

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الرابع - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١٤٧٣ ■ الاتجاهات الحديثة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة - دراسة تحليلية
أ.د. سلوى سليمان الجندي
- ١٥٢٥ ■ التأثيرات النفسية والسلوكية لمحتوى الإعلام المرئي المقدم عن كورونا وعلاقته بمصادقية المصدر
أ.م.د. جيهان سيد أحمد يحيى
- ١٥٧٣ ■ إدراك المصريين لتأثيرية الآخرين بالشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على جائحة كورونا- دراسة ميدانية
د. محمد فؤاد محمد الدهراوي
- ١٦٣١ ■ استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه
د. دعاء حاتم محمد آدم
- ١٦٧٩ ■ أنماط تعرض الشباب بدولة الإمارات للشاشات المتعددة وتأثيرها على حضورهم الاجتماعي- دراسة في إطار ظاهرة التليفزيون الاجتماعي
د. عمرو محمد محمود عبد الحميد
- ١٧٥٥ ■ البلاغة البصرية لإعلانات الشركات متعددة الجنسيات عبر مواقعها الإلكترونية: دراسة تحليلية
د. عبده قناوي أحمد عبد العزيز
- ١٧٩٥ ■ العلاقة بين مشاهدة الشباب الجامعي المصري للأفلام التوعوية الصحية باليوتيوب ومستوى الوعي الصحي لديهم
د. السيد لطفي حسن زايد

١٨٣١

■ دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث
«دراسة استشرافية» د. هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي

١٨٧٩

■ أثر تطبيق اللامركزية في تحسين أداء العاملين بالمؤسسات الصحفية
المصرية (دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات القومية والحزبية
والخاصة) د. عادل صادق محمد رزق، د. فيروز عبد الحميد جابر

١٩٢٩

■ توظيف صحافة البيانات في التغطيات الصحفية الاستقصائية بالمواقع
الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتطور تقنيات الاتصال وتكنولوجيا
المعلومات (دراسة على القائم بالاتصال)
د. وفاء جمال درويش عبد الغفار

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-292X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحلال الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه

- **The academic elite's use of Instagram
for seeking news**

● د. دعاء حاتم محمد آدم

مدرس الصحافة - شعبة الصحافة والنشر

كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات - جامعة الأزهر

E-mail: Doaa.Adam.2019@gmail.com

ملخص الدراسة

تحددت مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على استخدام النخبة الأكاديمية لموقع إنستجرام والتماسها الأخبار منه، واستخدمت المنهج المسحي من خلال الاستبانة لمعرفة استخدامات النخبة الأكاديمية للموقع والتماسها الأخبار منه، وقد خلص العدد النهائي لعينة الدراسة بعد استبعاد الاستمارات غير الصالحة إلى 250 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج، أهمها:

- ❖ أن استخدامات النخبة لموقع إنستجرام متعددة جاء الترفيه في مقدمتها .
 - ❖ وأن عينة الدراسة تتجه بنسبة كبيرة (63.6%) إلى استخدام الموقع في البحث عن الموضوعات التي هم بحاجة إلى التعرف على تفاصيل بشأنها، بينما 42% من عينة الدراسة يستخدمه لمتابعة الموضوعات التي تدور بشأنها نقاشات مجتمعية .
 - ❖ 19% فقط من عينة الدراسة يتابعون الأخبار بشكل يومي على إنستجرام، بينما 70% من العينة تستخدم إنستجرام لمتابعة الأخبار على فترات متباعدة .
 - ❖ ثبوت صحة الفرض القائل «بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الأخبار من موقع إنستجرام والإشباع المتحققة» .
 - ❖ ثبوت صحة الفرض القائل «بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الأخبار من موقع إنستجرام واستراتيجيات التماس» .
- الكلمات المفتاحية: استخدام - إنستجرام - النخبة الأكاديمية - التماس المعلومات .

Abstract

The problem of the study is defined as the attempt to identify the academic elite use of and seeking news from Instagram. The study used the survey questionnaire method to understand how the academic elite uses and seeks news from the site. The study sample number, after excluding invalid entries, reached 250. The study reached the following conclusions:

- The academic elite uses Instagram for several purposes, on top of which is entertainment
- The study sample is mostly (63.6%) using the site to search for the topic they need to understand their details, while 42% of the study sample uses Instagram to follow up on topics subject of community debates.
- Validating the hypothesis that there is a statistically significant correlation between the rate of seeking news from Instagram and gratifications achieved.
- Validating the hypothesis that there is a statistically significant correlation between the motives of seeking news from Instagram and the strategy of seeking.

Key Words: Instagram- Academic Elite- Use of -Seeking News.

إذا كان ظهور الإنترنت قد فرض ثورة عارمة في الحياة بكافة مجالاتها العلمية والثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية لدى المجتمعات كافة على اختلاف درجة نموها وعلى اختلاف وعي أفرادها؛ فإن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالإعلام الجديد قد أحدث ثورة بعد الثورة، وخلق بيئة عالمية جديدة تعد التفاعلية والديناميكية والحرية اللامحدودة في نشر وتداول الأخبار والمعلومات أبرز ملامحها، ولعل الشغف في استخدامات هذه الوسائل الجديدة- والتي يتطور أداؤها بشكل سريع ومستمر- لا يفرق بين فئات وفئات من متابعيها، ويطلال ظلل فئمة النخبة الأكاديمية، فهي بما لها من دور فكري وأخلاقي وعلمي تتناقله الأجيال، لا ينبغي أن تنقطع أبداً عما تنتجه الثورة التكنولوجية من وسائل للاتصال والتأثير، وتمثل علاقتها بوسائل الإعلام بشكل عام ووسائل الإعلام الجديد بشكل خاص موضوعات بحثية جديدة بالتناول والدراسة في جوانبها المختلفة.

لذا؛ كان هذا البحث في (استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه).

أولاً: الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي:

1- أماني رضا عبد المقصود 2019م⁽¹⁾ سعت الدراسة إلى رصد الدور الذي يمكن أن يؤديه متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من التأثير على المتابعين لهم، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 150 مفردة من متابعي حسابات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج أن هناك عدداً من العوامل التي تجعل مؤثري التواصل الاجتماعي ناجحين يتمثل أهمها في المحتوى

الهادف المؤثر (بمتوسط حسابي 2.7)، والثقة التي يتمتع بها الشخص المؤثر خلال تعامله مع متابعيه (بمتوسط حسابي 2.6)، بينما أهم سلبيات المؤثرين كانت أنهم قد يستغلون عدد متابعيهم ليحققوا مكاسب شخصية، وأظهرت الدراسة عدم وجود تأثير لمتابعة المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين، وأنه لا يوجد اختلاف بين فئات السن المختلفة في التفاعل مع المؤثرين، وأن متابعة الشخص للمؤثرين في مجالات محددة تجعل الشخص أكثر اهتمامًا بسعيه لأن يكون من المؤثرين.

2- محمد فؤاد محمد 2018م⁽²⁾ استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الديني لديهم، وطبقت على عينة قوامها 450 مفردة من الشباب العربي (موزعة بالتساوي بين الشباب المصري والجزائري والسعودي)، وتوصلت إلى نتائج أهمها: تنوع مصادر التماس المعلومات الدينية لدى الشباب العربي، وجاء الإنترنت في مقدمة هذه المصادر بمتوسط وزن مرجح 3.1044، وجاء اليوتيوب في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.2333 التي يعتمد عليها الشباب، تلاه الفيس بوك بمتوسط حسابي 1.9889، وأن دوافع التماس المعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي هي في المقدمة دوافع نفعية، وثبت وجود علاقة طردية بين استراتيجيات التماس المعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي الديني، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية بين استراتيجيات التماس وتبني ثقافة التسامح ونبذ العنف.

3- زهير حسين ضيف 2017م⁽³⁾ استهدفت الدراسة الكشف عن دوافع استخدام النخب الخليجية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، وطبقت على عينة قوامها 209 مفردة، وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا لدى النخب الخليجية هي الواتساب بنسبة موافقة 81.8%، تلاها تويتر بنسبة موافقة 48.3%، وأن أكثر الموضوعات التي تتابعها النخب على مواقع التواصل الاجتماعي هي الموضوعات الإخبارية بنسبة 76.6%، ثم الموضوعات التي يحتاجها العمل بنسبة 51.7%، وأن التعرف على الثقافات الأخرى ثم زيادة القدرة على الابتكار كانت أهم ما حصلته النخبة نتيجة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هناك فروقًا طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام النخب لوسائل التواصل الاجتماعي ومتغير السن لصالح الفئة العمرية (من 30-40 عامًا)، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات التي تحققها النخبة من التعرض

لمواقع التواصل الاجتماعي وبين السن لصالح الفئة العمرية (من 30-40 عامًا) أيضًا.

4- مرزوقة قويضي غنيم 2017م⁽⁴⁾ استهدفت الدراسة الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية من خلال صفحات شبابية على هذه المواقع، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة، وطبقت على عينة قوامها 500 مفردة من الشباب الجامعي الكويتي، وأشارت النتائج إلى أنه: فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية نحو الدين والأخلاق يأتي الاهتمام بالمواقف الأخلاقية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 30,8٪، ثم الاهتمام بمساعدة الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 27٪، وفيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية نحو الوطن يأتي احترام النظام في المرتبة الأولى بنسبة 57,6٪، ثم الاهتمام بتمثيل الوطن بشكل مشرف بنسبة 30٪، وكانت أهم الصعوبات التي تواجه مستخدمي التواصل الاجتماعي وتؤثر سلبيًا على المسؤولية الاجتماعية هي التعصب للأفكار والمذاهب بنسبة 36,8٪، ثم نشر الأخبار الكاذبة بنسبة 36,4٪.

5- Wura Jacobs and Others 2017⁽⁵⁾ استهدفت الدراسة بحث العوامل المرتبطة بالبالغين الملتزمين للمعلومات الصحية من الإنترنت، واستخدمت أداة الاستبانة، وطبقت على عينة عمدية من البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية وتوصلت إلى نتائج أهمها أن الإنترنت هو أول المصادر للحصول على المعلومات الصحية لدى عينة الدراسة، وأن الأصغر سنًا والمتقدمين في مراحل التعليم هم الأكثر التماسًا للمعلومات الصحية من الإنترنت، وكان (تقييم المخاطر، واستراتيجيات الوقاية والعلاج) هو أكثر الموضوعات التماسًا على الإنترنت.

6- تناولت دراسة أنور محمد الرواس، عبد الوهاب جودة الحاييس 2016م⁽⁶⁾ ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني، وطبقت على عينة مقدارها 470 مفردة من المواطنين العمانيين، واستخدمت أداة الاستبانة، وتوصلت إلى نتائج منها: أن أهم عوامل انتشار الشائعات هي وجود عوامل بنيوية تشكل بيئة خصبة لانتشار الشائعات على رأسها قصور الوعي الاجتماعي، وضعف برامج التوعية، وقصور وسائل الإعلام الجماهيري-التقليدي منها والحديث- في تطوير برامج توعية ناجحة حيال المجتمع، كما يعد تزييف الوعي الجماهيري الناتج عن ظهور وسائل الاتصال الجديدة وظهور إعلام المواطن الذي يجعل كل فرد في المجتمع ينشر ما يشاء ودون رقابة أحد العوامل

المساعدة على تقبل الشائعات، كما توصلت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت على سرعة تصديق الشائعة ودرجة تقبلها من جهة، وتشبيتها وارتفاع درجة الاعتقاد بها من جهة أخرى.

7- وهدفت دراسة رأت مهند عبد الرزاق 2013م⁽⁷⁾ إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الوعي السياسي لفئة الشباب الجامعي، واستخدمت أداة الاستبانة، وطبقت على عينة قدرها 400 مفردة من جامعات الموصل والأنبار وتكريت، وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب الجامعات العراقية، وأن 80% من أفراد العينة مقتنعون بأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت دافعاً أساسياً على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية، وأن 62,8% من أفراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل، وأن استخدام مواقع للتواصل الاجتماعي جاء كالتالي: الفيسبوك بنسبة 75,5% ثم يوتيوب بنسبة 12,75% ثم تويتر بنسبة 11,75%.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التماس المعلومات من الإنترنت:

1- إيمان عاشور سيد 2020م:⁽⁸⁾ هدفت الدراسة إلى التعرف على قياس درجة التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد-19 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالمناعة النفسية لديهم، واستخدمت أداة صحيفة استقصاء، وطبقت على عينة قوامها 358 من الجمهور المصري، وتوصلت إلى نتائج من أهمها: جاء الترتيب الأول بالنسبة للمواقع والشبكات التي تعرضت لها عينة الدراسة أثناء كوفيد-19 من نصيب الواتس آب، حيث حصل على وزن نسبي 43.90، يليه في الترتيب الفيس بوك بوزن نسبي 45.83، ثم اليوتيوب بوزن نسبي 74.73، وأنه توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور المصري لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار حول فيروس كورونا والمناعة النفسية للجمهور المصري.

2- أماني أشرف محمد 2017م⁽⁹⁾ تناول موضوع الدراسة التماس الشباب المصري للمعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المشاركة السياسية الافتراضية والفعلية، من خلال رصد وتحليل معدل ودوافع واستراتيجيات هذا التماس، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة جراء هذا التماس، وطبقت على 450 مفردة من الشباب المصري، وتوصلت

إلى نتائج أهمها: ارتفاع معدل التماس المبحوثين للمعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي، وأن استراتيجية الرقابة أو الرصد (مرحلة ما بعد الالتماس) هي الأكثر شيوعاً، حيث جاءت في الترتيب الأول، تلاها من حيث درجة النشاط استراتيجية البحث (مرحلة أثناء الالتماس)، ثم جاءت استراتيجية التصفح (مرحلة ما قبل الالتماس) في الترتيب الثالث، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى المشاركة السياسية الفعلية والافتراضية، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن استخدام هذه المعلومات.

3- آيات أحمد رمضان 2017م⁽¹⁰⁾ تحددت مشكلة الدراسة في محاولة توضيح العلاقة بين التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري داخلياً وخارجياً من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وانعكاسه على مشاركتهم السياسية، وأجريت على عينة قوامها 380 مفردة، واستخدمت أداة الاستبانة، وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن الجمهور المصري يعتمد على المواقع الإخبارية المصرية في المرتبة الأولى، ثم المواقع الإخبارية الموجهة في المرتبة الثانية، وأن أكثر المواقع الموجهة التي يعتمد عليها الجمهور المصري هي BBC العربي بمتوسط وزن مرجح 4.6000، ثم CNN العربية بمتوسط وزن مرجح 4.0302، كما توصلت إلى صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين درجة المشاركة السياسية، وثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية جزئية بين استراتيجيات التماس الجمهور المصري لأخبار الشأن المصري من المواقع الإخبارية الموجهة بالعربية وبين حجم المشاركة السياسية للجمهور المصري.

4- مي مصطفى عبد الرازق 2016م⁽¹¹⁾ تحددت مشكلة البحث في الكشف عن مدى اعتماد الجمهور المصري على الحسابات الرسمية لوكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتر) والتماسه للمعلومات التي تقدمها عن الأحداث الجارية عبر تلك المواقع، وطبقت الدراسة بواسطة صحيفة الاستبانة على عينة عمدية قوامها 402 مفردة من المشتركين على حسابات وكالات الأنباء

على مواقع التواصل، وتوصلت الى نتائج أهمها: أن من يتابعون حسابات وكالات أنباء عربية وأجنبية نسبتهم 49.8٪، ثم من يتابعون وكالات أجنبية فقط بنسبة 42.5٪، وأن استراتيجية ما قبل التماس المعلومات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 65.7٪ (جاءت في المصادر التي أعتمد عليها دائماً) أما استراتيجية ما بعد الالتماس كانت (أقوم بالتصرف مباشرة بناء على هذه المعلومات)، وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين النوع وكل من هدي في (إشباع الحاجات الأساسية لصالح الإناث)، (توظيف المعلومات لصالح الذكور).

5- وتحرت دراسة سمر صبري صادق 2015م⁽¹²⁾ العلاقة بين التماس المعلومات على موقع الفيس بوك- باعتباره أكثر المواقع الاجتماعية شهرة بين الشباب- وبين إدراكهم لأزمة استاد بورسعيد التي وقعت أحداثها عام 2012م وأجريت على عينة قوامها 394 مفردة واستخدمت أداة الاستبانة، وتوصلت إلى نتائج أهمها: زيادة استخدام الشباب للفيس بوك وقت الأزمة مقارنة بالأوقات العادية، ووجود علاقة بين كثافة استخدام الموقع وبين مستوى إدراك الشباب للأزمة، ووجود علاقة بين درجة الاهتمام بالأزمة ومستوى إدراك الشباب للأزمة كما تعكسها شبكات التواصل الاجتماعية.

6- وهدفت دراسة إيمان محمد حسني 2013م⁽¹³⁾ فحص علاقة سلوكيات التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي بمستوى الاتجاهات التعصبية لدى طلبة الجامعات المصرية، وأجريت على عينة قوامها 400 مفردة من طلبة الجامعات، واستخدمت أداتي الاستبانة والمقابلة المقننة، وتوصلت إلى نتيجة مفادها أن التأثيرات السلبية للاستخدام لا تتبع من معدلات التعرض؛ بل ترتبط بدوافع الالتماس ومصادره وأنماط واستراتيجيات التماس المعلومة السياسية ذاتها، وأن شبكات التواصل الاجتماعي ليست وسيطاً محايداً للتماس المعلومات؛ بل تحمل ثقافة خاصة تعزز من كونها أداة للتماس الدعم والتأييد والتماس الأتباع والمتفقيين في وجهات النظر، كما أظهرت النتائج وجود ارتباط موجب شديد الدلالة بين استراتيجيات ما قبل وأثناء وما بعد التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي، ومستوى الاتجاهات التعصبية لدى الباحثين.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوعت الدراسات التي أجريت على وسائل التواصل الاجتماعي وإن كان أكثرها قد انصب على فيس بوك وتويتر واليوتيوب، ولم تتوصل الباحثة إلى دراسة أجريت على موقع انستجرام.
- لاحظت الباحثة ندرة الدراسات التي تناولت علاقة النخبة الأكاديمية بوسائل الإعلام الجديد.
- أغلب الدراسات السابقة هي دراسات ميدانية استخدمت منهج المسح وأداة الاستبانة (و قليل منها استخدم المقابلة المقننة).
- تنوعت النظريات التي استخدمتها الدراسات السابقة، واستخدم أغلبها (التماس المعلومات، الاستخدامات والإشباع، الاعتماد على وسائل الإعلام).
- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وفي المزيد من الفهم للإطار النظري، وكذلك في تصميم الاستبانة الخاصة بالدراسة.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

بعد الانتشار الواسع والمتعدد الإصدار لمواقع التواصل الاجتماعي حتى أصبحت تهيمن على الكثير من جمهور المستخدمين، وربما أصبحت الوسيلة الوحيدة التي يتابعونها، وتصدّرت بفضلها ثقافة الصورة المشهد الإعلامي العالمي، وأصبح موقع انستجرام في طليعة وسائل التواصل التي تعني بالصورة وتقدمها في أنماط مختلفة، وتلقف صانعو الإعلام هذه الوسيلة لتصبح منفذاً ذا طابع خاص يلبون من خلاله احتياجات الجمهور، وأصبح من الضروري إجراء دراسة على فئة مهمة من الجمهور وهي النخبة الأكاديمية التي تساهم في توجيه الجمهور لمعرفة الدوافع التي يتوجهون من خلالها لاستخدام انستجرام، ومدى تلبية هذا الموقع لاحتياجاتهم ومعرفة درجة التماسهم الأخبار على موقع انستجرام، والأسباب التي تجعلهم يلتمسون الأخبار من خلاله، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الوقوف على استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

- 1- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وهيمنتها على الساحة الإعلامية وعلى جمهور المستخدمين محلياً وعالمياً.

2- كما تزداد أهميتها بتطبيقها على موقع انستجرام الذي يجسد ثقافة الصورة والتي تلخص الكثير من العبارات في ثنائية واحدة "اللقطة"، والتي أصبحت مقصد الكثير من المتلقين للرسالة الإعلامية، وتأتي أهمية دراسة موقع انستجرام أيضًا من ندرة البحوث التي تناولت هذا الموقع، حيث طبقت دراسات كثيرة على (فيس بوك واليوتيوب وتويتر)؛ إلا أن انستجرام من مواقع التواصل الاجتماعي التي ندر تطبيق الدراسات عليه.

3- ويزيد من أهمية الدراسة تطبيقها على النخبة الأكاديمية؛ لما تسهم به هذه الفئة في تشكيل الاتجاهات وتوجيه الجمهور.

رابعًا: أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة هو معرفة استخدامات النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام والتماسها الأخبار منه، وينبثق منه عدة أهداف:

- 1- التعرف على معدلات استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام.
- 2- التعرف على أنماط استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام.
- 3- معرفة الدوافع استخدام النخبة الأكاديمية لانستجرام.
- 4- استكشاف الإشباعات المتحققة من استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام.
- 5- التعرف على نوعية الأخبار التي تلتبسها النخبة الأكاديمية من موقع انستجرام.
- 6- التوصل إلى الآلية التي يتابع بها المبحوثون الأخبار على انستجرام.
- 7- التعرف على دوافع التماس النخبة الأكاديمية للأخبار من انستجرام.
- 8- التوصل إلى سلوك المبحوثين قبل وأثناء وبعد التماسهم الأخبار من انستجرام.
- 9- معرفة تأثير بعض المتغيرات (النوع- العمر- التخصص) على استخدام المبحوثين لانستجرام والتماسهم الأخبار منه.

خامسًا: تساؤلات الدراسة:

وتترجم أهداف الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام؟
- 2- ما الأوقات التي يرتفع فيها تعرض النخبة الأكاديمية لانستجرام؟
- 3- ما أسلوب استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام؟
- 4- ما دوافع استخدام النخبة الأكاديمية لانستجرام؟

- 5- ما مدى استخدام النخبة الأكاديمية للحسابات الشخصية للأصدقاء على انستجرام؟
- 6- ما مدى استخدام النخبة الأكاديمية لحسابات وسائل الإعلام على انستجرام؟
- 7- ما أهم الموضوعات التي تهتم النخبة الأكاديمية بمتابعتها على حسابات وسائل الإعلام؟
- 8- ما نوعية الاخبار التي يحاول النخبة الأكاديمية التماسها من انستجرام؟
- 10 - ما نمط تصفح النخبة الأكاديمية للصور والفيديوهات المرفوعة على حسابات وسائل الإعلام؟
- 11 - ما "الاستراتيجيات" التي يقوم بها النخبة الأكاديمية قبل وخلال وبعد التماسها الأخبار على موقع انستجرام؟
- 12 - ما هي الصعوبات التي تواجهها النخبة الأكاديمية أثناء تصفح موقع انستجرام؟
- 13 - كيف تقيم النخبة الأكاديمية الأخبار على موقع انستجرام؟

سادسًا: فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة استخدام موقع الانستجرام.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومعدل التماس الأخبار من موقع الانستجرام
- الفرض الثالث: تختلف دوافع التماس الأخبار من موقع انستجرام باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والإشباع المتحققة من استخدام موقع انستجرام.
- الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الأخبار من موقع الانستجرام والإشباع المتحققة.
- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الأخبار من موقع انستجرام واستراتيجيات الالتماس.

سابعًا: نوع الدراسة:

تدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل ظاهرة يغلب عليها صفة التغير وجمع المعلومات الخاصة بها.

فتقوم الدراسة بوصف الدوافع المرتبطة باستخدام النخبة الأكاديمية لانستجرام والإشباع التي يحققها لها الموقع، وكذلك تحاول التعرف على سلوكيات النخبة الأكاديمية قبل وأثناء وبعد التماسهم الأخبار من خلال انستجرام.

ثامناً: منهج وأدوات الدراسة:

تستخدم الدراسة المنهج المسحي وهو (الجهد العلمي المنظم للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة)⁽¹⁴⁾.

واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة بعد عرضها على مجموعة من المحكمين⁽¹⁵⁾، والإفادة من ملاحظاتهم لضمان صلاحية الاستمارة لقياس ما يراد قياسه.

تاسعاً: مجتمع الدراسة:

النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية؛ حيث قامت الباحثة بتوزيع استمارة الاستبانة عليهم.

عاشراً: عينة الدراسة:

تطبق هذه الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي موقع انستجرام من النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية، وصل إجمالي الاستمارات الصالحة منها 250 مفردة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية موزعة مناصفة بين التخصصات العملية والتخصصات النظرية، وفيما يلي خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

		المتغير			
%	ن	%	ك		
100.0	250	50.0	125	عملي	التخصص
		50.0	125	نظري	
100.0	250	21.6	54	ذكر	النوع
		78.4	196	أنثى	
100.0	250	23.6	59	أقل من 30 عاماً	العمر
		39.2	98	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
		31.6	79	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	
		5.6	14	50 عاماً فأكثر	

التعريفات الإجرائية.

التماس الأخبار: الطريقة التي يتبعها الفرد للوصول إلى الأخبار التي هو بحاجة للوصول إليها عبر وسائل الإعلام.

النخبة الأكاديمية: وتقصد بها الباحثة أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المصرية على اختلاف تخصصاتهم العلمية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) (SPSS)، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.
 - المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
 - اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارًا باختبار "ت" أو (T- Test).
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل .

الإطار المعرفي للدراسة:

- موقع انستجرام:

أحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو تطبيق مجاني يتيح رفع الصور والفيديوهات (كما يتيح للمستخدمين التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة إنستغرام نفسها)⁽¹⁶⁾، اشتهر باستخدامه في الترفيه وخاصة من قبل فئة الشباب، أطلق في أكتوبر عام 2010.

يوفر الموقع العديد من المميزات والإيجابيات المختلفة والمتمثلة فيما يلي⁽¹⁷⁾:

- تطبيق الانستجرام يسمح لأي شخص التقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصور في لحظات عبر هذا الموقع.

- في عام 2013 أصاف موقع الانستجرام ميزة أخرى وهي تحميل الفيديوهات، بحيث أصبح الآن في إمكانية أي شخص أن يقوم بتحميل أي فيديو والقيام بإرساله على الفور.

- تطبيق الانستجرام أصبح الآن يمكن من خلاله عمل إشارة إلى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحميلها مثل ما يحدث في الفيس بوك.

- كما يمكن لأي شخص القيام بنشر التعليقات على الصور أو مقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.

- يعتبر تطبيق الانستجرام من أفضل التطبيقات المثالية التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بكفاءة عالية، ويسمح لأي نظام فيديو أي يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.

- يعتمد البرنامج على فكرة التتبع بحيث يمكنك أن تتبع أي شخص لديه تطبيق الانستجرام وتتابع أي تحميلات أو صور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة به.

- هناك ترابط ما بين تطبيق الانستجرام وبين الفيس بوك، بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صور من خلال تطبيق الانستجرام على صفحات الفيس بوك الخاصة به بكل سهولة.

- يحتوي تطبيق الانستجرام على عدة خيارات منها حجب بعض الألبومات، وإظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط.

وإذا كان للموقع عدة ميزات فإنه أيضًا يثير العديد من التساؤلات⁽¹⁸⁾ أهمها: تلك التساؤلات التي تتعلق بالحقوق المالية والأدبية للمصور، فهو يخضع لنظام المؤلف، وبالتالي فهو يتمتع بتلك الحقوق المقررة له، ففيما يتعلق بحقه الأدبي فحقه بهذا الشأن

لا يجوز التصرف فيه كما لا ينتقل إلى الورثة، أما حقه المالي فهذا فيه شقان: الأول: حقه الاستثنائي، فهو من يستغل الصورة وحده لا يحق لغيره استخدامها دون إذن سابق منه، كما أن له وحده الحق في أن ينقل لغيره مباشرة حقوق الاستغلال المقررة له أو بعضها، وله أن يحدد مدة استغلال هذه الصورة، كما أن له حق التصرف بالحق المالي له بأي شكل من الأشكال.

ولأن استخدام الجمهور لاستجرام يتفق مع ثقافة العصر "الثقافة البصرية" فقد تداعت وسائل الإعلام العالمية في تأسيس منصات لها على هذه الشبكة؛ إذ تعد CNN من أهم الشبكات الإعلامية التي استخدمت استجرام ليس فقط بتخصيص منصات ترفيهية للموضة وأخرى للسفر⁽¹⁹⁾ والرحلات؛ بل خصصت عليه أيضًا منصة سياسية لمتابعة السياسة والأخبار⁽²⁰⁾، كما استخدمت BBC أيضًا منصة على استجرام للأخبار⁽²¹⁾، وغيرهما الكثير من شبكات ووسائل الإعلام التي تحظى الآن بمتابعة كبيرة.

- النخبة

لم يتفق علماء الاجتماع والسياسة على تاريخ ونشأة مفهوم النخبة وإن اتفقوا على أن ظهور النخبة ضارب في القدم، واستندوا في ذلك على تصميم الفيلسوف أفلاطون على أهمية أن تقود المجتمع فئة من النابهين رأهم في الفلاسفة، فضلًا عن التأكيد على أن النخب كانت موجودة في كافة المجتمعات، فهناك الكهنة المصريون والذين إلى جانب الملوك كانوا يمثلون صفوة المجتمع المصري، باعتبارهم نوابًا موفدين من قبل الملوك للمحافظة على الآلهة في المعابد، وهكذا كان الأمر في المجتمعات القديمة، حيث كان رجال الدين يمثلون نخبة المجتمع إلى جانب الأمراء والحكام، وعلى هذا السياق يمكن التأكيد على أن ظاهرة النخبة ظاهرة ارتبطت بالإنسان منذ بدء الخليقة، وإن اختلفت صورها ونوعية النخبة نفسها فهي مرتبطة بسياق زمني مكاني يحددان نوعها ودورها⁽²²⁾.

وفي شأن المدلول اللغوي لمصطلح النخبة في القواميس العربية نجد أن: انتخب الشيء اختاره، والنخبة ما اختاره منه، ونخبة القوم ونخبتهم خيارهم، والانتخاب: الانتزاع، والانتخاب: الاختيار والانتقاء، ومنه النخبة وهم الجماعة تختار من الرجال فتنتزع منهم⁽²³⁾، ومن هنا تعرف النخبة بأنها جماعة (أو جماعات) من الأفراد الذين لهم خصائص مميزة تجعلهم يقومون بأدوار أكثر تميزًا في حياة مجتمعاتهم، ولهم تأثير بالغ على مجريات الأمور ولهم تأثير في صنع القرارات في مختلف المجالات.
أنواع النخب⁽²⁴⁾:

- 1- النخبة السياسية: وتتمثل في السلطة الحاكمة التي بيدها الحكم.
 - 2- النخبة الدينية: المتمثلة إسلاميًا في العلماء والمراجع، ومسيحيًا في الكهنة، ولها سلطة على قلوب الناس بدرجة تدينهم.
 - 3- النخبة الاجتماعية: هم قادة الرأي والمؤثرون فيه، ويسهمون في تشكيل الاتجاهات داخل المجتمع.
 - 4- النخبة الثقافية: وتتمثل في المفكرين والعلماء في مختلف المجالات.
 - 5- النخبة الإعلامية: الأفراد الذين يقومون بإعداد أو نشر أو بث الرسائل الإعلامية عبر الوسائل الاتصالية المختلفة، وتأخذ هذه النخبة قدرًا من الأهمية سواء فيما يتعلق بعلاقتها بالنخب الحاكمة، أو علاقتها بالنخب الأخرى، أو علاقتها بقيادة الجمهور والتأثير المباشر عليه.
 - 6- النخبة الأكاديمية: وهي جزء من النخبة الفكرية التي تضم أساتذة الجامعات والأدباء والمفكرين، وهذه النخبة لها قدرتها على تشكيل قيم وثقافة مجموعة كبيرة في المجتمع بحكم وظيفتها التدريسية للأجيال، ومن خلال إصداراتها العلمية ومشاركاتها الثقافية.
- والتركيز وإن كان يتم غالبًا على النخب الفكرية إلا أن كل طائفة لها نخبتها، فالحرفيون لهم نخبتهم والصناع لهم نخبتهم وهكذا..
- ويمكن التأكيد على أن للنخب صفات تتسم بها وأهمها⁽²⁵⁾:
- قلة العدد نسبيًا باعتبارهم الصفوة، ومن ثم فهي متجانسة متحدة وواعية إلى حد كبير وتتميز بخاصية الحفاظ على ذاتها.
 - التمتع بمكانة اجتماعية مرموقة (السياسيون ورجال الدين والمثقفون ورجال الأعمال).
 - الإمساك بمصادر القوة السياسية (النخبة السياسية) ولها دور فاعل في صناعة السياسة وتنفيذ ما تتضمنه من برامج.
 - القدرة على صنع القرارات.
 - توجيه المواطنين إلى القيم الاجتماعية التي تؤمن بها.
 - تشكل عناصرها وتؤيدها لتولي المناصب المهمة في المجتمع (مقاليد السلطة).
 - القدرة على توجيه والمشاركة في توجيه النشاط الاقتصادي من خلال السيطرة على وسائل الإنتاج.
 - التأثير في العقيدة من خلال الدعاة أو النخبة الدينية.

- القدرة على تعديل سلوكيات المواطنين وترويج الأفكار التي تخدم النظام الحاكم وإضفاء الشرعية على أداؤه.

وهناك من يرى في النخب أنها خليط فئات وتناقضات، تدافع عن مصالح كما تدافع عن أفكار وتوجهات.

(وقد حظيت النخب بأنواعها باهتمام العديد من الدراسات الاجتماعية والإعلامية، وهو ما يجعل تتبع التراث النظري والدراسات السابقة التي ارتبطت بكل من النخب ووسائل الإعلام تأتي في محاور رئيسة، يمكن تصنيفها إلى محورين:

- 1- تحديد النظريات المفسرة لطبيعة التكوين النخبوي وحركة النخب في المجتمع.
- 2- تحديد النظريات القابلة للتطبيق في إطار تحديد العلاقة بين النخب ووسائل الإعلام.

وأشهر النظريات المستخدمة في هذا المحور تعد: (نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، مدخل الاستخدامات والإشباع، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)⁽²⁶⁾، ولأن هذه الدراسة تصنف في المحور الثاني- علاقة النخب بوسائل الإعلام- فإنها جمعت بين نظريتي الاستخدامات والإشباع والتماس المعلومات، وقد طبقت هذه الدراسة على النخبة الأكاديمية بما لها من قدرة على التأثير وعلى تعديل السلوك وغرس القيم لدى المجتمع بشكل عام ولدى فئة تُعد- حسب كثير من الدراسات العلمية- أكثر الفئات ارتباطاً بوسائل التواصل الاجتماعي وهي فئة الشباب، فجاءت الدراسة لتدرس استخدام النخبة الأكاديمية لانستجرام والتماسها الأخبار منه.

الإطار النظري للدراسة:

- نظرية الاستخدامات والإشباع:

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تم الاصطلاح عليها إعلامياً بأنها "رغبة الناس في التعرض لوسائل إعلامية حتى يشبع ذلك رغباتهم واحتياجاتهم، أيضاً استجابة لدوافع الاحتياجات الفردية".

عناصر النظرية: من أهم تلك العناصر ما يلي⁽²⁷⁾:

- فرض الجمهور الإيجابي والنشط.
- الدوافع والاحتياجات التي تحث الجمهور على أن يتعرض لوسائل الإعلام.
- العوامل الاجتماعية، بالإضافة إلى العوامل النفسية للجمهور لاستخدام وسائل الإعلام.
- سقف التوقعات من وسائل الإعلام.

• الإشباعات التي تكون وسائل الإعلام قادرة على تحقيقها.

وكل هذه العناصر التي تقوم النظرية عليها تكون على درجة كبيرة من التداخل القوي والشديد، حيث يصعب معه الفصل بين هذه العناصر في الواقع العملي. وتتصدر النظرية البحوث المتعلقة بالاتصال الرقمي، (فإذا كانت النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة؛ فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى)⁽²⁸⁾، كذلك فإن جمهور هذه الدراسة من أساتذة الجامعات يفترض أنه أكثر وعياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأنه أكثر قدرة على تحديد احتياجاته منها والبحث عن الاستخدام الأمثل في تلبية هذه الدوافع.

الدوافع والإشباعات:

قسم إياهو كاتز وجي بلومر دوافع التعرض لوسائل الإعلام إلى فئتين⁽²⁹⁾:

الأولى: الدوافع النفسية وتستهدف اكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعليم.
الثانية: الدوافع الطقوسية وهدفها التعارف والألفة والاسترخاء والهروب من المشاكل.
كما قسم أحد الباحثين الإشباعات إلى قسمين⁽³⁰⁾:

1- إشباعات مطلوبة: والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها لهدف الحصول عليه، وتحقيقها من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق.

2- الإشباعات المحققة والمكتسبة: وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري.

مدخل التماس المعلومات:

تتعلق نظرية التماس المعلومات بمتلقي الاتصال (جمهور الوسيلة الإعلامية)، ويعرف التماس المعلومات: بأنه "الاكتساب الهادف للمعلومات من خلال اختيار مصادر معلومات مناسبة"⁽³¹⁾، وتركز النظرية في البحث عن سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال، والتعرف على العوامل المؤثرة في هذا السلوك⁽³²⁾، ويشير البعض إلى أن المعلومات عند التماسها يمكن أن تنقسم إلى نوعين أساسيين: معلومات ذات صلة بالعمل

Job Related K، ومعلومات عامة Non Work Information أو حياتية قد تتعلق بالصحة، الاجتماعية، التسلية وهكذا...⁽³³⁾.

وللنظرية عدة نماذج تفسر خطوات السلوك المعلوماتي، ومنها نموذج يشرح خطوات التماس المعلومات، وهي⁽³⁴⁾:

1- الاحتياجات المعلوماتية: وتكون نتيجة لجهل الفرد بموضوع ما، أو نقص في المعرفة به، أو عدم التأكد من معلومة تخصه، أو التنبؤ بوقوع أزمة ما من الضروري اتخاذ اللازم نحوها.

2- المتطلبات المعلوماتية: وقد تكون مرادفة للخطوة الأولى إلا أنه في هذه الخطوة يكون الفرد قد حدد المواصفات المرغوبة لديه في وسيلة الالتماس.

3- التماس المعلومات: ويتطلب القيام بعدة أنشطة تتمثل في اختيار مصدر المعلومة ثم التماس المعلومة وتقييم نتائج هذا الالتماس وتقرير مدى الحاجة لمصدر معلوماتي آخر.

4- استخدام المعلومة: وفيها يقوم الفرد باستخدام المعلومة التي حصل عليها، وقد يتولد نتيجة ذلك مشاعر أو أحاسيس أو تأثيرات أو يتجنب سلوكاً معيناً.

استراتيجيات التماس المعلومات: والمقصود بها القواعد التي يقوم بها الشخص عند اختيار المعلومات، وقد قدمت العديد من النماذج في محاولة من الباحثين لفهم المراحل التي يقوم بها المبحوث من بحث وجمع وتقييم المعلومات. وأشهر هذه الاستراتيجيات⁽³⁵⁾:

-استراتيجية قبل البحث (التصفح): وتعتمد على التفاعلات الاجتماعية للمستخدمين، وتدعم هذه المرحلة جمع المعلومات من خلال توفير الآراء والمشورة مع زملاء العمل أو غيرهم.

استراتيجية أثناء البحث (البحث) وتستمر التفاعلات الاجتماعية أيضاً مشتركة خلال عملية الالتماس نفسها، ولكن يحدد الملتمس العناصر التي تقربه من تحقيق أهدافه.

-استراتيجية بعد البحث (الرقابة أو الرصد): يقوم المستخدمون غالباً بتنظيم نتائج البحث للتأكد من تحقيقها للمهام المطلوبة، وهنا يقف الملتمس عند نقطة يكتفي بطلب المعلومات فيقرر إغلاق دائرة بحثه؛ وذلك بعد شعوره بأنه حصل على معلومات كافية تساعد في اتخاذ قراره، ويتبع هذا التوقف المبادرة بنوع من العمل فيقيم

نتائج، ومن المحتمل أن يربط بينها وبين الواقع، وقد ينتج عن ذلك إما تغييراً أو تدعيماً لمعتقداته حول استراتيجية استخدامها في وقت آخر.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (2)

مدى استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الاستخدام
0.84710	2.0360	34.0	85	نادراً
		28.4	71	أحياناً
		37.6	94	دائماً
		100.0	250	الإجمالي

وقد أظهرت النتائج تقارب نسبة عينة الدراسة التي تستخدم موقع انستجرام بشكل دائم مع نسبة من يستخدمونها بشكل نادر (37.5%: 34% من أفراد العينة على الترتيب)، وهذا يشير إلى اقتراب نسبة من يكثر استخدام الموقع مع نسبة من يستخدمه، ولكن لا يلجأ إليه بشكل دائم، وإن كانت الغلبة قليلاً للأولى منهما.

جدول رقم (3)

عدد مرات استخدام النخبة الأكاديمية لموقع انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	عدد مرات الاستخدام
1.76973	3.0240	38.4	96	على فترات متباعدة
		4.4	11	مرة واحدة أسبوعياً
		8.8	22	عدة مرات في الأسبوع
		13.2	33	مرة واحدة يومياً
		35.2	88	عدة مرات في اليوم
		100.0	250	الإجمالي

وأشارت البيانات إلى أن أغلب عينة الدراسة تستخدم انستجرام على فترات متباعدة (بنسبة 38.4%)، وفي المرتبة الثانية يأتي الذي يستخدمون انستجرام كثيراً (يدخلون إليه عدة مرات في اليوم بنسبة كبيرة 35.2%)، ثم (مرة يومياً بنسبة 13.2%)، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتيجة الجدول السابق الذي أظهر تقارباً بين من يكثر استخدام الموقع ومن يندر استخدامهم له مع الغلبة للأولى منهما.

جدول رقم (4)

مقياس كثافة استخدام عينة الدراسة لموقع انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	كثافة الاستخدام
0.90664	1.9640	42.8	107	منخفض
		18.0	45	متوسط
		39.2	98	مرتفع
		100.0	250	الإجمالي

يوضح الجدول أن كثافة التعرض المنخفضة لموقع انستجرام جاءت في مقدمة نتائج الجدول بنسبة 42.8% من أفراد العينة، ثم كثافة التعرض المرتفع بنسبة 39.2% من الباحثين، وأخيرًا كانت الكثافة المتوسطة بنسبة 18% من عينة الدراسة.

جدول رقم (5)

أوقات ارتفاع التعرض لموقع انستجرام

%	ك	الأوقات
17.2	43	أثناء البحث عن موضوعات تتعلق بالعمل
75.6	189	أثناء وقت الفراغ
22.0	55	أثناء الأزمات أو الأحداث المهمة
2.0	5	أخرى
250		الإجمالي

تظهر النتائج أن أعلى نسبة تعرض لموقع انستجرام 75.6% جاءت في أوقات فراغ النخبة الأكاديمية؛ ربما يفسر ذلك بشهرة الموقع في أداء وظيفة الترفيه، بينما قل استخدامهم للموقع في البحث عن موضوعات تتعلق بالعمل بنسبة 17.2% من أفراد العينة، وربما لأن طبيعة عمل النخبة الأكاديمية تتعلق بالبحث العلمي وبالتجارب العلمية التي لها مواقع أكثر تخصصًا من موقع انستجرام للإفادة منها، وإن كانت الإفادة العلمية منه ليست منعدمة كما أظهرت النتيجة. وجاء الاعتماد على الموقع في الأحداث والأزمات المهمة في المرتبة الثانية بنسبة 22% من إجمالي العينة؛ مما يمكن تفسيره بوفرة المصادر الإعلامية الأخرى التي يمكن اللجوء إليها أثناء الأزمات للحصول على الأخبار أو التفسيرات والتي قد تتشارك مع انستجرام في أداء هذه المهمة.

جدول رقم (6)

استخدامات عينة الدراسة لموقع انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						طريقة الاستخدام
				دائماً		أحياناً		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.63499	1.4800	100.0	250	7.6	19	32.8	82	59.6	149	أقوم برفع صور أو فيديوهات شخصية
0.52297	1.2600	100.0	250	4.0	10	18.0	45	78.0	195	أقوم برفع صور أو فيديوهات خاصة بالعمل
0.69102	2.0200	100.0	250	24.8	62	52.4	131	22.8	57	أتابع حسابات الأصدقاء
0.73319	1.9760	100.0	250	25.6	64	46.4	116	28.0	70	أتابع الحسابات الخاصة بوسائل الإعلام
0.72744	1.7880	100.0	250	18.0	45	42.8	107	39.2	98	تضغط علامة الإعجاب أسفل الخبر "like"
0.58906	1.5200	100.0	250	4.8	12	42.4	106	52.8	132	تقوم بالتعليق على الخبر comment
0.61081	1.4200	100.0	250	6.4	16	29.2	73	64.4	161	تقوم بمشاركة الخبر على حسابك Share
0.66307	1.5640	100.0	250	9.6	24	37.2	93	53.2	133	تقوم بإرسال الخبر أو مشاركته على حسابات أصدقائك

توضح النتائج الاستخدامات المتعددة لموقع انستجرام من قبل عينة الدراسة، والتي جاءت بنسبة كبيرة متمثلة في متابعة حسابات الأصدقاء بمتوسط حسابي 2.0200، ثم متابعة حسابات وسائل الإعلام بمتوسط حسابي 1.9760، وهي النسبة التي تنطبق مع نتيجة الجدول السابق وهي أن 75.6% من عينة الدراسة تستخدم انستجرام في أوقات الفراغ بالدرجة الأولى ثم في أوقات الأزمات في المرتبة الثانية؛ وهو ما يمكن تفسيره بأن موقع انستجرام يستخدم للترفيه أو التسلية للنخبة الأكاديمية بالدرجة الأولى متفوقة على

باقي الاستخدامات الأخرى، بينما الاستخدام الأقل من قبل العينة للموقع فقد تمثل في رفع الصور والفيديوهات (الشخصية أو الخاصة بالعمل)، وهو ما يعني أن القيام بدور "المواطن الإعلامي" الذي يوثق ما يريده من أخبار (ترفيهية/ شخصية/ عملية) بالصور أو الفيديوهات لا يغلب على عينة الدراسة؛ ربما لطبيعة عملها الذي يشغلها بالبحث العلمي والتدريس عن القيام بهذا الدور وإن كان- كما أظهرت النتائج- غير غائب عنها. كذلك فإن التفاعلية أثناء استخدام الموقع من خلال كتابة تعليقات comment، أو إبداء الإعجاب like ضعيف جدًا عند استخدام النخبة للموقع؛ ربما لأن ذلك يحتاج إلى وقت في الكتابة وترتيب التعليقات وهو ما قد لا يتاح كثيرًا للنخبة الأكاديمية.

جدول رقم (7)

مقياس تفاعل عينة الدراسة مع انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التفاعل
0.54957	1.4280	60.0	150	منخفض
		37.2	93	متوسط
		2.8	7	مرتفع
		100.0	250	الإجمالي

أظهرت النتائج أن النسبة الكبيرة (60%) من الباحثين تتفاعل بشكل منخفض مع موقع انستجرام؛ وربما يرجع ذلك لظروف انشغال النخبة الأكاديمية واستخدامها في الوقت نفسه لموقع انستجرام كمصدر للترفيه بالدرجة الأولى، وبالتالي فهي لا تولي أهمية كبيرة للتفاعل.

جدول رقم (8)

أهم الموضوعات التي تتابعها العينة على موقع انستجرام

%	ك	أهم الموضوعات التي تتابعها
30.8	77	موضوعات تتعلق بالتخصص والعمل
38.0	95	أخبار
69.2	173	معلومات عامة
56.0	140	موضوعات ترفيهية
250		الإجمالي

توضح النتائج أن عينة الدراسة تولي الاهتمام الأكبر عند استخدامها لانستجرام للمعلومات العامة بنسبة 69.2%، ثم للموضوعات الترفيهية 56.0%، وأن متابعتها للأخبار على موقع انستجرام يأتي في مرحلة متأخرة من الاهتمامات.

جدول رقم (9)

معدل بحث العينة عن الأخبار على موقع انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	معدل البحث عن الأخبار
80285.0	1.4960	70.0	175	على فترات متباعدة
		10.4	26	أسبوعياً
		19.6	49	يوميًا
		100.0	250	الإجمالي

تظهر النتائج أن معدل البحث عن الأخبار على انستجرام ليس كبيراً، حيث جاء بنسبة 70%: على فترات متباعدة، وأن 19% فقط من عينة الدراسة يتابعون الأخبار يوميًا على انستجرام.

جدول رقم (10)

نوع الموضوعات التي تتابعها العينة على موقع انستجرام

%	ك	الموضوعات
42.0	105	الموضوعات التي تدور بشأنها نقاشات مجتمعية
35.2	88	الموضوعات التي أناقش أحداثها مع من حولي
63.6	159	الموضوعات التي أريد التعرف على تفاصيلها
30.0	75	الموضوعات التي تدور حولها شائعات
	250	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن عينة الدراسة تتجه بنسبة 63.6% إلى البحث عن الموضوعات التي هم بحاجة إلى التعرف على تفاصيلها من الموقع؛ وربما يرجع ذلك إلى أن طبيعة الموقع مخصصة بالأساس للمعالجة البصرية (صور مصاحبة للنصوص أو الفيديو مصاحباً للنصوص) للموضوعات، ولا يكفي بالأخبار المكتوبة فقط، وهو الأمر الذي قد يوفر الكثير من التفاصيل ويشفي الكثير من الفضول لدى الكثير من المتابعين لما يعالجه من موضوعات، بينما جاءت النسبة الأقل من الموضوعات المتابعة 30% من نصيب الموضوعات التي تدور حولها شائعات؛ ربما لأن مثل هذه الموضوعات تتطلب متابعة حسابات المسؤولين أو الجهات الرسمية لتنفيذ هذه الشائعات، وربما كان متابعة ذلك على مواقع أخرى (كمواقع أو حسابات وكالات الأنباء، أو تويتر مثلاً) أنسب من انستجرام، خاصة إذا ما راجعنا نتائج الجدول رقم (5) الذي يظهر استخدام النخبة لانستجرام بالدرجة الأولى في أوقات الفراغ؛ وكأنه وسيلة للترفيه وليس للتحقق من صحة الأخبار، كما أظهر الجدول عدم اللجوء إلى انستجرام بالدرجة الأولى في أوقات الأزمات.

جدول رقم (11)

الأخبار التي تتابعها العينة على موقع انستجرام

الموضوعات التي تتابعها على انستجرام	ك	%
أخبار عالمية	101	40.4
أخبار محلية	114	45.6
كوارث أو أوبئة	60	24.0
أخبار خفيفة (فنية أو رياضية)	152	60.8
أخرى	3	1.2
الإجمالي	250	

تظهر هذه النتيجة أن 60.8% من عينة الدراسة يستخدمون انستجرام بالدرجة الأولى للترفيه (متابعة الأخبار الفنية والرياضية)، وهو ما تؤكدته نتيجة جدول رقم (5) أن 75.6% من عينة الدراسة تستخدم انستجرام في أوقات الفراغ، وهو ما أكدته نتيجة جدول رقم (6) بأن عينة الدراسة تستخدم انستجرام بنسبة 52.4% لمتابعة حسابات الأصدقاء (وهذا نوع من الترفيه أيضاً)، ربما لشهرة الموقع بذلك، رغم أن الموقع عليه الكثير من المنصات الإخبارية لكثير من وسائل الإعلام الدولية والعربية- كما سبق أن ذكر ذلك في هذه الدراسة-، ثم تظهر النتيجة أن متابعة الأخبار المحلية تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 45.6%.

جدول رقم (12)

دوافع التماس الأخبار على انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الدوافع
				موافق		محايد		معارض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.72510	15600.	100.0	250	35.2	88	45.2	113	19.6	49	الإلمام بالقضايا والأحداث الجارية
0.71131	0.0080	100.0	250	25.6	64	49.6	124	24.8	62	تبادل الآراء في النقاشات العامة
0.78106	0.1280-	100.0	250	24.8	62	37.6	94	37.6	94	تبادل الصور والفيديوهات مع الآخرين
0.70254	0.3040	100.0	250	44.4	111	41.6	104	14.0	35	متابعة الأخبار من أي مكان وعن أي بلد
0.68578	0.3280	100.0	250	45.2	113	42.4	106	12.4	31	الاطلاع على وسائل حديثة للإعلام

الانحراف	المتوسط	الإجمالي		درجة الموافقة						الدوافع
0.77200	0.0800	100.0	250	34.0	85	40.0	100	26.0	65	تطوير معاريف في اختصاصي العلمي
0.69167	0.2520	100.0	250	39.6	99	46.0	115	14.4	36	التعرف على أخبار لا تعرضها وسائل الإعلام التقليدية
0.77867	0.0640	100.0	250	33.6	84	39.2	98	27.2	68	اعتدت على استخدامها
0.69362	0.3960	100.0	250	51.6	129	36.4	91	12.0	30	قضاء وقت فراغ
0.72043	0.0840-	100.0	250	22.0	55	47.6	119	30.4	76	التخلص من القلق تجاه الأحداث من حولي

أظهرت النتائج تعدد دوافع عينة الدراسة في التماس الأخبار على انستجرام وتنوعها بين الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية، فقد تقدم دافع الرغبة في الإلمام بالقضايا والأحداث الجارية لجميع دوافع الالتماس بمتوسط حسابي 15600، تلاه دافع قضاء وقت الفراغ بمتوسط حسابي 0.3960 ثم دافع الاطلاع على وسائل حديثة للإعلام بمتوسط 0.3280، بينما جاء دافعا: "تبادل الصور والفيديوهات مع الآخرين، التخلص من القلق تجاه الأحداث من حولي" في المرتبة الأخيرة من الدوافع.

جدول رقم (13)

مقاييس دوافع التماس الأخبار على انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوى						نوع الدوافع
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.71949	2.1800	100.0	250	36.4	91	45.2	113	18.4	46	الدوافع النفعية
0.73822	2.0960	100.0	250	32.4	81	44.8	112	22.8	57	الدوافع الطقوسية

يظهر الجدول تقدم الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية عند التماس الأخبار على انستجرام، حيث جاءت الدوافع النفعية بمتوسط حسابي 2.1800 وهي النتيجة التي تتفق مع دراسة زهير حسين⁽³⁶⁾ التي أظهرت تقدم الدوافع النفعية على الطقوسية عند استخدام النخب الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (14)
مقاييس استراتيجيات التماس الأخبار

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		المستوى						
				مرتفع		متوسط		منخفض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.63155	1.6440	100.0	250	8.4	21	47.6	119	44.0	110	استراتيجية التصفح
0.65927	2.1520	100.0	250	30.4	76	54.4	136	15.2	38	استراتيجية البحث
0.67848	1.7520	100.0	250	13.6	34	48.0	120	38.4	96	استراتيجية الرقابة أو الرصد

يظهر الجدول السابق أن استراتيجية البحث (مرحلة أثناء التماس) هي الاستراتيجية الأكثر انتشارًا، حيث جاءت في مقدمة النتائج بمتوسط 2.1520، تلتها استراتيجية الرقابة أو الرصد (مرحلة ما بعد التماس) بمتوسط حسابي 1.7520، وجاءت استراتيجية التصفح (مرحلة ما قبل التماس) في المرحلة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.6440، وتتفق هذه النتيجة مع نموذج Bates2002 الذي جاء فيه أن استراتيجيات البحث والتصفح هي الاستراتيجيات الأكثر نشاطًا التي يتفاعل فيها المستخدم مع مصادر المعلومات⁽³⁷⁾.

جدول رقم (15)
توزيع عينة الدراسة وفقًا للإجراء المتبع قبل التماس الأخبار (استراتيجية التصفح)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						
				دائمًا		أحيانًا		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.71586	1.9600	100.0	250	23.6	59	48.8	122	27.6	69	أتصفح الحسابات بشكل عشوائي
0.74473	2.0600	100.0	250	30.8	77	44.4	111	24.8	62	أتصفح الحسابات المعنية بالأخبار التي أبحث عنها
0.75010	2.1400	100.0	250	36.0	90	42.0	105	22.0	55	أتصفح حسابات معينة لمختصين أثق بهم
0.71855	1.5880	100.0	250	13.6	34	31.6	79	54.8	137	أستشير أصدقائي في الحسابات المناسبة للتصفح

0.62568	1.4360	100.0	250	7.2	18	29.2	73	63.6	159	أتواصل عبر إنستجرام مع إعلاميين أو مختصين بموضوع الخبر
0.69223	1.6440	100.0	250	12.4	31	39.6	99	48.0	120	أسأل أصدقاء تابعوا الخبر

تعتبر نتائج الجدول السابق منطقية ومتوقعة بشكل كبير، حيث تشير إلى وعي المبحوثين بمرحلة ما قبل التماس الأخبار، إذ تظهر النتائج تقدم خطوة (أتصفح حسابات معينة لمختصين أثق بهم بمتوسط حسابي 2.1400) ثم خطوة (أتصفح الحسابات المعنية بالأخبار التي أبحث عنها بمتوسط حسابي 2.0600) قائمة الخطوات، وهذه نتيجة منطقية حيث إن مجتمع الدراسة يتمثل في النخبة الأكاديمية وهي الطبقة الأكثر وعياً في المجتمع؛ فليس غريباً أن تتجنب العشوائية في مرحلة ما قبل الالتماس، بينما جاءت خطوة (أتواصل عبر إنستجرام مع إعلاميين مختصين بموضوع الخبر متأخرة بمتوسط حسابي 1.4360، ربما لضيق وقت النخبة الأكاديمية الذي قد لا يتيح لها الفرصة للمزيد من التفاعل أو التواصل على إنستجرام، وهو ما أظهرته أيضاً نتائج جدول رقم (6).

جدول رقم (16)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للإجراء المتبع أثناء التماس المعلومات (استراتيجية البحث)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						الخطوات
				دائماً		أحياناً		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.71586	2.2400	100.0	250	40.4	101	43.2	108	16.4	41	أشاهد الصور أو الفيديوهات فقط
0.66170	2.3520	100.0	250	45.6	114	44.0	110	10.4	26	أشاهد الصور وأقرأ الخبر المرفق بها
0.67925	2.0920	100.0	250	28.0	70	53.2	133	18.8	47	أقرأ الخبر والصور أو الفيديوهات والتعليقات المرفقة بهما
0.71078	1.6040	100.0	250	13.2	33	34.0	85	52.8	132	أستخدم الهاشتاج الخاص بالخبر

يظهر الجدول السابق تنوع سلوك عينة الدراسة أثناء التماس المعلومات على انستجرام، وتأتي قراءة الخبر ومشاهدة الصور أو الفيديو في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.3520، ومتابعة الخبر بهذه الطريقة التفصيلية تتفق مع نتائج الجدول رقم (10) التي أظهرت أن عينة الدراسة تتجه بنسبة 63.6% إلى البحث عن الموضوعات التي هي بحاجة إلى التعرف على تفاصيلها من الموقع، فكان طبيعيًا أن تقوم العينة بهذا الإجراء التفصيلي الذي تتيحه طريقة انستجرام في معالجة الأخبار، وجاء إجراء (أشاهد الصور أو الفيديوهات فقط) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.2400، ربما لأن طبيعة انستجرام لا تميزه بالمعالجة الكتابية للأخبار عن غيره من المصادر الإعلامية، وإنما تميزه بالمعالجة البصرية التي تعتمد بالشكل الأكبر إلى اللجوء للصور الثابتة أو المتحركة، وهو ما يجعل الجمهور يتجه إليه كثيرًا لمتابعة هذا النوع المميز من التغطية.

جدول رقم (17)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للإجراء المتبع في حالة الحصول على الأخبار

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						الخطوات
				دائماً		أحياناً		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.71976	2.0040	100.0	250	26.0	65	48.4	121	25.6	64	أكتفسي بالوصول إلى الخبر على انستجرام
0.75895	2.0480	100.0	250	31.2	78	42.4	106	26.4	66	القراءة حول الموضوع في مواقع أخرى
0.73595	1.8880	100.0	250	22.0	55	44.8	112	33.2	83	أتناقش مع الأسرة والأصدقاء فيما توصلت إليه من أخبار
0.66525	1.5960	100.0	250	10.0	25	39.6	99	50.4	126	أتناقش مع مختصين حول ما توصلت إليه من أخبار

يوضح الجدول أن إجراء (القراءة حول الموضوع في مواقع أخرى) هو الإجراء الأول المتبع من النخبة الأكاديمية فيما يتعلق بمرحلة الوصول إلى الأخبار، وذلك بمتوسط حسابي

2.0480، وهذا يتفق مع طبيعة مهام النخبة الأكاديمية التي تجعلها تميل غالبًا إلى البحث والتأكد مما تصل إليه من معلومات وأخبار، وكذلك تجعلها تميل إلى البحث عن المزيد من التفاصيل حول ما تهتم به من موضوعات. ثم يأتي إجراء الاكتفاء بالوصول إلى الخبر على انستجرام في المرحلة التالية بمتوسط حسابي 2.0040، وهو ما يمكن أن يفسر بأن النخبة حسب جدول رقم (16) تقوم بالأساس بإجرائي: (تصفح حسابات معينة لمختصين تثق بهم، تصفح حسابات وسائل إعلام مختصة بالخبر)، وهو ما قد يجعل نسبة من المبحوثين تقف عند الوصول إلى الخبر عند هذه المرحلة ولا تجد داعيًا للمزيد من إنفاق الوقت على ما استوثقت منه أو تعرفت عليه فتكون غالبًا قد وجدت ضالتها. وتأتي المناقشة (مع الأسرة والأصدقاء، ثم مع المختصين) في نهاية نتائج الإجراء.

جدول رقم (18)

توزيع عينة الدراسة وفقًا للإجراء المتبع في حالة عدم الحصول على الأخبار

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الاستخدام						الخطوات
				دائمًا		أحيانًا		لا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.72981	1.7520	100.0	250	17.2	43	40.8	102	42.0	105	أكرر عملية البحث حتى أصل إلى الخبر الذي أريد
0.74312	2.2720	100.0	250	44.8	112	37.6	94	17.6	44	أبحث عن الخبر عبر منصات أخرى غير انستجرام
0.67336	1.6200	100.0	250	10.8	27	40.4	101	48.8	122	أستشير أصدقاء في كيفية الوصول إلى الخبر من طريق الإنترنت
0.68232	1.5480	100.0	250	10.8	27	33.2	83	56.0	140	أطلب من أحد المتخصصين إيصالني بمصادر للخبر
0.78823	1.9280	100.0	250	27.6	69	37.6	94	34.8	87	أبحث عن الخبر عبر وسائل أخرى غير الإنترنت

تظهر النتائج أن إجراء (البحث عن الخبر عبر منصات أخرى غير انستجرام) هو الإجراء المتقدم في حالة عدم حصول العينة على الأخبار، وذلك بمتوسط حسابي 2.2720، ثم إجراء (البحث عن الخبر عبر وسائط أخرى غير الإنترنت) بمتوسط حسابي 1.9280، وتفسر الباحثة أن (البحث) هو المهمة الأولى للنخبة الأكاديمية والتي تنطبق أحياناً على الكثير من أساليب الحياة لديهم فضلاً عن مهامهم الأكاديمية، فليس غريباً أن تقوم العينة بالمزيد من البحث على الوسائل المختلفة- الإنترنت وغيره- بغية التوصل إلى ما تريد معرفته من أخبار. وجاء إجراء (أطلب من المتخصصين إيصالي بمصادر الخبر) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.5480.

جدول رقم (19)

تقييم عينة الدراسة لموقع انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				موافق		محايد		معارض		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.63914	0.4440	100.0	250	52.4	131	39.6	99	8.0	20	يعرض الموضوعات بصورة سريعة تتناسب مع ضيق وقتي
0.68957	0.0800	100.0	250	28.0	70	52.0	130	20.0	50	يقدم الفيديوهات والصور الكافية للحكم على الأمور
0.71917	0.1920	100.0	250	37.2	93	44.8	112	18.0	45	يسهل الوصول لمختلف وسائل الإعلام العربية والعالمية
0.71303	0.2040	100.0	250	37.6	94	45.2	113	17.2	43	يمكنني من إبداء تعليقات حول الأحداث
0.66928	0.1840	100.0	250	33.2	83	52.0	130	14.8	37	يسهل الوصول لمختلف وسائل الإعلام العربية والعالمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
		%	ك	موافق		محايد		معارض		
				%	ك	%	ك	%	ك	
0.60981	0.2040-	100.0	250	10.4	26	58.8	147	30.8	77	يتمتع بقدر كبير من المصداقية في تغطية الأخبار
0.63687	0.0040	100.0	250	20.4	51	59.6	149	20.0	50	يعرض الأخبار فقط ولا يعرض تحليلات لها
0.63053	0.0040-	100.0	250	19.6	49	60.4	151	20.0	50	لا يعطي التغطية الإخبارية حقها بعرض جوانب الخبر المختلفة

تنوع تقييم الباحثين لموقع انستجرام وإن كانت العبارات الإيجابية جاءت في المرتبة الأولى (يعرض الموضوعات بصورة سريعة تتناسب مع ضيق وقتي، يمكنني من إبداء تعليقات حول الأحداث، يسهل الوصول لمختلف وسائل الإعلام العربية والعالمية) وذلك بمتوسطات حسابية (0.1920، 0.4440، 0.2040) على الترتيب، بينما جاءت العبارة السلبية (لا يعطي التغطية الإخبارية حقها بعرض جوانب الخبر المختلفة) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 0.0040.

جدول رقم (20)

مقياس اتجاهات العينة نحو موقع انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الاتجاه
0.61636	0.2040	10.8	27	سلبى
		58.0	145	محايد
		31.2	78	إيجابي
		100.0	250	الإجمالي

أوضحت النتائج أن أغلب عينة الدراسة بنسبة 58.0% تتبنى اتجاهاً محايداً نحو موقع انستجرام، وأن 31.2% منها تتبنى اتجاهاً إيجابياً نحوه، بينما يتجه 10.8% من أفراد العينة اتجاهاً سلبياً نحوه، وقد أظهر الجدول السابق (رقم 19) تفصيل هذه الاتجاهات.

جدول رقم (21)

الصعوبات التي تواجه العينة أثناء استخدام انستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		الدرجة						الصعوبات
				دائمًا		أحيانًا		نادرًا		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.62884	1.4880	100.0	250	7.2	18	34.4	86	58.4	146	صعوبات لغوية
0.62767	2.0600	100.0	250	22.8	57	60.4	151	16.8	42	عدم وضوح مصدر الخبر
0.64285	2.0200	100.0	250	21.6	54	58.8	147	19.6	49	تضارب المعلومات حول الخبر الواحد من حساب إلى حساب آخر
0.69893	2.1160	100.0	250	30.8	77	50.0	125	19.2	48	إرهاق بصري نتيجة استخدام الشاشات فترة طويلة
0.64224	2.0720	100.0	250	24.4	61	58.4	146	17.2	43	تغطية الأخبار بطريقة غير وافية
0.65961	1.7840	100.0	250	13.2	33	52.0	130	34.8	87	مشكلة في سرعة التحميل

يظهر الجدول السابق أن عينة الدراسة لاقت صعوبات أثناء استخدام انستجرام، وأن هذه الصعوبات منها ما يعد مشكلة تتعلق بالمبحوثين أثناء استخدام الموقع (الإرهاق البصري نتيجة استخدام الشاشات فترة طويلة) وقد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.1160، الصعوبات اللغوية، وقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.4880، ومنها ما يعد خللاً في مهنية معالجة الموقع للأخبار، وتتمثل في "تغطية الأخبار بطريقة غير وافية" وقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.0720، و"عدم وضوح مصدر الخبر" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.0600، ومنها ما هو مشكلة تقنية تعاني منها مناطق كثيرة حول العالم بعد التحول الرقمي في مجالات العمل والدراسة والتواصل بين الناس، هذا التحول الذي فرضته جائحة كورونا شكل ضغطاً كبيرة على شبكة الإنترنت؛ مما أدى إلى هذه المشكلة وهي "مشكلة سرعة التحميل؛ وربما يظهر هذا الأمر جلياً مع موقع انستجرام لأنه يستخدم الفيديوهات والصور بالدرجة

الأولى مما يجعل تحميله أكثر صعوبة من مواقع أخرى، كما ظهرت مشكلة "تضارب المعلومات حول الخبر الواحد من حساب إلى حساب آخر" وهي مشكلة ظهرت مع مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتبر الأفراد العاديون (وليس المؤسسات الإعلامية فقط) قائمين بالاتصال فيها مما يجعل الاستيثاق من الأخبار أمرًا ليس باليسير على من يتابعها.

جدول رقم (22)

مقياس مستوى الصعوبات التي تواجه عينة الدراسة عند الاستخدام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى الصعوبات
0.64299	1.8320	30.4	76	منخفض
		56.0	140	متوسط
		13.6	34	مرتفع
		100.0	250	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول أن مقياس الصعوبات التي واجهت النخبة أثناء التماس الأخبار على انستجرام جاء متوسطًا بنسبة 56% من عينة الدراسة، وجاء منخفضًا بنسبة 30.4%، ومرتفعًا بنسبة 13.6% من المستخدمين.

جدول رقم (23)

مقياس الإشباع المتحققة من استخدام العينة لانستجرام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الإشباع
0.68401	2.3000	12.8	32	منخفض
		44.4	111	متوسط
		42.8	107	مرتفع
		100.0	250	الإجمالي

تظهر نتائج الجدول السابق أن مقياس الإشباع المتحققة من استخدام العينة لانستجرام جاء متوسطًا بالمرتبة الأولى لدى 44.4% من المبحوثين، ومرتفعًا لدى 42.8% من أفراد العينة، وأخيرًا جاء منخفضًا لدى 12.8% من أفراد العينة الدراسة.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة استخدام موقع الانستجرام.

جدول (24)

دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وكثافة الاستخدام

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية df	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية		
0.006	248	T= 2.758	0.77703	1.6667	54	ذكر	النوع	كثافة الاستخدام
			0.92428	2.0459	196	أنثى		
			1.70131	3.7126	250	المجموع		
0.143	248	T= 1.468	0.90340	1.8800	125	كليات نظرية	التخصص	كثافة الاستخدام
			0.90568	2.0480	125	كليات عملية		
			1.80908	3.928	250	المجموع		
0.000	3 246	T= 15.323	0.70400	2.5085	59	أقل من 30	العمر	كثافة الاستخدام
			0.92497	2.0102	98	30 من إلى أقل 40 من		
			0.81031	1.5823	79	40 من إلى أقل 50 من		
			0.85485	1.5000	14	50 من فأكثر		
			0.90664	1.9640	250	المجموع		

يوضح الجدول السابق:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية مع متغير التخصص (كليات عملية- كليات نظرية) وكثافة استخدام موقع انستجرام، حيث بلغت قيمة $T = 1.468$ عند مستوى معنوية 0.143 وهي غير دالة، أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين التخصصات فيما يتعلق بكثافة استخدام موقع انستجرام.

-بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر/ أنثى) فيما يتعلق بكثافة الاستخدام، حيث بلغت قيمة $T = 2.758$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.006، وقد جاءت الفروق لصالح الإناث، أي أن الإناث أكثر كثافة في استخدام موقع انستجرام من الذكور.

-وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن وكثافة الاستخدام، حيث بلغت قيمة $T = 15.323$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000 وجاءت الفروق لصالح الفئات (أقل من 30 / من 30 إلى أقل من 40)، أي أن كثافة استخدام موقع انستجرام بالنسبة لهذه الفئات أكثر من غيرها، وهو ما تطابق مع دراسة زهير حسين⁽³⁸⁾ أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية لاستخدام النخب الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت لصالح السن من 30-40 عاماً. وبذلك يثبت جزئياً صحة الفرض القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبشرين وكثافة استخدام موقع الانستجرام".

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومعدل التماس الأخبار من موقع الانستجرام.

جدول (25)

دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية ومعدل الالتماس

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التخصص	المتغيرات الديموجرافية	
0.875	248	0.157	0.78928	1.5040	125	عملي	التخصص	معدل الالتماس
			0.81928	1.4880	125	نظري		
0.881	248	0.150	0.72008	1.4815	54	ذكر	النوع	
			0.82586	1.5000	196	أنثى		
0.158	3 246	1.745	0.85610	1.6949	59	أقل من 30	العمر	معدل الالتماس
			0.77326	1.4286	98	من 30 إلى أقل من 40		
			0.76137	1.4177	79	من 40 إلى أقل من 50		
			0.93761	1.5714	14	50 فأكثر		
			0.80285	1.4960	250	المجموع		

أثبتت نتائج الجدول السابق:

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصص (العملي/ النظري) وبين معدل التماس العينة للأخبار على انستجرام، حيث بلغت قيمة $T(0.157)$ وهي غير دالة عند معنوية 0.875.

-كما ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكر/ أنثى) وبين معدل التماس الأخبار على انستجرام، حيث بلغت قيمة $T(0.150)$ وهي غير دالة عند معنوية 0.881.

- وثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ومعدل التماس الأخبار على موقع انستجرام، حيث بلغت قيمة $T(1.745)$ وهي غير دالة عند معنوية 0.158. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومعدل التماس الأخبار من موقع الانستجرام".

الفرض الثالث: تختلف دوافع التماس الأخبار من موقع انستجرام باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

أولاً: التخصص:

جدول (26)

دلالة الفروق بين الدوافع والتخصص

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التخصص	دوافع الالتماس
0.254	248	1.143	0.72929	2.1280	125	عملي	الدوافع النفعية
			0.70866	2.2320	125	نظري	
0.608	248	0.513	0.73150	2.0720	125	عملي	الدوافع الطقوسية
			0.74704	2.1200	125	نظري	

أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص (علمي/ نظري) والدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة $T(1.143)$ وهي غير دالة عند معنوية 0.254.

كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والدوافع الطقوسية، حيث قيمة $T(0.513)$ وهي غير دالة عند معنوية 0.608.

ثانياً: النوع:

جدول (27)

دلالة الفروق بين الدوافع والنوع

مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	دوافع الالتماس
0.260	248	1.128	0.68451	2.2778	54	ذكر	الدوافع النفعية
			0.72822	2.1531	196	أنثى	
0.706	248	0.377	0.72804	2.1296	54	ذكر	الدوافع الطقوسية
			0.74257	2.0867	196	أنثى	

يظهر الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر/ أنثى) وبين الدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة T (1.128) وهي غير دالة عند معنوية 0.260. كذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية ومتغير العمر، حيث بلغت قيمة T (0.377) وهي غير دالة عند معنوية 0.706.

ثالثًا: العمر:

جدول (28)

دلالة الفروق بين الدوافع والعمر

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	دوافع الالتماس
0.072	2.361	3 246	0.66997	2.3898	59	أقل من 30 عامًا	الدوافع النفعية
			0.75982	2.1429	98	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	
			0.67505	2.0759	79	من 40 إلى أقل من 50 عامًا	
			0.77033	2.1429	14	50 عامًا فأكثر	
			0.71949	2.1800	250	المجموع	
0.000	10.109	3 246	0.59758	2.4746	59	أقل من 30 عامًا	الدوافع الطقوسية
			0.81079	2.1122	98	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	
			0.63517	1.8608	79	من 40 إلى أقل من 50 عامًا	
			0.61125	1.7143	14	50 عامًا فأكثر	
			0.73822	2.0960	250	المجموع	

تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والدوافع الطقوسية، وهذه العلاقة لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 عامًا) والفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 عامًا)، حيث بلغت قيمة T (10.109) وهي دالة عند معنوية 0.000، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الالتماس (الطقوسية والنفعية) وباقي الفئات العمرية.

وبذلك يثبت جزئياً صحة الفرض القائل "باختلاف دوافع التماس الأخبار من موقع الانستجرام باختلاف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين".
الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والإشباعات المتحققة من استخدام موقع انستجرام.

جدول (29)

يوضح دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية والإشباعات المتحققة

مستوى المعنوية sig	درجات الحرية df	قيمة المعامل الإحصائي T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموغرافية	
0.406	248	0.832	0.67135	2.3360	125	ذكر	الإشباعات
			0.69728	2.2640	125	أنثى	
0.687	248	0.404	0.70040	2.3333	54	كليات نظرية	الإشباعات التخصص
			0.68096	2.2908	196	كليات عملية	
						المجموع	
0.015	3 246	3.551	0.62577	2.5254	59	أقل من 30	الإشباعات السن
			0.70651	2.2959	98	من 30 إلى أقل من 40	
			0.66194	2.1519	79	من 40 إلى أقل من 50	
			0.69929	2.2143	14	من 50 فأكثر	
			0.68401	2.3000	250	المجموع	

يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر/ أنثى) والإشباعات المتحققة من استخدام موقع انستجرام، حيث بلغت قيمة $T(0.832)$ وهي غير دالة عند معنوية 0.406.

- كذلك فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص (كليات عملية/ كليات نظرية) وبين الإشباعات المتحققة من استخدام انستجرام، حيث بلغت قيمة $T(0.404)$ وهي غير دالة عند معنوية 0.687.

-بينما توجد علاقة ارتباط طردية بين متغير العمر والإشباعات المتحققة من استخدام انستجرام لصالح الفئة العمرية (أقل من 30 عامًا)، حيث بلغت قيمة $T(3.551)$ وهي دالة عند معنوية 0.015.

وبذلك يثبت جزئيًا صحة الفرض القائل "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والإشباعات المتحققة من استخدام موقع انستجرام".

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الأخبار من موقع الانستجرام والإشباعات المتحققة.

جدول (30)

العلاقة بين معدل الالتماس والإشباعات المتحققة

الإشباعات المتحققة	معدل الالتماس	
0.269	معامل الارتباط	
0.000	مستوى الدلالة	
250	العدد	

يوضح الجدول أن هناك علاقة طردية بين معدل التماس الأخبار على موقع انستجرام وبين الإشباعات المتحققة من استخدامه، حيث كانت قيمة معامل الارتباط 0.269 وهي دالة عند معنوية 0.000، أي أنه كلما زاد التماس الأخبار من موقع انستجرام زادت الإشباعات المتحققة من الاستخدام.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الأخبار من موقع الانستجرام والإشباعات المتحققة".

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الأخبار من موقع انستجرام واستراتيجيات الالتماس.

جدول (31)

العلاقة بين الدوافع واستراتيجيات الالتماس

دوافع الالتماس		استراتيجيات الالتماس	
دوافع طقوسية	دوافع نفعية	معامل الارتباط	استراتيجية التصفح
0.272	0.336	معامل الارتباط	استراتيجية التصفح
0.000	0.000	مستوى الدلالة	
250	250	العدد	
0.416	0.323	معامل الارتباط	استراتيجية البحث
0.000	0.000	مستوى الدلالة	
250	250	العدد	
0.360	0.503	معامل الارتباط	استراتيجية الرقابة
0.000	0.000	مستوى الدلالة	
250	250	العدد	

يوضح الجدول وجود علاقة ارتباط إيجابية بين دوافع الالتماس النفعية واستراتيجية التصفح؛ حيث إن قيمة معامل الارتباط 0.336 وهي دالة عند معنوية 0.000، وكذلك هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الدوافع الطقوسية واستراتيجية التصفح، حيث قيمة T (0.272) وهي دالة عند معنوية 0.000

- كما توجد علاقة ارتباط إيجابية بين دوافع الالتماس النفعية واستراتيجية البحث؛ حيث بلغت قيمة T (0.323) وهي دالة عند معنوية 0.000، وتوجد علاقة ارتباط إيجابية بين الدوافع الطقوسية واستراتيجية البحث؛ حيث بلغت قيمة T (0.416) وهي دالة عند معنوية 0.000.

- وتوجد علاقة ارتباط إيجابية بين الدوافع النفعية واستراتيجية الرقابة؛ حيث بلغت قيمة T (0.503) وهي دالة عند معنوية 0.000، وتوجد علاقة ارتباط طردية بين الدوافع النفعية واستراتيجية البحث؛ حيث بلغت قيمة T (0.360) وهي دالة عند معنوية 0.000

وبذلك تثبت نتائج الجدول أنه كلما زادت الدوافع (النفعية والطقوسية) لالتماس الأخبار على موقع انستجرام زادت استراتيجيات البحث (التصفح، البحث، الرقابة).

أي أنه ثبت صحة الفرض القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الأخبار من موقع انستجرام واستراتيجيات الالتماس".

خاتمة الدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات النخبة الأكاديمية لموقع إنستجرام والتماسها الأخبار منه، وقد خلصت إلى الإجابات التالية عن التساؤلات المطروحة في الدراسة الوصفية:

- أن 37.5% من عينة الدراسة تستخدم موقع إنستجرام بشكل دائم، بينما يستخدمها 34% منهم بشكل نادر، وأن كثافة التعرض المنخفضة لموقع إنستجرام جاءت في مقدمة النتائج بنسبة 42.8%، ثم كثافة التعرض المرتفع بنسبة 39.2% من المبحوثين.
- وأن أعلى نسبة تعرض لموقع إنستجرام (75.6%) جاءت في أوقات الفراغ، بينما استخدامه في البحث عن موضوعات تتعلق بالعمل جاء في مرتبة متأخرة بنسبة 17.2% من عينة الدراسة.
- وكانت استخدامات النخبة لموقع إنستجرام متعددة جاء الترفيه في مقدمتها، وظهر ذلك في النسب التالية: متابعة حسابات الأصدقاء في مقدمة استخدامات الموقع بمتوسط حسابي 2.0200، ثم متابعة حسابات وسائل الإعلام بمتوسط حسابي 1.9760، كذلك فإن أن 60.8% من عينة الدراسة يستخدمون إنستجرام بالدرجة الأولى لمتابعة الأخبار الفنية والرياضية.
- 19% فقط من عينة الدراسة يتابعون الأخبار بشكل يومي على إنستجرام، بينما 70% من العينة تستخدم إنستجرام لمتابعة الأخبار على فترات متباعدة.
- أن عينة الدراسة تتجه بنسبة كبيرة (63.6%) إلى البحث عن الموضوعات التي هم بحاجة إلى التعرف على تفاصيلها من الموقع، و42% من عينة الدراسة يستخدم إنستجرام لمتابعة الموضوعات التي تدور بشأنها نقاشات مجتمعية.
- تعددت دوافع عينة الدراسة في التماس الأخبار على إنستجرام وتووعها بين الدوافع النفسية والدوافع الطقوسية، فقد تقدم دافع الرغبة في الإلمام بالقضايا والأحداث الجارية لجميع دوافع الالتماس بمتوسط حسابي 15600، تلاه دافع قضاء وقت الفراغ بمتوسط حسابي 0.3960.
- استراتيجية البحث (مرحلة أثناء الالتماس) هي الاستراتيجية الأكثر انتشارًا، حيث جاءت في مقدمة النتائج بمتوسط 2.1520، تلتها استراتيجية الرقابة أو الرصد (مرحلة ما بعد الالتماس) بمتوسط حسابي 1.7520، وجاءت

استراتيجية التصفح (مرحلة ما قبل الالتماس) في المرحلة الأخيرة بمتوسط حسابي 1.6440.

- أن أغلب عينة الدراسة (58.0٪ منها) تتبنى اتجاهًا محايدًا نحو موقع انستجرام، وأن 31.2٪ منها تتبنى اتجاهًا إيجابيًا نحوه، بينما يتجه 10.8٪ من أفراد العينة اتجاهًا سلبيًا نحو الموقع.

فيما يتعلق بنتائج فروض الدراسة:

- ثبت جزئيًا صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وكثافة استخدام موقع الانستجرام.
- ثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومعدل التماس الأخبار من موقع الانستجرام.
- ثبت جزئيًا صحة الفرض القائل باختلاف دوافع التماس الأخبار من موقع الانستجرام باختلاف الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.
- يثبت جزئيًا صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والإشباع المتحققة من استخدام موقع انستجرام.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الأخبار من موقع الانستجرام والإشباع المتحققة.
- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التماس الأخبار من موقع انستجرام واستراتيجيات الالتماس.

توصيات الدراسة:

- إجراء المزيد من الدراسات حول علاقة النخبة الأكاديمية بوسائل الإعلام بوجه عام وعلاقتها بالإعلام الجديد بوجه خاص.
- إجراء الدراسات حول وظيفة الترفيه في العالم العربي وما تؤديه من مهام لتنمية المجتمع، وحول مفهوم الجمهور العربي للترفيه.
- إجراء دراسات حول مفهوم الثقافة البصرية واستخدامها في الإعلام العربي والدولي.

المراجع العلمية:

- (1) أماني رضا عبد المقصود: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع 26، 2019م.
- (2) محمد فؤاد محمد: التماس الشباب العربي للمعلومات الدينية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالوعي الديني وتبني ثقافة التسامح، مجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، ع2، مجلد 17، الربيع 2018م.
- (3) زهير حسين ضيف: دوافع استخدام النخب الخليجية لوسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة: دراسة في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، ع76، مجلد20 2017م.
- (4) مرزوقة قويضي غنيم: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب الكويتي، دراسة مطبقة على عينة من الشباب الجامعي الكويتي، حوليات آداب عين شمس، القاهرة، المجلد 45، عدد يناير- مارس 2017).
- (5) Wura Jacobs, Anno Amuta, and Kwonchan Jeon. (2017). "Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among UAS adults", Media and communication studies/ Research Article, Cogent, social science, California state, U.S.A, No: 1302785, Vol: 3, PP. 1-11
- (6) أنور محمد الرواس، عبد الوهاب جودة الحاميس: وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني: دراسة استطلاعية لأنماط وعوامل الانتشار، حوليات آداب عين شمس، القاهرة، المجلد 44، 2016م.
- (7) رأفت مهند عبد الرزاق: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، "دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت في الفترة من 1-3-2013م لغاية الفترة 1-3-2016م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والإعلام، الأردن 2013م.
- (8) إيمان عاشور السيد: التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19 عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع54، ج 4، عدد يوليو 2020م.
- (9) أماني أشرف محمد: التماس الشباب المصري للمعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى المشاركة السياسية الافتراضية والفعلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017م.
- (10) أيات أحمد رمضان: التماس الجمهور المصري الأخبار من المواقع الإلكترونية الموجهة بالعربية وانعكاسه على مشاركتهم السياسية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، القاهرة، ع49، ج2، 2017م.

- (11) مي مصطفى عبد الرازق: التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الرأي العام، جامعة القاهرة، ع 4، 2016م.
- (12) سمر صبري صادق: العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الازمات وإدراكهم للأزمة، دراسة ميدانية لأزمة استاد بورسعيد، حوليات آداب عين شمس، جامعة عين شمس، القاهرة، المجلد 43، أكتوبر- ديسمبر 2015 م).
- (13) إيمان محمد حسني: التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية لدى الشباب المصري الجامعي، بحث منشور، المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر 23-25 إبريل (جامعة القاهرة: كلية الإعلام 2013م).
- (14) عاطف عدلي العبد: المنهج العلمي في البحوث الإعلامية، (القاهرة، دار الهاني للطباعة والنشر، 2002م)، ص 11.
- (15) أسماء السادة المحكمين:
 أ. م. د / الشيماء محمد أحمد: أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات.
 أ. د/ فانتن الطنباري: أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
 أ. م. د/ منى محمود عبد الجليل: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات.
 د/ محمد فؤاد الدهراوي: مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- (16) متاح على
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85> بتاريخ 2020/12/19 م
- (17) بتاريخ <https://www.almrsal.com/post/790514> م 2021/1/5 متاح على
- (18) عبد العزيز خنفوسي: مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2018 م، ص 155، 154.
- (19) <https://www.instagram.com/cntravel/>
- (20) <https://www.instagram.com/cnnpolitics/>
- (21) <https://www.instagram.com/bbcnews/>
- (22) محمد نبيل الشيمي: النخبة وتأثيرها في تكوين واستقرار المجتمعات وتشكيل نسق الحكم والفكر، متاح على الرابط:
<https://democraticac.de/?p=26489>

(23) صبرينة عيساوي، استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر والإشباع المحققة منه، دراسة ميدانية على عينة من أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة أم البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2015م ، ص12.

(24) صبرينة عيساوي، المرجع سابق بتصرف، ص40، 41.

(25) محمد نبيل الشيمي، مرجع سابق.

(26) عبد الله بن محمد الرفاعي: علاقة النخب الأكاديمية النسائية السعودية بوسائل الإعلام، 2010م ص8، متاح على الرابط :

<https://units.imamu.edu.sa/colleges/cmc/rnd/Documents/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%83%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%20%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8.pdf> بتاريخ 2020/11/28

(27) راندا عبد الحميد: بحث عن نظرية الاستخدامات والإشباع، متاح على الرابط:

<https://www.thaqfya.com/uses-gratification-theory/م2020/10/20> بتاريخ

(28) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (عالم الكتب، القاهرة، ط3،، 2004م)، ص288.

(29) Katz,k. Blumler,J.G., Gurevitch,M,: “Utilization of Mass Communication By the individual”,in Jay G. Blumler, Elihu Katz (eds.), The Uses OF mass communication: current perspectives on Gratifications Research,), 3rd ,(sage publication ,USA,1974, edition,p.21-22

(30) سناء الجبور، الإعلام والرأي العام العربي والعالم، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص164، 165.

(31) Rajiv N. Rimal achieving improvements In Overall Health Orientation Effects of Campaign Exposure, Information Seeking and Health Media Use, Communication Research, vol .26No .3 June1999, p: 320 .

(32) سمر صبري صادق: العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر مواقع الفيس بوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة (دراسة ميدانية لأزمة استاد بورسعيد، حوليات آداب عين شمس، المجلد 43، أكتوبر-ديسمبر 2015 م، ص 529.

(33) - Reijo Savolainen, “Encyclopedia of Library and Information Sciences, Everyday Life Information Seeking 3 rd. ,2009

(34) مي مصطفى عبد الرازق، مرجع سابق، ص292 بتصرف.

(35) صالح خليل أبو إصبع: قضايا إعلامية، دار النشر للجامعات، القاهرة ، 2009 ص32 بتصرف.

(36) زهير حسين ضيف، مرجع سابق، ص 172.

(37) Marcia J. Bates, toward an integrated model of information seeking, the 4th international conference on information needs, seeking and use in Different Contexts, Lisbon, Portugal, September 11, 2002, Available at:

https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/bates/articles/info_SeekSearch-i-030329.html

(38) زهير حسين ضيف، مرجع سابق، ص 175.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 56 January 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.