

ثالثاً: بحوث العلاقات العامة والإعلان

العوامل المؤثرة في تقييم وسائل الإعلام الجديد

دراسة ميدانية

د. عبد الصادق حسن*

المقدمة

شهدت برامج التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة تطورات كبيرة فرضتها الثورة الاتصالية وتكنولوجيا المعلومات، وما نتج عنها من تخطي الحواجز والحدود، وتلاشي المسافات من خلال التقنيات الإعلامية الجديدة، ووفرت هذه البرامج الآلية العلمية لإثراء وإنماء المعرفة، وتبادل الهموم البشرية في المجتمع الكوني، فلم تعد هناك سلطة أمنية قادرة على إغلاقها أو حجب المعلومات، فقد أصبحت هذه البرامج إحدى روافد الإنترنت المهمة، ومصدراً يستمد منه الجمهور الأخبار والمعلومات، ومساعداً في تكوين آرائهم الخاصة وأطرهم المعرفية والمرجعية حول القضايا المطروحة، علاوة على المشاركة الإيجابية للمستخدمين في تلك البرامج من خلال استخدام العناصر التفاعلية والتواصل الإيجابي بين المستخدمين مما يساعد على تسهيل توصيل المعلومات والمعارف دون تحكم الأنظمة السياسية أو جماعات الضغط المحتكرة لوسائل الإعلام في مناطق متعددة من دول العالم، ووضعت أمام مستخدميها عدداً ضخماً يتزايد يومياً من مصادر الأخبار والمعلومات المتحررة من قيود الزمان والمكان.

فقد أحدثت شبكة الإنترنت ثورة كبيرة في المجتمع في الوقت الحالي، فقد أتاحت لمستخدميها إمكانية الوصول إلى المعلومات في أي وقت وفي أي مكان في العالم، حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت في نهاية يونيو ٢٠١٢ إلى ٢ مليار و٤٠٦ مليون مستخدم، وهو ما يزيد عن ٣٤% من سكان العالم^(١)؛ وكنتيجة لذلك انتشرت برامج التواصل الاجتماعي نظراً لميزة الخدمات المجانية التي تقدمها من حيث القدرة على التواصل مع الأصدقاء واكتساب أصدقاء جدد، وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو مع الآخرين، فقد استطاعت برامج التواصل الاجتماعي أن تستقطب الملايين من المستخدمين حول العالم، والذي أصبح الدخول على الإنترنت جزءاً من الروتين اليومي في حياتهم اليومية، بعيداً عن القيود التقليدية المتمثلة في الاتصال الشخصي، ويفضلون بدلاً عنه الاتصال المعتمد على النصوص والصور ومقاطع الفيديو، والتي أصبحت وسائل سريعة للتواصل بين مستخدمي هذه البرامج، فأصبحت هذه البرامج وسيلة لإنشاء علاقات

* أستاذ الإعلام المشارك بالجامعة الأهلية - مملكة البحرين

أوتصالات بين مختلف المستخدمين سواء مع أشخاص يعرفونهم أو شخصيات لا يعرفون عنها شيئاً، فعلى سبيل المثال وصل إجمالي عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي إلى ٤٥,١٩٤,٥٤٢ مستخدم في نهاية يونيو ٢٠١٢ بعد أن كان ٣٧,٣٩٠,٨٣٧ مستخدم في بداية العام يناير ٢٠١٢، ما يعني أنه قد ارتفع بنحو ٥٠% مقارنة بالوقت نفسه في العام الماضي ٢٩,٨٤٥,٨٧١ في نهاية يونيو ٢٠١١، وتحل مصر ودول مجلس التعاون الخليجي المراكز الأولى من حيث مستخدمي الفيس بوك بالنسبة لعدد السكان، وتتصدر الإمارات العربية المتحدة في المركز الأول في المنطقة العربية، تليها الكويت، والبحرين، ويحتل لبنان والأردن المركزين الباقيين، كما يبلغ معدل استخدام تويتر في مملكة البحرين على مستوى العالم العربي إلى ٣٣,٥%^(٢).

وقد صاحب انتشار مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً مماثلاً لبرامج التواصل الاجتماعي بما وفرته هي الأخرى من طرق من أدوات التواصل مثل الدردشة وإرسال الرسائل والبريد الإلكتروني وتبادل ملفات الفيديو والصور، حيث أضافت هذه البرامج للمستخدمين إمكانية البحث عن أشخاص للتواصل معهم، وتضع قائمة بالأشخاص الذين تمت إضافتهم، وإرسال الرسائل إليهم، وتغيير الخلفية واستخدام الرسوم المتحركة والرموز واستخدام الكاميرات، ومن أمثلة برامج التواصل الاجتماعي Yahoo Messenger، Skype، Viber، Tango، Line، ويعد برنامج Skype من أشهر هذه البرامج، والذي تم أنشاؤه ٢٣ إبريل ٢٠٠٣، حيث يتيح خدمة سكاى بي للمستخدمين التواصل فيما بينهم عبر إجراء محادثات صوتية أو محادثات فيديو مجانية أو تبادل الملفات، أو عقد مؤتمر فيديو، كما يمكن إجراء اتصالات هاتفية من سكاى بي إلى شبكات هاتف تقليدية أو هواتف خلوية ولكن مقابل رسوم بسيطة، حيث بلغ عدد المسجلين في الموقع ٢٨٠ مليون مستخدم، بعد أن قامت شركة مايكروسوفت بالدمج الفعلي لخدمة Skype مع جميع خدماتها الأخرى الناجحة كالإكس بوكس والكنكت والويندوز فون^(٣)، ويزداد استخدام برنامج السكاى بي في الوقت الحالي يوماً بعد يوم، فيستخدم ٢٠% من البريطانيين برنامج السكاى بي يومياً، و٢٧% من الفرنسيين والهولنديين على حد سواء^(٤).

فقد بلغ عدد المسجلين في برنامج السكاى بي للرسائل المباشرة والتخاطب المباشر بالصوت والصورة والاتصالات الهاتفية ٦٦٣ مليون مستخدم في عام ٢٠١٠^(٥).

وقد قامت سكاى بي بالتحديث الجديد الذي يسمح للمستخدمين بإرسال الصور بشكل مباشر إلى مستخدمي سكاى بي الآخرين، وتقبل الخدمة كافة الصور بجميع الأحجام بما

فيها الصور ذات الأحجام الكبيرة، ومن دون رسوم أو تكاليف إضافية، مما يساعد على سهولة الاتصال بين المستخدمين^(٦).

ثم توالى إصدارات برامج التواصل الاجتماعي، ومنها برنامج Viber وهو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية ويتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل نصية وصور ومقاطع فيديو وصوت بشكل مجاني إلى أي شخص لديه البرنامج، وفي عام ٢٠١٣ أدخلت الشركة المطورة لتطبيق المحادثات الصوتية Viber عن توفير الخدمة على أجهزة الحاسب الشخصي بالإضافة إلى الهواتف الذكية^(٧). ومن التطبيقات الأكثر انتشاراً في الوقت الحالي برنامج Whatsapp التي تستخدم الهواتف الذكية التي تعمل على مختلف البرمجيات والأنظمة، ويتيح التطبيق التواصل المباشر بين الأصدقاء وتبادل الرسائل الكتابية والصور ومقاطع الفيديو، ويشترط لاستخدام هذا البرنامج وجوده على الهاتف المستخدم حيث يتم التأكد من مطابقة رقم المستخدم للتطبيق عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة إلى نفس الرقم وتأكيد التسجيل، وقد ظهرت مؤخراً إمكانية استخدام البرنامج على أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية، حيث حذب هذا التطبيق أكثر من ١,٢ مليار مستخدم حول العالم^(٨).

ثم توالى بعد ذلك العديد من البرامج مثل Tango، Line، Talk Ray، والتي سهلت من عملية الاتصال بين المستخدمين، وطرحنا بينهم بدائل عديدة لبرامج التواصل الاجتماعي.

وفي ضوء ماسبق، فقد اكتسبت برامج التواصل الاجتماعي شعبية كبيرة بين الجمهور بصفة عامة والنخب الأكاديمية والإعلامية بصفة خاصة، وأتاحت الفرصة أمام هذه النخب للتواصل بينها وبين الأهل والأصدقاء والزملاء والطلاب في ضوء التقنيات والوسائط التفاعلية التي توفرها هذه البرامج؛ لذا تسعى الدراسة للتعرف على اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو الوسائط التفاعلية التي تتيحها برامج التواصل الاجتماعي، وأيهما أكثر ثراءً من الآخر في تلبية الاحتياجات الاتصالية للنخب الأكاديمية والإعلامية.

مشكلة الدراسة:

يشهد العصر الحالي تطورات اتصالية عديدة نتيجة التقنيات الحديثة التي أتاحتها التقدم التكنولوجي الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصال؛ مما أدى إلى تطوير الاتصالات بين الأفراد على مستوى العالم، وتزايد في الوقت نفسه متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد أمام برامج التواصل الاجتماعي كإحدى التقنيات الحديثة التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال،

وأصبحت تحاصر الفرد في كل وقت وفي كل مكان، حيث لم يعد بمقدور الفرد أن يلاحق التطورات الحديثة والإصدارات الحديثة في برامج التواصل الاجتماعي .

وتشهد النخب الأكاديمية والإعلامية تحديات عديدة فرضت نفسها على طبيعة الحياة فيها، وأسلوب عملها، من أبرز هذه التحديات ما تشهده تلك النخب من تقدم في التقنيات المعلوماتية والاتصالات الحديثة، والتي أسهمت في تغيير طبيعة الحياة الخاصة بهم، وسهولة تواصلهم مع البيئة الأصلية، والتعرف على مشاكلها ومواكبة أحداثها يوماً بيوماً، فقد أدى التطور الكبير في برامج التواصل الاجتماعي إلى ظهور أشكال جديدة من الاتصالات، ففي الماضي كان التواصل يتم عن طريق الاتصالات الهاتفية العادية والبريد العادي، وخلال الفترة الحالية تطور مفهوم الاتصال، وتميزت أدواته باستعمال برامج التواصل الاجتماعي المختلفة، وتعد الهواتف الذكية أحد أهم الأجهزة التي يتم من خلالها تقديم التواصل الاجتماعي، بل أنه من أكثرها شيوعاً واستخداماً، فهو أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال عبر الإنترنت، ومع تطور أجهزة الهاتف المحمول، أصبحت هذه الأجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي، بحيث أصبحت لا تستخدم فقط للاتصال الهاتفي العادي، بل أصبحت تستخدم في العديد من المهام مثل استقبال البريد الصوتي وتصفح الإنترنت، كما يمكنها التصوير بنفس نقاء ووضوح الكاميرات الرقمية لتصوير بعض المناسبات العائلية، والاتصال بالآخرين ورؤيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة المزودة بكاميرات دقيقة، وإرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم، إضافة إلى الاستماع إلى ملفات صوتية بامتدادات مختلفة، وكذلك الاستماع إلى الراديو ومسجل الصوتيات وغيرها من الألعاب المشتركة بين الأجهزة وعبر خطوط الإنترنت، والتسلية ببعض الألعاب مما يزيد من استخدامها لدى العديد من مستخدمي برامج التواصل الاجتماعي من النخب الأكاديمية والإعلامية.

فقد أتاحت برامج التواصل الاجتماعي الفرصة أم النخب الأكاديمية والإعلامية للتواصل مع الآخرين في مختلف أنحاء العالم مجاناً وبعيداً عن قيود وسائل التواصل التقليدية، ومكنتهم من متابعة النقل المباشر للأحداث والوقائع والمناسبات المختلفة عن طريق بثها لحظة بلحظة، مما يجعلهم يشعرون أنهم عنصر فعال في كافة هذه الأحداث والوقائع والمناسبات، والتفاعل معها والتعليق عليها ومعرفة آراء الآخرين فيها في الوقت نفسه، كما تتيح برامج التواصل الاجتماعي التواصل بين الأكاديميين في التعرف على أحدث الأبحاث العلمية في مجال التخصص؛ بما يلبي احتياجاتهم المختلفة بناءً على الثراء الإعلامي الذي تتميز به برامج التواصل الاجتماعي.

والدراسة الحالية تسعى إلى إلقاء الضوء على بعض الجوانب المتعلقة باستخدام برامج التواصل الاجتماعي لدى النخب الأكاديمية والإعلامية، وذلك من خلال محاولة التعرف على استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي، ومدى الثراء الإعلامي الذي تتميز به من حيث توفر رجع الصدى، وتعدد الرموز، واستخدام اللغة الطبيعية والتركيز الشخصي، والتي تجعل النخب الأكاديمية والإعلامية يفضلون استخدام موقع أو برنامج للتواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

- الأهمية التطبيقية التي يكتسبها هذا الموضوع نظراً للوضع الراهن والمتمثل في التدفق المتزايد للمعلومات والاتصالات في شتى المجالات، بما يصاحبه من تغيرات ثقافية وفكرية لدى النخب الأكاديمية والإعلامية تجعلهم في حاجة إلى وسائل محددة تقدم له ما يفي بحاجتهم للتواصل مع الآخرين في كل مجال بما يتماشى مع رغباتهم وميولهم، وهو ما يتمثل في التطور الكبير في برامج التواصل الاجتماعي، واستخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي في التواصل مع الآخرين في ضوء الثراء الإعلامي الذي تتمتع به هذه المواقع والبرامج.
- أهمية دراسة جمهور النخب الأكاديمية والإعلامية، حيث تسعى هذه الدراسة إلى تقديم صورة واقعية لهذه النخب وطبيعة خصائص وطبيعتها واستخدامهم لبرامج التواصل الاجتماعي والتحقق من مدى توافق ما يقدم خلالها مع حاجاتهم المختلفة .
- هناك ندرة في الدراسات الإعلامية- في حدود علم الباحث- التي تعرضت للنخب بصفة عامة والنخب الأكاديمية والإعلامية على وجه الخصوص في مدى استخدامها لبرامج التواصل الاجتماعي؛ حيث ركزت الدراسات على مواقع التواصل الاجتماعي وتجنبت دراسة برامج التواصل الاجتماعي؛ وبذلك قد تكون هذه الدراسة بمثابة دعوة لتقديم مزيد من الدراسات التي تهتم بدراسة العلاقة بين برامج التواصل الاجتماعي والنخب.
- تعد الدراسة اختباراً لفروض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية فيما يتعلق باتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو برامج التواصل الاجتماعي، وذلك فيما يتعلق برجع الصدى والرموز المستخدمة واللغة الطبيعية والتركيز الشخصي .
- تدعيم الاتجاه البحثي الذي تبلور في السبعينيات من القرن الماضي، والذي يؤكد على اعتماد الباحثين على نظريات التأثير لوسائل الإعلام في تطوير الفروض واختبار العلاقات بين المتغيرات المحتملة.

الدراسات السابقة:

دراسة **Olutayo K. Boyinbode & et al**، ٢٠١٧^(٩) سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام برنامج Whatsapp وبرامج التواصل الأخرى بالهواتف الخلوية كوسيلة تعليمية، واستخدم الباحثون المنهج التجريبي على عينة قوامها ٢٥ مفردة بجامعة University of Technology في نيجيريا ممن يستخدمون برامج WhatsApp, Email, SMS, BBM media، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن تفضيلات الطلاب لاستخدام برامج المحمول في التعلم جاءت كما يلي: WhatsApp بنسبة ٦٥٪، ونسبة ٢٥٪ للبريد الإلكتروني، ونسبة ٨٪ BBM media، ونسبة ٢٪ للرسائل القصيرة، وكشفت نتائج الدراسة أن معظم الطلاب يرون أن برنامج WhatsApp من أفضل البرامج في التعليم نظراً لإمكانياته الثرية في الاتصال ونقل المحتوى بسرعة أكبر من الوسائل الأخرى حيث يمكن إرسال النص والصورة والصوت والفيديو بسهولة ويمكن للأخريين رؤيتها في نفس الوقت، كما كشفت النتائج أيضاً أن برنامج WhatsApp هو أكثر ملاءمة في التعلم عن طريق المحمول، BBM media، البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة فيما يتعلق بتوقيت المحتوى والملفات المرفقة.

دراسة **Kafa Mohammad Bani Khalaf**، ٢٠١٧^(١٠) سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير البريد الإلكتروني وبرنامج Whatsapp على مهارة القراءة للطلاب في اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية في الصف العاشر، واستخدم الباحث المنهج التجريبي على عينة عمدية قوامها ٤٥ طالبة من مدرسة Bahraini Basic School for Girls بمدينة إربد بالأردن، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: وجود فروق معنوية في متوسط الطالبات في الاختبار البعدي، لصالح الطالبات في مجموعة Whatsapp، بالمقارنة بمجموعة البريد الإلكتروني، وكشفت النتائج أيضاً تأثير كبير للبرنامج التعليمي المستخدم عبر برنامج Whatsapp بالمقارنة بالبرنامج المستخدم عبر البريد الإلكتروني في تعلم مهارة التعليم، كما كشفت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين وعي الطلاب فيما يتعلق بفوائد استخدام البريد الإلكتروني وبرنامج Whatsapp للأغراض الأكاديمية.

دراسة **Shahid Minhas, et al.**، ٢٠١٦^(١١) سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الطلاب بجامعة Peshawar في باكستان لبرنامج Whatsapp، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها ١٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: يستخدم الطلاب برنامج Whatsapp أقل من ساعتين بنسبة ٧٦٪، ومن ساعتين لأقل من ٤ ساعات بنسبة ١٩٪، وأكثر من ٤ ساعات بنسبة ٤٪، وكشفت نتائج الدراسة

أن أسباب استخدام الطلاب لبرنامج Whatsapp تمثلت في : الدردشة بنسبة ٣٨%، تبادل الصور والفيديوهات بنسبة ٢٢%، مشاركة المعلومات الأكاديمية مع الزملاء بنسبة ٢١%، الاتصال بالأهل بنسبة ١٣%، تبادل المعلومات المتعلقة بالشأن المحلي بنسبة ٤%، كما كشفت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الطلاب لبرنامج Whatsapp وأسباب استخدامهم له .

دراسة وفاء سليمان محمود عوجان، ٢٠١٦^(١٢) هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على كيفية استغلال تطبيق الواتساب لإيجاد بيئة تعلم تعاونية بعد أن انتشر استخدام الأجهزة الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي التي وجدت تطبيقات لها في مجالات متعددة من الحياة، وأصبحت منابر للناس لطرح وتبادل الآراء والأفكار في عصر المعرفة المتسارع، وقد هدف البحث إلى دراسة مدى فاعلية الواتساب في تكوين شبكة تعلم تعاونية من وجهة نظر طالبات كلية العلوم والآداب بالرس في جامعة، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها من طالبة، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى : إيجابية استخدام شبكة التعلم التعاونية في إيجاد بيئة مشاركة وتعاون لتبادل المعلومات ومصادر ومراجع المقرر، حيث كان تأثير التجربة إيجابياً على الطالبات من نواحي التواصل والتعارف وتخطي حواجز الخجل والحرج في المشاركة الفكرية وتبادل الآراء، واستفادت الطالبات أيضاً في تنظيم وتخطيط أمور الدراسة. والإسهام في التنمية الفكرية والمعرفية للطالبات واكتساب المفاهيم وتبادل المصادر والمراجع.

دراسة مدين بن سعود البلوشي، ٢٠١٥^(١٣) هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الطلبة في الجامعات العمانية لتطبيق "الواتس آب" وتأثيره على تحصيلهم الدراسي، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها ٣٧١ مفردة من طلبة جامعات السلطان قابوس، ونزوى، و صحار، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن نسبة ما يقارب (١٠٠%) من أفراد العينة يستخدمون تطبيق "الواتس آب" مما يشير إلى أن هذا التطبيق يحظى باهتمام طلبة الجامعات العمانية، مبينة أن أكثر من نصف أفراد الدراسة ٩٥٦% لا يستخدمون "الواتس آب" لأغراض الدراسة، وأن نسبة ٣٠,٢% فقط يستخدمون التطبيق لأغراض دراسية، كما كشفت نتائج الدراسة أن أهم المعلومات التي يتناولها الطلبة هو استخدام "الواتس آب" في إرسال واستقبال الوسائط والمقاطع المرئية والصوتية المتنوعة للأصدقاء مما قد يكون له تأثير سلبي على الإبداع ومهارات التفكير وتقليل الوقت المخصص للتعلم فيضعف من تحصيلهم العلمي مبيناً أن التأثير الإيجابي للتطبيق يتمثل في سهولة الحصول على معلومات بسيطة تتعلق بالمقررات الدراسية.

دراسة آلاء الجريسي، وأخريات، ٢٠١٥^(١٤)هدفت الدراسة للكشف عن أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاههن نحوها، واستخدم الباحث المنهج شبه التجريبي، بالتطبيق على عينة قوامها ٣٤ طالبة من طالبات كلية التربية بجامعة طيبة بالمدينة المنورة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية ودرجات المجموعة الضابطة في التطبيق البعدي لبطاقة الملاحظة على تعلم القرآن الكريم لصالح المجموعة التجريبية، وإلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات التطبيقين القبلي والبعدي لطالبات المجموعة التجريبية في اتجاههن نحو استخدام تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم، وفي ضوء النتائج؛ أوصت الباحثات بعدد من التوصيات، منها: إقامة دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس والطلاب والطالبات في الجامعات السعودية لتدريبهم على استخدام تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي لتعلم وتعليم القرآن الكريم.

دراسة **Johnson Yeboah,George Dominic Ewur**، ٢٠١٤^(١٥) سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام برنامج Whatsapp على أداء الطلاب في مؤسسات التعليم العالي في غانا، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٤١٨ مفردة من طلاب هذه المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: يستخدم الطلاب برنامج Whatsapp من ١-٢ ساعة بنسبة ٤%، ومن ٣-٥ ساعات بنسبة ١٧%، ومن ٦-٧ ساعات بنسبة ٣١%، وأكثر من ٨ ساعات بنسبة ٤٨%، وكشفت نتائج الدراسة أن برنامج Whatsapp جعل الاتصالات أسهل وأسرع وعزز من فعالية وتدقق المعلومات وتبادل الأفكار بين الطلاب، وفي نفس الوقت أدى استخدامه إلى عدم وجود تركيز خلال المحاضرات، كما كشفت نتائج الدراسة أن ٢٤% من الطلاب يرون أن لبرنامج Whatsapp تأثير إيجابي على دراستهم، وفي المقابل يرى ٧٦% منهم أن له تأثير سلبي على دراستهم.

دراسة **Stephen J. Kuyath & al**، ٢٠١٣^(١٦) سعت الدراسة إلى التعرف على آثار الرسائل الفورية على نتائج التعليم عن بعد، ومقارنة تلك الآثار بالبريد الإلكتروني، واستخدم الباحثون المنهج التجريبي على عينة الطلاب الدراسين في الفصل الدراسي الأول في مقرر Engineering Technology في جامعة Southeastern University في الولايات المتحدة، واستخدم الباحثون أيضاً أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات على عينة قوامها ٥٩ مفردة من المحاضرين، وتوصلت الدراسة إلى العديد

من النتائج، من أهمها: أن التعليم عن بعد يحقق مستويات أداء عالية للمعلمين عند استخدامهم للرسائل الفورية للتواصل مع الدارسين بالمقارنة بالبريد الإلكتروني، حيث تتيح الرسائل الفورية فهم المعلومات الغامضة والصعبة والمعقدة في المقررات الدراسية عن طريق التواصل مع المحاضر وزيادة كفاءة الاتصال بينهما؛ وبالتالي فإن الرسائل الفورية هي وسيلة إعلامية ثرية بالمقارنة بالبريد الإلكتروني، وكشفت نتائج الدراسة – فيما يتعلق بالتزامنية Synchronous - أن الرسائل الفورية تؤدي إلى تقليل شعور الطلاب بالعزلة الاجتماعية والتفاعل مع المحاضر، والحد من تصورات الطلاب من عدم وجود تشابه بين تدريس المقررات عن بعد وطرق التدريس التقليدية، وكشفت نتائج الدراسة التجريبية أن هناك ارتباطاً بين استخدام الرسائل الفورية وتحسين مستوى التحصيل الدراسي، حيث تتيح الرسائل الفورية الاتصال المباشر بالمحاضرين؛ ومن ثم يكون آدايم أفضل بالمقارنة باستخدام أدوات غير تزامنية Asynchronous مثل البريد الإلكتروني.

دراسة **Elizabeth G. Roach**، ٢٠١٣⁽¹⁷⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام المنظمات الأمريكية غير الهادفة للربح لوسائل الاتصال ثرية المعلومات وفقيرة المعلومات في التواصل مع المتطوعين الذين يتعاملون معها، واعتمد الباحث على الاستبيان الإلكتروني في جمع المعلومات بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من العاملين في جمعية Seneca Park Zoo Society ممن لا تقل أعمارهم عن ١٨ سنة ولا تزيد عن ٤٥ سنة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السن وتفضيل المبحوثين لوسيلة إعلامية معينة لمعرفة برنامج التطوع، وعلى الرغم من ذلك فقد وجدت الدراسة أن الشباب هم أكثر الفئات التي تحرص على معرفة برنامج التطوع من خلال الوسيلة فقيرة الثراء، حيث أن ٤٤% من المتطوعين قد عرفوا بموضوع التطوع من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة، وكشفت نتائج الدراسة أن البريد الإلكتروني جاء في مقدمة الوسائل التي يستخدمها المتطوعون في التواصل مع الجمعية بنسبة ٨٣%، كما كشفت الدراسة أيضاً أن ٧٧,٥% من المتطوعين لديهم حساب على الفيس بوك، ويشاهد ٥٧% منهم موقع الجمعية على الفيس بوك، ويعتمد ١٥% من المتطوعين على موقع الجمعية على الفيس بوك، ويرى ٥١% من المتطوعين بضرورة وجود مطبوعات مثل النشرات للحصول على معلومات إضافية عن الجمعية، كما لم يثبت فعالية الفيس بوك كوسيلة إعلامية في تعرف المتطوعين على فرص التطوع، بعكس الموقع الإلكتروني للجمعية والذي كان فعالاً في إمداد المتطوعين بكل هذه الفرص.

دراسة Marina Vasily، ٢٠١٢⁽¹⁸⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي الروسي لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مدى ثراء هذه المواقع في إمداد هؤلاء الشباب بالمعلومات، وأجرى الباحث دراسته على عينة مكونة من ١٤ مفردة (٩ من الإناث و ٥ من الذكور) ممن تتراوح أعمارهم من ٢٢-٢٨ سنة في مدينة سان بطرسبرج الروسية، واعتمد الباحث على أداة المقابلة الشخصية للحصول على المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر العديد من مزايا الاتصال الشخصي مما يجعلها ثرية المعلومات مثل الاتصال السهل والمجاني بين المستخدمين، والبحث عن معلومات معينة بسهولة ويسر وبشكل مجاني بالإضافة إلى الخصوصية في الاتصال وإمكانية التعبير عن الذات، وكشفت الدراسة أن الباحثين على دراية تامة بموضوعات الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكنهم لا يهتمون بهذه الموضوعات، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن معظم المستخدمين يفضلون وجود ملف شخصي خاص بهم على مواقع التواصل الاجتماعي والذي يكون مقتصرًا على الأصدقاء فقط، وأن الإناث أكثر حرصًا على وجود الملف الشخصي بالمقارنة بالذكور، وأن الأفراد كثيفو الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي هم الأكثر احتمالاً لأن يكون لديهم ملفاً شخصياً، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن أسباب استخدام الشباب لمواقع التواصل تمثلت في: الحصول على المعلومات، والاتصال الشخصي مع الأهل والأصدقاء، والاستفادة من تجارب الآخرين.

دراسة Kwak, Hyokiin، ٢٠١٢⁽¹⁹⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على اختبار الوسائل المستخدمة في الإعلان الإلكتروني من حيث كونها ثرية المعلومات أو فقيرة المعلومات، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون لثلاثة مواقع إلكترونية هي Yahoo, Patak, Aio، كما استخدم الباحث أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها ٣٠٧ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: وجود اختلافات بين الوسيلة فقيرة المعلومات التي تعتمد على الرسائل النصية في الدردشة والوسيلة ثرية المعلومات التي تعتمد على الصوت في الدردشة، فأثبتت الدراسة أن الرسائل الصوتية تكون مناسبة للموضوعات الغامضة والتي تحتاج توضيحاً من قبل المعلن، حيث أنه يوفر مزايا محددة مثل توافر رد الفعل الفوري، وكشفت نتائج الدراسة عن أن المستهلكين الذين يميلون إلى أن يكونوا قادة رأي في السوق هم الأكثر احتمالاً لاستخدام الوسيلة الثرية من الوسيلة فقيرة المعلومات التي تفتقر إلى عدم وجود التعبيرات الجسدية وافتقار وجود لغة مشتركة للتفاهم، وكشفت نتائج الدراسة إلى أن المستهلكين يختارون ويستخدمون وسائل معينة (ثرية مقابل فقيرة) بناءً على على احتياجاتهم ودوافعهم من استخدام المواقع الإلكترونية.

دراسة **Easton, Susan S.; Bommelje, Richard K.**، ٢٠١٢⁽²⁰⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود فهم مشترك لرسائل البريد الإلكتروني من قبل المشاركين فيه، واعتمد الباحثان على أداة المناقشة المركزة للحصول على المعلومات من ثلاث مجموعات بلغ عدد المشاركين فيها ٢١ مشاركاً بالاعتماد على العينة المتاحة من طلاب كلية الآداب في Southeast Section في الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن عوامل السلطة والاحترام والثقة لها انعكاسات إيجابية على فهم الرسائل التي تأتي للمبحوثين باستمرار، كما كشفت الدراسة أن المشاركين يفهمون أسباب عدم استجابة الآخرين بمعان مختلفة نتيجة عدم الرد على رسائلهم، وكشفت الدراسة أن الاتصال الشخصي وغير اللفظي بين المشاركين له تأثير كبير على العلاقات الشخصية والفهم المتبادل من قبل المشاركين فيه بالمقارنة بالتواصل عبر البريد الإلكتروني، حيث أن عدم وجود رد من قبل مستخدمي البريد الإلكتروني له أهمية ودلالة لوجود الاتصال الشخصي لإلقاء الضوء على ما هو غامضاً في الرسالة.

دراسة **Vivian C. Sheer**، ٢٠١١⁽²¹⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات المراهقين لبرنامج المحادثة الماسنجر MSN، ودور هذا البرنامج في إثراء المناقشات وتنمية الصداقة بين المراهقين، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٢٤٨ من المراهقين في مدينة هونج كونج (١٠٣ من الذكور، ١٤٥ من الإناث)، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن المراهقين يقضون ما متوسطه ٣,١٠ ساعة يومياً في استخدام برنامج المحادثة الماسنجر MSN، كما كشفت الدراسة عن تعدد استخدامات المراهقين لهذا البرنامج في: إرسال الرسائل وتبادل الملفات بمتوسط ٤,٣٥ لكل منهما على حدة، وتبادل الرسوم المتحركة بمتوسط ٣,٩٩، التواصل مع آخرين عن طريق الكاميرا بمتوسط ٢,١٢، البحث عن أصدقاء بمتوسط ١,٦٢، وكشفت الدراسة أيضاً أن المراهقين يتواصلون مع أشخاص أجانب عنهم بنسبة ١٧,١٣%، ٣٢% من معارفه، ٤٣,٦٦% من أصدقائه، وأظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين ثراء الوسيلة وتسهيل العلاقات الاجتماعية بين المراهقين، حيث يسهم برنامج المحادثة الماسنجر MSN في تقليل الوقت لتحقيق الألفة بين المستخدمين وعدم شعورهم بالغرابة، حيث تساهم الإمكانيات التي يتيحها هذا البرنامج - مثل الكاميرا - في تحقيق التعارف بين المستخدمين ليس فقط من جنسهم ولكن من الجنس الآخر، وتسهم في زيادة عدد الأصدقاء.

دراسة **Muhamad Sham Shahkat Ali**، ٢٠١١⁽²²⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على دور موقع الفيس بوك في نشر الوعي بالتغيرات المناخية بين العاملين، وهدفت الدراسة إلى اختبار موقع الفيس بوك كوسيلة إعلامية ثرية في نشر الوعي البيئي لدى

العاملين، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٢٠ مفردة من العاملين في Klang Valley بماليزيا ممن لديهم حسابات على موقع الفيس بوك متبعاً أسلوب كرة الثلج Snowballing، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن نسبة ٨٥% من الباحثين أفادت أن الفيس بوك يساعدهم على وجود فهم أفضل لبعضهم البعض، وكشفت نتائج الدراسة أنه على الرغم من أن نظرية ثراء الوسيلة تعتبر أن وسائل الاتصال الحديثة تعتبر وسائل غير مناسبة لإزالة بعض المفاهيم الملتبسة لدى الجمهور حول موضوع معين، إلا أن الدراسة كشفت عن أن موقع الفيس بوك له أولوية كبرى في مراحل اتخاذ القرارات بالمقارنة بالاتصال الشخصي، وهو ما يثبت أن موقع الفيس بوك وسيلة ثرية للاتصال الفعال، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين موقع الفيس بوك كوسيلة ثرية وإدراك الباحثين للتغيرات المناخية حول العالم، وأوصت الدراسة بأنه ينبغي على المنظمات في الاستفادة من موقع الفيس بوك في طرح التغيرات المناخية وتأثيراتها بين العاملين؛ وذلك لزيادة الوعي البيئي لديها.

دراسة **Baoxiang Song, Wei Wang**، ٢٠١١⁽²³⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي للرسائل الفورية (Instant Messaging (IM)، والعوامل التي تؤثر على استمرارية استخدام الشباب الجامعي لها من خلال الاعتماد على نظريات ثراء الوسيلة والحضور الاجتماعي ونظرية التحفيز، وقام الباحثان بتطبيق دراستهما من خلال استخدام أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها ٢٠٧ مفردة من الشباب الجامعي في الجامعات الصينية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الدوافع الطقوسية جاءت في مرتبة متقدمة من استخدام الشباب الجامعي للرسائل الفورية، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تصورات الباحثين لتحقيق المتعة من خلال استخدامهم للرسائل الفورية وبين إدراكهم للحضور الاجتماعي للوسيلة، كما يرتبط الحضور الاجتماعي وثرء الوسيلة وتحقيق المتعة وبين إدراك الباحثين لفوائد استخدام الرسائل الفورية، كما كشفت الدراسة أيضاً عن عدم وجود علاقة بين إدراك الباحثين لفوائد الرسائل الفورية وبين استمرارهم في استخدامه، وعدم وجود علاقة بين إدراك الباحثين لثرء الرسائل الفورية وبين تحقيق المتعة من استخدامه، وفي المقابل وجود علاقة إدراك الباحثين لثرء الرسائل الفورية وبين تحقيق الفائدة من استخدامه.

دراسة **خالد علي**، ٢٠١١⁽²⁴⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية، وهدفت الدراسة إلى التعرف دوافع استخدامات للشبكات الاجتماعية الإلكترونية، وتقييم الشباب للثرء الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٤٢٠ مفردة

من محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية والشرقية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الشباب المصري يعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي هي عالمهم المفضل، وهي الأكثر ملائمة لتلبية احتياجاتهم الاتصالية المتجددة مقارنة بالوسائل التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون، وكشفت الدراسة عن وجود اتجاهات إيجابية نحو أبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً عن عدم وجود اختلاف في تقييم الشباب المصري لخطورة قضية انتهاك الخصوصية على شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف خصائصهم الديموغرافية "النوع والفئة العمرية والتعليم والدخل والمنطقة الجغرافية".

دراسة Yang-Siang Sie ؛ Yu-Feng Lan ، ٢٠١٠⁽²⁵⁾ سعت الدراسة إلى تقييم الدور الذي تقوم به تقنيات متابعة آخر الأخبار والتطورات من المواقع المفضلة للمستخدمين لدى إدراجها دون الرجوع إلى تصفح تلك المواقع مثل Really simple syndication (RSS)، خدمة الرسائل القصيرة (SMS) short message services)، البريد الإلكتروني (E-mail) في الأنشطة التعليمية وذلك وفقاً لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، واعتمد الباحثان على المنهج التجريبي على عينة قوامها ٥٢ مفردة من حديثي التخرج بجامعة National Formosa University, Taiwan، وحددت الدراسة أربعة مضامين أساسية لدراستها وهي: التوقيت والدقة والثراء وإمكانية تعديل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: تتميز الرسائل القصيرة SMS بأنها ذات أداء أفضل بالمقارنة بالبريد الإلكتروني E-mail وخدمة متابعة آخر الأخبار RSS في توقيت المضمون، حيث تكون تقنية SMS مناسبة في حالة إرسال معلومات سريعة، وكشفت الدراسة أن البريد الإلكتروني يعتبر وسيلة تربية في المضمون بالمقارنة بالرسائل القصيرة SMS وخدمة متابعة آخر الأخبار RSS، وكشفت الدراسة أيضاً أن خدمة متابعة آخر الأخبار RSS تعتبر أفضل في الدقة وإمكانية تعديل المضمون، ومن ثم فإن تقنية RSS تعتبر الأكثر ملائمة في بيئة التعليم التي تستخدم الهاتف النقال.

دراسة Anneke Rijsemus ، ٢٠١٠⁽²⁶⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير مختلف وسائل الاتصال في اتخاذ القرار والأداء، ودراسة ما إذا كانت الصور الساخرة التي تستخدم في غرف الدردشة تؤثر على اتخاذ القرار والأداء، واستخدم الباحث المنهج التجريبي على عينة قوامها ٢٦٧ مفردة من الجامعة الهولندية ممن تتراوح بين ١٧ - ٢٧ سنة، وتم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية البسيطة، وتم تقسيم العينة إلى ثلاث مجموعات: الأولى تستخدم الاتصال الشخصي، والثانية تستخدم الرسائل النصية باستخدام الكمبيوتر، والثالثة تستخدم الصور والرسوم ثلاثية الأبعاد، وتم سؤال المبحوثين طبقاً

لاعتمادهم على وسيلة الاتصال المتاحة لاتخاذ القرار، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: لا توجد علاقة بين ثراء الوسيلة الإعلامية واستخدام الصور الساخرة في تحقيق الأداء الفعال، ولكن استخدام الصور الساخرة تؤثر في اتخاذ القرارات، وكشفت الدراسة عن أن الاتصال الشخصي يعتبر من أفضل الوسائل في اتخاذ القرار، ويحتاج اتخاذ هذه القرارات إلى وقت أقل بالمقارنة بالرسائل النصية والصور والرسوم ثلاثية الأبعاد، كما كشفت الدراسة عن اختلاف استخدام الصور والرسوم ثلاثية الأبعاد لصالح استخدام الصور بالمقارنة بالرسوم، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن الأداء لا يختلف في حالة استخدام الصور والرسوم ثلاثية الأبعاد عنه في حالة استخدام الرسائل النصية.

دراسة محمد خير، سليم أبو زيد، ٢٠١٠ (27) سعت الدراسة إلى قياس أثر استخدام البريد الإلكتروني لدى العاملين في شركات الاتصالات الأردنية في الرضا عن الاتصال، بالتطبيق على عينة قوامها ٢٢٠ مفردة، واستخدم الباحثان لأغراض التحليل الإحصائي عدداً من الأساليب الإحصائية منها تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل الانحدار الهرمي، واختبار مقارنة بين متوسطين مجتمعين، واختبار تحليل التباين الاحادي. وأظهرت نتائج الدراسة أن ما نسبته ٩٢,٢% من أفراد العينة يستخدمون البريد الإلكتروني في الاتصال، وأن معدل الاستخدام يختلف باختلاف الخبرة في مجال العمل والخبرة في استخدام البريد الإلكتروني، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر لاستخدام البريد الإلكتروني في الرضا عن الاتصال، وهذا الأثر كان يختلف باختلاف مستوى الالتباس والخبرة في استخدام البريد الإلكتروني، وكشفت نتائج الدراسة أنه يختلف أثر استخدام البريد الإلكتروني في زيادة الرضا عن الاتصال باختلاف مستوى الالتباس في المهام لدى العاملين في شركات الاتصالات الأردنية؛ وجاءت النتيجة لتؤكد أن الاتصال عبر البريد الإلكتروني مع زيادة مستوى التباس المهام ستقلل من الرضا عن الاتصال، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أنه يختلف أثر استخدام البريد الإلكتروني في الرضا عن الاتصال باختلاف الخبرة في استخدام البريد الإلكتروني لدى العاملين في شركات الاتصالات الأردنية؛ وجاءت النتيجة لتؤكد أن الأفراد ذوي الخبرة العالية في استخدام البريد الإلكتروني أكثر رضا عن الاتصال، وأوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة استخدام البريد الإلكتروني في مجال الاتصال بهدف تعزيز الرضا عن الاتصال بين الموظفين، وعقد دورات تدريبية لحديثي التعامل مع هذه النظم، وتوسيع دائرة التفاعل بين الموظفين لنقل معارف التعامل مع هذه النظم.

دراسة Vivian C. Sheer، ٢٠١٠ (28) سعت الدراسة إلى اختبار مفهوم ثراء الوسيلة الإعلامية والتحكم في الاتصالات الشخصية عبر الإنترنت، وذلك من خلال استخدام

المراهقين لبرامج المحادثة المجانية (Free Instant Messengers (IMs) ، وطبق الباحث دراسته على برنامجي MSN , ICQ ، واستخدمت الدراسة أسلوب كرة الثلج على عينة قوامها ١٨٠ مفردة من المراهقين (٨٦ من الذكور، ٩٤ من الإناث) في مدينة هونج كونج، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: يستخدم كل أفراد العينة برنامجي MSN , ICQ في المنزل، ٣٥% يستخدمونه في المدارس، ١٥,٢% في المكتبات العامة، ٧,٢% في منازل الأصدقاء، ٥,٧% في مقاهي الإنترنت، وأفاد المبحوثون بأنهم استخدموا برنامج ICQ بما متوسطه ٦١,٣٨ شهراً، وبما متوسطه ٢٧,٣٨ شهراً لبرنامج MSN، وكشفت نتائج الدراسة أن برنامج MSN يعتبر أكثر ثراءً بمتوسط ٢٤,٣٤ بالمقارنة ببرنامج ICQ بمتوسط ٢,٨٠، وأنه يمكن من خلال برنامج MSN يمكن التحكم في العلاقات الشخصية بالمقارنة ببرنامج ICQ، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن المراهقين يقضون وقتاً أكثر في مناقشة الموضوعات المختلفة على برنامج MSN بالمقارنة ببرنامج ICQ، كما تؤدي بعض العوامل مثل الثراء والسيطرة إلى تحسين مستوى الصداقة على برنامج MSN بالمقارنة ببرنامج ICQ، ولكنها لا تقدم اختلافات في عدد الصداقات، كما أنهما يعتبران متغيران مهمان في توضيح السلوك الحاكم لاستخدام برامج المحادثة المجانية.

دراسة **Jean A. Pratt et al**، ٢٠٠٩⁽²⁹⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على تقييم الشباب الجامعي لنظام التدريس القائم على استخدام الوسائل التقليدية المعتمدة على النصوص فقط والوسائل الحديثة المعتمدة على الوسائل السمعية، واعتمد الباحثون على المنهج التجريبي على عينة من طلاب جامعة Chung Yuam University في تايبيه، واعتمدت الدراسة على ثلاث نظريات هي: نموذج قبول التكنولوجيا The Technology Acceptance Model، ونموذج انسياب المعلومات على مرحلتين Flow Theory، ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory، واستخدم الباحثون أسلوب تحليل الانحدار لاختبار الفروض، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن سهولة أسلوب التدريس يعتبر مؤشراً قوياً لتقبل الطلاب لاستخدام الوسائل السمعية في العملية التعليمية، كما كشفت الدراسة أن إدراك المبحوثين واتجاهاتهم نحو استخدام الوسائل السمعية في العملية التعليمية كانت مؤشراً قوياً نحو تبني استخدام هذه الوسائل في التعليم، وكشفت الدراسة أن تركيز الطلاب في التعليم يرتبط إيجابياً بمدى ثراء العروض التقديمية المستخدمة خاصة عندما يرى الطلاب أنها تستخدم لتوضيح النصوص، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن استخدام العديد من المواد التعليمية هي التي تجعل الوسيلة ثرية من حيث المعلومات التي تقدمها للطلاب.

دراسة **Byron Huntley** ، ٢٠٠٨⁽³⁰⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على ثراء مضمون الوسيلة الإعلامية وقدرته على حل المهام المعقدة، ومدى قدرة الوسيلة الإعلامية على تحقيق التفاهم المتبادل بين المبحوثين وتحقيق التعاون بينهم وتطوير الأداء في العملية التعليمية، وقام الباحث باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها ٤٠ مفردة (٣٤ من الإناث و ٦ من الذكور)، حيث تم تقسيمها إلى ٨ مجموعات بواقع ٥ طلاب لكل مجموعة من الطلاب في جامعة University of the Witwatersrand في جوهانسبرج في جنوب أفريقيا، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أنه على الرغم من من الاتصال عبر الكمبيوتر يوفر رجوع صدى محدود وتفاعل أقل بين المشاركين ووقتاً أقل لتنفيذ المهام المطلوبة، إلا أن الدراسة لم ترصد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الشخصي والاتصال عبر الكمبيوتر من حيث قدرته على حل المهام الصعبة والمعقدة في أداء العمل ؛ وبالتالي فإن الاتصال الشخصي لا يترجم بالضرورة إلى تحقيق مستويات أعلى من البناء المعرفي لدى المبحوثين، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين تعود المبحوثين على الاتصال الشخصي والاتصال عبر الكمبيوتر ومدى اعتقادهم بأن ثراء المعلومات لدى الوسيلة يكون أكثر، كما كشفت الدراسة أيضاً أن الاتصال الشخصي يمتلك قدرة عالية من تحقيق البناء المعرفي ويمتلك الاتصال عبر الكمبيوتر قدرة متوسطة من البناء المعرفي ؛ وبالتالي يحقق الاتصال الشخصي قدرة على أداء المهام المعقدة بالمقارنة بالاتصال عبر الكمبيوتر، وأثبتت الدراسة أن تجاوب المبحوثين مع بعضهم البعض ومع وسيلة الاتصال ذاتها وإدراكهم للمضامين والموضوعات التي تعرضها الوسيلة يمكن أن ترفع من درجة ثراء الوسيلة ذاتها.

دراسة **Pei-Chen Sun, Hsing Kenny Cheng** ، ٢٠٠٧⁽³¹⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير الوسائط المتعددة التعليمية في أداء الطلاب، ومدى تحقيقها لرضا الطلاب، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ملائمة المضمون التعليمي والوسائل التعليمية الأخرى التي تستخدم لتوضيح المضمون في العملية التعليمية، واستخدم الباحثان المنهج التجريبي، حيث تم تقسيم المبحوثين لأربع مجموعات تم تعريضهم لقصيدة The River Merchant's Wife الصينية، حيث تم تعريض مجموعتان للقصيدة فقط وتعريض المجموعتين الأخرين للقصيدة مع استخدام الوسائط المتعددة لتوضيح المعنى، وبالتطبيق على عينة قوامها ٢٤٠ من الطلاب في المدارس الرسمية بتايوان، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الوسائط التعليمية التي تعتمد فقط على النصوص لا تؤدي إلى نتائج إيجابية في أداء الطلاب ورضاهم عن العملية التعليمية، وكشفت الدراسة إذا كان هدف التعليم " ذاتياً"؛ أي يعتمد على الأسئلة المغلقة فإن المحتوى

التعليمي يكون غامضاً وملتبساً لدى الطلاب مما يحتاج إلى الاعتماد على وسيلة إعلامية ثرية لا تعتمد فقط على استخدام الطرق العادية في العملية التعليمية، كما كشفت الدراسة أن استخدام وسائل إعلامية ثرية يساعد في كشف غموض المعلومات الواردة في قصيدة *The River Merchant's Wife* ترتبط إيجابياً بتحقيق الفهم والتأكد من المعلومات وعدم وجود أشياء غامضة أو ملتبسة لدى الدارسين.

دراسة **Utz, Sonja**، ٢٠٠٧⁽³²⁾ سعت الدراسة إلى المقارنة بين البريد الإلكتروني والهاتف الخليوي في الحفاظ على الصداقات في الأماكن البعيدة، وهدفت الدراسة إلى اختبار ثراء أي من الوسيلتين في التواصل بين الأصدقاء انطلاقاً من أن الجمهور يختار الوسيلة التي تناسبه وفقاً لبعض السمات التي تتوفر فيها، وتكون قادرة على أداء بعض المهام المحددة، وقام الباحث بتطبيق دراسته على عينة قوامها ٨٣ مفردة من الشباب الهولندي ممن تتراوح أعمارهم من ٢٠-٣٥ سنة ويبتعدون عن يتواصلون معهم بمسافة ٥٠ كيلو متر، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الشباب يفضل استخدام البريد الإلكتروني في حالة الاحتفاظ بالأصدقاء عبر مسافات بعيدة بالمقارنة بالهاتف الخليوي، كما كشفت الدراسة أن الهاتف الخليوي يتميز بسهولة التعبير عن المشاعر ووجود رجوع صدى فوري وسريع، بالإضافة إلى أنه يزيد من التقارب والود والألفة بين الأصدقاء بالمقارنة بالبريد الإلكتروني، وكشفت الدراسة أيضاً أن الطلاب يستخدمون البريد الإلكتروني عندما يهدفون إلى البقاء على تواصل مع الآخرين، ولكن في حالة الموضوعات المهمة التي تحتاج مزيداً من الإيضاح والتفسير وشرح بعض المواقف الغامضة وغير المفهومة فيتم فيها استخدام الهاتف الخليوي.

دراسة **C. Erik Timmerman & Kristine A. Kruepke**، ٢٠٠٦⁽³³⁾ سعت الدراسة إلى اختبار استخدام الكمبيوتر في التعليم، ومدى ثراء هذه الوسيلة على أداء الطلاب الجامعيين، بالتطبيق على عينة قوامها ١٩٨ مفردة؛ للمقارنة بين الطلاب الذين يدرسون المقررات الدراسية باستخدام الكمبيوتر، والذين يستخدمون الوسائل التقليدية في التعليم، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن استخدام الكمبيوتر في التعليم يحقق وجود رجوع صدى لدى الطلاب عن طريق التحقق من صحة إجاباتهم على التدريبات المختلفة بعكس الطرق التقليدية التي لا تتيح رجوع صدى فوري، كما كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع معدلات أداء الطلاب عند استخدام الوسائل السمعية والبصرية والرسوم الجرافيكية بالمقارنة باستخدام النصوص وحدها في المحاضرة، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن استخدام الكمبيوتر في العلوم يحقق مستويات أداء أعلى في العلوم الاجتماعية يليها العلوم الطبيعية ثم العلوم الإنسانية، وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام

الكمبيوتر في تدريس مقررات دراسية معينة يزيد من الحصيلة التعليمية لدى الطلاب بالمقارنة عند استخدامه في برامج تعليمية عامة.

دراسة إيناس مسعد، ٢٠٠٦⁽³⁴⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا الدولية، بالتطبيق على اثنتين من أبرز القضايا المعاصرة على المستوى العربي والعالمي وهما: تفجيرات ١١ سبتمبر ٢٠٠١ في الولايات المتحدة الأمريكية وتداعياتها، وتهديدات الأنجلوا الأمريكية بشن الحرب على العراق، والتي أسفرت عن هجوم أمريكي بريطاني على العراق. وذلك بالتطبيق على مستخدمي وسائل الاتصال التقليدية (الصحافة – التلفزيون – الإذاعة) وكذلك الحديثة (الإنترنت)، من خلال عيّنة قوامها ٤٠٠ مفردة موزعة على محافظتي الجيزة والقليوبية (٢٤٠ و ١٦٠ على التوالي)، وذلك وفقاً للتمثيل النسبي للعيّنة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها: اتفاق كل من مستخدمي الإنترنت ووسائل الاتصال التقليدية على أن المتغيرات المتعلقة بخصائص الوسائل الإعلامية مثل: كونها (تقدّم المعالجة الشاملة للأحداث، وكونها متاحة للاستخدام في أي وقت، وتوفر المعلومات في الوقت الذي يريده المستخدم) هي أبرز العوامل التي تؤثر على تفضيل وسائل الإعلام، وذلك بنسبة ٧٠% من المستخدمين، تلاها المتغيرات الفردية والخبرات السابقة ثم المتغيرات الاجتماعية الخاصة بالعادات والمحيط الاجتماعي للفرد، وكشفت نتائج الدراسة عن تزايد معدلات متابعة الأزمة العراقية عن طريق الوسائل التقليدية، مقارنة بالإنترنت، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً عن بروز دور التلفزيون كأول وسيلة إعلامية تعرّف من خلالها المبحوثين على كل من أحداث ١١ سبتمبر والأزمة العراقية، وقد اتفق في ذلك كل من مستخدمي الإنترنت ومستخدمي الوسائل التقليدية.

دراسة Steven John Simon & Spero C. Peppas، ٢٠٠٥⁽³⁵⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو ثراء المواقع الإلكترونية للشركات، ومدى تصميم هذه المواقع بحيث تحقق الفعالية وإتاحة المزيد من المعلومات للمستخدمين، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من المديرين والعاملين في هذه الشركات بلغ قوامها ٥٥٥ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن المبحوثين يقضون ما متوسطه ١٢ ساعة أسبوعياً على المواقع الإلكترونية للشركات، وأثبتت النتائج وجود اتجاهات إيجابية من الذكور تجاه المواقع الإلكترونية للشركات بالمقارنة بالإناث، حيث أن الإناث أكثر قلقاً من تطبيقات التكنولوجيا الحديثة بالمقارنة بالذكور، وكشفت نتائج الدراسة أن تبني الإناث لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة تأتي في مرحلة متأخرة بالمقارنة بالذكور، وأوصت الدراسة بضرورة أن تراعي هذه المواقع متطلبات الإناث من حيث التصميم،

وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن المبحوثين يرون أن وجود التفاعلية والمعلومات التفصيلية على هذه المواقع يجعلها وسائل ثرية بالمقارنة بالوسائل التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

دراسة **Johnson, Roy D.; Keil, Mark**، ٢٠٠٣⁽³⁶⁾ سعت الدراسة إلى المقارنة بين تأثيرات البريد الصوتي (Voice Mail (v-mail) وبين تأثيرات البريد الإلكتروني (e-mail) عبر الإنترنت، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الوسيلة الأكثر ثراء من خلال معرفة رجع صدق الطلاب، وقد اعتمد الباحثان على المنهج التجريبي بتقسيم الطلاب الذين يدرسون خلال العام الجامعي ٢٠٠٠/١٩٩٩ في جامعة Large Southeastern University في الولايات المتحدة الأمريكية إلى مجموعتين يتم اختبارهم في إحدى المقررات الدراسية بواقع ٢٣ طالباً لكل مجموعة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الطلاب الذين استخدموا البريد الإلكتروني وجدوا أنه مفيد وسهل بمتوسط ٤,١٠، ٤,٧٤ لكل منهما على حدة مقابل ٣,٩٥ للبريد الصوتي في كونه مفيداً وسهلاً معاً، وكشفت الدراسة عن أن البريد الصوتي يعتبر وسيلة ثرية - إلى حد ما - بمتوسط ٣,٨٦ مقابل ٣,٧٤ للبريد الإلكتروني، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن كون الوسيلة ثرية لا يرتبط فقط بالوسيلة في حد ذاته، بل يكون مرتبطاً بمزيج من العوامل مثل الوسيلة وخصائصها والسياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة.

التعليق على الدراسات السابقة :

- تشير الدراسات السابقة إلى اختلاف درجة الثراء الإعلامي الذي تتمتع به وسائل التكنولوجيا الحديثة، فاكتشفت بعض الدراسات عن وجود وسائل كثيرة الثراء مثل الرسائل الفورية والهاتف الخليوي بالمقارنة ببعض الوسائل فقيرة الثراء مثل البريد الإلكتروني (دراسة Stephen J. Kuyath & et al، ٢٠١٣)، (دراسة Utz، Sonja، ٢٠٠٧)، وهناك بعض الدراسات التي كشفت أن البريد الصوتي أكثر ثراءً من البريد الإلكتروني (دراسة Johnson, Roy D.; Keil, Mark، ٢٠٠٣)، وفي المقابل كشفت إحدى الدراسات أن البريد الإلكتروني يعتبر وسيلة ثرية في المضمون بالمقارنة بالرسائل القصيرة SMS وخدمة متابعة آخر الأخبار RSS (Yu-Feng، Lan؛ Yang-Siang Sie، ٢٠١٠).

- اهتمت الدراسات السابقة باختبار نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية مع مختلف الوسائل الإعلامية مثل مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة خالد علي، ٢٠١١)، المواقع

الإلكترونية للشركات (دراسة Steven John Simon & Spero C. Peppas، ٢٠٠٥)، الرسائل الفورية (دراسة Al Stephen J. Kuyath &، ٢٠١٣)، البريد الإلكتروني والهاتف الخليوي (دراسة Utz, Sonja، ٢٠٠٧)، الوسائل السمعية (دراسة Et Al Jean A. Pratt، ٢٠٠٩)، الوسائل المتعددة التعليمية (دراسة Pei-Chen Sun, Hsing Kenny Cheng، ٢٠٠٧)، الصور الساخرة (دراسة Anneke Rijsemus، ٢٠١٠)، تقنيات متابعة آخر الأخبار والتطورات من المواقع المفضلة لدى إدراجها دون الرجوع إلى تصفح تلك المواقع Really Simple Syndication (RSS) (دراسة Yang-Siang Sie؛ Yu-Feng Lan، ٢٠١٠)، استخدام الكمبيوتر في التعليم (دراسة C. Erik Timmerman & Kristine A. Kruepke، ٢٠٠٦)، برامج المحادثة المجانية (Free Instant Messengers) (دراسة Vivian C. Sheer، ٢٠١٠)، ولاحظ الباحث بعد استعراض الدراسات السابقة ندرة الدراسات التي تناولت برامج التواصل الاجتماعي في البيئة العربية، حيث ركزت هذه الدراسات في بعض البيئات الأجنبية مثل هونج كونج (دراسة Vivian C. Sheer، ٢٠١١) التي تناولت برنامج المحادثة الماسنجر MSN، كذلك لم ترصد الدراسة استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي؛ بما يلقي بأهميته على دراسة تلك النخب في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

- لاحظ الباحث اعتماد الكثير من الدراسات السابقة الأجنبية على المنهج التجريبي وقلة استخدامها لمنهج المسح الذي يعتمد على البحوث الوصفية، في حين اعتمدت الدراسات السابقة العربية على منهج المسح وعدم استخدامها للمنهج التجريبي، ويرجع إلى أن برامج التواصل الاجتماعي تعد من الظواهر الحديثة نسبياً؛ ومن ثم فإن التراكم العلمي يتطلب بدوره توصيف تلك الظاهرة من خلال الدراسات المسحية التي تجرى في السياق الطبيعي بعيداً عن المعامل والمختبرات.

- ركزت الدراسات السابقة على أنواع مختلفة من الجماهير مثل الجمهور العام (دراسة إيناس مسعد، ٢٠٠٦)، المراهقون (دراسة Vivian C. Sheer، ٢٠١١)، الشباب بوجه عام (دراسة Utz, Sonja، ٢٠٠٧)، الشباب الجامعي (دراسة Easton, Susan S.; Bommelje, Richard K.، ٢٠١٢)، العاملون في الشركات (دراسة Muhamad Sham Shakhkat Ali، ٢٠١١)، المحاضرون (دراسة al Stephen J. Kuyath، ٢٠١٣).

- اختلفت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة بما يتفق مع طبيعة كل دراسة والمنهج المستخدم فيها، فبعض الدراسات اعتمدت على العينات الاحتمالية مثل العينة العشوائية البسيطة (دراسة Anneke Rijsemus ، ٢٠١٠)، وبعضها اعتمد على العينات غير الاحتمالية مثل العينة العمدية (دراسة خالد علي، ٢٠١١)، والعينة المتاحة (دراسة Easton, Susan S.; Bommelje, Richard K.، ٢٠١٢).
- اختلفت أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة بما يتفق مع المنهج المستخدم فيها، فمنها ما اعتمد على أداة الاستبيان (دراسة خالد علي، ٢٠١١)، الاستبيان الإلكتروني (Elizabeth G. Roach، ٢٠١٣)، المقابلة الشخصية (دراسة Muhamad Sham Shahkat، ٢٠١٢)، كرة الثلج (دراسة Marina Vasily، ٢٠١٢)، المناقشة المركزة (دراسة Easton, Susan S.; Bommelje, Richard K.، ٢٠١١)، تحليل المضمون (دراسة Kwak, Hyokiin، ٢٠١٢).
- اعتمدت الدراسات السابقة على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية كإطار نظري لها، إلا أن الباحث لاحظ أن بعض الدراسات السابقة اعتمدت على نظريات أخرى بجانب نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية مثل (دراسة Baoxiang Song, Wei Wang، ٢٠١١) التي اعتمدت على نظريتي الحضور الاجتماعي ونظرية التحفيز، و(دراسة & et al., Jean A. Pratt، ٢٠٠٩) التي اعتمدت على نموذج قبول التكنولوجيا The Technology Acceptance Model، ونموذج انسياب المعلومات على مرحلتين Flow Theory.

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة :

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي :

- **من حيث الموضوع:** تعني هذه الدراسة بدراسة برامج التواصل الاجتماعي، حيث اشتملت على اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام الوسائط التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دراسة النخب بالتطبيق على النخب الأكاديمية والإعلامية، والمقارنة بين برامج التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، حيث ركزت الدراسات السابقة إلى اختبار النظرية على برامج التواصل الاجتماعي كل على حدة، كما ركزت الدراسات السابقة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر؛ كما تقارن الدراسة الحالية بين النخبة الأكاديمية والإعلامية في استخدامهم لبرامج التواصل الاجتماعي.

- من حيث مجتمع الدراسة: اقتصرت الدراسات السابقة على دراسة بعض المجتمعات الغربية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، كما رصد الباحث عدم دراسة هذه البرامج داخل المجتمع العربي في حدود ما اطلع الباحث عليه من دراسات.
 - من حيث عينة الدراسة: حاولت الدراسة التطبيق على عينة عمدية من النخبة الأكاديمية والإعلامية.
 - من حيث الفترة الزمنية: اختلفت الفترة الزمنية التي تناولتها الدراسة الحالية وهي الفترة من خلال الفصل الدراسي الأول والثاني من العام الدراسي ٢٠١٦ / ٢٠١٧ وذلك في الفترة من ١٨ سبتمبر ٢٠١٦ حتى ٣١ مايو ٢٠١٧.
- مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:**
- تحديد الإطار النظري للدراسة وتحديد النقاط الأساسية التي استعرضها الباحث في الإطار النظري المتمثل في نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.
 - تحديد مشكلة الدراسة الحالية وصياغتها، والتحديد الدقيق لأهمية الدراسة مقارنة بالدراسات العربية والأجنبية.
 - تحديد أهداف الدراسة الحالية، والمنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج المسح .
 - التعرف على طريقة صياغة فروض الدراسة بطريقة علمية بحيث تتضمن متغيرات الدراسة، (دراسة Stephen J. Kuyath, Susan J. Winter، ٢٠٠٦)، و(دراسة خالد علي، ٢٠١١).
 - صياغة أسئلة الاستبيان في إطار فروض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية مثل (دراسة Vivian C. Sheer، ٢٠١١)، و (دراسة Muhamad Sham Shahkat Ali، 2011).

الإطار النظري للدراسة : نظرية ثراء المعلومات

قدم مفهوم الثراء الإعلامي أساساً لفهم السلوك الإنساني من اختيار وسائل الاتصال الإلكترونية Electronic Communication Media، وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي⁽³⁷⁾.

ومن الملاحظ أن نظرية ثراء المعلومات قد ارتبطت بمفهوم الاتصال الفعال لحل المشكلات داخل المنظمات لفترة طويلة، عن طريق إتاحة المزيد من المعلومات حول القرارات الإدارية المختلفة لإزالة الغموض لدى المديرين في المؤسسات المختلفة، وارتبطت دراسات النظرية في هذه الفترة بدراسة الاتصال الشخصي Face-To-Face

Meetings، والتقارير المكتوبة Written Documents، وامتدت دراسات النظرية لتشمل وسائل الاتصال الحديثة داخل المنظمات ومدى ثراء المعلومات الذي تتيحه هذه الوسائل، فقد تناولت الدراسات البريد الإلكتروني E-Mail والبريد الصوتي V-Mail كوسيلتين من وسائل الاتصال التنظيمي داخل المنظمات⁽³⁸⁾، والتي تعتمد عليها المنظمات في تنسيق الأنشطة بين الإدارات المختلفة في المنظمة، ونشر المعلومات واتخاذ القرارات⁽³⁹⁾.

وطبقاً لمؤسسي النظرية (Daft, Lengel (1986-1984)، فإن وسائل الاتصال تقع على سلسلة متصلة من الثراء، وهذا الثراء يتضمن أربعة جوانب أساسية، وهي:

أ- **توفر ردود الفعل الفورية: Immediacy of Feedback** ويعني قدرة الوسيلة على تمكين المرسل من استقبال رد فعل فوري للاتصالات التي يجريها، أو الدرجة التي تدعم فيها الوسيلة وجود تفاعل حي وشخصي، وتكمن أهمية هذا العامل في أنه يسمح بطرح الأسئلة وتصحيح المعلومات إذا كانت خاطئة بشكل فوري، ويعد عامل حساسية الوقت هو العامل الحاسم الذي يتوقف عليه الحكم على رجوع الصدى، فكلما قلَّ الوقت اللازم لحدوث رجوع الصدى زاد احتمال معرفة القائم بالاتصال بأراء الجماهير إزاء رسالته بشكل أسرع ويعذل بها إذا استدعى الأمر، ومن ثم يكون تأثيره عليهم أكبر، وتكون الوسيلة أكثر ثراءً، والذي يسمح طرح الأسئلة والإجابة⁽⁴⁰⁾.

ويوجد نوعان من رجوع الصدى:

- **رجع الصدى الوقتي "التزامنية": Synchronous Feedback**: ويعطي رجع صدى متزامناً مع الرسالة، فعلى سبيل المثال يمكن إرسال رسائل البريد الإلكتروني واستقبالها في نفس الوقت، في حالة ما إذا كان المرسل والمستقبل يستخدمان نفس الشبكة في نفس الوقت.

- **رجع الصدى اللاحق "اللاتزامنية": Asynchronous Feedback**: ويشير إلى أنه بالإمكان تخزين وتتبع الرسائل المتبادلة بين المستخدمين، إذ يتيح البريد الإلكتروني حفظ الرسالة واستعادتها في وقت لاحق بواسطة المستقبل الذي ليس بالضروري أن يكون متواجداً على الشبكة وقت الرسالة، فهو يحدث عندما يكون هناك فترات للرد فيتصل المتلقي بعد تلقيه للرسالة لتأكيد فهمه أو الاستفسار عن شيء في مضمون الرسالة⁽⁴¹⁾.

ب- استخدام أساليب متعددة في الاتصال "تعدد الرموز" multiple cues : وتشير إلى تعدد طرق توصيل المعلومات سواء كانت لفظية أو غير لفظية، ويقصد بالرموز تلك

الأمر التي تحتويها الرسالة الاتصالية مثل الانطباعات أو ملامح الجسم والإيماءات والأرقام والرموز الصوتية مثل نبرة الصوت، وتؤدي القدرة على نقل رموز متعددة بدرجات متفاوتة، إلى إكساب الوسيلة قدرات متفاوتة على تقديم تفسيرات للمعاني والمواقف، وكلما زادت قدرة الوسيلة على توصيل رموز متنوعة في رسائلها كلما زادت قدرتها على أن تسهل فهم المتلقي لهذه الرسائل، ومن ثم توصف بأنها وسيلة أكثر ثراءً، كتلك التي تستطيع أن تقدم رسائلها مصحوبة بعناصر مساعدة كالصوت والحركة والرسوم⁽⁴²⁾.

ج- استخدام اللغة الطبيعية Language Natural: والتي يمكن استخدامها للتعبير لفهم مجموعة واسعة من المفاهيم والأفكار بين المستخدمين بدلاً من اللغة التقنية Technical Language التي تتيحها وسائل الاتصال الحديثة، وبالتالي فإن اللغة العامية المتداولة تكون أكثر ثراءً من اللغة الرسمية، لأن نقل المعاني عن طريقها يكون أقل تعقيداً؛ وبالتالي فإن اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع والتي تيسر العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل، وتتيح فهم المستقبل للمضامين التي تحتويها بسهولة ويسر⁽⁴³⁾.

د- الاستخدام الشخصي للوسيلة "التركيز الشخصي": Personalization، وتعنى قدرة الوسيط الاتصالي على حمل العواطف والمشاعر ونقلها للمتلقى من خلال الرسالة، كما يمثل مقدرة هذا الوسيط على تحديد الحاجات الأساسية للمستقبل والتي يريدها من الاتصال، ومقدرة هذا الوسيط على تلبية هذه الحاجات؛ بمعنى آخر أن تقدم من خلال الوسيلة ما يحتاجه المستقبل ويتفق مع رغباته الشخصية، ويتأثر التركيز الشخصي بزيادة عدد المتلقين، فهما متناسبان عكسياً، فكلما زاد عدد المتلقين قل الإحساس بالتركيز الشخصي، حيث أن الوسيلة تعني بنقل أفكارهم واتجاهاتهم، ومن هنا يتحقق ثراء الوسيلة وبدونه تصبح الوسيلة فقيرة الثراء "lean"، ومن ثم فإن المستقبل يختار المضمون الذي يفضل متابعته ويستبعد غيره من المضامين التي لا تتوافق مع رغباته⁽⁴⁴⁾.

وقد أضاف Carlson and Zmud (1994) بعداً جديداً لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية بحيث تتضمن قدرة الوسيلة على نقل المشاعر والعواطف⁽⁴⁵⁾.

ومن ثم يشير ثراء وسائل الإعلام إلى فورية رجع الصدى في الاتصال، حيث أن وسائل الإعلام الغنية قدرة أكبر على حمل المعلومات الشخصية من قيام وسائل الإعلام

الهزيلة أو الفقيرة مثل الصحافة والتلفزيون التي تفتقد إلى الفورية، وبالتالي في تسهم في تسهيل التواصل بين الأفراد وتنمية العلاقة بينهم⁽⁴⁶⁾.

وتفترض النظرية أن المتلقى يختار وسائل اتصالية معينة لقدرتها على إزالة الغموض وعدم التأكد والالتباس لديه، ومن ثم فإن وسائل الإعلام يمكن تصنيفها إلى ثرية richer media أو هزيلة leaner media حسب قدرة الوسيلة على نقل معلومات محددة أكثر عمقاً تؤدي إلى إزالة الغموض والالتباس لديه، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة، وفي ضوء العديد من البحوث التي أجريت على نظرية ثراء الوسيلة، يرى بعض الباحثين أن وسائل الاتصال التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون تعتبر وسائل هزيلة المعلومات، كما يرى بعض الباحثين أن وسائل الاتصال الحديثة التي تعتمد على الرسائل النصية تعتبر وسائل هزيلة بالمقارنة بالوسائل التي تتيح إمكانية التماثل والتحدث مع الآخرين لأن الأولى تفتقد إلى الفورية ورجع الصدى الفوري، في حين أن المستخدم في الحالة الثانية يستخدم اللغة الطبيعية التي توصل رسالته ويستطيع من خلالها أن يعبر عن مشاعره وعواطفه، كما يستطيع من خلاله فهم الإشارات التي يفهمها كلا الطرفين من خلال نبرة الصوت التي يفقدونها النوع الأول، ولا يستطيع المستخدم من خلال فهم الآخر إلا من خلال نبره الصوت، وعموماً فإن ثراء الوسيلة يكون مناسباً أكثر عندما يتعلق الأمر بموقف أكثر غموضاً والتهاباً مثل اتخاذ قرار بشراء سلعة غالية الثمن، فنجد أن المستخدمين يستخدمون المحادثة الصوتية القائمة على المناقشة⁽⁴⁷⁾.

ومن ثم فإن النظرية تفترض أنه يشترط لحدوث الاتصال الفعال يجب أن تكون الوسيلة لديها القدرة لتحقيق التفاهم المتبادل والمشارك بين المرسل والمستقبل، فعدم استخدام الوسيلة المناسبة التي لا تحقق قدراً من ثراء المعلومات قد تواجه بمزيد من الغموض واللبس وتحدث تأثيرات متضاربة للرسالة⁽⁴⁸⁾.

فقد أثبتت الدراسات أن الهاتف الخليوي يتحقق من خلاله ثراء الوسيلة من خلال مكالمات الفيديو والتي تعتمد على خدمات الجيل الثالث "3G Third Generation"، والتي أتاحت إمكانية إجراء المكالمات التليفونية من خلال الصوت والصورة، بما يسمح بقدر كبير من التفاعلية بين المرسل والمستقبل، وذلك باستخدامها للعديد من المؤثرات السمعية والبصرية التي تنثري الاتصال بين طرفي العملية الاتصالية⁽⁴⁹⁾.

فقد أثرت التطورات التكنولوجية التي أتاحتها وسائل الاتصال الحديثة ثراءً للوسيلة ذاتها مثل برامج المحادثة الصوتية مثل السكايب Skype والياهو Yahoo والفايبر Viber والتانجو Tango وغيرها والتي تعتمد على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، حيث أن هذه تمتلك قدرًا كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها⁽⁵⁰⁾،

بالمقارنة بالخدمات الأخرى التي تقدمها هذه الوسائل والتي تعتمد على الرسائل النصية مثل البريد الإلكتروني، والتي قد ترسل رسالة نصية في الوقت المناسب ولكنها خالية من المشاعر الشخصية⁽⁵¹⁾؛ لذا يستخدم ثراء الوسيلة في المواقف الأكثر تعقيداً والتي تحتاج إلى كثير من المعلومات التي يمكن من خلالها إزالة الغموض والالتباس في الرسالة الإعلامية⁽⁵²⁾.

وقد تعددت الموضوعات التي تناولتها نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، فمنها ما تناول بيئة التعليم عن بعد (Shephred & Martz، ٢٠٠٦)^(٥٣)، ومنها ما تناول دراسة الهاتف الخليوي (Lan & Sie، ٢٠١٠)^(٥٤)، ومنها ما تناول التجارة الإلكترونية (Sukoco، AlJukhadar، Senecal & Ouellette، ٢٠١٠)^(٥٥)، وألعاب المغامرة (Simon & Peppas، ٢٠١٠)^(٥٦)، تصميم الموقع الإلكتروني للشركات (Shiue، Chiu & Chang، ٢٠٠٤)^(٥٧)، المجتمعات الافتراضية على شبكة الإنترنت (٢٠١٠)^(٥٨).

وتعتبر الوسائل التقليدية أكثر ثراءً في الرسائل النصية التي تحتوي على العديد من المعلومات والأرقام حول موضوع معين أو قضية معينة، وتكون خالية من اللبس أو الغموض^(٥٨).

المفاهيم المرتبطة بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية :

١- تحسين الأداء Performance Improvement: قدم (Daft, Lengel (1984- 1986 في بحثهما عن ثراء الوسيلة الإعلامية بأن المديرين في الشركات المختلفة يستطيعون تطوير أدائهم بما يناسبهم من خصائص الوسيلة الإعلامية في ضوء ما توفره الوسيلة من معلومات دقيقة تساعد على أداء المهام التنظيمية بكفاءة وسرعة، والحد من الغموض والالتباس في المعلومات ودعم كفاءة الاتصال في المنظمات، ويتحسن الأداء عند استخدام وسائل أكثر ثراء للمهام الغامضة ووسائل أقل ثراء للمهام الأقل التباساً، فعند اختيار الاتصال الموجه لرسائل غير مبهمة يمكن أن

تشنت التفاصيل الدقيقة انتباه المتلقي عن الهدف الأساسي، وعند استخدام التقارير الرسمية في المواقف التي تحتاج لشرح فإن ذلك يقلل من نسب فهم المتلقي للرسالة بشكل واضح وصحيح^(٥٩).

٢- **ثراء الوسيلة الإعلامية: Media Richness** : تتفاوت وسائل الإعلام في درجة ثراء المعلومات التي تقدمها لمستخدميها "والتي أطلق عليها فيما بعد ثراء الوسيلة"، والتي تقوم على أساس قدرة الوسيلة في تسهيل فهم المعلومات في فترة زمنية معينة ؛ أي أن الاتصال هو الذي يقلل من درجة عدم التأكد من المعلومات بتقديم المزيد من المعلومات بطريقة سريعة تساعد على إزالة الغموض والالتباس لدى الجمهور^(٦٠).

ويصنف البعض الوسيلة الإعلامية وفقاً لدرجة ثرائها إلى:

أ- **الوسائل الأكثر ثراء:** وهي الوسائل التي يتم فيها الاتصال في نفس الوقت وفي نفس المكان مثل الاتصال الشخصي والمحاضرات والاجتماعات، وهذه الوسائل تكون مهمة في بناء العلاقات الاجتماعية، حيث تستلزم حضور المتلقي جسماً في هذا الاتصال.

ب- **الوسائل متوسطة الثراء:** وهي الوسائل التي يتم فيها الاتصال في نفس الوقت ولكن ليس في نفس المكان الذي يتم فيه الاتصال مثل الاتصال الهاتفي، مؤتمرات الفيديو، والردشة من خلال الإنترنت، لوحة الإعلانات.

ج- **الوسائل فقيرة الثراء:** وهي الوسائل التي يتم فيها الاتصال دون تواجد المرسل والمستقبل في نفس الوقت والمكان مثل البريد الإلكتروني والبريد الصوتي والمذكرات والفاكس^(٦١).

٣- **ثراء المعلومات Information Richness**: ويشير إلى كمية المعلومات التي يمكن نقلها من خلال وسيلة إعلامية لكي تغير في فهم المتلقي للرسالة الإعلامية خلال فترة زمنية معينة، والتي تجعل هذه الوسيلة أكثر تميزاً في نقل المعلومات، ومن ثم فإن استخدام الوسيلة الإعلامية الأكثر ثراءً تؤدي إلى تحسين المهام الاتصالية وتزيل الغموض واللبس في الرسالة الاتصالية^(٦٢)، وذلك باستخدامها للعديد من الوسائل مثل النصوص والصور والوسائط المتعددة حتى يمكن توضيح الأشياء الغامضة في الرسالة أو الملتبسة لدى الجماهير^(٦٣).

٤- خصائص المهام الاتصالية **Characteristics of Communication Tasks**:

وتشير إلى أن الغرض من الاتصال هو الذي يقلل عدم التأكد وغموض الرسالة ؛ وبالتالي يتم تعزيز كفاءة الاتصال، حيث يرتبط عدم التأكد بنقص المعلومات، ويرتبط الغموض مع المواقف التي تحمل أكثر من معنى وأكثر من تفسير، ومن هنا فإن الوسيلة الثرية هي التي تكون قادرة على نقل كمية من المعلومات الصحيحة لكي تقلل من عدم التأكد، وتكون قادرة في الوقت نفسه على تقليل الغموض في المعلومات^(٦٤).

٥- **دقة الرسالة الاتصالية: Content Accuracy**: وهي الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم أن الرسالة من السهل التعبير عن كل المحتويات الواردة فيها بدقة ووضوح، وتكون سهلة الفهم على المستخدمين^(٦٥).

٦- **التكيف مع محتوى الرسالة الاتصالية: Content Adaptability**: وهي الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم أنه من الممكن تحويلها لأشكال أخرى حتى تزيد من فهم محتويات الرسالة، وإزالة الغموض واللبس الوارد في الرسالة^(٦٦).

٧- **المجتمع الافتراضي: Virtual Community**: هو شبكة اجتماعية من أفراد يتواصلون من خلال وسيلة معينة ذات قدرة على أن تخترق حدودا جغرافية وسياسية لتحقيق أهداف مشتركة، أو سعيا لإشباع اهتمامات مشتركة، وخدمات الشبكات الاجتماعية هي واحدة من المجتمعات الافتراضية المتفشية التي تتضمن العديد من مختلف مجتمعات الإنترنت المباشرة^(٦٧).

وهناك من يرى أن ثراء الوسيلة هي الدرجة التي تندمج عندها عناصر الواقع الحقيقية، حيث أن العالم الحقيقي يكون أكثر ثراءً من العالم الافتراضي، ومن هنا فإن الوسيلة الثرية هي التي تفيد في تقديم معلومات عن العالم الحقيقي^(٦٨).

يدخل ثراء الوسيلة أيضاً في الاعتبار عند النظر في مدى كون الرسالة شخصية بشكل عام، الرسائل الأكثر ثراءً تكون أكثر شخصية لأنها تشمل الإشارات اللفظية وغير اللفظية ولغة الجسد وتغيير مقام الصوت والإيماءات والتي تشير إلى رد فعل الشخص تجاه الرسالة، فالوسائل الأكثر ثراءً يمكنها تعزيز العلاقة بين الرئيس المرؤوس. وسواء كانت الرسالة إيجابية أو سلبية فإن ذلك يمكن أن يكون له تأثير على الوسيلة التي تم إختيارها، فقد يرغب المديرون في نقل الرسالة السلبية بشكل شخصي أو من خلال وسائل إعلامية أكثر ثراءً، حتى إذا كانت درجة غموض الرسالة غير مرتفعة، وذلك لتيسير العلاقات بشكل أفضل مع المرؤوسين. من ناحية أخرى، فإن إرسال رسالة سلبية عبر

وسيلة أقل ثراءً قد يضعف الاتصال المباشر لمرسل الرسالة ويمنعه من مشاهدة رد فعل المستقبل^(٦٩).

٨- **الحضور الاجتماعي : Social Presence** : وتعني درجة تفاعل الفرد مع الآخرين ؛ مما ينتج عنه ظهور للعلاقات الشخصية بينهم، ويعتبر الحضور الاجتماعي عاملاً حاسماً في اختيار الوسيلة الاتصالية، والذي يعتقد أن المعلومات التي تقدم من خلالها معلومات حقيقية، ويشجع الحضور الاجتماعي المرتفع على الاتصال والتفاعل مع الآخرين ويمكنهم من تبادل المعلومات والعواطف والمشاعر فيما بينهم، وتختلف وسائل الإعلام في درجة نقل الحضور الاجتماعي فيما بينها، وذلك بناءً على قدرة كل وسيلة على نقل المعلومات، وتعبيرات الوجه والجسد، والإشارات غير اللفظية، والمظهر وطريقة النظر ؛ فكلما أتاحت الوسيلة حضوراً اجتماعياً لمستخدميها زادت من قدرتهم على الاتصال والفهم المشترك بينهم حول الموضوع الذي تطرحه الوسيلة الإعلامية^(٧٠).

ومن هنا فإنه كلما زاد الحضور الاجتماعي للوسيلة أدى ذلك إلى خلق فورية ودفء أكبر للاتصال، وذلك بسبب زيادة عدد القنوات. تتنبأ نظرية ثراء وسائل الإعلام أن يقوم المديرون باختيار طريقة الاتصال على أساس ملائمة غموض الرسالة لثراء الوسيلة، ومع ذلك، فكثيراً ما تدخل عوامل أخرى في الاعتبار، مثل الموارد المتاحة للقوائم بالاتصال. وهذا يفترض أن يكون المديرون أكثر تركيزاً على كفاءة المهمة (وهي تحقيق الهدف بأكبر قدر من الكفاءة)، ولا يأخذوا في الاعتبار عوامل أخرى، مثل بناء العلاقات^(٧١).

٩- **ازدواجية المعنى : Equivocality** : ويعني اختلاف التفسيرات الخاصة بموقف اتصالي معين، وينتج ذلك عن اختلاف الإطار الدلالي للمشاركين في العملية الاتصالية، فيعمل المشاركون في العملية الاتصالية إلى تبادل وجهات النظر للوصول إلى فهم مشترك بينهم، وهو ما تتيحه برامج التواصل الاجتماعي من خلال استخدام رجع الصدى المباشر واستخدام اللغة الطبيعية بين الأفراد وتنوع الرموز الاتصالية^(٧٢).

١٠- **عدم التأكد : Uncertain** : ويشير إلى نقص المعلومات المتعلقة بموضوع معين، فالوسيلة الثرية هي التي تستطيع توفير المزيد من المعلومات لفهم الجوانب المختلفة للقضية أو الموضوع المثار بسهولة ويسر^(٧٣).

١١- **غموض الاتصالات : Communication Ambiguity** : ويشير إلى أن الأفراد ينتمون إلى بيئات ثقافية مختلفة، ويفسرون المعلومات بناءً على خلفياتهم الثقافية،

والوسيلة الثرية هي التي تعبر عن الخلفيات الثقافية المشتركة بين المستخدمين؛ وبالتالي تؤدي إلى وضوح الاتصالات بينهم، ووجود عدة تفسيرات مختلفة لموقف اتصالي معين، وغالباً ما يؤدي إلى التشويش والارتباك واختلاف الآراء وفهم المعلومات المتاحة بشكل خاطئ^(٧٤).

تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على وسائل الاتصال الجديد:

تعتبر وسائل الإعلام التي تستخدم التقنيات الاتصالية الحديثة وسائل ثرية طبقاً لمفهوم نظرية ثراء المعلومات؛ فهي تجمع بين وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال التقليدية في قدرتها على نقل المعلومات، والاعتماد على الإشارات غير اللفظية ووجود رجع صدى سريع وفوري، ونقل تعبيرات الوجه، واستخدام اللغة الطبيعية بين المشاركين^(٧٥).

فكشفت الدراسات الحديثة أن وسائل الإعلام الجديد تتفاوت فيما بينها في ثراء المعلومات، فالفيس بوك يعتبر أكثر ثراءً من البريد الإلكتروني، حيث يعتمد الفيس بوك على الاتصال الشخصي بين المشاركين فيه، ويتيح رد الفعل الفوري والسريع بالمقارنة بالبريد الإلكتروني والذي يكون فيه رجع الصدى مؤجلاً في كثير من الأحيان، ومن ثم تفتقر إلى الفورية في رجع الصدى^(٧٦).

كما كشفت الدراسات أن برامج البريد الإلكتروني التقليدية مثل Yahoo Mail، قد طورت من استخداماتها، فلم تعد تعتمد فقط على البريد الإلكتروني، بل أضافت للمشاركين بها بعض الخصائص التي تساعد على حدوث رجع صدى سريع وفوري بين المشاركين بها مثل وضع قوائم لأشخاص يمكن التواصل معهم عن طريق المحادثة الصوتية Messenger، بالإضافة للتواصل مع الأصدقاء الذين تمت إضافتهم من قبل، وتغيير ألوان الخلفية واستخدام الرموز والرسوم المتحركة والكاميرات مما يدعم الاتصال الصوتي مع الطرفين ويسمح بمزيد من التفاعلية بين المشاركين^(٧٧).

كما كشفت بعض الدراسات أن استخدام برامج البعد الثالث " Third Dimension 3D" تعتبر من وسائل الإعلام الثرية، لأنها تسمح لمستخدميها برؤية المنتج من مختلف جوانبه، كما أن استخدام هذه البرامج في تصميم صفحات الإنترنت يجعل المتابع لها يشعر بواقعية المضمون المقدم من خلالها، والحصول على معلومات دقيقة عن المنتج^(٧٨).

كما يرتبط مفهوم النظرية بالتفاعلية، حيث تتيح مواقع الاتصال الحديثة المناقشة حول العديد من الموضوعات، والتدريب على بعض المواقف في الحياة، فقد وجدت بعض الدراسات أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الموجات الثورية من Web 2.0 هي وسائل

أكثر ثراءً من Web 1.0 في إتاحتها للمعلومات والمعارف، كما يستطيع المستخدم أن يتحكم في المضمون المقدم من خلالها، حيث أتاحت هذه الوسائل التفاعلية، بحيث يختار المستخدم الوسيلة التي تسهل له الحصول على المعلومات والتفاعل مع المرسل من خلال الأدوات التي تتيحها وسائل الاتصال الحديثة^(٧٩).

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.

وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها ؛ بالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي : سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية^(٨٠).

ومن ثم فإن وسائل التواصل الحديثة تنطوي على كثير من عوامل الثراء من حيث إمكانية رجوع الصدى وسهولته وفوريته، ومن حيث تعدد الأشكال الإعلامية والتي يمكن من خلالها توصيل الرسالة الاتصالية من خلال استخدام العديد من الوسائط المتعددة مثل النص، الصوت، الرسومات، الصور المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية التي تشرح وتسهل فهم الرسالة الاتصالية بين المشاركين وشرح أبعادها المختلفة، مما يزيل عدم التأكد والغموض الذي قد يحيط بالرسالة الاتصالية، بالإضافة إلى إمكانية تعديل الرسالة الاتصالية أو إضافة محتوى جديد مما يسمح للمشاركين بالتفاعلية في العملية الاتصالية، من خلال سماحها بنقل المشاعر والعواطف، ونقل مشاعر الوجه والتعبيرات، والقدرة على الاستماع وفهم ما به من معاني.

فالنصوص الفائقة والوسائط المتعددة التي تزخر بها برامج التواصل الاجتماعي هي التي تؤكد مفهوم ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness الذي بسببه يزداد مستخدمي هذه البرامج .

ويتحقق ثراء الوسيلة الإعلامية من خلال برامج التواصل الاجتماعي من خلال المعايير الآتية :

- ١- سهولة الوصول لبرامج التواصل الاجتماعي وارتباطها بنمط الحياة اليومي للمستخدمين، ويتضمن ذلك سهولة الدخول على الملفات الشخصية للمستخدمين، وسرعة إرسال الملفات الصوتية والنصية إليهم بسهولة وبسر^(٨١).
- ٢- سرعة الوصول لبرامج التواصل الاجتماعي من خلال أجهزة الهاتف الخليوي الذكية في أي وقت وفي أي مكان يتواجد فيه المستخدم^(٨٢).
- ٣- ثقة المستخدمين في المعلومات التي يحصلون عليها من برامج التواصل الاجتماعي، حيث إذا زادت ثقة المستخدمين بها ازدادت درجة ثرائها، وتقلل درجة القلق من استخدام برامج التواصل الاجتماعي^(٨٣).
- ٤- خبرة المستخدمين السابقة ببرامج التواصل الاجتماعي ومدى قدرتها على تحقيق التواصل مع الآخرين بالمقارنة بالوسائل التقليدية^(٨٤).
- ٥- التكلفة المالية : حيث توفر برامج التواصل الاجتماعي التواصل المجاني مع الآخرين بتكلفة زهيدة، هي تكلفة الاشتراك في شبكة الإنترنت، حيث يستطيع المستخدم الاستفسار عن الجوانب الغامضة في العملية الاتصالية^(٨٥).
- ٦- إمكانية تعديل الرسالة قبل إرسالها إلى الآخرين .

مدى استفادة الدراسة الحالية من نظرية ثراء المعلومات :

اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية كإطار نظري لها، وذلك لتفسير مدى قدرة برامج التواصل الاجتماعي على تقديم المعلومات للنخب الأكاديمية والإعلامية في ضوء ما تتمتع به من إمكانيات ومزايا، وذلك في ضوء أبعاد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية التالية:

- الفورية **Immediacy**: للتعرف على رجع صدى النخب الأكاديمية والإعلامية من حيث أنية إدراج مشاركات الأصدقاء، سرعة التعليق على مساهماتهم ورسائلهم.

- تعدد الرموز **Multiple Cues**: للتعرف على النخب الأكاديمية والإعلامية للرموز المتمثلة في النص، الرسوم، الصوت، الفيديو، الصور (التصميمات، الصور الفوتوغرافية)، الألوان، الخلفيات والروابط الفائقة **Hyperlinks**.
- اللغة الطبيعية **Natural Language**: ويعنى استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للكلمات والعبارات الشائعة بينهم الأفراد أثناء تفاعلهم وسهولة استقبال وفهم الرسالة من قبل الأصدقاء، ومدى استخدام اللغة العامية في التواصل مع الآخرين لشرح وتوضيح المواقف الغامضة التي تحتاج إلى شرح وتفسير .
- **التركيز الشخصي Personal Source**: ويعنى مدى مساعدة برامج التواصل الاجتماعي على توفير ما يحتاجه أفراد النخب الأكاديمية والإعلامية من معلومات تتفق مع ميولهم ورغباتهم الشخصية .

مفاهيم الدراسة:

الاتجاهات

هي استعداد مكتسب يتكون لدى الفرد نتيجةً لعوامل مختلفة تؤثر في حياته، بحيث يوجه استجاباته سلباً أو إيجاباً نحو الأشخاص أو الأفكار أو الأشياء أو المهن التي تختلف فيها وجهات النظر حسب قيمتها الخلقية والاجتماعية، وتعد الاتجاهات من العناصر الأساسية التي تحدد السلوك الاجتماعي للأفراد، والتي تتأثر بمنظومة المعتقدات والقيم لدى الأفراد، وبخبراتهم ودرجة تعلمهم وتدريبهم، وبملاحظاتهم لسلوك الآخرين، وكذلك بتغير الظروف البيئية المحيطة بهم، كما وتسهم الاتجاهات بإعداد الأفراد وتهيئتهم للاستجابة لفعل أو حالة أو وضع ما بطريقة معينة^(٨٦).

مواقع التواصل الاجتماعي: Social Networks Sites

هي مجموعة من التطبيقات التي تعتمد على شبكة الإنترنت والتي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتبادل المضامين المختلفة مع الآخرين سواء كانوا مع ضمن المجموعة التي ينتمون إليها أو التي ينتمي إليها أحد أصدقائه^(٨٧).

برامج التواصل الاجتماعي : Social Software

هي مجموعة من البرامج التي تتيح التواصل بين الأفراد، وتحتوي على عدد كبير من الأدوات التي تتيح الاتصال عبر الإنترنت مثل الرسائل الفورية والدرشة النصية وإرسال الملفات والصور وملفات الفيديو، بالإضافة إلى إجراء المحادثات الهاتفية المجانية بين المستخدمين^(٨٨).

التفاعلية Interactivity:

يقصد بها التواصل بين المرسل والمتلقي يكون متبادلاً، إذ أن المتلقي يتلقى الرسالة ويتفاعل معها ويرسل بدوره تغذية مرتدة Feedback للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية المرتدة ويحدث تعديلات أو إضافات، أو يقدم توضيحات معينة^(٨٩).

النخب:

هي الأقلية المتميزة في المجتمع أو القيادات في مختلف الميادين ومنها الميدان السياسي أو الإعلامي أو الأكاديمي، وهي تلك الفئات التي تتخذ القرارات في تلك الميادين.

النخب الأكاديمية والإعلامية:

هم أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المصرية، والصحفيون والإعلاميون العاملون في وسائل الإعلام المصرية.

الوسائط التفاعلية:

هي مجموعة من الوسائط التي تعتمد على تفاعل المستخدم مباشرة مع ما تقدمه من مادة علمية مستخدماً حواسه المختلفة، تلك الوسائط تعد بيانات جيدة تتيح للمستخدم التفاعل مع الواقع لفهم الحقائق العلمية عن طريق المشاهدة والتجريب وتشجيع الفكر والاستنتاج، وفي هذه الوسائط يقوم المستخدم بمشاركة نشطة وفعل إيجابي حتى يصل إلى الخبرات المطلوبة عن طريق المشاركة الإيجابية لا التلقي السلبي، وتوفر للمتعلم قدراً كبيراً من التفاعل والإيجابية تساعد على إحساس المستخدم بكيانه وذاته فتعلم نفسه بالثقة والاعتزاز كما تنطلق بداخله الطاقات الإبداعية بأشكالها المختلفة.

وتنقسم الوسائط التفاعلية إلى:

١- **النصوص المكتوبة Texts:** النصوص المكتوبة من أهم وسائل الاتصال بين البرنامج والمستخدم، فالنصوص المكتوبة هي فقرات تظهر على شاشة الحاسب الآلى كعناوين رئيسية أو لإعطاء فكرة عامة عن البرنامج وأهدافه، والتوجيهات داخل البرنامج، أو تعبيراً عن المحتوى، ولا يمكن الاستغناء عنها مهما كان الاتجاه للتقليل من هذه النصوص وجعلها مختصرة بقدر المستطاع، ولكي يحقق البرنامج أهدافه يجب مراعاة عدم ازدحام الكلمات على الشاشة، وأن تكون قليلة وبسيطة، وأن تؤدي المعنى وتكون بخط مناسب.

٢- **الصوت: Sound** الصوت من أكثر عناصر برنامج الوسائط المتعددة التفاعلية استخداماً، فهو يلعب دوراً هاماً في تحقيق التفاعلية في البرنامج، فبدون استخدام الصوت في تلك البرامج يجعلها ذا اتجاه واحد .

٣- **الرسوم الخطية: Graphics** هي تعبيرات تكوينية بالخطوط والإشكال تظهر في صورة رسوم بيانية خطية أو دائرية أو بالأعمدة أو بالصور، وقد تكون خرائط مسارية تتبعية أو رسوم توضيحية أو لوحات زمنية أو شجرية أو رسوم كاريكاتورية وهي ربما تكون منتجة بالحاسب الآلي، ويمكن تخزينها وتعديلها واسترجاعها.

٤- **الصور الثابتة: Still Pictures** الصورة الثابتة هي أحد العناصر المرئية في برنامج الوسائط المتعددة التفاعلية، وهي لقطات ساكنة لأشياء حقيقية يمكن عرضها لأية فترة زمنية، وأكدت العديد من المصادر أن عدم وجود الصورة الثابتة في عرض تكنولوجيا الوسائط المتعددة يعد أحد العيوب، إذ أن الصورة الثابتة تتيح للمستخدم التأمل في تفاصيل الصورة وفحصها كما تزيد من واقعية برنامج الوسائط المتعددة، وتعتبر الصورة الثابتة عما تعجز عنه آلاف الكلمات في التعبير .

٥- **الرسوم المتحركة Animations:** الرسوم المتحركة تضيف حيوية إلى برامج الوسائط المتعددة التفاعلية، وهذه الرسوم المتحركة من الممكن أن تكون بسيطة مثل دخول النص إلى الشاشة أو خروج النص من الشاشة، أو تكون رسوماً أكثر تعقيداً كما في أفلام الكرتون، وتكون أكثر تعقيداً في حركة سيارة مثلاً أو صاروخ على الشاشة.

٦- **الفيديو (الصور المتحركة Video)** يعطى الفيديو أهمية ينفرد بها عن باقي عناصر الوسائط المتعددة التفاعلية ، وهي مشاهدة العرض الواقعي بما يتصف به من الحركة والحيوية والمصادقية .

٧- **الواقع الافتراضي Virtual Reality:** يقصد به إظهار الأشياء الثابتة والمتحركة وكأنها في عالمها الحقيقي من حيث تجسيدها وحركتها والإحساس بها، أي هي برامج متناسقة تقوم بإحاطة المتعلم وإدخاله عالم وهمي (مصطنع) من خلال عرض المشاهد بالبعد الثالث واستخدام الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية والصور الثابتة والمتحركة من خلال التقنيات المتطورة المتاحة والتي تعطى الشعور بلمس الأشياء وكأنها في عالمها الحقيقي .

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على أنماط وعادات استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي.
 - ٢- إلقاء الضوء على طبيعة استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي.
 - ٣- الكشف عن درجة الثراء الإعلامي الذي تتمتع به برامج التواصل الاجتماعي في ضوء استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لها.
 - ٤- رصد الدوافع النفسية والطوقسية لاستخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي.
 - ٥- معرفة طبيعة الحضور الاجتماعي المتمثل في برامج التواصل الاجتماعي.
 - ٦- التوصل إلى العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية مثل السن، النوع، نوع النخبة ودرجة الثراء الإعلامي الذي تتمتع به برامج التواصل الاجتماعي.
 - ٧- التعرف على اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو برامج التواصل الاجتماعي.
- فروض الدراسة:** تسعى الدراسة لاختبار الفروض التالية :

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم النخب الأكاديمية والإعلامية لدرجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية "النوع، نوع النخبة، السن".
- ٢- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدرجة الحضور الاجتماعي الذي تحققه تلك البرامج لهم.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أنماط وعادات استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما طبيعة استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أساليب المشاركة التي تستخدمها النخب الأكاديمية والإعلامية في برامج التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما مدى الثراء الإعلامي الذي تتمتع به برامج التواصل الاجتماعي في ضوء استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لها؟
- ٦- ما طبيعة الحضور الاجتماعي المتمثل في برامج التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو برامج التواصل الاجتماعي؟

نوع الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز علي وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو جماعة معينة أو ظاهرة معينة يغلب عليها صفة التحديد، واستخلاص النتائج التي يمكن أن تنبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للظاهرة أو الموقف^(٩٠)، حيث تسعى الدراسة للكشف عن طبيعة وسمات ظاهرة برامج التواصل الاجتماعي، وذلك لتحديد تأثيرها علي النخب الأكاديمية والإعلامية في التواصل مع الآخرين في ضوء ثراء الوسيلة الإعلامية لهذه البرامج.

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة منهج المسح Survey حيث أنه أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة^(٩١)، وذلك لأن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع المعلومات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها^(٩٢).

وفي إطار ذلك المنهج سوف يقوم الباحث بإجراء مسح على عينة من أعضاء النخب الأكاديمية والإعلامية بهدف التعرف على خصائص هذه النخب، ومدى إقبالهم على استخدام برامج التواصل الاجتماعي في ضوء تقييمهم للثراء الإعلامي والتفاعلية التي تتمتع بها هذه البرامج.

متغيرات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات التي تضمنتها فروض الدراسة، والتي تتمثل فيما يلي:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
ثراء برامج التواصل الاجتماعي - الفورية. - تعدد الرموز. - اللغة الطبيعية. - التركيز الشخصي الحضور الاجتماعي لبرامج التواصل الاجتماعي	المتغيرات الديموغرافية النوع : - ذكور . - إناث . نوع النخبة : - الأكاديمية . - الإعلامية . السن . دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي	التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي

مجتمع الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هو الجمهور المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث لدراسته، وتعميم نتائج الدراسة على كافة مفرداته^(٩٣).

ويتحدد مجتمع الدراسة في النخب الأكاديمية والإعلامية المصرية؛ وذلك لمعرفة أوجه الاختلاف والاتفاق بينهم من حيث استخدامهم لبرامج التواصل الاجتماعي، ومدى استخدامهم لها، وكذلك التعرف على دوافع استخدام مثل هذه البرامج، ودرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها.

عينة الدراسة:

إن عملية المعاينة Sampling هي اختيار عدد من المفردات من المجتمع، بأسلوب يجعل الجزء يمثل الكل^(٩٤).

حيث تم اختيار العينة العمدية، والتي تندرج تحت فئة العينات غير الاحتمالية، ووفقاً لهذه الطريقة يقوم الباحث باختيار مفردات العينة حسب سمات معينة، ويستبعد ممن لا تتوافر فيه هذه السمات^(٩٥).

لما كان مجتمع البحث ممتداً وكبيراً ويصعب دراسته بصورة كلية أو شاملة، فقد اقتصرت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، حيث تم اللجوء إلى اختيار عينة عمدية

من المجتمع الأصلي للدراسة لإجراء الدراسة الميدانية قوامها ٢٥٠ مفردة موزعة بالتساوي بين النخب الأكاديمية (١٢٥ مفردة)، والنخب الإعلامية (١٢٥ مفردة)، وقد راعى الباحث أن تضم العينة النخب في كافة المؤسسات الأكاديمية والإعلامية الحكومية والخاصة لتمثيل كافة النخب، ويتميز مجتمع النخبة بأنه مجتمع متنوع الثقافات، كما أن هناك تداخلاً بين النخب، فقد يكون الفرد الواحد عضواً في أكثر من نخبة، ومن ثم من الصعب إعداد قوائم محددة للنخب يمكن سحب العينة منها، حيث لا توفر الكثير من الجهات قوائم جاهزة لأعداد وقوائم أعضائها .

وهناك العديد من الأسباب التي دفعت الباحث لدراسة مجتمع النخبة :

- النخب هي من الفئات المميزة في المجتمع سواء وظيفياً أو فكرياً أو تعليمية يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسؤولية في المجتمع .
- هناك علاقة وثيقة بين النخب واستخدام وسائل الإعلام ؛ فالنخبة تعتمد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات، ونشاط النخبة يمثل رغبتها في استخدام الوسائط التفاعلية في التدريس أو التغطية الإعلامية، أو في التواصل العادي مع الأهل ولأقارب.

ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة :

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

ن = ٢٥٠		الفئات	المتغير
%	ك		
٥٩,٦٠	١٤٩	ذكور	النوع
٤٠,٤٠	١٠١	إناث	
٥٠,٠٠	١٢٥	الأكاديمية	نوع النخبة
٥٠,٠٠	١٢٥	الإعلامية	
١٥,٦٠	٣٩	أقل من ٤٠ سنة	السن
٤١,٢٠	١٠٣	من ٤٠ - لأقل ٥٠ سنة	
٣١,٢٠	٧٨	من ٥٠ - لأقل من ٦٠ سنة	
١٢,٠٠	٣٠	٦٠ سنة فأكثر	

أداة الدراسة :

تم استخدام أداة الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات، وقد استخدمت الدراسة الأسلوب الكمي لأنه يعتبر وسيلة جيدة للحصول على فهم أفضل لبرامج التواصل الاجتماعي التي تفضلها النخب الأكاديمية والإعلامية ونقاط القوة والضعف فيها وأسباب ذلك^(٩٦).

هو أسلوب لجمع البيانات بهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار موضوع الدراسة^(٩٧).

فقد تم استخدام صحيفة الاستبيان في إطار منهج المسح ووضع الأسئلة الدالة على قياس العلاقة بين المتغيرات التي تهدف إلى البحث عنها، وأن تحتوي على الأسئلة التأكيدية واختبار الصحيفة ميدانياً Pr- test للتأكد من وضوح الاستمارة وعدم غموض عبارات الأسئلة التي تتضمنها^(٩٨).

إجراءات الصدق والثبات:

إجراءات الصدق :

ويقصد باختبار الصدق في الدراسات الإعلامية اختبار قدرة أداة البحث على أن تقيس ما هو مطلوب قياسه، أو ما ينبغي عليها قياسه على ضوء أهداف البحث وفروضه^(٩٩).

أولاً: الصدق الظاهري Face validity: قام الباحث عقب إعداد استمارة الاستقصاء بعرضها على مجموعة من أساتذة الإعلام، وذلك لإبداء الملاحظات والتعديلات العلمية اللازمة*، حيث قام الباحث وفقاً لها بتعديل الأسئلة، وذلك لضمان مناسبة الاستمارات لطبيعة البحث وأهدافه للوصول لدقة النتائج.

ثانياً: الاختبار القبلي (Pre-Test): وقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية Pilot Study من خلال تطبيق الاستمارة في شكلها الأولي على ٥% من مجموع عينة الدراسة وهو ما يوازي ١٢ مفردة من مجتمع الدراسة، وقد أفادت الدراسة

*المحكمون :

أ.د. محمود حسن إسماعيل، رئيس قسم دراسات إعلام الطفولة بمعهد دراسات الطفولة بجامعة عين شمس بجمهورية مصر العربية.

أ.د. محمد معوض، عميد معهد الجزيرة العالي للإعلام بجمهورية مصر العربية.

د. محمد زين، عميد كلية الإعلام بجامعة بني سويف بجمهورية مصر العربية.

د. ممدوح مكاي، مدرس بكلية الإعلام بجامعة بني سويف بجمهورية مصر العربية.

الاستطلاعية في تغيير بعض العبارات في أسئلة مكونات التراث الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي، وقد قام الباحث عقب الاختبار بإعادة ترتيب بعض الأسئلة، وتعديل بنود بعض الأسئلة.

إجراءات الثبات:

يقصد باختبار الثبات التأكد من درجة الثبات العالية لها بما يتيح قياس ما يقيسه من ظاهرات ومتغيرات والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو قياس نفس المتغيرات سواء من قبل الباحث أو من قبل باحثين آخرين وفي أوقات وظروف مختلفة^(١٠٠).

قام الباحث بإعادة الاختبار (Test-Retest) على نسبة ١٠% من عينة الدراسة بلغ عددها (٢٥) استمارة، وذلك بعد ٥ أيام من التطبيق الأولى للاستمارة، حتى يمكن تجنب عوامل التغيير للتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف، وباستخدام معاملات الارتباط ونسب الاتفاق كقياس للاتفاق، فقد وجد الباحث أن هناك نسبة ثبات قدرها (٩٣%)، وهي نسبة مرتفعة ومؤشر لصلاحية الأداة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

بمجرد الانتهاء من إعداد صحتي الدراسة الميدانية ومراجعتها مكتبياً أو ميدانياً، تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي؛ وذلك للقيام بالتحليل الإحصائي المطلوب، واختبار العلاقات بين المتغيرات، بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS مستفيداً من المعاملات الإحصائية التالية:

- الإحصاء الوصفي الخاصة بالتوزيع التكراري، وذلك لجدولة هذا التكرارات "بسيطة - مركبة" من فئات لتستهدف معرفة نسب هذه الفئات، مما يتيح جدولتها في سياق ونظام منطقي يستخدم الجداول الخاصة ومتغيراتها بنسبها المئوية.

- معامل " بيرسون " للارتباط الخطي البسيط لقياس اتجاه العلاقات بين المتغيرات، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا تراوحت قيمة معامل بيرسون ما بين صفر وأقل من ٣٠، متوسطة = ٣٠ إلى ٧٠، قوية = أكثر من ٧٠.

- اختبار Z- Test وذلك لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبوتين .

- اختبار "ت" T-Test للفرق بين الوسط الحسابي من مجموعتين مستقلتين، لتحديد الفروق ذات الدلالة المعنوية بين متوسطي عينتين معروف انحرافهما المعياري.

- تحليل التباين ذو البعد الواحد Oneway Analysis of Variance والمعروف اختصاراً بإسم Anova لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطات الحسابية

Interval Or لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة . Ratio .

- الاختبارات البعدية **Least Significance Difference LSD** لإجراء مقارنة بين كل مجموعتين من المجموعات، أثبت تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق بينهما، وذلك طبقاً لمتغير السن .

- **معامل ثبات كرونباخ ألفا** : وذلك لحساب معامل التمييز لكل سؤال، حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب .

نتائج الدراسة الميدانية :

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام الوسائط التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٢٥٠ مفردة مقسمة بالتساوي بين النخب الأكاديمية والإعلامية، واستخدم الباحث أداة الاستبيان للحصول على المعلومات حول موضوع الدراسة، وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة الميدانية :

أولاً : المؤشرات التحليلية لنتائج الدراسة الميدانية :

١- مدى استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٢)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لمدى استخدامهم لبرامج التواصل الاجتماعي.

Z- Test	المجموع الكلي		النخبة				مدى الاستخدام
			الإعلامية		الأكاديمية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
٤,٧٠	٣٧,٦٠	٩٤	٥٢,٠٠	٦٥	٢٣,٢٠	٢٩	دائماً
٤,٤٣	٤٨,٤٠	١٢١	٣٤,٤٠	٤٣	٦٢,٤٠	٧٨	أحياناً
٠,١٨	١٤,٠٠	٣٥	١٣,٦٠	١٧	١٤,٤٠	١٨	نادراً
		١٠٠	١٠٠	١٢٥	١٠٠	١٢٥	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

- يتوزع مدى استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي على النحو الآتي : أحياناً ٤٨,٤٠%، دائماً ٣٧,٦٠%، نادراً ١٤,٠٠%، ومن الملاحظ أن أكثر من نصف النخب الإعلامية تستخدم برامج التواصل الاجتماعي بصفة دائمة؛

وربما يرجع ذلك لطبيعة العمل الإعلامي التي تتطلب التواصل مع الوسائل الإعلامية التي يعملون بها أو مع مصادرهم الإعلامية بالمقارنة بالنخب الأكاديمية التي يستخدم أقل من ربع العينة هذه البرامج بصفة دائمة، وإن أظهرت نتائج الدراسة أن حوالي ثلثي هذه النخبة تستخدم هذه البرامج بصفة أحياناً.

- أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً طبقاً لمدى استخدامهم لبرامج التواصل الاجتماعي في : أحياناً لصالح النخبة الأكاديمية بنسبة 62.40% مقابل 34,40%، حيث كانت قيمة Z المحسوبة 4,70 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99%، ولصالح النخبة الإعلامية في: دائماً بنسبة 52,00% مقابل 23,20% لصالح النخبة الأكاديمية، حيث كانت قيمة Z المحسوبة 4.70 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99% .

٢- أهم برامج التواصل الاجتماعي التي تفضل النخب الأكاديمية والإعلامية استخدامها:

جدول رقم (٣)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة وأهم برامج التواصل الاجتماعي التي يفضلون استخدامها (*).

Z - TEST	المجموع الكلي		النخبة				البرنامج
			الإعلامية		الأكاديمية		
			%	ك	%	ك	
3,00	62,00	100	71,20	89	52,80	66	السكاى بي Skype
2,41	54,00	130	61,60	77	46,40	58	الفابير Viber
44	24,40	61	23,20	29	25,60	32	التانجو Tango
38	12,80	32	13,60	17	12,00	15	اللاين Line
3,42	91,60	229	97,60	122	85,60	107	الوتس اب Whats App
50	5,60	14	4,80	6	6,40	8	الياهو ماسنجر Yahoo Messenger
2,71	16,80	42	23,20	29	10,40	13	توك راي Talk Ray
1,03	40,00	100	36,80	46	43,20	54	BB Messenger
	250		120		120		الإجمالي

(* تم اختيار أكثر من بديل)

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :-

- تصدر برنامج الوتس اب Whats App البرامج التي تفضل النخب استخدامها بنسبة ٩١,٦٠%، يليها برنامج السكاي بي Skype بنسبة ٦٢,٠٠%، الفايبر Viber بنسبة ٥٤,٠٠%، BB Messenger بنسبة ٤٠,٠٠%، التانجو Tango بنسبة ٢٤,٤٠%، توك راي Talk Ray بنسبة ١٦,٨٠%، اللاين Line بنسبة ١٢,٨٠%، وجاء الياهو ماسنجر Yahoo Messenger في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥,٦٠%، وتشير البيانات السابقة إلى أن تفضيل المبحوثين لبرنامج الوتس اب Whats App حيث أنه سهل التنصيب والاستخدام وعملية التسجيل عليه تتم بأقل مجهود وبأستخدام رقم الهاتف الخاص بالمستخدم.

- أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع النخبة وأهم برامج التواصل الاجتماعي التي يفضلون استخدامها في : السكاي بي Viber، الفايبر Skype، الوتس اب Whats App، توك راي Talk Ray لصالح النخبة الإعلامية بنسبة ٧١,٢٠%، ٦١,٦٠%، ٩٧,٦٠%، ٢٣,٢٠% مقابل ٥٢,٨٠%، ٤٦,٤٠%، ٨٥,٦٠%، ١٠,٤٠% للنخبة الأكاديمية، حيث أن الفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z 3.00، 2.41، 3.42، 2.71، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%، وتشير النتائج السابقة إلى تفوق واضح للنخبة الإعلامية في استخدام برامج التواصل الاجتماعي ؛ وربما يرجع ذلك لاستخدام الإعلاميين لهذه البرامج في تغطيتهم الإعلامية وفي التواصل مع زملائهم بالمقارنة بالنخب الأكاديمية الذين يستخدمون هذه البرامج ربما للتواصل مع الطلاب، أو مع الزملاء من الأكاديميين، أو مع الأهل والأصدقاء.

٣- أهم الموضوعات التي تفضل النخب الأكاديمية والإعلامية متابعتها مع الآخرين عبر برامج التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٤)

توزيع الباحثين طبقاً لنوع النخبة وأهم الموضوعات التي تفضل متابعتها مع الآخرين عبر برامج التواصل الاجتماعي^(*).

Z - TEST	المجموع الكلي		النخبة				الموضوعات
			الإعلامية		الأكاديمية		
			%	ك	%	ك	
٣,٥٦	٥٤,٤٠	١٣٦	٦٥,٦٠	٨٢	٤٣,٢٠	٥٤	السياسية
١,٤٠	٢٨,٨٠	٧٢	٣٢,٨٠	٤١	٢٤,٨٠	٣١	الاقتصادية
٣,٤٨	٧٤,٤٠	١٨٦	٨٤,٠٠	١٠٥	٦٤,٨٠	٨١	الاجتماعية
٣,٠٢	٣٠,٤٠	٧٦	٢١,٦٠	٢٧	٣٩,٢٠	٤٩	العلمية
٥,٣٢	٤٨,٠٠	١٢٠	٦٤,٨٠	٨١	٣١,٢٠	٣٩	الرياضية
٣,٧٢	٢٣,٦٠	٥٩	٣٣,٦٠	٤٢	١٣,٦٠	١٧	الفنية
	٢٥٠		١٢٥		١٢٥		الإجمالي

(*) تم اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :-

- تصدرت الموضوعات الاجتماعية قائمة الموضوعات التي يفضل النخب متابعتها مع الآخرين بنسبة ٧٤,٤٠%، يليها الموضوعات السياسية بنسبة ٥٤,٤٠%، الموضوعات الرياضية بنسبة ٤٨,٠٠%، الموضوعات العلمية بنسبة ٣٠,٤٠%، الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٨,٨٠% الموضوعات الفنية بنسبة ٢٣,٦٠%.
- أوضحت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً لنوع النخبة وأهم الموضوعات التي يفضلون متابعتها مع الآخرين عبر برامج التواصل الاجتماعي في: الموضوعات السياسية والموضوعات الاقتصادية والموضوعات الرياضية والموضوعات الفنية لصالح النخبة الإعلامية بنسبة ٦٥,٦٠%، ٨٤,٠٠%، ٦٤,٨٠%، ٣٣,٦٠% مقابل ٤٣,٢٠%، ٦٤,٨٠%، ٣١,٢٠%، ١٣,٦٠% للنخبة الأكاديمية، حيث أن الفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيم Z 3.56، 3.48، 5.32، 3.72 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة ٩٩%، ولصالح النخبة الأكاديمية في الموضوعات العلمية بنسبة ٣٩,٢٠% مقابل ٢١,٦٠% للنخبة الإعلامية، وتشير النتائج السابقة إلى تفوق

واضح للنخبة الإعلامية في الموضوعات التي يفضلون متابعتها مع الآخرين عبر برامج التواصل الاجتماعي ؛ باستثناء الموضوعات الأكاديمية ؛ وربما يرجع ذلك لتشعب العلاقات الخاصة بالإعلاميين مع كافة المصادر والشخصيات في المجتمع بما فيها الشخصيات الأكاديمية ذاتها.

٤- دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفعية لبرامج التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٥)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة ودوافع استخدامهم النفعية لبرامج التواصل الاجتماعي

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	النخبة	الدوافع النفعية
2.09	0.050	٢٤٨	1.966	0.80818	1.9920	١٢٥	الأكاديمية	التواصل مع الأهل والأصدقاء
				0.80016	2.1920	١٢٥	الإعلامية	
1.69	0.162	٢٤٨	-1.402	0.77941	1.6240	١٢٥	الأكاديمية	التعرف على الأحداث والأخبار التي لا توفرها وسائل الإعلام الأخرى
				0.84372	1.7680	١٢٥	الإعلامية	
1.91	0.313	٢٤٨	-1.012	0.76563	1.8640	١٢٥	الأكاديمية	لإنشاء علاقات اجتماعية جديدة
				0.73397	1.9600	١٢٥	الإعلامية	
1.93	0.233	٢٤٨	-1.195	0.75776	1.8800	١٢٥	الأكاديمية	لنشر أحداث سأقوم بها
				0.72397	1.9920	١٢٥	الإعلامية	
1.66	0.294	٢٤٨	-1.052	0.78181	1.6080	١٢٥	الأكاديمية	تبادل الصور والموضوعات والمقاطع مع الآخرين
				0.78098	1.7120	١٢٥	الإعلامية	
1.64	0.328	٢٤٨	-0.981	0.70711	1.6000	١٢٥	الأكاديمية	الحصول على معلومات عن الآخرين
				0.71184	1.6880	١٢٥	الإعلامية	
1.95	0.085	٢٤٨	-1.727	0.77226	1.8720	١٢٥	الأكاديمية	تبادل الآراء مع الآخرين من خلال المناقشة حول مختلف القضايا والموضوعات
				0.76622	2.0400	١٢٥	الإعلامية	
2.06	0.066	٢٤٨	-1.848	0.74036	1.9840	١٢٥	الأكاديمية	أشعر برغبة كبيرة في الحديث وجهاً لوجه مع أهلي وأصدقائي
				0.69626	2.1520	١٢٥	الإعلامية	
1.96	0.226	٢٤٨	-1.213	0.79742	1.9040	١٢٥	الأكاديمية	إنشاء ملف يحتوي على المعلومات الخاصة بي
				0.76690	2.0240	١٢٥	الإعلامية	
2.02	0.089	٢٤٨	-1.705	0.70546	1.9520	١٢٥	الأكاديمية	لاستخدامها عناصر تفاعلية مثل الفيديوهات يمكن مشاركة الآخرين بها
				0.62764	2.0960	١٢٥	الإعلامية	
1.94	0.164	٢٤٨	-1.397	0.78263	1.8720	١٢٥	الأكاديمية	للاستفادة منها في مجال تخصصي
				0.75665	2.0080	١٢٥	الإعلامية	

- تمثلت دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفعية لبرامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: التواصل مع الأهل والأصدقاء بمتوسط حسابي ٢,٠٩، أشعر برغبة كبيرة في الحديث وجهاً لوجه مع أهلي وأصدقائي بمتوسط حسابي ٢,٠٦، لاستخدامها عناصر تفاعلية مثل الفيديوهات يمكن مشاركة الآخرين بها بمتوسط حسابي ٢,٠٢، إنشاء ملف يحتوي على المعلومات الخاصة بي بمتوسط حسابي ١,٩٦، تبادل الآراء مع الآخرين من خلال المناقشة حول مختلف القضايا والموضوعات بمتوسط حسابي ١,٩٥، للاستفادة منها في مجال تخصصي بمتوسط حسابي ١,٩٤، لنشر أحداث سأقوم بها بمتوسط حسابي ١,٩٣، لإنشاء علاقات اجتماعية جديدة بمتوسط حسابي ١,٩١، التعرف على الأحداث والأخبار التي لا توفرها وسائل الإعلام الأخرى بمتوسط حسابي ١,٦٩، تبادل الصور والموضوعات والمقاطع مع الآخرين بمتوسط حسابي ١,٦٦، الحصول على معلومات عن الآخرين بمتوسط حسابي ١,٦٤.

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في الدوافع النفعية لبرامج التواصل الاجتماعي لصالح النخب الإعلامية في : التواصل مع الأهل والإصدقاء بمتوسط حسابي 2.1920 مقابل 1.9920 لصالح النخبة الأكاديمية، حيث بلغت قيمة T-Test ١,٩٦٦، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥٠، وهي مساوية للقيمة ٠,٠٥. الدالة إحصائياً.

٥- دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٦)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة ودوافع استخدامهم الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي

المتوسط العام	مستوى المغنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	النخبة	الدوافع الطقوسية
1.32	.502	٢٤٨	.672	.62219	1.3395	١٢٥	الأكاديمية	لأن كل من حولي يستخدمونها
				.62420	1.2841	١٢٥	الإعلامية	
1.17	.886	٢٤٨	.144	.41560	1.1790	١٢٥	الأكاديمية	ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل
				.50791	1.1705	١٢٥	الإعلامية	
1.50	.517	٢٤٨	-.649	.63283	1.4877	١٢٥	الأكاديمية	بدافع الفضول
				.74137	1.5455	١٢٥	الإعلامية	
1.55	.583	٢٤٨	.549	.75433	1.5741	١٢٥	الأكاديمية	للهرب من المشاكل الحياة اليومية
				.60605	1.5227	١٢٥	الإعلامية	
1.84	.690	٢٤٨	-.399	.79790	1.8333	١٢٥	الأكاديمية	تحتوي على العديد من الألعاب الترفيهية والموسيقى والأغاني والصور
				.77032	1.8750	١٢٥	الإعلامية	التسلية والترفيه
1.83	.842	٢٤٨	-.199	.74974	1.8333	١٢٥	الأكاديمية	
				.65284	1.8523	١٢٥	الإعلامية	
1.44	.001	٢٤٨	3.406	.58099	1.5309	١٢٥	الأكاديمية	استخدمه عندما أكون محبطاً
				.47824	1.2841	١٢٥	الإعلامية	
1.80	.069	٢٤٨	1.825	.70374	1.8580	١٢٥	الأكاديمية	جزء من الروتين الذي أفعله عندما أتصفح الهاتف الخليوي
				.48326	1.7045	١٢٥	الإعلامية	لأنها برامج ممتعة
1.27	.500	٢٤٨	.676	.45523	1.2901	١٢٥	الأكاديمية	
				.43549	1.2500	١٢٥	الإعلامية	
1.38	.969	٢٤٨	.039	.48901	1.3889	١٢٥	الأكاديمية	نسيان الهموم والبعد عن الأهل والأصدقاء
				.48971	1.3864	١٢٥	الإعلامية	

- تمثلت دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: تحتوي على العديد من الألعاب الترفيهية والموسيقى والأغاني والصور بمتوسط حسابي 1.84، التسلية والترفيه بمتوسط حسابي 1.83، جزء من الروتين الذي أفعله عندما أتصفح الهاتف الخليوي بمتوسط حسابي 1.80، للهروب من المشاكل الحياة اليومية بمتوسط حسابي 1.55، بدافع الفضول بمتوسط حسابي 1.50، استخدمه عندما أكون محبطاً بمتوسط حسابي 1.44، نسيان الهموم والبعد عن الأهل والأصدقاء بمتوسط حسابي 1.38، لأن كل من حولي

يستخدمونها بمتوسط حسابي 1.32، لأنها برامج ممتعة بمتوسط حسابي 1,27، ملء وقت الفراغ والتخلص من الملل بمتوسط حسابي 1,17.

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في الدوافع الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي لصالح النخب الأكاديمية في : استخدمه عندما أكون محبباً بمتوسط حسابي 1.5309 مقابل 1.2841 لصالح النخبة الإعلامية، حيث بلغت قيمة T-Test 3,406، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0,01، وهي أقل من القيمة 0,05 الدالة إحصائياً.
- ٦- أساليب مشاركة النخب الأكاديمية والإعلامية في برامج التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة وأساليب مشاركتهم في برامج التواصل الاجتماعي

أساليب المشاركة	النخبة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
إضافة بعض الأصدقاء الجدد	الأكاديمية	120	1.8393	.66514	-341	248	.733	1.85
	الإعلامية	120	1.8696	.72319				
الرد على الرسائل الواردة من الأصدقاء	الأكاديمية	120	2.2536	.68439	3.569	248	.000	2.42
	الإعلامية	120	2.6339	.94415				
إرسال الرسائل القصيرة للأصدقاء والأهل	الأكاديمية	120	2.4196	.75502	2.126	248	.034	2.30
	الإعلامية	120	2.2174	.74225				
إضافة بعض الصور ولقطات الفيديو	الأكاديمية	120	2.3304	.66290	3.316	248	.001	2.16
	الإعلامية	120	2.0290	.75399				
عرض بعض المواقع الإلكترونية المهمة	الأكاديمية	120	2.3214	.57287	4.053	248	.000	2.15
	الإعلامية	120	2.0000	.66178				
تبادل بعض الألعاب الإلكترونية	الأكاديمية	120	2.2143	.64972	1.482	248	.140	2.14
	الإعلامية	120	2.0942	.62651				
الاشتراك في مجموعات تناسب اهتماماتي	الأكاديمية	120	2.0580	.55693	3.365	248	.001	2.17
	الإعلامية	120	2.3214	.65922				
الدعوة لحضور إحدى الندوات والمحاضرات	الأكاديمية	120	2.4018	.63615	-1.351	248	.178	2.46
	الإعلامية	120	2.5072	.59495				
البحث عن أصدقاء جدد	الأكاديمية	120	2.3482	.65361	3.544	248	.000	2.18
	الإعلامية	120	2.0507	.66533				
أقوم بالاتصال بصديق معين للاستفسار عن بعض الرسائل الواردة لي	الأكاديمية	120	2.4732	.58448	2.002	248	.046	2.38
	الإعلامية	120	2.3043	.72100				

- تمثلت أساليب مشاركة النخب الأكاديمية والإعلامية في برامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: الدعوة لحضور إحدى الندوات والمحاضرات بمتوسط حسابي ٢,٤٦، الرد على الرسائل الواردة من الأصدقاء بمتوسط حسابي ٢,٤٢، أقوم بالاتصال بصديق معين للاستفسار عن بعض الرسائل الواردة لي بمتوسط حسابي ٢,٣٨، إرسال الرسائل القصيرة للأصدقاء والأهل بمتوسط حسابي 2.30، البحث عن أصدقاء جدد بمتوسط حسابي 2.18، الاشتراك في مجموعات تناسب اهتماماتي بمتوسط حسابي 2.17، إضافة بعض الصور ولقطات الفيديو بمتوسط حسابي 2.16، عرض بعض المواقع الإلكترونية المهمة بمتوسط حسابي 2.15، تبادل بعض الألعاب الإلكترونية بمتوسط حسابي ٢,١٤، إضافة بعض الأصدقاء الجدد بمتوسط حسابي ١,٨٥.

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في أساليب مشاركتهم في برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الأكاديمية في إرسال الرسائل القصيرة للأصدقاء والأهل، إضافة بعض الصور ولقطات الفيديو، عرض بعض المواقع الإلكترونية المهمة، أقوم بالاتصال بصديق معين للاستفسار عن بعض الرسائل الواردة لي بمتوسط حسابي 2.4196، 2.3304، 2.3304، 2.4732 مقابل 2.2174، 2.0290، 2.0000، 2.3043 لصالح النخبة الإعلامية، حيث بلغت قيمة T-Test ٢,١٢٦، ٣,٢١٦، ٤,٠٥٣، ٢,٠٠٢، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٣٤، ٠,٠٠١، ٠,٠٠٠، ٠,٠٤٦. وهي أقل من القيمة ٠,٠٥. الدالة إحصائياً، ولصالح النخبة الإعلامية في: الرد على الرسائل الواردة من الأصدقاء، الاشتراك في مجموعات تناسب اهتماماتي بمتوسط حسابي 2.6339، 2.3214 مقابل 2.2536، 2.0580 للنخبة الأكاديمية حيث بلغت قيم T-Test ٣,٥٥٩، ٣,٣٦٥، ٢,٣٠٠، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ٠,٠٠٠. وهي أقل من القيمة ٠,٠٥. الدالة إحصائياً.

أبعاد نظرية تراء الوسيلة الإعلامية :

٧- اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو الفورية في برامج التواصل الاجتماعي

(أ) الفورية :

جدول رقم (٨)

توزيع المبحوثين طبقا لنوع النخبة واتجاهاتهم نحو مدى الفورية في برامج التواصل الاجتماعي

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	النخبة	الفورية
1.86	.779	٢٤٨	.281	.67820	1.8750	١٢٥	الأكاديمية	أستطيع أن أشعر بموقف من
				.73665	1.8493	١٢٥	الإعلامية	أتواصل معه بشأن إحدى القضايا أو الموضوعات
2.52	.538	٢٤٨	.616	.74735	2.5673	١٢٥	الأكاديمية	أستطيع أن أغير من أسلوبه حتى يستطيع الآخرون فهم ما أقوله
				1.05207	2.4932	١٢٥	الإعلامية	
2.37	.240	٢٤٨	1.177	.77434	2.4519	١٢٥	الأكاديمية	يقوم الأصدقاء بالرد الفوري على ما أقوم بإرساله إليهم
				.91678	2.3219	١٢٥	الإعلامية	
2.63	.000	٢٤٨	-3.945	.72297	2.3558	١٢٥	الأكاديمية	أصبحت لدي القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في الاتصال مع الآخرين
				1.05934	2.8288	١٢٥	الإعلامية	
2.29	.974	٢٤٨	.032	.70889	2.2981	١٢٥	الأكاديمية	الحصول على المعلومات التي أريدها في الوقت المناسب
				.94809	2.2945	١٢٥	الإعلامية	
2.36	.669	٢٤٨	.429	.58157	2.3942	١٢٥	الأكاديمية	أقوم بتدعيم موقفي بعرض بعض الصور ولقطات الفيديو بشكل فوري
				1.12916	2.3425	١٢٥	الإعلامية	
2.19	.368	٢٤٨	.902	.66091	2.2404	١٢٥	الأكاديمية	أقوم بتحديث المعلومات التي أعرضها على الأصدقاء بشكل فوري
				.65419	2.1644	١٢٥	الإعلامية	
2.20	.000	٢٤٨	3.984	.54519	2.3846	١٢٥	الأكاديمية	سهولة استخدام التقنيات التي تتيحها والتعامل معها بسهولة ويسر
				.64418	2.0753	١٢٥	الإعلامية	

2.46	.036	٢٤٨	-2.114	.63944	2.3654	١٢٥	الأكاديمية	تتيح لي التحكم في العملية
				.56563	2.5274	١٢٥	الإعلامية	الاتصالية والانتهاه منها في أي وقت
2.24	.048	٢٤٨	1.991	.69837	2.1712	١٢٥	الأكاديمية	أستطيع تسجيل العملية
				.66492	2.3462	١٢٥	الإعلامية	الاتصالية بيني وبين الآخرين
2.48	.958	٢٤٨	.053	.57446	2.4904	١٢٥	الأكاديمية	أستطيع الوصول إلى قرار فوري بشأن قضية أو موضوع أهتم به
				.62407	2.4863	١٢٥	الإعلامية	
2.32	.113	٢٤٨	-1.590	.63791	2.2212	١٢٥	الأكاديمية	تتيح لي قدراً كبيراً من الانتباه
				.94229	2.3904	١٢٥	الإعلامية	مما يساعدني على فهم الرسالة
2.26	.623	٢٤٨	.492	.69216	2.2885	١٢٥	الأكاديمية	عندما أجد مساهمة أو محادثة
				.82466	2.2397	١٢٥	الإعلامية	من أحد الأصدقاء أقوم بالرد الفوري عليها
2.38	.740	٢٤٨	-.332	.60832	2.3654	١٢٥	الأكاديمية	أتلقي بعض المساهمات تلقائياً
				.83443	2.3973	١٢٥	الإعلامية	من خلال المواقع التي أقوم بالاشتراك فيها

- تمثلت اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مدى الفورية في برامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: أصبحت لدي القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في الاتصال مع الآخرين بمتوسط حسابي ٢,٦٣، أستطيع أن أغير من أسلوبتي حتى يستطيع الآخرون فهم ما أقوله بمتوسط حسابي ٢,٥٢، أستطيع الوصول إلى قرار فوري بشأن قضية أو موضوع أهتم به بمتوسط حسابي ٢,٤٨، تتيح لي التحكم في العملية الاتصالية والانتهاه منها في أي وقت بمتوسط حسابي ٢,٤٦، أتلقي بعض المساهمات تلقائياً من خلال المواقع التي أقوم بالاشتراك فيها بمتوسط حسابي ٢,٣٨، يقوم الأصدقاء بالرد الفوري على ما أقوم بإرساله إليهم بمتوسط حسابي ٢,٣٧، أقوم بتدعيم موقفي بعرض بعض الصور ولقطات الفيديو بشكل فوري بمتوسط حسابي ٢,٣٦، تتيح لي قدراً كبيراً من الانتباه مما يساعدني على فهم الرسالة بمتوسط حسابي ٢,٣٢، الحصول على المعلومات التي أريدها في الوقت المناسب بمتوسط حسابي ٢,٢٩، عندما أجد مساهمة أو محادثة من أحد الأصدقاء أقوم بالرد الفوري عليها بمتوسط حسابي ٢,٢٦، أستطيع تسجيل العملية الاتصالية بيني وبين الآخرين بمتوسط حسابي ٢,٢٤، سهولة استخدام التقنيات التي تتيحها والتعامل معها بسهولة ويسر بمتوسط حسابي ٢,٢٠، أقوم بتحديث المعلومات التي أعرضها على الأصدقاء

بشكل فوري بمتوسط حسابي ٢,١٩، أستطيع أن أشعر بموقف من أتواصل معه بشأن إحدى القضايا أو الموضوعات بمتوسط حسابي ١,٨٦.

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في مدى الفورية في برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الأكاديمية في : سهولة استخدام التقنيات التي تتيحها والتعامل معها بسهولة ويسر بمتوسط حسابي 2.3846 مقابل 2.0753 لصالح النخبة الإعلامية، حيث بلغت قيمة T-Test ٣,٩٨٤ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وهي أقل من القيمة ٠,٠٥. الدالة إحصائياً، لصالح النخبة الإعلامية في : أصبحت لدي القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في الاتصال مع الآخرين، تتيح لي التحكم في العملية الاتصالية والانتهاج منها في أي وقت، أستطيع تسجيل العملية الاتصالية بيني وبين الآخرين بمتوسط حسابي 2.8288، 2.5274، 2.3462 مقابل 2.3558، 2.3654، 2.1712 للنخبة الأكاديمية، حيث بلغت قيم T-Test ٣,٩٤٥، ٢,١١٤، ١,٩٩١ وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ٠,٠٤٨، ٠,٠٣٦، وهي أقل من القيمة ٠,٠٥ الدالة إحصائياً.

٨- طبيعة استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي.

١/٨ : طبيعة استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٨)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة وطبيعة استخدامهم لأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي

أدوات الاتصال التزامنية	النخبة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
أشعر بالتواجد الاتصالي مع الآخرين أثناء المحادثات الهاتفية	الأكاديمية	١٢٥	1.7946	.68627	-1.593	٢٤٨	.112	1.87
	الإعلامية	١٢٥	1.9348	.69625				
التعليق على الرسائل التي يرسلها الأصدقاء	الأكاديمية	١٢٥	2.5714	.77940	1.395	٢٤٨	.164	2.49
	الإعلامية	١٢٥	2.4275	.83612				
مشاركة الوسائط المتعددة من صور وفيديو مع الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	2.5179	.69726	3.148	٢٤٨	.002	2.36
	الإعلامية	١٢٥	2.2319	.72786				
أختار الرسائل التي أحب الرد عليها	الأكاديمية	١٢٥	2.4375	.62646	.383	٢٤٨	.702	2.42
	الإعلامية	١٢٥	2.4058	.66878				
أستطيع تعديل محتوى الرسائل التي أقوم بإرسالها للأصدقاء	الأكاديمية	١٢٥	2.2589	.71968	1.400	٢٤٨	.163	2.19
	الإعلامية	١٢٥	2.1304	.72319				
أستطيع إقامة اتصال شخصي مع أكثر من صديق في نفس الوقت	الأكاديمية	١٢٥	2.3839	.66095	5.105	٢٤٨	.000	2.18
	الإعلامية	١٢٥	2.0072	.50539				
أستطيع التحكم في المضمون الذي أقدمه للأصدقاء	الأكاديمية	١٢٥	2.3036	.64150	3.739	٢٤٨	.000	2.14
	الإعلامية	١٢٥	2.0145	.57927				
تتيح لي استخدام الكاميرا للتواصل مع الأصدقاء	الأكاديمية	١٢٥	2.0072	.50539	5.167	٢٤٨	.000	2.17
	الإعلامية	١٢٥	2.3839	.64718				
إمكانية إجراء أي تعديل على الصور الشخصية الخاصة بي	الأكاديمية	١٢٥	2.4375	.58172	.124	٢٤٨	.902	2.43
	الإعلامية	١٢٥	2.4275	.67150				
أحصل على إجابات سريعة نتيجة لوجود الطرف الذي أحادثه أمامي	الأكاديمية	١٢٥	2.0942	.65564	3.140	٢٤٨	.002	2.21
	الإعلامية	١٢٥	2.3571	.66054				

- تمثلت طبيعة استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: التعليق على الرسائل التي يرسلها الأصدقاء بمتوسط حسابي ٢,٤٩، إمكانية إجراء أي تعديل على الصور الشخصية الخاصة بي بمتوسط حسابي ٢,٤٣، مشاركة الوسائط المتعددة من صور وفيديو مع الآخرين بمتوسط حسابي ٢,٣٦، أحصل على إجابات سريعة نتيجة لوجود الطرف الذي أحادثه أمامي بمتوسط حسابي ٢,٢١، أستطيع تعديل محتوى الرسائل التي أقوم بإرسالها للأصدقاء بمتوسط حسابي ٢,١٩، أستطيع إقامة اتصال شخصي مع أكثر من صديق في نفس الوقت بمتوسط حسابي ٢,١٨، تتيح لي استخدام الكاميرا للتواصل مع الأصدقاء بمتوسط حسابي ٢,١٧، أستطيع التحكم في المضمون الذي أقدمه للأصدقاء بمتوسط حسابي ٢,١٤، أشعر بالتواجد الاتصالي مع الآخرين أثناء المحادثات الهاتفية بمتوسط حسابي ١,٨٧.

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في طبيعة استخدامهم لأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الأكاديمية في : مشاركة الوسائط المتعددة من صور وفيديو مع الآخرين، أستطيع إقامة اتصال شخصي مع أكثر من صديق في نفس الوقت، أستطيع التحكم في المضمون الذي أقدمه للأصدقاء بمتوسط حسابي ٢,٥١٧٩، ٢,٣٨٣٩، ٢,٣٠٣٦ مقابل ٢,٢٣١٩، ٢,٠٠٧٢، ٢,٠١٤٥ لصالح النخبة الأكاديمية، حيث بلغت قيمة T-Test 3.184، 5.105، 3.739، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠. وهي أقل من القيمة ٠,٠٥ الدالة إحصائياً، ولصالح النخبة الإعلامية في : تتيح لي استخدام الكاميرا للتواصل مع الأصدقاء، أحصل على إجابات سريعة نتيجة لوجود الطرف الذي أحادثه أمامي بمتوسط حسابي ٢,٣٨٣٩، ٢,٣٥٧١ مقابل ٢,٠٠٧٢، ٢,٠٩٤٢، للنخبة الأكاديمية، حيث بلغت قيمة T-Test ٥,١٦٧، ٣,١٤٠، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢، ٠,٠٠٠. وهي أقل من القيمة ٠,٠٥ الدالة إحصائياً.

٢/٨ : طبيعة استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٩) توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة وطبيعة استخدامهم لأدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي

أدوات الاتصال اللاتزامنية	النخبة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
أخبر الآخرين ببعض الموضوعات عن طريق البريد الإلكتروني	الأكاديمية	١٢٥	2.1301	.66710	2.352	٢٤٨	.019	2.21
	الإعلامية	١٢٥	2.3269	.63003				
تغيير شكل الخلفية	الأكاديمية	١٢٥	2.0685	.57124	4.674	٢٤٨	.000	2.20
	الإعلامية	١٢٥	2.4231	.61836				
مشاركة الآخرين في إسهاماتهم حول مختلف الموضوعات	الأكاديمية	١٢٥	2.4231	.56932	-1.097	٢٤٨	.274	2.47
	الإعلامية	١٢٥	2.5068	.61304				
أستطيع الرد على رسائل الأصدقاء في الوقت والمكان الذي أريده	الأكاديمية	١٢٥	2.3846	.70493	2.546	٢٤٨	.011	2.25
	الإعلامية	١٢٥	2.1644	.62795				
استخدم الرسائل القصيرة عند الرغبة في إبلاغ الآخرين ببعض الأحداث	الأكاديمية	١٢٥	2.4423	.58835	-1.857	٢٤٨	.065	2.52
	الإعلامية	١٢٥	2.5753	.53609				
إرسال بعض الملفات للأصدقاء	الأكاديمية	١٢٥	2.2885	.69216	1.313	٢٤٨	.190	2.22
	الإعلامية	١٢٥	2.1712	.69837				
لا أنتظر الكثير من الوقت كي أحصل على إجابات عن الأسئلة التي قمت بطرحها	الأكاديمية	١٢٥	2.3365	.67710	1.292	٢٤٨	.197	2.26
	الإعلامية	١٢٥	2.2192	.72866				
إدخال أيقونات جديدة متحركة وصور متحركة	الأكاديمية	١٢٥	2.2877	.64283	2.300	٢٤٨	.022	2.36
	الإعلامية	١٢٥	2.4712	.59049				

- تمثلت طبيعة استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: استخدم الرسائل القصيرة عند الرغبة في إبلاغ الآخرين ببعض الأحداث بمتوسط حسابي ٢,٥٢، مشاركة الآخرين في إسهاماتهم حول مختلف الموضوعات بمتوسط حسابي ٢,٤٧، إدخال أيقونات جديدة ورسوم متحركة وصور متحركة بمتوسط حسابي ٢,٣٦، لا أنتظر الكثير من الوقت كي أحصل على إجابات عن الأسئلة التي قمت بطرحها بمتوسط حسابي ٢,٢٦، أستطيع الرد على رسائل الأصدقاء في الوقت والمكان الذي أريده بمتوسط حسابي ٢,٢٥، إرسال بعض الملفات للأصدقاء بمتوسط حسابي 2.22، أخبر الآخرين ببعض الموضوعات عن طريق البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي 2.21، تغيير شكل الخلفية بمتوسط حسابي 2.20.

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في طبيعة استخدامهم لأدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الأكاديمية في: أستطيع الرد على رسائل الأصدقاء في الوقت والمكان الذي أريده بمتوسط حسابي 2.3846 مقابل 2.1644 لصالح النخبة الإعلامية، حيث بلغت قيمة T-Test ٢,٥٤٦، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠.١١. وهي أقل من القيمة ٠.٥. الدالة إحصائياً، ولصالح النخبة الإعلامية في: أخبر الآخرين ببعض الموضوعات عن طريق البريد الإلكتروني تغيير شكل الخلفية، إدخال أيقونات جديدة ورسوم متحركة وصور متحركة بمتوسط حسابي 2.3269، 2.4231، 2.4712 مقابل 2.1301، 2.1301، 2.2877 للنخبة الأكاديمية، حيث بلغت قيم T-Test ٢,٣٥٢، ٤,٦٧٤، ٢,٣٠٠، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠.١٩، ٠.٠٠٠، ٠.٢٢. وهي أقل من القيمة ٠.٥. الدالة إحصائياً.

(ب) تعدد الرموز المستخدمة:

٩- اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو تعدد الرموز المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٠)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة وتعدد الرموز المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي

تعدد الرموز المستخدمة	النخبة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
أستطيع تعديل الرموز والإشارات التي أستخدمها حتى يفهمها الأصدقاء بالمعنى الذي أقصده	الأكاديمية	١٢٥	1.9196	.69927	1.382	٢٤٨	.168	1.85
	الإعلامية	١٢٥	1.7971	.69576				
أتعامل مع الأصدقاء الذين أعرفهم ويوجد بيننا إطار دلالي مشترك	الأكاديمية	١٢٥	2.6161	.68767	3.127	٢٤٨	.002	2.42
	الإعلامية	١٢٥	2.2754	.97238				
تسهل الوسائط المتعددة من إنتاج واستخدام الرموز المشتركة مثل الصوت والحركة بين المستخدمين والتي تساعد على الفهم المشترك	الأكاديمية	١٢٥	2.4107	.75401	1.691	٢٤٨	.092	2.32
	الإعلامية	١٢٥	2.2464	.77187				
إمكانية استخدام الفيديو لإتاحة وتوفير رموز متعددة لنشر المعلومات وتبسيطها	الأكاديمية	١٢٥	2.4196	.66628	.073	٢٤٨	.942	2.41
	الإعلامية	١٢٥	2.4130	.75191				
أستطيع التعرف على خلفيات الأصدقاء الشخصية من خلال التعبيرات والرموز التي يستخدمونها	الأكاديمية	١٢٥	2.0072	.74966	3.661	٢٤٨	.000	2.15
	الإعلامية	١٢٥	2.3393	.66514				
تساعد الرموز غير اللفظية مثل الإيحاءات في توصيل المعاني الضمنية	الأكاديمية	١٢٥	1.9928	.63357	4.317	٢٤٨	.000	2.14
	الإعلامية	١٢٥	2.3304	.59105				

- تمثلت اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو تعدد الرموز المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: أتعامل مع الأصدقاء الذين أعرفهم ويوجد بيننا إطار دلالي مشترك بمتوسط حسابي ٢,٤٢، إمكانية استخدام الفيديو لإتاحة وتوفير رموز متعددة لنشر المعلومات وتبسيطها بمتوسط حسابي ٢,٤١، تسهيل الوسائط المتعددة من إنتاج واستخدام الرموز المشتركة مثل الصوت والحركة بين المستخدمين والتي تساعد على الفهم المشترك بمتوسط حسابي ٢,٣٢، أستطيع التعرف على خلفيات الأصدقاء الشخصية من خلال التعبيرات والرموز التي يستخدمونها بمتوسط حسابي ٢,١٥، تساعد الرموز غير اللفظية مثل الإيحاءات في توصيل المعاني الضمنية بمتوسط حسابي ٢,١٤، أستطيع تعديل الرموز والإشارات التي أستخدمها حتى يفهمها الأصدقاء بالمعنى الذي أقصده بمتوسط حسابي ١,٨٥.
- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في تعدد الرموز المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الأكاديمية في: أتعامل مع الأصدقاء الذين أعرفهم ويوجد بيننا إطار دلالي مشترك بمتوسط حسابي 2.6161 مقابل 2.2754 لصالح النخبة الإعلامية، حيث بلغت قيمة T-Test ٣,١٢٧، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢، وهي أقل من القيمة ٠,٠٥. الدالة إحصائياً، ولصالح النخبة الإعلامية في: أستطيع التعرف على خلفيات الأصدقاء الشخصية من خلال التعبيرات والرموز التي يستخدمونها، تساعد الرموز غير اللفظية مثل الإيحاءات في توصيل المعاني الضمنية بمتوسط حسابي 2.3393، 2.3304 مقابل ٢,٠٠٧، 1.9928 للنخبة الأكاديمية حيث بلغت قيم T-Test ٣,٦٦١، ٤,٣١٧، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٠. وهي أقل من القيمة ٠,٠٥. الدالة إحصائياً.

(ج) اللغة الطبيعية :

١٠- اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو اللغة الطبيعية المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١١)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة واللغة الطبيعية المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي

اللغة الطبيعية	النخبة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
أستطيع التواصل مع العديد من الأصدقاء من مختلف الثقافات ومن مختلف اللغات	الأكاديمية	١٢٥	1.8750	.80678	.197	٢٤٨	.844	1.86
	الإعلامية	١٢٥	1.8551	.78815				
يمكن استخدام لغة الأرقام لتوضيح بعض المواقف	الأكاديمية	١٢٥	1.8482	.80773	-1.779	٢٤٨	.076	1.95
	الإعلامية	١٢٥	2.0362	.84930				
تحتوي اللغة المستخدمة "العامية" على القليل من القواعد التي تحد من توصيل المعنى	الأكاديمية	١٢٥	1.8393	.80038	-2.489	٢٤٨	.013	1.98
	الإعلامية	١٢٥	2.0942	.80950				
يتيح استخدام اللغة العادية سهولة الاتصال مع الآخرين بسهولة ويسر	الأكاديمية	١٢٥	1.9911	.71654	-1.710	٢٤٨	.088	2.07
	الإعلامية	١٢٥	2.1449	.69985				
استخدام اللغة الشائعة تسهل من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.5982	.78797	-1.464	٢٤٨	.144	1.68
	الإعلامية	١٢٥	1.7464	.80202				

- تمثلت اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو اللغة الطبيعية المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي- بالترتيب - فيما يلي: يتيح استخدام اللغة العادية سهولة الاتصال مع الآخرين بسهولة ويسر بمتوسط حسابي ٢,٠٧، تحتوي اللغة المستخدمة "العامية" على القليل من القواعد التي تحد من توصيل المعنى بمتوسط حسابي ١,٩٨، يمكن استخدام لغة الأرقام لتوضيح بعض المواقف بمتوسط حسابي ١,٩٥، أستطيع التواصل مع العديد من الأصدقاء من مختلف الثقافات ومن مختلف اللغات بمتوسط حسابي ١,٨٦، استخدام اللغة الشائعة تسهل من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين بمتوسط حسابي ١,٦٨.

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في اللغة الطبيعية المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الإعلامية في: تحتوي اللغة المستخدمة "العامية" على القليل من القواعد التي تحد من توصيل المعنى بمتوسط حسابي 2.0942 مقابل 1.8393 للنخبة الأكاديمية ، حيث بلغت قيم T-Test ٢,٤٨٩ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١٣ ، وهي أقل من القيمة ٠,٥ . الدالة إحصائياً.

(٤) التركيز الشخصي:

١١- اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو التركيز الشخصي في برامج التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٢)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة والتركيز الشخصي في برامج التواصل الاجتماعي

التركيز الشخصي	النخبة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
استطيع التواصل مع الآخرين بحرية لأنني أعرف خلفياتهم السابقة جيداً	الأكاديمية	١٢٥	2.0268	.76476	-0.22	٢٤٨	.982	2.02
	الإعلامية	١٢٥	2.0290	.77311				
استطيع التواصل مع الآخرين ومناقشتهم في مختلف القضايا والموضوعات الحرجة	الأكاديمية	١٢٥	1.6339	.78264	-2.106	٢٤٨	.036	1.75
	الإعلامية	١٢٥	1.8551	.85905				
استطيع عرض معلوماتي وخبراتي السابقة بسهولة ويسر	الأكاديمية	١٢٥	1.9464	.81472	-0.461	٢٤٨	.645	1.97
	الإعلامية	١٢٥	1.9928	.76889				
استطيع توصيل مشاعري بسهولة ويسر إلى الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.9375	.80853	-0.772	٢٤٨	.441	1.98
	الإعلامية	١٢٥	2.0145	.76402				
استطيع تحسين مناقشتي مع الزملاء حول الموضوعات المختلفة	الأكاديمية	١٢٥	1.6696	.78715	-0.541	٢٤٨	.589	1.70
	الإعلامية	١٢٥	1.7246	.80842				
استطيع اختيار المادة التي تتناسب مع اهتماماتي واستبعاد المواد الأخرى	الأكاديمية	١٢٥	1.6429	.74564	-0.345	٢٤٨	.730	1.66
	الإعلامية	١٢٥	1.6739	.67449				
أشعر بأنني أتواصل مع الأصدقاء في الواقع الطبيعي	الأكاديمية	١٢٥	1.9107	.82258	-0.468	٢٤٨	.640	1.93
	الإعلامية	١٢٥	1.9565	.72363				
تحتاج بعض المواقف إلى وجود شرح ومناقشة مع الآخرين لتوضيحها	الأكاديمية	١٢٥	2.0625	.79731	.280	٢٤٨	.780	2.04
	الإعلامية	١٢٥	2.0362	.68784				
تلغي حالة التشويش التي من الممكن التعرض لها نتيجة حصولي على المعلومات	الأكاديمية	١٢٥	1.9286	.83520	-1.188	٢٤٨	.236	1.99
	الإعلامية	١٢٥	2.0507	.78603				

- تمثلت اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو التركيز الشخصي في برامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: تحتاج بعض المواقف إلى وجود شرح ومناقشة مع الآخرين لتوضيحها بمتوسط حسابي ٢,٠٤، أستطيع التواصل مع الآخرين بحرية لأنني أعرف خلفياتهم السابقة جيداً بمتوسط حسابي ٢,٠٢، تلغي حالة التشويش التي من الممكن التعرض لها نتيجة حصولي على المعلومات ١,٩٩، أستطيع توصيل مشاعري بسهولة ويسر إلى الآخرين بمتوسط حسابي ١,٩٨، أستطيع عرض معلوماتي وخبراتي السابقة بسهولة ويسر بمتوسط حسابي ١,٩٧، أشعر بأنني أتواصل مع الأصدقاء في الواقع الطبيعي بمتوسط حسابي ١,٧٥، أستطيع تحسين مناقشتي مع الزملاء حول الموضوعات المختلفة بمتوسط حسابي ١,٧٠، أستطيع اختيار المادة التي تتناسب مع اهتماماتي واستبعاد المواد الأخرى بمتوسط حسابي ١,٦٦.

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في التركيز الشخصي في برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الإعلامية في : أستطيع التواصل مع الآخرين ومناقشتهم في مختلف القضايا والموضوعات الحرجة بمتوسط حسابي 1.8551 مقابل 1.6339 للنخبة الأكاديمية، حيث بلغت قيمة T-Test ٢,١٠٦، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٣٦، وهي أقل من القيمة ٠,٥. الدالة إحصائياً.

١٢ - اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو الحضور الاجتماعي في برامج التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٣)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة والحضور الاجتماعي في برامج التواصل الاجتماعي

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	النخبة	الحضور الاجتماعي
2.21	.034	٢٤٨	2.130	.83782	2.1233	١٢٥	الأكاديمية	أستطيع إدراك وجود الأصدقاء الذين أقوم بالاتصال بهم
				.69129	2.3365	١٢٥	الإعلامية	
2.20	.001	٢٤٨	3.483	.73424	2.0753	١٢٥	الأكاديمية	أستطيع إدراك أن الشخص الذي أقوم بالاتصال به يشاركني في المحادثة
				.62795	2.3846	١٢٥	الإعلامية	
2.17	.002	٢٤٨	3.056	.59489	2.0685	١٢٥	الأكاديمية	أشعر بأنني وسط عائلتي وأصدقائي أثناء المحادثة
				.68641	2.3173	١٢٥	الإعلامية	
2.19	.000	٢٤٨	4.017	.62609	2.3750	١٢٥	الأكاديمية	أستطيع وضع صور أو إشارات خاصة تميز موقعي عن الآخرين
				.57124	2.0685	١٢٥	الإعلامية	
2.46	.511	٢٤٨	.659	.55730	2.4904	١٢٥	الأكاديمية	يشعروني كأنني أقوم بالاتصال عبر الهاتف العادي
				.65361	2.4384	١٢٥	الإعلامية	
2.20	.075	٢٤٨	1.791	.68094	2.2981	١٢٥	الأكاديمية	يشعروني بأنني أتابع ما يفعله الآخرون في نفس الوقت
				.66426	2.1438	١٢٥	الإعلامية	
2.41	.958	٢٤٨	-.053	.61708	2.4135	١٢٥	الأكاديمية	أشعر بخصوصية المحادثة مع الآخرين
				.66183	2.4178	١٢٥	الإعلامية	
2.31	.067	٢٤٨	1.840	.86759	2.4327	١٢٥	الأكاديمية	أشعر بمتعة الاستخدام
				.83080	2.2329	١٢٥	الإعلامية	

- تمثلت اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو الحضور الاجتماعي في برامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: يشعروني كأنني أقوم بالاتصال عبر الهاتف العادي بمتوسط حسابي ٢,٤٦، أشعر بخصوصية المحادثة مع الآخرين بمتوسط حسابي ٢,٤١، أشعر بمتعة الاستخدام بمتوسط حسابي ٢,٣١، أستطيع إدراك وجود الأصدقاء الذين أقوم بالاتصال بهم بمتوسط حسابي ٢,٢١، أستطيع وضع صور أو إشارات خاصة تميز موقعي عن الآخرين بمتوسط حسابي 2.19،

أستطيع إدراك أن الشخص الذي أقوم بالاتصال به يشاركني في المحادثة بمتوسط حسابي ٢,٢٠، أشعر بأنني وسط عائلتي وأصدقائي أثناء المحادثة بمتوسط حسابي 2.17.

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في الحضور الاجتماعي لبرامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الأكاديمية في : أستطيع وضع صور أو أشارات خاصة تميز موقعي عن الآخرين بمتوسط حسابي 2.3750 مقابل 2.0685 لصالح النخبة الإعلامية، حيث بلغت قيمة T-Test ٤,٠١٧، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠. وهي أقل من القيمة ٠.٠٥. الدالة إحصائياً، ولصالح النخبة الإعلامية في : أستطيع إدراك وجود الأصدقاء الذين أقوم بالاتصال بهم، أستطيع إدراك أن الشخص الذي أقوم بالاتصال به يشاركني في المحادثة، أشعر بأنني وسط عائلتي وأصدقائي أثناء المحادثة بمتوسط حسابي 2.3365، 2.3846، 2.3173 مقابل 2.1233، 2.0753، 2.0685 للنخبة الأكاديمية، حيث بلغت قيمة T-Test ٢,١٣٠، ٤,٤٨٣، ٣,٠٥٦، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٣٦، ٠.٠٠٠، ٠.٠٠٢. وهي أقل من القيمة ٠.٠٥. الدالة إحصائياً.

١٣- اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو برامج التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٤)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة واتجاهاتهم نحو برامج التواصل الاجتماعي

الاتجاهات	النخبة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام																																																																																						
تتيح برامج التواصل الاجتماعي طلب المساعدة من أحد الأصدقاء للقيام ببعض الواجبات والمسؤوليات	الأكاديمية	١٢٥	1.9932	.81787	1.990	٢٤٨	.048	2.08																																																																																						
	الإعلامية	١٢٥	2.2019	.81705					تتيح برامج التواصل الاجتماعي الحصول على المزيد من المعلومات حول مختلف القضايا	الأكاديمية	١٢٥	1.6346	.82506	-419	٢٤٨	.675	1.66	الإعلامية	١٢٥	1.6781	.79598	توفر لي برامج التواصل الاجتماعي وضعاً اجتماعياً متميزاً أمام الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.9327	.72760	.289	٢٤٨	.773	1.91	الإعلامية	١٢٥	1.9041	.79939	تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة لتحسين المستوى المهني والعلمي	الأكاديمية	١٢٥	1.9712	.71674	.477	٢٤٨	.634	1.94	الإعلامية	١٢٥	1.9247	.78859	تتسبب برامج التواصل الاجتماعي في الكثير من المشاكل والمضايقات	الأكاديمية	١٢٥	1.7308	.75338	.654	٢٤٨	.513	1.69	الإعلامية	١٢٥	1.6644	.81602	تساعد برامج التواصل الاجتماعي على الحفاظ على الصداقات مع الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.7019	.69506	.480	٢٤٨	.631	1.67	الإعلامية	١٢٥	1.6575	.73755	تدعم برامج التواصل الاجتماعي شرح النقاط والمفاهيم الصعبة أو الخاطئة عن الكثير من الموضوعات والقضايا	الأكاديمية	١٢٥	2.0000	.77585	.688	٢٤٨	.492	1.95	الإعلامية	١٢٥	1.9315	.77600	تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة كاملة في التحكم فيما أقوله بالمقارنة بالاتصال وجهاً لوجه	الأكاديمية	١٢٥	2.0577	.72174	-259	٢٤٨	.796
تتيح برامج التواصل الاجتماعي الحصول على المزيد من المعلومات حول مختلف القضايا	الأكاديمية	١٢٥	1.6346	.82506	-419	٢٤٨	.675	1.66																																																																																						
	الإعلامية	١٢٥	1.6781	.79598					توفر لي برامج التواصل الاجتماعي وضعاً اجتماعياً متميزاً أمام الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.9327	.72760	.289	٢٤٨	.773	1.91	الإعلامية	١٢٥	1.9041	.79939	تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة لتحسين المستوى المهني والعلمي	الأكاديمية	١٢٥	1.9712	.71674	.477	٢٤٨	.634	1.94	الإعلامية	١٢٥	1.9247	.78859	تتسبب برامج التواصل الاجتماعي في الكثير من المشاكل والمضايقات	الأكاديمية	١٢٥	1.7308	.75338	.654	٢٤٨	.513	1.69	الإعلامية	١٢٥	1.6644	.81602	تساعد برامج التواصل الاجتماعي على الحفاظ على الصداقات مع الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.7019	.69506	.480	٢٤٨	.631	1.67	الإعلامية	١٢٥	1.6575	.73755	تدعم برامج التواصل الاجتماعي شرح النقاط والمفاهيم الصعبة أو الخاطئة عن الكثير من الموضوعات والقضايا	الأكاديمية	١٢٥	2.0000	.77585	.688	٢٤٨	.492	1.95	الإعلامية	١٢٥	1.9315	.77600	تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة كاملة في التحكم فيما أقوله بالمقارنة بالاتصال وجهاً لوجه	الأكاديمية	١٢٥	2.0577	.72174	-259	٢٤٨	.796	2.07	الإعلامية	١٢٥	2.0822	.74747								
توفر لي برامج التواصل الاجتماعي وضعاً اجتماعياً متميزاً أمام الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.9327	.72760	.289	٢٤٨	.773	1.91																																																																																						
	الإعلامية	١٢٥	1.9041	.79939					تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة لتحسين المستوى المهني والعلمي	الأكاديمية	١٢٥	1.9712	.71674	.477	٢٤٨	.634	1.94	الإعلامية	١٢٥	1.9247	.78859	تتسبب برامج التواصل الاجتماعي في الكثير من المشاكل والمضايقات	الأكاديمية	١٢٥	1.7308	.75338	.654	٢٤٨	.513	1.69	الإعلامية	١٢٥	1.6644	.81602	تساعد برامج التواصل الاجتماعي على الحفاظ على الصداقات مع الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.7019	.69506	.480	٢٤٨	.631	1.67	الإعلامية	١٢٥	1.6575	.73755	تدعم برامج التواصل الاجتماعي شرح النقاط والمفاهيم الصعبة أو الخاطئة عن الكثير من الموضوعات والقضايا	الأكاديمية	١٢٥	2.0000	.77585	.688	٢٤٨	.492	1.95	الإعلامية	١٢٥	1.9315	.77600	تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة كاملة في التحكم فيما أقوله بالمقارنة بالاتصال وجهاً لوجه	الأكاديمية	١٢٥	2.0577	.72174	-259	٢٤٨	.796	2.07	الإعلامية	١٢٥	2.0822	.74747																					
تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة لتحسين المستوى المهني والعلمي	الأكاديمية	١٢٥	1.9712	.71674	.477	٢٤٨	.634	1.94																																																																																						
	الإعلامية	١٢٥	1.9247	.78859					تتسبب برامج التواصل الاجتماعي في الكثير من المشاكل والمضايقات	الأكاديمية	١٢٥	1.7308	.75338	.654	٢٤٨	.513	1.69	الإعلامية	١٢٥	1.6644	.81602	تساعد برامج التواصل الاجتماعي على الحفاظ على الصداقات مع الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.7019	.69506	.480	٢٤٨	.631	1.67	الإعلامية	١٢٥	1.6575	.73755	تدعم برامج التواصل الاجتماعي شرح النقاط والمفاهيم الصعبة أو الخاطئة عن الكثير من الموضوعات والقضايا	الأكاديمية	١٢٥	2.0000	.77585	.688	٢٤٨	.492	1.95	الإعلامية	١٢٥	1.9315	.77600	تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة كاملة في التحكم فيما أقوله بالمقارنة بالاتصال وجهاً لوجه	الأكاديمية	١٢٥	2.0577	.72174	-259	٢٤٨	.796	2.07	الإعلامية	١٢٥	2.0822	.74747																																		
تتسبب برامج التواصل الاجتماعي في الكثير من المشاكل والمضايقات	الأكاديمية	١٢٥	1.7308	.75338	.654	٢٤٨	.513	1.69																																																																																						
	الإعلامية	١٢٥	1.6644	.81602					تساعد برامج التواصل الاجتماعي على الحفاظ على الصداقات مع الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.7019	.69506	.480	٢٤٨	.631	1.67	الإعلامية	١٢٥	1.6575	.73755	تدعم برامج التواصل الاجتماعي شرح النقاط والمفاهيم الصعبة أو الخاطئة عن الكثير من الموضوعات والقضايا	الأكاديمية	١٢٥	2.0000	.77585	.688	٢٤٨	.492	1.95	الإعلامية	١٢٥	1.9315	.77600	تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة كاملة في التحكم فيما أقوله بالمقارنة بالاتصال وجهاً لوجه	الأكاديمية	١٢٥	2.0577	.72174	-259	٢٤٨	.796	2.07	الإعلامية	١٢٥	2.0822	.74747																																															
تساعد برامج التواصل الاجتماعي على الحفاظ على الصداقات مع الآخرين	الأكاديمية	١٢٥	1.7019	.69506	.480	٢٤٨	.631	1.67																																																																																						
	الإعلامية	١٢٥	1.6575	.73755					تدعم برامج التواصل الاجتماعي شرح النقاط والمفاهيم الصعبة أو الخاطئة عن الكثير من الموضوعات والقضايا	الأكاديمية	١٢٥	2.0000	.77585	.688	٢٤٨	.492	1.95	الإعلامية	١٢٥	1.9315	.77600	تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة كاملة في التحكم فيما أقوله بالمقارنة بالاتصال وجهاً لوجه	الأكاديمية	١٢٥	2.0577	.72174	-259	٢٤٨	.796	2.07	الإعلامية	١٢٥	2.0822	.74747																																																												
تدعم برامج التواصل الاجتماعي شرح النقاط والمفاهيم الصعبة أو الخاطئة عن الكثير من الموضوعات والقضايا	الأكاديمية	١٢٥	2.0000	.77585	.688	٢٤٨	.492	1.95																																																																																						
	الإعلامية	١٢٥	1.9315	.77600					تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة كاملة في التحكم فيما أقوله بالمقارنة بالاتصال وجهاً لوجه	الأكاديمية	١٢٥	2.0577	.72174	-259	٢٤٨	.796	2.07	الإعلامية	١٢٥	2.0822	.74747																																																																									
تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة كاملة في التحكم فيما أقوله بالمقارنة بالاتصال وجهاً لوجه	الأكاديمية	١٢٥	2.0577	.72174	-259	٢٤٨	.796	2.07																																																																																						
	الإعلامية	١٢٥	2.0822	.74747																																																																																										

1.98	.620	٢٤٨	.497	.78202	2.0096	١٢٥	الأكاديمية	تتيح برامج التواصل الاجتماعي
				.80410	1.9589	١٢٥	الإعلامية	الفرصة لمشاركة الأهل والأصدقاء في كافة شئون الحياة
2.02	.865	٢٤٨	-171	.66800	2.0192	١٢٥	الأكاديمية	تتيح برامج التواصل الاجتماعي
				.69891	2.0342	١٢٥	الإعلامية	المشاركة في تقديم بعض الواجبات الاجتماعية مثل عيد الميلاد والزواج
1.96	.723	٢٤٨	.355	.76299	1.9808	١٢٥	الأكاديمية	تتيح برامج التواصل الاجتماعي
				.79464	1.9452	١٢٥	الإعلامية	الفرصة في المشاركة في بعض الفعاليات
1.73	.646	٢٤٨	.460	.75678	1.7596	١٢٥	الأكاديمية	تتيح برامج التواصل الاجتماعي
				.83011	1.7123	١٢٥	الإعلامية	المشاركة في بعض المناسبات السياسية والدينية والاجتماعية
2.36	.035	٢٤٨	2.122	.78363	2.2740	١٢٥	الأكاديمية	تتيح برامج التواصل الاجتماعي
				.72381	2.4808	١٢٥	الإعلامية	مشاركة الآخرين في المشاكل الخاصة بهم
1.97	.270	٢٤٨	1.106	.76902	2.0288	١٢٥	الأكاديمية	ساهمت برامج التواصل الاجتماعي
				.79226	1.9178	١٢٥	الإعلامية	في الوعي السياسي والمجتمعي لدى الكثيرين
1.92	.263	٢٤٨	1.121	.75678	1.9904	١٢٥	الأكاديمية	تتيح برامج التواصل الاجتماعي
				.81275	1.8767	١٢٥	الإعلامية	اتصالاً مجانياً بالآخرين مما يساعدني على توضيح كافة وجهات النظر الخاصة بالموضوعات المختلفة

- تمثلت اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو برامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: تتيح برامج التواصل الاجتماعي مشاركة الآخرين في المشاكل الخاصة بهم بمتوسط حسابي ٢,٣٦، تتيح برامج التواصل الاجتماعي طلب المساعدة من أحد الأصدقاء للقيام ببعض الواجبات والمسئوليات بمتوسط حسابي ٢,٠٨، تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة كاملة في التحكم فيما أقوله بالمقارنة بالاتصال وجهاً لوجه بمتوسط حسابي ٢,٠٧، تتيح برامج التواصل الاجتماعي المشاركة في تقديم بعض الواجبات الاجتماعية مثل عيد الميلاد والزواج بمتوسط حسابي ٢,٠٢، تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة لمشاركة الأهل والأصدقاء في كافة شئون الحياة بمتوسط حسابي 1.98، ساهمت برامج التواصل الاجتماعي في الوعي السياسي والمجتمعي لدى الكثيرين بمتوسط حسابي 1.97، تتيح برامج

التواصل الاجتماعي الفرصة في المشاركة في بعض الفعاليات بمتوسط حسابي 1.96، تدعم برامج التواصل الاجتماعي شرح النقاط والمفاهيم الصعبة أو الخاطئة عن الكثير من الموضوعات والقضايا بمتوسط حسابي 1,95، تتيح برامج التواصل الاجتماعي الفرصة لتحسين المستوى المهني والعلمي بمتوسط حسابي 1,94، تتيح برامج التواصل الاجتماعي اتصالاً مجانياً بالآخرين مما يساعدني على توضيح كافة وجهات النظر الخاصة بالموضوعات المختلفة بمتوسط حسابي 1,92، تتيح برامج التواصل الاجتماعي المشاركة في بعض المناسبات السياسية والدينية والاجتماعية بمتوسط حسابي 1,73، تتسبب برامج التواصل الاجتماعي في الكثير من المشاكل والمضايقات بمتوسط حسابي 1,69، تساعد برامج التواصل الاجتماعي على الحفاظ على الصداقات مع الآخرين بمتوسط حسابي 1,67، تتيح برامج التواصل الاجتماعي الحصول على المزيد من المعلومات حول مختلف القضايا بمتوسط حسابي 1,66 .

- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في اتجاهاتهم نحو برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الإعلامية في : تتيح برامج التواصل الاجتماعي طلب المساعدة من أحد الأصدقاء للقيام ببعض الواجبات والمسئوليات، تتيح برامج التواصل الاجتماعي مشاركة الآخرين في المشاكل الخاصة بهم بمتوسط حسابي 2.2019، 2.4808 مقابل 1.99322.2740 للنخبة الأكاديمية ، حيث بلغت قيمة T-Test 1,990، 2,122، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.048، 0.35 . وهي أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً.

١٤- اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو دقة المحتوى في برامج التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٥)

توزيع المبحوثين طبقاً لنوع النخبة واتجاهاتهم نحو دقة المحتوى في برامج التواصل الاجتماعي

دقة المحتوى	النخبة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
أشعر بوضوح ودقة المعلومات الواردة في الاتصال عبر برامج التواصل الاجتماعي	الأكاديمية	١٢٥	1.7981	.68804	-1.222	٢٤٨	.223	1.86
	الإعلامية	١٢٥	1.9110	.74205				
من المهم استخدام الروابط التشعبية والوسائط المتعددة لتوضيح الأجزاء الغامضة وغير الدقيقة في الرسالة	الأكاديمية	١٢٥	2.0959	.94196	4.283	٢٤٨	.000	2.29
	الإعلامية	١٢٥	2.5769	.77199				
يجب عرض المحتوى بطرق عرض عديدة حتى يستطيع الآخرون فهمها بسهولة	الأكاديمية	١٢٥	2.5000	.73735	6.060	٢٤٨	.000	2.16
	الإعلامية	١٢٥	1.9178	.75664				
تتيح الثقة في مصدر المعلومة التأكد من صدقها ودقتها	الأكاديمية	١٢٥	2.1712	.77335	2.752	٢٤٨	.006	2.27
	الإعلامية	١٢٥	2.4231	.61836				
تتيح لي خبرتي ببرامج التواصل الاجتماعي إلى التأكد من دقة المحتوى	الأكاديمية	١٢٥	2.0822	.72879	2.134	٢٤٨	.034	2.17
	الإعلامية	١٢٥	2.2788	.70307				

- تمثلت اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو دقة المحتوى في برامج التواصل الاجتماعي - بالترتيب - فيما يلي: من المهم استخدام الروابط التشعبية والوسائط المتعددة لتوضيح الأجزاء الغامضة وغير الدقيقة في الرسالة بمتوسط حسابي ٢,٢٩، تتيح الثقة في مصدر المعلومة التأكد من صدقها ودقتها بمتوسط حسابي ٢,٢٧، تتيح لي خبرتي ببرامج التواصل الاجتماعي إلى التأكد من دقة المحتوى بمتوسط حسابي ٢,١٧، يجب عرض المحتوى بطرق عرض عديدة حتى يستطيع الآخرون فهمها بسهولة بمتوسط حسابي ٢,١٦، أشعر بوضوح ودقة المعلومات الواردة في الاتصال عبر برامج التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ١,٨٦.
- كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية نحو دقة المحتوى في برامج التواصل الاجتماعي لصالح

النخبة الأكاديمية في : يجب عرض المحتوى بطرق عرض عديدة حتى يستطيع الآخرون فهمها بسهولة بمتوسط حسابي 2.5000 مقابل 1.9178 لصالح النخبة الإعلامية، حيث بلغت قيمة T-Test ٦,٠٦٠، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي أقل من القيمة ٠,٠٥ الدالة إحصائياً، ولصالح النخبة الإعلامية في : من المهم استخدام الروابط التشعبية والوسائط المتعددة لتوضيح الأجزاء الغامضة وغير الدقيقة في الرسالة، تتيح الثقة في مصدر المعلومة التأكد من صدقها ودقتها، تتيح لي خبرتي ببرامج التواصل الاجتماعي إلى التأكد من دقة المحتوى بمتوسط حسابي 2.5769، 2.4231، 2.2788 مقابل 2.0959، 2.1712، 2.0822 للنخبة الأكاديمية، حيث بلغت قيم T-Test ٣,٢٨٤، ٢,٧٥٢، ٢,١٣٤، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية، ٠,٠٠٠، ٠,٠٠٦، ٠,٣٤. وهي أقل من القيمة ٠,٠٥ الدالة إحصائياً.

ثانياً : اختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم النخب الأكاديمية والإعلامية لدرجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية "النوع، نوع النخبة، السن".

جدول رقم (١٦)

اختبار "ت" T- test لمعنوية الفروق بين النخب الأكاديمية والإعلامية من الذكور والإناث وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي

أبعاد الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الفورية	ذكور	١٤٩	2.4375	.58172	-.048	٢٤٨	.961
	إناث	١٠١	2.4414	.67573			
تعدد الرموز المستخدمة	ذكور	١٤٩	2.4286	.66731	-.065	٢٤٨	.949
	إناث	١٠١	2.4345	.77113			
اللغة الطبيعية	ذكور	١٤٩	2.3125	.80574	-1.649	٢٤٨	.100
	إناث	١٠١	2.5172	1.10619			
التركيز الشخصي	ذكور	١٤٩	2.4018	.78797	2.325	٢٤٨	.021
	إناث	١٠١	2.1586	.86342			
تقييم درجة الثراء الإعلامي بصفة عامة	ذكور	١٤٩	2.5089	.68439	.332	٢٤٨	.740
	إناث	١٠١	2.4690	1.12457			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

- أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية من الذكور والإناث وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي بوجه عام، حيث يتضح من استخدام اختبار "ت" T-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٦)، والتي تبين أن قيمة "ت" 332، و قيمة مستوى المعنوية تساوي 740، و هي أكبر من 0.05، وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (٢٤٨)، مما يدل على رفض الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير النوع وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي بوجه عام، ويمكن عرض العلاقات التفصيلية بين أبعاد الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي و متغير النوع على التالي :
- **الفورية** : أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية من الذكور والإناث والفورية في برامج التواصل الاجتماعي، حيث يتضح من استخدام اختبار "ت" T-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٦) والتي تبين أن قيمة "ت" 048-، و قيمة مستوى المعنوية تساوي 961، وهي أكبر من 0.05، وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (٢٤٨)، مما يدل على رفض الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير النوع والفورية في برامج التواصل الاجتماعي .
- **تعدد الرموز المستخدمة**: أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية من الذكور والإناث وتعدد الرموز المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي، حيث يتضح من استخدام اختبار "ت" T-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٦)، والتي تبين أن قيمة "ت" 065-، و قيمة مستوى المعنوية تساوي 949، و هي أكبر من 0.05، وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (٢٤٨)، مما يدل على رفض الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير النوع وتعدد الرموز المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي .
- **اللغة الطبيعية**: أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية من الذكور والإناث واللغة الطبيعية في برامج التواصل الاجتماعي، حيث يتضح من استخدام اختبار "ت" T-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٦)، والتي تبين أن قيمة "ت" 1.649، و قيمة مستوى المعنوية تساوي 100، و هي أكبر من 0.05، وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند

درجة حرية (٢٤٨)، مما يدل على رفض الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير النوع واللغة الطبيعية في برامج التواصل الاجتماعي .

- **التركيز الشخصي:** أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية من الذكور والإناث والتركيز الشخصي في برامج التواصل الاجتماعي لصالح الذكور بمتوسط حسابي 2.4018 مقابل 2.1586 للإناث، حيث يتضح من استخدام اختبار "ت" T-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٦) والتي تبين أن قيمة "ت" ٢,٣٢٥، وقيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٢١، وهي أقل من ٠,٥، وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (٢٤٨)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير النوع واللغة الطبيعية في برامج التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (١٧)

اختبار "ت" T- test لمعنوية الفروق بين النخب الأكاديمية والإعلامية وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي

أبعاد الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي	النخبة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الفورية	الأكاديمية	١٢٥	2.0759	.67785	3.346	٢٤٨	.001
	الإعلامية	١٢٥	2.3571	.65564			
تعدد الرموز المستخدمة	الأكاديمية	١٢٥	2.5044	.70867	5.880	٢٤٨	.000
	الإعلامية	١٢٥	1.9899	.76064			
اللغة الطبيعية	الأكاديمية	١٢٥	2.0707	.64198	3.211	٢٤٨	.001
	الإعلامية	١٢٥	2.3097	.62523			
التركيز الشخصي	الأكاديمية	١٢٥	2.2389	.71056	1.782	٢٤٨	.076
	الإعلامية	١٢٥	2.0859	.73884			
تقييم درجة الثراء الإعلامي بصفة عامة	الأكاديمية	١٢٥	1.8687	.59858	6.876	٢٤٨	.000
	الإعلامية	١٢٥	2.3717	.65730			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

- أظهر استخدام "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي بوجه عام لصالح النخبة الإعلامية بمتوسط حسابي 2.3717 مقابل 1.8687 للنخبة الأكاديمية،

حيث يتضح من استخدام اختبار "ت" T-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٧) والتي تبين أن قيمة "ت" ٦,٨٧٦، وقيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠، و هي أقل من ٠,٠٥، وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (٢٤٨)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير نوع النخبة وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي بوجه عام، ويمكن عرض العلاقات التفصيلية بين أبعاد الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي ومتغير نوع النخبة على التالي:

- **الفورية:** أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية والفورية في برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الإعلامية بمتوسط حسابي 2.3571 مقابل 2.0759 للنخبة الأكاديمية، حيث يتضح من استخدام اختبار "ت" T-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٧)، والتي تبين أن قيمة "ت" 3.346، وقيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠١، و هي أقل من ٠,٠٥، وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (٢٤٨)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة نوع النخبة والفورية في برامج التواصل الاجتماعي .
- **تعدد الرموز المستخدمة:** أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية وتعدد الرموز المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الأكاديمية بمتوسط حسابي 2.5044 مقابل 1.9899 للنخبة الإعلامية، حيث يتضح من استخدام اختبار "ت" T-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٧) والتي تبين أن قيمة "ت" ٥,٨٨٠، وقيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠٠، و هي أقل من ٠,٠٥. وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (٢٤٨)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير نوع النخبة وتعدد الرموز المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي .
- **اللغة الطبيعية:** أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية واللغة الطبيعية في برامج التواصل الاجتماعي لصالح النخبة الإعلامية بمتوسط حسابي 2.3097 مقابل 2.0707 للنخبة الأكاديمية، حيث يتضح من استخدام اختبار "ت" T-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٧)، والتي تبين أن قيمة "ت" ٣,٢١١، وقيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٠١، و هي أقل من ٠,٠٥. وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (٢٤٨)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير نوع النخبة واللغة الطبيعية في برامج التواصل الاجتماعي .

- التركيز الشخصي : أظهر استخدام اختبار "ت" T-Test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية والتركيز الشخصي في برامج التواصل الاجتماعي، حيث يتضح من استخدام اختبار "ت" T-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٧) والتي تبين أن قيمة "ت" ١,٧٨٢، وقيمة مستوى المعنوية تساوي ٠,٠٧٦، وهي أكبر من ٠,٠٥. وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (٢٤٨)، مما يدل على رفض الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير نوع النخبة واللغة الطبيعية في برامج التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (١٨)

اختبار "ف" F- test لمعنوية الفروق بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للسن وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي

مستوى المعنوية	"ف"	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أبعاد الثراء الإعلامي لتواصل الاجتماعي
.061	2.828	1.409	٢	2.819	بين المجموعات	الفورية
		.498	٢٤٧	151.986	داخل المجموعات	
			٢٤٩	154.805	المجموع	
.814	.206	.168	٢	.336	بين المجموعات	تعدد الرموز المستخدمة
		.816	٢٤٧	248.975	داخل المجموعات	
			٢٤٩	249.312	المجموع	
.045	3.139	1.901	٢	3.803	بين المجموعات	اللغة الطبيعية
		.606	٢٤٧	184.730	داخل المجموعات	
			٢٤٩	188.532	المجموع	
.740	.301	.157	٢	.314	بين المجموعات	التركيز الشخصي
		.521	٢٤٧	158.998	داخل المجموعات	
			٢٤٩	159.312	المجموع	
.840	.175	.094	٢	.188	بين المجموعات	تقييم درجة الثراء الإعلامي بصفة عامة
		.538	٢٤٧	164.237	داخل المجموعات	
			٢٤٩	164.425	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

أظهر استخدام اختبار "ف" F-Test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للسن وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي بوجه عام، حيث يتضح من استخدام اختبار F-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٨) والتي تبين أن قيمة "ف" 175. ، وقيمة مستوى المعنوية تساوي 840.، وهي أكبر من 0.05، وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (247)، مما يدل على رفض الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير السن وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي بوجه عام، ويمكن عرض العلاقات التفصيلية بين أبعاد الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي ومتغير السن على التالي :

- **الفورية :** أظهر استخدام اختبار "ف" F-Test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لمتغير السن والفورية في برامج التواصل، حيث يتضح من استخدام اختبار "ف" F-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٨) والتي تبين أن قيمة "ت" 2.828، وقيمة مستوى المعنوية تساوي 0.061، وهي أكبر من 0.05. وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (247)، مما يدل على رفض الفرضية، أي توجد علاقة السن والفورية في برامج التواصل الاجتماعي .
- **تعدد الرموز المستخدمة:** أظهر استخدام اختبار "ف" F-Test وجود فروق دالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لمتغير السن وتعدد الرموز المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي، حيث يتضح من استخدام اختبار "ف" F-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٨) والتي تبين أن قيمة "ف" 2.06، وقيمة مستوى المعنوية تساوي 0.814، وهي أكبر من 0.05. وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (247)، مما يدل على رفض الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير السن وتعدد الرموز المستخدمة في برامج التواصل الاجتماعي .
- **اللغة الطبيعية:** أظهر استخدام اختبار "ف" F-Test وجود فروق دالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية واللغة الطبيعية في برامج التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغير السن، حيث يتضح من استخدام اختبار F-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٨) والتي تبين أن قيمة "ف" 3.139، وقيمة مستوى المعنوية تساوي 0.045، وهي أقل من 0.05. وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (247)، مما يدل على قبول الفرضية، أي توجد علاقة تعزى لمتغير السن واللغة الطبيعية في برامج التواصل الاجتماعي، وباستخدام الاختبارات البعدية LSD كشفت فروق ذات دالة

إحصائياً بين النخب في السن أقل من ٤٠ عاماً وبين النخب من ٥٠ - ٦٠ سنة فأكثر لصالح النخب في السن أقل من ٤٠ سنة عند مستوى معنوية ٠.٠٤ .

- **التركيز الشخصي:** أظهر استخدام اختبار "ف" F-Test عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للسن والتركيز الشخصي في برامج التواصل الاجتماعي، حيث يتضح من استخدام اختبار "ف" F-Test، والنتائج المبينة في الجدول رقم (١٨) والتي تبين أن قيمة "ف" ٣.٠١، وقيمة مستوى المعنوية تساوي ٠.٧٤٠، وهي أكبر من ٠.٠٥. وهي القيمة الدالة إحصائياً، وعند درجة حرية (٢٤٧)، مما يدل على رفض الفرضية، أي لا توجد علاقة تعزى لمتغير السن والتركيز الشخصي في برامج التواصل الاجتماعي .

الفرض الثاني :

" توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها"
أ- الدوافع الطقوسية :

جدول رقم (19)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها

التقييم العام		التركيز الشخصي		اللغة الطبيعية		تعدد الرموز المستخدمة		الفورية		المتغير
r	P	r	P	r	P	r	P	r	P	
.629	.31	.088	.108	.146	.092	.000	.596	.982	.010	دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي
ن = ٢٥٠										

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها على النحو التالي:

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي والفورية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٠، عند مستوى معنوية ٩٨٢.، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٥.
 - وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي وتعدد الرموز المستخدمة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٥٩٦.، عند مستوى ٠.٠٠٠، وهي أقل من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٥.
 - عدم وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي واللغة الطبيعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٩٢، عند مستوى معنوية ١٤٦.، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٥.
 - عدم وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي والتركيز الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ١٠٨.، عند مستوى معنوية ٠.٨٨.، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٥.
 - عدم وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييم درجة الثراء الإعلامي لهذه البرامج، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣١، عند مستوى معنوية ٩٢٩.، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٥.
- وبناءً على ما تقدم، لا يمكن قبول الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها.

ب- الدوافع النفسية :

جدول رقم (19)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفسية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها

التقييم العام		التركيز الشخصي		اللغة الطبيعية		تعدد الرموز المستخدمة		الفورية		المتغير
r	P	r	P	r	P	r	P	r	P	
.009	.165	.000	.271	.000	.594	.004	.182	.010	.162	دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفسية لبرامج التواصل الاجتماعي
ن = ٢٥٠										

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفسية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها على النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفسية لبرامج التواصل الاجتماعي والفورية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 162، عند مستوى معنوية 010، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة 05.
- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفسية لبرامج التواصل الاجتماعي وتعدد الرموز المستخدمة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 182، عند مستوى 00، وهي أقل من القيمة الإحصائية الدالة 05.
- وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفسية لبرامج التواصل الاجتماعي واللغة الطبيعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 594، عند مستوى معنوية 000، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة 05.
- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفسية لبرامج التواصل الاجتماعي والتركيز الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط

بيرسون 271. ، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٥ .

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفعية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييم درجة الثراء الإعلامي لهذه البرامج، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 165. ، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٩ ، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة ٠.٥ .

وبناءً على ما تقدم، يمكن قبول الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفعية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها.

الفرض الثالث:

"توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها".

جدول رقم (٢٠)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها

التقييم العام		التركيز الشخصي		اللغة الطبيعية		تعدد الرموز المستخدمة		الفورية		المتغير
r	P	r	P	r	P	r	P	r	P	
.000	.513	.564	.037	.010	.163	.000	.811	.006	.173	اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي
ن = ٢٥٠										

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها على النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي والفورية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط

بيرسون، 173، عند مستوى معنوية 0.006، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة 0.05.

- وجود علاقة ارتباطية قوية بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي وتعدد الرموز المستخدمة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 811، عند مستوى 0.000، وهي أقل من القيمة الإحصائية الدالة 0.05.

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي واللغة الطبيعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 163، عند مستوى معنوية 0.010، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة 0.05.

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي والتركيز الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 037، عند مستوى معنوية 0.064، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة 0.05.

- وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي وتقييم درجة الثراء الإعلامي لهذه البرامج، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 513، عند مستوى معنوية 0.000، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة 0.05.

وبناءً على ما تقدم، يمكن قبول الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها.

الفرض الرابع :

" توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها"

أ- بالنسبة لأدوات وآليات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢١)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها"

التقييم العام		التركيز الشخصي		اللغة الطبيعية		تعدد الرموز المستخدمة		الفورية		المتغير
r	P	r	P	r	P	r	P	r	P	
.074	.113	.203	.079	.733	.022	.004	.182	.008	.166	أدوات وآليات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي
ن = ٢٥٠										

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها على النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي والفورية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 166.، عند مستوى معنوية 008.، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة 05.
- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتعدد الرموز المستخدمة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 182.، عند مستوى 004.، وهي أقل من القيمة الإحصائية الدالة 05.
- عدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي واللغة الطبيعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 022.، عند مستوى معنوية 733.، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة 05.

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي والتركيز الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.079، عند مستوى معنوية 203، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة 0.05.

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييم درجة الثراء الإعلامي لهذه البرامج، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 113، عند مستوى معنوية 0.074، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة 0.05.

وبناءً على ما تقدم، لا يمكن قبول الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها.

ب- بالنسبة لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٢)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها"

التقييم العام		التركيز الشخصي		اللغة الطبيعية		تعدد الرموز المستخدمة		الفورية		المتغير
r	P	r	P	r	P	r	P	r	P	
.009	.165	.000	.294	.018	.150	.000	.512	.270	.070	أدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي
ن = ٢٥٠										

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها على النحو التالي:

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي والفورية، حيث بلغت قيمة معامل

ارتباط بيرسون 070، عند مستوى معنوية 270. ، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة 05.

- وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتعدد الرموز المستخدمة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 512، عند مستوى 000، وهي أقل من القيمة الإحصائية الدالة 05.

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي واللغة الطبيعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 150، عند مستوى معنوية 018، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة 05.

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي والتركيز الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 294، عند مستوى معنوية 000، وهي قيمة أكبر من القيمة الإحصائية الدالة 05.

- وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييم درجة الثراء الإعلامي لهذه البرامج، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 165، عند مستوى معنوية 009، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة 05.

وبناءً على ما تقدم، يمكن قبول الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها.

الفرض الخامس :

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدرجة الحضور الاجتماعي الذي تحققه تلك البرامج لهم.

أ- بالنسبة لأدوات وآليات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٣)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدرجة الحضور الاجتماعي الذي تحققه تلك البرامج لهم

الحضور الاجتماعي		المتغير
r	P	
.000	.222	أدوات وآليات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدرجة الحضور الاجتماعي الذي تحققه تلك البرامج لهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 222.، عند مستوى معنوية 000.، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة 05.

ب- بالنسبة لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٤)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدرجة الحضور الاجتماعي الذي تحققه تلك البرامج لهم

الحضور الاجتماعي		المتغير
r	P	
.080	.111	أدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

يتضح من استخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدرجة الحضور الاجتماعي الذي تحققه تلك البرامج لهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 111.، عند مستوى معنوية 080.، وهي قيمة أقل من القيمة الإحصائية الدالة 05.

مناقشة نتائج الدراسة :

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام الوسائط التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٢٥٠ مفردة مقسمة بالتساوي بين النخب الأكاديمية والإعلامية، وقد استخدم الباحث نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية كإطار نظري للدراسة، وفيما يلي مناقشة لأهم نتائج الدراسة في ضوء فروض هذه النظرية:

أولاً : عادات وأنماط استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي:
كشفت نتائج الدراسة أن حوالي نصف المبحوثين تستخدم برامج التواصل الاجتماعي أحياناً، وهو ما يشير إلى أن هذه البرامج مازالت في بدايتها، وقد أخذت في الانتشار في السنوات القليلة الماضية بجوار مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حققت هذه البرامج العديد من المميزات لمستخدميها، فقد ألغت إلى حد ما بعض العادات الاتصالية في المجتمعات العربية، بعد أن استعوض عنها بالرسائل الإلكترونية واللقاءات المستحدثة عبر برامج «تاتغو» و«سكاي بي» و" وتساب"، وكذلك التفاعل عن طريق كاميرا الويب، التي يتيحها برنامج «سكاي بي" على سبيل المثال، وسهلت أيضاً هذه البرامج الاتصال الهاتفية المجاني بالآخرين في مختلف دول العالم بالمقارنة بالاتصالات الهاتفية العادية عالية الثمن ؛ مما يتيح ثراءً للمعلومات لدى المستخدمين في كافة الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ورصدت نتائج الدراسة أن الموضوعات الاجتماعية تصدرت قائمة الموضوعات التي يفضل النخب متابعتها مع الآخرين، يليها الموضوعات السياسية، الموضوعات الرياضية، الموضوعات العلمية، الموضوعات الاقتصادية الموضوعات الفنية، وتصدر برنامج الواتس اب Whats App البرامج التي تفضل النخب استخدامها، على الرغم من أن هذا البرنامج يتيح فقط التراسل الفوري بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط وغير مصمم للمكالمات الهاتفية، وجاءت البرامج المصممة للمكالمات الهاتفية والتراسل الفوري مثل السكاي بي والتانجو في مراحل تالية له، ونظراً للانتشار الهائل لهذا البرنامج، قامت شركة الفيس بوك بشراء الواتس اب في ١٩ فبراير من العام ٢٠١٤ بمبلغ ١٩ مليار دولار امريكي.

ثانياً : دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي:

أ- الدوافع النفعية : كشفت نتائج الدراسة أن التواصل مع الأهل والأصدقاء جاء في مقدمة دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية النفعية لبرامج التواصل الاجتماعي، وهو ما يتوافق مع طبيعة هذه البرامج من حيث أنها برامج مصممة للمكالمات الهاتفية والتراسل الفوري والرغبة في الحديث مع الآخرين وجهاً لوجه وتبادل بعض

العناصر التفاعلية مثل الفيديوهات ومشاركة الآخرين بها، وتبادل الآراء مع الآخرين من خلال المناقشة حول مختلف القضايا والموضوعات، كما تستفيد منها النخب في مجال تخصصها عن طريق تبادل النشر العلمي بين النخب الأكاديمية والموضوعات الإعلامية بين النخب الإعلامية، وهو ما يشير إلى تعدد استخدامات برامج التواصل الاجتماعي بين النخب الأكاديمية والإعلامية مثل إرسال الرسائل وتبادل الملفات، وتبادل الرسوم المتحركة، التواصل مع آخرين عن طريق الكاميرا، البحث عن أصدقاء (دراسة Vivian C. Sheer، ٢٠١١).

ب- الدوافع الطقوسية : كشفت نتائج الدراسة أن هناك مجموعة من الدوافع الطقوسية التي تلجأ إليها النخب عند استخدامها لبرامج التواصل الاجتماعي مثل الألعاب الترفيهية والموسيقى والأغاني والصور، التسلية والترفيه، للهروب من المشاكل الحياة اليومية، وتشير هذه الدوافع أن النخب أحياناً ما تستخدم برامج التواصل الاجتماعي من أجل الترفيه والاسترخاء بعد أداء العديد من المهام العلمية والعملية ؛ مما يستدعي استخدام هذه البرامج ليس من أجل الحصول على المعلومات، وإنما لقضاء بعض الوقت والترفيه في ضوء المميزات التي تنتجها هذه البرامج.

ثالثاً: أساليب مشاركة النخب الأكاديمية والإعلامية في برامج التواصل الاجتماعي : كشفت نتائج الدراسة أن النخب تختلف مشاركتها في برامج التواصل الاجتماعي مثل الدعوة لحضور إحدى الندوات والمحاضرات، الرد على الرسائل الواردة من الأصدقاء، القيام بالاتصال بصديق معين للاستفسار عن بعض الرسائل الواردة، إرسال الرسائل القصيرة للأصدقاء والأهل، ومن الملاحظ أن الدراسة رصدت تفوقاً للنخبة الأكاديمية في أساليب المشاركة في برامج التواصل الاجتماعي بالمقارنة بالنخبة الإعلامية، وهو ما يثبت أن الأكاديميين يشاركون بفاعلية في هذه البرامج مثل التواصل مع الطلاب عبر المجموعات التي تتيحها بعض البرامج مثل برنامج الوتس اب Whats App، أو الرد على الرسائل النصية القصيرة التي يرسلها الطلاب أو الزملاء من الأكاديميين، وهو ما يشير إلى استفادة العملية التعليمية من هذه البرامج.

رابعاً : أبعاد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية :

كشفت نتائج الدراسة أن أبعاد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية تمثلت في الجوانب الآتية :

أ- الفورية : وتشير إلى قدرة الوسيلة على تمكين المرسل من استقبال رد فعل فوري للاتصالات التي يجريها، والتي تمثلت فيما يلي : القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في الاتصال مع الآخرين، إمكانية تغيير الأسلوب حتى يستطيع الآخرون

فهم الحديث، الوصول إلى قرار فوري بشأن قضية أو موضوع ما، التحكم في العملية الاتصالية والانتهاه منها في أي وقت، إمكانية تلقي بعض المساهمات تلقائياً من خلال المواقع التي يشتركون فيها، ورصدت الدراسة تفوقاً لبعدها الفورية للنخب الأكاديمية في العديد من المميزات التي تتيحها هذه البرامج مثل سهولة استخدام التقنيات التي تتيحها والتعامل معها بسهولة ويسر، كما رصدت الدراسة تفوقاً للنخبة الإعلامية في العديد من الجوانب الأخرى مثل القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في الاتصال مع الآخرين، التحكم في العملية الاتصالية والانتهاه منها في أي وقت، وإمكانية تسجيل العملية الاتصالية بينهم وبين الآخرين، حيث نتيج الرسائل الفورية فهم الأشياء الغامضة والصعبة والمعقدة (دراسة Stephen J. Kuyath & et al., ٢٠١٣).

ب- تعدد الرموز المستخدمة : وتشير إلى تعدد طرق توصيل المعلومات سواء كانت لفظية أو غير لفظية، والتي تمثلت في : التعامل مع الأصدقاء الذين أعرفهم ويوجد بيننا إطار دلالي مشترك، إمكانية استخدام الفيديو لإتاحة وتوفير رموز متعددة لنشر المعلومات وتبسيطها، تسهيل الوسائط المتعددة من إنتاج واستخدام الرموز المشتركة مثل الصوت والحركة بين المستخدمين والتي تساعد على الفهم المشترك، ورصدت الدراسة تفوقاً للنخبة الأكاديمية في : التعامل مع الأصدقاء الذين يعرفونهم ويوجد بينهم إطار دلالي مشترك، وتفوقاً للنخب الإعلامية في أستطيع التعرف على خلفيات الأصدقاء الشخصية من خلال التعبيرات والرموز التي يستخدمونها، تساعد الرموز غير اللفظية مثل الإيحاءات في توصيل المعاني الضمنية مثل الرسائل الصوتية تكون مناسبة للموضوعات الغامضة والتي تحتاج توضيحاً من قبل المستخدم (دراسة Kwak, Hyokiin, ٢٠١٢).

ج - اللغة الطبيعية: والتي يمكن استخدامها للتعبير لفهم مجموعة واسعة من المفاهيم والأفكار بين المستخدمين بدلاً من اللغة التقنية Technical Language التي تتيحها وسائل الاتصال الحديثة، ورصدت الدراسة تفوقاً للنخبة الإعلامية في احتواء اللغة المستخدمة " العامية" على القليل من القواعد التي تحد من توصيل المعنى بالمقارنة بالنخبة الأكاديمية.

د- التركيز الشخصي : ويعنى قدرة الوسيط الاتصالي على حمل العواطف والمشاعر ونقلها للمتلقى من خلال الرسالة، ورصدت الدراسة أيضاً تفوقاً للنخبة الإعلامية في التواصل مع الآخرين ومناقشتهم في مختلف القضايا والموضوعات الحرجة، والتي تشير إلى أن الاتصال الشخصي وغير اللفظي بين المشاركين له تأثير كبير على العلاقات الشخصية والفهم المتبادل من قبل المشاركين فيه بالمقارنة بالتواصل

عبر البريد الإلكتروني (دراسة Easton, Susan S.; Bommelje, Richard
K, ٢٠١٢).

خامساً: طبيعة استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي .

أ- طبيعة استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي : رصدت نتائج الدراسة تفاوتاً بين النخبة الأكاديمية والإعلامية في استخدام أدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي، فبينما ركزت النخبة الأكاديمية على مشاركة الوسائط المتعددة من صور وفيديو مع الآخرين، وإقامة اتصال شخصي مع أكثر من صديق في نفس الوقت، والتحكم في المضمون الذي أقدمه للأصدقاء، نجد أن النخبة الإعلامية ركزت على أن استخدام الكاميرا يتيح فرصة كبيرة في التواصل مع الأصدقاء، والحصول على إجابات سريعة نتيجة لوجود الطرف الذي يحدثونه أمامهم، وهو ما يكشف أن طبيعة العمل يؤثر في استخدام أدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي .

ب- أدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي : رصدت نتائج الدراسة أيضاً تفاوتاً بين النخبة الأكاديمية والإعلامية في استخدام أدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي، فبينما ركزت النخبة الأكاديمية على إمكانية الرد على رسائل الأصدقاء في الوقت والمكان الذي يريدونه، نجد أن النخبة الإعلامية ركزت على إمكانية إخبار الآخرين ببعض الموضوعات عن طريق البريد الإلكتروني تغيير شكل الخلفية، وإدخال أيقونات جديدة ورسوم متحركة وصور متحركة.

سادساً: اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو برامج التواصل الاجتماعي : اختلفت اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو برامج التواصل الاجتماعي بدرجة قليلة، فنجد أن هناك اختلافاً بسيطاً لصالح النخبة الإعلامية في تتيح برامج التواصل الاجتماعي طلب المساعدة من أحد الأصدقاء للقيام ببعض الواجبات والمسئوليات، كما أنها تتيح برامج التواصل الاجتماعي مشاركة الآخرين في المشاكل الخاصة بهم بالمقارنة بالنخبة الأكاديمية، حيث لم ترصد الدراسة اختلافات بين اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية في العديد من الاتجاهات مثل: مساهمة برامج التواصل الاجتماعي في الوعي السياسي والمجتمعي لدى الكثيرين، بالإضافة إلى أنها تتيح برامج التواصل الاجتماعي اتصالاً مجانياً

بالآخرين مما يساعد على توضيح كافة جهات النظر الخاصة بالموضوعات المختلفة .

سابعاً: اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو الحضور الاجتماعي في برامج التواصل الاجتماعي : رصدت الدراسة تفاوتاً في الحضور الاجتماعي لكل من النخبة الأكاديمية والإعلامية، فكشفت نتائج الدراسة تفوقاً للنخبة الأكاديمية في بعض نواحي الحضور الاجتماعي مثل : إمكانية وضع صور أو أشارات خاصة تميز الموقع الخاص بالمستخدم عن الآخرين، وتفوقاً للنخبة الإعلامية مثل : إدراك وجود الأصدقاء الذين يقومون بالاتصال بهم، وإدراك أن الشخص الذي يقومون بالاتصال به يشاركونهم في المحادثة، والشعور بأنهم وسط عائلتهم وأصدقائهم أثناء المحادثة، ومن الملاحظ أن برامج التواصل الاجتماعي تتميز بالحضور الاجتماعي المرتفع مما يشجع على الاتصال والتفاعل مع الآخرين وتبادل المعلومات والعواطف والمشاعر فيما بينهم، وتشير النتائج السابقة أن اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو الحضور الاجتماعي في برامج التواصل الاجتماعي تعطي تفوقاً للحضور الاجتماعي للنخبة الإعلامية بالمقارنة بالنخبة الأكاديمية، وهو ما أظهرته الدراسات السابقة من ضرورة عرض المحتوى بطرق عرض عديدة حتى يستطيع الآخرون فهمها (دراسة Baoxiang Song, Wei Wang, ٢٠١١).

ثامناً: اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية نحو دقة المحتوى في برامج التواصل الاجتماعي : رصدت نتائج الدراسة اختلافاً واضحاً في اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دقة المحتوى في برامج التواصل الاجتماعي في : استخدام الروابط التشعبية والوسائط المتعددة لتوضيح الأجزاء الغامضة وغير الدقيقة في الرسالة، والثقة في مصدر المعلومة التأكد من صدقها ودقتها، تتيح خبرة المستخدمين ببرامج التواصل الاجتماعي إلى التأكد من دقة المحتوى بالمقارنة بالنخبة الأكاديمية، وفي المقابل اقتصر الخلاف بين اتجاهات النخبة الأكاديمية في: ضرورة عرض المحتوى بطرق عرض عديدة حتى يستطيع الآخرون فهمها بالمقارنة بالنخبة الإعلامية، وهو ما يكون متاحاً في العديد من الخدمات التي يوفرها تتميز الرسائل القصيرة SMS وخدمة متابعة آخر الأخبار RSS والتي تعتبر أفضل في الدقة وإمكانية تعديل المضمون (دراسة Yang-Siang Sie ؛ Yu-Feng Lan ، ٢٠١٠).

تاسعاً : اختبار فروض الدراسة : أظهرت اختبارات الفروض عن عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية من الذكور والإناث وتقييم درجة التراء

الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي بوجه عام، وفي المقابل كشفت وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي بوجه عام لصالح النخبة الإعلامية بالمقارنة بالنخبة الأكاديمية، وعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للسن وتقييم درجة الثراء الإعلامي لبرامج التواصل الاجتماعي، وكشفت اختبارات الفروض أيضاً عن عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها بالمقارنة بوجود فروق تتعلق بالدوافع النفعية، كما أظهرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها، وأظهرت النتائج أيضاً عن عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها وفي المقابل وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لآليات وأدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدرجة الحضور الاجتماعي الذي تحققه تلك البرامج لهم وفي المقابل عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأدوات وآليات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وإدراكهم لدرجة الحضور الاجتماعي الذي تحققه تلك البرامج لهم .

توصيات الدراسة:

- الاهتمام باستخدام برامج التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية والإعلامية؛ مما يثري العملية التعليمية ويزيد من التواصل بين الأساتذة والطلاب، كما يثري العملية الإعلامية في زيادة التواصل بين الإعلاميين ومصادرهم المختلفة.
- عقد دورات تدريبية لأعضاء الهيئات الأكاديمية والإعلامية لكيفية استخدام برامج التواصل الاجتماعي في تطوير العمل الأكاديمي والإعلامي، والاستفادة من المميزات التي تتيحها هذه البرامج مثل الفورية واللغة الطبيعية والتركيز الشخصي وسهولة التواصل مع الآخرين بالإضافة إلى مجانية الاتصال من خلالها .

- توظيف برامج التواصل الاجتماعي في برامج التعليم عن بعد، والبعد عن الطرق التقليدية المتبعة في العمل الأكاديمي الإعلامي وتفعيل الاستفادة من بعض البرامج مثل برنامج السكاي بي في إجراء المحادثات والمقابلات مع المصادر المختلفة بالنسبة للإعلاميين .
- التوعية بدقة المحتوى في برامج التواصل الاجتماعي وخصوصاً موقع الوتس أب، حيث يعد من أكثر المواقع استخداماً، كما أنه يتيح نشر المعلومات في هيئة صور أو ملفات فيديو بين المشاركين في العملية الاتصالية.

الهوامش :

- 1- Internet World Stats, **Usage and Population Static's**, access on December 09, 2013, available at:<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- ٢- تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، واقع الإعلام الاجتماعي في العالم العربي- عمان بعد الحراك الشعبي، تقرير خاص، دبي : كلية دبي للإدارة الحكومية، مايو، ٢٠١٣، ص ٧.
- ٣- سكايب تخطى حاجز ٢٨٠ مليون مستخدم، تاريخ الدخول على الموقع ٩ ديسمبر ٢٠١٣، متاح على الموقع الإلكتروني:
<http://openarab.net/?p=2984>.
- 4- Warr, Wendy, A, 2008, Social Software, Fun and Games, or Business Tools?, **Journal of Information Sciences** , Vol 34: 4, p 593.
- ٥- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، جامعة الملك عبد العزيز، مركز الإصدارات الاستراتيجية : إصدارات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار التاسع والثلاثون، ٢٠١٢، ص ٧.
- ٦- سكايب تدعم خدمة تبادل الصور، تاريخ الدخول على الموقع ٩ ديسمبر ٢٠١٣، متاح على الموقع الإلكتروني:
<http://www.aljazeera.net/news/pages/8b61677a-3b4a-40b1-a036-b8a746fc7d07>
- ٧- البوابة العربية للأخبار التقنية، خدمة فايبر تطلق تطبيقاتها للحاسبات الشخصية، تاريخ الدخول على الموقع ٩ ديسمبر ٢٠١٣، متاح على الموقع الإلكتروني:
www.alarabya.net/technology/2013.
- 8- N. Ramakrishnan, 2017, USE OF WHATSAPP FOR ENGLISH LANGUAGE PROFICIENCY AMONG B.ED. TRAINEES, **International Journal of Research**, Vol.5, Issue .9, September, pp1-6.
- 9- Olutayo K. Boyinbode, Oluwatoyin C. Agbonifo, Aderonke Ogundare, 2017, upporting Mobile Learning with WhatsApp based on Media Richness, **Circulation in Computer Science**, Vol.2, No.3, April, pp 37-46 .
- 10- Kafa Mohammad Bani Khalaf, 2017, The Effect of E-mail and WhatsApp on Jordanian EFL Students' Reading Skill, Arab World English Journal (AWEJ) Volume.8 Number.2 June, Pp.228- 237.
- 11- Shahid Minhas, MASROOR AHMED , Qazi farman Ullah, 2016, Usage of Whatsapp: A Study of University Of Peshawar, Pakistan, **International Journal of Humanities and Social Science Invention**, |Volume 5 Issue 7 ,July. 2016 , PP.71-73.
- ١٢- وفاء سليمان محمود عوجان، تقييم استخدام تطبيق الواتساب لإنشاء شبكة تعلم تعاونية لمقرر مبادئ القياس والتقويم التربوي من وجهة نظر طالبات كلية العلوم والآداب بالرسفي جامعة القصيم، **مجلة جامعة المدينة العالمية**، العدد ١٨، سبتمبر ٢٠١٦، ص ص ٣٤٨-٣٨٨.
- ١٣- مدين بن سعود البلوشي، استخدامات الطلبة في الجامعات العمانية لتطبيق "الواتساب" وتأثيره على تحصيلهم الدراسي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠١٥ .
- ١٤- آلاء الجريسي، عائشة العمري، تغريد الرحيلي، أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاههن نحوها، **المجلة الأردنية في العلوم التربوية**، الجامعة الأردنية، مجلد ١١، عدد ١، ٢٠١٥، ١٥-١٠.

- 15- Johnson Yeboah ,George Dominic Ewur, 2014, The Impact of Whatsapp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana, **Journal of Education and Practice**, Vol.5, No.6,pp157-164.
- 16- Stephen J. Kuyath, Roslyn A. Mickelson, Cem Saydam, Susan J. Winter,2013, The Effects of Instant Messaging on Distance Learning Outcomes, **International Journal of Business, Humanities and Technology**, Vol. 3 No. 2; February, pp 13-26.
- 17- Marina Vasily, 2012, The Use of Social Networks Sites by Young Adults in Russia , **Unpublished master's thesis**, University of Tampere , School of Social Sciences and Humanities. May.
- 18- Kwak, Hyokiin, 2012, Self-disclosure in online media, **International Journal of Advertising**, Vol. 31 Issue 3, p485-510.
- 19- Easton, Susan S.; Bommelje, Richard K., 201٢, Interpersonal Communication Consequences of Email Non-Response, **Florida Communication Journal**, Fall2011, Vol. 39 Issue 2, p45-63.
- 20- Vivian C. Sheer,2011, Teenagers' Use of MSN Features, Discussion Topics, and Online Friendship Development: The Impact of Media Richness and Communication Control, **Communication Quarterly**, Jan2011, Vol. 59 Issue 1, p82-103.
- 21- Muhamad Sham Shahkat Ali, 2011, The Use of Facebook to Increase Climate Change Awareness among Employees, **International Conference on Social Science and Humanity**, IPEDR vol.5, IACSIT Press, Singapore, pp 266-270.
- 22- Baoxiang Song, Wei Wang, 2011, Instant Messaging Continuance: A Media Choice Theory Perspective, **Front. Bus. Res. China**, 5(4),pp 537–558.
- 23- Elizabeth G. Roach, 2013, Volunteer Communication and Media Richness: Recruiting, Communicating with, and Retaining Volunteers, **Unpublished master's thesis**, The Rochester Institute of Technology, College of Liberal Arts, Department of Communication.
- ٢٤- خالد صلاح الدين حسن علي، اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية: في إطار النراء الإعلامي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد العاشر، العدد الرابع، يوليو/ديسمبر، (٢٠١١) ص ص ١ - ٥٤.
- 25- Yu- Feng Lan, Yang – Siang Sie, 2010, Using RSS to Support Mobile Learning Based on Media Richness Theory, **Computers & Education** , Vol 55, pp 723-732 .
- 26- Anneke Rijsemus, 2010, The Influence of Effective Humor on Decision-Making Performance Across Different Communication Media: An Experiment ,**Unpublished master's thesis**, VU University Amsterdam. Faculty of Economics and Business.

- ٢٧- محمد خير، سليم أبو زيد، قياس أثر استخدام البريد الإلكتروني في الرضا عن الاتصال: دراسة تحليلية، *دراسات، العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية المجلد 37 ، العدد 2 ، ص ص ٤٢٢-٤٤٠*.
- 28- Sheer, Vivian C., 2010, Hong Kong adolescents' use of MSN vs. ICQ for developing friendships online: considering media richness and presentational control, **Chinese Journal of Communication**, 2010, Vol. 3 Issue 2, p223-240.
- 29- Su-Houn Liu, Hsiu-Li Liao, Jean A. Pratt, 2009, Impact of Media Richness and Flow on E-Learning Technology Acceptance, **Computers & Education**, Vol 52 , pp 599–607.
- 30- Byron Huntley, 2008, Media Richness, Social Presence, Group Cohesion And Content Of Computer mediated and Face-To-Face Communication, **Unpublished master's thesis**, University of the Witwatersrand, Faculty of Humanities.
- 31- Pei-Chen Sun, Hsing Kenny Cheng, 2007, The design of instructional multimedia in e-Learning: A Media Richness Theory-based approach, **Computers & Education** .Vol 49, pp662–676.
- 32- Utz, Sonja, 2007, Media use in long-distance friendships, **Information, Communication Society**; Oct, Vol. 10 Issue 5, p694-713.
- 33- C. Erik Timmerman & Kristine A. Kruepke, 2006, Computer-Assisted Instruction, Media Richness, and College Student Performance, **Communication Education**, Vol. 55, No. 1, January 2006, pp. 73/104
- ٣٤- إيناس محمد مسعد فهمي سرج، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٦.
- 35- Steven John Simon & Spero C. Peppas, 2005, Attitudes Towards Product Website Design: A Study of the Effects of Gender, **Journal of Marketing Communications** Vol. 11, No. 2, 129–144, June.
- 36- Johnson, Roy D.; Keil, Mark, 2003, Internet-Enabled Audio communication: A Richer medium For Students Feedback?, **Journal of Informatics Education**, Volume 4, Number 2.
- 37- Kock, N. (2004). The psychobiological model: Towards a new theory of computer-mediated communication based on Darwinian evolution. *Organization Science*, 15, 327–349.
- 38- Rice, R E. (1993). "Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media.", **Human Communication Research** ,Vol 19(4): 451-484.
- 39- Maha El-Shinnawy, 1997, The poverty of media richness theory: explaining people's choice of electronic mail vs. voice mail, **Int. J. Human-Computer Studies** , Vol 46, p445.

- 40- Alan R. Dennis and Susan T. Kinney: Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality, *Information Systems Research* September 1998 vol. 9 no. 3, p262.
- ٤١- خالد زعموم، السعيد بو معيزة، التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها، تونس، جامعة الدول العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد ٦١، ٢٠٠٧، ص ٦١.
- 42- Yu-Feng Lan, Yang-Siang Sie, 2010, Using RSS to support mobile learning based on media richness theory, *Computers & Education* 55 ,p725.
- 43- Sheer, Vivian C. (2011), Teenagers' Use of MSN Features, Discussion Topics, and Online Friendship Development: The Impact of Media Richness and Communication Control, **Communication Quarterly**, Jan, Vol. 59 Issue 1, p82-103, p83.
- 44- John R. Carlson, Joey F. George, 2004, Media Appropriateness in the Conduct and Discovery of Deceptive Communication: The Relative Influence of Richness and Synchronicity, *Group Decision and Negotiation* 13: p194.,
- 45- Carlson, J.R. & Zmud, R.W. (1994). Channel expansion theory: A dynamic view of media and information richness perceptions. **Academy of Management**, Best Papers, 280-284.
- 46- Sheer, V. C., & Chen, L. (2004). Improving media richness theory: A study of interaction goals, message valence, and task complexity in manager-subordinate communication Management, **Communication Quarterly**, 11, pp 76-93.
- 47- Kwak, Hyokiin, 2012, Self-disclosure in online media, *International Journal of Advertising*, , Vol. 31 Issue 3, p486-488.
- 48- C. Erik Timmerman & Kristine A. Kruepke, 2006, Computer-Assisted Instruction, Media Richness, and College Student Performance, **Communication Education**, Vol. 55, No. 1, January 2006, p78.
- 49- Lin, Judy Chuan-Chuan; Shang-Yi Liu, Elaine, 2009, The adoption behaviour for mobile video call services, *International Journal of Mobile Communications*, 2009, Vol. 7 Issue 6, p646-666
- 50- Jourdan, Jessica S., 2003, Extending Media Capacity Theories Beyond the First Encounter, *Conference Papers - International Communication Association, 2003 Annual Meeting, San Diego, CA*, p2.
- 51- Timmerman, P. D. & Harrison, W. (2005). The discretionary use of electronic media: Four considerations for bad news beaters. **Journal of Business Communication**, Vol 42 (4), p 382.
- 52- Leonard, D. A., Brands, P. A., Edmondson, A. and Fenwick, J., 1998. Virtual teams: Using communications technology to manage geographically dispersed development groups, In Bradley S. P. and Nolan R. L. (Eds.),

- Sense & Respond—Capturing Value in the Network Era**, Client Distribution Services, Boston, MA, 285-298.
- 53- Shepherd, M. M. and Martz, W. B., 2006. Media richness theory and the distance education environment, **Journal of Computer Information Systems**, Vol 47(1), PP 114-122.
- 54- Lan, Y. F. and Sie, Y. S., 2010. Using RSS to support mobile learning based on media richness theory, **Computers & Education**, 55(2), 723-732.
- 55- Aljukhadar, M., Senecal, S. and Ouellette, D., 2010. Can the media richness of a privacy disclosure enhance outcome? A multifaceted view of trust in rich media environments, **International Journal of Electronic Commerce**, 14(4), 103-126.
- 56-Sukoco, B. M. and Wu, W. Y., 2010. The effects of advergaming on consumer presence and attitudes: A comparison of products with search and experience attributes, **Expert Systems with Applications**, 38(6), 7396-7406.
- 57- Simon, S. J. and Peppas, S. C., 2004. An examination of media richness theory in product Web site design: An empirical study, **Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media**, 6(4), 270-281.
- 58- Shiue, Y. C., Chiu, C. M. and Chang, C. C., 2010. Exploring and mitigating social loafing in online communities, **Computers in Human Behavior**, 26(4), 768-777.
- 59- El-Shinnaway, M., and Markus. M. I., 1997, "The poverty of media richness theory: explaining people choice of electronic mail vs. voice mail," **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol 46, pp443-467.
- 60- Beverly Wright, Paul H. Schwager, Naveen Donthu, 2008, Application of Media Richness Theory to Sata Collection, **The Journal of Applied Business Research**, First Quarter, Vol24, No 1, p138.
- 61- Alan R. Dennis, Susan T. Kinney, 1998, Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality, **Information Systems Research**, Vol. 9, No. 3, September, p 257.
- 62- Lione P. Robertm Alan R.Dennis,2005, Paradox of richness: A Cognitive Model of Media Choice, **IEEE Transactions on Professional Communication**, Vol 48, No 1, March, 13.
- 63- Muhamad Sham Shahkat Ali,2011, The Use of Facebook to Increase Climate Change Awareness among Employees, **International Conference on Social Science and Humanity IPEDR**, Vol.5 .
- 64- Yu-Feng Lan, Yang-Siang Sie,2010, Using RSS to support mobile learning based on media richness theory, **Computers & Education**, Vol55 ,p 726.

- 65- Sun, P. C., & Cheng, H. K.,2007, The design of instructional multimedia in e-learning: A media richness theory-based approach. **Computers and Education**, 49, 662–676.
- 66- Yu-Feng Lan, Yang-Siang Sie,2010, Using RSS to support mobile learning based on media richness theory, **Computers & Education** , Vol 55 ,p 726
- 67- Yu-Feng Lan, Yang-Siang Sie,2010, Using RSS to support mobile learning based on media richness theory, **Computers & Education** , Vol 55 ,p 726
- ٦٨- إيناس محمد مسعد فهمي سرج، أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية، مرجع سابق، ص ٩٦.
- 69- Trevino, Linka Klebe; Jane Webster, Eric W. Stein, 2000. "Making Connections: Complementary Influences on Communication Media Choices, Attitudes, and Use". **Organization Science**, Vol. 11 , Issue 3, Mar-Apr PP163–182.
- 70- Wong, B.K. & Lai, V.S. (2005). Examining Task Social Presence and its Interaction Effects on Media Selection. **The Business Review, Cambridge**, 3(2), 135 – 142.
- 71- Sheer, Vivian C.; Ling Chen (2004). "Improving Media Richness Theory : A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity in Manager-Subordinate Communication, **Management Communication Quarterly**, Vol 18 Issue 76.
- 72-Stephen J. Kuyath, Susan J. Winter, 2006, Distance Education Communications: The Social Presence and Media Richness of Instant Messaging, **Journal of Asynchronous Learning Networks** , Vol. 10, Issue 4, p4.
- 73- Ned Kock, 2005, Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, **Ieee Transactions On Professional Communication**, Vol. 48, NO. 2, June, p 118.
- 74- Ned Kock, 2005, Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, **Ieee Transactions On Professional Communication**, Vol. 48, NO. 2, June, p 122.
- 75- Ned Kock,2005, Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, **Ieee Transactions On Professional Communication**, Vol. 48, NO. 2, June,p118.
- 76- Ahmed, A. (2012). Hypothesizing the aptness of social media and the information richness requirements of disaster management. **In ECIS 2012 Proceedings. Paper 157**. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/ecis>, 12 November 2013.

- 77- Sheer, V.C., & Fung, K.F. (2007). Can email communication enhance professor–student relationship and student evaluation of professor?: Some empirical evidence. **Journal of Educational Computing Research**, 37, 287–304.
- 78- Ganapathy, S., Ranganathan, C., & Sankaranarayanan, B. (2004). Visualization strategies and tools for enhancing customer relationship, **management. Communications of the ACM**, 47, pp 93-99.
- 79- Yu Lu; Xue (Yuki) Dou; Sonali Kumar, 2011, Using Media Richness and Interactivity in Website Design: Promoting Physical Activity among College 70-Students, Conference Papers - **International Communication Association**, 2011 Annual Meeting, p6.
- 80- أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربتنير، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩، ص ٧١.
- 81- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, 2009, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, **Business Horizons**, Vol 53, p61.
- 82- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, 2009, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, **Business Horizons**, Vol 53, p 68.
- 83- John Campbell, 2006, Media Richness, Communication Apprehension and Participation in Group Videoconferencing, **Journal of Information, Information Technology, and Organizations**, Volume 1, p 93.
- 84- John Campbell, 2006, Media Richness, Communication Apprehension and Participation in Group Videoconferencing, **Journal of Information, Information Technology, and Organizations**, Volume 1, p 93.
- 85- Marina Vasily, 2012, The Use of Social Networks Sites by Young Adults in Russia , **Unpublished master's thesis**, University of Tampere , School of Social Sciences and Humanities. May, p30.
- 86- عبد المجيد العزام، هاديا خزنة كاتبي، اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي : دراسة استطلاعية، **مجلة جامعة دمشق**، جامعة دمشق، المجلد ٢٦ - العدد الثالث+الرابع، ٢٠١٠، ص ٦١٤.
- 87- Aleksandar Drobnjak 2012 ,Fuzzy Clustering in Social Networks , Fuzzy Student Recommender System, **Un- Published Master Thesis** , universitie de fribourge siusse.
- 88- Warr , Wendy, A, 2008, Social Software , Fun and Games , or Business Tools? , **Journal of Information Sciences**, Vol; 34, Issue 4, p 593.
- 89- خالد زعموم، السعيد بو معيزة، التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها، تونس، جامعة الدول العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد ٦١، ٢٠٠٧، ص ١٦.
- 90- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، ط ٣، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩، ص ١٣١.

- 91- محمد عبد الحميد، **بحوث الصحافة**، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧، ص ٢، ١٦٨.
- 92- محمد الوفاي، **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية**، ط١، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٨٩، ص ٩٣.
- 93- محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٢، ص ١٣٠.
- 94- المرجع السابق، ص ١٣٠.
- 95- محمد شفيق، **البحث العلمي**، ط١، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، ٢٠٠٠، ص ١٩٨..
- 96- **Muhamad Sham Shahkat Ali**, 2011, The Use of Facebook to Increase Climate Change Awareness among Employees, **International Conference on Social Science and Humanity**, p 267.
- 97- إبراهيم عبد الله المسلمي، **مناهج البحث في الدراسات الإعلامية**، ط١، القاهرة : دار الفكر العربي، ٢٠٠٨، ص ١٥٥.
- 98- محمد عبد الحميد، **دراسة الجمهور في بحوث الإعلام**، ط١، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٢، ص ٥٢.
- 99- عاطف عدلى العبد، زكى احمد عزمى، **الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام**، ط١، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٤، ص ٣.
- 100- سمير محمد حسين، **بحوث الإعلام : دراسات في مناهج البحث العلمي**، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٥، ص ص ٣٠٩-٣١٠.

ملخص الدراسة

تقييم ثراء وسائل الإعلام الجديد

دراسة ميدانية

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو استخدام الوسائط التفاعلية في برامج التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٢٥٠ مفردة مقسمة بالتساوي بين النخب الأكاديمية والإعلامية، واستخدم الباحث أداة الاستبيان للحصول على المعلومات حول موضوع الدراسة .

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

- تصدر برنامج الوتس اب Whats App البرامج التي يفضل النخب استخدامها بنسبة 91.60%، يليها برنامج السكاي بي Skype بنسبة 62.00%، الفايبر Viber بنسبة 54.00%، BB Messenger بنسبة ٤٠,٠٠%، التانجو Tango بنسبة 24.40%، توك راي Talk Ray بنسبة 16.80%، اللين Line بنسبة 12.80%.
- يتوزع مدى استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لبرامج التواصل الاجتماعي على النحو الآتي : التعرض أحياناً 48.40%، التعرض دائماً ٣٧,٦٠%، التعرض نادراً 14.00%.
- تصدرت الموضوعات الاجتماعية قائمة الموضوعات التي يفضل النخب متابعتها مع الآخرين بنسبة 74.40%، يليها الموضوعات السياسية بنسبة 54.40%، الموضوعات الرياضية بنسبة 48.00%، الموضوعات العلمية بنسبة 30.40%، الموضوعات الاقتصادية بنسبة 28.80% الموضوعات الفنية بنسبة ٢٣,٦٠% .
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية الطقوسية لبرامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها بالمقارنة بوجود فروق تتعلق بالدوافع النفعية.
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأليات وأدوات الاتصال التزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها وفي المقابل وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية لأليات وأدوات الاتصال اللاتزامنية في برامج التواصل الاجتماعي وتقييمهم لدرجة الثراء الإعلامي التي تتمتع بها.

Abstract

The New Media Richness Evaluation

A field study

The study aims to identify the academic and media elite's attitudes toward using interactive media in the social networking programs applying on Simple Random Sampling of 250 divided equally between academic and media, and the researcher used questionnaire tool to obtain information about the study subject.

The study found many of the results, including:

- Whats App program Software came in the top by elites used 91.60%, followed by Skype 62.00%, Viber 54.00%, BB Messenger 40.00%, Tango 24.40%, Talk Ray 16.80%, and Line 12.80%.
- The elites used social networking programs as follows: 48.40% sometimes, always 37.60%, and 14.00% rarely.
- Social issues topped the list of topics that were preferred by elites 74.40%, followed by political subjects 54.40%, sporting subjects 48.00%, scientific subjects 30.40%, economic issues 28.80%, and technical subjects 23.60%.
- There is no significant correlation between the Ritualized motives of academic and media elite of social networking programs and their evaluation to media richness, compared to Instrumental Motives.
- There is no significant correlation between the use of the academic and media elite to Synchronous Feedback in social networking programs and their and their evaluation to media richness In contrast, compared to Asynchronous Feedback.