

سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية

د. خالد زكي أبو الخير

مدرس الصحافة بكلية الإعلام
جامعة القاهرة

مقدمة:

أصبح الاقتراب من الجمهور وتحليل اهتماماته وتفضيلاته وعاداته الاتصالية ضرورة ملحة لكافة المؤسسات الصحفية والإعلامية في العصر الرقمي، وذلك بعدما تغيرت سماته وأدواره -بفعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة- من متلقي سلبي للمعلومات إلي جمهور نشط (Active Audience) وفاعل ومؤثري عملية إنتاج المحتوى الإخباري، سواء من موقعه كصانع محتوى، أو متفاعلاً ومشاركاً للمحتوى على نطاق واسع.

وفي ضوء التطورات التكنولوجية التي صاحبها تغير محوري في سمات وأدوار هذا الجمهور، اتجهت المواقع الإخبارية لإطلاق حسابات رسمية لها علي منصات التواصل الاجتماعي، وتبنت أغلبها نهج «المنصات المتعددة» عبر إنشاء حساب علي كل منصة من هذه المنصات في محاولة للحفاظ علي الجمهور، وتعزيز فرص ارتباطها به، وكسب ولاءه للعلامة الإخبارية (News Brand) للموقع، لما لذلك من آثار إيجابية، منها: تعزيز شعبية الموقع الإلكتروني، وانتشار مضامينه علي نطاق واسع، وزيادة عدد زواره ومتابعيه، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلي زيادة مداخل الصحف والمواقع الإلكترونية سواء من الإعلانات أو نسب مشاهدات الفيديوهات التي تنشرها المنصات الإخبارية عبر حساباتها.. وغيرها.

وإذا كان الحساب الإخباري لكل موقع إلكتروني بمثابة منصة إخبارية يقدم من خلالها المحتوى للجمهور، ويتفاعل عبرها معه، ويراقب اهتماماته وتفضيلاته التي باتت - حسب بعض الأدبيات العلمية موجهاً رئيسياً في تشكيل الأجندة الإخبارية للمواقع الإلكترونية، إلا أن المنصات الإخبارية تزاوجها حسابات غير إخبارية وليست إعلامية بالأساس تابعة لأشخاص يطلقون علي أنفسهم «صناع المحتوى»، أو مؤثري التواصل الاجتماعي، وبالتالي لم يعد أمام الجمهور علي مواقع التواصل الاجتماعي الحسابات الإخبارية فقط، بل أصبح أمامه مئات الحسابات التي بإمكانه أن يتابعها ويتفاعل معها حسب قدرتها علي تلبية اهتماماته وتفضيلاته، ما شكل تحدياً صعباً أمام المواقع الإخبارية في سبيل الحفاظ علي متابعيها، وما يدل علي ذلك بعض الإحصائيات المهمة الواردة في تقرير معهد رويترز الذي اهتم بتحليل أوضاع الصحافة الرقمية خلال عام ٢٠٢٣ عبر استطلاع له لآراء ٣٠٣ من قادة الأخبار في ٥٣ دولة، ومنها: بأن المؤثرين والمشاهير علي تطبيقات مثل «تيك توك» أصبحوا أحد أهم مصادر الحصول علي الأخبار لقطاع من الشباب (١٨- ٢٤)، كما أن (٧٢٪) من الناشرين قلقون بشأن زيادة تجنب الأخبار، خاصة حول الموضوعات المهمة والمحبطة معاً مثل تغير المناخ، لأسباب ارتبطت بشعور المتابعين بأن التغطية سلبية ومتكررة وتبعث في نفوسهم القلق، الأمر الذي دفع الناشرين لإعادة النظر في تقديم المنتج الإخباري. (Newman, Nic. 2023. P16)

ولا شك أن هذه الإحصائيات تؤكد أهمية فهم المؤسسات الإخبارية لجمهورها، من حيث سماته الديموغرافية، واهتماماته وتفضيلاته وسلوكه الاتصالي عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودوافع تعرضه للمحتوى الإخباري بإحدى المنصات دون الأخرى، وأساليب تقديم المحتوى التي يرغبها، وأنماط ومحددات تفاعله، فبدون هذه الأبعاد لن تتمكن المنصة الإخبارية من الفهم الدقيق لجمهورها، الأمر الذي يضعها في مأزق مهني يفقدها علاقتها بالجمهور، وآخر اقتصادي يرتبط بتأثر عائدتها الإعلانية وأرباحها. وبالتالي، فإن النجاح المهني والاقتصادي للمنصات الإخبارية في العصر الرقمي بات مرهوناً بقدرتها علي الفهم الجيد لجمهورها، عبر توظيف أدوات تحليل البيانات مثل «Google Analytics» التي تستخدم في جمع البيانات من الموقع الإلكتروني عن السمات الديموغرافية للجمهور، واهتماماته وتفضيلاته، وأنماط سلوكه وتفاعله مع المحتوى، واستهلاكه له، وهو ما يمثل جوهر هذه الدراسة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات حللت سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بنمط استخدامه لمنصات التواصل الاجتماعي

قام الباحث بمسح التراث العلمي، تبين له عدم وجود أي من الدراسات العربية تتبلور إشكالياتها البحثية بشكل مباشر حول الجمهور الرقمي وسماته وشرائحه، وتحديد أنماط استهلاكه للمضامين الإخبارية، ووجد أن أغلب الدراسات تتمركز حول استخدامات الفئات المختلفة من الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، وكذلك مدي الاعتماد عليها كمصدر للحصول علي المعلومات، أو تعرضهم لهذه المواقع والتأثيرات المترتبة علي ذلك، ونتيجة لذلك حلل الباحث نحو (٦٥) دراسة مركزاً علي ما جاء ضمن نتائجها من سمات لشرائح الجمهور المختلفة من

مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بأنماط استخدامهم لهذه المنصات، وتفضيلاتهم للمحتوى المنشور عبرها، وجاءت على النحو التالي:

أ. دراسات رصدت سمات المراهقين والشباب وعلاقتها بأنماط استخدامهما لمواقع التواصل الاجتماعي

- اهتمت عدة دراسات بتحليل السمات الاتصالية للمراهقين والشباب، باعتبارها ضمن فئات جمهور المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، وتركزت أهدافها في الكشف عن مدي استخدامهما لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ودوافع هذا الاستخدام، وأنماطه.
- **خلصت هذه الدراسات إلى النتائج التالية:**

- انتهت الدراسات التي تم تطبيقها على المراهقين من طلاب الصفوف الثانوية أو شباب المراحل الجامعية الأولى في مصر، إلى أن الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها هذه الفئة، وأنهم يقضون أمامه فترات طويلة لأسباب ترتبط بالتسلية وقضاء وقت الفراغ، وتكوين صداقات عبر هذا الفضاء الإلكتروني. وربطت هذه الدراسات بين كثافة استخدام فئة المراهقين والشباب لهذه المواقع، واتسامهم بصفات مثل الرغبة في العزلة والانطوائية وعدم الرغبة في التفاعل مع أسرهم والمحيطين بهم (دينا فرحات ٢٠٢٢، أحمد رفاعي وأسامة عبد الرحمن ٢٠٢١، Ezzat,H 2020، نهال عبد الرؤوف ٢٠١٨، نيفين غباشي ٢٠١٨، لميس خيري ٢٠١٨، Hafez,M 2018، أمل بدر ٢٠١٦، محمد محفوظ ٢٠١٦، سمر غندر ٢٠١٦، El Gazzar.N 2016). علي عكس دراسات آخري تم تطبيقها علي عينة من الشباب الجامعي والمراهقين في عدة بلدان عربية مثل الكويت والسعودية، وخلصت إلى تصدر استخدام هذه الفئة من الجمهور الرقمي لموقع تويتر نظير تراجع استخدامهم واعتمادهم على الفيس بوك، باعتبارها التطبيق الأكثر شيوعاً في هذه البلدان ومنها دراسات (فودة محمد ٢٠٢٠، تركي الشلاقي ٢٠٢٠، فلاح الدهمشي ٢٠١٩، محمد بن علي السويد ٢٠١٩) التي اختبرت هذه الفرضية وأثبتت صحتها بالتطبيق علي عينة من الشباب الجامعي السعودي، وهي ذات النتيجة التي خلصت إليها نتائج دراسات (مشعل الرشيد ٢٠١٨، سعود العجمي ٢٠١٦) التي طبقت على عينة من الشباب الكويتي، وأثبتت أن تويتر قد جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها هذه الشريحة العمرية من الجمهور الرقمي.

- **علي عكس النتائج السابقة،** أوضحت عدة دراسات تم تطبيقها علي المراهقين والشباب في عدة بلدان عربية وأوربية، **تراجع الاهتمام لدي هذه الفئة بموقعي الفيس بوك وتويتر،** واتجاههم لتطبيقات مثل التيك توك، الانستجرام، سناب شات، الواتس آب، لدوافع ارتبطت في المقام الأول بالتسلية، والهروب من الواقع خاصة إنه يمثل لهم عالم موازي له طقوسه ومزاياه الاتصالية من وجهة نظرهم، وانفتحت هذه الدراسات في مجملها على وجود فروق نوعية بين الذكور والإناث من حيث أنماط تفضيلاتهم كثافة استخدامهم لهذه التطبيقات، وأنماط الاستخدام (مروي ياسين ٢٠٢٢، Bin Salam .A, Sajid.K, Ullah.I, Butt.H.(2022)، رعد عبد الرحمن ٢٠٢١، أسماء مسعد ٢٠٢١، سالي جودة ٢٠٢١، صفا إبراهيم ٢٠٢١، ولهي كنزة ٢٠١٩، PARVEZ,Z 2019 – Dillon, C 2020، Ali, M 2018).

- وفيما يتعلق بأنماط استخدام المراهقين الشباب وتفضيلاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، فقد ربطت دراستي (A. Ali& others 2016 – P. Uma Rani2019) بين متغير السن لهذه الفئة وتفضيلاتها عبر المنصات المختلفة التي عدتها بين التفاعل مع مواد التسلية والترفيه ومشاهدة مقاطع الأفلام والمسلسلات، وتصوير مقاطع الفيديو القصيرة لتوثيق أنشطتهم، وهو ما يختلف مع نتائج عدة دراسات أثبتت حرصهم علي متابعة المضامين الجادة، منها دراسة (رنا حلمي، ٢٠٢٢) التي أثبتت اهتمام نسبة كبيرة من المراهقين (٧٧,٨%) بالمضامين العلمية بسبب رغبتهم في زيادة معلوماتهم، وكذلك دراسة (إيمان إبراهيم، ٢٠٢٢) التي انتهت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين تعرض المراهقات للحملات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة ثراء الوسيلة المستخدمة لديهن. وكذلك دراسة (الشيء مصطفى ٢٠٢١) التي توصلت عبر تطبيقها على مجموعة من المراهقين والشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨ : ٢١)، تفضيلهم واهتمامهم بالمضامين الاقتصادية وفي مقدمتها تعويم الجنيه، ارتفاع الأسعار، ثم قرض البنك الدولي، والمشاريع الاقتصادية.

- وبحثاً عن العوامل التي تتسبب في وجود فروق نوعية بين المراهقين والشباب في تفضيلاتهم لمضامين بعينها، فقد أظهرت دراسات (نانسي عبدالله ٢٠٢١، ندا عبد المنعم ٢٠٢٠، أحمد طرايبة ٢٠١٩، مؤمن جبر ٢٠١٨) اهتمام المراهقين بمتابعة المضامين الثقافية، وتفضيلاتهم للصفحات الأدبية، ووجود فروق نوعية بين معدل استخدام المراهقين لصفحات الأدباء علي اختلاف مستوى تعليم الأباء والأمهات، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للأب والأم كلما زاد معدل استخدام المراهقين لصفحات الأدباء علي «الفيس بوك» والعكس صحيح، كما أوضحت النتائج أن متغير النوع كان سبباً في بروز فروق نوعية بين المراهقين في معدل استخدامهم لصفحات الأدباء، حيث تبين أن الإناث أكثر تفضيلاً لهذه المضامين من الذكور. وكذلك دراسة (حسن محمد، ٢٠١٨) التي أثبتت أن الذكور أكثر تفضيلاً لصفحات المصارعة الحرة علي الفيس بوك مقارنة بالإناث، وأن هناك علاقة ارتباطية بين درجة استخدام المبحوثين لموقع الفيس بوك ونوع الصفحات التي يشترك المبحوثين فيها. ويزداد مستوى دوافع استخدامهم لهذه الصفحات بزيادة مستوى الحاجات لديهم للمعرفة وإمدادهم بالمعلومات الرياضية. كما كشفت دراسة (هبة النادي، ٢٠٢٢) عبر تطبيقها على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من الإناث من طالبات جامعات الأزهر، عين شمس، الجامعة الأمريكية بالقاهرة) عن تأثير واضح لمتغير نوع التعليم علي اتجاهات المراهقات نحو متابعة الصفحات النسائية، فطالبات التعليم الحكومي والخاص كانت توجهاتهن هي الأكثر إيجابية نحو النسوية في حين أن طالبات التعليم الديني كانت توجهاتهن الأكثر سلبية نحو النسوية.

- ربطت بعض الدراسات بين تفاعل الشباب والمراهقين مع مضامين بعينها، والطريقة التي يقدم بها المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنها دراسات (إيمان حسين ٢٠١٩، هبة الشراقوي ٢٠١٨، أسماء مصطفى ٢٠١٦) التي أوضحت أن من بين المضامين التي يتفاعل معها الشباب وصغار السن الموضوعات والصفحات الاجتماعية، مثل يوميات زوجة مفروسة، ومشاكل اجتماعية للنقاش، اعترافات، وأن ما يعجبهم فيها تركيزها على العلاقة بين الزوجين بشكل كوميدي، كما أنها تطرح المشكلات الاجتماعية في شكل تجارب شخصية يرويها أصحابها. فيما اتفقت دراستي (محمد بكير ٢٠٢١، Vaki- & Others 2020

(li.N) في أن تفضيلات الشباب المستخدم لتطبيقات مثل التيك توك والانستجرام هي مقاطع المشاهير الشخصية، يليه مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء. ورصدت دراسة (ريهام عبد الستار ٢٠٢٠) عبر توصيفها لاهتمامات المراهقين بصفحات التنمية البشرية أشكال التفاعل المختلفة التي جاء في مقدمتها إبداء الإعجاب، ومشاركة المنشور مع الآخرين، ثم إبداء الرأي والتعليق على المنشورات، وأخيرًا التفاعل والحوار مع المستخدمين من خلال التعليقات».

ب. دراسات حلت سمات كبار السن وعلاقتها بأنماط استخدامهم وعاداتهم الاتصالية

- اختلفت هذه الدراسات فيما بينها بشأن أنماط استخدام كبار السن لمنصات التواصل الاجتماعي وتفضيلاتهم، وكذلك عاداتهم الاتصالية، حيث أوضحت إحدى الدراسات أن هناك علاقة ارتباطية بين الصحة البدنية لهذه الشريحة العمرية وكثافة استخدامهم لهذه المواقع، مشيرة إلى قلة استخدام كبار السن لمنصات التواصل الاجتماعي لأسباب ترتبط بظروفهم وأوضاعهم الصحية التي تمنعهم من التعرض، (Fu1, and Yu 2021)، أو لأسباب ترتبط بعدم إجادتهم التعامل مع شبكة الإنترنت بشكل عام مثل دراسة (غدير عبد الوهاب، ٢٠١٥) التي توصلت لذلك ضمن مناقشتها للأمية الرقمية لكبار السن وعلاقتها بالتفاعل مع هذه المنصات. فيما أشارت دراستي (زينب مصطفى ٢٠٢١، سلام عبده وآخرون ٢٠٢٢) إلى أن هذه الفئة قد عززت من تواجدها في الفضاء الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي لأسباب ارتبطت في المقام الأول بالتسلية والترفيه واكتساب المعلومات والتواصل مع الأصدقاء والأقارب.
- اهتمت بعض الدراسات بتحديد منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا لدى كبار السن، حيث خلصت دراسة (نسرين عبد العزيز ٢٠٢٢) بعد تطبيقها على عينة عمدية من كبار السن الذين تبلغ أعمارهم ستون عامًا فأكثر ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، إلى أن «الفييس بوك» يأتي في مقدمتها، يليه الواتس آب، ثم اليوتيوب في المركز الثالث، وتويتر في المركز الرابع، ثم جوجل بلاس في المركز الخامس، وانستجرام في المركز السادس، وأن تفضيلاتهم تتبلور في المقام الأول حول الدوافع النفعية المرتبطة باكتساب المعلومات والتعرف على وجهات النظر المختلفة، وهي ذات النتيجة التي انتهت إليها دراسة (Popiołek, 2020) بعدما أوضحت أن الفييس بوك جاء في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها من هم أكبر من ٥٥ سنة، وأنهم نادرًا ما يستخدمون تويتر وانستجرام. وهو ما يتسق مع نتائج دراسات (فاطمة منصور 2022، جيهان عبده 2017، 2014)، التي أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام كبار السن لمنصة الفييس بوك ومفهوم جودة الحياة لديهم الذي تبلور في ضوء ما يكتسبونه من معلومات تقيدهم في حياتهم.
- على عكس النتائج السابقة التي أشارت لتصدر موقع الفييس بوك قائمة منصات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى كبار السن، واستخدامه بدافع اكتساب المعلومات، إلا أن دراسة (Yu, Yi & Zhao, Bo 2022) أشارت بعد تحليلها حسابات كبار المشاهير الصينيين إلى كثافة استخدام كبار السن بشرائحهم العمرية المختلفة لتطبيق التيك توك بهدف التسلية، والتفاعل مع جمهور المستخدمين والمتابعين، وهي أيضًا ذات النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Ng & Indran 2022) بعدما أشارت إلى أن كبار السن باتوا يستخدمون التيك

توك بكثافة، وكذلك دراسة (Bibeva 2021) التي اهتمت بتحليل الفيديوهات المتداولة عبر منصة التيك توك بالولايات المتحدة الأمريكية، وخلصت إلى أن نسبة ٦٠٪ من الفيديوهات المتداولة أنتجها كبار السن من أجل تحدي الصورة النمطية الخاصة باقتصار هذا التطبيق على المراهقين والشباب، إضافة لمحاولة الاقتراب من فهم الأجيال الأصغر سناً.

على الرغم من أن الدراسات سالفة الذكر انفتحت على أن المتغيرات الديموغرافية تحديداً السن، النوع، التعليم يؤثر على كل من نمط الاستخدام وتفضيلات كبار السن على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الدراسات التي اهتمت بتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال الإعلام الرقمي، وخاصة تلك التي عيّنت باستخدامات كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي مثل دراستي (Coto 2017، انجي كاظم ٢٠١٥) قد أكدت إنه لا يمكن تعميم مثل هذه النتائج، وأن هذه الفئة تحديداً تحتاج لإجراء مزيد من الدراسات عليها لتحديد سلوكها الاتصالي وممارستها في الفضاء الإلكتروني بعد تغير الكثير من عاداتها الاتصالية.

هـ. دراسات رصدت سمات فئات نوعية من الجمهور الرقمي وأنماط استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

اهتمت بعض هذه الدراسات بتحليل أنماط استخدام ذوي الإعاقة لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك المضامين التي يفضلونها عبر هذه المنصات، وخلصت إلى أن نسبة ٤٤,١٪ من الشباب متحدي الإعاقة يستخدمون مواقع التواصل أحياناً، و٤٥,٦٪ يستخدمونها باستمرار، مع عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين جنس الطفل متحدي الإعاقة ومدى استخدامه لمنصات التواصل الاجتماعي، وأنهم يفضلون مشاهدة الفيديوهات والسماع إلى الأغاني في المرتبة الأولى، واستخدام تقنية البث المباشر في المرتبة الأخيرة (محمود عبد العظيم، ٢٠٢١)، علي عكس دراسة (السيد الشاذلي ٢٠٢٠) التي أوضحت أن نمط الإعاقة يؤثر في تفضيلات هذه الفئة وأنماط تفاعلهم، فأشارت الدراسة التي تم تطبيقها على عينة قوامها ٣٥٥ مفردة من المراهقين الصم إلي أنهم يتفاعلون بشكل كبير مع «البث المباشر بلغة الإشارة»، يليه صورة وإيموشن، ثم النص والصورة معاً، ثم نص فقط، وأخيراً النص والفيديو. كما بينت دراسات (مروي عبد العزيز ٢٠٢٠، حليلة بن علي ٢٠١٦)، تعدد منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها بين الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، الواتس آب، الانستجرام.

فيما ركزت دراسات أخرى على توصيف استخدامات فئات بعينها حسب وظائفها وتخصصاتها المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة منها، ومنها عدة دراسات رصدت سمات الصحفيين كأحدي شرائح الجمهور الرقمي المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى حرص الصحفيين لتعزيز تواجدهم عبر المنصات المختلفة علي فيس بوك، وانستجرام، وتويتر، والاستفادة من تطبيقاتها التي أتاحت في خلق هوية مهنية لهم عبر إنشاء حسابات خاصة بهم على هذه المنصات، والتفاعل مع الجمهور من خلالها. كما أوضحت نتائج هذه الدراسات أن العادات الاتصالية التي تميز الصحفيين عن غيرهم من شرائح الجمهور الرقمي الأخرى أنهم اعتادوا الاعتماد على هذه المنصات لأغراض مهنية مثل التواصل مع المصادر، أو استقاء أفكار لموضوعات وقصص صحفية تشكل اهتماماً لدي الجمهور، أو

الاعتماد عليها كوسيلة لنشر بعض الموضوعات التي قد تمنع نشرها في صحفهم، إلى جانب كونها منصات لتسويق قصصهم وموضوعاتهم الصحفية، والتفاعل مع الجمهور، ورصد ردود فعله واهتماماته حيال الأحداث المختلفة. (عثمان فكري ٢٠٢١، سهر عثمان ٢٠٢٠، سماح الشهاوي ٢٠١٨، Pradhan.P, 2018، سعاد البلوشية ٢٠١٧، حاتم سليم ٢٠١٦، 2014 (Revers)).

• وحول أهم المتغيرات الحاكمة لبروز فروق بين الصحفيين كأحادي شرائح الجمهور الرقمي، خلصت دراسة (Lyytinen. J. 2020) إلى أن متغير السن يُعد أهم هذه المتغيرات، مشيرة إلى أن شباب الصحفيين أكثر استخدامًا وتفاعلًا على منصات التواصل الاجتماعي وبالأخص فيس بوك وتويتر مقارنة بزملائهم أو مدراءهم الذين يتجاوزون الخمسين عام. علي عكس دراسة (Weiss, 2015) التي أثبتت أن متغير النوع لم يكن حاسمًا بين الصحفيين في بروز مثل هذه الفروق على مستوى كثافة الاستخدام، أو حتى خريطة تفضيلاتهم للمضامين المتداولة عبر هذه المنصات.

• واستكمالاً للدراسات التي اهتمت بتحليل سمات وخصائص فئات نوعية من الجمهور الرقمي، كشفت عدة دراسات تم تطبيقها بالأساس على المعلمين والمعلمات بالمدارس باعتبارهما من الفئات المستخدمة لهذه المنصات، عن عدم وجود فروق نوعية بين المعلمين وبعضهما البعض سواء المنتمين وفقاً لطبيعة المدارس التي يعملون بها خاصة أو حكومية أو لغات، كما أظهرت هذه الدراسات إلى أن دوافع استخدام المعلمين والمعلمات لهذه المنصات دوافع نفعية ترتبط بمتابعاتهم للأحداث الجارية. وبينت هذه الدراسات أن أبرز أشكال التفاعل التي يفضلها أغلب المعلمين هو إبداء الإعجاب، ومشاركة البوست مصحوباً بتعليق عليه. على عكس عدة دراسات أجنبية أخرى أشارت إلى تزايد استخدام هذه الفئة لمنصات التواصل الاجتماعي في عالم ما بعد كورونا بغرض تكوين مجموعات افتراضية عبر منصة الفيس بوك، والظهور في بث مباشر لطلابهم. (Aguilar, (2021), J. Stephen & others. معين نصرأوين وفايزة سعادة ٢٠١٨، عبد الكاظم محمد ٢٠١٦).

المحور الثاني: دراسات حللت تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي

ركز الباحث علي عرض هذه الدراسات بشكل تفصيلي نظراً لقلّة عددها مقارنة بدراسات المحور الأول، على النحو التالي:

• اهتمت دراسة (Nelson, J. L., & Lei, R. F. 2017) ببحث تأثير المنصات الرقمية على سلوك مستهلكي الأخبار، وتوصلت إلى أن الموبايل أصبح المنصة الأساسية لاستهلاك وتصفح الأخبار، وأن جمهور الموبايل - The Mobile Audience - يتزايد بشكل أكبر من الجمهور الذي كان يصفح الأخبار عبر الكمبيوتر. وأثبتت الدراسة صحة الفرضية القائلة بأن أولئك الذين يقضون وقتاً طويلاً على أجهزة الموبايل هم الأكثر استهلاكاً للأخبار مقارنة بمن يتصفحون الأخبار عبر أجهزة الموبايل. كما ميزت الدراسة بين نوعين من مستهلكي الأخبار ما أطلقت عليهم *heavy and light news consumers*، المستهلكون الخفيفون الذين يقضون وقتاً قصيراً مع الوسائط، والمستخدمون بكثرة *heavy users* الذين يقضون وقتاً طويلاً.

- حللت دراسة (Stamenković, Ivana, 2020) ممارسات الجمهور الافتراضي (Online Audience) في الفضاء الإلكتروني، واستعرضت تطور دوره عبر ثلاث مراحل سلبي (Negative)، نشط (Active)، مشارك participatory في إنتاج المحتوى. وأكدت الدراسة أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كان له دورًا كبيرًا في تمتع الجمهور بالحرية والاستقلالية، إلا أن الدراسة حذرت من أن هذه الشبكات تعزل أغلب شرائح الجمهور عن الحياة الواقعية، وتجعلهم أسري المضامين التي يتعرضون لها. وأوضحت الدراسة أن علاقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي تمر بعدة مراحل: المرحلة التفسيرية بإبداء التعليقات على الأخبار، مرحلة الوصول والمراقبة، مرحلة توزيع المحتوى الإعلامي أو ممنوع، مرحلة الاختيار والتصنيف، ومرحلة معالجة وتحرير المحتوى.
- استهدفت دراسة (Dwesini.X and Magade.E 2021) تحليل تصورات الجمهور بشأن مدي تأثير الوسائط الرقمية على تلقيهم الأخبار من وسائل الإعلام التقليدية، عبر الاعتماد على إجراء مقابلات فردية مع فئات من الجمهور تتراوح أعمارهم بين ١٥ إلى ٥٥ عامًا، وخلصت الدراسة إلى تعدد المزايا التي ذكرها الجمهور من بينها تميز الوسائط الرقمية بالسرعة في نقل الأحداث، إلى جانب كونها منصة تفاعلية للقراء، والإشباع الفوري للمتلقي الباحث عن خبر بعينه، وأوضحت الدراسة أن أبرز ما يجعل الجمهور يفضل منصة إخبارية عن أخرى هو عنصر الموثوقية الذي يرتبط حسب الدراسة بكم الأخبار الحقيقية التي تنبئها الوسيلة، لكنهم أكدوا أن العمق في التغطية والبحث عن التقارير المليئة بالمعلومات لا توفرها سوي الصحف، إلا أن الوسائط الرقمية تنتج أخبار جارية وحديثة وفورية تفاعلية عديدة.
- خلصت دراسة (أحمد موسي، ٢٠٢٢) التي طبقت على عينة قوامها ٣٨٤ مبحوث بمدينة الرياض، باستخدام أداة الاستبيان، إلى أن منصات «تويتير، واتساب، يوتيوب» تصدرت قائمة أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور السعودي تغطيتها الإخبارية لتشكيل مواقفهم تجاه مشروع الاستمطار في المملكة العربية السعودية، وأظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تعرض الجمهور للتغطية الإخبارية لهذه المنصات بشأن مشروع الاستمطار ومواقفه العاطفية والمعرفية والسلوكية تجاه الاستمطار. كما كشفت الدراسة عن أن متابعة آخر المستجدات، والسعي لزيادة المعرفة العلمية بالقضايا المجتمعية والاهتمامات الشخصية كانت أبرز دوافع الجمهور السعودي لمتابعة التغطية الإخبارية لمنصات التواصل الاجتماعي حول مشروع الاستمطار.
- حللت دراسة (شيرين عمر، ٢٠٢٢) تفضيلات المستخدمين لإشعارات التطبيقات الإخبارية على المحمول، عبر دراسة ميدانية طبقت على عينة عمدية قوامها ٣٣١ ممن يسكنون بالقاهرة الكبرى، ولديهم هاتف محمول مثبت عليه أحد التطبيقات الإخبارية، ومجموعات نقاش مركزة مع مجموعتين ممن يستقبلون إشعارات التطبيقات الإخبارية، وبالاستناد لنظريات الاعتماد على وسائل الإعلام، المجتمع الشبكي، النظرية المعرفية. وخلصت إلى أن الموضوعات التي يفضل المبحوثين قراءتها عبر التطبيقات الإخبارية جاءت في المرتبة الأولى الموضوعات السياسية بنسبة (٥٣،٢٪)، ثم الرياضية بنسبة (٤٦،٢٪)، والثقافية بنسبة (٤٥٪)، ثم الفنية بنسبة (٤٤،١٪)، والطبية (٣٧،٥٪)، والتكنولوجية (٣٤،٧٪)، والعلمية والأكاديمية (٢٦،٩٪)، والأخبار

الاقتصادية في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٦٪). وأوضحت أن العوامل التي تسهم في زيادة استقبال المبحوثين لإشعارات التطبيقات الإخبارية قد جاءت في مقدمتها مدي إتاحتها لمجالات إخبارية تدخل ضمن اهتمامات المستخدمين، إضافة لدقة الأخبار والمعلومات المنشورة، ثم التصميم الإلكتروني الذي يتناسب مع الوسيلة التي يتصفح منها المستخدم التطبيق.

• حللت دراسة (نهاد حسن، ٢٠١٨) سمات المتابعة الإخبارية لدى جمهور المستخدمين من كبار السن عبر النوافذ والبوابات الإخبارية على الهاتف المحمول، التي عددها الدراسة في مواقع إخبارية، وتطبيقات إخبارية، خدمة رسائل إخبارية. وخلصت بعد استبيان طبقته على ٢٠٠ مبحوثاً يتجاوز أعمارهم الستين عام، إلى أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة أفادوا بالمتابعة الإخبارية المرتفعة للأحداث الجارية خلال المرحلة العمرية الحالية عن ذي قبل بنسبة (٩٠٪). بينما بلغت المتابعة المتوسطة نسبة (١٠٪)، وجاءت المنصات الإخبارية الأكثر تفضيلاً لديهم، موقع الفيس بوك بنسبة (٩٥,٥٪)، يليها المواقع الإخبارية باستخدام محركات البحث بنسبة (٨٢,٥٪)، ثم التطبيقات الإخبارية بنسبة (٣٩٪) يتبعها خدمة الرسائل الإخبارية النصية بنسبة (٢١٪).

• هدفت دراسة (Welbers, Kasper & others (2015 عبر تحليلها لمضمون خمس صحف هولندية، ومقابلات مع عدد من مديري غرف الأخبار، إلى التعرف على مدي المواءمة بين المعايير المهنية ومعايير الجمهور وتلبية اهتماماته، وأشارت الدراسة إلى أن تفاعل الجمهور مع القصص الإخبارية، وتصدرها لقائمة الأكثر مشاهدة يدفع الصحفيين لمزيد من إجراء الموضوعات المرتبطة بهذه القصص. وهو الأمر الذي يتناقض مع نتائج المقابلات مع محرري الصحف الذين أشاروا إلى أنهم في أغلب الأحوال لا يعتبرون ذلك معياراً في اختيار أخبار بعينها خاصة إذا ما كانت تتناقض مع أخلاقيات الممارسة المهنية. وأجابت الدراسة علي تساؤل إلي أي مدي تؤخذ اهتمامات الجمهور واحتياجاته في اختيار الأخبار التي يتم نشرها. وبالتالي، فأن الصحفيون يقومون بمراقبة سلوك استهلاك الأخبار للجمهور The news consumption behavior of the audience، باستخدام مقاييس مختلفة منها: تتبع عدد مرات زيارة الويب، أو من خلال نقرات الجمهور Audience Clicks لمعرفة المحتوى الذي تم مشاهدته، وأثبتت الدراسة أن مدراء الأخبار يعدلون قراراتهم التحريرية بناء على نقرات الجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- على الرغم من تعدد فئات المبحوثين التي طبقت عليها الدراسات السابقة، بين المراهقين والشباب وكبار السن، إلا أن إشكالياتها البحثية اتسمت بالتشابه والتكرار إلى حد كبير، في ظل تمركزها حول توصيف استخدامات هذه الفئات لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل دوافع وأنماط هذا الاستخدام، واعتمادهم على هذه المواقع كمصدر للحصول على المعلومات، وهو ما انعكس على أهداف هذه الدراسات التي لم تتجاوز حدود الرصد والتوصيف دون تحليل سمات هذه الفئات، وخصائصها النوعية في علاقتهم بمنصات التواصل الاجتماعي.
- تكشف المقارنة بين دراسات المحورين الأول والثاني، عن أن النسبة الأكبر من الدراسات ركزت على توصيف الاستخدامات والإشباع المتحققة منها لدى الفئات المختلفة، في مقابل

قلة الدراسات التي اهتمت بتحليل علاقة الفئات المختلفة الممثلة للجمهور الرقمي بمحتوى المنصات الإخبارية الرقمية، لا سيما بالنسبة للمدرسة العربية، وهو ما يعكس أهمية الحاجة الملحة لتفسير أنماط ومحددات تفاعل الجمهور مع محتوى هذه المنصات، خاصة في ظل اعتمادهم على هذه المنصات كوسائل إعلامية يعتمدون عليها كمصدر لمتابعة الأخبار.

- على الرغم من كثرة عدد الدراسات التي رصدها الباحث، إلا أن أغلبيتها لا سيما دراسات المحور الأول قد تشابهت في الأطر والمداخل النظرية التي استخدمتها وتمحورت بالأساس حول نظريات الاستخدامات والإشباع، والاعتماد على وسائل الإعلام، وثرء الوسيلة، دون أن تبحث وتحلل مستويات تطور هذه النظريات ومدى ملاءمتها لطبيعة الجمهور، خاصة مع تغير سماته وخصائصه النوعية وتحوله من متلقي سلبي إلى ما يطلق عليه الجمهور النشط «Active Audience»، ودون البحث عن مداخل نظرية من شأنها تفسير السمات الاتصالية لهذا الجمهور وربطها بالمتغيرات الديموغرافية، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية بشكل رئيسي.

- أغلب هذه الدراسات سواء العربية أو الأجنبية استخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بحكم طبيعتها الميدانية، في مقابل قلة الاهتمام بالأدوات الكيفية مثل مجموعات النقاش المركزة، الأمر الذي تسبب في هيمنة الطابع الكمي الذي تسيطر عليه لغة الأرقام عليها دون توضيح تحليل وتفسير دلالات هذه البيانات الكمية، باستخدام أداة مجموعات النقاش المركزة التي تثري من نتائج هذه الدراسات، أو بتوظيف أداة المقابلة المتعمقة في إجراء مقابلات مع الخبراء المختصين بفهم سمات وخصائص الجمهور الرقمي.

- بوجه عام، أفادت مراجعة التراث العلمي الباحث في التحديد الدقيق لمحاور الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها الدراسة، وصياغة المشكلة البحثية للدراسة، وتحديد أبعادها، ومتغيراتها، والأهداف والتساؤلات والفروض الرئيسية للدراسة، إضافة لتحديد منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات المستخدمة فيها، وفهم مجتمع الدراسة، وتحديد نمط عينة الدراسة، وأسلوب سحبها، والمعاملات الإحصائية التي يمكن استخدامها في الدراسة.

مشكلة الدراسة:

تغيرت نظرة صناع الأخبار والناشرين إلى الجمهور بفعل التطورات التكنولوجية، وباتوا يدركون أن اقتصاديات مواقعهم الإلكترونية مرهونة بمدى القدرة على تلبية اهتمامات وتفضيلات الجمهور أكثر من أي عصر مضى، وأصبحت كل منصة إخبارية تحاول جاهدة الاستحواذ على أكبر عدد من المتابعين لحسابها الإخباري، بل والتفاعل مع المضامين التي تقدمها، باعتبار أن ذلك يعد أحد أهم مؤشرات نجاحها في الفضاء الإلكتروني.

إلا إنه في الوقت التي كثفت فيه المنصات الإخبارية من تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج محتواها الإخباري، والوصول إلى أكبر عدد من المتابعين، تشير التقارير الدولية ومنها تقرير معهد رويترز حول أوضاع الصحافة الرقمية خلال عام ٢٠٢٣، إلى أن سوق صناعة الأخبار عبر الإنترنت أصبح شديد التعقيد، ومحفوفًا بالمخاوف من استدامة وسائل الإعلام الإخبارية وبقائها في حيز المنافسة، لأسباب لا ترتبط بصناعة المحتوى

ذاته، أو أساليب تقديمه، وإنما ترتبط بعدم القدرة علي فهم الجمهور بشكل جيد، وعدم دراسة احتياجاته بشكل علمي، وتحليل سلوكه الاتصالي بشكل مدروس يمكن الصحفيين في غرف الأخبار من إنتاج محتوى بشكل يلبي اهتمامات هذا الجمهور، ويشبع تفضيلاته المتغيرة بسرعة، ما يضمن ولائه لمنصاتهم الإخبارية في ظل اشتداد المنافسة بين المنصات وبعضها البعض، أو بينها وبين صناعات المحتوى الذين أصبح لهم جمهوراً يتابعهم ويتأثر بهم - بحسب نتائج الدراسات والبحوث العلمية.

وإذا كان الباحثون في مجال الصحافة والإعلام هم المعنيين بالأساس بدراسة مثل هذه الإشكاليات، إلا أن المراجعة الدقيقة للأدبيات العلمية السابقة كشفت عن ثمة قصور في أجندة بحوث الإعلام بالاهتمام بدراسة جمهور منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمحتوى الإخباري في مقابل الاستغراق في تحليل الاستخدامات والإشباعات المتحققة من التعرض لتلك المنصات، أو الاستغراق في دراسة جمهور وسائل الإعلام التقليدية، دون محاولة فهم الجمهور الجديد (New Audience) في إشارة لتغير سماته النوعية والاتصالية عن جمهور الوسائط التقليدية، ودراسة تفضيلاته، وبالتالي تتبلور المشكلة البحثية لهذه الدراسة في رصد وتحليل سمات الجمهور الرقمي (Digital Audience) وأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، من خلال دراسة ميدانية تم تطبيقها علي عينة من هذا الجمهور باستخدام أداة الاستبيان، وتوظيف أداة مجموعات النقاش المركزة في إجراء نقاش موسع مع شرائح مختلفة ممثلة لهذا الجمهور من أجل فهمه بشكل أعمق.

أهمية الدراسة:

- تُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات العربية التي تطرح مفهوم الجمهور الرقمي، وتقدم تأصيلاً نظرياً وفهماً أشمل وأعمق لسمات هذا الجمهور، وشرائحه المختلفة، وتفضيلاته واهتماماته وعاداته وسلوكه الاتصالي في الفضاء الإلكتروني، وأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، وهو ما غاب عن كثير من الدراسات التي انشغلت بتوصيف أنماط ودوافع استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي.
- توفر الدراسة العديد من المؤشرات حول الجمهور الرقمي التي يمكن لصناع الأخبار والناشرين - بوجه خاص- الاستفادة منها في إيجاد مداخل مبتكرة ومناسبة لمخاطبة هذا الجمهور، وتلبية اهتماماته واحتياجاته، بما يمكن المواقع الإلكترونية من الحفاظ على الجمهور، وتعزيز ولائه لعلاماتهم الإخبارية، والاستفادة من ذلك في دعم إيراداتها وأرباحها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة مع صناعات المحتوى غير المتخصصين في الصحافة والإعلام.
- تعدد الجهات المستفيدة من هذه الدراسة، فإذا كانت تشكل أهمية خاصة لصناع الأخبار والناشرين، إلا أن هذا لا يمنع كافة الجهات والمؤسسات بمختلف أنماطها الاستفادة من نتائج الدراسة في مخاطبة الجمهور عبر حساباتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، على نحو يمكنها من التأثير المنشود في هذا الجمهور، والاستفادة منه كصانع محتوى.
- تطرح الدراسة بعض الإشكاليات البحثية المرتبطة بطبيعة الجمهور الرقمي والجديرة بالاهتمام

من قبل الباحثين في المدرسة العربية علي النحو الذي يمكن الباحثين من سد الفجوة البحثية في أجندة بحوث الصحافة والإعلام الرقمي، ويساهم في توظيف البحث العلمي لمواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في سوق صناعة الإعلام.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

١. ما أهم سمات الجمهور الرقمي بمختلف شرائحه؟
٢. كيف تختلف العادات الاتصالية للجمهور الرقمي من حيث المنصات التي يفضلها، والحسابات التي يتابعها، وأنماط سلوكه الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ما الحسابات الإخبارية التي يحرص الجمهور الرقمي على التفاعل معها؟
٤. كيف تختلف أنماط تفاعل الجمهور الرقمي مع المحتوى الإخباري؟
٥. ما محددات تفاعل الجمهور الرقمي ب شرائحه المختلفة مع المحتوى الإخباري؟
٦. كيف تختلف أنماط استهلاك الجمهور الرقمي للمحتوى الإخباري وفق سماته الديموغرافية؟
٧. ما مدي الارتباط بين ثقة الجمهور الرقمي في المحتوى الإخباري ومعدلات استهلاكه له ومستويات التفاعل معه؟

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الجمهور النشط (Active audience theory)

علي الرغم من أن الباحثين في مجال الإعلام ظلوا لسنوات طويلة ولازالوا يعتمدون بشكل أساسي علي نظريات مثل الاستخدامات والإشباعات، الاعتماد علي وسائل الإعلام، ثراء الوسيلة، لتفسير علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، ورصد وتحليل دوافع تعرضه لهذه الوسائل، والإشباعات المتحققة منها، إلا أن بعض الباحثين في الغرب اتجهوا لتطوير هذه النظريات في ظل التطور التكنولوجي التي شهدته البشرية، بدءاً من ظهور شبكة الإنترنت، مروراً ببروز المدونات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتحولها مع مرور الوقت لمنصات يستخدمها الجمهور بمختلف شرائحه للتعبير عن آرائه، ونقل الأحداث المختلفة التي تقع حوله، ما يعني تحوله من «متلقي أو مستقبل فقط» للمعلومات - حسب النظريات التقليدية المشار إليها - إلي جمهور نشط صانع ومتلقي للمحتوى ومتفاعل معه، ومن ثم ظهرت نظرية الجمهور النشط «Active audience theory» التي تركز بشكل أساسي علي التحولات في

أدوار الجمهور، وأنماط توظيفه للمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لأغراض شخصية مثل تكوين صداقات والتواصل مع الآخرين أو مهنية كوسيلة لتسويق أفكار ومنتجات وغيرها، أو بالاعتماد علي هذه المنصات كمصدر لاستقاء المعلومات، وكوسيلة نشر وعرض للمحتوى الذي ينتجه هذا الجمهور .

أن تطرق الباحثين في الغرب لنظرية الجمهور النشط لم يكن وليد اللحظة الراهنة التي شهدت تطورًا كبيرًا في أدوار الجمهور مع بروز وسائل التواصل الاجتماعي، بل بدأ في التسعينات مع ظهور شبكة الإنترنت، وما تبع ذلك من ظهور المدونات الإلكترونية التي باتت يسجل عبرها المواطنين تجاربهم الشخصية، أو يستخدمونها كمنصات لنقل الأحداث التي تقع حولهم في إطار ما يطلق عليه صحافة المواطن، وكذلك إطلاق الصحف الورقية لنسخ إلكترونية منها أتاحت للجمهور إبداء تعليق علي المحتوى المنشور في الموقع الإلكتروني، وهذه الخطوات بل شك قد حررت الجمهور بعض الشيء من مفهوم السلبية الذي ارتبط في جوهره بأن الجمهور متلقي فقط، وخرجت به إلي دائرة أكبر أن هذا الجمهور بإمكانه إبداء رأيه علي المحتوى المنشور، أو تحوله إلي «صحفي» يقوم بتوثيق الأحداث ونقلها بحكم تواجده في قلب الحدث (Morley, 1993.P.17)، إلا أن الاتجاه الأكبر نحو هذه النظرية وتوظيفها في إطار البحوث الإعلامية بالمدرسة الغربية تزايد مع بروز وسائل التواصل الاجتماعي، وتعدد أشكالها ومنصاتهما، والمزايا التفاعلية التي أتاحتها التي عدت بدورها أشكال القوالب التي يقدم من خلالها المحتوى عبر هذه المنصات، وأساليب التفاعل مع هذا المحتوى، بشكل انعكس علي نفوذ الجمهور وتأثيره في العملية الاتصالية، حيث أصبح الجمهور صانع للمحتوى ومتفاعلاً معه بأشكال عديدة سواء بإبداء الإعجاب أو التعليق أو المشاركة مع الآخرين، وأصبحت الحسابات الشخصية للمواطنين بمثابة منصات نشر وتوزيع لمحتوهم (Living-stone, Sonia. 2013, p.22).

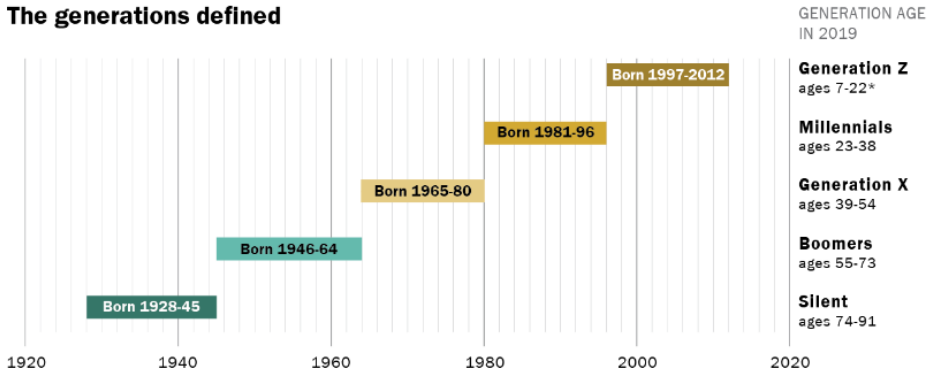
وتأسيساً علي ما سبق، فإن هذه النظرية تركز بشكل رئيسي علي تغير النظرة إلي الجمهور بحكم الأدوار التي باتت يمارسها ولم تكن موجودة مع وسائل الإعلام التقليدية، ومن هنا جاءت تسميته بـ «الجمهور النشط» في إطار هذه النظرية، إلي جانب مسميات أخرى، هي: الجمهور الإلكتروني «Online audience»، الجمهور الرقمي «Digital audience»، الجمهور الجديد «New audience»، الجمهور التشاركي «Participatory audience» (Dwesini.X and Magade.E 2021. P.9). ويرى الباحث إنها في مجملها مسميات ارتبطت بالجمهور بحكم ارتباطه الوثيق بالوسائط الإلكترونية، إلا أن التسمية الأدق هي الجمهور النشط «Active audience» لأنه يتضمن تحديداً دقيقاً لكافة التغيرات التي ارتبطت بالجمهور في الفضاء الإلكتروني.

ووفق هذه النظرية، فإن الجمهور الرقمي شرائحه متعددة، حيث يتم تقسيمها وفق حقب زمنية تفصل بين جيل وآخر، ولكل جيل سماته النوعية التي تميزه عن الآخر من حيث تفضيلاته وإهتماماته وخصائصه، وعلاقته بوسائل الإعلام بوجه عام، والتعامل مع التكنولوجيا علي وجه التحديد. وقد وضع مركز بيو الأمريكي للدراسات والبحوث تصنيفاً لشرائح الجمهور الرقمي وفق الحقب الزمنية في تقرير تم نشره عام ٢٠١٩ (Pew Research Center,

:2019)

- **الجيل الصامت (Generation Silent):** يطلق هذا الاسم على الذين ولدوا بين العشرينيات وحتى منتصف الأربعينيات، أي بين العامين ١٩٢٨ و ١٩٤٥، بسبب الاعتقاد بأن المولودين في تلك الحقبة قد تم تعليمهم التزام الصمت وعدم التعبير بصراحة عن آرائهم في الأحداث الجارية، ولم تتوفر لديهم منصات للتعبير عن آرائهم، أي أن متوسط أعمار هذه الفئة يتراوح بين (٧٤-٩١ سنة)
- **جيل الطفرة (Generation Boomers):** وقد أطلق هذا المسمى على الذين ولدوا خلال الفترة (١٩٤٦-١٩٦٤)، أي أن متوسط أعمار هذه الفئة يتراوح بين (٥٥-٧٣ سنة)
- **جيل (Generation X):** هو ذلك الجيل الذي ولد بين (١٩٨٠-١٩٦٥)، أي أن متوسط أعمار هذا الجيل تتراوح بين (٣٩-٥٤ سنة)، وأبرز ما يميزهم أنهم أكثر ارتباطاً بالتكنولوجيا عن الجيلين السابقين.
- **جيل (Generation Y):** ويطلق هذا المسمى على الذين ولدوا بين عامي (١٩٩٦-١٩٨١)، أي أن متوسط أعمارهم يتراوح بين (٣٨-٢٣ سنة)، ما يعني أن هذا الجيل ولد بالتزامن مع ظهور شبكة الإنترنت، وبداية التطور التكنولوجي.
- **جيل (Generation Z):** وهم فئة المراهقين الذين ولدوا بين (٢٠١٢-١٩٩٧) أي أن متوسط أعمار هذه الفئة تتراوح بين (٧ سنوات إلى ٢٢ سنة)، وبالتالي فإن هذا الجيل قد ولد في ظل ثورة الإنترنت وبروز منصات التواصل الاجتماعي، والهواتف الذكية وتطبيقاتها، والذكاء الاصطناعي.

The generations defined



*No chronological endpoint has been set for this group. For this analysis, Generation Z is defined as those ages 7 to 22 in 2019.

PEW RESEARCH CENTER

شكل (١): تصنيف فئات الجمهور الرقمي وفق الحقب الزمنية

إلى جانب التصنيف الذي وضعه مركز بيو، فهناك جيل آخر يشير إليه عالم الاجتماع الاسترالي (Mark McCrindle) هو جيل ألفا (Generation Alpha)، أو الجيل الرقمي (Digital Generation) أو المواطنون الرقميون (Digital Natives) إشارة إلى أن مواليد هذا الجيل الذين ولدوا من بعد عام ٢٠١٢ حتى الآن ارتبطت حياتهم بالتكنولوجيا بشكل أساسي، ويستخدمون الهواتف الذكية في مراحل مبكرة جداً من العمر للتسلية، وباتت وسائل التواصل الاجتماعي والشاشات الرقمية جزءاً مصاحباً لتجربته الحياتية اليومية (H. Tootell, M. Freeman and A. Freeman, 2014).

وتتطور الفرضية الرئيسية لهذه النظرية حول تباين السلوك الاتصالي للأجيال السالف ذكرها في الفضاء الإلكتروني حسب عدة عوامل في مقدمتها المتغيرات الديموغرافية كالسن والتعليم والنوع، إضافة للخصائص النفسية والسيكولوجية الخاصة بكل فئة من هذه الفئات، التي تؤثر بشكل أو بآخر - حسب فرضية النظرية - على اهتماماتهم وتفضيلاتهم للمضامين التي ينتجونها أو يتشاركونها مع الآخرين أو يتفاعلون معها.

وتؤكد النظرية أن التثنية الاجتماعية لـ «المستخدمين الرقميين» Digital Users - بحسب توصيف النظرية - تؤثر بشكل مباشر على تفاعلهم مع بعض أشكال المحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية، سواء من حيث مدي التفاعل مع المنشورات، أو من حيث أنماط التفاعل معها، فالبعض قد يكتفي بإبداء الإعجاب، وآخرين يقومون بالتعليق على المنشورات، ومشاركتها، أو التفاعل معها عبر الأشكال الثلاث.

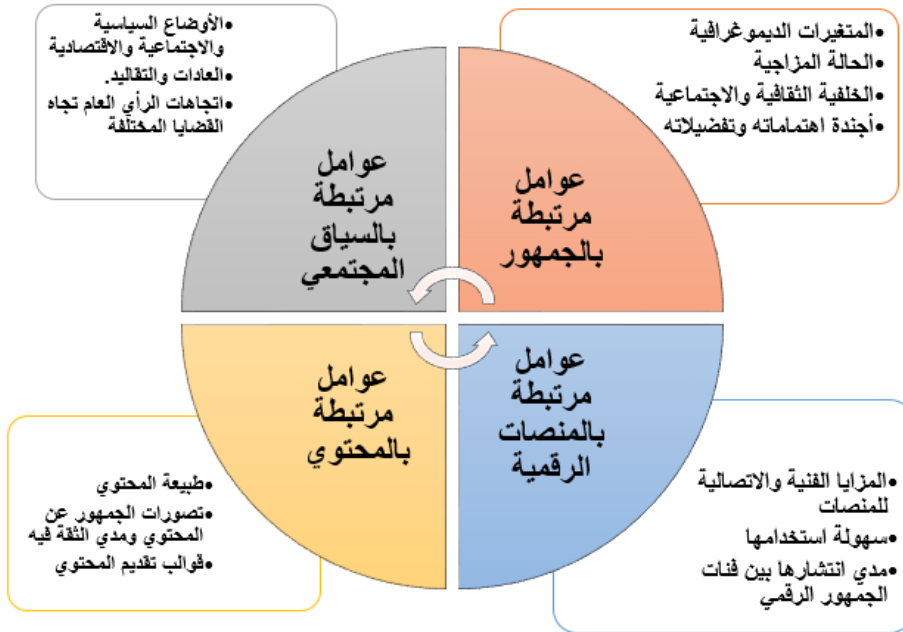
وبوجه عام، تشير النظرية إلى أن تفاعل الجمهور الرقمي مع المحتوى المتداول في الفضاء الإلكتروني، تحكمه عدة عوامل ومحددات (Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021) p.52-53. هي:

أ. **عوامل مرتبطة بالجمهور ذاته:** وتشمل خلفيته الثقافية والاجتماعية بشأن الموضوعات والقضايا المثارة في الفضاء الإلكتروني، واهتماماته وتفضيلاته، وكذلك الحالة المزاجية للجمهور الرقمي، إلى جانب المتغيرات الديموغرافية كالسن والنوع والتعليم.

ب. **عوامل مرتبطة بالسياق الخارجي:** ويقصد بها أن السياق العام السائد في المجتمع، أي الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية السائدة في مجتمع ما تؤثر في مدي تفاعله مع المحتوى وأنماط هذا التفاعل، وكذلك منظومة العادات والتقاليد التي تحكم المجتمع لأنها تؤثر بشكل أو بآخر في طبيعة التصورات الذهنية لدى الجمهور الرقمية بشأن المضامين المتداولة في الفضاء الرقمي.

ت. **عوامل مرتبطة بالمنصات الرقمية:** فلكل منصة من المنصات الرقمية مزايا فنية واتصالية تجعل الجمهور أكثر تفضيلاً لها عن المنصات الأخرى، وأكثر إنتاجاً ومشاركة للمحتوى الذي ينتجه عبرها، وأكثر تفاعلاً مع المضامين المتداولة عبرها عن المنصات الأخرى. وتشير بعض الدراسات إلى أن متغير السن أحد أهم المتغيرات الحاكمة في تفضيل شرائح الجمهور لمنصة بعينها، فمثلاً جيل (Z) أكثر تفضيلاً لمنصة التيك توك مقارنة بالأجيال الأخرى.

ث. **عوامل مرتبطة بطبيعة المحتوى:** بمعنى أن نمط المحتوى يُعد من أهم العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور معه، وكذلك تصورات الجمهور عن هذا المحتوى ومدى ثقته فيه، إلى جانب القوالب والأشكال المستخدمة في تقديم هذا المحتوى سواء كانت نصية أو مرئية صور وفيديوهات، فالدراسات تشير إلى أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلاً مع المحتوى البصري عن النصوص المكتوبة، خاصة إذا ما كان المحتوى البصري ضمن اهتمامات الجمهور وتفضيلاته.



شكل (٢): محددات تفاعل الجمهور الرقمي مع المحتوى المتداول عبر المنصات المختلفة

فروض الدراسة:

- **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الجمهور الرقمي في تفضيلهم للحسابات والصفحات على منصات التواصل الاجتماعي وفق متغيرات النوع، السن، التعليم، الوظيفة.
- **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط السلوك الاتصالي للمبشرين وفق متغيرات النوع والسن والتعليم.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق بين المبشرين في أنماط استهلاك الجمهور الرقمي للمحتوى الإخباري وفق سماتهم الديموجرافية

- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لعوامل الثقة في المحتوى الإخباري، ومعدل استهلاكهم لهذا المحتوى، ومستويات تفاعلهم معه.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية بين مستويات متابعة المبحوثين للحسابات الإخبارية علي منصات التواصل الاجتماعي ومستويات تفاعلهم مع المحتوى الإخباري.

الإطار المنهجي للدراسة:

- **نوع الدراسة:**
تتنمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التفسيرية، إذ إنها تستهدف رصد سمات الجمهور الرقمي، بما في ذلك توصيف ماهية هذا الجمهور وشرائحه في ضوء سماته الديموغرافية، وتحليل السمات الاتصالية والنفسية والاجتماعية لهذا الجمهور، وربطها بمحددات وأنماط تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية.
- **منهج الدراسة:**

استخدمت الدراسة **منهج المسح** بشقه الميداني في مسح عينة من الجمهور من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، لرصد سماته النوعية وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، كما وظفت الدراسة أسلوب **المقارنة المنهجية** للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين شرائح الجمهور الرقمي في علاقتها بمحتوى المنصات الإخبارية في ضوء المتغيرات الديموغرافية، والسمات الاتصالية لهذا الجمهور.

○ أدوات جمع البيانات:

١. **أداة الاستبيان:** وظفتها الدراسة كأداة أساسية لجمع البيانات، وضمت الاستمارة ٢٦ سؤالاً، تم تصنيفها في إطار أربعة محاور رئيسية، الأول يرصد طبيعة هذا الجمهور وسماته الديموغرافية في ضوء متغيرات النوع، السن، التعليم، محل الإقامة، الوظيفة. الثاني يحلل السمات الاتصالية للجمهور الرقمي من حيث معدلات وأنماط ودوافع استخدامه للمنصات الرقمية بمختلف أشكالها. الثالث يرصد أنماط تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية، الرابع يحلل محدّدات تفاعل هذا الجمهور مع محتوى المنصات الإخبارية. وطبقت الاستمارة على عينة ممثلة لفئات الجمهور الرقمي. **واتبع الباحث أسلوبين لتعبئة الاستمارة، هما:** مشاركتها إلكترونياً عبر منصة الفيس بوك نظراً لطبيعة موضوعها، إلى جانب أسلوب المقابلة المباشرة مع بعض المبحوثين ممن استجابوا لتعبئة الاستبيان.

- المعالجة الإحصائية للبيانات

قام الباحث بتكويد وترميز الاستمارة، واستخراج نتائجها الإحصائية باستخدام برنامج «SPSS» -الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، عبر توظيف عدد من المعاملات والاختبارات الإحصائية، هي: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إلى جانب حساب الوزن النسبي للمؤشرات المقاسة علي مقياس ليكرت الثلاثي، واختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)

لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة، وتحليل التباين ذي البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥، فأقل، إلي جانب اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع النسبة (Interval or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة إذا كانت من ٠,٣٠-٠,٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.

٢. مجموعات النقاش المركزة

اعتمدت الدراسة علي هذه الأداة باعتبارها أحدي أهم أدوات جمع البيانات الكيفية التي تساعد في فهم أعمق لسمات وخصائص الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، لما تتيجها هذه الأداة من نقاش موسع ومباشر مع عينة ممثلة للجمهور الرقمي علي اختلاف مراحلها العمرية ومستوياته التعليمية والوظيفية، واتباع الباحث عدة خطوات منهجية في تطبيق هذه الأداة، هي: تحديد الأهداف الرئيسية والتفصيلية لمجموعات النقاش المركزة التي تحددت في تحليل سمات وخصائص الجمهور الرقمي من حيث اهتماماته وتفضيلاته لأشكال المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأنماط ومعدلات تعرضه لهذه المضامين، وسلوكه الاتصالي عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلي جانب رصد أهم السمات الديموجرافية لفئات الجمهور الرقمي، وعلاقة ذلك بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، تلا ذلك تصميم دليل النقاش، ضمنه الباحث المحاور سאלفة الذكر، وأسفلها مجموعة من التساؤلات الفرعية المرتبطة بالهدف الرئيسي للدراسة، ثم تحديد فئات الجمهور الرقمي عينة مجموعات النقاش المركزة، وتصنيفهم في إطار ثلاث مجموعات في ضوء متغيرات النوع، السن، التعليم، محل الإقامة، الوظيفة، وأخيرًا التنفيذ بواقع جلسة نقاشية امتدت إلي ساعتين مع كل مجموعة علي حدة، ثم تفرغ البيانات، وتحليلها، واستخلاص النتائج العامة لمجموعات النقاش.

الإطار الإجرائي للدراسة

- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع فئات الجمهور الرقمي من مستخدمي الإنترنت بوجه عام، ومنصات التواصل الاجتماعي.

- عينة الدراسة وأسلوب سحبها:

أ. عينة الدراسة الميدانية

طبقت صحيفة الاستبيان علي عينة قوامها ٣٢٠ مجوئًا من الجمهور الرقمي تتنوع فيما بينها من حيث متغيرات النوع، السن، التعليم، محل الإقامة، الوظيفة. أما عن أسلوب سحب العينة، فقد اعتمد الباحث علي أسلوب العينة المتاحة باعتبارها الأكثر ملاءمة لنمط الدراسة، والنهج الذي تم إتباعه في تعبئة الاستمارة.

ب. عينة مجموعات النقاش المركزة

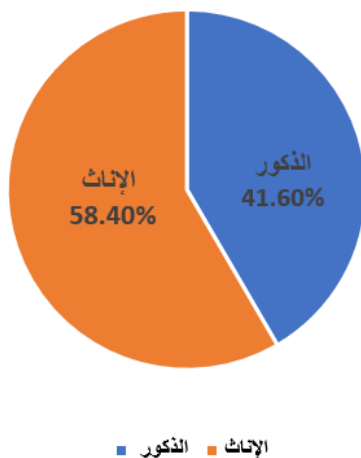
تمثلت هذه العينة في إطار ثلاث مجموعات تم تحديدها بشكل رئيسي في ضوء متغير السن، الأولي: جيل Z الذي يمثل المراهقين، الثانية: جيل Y الذي يشير للأجيال الذين تمتد أعمارهم من بعد العشرينات حتى أواخر الثلاثينات، الثالثة: جيل X الذي تمتد أعمار فئاته من أواخر الثلاثينات حتى ما بعد الخمسينات، كما راعي الباحث تنوع هذه المجموعات فيما بينها في ضوء متغيرات النوع، التعليم، محل الإقامة، الوظيفة.

○ **الفترة الزمنية:** امتدت الفترة الزمنية لهذه الدراسة من يناير حتى يونيو ٢٠٢٣، نظرًا لتعدد فئات الجمهور الرقمي التي شملها الاستبيان، وكذلك مجموعات النقاش المركزة التي تم إجراءها مع المجموعات الثلاث.

نتائج الدراسة

• توصيف سمات وخصائص الجمهور الرقمي عينة الدراسة

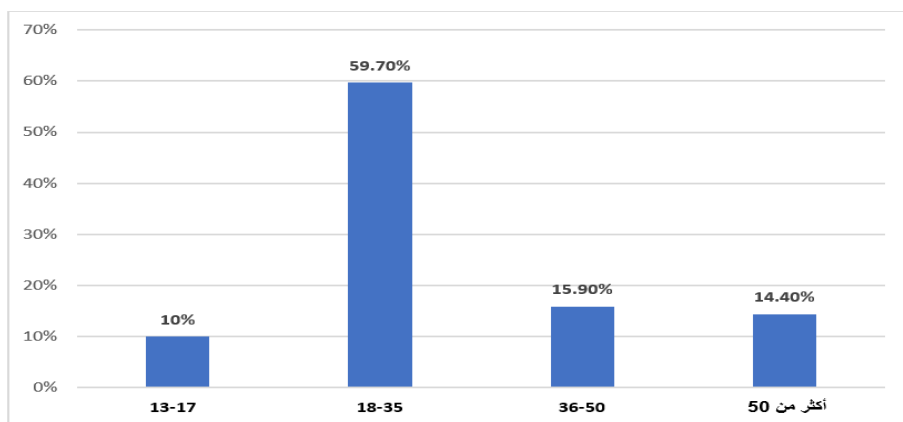
شملت عينة الدراسة الميدانية ٣٢٠ مبحوثًا، وقد توزعت هذه العينة وفق متغير النوع بين الذكور التي بلغت نسبتهم (٤١,٦%) في مقابل الإناث التي شكلت نسبتهم (٥٨,٤%). وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:



شكل (٣): توزيع فئات الجمهور الرقمي عينة الدراسة وفق متغير النوع

ووفقًا لمتغير السن، فقد توزعت الفئات العمرية للجمهور الرقمي عينة الدراسة بين أربع فئات رئيسية، جاءت في مقدمتها: فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٥ سنة)، إذ شكلت نسبتهم نحو (٥٩,٧%) من إجمالي عينة الدراسة ككل، تلاها في المرتبة الثانية المبحوثين الذين

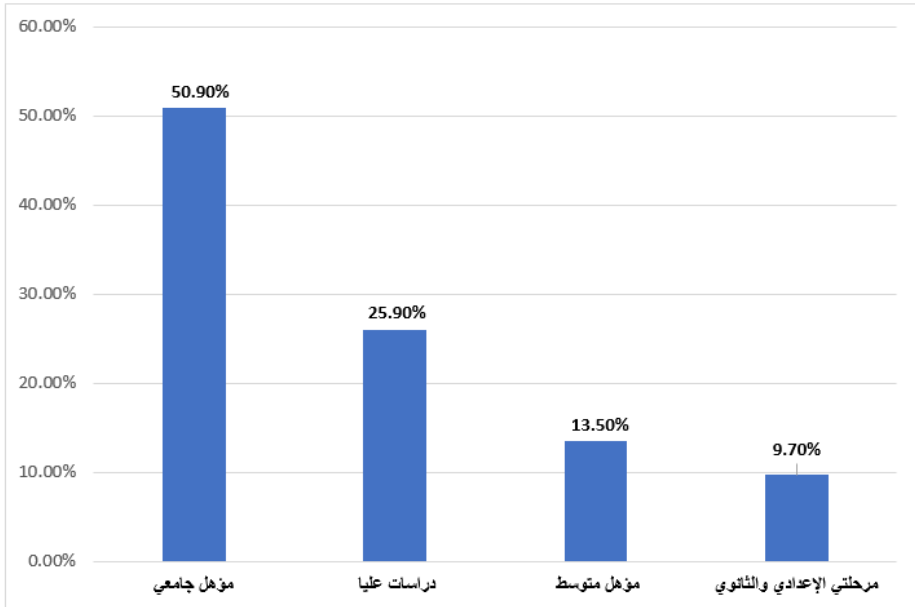
تتراوح أعمارهم بين (٣٦-٥٠ سنة) بنسبة بلغت (١٥,٩٪)، ثم فئة المبحوثين الذين يتجاوزن سن الخمسين بنسبة (١٤,٤٪)، وأخيراً فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (١٣-١٧ سنة).. وهو ما توضح بيانات الشكل التالي:



شكل (٤): توزيع فئات الجمهور الرقمي عينة الدراسة وفق متغير السن

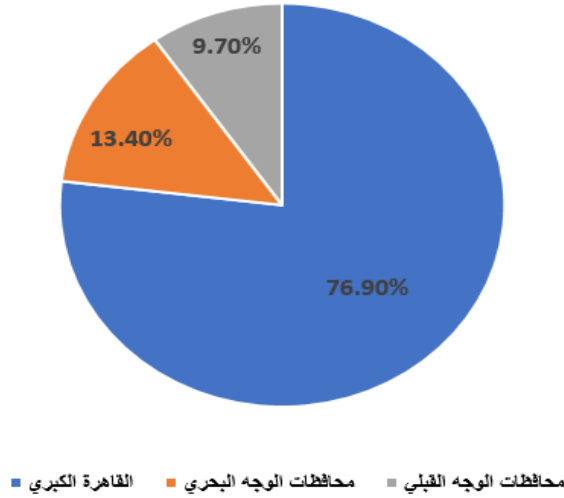
وتبرز بيانات الشكل السابق ثلاثة استنتاجات رئيسية، الأول: تمثيل مختلف الشرائح العمرية للجمهور الرقمي الأمر الذي ساعد الباحث في رصد الفروق النوعية بينها، الثاني: أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٥) هم الأكثر تمثيلاً في الدراسة بفارق كبير عن الفئات العمرية الأخرى، وهي نتيجة منطقية باعتبارهم كانوا الأكثر استجابة لتعبئة الاستمارة مقارنة بغيرهم، إضافة إلى أن هذه الفئة - بحسب نتائج العديد من الدراسات- هي الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي. الثالث: أن الفئة العمرية (١٣-١٧ سنة) كانوا الأقل تمثيلاً في الدراسة، وذلك يرجع إلى أن هذه الفئة- حسب ما أكدته نتائج الدراسات العلمية- قد اتجهت لمنصات أخرى مثل التيك توك، الانستجرام، سناب شات، والاستمارة تمت مشاركتها عبر منصة الفيس بوك باعتبارها أكثر المنصات انتشاراً في المجتمع المصري والعربي بوجه عام، كما أنهم بحسب نتائج هذه الدراسات أقل متابعة وتفاعلاً مع المحتوى الإخباري.

كما تنوعت فئات الجمهور الرقمي التي شملتهم الدراسة وفق متغير التعليم، ما بين حملة المؤهل الجامعي الذين شكلت نسبتهم نحو (٥٠,٩٪)، ثم حملة الماجستير والدكتوراه الذين شكلت نسبتهم (٢٥,٩٪)، وكذلك حملة المؤهلات المتوسطة الذين بلغت نسبتهم (١٣,٥٪)، وأخيراً من هم في مرحلتي التعليم الإعدادي والثانوي وشكلت نسبتهم (٩,٧٪)، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:



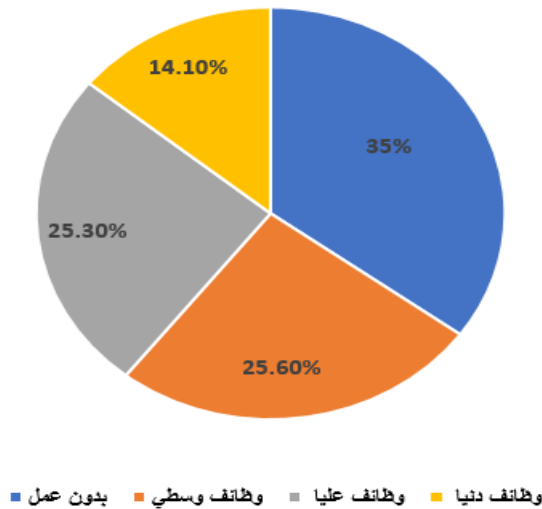
شكل (٥): توزيع فئات الجمهور الرقمي عينة الدراسة وفق متغير التعليم

ولعل بيانات الشكل السابق، تشير إلى أن الدراسة شملت مختلف المؤهلات الدراسية بما ساعد الباحث في رصد الاختلافات النوعية بين هذه الفئات في تفاعلها مع محتوى المنصات الإخبارية، وأنماط هذا التفاعل، ومستوياته. ويتكامل ذلك أيضًا مع مراعاة التمثيل الجغرافي لعينة الدراسة بين القاهرة الكبرى، ومحافظات الوجه البحري، ومحافظات الوجه القبلي، وهو ما تظهره بيانات الشكل التالي:



شكل (٦): توزيع فئات الجمهور الرقمي عينة الدراسة وفق متغير الإقامة

وبحسب بيانات الشكل السابق، يتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٧٦,٩%) كانوا ممن ينتمون لأقليم القاهرة الكبرى بمحافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، كما شكلت نسبة المبحوثين بمحافظات الوجه البحري نسبة (١٣,٤%) التي شملت المبحوثين في محافظات الأسكندرية، البحيرة، الشرقية، الغربية، الدقهلية، المنوفية، كفر الشيخ، دمياط. كما مثلت نسبة المبحوثين ممن ينتمون لمحافظات الوجه القبلي (٩,٧%) وتحديداً قنا، المنيا، الفيوم، بني سويف، أسوان، سوهاج. كما تنوعت سمات وخصائص عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة التي يشغلها المبحوث، حيث بلغت نسبة ممن لا يعملون نحو (٣٥%)، ثم ممن يعملون في وظائف وسطي نسبة (٢٥,٦%)، ومن يعملون في وظائف عليا (٢٥,٣%)، وأخيراً من يعملون في وظائف دنيا بنسبة (١٤,١%).. وهو ما تظهره بيانات الشكل التالي:



شكل (٧): توزيع فئات الجمهور الرقمي عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

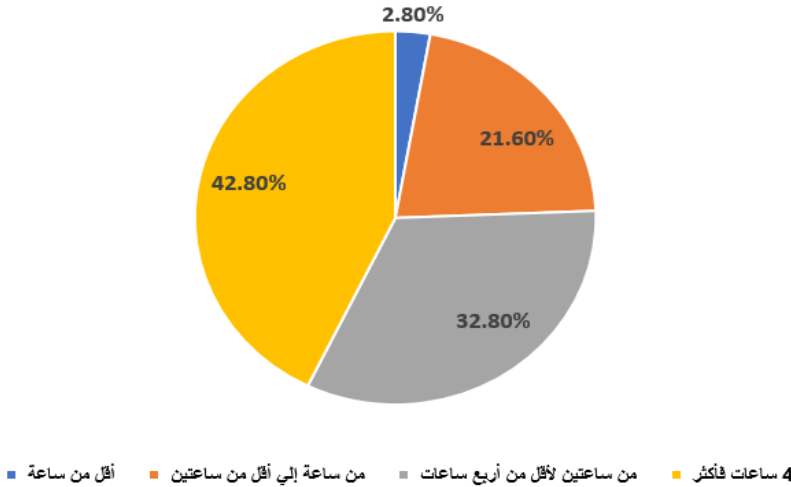
وبحسب بيانات الشكل السابق، فقد تنوعت وظائف الباحثين التي طبقت عليهم الدراسة بين أطباء، مهندسين، أساتذة جامعات، معلمين، صحفيين، محامين، مترجمين، إعلاميين، مخرجيين، باحثين، موظفين، مسؤولي علاقات عامة، فنيين، أعمال حرة، طلاب في محاولة لتمثيل أغلب فئات الجمهور الرقمي بوظائفهم المتنوعة. وإن كانت نسبة ممن لا يعملون قد جاءت في المقدمة، لأن نسبة كبيرة منهم شملت طلاباً لازالوا يدرسون.

وبعد الانتهاء من عرض سمات وخصائص عينة الدراسة وفق خمس متغيرات، هي: النوع، السن، التعليم، محل الإقامة، الوظيفة، نعرض نتائج الدراسة وفق ثلاثة محاور رئيسية، هي:

المحور الأول: معدلات وأنماط ودوافع استخدام الجمهور الرقمي للمنصات المختلفة

يستعرض هذا المحور معدلات وأنماط استخدام الجمهور الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، ودوافع استخدام الباحثين لهذه المنصات، وما يرتبط بذلك من حيث أنماط الحسابات التي يفضلون متابعتها دون غيرها، وأسباب تفضيلهم لهذه المنصات، وكذلك أنماط السلوك الاتصالي للجمهور الرقمي بمختلف شرائحه عبر هذه المنصات.

فيما يتعلق بمعدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن النسبة الأكبر من عينة الباحثين (٤٢,٨%) يستخدمونها بواقع أربع ساعات فأكثر يوميًا، كما ذكرت نسبة (٣٢,٨%) أنهم يستخدمونها من ساعتين لأقل من أربع ساعات، وذكرت نسبة قليلة للغاية (٢,٨%) أنهم يستخدمونها لأقل من ساعة.. وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:



شكل (٨): معدل استخدام الجمهور الرقمي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً

ولعل القراءة الدقيقة للنتائج سالفة الذكر - تشير إلى ثمة ارتفاع في معدلات الاستخدام اليومي للجمهور الرقمي بمختلف شرائحه لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء الثورة التكنولوجية التي أتاحت للأفراد امتلاك الهواتف الذكية، واتصالها بالإنترنت دون تكلفة مادية كبيرة، إضافة إلى أن هذه الوسائل - حسب ما كشفته نتائج مجموعات النقاش المركزة، أصبحت جزءاً من الحياة اليومية للمواطنين - حسب تعبير الباحثين، واتفق أغلبهم على الاستخدام المتزايد لهذه المنصات، وإن كانت قد أظهرت نتائج مجموعات النقاش أن الأجيال الأصغر سناً «الشباب والمراهقين» تقضي ساعات طويلة عبر هذه المنصات مقارنة بالأجيال الأكبر سناً.

وحول منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور الرقمي عينة الدراسة، فقد جاءت في مقدمتها واتس آب بنسبة (٨٤,٧%)، ثم في المرتبة الثانية بفارق بسيط برز الفيس بوك بنسبة (٨٢,٨%)، ثم تطبيق الانستجرام في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٣,٤%)، ثم اليوتيوب في المرتبة الرابعة بنسبة (٤٢,٥%)، تلاه التيك توك في المرتبة الخامسة بنسبة (٣٠,٣%)، ثم التليجرام في المرتبة السادسة بنسبة (٢٢,٢%)، ثم تويتر في المرتبة السابعة بنسبة (١٧,٥%)، ولينكد إن في المرتبة الثامنة بنسبة (١٤,٤%)، وأخيراً تطبيق سناب شات بنسبة (٧,٨%)، إلى جانب تطبيقات أخرى ذكرتها نسبة قليلة للغاية (١,٢٥%) مثل Pinterst/ Reddit.. وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (١): منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور الرقمي عينة الدراسة

المنصة (ن=٣٢٠)	ك	%
واتس آب	٢٧١	٨٤,٧
فيس بوك	٢٦٥	٨٢,٨
انستجرام	١٧١	٥٣,٤
يوتيوب	١٣٦	٤٢,٥
تيك توك	٩٧	٣٠,٣
تليجرام	٧١	٢٢,٢
تويتر	٥٦	١٧,٥
لينكد آن	٤٦	١٤,٤
سناپ شات	٢٥	٧,٨
آخري تذكر Pinterest/ Reddit	٤	١,٢٥

ولعل تصدر تطبيقات «الواتس آب، الفيس بوك، الانستجرام، اليوتيوب» للمنصات التي يفضلها الجمهور الرقمي نتيجة تتسق مع ما انتهت إليه نتائج تحليل مجموعات النقاش المركزة، فعلي الرغم من تباين شرائح الجمهور العمرية، ومستوياتهم التعليمية، والاقتصادية التي شملتهم هذه المجموعات، إلا أن هذه التطبيقات كانت هي التي تصدرت قائمة تفضيلاتهم، ودلوا على ذلك عبارات من قبيل «الواتس آب أصبح التطبيق المفضل لدينا في التواصل مع الآخرين»، «مطالعة الفيس بوك تتم بشكل لحظي طوال اليوم الواحد»، «الدخول على اليوتيوب بشكل مستمر من أجل مشاهدة الفيديوهات». أما تطبيقات مثل «تويتر فلا نستخدمه كثيراً»، «وبعضنا لا يعرف لينكد إن». إلا أن النتيجة الجديرة بالملاحظة من واقع نتائج مجموعات النقاش المركزة، ارتبطت بمنصة «التيك توك»، فعلي الرغم من إنها جاءت في المرتبة الخامسة ضمن قائمة المنصات المفضلة لدى الجمهور الرقمي عينة الدراسة، إلا إنها حظيت بنسب تفضيل مرتفعة لدى أفراد مجموعة النقاش الممثلة لجيل (Z) الشباب والمراهقين الذين أقرت نسبة كبيرة منهم بأنهم باتوا يفضلون هذه المنصة عن غيرها، ويقضون أمامها أوقاتاً كثيرة، وعبروا عن ذلك «التيك توك هي المنصة التي تعبر عنا»، «التيك توك نجد عليها كل حاجة نحتاجها». كما أظهرت النتائج- علي عكس ما هو شائع- بأن هذه المنصة تسود بين فئة المراهقين فقط، بأن نسبة من جيل X الذي تمتد أعمار فئاته من أواخر الثلاثينات حتى ما بعد الخمسينات يستخدمون هذه المنصة، بل ويتجولون محتوى مع أبنائهم وأحفادهم عبر هذه المنصة بدافع التسلية.

وفيما يتعلق بالأسباب الرئيسية لتفضيل الجمهور الرقمي عينة الدراسة لمنصات بعينها، فقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي، إلي عدة مبررات يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢): أسباب تفضيل الجمهور الرقمي عينة الدراسة لمنصات بعينها

الأسباب (ن=٣٢٠)	ك	%
لأنها الأكثر شيوعاً واستخداماً بين أغلب فئات المجتمع.	٢١٠	٦٥,٦
تقدم محتوى يتسق مع اهتمامات الجمهور وتفضيلاته	٩٧١	٦١,٦
تتوافر بها مزايا تقنية كالبيث المباشر والتراسل الفوري تشبع الاحتياجات الاتصالية للجمهور	١٢٩	٤٠,٣
لأنها تسمح للجمهور بالانضمام إلى عضوية مجموعات متعددة	٧٦	٢٣,٨
لأنها تمكن الجمهور من إنشاء صفحات ومجموعات متنوعة.	٥٦	١٧,٥
لأنها خالية من المضامين التي تخالف أعراف المجتمع وتقاليد.	٣٧	١١,٦
أسباب أخرى	٢٥	٧,٨

وبحسب بيانات الجدول السابق، فقد جاءت في مقدمة أسباب تفضيل الجمهور الرقمي لمنصات بعينها، إنها الأكثر شيوعاً واستخداماً بين أغلب فئات المجتمع بنسبة (٦٥,٦٪)، إضافة إلى إنها تقدم محتوى يتسق مع اهتماماتي وتفضيلاتي (٦١,٦٪)، ثم كونها تتوافر بها مزايا تقنية كالبيث المباشر والتراسل الفوري تشبع الاحتياجات الاتصالية للجمهور بنسبة (٤٠,٣٪)، في مقابل تراجع أسباب مثل كونها تمكن الجمهور من الانضمام إلى عضوية مجموعات متعددة بنسبة (٢٣,٨٪)، وتمكن الجمهور من إنشاء صفحات ومجموعات متنوعة بنسبة (١٧,٥٪)، كما إنها خالية من المضامين التي تخالف أعراف المجتمع وتقاليد بنسبة (١١,٦٪). وهي النتائج التي يمكن قراءتها وتحليلها في ضوء ما أسفرت عنه **مجموعات النقاش المركزة**، حيث اتفقت النسبة الأكبر من المبحوثين علي اختلاف مراحلهم العمرية أن تزايد استخدامهم لهذه المنصات مرهون بسهولة استخدامها، وتنوع أساليب تقديم المحتوى عبر المنصة، وتركيزها بالأساس علي المحتوى المرئي أكثر من النصي، وندلل علي ذلك بما قاله أحد المبحوثين: «أرغب في متابعة الأستجرام لأنه كله فيديوهات وصور»، واليوتيوب كله فيديوهات وهذا أمر مسلي جداً». وبالتالي، يمكن استخلاص استنتاج بأن الأسباب التي تدفع الجمهور لتفضيل منصات بعينها يمكن تصنيفها في إطار فئتين، **الأولي**: أسباب مرتبطة بـ«يسر استخدام هذه المنصات وشيوعها بين أفراد المجتمع وخصائصها الفنية». **الثانية**: أسباب مرتبطة بقدرة هذه المنصات علي تلبية رغبات الجمهور من خلال المزايا الاتصالية التي تتيحها والمحتوى التي تقدمه.

جدول رقم (٣): الحسابات التي يفضل الجمهور الرقمي متابعتها علي منصات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		مستوي المتابعة أنماط الحسابات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢,٣	٢,١٧	١٦,٦	٥٣	٥٠,٣	١٦١	٣٣,١	١٠٦	الحسابات العامة المتنوعة.
٦٨,٣	٢,٠٥	٢٨,٤	٩١	٣٨,٤	١٢٣	٣٣,١	١٠٦	حسابات المنصات الإخبارية.
٦٦,٧	٢	٢٧,٨	٨٩	٤٤,٧	١٤٣	٢٧,٥	٨٨	الصفحات الرسمية لمجموعات بعينها
٦٥,٧	١,٩٧	٣٣,١	١٠٦	٣٦,٩	١١٨	٣٠	٩٦	حسابات المؤثرين وصناع المحتوى "البلوجرز"
٦٥	١,٩٥	٣٥	١١٢	٣٥	١١٢	٣٠	٩٦	حسابات المشاهير.
٦٢,٣	١,٨٧	٣٥,٦	١١٤	٤٢,٢	١٣٥	٢٢,٢	٧١	حسابات الهيئات والمؤسسات الرسمية.
٥٨	١,٧٤	٤١,٦	١٣٣	٤٣,١	١٣٨	١٥,٣	٤٩	حسابات الشخصيات العامة من الوزراء والمسؤولين.

وتظهر بيانات الجدول السابق أن الحسابات العامة المتنوعة قد جاءت في مقدمة الحسابات والصفحات التي يفضل الجمهور الرقمي متابعتها عبر منصات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي بلغ (٧٢,٣) نقطة، تلاها في المرتبة الثانية حسابات المنصات الإخبارية بوزن نسبي بلغ (٦٨,٣) نقطة، ثم الصفحات الرسمية لمجموعات بعينها بوزن نسبي (٦٦,٧) نقطة، حسابات المؤثرين وصناع المحتوى «البلوجرز» بوزن نسبي بلغ (٦٥,٧) نقطة، ثم حسابات المشاهير بوزن نسبي (٦٥) نقطة، حسابات الهيئات والمؤسسات الرسمية بوزن نسبي (٦٢,٣) نقطة، وأخيراً حسابات الشخصيات العامة من الوزراء والمسؤولين. وعلي الرغم من أن هذه النتائج تظهر ثمة تباين طفيف بين الحسابات والصفحات التي يفضل الجمهور متابعتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن نتائج مجموعات النقاش المركزة قد أظهرت أن نسب كبيرة من الجمهور الرقمي خاصة فئتي «المراهقين والشباب» تفضل متابعة حسابات المؤثرين وصناع المحتوى والمشاهير من الفنانين والرياضيين، مقارنة بالحسابات الأخرى، مثل حسابات الهيئات والمؤسسات الرسمية وحسابات الشخصيات العامة من الوزراء التي أوضحت أغلب أفراد مجموعات النقاش أن نمط تفضيلهم ومتابعتهم لها مرهون برغبتهم في الاطلاع علي خدمة ما تقدمها الجهة أو المؤسسة، أو الرغبة في فهم الأحداث وتحليلها ما يدفعهم لمتابعة عدد من الشخصيات العامة.

جدول رقم (٤): أسباب تفضيل الجمهور الرقمي لمتابعة حسابات بعينها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		يصعب التحديد		موافق		مدى التأييد الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢,٧	٢,٧٨	٥,٦	١٨	١٠,٦	٣٤	٨٣,٨	٢٦٨	المحتوى الذي يقدمه الحساب مفيد، ويدفعني لمتابعته
٩٢,٣	٢,٧٧	٦,٣	٢٠	١٠,٩	٣٥	٨٢,٨	٢٦٥	يعرض الحساب المحتوى بأسلوب سهل وبسيط ومشوق يعجبني.
٨٧,٣	٢,٦٢	١٠	٣٢	١٧,٨	٥٧	٧٢,٢	٢٣١	يلتزم الحساب بقيم وعادات المجتمع، ويمنع التجاوزات الأخلاقية
٨١,٣	٢,٤٤	١٣,١	٤٢	٢٩,٤	٩٤	٥٧,٥	١٨٤	يمكنني الحساب من التفاعل مع المحتوى بإبداء الإعجاب والتعليق والمشاركة
٧٦,٣	٢,٢٩	٢١,٩	٧٠	٢٧,٥	٨٨	٥٠,٦	١٦٢	القائم على الحساب يتفاعل باستمرار مع المتابعين.
٧٢,٧	٢,١٨	٣٠,٩	٩٩	٢٠,٣	٦٥	٤٨,٨	١٥٦	توثيق الحساب بالعلامة الزرقاء تجعلني أكثر حرصًا على متابعة الحساب
٦٣,٧	١,٩١	٤٣,١	١٣٨	٢٢,٨	٧٣	٣٤,١	١٠٩	زيادة عدد المتابعين للحساب يدفعني للانضمام إليه ومتابعته

وفيما يتعلق بأسباب تفضيل الجمهور الرقمي لمتابعة حسابات بعينها دون غيرها، فقد جاءت في مقدمتها أن المحتوى الذي يقدمه الحساب مفيد بوزن نسبي بلغ (٩٢,٧) نقطة، ثم أن الحساب يعرض المحتوى بأسلوب سهل وبسيط ومشوق للجمهور بوزن نسبي (٩٢,٣) نقطة، ثم كون الحساب يلتزم بقيم وعادات المجتمع ويمنع التجاوزات الأخلاقية بوزن نسبي بلغ (٨٧,٣) نقطة، وإنه يمكنني من التفاعل مع المحتوى بإبداء الإعجاب والتعليق والمشاركة مع الآخرين بوزن نسبي (٨١,٣) نقطة، ثم أن القائم على الحساب يتفاعل باستمرار مع المتابعين بوزن نسبي (٧٦,٣) نقطة، إلى جانب توثيق الحساب بالعلامة الزرقاء تجعل الجمهور أكثر حرصًا علي متابعة الحساب بوزن نسبي (٧٢,٧) نقطة، وأخيرًا زيادة عدد المتابعين للحساب يدفعني للانضمام إليه ومتابعته بوزن نسبي (٦٣,٧) نقطة.

وتشير القراءة الدقيقة لهذه النتائج إلى ثمة استخلاص بأن أسباب تفضيل الجمهور لمتابعة حسابات بعينها يمكن تصنيفها في إطار ثلاث فئات رئيسية، الأولى: أسباب ترتبط بطبيعة المحتوى وأساليب تقديمه، الثانية: أسباب مرتبطة بمدى التزام الحساب بالأخلاقيات العامة السائدة في

المجتمع، **الثالثة**: أسباب مرتبطة بأعداد المتابعين للحساب وموثوقيته لدى الجمهور. وما يبرهن علي صحة هذا الاستخلاص من واقع نتائج مجموعات النقاش المركزة أن أغلب المبحوثين في المجموعات الثلاث قد أقروا بأن المحتوى الذي يقدمه الحساب هو الأهم بغض النظر عن أشكال التفاعل التي يتيحها هذا الحساب. كما أن القراءة التفصيلية للنتائج توضح أن الجمهور الرقمي أصبح يتحلي بعقلية ناقدة إلي حد ما عند مطالعته للحسابات المختلفة- ما يدل على ذلك أن (٤٨,٨٪) من إجمالي المبحوثين قد أقروا بأن توثيق الحساب بالعلامة الزرقاء من بين العوامل التي تجعلهم أكثر حرصاً علي متابعته، وانعكس ذلك في إجابات بعض المبحوثين بمجموعات النقاش المركزة « العلامة الزرقاء تجعلني أفاعل وأثق في المحتوى الذي يقدمه الحساب».

وكشفت نتائج الدراسة عن عدة أفعال تترجم أنماط السلوك الاتصالي للجمهور الرقمي علي منصات التواصل الاجتماعي، ما بين صناعة محتوى، أو التفاعل مع محتوى الآخرين، أو الاكتفاء بمشاهدة المحتوى، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (٥): أنماط السلوك الاتصالي للجمهور الرقمي عينة الدراسة علي منصات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		مدى ممارسة هذه الأنماط أنماط السلوك الاتصالي
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨,٧	٢,٣٦	٩,١	٢٩	٤٦,٣	١٤٨	٤٤,٧	١٤٣	التفاعل مع محتوى الآخرين
٧٤,٣	٢,٢٣	١٨,٤	٥٩	٤٠,٦	١٣٠	٤٠,٩	١٣١	التراسل الفوري مع الآخرين
٦٨,٧	٢,٠٦	٢١,٩	٧٠	٥٠	١٦٠	٢٨,١	٩٠	الاكتفاء بمشاهدة المحتوى.
٦٨	٢,٠٤	٢٦,٩	٨٦	٤٢,٥	١٣٦	٣٠,٦	٩٨	كتابة بوست نصي بين حين وآخر.
٦٧,٣	٢,٠٢	٢٩,٧	٩٥	٣٨,٨	١٢٤	٣١,٦	١٠١	نشر الصور.
٥٣	١,٥٩	٥٥,٦	١٧٨	٢٩,٤	٩٤	١٥	٤٨	تصوير مقاطع الفيديو القصيرة «Reels»
٤٩	١,٤٧	٦٤,١	٢٠٥	٢٥	٨٠	١٠,٩	٣٥	البت المباشر للحديث في موضوع يعينه أو لتوثيق واقعة ما.

وتشير النتائج إلي أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يحرصون علي التفاعل مع المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر من صناعة المحتوى ذاته، وما يدل على ذلك- بيانات الجدول السابق، حيث جاء في مقدمة أنماط السلوك الاتصالي التفاعل مع الآخرين بوزن نسبي بلغ (٧٨,٧) نقطة، في مقابل صناعتهم للمحتوى التي تجسدت في كتابة بوست نصي بوزن نسبي (٦٨) نقطة، ونشر الصور بوزن نسبي (٦٧,٣) نقطة، وتصوير مقاطع الفيديو القصيرة « Reels » بوزن نسبي (٥٣) نقطة، وأخيراً البت المباشر للحديث في موضوع ما أو توثيق حدث ما بوزن نسبي بلغ (٤٩) نقطة.

وعلي المستوي التفصيلي للنتائج، تبرز بيانات الجدول السابق أن قيام الجمهور الرقمي بالبت

المباشر أقل أنماط السلوك الاتصالي شيوعاً عبر منصات التواصل الاجتماعي، وما يبرهن علي ذلك أن نسبة (٦٤,١%) قد أقرروا بأنهم نادراً ما يسجلون بث مباشر، كما ذكرت نسبة (٥٥,٦%) أنهم نادراً ما يقومون بتصوير مقاطع فيديو قصيرة، إلا أن هذه النتيجة لا يمكن تعميمها علي جميع الشرائح العمرية الممثلة في الدراسة، إذ كشفت نتائج مجموعات النقاش المركزة أن فئة المراهقين والشباب يفضلون عمل مقاطع فيديو قصيرة، والبت المباشر عن كتابة البوستات النصية، كما أوضحت النتائج أن الأفراد عينة مجموعات النقاش يقومون بالتفاعل مع المحتوى، أو مشاهدته بشكل أكبر من صناعة محتوى.

واستكمالاً لرصد ملامح وأنماط السلوك الاتصالي للجمهور الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، فقد كشف الدراسة عن عدة أفعال يقوم بها الجمهور الرقمي، وتجسد عدم اهتمامه بمتابعة حساب بعينه، يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٦): مظاهر عدم اهتمام الجمهور الرقمي بمتابعة حساب بعينه

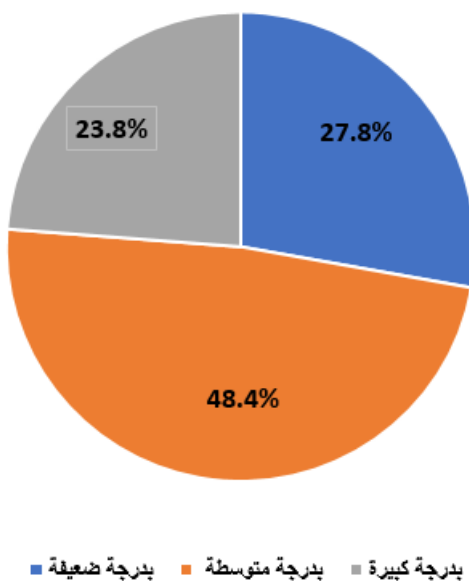
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		مدي مملستها مظاهر عدم الاهتمام
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧١	٢,١٣	١٦,٣	٥٢	٥٥	١٧٦	٢٨,٧	٩٢	عدم الانضمام إلى قائمة المتابعين للحساب.
٦٩,٣	٢,٠٨	٢٠,٩	٦٧	٥٠	١٦٠	٢٩,١	٩٣	أطلع بعض منشورات الحساب بسرعة دون الاهتمام بقراءتها تفصيلاً
٦٩	٢,٠٧	٢٣,١	٧٤	٤٧,٢	١٥١	٢٩,٧	٩٥	لا تفاعل بأي شكل مع أي محتوى ينشره هذا الحساب.
٦٧,٧	٢,٠٣	٢٦,٦	٨٥	٤٣,٨	١٤٠	٢٩,٧	٩٥	أحذف هذا الحساب من قائمة تفضيلاتي، ولا اهتم بالبحث عنه.

جاءت في مقدمة هذه المظاهر - حسب بيانات الجدول - عدم الانضمام إلي قائمة المتابعين للحساب بوزن نسبي (٧١) نقطة، تلاه مطالعة بعض منشورات الحساب بسرعة دون الاهتمام بقراءتها تفصيلاً بوزن نسبي (٦٩,٣) نقطة، ثم عدم التفاعل مع المحتوى الذي ينشره هذا الحساب بوزن نسبي (٦٩) نقطة، وأخيراً حذف هذا الحساب من قائمة التفضيلات وعدم الاهتمام بالبحث عنه بوزن نسبي (٦٧,٧) نقطة، وإن كان هذا السلوك الاتصالي للجمهور إزاء الحسابات التي لا يرغبها ليس دائماً، بل يغلب عليه صفة «أحياناً»، وما يدل على ذلك نتائج التحليل الإحصائي علي المستوي التفصيلي كانت النسبة الأكبر إزاء السلوكيات الأربعة لصالح أحياناً مقارنة بـ «دائماً أو نادراً».

المحور الثاني: أنماط تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية

يركز هذا المحور علي عرض النتائج المرتبطة بتفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية من حيث مدي التفاعل مع هذا المحتوى، ومنصات التواصل الاجتماعي التي يتفاعل عبرها مع المحتوى الإخباري، والحسابات الإخبارية التي يتفاعل معها، وأشكال وأساليب هذا التفاعل، ومستوي التفاعل مع قوالب وأشكال تقديم المحتوى، وأنماط المحتوى التي يتفاعل معها، وأسباب عدم التفاعل مع محتوى بعض المنصات الإخبارية.

فيما يتعلق بمدى تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية، فقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلي أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٤٨,٤%) يتفاعلون مع محتوى هذه المنصات بدرجة متوسطة، فيما ذكرت نسبة (٢٣,٨%) أنهم يتفاعلون معها بدرجة كبيرة، وأوضحت نسبة (٢٧,٨%) أنهم يتفاعلون بدرجة ضعيفة مع المحتوى الإخباري.. وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:



شكل (٩): مستوي تفاعل الجمهور الرقمي عينة الدراسة مع محتوى المنصات الإخبارية

وإذا كانت بيانات الشكل التالي قد أوضحت أن المنصات الإخبارية لا تزال تحظى بنسب متابعة على الرغم من المنافسة مع صناعات المحتوى والحسابات الأخرى غير المتخصصة، إلا أن نتائج مجموعات النقاش المركزة قد أوضحت أن كبار السن أكثر حرصاً على متابعة هذه المنصات من فئة الشباب والمراهقين، الذين أكدوا أن تعرضهم لمحتوى هذه المنصات لا يتم بشكل مقصود، بل لمجرد ظهوره أمامهم أثناء تصفحهم منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٧): مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل من خلالها الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		مستوي التفاعل المنصة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦,٧	٢,٣٠	١٦,٣	٥٢	٣٧,٨	١٢١	٤٥,٩	١٤٧	الفيس بوك
٥٩,٣	١,٧٨	٥٠	١٦٠	٢٢,٢	٧١	٢٧,٨	٨٩	الواتس آب
٥٩	١,٧٧	٤٥,٣	١٤٥	٣٢,٢	١٠٣	٢٢,٥	٧٢	الانستجرام
٥٨,٧	١,٧٦	٤٥,٦	١٤٦	٣٣,١	١٠٦	٢١,٣	٦٨	يوتيوب
٥١,٧	١,٥٥	٦٢,٨	٢٠١	١٩,٧	٦٣	١٧,٥	٥٦	التيك توك
٤٧,٧	١,٤٣	٦٨,١	٢١٨	٢٠,٦	٦٦	١١,٣	٣٦	تويتر
٤٦	١,٣٨	٧٠,٦	٢٢٦	٢٠,٦	٦٦	٨,٨	٢٨	التليجرام

وتظهر بيانات الجدول السابق أن المنصات التي يفضل الجمهور متابعة المحتوى الإخباري من خلالها، قد جاءت في مقدمتها علي الترتيب: الفيس بوك بوزن نسبي (٧٦,٧) نقطة، الواتس آب بوزن نسبي (٥٩,٣) نقطة، ثم الانستجرام بوزن نسبي (٥٩) نقطة، اليوتيوب بوزن نسبي (٥٨,٧) نقطة، وهي نتيجة تتسق مع النتيجة السالف ذكرها الخاصة بترتيب منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور، ما يشير إلي ثمة استخلاص بأن المنصة التي يفضل الجمهور متابعتها هي التي يحرص علي مطالعة المحتوى الإخباري من خلالها حتي لو تعددت أمامه المنصات، ما يؤكد فكرة ارتباط الجمهور الرقمي بالمنصة كوسيلة إعلامية مفضلة يتابع من خلالها الأحداث المختلفة، وربما يفسر ذلك تعدد الحسابات الرسمية للصحيفة الواحدة علي منصات التواصل الاجتماعي إعمالاً لقاعدة «التواجد مع الجمهور أينما وجد».

وعلي المستوي التفصيلي للنتائج، أظهرت النتائج أن الجمهور الرقمي نادراً ما يتابع محتوى المنصات الإخبارية عبر ثلاث منصات هي: «التيك توك»، تويتر، التليجرام» بنسب بلغت علي التوالي (٦٢,٨%)، (٦٨,١%)، (٧٠,٦%)، لثلاثة أسباب رئيسية كشفتها نتائج تحليل مجموعات النقاش المركزة، هي: أن هذه المنصات لا تحظى بشعبية منصات كالفيس بوك والانستجرام لدي الجمهور، إضافة إلي أن المحتوى الإخباري المقدم تحديداً من خلال منصة مثل التيك توك لا يشبع اهتمامات فئات عدة من الجمهور الرقمي، بجانب محدودية قوالب تقديم المحتوى الإخباري من خلال بعضها مثل التليجرام.

جدول رقم (٨): الحسابات الإخبارية التي يتفاعل الجمهور الرقمي مع محتواها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادرًا		أحيانًا		دائمًا		مدي التفاعل مع محتواها نمط الحسابات الإخبارية
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٢	٢,١٦	٢١,٦	٦٩	٤١,٣	١٣٢	٣٧,٢	١١٩	حسابات الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية
٦٦,٣	١,٩٩	٢٨,٧	٩٢	٤٣,٤	١٣٩	٢٧,٨	٨٩	حسابات القنوات التلفزيونية المصرية
٦٤,٣	١,٩٣	٣٣,١	١٠٦	٤٠,٩	١٣١	٢٥,٩	٨٣	حسابات الصحف والمواقع الإلكترونية العربية
٦١	١,٨٣	٣٦,٣	١١٦	٤٤,٤	١٤٢	١٩,٤	٦٢	حسابات القنوات التلفزيونية العربية
٦١	١,٨٣	٣٨,٤	١٢٣	٤٠	١٢٨	٢١,٦	٦٩	حسابات الصحف والمواقع الإلكترونية الدولية
٦٠	١,٨٠	٤٢,٢	١٣٥	٣٥,٣	١١٣	٢٢,٥	٧٢	التطبيقات الإخبارية مثل نبض
٥٨	١,٧٤	٤٣,٨	١٤٠	٣٨,٤	١٢٣	١٧,٨	٥٧	حسابات القنوات التلفزيونية الدولية.

وتكشف بيانات الجدول السابق أن حسابات الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية، وحسابات القنوات التلفزيونية المصرية جاءت في مقدمة الحسابات الإخبارية التي يتابعها الباحثون عبر منصات التواصل الاجتماعي، بأوزان نسبية بلغت على التوالي (٧٢) نقطة، (٦٦,٣) نقطة، في مقابل تراجع معدلات التفاعل مع حسابات الصحف والمواقع الإلكترونية الدولية، والتطبيقات الإخبارية مثل نبض، وحسابات القنوات التلفزيونية الدولية بأوزان نسبية بلغت على التوالي (٦١) نقطة، (٦٠) نقطة، (٥٨) نقطة. وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء ما كشفه عدد من الباحثين بمجموعات النقاش المركزة ممن أقرروا بمتابعتهم للحسابات الإخبارية إلى أن السبب يرجع إلى اهتمامهم بالأخبار المحلية أكثر من الدولية في مختلف المجالات، مشيرين إلى أن الحسابات الإخبارية المصرية هي التي تطالعهم على كافة الأحداث التي تشهدها مصر لحظة بلحظة. أما فيما يتعلق بتراجع استخدامهم للتطبيقات الإخبارية، فأكد بعضهم أنهم لا يعرفون هذه التطبيقات، ولا يعلمون أسمائها، وهذا هو سبب عزوفهم عنها.

وبوجه عام، انتهت نتائج الدراسة الميدانية إلى تعدد أشكال وأساليب تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية.. كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٩): أشكال وأساليب تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		مدي ممارستها أساليب التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤	٢,٢٢	١٦,٦	٥٣	٤٤,٧	١٤٣	٣٨,٨	١٢٤	إبداء الإعجاب بما ينشر.
٧١	٢,١٣	٢٢,٢	٧١	٤٢,٥	١٣٦	٣٥,٣	١١٣	مشاركة المحتوى الإخباري
٦٣,٣	١,٩٠	٣٢,٨	١٠٥	٤٤,٤	١٤٢	٢٢,٨	٧٣	التعليق على الأخبار
٦٢,٧	١,٨٨	٣٣,٤	١٠٧	٤٥,٣	١٤٥	٢١,٣	٦٨	النقر على الرابط
٥٩,٣	١,٧٨	٤١,٣	١٣٢	٣٩,١	١٢٥	١٩,٧	٦٣	متابعة الحساب
٥٨,٣	١,٧٥	٤٢,٥	١٣٦	٤٠	١٢٨	١٧,٥	٥٦	المشاركة في استطلاعات الرأي

وبحسب بيانات الجدول السابق، فقد جاء إبداء الإعجاب (Like) في مقدمة أساليب تفاعل المبحوثين مع محتوى المنصات الإخبارية بوزن نسبي بلغ (٧٤) نقطة، ثم مشاركة الأخبار (Share) عبر الصفحة الشخصية أو مجموعات بعينها في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٧١) نقطة، وفي المرتبة الثالثة جاء التعليق (Comment) علي الأخبار المتداولة بوزن نسبي بلغ (٦٣,٣) نقطة، ثم النقر علي الرابط في المرتبة الرابعة بنسبة (٦٢,٧) نقطة، ثم عمل متابعة (follow) للحساب في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (٥٩,٣) نقطة، وأخيراً المشاركة في استطلاعات الرأي بوزن نسبي (٥٨,٣) نقطة.

ويلاحظ من خلال القراءة الدقيقة للأوزان النسبية الخاصة بأساليب تفاعل المبحوثين مع المحتوى الإخباري ثمة تقارب بينهم علي نحو يؤكد ما رصدناه من واقع تحليل نتائج مجموعات النقاش المركزة، من عدم وجود سبب بعينه مفسر لنمط وشكل التفاعل مع المحتوى الإخباري، وإن كان قد تبين أن إبداء الإعجاب كأحد أشكال التفاعل هو أكثرها شيوعاً، لأن أغلب المبحوثين أكدوا إنه يوفر لهم التعبير عن آرائهم في المحتوى بمجرد ضغطة واحدة (one click) من خلال وضع رمز قلب تعبيراً عن محبتهم للمنشور، واستخدام الدهشة والتعجب للتعبير عن الاستغراب، واستخدام رمز الاستيلاء للتعبير عن الغضب من المنشور. وما يدل علي ذلك أن (٣٨,٨%) من إجمالي المبحوثين ذكروا أنهم دائماً ما يعتمدون علي إبداء الإعجاب للتعبير عن تفاعلهم مع المحتوى.

وفيما يتعلق بأشكال وقولب تقديم المحتوى الإخباري التي يتفاعل معها الجمهور الرقمي عينة الدراسة، فقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي إلي تباين مستوي التفاعل معها حسب طبيعة كل قالب أو شكل، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (١٠): مستوى تفاعل الجمهور الرقمي عينة الدراسة مع قوالب وأشكال تقديم المحتوى الإخباري

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		مستوي التفاعل قوالب تقديم المحتوى
		%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠	٢,٤٠	١٠,٩	٣٥	٣٨,١	١٢٢	٥٠,٩	١٦٣	القصص المصورة المصحوبة ببوست قصير (القالب النصي الموجز المصحوب بصور)
٧٩	٢,٣٧	١٤,٤	٤٦	٣٤,٤	١١٠	٥١,٢	١٦٤	مقاطع الفيديو
٧٧,٣	٢,٣٢	١٣,٨	٤٤	٤٠,٦	١٣٠	٤٥,٦	١٤٦	بوستر إخباري (صورة مدون عليها معلومة)
٧١,٧	٢,١٥	٢٦,٦	٨٥	٣٢,٢	١٠٣	٤١,٣	١٣٢	الفيديوجراف
٦٩,٣	٢,٠٨	٢٢,٢	٧١	٤٧,٢	١٥١	٣٠,٦	٩٨	الإنفوجراف
٦٤	١,٩٢	٣٥	١١٢	٣٨,١	١٢٢	٢٦,٩	٨٦	البث المباشر
٦٠,٧	١,٨٢	٤٣,٤	١٣٩	٣١,٣	١٠٠	٢٥,٣	٨١	نص وروابط
٥٥,٣	١,٦٦	٥٠	١٦٠	٣٤,٤	١١٠	١٥,٦	٥٠	البودكاست

وتكشف بيانات الجدول السابق عن أن القالب النصي الموجز المصحوب بصور (القصص المصورة المصحوبة ببوست قصير) هو الأكثر تفضيلاً لدى الباحثين حيث جاء بالمرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (٨٠) نقطة، تلاه في المرتبة الثانية مقاطع الفيديو بوزن نسبي (٧٩) نقطة، ثم البوستر الإخباري (صورة مدون عليها معلومة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (٧٧,٣) نقطة، ثم الفيديوجراف في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (٧١,٧) نقطة، والإنفوجراف في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (٦٩,٣) نقطة، والبث المباشر في المرتبة السادسة بوزن نسبي (٦٤) نقطة، والبوستات النصية الطويلة المصحوبة بالروابط في المرتبة السابعة بوزن نسبي (٦٠,٧) نقطة، وأخيراً البودكاست «التدوين الصوتي» بوزن نسبي بلغ (٥٥,٣) نقطة. وتشير هذه النتائج في مجملها إلى أن سمة رئيسية للجمهور الرقمي إنه يفضل البوستات القصيرة عن الطويلة، ويفضل المحتوى المصور عن المكتوب، ويفضل مقاطع الفيديو القصيرة عن البث المباشر الطويل، ويريد المعلومة السريعة الموجزة، وهي سمات رصدها الباحث أيضاً من واقع تحليل نتائج مجموعات النقاش المركزة، وهو ما يؤكد ضرورة أن تهتم الصحف والمواقع الإلكترونية بإنتاج وتسويق محتواها الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي في ضوء خصائص وسمات كل منصة، والمزايا الفنية التي تتيحها هذه المنصة، حيث أن تقديم المحتوى عبر منصة الاستجرام يتطلب التركيز على الصور والفيديوهات مقارنة بالفيس بوك الذي يتسع للنصوص إلى جانب الصور والفيديوهات، وهو ما يفرض على المواقع الإلكترونية ضرورة النظر لكل حساب من حساباتها الإخبارية كمنصة إعلامية منفردة لها خصوصيتها، وأسلوبها الخاص في تقديم ونشر المحتوى عبرها.

جدول رقم (١١): أنماط المحتوى الإخباري التي يتفاعل معها الجمهور الرقمي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		مستوي التفاعل أنماط المحتوى الإخباري
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٣,٣	٢,٢٠	١٨,٨	٦٠	٤٢,٢	١٣٥	٣٩,١	١٢٥	أخبار الصحة
٧٣	٢,١٩	٢٠,٩	٦٧	٣٨,٨	١٢٤	٤٠,٣	١٢٩	أخبار الجريمة
٦٩,٧	٢,٠٩	٢٤,٧	٧٩	٤١,٣	١٣٢	٣٤,١	١٠٩	الأخبار الرياضية
٦٧,٣	٢,٠٢	٢٩,٧	٩٥	٣٨,٨	١٢٤	٣١,٦	١٠١	الأخبار الفنية
٦٧,٣	٢,٠٢	٣٣,١	١٠٦	٣١,٦	١٠١	٣٥,٣	١١٣	أخبار التعليم
٦٥,٧	١,٩٧	٣٢,٢	١٠٣	٣٨,٨	١٢٤	٢٩,١	٩٣	الأخبار الاقتصادية
٦٥	١,٩٥	٣٢,٥	١٠٤	٤٠,٣	١٢٩	٢٧,٢	٨٧	الأخبار السياسية
٦٤	١,٩٢	٣٣,١	١٠٦	٤٢,٢	١٣٥	٢٤,٧	٧٩	الأخبار المرتبطة بالبيئة والمناخ
٦٣	١,٨٩	٣٢,٨	١٠٥	٤٥,٣	١٤٥	٢١,٩	٧٠	أخبار العلوم والتكنولوجيا
٦٣	١,٨٩	٣٥,٣	١١٣	٤٠,٣	١٢٩	٢٤,٤	٧٨	الأخبار الأمنية
٦٢,٣	١,٨٧	٣٧,٢	١١٩	٣٨,٤	١٢٣	٢٤,٤	٧٨	أخبار السياحة والطيران
٦٢	١,٨٦	٣٦,٦	١١٧	٤٠,٩	١٣١	٢٢,٥	٧٢	أخبار السيارات
٦٠,٧	١,٨٢	٣٨,٤	١٢٣	٤١,٦	١٣٣	٢٠	٦٤	الأخبار المرتبطة بالشؤون الدولية
٦٠,٣	١,٨١	٤٢,٨	١٣٧	٣٣,٨	١٠٨	٢٣,٤	٧٥	الأخبار المرتبطة بالشؤون العربية

وأظهرت النتائج - بحسب بيانات الجدول السابق - أن أكثر الأخبار التي يتفاعل معها الجمهور هي أخبار الصحة التي ذكر نسبة (٣٩,١%) من إجمالي المبحوثين أنهم يتابعونها بدرجة كبيرة، ونسبة (٤٢,٢%) يتابعونها بدرجة متوسطة، و نسبة (١٨,٨%) يتابعونها بدرجة ضعيفة، تلاها في المرتبة الثانية أخبار الجريمة التي ذكرت نسبة (٤٠,٣%) أنهم يتابعونها بدرجة كبيرة، و (٣٨,٨%) يتابعونها بدرجة متوسطة، وهي النتيجة التي تم تفسيرها في ضوء ما قاله بعض المبحوثين داخل المجموعات الثلاث الممثلة في **مجموعات النقاش المركزة** بأن السبب في ذلك أن الحسابات الإخبارية تركز علي نشر الحوادث بشكل كبير مقارنة بالأخبار الأخرى مع تحريرها بشكل مثير يدفع للنقر علي الروابط لمتابعة تفاصيل الحادث، وهو ذات الأمر بالنسبة للأخبار الرياضية والفنية التي برزت أيضًا في مرتبة متقدمة مقارنة بأخبار السياحة والطيران وأخبار السيارات التي جاءت في مرتبة متأخرة، وهو ما فسره بعض المبحوثين بمجموعات النقاش المركزة بأنها أخبار نوعية لا تهتم بها كل الفئات، والأمر ذاته بالنسبة للأخبار المرتبطة بالشؤون العربية، ومثيلاتها المرتبطة بالشؤون الدولية، حيث أقر أغلب المبحوثين بأن هذه النوعية خارج دائرة اهتمامهم، وأنهم لا يهتمون بها سوى مع اندلاع أحداث وصراعات وأزمات.

المحور الثالث: المحددات التفاعل مع محتوى المنصات الإخبارية

تكشف نتائج هذا المحور أبرز المحددات التي تؤثر في تفاعل الجمهور الرقمي عينة الدراسة مع محتوى المنصات الإخبارية، وأنماط استهلاكه للمحتوى الإخباري، والعوامل المؤثرة في ثقة الجمهور الرقمي في محتوى المنصات الإخبارية، ومدى تأثير استخدام الجمهور الرقمي للمنصات الإخبارية على متابعته لوسائل الإعلام الإخبارية التقليدية.

جدول رقم (١٢): المحددات التي تؤثر في تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية دون غيرها

محددات تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية (ن=٣٢٠)	ك	%
عنوان الخبر يدفعني لقراءته.	١٦٦	٥١,٩
طبيعة الحدث الذي يتناوله الخبر.	١٥٩	٤٩,٧
الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر	١٥٤	٤٨,١
الشخصية محور اهتمام الخبر	١١٤	٣٥,٦
السياق العام السائد في المجتمع يدفعني للاهتمام بمتابعة محتوى المنصات الإخبارية.	١٠٥	٣٢,٨
اسم المؤسسة الإخبارية يؤثر في تفاعلي مع المضامين التي تنشرها.	٩٤	٢٩,٤
أخري تذكر	١	٠,٣

وفيما يتعلق بمحددات تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية، فقد جاء في مقدمتها-حسب بيانات الجدول السابق- أن عنوان الخبر يدفع المبحوثين لقراءته بنسبة (٥١,٩%) من إجمالي المحددات التي ذكرها المبحوثون، وهي ذات النتيجة التي أيدها أغلب المبحوثين عينة مجموعات النقاش المركزة، وأكد بعضهم كلما كان العنوان مشوقاً ومثيراً للاهتمام يقومون بالنقر على الرابط المرافق له. وجاء في المرتبة الثانية بنسبة (٤٩,٧%) طبيعة الحدث الذي يتناوله الخبر كأحد أهم هذه المحددات، ثم الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٨,١%)، وفي المرتبة الرابعة بنسبة (٣٥,٦%) الشخصية محور اهتمام الخبر، وهو ما أكد عليه بعض المبحوثين بمجموعات النقاش المركزة حيث ذكروا بأن هذا السبب هو من يدفعهم لمتابعة أخبار المشاهير، كما جاء في المرتبة الخامسة المحدد الخاص بالسياق العام السائد في المجتمع يدفعهم أيضاً للتفاعل مع أخبار بعينها، وشكلت نسبته (٣٢,٨%)، إلا أن الملاحظة الجديرة بالأهمية بروز محدد اسم المؤسسة الإخبارية يؤثر في تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري في المرتبة السادسة بنسبة (٢٩,٤%)، حيث أبدي عدد من المبحوثين في مجموعات النقاش المركزة بأنهم باتوا يربطون بين اسم المؤسسة ومدى موثوقية الخبر لديهم، وعبروا عن ذلك بعبارة «لمجرد أن مؤسسة ما تكون ناشرة خبر قد لا نتفاعل معه لأننا لدينا قناعة بأنه كاذب ومضلل»، ما يعني أهمية التركيز علي تحليل الصورة الذهنية لناشري الأخبار لدى الجمهور، وتحديد مدى التفاعل مع أخبارها، بشكل يمكنها من النجاح في توطيد علاقتها مع الجمهور.

بحسب بيانات الجدول السابق، اتخذت أنماط استهلاك الجمهور الرقمي عينة الدراسة عدة أشكال، هي: قراءة النص المكتوب ومطالعة الصور والفيديوهات المصاحبة له بوزن نسبي بلغ (٧٣,٣)، والنقر فوق الرابط المصاحب لمعرفة التفاصيل بوزن نسبي (٦٨,٧)، والاكتفاء بقراءة عنوان الخبر بوزن نسبي (٦٧,٧)، والاهتمام بالبحث عن تفاصيل الخبر إذا كان الرابط غير مصاحب له بوزن نسبي (٦٤,٣)، وأخيرًا مشاهدة الفيديوهات والصور المصاحبة للخبر دون الاهتمام بالنص المكتوب بوزن نسبي (٦٤).

وعلى المستوى التفصيلي للنتائج، يلاحظ أن (٣٩,٧٪) من المبحوثين قد أقرروا بأنهم دائمًا ما يقرأون نص المحتوى الإخباري، ومطالعة الصور والفيديوهات المصاحبة له، فيما ذكرت نسبة (٥٥٪) إنهم أحيانًا ما يكتفون بقراءة عنوان الخبر فقط، وذكرت نسبة (٣٤,٧٪) من المبحوثين أنهم نادرًا ما يشاهدون الفيديوهات والصور المصاحبة للخبر دون الاهتمام بالنص المكتوب، وهي نتائج في مجملها تشير أن الجمهور لديه حافزية لاستهلاك المحتوى الإخباري، شريطة أن يكون موجز، ويقدم المعلومة بشكل مباشر، ودقيق، وصحيح، وعنوانه مشوق ومثير للاهتمام، وهو ما أقره أغلب المبحوثين عينة مجموعات النقاش المركزة، الذين أكدوا أيضًا أن ثقتهم في المحتوى الإخباري يدفعهم بالأساس للتفاعل معه.

جدول رقم (١٥): العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور الرقمي في محتوى المنصات الإخبارية

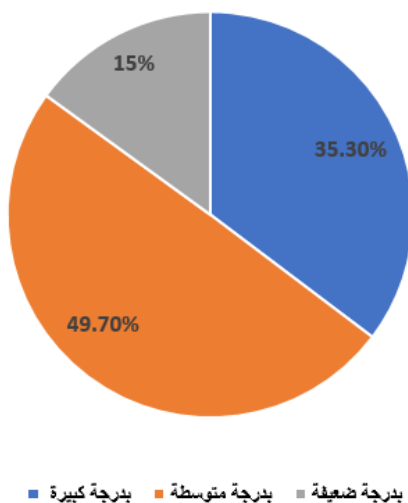
الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		مدي إدراكهم لهذه العوامل عوامل الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٩٠,٣	٢,٧١	٥,٩	١٩	١٦,٩	٥٤	٧٧,٢	٢٤٧	إسناد المعلومات لمصدر واضح ومحدد.
٨٦,٧	٢,٦٠	٩,١	٢٩	٢١,٩	٧٠	٦٩,١	٢٢١	تضمين المحتوى للصور والفيديوهات الداعمة للواقعة.
٨٥,٣	٢,٥٦	١٣,٤	٤٣	١٧,٥	٥٦	٦٩,١	٢٢١	الموقع أو الصحيفة التابع لها المنصة الإخبارية.
٨٣,٧	٢,٥١	١٢,٢	٣٩	٢٤,٧	٧٩	٦٣,١	٢٠٢	نشر رابط الخبر الذي يضم تفاصيله.
٧١,٧	٢,١٥	٢٥,٣	٨١	٣٤,٤	١١٠	٤٠,٣	١٢٩	عدد مشاركات وتعليقات المتابعين على الخبر المنشور.
٧٠,٧	٢,١٢	٢٦,٩	٨٦	٣٤,١	١٠٩	٣٩,١	١٢٥	عدد المتابعين للمنصة الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي

وتكشف بيانات الجدول السابق، عن أن المبحوثين قد أقرروا بعدة عوامل تؤثر بدرجة كبيرة في ثقتهم بالمحتوى الإخباري، جاءت في مقدمتها: إسناد المعلومات لمصدر واضح ومحدد بنسبة

(٢,٧٧٪)، ثم تضمين المحتوى للصور والفيديوهات الداعمة للواقعة، والموقع أو الصحيفة التابع لها الحساب الإخباري بواقع (١,٦٩٪) لكل منهما، ثم نشر رابط الخبر الذي يضم تفاصيله بنسبة (١,٦٣٪)، وعدد مشاركات وتعليقات المتابعين على الخبر المنشور بنسبة (٣,٤٠٪)، وأخيراً عدد المتابعين للمنصة الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (١,٣٩٪).

ولعل هذه النتائج في مجملها تشير إلى ثمة استخلاص بأن الجمهور الرقمي أصبح رافضاً للأخبار مجهولة المصدر، أو تلك التي تفتقد للصور الداعمة لصحة هذه الأخبار، ما يعكس وعي الجمهور في التعامل مع المحتوى الإخباري، وهو ما يتسق مع نتائج تحليل مجموعات النقاش المركزة، حيث ذكر بعض المبحوثين أنهم لا يتقنون في صحة بعض الأخبار إذا لم يتم تضمين المصدر فيها. وأنهم أصبحوا لا يندفعون بعدد المشاركات وتعليقات المتابعين على الخبر المنشور، كأحد العوامل التي تدعم موثوقيتهم في الخبر. إلا أن الملاحظة الجديرة بالأهمية، هي أن اسم المؤسسة التي يتبعها الحساب الإخباري تؤثر بدرجة كبيرة في ثقتهم بالمحتوى المتداول، وهو ما يؤكد ما طرحناه سابقاً بضرورة حرص المنصات الإخبارية على تحليل صورتها الذهنية لدى الجمهور.

وفيما يتعلق بمدى تأثير استخدام الجمهور الرقمي للمنصات الإخبارية على متابعته لوسائل الإعلام الإخبارية التقليدية، فقد رأت نسبة (٣,٣٥٪) من المبحوثين إنها تؤثر بدرجة كبيرة، و (٧,٤٩٪) أثرت بدرجة متوسطة، و (١٥٪) ذكروا أنها أثرت بدرجة ضعيفة.. وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:



شكل (١٠): مدى تأثير استخدام الجمهور الرقمي للمنصات الإخبارية على متابعته لوسائل الإعلام الإخبارية التقليدية

وعلى الرغم من أن هذه النتائج تشير إلى أن متابعة الجمهور للمنصات الإخبارية قد أثرت على متابعته لوسائل الإعلام التقليدية، إلا أن بعض المبحوثين عينة مجموعات النقاش المركزة قد ذكروا أنهم لا زالوا يتابعون عدد من الصحف مثل الأهرام وأخبار اليوم والمصري اليوم واليوم السابع

والوطن والشروق، والقنوات التلفزيونية الإخبارية مثل اكسترا نيوز والنيل للأخبار، وكذلك إذاعة الشرق الأوسط في متابعة الأخبار لعدة أسباب، من بينها: أنهم يتقنون في أخبارها مقارنة بالأخبار المتداول عبر منصات التواصل الإخباري، كما إنها تقدم تغطية معمقة من خلال التحليلات والتفسيرات التي تقدمها علي عكس الحسابات الإخبارية التي تعرض معلومات موجزة غير تفصيلية، كما إنها تقدم معالجة شاملة للأحداث والقضايا المختلفة، وهو ما يعني أن أحد أهم السبل لتوطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة الإخبارية تطوير محتواها، بالتركيز علي القضايا والأحداث المهمة والاهتمام بتقديمها في إطار القالب التحليلي والتفسيري.

نتائج اختبار الفروض الإحصائية

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الجمهور الرقمي في تفضيلهم للحسابات والصفحات علي منصات التواصل الاجتماعي وفق متغيرات النوع، السن، التعليم، الوظيفة.

جدول رقم (١٦): مدى وجود فروق بين المبحوثين في تفضيلهم للحسابات والصفحات على منصات التواصل الاجتماعي وفق متغيرات النوع، السن، التعليم، الوظيفة

مستوى المعنوية	قيمة T/F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخـل المجموعات	بين المجموعات					
.٣١٤	T=١,٠٠٩	٣١٨		.٦٧٠٣٠	١,٨٨٧٢	١٣٣	ذكر	النوع
				.٥٦٦٣٤	١,٩٥٧٢	١٨٧	أنثى	
٠,٠٦٣	F=٢,٤٦١	٣١٦	٣	٠,٥٨٨٠٢	١,٩٠٦٣	٣٢	١٧-١٣	السن
				٠,٥٩٣٨٠	١,٩٩٤٨	١٩١	٣٥-١٨	
				٠,٦٦٣٩٢	١,٨٦٢٧	٥١	٥٠-٣٦	
				٠,٦١٢٢٧	١,٧٣٩١	٤٦	أكثر من ٥٠	
				٠,٦١١٦٦	١,٩٢٨١	٣٢٠	المجموع	
.١٣٨	F=١,٨٤٧	٣١٦	٣	.٦٤٠٢٤	١,٩١٩٨	٣٧	مرحلتي الإعدادي والثانوي	التعليم
				.٦٢٠٧٩	١,٧٤٤٢	٤٣	مؤهل متوسط	
				.٥٩٧٦٢	١,٩٣٥٩	١٥٦	مؤهل جامعي	
				.٦١١٠٢	٢,٠١١٩	٨٤	دراسات عليا	
				.٦١١٦٦	١,٩٢٨١	٣٢٠	المجموع	
.٠٩٦	F=٢,١٣٦	٣١٦	٣	.٦٠٠٧٤	١,٩٥٦١	١١٤	بدون عمل	الوظيفة
				.٥٥٨٧٤	١,٧٠٧٣	٤١	وظائف دنيا	
				.٦٢٨١٢	١,٩٤٣٨	٨٩	وظائف متوسطي	
				.٦٢١٦٨	١,٩٨٦٨	٧٦	وظائف عليا	
				.٦١١٦٦	١,٩٢٨١	٣٢٠	المجموع	

انتهت نتائج التحليل الإحصائي - بحسب بيانات الجدول السابق - إلى عدم ثبوت صحة هذا الفرض كلياً، حيث إنه باستخدام اختبار (T-Test) اتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الجمهور الرقمي في تفضيلهم للحسابات والصفحات علي منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير النوع، حيث بلغت قيمة (T) نحو (1.009) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.314)، كما إنه بتوظيف تحليل معامل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) تبين عدم وجود فروق بين المبحوثين في تفضيلهم لحسابات بعينها سواء وفق متغير السن، حيث بلغت قيمة (F) نحو (2.461) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (0.063)، أو وفق متغير التعليم الذي جاءت قيمة (F) له (1,847)، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (0.138)، أو وفق متغير الوظيفة حيث كانت قيمة (F) نحو (2,136) وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.096)، ولعل المدقق في هذه النتائج - تحديداً فيما يرتبط بمتغير السن، تختلف بعض الشيء مع نتائج مجموعات النقاش المركزة التي بدا منها أن فئة المراهقين والشباب أكثر تفضيلاً للتيك توك مقارنة بالمنصات كلها، إلا إنه علي الرغم من ذلك فأن هذه النتيجة قد تبدو منطقية في ضوء تواجد مختلف شرائح الجمهور الرقمي علي أغلب منصات التواصل الاجتماعي، فالشخص الواحد لديه حساب علي فيس بوك، وانستجرام، يوتيوب.. وهكذا.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط السلوك الاتصالي للمبحوثين وفق متغيرات النوع والسن والتعليم

جدول رقم (١٧): مدي وجود فروق بين أنماط السلوك الاتصالي للمبحوثين وفق متغيرات النوع والسن والتعليم

مستوى المعنوية	قيمة T/F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخـل المجموعات	بين المجموعات					
٠,٠١٣	قيمة t ٢,٤٨٥	٣١٨		.٦٠٦٩٨	٢,٠٥٢٦	١٣٣	ذكر	النوع
				.٦٠٢٠٢	١,٨٨٢٤	١٨٧	أنثي	
٠,٣٠٢	١,٢٢٠	٣١٦	٣	.٦٨٩٠٦	٢,٠٩٣٨	٣٢	١٧-١٣	السن
				.٦٢١٩١	١,٩١١٠	١٩١	٣٥-١٨	
				.٥٤٤٤٩	١,٩٤١٢	٥١	٥٠-٣٦	
				.٥٥٦٠٤	٢,٠٤٣٥	٤٦	أكثر من ٥٠	
				.٦٠٨٩٦	١,٩٥٣١	٣٢٠	المجموع	
٠,٠٥٢	قيمة f ٢,٦٠٠	٣١٦	٣	.٦٣٠٧٩	٢,١٣٥١	٣٧	مرحلي الإعدادي والثانوي	التعليم
				.٦٤٧٨٥	٢,٠٩٣٠	٤٣	مؤهل متوسط	
				.٦٠٠٦٦	١,٨٨٤٦	١٥٦	مؤهل جامعي	
				.٥٧٦٣٦	١,٩٢٨٦	٨٤	دراسات عليا	
				.٦٠٨٩٦	١,٩٥٣١	٣٢٠	المجموع	

بحسب بيانات الجدول السابق، يتضح ثبوت صحة هذا الفرض جزئياً، بعدما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أنماط السلوك الاتصالي للمبجوثين وفق متغير النوع، باستخدام اختبار (T-Test) حيث جاءت قيمة (T) نحو (٢,٤٨٥)، وهي قيمة دالة عند مستوي معنوية (0.013)، وما يدل على ذلك من واقع مجموعات النقاش المركزة، إنه قد تبين وجود اختلافات بين الذكور والإناث على اختلاف أعمارهم في سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيما يتعلق بالقيام بتصوير مقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، أو نشر الصور الخاصة بهم، أو البث المباشر للحديث في موضوع يعينه أو لتوثيق واقعة ما، التراسل الفوري مع الآخرين. كما تبين وجود نفس هذه الفروق بين المبجوثين وفق متغير التعليم، فعند استخدام تحليل معامل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، ظهرت قيمة (f) بنحو (٢,٦٠٠)، وهي دالة عند مستوي معنوية (0.052)، وباستخدام اختبار LSD اتضح أن هذه الفروق كانت لصالح أصحاب المؤهلات المتوسطة عن الفئات الأخرى، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 64785. وهي الأكبر مقارنة بالمتوسطات الحسابية للفئات الأخرى. فيما لم يثبت وجود مثل هذه الفروق وفق متغير السن الذي بلغت قيمة (F) عند توظيف نفس معامل الاختبار (١,٢٢٠) وهي قيمة غير دالة، لأن مستوي المعنوية عندها يساوي (0.302)، وهذه النتيجة تختلف بعض الشيء مع ما كشفته نتائج مجموعات النقاش المركزة بأن أجيال المراهقين والشباب أنماط سلوكهم الاتصالي تختلف عن من هم في سن الخمسين أو أكثر، سواء بكثره تسجيل مقاطع فيديو قصيرة أو نشر صور خاصة بهم.

الفرض الثالث: توجد فروق بين المبجوثين في أنماط استهلاك الجمهور الرقمي للمحتوى الإخباري وفق سماتهم الديموجرافية

جدول رقم (١٨): مدي وجود فروق بين المبجوثين في أنماط استهلاكهم للمحتوى الإخباري وفق سماتهم الديموجرافية

مستوى المعنوية	قيمة T/F	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.٠٥٤	T= ١,٩٣٧	٣١٨		.٥٨٣٣٤	٢,١٩٥٥	١٣٣	ذكر	النوع
				.٥٢٣٣٩	٢,٠٧٤٩	١٨٧	أنثى	
.٠٦٧	F=٢,٤١٤	٣١٦	٣	.٦٢٢١٧	٢,٠٠٠٠	٣٢	١٧-١٣	السن
				.٥٤٤٣٧	٢,٠٩٤٢	١٩١	٣٥-١٨	
				.٤٦٠١٨	٢,٢٩٤١	٥١	٥٠-٣٦	
				.٥٩٥٠٧	٢,١٥٢٢	٤٦	أكثر من ٥٠	
				.٥٥١٤٣	٢,١٢٥٠	٣٢٠	المجموع	

.٠٠٦	F=٤,٢٤٣	٣١٦	٣	٠.٥٧٧٣٥	٢,٠٠٠٠	٣٧	مرحلتي الإعدادي والثانوي	التعليم
				.٦٢٧.٠	٢,١٨٦٠	٤٣	مؤهل متوسط	
				.٥٣.٣١	٢,٠٥١٣	١٥٦	مؤهل جامعي	
				.٥٠٤٧١	٢,٢٨٥٧	٨٤	دراسات عليا	
				.٥٥١٤٣	٢,١٢٥٠	٣٢٠	المجموع	
.٠١٩	F= ٣,٣٦٥	٣١٦	٣	.٥٣.٩٨	٢,٠٣٥١	١١٤	بدون عمل	الوظيفة
				.٥٩١٦١	٢,٠٠٠٠	٤١	وظائف دنيا	
				.٥٥٩٠٧	٢,٢٢٤٧	٨٩	وظائف متوسطي	
				.٥٢٤٤٩	٢,٢١٠٥	٧٦	وظائف عليا	
				.٥٥١٤٣	٢,١٢٥٠	٣٢٠	المجموع	
.٢٥٥	F=١,٣٧١	٣١٦	٣	.٥٨٠٨٩	٢,١٣٧٩	٢٩	الوجه القبلي	الإقامة
				.٥٧٥٦٧	٢,٢٥٠٠	٤٤	الوجه البحري	
				.٥٤٢٧٦	٢,١٠١٢	٢٤٧	القاهرة الكبرى	
				.٥٥١٤٣	٢,١٢٥٠	٣٢٠	المجموع	

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي-وفق بيانات الجدول السابق-وجود فروق نوعية بين المبحوثين في أنماط استهلاك المحتوى الإخباري وفق متغير النوع، فبعد توظيف اختبار (T-Test) ظهرت قيمة (T) تساوي (١,٩٣٧) وهي دالة على وجود فروق بين الذكور والإناث في أنماط استهلاكهم للمحتوى الإخباري حيث بلغت قيمة مستوي المعنوية (٠,٥٤٠)، وما يدل على ذلك أيضاً المتوسطات الحسابية لكل منهما، حيث جاء المتوسط الحسابي للذكور (٢,١٩٥٥)، وبلغت قيمته بالنسبة للإناث (٢,٠٧٤٩). وقد أظهرت نتائج تحليل مجموعات النقاش المركزة هذه الفروق بينهما إلى حد ما، حيث أبدى الإناث أنهم قل اهتماماً بالقراءة التفصيلية للخبر، علي عكس نسبة كبيرة من الذكور أكدت عكس ذلك، كما أوضحت النتائج عدة عوامل تحكم معدلات استهلاك الجنسين للأخبار، منها: طبيعة الحدث ذاته، والجدل المثار بشأنه علي الساحة، ومدى اهتمامهم الذاتي بالحدث.

كما وظفت الدراسة اختبار تحليل معامل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)، من أجل الكشف عن مدى وجود فروق بين المبحوثين في أنماط استهلاكهم للمحتوى الإخباري وفق متغيرات السن، التعليم، الوظيفة، محل الإقامة، وانتهت النتائج إلي إنه لم يثبت صحة هذا الفرض إلا عند متغيري التعليم والوظيفة، حيث بلغت قيمة (f) علي التوالي (٤,٢٤٣) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠,٦٠) بالنسبة للتعليم، وبالنسبة لمتغير الوظيفة جاءت قيمة (F=3.365) وهي دالة عند مستوي معنوية (٠,١٩٠)، علي عكس إنه لم يثبت صحة هذا الفرض مع متغيري السن الذي بلغت قيمة (F=2.414)، وهي غير دالة عند مستوي معنوية (٠,٦٧٠)، وكذلك متغير محل الإقامة حيث بلغت قيمة (F=1.371)، وهي غير دالة عند مستوي معنوية (٢٥٠). وهي نتيجة تتسق مع ما كشفته نتائج تحليل مجموعات النقاش المركزة بأن محل إقامة المبحوثين لم يكن مؤثراً في بروز فروق نوعية بينهم.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لعوامل الثقة في المحتوى الإخباري، ومعدل استهلاكهم لهذا المحتوى، وكذلك مستويات تفاعلهم معه.

جدول رقم (١٩): مدى وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لعوامل الثقة في المحتوى الإخباري ومستويات استهلاكهم وتفاعلهم لهذا المحتوى

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	معامل الارتباط	الدلالة
إدراك المبحوثين لعوامل الثقة في المحتوى الإخباري	استهلاك الجمهور للمحتوى الإخباري	٢٢٧.	٠٠٠.
	تفاعل الجمهور مع محتوى الإخباري	١٣٢.	٠١٨.

تظهر بيانات الجدول السابق بعد توظيف معامل اختبار معامل ارتباط بيرسون، وجود علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لعوامل الثقة في محتوى المنصات الإخبارية، وكل من معدل استهلاك الجمهور للأخبار، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٢٢٧) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وكذلك مستويات تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.١٣٢) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوي (٠.٠١٨)، ما يعني إنه كلما زاد إدراك المبحوثين لعوامل الثقة في المحتوى الإخباري كلما زاد معدل استهلاكهم لهذا المحتوى، وزاد كذلك مستوى تفاعلهم معه. وعلي الرغم من أن شدة العلاقة في الحالتين ضعيفة إلا إنها نتيجة منطقية كاشفة عن أن ثقة الجمهور الرقمي في المحتوى الإخباري إحدى أهم محددات تفاعله مع هذا المحتوى، بل واستهلاكه ومتابعته للمحتوى بقدر كبير.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين مستويات متابعة المبحوثين للحسابات الإخبارية علي منصات التواصل الاجتماعي ومستويات تفاعلهم مع المحتوى الإخباري.

جدول رقم (٢٠): مدى وجود علاقة ارتباطية مستويات متابعة المبحوثين للحسابات الإخبارية علي منصات التواصل الاجتماعي ومستويات تفاعلهم مع محتوى المنصات الإخبارية

المتغير المستقل	المتغيرات التابعة	معامل الارتباط	الدلالة
مستويات متابعة المبحوثين للحسابات الإخبارية	مستويات التفاعل مع المحتوى الإخباري	٠,٢٨٦	٠٠٠.

تكشف بيانات الجدول السابق، إنه بحساب معامل الارتباط بيرسون، تبين وجود علاقة ارتباطية بين مستويات متابعة الجمهور الرقمي للحسابات الإخبارية علي مواقع التواصل الاجتماعي، ومستويات التفاعل مع المحتوى الإخباري، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠.٢٨٦) بمستوي معنوية (٠.٠٠٠)، وهي بالأساس علاقة طردية تشير إلي إنه كلما حظيت الحسابات الإخبارية بنسب متابعة مرتفعة من إجمالي الحسابات التي يتابعها الجمهور علي منصات التواصل الاجتماعي، كلما زاد مستويات تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري، وما يدل علي أن الحسابات الإخبارية قد جاءت في المرتبة الثانية من إجمالي الحسابات التي يفضل المبحوثين عينة الدراسة متابعتها، وأقرت النسبة الأكبر منهم إنهم يتابعونها بدرجة متوسطة.

خاتمة الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلي رصد وتحليل سمات الجمهور الرقمي وعلاقتها بأنماط ومحددات تفاعله مع محتوى المنصات الإخبارية، عبر دراسة ميدانية تم تطبيقها باستخدام أداة الاستبيان على عينة مكونة من ٣٢٠ مفردة من شرائح الجمهور الرقمي التي تنتوع فيما بينها وفق متغيرات النوع، السن، التعليم، محل الإقامة، الوظيفة، إلى جانب أداة مجموعات النقاش المركزة التي وظفها الباحث في إجراء نقاش مع ثلاث مجموعات ممثلة لفئات الجمهور الرقمي، بهدف تعميق نتائج الاستبيان، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، نعرضها وفق الإجابة علي أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها:

١. فيما يتعلق بالسمات الأساسية للجمهور الرقمي التي كشفتها الدراسة، أوضحت النتائج أن الجمهور الرقمي متعدد الشرائح سواء وفق متغير النوع، أو السن، أو المستوي التعليمي، أو محل الإقامة أو الوظيفة. كما إنه جمهور صانع محتوى ومنتلقي ومتفاعل مع المضامين التي يتعرض لها. وجمهور متعدد المنصات، فأغلب شرائحه لديهم حساب على أكثر من منصة من منصات التواصل الاجتماعي. كما إنه غير متجانس في اهتماماته وتفضيلاته سواء على مستوى المنصات التي يستخدمها، أو الحسابات التي يتفاعل معها، أو المحتوى الذي يتعرض له، إضافة لكونه جمهور ذو ثقافة بصرية يتفاعل مع المحتوى المرئي من صور وفيديوهات أكثر من النصوص المكتوبة بأشكال عديدة منها إبداء الإعجاب والتعليق والمشاركة. إلى جانب كونه جمهور المعلومة السريعة الذي يفضل المعلومة الموجزة عن النصوص الطويلة، وسلوكه الرقمي متشعب عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأساليب تفاعله واستهلاكه للمحتوى الإخباري متباينة، والتلقي الرقمي لديه مشروط بعوامل بعضها يرتبط بطبيعة الأحداث التي يتعرض لها، وأخري ترتبط باهتماماته وتفضيلاته. وغيرها.

٢. منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور الرقمي عينة الدراسة، أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٤٢,٨%) يستخدمون هذه المنصات أكثر من أربع ساعات يوميًا، وتصدرت قائمة هذه المنصات الواتس آب بنسبة (٨٤,٧%)، و«فيس بوك» بنسبة (٨٢,٨%)، والانسجرام في المرتبة الثالثة بنسبة (٥٣,٤%)، ثم اليوتيوب في المرتبة الرابعة بنسبة (٤٢,٥%)، مقارنة بتطبيقات أخرى كالتيك توك، التليجرام، تويتر، لينكد إن، سناب شات، Pinterest/ Reddit، لأسباب ارتبطت ب«يسر استخدام هذه المنصات وشيوعها بين أفراد المجتمع وخصائصها الفنية»، وأخري مرتبطة بقدرة هذه المنصات علي تلبية رغبات الجمهور من خلال المزايا الاتصالية التي تتيحها والمحتوى التي تقدمه، إلا أن النتيجة الجديدة بالملاحظة من واقع نتائج مجموعات النقاش المركزة، ارتبطت بمنصة «التيك توك»، فعلي الرغم من إنها جاءت في المرتبة الخامسة ضمن قائمة المنصات المفضلة لدي الجمهور الرقمي عينة الدراسة، إلا إنها حظيت بنسب تفضيل مرتفعة لدي أفراد مجموعة النقاش الممثلة لجيل (Z) الشباب والمراهقين الذين أقرت نسبة كبيرة منهم بأنهم باتوا يفضلون هذه المنصة عن غيرها، ويقضون أمامها أوقاتًا كثيرة، وعبروا عن ذلك «التيك توك هي المنصة التي تعبر عنا»، «التيك توك نجد عليها كل حاجة نحتاجها». كما أظهرت النتائج- علي عكس ما هو شائع- بأن هذه المنصة تسود بين فئة المراهقين فقط، بأن نسبة من جيل (X) ممن تتراوح أعمارهم بين الإربعينات والخمسينات يستخدمون هذه المنصة، بل وينتجون محتوى مع أبنائهم

وأحفادهم عبر هذه المنصة، كما أقرت نسبة من كبار السن ممن يتجاوزون سن الخمسين بأن «التيك توك» من بين المنصات المفضلة لهم بدافع التسلية.

٣. **الحسابات التي يتابعها الجمهور الرقمي:** فقد جاءت في مقدمتها الحسابات العامة المتنوعة بوزن نسبي بلغ (٧٢,٣)، ثم حسابات المنصات الإخبارية بوزن نسبي بلغ (٦٨,٣) نقطة، ثم الصفحات الرسمية لمجموعات بعينها بوزن نسبي (٦٦,٧) نقطة، وحسابات المؤثرين وصناع المحتوى «البلوجرز» بوزن نسبي بلغ (٦٥,٧) نقطة، ثم حسابات المشاهير بوزن نسبي (٦٥) نقطة، حسابات الهيئات والمؤسسات الرسمية بوزن نسبي (٦٢,٣) نقطة، وأخيراً حسابات الشخصيات العامة من الوزراء والمسؤولين. وعلى الرغم من أن هذه النتائج تظهر ثمة تباين طفيف بين الحسابات والصفحات التي يفضل الجمهور متابعتها عبر منصات التواصل الاجتماعي. إلا أن نتائج مجموعات النقاش المركزة قد أظهرت أن نسب كبيرة من الجمهور الرقمي خاصة فتتي «المراهقين والشباب» تفضل متابعة حسابات المؤثرين وصناع المحتوى والمشاهير من الفنانين والرياضيين، مقارنة بالحسابات الأخرى، مثل حسابات الهيئات والمؤسسات الرسمية وحسابات الشخصيات العامة. وخلصت الدراسة إلي استخلاص مفاده: أن أسباب تفضيل الجمهور لمتابعة حسابات بعينها يمكن تصنيفها في إطار ثلاث فئات رئيسية، الأولي: أسباب ترتبط بطبيعة المحتوى وأساليب تقديمه، الثانية: أسباب مرتبطة بمدى التزام الحساب بالأخلاقيات العامة السائدة في المجتمع، الثالثة: أسباب مرتبطة بأعداد المتابعين للحساب وموثوقيته لدى الجمهور.

٤. **أنماط السلوك الاتصالي للجمهور الرقمي:** أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتفاعلون مع المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر من صناعة المحتوى ذاته، حيث جاء في مقدمة أنماط السلوك الاتصالي التفاعل مع الآخرين بوزن نسبي بلغ (٧٨,٧) نقطة، في مقابل صناعتهم للمحتوى التي تجسدت في كتابة بوست نصي بوزن نسبي (٦٨) نقطة، ونشر الصور بوزن نسبي (٦٧,٣) نقطة، وتصوير مقاطع الفيديو القصيرة «Reels» بوزن نسبي (٥٣) نقطة، وأخيراً البث المباشر للحديث في موضوع ما أو توثيق حدث ما بوزن نسبي بلغ (٤٩) نقطة.

ولعل النتيجة الجديرة بالملاحظة-حسب هذه النتائج-أن قيام الجمهور الرقمي كصانع محتوى بالبث المباشر أقل أنماط السلوك الاتصالي شيوعاً، وما يبرهن على ذلك أن نسبة (٦٤,١٪) قد أقروا بأنهم نادراً ما يسجلون بث مباشر، كما ذكرت نسبة (٥٥,٦٪) أنهم نادراً ما يقومون بتصوير مقاطع فيديو قصيرة، إلا أن هذه النتيجة لا يمكن تعميمها على جميع الشرائح العمرية الممثلة في الدراسة، إذ كشفت نتائج مجموعات النقاش المركزة أن فئة المراهقين والشباب يفضلون عمل مقاطع فيديو قصيرة، والبث المباشر عن كتابة البوستات النصية.

٥. **مدى تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية:** انتهت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين (٤٨,٤٪) يتفاعلون مع محتوى هذه المنصات بدرجة متوسطة، فيما ذكرت نسبة (٢٣,٨٪) أنهم يتفاعلون معها بدرجة كبيرة، وأوضحت نسبة (٢٧,٨٪) أنهم يتفاعلون بدرجة ضعيفة مع المحتوى الإخباري. وعلى الرغم من أن هذه النتيجة توضح أن المنصات الإخبارية لا تزال تحظى بنسب متابعة على الرغم من المنافسة مع صناعات المحتوى

والحسابات الأخرى غير المتخصصة، إلا أن نتائج مجموعات النقاش قد أوضحت أن كبار السن أكثر حرصًا على متابعة هذه المنصات من فئة الشباب والمراهقين، الذين أكدوا أن تعرضهم لمحتوى هذه المنصات لا يتم بشكل مقصود، بل لمجرد ظهوره أمامهم أثناء تصفحهم منصات التواصل الاجتماعي.

٦. **المنصات التي يفضل الجمهور متابعة المحتوى الإخباري من خلالها:** فقد جاءت بحسب نتائج التحليل الإحصائي، علي الترتيب التالي: الفيس بوك، الواتس آب، الانستجرام، اليوتيوب، وهي نتيجة تتسق مع النتيجة السالف ذكرها الخاصة بترتيب منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور، ما يشير إلي ثمة استخلاص بأن المنصة التي يفضل الجمهور متابعتها هي التي يحرص علي مطالعة المحتوى الإخباري من خلالها حتي لو تعددت أمامه المنصات، ما يؤكد فكرة ارتباط الجمهور الرقمي بالمنصة كوسيلة إعلامية مفضلة يتابع من خلالها الأحداث المختلفة، وربما يفسر ذلك تعدد الحسابات الرسمية للصحيفة الواحدة علي منصات التواصل الاجتماعي إعمالاً لقاعدة «التواجد مع الجمهور أينما وجد».

كما تبين أن الجمهور الرقمي نادرًا ما يتابع محتوى المنصات الإخبارية عبر ثلاث منصات هي: «التيك توك»، تويتر، التليجرام»، لثلاث أسباب رئيسية كشفتها نتائج تحليل مجموعات النقاش المركزة، هي: كون هذه المنصات لا تحظى بشعبية منصات كالفيس بوك والانستجرام لدي الجمهور، إضافة إلى أن المحتوى الإخباري المقدم تحديدًا من خلال منصة مثل التيك توك لا يشبع اهتمامات فئات عدة من الجمهور الرقمي، بجانب محدودية قوالب تقديم المحتوى الإخباري من خلال بعضها مثل التليجرام.

٧. **الحسابات الإخبارية التي يحرص الجمهور الرقمي على التفاعل مع محتواها،** فقد جاءت في مقدمتها حسابات الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية، وحسابات القنوات التلفزيونية المصرية في مقابل تراجع معدلات التفاعل مع حسابات الصحف والمواقع الإلكترونية الدولية، والتطبيقات الإخبارية مثل نبض، وحسابات القنوات التلفزيونية الدولية، لأسباب ارتبطت بما ذكره أغلب المبحوثين في مجموعات النقاش المركزة بأن الدافع لتفاعلهم مع الحسابات الإخبارية المصرية بأنها أكثر اهتمامًا بالشأن المحلي الذي يهمهم، وان تراجع تفاعلهم مع التطبيقات الإخبارية أن بعضهم لا يعرف هذه التطبيقات بالأساس.

٨. **أساليب تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية،** فقد جاءت في مقدمتها إبداء الإعجاب (Like) بوزن نسبي بلغ (٧٤) نقطة، ثم مشاركة الأخبار (Share) عبر الصفحة الشخصية أو مجموعات بعينها في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٧١) نقطة، وفي المرتبة الثالثة جاء التعليق (Comment) على الأخبار المتداولة بوزن نسبي بلغ (٦٣,٣) نقطة، ثم النقر على الرابط في المرتبة الرابعة بنسبة (٦٢,٧) نقطة، ثم عمل متابعة (follow) للحساب في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (٥٩,٣) نقطة، وأخيرًا المشاركة في استطلاعات الرأي بوزن نسبي (٥٨,٣) نقطة. وتبين من واقع تحليل نتائج مجموعات النقاش المركزة، أن إبداء الإعجاب كأحد أشكال التفاعل هو أكثرها شيوعًا، لأن أغلب المبحوثين أكدوا إنه يوفر لهم التعبير عن آرائهم في المحتوى بمجرد ضغطة واحدة (one click) من خلال وضع رمز قلب تعبيرًا عن محبتهم للمنشور، واستخدام الدهشة والتعجب للتعبير عن الاستغراب، واستخدام

رمز الاستياء للتعبير عن الغضب من المنشور. وما يدل على ذلك أن (٣٨,٨٪) من إجمالي المبحوثين ذكروا أنهم دائماً ما يعتمدون على إبداء الإعجاب للتعبير عن تفاعلهم مع المحتوى.

٩. **أنماط الأخبار التي يتفاعل معها الجمهور الرقمي: فقد جاءت في مقدمتها - حسب نتائج التحليل الإحصائي -** أخبار الصحة العامة حيث ذكر نسبة (٣٩,١٪) من إجمالي المبحوثين أنهم يتابعونها دائماً، ونسبة (٤٢,٢٪) يتابعونها أحياناً، ونسبة (١٨,٨٪) نادراً ما يتابعونها، تلاها في المرتبة الثانية أخبار الجريمة التي ذكرت نسبة (٤٠,٣٪) أنهم يتابعونها بشكل دائم، و (٣٨,٨٪) يتابعونها أحياناً، وهي النتيجة التي تم تفسيرها في ضوء ما قاله بعض المبحوثين داخل المجموعات الثلاث الممثلة في **مجموعات النقاش المركزة** بأن السبب في ذلك أن الحسابات الإخبارية تركز على نشر الحوادث بشكل كبير مقارنة بالأخبار الأخرى مع تحريرها بشكل مثير يدفعهم للنقر على الروابط لمتابعة تفاصيل الحادث، وهو ذات الأمر بالنسبة للأخبار الرياضية والفنية التي برزت أيضاً في مرتبة متقدمة مقارنة بأخبار السياحة والطيران وأخبار السيارات التي جاءت في مرتبة متأخرة، وهو ما فسره بعض المبحوثين بمجموعات النقاش المركزة بأنها أخبار نوعية لا تهتم بها كل الفئات، والأمر ذاته بالنسبة للأخبار المرتبطة بالشؤون العربية، ومثيلاتها المرتبطة بالشؤون الدولية، حيث أقر أغلب المبحوثين بأن هذه النوعية خارج دائرة اهتماماتهم، وأنهم لا يهتمون بها سوى مع اندلاع أحداث وصراعات وأزمات.

١٠. **محددات تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى المنصات الإخبارية:** فقد ذكرت نسبة (٥١,٩٪) من إجمالي المبحوثين أن عنوان الخبر يدفعهم للتفاعل معه، وهي ذات النتيجة التي أيدتها أغلب المبحوثين عينة **مجموعات النقاش المركزة**، وأكد بعضهم إنه كلما كان العنوان مشوق ومثير للاهتمام يقومون بالنقر على الرابط المرافق له. وجاء في المرتبة الثانية بنسبة (٤٩,٧٪) طبيعة الحدث الذي يتناوله الخبر كأحد أهم هذه المحددات، ثم الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر في المرتبة الثالثة بنسبة (٤٨,١٪)، وفي المرتبة الرابعة بنسبة (٣٥,٦٪) الشخصية محور اهتمام الخبر، كما جاء في المرتبة الخامسة المحدد الخاص بالسياق العام السائد في المجتمع يدفعهم أيضاً للتفاعل مع أخبار بعينها، وشكلت نسبته (٣٢,٨٪)، إلا أن الملاحظة الجديرة بالأهمية بروز محدد اسم المؤسسة الإخبارية يؤثر في تفاعل الجمهور مع المحتوى الإخباري في المرتبة السادسة بنسبة (٢٩,٤٪)، حيث أبادي عدد من المبحوثين في **مجموعات النقاش المركزة** بأنهم باتوا يربطون بين اسم المؤسسة ومدى صحة الخبر، وعبروا عن ذلك بعبارات «لمجرد أن مؤسسة ما تكون ناشرة خبر قد لا نتفاعل معه لأننا لدينا قناعة بأنه كاذب ومضلل»، ما يعني أهمية التركيز على تحليل الصورة الذهنية لناشري الأخبار لدى الجمهور، وتحديد مدى التفاعل مع أخبارها، بشكل يمكنها من النجاح في توطيد علاقتها مع الجمهور.

١١. **أنماط استهلاك الجمهور الرقمي للمحتوى الإخباري،** اتخذت عدة أشكال، هي: قراءة النص المكتوب مع مطالعة الصور والفيديوهات المصاحبة له، والنقر فوق الرابط المصاحب لمعرفة التفاصيل، والاكتفاء بقراءة عنوان الخبر، والاهتمام بالبحث عن تفاصيل الخبر إذا كان الرابط غير مصاحب له، وأخيراً مشاهدة الفيديوهات والصور المصاحبة للخبر دون الاهتمام بالنص المكتوب.

١٢. **العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور الرقمي بالمحتوى الإخباري**، فقد شملت إسناده المعلومات لمصدر واضح ومحدد بنسبة (٧٧,٢٪)، ثم تضمين المحتوى للصور والفيديوهات الداعمة للواقعة، والموقع أو الصحيفة التابع لها الحساب الإخباري بواقع (٦٩,١٪) لكل منهما، ثم نشر رابط الخبر الذي يضم تفاصيله بنسبة (٦٣,١٪)، وعدد مشاركات وتعليقات المتابعين على الخبر المنشور بنسبة (٤٠,٣٪)، وأخيراً عدد المتابعين للمنصة الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٣٩,١٪). ولعل هذه النتائج في مجملها تشير إلى ثمة استخلاص بأن الجمهور الرقمي يقل تفاعله مع الأخبار مجهولة المصدر، أو تلك التي تفقد للصور الداعمة لصحة هذه الأخبار، ما يعكس وعي الجمهور في التعامل مع المحتوى الإخباري، وهو ما يتسق مع نتائج تحليل مجموعات النقاش المركزة، حيث ذكر بعض المبحوثين أنهم لا يتقنون في صحة بعض الأخبار إذا لم يتم تضمين المصدر فيها. وأنهم أصبحوا لا يندفعون بعدد المشاركات وتعليقات المتابعين على الخبر المنشور، كأحدي العوامل التي تدعم ثقتهم في الخبر.

١٣. **تأثير استخدام الجمهور الرقمي للمنصات الإخبارية على متابعته لوسائل الإعلام الإخبارية التقليدية**، فقد رأت نسبة (٣٥,٣٪) من المبحوثين إنها تؤثر بدرجة كبيرة، وعلي الرغم من ذلك أبادي عدد من المبحوثين في مجموعات النقاش المركزة: أنهم لا زالوا يتابعون الوسائل التقليدية لأنهم يتقنون في أخبارها مقارنة بأخبار منصات التواصل الاجتماعي، كما إنها تقدم تغطية معمقة من خلال التحليلات والتفسيرات التي تقدمها علي عكس الحسابات الإخبارية التي تعرض معلومات موجزة غير تفصيلية، كما إنها تقدم معالجة شاملة للأحداث والقضايا المختلفة، وهو ما يعني أن أحد أهم السبل لتوطيد علاقة الجمهور بالمؤسسة الإخبارية تطوير محتواها، بالتركيز علي القضايا والأحداث المهمة والاهتمام بتقديمها في إطار قالب التحليلي والتفسيري.

- **علاقة السمات الديموغرافية والاتصالية للجمهور الرقمي بأنماط استهلاك المحتوى الإخباري والتفاعل معه**

• **متغير النوع**: أثبتت نتائج التحليل الإحصائي- باستخدام اختبار (T-Test)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الجمهور الرقمي في تفضيلهم للحسابات والصفحات على منصات التواصل الاجتماعي وفق متغير النوع، فيما أوضحت النتائج وجود مثل هذه الفروق بين المبحوثين في أنماط سلوكهم الاتصالي وخاصة فيما يتعلق بتصوير مقاطع فيديو، أو مشاركة الصور عبر حساباتهم، وكذلك في استهلاكهم للمحتوى الإخباري، وهو ما أمكن تفسيره في ضوء نتائج مجموعات النقاش المركزة حيث أبادي الإناث أنهم أقل اهتماماً بالقراءة التفصيلية للخبر، علي عكس نسبة كبيرة من الذكور أكدت عكس ذلك، كما أوضحت النتائج عدة عوامل تحكم معدلات استهلاك الجنسين للأخبار، منها: طبيعة الحدث ذاته، والجدل المثار بشأنه على الساحة، ومدى اهتمامهم الذاتي بالحدث.

• **متغير السن**: أظهر التحليل الإحصائي باستخدام معامل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الجمهور الرقمي في تفضيلهم لحسابات وصفحات بعينها طبقاً لمتغير السن، علي عكس نتائج مجموعات النقاش المركزة التي اتضح

منها أن فئة المراهقين والشباب أكثر تفضيلاً لمنصة التيك توك مقارنة بالمنصات كلها. كما لم يثبت تأثير المتغير ذاته في إحداث فروق بين المبحوثين في أنماط سلوكهم الاتصالي، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في أنماط استهلاكهم للمحتوى الإخباري، حيث بلغت قيمة ($F=2.414$)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.067).

● **متغير التعليم:** أوضحت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتفضيلهم لحسابات وصفحات بعينها على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت قيمة ($F=1.847$)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.138)، على عكس الفرض الآخر الذي أثبت صحته بوجود هذه الفروق وفق متغير التعليم فيما يتعلق بأنماط استهلاكهم للمحتوى الإخباري، حيث بلغت قيمة ($F=4.243$) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.06).

● **متغير الوظيفة:** كشفت نتائج اختبار الفروض عدم وجود فروق بين المبحوثين في تفضيلهم للحسابات والصفحات على منصات التواصل الاجتماعي وفق هذا المتغير، حيث بلغت معنوية الفروق بينهم (0.096) وهي غير دالة، على عكس المتغير ذاته الذي أظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في أنماط استهلاكهم للمحتوى الإخباري حيث بلغت قيمة ($F=3.365$) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.019). وهو ما تبين من واقع نتائج مجموعات النقاش المركزة التي أوضحت أن فئات مثل الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات أكثر اهتماماً بقراءة تفاصيل الأخبار عن الفئات الأخرى التي تفضل الاكتفاء بقراءة العناوين فقط.

● **متغير محل الإقامة:** أثبت التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات الجمهور الرقمي فيما يتعلق بأنماط استهلاكهم للمحتوى الإخباري وفق متغير المحافظة التي يقطنون بها، حيث بلغت قيمة ($F=1.371$)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.225). وهي نتيجة تتسق مع ما كشفته نتائج تحليل مجموعات النقاش المركزة بأن محل إقامة المبحوثين لم يكن مؤثراً في بروز فروق نوعية بينهم.

● **مستوي التفاعل مع محتوى المنصات الإخبارية:** أثبتت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون، تأثير مستويات التفاعل بكل من إدراك المبحوثين لعوامل الثقة في المحتوى الإخباري، ومستويات متابعتهم للحسابات الإخبارية من إجمالي الحسابات التي يتابعونها على منصات التواصل الاجتماعي، وهي بالأساس علاقة طردية تشير إلى إنه كلما حظيت الحسابات الإخبارية بنسب مرتفعة من إجمالي الحسابات التي يتابعها الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، كلما زاد مستويات تفاعله مع المحتوى الإخباري.

● **معدلات استهلاك الجمهور الرقمي للأخبار:** كشفت نتائج التحليل باستخدام معامل الارتباط بيرسون عن وجود علاقة ارتباطية بين متغير إدراك المبحوثين لعوامل الثقة في المحتوى الإخباري، ومعدل استهلاكهم للأخبار، وأوضحت نتائج الاختبار طردية العلاقة أي إنه كلما زاد إدراكهم لهذه العوامل، كلما زاد معدل استهلاكهم للأخبار.

مقترحات الدراسة وما تثيره من إشكاليات بحثية:

● فيما يتعلق بالمقترحات:

- تقترح الدراسة ضرورة أن تهتم المؤسسات الإخبارية بإجراء دراسات مستمرة على جمهورها باستخدام أدوات التحليل الرقمي، ما يمكنها من فهم اهتمامات وتفضيلات هذا الجمهور باستمرار، خاصة إنها متغيرة من حين لآخر.
- تبادر المؤسسات الإخبارية في ضوء نتائج هذه الدراسات بصياغة «دليل التفاعل مع الجمهور الرقمي»، يتضمن أربعة أبواب، الأول: أدوات رصد وتحليل اهتمامات وتفضيلات الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، الثاني: أساليب التفاعل مع الجمهور في الفضاء الإلكتروني بما يتسق مع ملامح السياسة التحريرية للمنصة الإخبارية، الثالث: آليات وضوابط واضحة لإشراك الجمهور في إنتاج المحتوى الإخباري. الرابع: أخلاقيات التفاعل مع الجمهور في البيئة الافتراضية.

● فيما يتعلق بالإشكاليات البحثية التي تثيرها الدراسة

- توصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات على الجمهور الرقمي من أجل فهم أعمق لطبيعة هذا الجمهور، وتأسيساً على ذلك، تثير الدراسة عدة إشكاليات:
- السمات النفسية والسيكولوجية لجمهور المنصات الإخبارية.
- العوامل المؤثرة في إشراك الجمهور في إنتاج المحتوى الإخباري.
- الأخلاقيات المهنية الحاكمة لتفاعل الصحفيين مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

هوامش الدراسة

أولاً: المراجع العربية

- أحمد أمين طرايبية. (٢٠٢٠). استخدام المراهقين لإذاعاتهم الجامعية عبر الإنترنت والإشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال)
- أحمد محمد رفاعي وأسامة محمد عبد الرحمن. (٢٠٢١). استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لأضرار التمر، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، جامعة بني سويف، كلية الإعلام، ص ١٦٧-١٩١
- أحمد موسى معيدي. (٢٠٢٢). اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي للمشاريع البيئية في السعودية: الاستمطار نموذجاً، دراسة مسحية علي جمهور مدينة الرياض، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٦٣، ج ٣، ص ١٤٣٣-١٤٨٤.
- أسماء محمد مصطفى. (٢٠١٦). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٨٤، ص ٢٧٥-٣٢١
- أسماء مسعد عبد المجيد. (٢٠٢١). أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ع ٣٥، ص ٥٧٠-٦١٩
- أمل محمد بدر عبد العظيم. (٢٠١٩). استخدامات الشباب الجامعي المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال العابر للحدود وعلاقتها بالتحويلات في شبكة قيم الهوية الثقافية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٦٧، ص ٤٣١ - ٤٨١
- إيمان إبراهيم السيد. (٢٠٢٢). تعرض المراهقات للحملات الصحية في التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتنمية الوعي الصحي لديهن، رسالة دكتوراه (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال)
- إيمان حسين علي. (٢٠١٩). استخدام المراهقين المصريين لصفحات المشكلات الاجتماعية بالفيديو والإشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل).
- تركي بن ليلي الشلاقي. (٢٠٢٠). استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مطبقة على طلاب جامعة حائل، *مجلة الدراسات التاريخية والاجتماعية*، جامعة نواكشوط، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ع ٤٢، ص ٣٧٥-٤٠٥
- جيهان سعد عبده. (٢٠١٧). علاقة كبار السن بمواقع التواصل الاجتماعي في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج ١٦، ع ٢٤، ص ٤٧٧-٥١٦
- حاتم سليم. (٢٠١٦). استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيديو بوك والإشباعات المتحققة: دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين، *مجلة المنارة للبحوث والدراسات*، جامعة آل البيت-عمادة البحث العلمي، مج ٢٢، ع ٣، ص ٣٠١-٣٦٢
- حسن حسن محمد. (٢٠١٨). دوافع استخدام المراهقين لصفحات المصارعة الحرة على الفيديو والإشباعات المتحققة منها، *مجلة دراسات الطفولة*، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ٢١، ع ٨١، ص ١٠٣ - ١٠٨.

- حليمة بنت علي بن سليمان. (٢٠١٦). استخدامات المكفوفين في سلطنة عمان لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية، رسالة ماجستير (جامعة السلطان قابوس: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام)
- دينا عاطف فرحات. (٢٠٢٢). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على علاقة المراهقين بأسرهم في المجتمع المصري، رسالة ماجستير (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٢).
- رغد إياد عبد الرحمن. (٢٠٢١). استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق التيك توك وتأثيراته على قيمهم الدينية: دراسة مسحية، رسالة ماجستير (الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام)
- رنا محمد فتحي محمد حلمي. (٢٠٢٢). تعرض المراهقين للمضامين العلمية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بثقافتهم العلمية، رسالة ماجستير (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال)
- ريهام هشام فوزي عبد الستار. (٢٠٢٠). استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الطموح لديهم، رسالة ماجستير (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال)
- زينب مصطفى عبد الفتاح السيد. (٢٠٢١). استخدام كبار السن لوسائل الاتصال الجديدة والتقليدية والإشباع المتحققة لديهم: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام)
- سارة عديل غلاب. (٢٠١٩). استخدام المراهقين المصريين والفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتتمية ثقافة الحوار لديهم: دراسة مقارنة، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ٢٢، ع ٨٥، ٥١ - ٥٥
- سالي سعد جودة إبراهيم. (٢٠٢١). مواقع التواصل الاجتماعي وانتهاكات الخصوصية: السناش / الفيس بوك نموذجا: دراسة ميدانية على عينة من متابعي السناش و الفيس بوك من الجمهور العربي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ١٨، ص ٢٢٧ - ٣٠٧.
- سعاد بنت سرور البلوشية. (٢٠١٧). استخدامات الصحفيين في الصحف العمانية العربية اليومية لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أدائهم المهني، مجلة معهد الإدارة العامة، ع ١٥١، ص ٩١ - ١٠٦.
- سعود عيد العجمي. (٢٠١٦). دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت، رسالة دكتوراه (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة)
- سلام احمد عبده، عزة سعيد محمد، ابتسام فتحي صالح شعبان. (٢٠٢٠). دوافع استخدامات كبار السن للإنترنت، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، مج ٨، ع ٢٧، ص ١٩ - ٤٣.
- سماح عبد الرازق الشهاوي. (٢٠١٨). اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ١٣، ص ١٦٧ - ٢٣٠.
- سمر فاروق غندر. (٢٠١٦). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة بورسعيد، ع ٣، يناير، ص ١٨٢ - ٢١٠
- سهير عثمان عبد الحليم، استخدامات الصحفيين المصريين لصفحات تقييم الأداء المهني على

شبكات التواصل الاجتماعي ورؤيتهم لحدود الاستفادة منها في تصحيح الممارسات المهنية اللامعيارية، **مجلة بحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ١٩، العدد ٢، إبريل ٢٠٢٠، ص ٣٣-١

السيد عبد السلام عبد السلام الشاذلي، التفاعل الاتصالي للمراهقين الصم بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوي التوافق النفسي لديهم، **رسالة دكتوراه** (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال)

شيرين محمد أحمد عمر. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على تفضيلات المستخدمين لإشعارات تطبيقات المحمول الإخبارية وعلاقتها بشخصنة الأخبار العاجلة، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ع٣٨، ص ٥٧-٤

الشيما محمد مصطفى مصطفى. (٢٠٢١). استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو القضايا الاقتصادية، **رسالة دكتوراه** (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال)

صفا محمد إبراهيم. (٢٠٢١). تأثير استخدام الشباب لتطبيق الانستجرام علي مستوي المقارنة لديهم، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ع٣٤، ص ٥١٠-٤٥٦

عبد الكاظم محمد سويد. (٢٠١٦). استخدام المعلمات للفيس بوك والإشباع المتحققة: دراسة مسحية على معلمات محافظة القادسية، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة بابل، كلية التربية الإنسانية، مج٢٣، ع٢٤، ص ٢٩-١

عثمان فكري عبد الباقي، دوافع بناء الصحفيين المصريين هوياتهم الشخصية والمهنية على منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢٠، العدد ١، يناير ٢٠٢١، ص ١٩٧-٢٢٧

غدير مجدي عبد الوهاب. (٢٠١٥). محو الأمية الرقمية لكبار السن: دراسة لتصميم وإنشاء موقع إلكتروني تعليمي، **مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات**، المركز العربي للبحوث والدراسات في علوم المكتبات والمعلومات، مج٢، ع٤٤، ص ٣٨٠-٣٨٧

فاطمة صلاح منصور. (٢٠٢٢). استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بجودة الحياة، **رسالة ماجستير** (جامعة طنطا: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي)

فلاح بن عامر الدهمشي. (٢٠١٩). اعتماد الشباب السعودي علي وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع٥٢، ص ٢٠١-٢٢٦

فودة محمد علي. (٢٠٢٠). اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج ٥٥، ج ٦، ص ٣٢٥٣-٣٣١٤.

لميس سامي محمد خيري. (٢٠١٨). استخدام المراهقات لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة على عينة من طالبات المدارس الثانوية، **رسالة ماجستير** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)

محمد بن علي بن محمد السويد. (٢٠١٥). «استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي» تويتير» وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الاعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، **«المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية

الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٤، ١٤، ص ٢٥١ - ٣٣٦.

محمد محفوظ الزهري. (٢٠١٦). استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي SMS والإشباع المتحققة وانعكاسها على سلوكياتهم: دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع ٥٧ - ١٤٩*.

محمد محمد عبده بكير. (٢٠٢١). إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيدويوهات التيك توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة مسحية، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع ٥٩، ج ١، ص ١١٥ - ١٧٠*

محمود عبد الحكم عبد العظيم. (٢٠٢١). استخدامات الأطفال متحدي الإعاقة لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منه، *رسالة ماجستير (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال)*

مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز. (٢٠٢٠). استخدام المراهقين المكفوفين وضعاف البصر لبرامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالتمكين الثقافي لديهم- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإنترنت، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ٥٥، ج ٦، ص ٣٨٤٨ - ٣٧٧٧*

مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز. (٢٠٢٠). استخدام المراهقين المكفوفين وضعاف البصر لبرامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالتمكين الثقافي لديهم- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإنترنت، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ٥٥، ج ٦، ص ٣٨٤٨ - ٣٧٧٧*

مروى ياسين بسيوني. (٢٠٢٢). الإشباع المتحققة لاستخدام الشباب المصري لتطبيق التيك توك وعلاقتها بمستوي العزلة الاجتماعية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، ع ١٩، ص ٣١١ - ٤١٣*

مشعل فلاح ناصر الرشيدى. (٢٠١٨). أثر استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على المراهقين، *رسالة ماجستير، جامعة مدينة السادات.*

معين نصرأوين، وفائزة سعادة. (٢٠١٨). درجة استخدام المعلمين لمواقع التواصل الاجتماعي ومغوقات استخدامها في العملية التعليمية في لواء الجامعة، *مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، مج ٣٢، ع ٧، ص ١٢٢٥ - ١٢٥٦*.

مؤمن جبر. (٢٠١٨). استخدام المراهقين لصفحات الأدياء المصريين على الفيسبوك وعلاقته بتنمية الذكاء اللغوي لديهم، *مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ٢١، ع ٧٩، ص ٣١ - ٣٧*.

نانسي عبد السيد وهيب عبدالله. (٢٠٢١). استخدام المراهقين للصفحات الأدبية على الفيسبوك وعلاقته بتنمية الوعي الثقافي لديهم. *مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ٢٤، ع ٩٠، ص ٧٣ - ٧٧*

ندا عبد المنعم فتح الباب. (٢٠٢٠). استخدام المراهقين المصريين لبرامج راديو ٩٠٩٠ وعلاقته بالجانب المعرفي والاجتماعي لديهم، *رسالة ماجستير (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال)*

نسرين محمد عبد العزيز. (٢٠٢٢). دوافع استخدام كبار السن لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لديهم، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٢٤.*

ص ١٤٣-١٨٥

نهاد محمد حسن. (٢٠١٨). التأثير الاجتماعي لعملية المتابعة الإخبارية لدى كبار السن عبر منصات الهاتف المحمول: دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٤٩٤، ص ٦٥٤-٦٢١

نهال عماد عبد الرؤوف محمد. (٢٠١٨). العلاقة بين الاستخدام المكثف للإنترنت ومعدل الانطواء لدى المراهقين، **رسالة ماجستير** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

نيفين أحمد غباشي. (٢٠١٨). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى معرفتهم بمفهوم إدارة الوقت، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٧، ع ٣، ص ١٤٧-١٩٢.

هبة عيسوي محمد الشراوي. (٢٠١٨). تعرض المراهقين للصفحات الاجتماعية على الفيسبوك وعلاقته باتجاهاتهم نحو الزواج، **رسالة ماجستير** (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل).

ولهي كنزة. (٢٠١٩). استخدام الشباب لتطبيق التيك توك والإشباع المتحققة منه: دراسة ميدانية، **رسالة ماجستير** (جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاتصال والإعلام)

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- Ali, A. Iqbal, and K. Iqbal. (2016). Effects of Social Media on Youth: a Case Study in University of Sargodha.,” **International Journal of Advanced Research.**, vol. 4, no. 11, pp. 369-372, 2016, doi:10.21474/ijar01/2093
- Aguilar, J.Stephen &others.(2021).A Different Experience in a Different Moment? Teachers’ Social Media Use Before and During the COVID-19 Pandemic, **AERA Open**, Vol. 7, No. 1, pp. 1-17. Available at: <https://doi.org/10.1177/233285842111063898>
- Ali, Maha. (2018). Social Media and Its Impact on Arab Youth Identity, **Review of European Studies**, Vol 11, Issue (1), available at: DOI:10.5539/res.v11n1p1
- Bibeva, Ivelina. (2021). An exploration of older adults’ motivations for creating content on TikTok and the role this plays for fostering new social connections. **Media and Communication Studies: Culture, Collaborative Media, and Creative Industries. Master thesis**, Malmö University.
- Bin Salam. A, Sajid.K, Ullah.I,Butt.H.(2022).IMPACT OF TIKTOK ON YOUTH LIFESTYLE IN LAHORE, **CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING**, Vol25, N. 1, PP.63-77, available at: <https://doi.org/10.1118/cyber.2022.29236.editorial>
- Coto, Mayela&Others.(2017).Social Media and Elderly People: Research Trends.International Conference on Social Computing and Social Media. available at: DOI:10.1007/978-3-319-58562-8_6
- Dilon, Cell. (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok, **American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences**, Vol 68. issue (1): Pp.132-142
- DIMOCK, MICHAEL. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. available at: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- Dwesini, Xolelwa Siyamthanda and Magade, Mncedi Eddie (2021). Mapping Audience Perceptions of How Digital Media Impacts the Reception of News from Traditional Media Sources, **Global Media Journal**, Vol. 19 No. S6: 240.
- Dwesini,Xolelwa Siyamthanda and Magade, Mncedi Eddie.(2021).Mapping Audience Perceptions of How Digital Media Impacts the Reception of News from Traditional Media Sources, **Global Media Journal**, Vol. 19 No.S6.pp 1-11
- El Gazzar, Nagwa. (2016). Adolescents' perception and Attitudes Towards Social Media Networks in Egypt.The Scientific Journal of Radio and TV Research, Vol. Issue No.5.pp. 1-26, available at: https://ejstrt.journals.ekb.eg/article_90099_267f8d1575467b1e877519d8d639023c.pdf
- Ezzat, Hanan. (2020). Social media influencers and the online identity of Egyptian youth, **Catalan Journal of Communication and Cultural Studies**, Vol 12, Issue (1), P.P 119-133.available at: DOI:10.1386/cjcs_00017_1
- Fu1, Liping, and Xie, Yu. (2021). The Effects of Social Media Use on the Health of Older Adults: An Empirical Analysis Based on 2017 Chinese General Social Survey, **Healthcare Basel**, Vol9. N (9) available at: Doi: 10.3390/healthcare9091143
- H. Tootell, M. Freeman and A. Freeman. (2014). "Generation Alpha at the Intersection of Technology, Play and Motivation," 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, USA, P.82, Available at: Doi: 10.1109/HICSS.2014.19.
- Hafez, Marwa. (2018). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE SOCIAL IDENTITY OF EGYPTIAN YOUTH, M.A. Thesis, Cairo University, Faculty of Mass Communication, Radio and Television Department
- Haris, Nurfazlina, Abdullah, Natrah. Abdul Majid, Rogayah and Osman, Rozianawaty.(2014). The role of social media in supporting elderly quality daily life. Conference:**3rd International Conference on User Science and Engineering (i-USER)**. available at: DOI:10.1109/IUSER.2014.7002712
- Livingstone, Sonia."(2013). Emerging Conceptions of Audiences and Audience in a Digital Age"**Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Hilton Metropole Hotel, London, England,2013**. available at:http://citation.allacademic.com/meta/p636537_index.html.P.22
- Lyytinen. J. (2020). Pulling back the curtain: How live journalism is re-engaging news audiences, **Journalist Fellowship Paper, the Reuters Institute for the Study of Journalism at Oxford University**: pp. 1-55, available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202008/RISJ_Final20%Report_Jaakko20%Lyytinen_2020_FINAL.20%281%29.pdf
- Morley, David (1993). Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls. **Journal of Communication**, 43(4): PP.16-7doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01299.x
- Nelson, J. L., & Lei, R. F. (2017). The Effect of Digital Platforms on News Audience Behavior. **Digital Journalism**, 6(5), 619-633. doi:10.1080/21670811.2017.1394202
- Newman, Nic. (2023). **DIGITAL NEWS PROJECT: Journalism, media, and technology trends and predictions 2023**, Reuters institute for the study of journalism. available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf
- Ng, Reuben and Indran, Nicole. (2022). Not Too Old for TikTok: How Older Adults Are Reframing Aging, **Gerontologist**, Vol. 62, No. 8, 1207-1216
- P. Uma Rani, Padmalosani. (2019). Impact of Social Media on Youth, **International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)**, Vol8, Issue 11, pp. 786-787,

- 2019, available at: Doi: 10.35940/ijitee. K1138.09811S19
- PARVEZ, ZARQA. (2019). Youth And Social Media In Gcc Changing Trends In Communication, Social Participation And Identity, **International Journal Of Social Sciences And Interdisciplinary Studies**, Available at: https://www.academia.edu/43529589/YOUTH_AND_SOCIAL_MEDIA_IN_GCC_CHANGING_TRENDS_IN_COMMUNICATION_SOCIAL_PARTICIPATION_AND_IDENTITY
- Popiołek, Malwina. (2020). Use of social media by Older Adults. **Proceedings of the 7th European Conference on social media**, available at: <https://doi.org/10.34190/ESM.20.052>
- Pradhan, Pitabas.(2018).A study on Journalistic use of Social Media, **Amity Journal of Media & Communication Studies**, Vol 8, N.1.pp 49–59
- Revers, Matthias. (2014). the Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism, **Journal of Communication**, 64(5): pp. 806–826. available at :onlinelibrary.wiley.com/doi:10.1111/jcom.12111
- Shahbaz Nezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. **Journal of Interactive Marketing**, 53(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Stamenković, Ivana (2020), ONLINE AUDIENCE IN DIGITAL MEDIA NETWORK, **Media Studies and Applied Ethics**, Vol 1, p.p29–40 Available at: DOI: <https://doi.org/10.46630/msae.1.2020.05>
- Vakili.N,Stewart.S,Smith.S,Wekerle.A.(2020).Instagram as a knowledge mobilization platform for youth resilience research: An exploratory study, **International Journal of Child and Adolescent Resilience**.Vol7, N.1, pp.86–101, available at: : <https://doi.org/10.7202/1072590ar>
- Weiss, Amy Schmitz. (2015). The digital and social media journalist: A comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico, and Peru, **the International Communication Gazette**, Vol. 77. N. (1) pp.74–101, available at: DOI: 10.1177/174804851455698
- Welbers, Kasper., van Atteveldt, Wouter., Kleinnijenhuis, Jan., Ruigrok, Nel. and Schaper, Joep. (2015) "News Selection Criteria in the Digital Age: Professional Norms Versus Real-Time Audience Metrics"**Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico**, pp. 1–31, available at: <http://citation.allacademic.com/meta/p984492_index.html>
- Yu,Yi& Zhao,Bo.(2022).Can TikTok promote a healthier ageing paradigm? A case study of older digital celebrities from China. *Research gate*. Vol54. N. 4. available at: DOI:10.1111/area.12777



جَامِعَةُ الْأَهْرَامِ الْكَنْدِيَّةِ
AHRAM CANADIAN UNIVERSITY

كلية الإعلام

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال