

مركز العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثامن - يوليو/ سبتمبر ٢٠١٥

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في مواجهة الشعب والجريمة الرياضية من وجهة نظر الشباب الجامعي
أ.د/ ياس خضير البياتي (جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٩
- بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة: أي رابط؟
د. رضا محمود المثني (جامعة البحرين) ... ص ٥١
- أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة - دراسة وصفية
د. زهير عبد اللطيف عابد عابد (جامعة الأقصى) ... ص ٧٥
- أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية
د. إبراهيم حسن المرسي محمد (جامعة سيناء) ... ص ١٠٥
- ظاهرة الإعلام الجديد وتأثيرها على الأمن القومي
د. حمدي بشير محمد علي (جامعة القاهرة) ... ص ١٣٩
- مبادرات حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الإلكترونية "حق المؤلف نموذجاً"
د. مها مصطفى عمر عبد العزيز (كلية الإمارات للعلوم والتكنولوجيا بأبو ظبي) ... ص ١٧٩
- صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية
محمد أمين عبوب (جامعة حسنية بن بوعلي بالجزائر) ... ص ٢١٣

مستخلصات الرسائل العلمية:

- دور المواقع الإسلامية الافتراضية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا الدينية المعاصرة
"دراسة تحليلية ميدانية"
حردان هادي صايل ... ص ٢٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ EPRA

www.cpra.org.cg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

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

أ.د انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د حسن عماد مكاي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

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

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن - نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

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

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

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

أ.د علي قسايسية

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

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثامن - يوليو / سبتمبر ٢٠١٥

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق راجح

أستاذ الإعلام المشارك
عميد الإعلام والعلاقات العامة بكلية الإمارات للتكنولوجيا
الإمارات العربية المتحدة

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة سيناء

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية 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 وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، 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 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

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

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 بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- 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 بالترقيات 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 يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب 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 تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic ١٤) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة 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 تعديلاً بسيطاً 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 يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى 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 جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في عامها الثالث تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر منها سبعة أعداد متتابعة تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال " العدد الثامن " من المجلة وهو يتضمن بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين وملخصات لرسائل علمية نُوقشت في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية المختلفة.

المجلة هي أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية؛ أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ.

ففي البداية نجد مشاركة لأحد كبار أساتذة الإعلام بالعالم العربي أ.د/ ياس خضير البياتي من (العراق) عن: " دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي في مواجهة الشغب والجريمة الرياضية من وجهة نظر الشباب الجامعي".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية لدرجة أستاذ منهم: د. رضا محمود المثناني من (تونس) والذي قدم دراسة بعنوان: " بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية المؤسسة: أي رابط؟"، وقدم د. زهير عبد اللطيف عابد من (فلسطين) دراسة حول موضوع: " أثر الدعاية الصهيونية على الرأي العام الفلسطيني خلال العدوان ٢٠١٤ على غزة - دراسة وصفية".

أما د. إبراهيم حسن المرسي محمد من (مصر) شارك بدراسة في موضوع: " أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية"، وشارك د. حمدي بشير محمد علي من (مصر) بدراسة حول: " ظاهرة الإعلام الجديد وتأثيرها على الأمن

القومي"، أما د. مها مصطفى عمر عبد العزيز من (السودان) فقدمت ورقة علمية حول: " مبادرات حماية حقوق الملكية الفكرية في البيئة الإلكترونية (حق المؤلف نموذجاً) ". ومن دولة (الجزائر) قدم محمد أمين عبوب ورقة علمية بعنوان: " صحافة المواطن: من متلقي إلى منتج المضامين الإعلامية ".

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم الباحث حردان هادي صايل من دولة (العراق) لنشر ملخص دراسته للدكتوراه بعنوان: " دور المواقع الإسلامية الافتراضية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي العراقي نحو القضايا الدينية المعاصرة - دراسة تحليلية ميدانية ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل 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.

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

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

أنماط تعرض الجمهور السينائي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية

إعداد

د/ إبراهيم حسن المرسي محمد(*)

(*) مدرس الصحافة بكلية الإعلام – جامعة سيناء.

أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية

د/ إبراهيم حسن المرسي محمد
جامعة سيناء

المخلص:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وكشف أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية؟ من خلال قياس (حجم التعرض - كثافته - المدة التي يقضيها على شبكات التواصل - الفترة الزمنية لاشتراكه في الشبكات - أنواع الشبكات التي يشترك فيها)، كما تهدف لمعرفة أثر اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية في تكوين الرأي نحو الأحداث الجارية .

وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، طبقت صحيفة الاستبيان على عينة عشوائية من الجمهور السيناوي بمحافظة شمال سيناء قوامها ٤٢١ مفردة. وأكدت الدراسة زيادة اعتماد الجمهور السيناوي على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية بنسبة ٩٣.٢% من إجمالي العينة منهم ٢٧.٣% بدرجة كبيرة، و ٦٦% بدرجة متوسطة . ووصلت درجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي ٨٦.٥% ، حيث كانت درجة الثقة الدائمة نحو ١٨.٣%، والثقة أحيانا ٦٨% ، وجاءت شبكة الفيس بوك لتحتل المرتبة الأولى في الاستخدام بنسبة ٣٧.٣% من مجموع التكرارات، يليها الواتساب ٢٢.٤%. وكلما زاد اعتماد الجمهور السيناوي على شبكات التواصل كلما قل اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية. وثبت وجود فروق بين المتغيرات الديموغرافية والاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية.

مقدمة:

ساهمت التطورات المتلاحقة في الشبكة الدولية للمعلومات في ايجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت وسائطه وتصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمتخصصين والخبراء في المجال الإعلامي، فأحيانا يسمى الإعلام الحديث أو الجديد، وأحيانا أخرى يطلق عليه الإعلام البديل، ويشمل هذا النوع الجديد من الإعلام الصحافة الإلكترونية بأنماطها المتنوعة وشبكات التواصل الاجتماعي بوسائلها المتعددة.

كل هذه الوسائل أتاحت فرصاً متعددة للأفراد للاستفادة منها من ناحية، ومن جانب آخر أضحت الفرد الإنساني هو القائم بالاتصال في بعض هذه الوسائل كما نرى في شبكات التواصل الاجتماعي، وصحافة المواطن. ووجد الجمهور ضالته في كثير من وسائل التواصل الاجتماعي فهو يستفيد منها ويشارك أقرانه ويتفاعل معهم حول الأحداث الجارية والأحداث الشخصية والعلاقات الاجتماعية.

وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال يتعاضد اهتمام النشطاء السياسيين بوسائلها؛ والقوى الحزبية والثقافية والإعلامية، وأيضاً المؤسسة العسكرية والأمنية، والتنظيمات والجماعات المسلحة، في التفاعل مع الأحداث الجارية وقضايا الشأن العام، وبانت هدفها وقناة اتصال لكل مؤسسة وشركة ووزارة وهيئة وحتى النظم السياسية مع جمهورها لضمان انتشارها والإنخراط أكثر مع عملائهم. نظرا لانتشارها وذيوعها الفائق حيث تشير بعض الاحصائيات إلى أن ٧٢% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون أيضاً شبكات التواصل الاجتماعية، و ٧٢% من مستخدمي الإنترنت ما بين ٣٠-٤٩ سنة، ٧١% من مستخدمي الإنترنت يستخدموا شبكات التواصل الاجتماعية عن طريق أجهزة الهواتف النقالة^(١)، يبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك ٤.٤٤ مليار مستخدم، منهم ٩.٣٦ مليون مستخدم نشط يوميا^(٢)، بينما يبلغ مستخدمي جوجل+ أكثر من مليار حساب و ١.٤ مليار مستخدم نشط شهريا، بينما تويتر بها ٥٥٠ مليون مستخدم مسجل، في كل ثانية يصدر 5700 تويته^(٣).

وجاءت التطورات السياسية الحالية التي يشهدها العالم العربي لتظهر نمو شبكات التواصل الاجتماعية بداية من ٢٠١١، وتظهر زيادة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بين المستخدمين العرب. حيث بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط ٣٧%، و ٢٤% نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط^(٤).

وأشار تقرير الإعلام الاجتماعي العربي إلى أن إجمالي عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم العربي اعتباراً من مايو ٢٠١٤ هو ٨٨١.٣ مليون مقابل ٥٤.٥ مليون في مايو ٢٠١٣. وانخفاض نسبة مستخدمي الإنثا قليلا (من ٣٣.٤% في مايو ٢٠١٣، إلى ٣١.٧٥% في مايو ٢٠١٤)، بلغت نسبة المستخدمين بين ١٥ و ٢٩ سنة ٦٧%. احتلت قطر المرتبة الأولى، تليها الإمارات العربية المتحدة، والأردن، ولبنان، والبحرين، وتشكل مصر حوالي ربع مستخدمي الفيسبوك في المنطقة (٢٤%)، وحصل الفيسبوك على أكبر عدد من المستخدمين الجدد منذ يناير كانون الثاني عام ٢٠١٤، بزيادة قدرها أكثر

من ٢.٦ مليون مستخدم في تلك الفترة الزمنية. بينما بلغ عدد مستخدمي تويتر النشطين في العالم العربي ٥.٨ مليون مستخدم اعتباراً من مارس ٢٠١٤. تضم المملكة العربية السعودية أكبر عدد من مستخدمي تويتر النشطين بالمنطقة العربية نحو ٢.٤ مليون مستخدم، وهو ما يمثل ٤٠٪ من جميع مستخدمي تويتر النشطين في المنطقة العربية. ويقدر عدد التغريدات التي ينتجها مستخدمو تويتر في العالم العربي مارس ٢٠١٤ نحو ٥٣٣ مليون تغريدة، تنتج المملكة العربية السعودية وحدها ٤٠٪ من جميع التغريدات في العالم العربي، في حين تنتج مصر ١٧٪ وتنتج الكويت ١٠٪^(٥).

أولاً: مشكلة الدراسة وتسائلاتها:

لقد اجتاحت الثورة الإعلامية الجديدة كل أدوات الرقابة ووسائلها، وتمكنت من اختراق الحواجز التي أقامتها الأنظمة الحكومية، ولعب دور المنبر والمحرض والدافع إلى الثورة^(٦)، وساعدت وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها سواء إعلاميون أو أفراد عاديون على التعبير عن آرائهم والتعليق عليها، ومشاركتها بعيداً عن الرقابة المفروضة على وسائل الإعلام، وبعيداً عن حارس البوابة الإعلامية، وأصبح الفضاء واسعاً ومتاحاً للجميع لنشر آرائه وخبراته وأفكاره ومعتقداته.

وساعدت في نقل المعرفة والأخبار والأحداث، وعرض الأفكار والاتجاهات والآراء وتبادلها، وأتاحت مساحة واسعة من حرية التعبير، بعيداً عن خطابات موجهة، ورقابة مفروضة، وبدأت تنافس وسائل الإعلام التقليدية، وسحبت البساط من تحت أقدامها، وانجذب إليها قطاع عريض من جماهير وسائل الإعلام، فرأوا فيها إعلاماً بديلاً يلبي رغبات، ويشبع احتياجات، افتقدوها في وسائل الإعلام التقليدية، ووصل الأمر إلى حد الإدمان لدى بعض مستخدمي هذه الشبكات لما توفره من عناصر جذب تمثلت في التفاعلية، والتعددية والجماهيرية وتزاوج الوسائط التكنولوجية، ومرونة الاستخدام وسهولة التعامل ورخص التكاليف.

وفي ضوء شيوع وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت متنفساً للجمهور، وفي ظل تلاحق الأحداث اليومية، ونفور الجماهير من مضمون وسائل الإعلام التقليدي، وتنامي أزمة الثقة بين وسائل الإعلام التقليدية وجمهورها، والانخفاض الكبير في أرقام توزيع الصحف، وما تشهده منطقة سيناء من أحداث متلاحقة، جذبت الأنظار إليها، لذا تسعى هذه الدراسة للتحقق من الإجابة على التساؤل الرئيسي المتمثل في ما أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الرأي نحو الأحداث الجارية؟ وللإجابة على هذا التساؤل ينبغي الإجابة على التساؤلات التالية؟:

١- ما أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي (حجم التعرض - كثافته - المدة التي يقضيها على شبكات التواصل - الفترة الزمنية لاشتراكه في الشبكات - أنواع الشبكات التي يشترك فيها)؟

٢- ما أثر اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية في تكوين الرأي نحو الأحداث الجارية؟

- ٣- ما الموضوعات التي يهتم الجمهور السيناوي بتداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما أشكال التواصل المختلفة التي يمارسها الجمهور (عينة الدراسة) على شبكات التواصل الاجتماعي (المؤيدة والمعارضة) للأحداث اليومية؟
- ٥- ما درجة الاعتماد الجمهور (عينة الدراسة) على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية؟
- ٦- ما دوافع تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما درجة ثقة الجمهور (عينة الدراسة) في شبكات التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

- ١- دراسة تفاعل الجمهور السيناوي مع شبكات التواصل الاجتماعية في ظل الظروف القاسية التي يعاني منها أبناء سيناء. وقلة اهتمام البحوث الإعلامية في مصر بقياس المردود الإعلامي للجمهور السيناوي.
- ٢- أهمية الدور الذي تلعبه شبكات التواصل باعتبارها إعلاماً بديلاً جديداً ملائماً لاحتياجات واهتمامات الجمهور. ملبياً لرغباتهم ومعبراً عن آرائهم.
- ٣- لقاء الضوء على علاقة الجمهور بشبكات التواصل ووسائل الإعلام التقليدية، وقياس مدى فعالية هذه الشبكات في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية.
- ٤- قياس المتغيرات المؤثرة في دور شبكات التواصل في تكوين الرأي (أنماط التعرض)، والمتغيرات الوسيطة.

ثالثاً: أهداف الدراسة :

- ١- الكشف عن أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي (حجم التعرض - كثافته - المدة التي يقضيها على شبكات التواصل - الفترة الزمنية لاشتراكه في الشبكات - أنواع الشبكات التي يشترك فيها).
- ٢- معرفة اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية في تكوين الرأي نحو الأحداث الجارية.
- ٣- التعرف على الموضوعات التي يهتم الجمهور السيناوي بتداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٤- رصد أشكال التواصل المختلفة التي يمارسها الجمهور (عينة الدراسة) على شبكات التواصل الاجتماعي (المؤيدة والمعارضة) للأحداث اليومية.
- ٥- قياس درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية.
- ٦- التعرف على دوافع تعرض الجمهور (عينة الدراسة) لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ٧- قياس درجة ثقة الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: الدراسات السابقة

- ١- دراسة لمياء محسن ٢٠١٥^(٧) تسعى الدراسة لرصد استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورصد الاشباعات المتحققة منها، والكشف عن السمات الشكلية لمواقع التواصل ونوع الخدمات التي تتيحها، وأدوات التواصل خلال هذه المواقع، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي، لموقعين أحدهما عربي والآخر أجنبي، وطبقت الدراسة الميدانية على ٤٠٠ مفردة من النخبة الأكاديمية والإعلامية. وأشارت إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي للجمهور، ولم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة ومحادثات.
- ٢- دراسة هشام سعيد فتحي ٢٠١٥^(٨) تهدف الدراسة للكشف عن تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية وهل هي وسيلة اتصال فعالة؟ أم أنها أدت لانفصال وتفكك في العلاقات الأسرية؟ معرفة أهم الآثار النفسية والاجتماعية الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ورصد درجة رقابة الوالدين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٢٠ مفردة بمحافظة القاهرة والشرقية والمنيا، باستخدام صحيفة الاستبيان. وأشارت الدراسة لوجود آثار سلبية لمواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في تقليلها للحوار الشخصي التفاعلي بين أفراد الأسرة، واستخدام شخصيات وهمية افتراضية، كما أثرت سلباً على العلاقات الاجتماعية بين الأسرة، ومن التأثيرات الإيجابية إبقاء أفراد الأسرة على تواصل مع الأصدقاء والأقارب الذين يعيشون بعيداً.
- ٣- دراسة ايمان السيد غريب ٢٠١٥^(٩) تهدف الدراسة للكشف عن عادات وأنماط استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي، وحجم تعرضه لما يعرض عليها من موضوعات، وآثارها على أداء العمل الصحفي سلباً وإيجاباً، وتقييمهم لهذه المواقع، والكشف عن المعايير الأخلاقية لهذه الشبكات. وأجريت الدراسة على عينة قوامها ٢٥٠ صحفياً. وأكدت الدراسة اعتماد الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري لاستقاء الأخبار والمعلومات، وإمكانية استخدامها كوسيلة اتصال فعالة مع المصادر، كما أنها تكشف ما لا تكشفه وسائل الإعلام الرسمية، كما أنها أجبرت وسائل الإعلام التقليدية على الكشف عن معلومات كانت تستطيع إخفائها، ومن أهم السلبات استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي عدم مصداقية الأخبار.
- ٤- دراسة فليب نابولي Philip M. Napol ٢٠١٥^(١٠) تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد الملامح الأساسية لكيفية تشكيل مفهوم المصلحة العامة في مجال وسائل الإعلام الاجتماعية، وذلك اعتماداً على الخطاب الحاكم لهذه الوسائل ودراسة ديناميكيات كيفية استخدام منابر هذه الوسائل في نشر الأخبار والمعلومات واستهلاكها، وتشير هذه الورقة البحثية إلى أن النموذج الوقائي والفردية

للمصلحة العامة يميز مجال وسائل الإعلام الاجتماعية؛ ومن ثم فإن هذه الورقة البحثية تضع في الحسبان التأثيرات الكبيرة لهذا النموذج الناشئ في إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية.

٥- دراسة كيونج مو كيم KyungmoKim ٢٠١٥^(١١) أصبح الخط الفاصل بين الأخبار والرأي على

شبكة الإنترنت غير واضح من حيث الشكل والمضمون. في هذا المعنى، تندمج عمليات نشر الأخبار على شبكة الإنترنت وتشكيل الرأي العام عبر الشبكة ذاتها. وقد اختارت هذه الدراسة كوريا نموذجاً - كدراسة حالة - وهو يتعلق بالتغريدات الشخصية الخاصة بالحكم على تنظيم خدمة الشبكة الاجتماعية الحكومية هناك، مع تحليل الاقتباسات من شبكة (إخبارية/ رأي) لأخرى. وبالاعتماد على طرق تحليل الشبكات الاجتماعية قامت هذه الدراسة برصد كيفية نشر (الأخبار/ الآراء) وتفاعلها، وتأثير كل الأطر الأيديولوجية الأخرى داخل الوكالات التي تتقاسم الأيديولوجية نفسها والتي هي على النقيض. وقد أظهرت النتائج أن الخطاب العام على الشبكة مستقطب ومجزأ بشكل واضح على طول الخطوط السياسية الأيديولوجية. فضلاً عن ذلك، أظهرت النتائج أن الفائز هو كتلة التيار المحافظ؛ لأنه نجح في تحقيق التضامن داخل الكتلة، مع تأكيد تضمين الإطارات الإخبارية بالقيم الثقافية للمجتمع الكوري. كذلك ناقشت الدراسة الآثار المترتبة على هذه النتائج في الديمقراطية الحديثة.

٦- دراسة رباب رأفت الجمال (٢٠١٣)^(١٢) يهدف البحث لمعرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي عبر

شبكة الإنترنت على النسق القيمي والأخلاقي لدى الشباب، ورصد وتوصيف وتحليل وتقييم علاقة الشباب بوسائل الإعلام الحديثة في الوقت الراهن، رصد آراء واتجاهات الشباب حول أسباب انتشار السلوكيات اللاأخلاقية وعلاقة ذلك بكثافة التعرض لوسائل الإعلام الجديد. بالتطبيق على عينة عشوائية متعددة المراحل ممثلة من الشباب السعودي من (١٨ - ٣٥) سنة، قوامها ٦٠٠ مفردة من مدينة جدة. باستخدام استمارة استبيان، ومجموعات نقاش مركزة، وأشارت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت بنسبة ١٠٠%. وأكد ٨٦.٣٣% أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بانتظام، ولا شك أنها بذلك استطاعت أن تخلق مجالا عاماً أحدث تأثيراً على النسق القيمي الأخلاقي. وأن معدل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي منخفض للغاية.

٧- دراسة عبدالصديق حسن (٢٠١٣)^(١٣). سعت الدراسة للكشف عن تعرض الشباب الجامعي لمواقع

التواصل الاجتماعي وعلاقته بوسائل الإعلام التقليدية، بالتطبيق على عينة قوامها ٣٥٢ مفردة من الشباب الجامعي بجامعتي دولمن والجامعة الأهلية بالبحرين، وأشارت إلى أن ١٠٠% من الشباب يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي، ٧٥% منهم يتعرضون دائماً، احتل الفيس بوك المرتبة الأولى في شبكات التواصل الاجتماعي، يليها اليوتيوب ثم تويتر، وأكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة في دوافع تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل وتعرضهم لوسائل الاتصال التقليدية.

٨- **دراسة أشرف جلال ٢٠١٢** ^(١٤) هدفت الدراسة لرصد طبيعة وحدود التأثير الذي قامت به الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام العربي نحو الثورات العربية، وتحديد حجم وطبيعة التعرض والاستخدام للشبكات الاجتماعية. وقياس العوامل المؤثرة في دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام سواء كانت عوامل متعلقة بطبيعة التعرض، أو استخدام الشبكات، أو كانت متعلقة بطبيعة الجمهور وخصائصه الديموجرافية. وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي، مستخدمة أداة الاستبيان والتي طبقت على عينة عشوائية متعددة المراحل قوامها ٥٠٠ مفردة، وأشارت الدراسة إلى تفوق واضح للشبكات الاجتماعية في تكوين أراء الجمهور نحو الثورات العربية، نتيجة لتوافر عاملين أساسيين كما يؤكد النموذج الديمقراطي المشارك وهما سماح هذه الوسائل بحرية أكبر بكثير من الوسائل التقليدية، وقدرتها على تحقيق المشاركة بفاعلية. هناك تهديد حقيقي للوسائل التقليدية التي ثبت عجزها وفشلها بدرجات مختلفة - سواء كانت خاصة أو حكومية - وخاصة مع تطور الشبكات الاجتماعية بوجه خاص والمضمون المرتكز علي المتلقي Content receive based بوجه عام. وثبت وجود أثر للنوع والجنسية في استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية والاعتماد عليه في تكوين أرائهم، في حين لم يثبت وجود فروق ترجع للسن أو التعليم، كما ثبت وجود علاقة بين الشبكة التي يستخدمها الأفراد ومستوي التفاعل أو الإيجابية في استخدام الشبكة، وكذلك ثبت وجود علاقة بين الاعتماد علي الشبكات الاجتماعية والاتجاه نحو الثورات العربية.

٩- **دراسة باول سوبكويز وآخرون Pawel and anoth Sobkowicz ٢٠١٢** ^(١٥) تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعية الوسيلة الملائمة لتدفقات الأفكار والآراء، كما تمارس دورًا متزايدًا في تحول المجتمع وتماسكه، ولكن القليل مفهوم حتى الآن حول كيفية ظهور الآراء عبر الإنترنت وانتشارها وزخمها؛ وعليه فإنه لمعالجة هذه المشكلة تم طرح إطار مقترح لتشكيل الرأي على أساس تحليل محتوى وسائل الإعلام الاجتماعية ووضع نموذج للنظام المادي الاجتماعي.

وعليه تم توصيف ثلاث فئات لتتبع الآراء والمحاكاة على شبكة الإنترنت ١- الموضوع الآلي، الكشف عن العاطفة والرأي في الوقت الفعلي. ٢- نمذجة تدفق المعلومات المبني على المحاكاة. ٣- نمذجة شبكات الرأي، متضمنة الظروف الاجتماعية والنفسية الخاصة، مثل: تأثير العواطف، ووسائل الإعلام، والقادة، وتغيير الشبكات الاجتماعية... إلخ. ثم تم عرض ثلاثة سيناريوهات تطبيقية لتوضيح الإطار وتحفيز إجراء المزيد من البحوث والدراسات.

١٠- **دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن (٢٠١٢)** ^(١٦) تسعى هذه الدراسة إلى قياس مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، من خلال رصد نمط المضمون الخبري الذين يتعرض له الجمهور في المجتمع السعودي في المواقع الاجتماعية، ومدى اعتمادهم على ما يقدم فيها من أخبار. وهي دراسة مسحية لعينة عشوائية من الجمهور السعودي من الشباب قوامها ٢٠٠ مفردة من الشباب. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى اعتماد الشباب السعودي على الصحف الإلكترونية

كمصدر للأخبار، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٥%، تلاها تويتر بنسبة ٢٧.٥%، ثم اليوتيوب بنسبة ١٨.٥%، وأقرب منه الفيس بوك بنسبة ١٧.٥%. وأن مواقع التويتر الأكثر انتشارا لدي الشباب السعودي حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٣.٥%، تلاه الفيس بوك بفارق بسيط بنسبة ٣٣%، ثم اليوتيوب بنسبة ٢٥%. وجاءت مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة ٢١.٥%، تلاها مباشرة سرعتها في نقل الأخبار بنسبة ٢١%، ثم حريتها في مناقشة قضايا المجتمع بنسبة ١٧%، ثم تنوعها في إعطاء فكرة عن كل ما يحصل في العالم بنسبة ١٥.٥% ثم انفرادها بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى بنسبة ٩.٥% ثم كونها تعبر عن رأيي و رأي المجتمع بأكمله بنسبة ٦%.

١١- دراسة يسرا علام **Yousra Allam** ٢٠١١^(١٧) اتجهت الدراسة لرصد وتحليل دور الشبكات

الاجتماعية في الثورة المصرية، وأكدت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية كانت الشرارة الأولى التي أشعلت الثورة المصرية، التي كانت ستحدث بشكل أو بآخر سواء من خلال الهاتف الأرضي أو المحمول، لكن الشبكات الاجتماعية ساهمت في الإسراع بهذه الثورة من جانب وأدت إلى دقة تنظيمها من جانب آخر بدليل أن الحكومة المصرية لجأت لقطع الانترنت والاتصالات خمسة أيام بعد أن أدركت قوة وفعالية الشبكات الاجتماعية في تنظيم حركة الثوار، وأكدت الدراسة التي أجريت علي المصريين من مختلف الشرائح والفئات الاجتماعية أن أكثر من ٩٢% يستخدمون الفيسبوك، ٨٠% اليوتيوب، ويستخدم ٥٠% من المصريين الشبكات لأكثر من ١١ ساعة أسبوعياً، وأكد ٨٩% من أفراد العينة أن الفيسبوك ينشر المعلومات بشكل أسرع، ويليه تويتر ويوتيوب الذي جاء كأكثر الوسائل مصداقية، وأكدت الدراسة الدور الكبير للشبكات الاجتماعية، ليس فقط في الجانب الثوري، وإنما في تغيير الدور التقليدي للمرأة وحفزها للمشاركة السياسية الفاعلة، حيث تواجدت بمختلف شرائحها إلى جانب الرجل في ميدان التحرير وفي الفضاء الإلكتروني.

١٢- دراسة ماركوس ساباديلو **Markus Sabadello** 2011^(١٨) ركزت هذه الدراسة علي الدور الذي

قامت به الشبكات الاجتماعية في تشكيل آراء واتجاهات الجماهير العربية، وأكدت الدراسة نجاح الشبكات الاجتماعية في تكوين وعي الطليعة المثقفة التي بدورها نقلت هذا الوعي لباقي المجموعات المهمة للثورة باستخدام الاتصال الشفهي، وحددت الدراسة أهم الأدوار التي قامت بها الشبكات الاجتماعية في التحول الفردي من خلال التأثير علي آراء ومعتقدات الأفراد واتجاهاتهم السياسية، تقريب العلاقات البينية بين الجماعات المختلفة من خلال بث الأفكار المشتركة والتعقيب عليها وتكوين مجموعات شبه متجانسة من خلال صفحات ومجموعات، العمل الجماعي حيث استخدمت الشبكات في تنظيم خروج المسيرات والمظاهرات بطريقة سهلة منظمة، وضع سياسات تنظيمية للقوي المختلفة تضمنت الدعاية والدعاية المضادة والرد علي أي محاولات لاختراق الثوار، وجذب الانتباه

الخارجي من خلال نشر أخبار وأهداف هذه الحركات والتجمعات وإرسال أو تسريب وثائق وصور وفيديو لأحداث الثورة وخاصة مع إعلان الجزيرة ترحيبها باستقبال هذه المواد ونشرها.

١٣- دراسة جامعة واشنطن (٢٠١١) ^(١٩): تسعى الدراسة لمعرفة الدور الفاعل الذي قامت به وسائل الإعلام الاجتماعية مثل: (تويتر والفيس بوك) في إشعال وتفعيل الثورات العربية المختلفة، والتي اجتاحت بعض دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، واعتمدت الدراسة على ٣ مليون تعليق (تويتر)، وساعات لا تحصى منشرطة فيديو (يوتيوب) من المواقع الشخصية، لمعرفة دورها في ربيع الثورات العربية. وأوضحت الدراسة أن الثروة عن الثورة بدأت قبل قليل من الثورات في كثير من الأحيان، ووجد أن التعليقات في (تويتر) قد ارتفعت من (٢٣٠٠) تعليق في اليوم الواحد لتصل إلى أكثر من (٢٣٠٠٠٠) في اليوم الواحد، وهذا يعكس نوعاً من الانفجار والعطش للحرية والديمقراطية والتغيير. واستفاد المستخدمون للمواقع والإنترنت من ممارسة حرية التعليقات والمحادثات بصورة لافتة. وواجهت بعض الحكومات تحديات صعبة في عملية قطع الاتصالات أو الإنترنت أو حتى الهاتف النقال، وأكدت أن وسائل الإعلام الحديثة كان لها دور كبير في عملية التغيير.

١٤- دراسة جيفري جنام Jeffrey Ghannam 2011 ^(٢٠) تناولت هذه الدراسة عددا من المؤشرات الدالة علي تزايد دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام منها اهتمام شركة جوجل بالمنطقة العربية التي سيصل استخدامها للشبكات الاجتماعية ١٠٠ مليون عام ٢٠١٥ ، وأكدت الدراسة رغم وجود ٤٥ فرد في إدارة لمتابعة الفيسبوك في مصر فقد وصل عدد المستخدمين أثناء الثورة إلي ٥ مليون ووصل عدد تحميلات الفيديو علي اليوتيوب إلي ٢٤ ساعة كل دقيقة في تجربة جديدة لاختزال الزمن في وقت عصيب ووصل عدد التعقيبات علي التويتر وبعض المدونات إلى ٢٥ ألف وأثبتت الشبكات الاجتماعية دورها الهام في القيام بمهام الرقيب الاجتماعي والسياسي وزاد اعتماد الأفراد علي هذه الوسائل الحرة المرنة في تكوين آرائهم واتجاهاتهم.

١٥- دراسة أشرف جلال حسن (٢٠٠٩) ^(٢١) حول أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة وحدود التأثير الذي أحدثته وسائل الإعلام الحديثة (الفضائيات والمواقع الاجتماعية والمدونات) على طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية والاتصالية داخل الأسرة المصرية مقارنة بالأسرة القطرية بحكم أن هذه الوسائل وفرت فرصا عديدة للإعلام الجديد، وتمثلت أهم النتائج: في أن هناك إقبالا كبيرا من جانب الشباب على المواقع الاجتماعية بشبكة الإنترنت. واحتل الفيس بوك و يوتيوب وماي سبيس مواقع الصدارة كشبكات اجتماعية مفضلة لأفراد العينة الذين يعتبرون أن أصدقائهم المرجع الأول لهم في حالة حدوث مشكلة لهم. ويميل سن (١٥-١٨ سنة) للردشة والمنتديات والرسائل النصية بينما يميل سن (١٩-٢٢ سنة) إلى البريد الإلكتروني والتصفح.

١٦- دراسة نرمين زكريا خضر (٢٠٠٩) (٢٢) سعت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيس بوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصداقات التي يكونها الشباب المصري وأولوية تفضيلهم لها عند التعامل مع أصحابها، والتعرف على طريقتهم للتعبير عن حالتهم النفسية والاجتماعية من خلال استخدامهم موقع الفيس بوك. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم مصادر معرفة الطلاب بموقع الفيس بوك هم الأصدقاء والمعارف، وأن دافع التسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ يأتي على رأس قائمة دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيس بوك. كما توصلت إلى أن مشاهدة البومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على موقع الفيس بوك، وأن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص عبر موقع الفيس بوك يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين، وأن من أهم مزايا الفيس بوك التواصل مع الأصدقاء ومواكبة ما يجري والتعرف على الحالة النفسية لأصدقائهم.

التعليق على الدراسات السابقة وكيفية استفادة الباحث منها :

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن استخلاص أنها اتجهت لرصد والكشف عن استخدامات الجمهور للشبكات الاجتماعية والاشباعات المتحققة منها، وأكدت العديد من الدراسات دور وسائل الإعلام في تكوين الاتجاه والرأي تجاه ثورات الربيع العربي، كما أشارت بعض الدراسات إلى آثار استخدام الشبكات الاجتماعية على العلاقات الأسرية والاجتماعية، كما أشارت بعض الدراسات إلى عدم الثقة في مصداقية ما ينشر على شبكات التواصل، وركزت معظم الدراسات على فئة الشباب، وتناول بعضها النخبة. وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في: فهم أبعاد المشكلة البحثية وصياغتها وتحديد أهميت وتحديد الإطار النظري للدراسة وتحديد المداخل النظرية. تكوين خلفية نظرية ومعرفية حول استخدامات الشبكات الاجتماعية ودورها في تشكيل الرأي العام والنسق القيمي والاتجاهات . وضع بعض فروض الدراسة. المساعدة في تصميم استمارة الاستبيان وبعض المقاييس. تفسير بعض نتائج الدراسة في ضوء ما توصلت به نتائج الدراسات السابقة.

خامساً: الإطار النظري للدراسة :

أولاً: نظرية المجال العام Public Sphere

ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الاخيرين نظراً للتطور التقني الهائل والثورة المعرفية التي نعيشها حيث أشار دينس ماكويل (٢٠١٠) إلى أن وجود الإنترنت وتأثيره المتزايد بامكانياته المعلوماتية الهائلة واستخداماته المتعددة قد أحدث تطوراً في البيئة الإعلامية، وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي (٢٣). واهتمت العديد من الدراسات والنظريات بتأثيرات وسائل الاتصال على الفرد ومستويات هذا التأثير، وانتهت إلى وصف جمهور وسائل الاتصال بأنه إيجابي ونشط في مواجهة

محتوى وسائل الاتصال والإعلام، وأصبح الاهتمام بتفسير السلوك الاتصالي للفرد هو الاتجاه السائد في دراسات علاقة الفرد مع وسائل الاتصال^(٢٤).

وأوضح (Jay G Blumler 1979) أن نشاط الجمهور يتمثل في إمكانية استخدام أجهزة الإعلام كبديل للاتصال الشخصي للحصول على المعلومات، بجانب الاستخدام العمدى لمضامين أجهزة الإعلام^(٢٥)، ونظرية المجال العام أحد النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقي وعلاقته بالمجتمع، خاصة بعد أن أصبحت العلاقة بين المجتمع المدني والحياة العامة موضوعاً رئيسياً للمناقشة في العديد من التخصصات^(٢٦).

وتقوم نظرية "المجال العام" على وصف وشرح عملية تشكيل الرأي العام والمؤشرات الاجتماعية والثقافية التي تساعد على تكوين الرأي العام. ويتوسط النظرية مجالات السلطة العامة والحكومة والمجال الخاص الذي قد يركز على الشؤون الخاصة بالأسرة والأفراد. فهو مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز، يتكون من مجموعة أفراد لهم سمات مشتركة يجتمعون بعضهم ببعض كجمهور، ليقوموا بوضع وتحديد احتياجات المجتمع من الدولة. ويعتبر المجال العام مصدراً لتكوين الرأي العام، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار.

ويشير هابرماس إلى أن المجال العام يظهر إلى الوجود من خلال كل حوار يتجمع فيه الأفراد الخصوصيين لتشكيل هيئة عامة دون اعتبار للفروق الفردية بينهم وتتمثل سمات المجال العام فيما يلي^(٢٧): هو حيز من حياتنا الاجتماعية، يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقرب من الرأي العام. ينشأ من أفراد خصوصيين، يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة. مجموعة أشخاص يستفيدون من عقلانيتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.

ثانياً : مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency

وهو أحد المداخل التي تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام حيث تعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الإعلام هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك، ويؤكد المدخل علي أن الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الاتصال يتم لتحقيق الأهداف التالية^(٢٨): ١- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات. ٢- التوجيه: ويشمل على توجيه السلوك للتعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة. ٣- التسلية: ويشمل على التسلية المنعزلة مثل الراحة، الاسترخاء والتسلية الجماعية.

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً أثراً قوياً ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

سادساً: فروض ومتغيرات الدراسة :

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومتوسطات درجات اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي نحو الأحداث الجارية.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات المناقشة ومتوسط درجات الاعتماد عليها في تكوين الرأي.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات الثقة في شبكات التواصل ومتوسط درجات الاعتماد عليها في تكوين الرأي.
- ٤- كلما زاد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي قل الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية.
- ٥- توجد فروق دالة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية والاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي.
- ٦- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين حجم التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية.
- ٧- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الشبكة التي يفضل الجمهور السيناوي استخدامها وبين مقياس التفاعل في الاستخدام.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل (أنماط التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي، المتغيرات الوسيطة (المتغيرات الديموغرافية)- **المتغير التابع** (تكوين الرأي نحو الأحداث الجارية).

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة**نوع ومنهج الدراسة :**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف أنماط تعرض الجمهور السيناوي لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بتكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية، ومقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، من خلاله تم مسح عينة من الجمهور السيناوي.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الذي يتعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي من أبناء محافظة شمال سيناء في جمهورية مصر العربية ممن أعمارهم فوق ١٨ عاماً. وتمثلت عينة هذه الدراسة في عينة عشوائية ، بلغ قوامها ٤٢١ مفردة من أبناء محافظة شمال سيناء، ممن أعمارهم فوق ١٨ عاماً، لقدرتهم على الإدلاء بمعلومات سليمة والحكم على عبارات المقاييس المستخدمة.

جدول (١)
خصائص عينة الدراسة

الترتيب	إجمالي العينة		الفئات	المتغيرات
	%	التكرار		
١	٥٣	٢٢٣	ذكور	النوع
٢	٤٧	١٩٨	إناث	
١	٦٩.٦	٢٩٣	مدينة	الإقامة
٢	٣٠.٤	١٢٨	قرية	
٤	٦.٩	٢٩	أقل متوسط	التعليم
٢	٢٩.٤	١٢٤	فوق المتوسط	
١	٥٣.٧	٢٢٦	جامعي	
٣	١٠	٤٢	دراسات عليا	
٣	٧.٤	٣١	ليبرالي	
٥	٥.٩	٢٥	اشتراكي	الانتماء السياسي
٢	٨.٨	٣٧	اسلامي	
٤	٦.٤	٢٧	حركة أو تحالف	
١	٧١.٥	٣٠١	لا انتمي	
١	٦١.٥	٢٦٠	أقل من ٣٠	السن
٢	٢١.٣	٩٠	من ٣٠ وأقل من ٤٥	
٣	١٢.٥	٥٣	من ٤٥ إلى ٦٠ سنة	
٤	٤.٧	٢٠	أكثر من ٦٠	

ج) أداة جمع البيانات :

- تم الاعتماد على استمارة استقصاء مقننة تضمنت عدداً من الأسئلة الرئيسية والمقاييس التي تغطي أهداف وأبعاد الدراسة وتضمنت عدة أجزاء كما يلي: الأول تضمن أنماط استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعية من حيث حجم التعرض وكثافته وأشكال التواصل، وأهم الموضوعات التي يهتم بها الجمهور ووسيلة الاستخدام والمدة الزمنية لاستخدام الشبكات، والثاني قياس دوافع وأسباب تفضيل الشبكات ودرجة الاعتماد عليها، وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية ومواقف الجمهور في التعامل مع الحالات المختلفة عبر الشبكات، والثالث قياس درجة اعتماد

الجمهور على الشبكات في تكوين آرائهم من خلال مجموعة من الأحداث الجارية بلغت ٢٠ حدثاً، والرابع أسئلة عن المتغيرات الديموجرافية.

- كما تم إجراء اختبار فعلي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ١٠% أي ما يعادل ٤٠ مفردة من الشباب من الجنسين.

(د) اختبار الصدق والثبات:

تم قياس الصدق في ضوء أهداف وفروض الدراسة، ثم تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين^(٢٩) لتحقيق الصدق الظاهري للبيانات - تصميم المقياس في ضوء مراجعة الدراسات السابقة - إجراء اختبار قبلي على ١٠% ، وتم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من المبحوثين، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين، وقد بلغت نسبة الثبات 0.87، وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستقصاء للتطبيق.

(هـ) المعالجة الإحصائية للبيانات:

المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج "SPSS"، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة: التكرارات البسيطة والنسب المئوية-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين، ولدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الأسمية اختبار كا^٢. واختبار ت، واختبار ف.

حدود الدراسة:

يمكن تحديد الأطر الخاصة بهذه الدراسة على النحو التالي:

- ١- الحدود الجغرافية: محافظة شمال سيناء.
- ١- الإطار الواسع: شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- الحدود الموضوعية: بعض الأحداث الجارية التي وقعت خلال شهري مايو ويونيه ٢٠١٥

نتائج الدراسة ومناقشتها**أولا : النتائج العامة للدراسة المسحية:****١ - استخدام الجمهور السيناوي للإنترنت**

جدول (٢)

استخدام العينة للإنترنت

الترتيب	المجموع	الاناث		الذكور		الاستخدام
		%	ك	%	ك	
٦٧.٢	٢٨٣	٣١.٤	١٣٢	٣٥.٤	١٥١	دائما
٢٧.٨	١١٧	٢٧.٢	٥٦	٢٨.٤	٦١	أحيانا
٥	٢١	٢.١	٩	٢.٩	١٢	لا
١٠٠	٤٢١	٤٦.٨	١٩٧	٥٣.٢	٢٢٤	المجموع

وفى إطار السعي لفهم علاقة عينة الدراسة من الجمهور السيناوي بشبكة الإنترنت كوسيلة اتصالية، تكشف بيانات الجدول السابق عن استخدام العينة للإنترنت ، بداية أكد ذلك ٦٧.٢% من إجمالي العينة أنهم يستخدمون الإنترنت دائما، يلي ذلك فئة (أحيانا) ونسبة ٢٧.٨ % ، ثم لا يستخدمه بنسبة ٥.٠%. وقد يرجع ذلك بسبب وجود شبكة الاتصالات المحمولة أو الأرضية في بعض المناطق في سيناء نظرا لطبيعة التضاريس ووجود بعض هذه المناطق داخل الصحراء ، فضلا عن عدم انتظام الاتصالات في سيناء للظروف الأمنية.

٣- وسيلة الدخول الجمهور السيناوي للانترنت

جدول (٣)

كيفية دخول العينة على الانترنت

الترتيب	الإجابة		مكان الاستخدام
	%	ك	
١	٣٨.٦	١٩٨	الهاتف المحمول
٣	١٨.٧	٩٦	كمبيوتر (المنزل - العمل)
٢	٢٥.٩	١٣٣	اللاب توب
٤	١٢.٧	٦٥	جهاز لوحي
٥	٦	٣١	انترنت كافيه
--	١٠٠	٥١٣	المجموع

يعرض الجدول السابق لتوزيع العينة وفقا للمكان الأكثر استخداما لشبكة الإنترنت حيث أكد ٣.٨%

استخدامهم للهاتف المحمول للدخول على الإنترنت، وهو ما تشابه مع نتائج دراسة رباب رأفت. ٣٠

٣- استخدام الجمهور السيناوي شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٤)

استخدام الجمهور السيناوي شبكات التواصل الاجتماعي

ن = ٤٠٠ *

الوزن المرجح	المجموع		مدي الاستخدام
	%	ك	
١.٦	٥٣.٣	٢١٣	دائما
٠.٩	٤٦.٧	١٨٧	أحيانا
-	-	-	لا
-	١٠٠	٤٠٠	المجموع

* حجم العينة أصبح ٤٠٠ مفردة وذلك بعد استبعاد من لا يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، حيث كان قوام العينة ٤٢١ مفردة .

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأكيد العينة معظم العينة بنسبة ٥٣.٣% أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي دائما، يليها أحيانا بنسبة ٤٦.٧%، في حين لم ترد تكرارات لعدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم استبعاد من لم يستخدم شبكة الإنترنت.

٤- تقييم خدمة الانترنت بمنطقة سكن العينة

جدول (٥)

تقييم الجمهور لخدمة الانترنت بمنطقة السكن

الترتيب	المجموع		مستوى الخدمة
	%	ك	
٣	١٨.٢	٧٣	ممتازة
١	٣٩.٨	١٥٩	متوسطة
٢	٢٨	١١٢	ضعيفة
٤	١٤	٥٦	متقطعة
--	١٠٠	٤٠٠	المجموع

يعرض الجدول السابق تقييم العينة لخدمة الإنترنت بمنطقة سكنهم، حيث أكد ٣٩.٨% بأن الخدمة متوسطة، يليها الخدمة ضعيفة بنسبة ٢٨% وهي في اعتقاد الباحث نسبة كبيرة ولكنها واقعية في ضوء الأسباب التي أشرنا إليها لاحقا، ثم ممتازة ١٨.٢% ، وأخيرا متقطعة بنسبة ١٤%.

٥- أنواع شبكات التواصل الاجتماعية التي يستخدمها الجمهور السيناوي

جدول (٦)

استخدام العينة لأنواع شبكات التواصل الاجتماعية

المجموع		الاناث		الذكور		الشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧.٣	٣٢١	١٦.٩	١٤٦	٢٠.٣	١٧٥	الفيس بوك
١٥.٨	١٣٦	٧.٧	٦٦	٨.١	٧٠	التويتر
٢٢.٤	١٩٣	١١.٤	٩٨	١١	٩٥	الواتساب
١٧.٢	١٤٨	٧.٨	٦٧	٩.٤	٨١	اليوتيوب
٢.٤	٢١	٢.٤	٢١	٤.٩	٤٢	أخرى.....
١٠٠	٨٦١	٤٦.٢	٣٩٨	٥٣.٨	٤٦٣	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب عينة البحث، وقد احتلت شبكة الفيس بوك. المركز الأول في الاستخدام بنسبة ٣٧.٣%. ثم واتساب بنسبة ٢٠.٤ يليه اليوتيوب بنسبة ١٧.٢%، ثم تويتر ١٥.٨%.

٦- المدة الزمنية لاشتراك الجمهور السيناوي في استخدام شبكات التواصل

جدول (٧)

المدة الزمنية لاشتراك العينة في شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع		المدة الزمنية للاشتراك في الشبكات
	%	ك	
٣	١٥.٥	٦٢	أقل من ٦ شهور
٤	١.٣	٤٥	من ٦ شهور لأقل من سنة
٢	٢٤.٨	٩٩	من سنة لأقل من ثلاث سنوات
١	٧٨.٤	١٩٣	أكثر من ثلاث سنوات
--	١٠٠	٤٠٠	المجموع

يعرض الجدول السابق المدة الزمنية لاشتراك العينة في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أكد أغلبية العينة اشتراكهم منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة ٧٨.٤%، ويرجع ذلك بسبب انتشار شبكات التواصل في أعقاب ثورة ٢٥ يناير، يليها من سنة لأقل من ثلاث سنوات بنسبة ٢٤.٨%.

٧- الوقت الذي يقضيه الجمهور السيناوي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (٨)

الوقت الذي يقضيه الجمهور السيناوي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع		الوقت الذي تقضيه في استخدام الشبكات
	%	ك	
٤	١٧.٣	٦٩	أقل من ساعة
٢	٢٤.٨	٩٩	من ساعة لأقل من ساعتين
٣	٢٠.٦	٨٢	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
١	٣٧.٣	١٤٩	أكثر من ثلاث ساعات
--	١٠٠	٤٠٠	المجموع

يعرض الجدول السابق الوقت الذي يقضيه الجمهور السيناوي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أكد أغلبية العينة اشتراكهم منذ أكثر من ثلاث ساعات بنسبة ٣٧.٣%، ثم من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة ٢٤.٨%، يليه من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات بنسبة ٢٠.٦%.

٨- الموضوعات التي يهتم بها الجمهور السيناوي على شبكات التواصل

جدول (٩)

الموضوعات التي يهتم بها الجمهور السيناوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الاهتمام بالموضوعات	ك	%	الترتيب
السياسية	١٥٢	١٤.٥	٢
الأمنية	٩٠	٨.٦	٧
الترفيهية	١٧٠	١٦.٣	١
الاقتصادية	٨٨	٨.٤	٨
الرياضية	١١٠	١٠.٥	٥
الفنية	١١٢	١٠.٧	٤
الاجتماعية	١٤٨	١٤.١	٣
التعليمية والعلمية	٩٥	٩.١	٦
الاعلانات التجارية	٤٧	٤.٥	٩
اخرى.....	٣٤	٣.٣	١٠
المجموع	١٠٤٦	١٠٠	--

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الموضوعات التي يهتم بها الجمهور السيناوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت المواد الترفيهية تحتل الترتيب الأول بنسبة ١٦.٣%، ثم السياسية والاجتماعية على التوالي بنسبة ١٤.٥% ، ١٤.١%، ثم الفنية والرياضية وأخيرا الإعلانات التجارية.

٩- أشكال التواصل التي يقوم بها الجمهور السيناوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (١٠)

أشكال التواصل التي يقوم بها الجمهور السيناوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الترتيب	المجموع		الموضوعات التي تعارضني الرأي		للموضوعات التي توافقتني الرأي		أشكال التواصل	م
	%	ك	%	ك	%	ك		
٣	١٤.٨	٣٧٤	٢.٨	٧٠	١٢	٣٠٤	النشر	١
٢	١٥.٩	٤٠٢	٥.٧	١٤٣	١٠	٢٥٩	التعليق	٢
٤	١٤.٤	٣٦٤	٣.٢	٨٠	١١.٢	٢٨٤	المشاركة	٣
١	١٦.٩	٤٠٩	٣.١	٧٨	١٣.١	٣٣١	الإعجاب	٤
٤	١٤	٣٥٥	٥.١	١٢٨	٩	٢٢٧	الردشة	٥
٥	١٣.٣	٣٣٨	٤.٤	١١١	٩	٢٢٧	الرسائل	٦
٦	١٢.٣	٣١٢	٤.٦	١١٦	٧.٨	١٩٦	الكتابة على صفحة الأصدقاء	٧
--	١٠٠	٢٥٢٧	٢٩.٧	٧٢٦	٧١.٣	١٨٠١	المجموع	

توضح بيانات الجدول السابق إلى أن أهم أشكال التواصل التي يقوم بها الجمهور السيناوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت الإعجاب بنسبة بلغت ١٦.٩ %، يليها التعليق والنشر والمشاركة على التوالي بنسب ١٥.٩ %، و ١٤.٨ %، و ١٤.٤ % وآخرها الكتابة على صفحات الأصدقاء كما تشير بيانات الجدول إلى كثرة تكرار أشكال التواصل للموضوعات التي توافق رأي العينة والتي بلغت ٧١.٣ %، وإن دل ذلك يدل على عدم قبول غالبية العينة للرأي الآخر. أو قد يكون سببا أمنيا بسبب رقابة الحكومة لشبكات التواصل خاصة أن نسب أشكال التواصل للموضوعات التي لا توافق العينة الرأي كانت مرتفعة مقارنة بأشكال التواصل غير الظاهرة لجميع رواد شبكات التواصل فنجد أن الدردشة والرسائل والكتابة على صفحة الموضوعات التي تعارض رأي العينة أعلى منها في الموضوعات التي توافق العينة.

١٠- مناقشة الجمهور السيناوي مع الآخرين حول ما يعرض على شبكات التواصل

جدول (١١)

المناقشة مع الآخرين حول الأحداث الجارية المنشورة بشبكات التواصل الاجتماعي

لا أتناقش		أتناقش						الشبكات الاجتماعية
		المجموع		أحيانا		دائما		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المناقشة مع الآخرين
١٣.٥	٥٤	٨٦.٥	٣٤٦	٥٧.٥	٢٣٠	٢٩	١١٦	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة تتناقش أحيانا فيما تتعرض له عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٧.٥ % ، يليها يتناقش دائما بنسبة ٢٩ % ، ولا يتناقش بنسبة ١٣.٥ % وهي نسبة مقبولة في ضوء بعض أضرار الإفراط في استخدام شبكات التواصل والتي تتمثل في الانطواء والعزلة عن أفراد المجتمع.

١١- اعتماد الجمهور السيناوي على الشبكات في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية

جدول (١٢)

اعتماد الجمهور السيناوي على الشبكات في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية

لا أعتد		أعتد						الشبكات الاجتماعية
		المجموع		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاعتماد على الشبكات
٦.٨	٢٧	٩٣.٢	٣٧٣	٦٦	٢٦٤	٢٧.٣	١٠٩	

توضح بيانات الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة تعتمد على شبكات التواصل بنسبة ٩٣.٢ % ، بينما فئة لا أعتمد بنسبة ٦.٨ % . وهي نسبة مقبولة حيث أن البعض يستخدم هذه الشبكات كوسيلة اتصال مع الآخرين فقط.

١٢- درجة ثقة الجمهور السيناوي في شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (١٤)

درجة ثقة الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي

لا أثق		المجموع		أثق				الشبكات الاجتماعية
				بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الثقة في الشبكات
١٣.٥	٥٤	٨٦.٥	٣٤٦	٦٨	٢٧٢	١٨.٥	٧٤	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن درجة الثقة لشبكات التواصل الاجتماعي تصل إلى ٨٦.٥% وفي ظاهرها درجة عالية ومرتفعة وقد يكون السبب راجعا لعدم الثقة في وسائل الإعلام التقليدية التي تسيطر عليها السلطة، ومن هنا جاءت درجة الثقة مرتفعة إلى أن الثقة بدرجة كبيرة كانت قليلة حيث بلغت نحو ١٨.٥%.

ثانيا: نتائج فروض الدراسة

نتائج الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومتوسطات درجات اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي نحو الأحداث الجارية.

جدول (١٥)

حجم التعرض وكثافة التعرض للشبكات الاجتماعية وعلاقته بتكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية

المتغيرات	الاعتماد على الشبكات في تكوين الرأي		ملاحظات
	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	
حجم التعرض	٠.١٤١	٠.٠٥ *	دالة احصائية
كثافة التعرض	٠.٣٨٧	٠.٠٤ *	دالة احصائية

تشير بيانات الجدول السابق لوجود علاقة ارتباطية بمعامل ارتباط ٠.١٤١، ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين حجم التعرض للشبكات الاجتماعية والاعتماد عليها في تكوين الرأي نحو الأحداث الجارية، كما أشارت أيضا إلى وجود علاقة ارتباطية بمعامل ارتباط ٠.٣٨٧، ذات دلالة احصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين كثافة التعرض للشبكات الاجتماعية والاعتماد عليها في تكوين الرأي نحو الأحداث الجارية.

نتائج الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المناقشة ومتوسط درجات الاعتماد عليها في تكوين الرأي نحو الأحداث الجارية

جدول (١٦)

العلاقة بين متوسط درجات المناقشة حول ما ينشر عن الأحداث الجارية بشبكات التواصل الاجتماعي ومتوسط درجات الاعتماد عليها في تكوين الرأي

المتغير	الاعتماد على الشبكات في تكوين الرأي	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
متوسط درجات مناقشة ما ينشر	٠.٠٩٨	٠.٠٥ *

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة جدا حيث بلغ معامل التوافق ٠.٠٩٨ ، وذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ بين متوسط درجات المناقشة حول ما ينشر عن الأحداث الجارية بشبكات التواصل الاجتماعي ومتوسط درجات الاعتماد عليها في تكوين الرأي .

نتائج الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الثقة في شبكات التواصل ومتوسط درجات الاعتماد عليها في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية.

جدول (١٧)

العلاقة بين متوسط درجات الثقة في الشبكات الاجتماعية والاعتماد عليها في تكوين الرأي

المتغير	الاعتماد على الشبكات في تكوين الرأي	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
متوسط درجات الثقة في الشبكات	٠.١٦	٠.٠١ **

نتائج الفرض الرابع: كلما زاد الاعتماد على شبكات التواصل قل الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية.

جدول (١٨)

العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والاعتماد على الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي

ملاحظات	الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي		درجة تأثير الوسائل التقليدية
	مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	
التلفزيون	٠.٦٣٩	٠.٢٤	غير دالة
الصحف	٠.٠٠٢ **	٠.١٥٤	دالة عند ٠.٠١
المجلات	٠.٠٠٠ **	٠.١٩	دالة عند ٠.٠١
الراديو	٠.٠٠٢ **	٠.١٥٣	دالة عند ٠.٠١
الاتصال الشخصي	٠.٤٧ *	٠.١	دالة عند ٠.٠٥
متوسط درجات تأثير الوسائل التقليدية مجتمعة	٠.٠٠٠ **	٠.٢	دالة عند ٠.٠١

تشير بيانات الجدول السابق لإلاوجود علاقة ارتباطية ايجابية ضعيفة جدا بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية، حيث بلغ معامل الارتباط لوسائل الإعلام التقليدية مجتمعة مع الاعتماد على شبكات التواصل ٠.٢ وهي علاقة ارتباطية ضعيفة جدا، وكانت دالة احصائيا عند مستوى ٠.٠٠١، مما يؤكد صحة هذا الفرض.

نتائج الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين النوع وأولويات الوسائل الإعلامية التي يعتمدون

عليها في تكوين آرائهم نحو الأحداث الجارية

جدول (١٩)

علاقة (الذكور –الاناث) بالوسائل الإعلامية التي يعتمدون عليها في تكوين الرأي

م	الوسيلة	ك الذكور	ك الاناث	ترتيب ك الذكور	ترتيب ك الاناث	ف	ف ^٢
١	التلفزيون	١٢٨	١١٥	٢	٢	٠	٠
٢	الصحف	٩٣	٨٤	٥	٥	٠	٠
٣	المجلات	٦٢	٦٧	٩	٧	٢	٤
٤	الراديو	٦٢	٥٩	٩	١٠	٠	٠
٥	الاتصال الشخصي	١٠٤	١١٣	٣	٣	٠	٠
٦	فيس بوك	١٧٥	١٤٦	١	١	٠	٠
٧	تويتر	٧٠	٦٦	٨	٨	٠	٠
٨	واتساب	٩٥	٩٨	٤	٤	٠	٠
٩	يوتيوب	٨١	٧٧	٦	٦	٠	٠
١٠	اخرى	٧٢	٦٤	٧	٩	٢-	٤
	الاجمالي					٠	٨

معامل رتب سبيرمان (ر) =

$$= 1 - \frac{6 \text{مجم ف} 2}{n(n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 \times 8}{10 \times 99} = 1 - \frac{48}{990} = 1 - 0.048 = 0.95$$

من الجدول السابق ومعادلة الرتب لسبيرمان يتضح أن هناك ارتباط طردي قوي بين الذكور والإناث في ترتيبهم للوسائل التي يعتمدون عليها في تكوين آرائهم تجاه الأحداث الجارية، مما يثبت صحة الفرض.

نتائج الفرض السادس: توجد فروق بين المتغيرات الديموغرافية والاعتماد على شبكات التواصل

الاجتماعي في تكوين الرأي

جدول (٢٠)

اختبار ت للفروق بين (النوع) الذكور والإناث - و(الإقامة) مدن وريف في اعتماد على شبكات التواصل في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية

المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	الحد الأدنى	الحد الأعلى	قيمة ت	درجة الحرية	مستوي المعنوية
النوع والاعتماد	٠.٢٤٠٦٠	٠.٦٩٢٥٧	٠.٣٤٦٧	٠.٣٠٨٧٦	٠.١٧٢٤٤	٦.٩٣٩	٣٩٨	٠.٠٠٠
الإقامة والاعتماد	٠.٤٠٨٥٢	٠.٦٦١٩٨	٠.٠٣٣١٤	٠.٤٧٣٦٧	٠.٣٤٣٣٧	١٢.٣٢٧	٣٩٨	٠.٠٠٠

دالة عند ٠.٠١

تشير بيانات الجدول السابق في العلاقة بين (النوع - والإقامة) والاعتماد على شبكات التواصل إلى أن قيمة ت المحسوبة أكبر من قيمتها المعنوية وهي دالة احصائياً عند مستوى ٠.٠١، مما يعني وجود فروق جوهرية بين الذكور والإناث في الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي، لصالح الذكور وهي نتيجة تتفق مع نتائج معظم الدراسات السابقة نظراً لانخفاض نسبة مشاركة الإناث في شبكات التواصل الاجتماعي خاصة في بعض المجتمعات مثل المجتمع السيناوي الذي يفرض نوعاً من السيطرة على الإناث، وبين سكان المدن وسكان الريف في الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي، لصالح سكان المدن، وتختلف مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة نظراً لضعف البنية الأساسية في شبكات الاتصالات الأرضية والمحمولة في قري شمال سيناء عنه في المدن. ولقياس الفروق بين المجموعات من حيث السن والمستوى التعليمي والانتماء الحزبي والاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي تم حساب تحليل التباين من خلال اختبار ف وكانت النتائج كالتالي:

جدول (٢١)

اختبار ف لمدي وجود فروق بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي وفقا للمتغيرات الديموجرافية (التعليم – السن – الانتماء السياسي)

المتغيرات	مصدر الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي المعنوية
التعليم والاعتماد على الشبكات	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	١.٦٩٩ ٩٦.١٥٦ ٩٧.٨٥٥	٣ ٣٩٥ ٣٩٨	٠.٥٦٦ ٠.٢٤٣	٢.٣٢٦	٠.٠٧٤
السن والاعتماد على الشبكات	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	١.٦٦٧ ٩٦.١٨٧ ٩٧.٨٥٥	٣ ٣٩٥ ٣٩٨	٠.٥٥٦ ٠.٢٤٤	٢.٢٨٢	٠.٠٧٩
الانتماء السياسي والاعتماد على الشبكات	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	٠.٤٥٩ ٩١.٥٢ ٩١.٩٧٩	٤ ٣٧٨ ٣٨٢	٠.١١٥ ٠.٢٤٢	٠.٤٧٤	٠.٧٥٥

يوضح الجدول السابق أن المستوى التعليمي كان متغيرا مؤثرا في احداث فروق بين المجموعات في اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي حيث كانت قيمة ف المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وكان مستوى المعنوية عند ٠.٠٤٧، وهي دالة احصائيا عند ٠.٠٥، وقد يرجع ذلك نتيجة لزيادة الخبرات ونضج التفكير نتيجة لارتفاع المستوى التعليمي والاستخدام الجيد لشبكات التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة لمتغير السن والانتماء السياسي فثبت عدم وجود فروق بينهما على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي، حيث كانت قيمة ف المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية وكان مستوى المعنوية ٠.٠٧٩، ٠.٧٥٥ على التوالي وهي غير دالة إحصائيا. وعليه يمكن قبول صحة هذا الفرض جزئيا فيما يتعلق بوجود فروق بين النوع ومحل الإقامة والمستوى التعليمي والاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية، بينما لا توجد فروق بين متغيرات السن والانتماء الحزبي والاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي.

نتائج الفرض السابع : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين حجم التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية
جدول (٢٢)

العلاقة بين حجم التعرض للشبكات الاجتماعية والاعتماد عليها في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية

مقياس حجم التعرض مقياس الاعتماد	مرتفع	متوسط	منخفض	الإجمالي
مرتفع	٢	٥	١	٨
متوسط	٩٦	١٣٤	٣٧	٢٦٧
منخفض	٣٧	٥٨	٢٧	١٢٢
الإجمالي	١٣٥	١٩٧	٦٥	٣٩٧

٢١ المحسوبة (٤.٩٤١) < ٢١ الجدولية عند درجة حرية (٤)، ومستوي معنوية (٠.٢٩٣)، معامل بيرسون (٠.٠٨٢)

تبين من الجدول السابق أن قيمة ٢١ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية مما يدل وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرين، فالأكثر تعرضاً كانوا أكثر اعتماداً على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي نحو الأحداث الجارية، وكان معامل الارتباط بيرسون ٠.٠٨ مما يدل على وجود ارتباط ايجابي ضعيف جدا بين المتغيرين وبثبت صحة الفرض.

نتائج الفرض الثامن: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الشبكة التي يفضل الجمهور

السيناوي استخدامها وبين مقياس التفاعل في الاستخدام.

جدول (٢٢)

العلاقة بين الشبكة التي يستخدمها الجمهور السيناوي ومقياس التفاعل في الاستخدام

مستوي التفاعل الشبكة	مرتفع	متوسط	منخفض	الإجمالي
الفيس بوك	٦	٢٠٧	١٠٨	٣٢١
التويتر	٢	٨٧	٤٧	١٣٦
اليوتيوب	٥	١٢٦	٦١	١٩٢
واتساب	٢	١٠٤	٤٢	١٤٨
أخرى	١	٢٦	١٥	٤٢

٢١ المحسوبة (١٥.٧٣٩) < ٢١ الجدولية عند درجة حرية (١٠) - ومستوي معنوية (٠.٠٣٣) - معامل بيرسون

(٠.١٠٩)

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة كا ٢ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية مما يدل على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الشبكة التي يفضل الجمهور السيناوي استخدامها وبين مقياس التفاعل في الاستخدام، فمفضلوا الفيس بوك أكثر تفاعلاً بحكم طبيعة الانتشار الواسع للشبكة في مصر كما أشارنا في بداية البحث، وسهولة الاستخدام بالنسبة لمعظم مستخدمي الإنترنت وتعدد استخدامات الفيس بوك، في حين أن استخدام تويتر كان قاصراً على المثقفين والنخبة، واليوتيوب شبكة لعرض مقاطع الفيديو، وباقي الشبكات حديثة الاستخدام في المجتمع المصري. وبالرغم من أن العلاقة بين المتغيرين علاقة ارتباطية إيجابية إلا أنها علاقة ضعيفة حيث كان معامل ارتباط بيرسون ٠.١٠٩ . وهي علاقة دالة احصائياً عند مستوى ٠.٠٠٥ .

الخاتمة:

وتشمل أولاً: النتائج العامة للدراسة

- زيادة اعتماد الجمهور السيناوي على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية بنسبة ٩٣.٢% من إجمالي العينة منهم ٢٧.٣% بدرجة كبيرة، و ٦٦% بدرجة متوسطة. ووصلت درجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي ٨٦.٥%، حيث كانت درجة الثقة الدائمة نحو ١٨.٣%، والثقة أحياناً ٦٨%، وهي نسبة كبيرة تختلف مع معظم نتائج الدراسات السابقة. وأكدت العينة بأكملها أنها تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت العينة إلى أن مستوى خدمة الإنترنت جاءت متوسطة وضعيفة بنسب على التوالي ٣٩.٨%، ٢٨%.
- جاءت شبكة الفيس بوك لتحل المرتبة الأولى في الاستخدام بنسبة ٣٧.٣% من مجموع التكرارات، يليها الوتساب ٢٢.٤%.
- تأثرت وسائل الإعلام التقليدية بدرجة كبيرة باعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي حيث ثبت صحة الفرض القائل كلما زاد اعتماد الجمهور السيناوي على شبكات التواصل كلما قل اعتمادهم على وسائل الإعلام التقليدية في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية.
- توجد فروق بين المتغيرات الديموغرافية والاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي تجاه الأحداث الجارية.

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج السابقة تقترح الدراسة:

- ١- ضرورة الاهتمام بالبنية التحتية للاتصالات المحمولة والأرضية بشبة جزيرة سيناء، وعدم قطع الاتصالات لفترات طويلة ، لتدعيم هويتهم المصرية وتعزيز انتمائهم، باعتبارهم جزء مهم من نسيج المجتمع المصري. كما أن استخدامات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة ملحة

باعتبارها مصدرا مهما للحصول على الأخبار وتبادل الآراء والخبرات والمعارف وكوسيلة مهمة للتواصل الاجتماعي.

٢- توعية الجمهور بضرورة عدم الاعتماد على وسيلة واحدة كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات، وعدم اقتصرهم على شبكات التواصل الاجتماعي فقط لاحتوائها على بعض المعلومات غير الصحيحة. ضرورة وضع معايير أخلاقية وميثاق شرف والالتزام به لكل من يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي، لكونها أصبحت وسيلة مهمة وفعالة في تكوين الآراء، بما يساهم في خلق الوعي والادراك السليم للجمهور تجاه الأحداث وبالتالي تكوين رأي عام مستنير في المجتمع. يساعد على استقراره.

٣- التوعية بضرورة تقبل الرأي الآخر وعدم إقصاءه، والبعد عن المشاحنات والصراعات الفكرية الهدامة، وعدم التخوين، وتبادل الاتهامات.

على وسائل الإعلام التقليدية مراجعة مضمونها واتجاهاته، وعدم تمييطه ووضعه في قالب يخدم أهداف وسياسات السلطة، بعيدا عن اهتمامات وتوجهات ورغبات الجمهور، حتى لا تزداد فجوة عدم الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام التقليدي

مراجع ومصادر الدراسة:

¹ <http://blog.smarttouch.me/ar/discover-social-media-statistics-in-2014-arv/>

² <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook>

³ - See more at: <http://blog.smarttouch.me/ar/discover-social-media-statistics-in-2014-arv/#sthash.8CTjeb59.dpuf>

⁴ <http://blog.smarttouch.me/ar/social-media-usage-trends-in-20132014-infographic-arv/>

⁵ <http://www.arabsocialmediareport.com/home/index.aspx>

^٦ - هاني الرضا، رامي عمار. الرأي العام والاعلام والدعاية، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع: ١٩٩٨)، ص ٦٠.

^٧ لمياء محسن محمد حسن. استخدامات النخبة الأكاديمية والاعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها، دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (القاهرة: كلية الاعلام، جامعة القاهرة: ٢٠١٥).

^٨ هشام سعيد فتحي البرجي. تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (القاهرة: كلية الاعلام، جامعة القاهرة: ٢٠١٥).

^٩ ايمان السيد غريب. استخدامات الصحفيين في مصر لشبكات التواصل الاجتماعي الجديدة والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير، غير منشورة، (القاهرة: كلية الاعلام، جامعة القاهرة: ٢٠١٥).

¹⁰ Philip M. Napoli. Social media and the public interest: Governance of news platforms in the realm of individual and algorithmic gatekeepers", **Telecommunications Policy**, Volume 39, Issue 9, October 2015, Pages 751-760.

¹¹ KyungmoKim and another. Online news diffusion dynamics and public opinion formation: A case study of the controversy over judges' **personal opinion expression on SNS in Korea**, The Social Science Journal, Volume 52, Issue 2, June 2015, Pages 205-216.

^{١٢} رباب رأفت الجمال. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي - دراسة ميدانية. (جدة: مؤتمر القيم الأخلاقية تواصل انساني وتعاون حضاري، جامعة الملك عبدالعزيز: ٢٠١٣).

^{١٣} عبدالصديق حسن. تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مجلة التعاون عدد ١، يناير ٢٠١٣، (مجلس التعاون لدول الخليج العربي، قطاع الشؤون الثقافية والاعلامية).

^{١٤} أشرف جلال حسن. دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية، دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر-تونس-ليبيا-سوريا-اليمن)، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال

"شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام" جامعة الملك سعود - الرياض ٢٣-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ الموافق ١٥-١٦ أبريل ٢٠١٢.

¹⁵ Pawel Sobkowicz and another. Opinion mining in social media: Modeling, simulating, and forecasting political opinions in the web "Government Information Quarterly, Volume 29, Issue 4, October 2012, Pages 470-479.

¹⁶ دراسة دينا أحمد عرابي و بسنت عبد المحسن العقباوي. مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية " جامعة الملك سعود - لرياض . أبريل ٢٠١٢.

¹⁷ Yousra Allam (2011) , **social media and politics** : Amplification in Arab world (case study of the Egyptian revolution <http://dar.aucegypt.edu/handle/10526/2533>

¹⁸ Markus Sabadello (2011) , the role of new media for democratization process in the Arab world ¹⁹ موقع أخبار الساعة، دور الإعلام الاجتماعي في تفعيل الثورات العربية، في ٢٠١٥ / ٠٩ / ١٥. متاح (On Line).<http://www.alsaanews.com/2011/09>

²⁰ Jeffery Ghannam 2011 social media in the Arab world, Center for international media association. ²¹ - أشرف جلال حسن (١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩)، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية: دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام . ²² نرمين زكريا خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي موقع الفيس بوك ، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر (١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩) ، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.

²³ McQuail , Denis ,Mc Quail's.(2010). **Mass Communication Theory** ,6th ed.(London:Sage Publications Ltd.).

²⁴ محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٧)، ص ١٩٩، ٢٠٠.

²⁵ J. Baran, Stanley & K. Davis, Dennis : **Mass Communication Theory**, U.S.A : Longman, 2003, P.264 .

²⁶ Seyla Benhabib :Models of Public Space, the Liberal Tradition Miscellaneous Papers, MIT Press,2008 , P 73.

²⁷ Jurgen Habermas, Public Sphere: An Encyclopedia Article: Translated by Sara Lennox, **New Gwrman Critique**, No.3, Autumn1974, P.49.

²⁸ حسن عماد مكايي ، ليلي حسين السيد :الاتصال ونظرياته المعاصرة ، (القاهرة :الدار المصرية اللبنانية، 1998) ، ص ٣١٤، ٣١٥. ²⁹ أسماء السادة المحكمين لصحيفة الاستبيان:

- أ.د. سهام نصار . عميد كلية تكنولوجيا الاعلام ،جامعة سيناء
- أ.د. هشام عطية . أستاذ الصحافة كلية الاعلام ، جامعة القاهرة
- أ.د . وائل عبدالباري اسماعيل . أستاذ الاعلام كلية البنات ، جامعة عين شمس
- أ.د. محمد رضا سليمان . أستاذ الاعلام- جامعة المنصورة، والجامعة الاسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د. عربي الطوخي عميد معهد الاسكندرية العالي للإعلام
- أ.م.د عبدالهادي النجار . أستاذ الاعلام المساعد ، كلية الآداب ،جامعة المنصورة
- أ.م.د. حازم أنور البنا . أستاذ الاعلام المساعد ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة
- ³⁰ . رباب رأفت الجمال . أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الأخلاقي ، مرجع سابق .

Patterns of Sinai Public Exposure to the Social Networks and Its Relationship to Formation of Opinion toward Current Events

Dr. Ibrahim Hassan EL-Morsi Mohammed

Assistant Professor of News Papers
Mass Communication Faculty
Sinai University

Abstract

This study seeks to monitor and detect Patterns of Sinai Public Exposure to the Social Networks and Its Relationship to Formation of Opinion toward Current Events by measuring (size of exposure – its density - time spent on the social networks - time involve in the networks - types of networks).

Besides, this study aims to determine the impact of public's reliance on the social networks and their relationship with traditional means of media in formation of opinion about current events.

It is a descriptive study based on media survey method, and the questionnaire was applied to a random sample (421) of Sinai public in North Sinai Governorate.

The study confirmed increasing of Sinai public's reliance on the social networks in formation of opinion toward current events by (93.2%) of the total sample; (27.3%) largely and (66%) moderately.

And the degree of confidence in the social networks reached (86.5%); the degree of permanent confidence was about (18.3%) and confidence sometimes was (68%).

Face book network occupied the first rank in the using (37.3%) of the total occurrences, followed by what's up (22.4%).

Besides, the study concluded that more Sinai public's reliance on the social networks less Sinai public's reliance on traditional media in formation of opinion toward current events, and there were differences between the demographic variables and rely on the social networks in formation of opinion toward current events.

Copyright © EPRA 2015

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 Egyptian public Relations Association, 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 2314-8723X)

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

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

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

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % 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.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 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 Society of Public Relations. Three copies 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.
- Three copies of the journal are 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 Society of Public Relations.
- 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 Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or epra_cairo@yahoo.com,
dr_hatematef2000@yahoo.com, 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 specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- 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, 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.
- 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 present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD 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.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Seventh issue - July / September 2015

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad
Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication
the dean of Media and Public Relations - Emirates College
of Technology - Abu Dhabi - United Arab Emirates

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific 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

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

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. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and
Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo 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. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Azhar and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

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 Alsharef (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 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.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Yass Al-Bayati** - Ajman University of Science & Technology
The role of the Social media in shaping social awareness in relation to sport hooliganism and crime from the viewpoint of the university students 7
- **Associate Prof. Dr. Ridha Mahmood Methmani** - Bahrain University
Enterprise strategy and Communication strategy: What kind of link ? 9
- **Associate Prof. Dr. Zohair Abdul Latif Abed Abed** - Al-Aqsa University
The Impact of Zionist Propaganda on The Palestinian Public Opinion During 2014 Aggression on Gaza Descriptive Study 11
- **Dr. Ibrahim Hassan El-Morsi Mohammed** - Sinai University
Patterns of Sinai Public Exposure to the Social Networks and Its Relationship to Formation of Opinion toward Current Events 12
- **Dr. Hamdy Bashir** – Cairo University
New Media Phenomenon and Its Impact on National Security 13
- **Dr. Maha Mustafa Omer Abdalaziz** – Emirates College of Technology - Abu Dhabi
Initiatives to protect intellectual property rights in the electronic environment "Copyright model" 15
- **Mohammed Amin Abaob** – Hassiba Ben Bouali University - Algeria
Citizen journalism: from receiving to producing media content 17