

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٠,٢٤٥٦

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الحادي والثلاثون - يناير / مارس ٢٠٢١

بحوث باللغة العربية:

- التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة "عكاظ" أ.م.د. أحمد علي الزهراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لظاهرة اختطاف الأطفال بمصر (خلال الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى يناير ٢٠١٨م): دراسة تحليلية مقارنة أ.م.د. عبد الخالق إبراهيم عبد الخالق زقزوق (جامعة المنوفية) ... ص ٥٧
- المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها د. لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ١٣٣
- تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٧١
- الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الثراء الإعلامي د. هبة مصطفى حسن مصطفى (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٢٣
- دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية د. أحمد محمد قرآن الزهراني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٢٨٩
- دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني د. أحمد متولي عبد الرحيم عمار (جامعة عين شمس) ... ص ٣٤٩
- تأثيرات المشاهدة النهمية لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيميّة د. ياسمين محمد إبراهيم السيد (جامعة بني سويف) ... ص ٣٩١
- د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص ٣٩١

ملخصات رسائل علمية:

- البرامج الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية وانعكاسها على واقع الممارسة المهنية ريم أبو الفتوح محمود (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٤٣٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لثئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لثئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لثئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة عين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية ب EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية ب EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي (كندا)

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري (العراق)

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان (اليمن)

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان (السودان)

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الحادي والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة الملك عبد العزيز، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "التغطية الإعلامية لرؤية ٢٠٣٠ في صحافة المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة عكاظ"، وهو مقدم من: أ.م.د. أحمد علي الزهراني، من السعودية، وأ.م.د. رضوان دراجي محمد سلامن، من الجزائر.

ومن جامعة المنوفية، قَدَمَ: أ.م.د. **عبد الخالق إبراهيم زقروق**، من **مصر**، بحثاً بعنوان: " معالجة الصحف الورقية والإلكترونية لظاهرة اختطاف الأطفال بمصر (خلال الفترة من يناير ٢٠١٣م إلى يناير ٢٠١٨م): دراسة تحليلية مقارنة".

ومن جامعة سيناء، قَدَمَت: د. **لبنى مسعود عبد العظيم**، من **مصر**، بحثاً بعنوان: "المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع اليوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها".
وقَدَمَت: د. **حنان كامل مرعي**، من جامعة كفر الشيخ، من **مصر**، بحثاً بعنوان: "تأثير الانفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة بورسعيد، قَدَمَت: د. **هبة مصطفى حسن**، من **مصر**، بحثاً بعنوان: "الأدوار الاتصالية للمراهقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة كورونا وعلاقتها بمستوى القلق لديهم في إطار نظرية الثراء الإعلامي".

ومن **السعودية** من جامعة الملك عبد العزيز، قَدَمَ: د. **أحمد قران الزهراني**، دراسة ميدانية تحت عنوان: "دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها".
ومن جامعة عين شمس، قَدَمَ: د. **أحمد متولي عمار**، من **مصر**، بحثاً بعنوان: "دور اليوتيوب في تنمية وعي المراهقين بالأمن الإلكتروني".

أما د. **ياسمين محمد السيد**، ود. **منة الله كمال دياب** من جامعة بني سويف، من **مصر**، فقد قَدَمَتَا دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الحتمية القيمية تحت عنوان: "تأثيرات المشاهدة النهمة لمحتوى منصة نتفليكس على البناء القيمي للمجتمع المصري".

وأخيراً من جامعة جنوب الوادي، استعرضت **ريم محمود أبو الفتوح**، من **مصر**، ملخصاً لرسالتها لنيل درجة الماجستير والتي أجازت تحت عنوان: "البرامج الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات المصرية وانعكاسها على واقع الممارسة المهنية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية

إعداد

د. أحمد محمد قرآن الزهراني (*)

(*) أستاذ الصحافة والإعلام المساعد في قسم الصحافة والإعلام الرقمي بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها: دراسة ميدانية

د. أحمد محمد قران الزهراني

qurran@hotmail.com

جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

يعد الإعلام الرقمي من أهم وسائل الإعلام التي يستخدمها طلبة الجامعة في حياتهم اليومية سواء في مجال الدراسة، أو في عملية التواصل مع الآخرين ومعرفة الأخبار والأحداث واستقاء المعلومات؛ لكونه سهل الاستخدام وفي متناول الجميع بأقل تكلفة، وقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي والإشباعات المتحققة منها، حيث توصلت إلى عدد من النتائج، ومن أبرزها أن الصحافة الورقية لم تكن من ضمن اهتمامات واستخدامات طلبة الجامعة، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة قليلة مقدارها (٨.٥٪)، وهي نتيجة تدل على فقد الصحافة الورقية لأهم شريحة من قرائها وهي شريحة طلبة الجامعات، وقد احتل الفيس بوك المرتبة الأخيرة في تفضيلاتهم لوسائل الإعلام الرقمي عكس الدراسات السابقة في بعض الدول العربية التي توصلت إلى أن طلبة الجامعات يفضلون الفيس بوك أكثر من غيره من وسائل التواصل الاجتماعي.

وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام الرقمي تلبي احتياجاتهم، وأن أهم الإشباعات المتحققة لهم أنها جعلتهم أكثر ثقافة وبنسبة ٨١٪ من أفراد العينة، وأنها عرفتهم بأحداث وقضايا متنوعة، وأتاحت لهم اكتساب مهارات جديدة تفيدهم في دراستهم، وتمثلت أبرز إيجابياتها في سهولة الحصول على المعلومات وبنسبة كبيرة بلغت ٨٤.٤٪، ورأى ما بنسبته ٨٢.٦٪ أن أبرز سلبياتها تتمثل في نشر الشائعات، ونشر الأفكار المتطرفة والمعلومات الوهمية، وتتسبب في إهدار الوقت ونشر العنصرية وتؤدي إلى الكسل، وكشفت الدراسة إلى أن ما نسبته ٨٥.٤٪ من أفراد العينة يستخدمونها للتواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج، كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين تويتز والواتس آب وسناب شات والمدونات؛ ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والإشباعات المتحققة منها، وعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين التخصصات العلمية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي والتخصصات العلمية، وفيما يتعلق بالإشباعات كشفت الدراسة عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين نوع المبحوثين.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية المسحية التي تهتم بالظواهر ووصفها وتحليلها، وتقديم صورة موضوعية وعلمية عن الظاهرة، حيث تعتمد على دراسة الجمهور في محاولة للوصول إلى نتائج

دقيقة يمكن الاعتماد عليها، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية بسيطة مقدارها (٣٩٠) مفردة من طلبة جامعة الملك عبد العزيز.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الدوافع، الاستخدامات والإشباعات.

مقدمة:

إن دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها، قد دفعت الباحثين إلى صياغة فروض علمية تتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام والعلاقة بين المضامين والجمهور، والوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ودوافع الفرد لتلبية احتياجاته من خلال تلك الوظائف، وتمت صياغة العلاقة بين احتياجات الفرد ودوافعه وبين تعرضه لوسائل الإعلام. (D. Mc Quail, 1969).

ولأن وسائل الإعلام الرقمي بجميع منصاته وأشكاله المتنوعة يعد أحد الخيارات المتاحة أمام الجمهور لإشباع احتياجاته، لكون هؤلاء المستخدمين أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية من خلال ما يتيح من تفاعل سريع قد لا يتيح الإعلام التقليدي، وبهذا يتخذ الفرد قراره عن وعي بحاجاته ومدى إشباعها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، ويتمثل استخدام الفرد لوسائل الإعلام الرقمي في الاتجاهات التالية:

١. الاتصال بالآخرين من خلال وسائل الإعلام الرقمي المتاحة.
 ٢. التجول بين المواقع واختيار المضامين التي يحتاجها، والتي تصدرها الحاجات المعرفية.
 ٣. الحاجة إلى الترفيه والتسلية والإعلانات والتسويق. (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤م: ص ٢٨٨-٢٨٩).
- وقد كشفت دراسات عدة أن شريحة الشباب من الذكور والإناث وخاصة طلبة الجامعات يفضلون بشكل أولي وسائل التواصل الاجتماعي، ويستقون منها المعلومات والأخبار والأحداث، ويسعون لإقامة علاقات جديدة بشرائح جديدة من مختلف دول العالم، كما أنهم يرون بأنها تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم، وأن من أهم الموضوعات التي يناقشونها تتمثل في الموضوعات الترفيهية والاجتماعية، وأنهم يشاركون بإبداء آرائهم في قضايا الرأي العام التي تطرحها تلك الوسائل.
- وفي هذه الدراسة أراد الباحث تسليط الضوء على وسائل الإعلام الرقمي ودوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لها والإشباعات المتحققة.

مشكلة الدراسة:

إن ارتباط الشباب في المرحلة الجامعية بوسائل الإعلام الرقمي وبشكل خاص وسائل التواصل الاجتماعي يضع الباحثين أمام مسؤولية معرفة دوافعهم في استخدام هذه الوسائل والإشباعات المتحققة من ذلك؛ حيث تتيح وسائل الإعلام الرقمي لمستخدميها مضامين متنوعة ومختلفة، فمن خلالها يتم

الوصول إلى المعلومات والأخبار والصور والفيديوهات بكل أشكالها وأنواعها ومحتوياتها المتعلقة بالشأن العام الداخلي أو الخارجي، سواء في الشأن السياسي أو الاقتصادي أو الثقافي أو التعليمي، والتواصل مع الآخرين في أي مكان في العالم بسهولة وبأقل التكلفة، وفي الزمان والمكان الذي يرغبون فيه، وكل ذلك تقف خلفه دوافع لاستخدام الإعلام الرقمي، يسعون من خلالها إلى إشباع احتياجات قد لا تتوفر لهم في وسائل الإعلام التقليدي، كالتفاعل مع الآخرين والتعليقات على الآراء والتوجهات، والمشاركة في القضايا المجتمعية، وطرح الأفكار وإبداء الرأي في الموضوعات التي تخصهم وتتعلق بحياتهم الآنية والمستقبلية، وطلاب الجامعات من أهم الفئات التي تتجه نحو وسائل الإعلام الرقمي، وتتنوع دوافع استخداماتهم لهذه الوسائل وما تحققه من إشباعات لهم، ورغبة من الباحث في معرفة دوافع استخدام طلبة الجامعات لوسائل الإعلام الرقمي والإشباعات المتحققة أجريت هذه الدراسة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة لمعرفة الدوافع التي تجعل طلبة الجامعات السعودية يقبلون على استخدام الإعلام الرقمي أو عدم إقبالهم عليها، كما تأتي لمعرفة أنماط استخداماتهم والإشباعات التي تحققها لهم في ظل تنوعها وتعدد موضوعاتها ومضامينها، وسهولة الحصول عليها، وفي ظل عدم وجود رقابة على مضامينها المختلفة. كما قد يكون لهذه الدراسة أهمية من حيث أن نتائجها قد تسهم في تحسين الاستخدام الأفضل لهذه الوسائل وتكشف عن سلبياتها، كما قد تسهم نتائجها في معرفة مدى تفضيل طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام التقليدي أو العكس، ومدى معرفة مدى استفادتهم منها في مساراتهم التعليمية وتواصلهم مع أساتذتهم وزملائهم من أجل التحصيل التعليمي.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:
١. معرفة عادات وأنماط استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي.
 ٢. التعرف على أبرز وسائل الإعلام الرقمي التي يحرص طلبة الجامعات السعودية على استخدامها.
 ٣. الكشف عن الدوافع التي تجعل طلبة الجامعات السعودية يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي.
 ٤. التعرف على الإشباعات المتحققة لطلبة الجامعات السعودية من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي.
 ٥. معرفة مدى اختلاف استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي والإشباعات المتحققة باختلاف التخصص الدراسي (علمي _ أدبي) وباختلاف النوع (ذكور - إناث).
 ٦. معرفة أهم الموضوعات التي يفضل طلبة الجامعة مناقشتها عبر وسائل الإعلام الرقمي.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي؟
٢. ما أبرز وسائل الإعلام الرقمي التي يحرص طلبة الجامعات السعودية على استخدامها؟
٣. ما الدوافع التي يسعى طلبة الجامعات السعودية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي؟
٤. ما هي الإشباعات المتحققة لطلبة الجامعات السعودية من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي؟
٥. إلى أي مدى تختلف الاستخدامات والإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات السعودية باختلاف التخصص الدراسي (العلمي _ الأدبي) وباختلاف النوع (ذكور - إناث)؟
٦. ما أهم الموضوعات التي يفضل طلبة الجامعة مناقشتها عبر وسائل الإعلام الرقمي؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي، ونوعية الوسيلة الرقمية التي يستخدمونها.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي، والإشباعات المتحققة منها.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية: (النوع - التخصص العلمي).
- الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات الناتجة عن استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية: (النوع - التخصص العلمي).

الإطار النظري للدراسة:

الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة إرثاً علمياً يستند عليه الباحث في دراسته، ويستفيد من مفاهيمها ونتائجها ومنطلقاتها العلمية؛ لهذا يلجأ الباحث إلى مراجعة الدراسات السابقة في الموضوع الذي يقوم بدراسته، وهذه بعض الدراسات السابقة التي تتوافق مع موضوع هذه الدراسة، وقد تم ترتيبها حسب زمن النشر بدءاً بالدراسات الأكثر حداثة:

- دراسة بشار محمد فتحي عمرو، (٢٠١٩م)، **استخدامات الشباب الجامعي تطبيق الواتس آب في الحصول على الأخبار المحلية، والمعلومات، والإشباع المتحققة**، وقد اعتمد الباحث فيها على المنهج الوصفي حيث تألف مجتمع الدراسة من (٣٥٠) مفردة وتم تطبيق العينة الطبقية العمدية، وتوصلت الدراسة إلى أن الرسائل الاجتماعية في الواتس آب هي أكثر الرسائل التي يتابعها الطلبة، ونالت الرسائل المؤثرة المرتبة الأولى في المتابعة، وأعلى الإشباع المتحققة للطلبة من الواتس آب هي الحاجات المعرفية والمعلوماتية، والحاجات الوجدانية كمشاركة الآخرين الأحران والأفراح وحب الانتماء للوطن، وبالنسبة للحاجات الشخصية فقد جاءت في المرتبة الأولى مثل التميز الشخصي وتطوير التخصص المهني ووجد الطلبة أن الواتس آب يحقق لهم هذه الحاجة الذاتية.
- دراسة هالة بنت سليم الزامل وصالح بن محمد العطيوي، (٢٠١٧م)، **"واقع تطبيق طالبات الدراسات العليا في قسم تقنية التعليم بجامعة الملك سعود للجيل الثاني للويب Web 2.0 (واتس آب - يوتيوب - تويتر)"**، استخدام الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في طالبات الدراسات العليا من قسم تقنيات التعليم المستوى الرابع بجامعة الملك سعود وعددهن (٣٤) طالبة، وتم تطبيق الدراسة على كامل مجتمع الدراسة عن طريق الاستبانة، وكشفت فيما يتعلق بتطبيق الواتس آب أن مدى استفادة عينة الدراسة من هذا التطبيق مرتفعة؛ حيث يتم استخدامه كوسيلة للتواصل، وكمنصة تعليمية لتشجيع الطلاب على تبادل المعلومات، ولتغذية الجو الاجتماعي بين الطلاب، وأن الواتس آب يتسم بعدة مميزات تتمثل في قلة التكلفة، وسهولة الاستخدام، واستمرار العملية التعليمية خارج حدود قاعات المحاضرات، وتوافر المدرس في كل الأوقات، والوصول إلى المواد التعليمية بسهولة.
- دراسة فاديا الجهني، (٢٠١٧م)، **"أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب"** التي تندرج ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدمت الباحثة أداة الاستبانة على عينة عشوائية عنقودية مقدارها (٢٠٠) مفردة من طلبة السنة الجامعية الأولى في جامعة البعث، حيث توصلت إلى أنه يوجد فروق دالة لصالح غير المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في التوافق الشخصي والتوافق الاجتماعي، وأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجنسين من المستخدمين على مقياسي التوافق الشخصي والتوافق الاجتماعي، وأشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تبعد كلا الجنسين عن أسرهم والمحيطين بهم، ويحاولون إنشاء علاقات اجتماعية افتراضية، وابتعدون عن علاقاتهم الاجتماعية الحقيقية، وأنهم يفتقدون لمهارات التواصل الاجتماعي التي تكتسب لدى الفرد من خلال التواصل المباشر وليس من خلال التواصل الافتراضي.
- دراسة نجلاء غشام العازمي، (٢٠١٧م)، **"آراء طلبة جامعة الكويت من مستخدمي سناب شات حول اسهاماته في الجوانب الاجتماعية والتعليمية وعلاقته ببعض المتغيرات"**، تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم بناء استبانة مكونة من ٤٠ فقرة على عينة عشوائية مقدارها

(٦٧١) طالبا وطالبة من جامعة الكويت، حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء طلبة جامعة الكويت من مستخدمي سناب شات في الجوانب الاجتماعية والتعليمية والدينية والسياسية وعلاقته ببعض المتغيرات، وقد أظهرت النتائج أن علاقة سناب شات في الجانب الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى، بينما جاء الجانب التعليمي في المرتبة الثانية ثم الجانب الديني والسياسي، كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس، حيث حصلت الإناث على درجة أعلى من درجة الذكور في الجوانب الدينية والتعليمية والاجتماعية، فيما اختفت الفروق بين الجنسين في الجانب السياسي.

- نجاة بن صالح، (٢٠١٦م)، "استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفيس بوك أنموذجا" سعت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع الجمهور لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والتعرف على الإشباعات التي تحقق هذه الاستخدامات، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي على عينة عشوائية، وقد كشفت النتائج إلى أن أقوى دوافع استخدام المراهقين لموقع الفيس بوك هي الاطلاع على كل ما هو جديد، ثم التسلية وملء الفراغ كونه بديلا عن وسائل الإعلام التقليدية، وأشارت الدراسة إلى أنهم يهدفون من خلال استخدامهم إلى التواصل مع الأهل والأصدقاء، ويشبع حاجاتهم في التسلية وقضاء وقت الفراغ مع الآخرين، حيث يمنحهم الفيس بوك مساحة من حرية الحوار والنقاش، كما أنه يزودهم بالأخبار والمعلومات المتنوعة وهو ما يشبع حاجاتهم في هذا الجانب، كما كشفت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين رأوا أن أكثر سلبيات الفيس بوك تكمن في أنه يدفع إلى الإدمان والعزلة عن المجتمع وإضاعة الوقت، كما أن يؤدي إلى إقامة علاقة سطحية وغير وثيقة، واكتساب عادات دخيلة على المجتمع تؤدي إلى فقدان الخصوصية المجتمعية، وأبدى أغلب المبحوثين رضاهم عن مستوى الخدمات التي يقدمها الفيس بوك وإتاحة الفرصة لهم للتفاعل مع الآخرين وتزويدهم بالمعلومات والأخبار الجديدة، ووفر لهم التسلية والترفيه، وهو ما يؤكد أنه يلبي احتياجاتهم ويشبع رغباتهم.

- دراسة أسامة عوض، (٢٠١٦م)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى أنموذجا" وهي دراسة وصفية، لجأ فيها الباحث إلى المنهج المسحي، وتمثلت الدراسة في (٢٠٠) مفردة، حيث قام الباحث بدراسة جمهور المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي من الشباب في جامعة أم القرى مستخدما الاستبانة، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن ما نسبته (٤١.٨٦%) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتحلون بمستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وأن ما نسبته (٢.٩١%) من مستخدميها ينخفض مستواهم في تشكيل الرأي العام، حيث كشفت الدراسة أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة تبعا لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل، وكشفت الدراسة أيضا عن وجود فروق ذات دلالة

إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخداماتهم المختلفة، وجاءت نسبة من تغيرت مواقفهم حول بعض القضايا جراء مناقشتها مع الآخرين (٥٠٪) بينما جاءت ما نسبته (٨٪) من الذين لم تتغير مواقفهم تجاه القضايا التي تمت مناقشتها مع أقرانهم.

- دراسة لويزة صراب، (٢٠١٥م)، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية روح المواطنة لدى الشباب" وتندرج هذه الدراسة ضمن دراسة الجمهور التي تدخل في إطار الدراسات الوصفية، وقد استخدمت الباحثة منهج المسح الشامل وذلك من خلال استخدام أداة الملاحظة والاستبانة على عينة عشوائية طبقية مقدارها (١٢٠) مفردة، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة الذين يستخدمون الفيس بوك كانوا من الذكور، وأن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك بشكل دائم لأنه يلبي احتياجاتهم، وأن السبب الرئيسي لاستخدامهم الفيس بوك هو التفاعل بسرعة بين الأصدقاء، وكشفت الدراسة أن الفيس بوك ساهم مساهمة كبيرة في قيم المواطنة المتمثلة في الاهتمام بقضايا الوطن وحبه وحمانيته، وأن أغلب المبحوثين يتقنون في المضامين التي يقدمها لهم الفيس بوك حول قيم المواطنة.

- دراسة حسان بصفر، (٢٠١٥م)، " دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد في نشر وتشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين للتعليم القرآني" والتي تهدف إلى التعرف على تصور الطلاب السعوديين تجاه تأثير ودور وسائل الإعلام الرقمي الجديد المتمثلة في الفيس بوك وتويتر والانستغرام واليوتيوب حول نشر وتشكيل ثقافة الطلاب السعوديين للتعليم القرآني، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي لعينة مقدارها (١٢٥٧) طالبا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اليوتيوب جاء في المرتبة الأولى في التأثير بما بنسبة (٥١,٥٪)، بينما جاء تويتر في المرتبة الثانية بنسبة (١٦٪) وكان الانستغرام أكثر تأثيرا عليهم من الفيس بوك، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك دورا واضحا في تأثير مصادر المعلومات على الطلاب مثل الهيئة العالمية لتحفيظ القرآن الكريم، وجمعية تحفيظ القرآن والخبراء المتخصصين في تعليم القرآن الكريم بوسائل الإعلام الرقمي.

- دراسة ويلكينز وآخرين، (٢٠١٥م)، "الشبكات الاجتماعية وأداء الطلاب في المدارس الثانوية بمركز التعليم المفتوح بكينيا" سعت الدراسة إلى معرفة الآثار الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على طلبة المدارس الثانوية في جميع أنحاء العالم، كما سعت إلى تأسيس إقامة علاقة بين مواقع الشبكات الاجتماعية والعروض الأكاديمية بين طلبة المدارس الثانوية، حيث طبقت على طلبة الثانوية في أحد مراكز التعليم المفتوح في كينيا، الذي يبعد عن العاصمة نيروبي ٣٠ كم، وسعت الدراسة إلى الحصول على آراء الخبراء والآباء والمدرسين من واضعي السياسة التعليمية في كينيا حول استخدام طلبة الثانوية العامة لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن طلبة الثانوية كانوا أكثر عرضة للتأثيرات السلبية والضارة للشبكات الاجتماعية بطريقة مماثلة

ومتزامنة مع تلك الموجودة في أماكن أخرى في العالم، ودعت الدراسة إلى مراقبة وتقعيد وصول طلبة مدارس الثانوية إلى المعلومات المتاحة بالكامل.

- وتوصلت دراسة فهد الطيار، (٢٠١٤م)، "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلبة الجامعة" "تويتر نموذجا" والتي قام بتطبيقها على طلبة جامعة الملك سعود، مستخدما المنهج الوصفي، وبلغت العينة (٢٢٧٤)، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم النتائج الإيجابية تمثلت في الاطلاع على الأخبار، والقدرة على التخاطب مع الجنس الآخر وتخطي حاجز الخوف والخجل، وأسهمت في معرفتي بالأمور الدينية، كما أتاحت لي التعبير عن آرائي بحرية، بينما تمثلت الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي في التمكن من بناء علاقات غير شرعية من الجنس الآخر، والإهمال في أداء الشعائر الدينية.

- دراسة صلاح محمد، (٢٠١٤م)، "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة: دراسة ميدانية" تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث استخدم الباحث منهج الدراسة المسحية، مستخدما الاستبانة لجمع البيانات والمقابلة كأداة ثانوية، وتكونت العينة من (٣٩٠) مفردة من طلبة الجامعات الفلسطينية النظامية بقطاع غزة، وهي الجامعية الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى، وتوصلت نتائجها إلى أن (٩٠٪) من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وهي نسبة مرتفعة، وجاء الفيس بوك في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة (٩٥٪) ثم اليوتيوب بنسبة (٥٩.٤٪) فجوجل بلص بنسبة (٢٨.٨٪) وتويتر بنسبة (٢٧.١٪)، كما توصلت الدراسة إلى أن دوافع التواصل مع زملاء الجامعة والأصدقاء في الداخل والخارج جاءت في المرتبة الأولى، تلاه دوافع الحصول على المعلومات في المرتبة الثانية، ثم دوافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ في المرتبة الثالثة، وكشفت الدراسة عن وجود فروق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لصالح الذكور، ووجود فروق لصالح طلبة جامعة الأزهر بغزة، وأوضحت الدراسة أن الموضوعات الترفيهية كانت أبرز الموضوعات التي يطالعها الطلاب بنسبة (٧٠.٥٧٪)، ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة (٦٢٪) ثم جاءت ما نسبته (٦١٪) للموضوعات الثقافية، وجاءت إشباعات التفاعل الاجتماعي في المرتبة الأولى، بينما جاءت إشباعات مراقبة البيئة في المرتبة الثانية، ثم إشباعات المشاركة في الرأي في المرتبة الثالثة واحتلت إشباعات التسلية المرتبة الأخيرة.

- دراسة رباب الجمال، (٢٠١٤م)، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" تنتمي هذه الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية، واستخدمت الباحثة منهج المسح على عينة قوامها (٦٠٠) من الشباب السعودي في مدينة جدة، وقد كشفت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام الشباب السعودي لشبكة الإنترنت، وأكدت العينة بأكملها بنسبة (١٠٠٪) استخدامهم جميعا للإنترنت، وأكد أغلبيتهم استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بما

نسبته (٨٦.٣٣٪)، كما بينت انخفاض معدل الثقة في تلك الشبكات، وكشفت الدراسة ثبات النسق القيمي لدى الشباب السعودي إلى حد ما.

- دراسة عبدالإله القحطاني، (٢٠١٤م)، "استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناپ شات نموذجاً" استخدم فيها الباحث منهج المسح الإعلامي وصحيفة الاستبيان، وطبق الدراسة على عينة قصدية - عمدية قوامها (٣٣١) مفردة من جامعتي الإمام محمد بن سعود والأميرة نورة بنت عبدالرحمن، والتي هدفت إلى التعرف على معدل استخدام الشباب الجامعي السعودي لتطبيق سناپ شات، ودوافع استخدامه، ورصد القضايا المهمة التي يناقشها الشباب عبر سناپ شات، والتعرف على إيجابيات وسلبياته في نظر الشباب الجامعي، وقد توصلت الدراسة إلى تزايد إقبال الشباب الجامعي السعودي على استخدامه، وتصدره القائمة كأكثر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب، تلاه تويتر واليوتيوب ثم إنستغرام، فيما جاء الفيس بوك كأقل التطبيقات استخداماً من قبل الشباب الجامعي السعودي، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين دوافع الاستخدام لسناپ شات والإشباع المتحققة منه، المتمثلة في اكتساب المهارات المهنية والمعرفية في مختلف مجالات الحياة.

- دراسة رشا أديب، (٢٠١٤م)، "آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة ربات البيوت" وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وطبقتها على عينة مكونة من (١٠٠) ربة بيت لدى أبنائها حساب على وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة طولكرم، وتم اختيارهم بالطريقة الغرضية من خلال استبانة تكونت من (٢٠) فقرة، حيث جاءت نتائجها لتشير إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي آثاراً سلبية على تحصيل الطلاب وخاصة في حالة زيادة عدد ساعات الاستخدام، كما أن لها آثاراً إيجابية حسب الاستخدام وزيارات المواقع وتحت أنظار أولياء الأمور، وتوصلت الدراسة إلى أن للأمهات دوراً كبيراً في الآثار السلبية والإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على الأبناء حسب عمر الأم ومستواها التعليمي، فكلما زاد عمر الأم كلما زادت الآثار السلبية وكلما انخفض المستوى التعليمي للأم كلما زادت الآثار السلبية لمواقع التواصل، والعكس كذلك، فكلما انخفض عمر الأم كلما كانت الرقابة والتوجيه أفضل وبالتالي الآثار الإيجابية أكبر، وكلما زاد المستوى التعليمي للأم كلما كانت الآثار الإيجابية أكثر.

- هدفت دراسة وسام البشاشة، (٢٠١٣م)، "دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، (فيس بوك وتويتر)" إلى التعرف على دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي حيث صمم استبانة، وتكونت عينة الدراسة من (٤١٢) مفردة من الطلبة، حيث توصلت الدراسة إلى أن الدافع الأكبر للاستخدام جاء بغرض التواصل مع الأهل والأصدقاء بنسبة (٨٩.١٧٤٪)، تلا ذلك دوافع تعليمية بنسبة (٧٩.٨٠٪)، ثم دوافع البحث عن أصدقاء الطفولة بنسبة (٧٨.٥٩٪)، وجاءت أهم الإشباعات التي

يرى الطلاب أنها تتحقق من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هي الإشباع الاجتماعي بنسبة (٨٦.٢١%)، ويرى (٨١.٠٦%) منهم أنها تحقق إشباع معرفية من خلال النقاشات وطرح القضايا، ويعتقد (٨٠.٤٨%) منهم أنها تشبع رغباتهم في حب الاستطلاع والإشباع النفسي وتجاوز الخجل، ويرى (٧١.٧٠%) أنها تحقق لهم إشباعاً روحياً، وبينت الدراسة أن ما نسبته (٦٥.٣%) يرون أنها تحقق لهم إشباعاً عاطفياً.

- تناولت دراسة (Uzunboylu & Bicen)، (٢٠١٣م)، "الأثر الإيجابي لاستخدام المعلمين الإنترنت وموقع الفيس بوك وتأثيره على بيئة العمل"، وقد أجريت هذه الدراسة التي استخدمت المنهج المسحي على معلمي المدارس الابتدائية والثانوية الذين يستخدمون الفيس بوك، واستغرقت الدراسة ستة أسابيع وثلاثين ساعة، وحضر المعلمون الدروس والمواد التي تم الوصول إليها عبر الإنترنت، وتكونت عينة الدراسة من معلمي المرحلتين الابتدائية والثانوية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه في حالة استخدام الفيس بوك حدث تغيير إيجابي في آراء المعلمين تجاه بعض القضايا، وأن بيئة الفيس بوك الافتراضية تساعد المعلمين القيام بالعديد من الأنشطة باستخدام الفصول عبر الإنترنت، وكان المعلمون مقتنعين بأن بيئة استخدام الإنترنت تساعد الطلاب ليس فقط في تحسين عملهم الجماعي وإنما في تحسين مهاراتهم التعليمية أيضاً.

- وجاءت دراسة (Lenhart & Madden)، (٢٠٠٧م)، "المراهقين واستخداماتهم للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي"، وما يتشاركون به مع الآخرين عبر الشبكة والذي لا يتشاركون به مع الآخرين، ومدى مراقبة الأهل للأبناء أثناء تواصلهم مع الآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي، وطبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (٩٣٥) من المراهقين والمراهقات وأولياء أمورهم، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن (٥٥%) من المراهقين الأمريكيين لديهم حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن غالبية المراهقين يستخدمون هذه الشبكات في التواصل مع الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة، وأظهرت الدراسة أن (٦٦%) من العينة لا يشاركون المستخدمين معلوماتهم، وأن ما نسبته (٤٦%) يزودون الآخرين من أقرانهم بمعلومات غير صحيحة خوفاً على أنفسهم، وأن الأهل يراقبون أبناءهم حينما يدخلون مجال الإنترنت لمعرفة المواقع التي يتعرضون لها.

التعليق على الدراسات السابقة:

يعد البحث العلمي عملية تراكمية يستفيد الباحث مما سبق من جهد علمي قام به الباحثون، وعند استعراض الدراسات السابقة اتضح التأثير الكبير لوسائل الإعلام الرقمي على المجتمع العربي بشكل عام وعلى فئات الشباب على وجه الخصوص، وقد أشارت الدراسات إلى أن الشباب وجد في الإعلام الرقمي بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص منفذاً يعبرون من خلالها عن آرائهم وأفكارهم والبحث عن أصدقاء وعلاقات جديدة.

لقد اختلفت أحجام العينات في الدراسات السابقة الواردة في هذه الدراسة وفي المنهج المستخدم وقد اتضح ذلك للباحث من خلال ما يلي:

- الدراسات التي يزيد عدد العينة عن (٦٠٠) مفردة، وتمثلت في دراسة Lenhart & Madden (٩٣٥) مفردة، ودراسة نجلاء غشام العازمي (٦٧١) مفردة، ودراسة رباب الجمال (٦٠٠) مفردة، ودراسة فهد الطيار ومقدار العينة (٢٢٧٤)، دراسة حسان بصفر على عينة مقدارها (١٢٥٧).
 - الدراسات التي تتكون عيناتها أكثر من (٢٠٠) مفردة إلى (٦٠٠) مفردة وتمثلت في دراسة وسام البشابشة وتكونت عينة الدراسة من (٤١٢) مفردة، ودراسة صلاح محمد وتكونت العينة من (٣٩٠) مفردة، ودراسة عبد الإله القحطاني قوامها (٣٣١) مفردة، ودراسة بشار محمد فتحي عمرو وتكونت من (٣٥٠) مفردة،
 - الدراسات التي نقل عينتها عن (٢٠٠) مفردة وتمثلت في دراسة أسامة عوض وتكونت عينة الدراسة من (٢٠٠) مفردة، ودراسة فاديا الجهني طبقت على عينة عشوائية عنقودية مقدارها (٢٠٠) مفردة، ودراسة لويزة صراب طبقت على عينة عشوائية طبقية مقدارها (١٢٠) مفردة، ودراسة رشا أديب وطبقتها على عينة مكونة من (١٠٠)، ودراسة هالة بنت سليم الزامل وصالح بن محمد العطيوي وطبقت هذه الدراسة على كامل مجتمع البحث وعدده (٣٤) مفردة.
 - تم استخدام العينة العشوائية والعينة العشوائية الطباقية، والعينة العشوائية العنقودية، والعينة العمدية، والعينة التطبيقية العمدية، والمجتمع الكلي.
 - استخدم في الدراسات السابقة المنهج الوصفي المسحي والمنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي الإعلامي.
 - هذه التباينات في أحجام العينة بقدر ما تعطي انطبعا بحرية الباحث في اختيار العينة التي تناسب دراسته إلا أنها تشير إلى عدم تحديد العينة المثالية تحديدا دقيقا، وهو ما سترك للباحث اختيار عينته حسب مجتمع الدراسة وحسب المنهج الذي يطبق عليه دراسته.
- وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في إطار هذه الدراسة ما يلي:
١. أسهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحث على صياغة وبلورة مشكلة وأهمية وأهداف وأسئلة وفروض الدراسة.
 ٢. المساعدة في تحديد الإطار المنهجي والعلمي المناسب للبحث.
 ٣. اطلاع الباحث على بنية البحث العلمي ومكونات وعناصر المصادقية ومستوياتها.
 ٤. المساعدة في تصميم الاستبانة وأسئلتها وشكلها وبنيتها العلمية.

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

إن دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها قد دفعت الباحثين إلى صياغة فروض علمية تتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام والعلاقة بين المضامين والجمهور، والوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ودوافع الفرد لتلبية احتياجاته من خلال تلك الوظائف وتمت صياغة العلاقة بين احتياجات الفرد ودوافعه وبين تعرضه لوسائل الإعلام. (D. McQuail، ١٩٦٩م).

لقد بدأ البحث في أنواع الحاجات والإشباعات التي تحققها مضامين الإعلام في الأربعينات حينما أدى إدراك عواقب التباين الاجتماعي على سلوك الجمهور المرتبط بوسائل الإعلام إلى رؤية جديدة للعلاقة التي تربط الجمهور بوسائل الإعلام، وأن احتياجات الجمهور التي يحققونها من خلال مضامين وسائل الإعلام والإشباعات التي يحصلون عليها من المعلومات تؤثر في أنماط اهتماماتهم بوسائل الإعلام. (ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش، ١٩٩٨م: ص ٢٦٦، ٢٦٧).

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أهم النظريات الاتصالية الحديثة التي تفسر دور الجمهور في الاتصال مع وسائل الإعلام ورغبته في إشباع احتياجاته، حيث تعتبر الحاجات والدوافع محركا أساسيا للعملية الاتصالية بين الجمهور، والتي يسعى الفرد من خلالها الى إشباع احتياجاته وتلبية دوافعه لكي يتحقق التوازن النفسي الذي يساعده في استمرارية الاتصال بالآخرين. (منال المزاهرة، ٢٠١٢م: ص ١٦٩).

ظهرت هذه النظرية بداية كمدخل علمي عام ١٩٤٤م في مقال كتبه عالمة الاجتماع (هارتزوج Harzog) بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته" وتوصلت إلى وجود إشباعات لدى السيدات اللواتي أجرت معهن مقابلات حول المسلسل اليومي الذي يقدمه الراديو ويتابعنه باستمرار، وعام ١٩٥٩م دعا العالم (Katz) إلى التركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام وليس التركيز على تأثيراتها فحسب. (كمال خورشيد مراد، ٢٠١٤م: ص ١٣٨).

وجاءت دراسة بيرلسون ١٩٤٥م التي أجراها حينما أضرب عمال شركات توزيع الصحف في نيويورك وتوقفت ثمانى صحف لمدة أسبوعين، وجاء السؤال عن: ماذا افنقد الجمهور خلال تلك الفترة، وبعد دراسة الجمهور توصل إلى أن الصحف تقوم بعدة وظائف مثل الإخبار والتسلية والهروب من الواقع وبتلك الاهتمامات التي يرتبط بها الجمهور ارتباطا وثيقا. (علي عبد الفتاح كنعان، ٢٠١٤م: ص ١٧٦).

وكان الظهور الأولي والمتكامل لهذه النظرية عام ١٩٧٤م في كتاب كاتز وبلومير "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" حيث قدم المؤلفان تصورا واضحا حول وظائف وسائل الإعلام واستخدامات الفرد لها، والفروض التي تنطلق منها النظرية، وأن الحاجات تتنوع باختلاف الأفراد، وهم الذين يختارون المضامين التي تحقق لهم الإشباعات. (Jay G. Blumler، ١٩٧٤م).

وقد مرت النظرية بثلاث مراحل هي:

المرحلة الوصفية: وهي مرحلة البدايات في الأربعينات من القرن العشرين، وقدمت وصفا لاتجاهات جمهور وسائل الإعلام من حيث انتقاء مضمون محدد يتعرضون له.

المرحلة الاستكشافية: وهي المرحلة التي تؤدي إلى نمط معين من استخدامات وسائل الإعلام، حيث كانت تركز على المتغيرات الاجتماعية والنفسية لدى الجمهور.

المرحلة التفسيرية: مرحلة اكتمال النظرية وانتشارها بصيغتها العلمية، وركزت على الإشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال. (ممدوح شتلة وحنان مرعي، ٢٠١٥م).

فروض النظرية:

لقد رأى " كاتز وزملاؤه" أن نظرية الاستخدامات والإشباع تعتمد على خمسة فروض هي:

- ١- أن جمهور وسائل الاتصال الجماهيري يستخدمونها لتحقيق أهداف مقصودة تلبى احتياجاتهم.
- ٢- أن الأفراد هم من يستخدم وسائل الاتصال وليس العكس، لاختيار مضامين تحقق لهم الإشباع التي يحتاجونها.
- ٣- أن عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات لدى الأفراد تعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور من خلال استخدامه لوسائل الاتصال.
- ٤- أن الجمهور يستطيع دائما تحديد حاجاته، وبالتالي يختار الوسيلة الإعلامية التي تشبع تلك الحاجات.

يتم تحديد المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال ومن خلال مضامين رسائلها. (حسن مكاوي وليلي السيد، ٢٠٠٩م: ص ٢٤١).

وقد ركز الباحثون في البحث الذي أجري في السويد عام ١٩٦٨م على ثلاثة عوامل فرضية هي:

- ١- أن فرض الاستخدام يعتبر أن المتلقي إيجابيا ونشطا في سلوك الاتصال مع وسائل الإعلام.
- ٢- أن الأفراد هم من يقومون باختيار الوسيلة والمضامين بناء على الحاجة والإشباع.
- ٣- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر المعلومات الأخرى لإشباع احتياجات الناس. (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤م، ص ٢٨٣).

وظائف النظرية: حدد كاتز وزملاؤه أربع وظائف رئيسة للنظرية وهي:

- ١- وظيفة المنفعة أو التكيف: وتعني أن الفرد يتمسك بالاتجاهات التي تحقق له المنفعة من خلال استخدامه لوسائل الاتصال.
- ٢- وظيفة الدفاع عن الذات: تعكس هذه الوظيفة دفاع الفرد عن الصورة التي تم تشكيلها عن نفسه، ويستخدم وسائل الاتصال حينما ينجح في تقديم صورة إيجابية عن ذاته، ويعزف عنها إذا قدمت عنه صورة سلبية.
- ٣- وظيفة التعبير عن القيم: إن الفرد يشعر بالرضا عندما تعكس وسائل الاتصال اتجاهات القيم السائدة التي يتمسك بها.

٤- الوظيفة المعرفية: يسعى الفرد للحصول على المعرفة التي تساعده على بناء مداركه وتشكيل مفاهيمه ومعارفه، لكي يتمكن من فهم وتفسير الأحداث والمواقف والاتجاهات، ويتحقق ذلك حينما تتسق وظائف وسائل الاتصال مع هذه الوظائف، حيث يتأثر الفرد في الاتجاه الذي يكون أكثر اتساقاً واتفاقاً. (منال المزاهرة، ٢٠١٢م: ص ١٧٨، ١٧٩).

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

١. الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال.
٢. شرح دوافع الاستخدام والتعرض لوسيلة معينة.
٣. الكشف عن نتائج استخدامات وسائل الاتصال من أجل فهم العملية الاتصالية للجمهور. (حسن مكاوي وليل حسين، ٢٠٠٩م: ص ٢٤١).
٤. معرفة الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد لتحقيقها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال.
٥. معرفة العلاقة المتبادلة بين الدوافع والاستخدام والإشباعات الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال. (كامل خورشيد مراد، ٢٠١٤م: ص ١٤١).

ولعل أهداف النظرية تتطابق مع أهداف غالبية الدراسات التي تستخدم هذه النظرية، مع مراعاة خصائص وسمات كل مجتمع تطبق عليه الدراسة، فالإشباعات التي تتحقق لفئة الشباب تختلف عنها لدى فئة كبار السن، والإشباعات التي تتحقق للمرأة غير الإشباعات التي للرجل.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات هي:

١. الجمهور النشط: ويكون نشيطاً من خلال ثلاثة أبعاد:
 - أ. الانتقاء: ويعني انتقاء الجمهور المضمون الذي يحتاجه.
 - ب. الاندماج: أن الجمهور يندمج مع ما يتعرض له من مضامين.
 - ج. الإيجابية: وتتحقق من خلال المناقشات على مضامين وسائل الاتصال. (مرزوق عبد الحكيم العادلي، ٢٠٠٤م: ص ١١٧).
٢. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال: إن أفراد الجمهور يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة وليس أفراداً معزولين.
٣. الدوافع والحاجات: أن الدوافع يمكن إدراكها من خلال الجمهور، وأن المتلقي لديه الوعي والقدرة على اختيار المضامين التي تحقق احتياجاته.
٤. توقعات الجمهور من وسائل الاتصال: يتوقع الأفراد حال تعرضهم لوسائل الاتصال ومضامينها إشباعاً لحاجاتهم. (منال المزاهرة، ٢٠١٢م: ص ١٨٩-١٩٧).

استخدام وسائل الإعلام الرقمي وإشباعاتها:

إن وسائل الإعلام الرقمي بجميع وسائله المتنوعة يعد أحد الخيارات المتاحة أمام الجمهور لإشباع احتياجاته، ذلك لأن مستخدمي الإعلام الرقمي أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية من خلال ما

يتيح من تفاعل سريع قد لا يتيح الإعلام التقليدي، وبهذا يتخذ الفرد قراره عن وعي بحاجاته ومدى إشباعها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، ويتمثل استخدام الفرد لوسائل الإعلام الرقمي في الاتجاهات التالية:

١. الاتصال بالآخرين من خلال وسائل الإعلام الرقمي المتاحة.
 ٢. التجول بين المواقع واختيار المضامين التي يحتاجها، والتي تصدرها الحاجات المعرفية.
 ٣. الحاجة الى الترفيه والتسلية والإعلانات والتسويق. (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤م، ص ٢٨٨-٢٨٩).
- تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات العلمية الملائمة لدراسة استخدام الإنترنت، لأن الإعلام الرقمي يعد ساحة خصبة لاختبار النظريات والنماذج العلمية، حيث أدى ظهور الإنترنت إلى تحفيز الباحثين في استخدام هذه النظرية لدراسة جمهور الإنترنت والنتائج المترتبة على ذلك والإشباع المتحققة مقارنة باستخدام وسائل الإعلام التقليدية. (مصطفى علي سيد عبد النبي، ٢٠١٩م: ص ٤٢-٧٢).

الانتقادات الموجهة للنظرية:

- ١- إن الادعاء بأن الأفراد يختارون ما يحتاجونه بحرية تامة وبناء على احتياجاتهم، ربما يكون فيه مبالغة، حيث تؤثر عوامل اجتماعية واقتصادية على الفرد في عدم الاعتماد على وسائل إعلام معينة في ظل وجود بدائل كثيرة في بعض الدول.
- ٢- المبالغة في مفهوم الجمهور النشط الذي يحدد احتياجاته بنفسه.
- ٣- صعوبة تعميم نظرية الاستخدامات والإشباع بشكل كلي، لأن دوافع التعرض تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية للجمهور. (عطاف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، ٢٠١١م: ص ٣١٤، ٣١٥).
- ٤- دخول وسائل جديدة، وهو ما يتطلب استحداث مفاهيم جديدة حتى يمكن قياس العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال. (علي عبد الفتاح كنعان، ٢٠١٤م: ص ١٨٩).
- ٥- هناك من يرى أن نتائج نظرية الاستخدامات والإشباع قد تؤدي إلى إنتاج مضامين إعلامية هابطة، خاصة تلك المضامين التي تلبي احتياجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه. (حسن همت، ٢٠١٠م).

٦- إيجابيات النظرية:

رغم ما أحاط بهذه النظرية من تساؤلات وانتقادات إلا أن منظرها ومؤيديها دافعوا عنها من منطلق علمي، وأن كل ما أثير حولها لا ينفي دورها المهم في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، وأن هناك تغيرات كثيرة ومتبادلة بين الجمهور ومضامين وسائل الاتصال، وأن قياس اتجاهات الأفراد ومدى تحقق الإشباع لهم ليست مشكلة نظرية الاستخدامات والإشباع فحسب، بل أن هذه الإشكالية تظل عائقاً أمام كافة النظريات المعنية بدراسة الجمهور، ذلك لأن الجمهور يتسم بالتغيير السلوكي وعدم

ثباته على مستوى واحد من التعرض والاحتياجات والتأثر. (Wimmer, Roger, D & Dominick, Joseph, 1991, 49).

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات وبما تتضمنه من مرونة في التطبيق على كافة شرائح المجتمع الذين يستخدمون وسائل الإعلام بنوعها التقليدي والرقمي تعد من النظريات التي تتجدد بتجدد الوسائل وكيفية الاستخدام، لأنها تتعلق باستخدام الأفراد لوسائل الإعلام في كافة شؤونهم الحياتية في ظل الانفتاح الإعلامي والثقافي على الآخر، وهو أمر يمارسه الأفراد في كل المجتمعات الإنسانية؛ لهذا طبقت هذه النظرية في الدراسات العلمية في الإعلام التقليدي والرقمي حسب الجمهور المستهدف.

الدوافع:

الدافع هي " حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي إلى أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى استجابات معينة". (زهران، ١٩٨٤م).

والدافع "حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما، أو يشبع أو يرضي حاجة ما". (منال هلال المزاهرة، ٢٠١٢م: ص ١٧٩).

كما جاء تعريف الدوافع بأنها "تركيب افتراضية داخلية المنشأ، تنشأ من ظهور حاجات لدى الأفراد تتفاعل مع قدرات أخرى لتسبب وتوجه وتتحكم في سلوك الفرد وتحدد شدة قوته ودرجة مثابته عليه". (لخضر بن غنام، ٢٠٠٧م).

كما أن الدافع هو استعداد الفرد لبذل الجهد في سبيل إشباع وتحقيق حاجات وأهداف معينة، فمتى ما أصبح هذا الاستعداد أو الميل قابلاً للتحقق الفعلي أو الصريح فذلك يعني الدوافع باعتبارها عملية نشيطة ومستمرة. (Atkinson, J. W. (1964).

إن المتلقي لمضامين وسائل الإعلام لديه القدرة في التعبير عن مشاعره واتجاهاته وآرائه، وأن دوافع تعرضه لتلك الوسائل يعد سلوكاً إيجابياً. (KippaxK s. & Marray, J. P. 1984).

والإنسان بما أنه كائن حي فإنه يستطيع إشباع رغباته من خلال استخدامه لقدراته، كما يستطيع إدراك الأحداث وتذكر المعلومات، ولديه القدرة على حل المشكلات، وأن هناك دوافع داخلية وخارجية تدفعه بقوتها وأنماطها في التأثير عليه وعلى إدراكه للعالم وفيما يفكر فيه، وأن الدافع يتمثل في عامل يستثير سلوك الإنسان ويوجهه لإشباع رغباته. (أودارد ج. موارى، ١٩٨٨م: ص ١٧، ٣٢).

من الدوافع التي تستثيرها وسائل الإعلام ما يلي:

١- دعم إحساس الفرد بأنه يستخدم وسيلة إعلامية تتميز بالموضوعية من خلال استقطاب الكفاءات الذين يصنعون محتوى إعلامياً مميزاً.

٢- تدعيم اتجاهات الفرد بالاتساق مع اتجاهات الوسيلة ومضامينها وأهدافها.

٣- دعم توجهات الفرد نحو الوسيلة بأن هناك علاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع.

٤- دعم إحساس الفرد تجاه وسائل الإعلام بأنها تقدم خدمات متنوعة، سعياً إلى تأييد الفرد لها. (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤م: ص ٢٩٧).

إن المفاهيم التي تقدمها نظرية الاستخدامات والإشباعات تفسر كثيراً من السلوكيات الاتصالية التي يمارسها الجمهور، وتؤكد تأثير وسائل الإعلام عليهم من خلال الاستخدامات المتنوعة وما يسعون إليه من إشباعات مختلفة، وتتحقق ذلك من خلال ما يأتي:

١. أن الحاجات تختلف من إنسان لآخر حسب السمات والخصائص الديموغرافية.
٢. أن الحاجات تختلف من إنسان لآخر حسب الخلفيات الاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها.
٣. أن الإشباعات التي يحققها الجمهور من خلال وسائل الإعلام تشعره بالرضا والارتياح.
٤. أن رغبة الجمهور في إشباعات معينة تدفعه لاستخدام وسائل إعلام محددة، ومن ذلك وسائل الإعلام الرقمي التي تتعدد أشكالها ومضامينها ويحقق من خلالها ما يلي:
 - أ- أنها تسهل للمتلقي عملية التفاعلية ومشاركة الآخرين الدوافع والإشباعات المختلفة.
 - ب- أنها تدعم الفرد في بناء علاقات مع أفراد لا تربطه بهم علاقات جغرافية أو دينية أو ثقافية، وتفتح له آفاقاً ثقافية جديدة من خلال التعرف على ثقافات الشعوب والمجتمعات وعاداتهم، وهو ما يعني تحقيق إشباعات اجتماعية وثقافية.
 - ج- أنها تزيد من اهتماماته بالقضايا الإنسانية في كل مكان من العالم، وهذا يعني تحقيق إشباعات إنسانية.
 - د- أنها تزيد من دوافع التعاطف والإحساس بمشكلات الآخرين ومن ثم التفاعل معهم ومشاركتهم مشاعرهم وهمومهم، وهو ما يعني تحقيق إشباعات عاطفية.

أنواع الدوافع:

- هناك مجموعة من الدوافع التي تؤثر على سلوك الفرد تجاه احتياجاته وإشباعها ومنها:
- ١- دوافع شعورية أو واعية: وهي الدوافع التي يشعر بها الإنسان ويعيها، ومن خلال إدراكه لها يستطيع معرفة دوافع سلوكه فيعمل على تقييمها ومن ثم تعديلها إذا ما احتاجت للتعديل.
 - ٢- دوافع اللاشعورية: وهي تلك الدوافع التي لا نشعر بها ولا ندركها، وهي دوافع مؤقتة وهي التي لا يشعر بها الإنسان أثناء قيامه بسلوك ما، والدوافع ألا شعورية هي تلك الدوافع المكبوتة والتي لا يستطيع الإنسان أن يكشفها أو يحدد طبيعتها.
 - ٣- دوافع فردية: وهي تلك الدوافع التي تصدر عن فرد واحد.
 - ٤- دوافع جماعية: وهي تلك الدوافع التي تصدر عن مجموعة من الناس.
 - ٥- دوافع واقعية: وهي الدوافع الحياتية التي تكون موجودة في الواقع.
 - ٦- دوافع متخيلة: وهي تلك الدوافع التي لا يكون لها وجود في الواقع، وإنما يتخيلها الإنسان رغبة في تحقيقها. (محمد محمود بني يونس، ٢٠١٨م).

وهناك من يختزلها في نوعين هما:

١- دوافع نفعية: وهي دوافع متعمدة أو قصدية لها أهداف محددة تدفع الجمهور وتحركه لاختيار وسيلة بعينها ومضامين محددة.

٢- دوافع طقوسية: وهي الممارسات الاعتيادية التي يقوم بها الجمهور نحو وسائل الإعلام دون تخطيط مسبق للتفاعل مع الوسيلة بصرف النظر عن مضامينها، وذلك نتيجة لعادات يمارسها أو لسلوك هروبي من الواقع. (كاظم مؤنس، ٢٠١٧م: ص ٢١١).

تصنيف الدوافع: تصنف الدوافع عدة تصنيفات حسب نشأتها وحسب ارتباطها بالبيئة وحسب إحساس الفرد، ومن التصنيفات التي تمثل مراحل الفرد الحياتية ما يلي:

- ١- دوافع أولية: هي الدوافع التي تولد مع الإنسان، وتتمثل في الدوافع الفطرية.
- ٢- دوافع ثانوية: وهي تلك الدوافع التي يكتسبها الإنسان من علاقته بالمجتمع وبيئته الاجتماعية. (أديب محمد الخالدي، ٢٠٠٩ م: ص ٦٤).

وظائف الدوافع: تؤدي الدوافع عدة وظائف لتعديل السلوك وتوجيهه واستمراره وهي:

١. وظيفة بعث السلوك وإثارته: إن الدوافع هي التي تحرك السلوك وتدفع الإنسان إلى النشاط والقيام بمجهود لتحقيق منفعه.
٢. وظيفة توجيه السلوك: تعد الدوافع قوة محرزة لتوجيه السلوك تجاه هدف معين لتحقيقه.
٣. المحافظة على استدامة السلوك: وذلك من خلال تنشيط سلوكيات الإنسان تجاه هدف ما لإشباع احتياجاته وضمان الاستمرارية. (عبد الحميد محمد شاذلي، ٢٠٠١م: ص ٩٧.٩٦).

الدوافع المعرفية:

إن الحاجة إلى المعرفة هي التي تدفع الفرد إلى البحث عن تلك المعرفة من خلال وسائل متعددة. تكمن الدافعية المعرفية في رغبة الفرد في التعلم والفهم والمعرفة من خلال ممارسته للعديد من الأنشطة التي تكشف له المزيد من المعارف، ومن خلالها يحصل على قدر كبير من المعلومات. (علي الفنيش، ١٩٨٨م: ص ٢٩).

والدافع المعرفي هو حالة داخلية تتحرك من خلالها أفكار الفرد ووعيه المعرفي لمواصلة الفعل للوصول إلى حالة من التوازن والاستمرارية. (نايفة قطامي، ١٩٩٩م: ص ١٧٠).

كما تعرف بأنها رغبة مستمرة لدى الفرد في البحث واستكشاف المعلومات والحصول عليها، ومن ثم تتميتها وتطبيقها على الواقع العلمي والمعرفي". (محمد المغربي، ١٩٩٤م: ص ٥٢).

وسائل الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي (Digital Media):

تعود فكرة الإنترنت إلى الستينات من القرن العشرين، حيث قدمت وكالة مشروعات بحوث الدفاع عام ١٩٦٢م مقترحا يهدف إلى ربط عدد من الشبكات وأجهزة الحاسب الآلي المختلفة ببعضها البعض، حين كانت الحكومة الأمريكية تخشى أن تتعرض الحاسبات الإلكترونية الحربية إلى ضربات نووية من قبل الاتحاد السوفيتي، لهذا كانت الحاجة إلى البحث عن حل لهذه الإشكالية، فكان الإنترنت هو الحل الأمثل، ولم يكن متاحا إلا للمجال العسكري حينذاك، وفي عام ١٩٧٥م بدأ العمل به على المستوى الأكاديمي والاقتصادي بهدف الخدمة العامة، ليكون بعد ذلك مسار معلومات دولي سريع، حيث يتميز الإنترنت بعدة مزايا منها:

١. سرعة انتشار المعلومات.
 ٢. سرية تبادل المعلومات.
 ٣. تبادل الوثائق والمستندات.
 ٤. المحادثات والمناقشات.
 ٥. سهولة الاستعمال وقلة التكلفة. (محمود علم الدين، حسن عماد مكاي، ٢٠٠٩م: ص ٢٤٠، ٢٤١).
- لم تقتصر شبكة الإنترنت التي تعد أكبر خدمة للبشرية على خدمة التواصل والمشاركة بين الجمهور، بل تعدى ذلك أن وسائل الإعلام التقليدية أصبحت تستخدم هذه التقنية للوصول بمنتجاتها إلى الجمهور، فأصبحت القنوات الفضائية والصحف والمجلات والإذاعات تطل على جمهورها من خلال الإنترنت، مستفيدة من تقنياته في السرعة والدمج بين الوسائط المتعددة. (محمد الأمين موسى أحمد، ٢٠٠٥م: ص ٢).
- لقد أدت ثورة التقنية الرقمية من خلال سرعتها وسهولة استخدامها إلى تطور وسائل الإعلام وتحولها من حقل للمعلومات إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة وممارسة حرية الرأي والتعبير، كما أدت إلى ثورة نوعية في المضامين متعددة الوسائط التي اشتملت على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. (علي حجازي إبراهيم، ٢٠١٧م: ص ١١).

يصنف الإعلام الجديد (الرقمي) إلى ثلاث فئات هي:

١. الإعلام الجديد (الرقمي) بتكنولوجيا قديمة: وهي مجموعة الأشكال الصحفية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية التقليدية التي تستخدم بعض الوسائط الجديدة.
٢. الإعلام الجديد (الرقمي) بالتكنولوجيا الجديدة: وهي وسائل الإعلام الرقمي التي تعمل حسب منصات منفردة تتسم بالسرعة والتفاعل والمشاركات والمناقشات.
٣. الإعلام الجديد (الرقمي) بتكنولوجيا مختلطة: وهي تلك التي تمزج بين الوسائط القديمة والجديدة، وتقدم عملا مختلطا، وتتبادل السمات والخصائص والمنافع فيما بينهما، وتستفيد كل وسيلة من الأخرى دون تمييز. (Davis Richard and Oman Diana, ١٩٩٩).

إن الإعلام الرقمي أثبت أنه ظاهرة جديدة تتميز بسرعة الانتشار، والوصول إلى عدد أكبر من الجمهور، كما أنه يشكل نافذة كبيرة لنشر وتلقي المعلومات بأقل تكلفة وسرعة في الوقت وأكثر تفاعل مع الجمهور. (أشرف السعيد أحمد، ٢٠١٩م: ص ٤٥).

مفهوم الإعلام الرقمي:

اختلفت مسميات الإعلام الرقمي منذ بدايات ظهوره، فمن الفضاء الإلكتروني إلى الواقع المعزز إلى المجال المعلوماتي إلى الإعلام الإلكتروني إلى الإعلام الجديد إلى الإعلام الحديث إلى الإعلام البديل إلى الإعلام المعاصر وصولاً إلى مسمى الإعلام الرقمي، وهي مسميات للعديد من الإصدارات والدراسات العلمية.

والإعلام الرقمي "هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين". (علي حجازي إبراهيم، ٢٠١٧م: ص ٩٧).

يتميز الإعلام الرقمي بأنه إعلام متعدد الوسائط، وهو ما يعني أن المعلومات هي معلومات رقمية يتم عرضها في مزيج من عدة عناصر من النص المكتوب والصوت والصورة والفيديو، ويتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني. (سعود صالح كاتب، ٢٠٠٢م: ص ٤٨، ٤٩).

سمات الإعلام الرقمي:

للإعلام الرقمي سمات أساسية عديدة من أهمها:

أولاً: الوسائط المتعددة: وهي وسيلة تمزج بين الصوت والنص والصورة والفيديو في منتج واحد. ثانياً: التزامنية: أن سمة التجديد والحداثة والآنية تميز الإعلام الرقمي عن غيره من وسائل الاتصال، وتكمن في تحديث المعلومات وسرعة نقلها وتزامن الإرسال والاستقبال في ذات الوقت. (حسني محمد نصر، ٢٠٠٣م: ص ٥٥-٥٧).

ثالثاً: الوسائط الفائقة: وتعني ربط النصوص والوثائق والمواقع على الشبكة، وتستخدم لتعبير عن تقديم الأفكار والمعلومات عن طريق الترابط بين النصوص والصور والرسوم والفيديو بما يمكن المستخدم من التنقل بين المواقع المتشابهة بسهولة. (محمود علم الدين، ٢٠٠٨م: ص ٥٧).

رابعاً: التفاعلية: وتعني تحويل المشاهد الصامت أو السلبي إلى مشاهد نشيط وفعال بشكل يؤثر في البرامج من خلال تفاعله مع ما يطرح، والتفاعل مع المضامين سلبيًا أو إيجابيًا. (صادق العياضي، ٢٠٠٤م). يتمثل الإعلام الرقمي في عدد كبير من المنصات الرقمية التي تتدفق من خلالها المعلومات، ويستخدمها الجمهور كل حسب توجهاته ورغباته واهتماماته، ومن أهم هذه المنصات أو الوسائل الرقمية:

١. المدونات.

٢. المواقع الإخبارية.

٣. الصحافة الإلكترونية.

٤. وسائل التواصل الاجتماعي، التي سيتناول البحث بعضها منها وهي:

١- الفيس بوك. ٢- تويتر. ٣- اليوتيوب. ٤- واتس آب. ٥- انستغرام. ٦- سناب شات.

أولاً: المدونات:

المدونة هي موقع شخصي على شبكة الإنترنت يتضمن آراء ومواقف المدونين حول قضايا وموضوعات متنوعة، وشكل من أشكال المنظومة التفاعلية الإلكترونية، اتجه إليها المدونون للتدوين لسببين هما:

١- التعبير عن مشاعرهم تجاه عدد من الأحداث والقضايا.

٢- الوصول إلى المعلومات التي تقوم وسائل الإعلام التقليدية بحجبها ومنعها من الوصول إلى الناس. (انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، ٢٠١١م: ص ٣٠).

لقد أصبحت المدونات ظاهرة حديثة، ودافعا للأشخاص الراغبين في مشاركة أفكارهم وآرائهم مع الآخرين حول العالم، حيث ساعدت المدونات التي أصبحت نافذة على العالم المستخدمين على الحصول على المعلومات وطرح الأفكار وتبادل الآراء والنقاش بكل حرية، وتمثل مزيجا من المذكرات اليومية منذ ظهورها في التسعينات من القرن العشرين، حينما صاغ جون بارغر عام ١٩٩٧م مصطلح blog وهو إدغام لعبارة blog web، لكنها لم تنتشر إلا عام ١٩٩٩م. (مها أحمد إبراهيم محمد، ٢٠١٢م: ص ٣٩٣، ٤٠٢).

وتتنوع المدونات حسب القضايا والموضوعات واهتمامات المدونين، وقد قسم (Others & Herring) المدونات إلى ثلاثة أنواع هي:

١. المرشحات (Filters): وهي مدونات تتضمن ملاحظات للأحداث العامة بصورة موسعة ويكون مضمونها في الغالب سياسيا.
٢. الصحف الشخصية (Journal Personal): حيث تأخذ المدونة الطابع الشخصي للمدون يطرح من خلالها آراءه وأفكاره ومشاعره.
٣. مدونات المعرفة (logs-k) وهي تلك المدونات التي تتسم بالعمق وتطرح أفكارا وملاحظات تتعلق بموضوعات وقضايا علمية ومشروعات ومنتجات. (شريهان توفيق وشيرين كدواني، ٢٠٠٨م: ص ٥).

أنواع المدونات:

١. المدونات الإلكترونية المحتوية على الروابط التشعبية (Link blogs)، (والارتباط التشعبي يعني ذلك الرابط الذي ينقلك إلى ملف آخر أو قسم آخر في ذات الموضوع، ويمكن أن يكون كلمة، أو عبارة، أو صورة).

٢. المدونات الإلكترونية المحتوية على المذكرات اليومية (Online diary blogs).

٣. المدونات الإلكترونية المحتوية على مقالات (Article blogs).

٤. المدونات الإلكترونية المحتوية على صور (Photo blogs). (أحمد توفيق الأنصاري، ٢٠٢٠م: ص٢١٥).
٥. المدونات الإلكترونية المحتوية على مقاطع بث إذاعي (Podcast blogs).
٦. المدونات الإلكترونية المحتوية على مقاطع بث مرئي (Videocast blogs).
٧. المدونات الإلكترونية المنوعة.
٨. المدونات الإلكترونية الجماعية. (عبد الرزاق محمد الدليمي، ٢٠١١م: ص٢٦٤، ٢٦٥).

خصائص المدونات:

١. سهولة الاستخدام والإنشاء.
٢. توفر المدونات مساحة شخصية لصاحبها يكتب آراءه وأفكاره بعيدا عن الرقابة.
٣. وجود كل أعمال صاحب المدونة في موقع واحد.
٤. وسيلة كبيرة للتواصل بين الأفراد فيما بينهم وبين المجموعات. (أحمد توفيق الأنصاري، ٢٠٢٠م: ص٢١٧).

ثانياً: المواقع الإخبارية:

المواقع الإخبارية هي إحدى أشكال الإعلام الرقمي التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية لنشر الأخبار والتقارير والأحداث، بالاعتماد على مصادر عديدة ومتنوعة؛ منها المؤسسة ذاتها، ووكالات الأنباء العالمية، ومراسلين مستقلين، وتتيح لجمهورها التفاعل مع تلك الأخبار والأحداث والتعليق عليها وإضافة الصور والمعلومات المستجدة. كما تعرف بأنها "مواقع إخبارية إلكترونية على الإنترنت، تطرح نفسها على الساحة كمشروع إعلامي متكامل، وتضم هيئة تحرير وشبكة مراسلين، ولديها سياسة واستراتيجية واضحة". (أمين أبو وردة، ٢٠٠٨م: ص١١).

ثالثاً: الصحافة الإلكترونية:

هي الصحف التي تعتمد على الإنترنت ولا تستخدم الطباعة، وتتميز بسمات التفاعلية والمشاركة والتعديل على المحتوى، واستخدام كل الأشكال التحريرية الصحفية، إضافة إلى استخدام الوسائط بكل أنواعها، وتعد صحيفة سان خوزيه ميركوري الأمريكية أول نسخة إلكترونية وذلك عام ١٩٩٣م، تلا ذلك صحيفتا ديلي تلجراف والتايمز البريطانيتين لنسختهما الورقية عام ١٩٩٤م. (أحمد توفيق الأنصاري، ٢٠٢٠م: ص٨٧).

ثم تتابعت الصحف العالمية والعربية في إنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت مع استمرار الإصدار الورقي.

أنواع الصحف الإلكترونية: تنقسم الصحف الإلكترونية إلى نوعين:

١- الصحف الإلكترونية الكاملة: وهي تلك الصحف التي تنشر عبر الإنترنت دون أن يكون لها نسخة ورقية، وتتميز بما يلي:

أ- أنها تقدم الخدمات الصحفية التي تقدمها الصحف الورقية من أخبار وتقارير ومقالات وصور ورسومات وغيرها.

ب- أنها تقدم خدمات صحفية لا تقدمها الصحف الورقية مثل الوسائط المتعددة والفائقة والتفاعلية وروابط المواقع الرقمية الأخرى.

٢- الصحف التي تعد نسخة من الصحيفة الورقية، وتقدم الخدمات التي تقدمها نسختها الورقية مع بعض الخدمات الإلكترونية. (علي عبد الفتاح كنعان، ٢٠١٤م: ص ١٤).

رابعاً: وسائل التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المنصات الرقمية تهدف إلى التواصل الاجتماعي بين الأفراد دون حواجز وقيود، وتستخدم لنشر المضامين المعرفية المتنوعة، ونشر الملفات والصور الشخصية والتعليق على الأخبار والأحداث، وقد بدأت في منتصف التسعينات من القرن الماضي، حينما انطلق موقع (SixDegrees.com) ثم تلاه موقع (MySpace.com) الذي فتح آفاقاً كبيرة أمام المبرمجين للمضي قدماً في إنشاء مواقع ووسائل مماثلة، وجاء ظهور موقع (الفيس بوك Face Book.com) ليحدث تحولا كبيرا في مواقع التواصل الاجتماعي. (رشا أديب محم عوض، ٢٠١٤م: ص ١٣).

ومن أبرز وسائل التواصل الاجتماعي:

- الفيس بوك: Facebook:

موقع تواصل اجتماعي، كانت بدايته عام ٢٠٠٤م، على يد الطالب في جامعة هارفارد " مارك زوكربيرج" يتم فيه تبادل الخبرات والآراء والمعلومات والصور الشخصية والعامة والفيديوهات التي من خلالها يمكن إقامة علاقات اجتماعية بين جمهوره، وتكوين صداقات في فترة زمنية قصيرة، ويتم بإمكانية المحادثات والردود الفورية بين أعضائه. (جهاد السيد شمس الدين، ٢٠١٩م: ص ٣٦٠).

- تويتر: Twitter:

موقع يسمح لمستخدميه بالتواصل وتبادل المعلومات والأخبار والأحداث وتناقل الصور والفيديوهات على نطاق واسع، والتعليق والتفاعل مع تلك المعلومات، وتم استخدامه كمنصة إعلامية لوسائل الإعلام التقليدية والمؤسسات الحكومية والخاصة، قام بإنشائه عام ٢٠٠٦م الشاب الأمريكي جاك دورسي، واشتهر عالمياً وواصل النمو سريعاً، حتى أصبح متعدد الاستخدامات من التعبير عن قضايا سياسية واجتماعية الى التسويق إلى الاعجاب بالمشاهير والمساعدة في الأحداث والإنقاذ والإغاثة. (علي حجازي إبراهيم، ٢٠١٧م: ص ١١١).

- اليوتيوب: YouTube:

يعد اليوتيوب من أهم وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يتم من خلاله عرض لا محدود من مقاطع الفيديو في كل مجالات الحياة، ويتسم بسهولة الاطلاع عليها وتحميلها، ولا يمكن حصر المشتركين والزائرين له يومياً، وقد تأسس من قبل ثلاثة من موظفي شركة باي بال عام ٢٠٠٥م بولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية. (أحمد توفيق الانصاري، مرجع سابق، ٢٠٢٠م: ص٨٦).

- الواتس آب: (WhatsApp):

تأسس برنامج واتس آب الذي يعتبر من أهم برامج وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدم خدمة المراسلة السريعة عام ٢٠٠٩م، على يدي اثنين من الموظفين السابقين لشركة Yahoo (يان كوم وبرين آكتن) قبل أن تستحوذ عليه شركة فيسبوك عام ٢٠١٤م، ويبلغ عدد المشتركين في الواتس آب أكثر من مليار مشترك في ١٨٠ دولة حول العالم، ويعد وسيلة سريعة وسهلة الاستخدام وذات موثوقية عالية، ويتيح مشاركة الآخرين أفراداً أو مجموعات الأخبار والصور والفيديوهات والمستندات والرسائل الصوتية والمواقع الجغرافية. (<https://www.whatsapp.com/about/>).

- انستغرام: Instagram

يعتبر الانستغرام من المواقع الاجتماعية التي حصدت شهرة واسعة، أنشئ عام ٢٠١٠م، وفي عام ٢٠١٣م تم تطويره بحيث أصبح يتيح لمستخدميه مشاركة الصور والفيديوهات ويخلو من النصوص الكتابية إلا ما يتعلق بتعليقات المستخدمين ومحادثاتهم. (أحمد قاسمي وسليم جداي، ٢٠١٩م: ص٢٢).

- سناب شات: Snapchat

هو واحد من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، بدأ عام ٢٠١٢م من خلال مؤسسه الأمريكي الشاب إيفان شبيغل (Evan) Spiegel) في لوس أنجلوس، حيث يقوم هذا التطبيق بتسجيل وبت ومشاركة الرسائل المصورة، ويمكن لمستخدميه تسجيل الفيديوهات، والتقاط الصور، وإضافة النصوص الكتابية والرسومات، ويتسم بمنح المستخدمين مهلة زمنية قليلة لعرض لقطاتهم، ثم يتم حذف الرسائل من جهاز المستلم ومن الخوادم الخاصة بسناب شات. (https://ar.wikipedia.org/wiki/سناب_شات).

إن وسائل الإعلام الرقمي وبما تمتلكه من خصائص لا تتوافر في وسائل الإعلام التقليدية كالنفاذية والمشاركة واستخدام الوسائط المتعددة وسهولة الحصول عليها وانخفاض تكلفتها، جعلها أكثر حضوراً في عملية التواصل الاجتماعي، والتزود بالمعلومات، ومعرفة الأحداث أولاً بأول وبسرعة وسهولة، وعلى مدار الوقت، والانفتاح السياسي والثقافي العلمي، وهو ما جعلها أكثر استخداماً وانتشاراً وأكثر فاعلية.

لقد أحدثت وسائل الإعلام الرقمي نقلة كبيرة في التعامل مع كافة القضايا الإنسانية في كل أنحاء العالم، واستطاعت أن تخترق الحدود وأن تتجاوز الحدود الجغرافية، وأن تتيح للإنسان مشاركة الآخرين مشاعرهم وأرائهم وقضاياهم، كما استطاعت أن تجعل السلطات السياسية أكثر شفافية مع مواطنيها وأكثر

فاعلية في مراقبة الأعمال الحكومية ومحاربة الإرهاب والعنف ودفع الحكومات إلى احترام حقوق الإنسان وحرية الرأي والتعبير، لكنها في المقابل قللت من الخصوصية الإنسانية والمجتمعية، وساعدت في زيادة عملية استهلاك السلع والمنتجات الاستهلاكية، كما أثرت على الثقافات المحلية بكل أشكالها. وإذا كانت وسائل الإعلام التقليدي قد جعلت العالم قرية كونية، فإن وسائل الإعلام الرقمي جعلت العالم (أيقونة - Icon) يستطيع من خلالها الإنسان وبضغطة زر أن يتنقل بين دول العالم ويعرف أخبارها وقضاياها وأن يشارك مواطنيها مشاعرهم وأحداثهم واهتماماتهم.

منهجية ونوع الدراسة:

هذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي، والتي تهتم بالظواهر ووصفها وتحليلها، وتقديم صورة موضوعية وعلمية عن الظاهرة، حيث تعتمد على دراسة الجمهور في محاولة للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها.

مجتمع الدراسة:

يرمز مجتمع البحث إلى المجتمع الذي يمكن تعميم نتائج البحث عليه سواء كان مجموعة أم أفراداً أم مؤسسات، طبقاً لموضوع البحث ومشكلته ومجاله. (صالح حمد العساف، ٢٠٠٣م: ص ٩١). ويتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الجامعات السعودية، وقد تم اختيار طلبة جامعة الملك عبد العزيز بجدة، لعدة اعتبارات أهمها:

- ١- أن عدد الجامعات السعودية يبلغ تسعا وعشرين جامعة حكومية موزعة على المناطق والمدن السعودية، ويصعب بالتالي على الباحث تغطيتها كاملة وذلك لبعدها المسافات بينها والتكلفة المالية الكبيرة التي قد تنجم عن تنقل الباحث بين الجامعات.
- ٢- أن جامعة الملك عبد العزيز من أقدم وأكبر الجامعات السعودية، حيث تأسست عام ١٩٦٧م، ويبلغ عدد طلبتها حسب عمادة القبول والتسجيل أكثر من (٨٠ ألف طالب وطالبة).
- ٣- أن جامعة الملك عبد العزيز بجدة تحتل المركز الأول حسب تصنيف QS الشهير لتصنيف الجامعات في العالم كأفضل جامعة سعودية وعربية، كما احتلت المركز ١٨٦ على مستوى العالم من بين أفضل الجامعات. (<https://www.topuniversities.com/university-rankings>).
- ٤- أن نتائج الدراسة على طلبة جامعة الملك عبد العزيز يمكن تعميمها على طلبة الجامعات الأخرى لتقارب العوامل الديموغرافية بينهم.

عينة الدراسة:

عينة البحث هي "جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي". (محمد سرحان المحمودي، ٢٠١٩م: ص ١٦٠).

وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار كليتين نظريتين هما: كلية الحقوق وكلية الاتصال والإعلام، وكليتين عمليتين هما: كلية الحاسبات وتقنية المعلومات وكلية العلوم من بين كليات الجامعة البالغة (٢١) كلية نظرية وعلمية، وتم توزيع (٥٦٠) استبانة على الكليات بشقيها الطلاب والطالبات، وقد عاد منها (٤٨٥) استبانة بنقص (٧٥) من مجموع الاستبانات الكلي، وبعد مراجعة الاستبانات التي عادت (٤٨٥) استبانة وتدقيقها وجد الباحث أن (٩٥) استبانة غير صالحة للتطبيق بسبب عدم إكمال بعض المبحوثين للأسئلة أو عدم الإجابة على بعض الأسئلة، ليصل عدد الاستبانات الصحيحة (٣٩٠) استبانة تمت عليها الدراسة التطبيقية.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية تمثلت في جامعة الملك عبد العزيز بجدة، بينما تمثلت الحدود الزمانية في نهاية الفصل الدراسي الأول من عام ١٤٤١هـ / ٢٠١٩م، وبداية الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ١٤٤١هـ / ٢٠٢٠م، حيث تم البدء في توزيع وتجميع الاستبانات من شهر نوفمبر ٢٠١٩م وحتى شهر فبراير ٢٠٢٠م.

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة التي تم توزيعها على طلبة جامعة الملك عبد العزيز بجدة. **الاستبانة:** تعد الاستبانة إحدى أساليب جمع البيانات التي تستهدف استثارة الأفراد بشكل علمي منهجي، لتقديم حقائق محددة في موضوع الدراسة وأهدافها، بعيداً عن تدخل الباحث في إجابات المبحوثين. (محمد عبد الحميد، ١٩٩٣م: ص ١٨٣).

وتستخدم الاستبانة لسؤال المبحوثين عن قضية من القضايا، وتتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الأطر المختلفة، بهدف الوصول إلى إجابات تؤدي إلى نتائج علمية تعتمد عليها الدراسة في نتائجها النهائية.

الصدق والثبات:

يقصد به صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وارتفاع مستوى الثقة وتوافق الاجابات في النتائج التي يتوصل إليها الباحث، وتجري اختبارات الصدق والثبات أثناء العمل وقبل مناقشة النتائج، للتأكد من فهم مجتمع الدراسة للأسئلة البحثية، وبعدها عن الغموض، وللتأكد من أن أداة البحث قد حققت النتائج بشكل علمي دقيق.

الصدق (Validity): ويعني صلاحية الأداة لقياس ما يراد قياسه، أو صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وهو ما يقود إلى ارتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الكلي. (سلوى إمام، ١٩٨٩م).

الثبات: تعتبر عملية الثبات (Reliability) ذات أهمية كبيرة في محاولة الوصول إلى اتفاق شبه كامل في النتائج، بحيث يستخدم الباحثون ذات الأسلوب على نفس المواد للحصول على نفس النتائج. (محمد عبد الحميد، ١٩٨٣م: ص ٢١٦).

صدق وثبات الاستبانة:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من اساتذة الإعلام لتحكيمها، وقد أبدوا بعض الملاحظات، قام الباحث بتعديلها ومن ثم توزيعها على الجمهور، وقد تم إعادة تطبيق (١٠٪) من مجموع الاستبانات الصحيحة أي عدد (٣٩) استبانة بعد ثلاثة أسابيع من تطبيقها في المرة الأولى على المبحوثين من ضمن إطار العينة التي تم تطبيق الاستبانة عليها، وبلغت قيمة معامل الثبات (٩٢.٥٪)، وهو ما يدل على ثبات الاستبانة وصلاحيته قياسها وتطبيقها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم **SPSS** اختصاراً لـ: **Statistical Package for the Social Sciences**، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية المتنوعة والتي تؤدي إلى نتائج علمية معتمدة.

نتائج الدراسة التطبيقية:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من خلال إجابة طلبة الجامعة على أسئلة الدراسة التي جاءت نتائجها كما يلي:
أولاً: المعلومات الديموغرافية:

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة المسحية

المتغيرات	ك	%	
النوع	ذكر	٢٤٩	٦٣,٨
	أنثى	١٤١	٣٦,٢
	الإجمالي	٣٩٠	١٠٠
التخصص الدراسي	١ - كلية الاتصال والإعلام	١٢٨	٣٢,٨
	٢ - كلية الحاسبات وتقنية المعلومات	٩٢	٢٣,٦
	٣ - كلية الحقوق	٨٧	٢٢,٣
	٤ - كلية العلوم	٨٣	٢١,٣
	الإجمالي	٣٩٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (١) إلى الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، حيث توزعت الدراسة حسب النوع إلى ما نسبته ٦٣.٨% للذكور، و ٣٦.٢% للإناث، ولاحظ الباحث أن أغلب الدراسات العلمية تأتي نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث خاصة فيما يتعلق بالدراسات التي يقوم بها الباحثون الذكور، ولعل السبب يعود إلى تردد الإناث في التعامل مع الباحثين الذكور، وانشغالهن، وعدم الرغبة في المشاركة، كما يشير الجدول إلى أن كلية الاتصال والإعلام جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢.٨%، تليها كلية الحاسبات وتقنية المعلومات بنسبة ٢٣.٦%، ثم كلية الحقوق بنسبة ٢٢.٣%، وكلية العلوم بنسبة ٢١.٣% في المرتبة الأخيرة.

ثانياً: عادات وأنماط استخدام طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي:

جدول رقم (٢)

مدى استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي

التردد والنسبة	ك	%
مدى استخدام وسائل الإعلام الرقمي		
دائماً	٣٠١	٧٧,٢
غالباً	٧٠	١٧,٩
أحياناً	١٥	٣,٩
نادراً	٤	١
الإجمالي	٣٩٠	١٠٠

يبين الجدول رقم (٢) مدى استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي، حيث يشير إلى أن نسبة كبيرة من الطلبة يستخدمون هذه الوسائل بشكل دائم وبما نسبته ٧٧.٢%، بينما جاء ما نسبته ١% يستخدمونها نادراً، ويتضح من ذلك أن استخدام الطلبة لتلك الوسائل دائماً وغالباً تمثل ٩٥.١% من عينة الدراسة، وهو ما يعني أن طلبة الجامعة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بشكل كبير.

جدول رقم (٣)

متوسط سنوات استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي

عدد سنوات الاستخدام	ك	%
أقل من سنة	٢٢	٥,٦
من سنة إلى سنتين	٦٩	١٧,٧
أكثر من سنتين	٢٩٩	٧٦,٧
الإجمالي	٣٩٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى أن عدداً قليلاً من طلبة الجامعة بدأوا في استخدام وسائل الإعلام الرقمي حديثاً بنسبة ٥.٦%، بينما الغالبية منهم يستخدمونها من قبل سنتين وأكثر وبنسبة ٧٦.٧%، وهي نسبة مقبولة في ظل الاتجاه العام لاستخدام هذه الوسائل.

جدول رقم (٤)
الفترة المفضلة لدى طلبة الجامعة في تصفح وسائل الإعلام الرقمي

الفترة المفضلة في تصفح وسائل الإعلام الرقمي	التكرار والنسبة	ك	%
حسب الظروف		٢١٧	٥٥,٦
صباحا		٣٥	٩
مساءً		٨٠	٢٠,٥
ليلا		٥٨	١٤,٩
الإجمالي		٣٩٠	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٤) أن نصف عينة الدراسة وبما نسبته ٥٥.٦% يتصفحون وسائل الإعلام الرقمي حسب ظروفهم الوقتية، بينما يتصفح وسائل الإعلام الرقمي في الفترة المسائية ما نسبته ٢٠.٥%، ونسبة ١٤.٩% ليلا، وينخفض تصفحهم صباحا بما نسبته ٩%، حيث يبدو أن أغلب الطلاب يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي في المساء والليل وذلك حسب أوقات الفراغ لديهم.

جدول رقم (٥)
متوسط عدد ساعات تصفح طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي خلال الجلسة الواحدة

متوسط ساعات التصفح	التكرار والنسبة	ك	%
أقل من ساعة		١٢٢	٣١,٣
من ساعة إلى ساعتين		١٢٦	٣٢,٣
من ساعتين إلى خمس ساعات		٧٢	١٨,٥
أكثر من خمس ساعات		٧٠	١٧,٩
الإجمالي		٣٩٠	١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٥) أن الطلبة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي لمدة أقل من ساعة إلى ساعتين هم الأكثرية وبنسبة ٣١.٣% أقل من ساعة، و ٣٢.٣% من ساعة إلى ساعتين، بينما ١٧.٩% منهم يستخدمونها أكثر من خمس ساعات في اليوم.

ثالثاً: استخدامات وسائل الإعلام الرقمي:

جدول رقم (٦)
أهم الأجهزة المفضل استخدامها لدى عينة الدراسة في تصفح وسائل الإعلام الرقمي

أهم الأجهزة المفضلة	التكرار والنسبة	ك	%
الجوال		٣٦٢	٩٢,٨
الحاسب الآلي		٣٠	٧,٧
اللاب توب		٥٦	١٤,٤
الآيباد		١٢	٣,١
حسب الظروف		٨	٢,١
المجموع		٣٩٠	

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أن طلبة الجامعة يستخدمون الجوال في تصفح وسائل الإعلام الرقمي بنسبة كبيرة مقدارها ٩٢.٨٪، بما الذين يستخدمون اللاب توب ١٤.٤٪، والآيباد ٣.١٪، وهذه النتيجة تؤكد أن الجوال أصبح أهم الأجهزة الإلكترونية لإنسان العصر الحديث لسهولة استخدامه وبما يتوفر فيه من برامج وتطبيقات قد لا تتوفر في الأجهزة الإلكترونية الأخرى.

جدول رقم (٧)

مدى انتماء عينة الدراسة إلى المجموعات الناشطة عبر وسائل الإعلام الرقمي

الانتماء للمجموعات الناشطة	التكرار والنسبة	ك	%
نعم		٦٦	١٦,٩
لا		٣٢٤	٨٣,١
الإجمالي		٣٩٠	١٠٠

يبين الجدول رقم (٧) إلى أن ما نسبته ١٦,٩٪ من الطلبة ينتمون إلى مجموعات ناشطة، بينما الغالبية العظمى من عينة الدراسة وبنسبة ٨٣.١٪ لا ينتمون إلى مجموعات ناشطة عبر وسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم (٨)

أهم الأسباب التي تدفع عينة الدراسة إلى عدم الانضمام للمجموعات الناشطة عبر وسائل الإعلام الرقمي

أسباب عدم الانضمام	التكرار والنسبة	ك	%
كثرة الشائعات		١٣٩	٤٢,٩
لا تستقطب اهتمامي		١٢٤	٣٨,٣
معظم التعليقات تكون خارجة عن المضامين المنشورة		٧٨	٢٤,١
تأخذ من وقتي		٥٨	١٧,٩
عدم ثقتي بأهداف الناشطين لهذه المجموعات		٤١	١٢,٧
المجموع		٣٩٠	

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أهم الأسباب التي تدفع طلبة الجامعة إلى عدم الانضمام للمجموعات الناشطة عبر وسائل الإعلام الرقمي، حيث عزا مجموعة من الطلبة وبما نسبته ٤٢.٩٪ السبب إلى كثرة الشائعات المتداولة عبر هذه المجموعات، بينما رأى ما نسبته ٣٨.٣٪ من الطلبة أن مثل هذه المجموعات لا تستقطب اهتمامهم، وأشار عدد منهم وبنسبة ٢٤.١٪ إلى أن معظم التعليقات تكون خارجة عن المضامين المنشورة، وبما نسبته ١٧.٩٪ أجابوا بأنها تأخذ من أوقاتهم، بينما أشار ما نسبته ١٢.٧٪ عدم ثقتهم بأهداف الناشطين في هذه المجموعات، وهذا يشير إلى وعي طلبة الجامعات بما يتم طرحه من خلال تلك المجموعات، ومدى توافقه مع اتجاهاتهم ورغباتهم.

جدول رقم (٩)
أبرز وسائل الإعلام الرقمي التي يستخدمها طلبة الجامعة

النسبة والنسبة	ك	%
أبرز وسائل الإعلام الرقمي		
الواتس آب	٢٨٨	٧٣,٨
تويتر	٢٨٦	٧٣,٣
سناپ شات	٢٨١	٧٢,١
انستغرام	٢٤١	٦١,٨
اليوتيوب	٢٢٧	٥٨,٢
المواقع الإخبارية	١٠٧	٢٧,٤
الصحف الإلكترونية	٦٩	١٧,٧
فيس بوك	٣٧	٩,٥
المدونات	٨	٢,١
المجموع	٣٩٠	

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى أن الواتس آب يأتي في المرتبة الأولى في استخدام طلبة الجامعة وبنسبة ٧٣.٨٪، ثم تويتر فسناپ شات بنسب متقاربة، والمركز الرابع الانستغرام بنسبة ٦١.٨٪، ثم اليوتيوب في المرتبة الخامسة، فالمواقع الإخبارية، ثم الصحف الإلكترونية، ثم الفيس بوك بنسبة قليلة ٩.٥٪، والمدونات في المرتبة الأخيرة، والملاحظ أن الشباب السعودي لا يقبل على استخدام الفيس بوك بعكس كثير من شباب الدول العربية كما تشير بعض الدراسات.

جدول رقم (١٠)
أهم الموضوعات التي يتابعها طلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام الرقمي

النسبة والنسبة	ك	%
أهم الموضوعات		
الترفيهية	٢٨١	٧٢,١
الاجتماعية	٢٤٩	٦٣,٨
التعليمية	٢٢٩	٥٨,٧
الثقافية	٢٠٩	٥٣,٦
الرياضية	١٨٤	٤٧,٢
السياسية	١٧٥	٤٤,٩
التكنولوجية	١٦٨	٤٣,١
الدينية	١٤٨	٣٧,٩
الصحية	١٢٨	٣٢,٨
العلمية	١٢٣	٣١,٥
التسويقية	١١٩	٣٠,٥
الاقتصادية	١١٥	٢٩,٥
المجموع	٣٩٠	

يوضح الجدول رقم (١٠) أهم الموضوعات التي يتابعها طلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام الرقمي، حيث جاءت نتائج الدراسة لتوضح أن طلبة الجامعة يتابعون ويهتمون بالموضوعات الترفيهية كأول الخيارات وبنسبة ٧٢.١٪ من عينة الدراسة، ثم الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية، ثم جاءت تباعا وبشكل تراتبي الموضوعات التعليمية ثم الثقافية فالرياضية ثم السياسية فالتكنولوجية ثم الدينية ثم الصحية فالعلمية والتسويقية واحتلت الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٩.٥٪ المرتبة الأخيرة في سلم اهتمامات طلبة الجامعة، ويدل هذا على تفضيلات فئة الشباب للموضوعات الترفيهية والاجتماعية لكون مضامينها أخف وأسهل في التعاطي معها من قبلهم.

وتختلف نتائج هذه الدراسة بشكل كبير مع نتائج دراسة صلاح محمد "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية" من حيث دوافع الاستخدام، حيث جاءت التسلية في دراسته في المرتبة الثالثة بينما جاء الترفيه في هذه الدراسة في المرتبة الأولى، بينما اتفقت مع نتائجها فيما يتعلق بالموضوعات الاجتماعية والتي احتلت في كلتا الدراستين المرتبة الثانية.

جدول رقم (١١)
مدى تفاعل طلبة الجامعة مع زملائهم بالجامعة والتواصل معهم عبر وسائل الإعلام الرقمي

مدى التفاعل	التكرار والنسبة	ك	%
دائما		١٩٧	٥٠,٥
غالباً		٧٨	٢٠
أحياناً		٩١	٢٣,٣
نادراً		٢٤	٦,٢
الإجمالي		٣٩٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى مدى تفاعل طلبة الجامعة مع زملائهم بالجامعة والتواصل معهم عبر وسائل الإعلام الرقمي، حيث جاءت ما نسبته ٥٠.٥٪ منهم بأنهم يتفاعلون ويتواصلون مع نظرائهم دائماً، وقلّة منهم يتفاعلون ويتواصلون مع أقرانهم بشكل نادر وبنسبة ٦.٢٪، وهذا يعني أن طلبة الجامعة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي في التواصل مع زملائهم وإن كانت بنسب مختلفة.

جدول رقم (١٢)
أهم الموضوعات التي يتحدث فيها طلبة الجامعة مع زملائهم من خلال وسائل الإعلام الرقمي

أهم الموضوعات	التكرار والنسبة	ك	%
في مجال الدراسة		٢١٢	٥٤,٣
في حياتك اليومية		١٤١	٣٦,٢
موضوعات اجتماعية		٢٨	٧,٢
موضوعات رياضية		٥	١,٣
موضوعات طبية		٤	١
الإجمالي		٣٩٠	١٠٠

يكشف الجدول رقم (١٢) عن أهم الموضوعات التي يتحدث فيها طلبة الجامعة مع زملائهم من خلال وسائل الإعلام الرقمي والمتمثلة في المجالات الدراسية وبنسبة ٥٤.٣٪، ثم في الحياة اليومية بنسبة ٣٦.٢٪، وقد جاءت الموضوعات الطبية وبنسبة قليلة جدا تبلغ ١٪ في آخر اهتمامات طلبة الجامعة.

جدول رقم (١٣)
أهم وسائل التواصل المفضلة لدى عينة الدراسة التي تخدم مجالهم الدراسي

الترتيب	النسبة والنسبة	ك	%
١	أهم وسائل التواصل الاجتماعي	٢٣٨	٦١
٢	الواتس آب	٩٤	٢٤,١
٣	يوتيوب	٢٠	٥,١
٤	سناب شات	١٩	٤,٩
٥	تويتر	١٠	٢,٦
٦	انستغرام	٩	٢,٣
٧	فيس بوك	٣٩٠	١٠٠
	الإجمالي		

يكشف الجدول رقم (١٣) عن وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لدى طلبة الجامعة في المجال الدراسي، حيث أجاب أغلبهم وبما نسبته ٦١٪ بأن الواتس آب يمثل أهمية بالنسبة لهم في مجال الدراسة، ثم اليوتيوب، ثم سناب شات، فتويتر، وانستغرام ثم الفيس بوك في المرتبة الأخيرة، ويتضح الفارق بين استخدامهم للواتس آب في المجال الدراسي وبين وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى خاصة الفيس بوك.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة صلاح محمد "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية"، حيث جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة (٩٥٪) ثم اليوتيوب بنسبة (٥٩.٤٪) فوجل بلص بنسبة (٢٨.٨٪) وتويتر بنسبة (٢٧.١٪)، بينما جاءت الفيس بوك في هذه الدراسة في المرتبة الأخيرة، ذلك لأن الشباب السعودي يميلون إلى تويتر وسناب شات أكثر من الفيس بوك.

كما اختلفت هذه الدراسة مع دراسة عبد الإله القحطاني، "استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناب شات نموذجاً" التي توصلت الى تزايد إقبال الشباب الجامعي السعودي على استخدام السناب شات، وتصدره القائمة كأكثر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب، بينما اتفقت معها في أن الفيس بوك جاء كأقل التطبيقات استخداماً من قبل الشباب الجامعي السعودي.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الباحثة لويذة صراب "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية روح المواطنة لدى الشباب" التي تشير إلى أن أغلب أفراد العينة الذين يستخدمون الفيس بوك

كانوا من الذكور، وأن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك بشكل دائم لأنه يلبي احتياجاتهم، وأن السبب الرئيسي لاستخدامهم موقع الفيس بوك هو التفاعل بسرعة كبيرة بين الأصدقاء، وأن أغلب المبحوثين يثقون في المضامين التي يقدمها لهم الفيس بوك.

جدول رقم (١٤)

تقييم طلبة الجامعة لتأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمي على التحصيل الدراسي لديهم

%	ك	التكرار والنسبة
		تأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمي على التحصيل الدراسي
٢٠	٧٨	أثر الى حد كبير
٤٥,١	١٧٦	أثر الى حد ما
٣٤,٩	١٣٦	لم يؤثر
١٠٠	٣٩٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول رقم (١٤) إلى تقييم طلبة الجامعة لتأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمي على التحصيل الدراسي لديهم، حيث أوضح ٢٠٪ منهم بأن التأثير على تحصيلهم الدراسي كان إلى حد كبير، و ٤٥.١٪ إلى حد ما، وهذه النتيجة تشير إلى مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على مستوى التحصيل العلمي للطلبة في ظل كثافة المعلومات التي يتعرضون لها من خلال هذه الوسائل المفتوحة على كل القضايا والأحداث والمستجدات في العالم، والتنوع الكبير في هذه الوسائل وبرامجها غير المكلفة، مما يعني التنقل بين مضامينها المتنوعة وبالتالي تأخذ من وقتهم وتؤثر على تحصيلهم الدراسي، بينما تشير بيانات الجدول إلى أن ٣٤.٩٪ بأنها لم تؤثر على التحصيل الدراسي لديهم.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة رشا أديب" أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة ربات البيوت"، التي شير إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي أثاراً سلبية على تحصيل الطلاب وخاصة في حالة زيادة عدد ساعات الاستخدام.

رابعاً: دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة:

جدول رقم (١٥)
دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي

دوافع الاستخدام	التكرار والنسبة	ك	%
التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج	٣٣٣	٨٥,٤	
مبحثاً عن المعلومات والأخبار	٢٨٦	٧٣,٣	
لاكتساب معارف وخبرات	٢٢٩	٥٨,٧	
للتسلية	٢٢٠	٥٦,٤	
لقضاء وقت الفراغ	٢٠٤	٥٢,٣	
للتواصل مع أعضاء هيئة التدريس	١٧١	٤٣,٨	
لإبداء الرأي في بعض القضايا	١٠٦	٢٧,٢	
للمشاركة في قضايا الرأي العام	٦٧	١٧,٢	
للتعرف على أصدقاء جدد	٦٥	١٦,٧	
للهرب من المشاكل	٦١	١٥,٦	
المجموع	٣٩٠		

في هذا الجدول رقم (١٥) تكشف البيانات دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي، حيث إن غالبيتهم وبما نسبته ٨٥.٤٪ يستخدمونها للتواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج، وجاء البحث عن المعلومات والأخبار في المرتبة الثانية بنسبة مرتفعة مقدارها ٧٣.٣٪، ثم اكتساب معارف وخبرات، ثم للتسلية، ولقضاء وقت الفراغ، وللتواصل مع أعضاء هيئة التدريس، ولإبداء الرأي في بعض القضايا، ثم للمشاركة في قضايا الرأي العام، وللتعرف على أصدقاء جدد، وبنسبة قليلة مقدارها ١٥.٦٪ للهروب من المشاكل.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة شيماء الدالي وهدى الليثي "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب الجامعي الريفي" بأن غالبية المبحوثين يستخدمون الإنترنت للتواصل مع الآخرين والبحث عن الأصدقاء. كما تتفق هذه الدراسة مع دراسة (Lenhart & Madden) "المراهقين واستخداماتهم للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي"، التي توصلت نتائج الدراسة إلى أن المراهقين الأمريكيين لديهم حسابات على شبكات التواصل، وأن غالبية المراهقين يستخدمون هذه الشبكات في التواصل مع الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة.

جدول رقم (١٦)
درجة استفادة طلبة الجامعة من وسائل الإعلام الرقمي

درجة الاستفادة	النسبة والنسبة	ك	%
مرتفعة جدا		١٧٠	٤٣,٥
مرتفعة		١٣٨	٣٥,٤
متوسطة		٧٢	١٨,٥
منخفضة		١٠	٢,٦
الإجمالي		٣٩٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول رقم (١٦) أن درجة استفادة طلبة الجامعة من وسائل الإعلام الرقمي جاءت بنسب مختلفة، ففي حين أجاب ٤٣.٥% بأن الاستفادة منها مرتفعة جدا، جاءت الإجابة بمرتفعة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥.٤%، وهو ما يعني أن طلبة الجامعة يستفيدون من هذه الوسائل بدرجة عالية، وهي نتيجة تؤكد أن الطلبة يستفيدون من كل الوسائل المتاحة لديهم وأنه ليست هناك وسيلة إعلامية لا يمكن الاستفادة منها.

جدول رقم (١٧)
درجة تلبية وسائل الإعلام الرقمي لاحتياجات طلبة الجامعة

درجة تلبية احتياجاته	النسبة والنسبة	ك	%
عالية جدا		١٧٤	٤٤,٦
عالية		١٢٢	٣١,٣
متوسطة		٨٤	٢١,٦
منخفضة		٦	١,٥
منخفضة جدا		٤	١
الإجمالي		٣٩٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (١٧) إلى درجة تلبية وسائل الإعلام الرقمي لاحتياجات طلبة الجامعة، حيث جاءت إجابات الطلبة في مجملها بأنها تلبية احتياجاتهم، فجاءت الإجابة بأنها تلبية احتياجاتهم بنسبة عالية جدا مقدارها ٤٤.٦%، وبأنها تلبية احتياجاتهم نسبة عالية في المرتبة الثانية، وبمتوسطة بنسبة ٢١.٦%، بينما جاءت الإجابات بأن وسائل الإعلام الرقمي تلبية احتياجات الطلبة بنسبة منخفضة جدا ١.٠%، وهذا يعني أن وسائل الإعلام الرقمي تلبية احتياجات الطلبة بكل أشكالها.

جدول رقم (١٨)
أهم الإشباعات المتحققة لطلبة الجامعة الناتجة عن استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي

أهم الإشباعات	التكرار والنسبة	ك	%
جعلتني أكثر ثقافة من خلال المعرفة التي أحصل عليها من خلالها	٣١٦	٨١	
عرفتني بأحداث وقضايا كثيرة ومتنوعة	٢٨٧	٧٣,٦	
اكتساب مهارات جديدة تفيدني في الدراسة	٢٥٦	٦٥,٨	
أشبعني لدي حب التسلية والترفيه	٢٤٦	٦٣,١	
أتاحت لي التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة	٢٣٩	٦١,٣	
ساعدتني على ملء أوقات الفراغ	٢٣٣	٥٩,٧	
عززت آرائي من خلال مناقشاتي مع الآخرين	٢٠٤	٥٢,٣	
علمتني القدرة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي	١٧١	٤٣,٨	
أتاحت لي التعرف على أصدقاء من العالم	١٢٢	٣١,٣	
جعلتني أشعر بالثقة بالنفس	١١٦	٢٩,٧	
أتاحت لي حرية التعبير	١١١	٢٨,٥	
جعلتني اجتماعيا أكثر	١٠٤	٢٦,٧	
جعلتني أتبنى آراء ما يعجبني من آراء المستخدمين الآخرين	٩٣	٢٣,٨	
عززت مكائبي الاجتماعية والثقافية	٥١	١٣,١	
ساعدتني على الهروب من المشكلات	٤٨	١٢,٣	
المجموع	٣٩٠		

تكشف بيانات الجدول رقم (١٨) أهم الإشباعات المتحققة لطلبة الجامعة الناتجة عن استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي، ففي حين أجاب ٨١٪ من أفراد العينة عن أن أهم الإشباعات المتحققة أن وسائل الإعلام الرقمي جعلتهم أكثر ثقافة من خلال المعرفة التي يتحصلون عليها من خلال وسائل الإعلام الرقمي، جاء في المرتبة الثانية أنها عرفتهم بأحداث وقضايا كثيرة متنوعة بنسبة ٧٣.٦٪، ورأى ما نسبته ٦٥.٨٪ أنها أتاحت لهم اكتساب مهارات جديدة تفيدهم في الدراسة، ثم جاءت الإشباعات الأخرى متتالية في النسب، وجاءت الإجابة بأن وسائل الإعلام الرقمي تساعدهم في الهروب من المشاكل في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة مقدارها ١٢.٣٪، وهو ما يتوافق مع ما جاء في نتائج الجدول رقم (١٥) المعني بدوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي، بأن من أهم الدوافع كانت الحصول على معلومات واكتساب مهارات، وأن المساعدة في الهروب من المشاكل جاءت في المرتبة الأخيرة سواء في الدوافع أو الإشباعات المتحققة من تلك الوسائل.

وقد انفتحت هذه النتائج مع دراسة وسام البشاشة "دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، (فيس بوك وتويتر)" التي توصلت إلى أن من أهم الدوافع للاستخدام جاء بغرض التواصل مع الأهل والأصدقاء تلا ذلك دوافع تعليمية، ويرى طلبة الجامعة أن أهم الإشباعات التي تتحقق لهم من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هي الإشباعات الاجتماعية

كما أنها تحقق إشباعات معرفية من خلال النقاشات وطرح القضايا، وأنها تشبع رغباتهم في حب الاستطلاع.

خامساً: إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام الرقمي:

جدول رقم (١٩)

تقييم طلبة الجامعة لأبرز الإيجابيات في وسائل الإعلام الرقمي

تقييم أبرز الإيجابيات	التكرار والنسبة	ك	%
سهولة الحصول على المعلومات	٣٢٩	٨٤,٤	
الاستفادة في مجال الدراسة	٣٠٣	٧٧,٧	
معرفة الأخبار والقضايا المحيطة بنا	٢٩٦	٧٥,٩	
سهولة التواصل مع الأصدقاء	٢٥٥	٦٥,٤	
وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات	٢٣٣	٥٩,٧	
قضاء وقت الفراغ في التسلية	١٩١	٤٩	
أقل تكلفة من الوسائل الأخرى	١٦٤	٤٢,١	
التعرف على أصدقاء ومعارف جدد	٩٥	٢٤,٤	
الهروب من المشكلات	٤٧	١٢,١	
المجموع	٣٩٠		

يبين الجدول رقم (١٩) أبرز إيجابيات وسائل الإعلام الرقمي، حيث جاءت إجاباتهم بأن سهولة الحصول على المعلومات من خلال تلك الوسائل تعد من أهم الإيجابيات ونسبة كبيرة بلغت ٨٤.٤٪، والاستفادة منها في مجال الدراسة في المرتبة الثانية بنسبة ٧٧.٧٪، وهذا يتوافق مع جدول رقم (١٢) الذي يشير إلى أن أهم الموضوعات التي يتحدث فيها طلبة الجامعة مع زملائهم من خلال وسائل الإعلام الرقمي هي مجال الدراسة، ثم معرفة الأخبار والقضايا المحيطة بهم، ثم سهولة التواصل مع الأصدقاء، وكونها وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات وتساهم في قضاء وقت الفراغ، وبأنها أقل تكلفة من وسائل الإعلام الأخرى، وأنها تتيح التعرف على أصدقاء جدد، واحتل الهروب من المشكلات المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢.١٪، ليتوافق مع نتائج دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة التي احتلت فيها الهروب من المشكلات المرتبة الأخيرة.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة فهد الطيار " شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلبة الجامعة " تويتير نموذجاً" بأن أهم الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة تمثلت في الاطلاع على الأخبار، والقدرة على التخاطب مع الجنس الآخر وتخطي حاجز الخوف والخجل، وأسهمت في معرفتهم بالأمور الدينية، كما أنها أتاحت لهم التعبير عن آرائهم بحرية.

جدول رقم (٢٠)
تقييم طلبة الجامعة لأبرز سلبيات وسائل الإعلام الرقمي

تقييم أبرز السلبيات	النسبة والنسبة	ك	%
نشر الشائعات	٣٢٢	٨٢,٦	
نشر الأفكار المتطرفة	٢٦٨	٦٨,٧	
وجود معلومات وهمية عن الآخرين	٢٦٤	٦٧,٧	
إهدار الوقت	٢٤٣	٦٢,٣	
نشر العنصرية	٢٣١	٥٩,٢	
تؤدي إلى الكسل	٢٠٩	٥٣,٦	
التعرض لصور ومواد غير مرغوب بها	١٩١	٤٩	
الإدمان عليها	١٨٢	٤٦,٧	
اكتساب عادات تتنافى مع عادات وتقاليد المجتمع	١٧٢	٤٤,١	
انتهاك الحريات الشخصية	١٦٩	٤٣,٣	
التأثير السلبي على التحصيل الدراسي	٩٢	٢٣,٦	
المجموع	٣٩٠		

يكشف الجدول رقم (٢٠) عن رؤية الطلبة لوسائل الإعلام الرقمي من الجانب السلبي، حيث رأَت مجموعة كبيرة من أفراد العينة أن أبرز سلبيات الإعلام الرقمي تكمن في نشر الشائعات وبنسبة ٨٢.٦٪، وأنها تقوم بنشر الأفكار المتطرفة بنسبة ٦٨.٧٪، وأنها تنتشر معلومات وهمية عن الآخرين بنسبة ٦٧.٧٪، وأن من أبرز سلبياتها إهدار الوقت ونشر العنصرية وأنها تؤدي إلى الكسل، وأنها تؤثر سلباً على التحصيل الدراسي ولكن بنسبة ضعيفة مقدارها ٢٣.٦٪، وهي نتيجة تتوافق مع بيانات الجدول رقم (١٤) الذي تناول تأثير وسائل الإعلام الرقمي على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعة، والذي جاء فيه أن تأثيرها ليس كبيراً.

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة ويلكينز وآخرين، "الشبكات الاجتماعية وأداء الطلاب في المدارس الثانوية بمركز التعليم المفتوح بكينيا" سعت الدراسة إلى معرفة الآثار الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على طلبة المدارس الثانوية في جميع أنحاء العالم، ووجدت أنهم أكثر عرضة للتأثيرات السلبية والضارة للشبكات الاجتماعية بطريقة مماثلة ومتزامنة مع تلك الموجودة في أماكن أخرى في العالم.

سادسًا: تقييم ومقترحات عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي:

جدول رقم (٢١)

درجة ثقة طلبة الجامعة بمعلومات وسائل الإعلام الرقمي

درجة الثقة	النكرار والنسبة	ك	%
مرتفعة جدا		٢٥	٦,٤
مرتفعة		٦٣	١٦,٢
متوسطة		٢٤٠	٦١,٥
منخفضة		٥٣	١٣,٦
منخفضة جدًا		٩	٢,٣
الإجمالي		٣٩٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول رقم (٢١) المتضمن مستوى ودرجة ثقة طلبة الجامعة بمعلومات وسائل الإعلام الرقمي، حيث جاءت إجاباتهم بأن درجة الثقة المرتفعة جدا كانت ضعيفة جدا بنسبة ٦.٤٪، ومرتفعة جاءت كذلك ضعيفة بنسبة ١٦.٥٪، وتتفق هذه النتيجة مع بيانات جدول رقم (٢٠) والذي تشير بياناته أن أفراد عينة الدراسة يرون أن أهم سلبيات وسائل الإعلام الرقمي نقلها للشائعات، ونشرها للأفكار المتطرفة ونشرها كذلك لمعلومات وهمية عن الآخرين، وهو ما يعني عدم ثقتهم فيما تنشره تلك والوسائل. واتفقت نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بدرجة ثقة طلبة الجامعة في الإعلام الرقمي " شبكات التواصل الاجتماعي" مع دراسة رباب الجمال "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" حيث بينت انخفاض معدل الثقة في تلك الشبكات، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت دراسة شيماء الدالي وهدي الليثي "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب الجامعي الريفي" في أن المبحوثين لا يثقون في الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢٢)

تقييم طلبة الجامعة لفائدة المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الرقمي

تقييم درجة الفائدة	النكرار والنسبة	ك	%
مفيدة جدًا		٨٤	٢١,٦
مفيدة		٢٠٦	٥٢,٨
متوسطة		٩٤	٢٤,١
ضارة		٦	١,٥
الإجمالي		٣٩٠	١٠٠

يتضح من خلال الجدول رقم (٢٢) مستوى فائدة المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الرقمي، حيث أن عددا كبيرا من أفراد العينة يرون أنها مفيدة جدا وبنسبة ٢١.٦٪، ومفيدة بنسبة

٥٢.٨٪، بينما يرى عدد قليل جدا من أفراد العينة وبما بنسبته ١.٥٪ أن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام الرقمي ضارة.

جدول رقم (٢٣)

مدى تأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمي على استخدام وسائل الإعلام الأخرى لدى طلبة الجامعة

مدى تأثير الاستخدام	النسبة والنسبة	ك	%
إلى حد كبير		١٦٠	٤١
إلى حد ما		١٣٣	٣٤,١
لم تقلل من متابعي		٩٧	٢٤,٩
الإجمالي		٣٩٠	١٠٠

يشير الجدول رقم (٢٣) إلى مدى تأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمي على استخدام وسائل الإعلام الأخرى لدى طلبة الجامعة، حيث أجاب ما نسبته ٤١٪ بأن وسائل الإعلام التقليدية تأثرت إلى حد كبير، وإلى حد ما بنسبة ٣٤.١٪، بينما رأى ما نسبته ٢٤.٩٪ من أفراد العينة بأن وسائل الإعلام الرقمي لم تقلل من متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى التقليدية، ولعل متابعة شريحة من طلبة الجامعة للمباريات والمسلسلات التي تنتقل عبر القنوات التلفزيونية ساهمت في عدم تأثير وسائل الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام بشكل كلي.

جدول رقم (٢٤)

ترتيب عينة الدراسة لوسائل الإعلام التي يحصلون منها على الأخبار والمعلومات

الوسيلة	الترتيب	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الوزن المرجح	
							النقاط	الوزن النسبي
وسائل التواصل الاجتماعي	٣٠٢	٤٧	٢٥	٤	١٢	١٧٩٣	٣٦,٧	١
المواقع الإلكترونية	٥٦	٨٥	١٢٤	٤٢	٨٣	١١٥٩	٢٣,٨	٢
التلفزيون	٢٢	١٢	٩٨	٩٨	٩٨	٨٠٨	١٦,٦	٣
الإذاعة	٣٠	٩	٣٤	٩٧	٢٢٠	٧٠٢	١٤,٤	٤
الصحف الورقية	١	١	٣	١٢	٣٧٣	٤١٥	٨,٥	٥
مجموع الأوزان						٤٨٧٧	١٠٠	

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (٢٤) نتيجة تشير إلى مكانة الصحافة الورقية المطبوعة من اهتمامات طلبة الجامعة، حيث جاءت في الترتيب الأخير وبنسبة ضئيلة وصادمة مقدارها ٨.٥٪، وهو ما يعني أن طلبة الجامعة لا يقرؤون الصحافة الورقية إلا نادرا، وهي نتيجة تتوافق مع ما نلمسه من توقف بعض الصحف الشهيرة عن الصدور، وتخفيض صفحات بعض الصحف، وتقليص عدد أيام الصدور لبعض الصحف، وهي نتيجة أيضا للتأثير الكبير لوسائل الإعلام الرقمي على الصحافة المطبوعة، وقد احتلت وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة من حيث حصولهم على الأخبار والمعلومات بنسبة ٣٦.٧٪، وجاءت المواقع الإلكترونية (الصحف الإلكترونية، المواقع الإخبارية

والمدونات) المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٨٪، بينما احتل التلفزيون المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٦٪، وجاءت الإذاعة بنسبة ١٤.٤٪ لتحتل المرتبة الرابعة، والصحافة المطبوعة في الترتيب الأخير.

جدول رقم (٢٥)

أهم المقترحات من وجهة نظر طلبة الجامعة للاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي بشكل أفضل

أهم المقترحات	التكرار والنسبة	ك	%
كشف الأفكار المضللة والمتطرفة	١٦٨	٤٣,١	
وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام وسائل الإعلام الرقمي	١٦٣	٤١,٨	
محااربة الشائعات	١٣٧	٣٥,١	
تنظيم الوقت في الاستخدام	١٣٥	٣٤,٦	
احترام المستخدمين لخصوصية الآخرين	١٠٩	٢٧,٩	
الصدق والدقة في المعلومات التي يتم طرحها	٩٩	٢٥,٤	
المجموع	٣٩٠		

تشير بيانات الجدول رقم (٢٥) إلى أهم المقترحات من وجهة نظر طلبة الجامعة للاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي التي أصبحت واقعا معاشا، حيث رأى ما نسبته ٤٣.١٪ ضرورة تبنيها الكشف عن الأفكار المضللة والمتطرفة، وأن ٤١.٨٪ رأوا ضرورة وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام وسائل الإعلام الرقمي، ورأى ٣٥.١٪ من أفراد العينة الكلية أن عليها محاربة الشائعات، ورأى ٣٤.٦٪ منهم وجوب تنظيم وقت الاستخدام، و ٢٧.٩٪ ضرورة احترام المستخدمين لخصوصية الآخرين، وجاء المقترح الأخير بنسبة ٢٥.٤٪ بالمطالبة بالصدق والدقة في المعلومات التي يتم طرحها من خلال وسائل الإعلام الرقمي.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:**الفرض الأول:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي؛ ونوعية الوسيلة الرقمية التي يستخدمونها.

جدول رقم (٢٦)

الارتباط الخطي بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي ونوعية الوسيلة الرقمية التي يستخدمونها

كثافة الاستخدام		وسائل الإعلام الرقمي
كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي	قيمة بيرسون	
مستوى المعنوية		
غير دال إحصائياً ٠,٨٠٠	٠,٠١٣	فيس بوك
دال إحصائياً ٠,٠١	٠,١٩٢	تويتر
غير دال إحصائياً ٠,٧٢٦	٠,٠١٨	انستغرام
دال إحصائياً ٠,٠٠٢	٠,١٥٣	سناب شات
دال إحصائياً ٠,٠٠٧	٠,١٣٥	الواتس آب
غير دال إحصائياً ٠,٧٦٥	٠,٠١٥	اليوتيوب
دال إحصائياً ٠,٠٣٩	٠,١٠٥	المدونات
غير دال إحصائياً ٠,٦٠٤	٠,٠٢٦	الصحف الإلكترونية
غير دال إحصائياً ٠,٠٠٣	٠,١٥٠	المواقع الإخبارية

يشير الجدول رقم (٢٦) إلى نتائج الفرض الأول التي جاءت كما يلي:

- عدم وجود ارتباط خطي بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والفيس بوك، حيث إن قيمة معامل بيرسون (٠,٠١٣)، وبمستوى معنوية غير دال إحصائياً (٠,٨٠٠).
- وجود دلالة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وتويتر، حيث إن قيمة معامل بيرسون (٠,١٩٢)، وبمستوى معنوية (٠,٠١).
- عدم وجود دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وانستغرام، حيث إن قيمة معامل بيرسون (٠,٠١٨)، وبمستوى معنوية (٠,٧٢٦).
- وجود ارتباطي ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والسناب شات، حيث إن قيمة معامل بيرسون (٠,١٥٣)، وبمستوى معنوية (٠,٠٠٢).
- وجود دلالة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والواتس آب، حيث إن قيمة معامل بيرسون (٠,١٣٥)، وبمستوى معنوية (٠,٠٠٧).
- وجود دلالة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والمدونات، حيث إن قيمة معامل بيرسون (٠,١٠٥)، وبمستوى معنوية (٠,٠٣٩).

- عدم وجود ارتباط خطي ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين كل من اليوتيوب والصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية.
- وهذه النتائج تشير إلى صحة الفرض فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين تويتر والواتس آب وسناب شات والمدونات؛ بينما تشير إلى عدم صحته في الوسائل الأخرى.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي؛ والإشباع المتحققة منها.

جدول رقم (٢٧)

الارتباط الخطي بين دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والإشباع المتحققة منها

دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي			دوافع التعرض
القيمة التجميعية لدوافع التعرض	دوافع طقوسية	دوافع نفعية	
قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	الإشباع المتحققة من استخدام الإعلام الرقمي
**٠,٤١٦	**٠,٣٢٢	**٠,٣٧١	إشباع توجيهية (المحتوى)
**٠,٣٩٦	**٠,٤٩٩	**٠,١٨٤	إشباع شبه توجيهية (الوسيلة)
**٠,٤٦٨	**٠,٤٨١	**٠,٣١٣	القيمة التجميعية للإشباع الناتجة عن استخدام الإعلام الرقمي

تكشف بيانات الجدول رقم (٢٧) الارتباط الخطي بين الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية واستخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والإشباع المتحققة منها، وجاءت كما يلي:

- هناك ارتباط خطي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩ %، بين دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والإشباع المتحققة منها، حيث إن قيمة بيرسون فيما يتعلق بالدوافع النفعية والإشباع التوجيهية تساوي (**٠.٣٧١)، وقيمة بيرسون بين الإشباع شبه التوجيهية والدوافع النفعية بمستوى (**٠.١٨٤)، وأن القيمة التجميعية للإشباع الناتجة عن الاستخدام الرقمي والدوافع النفعية تساوي (**٠.٣١٣)، وهذا يدل على أن الدوافع النفعية كانت مؤثرة من خلال استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والإشباع المتحققة منها.

- هناك ارتباط خطي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩ %، بين دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والإشباع المتحققة منها، حيث إن قيمة بيرسون فيما يتعلق بالدوافع الطقوسية والإشباع التوجيهية تساوي (**٠.٣٢٢)، وقيمة بيرسون بين الإشباع شبه التوجيهية والدوافع الطقوسية بمستوى (**٠.٤٩٩)، وأن القيمة التجميعية

للإشباع الناتجة عن الاستخدام الرقمي والدوافع الطقوسية تساوي (٠.٤٨١***)، وهذا يدل على أن الدوافع الطقوسية كانت مؤثرة من خلال استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي والإشباع المتحققة منها.

هذه النتائج تشير إلى صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي؛ والإشباع المتحققة منها.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وفقا لخصائصهم الديموغرافية (النوع - التخصص العلمي).

أولاً: النوع:

جدول رقم (٢٨)

اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي باختلاف النوع

المجموعات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
دوافع نفعية	ذكر	٢٤٩	٣,١٩	١,٤٢	٠,٠٩	٢,٤٤٤	٣٨٨	٠,٠١٥
	أنثى	١٤١	٢,٨٢	١,٥٤	٠,١٣			
دوافع طقوسية	ذكر	٢٤٩	١,٣٤	١,٢٣	٠,٠٨	١,٥٠٣	٣٨٨	٠,١٣٤
	أنثى	١٤١	١,٥٤	١,٣٤	٠,١١			
القيمة التجميعية لدوافع استخدام الإعلام	ذكر	٢٤٩	٥,٠٩	٢,٤٠	٠,١٥	٢,٦١٣	٣٨٨	٠,٠٠٩
	أنثى	١٤١	٤,٤٠	٢,٦٢	٠,٢٢			

الدوافع النفعية: يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (٢٨) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية لاستخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين العوامل الديموغرافية المتمثلة في النوع، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) ٢.٤٤٤ عند مستوى معنوية ٠.٠١٥ وهي قيمة دالة إحصائية، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم ٣.١٩، وهذا يدل على أنهم أكثر استخداماً لوسائل الإعلام الرقمي من الإناث.

- **الدوافع الطقوسية:** اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) ١.٥٠٣، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠.١٣٤، أي أن الدوافع الطقوسية لم تكن مؤثرة في دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي.

وبصفة عامة كان للدوافع تأثير في وجود فروق في استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي، حيث بلغت القيمة الإجمالية لاختبار (ت. T-Test) ٢.٦١٣ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٩، وهي قيمة دالة إحصائية، وأوضحت بيانات الجدول أن الفروق لصالح الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم ٥.٠٩ وهذا يدل على أنهم أكثر استخداماً لوسائل الإعلام الرقمي من الإناث.

ثانياً: التخصص الدراسي:

جدول رقم (٢٩)

دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي باختلاف التخصص العلمي، تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA

المتغيرات	التخصص العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		مستوى المعنوية	
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
دوافع نفعية	كلية الاتصال والإعلام كلية الحاسبات وتقنية المعلومات كلية الحقوق كلية العلوم	١٢٨	٣,٠٣	١,٦٠	٠,١٤	٣	٣٨٦	٠,٤٥١ غير دال إحصائياً	
									٩٢
									٨٧
									٨٣
دوافع طقوسية	كلية الاتصال والإعلام كلية الحاسبات وتقنية المعلومات كلية الحقوق كلية العلوم	١٢٨	١,٥٤	١,٢٩	٠,١١	٣	٣٨٦	٠,٠١ دال إحصائياً	
									٩٢
									٨٧
									٨٣
القيمة التجميعية لدوافع استخدام الإعلام	كلية الاتصال والإعلام كلية الحاسبات وتقنية المعلومات كلية الحقوق كلية العلوم	١٢٨	٤,٥٧	٢,٥٧	٠,٢٣	٣	٣٨٦	٠,٠١ دال إحصائياً	
									٩٢
									٨٧
									٨٣

١- **الدوافع النفعية:** اتضح من خلال الجدول رقم (٢٩) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين التخصصات العلمية، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) ٠,٨٨٠، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٤٥١، أي أن الدوافع النفعية لم تكن مؤثرة في دوافع استخدام التخصصات العلمية (الاتصال والإعلام - الحاسبات وتقنية المعلومات - الحقوق - العلوم) لوسائل الإعلام الرقمي.

٢- **الدوافع الطقوسية:** يتضح من خلال بيانات الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لاستخدام التخصصات العلمية المذكورة لوسائل الإعلام الرقمي، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) ٥,٨٤٢ عند مستوى معنوية ٠,٠١ وهي قيمة دالة إحصائية، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح تخصص العلوم، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ١,٦١، وهذا يدل على أنهم أكثر استخداماً لوسائل الإعلام الرقمي عن التخصصات المذكورة الأخرى.

وبشكل عام كان للدوافع تأثير في وجود فروق في استخدام التخصصات المختلفة لوسائل الإعلام الرقمي، حيث بلغ قيمة (ف. ANOVA) ٧.٩٢٢ عند مستوى معنوية ٠.٠١ وهي قيمة دالة إحصائية. وهذه النتائج تشير إلى عدم صحة الفرض فيما يتعلق بالدوافع النفسية بعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين التخصصات العلمية؛ بينما تشير النتائج إلى صحته فيما يتعلق بالدوافع الطقوسية بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لاستخدام التخصصات العلمية المذكورة لوسائل الإعلام الرقمي.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وفقا لخصائصهم الديموغرافية (النوع - التخصص العلمي).

أولاً: النوع:

جدول رقم (٣٠)

اختبار (ت - T-Test) لدلالة الفروق بين الإشباعات الناتجة من استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي باختلاف النوع

المجموعات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
إشباعات توجيهية (المحتوى)	ذكر	٢٤٩	٢,٧٨	١,٥٩	٠,١٠	٠,٤٢٧	٣٨٨	غير دال إحصائياً ٠,٦٦٩
	أنثى	١٤١	٢,٨٥	١,٦٢	٠,١٤			
إشباعات شبه توجيهية (الوسيلة)	ذكر	٢٤٩	٢,١٢	١,٥١	٠,١٠	٢,٤٧٩	٣٨٨	دال إحصائياً ٠,٠١٤
	أنثى	١٤١	٢,٥٥	١,٩٢	٠,١٦			
القيمة التجميعية للإشباعات الناتجة عن استخدام الإعلام الرقمي	ذكر	٢٤٩	٤,٧٠	٢,٥٢	٠,١٦	٢,٤٠٣	٣٨٨	دال إحصائياً ٠,٠١٧
	أنثى	١٤١	٥,٤٠	٣,٢٠	٠,٢٧			

١- الإشباعات التوجيهية: اتضح من خلال بيانات الجدول رقم (٣٠) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الإشباعات (التوجيهية) الناتجة عن استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) ٠,٤٢٧، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١٤.

٢- الإشباعات شبه التوجيهية: يتضح من خلال بيانات الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات شبه التوجيهية وبين العوامل الديموغرافية المتمثلة في النوع، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) ٢,٤٧٩ عند مستوى معنوية ٠,٠١٤ وهي قيمة دالة إحصائية، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الإناث حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ٢,٥٥.

ثانياً: التخصص الدراسي:

جدول رقم (٣١)
الإشباع الناتجة عن استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي باختلاف التخصص العلمي، تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA)

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التخصص العلمي	المتغيرات
		داخل المجموعات	بين المجموعات						
٠,٠١ دال إحصائياً	٥,٩٠٤	٣٨٦	٣	٠,١٥	١,٦٥	٢,٧٧	١٢٨	كلية الاتصال والإعلام	إشباع توجيهية (المحتوى)
				٠,١٩	١,٨٥	٣,٨٤	٩٢	كلية الحاسبات وتقنية المعلومات	
				٠,١٥	١,٤٠	٢,٨٤	٨٧	كلية الحقوق	
				٠,١٩	١,٧٧	٢,٧٢	٨٣	كلية العلوم	
٠,٠٢٣ دال إحصائياً	٣,٢٢٦	٣٨٦	٣	٠,١٦	١,٧٧	٢,٦٠	١٢٨	كلية الاتصال والإعلام	إشباع شبه توجيهية (الوسيلة)
				٠,١٨	١,٧٣	٢,٣٤	٩٢	كلية الحاسبات وتقنية المعلومات	
				٠,١٥	١,٣٨	٢,٠٢	٨٧	كلية الحقوق	
				٠,١٩	١,٧٢	١,٩٨	٨٣	كلية العلوم	
٠,٠٠٢ دال إحصائياً	٢,١٧٢	٣٨٦	٣	٠,٢٦	٢,٩٨	٥,٣٨	١٢٨	كلية الاتصال والإعلام	القيمة التجميعية للإشباع الناتجة عن استخدام الإعلام الرقمي
				٠,٢٩	٢,٨٠	٦,٥١	٩٢	كلية الحاسبات وتقنية المعلومات	
				٠,٢٧	٢,٥٠	٥,٢٥	٨٧	كلية الحقوق	
				٠,٣٥	٣,١٦	٤,٩٣	٨٣	العلوم	

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (٣١) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباع (التوجيهية - شبه التوجيهية) الناتجة من استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين التخصصات العلمية، حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) ٥.٩٠٤ عند مستوى معنوية ٠.٠١، وهي قيمة دالة إحصائية، وذلك بالنسبة للإشباع التوجيهية، وكانت تلك الإشباع لصالح تخصص الحاسبات وتقنية المعلومات، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ٣.٨٤، أما بالنسبة للإشباع شبه التوجيهية فقد بلغت قيمة (ف. ANOVA) ٣.٢٢٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٢٣، وهي قيمة دالة إحصائية.

كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح تخصص الاتصال والإعلام حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ٢.٦٠.

جدول رقم (٣٢)

اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين التخصصات العلمية من حيث الإشباع التوجيهية

التخصص الدراسي	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
كلية الاتصال والإعلام	كلية الحاسبات وتقنية المعلومات	١,٠٦٣٥٠ - *	٠,٠١ دال إحصائياً
	كلية الحقوق	٠,٠٦٥٦٤	٠,٧٧٨ غير دال إحصائياً
	كلية العلوم	٠,٠٥٠٥٥	٠,٨٣١ غير دال إحصائياً
كلية الحقوق	كلية الاتصال والإعلام	٠,٠٦٥٦٤	٠,٧٧٨ دال إحصائياً
	كلية الحاسبات وتقنية المعلومات	٠,٩٩٧٨٨ - *	٠,٠١ دال إحصائياً
	كلية العلوم	٠,١١٦١٩	٠,٦٥٢ غير دال إحصائياً
كلية العلوم	كلية الاتصال والإعلام	٠,٠٥٠٥٥	٠,٨٣١ غير دال إحصائياً
	كلية الحاسبات وتقنية المعلومات	١,١١٤٠٦ - *	٠,٠١ دال إحصائياً
	كلية الحقوق	٠,١١٦١٩	٠,٦٥٢ غير دال إحصائياً

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (٣٢) إلى أنه باستخدام الاختبارات التتابعية بطريقة LSD قد أظهرت فروق دالة إحصائية بين المجموعات التالية:

- تخصص الاتصال والإعلام وتخصص الحاسبات وتقنية المعلومات لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠١، وهي ذات قيمة دالة.
- تخصص الحقوق وتخصص الاتصال والإعلام لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٧٧٨، ذات قيمة دالة.
- تخصص الحقوق وتخصص الحاسبات وتقنية المعلومات لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠١، ذات قيمة دالة.
- تخصص العلوم وتخصص الحاسبات وتقنية المعلومات لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠,٠٠١، ذات قيمة دالة.

جدول رقم (٣٣)

اختبار LSD لتوضيح مصدر ودلالة الفروق بين التخصصات العلمية من حيث الإشباع شبه التوجيهية

التخصص الدراسي	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
كلية الحقوق	كلية الاتصال والإعلام	٠,٥٧٨٥٧ - *	٠,٠١٣ دال إحصائياً
	كلية الحاسبات وتقنية المعلومات	٠,٣١٣٩٧	٠,٢٠٩ غير دال إحصائياً
	كلية العلوم	٠,٠٤٧٠٨	٠,٨٥٤ غير دال إحصائياً
كلية العلوم	كلية الاتصال والإعلام	٠,٦٢٥٦٦ - *	٠,٠٠٨ دال إحصائياً
	كلية الحاسبات وتقنية المعلومات	٠,٣٦١٠٥	٠,١٥٤ غير دال إحصائياً
	كلية الحقوق	٠,٠٤٧٠٨	٠,٨٥٤ غير دال إحصائياً

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (٣٣) إلى أنه باستخدام الاختبارات التتابعية بطريقة LSD قد أظهرت فروقا دالة إحصائية بين المجموعات التالية:

- تخصص الحقوق وتخصص الاتصال والإعلام لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠٠.٠١٣، وهي قيمة دالة.

- تخصص العلوم وتخصص الاتصال والإعلام لصالح المجموعة الثانية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠٠.٠٠٨، وهي قيمة دالة، وبذلك ثبت صحة الفرض الرابع جزئياً.

وهذه النتائج تشير إلى عدم صحة الفرض فيما يتعلق بالإشباع التوجيهية من خلال عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين نوع المبحوثين.

بينما تشير النتائج إلى صحة الفرض فيما يتعلق بالإشباع شبه التوجيهية بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين نوع المبحوثين.

مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج التي اتفقت في بعض جوانبها مع دراسات سابقة واختلفت مع دراسات سابقة في جوانب أخرى، وما يلفت النظر في نتائج هذه الدراسة أن الصحافة الورقية لم تتل اهتماماً في رأي عينة الدراسة، وحققت نسبة ضئيلة (٨.٥٪)، وهي نتيجة تدل على فقد الصحافة الورقية لأهم شريحة من قرائها وهي شريحة طلبة الجامعات، كما احتل الفيس بوك المرتبة الأخيرة في تفضيلات طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي عكس الدراسات السابقة في بعض الدول العربية التي توصلت إلى أن طلبة الجامعات يفضلون الفيس بوك أكثر من غيره من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص والإعلام الرقمي بشكل عام، كما توصلت الدراسة إلى نتيجة تتفق مع الدراسات السابقة في تفضيل طلبة الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدي، وتوصلت إلى النتائج التالية:

أولاً: الخصائص الديموغرافية وعادات وأنماط استخدام طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي:

فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية شكل الذكور النسبة العليا في هذه الدراسة، حيث توزعت الدراسة حسب النوع إلى ما نسبته ٦٣.٨٪ للذكور، و٣٦.٢٪ للإناث، وأن طلبة الجامعة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي بشكل كبير، وأن أغلبهم يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي مساءً ولبداً أكثر من الأوقات الأخرى، وأن الجوال أصبح لدى طلبة الجامعة أهم الأجهزة الإلكترونية المستخدمة، لسهولة استخدامه وحمله والتنقل به، وبما يتوفر فيه من برامج وتطبيقات قد لا تتوفر في الأجهزة الإلكترونية الأخرى.

ثانياً: تفضيلات طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي:

توصلت الدراسة إلى أن الواتس آب جاء في المرتبة الأولى في استخدام طلبة الجامعة وبنسبة ٧٣.٨٪، من بين وسائل التواصل الاجتماعي، بينما جاء الفيس بوك بنسبة ٩.٥٪، والمدونات في

المرتبة الأخيرة، والملاحظ أن الشباب السعودي لا يقبل على استخدام الفيس بوك بعكس كثير من شباب الدول العربية الذين يفضلون الفيس بوك على غيره من وسائل التواصل الاجتماعي كما تشير بعض الدراسات السابقة.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة صلاح محمد "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية"، حيث جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة (٩٥٪) ثم اليوتيوب بنسبة (٥٩.٤٪) فوجل بلص بنسبة (٢٨.٨٪) وتويتر بنسبة (٢٧.١٪)، كما اختلفت هذه الدراسة مع دراسة عبدالإله القحطاني، "استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: سناش نموذجاً" التي توصلت الى تزايد إقبال الشباب الجامعي السعودي على استخدام السناش، وتصدره القائمة كأكثر تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب، بينما اتفقت معها في أن الفيس بوك جاء كأقل التطبيقات استخداماً من قبل طلبة الجامعات السعودية.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الباحثة لويزة صراب "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية روح المواطنة لدى الشباب" التي تشير إلى أن أغلب أفراد العينة الذين يستخدمون الفيس بوك كانوا من الذكور، وأن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك بشكل دائم لأنه يلبي احتياجاتهم، وأن السبب الرئيسي لاستخدامهم موقع الفيس بوك هو التفاعل بسرعة كبيرة بين الأصدقاء، وأن أغلب المبحوثين يتقنون في المضامين التي يقدمها لهم الفيس بوك.

وقد جاءت نتائج هذه الدراسة صادمة فيما يتعلق بالصحافة الورقية، حيث جاءت في الترتيب الأخير بنسبة ٨.٥٪، وهو ما يعني أن طلبة الجامعة لا يقرؤون الصحافة الورقية إلا نادراً، وهي نتيجة تتوافق مع ما نلمسه من توقف بعض الصحف الشهيرة عن الصدور، وتخفيض صفحات بعض الصحف، وتقليص عدد أيام الصدور لبعض الصحف، وهي نتيجة أيضاً للتأثير الكبير لوسائل الإعلام الرقمي على الصحافة المطبوعة، وقد احتلت وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة من حيث حصولهم على الأخبار والمعلومات بنسبة ٣٦.٨٪، وجاءت المواقع الإلكترونية (الصحف الإلكترونية، المواقع الإخبارية والمدونات) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٨٪، بينما احتل التلفزيون المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٦٪، وجاءت الإذاعة بنسبة ١٤.٤٪ لتحتل المرتبة الرابعة.

ثالثاً: الموضوعات والقضايا التي يتابعها طلبة الجامعة من خلال الإعلام الرقمي:

كشفت الدراسة عن أهم الموضوعات التي يتابعها طلبة الجامعة عبر وسائل الإعلام الرقمي، حيث جاءت الموضوعات الترفيهية في الترتيب الأول، ثم الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية، ثم جاءت تباعاً وبشكل تراتبي الموضوعات التعليمية ثم الثقافية والرياضية ثم السياسية فالتكنولوجية ثم الدينية ثم الصحية فالعلمية والتسويقية واحتلت الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٩.٥٪ المرتبة الأخيرة في

سلم اهتمامات طلبة الجامعة، ويدل هذا على تفضيلات فئة الشباب للموضوعات الترفيهية والاجتماعية كون مضامينها أخف وأسهل في التعاطي معها من قبلهم.

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة صلاح محمد "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية" من حيث دوافع الاستخدام حيث جاءت التسلية في دراسته في المرتبة الثالثة بينما جاء الترفيه في هذه الدراسة في المرتبة الأولى، بينما اتفقت مع نتائجها فيما يتعلق بالموضوعات الاجتماعية والتي احتلت في كلتا الدراستين المرتبة الثانية، وكشفت الدراسة إلى أن طلبة الجامعة لا يناقشون الموضوعات السياسية عبر وسائل الإعلام الرقمي، ولعل ذلك يشير إلى تجنب الخوض في موضوعات سياسية قد تسبب لهم مشكلات في حياتهم الدراسية والاجتماعية.

رابعاً: دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة:

فيما يتعلق بدوافع الاستخدام والإشباع المتحققة كشفت الدراسة إلى إن بما نسبته ٨٥.٤٪ من أفراد العينة يستخدمونها للتواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج، وجاء البحث عن المعلومات والأخبار في المرتبة الثانية بنسبة مرتفعة مقدارها ٧٣.٣٪، ثم اكتساب معارف وخبرات، ثم للتسلية، ولقضاء وقت الفراغ، وللتواصل مع أعضاء هيئة التدريس، ولإبداء الرأي والمشاركة في بعض قضايا الرأي العام، وللتعرف على أصدقاء جدد، وبنسبة قليلة مقدارها ١٥.٦٪ للهروب من المشاكل. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة شيما الدالي وهدى الليثي "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب الجامعي الريفي" إلى أن غالبية المبحوثين يستخدمون الإنترنت للتواصل مع الآخرين والبحث عن الأصدقاء.

كما تتفق هذه الدراسة مع دراسة (Lenhart & Madden) "المراهقين واستخداماتهم للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي"، التي توصلت نتائجها إلى أن المراهقين الأمريكيين لديهم حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن غالبية المراهقين يستخدمون هذه الشبكات في التواصل مع الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة.

وتوصلت الدراسة إلى مستوى درجة تلبية وسائل الإعلام الرقمي لاحتياجات طلبة الجامعة، حيث جاءت إجابات الطلبة في مجملها بأنها تلبية احتياجاتهم.

وفيما يتعلق بالإشباع التي تتحقق للطلبة من خلال وسائل الإعلام الرقمي كشفت الدراسة أن ٨١٪ من أفراد العينة رأوا أن أهم الإشباع المتحققة من وسائل الإعلام الرقمي أنها جعلتهم أكثر ثقافة من خلال المعرفة التي يتحصلون عليها، وأنها عرفتهم بأحداث وقضايا كثيرة متنوعة بنسبة ٧٣.٦٪، ورأى ما نسبته ٦٥.٨٪ أنها أتاحت لهم اكتساب مهارات جديدة تفيدهم في الدراسة، وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة وسام البشايشة "دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، (فيس بوك وتويتر)" التي توصلت إلى أن من أهم الدوافع للاستخدام جاء بغرض التواصل

مع الأهل والأصدقاء، تلا ذلك دوافع تعليمية، وجاءت أهم الإشباعات التي يرى الطلاب أنها تتحقق لهم من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هي الإشباعات الاجتماعية كما أنها تحقق إشباعات معرفية من خلال النقاشات وطرح القضايا، وأنها تشبع رغباتهم في حب الاستطلاع.

خامسًا: إيجابيات وسلبيات وسائل الإعلام الرقمي:

كشفت الدراسة أن أبرز إيجابيات وسائل الإعلام الرقمي تتمثل في سهولة الحصول على المعلومات من خلال تلك الوسائل بنسبة كبيرة بلغت ٨٤.٤٪، والاستفادة منها في مجال الدراسة في المرتبة الثانية بنسبة ٧٧.٧٪، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة فهد الطيار " شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلبة الجامعة " تويتر نموذجًا" بأن أهم الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة تمثلت في الاطلاع على الأخبار، والقدرة على التخاطب مع الجنس الآخر وتخطي حاجز الخوف والخجل، وأسهمت في معرفتهم بالأمور الدينية، كما أتاحت لهم التعبير عن آرائهم بحرية.

وكشفت الدراسة عن رؤية الطلبة لوسائل الإعلام الرقمي من الجانب السلبي، حيث رأت مجموعة كبيرة من أفراد العينة أن أبرز سلبيات الإعلام الرقمي تكمن في نشر الشائعات وبنسبة ٨٢.٦٪، وأنها تقوم بنشر الأفكار المتطرفة بنسبة ٦٨.٧٪، وأنها تنشر معلومات وهمية عن الآخرين بنسبة ٦٧.٧٪، وأن من أبرز سلبياتها إهدار الوقت ونشر العنصرية وأنها تؤدي إلى الكسل وتؤثر سلبًا على التحصيل الدراسي ولكن بنسبة ضعيفة مقدارها ٢٣.٦٪، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة ويلكينز وآخرين، "الشبكات الاجتماعية وأداء الطلاب في المدارس الثانوية بمركز التعليم المفتوح بكينيا" التي سعت إلى معرفة الآثار الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على طلبة المدارس الثانوية في جميع أنحاء العالم، ووجدت أنهم أكثر عرضة للتأثيرات السلبية والضارة للشبكات الاجتماعية بطريقة مماثلة ومتزامنة مع تلك الموجودة في أماكن أخرى في العالم.

سادسًا: تقييم ومقترحات عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي:

توصلت الدراسة إلى مستوى ودرجة ثقة طلبة الجامعة بمعلومات وسائل الإعلام الرقمي، حيث جاءت إجاباتهم بأن درجة الثقة ضعيفة جدًا، وأنهم يرون أن أهم سلبيات وسائل الإعلام الرقمي نقلها للشائعات، ونشرها للأفكار المتطرفة ونشرها كذلك لمعلومات وهمية عن الآخرين، وهو ما يعني عدم ثقتهم فيما تنشره تلك الوسائل.

واتفقت نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بدرجة ثقة طلبة الجامعة في الإعلام الرقمي " شبكات التواصل الاجتماعي" مع دراسة رباب الجمال "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي" حيث بينت انخفاض معدل الثقة في تلك الشبكات، كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة شيماء الدالي وهدي الليثي "أثر استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب الجامعي الريفي" في أن المبحوثين لا يتقنون في الأخبار المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي.

سابعاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

توصلت الدراسة إلى اختبارات الفروض إلى مجموعة من النتائج تؤكد صحة بعض الفروض وعدم صحة بعضها الآخر، حيث جاءت نتائج اختبارات الفروض كما يلي:
الفرض الأول:

- صحة الفرض فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين تويتر والواتس آب وسناب شات والمدونات؛ وعدم صحته في الوسائل الأخرى.

الفرض الثاني:

- صحة الفرض فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي، والإشباع المتحققة منها.

الفرض الثالث:

- عدم صحة الفرض فيما يتعلق بالدوافع النفعية بعدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين التخصصات العلمية.
- صحته فيما يتعلق بالدوافع الطقوسية بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي والتخصصات العلمية المذكورة.

الفرض الرابع:

- عدم صحة الفرض فيما يتعلق بالإشباع التوجيهية من خلال عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعة لوسائل الإعلام الرقمي وبين نوع المبحوثين.

لقد أصبح الإعلام الرقمي من أهم وسائل الإعلام التي يستخدمها طلبة الجامعة في حياتهم اليومية سواء في مجال الدراسة أو في عملية التواصل مع الآخرين ومعرفة الأخبار والأحداث واستقاء المعلومات، كونه سهل الاستخدام وفي متناول الجميع بأقل تكلفة، وقد كشفت هذه الدراسة عن تفضيل طلبة الجامعة وسائل الإعلام الرقمي بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص على وسائل الإعلام التقليدي، ومدى تفاعلهم معها واستخدامها في إشباع احتياجاتهم المتنوعة والمختلفة.

التوصيات:

- سعت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام طلبة الجامعات السعودية لوسائل الإعلام الرقمي والإشباع المتحققة، وكشفت أن مجال الإعلام الرقمي مجال خصب وكبير وثير للدراسات العلمية، لكونه متعدد الأشكال والمضامين وسريع التطور والتحديث، ولهذا يوصي الباحث بما يلي:
- أن تتبنى كليات وأقسام الإعلام في الوطن العربي دراسات علمية على كافة شرائح المجتمع وعلاقتها بوسائل الإعلام الرقمي.
 - أن تتبنى كليات وأقسام الإعلام بالجامعات السعودية دراسات علمية لمعرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام الرقمي في تحسين الصورة الذهنية عن السعودية.
 - أن يتوسع الباحثون المختصون في دراسة الجمهور وعلاقته بوسائل الإعلام الرقمي ومضامينها.
 - دراسة ومدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على وسائل الإعلام التقليدية ومضامينها.
 - أن يقوم الباحثون بدراسة مدى تأثير مضامين وسائل الإعلام الرقمي على قيم المجتمع وتقاليد.
 - دراسة تحليل مضامين وسائل التواصل الاجتماعي في كل جوانبها (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية والثقافية والعلمية).
 - يلاحظ المختصون بالشأن الصحفي والقائمون عليها بأن صحيفة عريقة مثل نيويورك تايمز استطاعت أن تستعويض بقاء نسختها الورقية الذين فقدتهم نتيجة فقدان الصحافة الورقية لعملية الشراء، استطاعت أن تجذبهم إلى نسختها الرقمية (الإلكترونية) من خلال الاشتراك، وذلك لما تقدمه من خدمات صحفية جاذبة ومهمة تجعل القراء يشتركون فيها بمقابل مادي، حيث وصل عدد المشتركين إلى أكثر من مليونين مشترك، لهذا على القائمين على الصحف السعودية الورقية أن يهتموا بالنسخة الرقمية (الإلكترونية) لتكون جاذبة للقراء حتى يستطيعوا فيما بعد جذب المشتركين بمقابل مالي لكي تستمر في الصدور.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد توفيق الأنصاري (٢٠٢٠م). "الإعلام البديل". عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- أحمد قاسمي وسليم جدي (٢٠١٩م). "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن المجتمعي للدول الخليجية". برلين: المركز الديموقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية.
- أوداد. ج. موارى (١٩٨٨م). "الدافعية والانفعال". ترجمة: أحمد عبد العزيز سلامة، مراجعة: محمد عثمان نجاتي، القاهرة: دار الشروق.
- أديب محمد الخالدي (٢٠٠٩م). "المرجع في الصحة النفسية". ط٣ عمان: دار وائل للنشر.
- أسامة عوض المدني (أغسطس، ٢٠١٦م). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى نموذجاً: دراسة تطبيقية". مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية بجامعة السلطان قابوس، العدد ٢، المجلد الثالث.

- أشرف السعيد أحمد (٢٠١٩م). "الإعلام المعاصر وإدارة الأزمات". القاهرة: مطبعة الشرطة.
- أمين عبد العزيز ذبلان أبو وردة (٢٠٠٨م). "أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي: طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة، الضفة الغربية.
- انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك (٢٠١١م). "الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة". بغداد: جامعة بغداد.
- بشار محمد فتحي عمرو (٢٠١٩م). "استخدامات الشباب الجامعي تطبيق الواتس آب في الحصول على الأخبار المحلية، والمعلومات، والإشباعات المتحققة". رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- جهاد السيد شمس الدين (٢٠١٩م). "مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة". عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- حامد زهران (١٩٨٤م). "علم النفس الاجتماعي". ط ٥ القاهرة: عالم الكتب.
- حسان محمد بصفر (يناير ٢٠١٥م). "دور وسائل الإعلام الرقمي الجديد في نشر وتشكيل ثقافة الطلاب الجامعيين للتعليم القرآني". مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، العدد ٤٣، المجلد الثالث والأربعون.
- حسن عماد مكاري وليلي حسين السيد (٢٠٠٩م). "الاتصال ونظرياته المعاصرة". ط ٨، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسن همت (٢٠١٠م). "دراسات في نظريات الإعلام". القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع.
- حسني محمد نصر (٢٠٠٣م). "الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية". الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- رباب رأفت محمد الجمال (٢٠١٤م). "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي: دراسة ميدانية". المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الحادي عشر، الرياض.
- رشا أديب محمد عوض (٢٠١٤م). "أثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربوات البيوت". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس المفتوحة، كلية التنمية الاجتماعية والأسرية، طولكرم.
- سعود صالح كاتب (٢٠٠٢م). "الإعلام القديم والإعلام الجديد، هل الصحافة المطبوعة في طريقها للانقراض". ط ١، جدة: شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر.
- سلوى إمام (يوليو ١٩٨٩م). "الصدق والثبات في استمارتي الاستقصاء وتحليل المضمون". المجلة العلمية لكلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد الأول.
- شريهان توفيق وشيرين كدواني (٢٠٠٨م). "المدونات السياسية وحرية التعبير حق من حقوق المواطنة". ورقة بحثية بعنوان: الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة، مقدمة للمؤتمر العلمي الأول لقسم الإعلام بجامعة أسيوط.
- صادق العياضي (٢٠٠٤م). "الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية". الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- صالح حمد العساف (٢٠٠٣م). "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية". الرياض: مكتبة العبيكان.
- صلاح محمد أبو صلاح (٢٠١٤م). "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة: دراسة ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، غزة.
- عبد الحميد محمد شاذلي (٢٠٠١م). "علم النفس العام". ط ٢ الإسكندرية، المكتبة الجامعية.
- عبدالله بن محمد مبارك القحطاني (٢٠١٩م). "استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل والإشباعات المتحققة منها: سناپ شات نموذجاً". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، الرياض.
- عبد الرزاق محمد الدليمي (٢٠١١م). "الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية". عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- عطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد (٢٠١١م). "نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية". القاهرة: دار الفكر العربي.
- علي الفنيش (١٩٨٨م). "الأسس النفسية للتربية". ليبيا: الدار العربية للكتاب.
- علي حجازي إبراهيم، "الإعلام البديل". (٢٠١٧م). عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- علي عبد الفتاح كنعان (٢٠١٤م). "نظريات الإعلام". عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فاديا الجهني (٢٠١٧م). "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التوافق الشخصي والاجتماعي عند الشباب، دراسة على عينة من طلبة جامعة البعث". مجلة جامعة البعث، العدد ٦٦، المجلد الثالث والتسعون.
- كاظم مؤنس (٢٠١٧م). "نماذج الاتصال ونظريات التأثير السلوكي". عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- كمال خورشيد مراد (٢٠١٤م). "الاتصال الجماهيري والإعلام". ط ٢، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- لخضر بن غنام، (٢٠٠٧م). "الإشباع الخارجية وأثرها على دافعية العمال داخل المنظمات". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمود منتوري قسنطينة.
- لويذة صراب (٢٠١٥م). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية روح المواطنة لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بأم البواقي". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر.
- محمد الأمين موسى أحمد (٢٠٠٥م). "توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي". ورقة علمية، مؤتمر صحافة الإنترنت الواقع والتحديات، الشارقة: جامعة الشارقة.
- محمد سرحان المحمودي (٢٠١٩م). "مناهج البحث العلمي". ط٣، (صنعا: دار الكتاب).
- محمد المغربي (١٩٩٤م). "أثر استخدام بعض أساليب العقاب ومستويات الدافع المعرفي في تحصيل الفيزياء لدى تلاميذ الصف الثاني الثانوي". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الإسكندرية.
- محمد عبد الحميد (٢٠٠٤م). "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير". ط٣ القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد (١٩٩٣م). "دراسة الجمهور في بحوث الإعلام". القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد (١٩٨٣م). "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام". جدة: درا الشروق.
- محمد محمود بني يونس (٢٠٠٤م). "سيكولوجية الدافعية والانفعالات". ط٥، عمان: دار المسيرة.
- محمود علم الدين (٢٠٠٨م). "الصحافة الإلكترونية". القاهرة: دار الحرية للطبع والنشر والتوزيع.
- محمود علم الدين، حسن عماد مكاوي (٢٠٠٩م). "تكنولوجيا المعلومات والاتصال". القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- مرزوق عبد الحكيم العادلي (٢٠٠٤م). "الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع". القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مصطفى علي سيد عبد النبي (٢٠١٩م). "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع". *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، العدد (٢٣)، القاهرة.
- ملفين ل. ديفيلير وساندرا بول. روكيتش (١٩٩٨م). "نظريات وسائل الإعلام". ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط٢، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- ممدوح السيد عبد الهادي شتلة وحنان كامل مرعي (٢٠١٥م). "استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة الرئاسية المصرية ٢٠١٤م: دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري". *دورية إعلام الشرق الأوسط*، العدد الحادي عشر.
- منال هلال المزاهرة (٢٠١٢م). "نظريات الاتصال". عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مها أحمد إبراهيم محمد (٢٠١٢م). "مدونات الأكاديميين العرب: دراسة تحليلية". *دورية العلوم الإنسانية، كلية الآداب، جامعة بني سويف*، العدد السابع عشر.
- نايفة قطامي (١٩٩٩م). "علم النفس المدرسي". عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- نجاة بن صالح (٢٠١٦م). "استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفيس بوك أنموذجاً: دراسة تطبيقية". رسالة دكتوراه غير منشورة. الجامعة العربية الألمانية للعلوم والتكنولوجيا، كلية الإعلام والاتصال، الجزائر.
- علي عبد الفتاح كنعان (٢٠١٤م). "الصحافة الإلكترونية". عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- فهد بن علي الطيار (٢٠١٤م). "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلبة الجامعة" *تويتر نموذجاً*. *المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب*، العدد ٦١، المجلد الثاني والثلاثون.
- نجلاء غشام العازمي (٢٠١٧م). "آراء طلبة جامعة الكويت من مستخدمي سناب شات حول اسهاماته في الجوانب الاجتماعية والتعليمية وعلاقته ببعض المتغيرات". *المجلة التربوية، جامعة الكويت* - مجلس النشر العلمي، العدد ١٢٥، المجلد الثاني والثلاثون.
- وسام طایل البشاشبة (٢٠١٣م). "دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها، (فيس بوك وتويتر)". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، كلية الآداب والعلوم، عمان.
- هالة بنت سليم الزامل وصالح بن محمد العطيوي (٢٠١٧م). "واقع تطبيق طالبات الدراسات العليا في قسم تقنية التعليم بجامعة الملك سعود للجيل الثاني للويب Web 2.0، واتس أب - يوتيوب - تويتر". *المجلة الدولية للتربية المتخصصة*، عمان، العدد ٤، المجلد السادس.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Atkinson, J. W. (1964). "**An Introduction to Motivation**". Princeton, NJ: Van Nostrand
- D. McQuail (1969). "**Toward a Sociology of Mass Communication**". (London: Macmillan Publishers.
- Davis Richard and Oman Diana (1999). "**New media and American politics**". New York: Oxford University Press.
- Huseyin Bicen & Huseyin Uzunboylu (2013). "The Use of Social Networking Sites in Education: A Case Study OF Facebook". "**Journal of Universal Computer Science**" vol. 19, no. 5 658-671 submitted: 30\1\12, accepted:12\10\12, appeared: 1\3\13.
- Jay G. Blumler, Elihu Katz (1974). "**The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research**". California, Beverly Hills, Sage Publication.
- KippaxK s. & Marray, J. P. (1984). "**Using the Mass Media**": Need: Need Gratification and Perceived Reality Communication Research.
- Lenhart Amanda & Madden, Mary (2007). "**Teens, privacy & online social networks**": How Teens manage their online identities and personal information in the age of Myspace. Pew Internet & American Life project.
- Wilkins Ndege Muhingim, Et al (2015). "Social Networks and Students' Performance in Secondary Schools": Lessons from an Open Learning Centre, Kenya, **Journal of Education and Practice** www.iiste.org, ISSN 2222-1735 (Paper) ISSN 2222-288X (Online), Vol.6.
- Wimmer, Roger, D & Dominick, Joseph (1991, 49). "**Mass Media Research: An Introduction**". 3rd ed. Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.

ثالثاً: المراجع الرقمية:

(موقع سناب شات). <https://ar.wikipedia.org/wiki>.

(موقع واتس آب). <https://www.whatsapp.com/about/>.

This study belongs to the field descriptive research which is interested in the phenomenon's by describe and analyze them. It relies on audience study to reach reliable and accurate results. The study was applied to a simple random sample of its quantity. By 390 students from King Abdul-Aziz University.

Keywords: Digital Media – Motives – Uses and Gratification.

Motives for Saudi University Students' Use of Digital Media and its Gratification: A Survey Study

Ahmed Muhammad Qerran Al-Zahrani

qurran@hotmail.com

Assistant Professor of Journalism and Media,
College of Communication & Media,
King Abdul-Aziz University

Abstract

The digital media is one of the most important means of information that university students use in their daily lives, whether in the field of study or in the process of communicating with others, knowing news, events and obtaining information, as it is easy to use and accessible to all at the lowest cost. This study sought to know the motives for the use of the Saudi universities' students of the digital media and the repletion that have been achieved, where I reached a number of results, among the most prominent among them is that the paper journalism did not have a presence in the opinion of the study sample and was not among the uses of university students, where the result (8.5%). This result indicates the loss of the paper journalism to the most important segment of its readers is the universities' students. The Facebook ranked last in their preferences in the digital media, it is the opposite in previous studies in some Arab countries that have found that college students prefer Facebook more than other social media.

I concluded that the digital media meets their needs and that the most important repletion achieved for them is that they made them more educated and with 81% of the sample population, and that it introduced them to various events and issues, and allowed them to acquire new skills that would benefit them in their studies. The most positive advantages were the ease of obtaining information, with a large percentage of 84.4%, and 82.6% felt that its most significant disadvantage is spreading rumors, spreading extremist ideas and imaginary information, and wasting time and spreading racism and leads to laziness.

This study found a correlation statistically significant between the intensity of universities' students use of the digital media and between Twitter, WhatsApp, Snap Chat and Blogs; And the presence of a statistically significant correlation between the motivations of universities' students using the digital media and the repletion obtained from them, also the absence of a statistically significant correlation between the universities' students use of the digital media and scientific disciplines, and the presence of statistically significant differences between the ritual motives for the use of the digital media and scientific disciplines, regarding the repletion, the study revealed the absence of a correlation of statistically significant between universities' students use of the digital media and the type of respondents.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibn El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salem

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy
Sayid Sherif**

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Ahmed Alzahrani - King Abdul-Aziz University*
Associate Prof. Dr. Rrdwan Dragi Mohamad Slamene - King Abdul-Aziz University
Media Coverage of Vision 2030 in Saudi Press: An Analytical Study of Okaz Newspaper 7
- *Associate Prof. Dr. Abdel-Khalik Ibrahim Abdel-Khalik Zakzouk - Menofia University*
Paper and Electronic Newspapers Treatment of Phenomenon of Kidnapping of Children in Egypt: A comparative Analytical Study 8
- *Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem - Sinai University*
Media treatment of Egyptian crises via YouTube and Trends of College youth towards it 9
- *Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei - Kafr El-Sheikh University*
Impact of the Interactive and Static Infographic on Social Media in Awareness University Youth about Symptoms of the Emerging COVID -19 and ways of Prevention 11
- *Dr. Heba Mostafa Hassan Mostafa - Port said University*
Communication Roles of Adolescents through Social Media during The Corona Pandemic and its Relationship to their Level of Anxiety: Within framework of theory of richness of the media 12
- *Dr. Ahmed Muhammad Qerran Al-Zahrani - King Abdul-Aziz University*
Motives for Saudi University Students' Use of Digital Media and its Gratification: A Survey Study 13
- *Dr. Ahmed Metwaly Abdel Rahim Ammar - Ain Shams University*
Role of YouTube in Developing Teenagers' Awareness of Cybersecurity 15
- *Dr. Yasmin Mohamed Ibrahim Elsayed - Beni Suef University*
Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab - Beni Suef University
Impacts of the insatiable watch of Netflix Platform on the Moral Construction of the Egyptian Community:
Applied study in light of the Value Determinism Theory 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 

www.jprr.epra.org.eg