصل الاجتماعي - كان مرتفعاً جداً في الدرجة الكلية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤,٢٥) بانحراف معياري قدره (١,١٢) وتراوح مدى التحول في العبارات بين (٤,٥٥) في اكتساب صداقات جديدة، و (٣,١٢) في قبول الاختلاف، وتمثل المدى بين المرتفع جداً والمتوسط في الفقرات الأربع. وتمثل هذه النتيجة إمكانية التحول الثقافي للمستخدمين للإعلام التقليدي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي فصلها (Young Yun Kim, 2017) من حيث أن الأفراد يمكن أن يخضعوا لعملية التحول بين الثقافات فيتمكنوا من أن يزوروا عقلية تدمج - بدلاً من أن تفصل - الفوارق الثقافية. أن الطبيعة الديناميكية الاجتماعية في وسائل الإعلام، من خلال درجة وجودها الاجتماعي، والحميمية والفورية تؤثر على الحياة الاجتماعية (Short et al, 1976).

ويمثل ارتفاع متوسطات الجوانب الاجتماعية نوعاً من الكفاءة بين الثقافات أيضاً من حيث مشاركة الفرد الفعالة والملائمة مع الاختلافات الثقافية (Lily A, p7 2016)، ولكن هذه النتيجة خاصة بالتطبيقات بشكل عام، وليس تطبيقاً بعينه.

كما تتفق هذه النتيجة من حيث ارتفاع أطر الاجتماعية ، وتوضح النتائج وجود خصائص اجتماعية على درجة مرتفعة جداً بشكل عام، ما يمكن أن يؤثر على الشباب لتبنيهم وسائل الإعلام التقليدية، من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، وهو ما أشار إليه روجرز من حيث التوافق، والإفادة (Rogers, 1990). كما تتوافق هذه النتيجة مع دراسة فهمي (2017) الذي أكد على وضوح البعد التفاعلي والاجتماعي، من حيث إمكانية انتقاء أفراد بأعينهم لإدارة النقاش معهم حول الخبر المنشور.

التساؤل السابع: ما مدى التبني في الإطار الوجداني للإعلام التقليدي من خلال صفحات التواصل الاجتماعي؟

جدول (١٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية للتبني في الإطار الوجداني للإعلام التقليدي

درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التبني في الإطار الوجداني تحقق لك صفحات التواصل الاجتماعي للتلفزيون أو الصحف أو المجلات أو الراديو
مرتفعة جداً	١,٣٤	٤,٤٤	التسليّة وقضاء الوقت
مرتفعة	١,١٢	٣,٤٣	الإحساس بالراحة النفسية
ضعيفة	١,١٥	٢,١٢	تقليل التوتر
متوسطة	١,٢٠	٣,٣٣	الكلية

يبين جدول (١٢) أن مدى التبني في الإطار الوجداني للإعلام التقليدي من خلال صفحات التواصل الاجتماعي، كان متوسطاً في الدرجة الكلية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٣٣) بانحراف معياري قدره (١,٢٠)، وتراوح مدى التحول في العبارات بين متوسط قدره (٤,٤٤) في قضاء الوقت والتسليّة ومتوسط قدره (٢,١٢) في تقليل التوتر، وتمثل المدى بين المرتفع جداً والضعيف في الفقرات الثلاث. وتبين ان الإحساس بالراحة النفسية بلغ متوسطه (٣,٤٣) بانحراف معياري قدره (١,١٢) وكان تقديرها مرتفع ، وهو ما يساعد على عملية التبني والتكيف والتحول بين الثقافات ما يتفق

مع رؤية كيم (Kim, 2015) حول عملية التكيف بين الثقافات التي شملت في أحد جوانبها تحسين الصحة النفسية في التعامل مع البيئة. وفي هذا الإطار تشير دراسة الحارثي (٢٠١٤) أن الموضوعات الترفيهية هي أهم الموضوعات، كما بينت نتائج دراسة أحمد (٢٠١٧) أن أهم دوافع الشباب لاستخدام المواقع الاجتماعية التسلية والترفيه.

نتائج فروض البحث :

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب في محور تبني وسائل الإعلام الاجتماعي ترجع لمتغيرات (قطاع التعليم، ونوع الدراسة، والجنسية، والنوع). وللتحقق من هذا الفرض تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمعرفة الفروق بين المتغيرات، واستخدام اختبار (ت) لمعرفة دلالة الفروق بين المتغيرات.

جدول (١٣) اختبار (ت) للفروق في محور تبني وسائل الإعلام الاجتماعي طبقا لمتغيرات (قطاع التعليم، ونوع الدراسة، والجنسية، والنوع)

نتائج الاختبار							الفروق بين
مستوى المنعوية ٠.١١٠	درجة الحرية	قيمة (ت) ٢,١٢٧	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	قطاع التعليم ومحور التبنى
			٠,٦٠	٣,١٨	١٨٦	خاص	
			٠,٤٣	٣,١٧	٢١٤	حكومي	
مستوى المنعوية ٠.١٤٠	٣٩٨	قيمة (ت) ٢,٣٢٢	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	نوع الدراسة ومحور التبنى
			٠,٥٧	٣,٢٤	٢١٧	نظرية	
			٠,٥٤	٣,٢٠	١٨٣	تطبيقية	
مستوى المنعوية ٠.١٣٠	٣٩٨	قيمة (ت) ٢,٦٤٠	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	الجنسية ومحور التبنى
			٠,٣٢	٣,٢٢	٢١٤	مصري	
			٠,٤٣	٣,٢٣	١٨٦	وافد	
مستوى المنعوية ٠.١٢٠	٣٩٨	قيمة (ت) ٢,٥٣١	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	النوع ومحور التبنى
			٠,٤٢	٣,١٦	١٧٦	ذكر	
			٠,٤٠	٣,١٧	٢٢٤	أنثى	

يوضح جدول (١٣) الفروق بين الشباب عينة البحث في محور تبني الشباب لوسائل

الإعلام الاجتماعية والتي تشمل (أنماط التفاعل، ومظاهر التبني ومراحل التبني) ككل، ارتفاع متوسطات الشباب في قطاع التعليم الخاص حيث بلغ المتوسط (٣,١٨) بالمقارنة بالشباب بالتعليم الحكومي الذي حصل على متوسط (٣,١٧) ، وارتفاع متوسطات الكليات النظرية الي بلغ (٣,٢٤) بالمقارنة بالتطبيقية الذي بلغ (٣,٢٠) ، وكذلك ارتفاع متوسطات الوافدين حيث كان (٣,٢٣) بالمقارنة بالمصريين الذي بلغ (٣,٢٢) ، وارتفاع متوسطات الإناث الذي بلغ (٣,١٧) بالمقارنة بالذكور الذي بلغ (٣,١٦) ، ولكن لم تمثل أي من هذه النتائج دلالة إحصائية ، حيث بلغت قيمة (ت) (٢,١٢٧) فيما يخص عناصر تبني وسائل الإعلام الاجتماعي طبفا لمتغير (قطاع التعليم عند مستوى معنوية (٠.١١٠) وهي غير دالة ، وفيما يخص عناصر تبني وسائل الإعلام الاجتماعي طبفا لمتغير نوع الدراسة (نظرية وتطبيقي) فقد بلغت قيمة (ت) (٢,٣٢٢) عند مستوى معنوي (٠.١٤٠) وهي غير دالة ، فيما يخص عناصر تبني وسائل الإعلام الاجتماعي طبفا لمتغير الجنسية فقد بلغت قيمة (ت) (٢,٦٤٠) عند مستوى معنوي (٠.١٣٠) وهي غير دالة ، وبلغت قيمة (ت) فيما يخص عناصر تبني وسائل الإعلام الاجتماعي طبفا لمتغير النوع (٢,٥٣١) عند مستوى معنوية قدره (٠.١٢٠). وتشير هذه النتائج أن تبني الشباب المصري للإعلام الاجتماعي ككل والتي تشمل (أنماط التفاعل من حيث التشارك والتفاعل، ومظاهر التبني من حيث اكتساب القيم وربطها بالمعلومات ونشرها، ومراحل التبني من حيث الحصول على المعلومات، والاقتناع بميزة الاستخدام وقرار الاستخدام والاستمرار فيه) يتم بشكل عام بين الفئات المتنوعة مع وجود فروق غير دالة .

وبذلك فلم يتحقق الفرض الأول والخاص بوجود فروق دالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في محور تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعية ترجع للمتغيرات (قطاع التعليم ونوع الدراسة والجنسية والنوع).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب في محور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي، ترجع للمتغيرات (قطاع التعليم، ونوع الدراسة، والجنسية، والنوع) . وللتحقق من هذا الفرض تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمعرفة الفروق بين المتغيرات ، واستخدام اختبار (ت) لمعرفة دلالة الفروق بين المتغيرات .

جدول (14) اختبار(ت) للفروق في محور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي طبقا لمتغيرات (قطاع التعليم، ونوع الدراسة، والجنسية، والنوع)

		نتائج الاختبار				الفروق بين
مستوى المعنوية .١٣٥	قيمة (ت) ٦,١١	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	قطاع التعليم والتحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي
		.٣١٣٢٢	١,٧٨	١٨٦	خاص	
		.٢٧٢٦٥	١,٧٦	٢١٤	حكومي	
مستوى المعنوية .٠٠٢	قيمة (ت) ١٠,٣٢	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	نوع الدراسة والتحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي
		.٣٤٣٣٢	١,٨٨	٢١٧	نظرية	
		.٢٧٢٥٤	١,٨٣	١٨٣	تطبيقية	
مستوى المعنوية .٠٠١	قيمة (ت) ١١,١٣	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	الجنسية والتحول لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي
		.٣٢٣٢٥	١,٧٣	٢١٤	مصري	
		.٢٩٢٣٣	١,٧٧	١٨٦	وافد	
مستوى المعنوية .١٤٢	قيمة (ت) ٦,١٩	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المجموعات	النوع والتحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي
		.٢٦٢٦٧	١,٧٤	١٧٦	ذكر	
		.٣٤٣٢٣	١,٧٥	٢٢٤	أنثى	

يبين جدول (١٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب في محور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي ككل والذي يشمل (مستويات التبني ، والأطر المعرفية والاجتماعية والوجدانية) ، ترجع لمتغيري (نوع الدراسة - والجنسية) فقط ، .فقد تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الشباب طبقا لنوع الدراسة (نظري - وتطبيقي) حيث كانت قيمة (ت) (١٠,٣٢) عند مستوى معنوية (٠,٠٢) وهي دالة لصالح مجموعة الطلبة في الكليات النظرية

حيث ارتفع متوسطها فكان (١,٨٨) في حين بلغ متوسط الكليات التطبيقية (١,٨٣). كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الشباب طبقاً للجنسية فبلغت قيمة (ت) (١١,١٣) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) وذلك لصالح الشباب الوافدين حيث كان المتوسط الحسابي لهم (١,٧٧) بينما كان المتوسط لدى الشباب المصريين (١,٧٣). وتشير هذه النتيجة إلى تحقق المبدأ الثاني لنظرية التشكل العضوي أو تطور وسائل الإعلام من حيث التحول التدريجي, (Fidler ١٩٩٧, p.٥). فلا يتم التحول على جميع المستويات في نفس الوقت وبنفس الأسلوب. كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية طبقاً لقطاع التعليم الخاص والحكومي في التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي، رغم ارتفاع متوسطات الشباب في الجامعات الخاصة الذي بلغ (١,٧٨) بالمقارنة بالشباب في الجامعات الحكومية الذي بلغ (١,٧٦). وكذلك الحال لم يتبين وجود فروق بين الشباب المبحوثين فيما يتعلق بمتغير النوع، رغم ارتفاع متوسطات الإناث الذي بلغ (١,٧٥) على الذكور بمتوسط (١,٧٤) إلا أنها غير دالة إحصائية. وبذلك يمكن قبول الفرض الثاني (جزئياً) والخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب في التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي، ترجع للمتغيرات (قطاع التعليم، ونوع الدراسة، والجنسية، والنوع).

الفرض الثالث : توجد علاقة إرتباط طردية دالة إحصائيا بين حجم الاستخدام اليومي للإعلام الاجتماعي و أطر التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول (١٦) العلاقة بين حجم الاستخدام اليومي للإعلام الاجتماعي وأطر التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي

أطر التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي		حجم الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الاجتماعي
مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	
٠,٠٠٥	٠,٣٨٧	من ساعة إلى ٣ ساعات
٠,٠٠٣	٠,٣٩٨	من ٣ ساعات إلى ٥ ساعات
٠,٠٠٤	٠,٤١١	من ٥ ساعات فأكثر
٠,٠٠٠	٠,٤٢٠	الإجمالي
	٤٠٠	ن

يبين جدول (١٦) وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائيا بين متغير حجم الاستخدام اليومي للإعلام الاجتماعي وأطر التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي إجمالاً وفي الفئات الثلاثة ، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوي (٠,٠٠٠) وبلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٢٠) ، ما يعني أنه مع زيادة حجم الاستخدام يزداد مستوى التحول لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل طردي قوي . كما تبين أن فئة الاستخدام (من ساعة إلى ٣ ساعات) حققت قيمة معامل بيرسون (٠,٣٨٧) وهي دالة إحصائيا عند مستوى (٠,٠٠٥) ، بينما حققت فئة (من ٣ ساعات إلى ٥ ساعات) معامل بيرسون قدره (٠,٣٩٨) بمستوى معنوية (٠,٠٠٣) وحققت فئة (من ٥ ساعات فأكثر) قيمة معامل ارتباط بيرسون قدرها (٠,٤١١) بمستوى معنوية قدره (٠,٠٠٤) وهم جميعاً قيم دالة إحصائيا . ويتضح مما سبق ثبوت

صحة الفرض الثالث الخاص بوجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائيا بين حجم الاستخدام اليومي للإعلام الاجتماعي و أطر التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع : يوجد ارتباط طردي دال إحصائيا بين عناصر محور تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ، ومحور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي ، باستبعاد المتغيرات المستقلة للبحث (قطاع التعليم والجنسية و نوع التعليم والنوع).

للتحقق من صحة الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة الارتباط بين المتغيرات ، ومعامل الارتباط الجزئي لدراسة العلاقة بين المتغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث .

جدول (١٥) الارتباط بين تبني وسائل الإعلام الاجتماعي ، والتحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي (باستبعاد المتغيرات المستقلة مقارنة بالارتباط الكلي)

الارتباط بين	باستبعاد	الارتباط الجزئي	مستوى المعنوية	ارتباط بيرسون	مستوى معنوية
عناصر محورتبني وسائل الإعلام الاجتماعي ، ومحور التحول التنافسي	قطاع التعليم(خاص- حكومي)	٠,٧٤٠	٠,٠٠٠	٠,١٧٩	٠,٠٠٢
	الجنسية(مصري-وافد)	٠,٧٩٠	٠,٠٠١		
	نوع التعليم(نظري- تطبيقي)	٠,٨٨١	٠,٠٠٠		
	النوع(ذكر، أنثى)	٠,٩٧٦	٠,٠٠٢		
الإجمالي	إجمالي المتغيرات المستقلة	٧١٠٠٠	٠,٠٠١		

يوضح جدول (١٥) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ، بين محور تبني وسائل الإعلام

الاجتماعي، ومحور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي باستبعاد متغيرات (قطاع التعليم - الجنسية - نوع التعليم - النوع). وجميعها معنوية، حيث بلغت قيمة الارتباط الجزئي بين كل من عناصر محور تبني وسائل الإعلام الاجتماعي ومحور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي باستبعاد قطاع التعليم (خاص - حكومي) (٠,٧٤٠) عند مستوى معنوي (٠,٠٠٠)، وبلغت قيمة الارتباط الجزئي بين كل من عناصر محور تبني وسائل الإعلام الاجتماعي ومحور التحول التنافسي لوسائل الاعلام التقليدية باستبعاد الجنسية (مصري - وافد) (٠,٧٩٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، وبلغت قيمة الارتباط الجزئي بين كل من محور تبني وسائل الإعلام الاجتماعي ومحور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي باستبعاد نوع التعليم (نظري - تطبيقي) (١,٨٨١) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، وبلغت قيمة الارتباط الجزئي بين كل من محور تبني وسائل الإعلام الاجتماعي ومحور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي باستبعاد النوع (ذكر، أنثى) (٠,٩٧٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢)، وبلغ معامل ارتباط بيرسون بين محور تبني وسائل الإعلام الاجتماعي ومحور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية (٠,١٧٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢) وهي دالة إحصائياً. وهذا يشير إلى أن تبني الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي يوافق تحول لاستخدامهم للإعلام التقليدي على مواقع التواصل الاجتماعي. وتؤكد الأبحاث أن الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام واصلت التعايش مع أشكال وسائل الإعلام الجديدة؛ لأنه لا يوجد نوع من الوسائط بمعزل عن باقي الوسائط، فكل منهم يشمل مميزات تكنولوجية، يتكيف من خلالها مع التطور الجديد، بحيث يصبح وجود عنصر التقارب واضحاً بين التقنيات الإعلامية القديمة والحديثة. (Bender, J M. , 2005 & Fedler, F .). وتتفق هذه النتيجة مع ما افترضته نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام من حيث أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة؛ إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها (نصر، ٢٠١٥، ٣٠). كما تحقق هذه النتائج بعض مبادئ (فدler) لتطور وسائل الإعلام الخاصة بالمبدأ الأول من حيث التعايش والتناغم بين وسائل الإعلام، والمبدأ الثالث من حيث أن وسائل الإعلام تنشر الأشكال

القديمة من خلال الوسائط الجديدة والمبدأ الرابع من حيث البقاء ما يعني تواصل وسائل الإعلام القديمة وفقا لظروف الزمن بدلا من الموت .، (Fidler ١٩٩٧، p.٥). كما تتوافق النتيجة مع بحث نجم الدين؛ وعثمان (٢٠١٩) من أن الإعلام الرقمي لم يلغ دور الإعلام التقليدي وأن العلاقة أصبحت تكاملية بين وسائل الإعلام التقليدي والجديد. ويمثل الإعلام الرقمي منصات عرض لكل ما تنتجه وسائل الإعلام التقليدي. ووجدت دراسة يماني ، (٢٠١٧) أن الجمهور يفضل متابعة الأخبار الرسمية من وسائل الإعلام التقليدية ، وتبين متابعة الجمهور للأخبار عبر وسائل الإعلام الجديد بشكل متوازن وأن شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وسيلة يتم استخدامها من قبل الجمهور سواء لمتابعة الأخبار أو التواصل مع الآخرين . كما تتوافق نتيجة هذا الفرض مع بحث زيادة (٢٠١٥)، تبين أن الإعلام التقليدي نجح في التكيف مع ثورة الاتصال الرقمي والاندماج فيها . كما بينت دراسة نجادات (٢٠٠٩) أن العلاقة بين الصحافة الورقية والإلكترونية هي علاقة تكامل وتنافس بنسبة كبيرة. وبذلك يمكن قبول الفرض الرابع الخاص وجود ارتباط طردي دال إحصائيا بين محور تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي ، ومحور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي ، باستبعاد المتغيرات المستقلة للبحث (قطاع التعليم والجنسية و نوع التعليم والنوع).

ملخص النتائج:

من خلال دراسة وصفية لعينة من الشباب المصري في المرحلة الجامعية في الجامعات بالقاهرة، تم دراسة تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي، ودوره في التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتبين من خلال تطبيق استبيان، وإجراء المعاملات الإحصائية للإجابة عن التساؤلات البحثية والفروض، العديد من النتائج التي تم تناولها، من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة وبالمرجعية الفكرية والنظرية. ففيما يخص البيانات الأولية، تبين أن تطبيق فيس بوك يليه يوتيوب حازا على أعلى نسبة في استخدام العينة، يليهما تويتر وإنستجرام بفارق ليس قليلاً، وفي هذا الإطار بينت نتائج العديد من الدراسات (سليم، ٢٠١٨ - وإسماعيل، ٢٠١٧ - وحبيش، ٢٠١٦ - العزاوي، ٢٠١٦ - حسن، ٢٠١٤) وجود زيادة مضطردة في استخدام الشباب للفييس بوك على مدار الأربع سنوات السابقة. وكذلك الحال في حجم الاستخدام يلاحظ ارتفاع حجم استخدامه في فئة من ٥ ساعات فأكثر، وفيما يتعلق بنسب استخدام الإعلام التقليدي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تركزت في التلفزيون، وقلت النسب كثيراً في الراديو والمجلات والصحف. وتوضح النتائج مدى أهمية عنصر التفاعل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حتى أن التفاعل من خلال المرور فقط جاء بتقدير منخفض، في حين جاء (تشارك) من خلال الإعجاب على تقدير مرتفع جداً، يليه (تفاعل من خلال الصور التعبيرية)، ثم (تفاعل من خلال الرسائل النصية). وهو ما تدعمه دراسة (فهمي، ٢٠١٧). وفيما يخص التساؤل الثاني الخاص بمظاهر التبني لوسائل الإعلام الاجتماعي، تبين أن الدرجة الكلية للمتوسطات كانت مرتفعة جداً، وأيضاً في جميع المظاهر مرتفعة ومرتفعة جداً، من حيث اكتساب القيم الجديدة التي لم يتم اكتسابها من قبل، وربط ما يحصل عليه الشباب من معلومات بالواقع؛ مما يفتح مجالاً للتبني الثقافي والتأثير على السلوك، وكذلك الاستفادة من المعلومات السابقة، بتطويرها في أطر جديدة، بالإضافة لنشر القيم الجديدة بين الأصدقاء، وهي جميعها تدخل ضمن مظاهر التحول الثقافي التي قدمها توماس روشون (دليل مصطلحات الدراسات الثقافية، ص ٦٧)، من حيث اعتناق القيم، من خلال إحلال قيم جديدة، وخلق قيم جديدة، وربط القيم من خلال تطور الربط الفكري بين الظواهر التي كان يعتقد في السابق أنها غير مترابطة، أو أنها مترابطة بشكل مختلف. ومما يدعمها ويؤكد عليها دراسة أيوب (٢٠١٨)، كما تناولتها دراسة حسن (٢٠١٨)، من حيث اكتساب قيم جديدة تنافي القيم الشرقية. وفي إطار مدى تحقق مراحل التبني الثقافي لوسائل الإعلام الاجتماعي، كانت متوسطاته الكلية مرتفعة، وطبقاً لنظرية تبني

المستحدثات، فإن جميع مراحل التبني التي وضعها Rogers (١٩٩٥) من المعرفة، والإقناع، والقرار، والتنفيذ، والتأكيد على الاستخدام، تحققت في النتائج وبنسب مرتفعة جداً ومرتفعة، وهو ما بينه (روجرز) من حيث أن الأفراد لا يتبنون الابتكار على قدم المساواة. وعلى الأرجح، فإن هناك أنواعاً متنوعة من الناس تميل إلى قبول واستخدام المبتكرات، بناءً على وعيهم، والاهتمام والحاجة والوضع، والمعرفة بالابتكار. وبينت نتائج مستويات تبني الشباب لصفحات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية أن تقييم مستويات التبني لوسائل الإعلام التقليدية ومواقع تواصله الاجتماعي ككل كان ضعيفاً، ما يوضح توجه الشباب لاستخدام الإعلام الاجتماعي بدرجة واضحة ومؤثرة على الإعلام التقليدي الذي جاء تقديره ضعيفاً في حالة استخدامه بدون إنترنت. وهو ما أكدته رؤية Fedler (٢٠٠٥)، من حيث أن استخدام وسائل الإعلام التقليدية لتويتر يدل على التقارب بين وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وعلى تحول النظم التقليدية وتقاربها هندسة وسائل الإعلام الاجتماعية. ودلت عليه دراسات حبش (٢٠١٦)، والحارثي (٢٠١٤)، و نصر (٢٠١٥) وتبين النتائج -فيما يخص مدى التبني الثقافي في الإطار المعرفي للإعلام التقليدي من خلال التواصل الاجتماعي - أن الحصول على المعلومات الجديدة، وسرعة الحصول على المعلومة، والإحاطة بجوانب المعلومة، قد حصلوا على تقدير مرتفع جداً، وإن كان التقدير الكلي متوسطاً، وتدعمها دراسات: ماريان، (٢٠١٨)، ومحمد، آية (٢٠١٨)، وإسماعيل (٢٠١٧)، والعزاوي (٢٠١٦)، وحافظ (٢٠١٦)، وحسن (٢٠١٤)، وجاءت الفقرات (الاحتفاظ بالمعلومة، واسترجاع المعلومة، والتعرف على فكر الآخر، واكتساب مفردات لغوية جديدة)، جاءوا جميعاً في تقدير (ضعيف)، وهو ما يجعل عملية تبني هذه المواقع -حتى على نطاق صفحات التواصل الاجتماعي- تأتي في تقدير (متوسط)، دون فقد الميزة النسبية التي أشار إليها روجرز (١٩٩٥). وعلى مستوى الإطار الوجداني تبين النتائج أن تقديرها الكلي كان متوسطاً، إلا أن التسلية وقضاء الوقت حازا على تقدير مرتفع جداً، وهو ما تدعّمه دراسة أبو العلا (٢٠١٨)، والحارثي (٢٠١٤)، وأحمد (٢٠١٧)، ويلاحظ أن نتيجة تقدير (تقليل التوتر) جاءت ضعيفة؛ مما يمثل مؤشراً جديداً لتبني الإعلام الاجتماعي. وتبين نتائج البحث -في مدى التبني الثقافي في الإطار الاجتماعي للإعلام التقليدي من خلال التواصل الاجتماعي- ارتفاع تقديرها الكلي لمرتفع جداً، وعلى مستوى الفقرات في (اكتساب صداقات جديدة، ودعم الترابط الاجتماعي)، وهي بذلك تعلق بفارق واضح بينها وبين الإطار المعرفي والوجداني، بما يمثل إشارة على أهمية الأطر الاجتماعية في تبني استخدام الشباب للإعلام التقليدي على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعطي أهمية أكبر

لضرورة تفعيل سبل التواصل الاجتماعي التي تتيحها صفحات التواصل الاجتماعي، من تصويت ومشاركات وحوار صوتي أو مرئي وفيديوهات حية للمشاركين؛ من أجل زيادة الميزة النسبية للدخول على هذه المواقع، وهو ما أشار إليه روجرز (١٩٩٥). وفي نتائج البحث الخاصة بالتحقق من صحة الفروض، لم يتحقق الفرض الأول والخاص بوجود فروق دالة إحصائية بين الشباب عينة البحث في محور تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعية ككل والتي تشمل (أنماط التفاعل من حيث التشارك والتفاعل، ومظاهر التبني من حيث اكتساب القيم وربطها بالمعلومات ونشرها، ومراحل التبني من حيث الحصول على المعلومات، والافتقار بميزة الاستخدام وقرار الاستخدام والاستمرار فيه) لم تظهر فيهم جميعاً فروق دالة إحصائية ترجع لمتغيرات (قطاع التعليم ونوع الدراسة والجنسية والنوع). وذلك رغم وجود فروق في متوسطات العينة طبقاً لمتغيرات قطاع التعليم لصالح طلاب الجامعات الخاصة، وطبقاً لنوع الدراسة لصالح طلاب الكليات النظرية، وطبقاً للجنسية لصالح الطلاب الوافدين، وطبقاً للنوع لصالح الإناث. مما يشير إلى أن تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي يتم بين فئة الشباب بشكل عام دون تخصيص لقطاع معين حتى لو ارتفعت النسب بين المتغيرات. وبينت النتائج الإحصائية قبول الفرض الثاني (جزئياً) والخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب في التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي، ترجع للمتغيرات (قطاع التعليم، ونوع الدراسة، والجنسية، والنوع). حيث وجدت الفروق الدالة في متغيري (نوع الدراسة نظرية وتطبيقية، والجنسية مصري ووافد)، ولم توجد في المتغيرين الآخرين (قطاع التعليم والنوع) وهو ما يؤكد المبدأ الثاني لنظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام والخاص بالتحول التدريجي وعدم حصوله بنفس الوقت أو بنفس الأسلوب. كما بينت النتائج الإحصائية إمكانية قبول الفرض الثالث الخاص بوجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائية بين حجم الاستخدام اليومي للإعلام الاجتماعي و أطر التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي. ما يشير إلى أن تحول الشباب لاستخدام وسائل الإعلام التقليدي على مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بشكل إيجابي وطردي بحجم الاستخدام. كما أمكن قبول الفرض الرابع الخاص وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين محور تبني الشباب لوسائل الإعلام الاجتماعي، ومحور التحول التنافسي لاستخدام وسائل الإعلام التقليدية على مواقع التواصل الاجتماعي، باستبعاد المتغيرات المستقلة للبحث (قطاع التعليم والجنسية و نوع التعليم والنوع). وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات السابقة الخاصة بوجود علاقات تكامل وتنافس بين الإعلام التقليدي والجديد، منها دراسة بوزيان (٢٠١٥) الذي أكد

على أن الوسائل الجديدة لا ينبغي أن ينظر إليها كمنافس ولا كبديل لكنها فرصة لترقية العمل الإعلامي والاستفادة من البدائل المتاحة لترقية الإعلام وإعادة توجيهه لخدمة الأهداف التي ينبغي له الإضطلاع بها ، وهو ما يمكن أن يتأتى من خلال تعايش مؤسس على التكامل والتعايش بين الوسائل لا التناطح بينها . وكذلك تتوافق مع ما افترضته نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام من حيث أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة. كما تحقق مباديء فدلر لتطور وسائل الإعلام والخاصة بالتعايش والتناغم والبقاء .

التوصيات :

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، فإنه يمكن اقتراح التوصيات الآتية:
- ضرورة مواكبة وسائل الإعلام التقليدية للتطورات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال؛ شكلاً ومضموناً ومعالجة فنية وتحريرية وتفاعلية .
- العمل على تنوع استخدام الإعلام التقليدي للتطبيقات المتعددة للتواصل الاجتماعي؛ بحيث يقوم بتنويع رسالته، وجدتها، والعمل على سهولة تحريرها ومعالجتها.
- توسيع قاعدة مشاركة الشباب كجمهور عام في العملية الإعلامية، من خلال وسائل الإعلام التقليدي، وعدم الاقتصار على الفنانين والرموز.
- هذا بالإضافة لما أكدت عليه توصيات بعض الدراسات السابقة من أهمية وجود أقسام وإدارات تابعة لوسائل الإعلام التقليدية لتدريب القائمين بالاتصال علي صفحات التواصل الاجتماعي، و إنشاء تخصصات لوسائل التواصل الإعلامي على المستوى الأكاديمي.

بحوث مقترحة:

- ١- دراسة تجريبية على الأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة، حول استخداماتهم للهاتف الذكي، ودوره في تنمية ثقافة الطفل.
- ٢- دراسة تحليلية مقارنة بين تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب وفيس بوك)، وأساليب التفاعل المستخدمة.
- ٣- دراسة تاريخية لتطور وسائل التفاعل الجماهيري بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

عاشرًا المراجع: المراجع العربية:

- ١- أبو العلا، حسام محمد عبد اللطيف.(٢٠١٨). العوامل المؤثرة على تفاعلية صفحات البرامج التلفزيونية المصرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على الفيس بوك، رسالة ماجستير. كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة.
- ٢- ابن حسين، عبدالعزيز بن محمد أحمد.(٢٠١٨). دور الإعلام التقليدي والحديث في استئارة التعصب الرياضي لدى الشباب: من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية المجلة العربية لجودة التعليم العالي، المجلد (١١) العدد (٣٤) كلية التربية، جامعة الملك سعود.(١٧٩-). ٢١٠.
- ٣- أحمد، فتیان ياسين علي.(٢٠١٧). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التغير القيمي لدى الشباب الريفي بمحافظة سوهاج . رسالة دكتوراه. كلية الزراعة، قسم المجتمع الريفي، جامعة أسيوط.
- ٤- إسماعيل، أميرة إسماعيل خالد.(٢٠١٧). دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير. كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة.
- ٥- العتيبي، أميرة بنت فارس.(٢٠١٤). استخدامات الشباب الجامعي للهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها. دراسة مسحية على عينة من طلبة الاتصال والإعلام في جامعة الملك عبد العزيز، رسالة ماجستير الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- ٦- أنيس، ماريان مراد.(٢٠١٨).العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الوعي بحقوق الإنسان لدى الشباب المصري. رسالة دكتوراه. كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة .
- ٧- الحارثي، بندر عبد العزيز قليل.(٢٠١٤). اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها. رسالة ماجستير. كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة.
- ٨- العزاوي، مصطفى قيس.(٢٠١٦). اعتماد الشباب الجامعي العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة النشرات الإخبارية وتأثيراته على متابعة التلفزيون.رسالة ماجستير. كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة.
- ٩- المشعلي، سيف بن ناصر. (٢٠١٢). مصداقية الصحافة الالكترونية في نقل الأخبار. دراسة ميدانية على عينة من طلاب قسم الإعلام بجامعة الملك سعود. رسالة ماجستير. قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
- ١٠- أيوب، هبة صلاح محمد علي.(٢٠١٨). استخدام الفيس بوك في تنمية المفاهيم والاتجاهات البيئية لدى عينة من الشباب الجامعي. رسالة ماجستير. معهد الدراسات

- والبحوث البيئية، قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي، جامعة عين شمس.
- ١١ - بورقعة ، سمية .(٢٠١٨). دور المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية الجزائرية في الترويج للتراث الثقافي .مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد ٢٤. العدد (٥٣)، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار .
- ١٢ - بوزيان ،نصر الدين.(٢٠١٥). الإعلام الجديد والإعلام التقليدي :نحو تعايش في خدمة المجتمع .مجلة الحقوق والعلوم السياسية .ع (٢٤) جامعة زيان عاشور بالحلقة , الجزائر.
- ١٣ - حافظ، أسماء فؤاد.(٢٠١٦). العلاقة بين تناول صحافة المواطن لقضية الفتنة الطائفية وقيم المسلمين والأقباط في مصر واتجاهاتهم. رسالة دكتوراه. كلية الإعلام، قسم الصحافة، جامعة القاهرة
- ١٤ - حبيش، هاجر حلمي دسوقي.(٢٠١٦). تعرض المراهقين للإعلام الجديد وعلاقته باتجاهاتهم نحو الإعلام التقليدي. رسالة ماجستير. كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنوفية.
- ١٥ - حسن، أحمد سمير عبد الهادي.(٢٠١٤). استخدام الشباب الجامعي المصري للمواقع الإلكترونية وعلاقته بتبني أنماط ثقافية غربية. رسالة دكتوراة . معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال. جامعة عين شمس.
- ١٦ - زيادة، جلال الدين الشيخ .(٢٠١٥). العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي الخصوصية والمهني دراسة مقارنة .مؤتمر مواقع التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية .جامعة الإمام محمد بن سعود .
- ١٧ - عبدالرؤوف، سلام محمد .(٢٠١٤). الأساليب التفاعلية في القنوات الفضائية الإخبارية المباشرة تجاه قضايا التحول الديمقراطي في مصر دراسة تطبيقية، دكتوراة غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- ١٨ - عبد الله ،رؤى و فاضل ،علي عباس .(٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور :دراسة ميدانية على جمهور محافظة ذي قار .بحث مستل من رسالة ماجستير .مجلة الباحث العلمي ،مجلد(١٠)عدد(٤٢) ،كلية الإعلام ، جامعة بغداد.
- ١٩ - عرفات ،إيمان .(٢٠١٧). التعرف على آراء اساتذة الإعلام في استخدام القنوات التلفزيونية شبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الشاملة للأحداث . Arab Media & Society (Issue ٢٣, Winter/Spring).Cairo
- ٢٠ - عيساني ، رحيمة الطيب .(٢٠١٣). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي ،مجلة الباحث الإعلامي عدد (٢٠).٦٧-٥٠. جامعة بغداد .
- ٢١ - نصر، حسني محمد.(٢٠١٥). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية. جامعة الإمام محمد بن

- سعود الإسلامية، الرياض.
- ٢٢- دليل مصطلحات الدراسات الثقافية والنقد الثقافي - إضاءة توثيقية للمفاهيم الثقافية المتداولة، سمير الخليل، دار الكتب العلمية. https://books.google.com.eg/books?id=b_JHDwAAQBAJ&pg=PA٦٧&lpg
- ٢٣- طه، الشيماء محمد أحمد حسن. (٢٠١٥). تعرض المراهقين للصفحات الإسلامية على "الفييس بوك" وعلاقته بإكسابهم المعلومات الدينية. رسالة ماجستير. معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس.
- ٢٤- محمد، آية عبد اللطيف علي. (٢٠١٨). استخدام المراهقين للتقنيات الحديثة بالفييس بوك وعلاقته بحرية التعبير عن الرأي. رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس.
- ٢٥- محمد، مريهان محمد عبد الموجود طه. (٢٠١٨). المواقع الإخبارية الإلكترونية ودورها في المشاركة السياسية للشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية. رسالة ماجستير. كلية البنات، قسم الاجتماع، جامعة عين شمس.
- ٢٦- نجادات، علي عقلة. (٢٠٠٩). مستقبل الصحف الورقية الأردنية في مواجهة الصحف الإلكترونية في ظل ثورة المعلومات والمعرفة. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية. مجلد ٢٤، عدد ٢، الجامعة الأردنية.
- ٢٧- نجم الدين، فيصل كامل؛ عثمان، غادة محمد. (٢٠١٩). الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي تعيش أم تنافس - معايير التسابق والانتشار. مجلة بحوث، العدد (٢٥) يوليو جامعة أبو ظبي. الإمارات.
- ٢٨- نصر، حسني محمد. (٢٠٠٥). حرية الصحافة الإلكترونية في ضوء تجارب وسائل الإعلام التقليدية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٢٥) ص ٢٧٥-٣٥١. القاهرة.
- ٢٩- سليم، محمود علي محمد. (٢٠١٨). استخدام الشباب الجامعي للصفحات الدينية لبعض مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالقيم الأخلاقية لديهم: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير. كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المنصورة.
- ٣٠- شيخاني، سمير. (٢٠١٠). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق، المجلد (٢٦) العدد (١+٢)، الجمهورية العربية السورية.
- ٣١- فهمي، نجوى عبد السلام. (٢٠١٧). استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة. المجلة العربية للإعلام والاتصال.
- ٣٢- يماني، سمية ذكي. (٢٠١٧). مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإعلام والاتصال. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ٣٥٩-١

33- An Exploratory Survey to Quantify the Influence of Social Networks in the Professional Routines of Ecuadorian Journalists: Reflections on the Mediamorphosis from Ecuador (2014).

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=13&sid=ce8f6da6-0647-4969-9e8dbd903e9c74d4%40sessionmgr4010&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsoai.ocn945668401&db=eds>

34- Biagi, S. (2003). Media Impact: An Introduction to Mass Media. California: Thomson Wadsworth.

35- Carolyn, I., Michael, S. and Rasha, A.)2003(. Uses and Gratification of Offline Newspaper and Online News: New Wine in an Old Bottle. Conference Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, San Diego, CA.

36- Chyi, Hsiang, I. and Lasorsa, Dominic. 1999. Access, Use and preferences for Online Newspapers. (Newspaper Research Journal, 20(4): 2-13, fall). Klotzer, Charles, L. SJR's Future: Print and / or Online. (St. Louis Journal Review, December 2006 / January 2007.

37- Communication and Culture, Interpersonal Communication,p,7.

<http://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-68?rskey=UwXO35&result=33>

38- Daft, R.L., and Lengel, R.H.)1986(. "Organizational Information Requirements, Media Richness, and Structural Design," Management Science

39- Fedler, F.; Bender, J.; Davenport L.; & Dragger, M. (2005). Reporting for the Media. New York: Oxford University Press.

40- Fiddler, R. (1997). Mediamorphosis and Understanding New Media. New York: Pine Forge Press.

41- Glynn et al. 2012.. Glynn, C.J., Huge, M.E., and Hoffman, L.H.(2012). "All the News That's Fit to Post: A Profile of News Use on Social Networking Sites," Computers in Human Behavior (28:1), Jan.

42- Juan Ignacio AGUADED,Luis M. ROMERO-RODRÍGUEZ(2015) Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits, Ediciones Universidad de Salamanca, Education in the Knowledge Society, Vol 16, Iss 1.

43- Kim, Y. Y. (2015). Finding a "home" beyond culture: The emergence of intercultural personhood in the globalizing world. *International Journal of Intercultural Relations*.

44- Lily A. Arasaratnam,(2016) *Intercultural Competence , Communication Theory, Communication and Culture, Interpersonal Communication*.

<http://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-68?rskey=UwXO35&result=33> Lily A. Arasaratnam,(2016) *Intercultural Competence , Communication Theory*,

45- Oddou, G., & Mendenhall, M. (1984). Person perception in cross-cultural settings. *International Journal of Intercultural Relations*, 8(1).

46- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, (3rd ed.). New York: Free Press.

47- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.

48- Short, J., Williams, E., and Christie, B. 1976. *The Social Psychology of Telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

49- Singer, J.B.(1999). "Mediamorphosis: Understanding New Media," *Journalism & Mass Communication Educator* .

50- Tankuakio, J. (2002). *The Co-evolution of Economy and Technology: The Birth of the New Economy*. Retrieved on 20th July 2010 from. <http://www.tankio.com/joyce>

51- Uwakwe, O. (2010). *Introduction to Mass Communication in the Digital Age*. Onitsha. Base 5 Publishers. *An International Multi-Disciplinary Journal, Ethiopia* Vol. 5 (2), Serial No. 19, April, 2011 ISSN 1994-9057 (Print) ISSN 2070-0083 (Online) *Mediamorphosis: Analyzing the Convergence of Digital Media Forms alongside African Traditional Media*.

52- Watson, O. & Hill, A. (2006). *Internet and information*. Retrieved on 20th July, 2010 from <http://www.participationage.wordpress.com>.

53- Young Yun Kim,(2017), *Cross-Cultural Adaptation , Critical/Cultural Studies , Communication and Culture*, *International/Global Communication*

Online Publication Date Aug, 2017.

<http://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-21>

<https://www.almaany.com/ar/dict/arar/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D>



جامعة الأهرام الكندية
AHRAM CANADIAN UNIVERSITY