

علاقة التطبيقات التفاعلية للجيل الثاني من الويب بمشاركة الشباب في إنتاج المضامين الاعلامية

د. علياء عبدالفتاح رمضان*

المقدمة

لقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها بقوة داخل الفضاء الإعلامي ؛ واكتسبت هذه الوسائل الكثير من الاهتمام في مجال صناعة التكنولوجيا ، وأصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية ، وبهذا تحول المواطن إلى إعلامي بدرجة أو بأخرى ، حيث أتاحت له التكنولوجيا الجديدة إطلاق وسائل ورسائل والتحكم في محتواها ، وتوقيت إرسالها والتعليق عليها بل أصبح من حقه التحكم في الجمهور الذي يرغب في المحتوى الذي قام بإنتاجه من خلال سماحه بذلك أو رفضه ، ذلك كما يحدث في الدخول إلى المدونات أو المشاركة في عضوية المنتديات .

وظهر المستخدم المنتج الذي يقوم بنفسه بإنتاج ما يختار من مضامين إعلامية فيما يجمعه من أخبار وما يلتقطه من صور وما يصوره من مقاطع فيديو وما يساهم به من آراء وتعليقات وتحليلات ، وهو ينشر إنتاجه من خلال ما يقوم بإنشائه على شبكة الانترنت من مدونات أو مواقع خاصة به أو على اليوتيوب أو مواقع الحوار المختلفة أو مواقع الإذاعات وقنوات التلفزيون والصحف على شبكة الانترنت ، كما أن بعض وسائل الإعلام التقليدية تقوم بإذاعة أو نشر هذه المضامين وتستفيد بها باعتبارها مصدرا ثريا للمعلومات أو باعتبارها مشاركات إيجابية من جماهير هذه الوسائل في إطار من التفاعل بينهما .

لقد أحدثت وسائل الإعلام الجديد تطورا كبيرا ليس فقط في تاريخ الإعلام ، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي ، وجاءت لتشكّل عالما افتراضيا يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة (1) .

ولم تكتف الوسيلة الإعلامية الجديدة بالسماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها أحدثت ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع

*استاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي-جامعة طنطا

من نصوص إلى صور وملفات صوتية ولقطات الفيديو عن طريق مواقع الفيديو التشاركية ، والموسوعات الحرة مثل (ويكيبيديا)، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية .

حيث استطاعت هذه المواقع أن تمد المواطنين بقنوات جديدة للمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية من خلال أشكال تعبيرية مختلفة كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية وغرف الدردشة والمدونات والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي ، وأتاحت للمستخدمين تحميل ملفات فيديو شخصية وعامة بضوابط معينة ليراهها الجميع ، وتحول المستخدم إلى منتج إعلامي بفضل التقنيات الاتصالية الجديدة مثل كاميرات الهاتف النقال وغيرها، حيث ينتج ويبث ما يريد على الإنترنت .

ويعد مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم "User Generated Content" UGC من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد. و يعد تطورًا لمفاهيم سابقة شغلت الدراسات الصحفية في السنوات القليلة الماضية مثل مفهوم التفاعلية Interactivity، وصحافة المواطن Citizen Journalism ، وصحافة المشاركة Participatory Journalism ومع انتشار وتزايد أهمية ومكانة وسائل الإعلام الجديدة، بدأ هذا المفهوم يحظى باهتمام بعض الباحثين، باعتباره يعكس تحولاً جذرياً في التقاليد والأعراف والممارسات والمفاهيم الصحفية التقليدية، وطبيعة العلاقة بين المشاركين والمستهدفين من العمل الصحفي (2)

وأصبح المواطن العادي اليوم في يلعب دورا كبيرا في إعلام المجتمعات المعاصرة؛ وأصبحت وسائل الإعلام التقليدية تعتمد اليوم علي ما يكتبه أو ما قد يرسله المواطنون العاديون عبر مواقعهم أو مدوناتهم أو حتى علي مواقع التواصل الاجتماعي وتبادل الصور والفيديوهات وقد استطاعت ظاهرة (الثقافة التشاركية) التي انتشرت في العالم أن تقوض نظريات الإعلام التي يقوم عليها الإعلام التقليدي .

مشكلة الدراسة

لأن الثقافة التشاركية هي أشكال الثقافة والإنتاج المشترك الذي تساهم في صنعه أجيال المستخدمين لشبكة الإنترنت عبر المواقع التي يؤسسونها والمنتديات التي يوجدونها ويشرفون عليها ويقومون بإنتاج موادها والإشراف عليها ، وهي ظاهرة ستحدد ملامح علاقة الأجيال الجديدة بكل أشكال الإعلام الديجتال والمقروء والمسموع ، وتبين توجه الأجيال الجديدة وبخاصة الشباب إلى وسائل الإعلام الجديد، فهل استطاعت تطبيقات الويب التفاعلية أن تبني نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والتحكم في الاتصال ، خاصة بعد الأهمية التي باتت تكتسبها المضامين التي ينتجها المستخدم والشباب منهم علي وجه الخصوص- فهم يزودون المؤسسات الإعلامية بمصدر ثري من المعلومات والأخبار، قد يقوم بإنتاجها أفراد بعينهم أو فريق عمل جماعي تطوعي،

يرغب في مشاركة المعلومة والخبر والحدث والصورة مع الآخرين ، كما تزود المؤسسات الإعلامية بشهود عيان عديدين للأحداث ، بما يمكنها من تنويع مصادر موضوعاتها الإعلامية .

أهمية الدراسة

- تكتسب الدراسة الحالية أهميتها من تحليل نتائج الدراسات الخاصة بمعالجة السلوك الاتصالي لفئة الشباب المصري في علاقته بتطبيقات الويب التفاعلية ، وجد أن الشباب يتفاعل مع الأحداث الجارية وقضايا الشأن العام وإنتاج مضامين إعلامية لا تحظى بالأهمية والأولوية في الإعلام الرسمي والخاص معا ، وهكذا تفيد هذه المضامين في تشكيل رأي عام جماعي فاعل ونشط ، وتحويل المستخدمين من مجرد مستقبلين سلبيين إلي نشطاء فاعلين في صناعة الأحداث وفي بناء الأجندة الإعلامية.

- هناك علاقة خاصة تربط بين جيل الشباب بتطبيقات الويب التفاعلية ، ويمثل هذا الجانب بعداً مهماً في الدراسة لوصف الواقع الاتصالي والإعلامي الجديد بأطرافه ومستجداته ، ويتطلب المزيد مع الجهد البحثي لرصده وتقديم مؤشرات أولية عنه ، خاصة أنه مجالاً جذاباً للباحثين المهتمين بهذه الظاهرة ، لذا من الضروري إجراء المزيد من الدراسات حول طابع هذه العلاقة وحدودها كظاهرة اتصالية وإعلامية تستحق البحث والتقصي .

أهداف الدراسة

- التعرف على أهم تطبيقات الويب 2.0 التفاعلية التي يستخدمها الشباب .
- التعرف على أهم اهتمامات الشباب على مواقع الويب 2.0 التفاعلية وأهم المضامين التي يتابعونها عبر هذه المواقع.
- التعرف على أشكال مشاركة الشباب على مواقع الويب 2.0 التفاعلية وأهم المضامين التي ينتجونها على هذه المواقع .
- التعرف على أهم الوسائط المتعددة التي يستخدمها الشباب على مواقع الويب 2.0 التفاعلية في إنتاج مضامين .
- التعرف على دوافع الشباب لإنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية .
- التعرف على أنماط استخدام الشباب للوسائط متعددة في إنتاج مضامين من خلال مواقع الويب 2.0 التفاعلية .

فروض الدراسة

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .
الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أنماط استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .
الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين اهتمامات الشباب المشتركة على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .
الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين الوسائط المتعددة التي تستخدمها في إنتاج المضامين على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .
الفرض السادس : لا تختلف درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 باختلاف :

(النوع/ نوع التعليم/نمط الاستخدام/الاهتمامات المشتركة/ مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0)
الدراسات السابقة

دراسة john A.L Banks (2016)

حول مبادرة الثقافة التشاركية في بيئة وسائل الإعلام الجديدة ، حيث ساعدت الثقافة التشاركية ومشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التدفق الحر للمعلومات والأفكار وذلك من خلال تبادل الصور وتفسير التفاصيل الفنية والمشاركات في المنتدى ورسائل البريد الإلكتروني ، وتبادل الإصدارات المختلفة وحوارات الدردشة المفتوحة (3).

دراسة Lisa B Hurwitz, (2016)

وموضوعها " تحليل المحتوى عبر منصات إعلامية جديدة " قامت هذه الدراسة بتحليل محتوى واسع النطاق لمضامين المواقع الإلكترونية ، تطبيقات الهاتف النقال وألعاب الفيديو عبر منصات وسائل الإعلام وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج ترميز الفيديو ، وتوصلت الدراسة إلى أن تحليل المحتوى المنتج عبر منصات إعلامية جديدة غنية بالوسائط المتعددة ، وبمجرد تحميل البيانات في برنامج الترميز حددت الدراسة الجمهور المستهدف ، كما استطاع الباحثون تقييم الجمهور المستهدف لكل منتج إعلامي باستخدام مقياس مخصص (4).

دراسة Holly Atwood Syrdal (2016)

توصلت هذه الدراسة إلى أن مشاركة الشباب في إنتاج المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تحقيق التفاعلية ، وتحققت هذه التفاعلية من خلال مرحلتين وهي مشاهدة وقراءة المحتوى والثاني هي مشاركة المضامين والتأثر بسلوكيات مواقع التواصل الاجتماعي (5).

دراسة Laura Frances (2016)

توصلت هذه الدراسة إلى أن تقنيات الإعلام وابتكارات التكنولوجيا الجديدة وفرت البيئة التي حققت لمستهلكي المضامين الإعلامية فرصا غير مسبوقة وكميات لا حصر لها من المعلومات على الانترنت ومكنت المستهلكين من السيطرة على المضامين الإعلامية كل هذا أدى إلى إعادة تعريف المشهد الإعلامي ، كما أن ظهور تقنيات الويب 2.0 والوسائط المتعددة في استخدامها مثل " جوجل ريدر " نت نيوزوير حققت التفاعلية وحدت من الرقابة المؤسسية والتي أدت بدورها إلى زيادة الرقابة الفردية (6).

دراسة David Gonzalez (2016)

وموضوعها المساهمات الإعلامية الهامة: التربية الإعلامية وأشرطة الفيديو المنتجة للشباب ، حاولت هذه الأطروحة التعامل بشكل نقدي مع الاستخدام المشترك لوسائط الإعلام والتربية الإعلامية كمبادرة قائمة على المهارات أو بناء الثقافة التشاركية ، فإنه يثير عددا من أسئلة عن عملية المشاركة والإنتاج التي كثيرا ما تم تجاهلها من خلال بحوث التربية الإعلامية . حيث أن التربية الإعلامية هي جوهر "الثقافة التشاركية" المتمثلة في تمكين المشاركين ليس فقط من تطوير التفكير النقدي، ولكن أيضا إنتاج أشرطة الفيديو التي تعكس التقدير العميق للتعلم عن وسائل الإعلام والمجتمعات التي يعيشون فيها(7).

دراسة MARY KARCHER (2016)

موضوع هذه الدراسة الإعلام البديل والثقافة التشاركية ، حيث وصفت هذه الدراسة الإعلام البديل والثقافة التشاركية " بالإعلام الفيروسي " Viral Media وشرحت مفهوم الإعلام الفيروسي بأنه ظاهرة الانترنت من حيث النص والصورة وفيديو يوتيوب قصير والتي يتم تعميمها على نطاق واسع من خلال الانترنت ، وأهم ما يميز ظاهرة الإعلام الفيروسي هو الطريقة التي تجذب انتباه الناس واهتمامهم لدرجة أنهم يشعرون أنهم مجبرون على الرد على بعضهم لينتشاروا مع الآخرين ويتبادلوا معهم المضامين ، وهناك شرطان ضروريان لوسائل الإعلام الفيروسي : أولا يجب نشر النص في بيئة رقمية عبر الانترنت ثانيا أن الأفراد المشاركين في وسائل الإعلام الفيروسيية يجب أن يكونوا جزءا أكبر من الناس عبر شبكة الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية ، وتبنت الدراسة هذا المصطلح " فيروسي" والتي تعني عدم وجود وكالة إنسانية وبالتالي فإن النص الفيروسي يتسم بالاستقلالية (8).

دراسة Elizabeth DeMeo (2016)

توصلت هذه الدراسة إلى وسائل الإعلام الاجتماعية حققت التفاعلية والثقافة التشاركية مع جمهورها ، حيث لم يعد جمهور اليوم سلبي كالسابق مع التلفزيون ،

وإنما أصبح جمهور مشارك نشط وفعال من خلال مناقشتهم ومشاركتهم للمحتوى والمضامين الإعلامية المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعية (9).

دراسة (2016) Manuel José Damásio, Célia Quico

وموضوعها : الثقافة التشاركية واستكشاف إمكانية استخدام وسائل الإعلام كمنصة للثقافة التشاركية ، وتوصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا التفاعلية الجديدة وضعت المستخدم في مركز قوة والتي بدوها طورت النماذج والنظريات المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تعزز المشاركة المجتمعية والمدنية (10).

دراسة (2015) Devarpan Chakraborty

لقد بدأت وسائل الإعلام التقليدية تفقد البساط ليتحول إلى المنابر الإعلامية الجديدة التي تنتج وتوزع وتستهلك مضامين إعلامية رقميا وذلك عن طريق الانترنت التي توفر الترابط الذكي بين جميع منصات المستهلكين للمضامين الإعلامية ، وتغير ميزان القوى في المشهد الإعلامي من الشركات الإعلامية إلى وسائل الإعلام الجديدة التي تجعل لدى جمهورها خيارات غير محدودة ، وما ساعد على تغيير المشهد الإعلامي هو الثنائية في إنتاج المضامين الإعلامية واستهلاكها ، وليس استهلاكها فقط كما كان في السابق وزيادة تمكين المستهلك بدلا من الاعتماد السلبي على محتوى ومضامين الشركات الإعلامية والتي لا تلبى غالبا احتياجاته ، واعتمدت الدراسة على مقابلات متعمقة مع مبحوثين وخبراء ، وتوصلت الدراسة إلى أن سيطرة المستهلك على المضامين الإعلامية هي بالتأكيد في ارتفاع ، وإضافة إلى ذلك تم التحقق تجريبيا من صحة الفرض أن أصحاب الدخول المنخفضة أكثر سيطرة على استهلاك المضامين من ذوي الدخول المرتفعة وكانت هذه النتيجة مخالفة لنتائج الدراسات السابقة (11).

دراسة (2015) Sanchez Martinez ,M&Ibar Alonso,R

وهدفت الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة في إنشاء وتقييم المحتوى الإلكتروني من خلال هؤلاء الأشخاص المنتجين والمستهلكين ، وجاءت درجة الاهتمام بعمليات التصميم المشتركة " التصميم التشاركي " ، الوقت المستغرق في استخدام أدوات الشبكات الاجتماعية كالردشة وكتابة المنشورات ، الوقت المستغرق في القيام بأنشطة تطويرية للمحتوى الإلكتروني ، التفاعل مع الصحافة الإلكترونية ، التفاعل مع الإذاعة ، مستويات المعرفة والمهارة المتوافرة عن مختلف الأجهزة الجديدة. (12)

دراسة (2015) Mikko Villi and Janne Matikainen

موضوعها " الإعلام الالكتروني وتوزيع المحتوى بين مستخدمي الانترنت عبر الهاتف النقال ، تبحث هذه الورقة أهمية تشاركية المضمون لمستهلكي الأخبار من خلال الهاتف النقال ، وأن تتم عملية التغطية الإعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ، وبذلك نضمن توسيع متعمد من مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات لتشاركية المضمون الإعلامي من خلال التليفون النقال (UDC) وتوصلت الدراسة إلى أن التليفون النقال (UDC) لديه القدرة على زيادة تشاركية المحتوى الإعلامي على الانترنت على أساس دائم وفي كل مكان ، كما توصلت الدراسة إلى أن مستخدمي الانترنت عبر الهاتف النقال نشطين أكثر في تشاركية المضمون الإعلامي أكثر من أولئك الذين لا يستخدمون الانترنت مع الأجهزة النقالة (13).

دراسة (2015) Daniel Ashton

وموضوع هذه الدراسة المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، وحاولت هذه الدراسة أن تتعرف على أشكال المشاركات الإعلامية حيث استطاعت هذه الدراسة من خلال الثقافة التشاركية وإنتاج المضامين الإعلامية ، أن تحقق مشاريع عالمية ومحلية ومنها مشروع القصص الرقمية من خلال اليوتيوب ، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة لا يقومون بإنتاج المضامين وتحرير وتحليل مضامين وإنما يقومون بالتعليق على هذه المضامين (14).

دراسة (2015) Bryan Muelle

وتوصلت إلى أن مواقع اليوتيوب توفر ثقافة تشاركية كبيرة للشباب حيث تتيح تبادل محتوى الوسائط الأصلية مثل يوتيوب. هذه المواقع تجمع بين إنتاج الإعلامي والتوزيع مع ميزات الشبكات الاجتماعية ، مما يجعلها مكانا مثاليا لإنشاء المحتوى وربط هذا المحتوى، والتعاون فيما بينهم ، ويقومون بتعميم هذا المحتوى ، وتشجع الشباب أن يكونوا مبدعين على منصات وسائل الإعلام الجديدة (15).

دراسة (2014) Taneja, Harsh

وجدت هذه الدراسة أن استهلاك وإنتاج المضامين الإعلامية على شبكة المعلومات الدولية حقق تكامل النظريات الإعلامية والعالمية لشرح إنتاج واستهلاك المضامين الثقافية العالمية ، وكشفت هذه الدراسة أن العوامل الثقافية مثل اللغة والموقع الجغرافي وخبرتهم بالتكنولوجيا مكنتهم أكثر من أن يشاركوا في إنتاج المضامين الإعلامية ، كما وجدت الدراسة أن هناك ارتباط ضعيف بين hyper links والجمهور ، واقتربت الدراسة أن hyper links لا يحدد استخدام الويب وإنما يمكن أن يكون متغير تابع فقط (16).

دراسة Brough Melissa (2014)

هذه الدراسة تبحث في الثقافة التشاركية العامة للشباب في ثلاث اتجاهات إعلاميا وثقافيا وسياسيا ، وطبقت هذه الدراسة على عينة من الشباب الجامعي في كولمبيا ، واعتمدت الدراسة على المدخل الاثنوجرافي وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب يشارك بفعالية في البيئة الرقمية ، كما أن مشاركة الشباب في إنتاج المضامين وتحقيق الثقافة التشاركية ساعدتهم على أن يكون لهم دور كبير في المشاركة المدنية والسياسية والمجتمعية بشكل كبير أكثر من ذي قبل ، واقترحت الدراسة أن يتم استغلال مشاركات الشباب العامة وثقافتهم في الخطط والاستراتيجيات الصناعية (17).

دراسة Hyoryung Nam, and P.K.Kannan (2014)

واختبرت قدرة البطاقات التعريفية على جذب اهتمام المستخدمين لها والتعود عليها في بيئة الإعلام الجديد وأهمية ما يعرف بأدوات التعريف الاجتماعية Social Tagging والتي تستخدم كوسيلة للمشاركة وكألية لتصنيف المحتوى الالكتروني يمكن المستخدمين من التعبير عن آرائهم وأفكارهم ومشاعرهم وتشجعهم على قبول الاختلافات واحترام الآخرين ، وكشفت النتائج عن قدرة البطاقات التعريفية على جذب الاهتمام والتعود عليها (18)

دراسة Sung W.yoo,zuniga (2014)

واختبرت متغير مستوى التعليم ومتغير اهتمامات الشباب وتوصلت إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة يؤدي إلى تعزيز الأنشطة التشاركية في حالة المستخدمين الأقل تعليما ، كما أنهم يتشاركون أكثر فيما يتعلق بالشئون العامة أكثر من الشئون السياسية ، وعلى الرغم من استخدام تويتر كأداة لنشر الرسائل السريعة والآنية إلا أنه أقل ارتباطا بالقدرة على تذكر المعلومات الخاصة بالشئون العامة ، في حين أن استخدام الفيس بوك يساعد على تذكر المعلومات الخاصة بالشئون العامة (19).

دراسة جاليرا وزملائها Galera, et al. (2014)

قامت بتحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في التعبئة الاجتماعية المدنية لدى الشباب الإسباني، وما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي هي المسؤولة عن الارتباط بالنشاط الاجتماعي في الوقت الحالي، أو إذا كانت مجرد تكثيف ميل حالي أو سابق نحو المشاركة الاجتماعية وأجريت الدراسة من خلال استبيان على الإنترنت حيث شملت أكثر من 1 ، 300 شاب وأظهرت النتائج نسبة كبيرة من المشاركة الحصرية على الإنترنت رغم وجود أكثر من 80 ٪ من الشباب، بطريقة أو بأخرى، شاركوا في الأعمال التي تم دعوتهم إليها من قبل وسائل التواصل الاجتماعي كما حللت الدراسة أشكال المشاركة في أعم التضامن وتأثير عوامل مثل القرب الجغرافي أو الاجتماعي أو العاطفي والأسباب على درجة عدم التواصل

والمشاركة على الانترنت وتظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي قد غيّرت معنى المشاركة ، وأنها تشجع الشباب الذين تم حشدهم فقط في وسائل التواصل الاجتماعي ، لاتخاذ الإجراءات اللازمة، وتوصي الدراسة بالحاجة إلى التغلب على الانقسام الذي يعارض النشاط على الانترنت وعدم التواصل والسلبية (20).

دراسة M.Carmen Carcia & Angharad Valdivia (2014)

حول مستهلكي ومنتجي المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت إلى أن هذه المواقع لعبت دورا كبيرا في تنمية المشاركة الاجتماعية والمدنية وحولتهم من مستهلكين إلى مستهلكين ومنتجين prosumers وحققت لهم قيمة اجتماعية مضافة مهمة وهي المشاركة الاجتماعية والثقافية والمدنية والشعور بالانتماء مع الآخرين ، وخلق مجتمعات افتراضية لها قيم وأنماط حياة خاصة بهم (21).

دراسة Daniel Halpern (2013)

والتي استهدفت التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام الجديد من خلال تعزيز المشاركة بالمعلومات والأخبار والحوارات والنقاشات وتأثير ذلك على المشاركة المدنية والمجتمعية من خلال الخصائص التي توفرها وسائل الإعلام الاجتماعي من شفافية النقاش السياسي وتعزيز المعلومات والتواصل بين المستخدمين ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : أن مشاركة المستخدمين عبر هذه المواقع أدت إلى مزيد من المناقشات والمداومات مما أدى إلى زيادة الفعالية الجماعية ، كما أكدت نتائج الدراسة أن مشاركات الجمهور في إنتاج المحتوى كانت على الفيس بوك أعلى من اليوتيوب ، وأن ذلك يتأثر بذكر معلومات عن الجمهور المستخدم للموقع (22).

دراسة Aaron Delwiche & Jennifer Jacobs (2013)

وجدت هذه الدراسة أن الثقافة التشاركية حققت انتشارا كبيرا من خلال الانترنت ومواقع مشاركة الفيديوهات واليوتيوب وكان لها اكبر الأثر على المراهقين حيث أنهم حققوا ذاتهم من خلال منصاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ، وساعدت تلك المنصات على ظهور المواطنين الإعلاميين الذين حققوا أشكال ايجابية من الثقافة التشاركية (23).

دراسة Lehmann Megan (2012)

موضوع هذه الدراسة ثقافة التعليق وتفاعلية الجمهور في الويب 2.0 بحثت هذه الدراسة دوافع مشاركات الجمهور وتعليقاتهم على منصات المواقع الالكترونية ، والقيم التي تعكسها هذه المضامين ، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الويب 2.0 التفاعلية تمد مستخدمي الويب 2.0 بفرص كبيرة للمشاركة في إنتاج المضامين

الإعلامية ، كما توصلت الدراسة إلى أن القيم التي تعكسها هذه المضامين فتحت باب النقاش والتفاعل من خلال تعليقاتهم وخلقت جمهور متفاعل (24).

دراسة Henry Jenkins (2012)

وجدت هذه الدراسة ثلاثة تحديات تواجه الثقافة التشاركية وهي :

(1) فجوة المشاركة : وتتمثل في عدم المساواة في الحصول على الفرص والخبرات والمهارات والمعرفة التي من شأنها إعداد الشباب للمشاركة الكاملة في عالم الغد.

(2) مشكلة الشفافية : ومن التحديات الشباب تعلم الطرق التي تساعدهم على إدراك العالم بشكل واضح

(3) التحديات الأخلاقية : وهي تعني انهيار الأشكال التقليدية للتدريب المهني والتنشئة الاجتماعية التي يمكن أن تساعد المراهقين والشباب الصغار لزيادة أدوارهم كصناع إعلاميين ومشاركين في المجتمع (25).

دراسة "برجستروم" Bergstrom A, (2012)

وأكدت على أن مشاركة الجمهور في إنتاج المضامين الإعلامية لا تزال في مرحلة التطوير، ولا توجد دلائل قاطعة إلى الآن بصلاحية أو عدم صلاحية بعض التقنيات المستخدمة لجمع الأدلة في التحقيق حول القضايا المختلفة ، وتحتاج الدراسات المتعلقة بهذا المفهوم إلى مزيد من الجهد البحثي للتركيز على الجوانب التمويلية والثقافية والتشريعية الخاصة باستخدامها والذي تعتمد نسبة أكبر من المستخدمين فيه على مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من حياتهم (26).

دراسة Dimitra & others (2012)

ووضحت دور المستخدم المنتج للمحتوى في المواقع الإخبارية بوسائل الإعلام الألمانية في توسيع المناقشات العامة للموضوعات والتفسيرات التي لم يتم ذكرها في وسائل الإعلام الإخبارية وكانت ضعيفة ، حيث أن كانت معظم تعليقاتهم 81% تدافع عن رأي واحد ، مما يوضح النقص في الاختلاف في الآراء ، وأن هذا النوع من المشاركة لا يقدم مساعدة في إنتاج محتوى إخباري جيد ، حيث تقترح النتائج معدلات قليلة للمستخدم المنتج للمحتوى في إثارة موضوعات جديدة ، وأن المستخدمين المنتجين للمحتوى يريدون أن يحدوا دورهم في التعبير عن آرائهم في الشؤون العامة بدون أن يتدخلوا في اختصاصات الصحفيين المحترفين (27).

دراسة إبراهيم بعزیز (2012)

وتوصلت إلى إن الفئة الأكثر استعمالاً لمنتديات المحادثة هي التي تتراوح أعمارها بين 15 و 25 سنة؛ أدت الدردشة الالكترونية إلى تغيير عدة جوانب في حياة الأفراد،

تساهم الدردشة الالكترونية في انحراف سلوك الشباب و فساد أخلاقهم؛ الإدمان على الدردشة يؤدي إلى الشعور بالإحباط، والانعزال عن المجتمع، و قلة الاهتمام بالأحداث والقضايا المحيطة؛ هناك نسبة معتبرة من الأفراد الذين يستعملون المنتديات الالكترونية لأغراض تنقيفية (الحصول على المعلومات، تعلم اللغات الأجنبية...)، بالإضافة إلى انعكاسات عديدة على قطاع الإعلام. (28)

دراسة Johan ostman (2012)

ناقشت هذه الدراسة تنوع المضمون الذي يطرحه المستخدمون للوسائل الرقمية الجديدة من المعلومات والمعارف والتعبير عن الرأي والمشاركة المجتمعية وعلاقة هذا المضمون بالمشاركة الديمقراطية بين الشباب ، وقد أوضحت نتائجها أن هناك علاقة بين ارتفاع درجات التفاعلية والنقاش المطروح بين الشباب عبر شبكة الانترنت وزيادة درجات الايجابية في المشاركة الفعلية الديمقراطية في الواقع (29).

دراسة Homero gilde zunige (2012)

ناقشت هذه الدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الحصول على الأخبار وكذلك في مجال الاهتمامات الفردية والتفاعل في مجموعات ودوائر اجتماعية مختلفة وتأثير ذلك على الممارسة الفعلية في الأنشطة الاجتماعية والسياسية والتي تؤدي إلى درجة عالية من الوعي والفهم بالشئون العامة (30).

دراسة جيلان شرف (2011)

ودارت حول دور الشبكات الاجتماعية في إكساب الشباب مهارات التعلم الذاتي وسلوك المشاركة المدنية؛ حيث هدفت الباحثة التعرف على ما إذا كانت الشبكات الاجتماعية تقوم بدور مؤثر في إكساب الشباب مهارات التعلم الذاتي، وسلوك المشاركة المدنية بما في ذلك سلوك التعبير عن الذات والتواصل مع الأصدقاء ذوي الاهتمامات المشتركة .

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أهمها أن الشبكات الاجتماعية لها دور فعال في التواصل والمشاركة من خلالها في كافة القضايا والأحداث المجتمعية ، باعتبارها بمثابة إعلام تفاعلي يتيح لهم التعبير عن الرأي والذات وتبادل الآراء والمعلومات. (31)

دراسة Michael Cremedas1 and Suzanne Lysak (2011)

هذه دراسة استكشافية لدراسة الحالة الراهنة لإنتاج الأخبار على الانترنت في محطات التلفزيون المحلية ، وما هي هذه المضامين التي يتم إنتاجها ، ومن الذي ينتجها ، وتوصلت الدراسة إلى انه من المتوقع أن يكون لكل فرد غرفة أخبار ينتج من خلالها مضامين على شبكة الانترنت مثل الصحفيين والمذيعين الذين ينتجون

الأخبار ، وأظهرت الدراسة أن مديري الأخبار يفضلون بأغلبية ساحقة الاستفادة من توظيف الناس للمهارات الموجودة على الانترنت ، وطالبت هذه الدراسة بتحقيق مقارنة إعلامية بين استخدام الانترنت كأداة بحثية والكتابة للصحافة الالكترونية ووسائل الإعلام الإذاعية وتعلم لغة الويب ومهارات التصميم (32)

دراسة سهير صالح إبراهيم (2011)

وطبقت على عينة قوامها 400 مفردة من الذكور والإناث وتم تقسيمها بالتساوي لتشمل 200 مفردة من الذكور و200 مفردة من الإناث ، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاركة الشباب في المواقع والأدوات التفاعلية وشملت طبيعة المشاركات إبداء الرأي في القضايا النقاشية ، وطرح أسئلة ، والتعليق على الآراء ، وأكدت النتائج أن أخلاقيات الحوار المستخدمة في تواصل الشباب عبر الانترنت جاء على رأسها احترام حقوق الإنسان وحرياته مثل حقه في التعبير عن الذات ، ثم الدفاع عن القيم الإنسانية ، والبعد عن التعصب الديني ، واحترام الاختلاف ، والالتزام بالموضوعية ، وإتباع منهج علمي في الحوار ، والالتزام بأداب الحوار وعدم استخدام ألفاظ مبتذلة (33).

دراسة Rotman D & Etal (2011)

وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وخدمة التدوين المصغر " تويتر" ومواقع تبادل المحتوى " اليوتيوب" أتاحت الفرصة على نطاق واسع للمشاركة الاجتماعية على الانترنت ووضعت رؤية للأولويات الوطنية والدولية مثل الصحة والاضطرابات السياسية والإغاثة من الكوارث والمناخ وزيادة التغيير. وأضافت الدراسة أننا نعلم القليل من فوائد الثقافة التشاركية على شبكات التواصل الاجتماعي ويجب أن يكون هذا الموضوع من أولى اهتمامات القضايا البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الجهد البحثي والذي يركز على فوائد وسلبيات الثقافة التشاركية على مواقع التواصل الاجتماعي (34).

دراسة Yue, Gai Ling (2010)

أن الإعلام الجديد حقق ليس فقط ابتكارات تكنولوجية ، ولكن أيضا تأثيرات إنسانية واقتصادية وبناء اجتماعي ونماذج ثقافية ، والثقافة التشاركية لا تبحث فقط في مشاركة الجمهور في بيئة الإعلام الجديد ونشر أعمالهم ، أن الثقافة التشاركية مجال معقد من التغطية التكنولوجية والخطابات الاجتماعية ، كما أنها تشمل على الأدوار الجديدة للجمهور في الإنتاج الثقافي والمشاركات المتنوعة ، وهذه الدراسة لا تعتقد أن مستهلك المضامين هو منتجها وإنما تعتقد انه يجب مراقبة والسيطرة على المضامين والأفكار التي ينتجها المستهلك ، كما أن هذه الدراسة تبحث في ملامح مشاركات الجمهور في الإعلام الجديد ، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن قوة الثقافة التشاركية

الإعلامية تضاهي قوة القضايا القانونية core issue والتي تكون مفيدة للدراسات الثقافية والاقتصادية السياسية(35).

دراسة (2010) Ulla J. Rannikko

وموضوعها إلى أين يذهب الإعلام الرسمي .. الصحافة التشاركية على الانترنت والمشاركة المدنية ، وتوصلت هذه الدراسة إلى مصطلحات الصحافة التشاركية على الانترنت وصحافة المواطن مثل المدونات والمشاركة في إنتاج المضامين عبر وسائل الإعلام الجديد تشغل بال الأكاديميين الإعلاميين وأصبحت تتردد في كل خطاب إعلامي ، كما توصلت الدراسة إلى أن الصحافة التشاركية على الانترنت حققت المشاركة المدنية والمجتمعية كما أن صحافة الإعلام الرسمي بحثت عن إعادة تشكيل لعلاقة تعاون بين الإعلام الرسمي والإعلام الجديد (36).

دراسة (2010) Seth C. Lewis

سعت هذه الدراسة لفهم كيف يتعامل معها الصحفيون في كافة المؤسسات الصحفية الكبيرة منها والصغيرة ، واعتمدت الدراسة على نظرية حارس البوابة ، ودور هؤلاء الصحفيين كحراس للبوابة وفي الوقت نفسه مع حتمية التعامل مع صحافة المواطن التي باتت نمطا مهما من أنماط الاتصال والإعلام ، واستخدمت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة مع 29 صحفيا في تكساس ، وانتهت إلى أنه على الرغم من عدم اقتناع بعض الصحفيين بقيمة صحافة المواطن إلا أنهم يتعاملون معها كحتمية ورأى البعض أهمية الإعلام المشترك Participatory media مع الحرص على الالتزام بالقواعد الأخلاقية كما هو في الصحافة التقليدية (37).

دراسة (2010) Lenhart, A. & Zickuhr, K.

طبقت على عينة قوامها 550 مفردة وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المراهقين متعطشين لإنتاج المحتوى الرقمي الذكي على مواقع التواصل الاجتماعي وأثبتت الدراسة أن مشاركة المراهقين والشباب في إنتاج المضامين الإعلامية يتزايد بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي ، كما توصلت الدراسة إلى انه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث أو في العرق أو المستوى الاقتصادي والاجتماعي والمستوى التعليمي للام والأسرة ، في إنتاج المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وإنما يوجد فروق بين الشباب والكبار لصالح الشباب (38).

دراسة (2009) TERESA M. HARRISON and BREA BARTHEL

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تطبيقات الويب 2.0 الأكثر شعبية مكنت المستخدمين أن يكونوا أكثر نشاطا بصرف النظر عن مستوياتهم وخبراتهم التقنية ، ولم يكن هذا

واضحاً في السابق أمام منتجي وسائط الإعلام التقليدية ومخترعي التكنولوجيا ، وجعلت مشاركتهم في إنتاج المحتوى تنسم بالعمق في بيئة الويب الافتراضية ، واستطاعوا من خلال كل هذا تجميع المعرفة وبناء المحتوى الذي يتقاسمونه مع بعضهم البعض ، ثم إعادة خلطه وإعادة توزيعه ومن ثم إعادة استهلاكه ، وهذه الظاهرة جعلتهم يشعرون بالارتياح لأنهم يقومون بدور نشيط في توليد المحتوى(39) .

دراسة (2009) Yi-Cheon Yim

هذه الدراسة تمدنا بفهم شامل لدور وسائل الإعلام الجديد في الإعلان من خلال التفاعلية التي حققتها وسائل الإعلام الجديد على نطاق واسع وجعلتهم يؤثرن على المستهلك بشكل كبير أما قبل ذلك كانت لا تستطيع أن تؤثر على اتجاه المستهلك وكانت تركز على العملاء وشخصياتهم والمعلومات الخاصة بهم فقط (40).

دراسة (2009)Renata Chiara Marchione, B.A

موضوع هذه الدراسة الثقافة التشاركية والإعلام في عصر الثورة الرقمية ، وحاولت الدراسة أن تقارن بين مفهوم الثقافة التشاركية في الإعلام التقليدي " التليفزيون " والإعلام الجديد " الانترنت " وتوصلت الدراسة إلى أن الثقافة التشاركية تزايدت في عصر الثورة الرقمية أكثر من ذي قبل ، وخلقت طرقاً مختلفة وجديدة للوصول إلى جمهور وسائل الإعلام التقليدية ، وساعدت هذا الجمهور أن يحقق التفاعلية وخلقت لديهم فرصاً جديدة وتحديات أكبر من ذي قبل (41).

دراسة (2009) "ERIN REILLY"

انطلقت هذه الدراسة من فكرة تعلم الثقافة التشاركية في المدارس وان المربين والمعلمين يستطيعون تعليم طلاب المدارس مهارات التعامل مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي كما يستطيعون أن يشجعوا طلابهم على المشاركة في إنتاج وتبادل المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي وطبقت هذه الدراسة على عينة من الأطفال من سن (6-12) والشباب وتوصلت الدراسة إلى أن تجاوب المدرسين عينة الدراسة بطيء في تقبل هذه الأفكار وتطبيقها على أرض الواقع ، وأوصت الدراسة بضرورة تعليم الطلاب مهارات العمل الجماعي والتعاون والتواصل مع زملائهم لحل المشكلات التي تواجههم واستغلال طاقات الطلاب في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير التعليم من خلال الثقافة التشاركية (42).

دراسة (2009)Lian Zeng

هدفت الدراسة إلى قياس تقييم المستخدم للإبداع في مواقع الويب وتأثير هذا الإبداع على سلوك المستخدم ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإبداع في موقع الويب يشتمل على سبعة أبعاد رئيسية وهي تأثير الموقع ، التفاعلية ، الأهمية ، الجودة ، المرونة ،

البساطة ، الجمال ، والزيادة في هذه الأبعاد يمكن أن تعزز بشكل كبير من مستوى إبداع الموقع ، ويؤثر إبداع الموقع على رضا المستخدم عن الموقع وقيامه بزيارة الموقع مرة أخرى ، واتجاهه للشراء عبر الموقع ، فالإبداع في تصميم الموقع يؤثر بشكل ايجابي على سلوك المستخدم واتجاهه نحو الموقع (43)

دراسة (2008)Mäkinen, M., & Kuira, M. W.

اهتمت بدور وسائل الإعلام الاجتماعية ، مثل أدوات الويب 2.0 الاتصالات والخدمات ، التي تمكن المواطنين من التفاعل أو مشاركة المحتوى عبر الإنترنت التحول الديمقراطي في كينيا. وتوصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيا التفاعلية الجديدة وضعت المستخدم في مركز قوة والتي بدوها طورت النماذج والنظريات المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تعزز المشاركة الاجتماعية والمدنية، وأظهر تحليل المناقشات عبر الإنترنت والتغطية الإعلامية، أن وسائل الإعلام الاجتماعية كانت تعمل كوسيط بديل من خلال المواطن الإعلامي وكان لتجربة الصحافة التشاركية آثار هامة لعملية التحول الديمقراطي في كينيا (44)

دراسة (2008) Matthew David Wilson

تبحث هذه الدراسة حالة نشاتانوغا تايمز لعام 1986 و 2006 ، نشاتانوغا تايمز الصحافة الحرة، ويهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل التالي : من خلال البحوث المنهجية كيف تغير محتوى تلك الصحيفة بين ما قبل الإنترنت وما بعد عصر الإنترنت ؟ وللإجابة عن هذا التساؤل ، تقيس الدراسة ستة مؤشرات للمحتوى: طول القصة ، الروابط ، مساحة الرسوم، والتغطية المحلية، وأنواع القصص ، وتشير البيانات إلى أن كل تلك المؤشرات قد تغيرت على مدى 20 عاما - بشكل عام لصالح محتوى أكثر ملاءمة للقارئ المنشغل والذي يبحث عن الأخبار العاجلة. كما أن هناك تغيير في محتوى الصحيفة من محتوى الإنترنت وهذا التغيير أخبار الصحف المطبوعة أكثر تشابها بالأخبار المنتجة على الإنترنت (45)

دراسة (2008)Hinnant&Hargittai

استهدفت الدراسة التعرف على الأنشطة التي يقوم بها الشباب عبر الإنترنت والاختلافات بين الأنشطة على عينة حجمها 270 مفردة من الشباب من المرحلة العمرية 18-26 سنة وأظهرت النتائج أن الشباب هم الفئة الأكثر استخداما للإنترنت ولن استخداماتهم لا تتسم بالتجانس ، وتوصلت الدراسة إلى أن أصحاب المستوى التعليمي المرتفع أكثر مهارة في استخدام الإنترنت فيما يتعلق بالحصول على الأخبار والبحث عن عمل وتجارة الأسهم عبر الإنترنت وغيرها من الأنشطة (46) .

دراسة (2005)Pablo J. Boczkowski and Jose A. Ferris

تقوم هذه الدراسة على فكرة جديدة وهي الدمج بين إنتاج مضامين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ، وانطلقت هذه الدراسة من فكرة أن رقمنة المضامين من خلال

وسائل الإعلام الجديدة أدت إلى محو الحدود التي تفصل بين الصحف والإذاعة والتلفزيون وتكنولوجيا الانترنت ، واستطاعت شركة أوربية GMC أن تحقق هذه التجربة وأنشأت وحدة منفصلة للتعامل مع المحتوى عبر الانترنت من جميع غرف الأخبار المطبوعة والإذاعية ، وقامت من خلالها بتحليل أشكال المضامين الإعلامية والآثار الثقافية والسياسية في كل من الإعلام القديم والجديد داخل غرفة الأخبار القائمة ، وهو ما أدى إلى التكامل المستمر في إنتاج المحتوى من خلال غرفة إخبارية واحدة (47)

دراسة Scott Lash and Andreas Wittel (2002)

موضوع هذه الدراسة " تحويل وسائل الإعلام الجديدة من إنتاج المضامين إلى الاستشارات من التسلسل الهرمي إلى التسلسل الهرمي " واستخدمت هذه الدراسة أساليب اتنوغرافية ومقابلات موسعة بالفيديو والصورة والتسجيلات والتصوير الفوتوغرافي ومصادر أرشيفية متنوعة ، وتوصلت الدراسة إلى انه تم التحول من إنتاج المضامين على وسائل الإعلام الجديدة والتي كانت تسير غير متجانس على نحو أكثر من ذلك بتنظيم هرمي واحد ، وتحولت من شبكات المشاريع القصيرة الأجل إلى الاعتماد على العملاء على المدى الطويل ، كما توصلت الدراسة إلى أن مضامين وسائل الإعلام الجديدة والخدمات التي تقدمها تحولت من إنتاج مضامين أخبار باردة إلى استشارات ، وهي بذلك تكون حلت مشكلة تفاعلية الاتصال (48) .

دراسة Scott Lash and Andreas Wittel (2002)

تركز هذه الدراسة على صعود صناعة الإعلام الجديد في لندن ، حيث وضحت هذه الدراسة أن أهم خصائص صناعة الإعلام الجديد هو مرونتها ، وكذلك لها القدرة على التكيف نحو بيئة سريعة التغير والقدرة على التعامل مع الغير ونظرا للتغير التكنولوجي وتغير احتياجات الجمهور وتوقعاته ، فإن الكتابة التي يتم نشرها في وقت واحد لكثير من الجماهير يجب أن تكون أكثر واقعية لذلك يتطلب إعادة صياغة المحتوى لتطوير وسائل الإعلام الجديدة التعليمية . وبالنظر إلى نهج الطبقات ، يمكن لتطوير المحتوى أو استراتيجيات التأليف التركيز على الكتابة باستخدام أدوات الكتابة المألوفة بدلا من بيئات التنمية الحالية التي هي غير مألوفة لمحتوى الموضوع والخبراء. ويتطلب الأمر إعداد نموذج مفصل لإعادة توجيه وتطوير المحتوى (49)

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة لنوعية البحوث الوصفية التي ترصد وتصف وتحلل الظواهر الجديدة في مجال صناعة المحتوى الإعلامي وطرق توصيله ، ودور كل من وسائل الإعلام والجمهور المستخدم في هذا الصدد .

و تقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية ، ودراسة جمهور المتلقين، وتصنيف الدوافع والحاجات، والأنماط السلوكية، ومستويات الاهتمام والتفضيل (50).

وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يتم توظيفه لجمع وتنظيم وتصنيف الكتابات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالثقافة التشاركية وإنتاج المضامين الإعلامية .

الاطار النظري للبحث

مدخل صحافة المواطن

وهو مدخل يعني بتحليل الدور البارز الذي يلعبه المواطن العادي والمستخدم لتكنولوجيا الاتصال والإنترنت في التواصل مع الآخرين، وفي القيام بدور إعلامي من خلال جمع المعلومات والأحداث ونشرها بوسائل متنوعة من بينها: المدونات والمواقع. وقد تزايد الحديث عن هذه النوعية من الصحافة في ظل تراجع توزيع الصحف في العالم، ونمو ظاهرة الصحافة المجانية، وتراجع العائدات الإعلانية للصحافة المطبوعة بجميع أصنافها، وفي ظل التفتت والتزاحم الذي تشهده السوق الإعلامية بفعل تسابق القنوات التليفزيونية على استقطاب الجمهور، في وقت تتراجع فيه العائدات الإعلانية لوسائل الإعلام. وفي وقت زاد فيه الاعتماد على الحوسبة والرقمنة والتشبيك في الاتصالات الدائرة بين الأفراد والمؤسسات، كما زاد الاعتماد على الإنترنت كمصدر للأخبار والترفيه، وخاصة مع تمتعها بقدرات تفاعلية فائقة، وبقدرة هائلة على إضفاء طابع شخصي وخاص على عملية استخدامها، وعلى عملية تقاسم وتشارك المعلومات بين مستخدميها والذين ينتمون لفئات اجتماعية وثقافية متنوعة ومتباينة (51). ومن بين المصطلحات المستخدمة في هذا الصدد مصطلح صحافة المواطن Journalism Citizen، وصحافة المجتمع المدني Civic Journalism، والصحافة القاعدية Journalism Grassroots، وصحافة المشاركة Participatory Journalism، والإعلام التشبيكي Networked Journalism، والصحافة ذات المصدر المفتوح Open Source Journalism، والإعلام التعاوني Collaborative Journalism، والإعلام التوزيعي، والإعلام العمومي، والإعلام التجاري، والإعلام المتدفق، والإعلام القائم بذاته Stand-alone (52) افتراضية الخلفية التشاركية : إن بين شعار المرجعية التشاركية من خلال حركة التدوين وفلسفة صحافة المواطن مسافة فكرية شاسعة ، فلا يكفي أن ندون حتى نكون مواطنين فاعلين في المجتمع ، فالواقع هو أن المواطن المدون ينتقد المجتمع ووسائل الإعلام ولا يتحول بالضرورة إلى مواطن يتفاعل بشكل سليم-وعلى المستوى الواقعي-مع مشاكله ومشاكل مجتمعه. يمكن إذن أن تكون حركة التدوين حركة

للتشاركية السلبية أكثر منها في الفاعلية الاجتماعية ، فلا يكفي أن ننقد المجتمع والإعلام على شبكة الإنترنت-من خلال المدونات-حتى نتحول إلى مواطن تفاعلي وتشاركي مهتم بقضايا الشأن العام (53)

أهم مميزات صحافة المواطن

1- كل مواطن هو باحث عن المعلومة، وكل شخص بإمكانه أن يتحول إلى مصدر للأخبار والمعلومات. 2- التحول من وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وسائل إعلام الجماهير: تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية على قاعدة نشر المعلومة من الفرد إلى المجموعة، وتقوم صحافة المواطن بقلب المعادلة والاعتماد على نشر المعلومة من الكل إلى الكل وذلك بالاعتماد على مواطنين صحفيين. 3- سياسة تحرير مختلفة: حيث تعتمد صحافة المواطن على سياسة تحرير خاصة، فالأخبار التي تنشر يجب أن تكون دقيقة ولها صلة بالأحداث الموضوعية وأن تتميز بأقصى قدر من السبق. 4- المشاركة الشخصية: تعتبر الديمقراطية المتحركة عملاً فردياً تطوعياً غير خاضع لتوجهات منظمات معينة بل للقناعات السياسية للفرد نفسه خلافاً للوسائل الاتصالية التقليدية 5- التفاعلية (54)

كما تتميز صحافة المواطن من خلال أدبياتها بنقد وسائل الإعلام التقليدية وتأكيد مقدرتها على القيام بذات الوظائف والأدوار بشكل مختلف على مستوى المنهج والخلفية. فصحافة المواطن لا تسعى إلى الربح وذلك انطلاقاً من رفضها للخلفية المؤسسية، ورهانات اقتصاد السوق ، ونجد دلالات هذا الخطاب في جل افتتاحيات ومواثيق عمل صحافة المواطن (55)

مدخل الثقافة التشاركية

بدأ مصطلح Participatory culture والذي يمكن ترجمته (الثقافة التشاركية) يسري في مراكز الأبحاث وأوساط الدراسات الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية في الآونة الأخيرة نتيجة للتغيرات المتسارعة التي أحدثتها ثورة المعلومات والتطور الهائل في الإعلام الجديد، وبخاصة برامج الميديا والمليميديا .

ويمكن تعريف (الثقافة التشاركية) اجتهاداً بأنها: أشكال الثقافة والإنتاج المشترك الذي تساهم في صنعه أجيال المستخدمين لشبكة الإنترنت عبر المواقع التي يؤسسونها والمنديات التي يوجدونها ويشرفون عليها ويقومون بإنتاج موادها والإشراف عليها للتعبير عن آرائهم في العديد من الأمور والقضايا المتعلقة بطموحاتهم من خلال عدة أشكال للتعبير، مثل: المنتديات، والمدونات، والنشر الإلكتروني عبر المواقع المختلفة (56)

ثقافة المشاركة هي تعبير جديد في إشارة للمنتج ، ولكن مقابل ثقافة المستهلك - وبعبارة أخرى الثقافة التي الأفراد (الجمهور) لا تتصرف كما المستهلكين فقط، ولكن أيضا كمساهمين أو المنتجين (prosumers). وغالبا ما المصطلح ينطبق على إنتاج أو خلق نوع من وسائل الإعلام التي نشرت. وقد مكنت التطورات الحديثة في تقنيات (ومعظمهم من أجهزة الكمبيوتر الشخصية والإنترنت) الأشخاص العاديين لخلق ونشر وسائل الإعلام هذه، عادة من خلال شبكة الإنترنت. وقد وصفت هذه الثقافة الجديدة لأنها تتصل بالإنترنت كما الويب 2.0. في الثقافة التشاركية "الشباب يستجيبون بشكل خلاق لعدد كبير من الإشارات الالكترونية والسلع الثقافية بطرق مفاجأة صانعيها، وإيجاد المعاني والهويات أبدا من المفترض أن تكون هناك وتتحدى الحلول الزائفة البسيطة التي اندب التلاعب أو سلبية" المستهلكين ". (57)

الإعلام التشاركي Prosumers والثقافة التشاركية Participatory Culture

ظهر مصطلح Prosumers وهي كلمة خليطة بين لفظي producer المستهلك و Consumer المنتج ، أي الأشخاص المنتجين والمستهلكين للمضامين الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي ، ولكنهم ليسوا مستخدمين تقليديين بل هم يقومون بإنتاج نماذج وأنماط اتصالية جديدة لإدارة المعلومات التكنولوجية (58) فمن خلال شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن التواصل بحرية بين مختلف الأعمار والتوجهات والثقافات، وقد حقق هذا نوع من التفاعل الحر وأثمر ما يمكن أن نسميه بميلاد الروح التشاركية، وذلك من خلال المدونات، المنتديات، نشر المقالات في المواقع المختلفة، التفاعل مع الأحداث الجارية بالتعليق عليها.. الخ .

والمستخدم المنتج الذي يقوم بنفسه بإنتاج ما يختار من مضامين إعلامية فيما يجمعه من أخبار وما يلتقطه من صور وما يصوره من مقاطع فيديو وما يشابه من آراء وتعليقات وتحليلات ، وهو ينشر إنتاجه من خلال ما يقوم بإنشائه على شبكة الانترنت من مدونات أو مواقع خاصة به أو على اليوتيوب أو مواقع الحوار المختلفة أو مواقع الإذاعات وقنوات التلفزيون والصحف على شبكة الانترنت ، كما أن بعض وسائل الإعلام التقليدية تقوم بإذاعة أو نشر هذه المضامين وتستفيد بها باعتبارها مصدرا ثريا للمعلومات أو باعتبارها مشاركات ايجابية من جماهير هذه الوسائل في إطار من التفاعل بينهما .

- إن فكرة إشراك الجمهور عموما في إنتاج المادة الإعلامية يحمل حلولا لبعض الصعوبات المذكورة التي يعاني منها الإعلام وهي :
- الانفصام بين المضمون الإعلامي واهتمامات الجمهور، بحيث أن اهتمامات الصحافيين لا تستجيب غالبا لاهتمامات الجمهور ما يؤدي إلى تراجع نسب القراء والمشاهدين.

- التسطیح في المضامين: وهذا ينطبق بشكل خاص على التلفزيون الذي يقدم الصورة والإثارة على المعالجات العميقة. حتى الصحافة المكتوبة الرصينة تنحو إلى بعض التسطیح كي لا يبقى جمهورها محصوراً بالخبز الضيقة.
- هيمنة الصور النمطية: وهي غالبية في وسائل الإعلام المتنوعة بسبب نوع التغطيات العامة وميل الإعلام إلى معالجات عامة تهم في المبدأ مختلف فئات الجمهور.
- السعي إلى الكسب المادي: وهو يملي أنتاج برامج غير مكلفة، أو بث برامج مستوردة رخيصة الثمن، كما يملي هيمنة المعلنين على اتجاهات الإنتاج.
- قلة الإنتاج الثقافي والتربوي لان مردوده المادي محدود وعلى اعتبار أن مشاهديه اقل بكثير من الإنتاج الدرامي أو من البرامج التي تعتمد الإثارة في تغطياتها حتى البرامج العامة كالسياسية والفكاهية (59)

المضامين التي ينتجها مستخدمو وسائل الإعلام الجديدة على المواقع الإعلامية

وتتواجد هذه المضامين في عدة أشكال منها: مقاطع الفيديو وقصاصات الصور والقصص الإخبارية والتنبيهات الإخبارية والملفات والصور والأفلام التي يتم تبادلها فيما بينهم، والتعقيب على المقالات والصور والأفلام والمدونات والبودكاست والمواقع العامة التي تقوم على مشاركات جماعية والويكيز Wikis ، والتوتيرز Twitters، والمصادر ذات المساهمات المفتوحة مثل الويكيبيديا، واليوتيوب، وحجرات الدردشة والنقاش وجماعات الأخبار، والاستطلاعات والمسوح..إلخ.

ومن الأشكال الجديدة التي استحدثتها بعض هذه المؤسسات لحفز الجمهور المستخدم على المساهمة في إنتاج مثل هذه المضامين وتزويدها بالصور والقصص والفيديو (: CNN's I-Report و(ABC's i- Caught) و(Fox News Channel's U- Report) و(MSNBC's FirstPerson) ، ومسميات أخرى مختلفة مثل قل كلمتك Have Your Say، فيديوهات صحفية، وممثل القراء، ودعوة المستخدمين للقيام بمهمات صحفية News Tips ، وتغطية الأحداث كشهود عيان، وصحافة المواطن Citizen Journalism، وخاصة في حالة وقوع أحداث غير عادية (Gillmor () (Pietikäinen 2004) (Huijanen and Matheson 2007) (27, 2004)، فضلاً عن انتشار المواقع التي تعتمد أساساً على المستخدمين في تزويدها بمضامينها، وكذلك المواقع الصحفية ، التي تعتمد بالكامل على الصحفيين المواطنين، مثل OhmyNews الكورية (60)

مهارات الثقافة التشاركية

والذي يركز على مهارات أساسية في التربية الإعلامية ومنها:

- 1) المهارة التشاركية التي تركز على إيجاد مهارات " تسمح للمستهلك العادي بأرشفة وابتكار وامتلاك وإعادة توزيع محتوى إعلامي بوسائل جديدة ومؤثرة (61)
- 2) المهارة التعاونية للمواطن الفاعل على الثقافة التشاركية والتي تؤدي إلى الاشتراك في خلق المعنى وتشتمل هذه المهارة التعاونية على التواصل وربط رأس المال الاجتماعي (62)
- 3) المهارة التعبيرية والتي تركز على المحتوى الذي يضعه أو يتقاسمه المواطنون الشباب عندما ينشر الطلاب تحديثاً عن وضعهم ويتقاسمون الروابط الالكترونية ويعلقون على أمور يرونها أو يعيدون تعديل المحتوى مع نظرائهم وهم بذلك يشاركون في سرد رواية مشتركة (63)
- 4) وأخيراً ترسي المهارة النقدية تجربة التربية الإعلامية في المبادئ الأساسية للوصول "Access" والتقييم "Evaluation" والتحليل "Analysis" فالقاسم المشترك بين جميع منح التربية الإعلامية هو التركيز على الأفراد على قراءة تحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية التي يقرءونها يومياً بشكل نقدي ، ولذلك عليهم أن يقوموا بإدارة ذاتية كمستهلكين للرسائل وإدارة البيئة التي تحيط بهم حيث يساعد الاستهلاك النقدي للمحتوى في تحديد وتوجيه علاقة مكانية وثقافية بالعالم (64)

مميزات الثقافة التشاركية

- الثقافة التشاركية تعمل على تمكين آفاق جديدة للتواصل والتعاون وتداول الأفكار .
- تطوير المهارات الاجتماعية والكفاءات الثقافية التي يحتاجها الشباب في المشهد الإعلامي الجديد.
- ظهور فرص جديدة للمستهلكين لخلق المحتوى الخاص بهم والتغلب على حواجز الوقت والمال.
- تطوير مهارات القراءة والكتابة في وسائل الإعلام الجديدة ومحو الأمية التكنولوجية .
- توليد ونشر وتبادل الأخبار ذات الاهتمام المشترك .
- زيادة فرص الحصول على المعلومات وتفسير جدوى تلك المعلومات .
- تحفز الجمهور على القيام بدور نشط عن طريق المحادثات والمناقشات حول القضايا البارزة .
- تساعد على تدفق الأفكار والأعمال الإبداعية .

عينة الدراسة :

طبقت الدراسة على عينة قوامها 300 مفردة من الشباب الجامعي المصري ، وتم اختيار عينة عمدية سحبت بأسلوب العينة المتاحة (Available Sample) لضمان توفر مجموعة متنوعة من الخصائص الديموغرافية والأكاديمية ، وركزت الدراسة على فئة الشباب لأن هذه الفئة العمرية من أكثر المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد ومن أكثر المستخدمين والممارسين لهذا النوع من الثقافة التشاركية .

قياس الثبات والصدق :

لقياس ثبات البيانات استخدمت الباحثة معامل ألفا كرومباخ بطريقة إعادة الاختبار على عينة عشوائية مقدارها 10% من إجمالي حجم العينة الأصلية بواقع 30 مفردة وبلغت قيمة معامل الثبات 0,83 ، وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته وقياس الصدق استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري face validity وذلك من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين¹ والذين أشاروا إلى بعض التعديلات التي قامت بها الباحثة .

أسلوب جمع البيانات :

تم تصميم استمارة استقصاء questionnaire تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس والتي تدور حول علاقة التطبيقات التفاعلية للجيل الثاني من الويب بمشاركة الشباب في إنتاج المضامين الإعلامية .

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

-معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.

¹د/د علي عوجة عميد كلية الإعلام الأسبق /د/ عبدالجواد سعيد رئيس قسم الإعلام جامعة المنوفية /د/علاء طلعت كلية الآداب جامعة الزقاريق. /د/ فوزي عبدالغني عميد كلية الإعلام ، جامعة فاروس .

-اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

-اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

-تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

-الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (Least Significance Difference) و المعروف اختصارا باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

-معامل ارتباط بيرسون.

اختباري (*Z-Test*) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين ، وقد اعتبرت قيمة *Z* غير دالة إذا لم تصل إلى 1.96 ، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 95% فأكثر إذا بلغت 1.96 وأقل من 2.58 واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 99% فأكثر إذا بلغت 2.58 فأكثر .

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل .

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل .

وتم تفسير نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والمداخل العلمية الملائمة للدراسة .

خصائص عينة الدراسة :

جدول (أ) يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		النوع
40.7	122	ذكور	النوع
59.3	178	إناث	
100	300	جملة	
41.3	124	عملي	التعليم
58.7	176	نظري	
100	300	جملة	

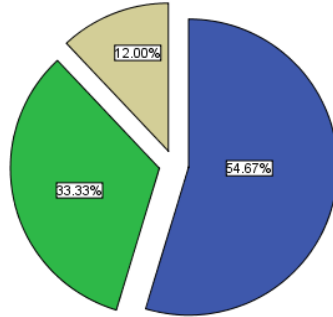
من حيث النوع: نسبة 40.7% من أفراد العينة ذكور ونسبة 59.3% منهم إناث
من حيث الدراسة: نسبة 41.3% من أفراد العينة بكليات نظرية, ونسبة 58.7% منهم بكليات عملية .

1- مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (2) يوضح مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية

مستوى المعنوية دح 2	كا	الإجمالي		مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية
		%	ك	
0.001	81.920	12	36	مقبول
		33.3	100	جيد
		54.7	164	ممتاز
		100	300	الجملة

مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 54.7% من أفراد العينة مستوى معرفتهم ومهاراتهم بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية ممتاز, ونسبة 33.3% منهم مستوى معرفتهم جيد ، ونسبة 12% منهم مستوى معرفتهم مقبول.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد

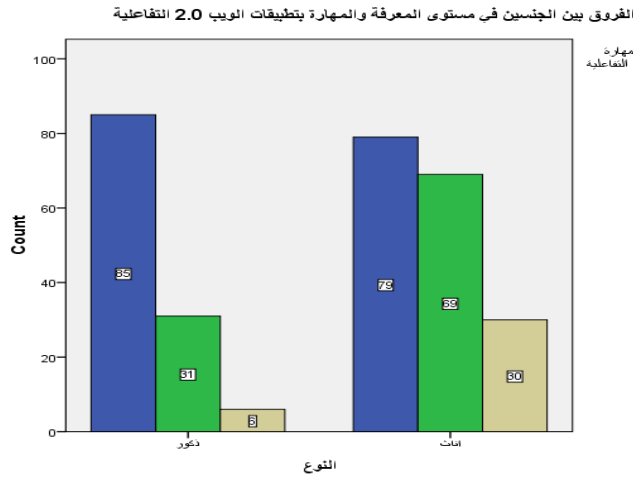
العينة في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية ، حيث كانت قيمة كا 81.920 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 أي ارتفاع نسبة أفراد العينة ذو مستوى المعرفة ممتاز.

1(أ)-الفروق بين الجنسين في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية :

جدول (3) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مستوى المعرفة بتطبيقات الويب 2.0

مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس إتقان التطبيقات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	20.936	12	36	16.9	30	4.9	6	مقبول
		33.3	100	38.8	69	25.4	31	جيد
		54.7	164	44.4	79	69.7	85	ممتاز
		100	300	100	178	100	122	الجملة

معامل التوافق = 0.255



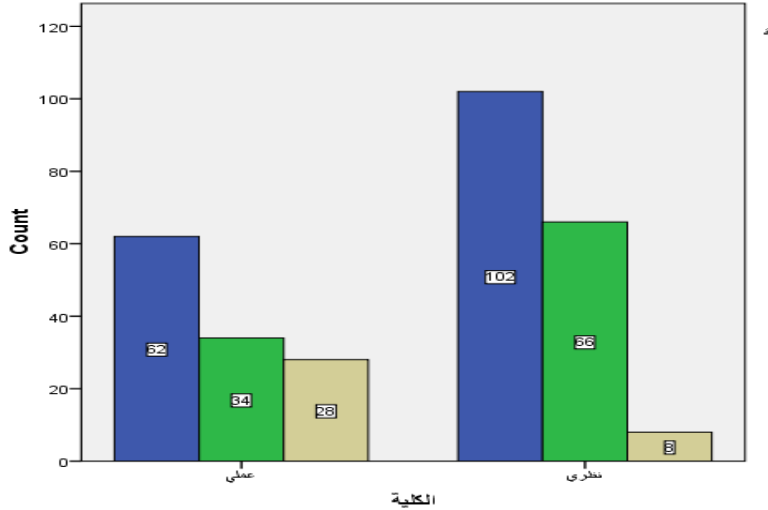
يتضح من الجدول السابق أن نسبة 4.9% من أفراد العينة الذكور مستوى معرفتهم ومهاراتهم بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية مقبول، ونسبة 25.4% منهم مستوى معرفتهم جيد، ونسبة 69.7% منهم

مستوى معرفتهم ممتاز، و نسبة 16.9% من أفراد العينة الإناث مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية مقبول، ونسبة 38.8% منهم مستوى معرفتهم جيد، ونسبة 44.4% منهم مستوى معرفتهم ممتاز.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية، حيث كانت قيمة كا2 = 20.936 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

علاقة التطبيقات التفاعلية للجيل الثاني من الويب بمشاركة الشباب في إنتاج المضامين الاعلامية

الكليات العملية والنظرية في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية



1(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0

جدول (4) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية

مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		نظري		عملي		التعليم إتقان تطبيقات الويب
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	22.778	12	36	4.5	8	22.6	28	مقبول
		33.3	100	37.5	66	27.4	34	جيد
		54.7	164	58	102	50	62	ممتاز
		100	300	100	176	100	124	الجملة

معامل التوافق=0.266

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 22.6% من أفراد العينة بالكليات العملية مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية مقبول، ونسبة 27.4% منهم مستوى معرفتهم جيد، ونسبة 50% منهم مستوى معرفتهم ممتاز، ونسبة 4.5% من أفراد العينة بالكليات النظرية مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية مقبول، ونسبة 37.5% منهم مستوى معرفتهم جيد، ونسبة 58% منهم مستوى معرفتهم ممتاز.

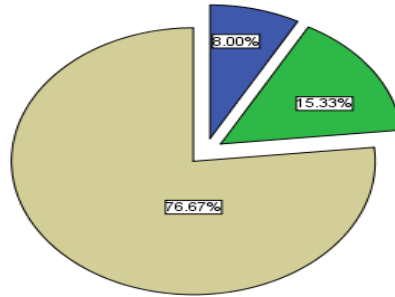
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الكليات العملية والنظرية في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 22.778$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 .

2- مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية:

جدول (5) يوضح مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية

مستوى المعنوية د ح 1	كا 2	الإجمالي		مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية
		%	ك	
0.001	255.920	76.7	230	دائما
		15.3	46	أحيانا
		8	24	نادرا
		100	300	الجملة

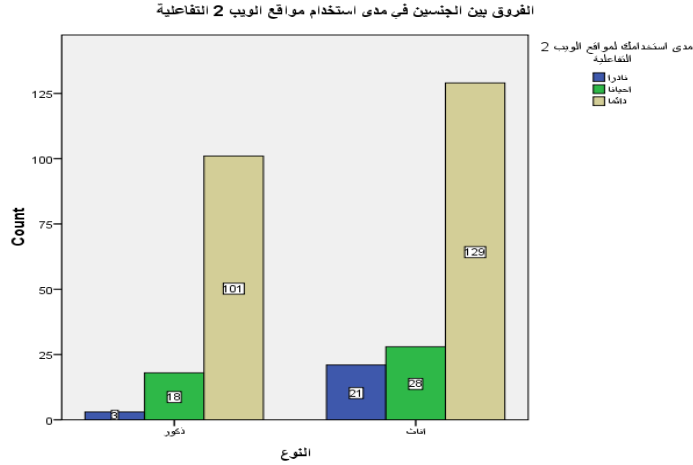
مدى استخدامك لمواقع الويب 2 التفاعلية



يتضح
من
الجدول
السابق
أن
نسبة

76.7% من أفراد العينة يستخدمون مواقع الويب 2 التفاعلية دائما ، ونسبة 15.3% منهم يستخدمونها أحيانا ، ونسبة 8% منهم نادرا ما يستخدمونها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية ، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 255.920$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع الويب 2 التفاعلية دائما.



2(أ)-الفروق بين الجنسين في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية:

جدول (6) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية

مستوى المعنوية د ح 1	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس استخدام مواقع الويب
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	8.941	76.7	230	72.5	129	82.8	101	دائما
		15.3	46	15.7	28	14.8	18	أحيانا
		8	24	11.8	21	2.5	3	نادرا
		100	300	100	178	100	122	الجملة

معامل التوافق = 0.170

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 82.8% من أفراد العينة الذكور يستخدمون مواقع الويب 2 التفاعلية دائما ، ونسبة 14.8% منهم يستخدمونها أحيانا ، ونسبة 2.5% منهم نادرا ما يستخدمونها، و نسبة 72.5% من أفراد العينة الإناث يستخدمون مواقع الويب 2 التفاعلية دائما ، ونسبة 15.7% منهم يستخدمونها أحيانا، ونسبة 11.8% منهم نادرا ما يستخدمونها .

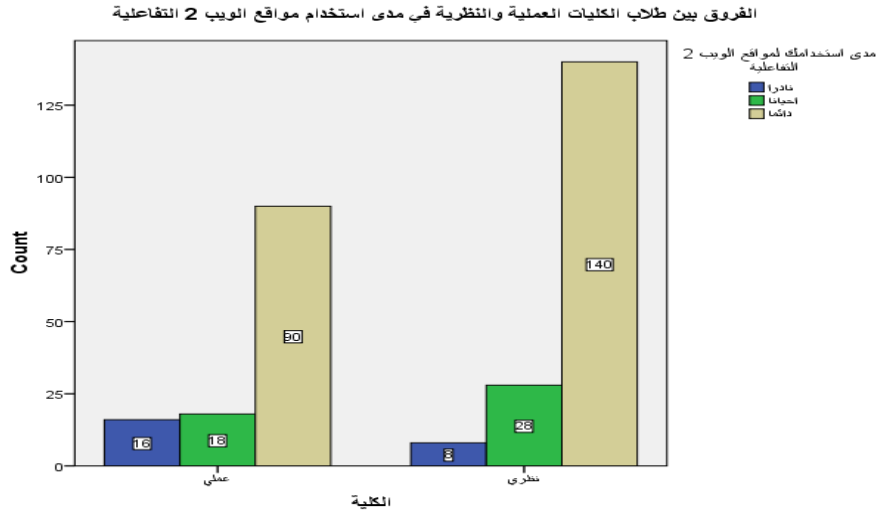
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية ، حيث كانت قيمة كا2 = 8.941 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05 .

2(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية:

جدول (7) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية

مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		نظري		عملي		استخدام مواقع الويب
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	6.904	76.7	230	79.5	140	72.6	90	دائما
		15.3	46	15.9	28	14.5	18	أحيانا
		8	24	4.5	8	12.9	16	نادرا
		100	300	100	176	100	124	الجملة

معامل التوافق = 0.150



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 72.6% من أفراد العينة بالكليات العملية يستخدمون مواقع الويب 2 التفاعلية دائما، ونسبة 14.5% منهم يستخدمونها أحيانا ، ونسبة 12.9% منهم نادرا ما يستخدمونها ، و نسبة 79.5% من أفراد العينة بالكليات النظرية استخدموا مواقع الويب 2 التفاعلية دائما، ونسبة 15.9% منهم يستخدمونها أحيانا ، ونسبة 4.5% منهم نادرا ما يستخدمونها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الكليات العملية والنظرية في مدى استخدام مواقع الويب 2 ، حيث كانت قيمة كا2 = 6.904 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05 .

3- أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما

جدول (8) يوضح أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما

الدلالة د ح 1	كا	الترتيب	إجمالي ن=300		أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما
			ك	%	
0.001	265.080	1	97	291	face book الفيس بوك
0.001	20.280	4	63	189	you tube تشارك مواقع الفيديو
0.001	176.333	2	88.3	265	RSS جالب الأخبار
0.001	14.520	7	39	117	Twiter التدوين المصغر
0.001	71.053	3	74.3	223	Cylopedia تشارك الموسوعات
0.204 غير دالة	1.613	6	46.3	139	Google Calender تشارك الأحداث
0.05	4.320	5	56	168	flicker تشارك الصور

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 97% من أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك face book، ونسبة 88.3% منهم يستخدمون جالب الأخبار RSS، ونسبة 74.3% منهم يتشاركون الموسوعات Cylopedia، ونسبة 63% منهم يتشاركون مواقع الفيديو you tube.

وتفسر الباحثة ذلك كانت النقلة الكبيرة في مواقع الويب التفاعلية مع انطلاق الموقع الأشهر «facebook» رسمياً في العام 2004، ليتطور من المحلية إلى العالمية في العام 2006. وزاد عدد مستخدمي «facebook» بشكل كبير عندما أتاح تكوين التطبيقات للمطورين، ما أدى إلى تربيعة على العرش من حيث عدد المستخدمين على مستوى العالم.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية التي تستخدمها، حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.05، فيما عدا تشارك الأحداث Google Calender لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05.

3(أ)- الفروق بين الجنسين في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية التي تستخدمها:

جدول (9) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين الجنسين في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا	إجمالي ن=300		الإناث ن=178		الذكور ن=122		المواقع النوع
			ك	%	ك	%	ك	%	
-	0.649	0.207	97	291	96.6	172	97.5	119	face book الفيس بوك
0.182	0.001	10.223	63	189	55.6	99	73.8	90	تشارك مواقع الفيديو you tube
0.241	0.001	18.560	88.3	265	94.9	169	78.7	96	RSS جالب الأخبار
0.130	0.05	5.153	39	117	33.7	60	46.7	57	التدوين المصغر Twiter

علاقة التطبيقات التفاعلية للجيل الثاني من الويب بمشاركة الشباب في إنتاج المضامين الإعلامية

0.306	0.001	30.986	74.3	223	86	153	57.4	70	تشارك الموسوعات Cylopedia
0.180	0.001	10.085	46.3	139	38.8	69	57.4	70	تشارك Google الأحداث Calender
-	0.208	1.587	56	168	59	105	1.6	63	تشارك الصور flicker

ويتضح كذلك أن نسبة 97.5% من أفراد العينة الذكور يستخدمون الفيس بوك face book ، ونسبة 78.7% منهم يستخدمون جالب الأخبار RSS، ونسبة 73.8% منهم يتشاركون مواقع الفيديو you tube، ونسبة 96.6% من أفراد العينة الإناث يستخدمون الفيس بوك face book ، ونسبة 94.9% منهم يستخدمون جالب الأخبار RSS، ونسبة 86% منهم يتشاركون الموسوعات Cylopedia، ونسبة 59% منهم يتشاركون الصور flicker.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية التي تستخدمها، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى أقل 0.05 ، بينما لم يكن بينهم فروق في كل من الفيس بوك face book و تشارك الصور flicker حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05..

3(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما

جدول (10) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		نظري ن=176		عملي ن=124		المواقع التعليم
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.146	0.05	6.537	97	291	94.9	167	100	124	face book الفيس بوك
0.168	0.01	8.663	63	189	69.9	123	53.2	66	تشارك مواقع الفيديو you tube
-	0.846	0.038	88.3	265	88.6	156	87.9	109	RSS جالب الأخبار
-	0.526	0.403	39	117	37.5	66	41.1	51	التدوين المصغر Twiter
0.120	0.05	4.414	74.3	223	69.9	123	80.6	100	تشارك الموسوعات Cylopedia
-	0.716	0.132	46.3	139	45.5	80	47.6	59	تشارك Google الأحداث Calender
-	0.416	0.660	56	168	58	102	53.2	66	flicker تشارك الصور

ويتضح كذلك أن نسبة 100% من أفراد العينة طلاب الكليات العملية يستخدمون الفيس بوك face book ، ونسبة 87.9% منهم يستخدمون جالب الأخبار RSS ،

ونسبة 80.6% منهم يتشاركون الموسوعات Cylopedia ، و نسبة 94.9% من أفراد العينة طلاب الكليات النظرية يستخدمون الفيس بوك face book ، و نسبة 88.6% منهم يستخدمون جالب الأخبار RSS, و نسبة 69.9% منهم يتشاركون الموسوعات Cylopedia ، و نسبة 69.9% منهم يتشاركون مواقع الفيديو you tube.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الكليات العملية والنظرية في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما ، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05 ، بينما كان بينهم فروق في كل من الفيس بوك face book وتشارك الموسوعات Cylopedia لصالح الكليات العملية حيث كانت قيم كا2 عند مستوى 0.05 ، وتشارك مواقع الفيديو you tube لصالح الكليات النظرية حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى 0.01.

4- أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها:

جدول (11) يوضح أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها

الدالة د ح 1	كا2	الترتيب	إجمالي ن=300		أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها
			ك	%	
0.001	112.853	1	80.7	242	معظم أصدقائي يفضلون استخدامه وأستطيع الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء
0.001	12.000	5	60	180	سهولة استخدامه ولا يحتاج إلى مجهود
0.001	18.253	4	62.3	187	لدى حب استطلاع للاطلاع على أسرار وشخصيات ومواقف مختلفة
0.01	7.680	6	58	174	تشبع لدي الحاجة إلى المعرفة والاطلاع على الأخبار الجديدة
0.001	48.00	3	70	210	تحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو
0.05	6.453	7	57.3	172	تساعدني على قضاء وقت الفراغ والتسليه والترفيه
0.001	58.080	2	72	216	إرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 80.7% من أفراد العينة يفضلون هذه المواقع دون غيرها بسبب أن معظم أصدقائي يفضلون استخدامه وأستطيع الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء، و نسبة 72% منهم يفضلونها لإرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم ، و نسبة 70% منهم يفضلونها لتحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها ، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.05.

4(أ)-الفروق بين الجنسين في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها:
جدول (12) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		الإناث ن=178		الذكور ن=122		الأسباب النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.209	0.001	13.650	80.7	242	87.6	156	70.5	86	معظم أصدقائي يفضلون استخدامه
0.121	0.05	4.458	60	180	55.1	98	67.2	82	سهولة استخدامه ولا يحتاج إلى مجهود
0.126	0.05	4.815	62.3	187	67.4	120	54.9	67	لدى حب استطلاع للاطلاع على أسرار وشخصيات ومواقف مختلفة
-	0.675	0.176	58	174	59	105	56.6	69	تشبع لدي الحاجة إلى المعرفة والاطلاع على الأخبار
0.152	0.01	7.115	70	210	75.8	135	61.5	75	تحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو
0.176	0.01	9.623	57.3	172	50	89	68	83	تساعدني على قضاء وقت الفراغ والتسلية والترفيه
0.233	0.001	17.193	72	216	80.9	144	59	72	إرسال الرسائل للأصدقاء والتعليق على رسائلهم

ويتضح كذلك أن نسبة 70.5% من أفراد العينة الذكور يفضلون هذه المواقع دون غيرها بسبب أن معظم أصدقائي يفضلون استخدامه وأستطيع الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج Pew Eternet,2008 والتي توصلت إلى أن 79% من الشباب يستخدمون المواقع الالكترونية لكي يبقوا على اتصال بأصدقائهم ، و49% يستخدمونها لكي يكونوا صداقات جديدة . (65)

ونسبة 68% منهم يفضلونها لأنها تساعدهم على قضاء وقت الفراغ والتسلية والترفيه ، ونسبة 67.2% منهم يفضلونها سهولة استخدامه ولا يحتاج إلى مجهود ، و نسبة 87.6% من أفراد العينة الإناث يفضلون هذه المواقع دون غيرها بسبب أن معظم أصدقائهم يفضلون استخدامها ويستطيعون الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء، ونسبة 80.9% منهم يفضلونها لإرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم ، ونسبة 75.8% منهم يفضلونها لتحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها ، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى أقل 0.05 ، بينما لم يكن بينهم فروق في عبارة تشبع لدي الحاجة إلى المعرفة والاطلاع على الأخبار الجديدة حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05..

4(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها:

جدول (13) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		نظري ن=176		عملي ن=124		الأسباب التعليم
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.994	0.000	80.7	242	80.7	142	80.6	100	معظم أصدقائي يفضلون استخدامه وأستطيع الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء
-	0.566	0.330	60	180	61.4	108	58.1	72	سهولة استخدامه ولا يحتاج إلى مجهود
-	0.255	1.297	62.3	187	59.7	105	66.1	82	لدى حب استطلاع للاطلاع على أسرار وشخصيات ومواقف مختلفة
-	0.985	0.00	58	174	58	102	58.1	72	تشبع لدي الحاجة إلى المعرفة والاطلاع على الأخبار الجديدة
-	0.219	1.508	70	210	72.7	128	66.1	82	تحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو
-	0.620	0.246	57.3	172	58.5	103	55.6	69	تساعدني على قضاء وقت الفراغ والتسلية والترفيه
-	0.738	0.112	72	216	72.7	128	71	88	إرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم

ويتضح كذلك أن نسبة 80.6% من طلاب الكليات العملية يفضلون هذه المواقع دون غيرها لأن معظم أصدقائهم يفضلون استخدامها ويستطيعون الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء ، ونسبة 71% منهم يفضلونها لإرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم ، ونسبة 66.1% منهم يفضلونها لتحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو، ولديهم حب استطلاع للاطلاع على أسرار وشخصيات ومواقف مختلفة ، في حين 80.7% من طلاب الكليات النظرية يفضلون هذه المواقع

دون غيرها لأن معظم أصدقائهم يفضلون استخدامها ويستطيعون الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء ، ونسبة 72.7% منهم يفضلونها لإرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم ، ونسبة 72.7% منهم يفضلونها لتحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الكليات العملية والنظرية في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

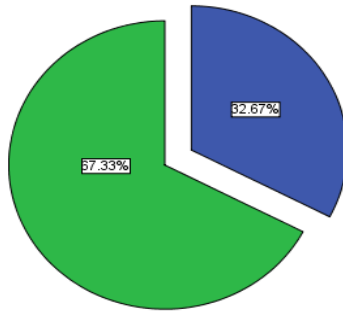
5- مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع:

جدول (14) يوضح مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع

مستوى المعنوية د ح 1	كا2	الإجمالي		مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع
		%	ك	
0.001	36.053	67.3	202	أثق
		32.7	98	لا أثق
		100	300	الجملة

ما مستوى ثقتك في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع

لا أثق
أثق

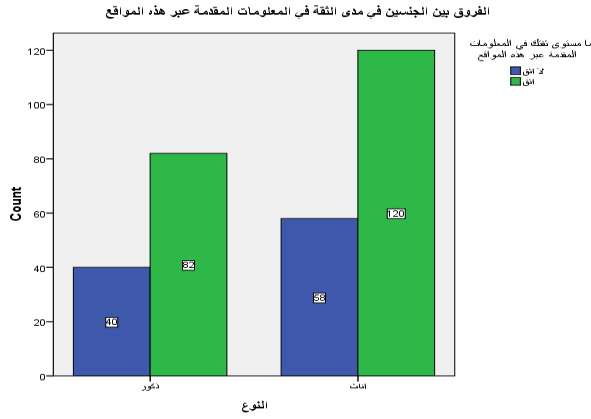


يتضح من الجدول السابق أن نسبة 67.3% من أفراد العينة يثقون في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ، حيث كانت قيمة كا2 = 36.053 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يثقون في معلومات هذه المواقع.

5(أ)-الفروق بين الجنسين في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع:
جدول (15) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى الثقة في معلومات هذه المواقع

مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الثقة النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.971 غير دالة	0.001	67.3	202	67.4	120	67.2	82	أثق
		32.7	98	32.6	58	32.8	40	لا أثق
		100	300	100	178	100	122	الجملة



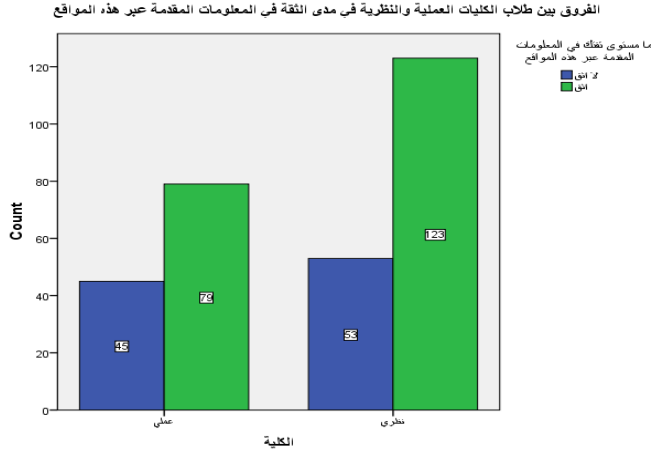
يتضح من الجدول السابق أن نسبة 67.2% من أفراد العينة الذكور يتقنون في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ، و نسبة 67.4% من أفراد العينة الإناث يتقنون في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ، حيث كانت قيمة كا2 = 0.001 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05 .

5(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع:

جدول (16) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع

مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		نظري		عملي		الثقة التعليم
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.261 غير دالة	1.262	67.3	202	69.9	123	63.7	79	أثق
		32.7	98	30.1	53	36.3	45	لا أثق
		100	300	100	176	100	124	الجملة



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 63.7% من أفراد العينة بالكليات العملية يتقنون في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ، ونسبة 69.9% من أفراد العينة بالكليات النظرية يتقنون في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الكليات العملية والنظرية في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 1.262$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05

6- أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0 :

جدول (17) يوضح أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0

الدلالة د ح 1	كا	الترتيب	إجمالي ن=300		أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0
			ك	%	
0.001	67.213	2	73.7	221	أهتم بالأغاني والموسيقى والنكتة
0.001	18.253	6	62.3	187	أهتم بالأمور الشخصية والأقارب وأعياد الميلاد
0.001	91.853	1	77.7	233	أهتم بأمور الصداقة
0.01	8.333	8	58.3	175	أهتم بالموضوعات الاجتماعية ذات الاهتمام المحلي المشترك
0.001	23.520	5	64	192	أطرح آراء وأفكار خاصة بي تجاه مختلف القضايا
0.248 غير دالة	1.333	9	53.3	160	أهتم بمتابعة الأخبار المعيشية والاقتصادية
0.001	30.720	4	66	198	أهتم بالموضوعات والقضايا السياسية
0.01	9.720	7	59	177	أهتم بالموضوعات الدينية
0.001	37.453	3	67.7	203	أهتم بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 77.7% من أفراد العينة يهتمون بأمور الصداقة ، في مقابل 73.7% يهتمون بالأغاني والموسيقى والنكتة ، ونسبة 67.7% يهتمون بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.01 ، فيمعدا أنهم بمتابعة الأخبار المعيشية والاقتصادية لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05.

6(أ)-الفروق بين الجنسين في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0 :

جدول (18) قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		الإناث ن=178		الذكور ن=122		الاهتمامات النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.171	1.872	73.7	221	70.8	126	77.9	95	الاهتمام بالأغاني والموسيقى والنكتة
-	0.817	0.053	62.3	187	61.8	110	63.1	77	الاهتمام بالأخبار الشخصية والأقارب وأعياد الميلاد
-	0.945	0.005	77.7	233	77.5	138	77.9	95	الاهتمامات بأمر الصداقة
-	0.968	0.002	58.3	175	58.4	104	58.2	71	مناقشة الموضوعات ذات الاهتمام المشترك
-	0.137	2.216	64	192	67.4	120	59	72	أطرح آراء خاصة بي تجاه مختلف القضايا
0.237	0.001	17.851	53.3	160	43.3	77	68	83	أهتم بمتابعة الأخبار المعيشية والاقتصادية
-	0.905	0.014	66	198	65.7	117	66.4	81	الاهتمام بالموضوعات والقضايا السياسية
0.137	0.05	5.734	59	177	53.4	95	67.2	82	الاهتمام بالموضوعات الدينية
0.150	0.01	6.891	67.7	203	61.8	110	76.2	93	الاهتمام بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث

ويتضح كذلك أن نسبة 77.9% من أفراد العينة الذكور يهتمون بأمر الصداقة ، في مقابل 77.9% الاهتمام بالأغاني والموسيقى والنكتة ، و 76.2% يهتمون بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث ، و نسبة 77.5% من أفراد العينة الإناث يهتمون بأمر الصداقة ، في مقابل 70.8% يهتمون بالأغاني والموسيقى والنكتة ، و 67.4% يطرحون آراء وأفكار خاصة بهم تجاه مختلف القضايا.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (2015) Ali Salman والتي توصلت إلى انخفاض مشاركة الشباب في القضايا الاجتماعية والبيئية والسياسية ، حيث أن

الشباب أكثر ميلا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترفيه ، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد للتواصل مع قادة المجتمع والسياسيين والتعليق على القضايا المتعلقة ببناء الدولة (66)

كما اتفقت مع نتائج دراسة Khalil Ahmad & Karim Sajjad Sheikh (2013) والتي أكدت الحاجة إلى تشاركية الشباب المدنية والسياسية المؤسسية أكثر من الاهتمام بالأغاني والموسيقى والنكت والفن (67)

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أهم اهتماماتهم المشتركة على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05 ، بينما كان بينهم فروق في كل من اهتمامهم بمتابعة الأخبار المعيشية والاقتصادية وكذلك اهتمامهم بالموضوعات الدينية والفنية والرياضية وأخبار الحوادث لصالح الذكور حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05..

6(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0 :

جدول (19) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		نظري ن=176		عملي ن=124		الاهتمامات التعليم
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.157	0.01	7.586	73.7	221	79.5	140	65.3	81	أهتم بالأغاني والموسيقى والنكتة
-	0.943	0.005	62.3	187	62.5	110	62.1	77	أهتم بالأمور الشخصية والأقارب وأعياد الميلاد
0.196	0.001	12.003	77.7	233	84.7	149	67.7	84	أهتم بأمور الصداقة
-	0.267	1.232	58.3	175	55.7	98	62.1	77	ناقش الموضوعات الاجتماعية ذات الاهتمام المحلي المشترك
-	0.287	1.134	64	192	66.5	117	60.5	75	أطرح آراء وأفكار خاصة بي تجاه مختلف القضايا
0.175	0.01	9.526	53.3	160	60.8	107	42.7	53	أهتم بمتابعة الأخبار المعيشية والاقتصادية
0.139	0.05	5.931	66	198	71.6	126	58.1	72	أهتم بالموضوعات والقضايا السياسية
0.152	0.01	7.077	59	177	65.3	115	50	62	الاهتمام بالموضوعات الدينية
-	0.083	2.997	67.7	203	67.7	126	62.1	77	أهتم بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث

ويتضح كذلك أن نسبة 67.7% من أفراد العينة طلاب الكليات العملية يهتمون بأمور الصداقة , في مقابل 65.3% يهتمون بالأغاني والموسيقى والنكتة ، و 62.1% يهتمون بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث ، ونسبة 62.1% يهتمون بالأمور الشخصية والأقارب وأعياد الميلاد , و 62.1% منهم يناقشون الموضوعات الاجتماعية ذات الاهتمام المحلي المشترك ، و نسبة 84.7% من أفراد العينة طلاب الكليات النظرية يهتمون بأمور الصداقة ، و 79.5% يهتمون بالأغاني والموسيقى والنكتة، و 71.6% يهتمون بالموضوعات والقضايا السياسية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0 لصالح الكليات النظرية , حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى أقل 0.05, بينما لم يكن بينهم فروق في كل من الاهتمام بالأمور الشخصية والأقارب وأعياد الميلاد و مناقشة الموضوعات الاجتماعية ذات الاهتمام المحلي المشترك و أطرح آراء وأفكار خاصة بي تجاه مختلف القضايا والاهتمام بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث , حيث كانت قيم كا2 غير عند مستوى 0.05..

7- أهم المضامين التي تتابعها وتهتم بها على مواقع الويب 2.0 :

جدول (20) يوضح أهم المضامين التي تتابعها وتهتم بها على مواقع الويب 2.0

الدالة د ح 1	كا2	الترتيب	إجمالي ن=300		أهم المضامين التي تتابعها وتهتم بها على مواقع الويب 2.0
			ك	%	
0.001	58.080	3	72	216	مضمون إخباري
0.356 غير دالة	0.853	5	52.7	158	مضمون تحليلي
0.001	115.320	1	81	243	مضمون تنقيفي
0.204 غير دالة	1.613	6	46.3	139	مضمون نقدي
0.001	32.013	4	66.3	199	مضمون رقابي
0.001	81.150	2	76	228	مضمون ترفيهي

يتضح من الجدول السابق أن 81% من أفراد العينة يتابعون ويهتمون بالمضمون التنقيفي على مواقع الويب 2.0 التفاعلية، ونسبة 76% منهم يتابعون المضمون الترفيهي، ونسبة 72% منهم يتابعون المضمون الإخباري، ونسبة 66.3% منهم يتابعون المضمون الرقابي .

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أهم المضامين التي يتابعونها ويهتمون بها على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى 0.001 ، فيما عدا مضمون تحليلي و مضمون نقدي لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Smith Karen Louise 2013) والتي توصلت إلى أن الانترنت بخصائصها الاجتماعية وفرت وسيلة بديلة لمشاركة المواطنين ، وجعلتهم أكثر انفتاحا واندماجاً ، كما أوضحت الدراسة إلى إن المواطنين يستخدمون مزيجاً متكاملًا من وسائل الاعلام الجديد كنوافذ سياسية متعددة لتعزيز الانفتاح والمشاركة (68).

7(أ)- الفروق بين الجنسين في أهم المضامين التي يهتمون بها على مواقع الويب 2.0 :
جدول (21) قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أهم المضامين التي يتابعونها على الويب 2.0

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		الإناث ن=178		الذكور ن=122		المضامين النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.572	0.320	72	216	70.8	126	73.8	90	مضمون إخباري
-	0.176	1.830	52.7	158	49.4	88	57.4	70	مضمون تحليلي
-	0.252	1.310	81	243	83.1	148	77.9	95	مضمون تنقيفي
-	0.127	2.328	46.3	139	42.7	76	51.6	63	مضمون نقدي
-	0.140	2.173	66.3	199	69.7	124	61.5	75	مضمون رقابي
0.146	0.05	6.522	76	228	70.8	126	83.6	102	مضمون ترفيهي

ويتضح كذلك أن نسبة 83.6% من أفراد العينة الذكور يتابعون ويهتمون بالمضمون الترفيهي على مواقع الويب 2.0 التفاعلية ، و 77.9% منهم يتابعون المضمون التنقيفي ، ونسبة 73.8% منهم يتابعون المضمون الإخباري ، ونسبة 61.5% منهم يتابعوا المضمون الرقابي، و نسبة 83.1% من أفراد العينة الإناث يتابعوا ويهتموا بالمضمون التنقيفي على مواقع الويب 2.0 التفاعلية، ونسبة 70.8% منهم يتابعوا المضمون الترفيهي ، ونسبة 70.8% منهم يتابعوا المضمون الإخباري ، ونسبة 69.7% منهم يتابعوا المضمون الرقابي.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أهم المضامين التي يتابعونها ويهتمون بها على مواقع الويب 2.0، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05 ، بينما كان بينهم فروق في مضمون ترفيهي لصالح الذكور حيث كانت قيم كا2 عند مستوى 0.05..

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة [Wang, Shih Fan](#) (2016, Steve) ، والتي توصلت إلى أن الذكور أكثر استهلاكاً ومشاركة للأخبار ذات الطابع الترفيهي أما الإناث فهم أكثر استهلاكاً للأخبار الجادة (69).

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة قام كلٌّ من Alex Hillsberg و David Adelman من موقع financesonline بدراسة حول من يستخدم مواقع الويب أكثر: النساء أو الرجال. وقد أظهرت الدراسة أن النساء لا يستخدمن فقط هذه المواقع بشكل أكبر من الرجال وإنما بطرق متعددة ، والنساء يقمن بمشاركة الأخبار الاجتماعية ، في حين أن الذكور يقمن بمشاركة أخبار الفن والرياضة (70).

7(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم المضامين التي يتابعونها على الويب 2.0:
جدول (22) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم المضامين التي تتابعها وتهتم بها على مواقع الويب 2.0

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		نظري ن=176		عملي ن=124		المضامين التعليم
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.552	0.354	72	216	73.3	129	70.2	87	مضمون إخباري
-	0.086	2.944	52.7	158	56.8	100	46.8	58	مضمون تحليلي
-	0.304	1.057	81	243	83	146	78.2	97	مضمون تنقيفي
0.205	0.001	13.202	46.3	139	55.1	97	33.9	42	مضمون نقدي
0.304	0.001	30.482	66.3	199	79	139	48.4	60	مضمون رقابي
-	0.629	0.233	76	228	75	132	77.4	96	مضمون ترفيهي

ويتضح كذلك أن نسبة 78.2% من أفراد العينة طلاب الكليات العملية يتابعون ويهتمون بالمضمون التنقيفي على مواقع الويب 2.0 التفاعلية ، ونسبة 77.4% منهم يتابعوا المضمون الترفيهي ، ونسبة 70.2% منهم يتابعوا المضمون الإخباري ، ونسبة 48.4% منهم يتابعوا المضمون الرقابي ، ونسبة 83% من أفراد العينة طلاب الكليات النظرية يتابعون ويهتمون بالمضمون التنقيفي على مواقع الويب 2.0 التفاعلية ، ونسبة 75% منهم يتابعون المضمون الترفيهي ، ونسبة 79% منهم يتابعون المضمون الرقابي ، ونسبة 73.3% منهم يتابعون المضمون الإخباري .
كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم المضامين التي يتابعونها ويهتمون على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05 ، بينما كان بينهم فروق في كل من مضمون نقدي و مضمون رقابي حيث كانت قيم كا2 عند مستوى 0.001 .

8- نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية :

جدول (23) يوضح نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية

الدلالة د ح 1	كا2	الترتيب	إجمالي ن=300		نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية
			%	ك	
0.001	46.413	1	69.7	209	أتابع ما ينشر وأتداول أي مواد على الموقع
0.299 غير دالة	1.080	5	47	141	أنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وسياسية
0.001	29.453	2	65.7	197	أتابع ما ينشر وأنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية
0.01	7.680	4	58	174	أتابع ما ينشر وأدعو الآخرين للمتابعة
0.001	14.520	3	61	183	أتابع وأدعو الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 69.7% من أفراد العينة كان نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية متابعة ما ينشر وتداول أي مواد على الموقع ، ونسبة 65.7% منهم يتابعون ما ينشر وينتجون مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية ، ونسبة 61% منهم يتابعون ويدعون الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين .

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية ، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.01 ، فيما عدا إنتاج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وسياسية عرضها على الموقع لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05.

8 (أ)- الفروق بين الجنسين في نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (24) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		الإناث ن=178		الذكور ن=122		النمط النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.073	3.209	69.7	209	65.7	117	75.4	92	أتابع ما ينشر وأتداول أي مواد على الموقع
-	0.936	0.006	47	141	47.2	84	46.7	57	أنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وسياسية
0.211	0.001	13.996	65.7	197	74.2	132	53.3	65	أتابع ما ينشر وأنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية
0.179	0.01	9.941	58	174	50.6	90	68.9	84	أتابع ما ينشر وأدعو الآخرين للمتابعة
-	0.410	0.679	61	183	62.9	112	58.2	71	أتابع وأدعو الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين

ويتضح كذلك أن نسبة 75.4% من أفراد العينة الذكور كان نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية متابعة ما ينشر وتداول أي مواد على الموقع ، ونسبة 68.9% منهم يتابعوا ما ينشر ودعوة الآخرين للمتابعة، ونسبة 58.2% منهم يتابعون ويدعون الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين، ونسبة 74.2% من أفراد العينة الإناث كان نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية متابعة ما ينشر وإنتاج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية، ونسبة 65.7% منهم

يتابعوا ما ينشر ويتداولون أي مواد على الموقع ، ونسبة 62.9% منهم يتابعون ويدعون الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية ، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05 ، بينما كان بينهم فروق في كل من متابعة ما ينشر وإنتاج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية لصالح الإناث حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.001.. و متابعة ما ينشر ودعوة الآخرين للمتابعة لصالح الذكور حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.01..

8(ب)- الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (25) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		نظري ن=176		عملي ن=124		النمط التعليم
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.165	0.01	8.434	69.7	209	76.1	134	60.5	75	أتابع ما ينشر وأتداول أي مواد على الموقع
-	0.215	1.538	47	141	50	88	42.7	53	أنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وسياسية لعرضها على الموقع
-	0.397	0.716	65.7	197	67.6	119	62.9	78	أتابع ما ينشر وأنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية
0.161	0.01	8.018	58	174	64.8	114	48.4	60	أتابع ما ينشر وأدعو الآخرين للمتابعة
0.173	0.01	9.232	61	183	68.2	120	50.8	63	أتابع وأدعو الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين

ويتضح كذلك أن نسبة 62.9% من أفراد العينة طلاب الكليات العملية كان نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية متابعة ما ينشر وإنتاج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية ، ونسبة 60.5% منهم يتابعون ما ينشر ويتداولوا أي مواد على الموقع ، ونسبة 50.8% منهم يتابعون ويدعون الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين ، و نسبة 76.1% من أفراد العينة طلاب الكليات النظرية كان نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية متابعة ما ينشر وتداول أي مواد على الموقع ، ونسبة 68.2% منهم يتابعون ويدعون الآخرين للمشاركة في

إنتاج المضامين ، ونسبة 67.6% منهم يتابعون ما ينشر وينتجون مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية.

وتفسر الباحثة بأن هذه نتيجة منطقية حيث أن مشاركة المضامين تعمل على تمكين الأفراد وتوسيع فرص تواصلهم من خلال وسائل الإعلام الشخصية "اليوتيوب" واستطاعت هذه الوسائل الإعلامية التفاعلية أن تحول المتلقي من جمهور سلبي إلى جمهور نشط ومنتج للمحتوى (71).

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات العملية والنظرية في نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية لصالح الكليات النظرية ، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى أقل 0.05 ، بينما لم يكن بينهم فروق في كل من أنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وسياسية عرضها على الموقع ويتابعون ما ينشر وينتجون مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية حيث كانت قيمة كا2 غير عند مستوى 0.05..

9- أهم أشكال المشاركة التي يستخدمونها في إنتاج المضامين الإعلامية:

جدول (26) يوضح أهم أشكال المشاركة التي يستخدمونها في إنتاج المضامين

الإعلامية ن=300

الاتجاه	الوسط المرجح	لا		أحيانا		دائما		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
دائما	2.44	10.3	31	35	105	54.7	164	أهتم بتقييم الموضوعات المنشورة وإبداء إعجابي بها .
أحيانا	2.28	15.3	46	41.7	125	43	129	أهتم بالتعليق على الموضوعات المنشورة .
أحيانا	2.27	12.7	38	47.7	143	39.7	119	اعمل على توفير بيئة للنقاش والتفاعل وطرح الآراء .
أحيانا	2.29	16.3	49	37.7	113	46	138	توليد الأفكار وتقديم التغذية الراجعة لتعزيز الصداقات.
أحيانا	2.32	12	36	44.3	133	43.7	131	أهتم بمشاركة الآخرين في الموضوعات المنشورة
أحيانا	2.26	20.3	61	33.7	101	46	138	تبادل الإبداعات مع الآخرين وتطوير المهارات الفنية .
أحيانا	2.16	22.3	67	39.3	118	38.3	115	اطلع على صفحات المستخدمين الآخرين فقط.
أحيانا	2.23	18	54	41.7	125	40.3	121	اسهل المناقشات التفاعلية بين المشاركين والباحثين
أحيانا	2.09	27.3	82	36	108	36.7	110	القدرة على طرح الجريء للأحداث الداخلية والخارجية .
أحيانا	2.33	11.7	35	43.7	131	44.7	134	مشاركة الآخرين وصفحات المعجبين
دائما	2.45	10.3	31	34.3	103	55.3	166	ممارسة الهوايات والألعاب الرياضية
دائما	2.41	11.7	35	35.7	107	52.7	158	مشاركة الآخرين الأنشطة الترفيهية والهوايات .

تم حساب الوسط المرجح من ضرب ك دائما * 3 + ك احيانا* 2 + ك نادرا* 1 /
300

ومن 1 الى 1.66 نادرا ومن 1.67 - 2.33 احيانا ومن 2.34-3 دائما

يتضح من الجدول السابق أن أهم أشكال المشاركة التي يستخدمها أفراد العينة في إنتاج المضامين الإعلامية هي ممارسة الهوايات والألعاب الرياضية بمتوسط 2.45 ، و تقييم الموضوعات المنشورة وإبداء إعجابهم بها بمتوسط 2.44 ، ومشاركة الآخرين الأنشطة الترفيهية والهوايات بمتوسط 2.41.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (2015) Ali Salman والتي طبقت على عينة عشوائية قوامها 1182 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18-25 ، وتوصلت الدراسة إلى 89% من أفراد العينة لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ، كما توصلت الدراسة إلى انخفاض مشاركة الشباب في القضايا الاجتماعية والبيئية والسياسية ، حيث أن الشباب أكثر ميلا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترفيه، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد للتواصل مع قادة المجتمع والسياسيين والتعليق على القضايا المتعلقة ببناء الدولة (72)

9(أ)- الفروق بين الجنسين في أهم أشكال المشاركة التي تستخدمها في إنتاج المضامين الإعلامية:

جدول (27) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في أهم أشكال المشاركة التي تستخدمها في إنتاج المضامين الإعلامية

المتغير النوع	الذكور ن=122		الإناث ن=178		ت	الدلالة د. ح 298
	ع	م	ع	م		
أهم أشكال المشاركة التي تستخدمها في إنتاج المضامين الإعلامية	27.8	5.074	27.3	4.863	0.778	0.437 غير دالة

يتضح من الجدول السابق :

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في أهم أشكال المشاركة التي يستخدمها أفراد العينة إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وتفسر الباحثة ذلك بأن جميع أفراد العينة " الذكور والإناث " يهتمون بمشاركة الآخرين في الموضوعات المنشورة ، وتبادل الإبداعات مع الآخرين وتطوير المهارات الفنية ، والاطلاع على صفحات المستخدمين الآخرين فقط.

9(ب)- الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم أشكال المشاركة التي تستخدمها في إنتاج المضامين الإعلامية:
جدول (28) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم أشكال المشاركة التي يستخدمونها في إنتاج المضامين الإعلامية .

المتغير التعليم	عملي ن=124		نظري ن=176		ت	الدلالة د.ح.298
	ع	م	ع	م		
أهم أشكال المشاركة التي يستخدمونها في إنتاج المضامين الإعلامية	27.3	3.961	27.7	5.542	0.670-	0.503 غير دالة

يتضح من الجدول السابق :

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم أشكال المشاركة التي تستخدمونها في إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.
10- الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية:
جدول (29) يوضح الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية ن=300

الاتجاه	الوسط المرجح	لا		أحيانا		دائما		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
أحيانا	2.20	23.7	71	32.3	97	44	132	1-عرض أشرطة فيديو ومناقشة محتواها حول موضوعات مختلفة
أحيانا	2.06	34.7	104	25	75	40.3	121	2- اهتم بتكنولوجيا الفوتوشوب تبادل البرمجيات الحرة على الانترنت
أحيانا	2.29	15.7	47	39	117	45.3	136	3- وضع الأغاني والموسيقى والفيديوهات المسلية والترفيهية
أحيانا	2.10	22.3	67	45.3	136	32.3	97	4-أهتم بوضع شرائط مصورة ضمن الموضوعات التي أنشرها على الموقع .
أحيانا	2.12	23.3	70	41.7	125	35	105	5-أهتم بوضع صور فوتوغرافية وأخبار وموضوعات تكنولوجية
أحيانا	2.17	27	81	29	87	44	132	6-أنشئ ملفات صوتية وتحميلها إلكترونيا ومشاركتها مع الآخرين
أحيانا	2.12	25.3	76	37	111	37.7	113	7- اهتم بوضع روابط ووصلات أرشيفية ضمن الموضوعات التي أنشرها
أحيانا	1.99	36.7	110	27.3	82	36	108	8- اهتم بوضع رسوم بيانية ضمن الموضوعات التي أنشرها

علاقة التطبيقات التفاعلية للجيل الثاني من الويب بمشاركة الشباب في إنتاج المضامين الاعلامية

أحيانا	2.14	23.3	70	39	117	37.7	113	9-أهتم بالتنويه عن الأحداث والأخبار القادمة من خلال النصوص والتنبيهات الإخبارية
أحيانا	2.01	27.3	82	44.3	133	28.3	85	10- أهتم بوضع عناصر جرافيكية نشطة توضح المعنى الذي أقصده .
أحيانا	2.21	17.7	53	44	132	38.5	115	11- اهتم بوضع رسوم ساخرة متحركة تخدم الفكرة التي أوصلها للآخرين .
أحيانا	2.22	15.7	47	46.3	139	38	114	12- أدرج خلفيات معلوماتية وقصص إخبارية عن الموضوع الذي أتحدث فيه

يتضح من الجدول السابق أن أهم الوسائط المتعددة التي يستخدمها أفراد العينة هي وضع الأغاني والموسيقى والفيديوهات المسلية والترفيهية بمتوسط 2.29 وإدراج خلفيات معلوماتية وقصص إخبارية بمتوسط 2.22 ووضع رسوم ساخرة متحركة تخدم الفكرة التي أوصلها للآخرين بمتوسط 2.21 وعرض أشرطة فيديو ومناقشة محتواها حول موضوعات مختلفة بمتوسط 2.20 وإنتاج ملفات صوتية وتحميلها إلكترونياً ومشاركتها مع الآخرين بمتوسط 2.17.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Renata Chiara Marchione, B.A.(2009) الثقافة التشاركية والتجديد في عصر الثورة الرقمية والتي توصلت إلى فكرة الواقع البديل تنطوي على استخدام الوسائط المتعددة على منصات وسائل الإعلام المتعددة ومشاركة المحتوى والتفاعل مع آخرين عن طريق التليفزيون والانترنت والعباب الفيديو والكتب والإعلانات المطبوعة عبر شبكة الانترنت، حيث توصلت إلى أن مواقع الويب 2.0 استطاعت أن تحول مستهلكي المضامين الإعلامية إلى منتجين (73) .

10(أ)- الفروق بين الجنسين في الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية:

جدول (30) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية

الدلالة د.ح.298	ت	الإناث ن=178		الذكور ن=122		المتغير النوع
		ع	م	ع	م	
0.05	2.196	5.692	25	6.348	26.6	الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية لصالح الذكور ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05.

وتفسر الباحثة ذلك بأن الذكور لديهم مهارات عالية في استخدام الوسائط المتعددة كالصوت والصورة والرسومات الساخرة والمتحركة ولقطات الفيديو ، والمؤثرات الصوتية والحركية وإنتاج ملفات صوتية وتحميلها إلكترونياً ، وعرض أشرطة فيديو ومناقشة محتواها مع آخرين .

10(ب)- الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية:

جدول (31) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية

الدلالة د.ح.298	ت	نظري ن=176		عملي ن=124		المتغير التعليم
		ع	م	ع	م	
0.001	4.102-	6.552	26.8	4.679	23.9	الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية لصالح طلاب الكليات النظرية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001.

وتفسر الباحثة ذلك بأن طلاب الكليات النظرية يكون لديهم وقت أكثر من طلاب الكليات العملية والذي يمكنهم من جمع الأخبار والتقاط الصور ومقاطع الفيديو ويساهم بأراء وتعليقات وتحليلات ويقوم بنشر إنتاجه من خلال ما يقوم بإنشائه على شبكة الانترنت من مدونات أو مواقع خاصة به أو على اليوتيوب أو مواقع الحوار المختلفة أو مواقع الإذاعات وقنوات التلفزيون والصحف على شبكة الانترنت .

11- دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية:
جدول (32) يوضح دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية
ن=300

العبارة	دائماً		أحياناً		لا		الوسط المرجح	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%		
1- مشاركتي في المضامين تشعرنني بأنني لدى جانب إبداع في مجالات مختلفة لم أكن أشعر بها قبل	173	57.7	104	34.7	23	7.7	2.50	دائماً
2- عملية إنتاج وتوزيع المضامين ساعدت على التدفق الحر للمعلومات التي يتعطل لها الشباب	137	45.7	122	40.7	41	13.7	2.32	أحياناً
3- من خلال ممارستي لإنتاج المضامين شعرت بأنني عضو فاعل في المشاركة المدنية والثقافية والمجتمعية .	176	58.7	92	30.7	32	10.7	2.48	دائماً
4 - مشاركتي في هذه الأنشطة التشاركية من خلال هذه المنصات تجعلني أشعر بسعادة أكثر من الواقع .	169	56.3	78	26	53	17.7	2.39	دائماً
5- مشاركتي في إنتاج هذه المضامين ساعدني على الاندماج في مجتمع افتراضي له قيم وأنماط حياة خاصة بنا .	136	45.3	108	36	56	18.7	2.27	أحياناً
6- مشاركتي في إنتاج المضامين أشعرتني بالانتماء مع الآخرين وقللت لدى الشعور بالاعتراب	147	49	120	40	33	11	2.38	دائماً
7- مشاركة المضامين عملت على توسيع المناقشات العامة لبعض الموضوعات التي يفتقدها في الإعلام الرسمي .	142	47.3	134	44.7	24	8	2.39	دائماً
8- مشاركتي في إنتاج هذه المضامين يشعرنني بأنني أتغلب على حواجز الوقت والمال والأمية التكنولوجية .	153	51	85	28.3	62	20.7	2.30	أحياناً
9- استطعت من خلال هذه المضامين أن أطور مهاراتي الاجتماعية التي احتاجها في المشهد الإعلامي الجديد .	147	49	95	31.7	58	19.3	2.29	أحياناً
10- أسعدت بمناقشة الآخرين من خلال ما أقدمه لهم من مضامين تشبع رغباتهم .	155	51.7	113	37.7	32	10.7	2.41	دائماً
11- من خلال ممارستي لإنتاج المضامين أحسست مناخ ديمقراطي يتفق مع هويتي الأدبية والفنية	156	52	109	36.3	35	11.7	2.40	دائماً
12- مشاركتي في إنتاج المضامين تتفق وإحساسي أن الإعلام الرسمي لا يشبع رغباتي ولا يقدم لي جديد .	137	45.7	135	45	28	9.3	2.36	دائماً

يتضح من الجدول السابق أن أهم دوافع الشباب في إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية ، مشاركتي في إنتاج المضامين تشعرني بأني لدى جانب إبداع في مجالات مختلفة لم أكن أشعر بها قبل بمتوسط 2.50 .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Inge Kral (2011 والتي توصلت الدراسة الى ان التطور السريع والهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وكذلك الانفجار الهائل في وسائط وقنوات الإنتاج الجديدة والوسائط المتعددة أدت إلى زيادة تشاركية الشباب الاجتماعية عبر وسائل الإعلام الجديد ، كما توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة ساعدت الشباب على الاستخدامات الإبداعية والثقافية والتواصلية الجديدة والتي مكنتهم من اكتساب الخبرة لتحقيق التشاركية الثقافية (74) .

تلتها عبارة من خلال ممارستي لإنتاج المضامين شعرت بأني عضو فاعل في المشاركة المدنية والثقافية والمجتمعية بمتوسط 2.48 .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Manuel José Damásio, Célia Quico (2016) والتي توصلت إلى أن التكنولوجيا التفاعلية الجديدة وضعت المستخدم في مركز قوة والتي بدوها طورت النماذج والنظريات المرتبطة بها واستطاعت أن تعزز المشاركة المجتمعية والمدنية (75) .

11(أ)- الفروق بين الجنسين في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (33) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية

المتغير النوع	الذكور ن=122		الإناث ن=178		ت	الدلالة د.ح.298
	ع	م	ع	م		
دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية	29.4	5.556	27.9	5.406	2.420	0.05

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية لصالح الذكور ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05 .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة حديثة أصدرتها شركة إنتل كورب العملاقة بالتعاون مع الأمم المتحدة ووزارة الخارجية الأمريكية أن النساء أقل استخداماً للإنترنت من الرجال في الدول النامية ، حيث أن 18% من النساء العربيات يستخدمن الإنترنت خصوصاً للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية مقابل 82% بين الذكور ، وأن الذكور يكون لديهم دوافع أكثر للمشاركة في المضامين (76) .

ووفقاً لإحصاء أعدتها مستشارون لدى شركة أزتك للاستشارات والتدريب بأبوظبي، فإن الإمارات تأتي الثانية خليجياً والرابعة عربياً في استخدام المواقع الإلكترونية ، بعدد مستخدمين يصل إلى 1.8 مليون، منهم 1.2 مليون رجل، و651 ألفاً من الإناث وأن الذكور يكون لديهم دوافع أكثر للمشاركة في المضامين (77).

11(ب)- الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (34) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية

المتغير التعليم	عملي ن=124		نظري ن=176		ت	الدلالة د.ح.298
	ع	م	ع	م		
دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية	4.883	27.5	5.821	29.2	-2.718	0.01

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية لصالح الكليات النظرية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.01.

فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .

جدول (35) يوضح العلاقة بين كثافة استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
كثافة استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0	8.9	2.163	0.349**	طردية	متوسطة	0.01
المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية	27.5	4.946				

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين كثافة استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Mikko Villi and Janne Matikainen (2015) والتي توصلت إلى أن كثيفي الاستخدام للانترنت لديهم

القدرة على زيادة تشاركية المحتوى الإعلامي على الإنترنت على أساس دائم وفي كل مكان ، كما توصلت الدراسة إلى أن مستخدمي الإنترنت النشطين أكثر في تشاركية المضمون الإعلامي أكثر من أولئك الغير نشطين (78)

كما اتفقت مع نتائج دراسة [Perkel, Daniel](#) (2011) والتي توصلت إلى أن تطوير واستخدام تكنولوجيات ومنصات الإنترنت التي تم تجميعها تحت عنوان " الويب 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي وفرت الميزات التفاعلية بما تمتاز به من رجوع صدى واستطلاعات رأي وتسهيل مشاركة الشباب في تطوير هذه الخدمات من المحتوى الذي ينشئه المستخدم والمشاركة في إنتاج المضامين (79).

أي أن الفرض الأول تحقق كلياً.

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .

جدول (36) يوضح العلاقة بين دوافع استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
دوافع استخدام الشباب لمواقع الويب	28.5	5.512	**0.678	طردية	متوسطة	0.01
المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية	27.5	4.946				

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية، حيث كانت ($0.7 > r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Lehmann, megan (2012 حيث سعت هذه الدراسة إلى دراسة دوافع مشاركة الجمهور على مواقع الويب 2.0 ، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع مشاركة الجمهور على مواقع الويب 2.0 هو خلق جمهور تفاعلي جديد ، وخلق مجال للنقاش من خلال تعليقات الجمهور (80).

واتفقت كذلك مع نتائج دراسة Catherine Beavis (2013) والتي توصلت إلى أن أهم دوافع مشاركة الجمهور على مواقع الويب 2.0 هو تحقيق الترابط والتفاعل مع المجتمع (81).

أي أن الفرض الثاني تحقق كلياً.

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين أنماط استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .

جدول (37) يوضح العلاقة بين أنماط استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0

والمشاركة في إنتاج المضامين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
أنماط استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0	3.0	1.499	**0.316	طردية	متوسطة	0.01
المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية	27.5	4.946				

يتضح من الجدول السابق :

وجود علاقة طردية متوسطة بين أنماط استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة john A.L Banks (2016) والتي توصلت إلى أن الثقافة التشاركية ومشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على التدفق الحر للمعلومات والأفكار وذلك من خلال تبادل الصور وتفسير التفاصيل الفنية والمشاركات في المنتدى ورسائل البريد الإلكتروني ، وتبادل الإصدارات المختلفة وحوارات الدردشة المفتوحة (82)

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Philipa Collin 2008) والتي توصلت إلى أن الشباب يستطيع من خلال الانترنت أن يكون لديه أنشطة تشاركية سياسية وتنموية كبيرة ، حيث أنهم لديهم رغبة ليكونوا وكلاء التغيير ، ولديهم قوة حقيقية للتأثير على القرارات ولديهم قدرة هائلة على النفوذ والإبداع (83).

أي أن الفرض الثالث تحقق كلياً.

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين اهتمامات الشباب المشتركة على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .

جدول (38) يوضح العلاقة بين اهتمامات الشباب على مواقع الويب 2.0 والمشاركة

في إنتاج المضامين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
اهتمامات الشباب المشتركة على مواقع الويب	5.8	2.571	**0.334	طردية	متوسطة	0.01
المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية	27.5	4.946				

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين اهتمامات الشباب المشتركة على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

وانفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Lehmann Megan 2012) والتي توصلت إلى أن تطبيقات الويب 2.0 التفاعلية تمد مستخدمي الويب 2.0 بفرص كبيرة للمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، كما توصلت الدراسة إلى أن القيم التي تعكسها هذه المضامين فتحت باب النقاش والتفاعل والاهتمامات المشتركة من خلال تعليقاتهم وخلقت جمهور متفاعل (84)

أي أن الفرض الرابع تحقق كلياً.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .

جدول (39) يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية على مواقع الويب 2.0	25.6	6.001	**0.795	طردية	قوية	0.01
المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية	27.5	4.946				

يتضح من الجدول السابق :

وجود علاقة طردية قوية بين معدل استخدام الوسائط المتعددة في الاتجاه نحو استخدام الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت ($r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

وانفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Lisa B Hurwitz, 2016) حيث قامت هذه الدراسة بتحليل محتوى واسع النطاق لمضامين المواقع الالكترونية ، تطبيقات الهاتف النقال وألعاب الفيديو عبر منصات وسائل الإعلام وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج ترميز الفيديو ، وتوصلت الدراسة إلى أن تحليل المحتوى المنتج عبر منصات إعلامية جديدة غنية بالوسائط المتعددة التفاعلية (85).

أي أن الفرض الخامس تحقق كلياً.

الفرض السادس : توجد فروق ذات دلالة احصائية في إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 باختلاف كلا من : (النوع/ نوع التعليم/ مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0)

6(أ)- لا توجد فروق بين الذكور والإناث في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 :

جدول (40) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0

المتغير النوع	الذكور ن=122		الإناث ن=178		ت	الدلالة د.ح 298
	ع	م	ع	م		
درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0	5.074	27.8	4.863	27.3	0.778	0.437 غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وانفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Lenhart, A. & Zickuhr, 2010) (K) والتي توصلت إلى انه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث أو في العرق أو المستوى الاقتصادي والاجتماعي والمستوى التعليمي للام والأسرة ، في إنتاج المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وإنما يوجد فروق بين الشباب والكبار لصالح الشباب (86)

6(ب)- لا توجد فروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 :

جدول (41) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0

التعليم المتغير	عملية ن=124		نظرية ن=176		ت	الدلالة د.ح 298
	ع	م	ع	م		
درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0	3.961	27.3	5.542	27.7	0.670-	0.503 غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وتفسر الباحثة ذلك بأن تقنيات الإعلام وابتكارات التكنولوجيا الجديدة وفرت البيئة لكل الطلاب سواء كليات عملية أو كليات نظرية التي حققت لمستهلكي المضامين الإعلامية فرصاً غير مسبوقه وكميات لا حصر لها من المعلومات على الانترنت ومكنت المستهلكين من السيطرة على المضامين الإعلامية .

6(ج)-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 باختلاف مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0.

جدول (42) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 باختلاف مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0

التعليم			
انحراف معياري	متوسط	ن	درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0
4.659	27.4	164	ممتاز
5.379	27.4	100	جيد
4.950	28.7	36	مقبول
4.947	27.5	300	جملة

جدول (43) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 باختلاف مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.321 غير دالة	1.141	27.894	2	55.789	بين مجموعات	درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0
		24.448	297	7260.998	داخل	
			299	7316.787	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

أي أن الفرض السادس تحقق كليا .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Sanchez Martinez ,M&Ibar Alonso,R (2015) والتي توصلت إلى أن أهم العوامل المؤثرة في إنشاء وتقييم المحتوى الإلكتروني من خلال هؤلاء الأشخاص المنتجين والمستهلكين ، وجاءت درجة الاهتمام بعمليات التصميم المشتركة " التصميم التشاركي " ، والقيام بأنشطة تطويرية للمحتوى الإلكتروني ، عن طريق مستويات المعرفة والمهارة المتوافرة عن مختلف الأجهزة الجديدة. (87)

خصائص عينة الدراسة :

جدول (أ) يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
40.7	122	ذكور	النوع
59.3	178	إناث	
100	300	جملة	
41.3	124	عملي	التعليم
58.7	176	نظري	
100	300	جملة	

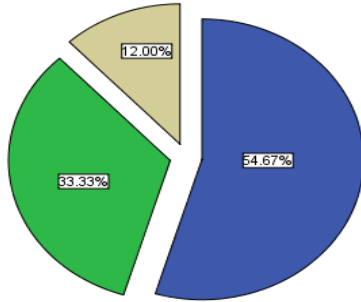
من حيث النوع: نسبة 40.7% من أفراد العينة ذكور ونسبة 59.3% منهم إناث من حيث الدراسة: نسبة 41.3% من أفراد العينة بكليات نظرية, ونسبة 58.7% منهم بكليات عملية .

1- مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (2) يوضح مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية

مستوى المعنوية دح 2	كا	الإجمالي		مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية
		%	ك	
0.001	81.920	12	36	مقبول
		33.3	100	جيد
		54.7	164	ممتاز
		100	300	الجملة

مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 54.7% من أفراد العينة مستوى معرفتهم ومهاراتهم بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية ممتاز, ونسبة 33.3% منهم مستوى معرفتهم جيد, ونسبة 12% منهم مستوى معرفتهم مقبول.

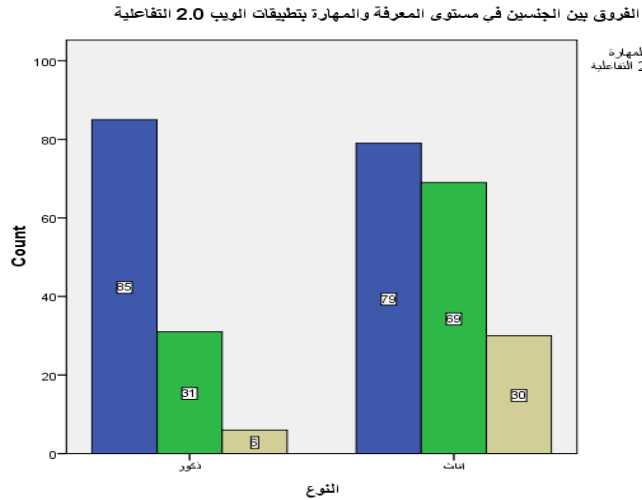
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية ، حيث كانت قيمة كا 81.920 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 أي ارتفاع نسبة أفراد العينة ذو مستوى المعرفة ممتاز.

1(أ)-الفروق بين الجنسين في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية :

جدول (3) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مستوى المعرفة بتطبيقات الويب 2.0

مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس إتقان التطبيقات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	20.936	12	36	16.9	30	4.9	6	مقبول
		33.3	100	38.8	69	25.4	31	جيد
		54.7	164	44.4	79	69.7	85	ممتاز
		100	300	100	178	100	122	الجملة

معامل التوافق = 0.255



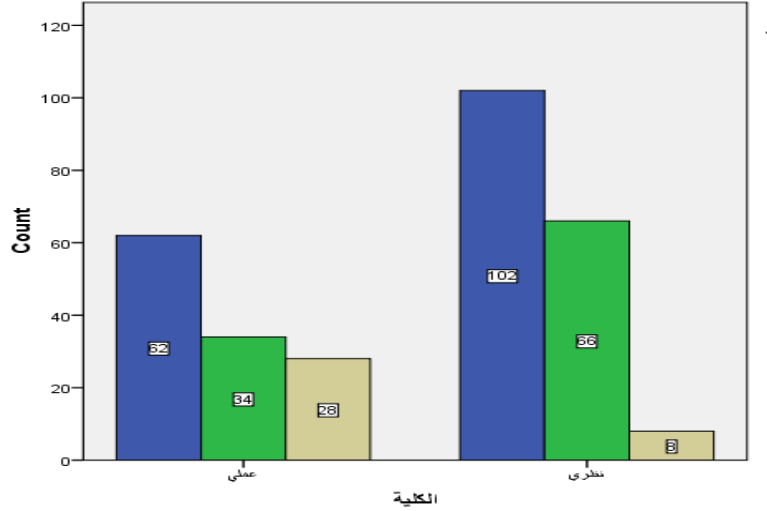
يتضح من الجدول السابق أن نسبة 4.9% من أفراد العينة الذكور مستوى معرفتهم ومهاراتهم بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية مقبول، ونسبة 25.4% منهم مستوى معرفتهم جيد، ونسبة 69.7% منهم مستوى معرفتهم ممتاز، ونسبة

16.9% من أفراد العينة الإناث مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية مقبول، ونسبة 38.8% منهم مستوى معرفتهم جيد، ونسبة 44.4% منهم مستوى معرفتهم ممتاز.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية، حيث كانت قيمة كا2 = 20.936 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

علاقة التطبيقات التفاعلية للجيل الثاني من الويب بمشاركة الشباب في إنتاج المضامين الاعلامية

الكليات العملية والنظرية في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية



1(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0

جدول (4) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية

مستوى المعنوية د ح 2	كا2	إجمالي		نظري		عملي		التعليم إتقان تطبيقات الويب
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	22.778	12	36	4.5	8	22.6	28	مقبول
		33.3	100	37.5	66	27.4	34	جيد
		54.7	164	58	102	50	62	ممتاز
		100	300	100	176	100	124	الجملة

معامل التوافق=0.266

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 22.6% من أفراد العينة بالكليات العملية مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية مقبول، ونسبة 27.4% منهم مستوى معرفتهم جيد، ونسبة 50% منهم مستوى معرفتهم ممتاز ، ونسبة 4.5% من أفراد العينة بالكليات النظرية مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية مقبول ، ونسبة 37.5% منهم مستوى معرفتهم جيد، ونسبة 58% منهم مستوى معرفتهم ممتاز.

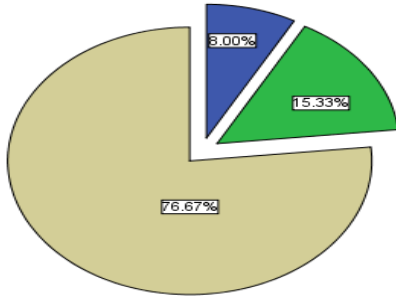
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الكليات العملية والنظرية في مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 التفاعلية، حيث كانت قيمة كا2 = 22.778 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 .

2- مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية:

جدول (5) يوضح مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية

مستوى المعنوية د ح 1	كا	الإجمالي		مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية
		%	ك	
0.001	255.920	76.7	230	دائما
		15.3	46	أحيانا
		8	24	نادرا
		100	300	الجملة

مدى استخدامك لمواقع الويب 2 التفاعلية



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 76.7% من أفراد العينة يستخدمون مواقع الويب 2 التفاعلية دائما ، ونسبة 15.3% منهم يستخدمونها أحيانا ، ونسبة 8% منهم نادرا ما يستخدمونها.

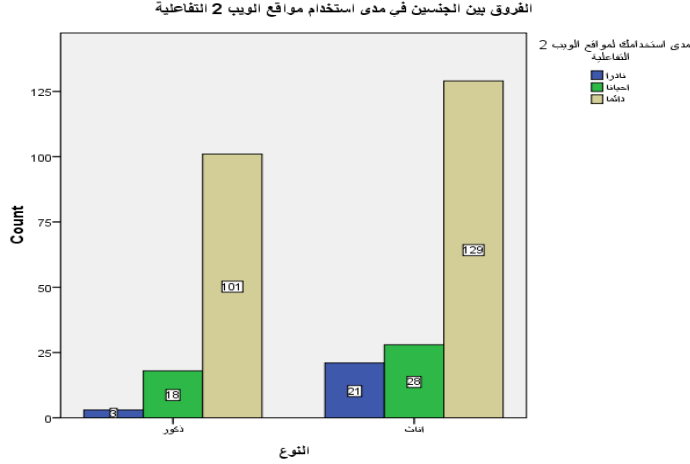
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية ، حيث كانت قيمة كا = 255.920 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع الويب 2 التفاعلية دائما.

2(أ)- الفروق بين الجنسين في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية:

جدول (6) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية

مستوى المعنوية د ح 1	كا	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس استخدام مواقع الويب
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	8.941	76.7	230	72.5	129	82.8	101	دائما
		15.3	46	15.7	28	14.8	18	أحيانا
		8	24	11.8	21	2.5	3	نادرا
		100	300	100	178	100	122	الجملة

معامل التوافق = 0.170



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 82.8% من أفراد العينة الذكور يستخدمون مواقع الويب 2 التفاعلية دائما ، ونسبة 14.8% منهم يستخدمونها أحيانا ، ونسبة

2.5% منهم نادرا ما يستخدمونها، و نسبة 72.5% من أفراد العينة الإناث يستخدمون مواقع الويب 2 التفاعلية دائما ، ونسبة 15.7% منهم يستخدمونها أحيانا، ونسبة 11.8% منهم نادرا ما يستخدمونها .

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية ، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 8.941$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05 .

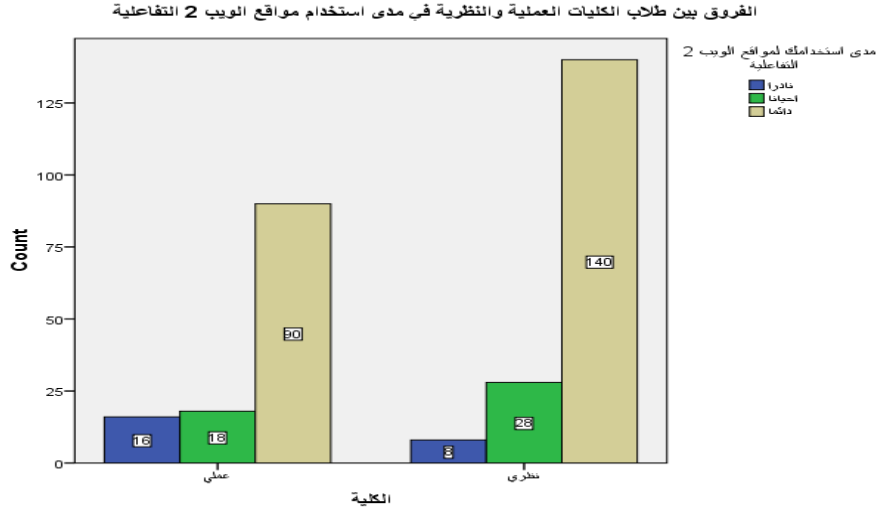
2(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية:

جدول (7) يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مدى استخدام مواقع الويب 2 التفاعلية

مستوى المعنوية د ح 2	كا	إجمالي		نظري		عملي		التعليم استخدام مواقع الويب
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	6.904	76.7	230	79.5	140	72.6	90	دائما
		15.3	46	15.9	28	14.5	18	أحيانا
		8	24	4.5	8	12.9	16	نادرا
		100	300	100	176	100	124	الجملة

معامل التوافق = 0.150

علاقة التطبيقات التفاعلية للجيل الثاني من الويب بمشاركة الشباب في إنتاج المضامين الاعلامية



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 72.6% من أفراد العينة بالكليات العملية يستخدمون مواقع الويب 2 التفاعلية دائما، ونسبة 14.5% منهم يستخدمونها أحيانا ، ونسبة 12.9% منهم نادرا ما يستخدمونها ، ونسبة 79.5% من أفراد العينة بالكليات النظرية يستخدموا مواقع الويب 2 التفاعلية دائما، ونسبة 15.9% منهم يستخدمونها أحيانا ، ونسبة 4.5% منهم نادرا ما يستخدمونها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الكليات العملية والنظرية في مدى استخدام مواقع الويب 2 ، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 6.904$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05 .

3- أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما

جدول (8) يوضح أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما

الدالة د ح 1	كا	الترتيب	إجمالي ن=300		أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما
			ك	%	
0.001	265.080	1	97	291	face book الفيس بوك
0.001	20.280	4	63	189	you tube تشارك مواقع الفيديو
0.001	176.333	2	88.3	265	RSS جالب الأخبار
0.001	14.520	7	39	117	Twiter التدوين المصغر
0.001	71.053	3	74.3	223	Cyclopedia تشارك الموسوعات
0.204 غير دالة	1.613	6	46.3	139	Google Calender تشارك الأحداث
0.05	4.320	5	56	168	flicker تشارك الصور

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 97% من أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك ، ونسبة 88.3% منهم يستخدمون جالب الأخبار RSS ، ونسبة 74.3% منهم يتشاركون الموسوعات Cylopedia ، ونسبة 63% منهم يتشاركون مواقع الفيديو you tube .

وتفسر الباحثة ذلك كانت النقلة الكبيرة في مواقع الويب التفاعلية مع انطلاق الموقع الأشهر «facebook» رسمياً في العام 2004، ليتطور من المحلية إلى العالمية في العام 2006. وزاد عدد مستخدمي «facebook» بشكل كبير عندما أتاح تكوين التطبيقات للمطورين، ما أدى إلى تربيعة على العرش من حيث عدد المستخدمين على مستوى العالم.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية التي تستخدمها ، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.05، فيما عدا تشارك الأحداث Google Calender لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05.

3(أ)-الفروق بين الجنسين في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية التي تستخدمها:

جدول (9) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		الإناث ن=178		الذكور ن=122		النوع المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.649	0.207	97	291	96.6	172	97.5	119	face الفيس بوك book
0.182	0.001	10.223	63	189	55.6	99	73.8	90	تشارك مواقع الفيديو you tube
0.241	0.001	18.560	88.3	265	94.9	169	78.7	96	RSS جالب الأخبار
0.130	0.05	5.153	39	117	33.7	60	46.7	57	التدوين المصغر Twiter
0.306	0.001	30.986	74.3	223	86	153	57.4	70	تشارك الموسوعات Cylopedia
0.180	0.001	10.085	46.3	139	38.8	69	57.4	70	تشارك Google الأحداث Calender
-	0.208	1.587	56	168	59	105	1.6	63	تشارك الصور flicker

ويتضح كذلك أن نسبة 97.5% من أفراد العينة الذكور يستخدمون الفيس بوك face book ، ونسبة 78.7% منهم يستخدمون جالب الأخبار RSS، ونسبة 73.8% منهم يتشاركون مواقع الفيديو you tube، و نسبة 96.6% من أفراد العينة الإناث

يستخدمون الفيس بوك face book ، ونسبة 94.9% منهم يستخدمون جالب الأخبار RSS، ونسبة 86% منهم يتشاركون الموسوعات Cylopedia، ونسبة 59% منهم يتشاركون الصور flicker.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية التي تستخدمها، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى أقل 0.05 ، بينما لم يكن بينهم فروق في كل من الفيس بوك face book و تشارك الصور flicker حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05..

3(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما

جدول (10) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما

معامل التوافق	الدالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		نظري ن=176		عملي ن=124		التعليم المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.146	0.05	6.537	97	291	94.9	167	100	124	face book الفيس بوك
0.168	0.01	8.663	63	189	69.9	123	53.2	66	you tube تشارك مواقع الفيديو
-	0.846	0.038	88.3	265	88.6	156	87.9	109	RSS جالب الأخبار
-	0.526	0.403	39	117	37.5	66	41.1	51	Twiter التدوين المصغر
0.120	0.05	4.414	74.3	223	69.9	123	80.6	100	تشارك الموسوعات Cylopedia
-	0.716	0.132	46.3	139	45.5	80	47.6	59	Google تشارك الأحداث Calender
-	0.416	0.660	56	168	58	102	53.2	66	flicker تشارك الصور

ويتضح كذلك أن نسبة 100% من أفراد العينة طلاب الكليات العملية يستخدمون الفيس بوك face book ، ونسبة 87.9% منهم يستخدمون جالب الأخبار RSS ، ونسبة 80.6% منهم يتشاركون الموسوعات Cylopedia ، و نسبة 94.9% من أفراد العينة طلاب الكليات النظرية يستخدمون الفيس بوك face book ، ونسبة 88.6% منهم يستخدمون جالب الأخبار RSS، ونسبة 69.9% منهم يتشاركون الموسوعات Cylopedia ، ونسبة 69.9% منهم يتشاركون مواقع الفيديو you tube.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الكليات العملية والنظرية في أكثر مواقع الويب 2 التفاعلية استخداما ، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05 ، بينما كان بينهم فروق في كل من الفيس بوك face book وتشارك الموسوعات Cylopedia لصالح الكليات العملية حيث كانت قيم كا2 عند مستوى 0.05 ، وتشارك مواقع الفيديو you tube لصالح الكليات النظرية حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى 0.01.

4- أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها:

جدول (11) يوضح أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها

الدلالة د ح 1	كا	الترتيب	إجمالي ن=300		أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها
			ك	%	
0.001	112.853	1	242	80.7	معظم أصدقائي يفضلون استخدامه وأستطيع الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء
0.001	12.000	5	180	60	سهولة استخدامه ولا يحتاج إلى مجهود
0.001	18.253	4	187	62.3	لدى حب استطلاع للاطلاع على أسرار وشخصيات ومواقف مختلفة
0.01	7.680	6	174	58	تشبع لدي الحاجة إلى المعرفة والاطلاع على الأخبار الجديدة
0.001	48.00	3	210	70	تحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو
0.05	6.453	7	172	57.3	تساعدني على قضاء وقت الفراغ والتسلية والترفيه
0.001	58.080	2	216	72	إرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 80.7% من أفراد العينة يفضلون هذه المواقع دون غيرها بسبب أن معظم أصدقائي يفضلون استخدامه وأستطيع الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء، ونسبة 72% منهم يفضلونها لإرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم، ونسبة 70% منهم يفضلونها لتحميل ألبومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها، حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

4(أ)- الفروق بين الجنسين في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها:

جدول (12) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين الجنسين في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا	إجمالي ن=300		الإناث ن=178		الذكور ن=122		النوع الأسباب
			ك	%	ك	%	ك	%	
0.209	0.001	13.650	242	80.7	156	87.6	86	70.5	معظم أصدقائي يفضلون استخدامه
0.121	0.05	4.458	180	60	98	55.1	82	67.2	سهولة استخدامه ولا يحتاج إلى مجهود
0.126	0.05	4.815	187	62.3	120	67.4	67	54.9	لدى حب استطلاع للاطلاع على أسرار وشخصيات ومواقف مختلفة
-	0.675	0.176	174	58	105	59	69	56.6	تشبع لدي الحاجة إلى المعرفة والاطلاع على الأخبار

0.152	0.01	7.115	70	210	75.8	135	61.5	75	تحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو
0.176	0.01	9.623	57.3	172	50	89	68	83	تساعدني على قضاء وقت الفراغ والتسلية والترفيه
0.233	0.001	17.193	72	216	80.9	144	59	72	إرسال الرسائل للأصدقاء والتعليق على رسائلهم

ويتضح كذلك أن نسبة 70.5% من أفراد العينة الذكور يفضلون هذه المواقع دون غيرها بسبب أن معظم أصدقائي يفضلون استخدامه وأستطيع الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج Pew Enترنت,2008 والتي توصلت إلى أن 79% من الشباب يستخدمون المواقع الالكترونية لكي يبقوا على اتصال بأصدقائهم ، و49% يستخدمونها لكي يكونوا صداقات جديدة . (65)

ونسبة 68% منهم يفضلونها لأنها تساعدهم على قضاء وقت الفراغ والتسلية والترفيه ، ونسبة 67.2% منهم يفضلونها سهولة استخدامه ولا يحتاج إلى مجهود ، و نسبة 87.6% من أفراد العينة الإناث يفضلون هذه المواقع دون غيرها بسبب أن معظم أصدقائهم يفضلون استخدامها ويستطيعون الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء، ونسبة 80.9% منهم يفضلونها لإرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم ، ونسبة 75.8% منهم يفضلونها لتحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها ، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى أقل 0.05 ، بينما لم يكن بينهم فروق في عبارة تشبع لدي الحاجة إلى المعرفة والاطلاع على الأخبار الجديدة حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05..

4(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها:

جدول (13) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		نظري ن=176		عملي ن=124		التعليم الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.994	0.000	80.7	242	80.7	142	80.6	100	معظم أصدقائي يفضلون استخدامه وأستطيع الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء
-	0.566	0.330	60	180	61.4	108	58.1	72	سهولة استخدامه ولا يحتاج إلى مجهود
-	0.255	1.297	62.3	187	59.7	105	66.1	82	لدى حب استطلاع

علاقة التطبيقات التفاعلية للجيل الثاني من الويب بمشاركة الشباب في إنتاج المضامين الاعلامية

									للاطلاع على أسرار وشخصيات ومواقف مختلفة
-	0.985	0.00	58	174	58	102	58.1	72	تشبع لدي الحاجة إلى المعرفة والاطلاع على الأخبار الجديدة
-	0.219	1.508	70	210	72.7	128	66.1	82	تحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو
-	0.620	0.246	57.3	172	58.5	103	55.6	69	تساعدني على قضاء وقت الفراغ والتسلية والترفيه
-	0.738	0.112	72	216	72.7	128	71	88	إرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم

ويتضح كذلك أن نسبة 80.6% من طلاب الكليات العملية يفضلون هذه المواقع دون غيرها لأن معظم أصدقائهم يفضلون استخدامها ويستطيعون الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء ، ونسبة 71% منهم يفضلونها لإرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم ، ونسبة 66.1% منهم يفضلونها لتحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو، ولدهم حب استطلاع للاطلاع على أسرار وشخصيات ومواقف مختلفة ، في حين 80.7% من طلاب الكليات النظرية يفضلون هذه المواقع دون غيرها لأن معظم أصدقائهم يفضلون استخدامها ويستطيعون الوصول إلى أكبر كم من الأصدقاء ، ونسبة 72.7% منهم يفضلونها لإرسال الرسائل للأصدقاء والمقربين والتعليق على رسائلهم ، ونسبة 72.7% منهم يفضلونها لتحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الكليات العملية والنظرية في أسباب تفضيل هذه المواقع دون غيرها، حيث كانت قيم كا غير دالة عند مستوى 0.05.

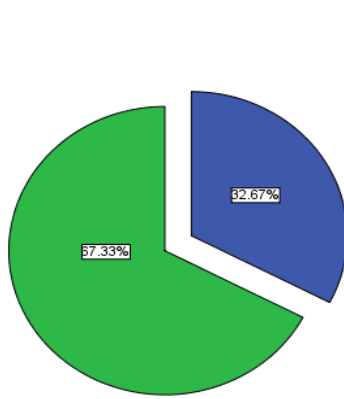
5- مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع:

جدول (14) يوضح مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع

مستوى المعنوية د ح 1	كا	الإجمالي		مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع
		%	ك	
0.001	36.053	67.3	202	أثق
		32.7	98	لا أثق
		100	300	الجملة

علاقة التطبيقات التفاعلية للجيل الثاني من الويب بمشاركة الشباب في إنتاج المضامين الاعلامية

ما مستوى ثقته في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 67.3% من أفراد العينة يتقون في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع.

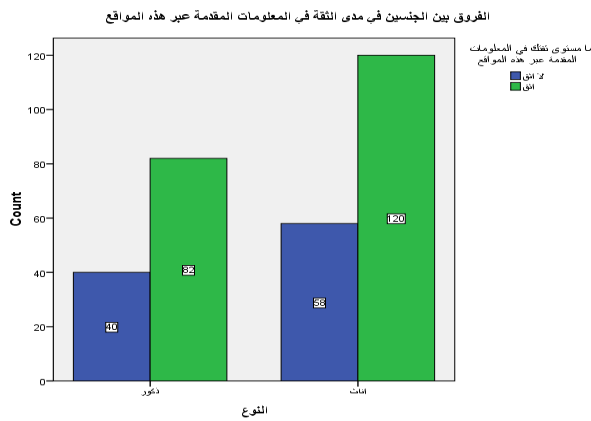
كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 36.053$ وهي دالة

عند مستوى دلالة 0.001، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتقون في معلومات هذه المواقع.

5(أ)- الفروق بين الجنسين في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع:

جدول (15) يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى الثقة في معلومات هذه المواقع

مستوى المعنوية	د ح 2	كا	إجمالي		إناث		ذكور		الجنس الثقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.971 غير دالة	2	0.001	67.3	202	67.4	120	67.2	82	أثق
			32.7	98	32.6	58	32.8	40	لا أثق
			100	300	100	178	100	122	الجملة



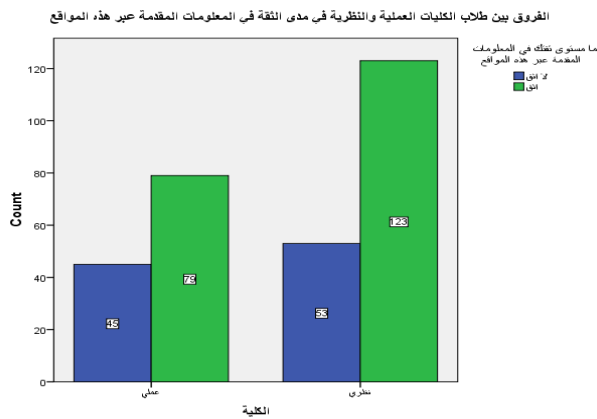
يتضح من الجدول السابق أن نسبة 67.2% من أفراد العينة الذكور يتقون في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ، و نسبة 67.4% من أفراد العينة الإناث يتقون في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 0.001$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05 .

5(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع:

جدول (16) يوضح قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع

مستوى المعنوية د ح 2	كا	إجمالي		نظري		عملي		التعليم الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.261 غير دالة	1.262	67.3	202	69.9	123	63.7	79	أثق
		32.7	98	30.1	53	36.3	45	لا أثق
		100	300	100	176	100	124	الجملة



يتضح من الجدول السابق أن نسبة 63.7% من أفراد العينة بالكليات العملية يتقنون في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع، و نسبة 69.9% من أفراد العينة بالكليات النظرية يتقنون في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الكليات العملية والنظرية في مدى الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه المواقع ، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 1.262$ وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05

6- أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0 :

جدول (17) يوضح أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0

الدلالة د ح 1	كا	الترتيب	إجمالي ن=300		أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0
			ك	%	
0.001	67.213	2	73.7	221	أهتم بالأغاني والموسيقى والنكتة
0.001	18.253	6	62.3	187	أهتم بالأمور الشخصية والأقارب وأعياد الميلاد
0.001	91.853	1	77.7	233	أهتم بأمور الصداقة
0.01	8.333	8	58.3	175	اهتم بالموضوعات الاجتماعية ذات الاهتمام المحلي المشترك
0.001	23.520	5	64	192	أطرح آراء وأفكار خاصة بي تجاه مختلف القضايا
0.248 غير دالة	1.333	9	53.3	160	أهتم بمتابعة الأخبار المعيشية والاقتصادية
0.001	30.720	4	66	198	أهتم بالموضوعات والقضايا السياسية
0.01	9.720	7	59	177	أهتم بالموضوعات الدينية
0.001	37.453	3	67.7	203	اهتم بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 77.7% من أفراد العينة يهتمون بأمور الصداقة ، في مقابل 73.7% يهتمون بالأغاني والموسيقى والنكتة ، ونسبة 67.7% يهتمون بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.01 ، فيما عدا أهتم بمتابعة الأخبار المعيشية والاقتصادية لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05.

6(أ)-الفروق بين الجنسين في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0 :

جدول (18) قيمة كا لدلالة الفروق بين الجنسين في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا	إجمالي ن=300		الإناث ن=178		الذكور ن=122		النوع الاهتمامات
			ك	%	ك	%	ك	%	
-	0.171	1.872	73.7	221	70.8	126	77.9	95	الاهتمام بالأغاني والموسيقى والنكتة
-	0.817	0.053	62.3	187	61.8	110	63.1	77	الاهتمام بالأمور الشخصية والأقارب وأعياد الميلاد
-	0.945	0.005	77.7	233	77.5	138	77.9	95	الاهتمامات بأمور

الصدقة									
-	0.968	0.002	58.3	175	58.4	104	58.2	71	مناقشة الموضوعات ذات الاهتمام المشترك
-	0.137	2.216	64	192	67.4	120	59	72	أطرح آراء خاصة بي تجاه مختلف القضايا
0.237	0.001	17.851	53.3	160	43.3	77	68	83	أهتم بمتابعة الأخبار المعيشية والاقتصادية
-	0.905	0.014	66	198	65.7	117	66.4	81	الاهتمام بالموضوعات والقضايا السياسية
0.137	0.05	5.734	59	177	53.4	95	67.2	82	الاهتمام بالموضوعات الدينية
0.150	0.01	6.891	67.7	203	61.8	110	76.2	93	الاهتمام بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث

ويتضح كذلك أن نسبة 77.9% من أفراد العينة الذكور يهتمون بأمور الصداقة ، في مقابل 77.9% الاهتمام بالأغاني والموسيقى والنكتة ، و 76.2% يهتمون بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث ، و نسبة 77.5% من أفراد العينة الإناث يهتمون بأمور الصداقة ، في مقابل 70.8% يهتمون بالأغاني والموسيقى والنكتة ، و 67.4% يطرحون آراء وأفكار خاصة بهم تجاه مختلف القضايا.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (2015) Ali Salman والتي توصلت إلى انخفاض مشاركة الشباب في القضايا الاجتماعية والبيئية والسياسية ، حيث أن الشباب أكثر ميلا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترفيه ، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد للتواصل مع قادة المجتمع والسياسيين والتعليق على القضايا المتعلقة ببناء الدولة (66)

كما اتفقت مع نتائج دراسة Khalil Ahmad & Karim Sajjad Sheikh (2013) والتي أكدت الحاجة إلى تشاركية الشباب المدنية والسياسية المؤسسية أكثر من الاهتمام بالأغاني والموسيقى والنكت والفن (67)

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أهم اهتماماتهم المشتركة على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05 ، بينما كان بينهم فروق في كل من اهتمامهم بمتابعة الأخبار المعيشية والاقتصادية وكذلك اهتمامهم بالموضوعات الدينية والفنية والرياضية وأخبار الحوادث لصالح الذكور حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.05..

6(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0 :
جدول (19) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		نظري ن=176		عملي ن=124		التعليم الاهتمامات
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.157	0.01	7.586	73.7	221	79.5	140	65.3	81	أهتم بالأغاني والموسيقى والنكتة
-	0.943	0.005	62.3	187	62.5	110	62.1	77	أهتم بالأمر الشخصية والأقارب وأعياد الميلاد
0.196	0.001	12.003	77.7	233	84.7	149	67.7	84	أهتم بأمور الصداقة
-	0.267	1.232	58.3	175	55.7	98	62.1	77	أناقش الموضوعات الاجتماعية ذات الاهتمام المحلي المشترك
-	0.287	1.134	64	192	66.5	117	60.5	75	أطرح آراء وأفكار خاصة بي تجاه مختلف القضايا
0.175	0.01	9.526	53.3	160	60.8	107	42.7	53	أهتم بمتابعة الأخبار المعيشية والاقتصادية
0.139	0.05	5.931	66	198	71.6	126	58.1	72	أهتم بالموضوعات والقضايا السياسية
0.152	0.01	7.077	59	177	65.3	115	50	62	الاهتمام بالموضوعات الدينية
-	0.083	2.997	67.7	203	67.7	126	62.1	77	أهتم بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث

ويتضح كذلك أن نسبة 67.7% من أفراد العينة طلاب الكليات العملية يهتمون بأمور الصداقة , في مقابل 65.3% يهتمون بالأغاني والموسيقى والنكتة ، و 62.1% يهتمون بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث ، ونسبة 62.1% يهتمون بالأمر الشخصية والأقارب وأعياد الميلاد ، و 62.1% منهم يناقشون الموضوعات الاجتماعية ذات الاهتمام المحلي المشترك ، و نسبة 84.7% من أفراد العينة طلاب الكليات النظرية يهتمون بأمور الصداقة ، و 79.5% يهتمون بالأغاني والموسيقى والنكتة، و 71.6% يهتمون بالموضوعات والقضايا السياسية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم الاهتمامات المشتركة على مواقع الويب 2.0 لصالح الكليات النظرية , حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى أقل 0.05, بينما لم يكن بينهم فروق في كل من الاهتمام بالأمر الشخصية والأقارب وأعياد الميلاد ومناقشة الموضوعات الاجتماعية ذات الاهتمام المحلي المشترك و أطرح آراء وأفكار خاصة بي تجاه مختلف القضايا والاهتمام بالموضوعات الفنية والرياضية وأخبار الحوادث , حيث كانت قيم كا2 غير عند مستوى 0.05..

7- أهم المضامين التي تتابعها وتهتم بها على مواقع الويب 2.0 :

جدول (20) يوضح أهم المضامين التي تتابعها وتهتم بها على مواقع الويب 2.0

الدلالة د ح 1	كا	الترتيب	إجمالي ن=300		أهم المضامين التي تتابعها وتهتم بها على مواقع الويب 2.0
			ك	%	
0.001	58.080	3	72	216	مضمون إخباري
0.356 غير دالة	0.853	5	52.7	158	مضمون تحليلي
0.001	115.320	1	81	243	مضمون تثقيفي
0.204 غير دالة	1.613	6	46.3	139	مضمون نقدي
0.001	32.013	4	66.3	199	مضمون رقابي
0.001	81.150	2	76	228	مضمون ترفيهي

يتضح من الجدول السابق أن 81% من أفراد العينة يتابعون ويهتمون بالمضمون التثقيفي على مواقع الويب 2.0 التفاعلية، ونسبة 76% منهم يتابعون المضمون الترفيهي، ونسبة 72% منهم يتابعون المضمون الإخباري، ونسبة 66.3% منهم يتابعون المضمون الرقابي .

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أهم المضامين التي يتابعونها ويهتمون بها على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى 0.001 ، فيما عدا مضمون تحليلي و مضمون نقدي لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (2013) Smith Karen Louise والتي توصلت إلى أن الانترنت بخصائصها الاجتماعية وفرت وسيلة بديلة لمشاركة المواطنين ، وجعلتهم أكثر انفتاحا واندماجا ، كما أوضحت الدراسة إلى إن المواطنين يستخدمون مزيجا متكاملًا من وسائل الاعلام الجديد كنوافذ سياسية متعددة لتعزيز الانفتاح والمشاركة (68)

7(أ)- الفروق بين الجنسين في أهم المضامين التي يهتمون بها على مواقع الويب 2.0 :

جدول (21) قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في أهم المضامين التي يتابعونها على الويب 2.0

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا	إجمالي ن=300		الإناث ن=178		الذكور ن=122		النوع المضامين
			ك	%	ك	%	ك	%	
-	0.572	0.320	72	216	70.8	126	73.8	90	مضمون إخباري
-	0.176	1.830	52.7	158	49.4	88	57.4	70	مضمون تحليلي
-	0.252	1.310	81	243	83.1	148	77.9	95	مضمون تثقيفي
-	0.127	2.328	46.3	139	42.7	76	51.6	63	مضمون نقدي
-	0.140	2.173	66.3	199	69.7	124	61.5	75	مضمون رقابي
0.146	0.05	6.522	76	228	70.8	126	83.6	102	مضمون ترفيهي

ويتضح كذلك أن نسبة 83.6% من أفراد العينة الذكور يتابعون ويهتمون بالمضمون الترفيهي على مواقع الويب 2.0 التفاعلية ، و 77.9% منهم يتابعون المضمون التثقيفي ، ونسبة 73.8% منهم يتابعون المضمون الإخباري ، ونسبة 61.5% منهم يتابعوا المضمون الرقابي، و نسبة 83.1% من أفراد العينة الإناث يتابعوا ويهتموا بالمضمون التثقيفي على مواقع الويب 2.0 التفاعلية، ونسبة 70.8% منهم يتابعوا المضمون الترفيهي ، ونسبة 70.8% منهم يتابعوا المضمون الإخباري ، ونسبة 69.7% منهم يتابعوا المضمون الرقابي.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أهم المضامين التي يتابعونها ويهتمون بها على مواقع الويب 2.0، حيث كانت قيم كا غير دالة عند مستوى 0.05 ، بينما كان بينهم فروق في مضمون ترفيهي لصالح الذكور حيث كانت قيم كا عند مستوى 0.05.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة falseWang, Shih Fan (2016, Steve) ، والتي توصلت إلى أن الذكور أكثر استهلاكاً ومشاركة للأخبار ذات الطابع الترفيهي أما الإناث فهم أكثر استهلاكاً للأخبار الجادة (69).

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة قام كل من Alex Hillsberg و David Adelman من موقع financesonline بدراسة حول من يستخدم مواقع الويب 2 أكثر: النساء أو الرجال. وقد أظهرت الدراسة أن النساء لا يستخدمن فقط هذه المواقع بشكل أكبر من الرجال وإنما بطرق متعددة ، والنساء يقمن بمشاركة الأخبار الاجتماعية ، في حين أن الذكور يقمن بمشاركة أخبار الفن والرياضة (70).

7(ب)-الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم المضامين التي يتابعونها على الويب 2.0:

جدول (22) يوضح قيمة كا لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم المضامين التي تتابعها وتهتم بها على مواقع الويب 2.0

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا	إجمالي ن=300		نظري ن=176		عملي ن=124		التعليم المضامين
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.552	0.354	72	216	73.3	129	70.2	87	مضمون إخباري
-	0.086	2.944	52.7	158	56.8	100	46.8	58	مضمون تحليلي
-	0.304	1.057	81	243	83	146	78.2	97	مضمون تثقيفي
0.205	0.001	13.202	46.3	139	55.1	97	33.9	42	مضمون نقدي
0.304	0.001	30.482	66.3	199	79	139	48.4	60	مضمون رقابي
-	0.629	0.233	76	228	75	132	77.4	96	مضمون ترفيهي

ويتضح كذلك أن نسبة 78.2% من أفراد العينة طلاب الكليات العملية يتابعون ويهتمون بالمضمون التثقيفي على مواقع الويب 2.0 التفاعلية ، ونسبة

77.4% منهم يتابعوا المضمون الترفيهي ، ونسبة 70.2% منهم يتابعوا المضمون الإخباري ، ونسبة 48.4% منهم يتابعوا المضمون الرقابي ، ونسبة 83% من أفراد العينة طلاب الكليات النظرية يتابعون ويهتمون بالمضمون التثقيفي على مواقع الويب 2.0 التفاعلية ، ونسبة 75% منهم يتابعون المضمون الترفيهي ، ونسبة 79% منهم يتابعون المضمون الرقابي ، ونسبة 73.3% منهم يتابعون المضمون الإخباري .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم المضامين التي يتابعونها ويهتمون على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05 ، بينما كان بينهم فروق في كل من مضمون نقدي و مضمون رقابي حيث كانت قيم كا2 عند مستوى 0.001 .

8- نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية :

جدول (23) يوضح نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية

الدالة د ح 1	كا2	الترتيب	إجمالي ن=300		نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية
			ك	%	
0.001	46.413	1	209	69.7	أتابع ما ينشر وتداول أي مواد على الموقع
0.299 غير دالة	1.080	5	141	47	أنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وسياسية
0.001	29.453	2	197	65.7	أتابع ما ينشر وأنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية
0.01	7.680	4	174	58	أتابع ما ينشر وأدعو الآخرين للمتابعة
0.001	14.520	3	183	61	أتابع وأدعو الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 69.7% من أفراد العينة كان نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية متابعة ما ينشر وتداول أي مواد على الموقع ، ونسبة 65.7% منهم يتابعون ما ينشر وينتجون مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية ، ونسبة 61% منهم يتابعون ويدعون الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين .

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية ، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.01 ، فيما عدا إنتاج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وسياسية لعرضها على الموقع لم يكن هناك فروق عند مستوى 0.05 .

8 (أ)-الفروق بين الجنسين في نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (24) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		الإناث ن=178		الذكور ن=122		النوع النمط
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.073	3.209	69.7	209	65.7	117	75.4	92	أتابع ما ينشر وأتداول أي مواد على الموقع
-	0.936	0.006	47	141	47.2	84	46.7	57	أنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وسياسية
0.211	0.001	13.996	65.7	197	74.2	132	53.3	65	أتابع ما ينشر وأنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية
0.179	0.01	9.941	58	174	50.6	90	68.9	84	أتابع ما ينشر وأدعو الآخرين للمتابعة
-	0.410	0.679	61	183	62.9	112	58.2	71	أتابع وأدعو الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين

ويتضح كذلك أن نسبة 75.4% من أفراد العينة الذكور كان نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية متابعة ما ينشر وتداول أي مواد على الموقع ، ونسبة 68.9% منهم يتابعوا ما ينشر ودعوة الآخرين للمتابعة، ونسبة 58.2% منهم يتابعون ويدعون الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين، ونسبة 74.2% من أفراد العينة الإناث كان نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية متابعة ما ينشر وإنتاج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية، ونسبة 65.7% منهم يتابعوا ما ينشر ويتداولون أي مواد على الموقع ، ونسبة 62.9% منهم يتابعون ويدعون الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية ، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05 ، بينما كان بينهم فروق في كل من متابعة ما ينشر وإنتاج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية لصالح الإناث حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.001.. و متابعة ما ينشر ودعوة الآخرين للمتابعة لصالح الذكور حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.01..

8(ب)- الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (25) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في نمط استخدامك لمواقع الويب 2.0 التفاعلية

معامل التوافق	الدلالة د ح 1	كا2	إجمالي ن=300		نظري ن=176		عملي ن=124		التعليم النمط
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.165	0.01	8.434	69.7	209	76.1	134	60.5	75	أتابع ما ينشر وأتداول أي مواد على الموقع
-	0.215	1.538	47	141	50	88	42.7	53	أنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وسياسية لعرضها على الموقع
-	0.397	0.716	65.7	197	67.6	119	62.9	78	أتابع ما ينشر وأنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية
0.161	0.01	8.018	58	174	64.8	114	48.4	60	أتابع ما ينشر وأدعو الآخرين للمتابعة
0.173	0.01	9.232	61	183	68.2	120	50.8	63	أتابع وأدعو الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين

ويتضح كذلك أن نسبة 62.9% من أفراد العينة طلاب الكليات العملية كان نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية متابعة ما ينشر وإنتاج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية ، ونسبة 60.5% منهم يتابعون ما ينشر ويتداولوا أي مواد على الموقع ، ونسبة 50.8% منهم يتابعون ويدعون الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين ، و نسبة 76.1% من أفراد العينة طلاب الكليات النظرية كان نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية متابعة ما ينشر وتداول أي مواد على الموقع ، ونسبة 68.2% منهم يتابعون ويدعون الآخرين للمشاركة في إنتاج المضامين ، ونسبة 67.6% منهم يتابعون ما ينشر وينتجون مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية.

وتفسر الباحثة بأن هذه نتيجة منطقية حيث أن مشاركة المضامين تعمل على تمكين الأفراد وتوسيع فرص تواصلهم من خلال وسائل الإعلام الشخصية "اليوتيوب" واستطاعت هذه الوسائل الإعلامية التفاعلية أن تحول المتلقي من جمهور سلبي إلى جمهور نشط ومنتج للمحتوى (71).

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات العملية والنظرية في نمط استخدامهم لمواقع الويب 2.0 التفاعلية لصالح الكليات النظرية ،

حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى أقل 0.05 ، بينما لم يكن بينهم فروق في كل من أنتج مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وسياسية لعرضها على الموقع و يتابعون ما ينشر وينتجون مضامين مختلفة موسيقية وفنية وعلمية وتربوية وسياسية حيث كانت قيمة كا2 غير عند مستوى 0.05..

9- أهم أشكال المشاركة التي يستخدمونها في إنتاج المضامين الإعلامية:

جدول (26) يوضح أهم أشكال المشاركة التي يستخدمونها في إنتاج المضامين الإعلامية ن=300

الاتجاه	الوسط المرجح	لا		أحيانا		دائما		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
دائما	2.44	10.3	31	35	105	54.7	164	أهتم بتقييم الموضوعات المنشورة وإبداء إعجابي بها .
أحيانا	2.28	15.3	46	41.7	125	43	129	أهتم بالتعليق على الموضوعات المنشورة .
أحيانا	2.27	12.7	38	47.7	143	39.7	119	اعمل على توفير بيئة للنقاش والتفاعل وطرح الآراء .
أحيانا	2.29	16.3	49	37.7	113	46	138	توليد الأفكار وتقديم التغذية الراجعة لتعزيز الصداقات.
أحيانا	2.32	12	36	44.3	133	43.7	131	أهتم بمشاركة الآخرين في الموضوعات المنشورة
أحيانا	2.26	20.3	61	33.7	101	46	138	تبادل الإبداعات مع الآخرين وتطوير المهارات الفنية .
أحيانا	2.16	22.3	67	39.3	118	38.3	115	اطلع على صفحات المستخدمين الآخرين فقط.
أحيانا	2.23	18	54	41.7	125	40.3	121	اسهل المناقشات التفاعلية بين المشاركين والباحثين
أحيانا	2.09	27.3	82	36	108	36.7	110	القدرة على طرح الجريء للأحداث الداخلية والخارجية .
أحيانا	2.33	11.7	35	43.7	131	44.7	134	مشاركة الآخرين وصفحات المعجبين .
دائما	2.45	10.3	31	34.3	103	55.3	166	ممارسة الهوايات والألعاب الرياضية .
دائما	2.41	11.7	35	35.7	107	52.7	158	مشاركة الآخرين الأنشطة الترفيهية والهوايات .

يتضح من الجدول السابق أن أهم أشكال المشاركة التي يستخدمها أفراد

العينة في إنتاج المضامين الإعلامية هي ممارسة الهوايات والألعاب الرياضية

بمتوسط 2.45 ، و تقييم الموضوعات المنشورة وإبداء إعجابهم بها بمتوسط 2.44 ،

ومشاركة الآخرين الأنشطة الترفيهية والهوايات بمتوسط 2.41.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (2015) Ali Salman والتي طبقت

على عينة عشوائية قوامها 1182 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18-25 ، وتوصلت

الدراسة إلى 89% من أفراد العينة لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي ، كما توصلت الدراسة إلى انخفاض مشاركة الشباب في القضايا الاجتماعية والبيئية والسياسية ، حيث أن الشباب أكثر ميلا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترفيه، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد للتواصل مع قادة المجتمع والسياسيين والتعليق على القضايا المتعلقة ببناء الدولة (72)

9(أ)- الفروق بين الجنسين في أهم أشكال المشاركة التي تستخدمها في إنتاج المضامين الإعلامية:

جدول (27) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في أهم أشكال المشاركة التي تستخدمها في إنتاج المضامين الإعلامية

الدلالة د. ح 298	ت	الإناث ن=178		الذكور ن=122		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
0.437 غير دالة	0.778	4.863	27.3	5.074	27.8	أهم أشكال المشاركة التي تستخدمها في إنتاج المضامين الإعلامية

يتضح من الجدول السابق :

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في أهم أشكال المشاركة التي يستخدمها أفراد العينة إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وتفسر الباحثة ذلك بأن جميع أفراد العينة " الذكور والإناث " يهتمون بمشاركة الآخرين في الموضوعات المنشورة ، وتبادل الإبداعات مع الآخرين وتطوير المهارات الفنية ، والاطلاع على صفحات المستخدمين الآخرين فقط.

9(ب)- الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم أشكال المشاركة التي تستخدمها في إنتاج المضامين الإعلامية:

جدول (28) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم أشكال المشاركة التي يستخدمونها في إنتاج المضامين الإعلامية .

الدلالة د. ح 298	ت	نظرية ن=176		عملية ن=124		التعليم المتغير
		ع	م	ع	م	
0.503 غير دالة	0.670-	5.542	27.7	3.961	27.3	أهم أشكال المشاركة التي تستخدمونها في إنتاج المضامين الإعلامية

يتضح من الجدول السابق :

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم أشكال المشاركة التي تستخدمونها في إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

10- أهم الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية:

جدول (29) يوضح أهم الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية ن=300

الاتجاه	الوسط المرجح	لا		أحيانا		دائما		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
أحيانا	2.20	23.7	71	32.3	97	44	132	1- عرض أشرطة فيديو ومناقشة محتواها حول موضوعات مختلفة .
أحيانا	2.06	34.7	104	25	75	40.3	121	2- اهتم بتكنولوجيا الفوتوشوب تبادل البرمجيات الحرة على الانترنت .
أحيانا	2.29	15.7	47	39	117	45.3	136	3- وضع الأغاني والموسيقى والفيديوهات المسلية والترفيهية .
أحيانا	2.10	22.3	67	45.3	136	32.3	97	4- اهتم بوضع شرائط مصورة ضمن الموضوعات التي أنشرها على الموقع .
أحيانا	2.12	23.3	70	41.7	125	35	105	5- اهتم بوضع صور فوتوغرافية وأخبار وموضوعات تكنولوجية
أحيانا	2.17	27	81	29	87	44	132	6- أنتج ملفات صوتية وتحميلها الكترونيا ومشاركتها مع الآخرين .
أحيانا	2.12	25.3	76	37	111	37.7	113	7- اهتم بوضع روابط ووصلات أرشيفية ضمن الموضوعات التي أنشرها
أحيانا	1.99	36.7	110	27.3	82	36	108	8- اهتم بوضع رسوم بيانية ضمن الموضوعات التي أنشرها .
أحيانا	2.14	23.3	70	39	117	37.7	113	9- اهتم بالتنويه عن الأحداث والأخبار القادمة من خلال النصوص والتنبيهات الإخبارية
أحيانا	2.01	27.3	82	44.3	133	28.3	85	10- اهتم بوضع عناصر جرافيكية نشطة توضح المعنى الذي أقصده .
أحيانا	2.21	17.7	53	44	132	38.5	115	11- اهتم بوضع رسوم ساخرة متحركة تخدم الفكرة التي أوصلها للآخرين .
أحيانا	2.22	15.7	47	46.3	139	38	114	12- أدرج خلفيات معلوماتية وقصص إخبارية عن الموضوع الذي أتحدث فيه

يتضح من الجدول السابق أن أهم الوسائط المتعددة التي يستخدمها أفراد العينة هي وضع الأغاني والموسيقى والفيديوهات المسلية والترفيهية بمتوسط 2.29 وإدراج خلفيات معلوماتية وقصص إخبارية بمتوسط 2.22 ووضع رسوم ساخرة متحركة تخدم الفكرة التي أوصلها للآخرين بمتوسط 2.21 وعرض أشرطة فيديو ومناقشة محتواها حول موضوعات مختلفة بمتوسط 2.20 وإنتاج ملفات صوتية وتحميلها إلكترونياً ومشاركتها مع الآخرين بمتوسط 2.17.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Renata Chiara Marchione, B.A.(2009) الثقافة التشاركية والتجديد في عصر الثورة الرقمية والتي توصلت إلى فكرة الواقع البديل تنطوي على استخدام الوسائط المتعددة على منصات وسائل الإعلام المتعددة ومشاركة المحتوى والتفاعل مع آخرين عن طريق التليفزيون والانترنت والعباب الفيديو والكتب والإعلانات المطبوعة عبر شبكة الانترنت ، حيث توصلت إلى أن مواقع الويب 2.0 استطاعت أن تحول مستهلكي المضامين الإعلامية إلى منتجين (73).

10(أ)- الفروق بين الجنسين في أهم الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية:

جدول (30) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في أهم الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية

الدالة د.ح.298	ت	الإناث ن=178		الذكور ن=122		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
0.05	2.196	5.692	25	6.348	26.6	الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية

يتضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في أهم الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية لصالح الذكور ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05.

وتفسر الباحثة ذلك بأن الذكور لديهم مهارات عالية في استخدام الوسائط المتعددة كالصوت والصورة والرسومات الساخرة والمتحركة ولقطات الفيديو ، والمؤثرات الصوتية والحركية وإنتاج ملفات صوتية وتحميلها إلكترونياً ، وعرض أشرطة فيديو ومناقشة محتواها مع آخرين .

10(ب)- الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية:

جدول (31) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية

الدلالة د.ح 298	ت	نظرية ن=176		عملية ن=124		التعليم المتغير
		ع	م	ع	م	
0.001	4.102-	6.552	26.8	4.679	23.9	الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية

ينضح من الجدول السابق :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في أهم الوسائط المتعددة في إنتاج المضامين الإعلامية لصالح طلاب الكليات النظرية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001.

وتفسر الباحثة ذلك بأن طلاب الكليات النظرية يكون لديهم وقت أكثر من طلاب الكليات العملية والذي يمكنهم من جمع الأخبار والتقاط الصور ومقاطع الفيديو ويساهم بأراء وتعليقات وتحليلات ويقوم بنشر إنتاجه من خلال ما يقوم بإنشائه على شبكة الانترنت من مدونات أو مواقع خاصة به أو على اليوتيوب أو مواقع الحوار المختلفة أو مواقع الإذاعات وقنوات التلفزيون والصحف على شبكة الانترنت .

11- دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (32) يوضح دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية
ن=300

الاتجاه	الوسط المرجح	لا		أحيانا		دائما		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
دائما	2.50	7.7	23	34.7	104	57.7	173	1- مشاركتي في المضامين تشعرني بأنني لدى جانب إبداع في مجالات مختلفة لم أكن أشعر بها قبل
أحيانا	2.32	13.7	41	40.7	122	45.7	137	2- عملية إنتاج وتوزيع المضامين ساعدت على التدفق الحر للمعلومات التي يتعطش لها الشباب
دائما	2.48	10.7	32	30.7	92	58.7	176	3- من خلال ممارستي لإنتاج المضامين شعرت بأني عضو فاعل في المشاركة المدنية والثقافية والمجتمعية
دائما	2.39	17.7	53	26	78	56.3	169	4 - مشاركتي في هذه الأنشطة التشاركية من خلال هذه المنصات تجعلني أشعر بسعادة أكثر من الواقع

علاقة التطبيقات التفاعلية للجيل الثاني من الويب بمشاركة الشباب في إنتاج المضامين الاعلامية

أحيانا	2.27	18.7	56	36	108	45.3	136	5- مشاركتي في إنتاج هذه المضامين ساعدني على الاندماج في مجتمع افتراضي له قيم وأنماط حياة خاصة بنا .
دائما	2.38	11	33	40	120	49	147	6- مشاركتي في إنتاج المضامين أشعرتني بالانتماء مع الآخرين وقللت لدى الشعور بالاعترا ب
دائما	2.39	8	24	44.7	134	47.3	142	7- مشاركة المضامين عملت على توسيع المناقشات العامة لبعض الموضوعات التي يفتقدها في الإعلام الرسمي .
أحيانا	2.30	20.7	62	28.3	85	51	153	8- مشاركتي في إنتاج هذه المضامين يشعرنني بأنني أتغلب على حواجز الوقت والمال والأمية التكنولوجية .
أحيانا	2.29	19.3	58	31.7	95	49	147	9-استطعت من خلال هذه المضامين أن أطور مهاراتي الاجتماعية التي احتاجها في المشهد الإعلامي الجديد .
دائما	2.41	10.7	32	37.7	113	51.7	155	10-أسعد بمناقشة الآخرين من خلال ما أقدمه لهم من مضامين تشبع رغباتهم .
دائما	2.40	11.7	35	36.3	109	52	156	11-من خلال ممارستي لإنتاج المضامين أحسست مناخ ديمقراطي يتفق مع هواياتي الأدبية والفنية
دائما	2.36	9.3	28	45	135	45.7	137	12-مشاركتي في إنتاج هذه المضامين تتفق وإحساسي أن الإعلام الرسمي لا يشبع رغباتي ولا يقدم لي جديد .

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة موافقين دائماً على دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية ، مشاركتي في إنتاج المضامين تشعرنني بأنني لدى جانب إبداع في مجالات مختلفة لم أكن أشعر بها قبل بمتوسط 2.50 .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Inge Kral (2011 والتي توصلت الدراسة الى ان التطور السريع والهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وكذلك الانفجار الهائل في وسائط وقنوات الإنتاج الجديدة والوسائط المتعددة أدت إلى زيادة تشاركية الشباب الاجتماعية عبر وسائل الإعلام الجديد ، كما توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة ساعدت الشباب على الاستخدامات الإبداعية والثقافية والتواصلية الجديدة والتي مكنتهم من اكتساب الخبرة لتحقيق التشاركية الثقافية (74) .

تلتها عبارة من خلال ممارستي لإنتاج المضامين شعرت بأني عضو فاعل في المشاركة المدنية والثقافية والمجتمعية بمتوسط 2.48 .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Manuel José Damásio, Célia Quico (2016) والتي توصلت إلى أن التكنولوجيا التفاعلية الجديدة وضعت

المستخدم في مركز قوة والتي بدوها طورت النماذج والنظريات المرتبطة بها واستطاعت أن تعزز المشاركة المجتمعية والمدنية (75)

11(أ)- الفروق بين الجنسين في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (33) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية

الدلالة د.ح 298	ت	الإناث ن=178		الذكور ن=122		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
0.05	2.420	5.406	27.9	5.556	29.4	دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية لصالح الذكور ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.05.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة حديثة أصدرتها شركة إنتل كورب العملاقة بالتعاون مع الأمم المتحدة ووزارة الخارجية الأمريكية أن النساء أقل استخداماً للإنترنت من الرجال في الدول النامية ، حيث أن 18% من النساء العربيات يستخدمن الإنترنت خصوصاً للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية مقابل 82% بين الذكور ، وأن الذكور يكون لديهم دوافع أكثر للمشاركة في المضامين (76).

ووفقاً لإحصاء أعددها مستشارون لدى شركة أزتك للاستشارات والتدريب بأبوظبي، فإن الإمارات تأتي الثانية خليجياً والرابعة عربياً في استخدام المواقع الإلكترونية ، بعدد مستخدمين يصل إلى 1.8 مليون، منهم 1.2 مليون رجل، و651 ألفاً من الإناث وأن الذكور يكون لديهم دوافع أكثر للمشاركة في المضامين (77).

11(ب)- الفروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية:

جدول (34) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية

الدلالة د.ح 298	ت	نظرية ن=176		عملية ن=124		التعليم المتغير
		ع	م	ع	م	
0.01	2.718-	5.821	29.2	4.883	27.5	دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في دوافع إنتاج مضامين إعلامية على مواقع الويب 2.0 التفاعلية لصالح الكليات النظرية ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.01.

فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .

جدول (35) يوضح العلاقة بين كثافة استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
كثافة استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0	8.9	2.163	*0.349	طردية	متوسطة	0.01
المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية	27.5	4.946				

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين كثافة استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت $(0.3 < r < 0.7)$ وهي دالة عند مستوى 0.01.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Mikko Villi and Janne Matikainen (2015) والتي توصلت إلى أن كثيفي الاستخدام للانترنت لديهم القدرة على زيادة تشاركية المحتوى الإعلامي على الانترنت على أساس دائم وفي كل مكان ، كما توصلت الدراسة إلى أن مستخدمي الانترنت النشطين أكثر في تشاركية المضمون الإعلامي أكثر من أولئك الغير نشطين (78)

كما اتفقت مع نتائج دراسة Perkel, Daniel (2011) والتي توصلت إلى أن تطوير واستخدام تكنولوجيات ومنصات الانترنت التي تم تجميعها تحت عنوان " الويب 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي وفرت الميزات التفاعلية بما تمتاز به من رجع صدى واستطلاعات رأي وتسهيل مشاركة الشباب في تطوير هذه الخدمات من المحتوى الذي ينشئه المستخدم والمشاركة في إنتاج المضامين (79).

أي أن الفرض الأول تحقق كلياً.

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .

جدول (36) يوضح العلاقة بين دوافع استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
دوافع استخدام الشباب لمواقع الويب	28.5	5.512	**0.678	طردية	متوسطة	0.01
المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية	27.5	4.946				

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Lehmann, megan (2012) حيث سعت هذه الدراسة إلى دراسة دوافع مشاركة الجمهور على مواقع الويب 2.0 ، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع مشاركة الجمهور على مواقع الويب 2.0 هو خلق جمهور تفاعلي جديد ، وخلق مجال للنقاش من خلال تعليقات الجمهور (80).

واتفقت كلك مع نتائج دراسة Catherine Beavis (2013) والتي توصلت إلى أن أهم دوافع مشاركة الجمهور على مواقع الويب 2.0 هو تحقيق الترابط والتفاعل مع المجتمع (81).

أي أن الفرض الثاني تحقق كلياً.

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .

جدول (37) يوضح العلاقة بين أنماط استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
أنماط استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0	3.0	1.499	**0.316	طردية	متوسطة	0.01
المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية	27.5	4.946				

يتضح من الجدول السابق :

وجود علاقة طردية متوسطة بين أنماط استخدام الشباب لمواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة john A.L Banks (2016) والتي توصلت إلى أن الثقافة التشاركية ومشاركة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على التدفق الحر للمعلومات والأفكار وذلك من خلال تبادل الصور وتفسير التفاصيل الفنية والمشاركات في المنتدى ورسائل البريد الإلكتروني ، وتبادل الإصدارات المختلفة وحوارات الدردشة المفتوحة (82)

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (2008) Philippa Collin والتي توصلت إلى أن الشباب يستطيع من خلال الانترنت أن يكون لديه أنشطة تشاركية سياسية وتنموية كبيرة ، حيث أنهم لديهم رغبة ليكونوا وكلاء التغيير ، ولديهم قوة حقيقية للتأثير على القرارات ولديهم قدرة هائلة على النفوذ والإبداع (83).

أي أن الفرض الثالث تحقق كليا.

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمامات الشباب المشتركة على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية .

جدول (38) يوضح العلاقة بين اهتمامات الشباب على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
اهتمامات الشباب المشتركة على مواقع الويب	5.8	2.571	**0.334	طردية	متوسطة	0.01
المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية	27.5	4.946				

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين اهتمامات الشباب المشتركة على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت $(0.3 < r < 0.7)$ وهي دالة عند مستوى 0.01.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Lehmann Megan (2012) والتي توصلت إلى أن تطبيقات الويب 2.0 التفاعلية تمد مستخدمي الويب 2.0 بفرص كبيرة للمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، كما توصلت الدراسة إلى أن القيم التي تعكسها هذه المضامين فتحت باب النقاش والتفاعل والاهتمامات المشتركة من خلال تعليقاتهم وخلقت جمهور متفاعل (84)

أي أن الفرض الرابع تحقق كلياً. **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوسائط المتعددة التي تستخدمها في إنتاج المضامين الإعلامية على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية.

جدول (39) يوضح العلاقة بين الوسائط المتعددة التي تستخدمها في إنتاج المضامين على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الوسائط المتعددة التي تستخدمها في إنتاج المضامين	25.6	6.001	**0.795	طردية	قوية	0.01
المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية	27.5	4.946				

يتضح من الجدول السابق :

وجود علاقة طردية قوية بين الوسائط المتعددة التي تستخدمها في إنتاج المضامين على مواقع الويب 2.0 والمشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية ، حيث كانت $(r < 0.7)$ وهي دالة عند مستوى 0.01.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Lisa B Hurwitz, (2016) حيث قامت هذه الدراسة بتحليل محتوى واسع النطاق لمضامين المواقع الالكترونية ، تطبيقات الهاتف النقال وألعاب الفيديو عبر منصات وسائل الإعلام وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج ترميز الفيديو ، وتوصلت الدراسة إلى أن تحليل المحتوى المنتج عبر منصات إعلامية جديدة غنية بالوسائط المتعددة التفاعلية (85).

أي أن الفرض الخامس تحقق كلياً.

الفرض السادس: لا تختلف درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 باختلاف كلا من: (النوع/ نوع التعليم/ مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0)

6(أ)- لا توجد فروق بين الذكور والإناث في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 :

جدول (40) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0

الجنس المتغير	الذكور ن=122		الإناث ن=178		ت	الدلالة د.298
	ع	م	ع	م		
درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0	27.8	5.074	27.3	4.863	0.778	0.437 غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Lenhart, A. & Zickuhr, 2010) (K. والتي توصلت إلى انه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث أو في العرق أو المستوى الاقتصادي والاجتماعي والمستوى التعليمي للام والأسرة ، في إنتاج المضامين الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وإنما يوجد فروق بين الشباب والكبار لصالح الشباب (86)

6(ب)- لا توجد فروق بين طلاب الكليات العملية والنظرية في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 :

جدول (41) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0

المتغير التعليم	عملية ن=124		نظرية ن=176		ت	الدلالة دح.298
	ع	م	ع	م		
درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0	3.961	27.3	5.542	27.7	-0.670	0.503 غير دالة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات العملية والنظرية في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وتفسر الباحثة ذلك بأن تقنيات الإعلام وابتكارات التكنولوجيا الجديدة وفرت البيئة لكل الطلاب سواء كليات عملية أو كليات نظرية التي حققت لمستهلكي المضامين الإعلامية فرصا غير مسبوقه وكميات لا حصر لها من المعلومات على الانترنت ومكنت المستهلكين من السيطرة على المضامين الإعلامية .

6(ج)- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 باختلاف مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0.

جدول (42) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 باختلاف مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات

الويب 2.0

التعليم	ن	متوسط	انحراف معياري
درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0	164	27.4	4.659
	100	27.4	5.379
	36	28.7	4.950
	300	27.5	4.947

جدول (43) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 باختلاف مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.321 غير دالة	1.141	27.894	2	55.789	بين مجموعات	درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0
		24.448	297	7260.998	داخل	
			299	7316.787	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف مستوى المعرفة والمهارة بتطبيقات الويب 2.0 في درجات إنتاج الشباب للمضامين على مواقع الويب 2.0 ، حيث كانت قيم (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

أي أن الفرض السادس تحقق كليا .

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة Sanchez Martinez ,M&Ibar وAlonso,R (2015) والتي توصلت إلى أن أهم العوامل المؤثرة في إنشاء وتقييم المحتوى الإلكتروني من خلال هؤلاء الأشخاص المنتجين والمستهلكين ، وجاءت درجة الاهتمام بعمليات التصميم المشتركة " التصميم التشاركي" ، والقيام بأنشطة تطويرية للمحتوى الإلكتروني ، عن طريق مستويات المعرفة والمهارة المتوافرة عن مختلف الأجهزة الجديدة. (87)

هوامش البحث

- 1) اشرف جلال حسن (2009) أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية ، المؤتمر العلمي الأول " الأسرة والإعلام وتحديات العصر " الجزء الثاني ، فبراير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- 2) السيد بخيت ، أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية : دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد (2) كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو - ديسمبر 2008، ص366.
- 3) john A.L Banks (2016) Negotiating Participatory culture in the new media Environment : Auran and the trainz on line community An(Im) possible Relation .hyper text rmit.edu.au/dac/paper/Banks.pdf.
- 4) Lisa B Hurwitz, Aubry L Alvarez, Alexis R Lauricella, Thomas H Rousse, Heather Montague and Ellen Wartella(2016) "Content analysis across new media platforms: Methodological considerations for capturing media-rich data" new media & society1-17. SAGE Publications.
- 5) Holly Atwood Syrdal (2016) EXPLORING ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT, Ph.D. The University of Texas at Arlington.
- 6) Laura Frances(2016) Dissertation Ph.D University of Texas at Austin
- 7) David Gonzalez (2016) "Critical media participations: media literacy and youth-produced videos from Latina/o audiences in the U.S.-Mexico border" A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy.
- 8) Mary Karcher(2016) " Memes Args and viral videos: spreadable Media , Participatory Culture, and composition pedagogy" PHD of philosophy Wayne State University
- 9) Elizabeth DeMeo(2016) "Fandom and Social Media Marketing Looking at Doctor Who Tumblr Engagement Through the Lens of Participatory Culture" PHD , Liberty University, TIMES FREE PRESS "، Master of Arts. College of Journalism.
- 10) Manuel José Damásio, Célia Quico(2016) Participatory Culture and Media Usage : exploring Participatory Media's potential as a platform for Young People's Civic Engagement"

- 11) Devarpan Chakraborty (2015) Is increased consumer control changing media consumption from media business push to media consumer pull? Master , University of Pretoria .
- 12) Sanchez Martinez ,M&Ibar Alonso,R”(2015) convergence and interaction in the new media :typologies of prosumers among university students” communication and society ,vol(28) No(2)
- 13) Mikko Villi and Janne Matikainen (2015) “ Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile Internet users” Mobile Media & Communication Vol. 3(2) 214–229
- 14) Daniel Ashton(2015) PRODUCING PARTICIPATORY MEDIA:(CROWD)SOURCING CONTENT IN BRITAIN/LIFE IN A DAY No. 154 — February 2015
- 15) Bryan Muelle(2015),“Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima”
[http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/ElectronicMScDissertationSeries)
[ElectronicMScDissertationSeries](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/ElectronicMScDissertationSeries)
- 16)Taneja, Harsh (2014)“ Media Consumption on the World Wide Web: Integrating Theories of Media Choice and Global Media Flows to Explain Global Cultural Consumption” Northwestern University, ProQuest Dissertations.
- 17)Brough Melissa (2014)“Participatory public culture and youth citizenship in the digital age: The Medellín model” University of Southern California, ProQuest Dissertations Publishing.
- 18)Hyoryung Nam, and P.K.Kannan(2014)”The informational value of Social Tagging net woks” Journal of marketing, vol(78) July .
- 19) Sung W.yoo,zuniga (2014)”connecting blog , Twitter and face book use with gaps in knowledge & participation” communication & society vol(27)no(4)
- 20) GALERA, M. G. &Etal (2014). Engaged Youth in the Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation. Media Education Research Journal ISSN: 1134-3478 • e-ISSN: 1988-3293 • Pages 35-43.
- 21) Carmen Carcia & Angharad Valdivia(2014) “ Media Prosumers :participatory Culture of Audience and Media Responsibility “
<http://dx.doi.org/103/103916/ca3>.

- 22) Daniel Halpern(2013) towards a networked public sphere : How Social media triggers civic engagement through news consumption and political discussion , PHD of philosophy , Graduate Program in communication , information and library studies, The state university of New Jersey. .
- 23)Aaron Delwiche & Jennifer Jacobs(2013) “ what is participatory Culture “ available at :williamwolf.org/WP-content / up loads.
- 24)Lehmann Megan (2012)The culture of commenting: Interactive audience in Web 2.0 Dartmouth College, ProQuest Dissertations Publishing, 1592325.
- 25)Henry Jenkins(2012) Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One) Aca-
available http://henryjenkins.org/2012/10/confronting_the_challengesof.html
- 27)Dimitra & others(2012) “Their two cents worth :Exploring user agency in readers” comments in on line news media, Observatorio (OBS*) Journal, vol(6) No(3) 21-47.
- (28) إبراهيم بعزیز، "مشاركة الأفراد في مضامين وسائل الإعلام الجديدة عبر التواصل الاجتماعي الإلكتروني دراسة حالة منتديات المحادثة الإلكترونية"، 2012م،
(<http://brahimsearch.unblog.fr>)
- 29) Johan ostman”(2012) information expression participation : How involvement in user generated content relates to democratic engagement among people “ New Media & society .sage journal September ,pp704-715.
- 30) Homero gilde zunige(2012) Nakwan , Jung. Sebastian Valenzuela ,social media use for news and individual , social capital , civic engagement and political participation “ journal of computer mediated communication , vol (17) issue (3)pp319-336.
- (31) جيلان شرف (2010). دور الشبكات الاجتماعية في إكساب الشباب مهارات التعلم الذاتي وسلوك المشاركة المدنية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد الثاني
- 32)Michael Cremedas1 and Suzanne Lysak(2011) “New Media” Skills Competency Expected of TV Reporters and Producers: A Survey” Electronic News, 5(1) 41-59.
- (33) سهير صالح إبراهيم (2011) استخدام مواقع الانترنت التفاعلية وعلاقته بدعم ثقافة الحوار لدى الشباب المصري ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد العاشر –العدد الثاني .

- 34) Rotman D & Etal(2011) “from slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media” conference Proceedings of the 2011 annual conference extended abstracts on Human factors in computing .
- 35) Yue, Gai Ling (2010)The research on participatory culture in new media era
false. Wuhan University (People's Republic of China), ProQuest
Dissertations Publishing. 10385822.
- 36)Ulla J. Rannikko (2010) “Going Beyond the Mainstream? Online Participatory Journalism as a Mode of Civic Engagement” A thesis submitted to the Department of Media and Communications of the London School of Economics for
the degree of Doctor of Philosophy, London .
- 37) Seth C.Lewis Kelly Kaufhold , Dominic L.Lasorsa (2010)” Thinking about citizen Journalism : The philosophical and practical challenges of user generator content for community newspapers” Journalism practice vol(4) Issue (2) pp163-179.
- 38)Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. Pew Internet & American Life Project.
- 39) TERESA M. HARRISON and BREA BARTHEL(2009) “Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of Media product “new media & society, Vol11(1&2): 155–178
- 40)Yi-Cheon Yim(2009) "THE CONSUMER MEDIA EXPERIENCE IN INNOVATIVE MEDIA:
THE IMPACT OF MEDIA NOVELTY AND PRESENCE ON CONSUMER EVALUATIONS"Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy The University of Texas at Austin.
- 41) Renata Chiara Marchione, B.A(2009)PARTICIPATORY CULTURE AND COMMODIFICATION IN THE AGE OF THE “DIGITAL REVOLUTION” A Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the Master of Arts in English.

- 42) ERIN REILLY"(2009) What is Learning in a Participatory Culture?Educators are learning how to engage today's digital kids to share and distribute knowledge within learning communities"
- 43)Lian Zeng, Gaviell Salvendy & Minzhang(2009)Factor Structure of website creativity , computer in Human Behavior ,vol(25)pp568-577.
- 44)Mäkinen, M., & Kuira, M. W. (2008). Social media and postelection crisis in Kenya. The International Journal of Press/Politics, 13(3), 328-335.
- 45)Matthew David Wilson (2008)PRE-INTERNET VERSUS POST-INTERNET NEWS CONTENT: THE CASE OF THE CHATTANOOGA TIMES AND
- 46)Eszrter HargittaiAmanda Hinnat (2008) Digital inequality Differences in oung adults Use of the internet, communication Research , Vol(35)No(5)pp602-621.
- 47)PABLO J. BOCZKOWSKI and JOSÉ A. FERRIS(2005) Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm " ANNALS, AAPSS, 597, January 2005
- 48) Scott Lash and Andreas Wittel (2002)" Shifting new media: from content to consultancy, from heterarchy to hierarchy" Environment and Planning A, volume 34, pages 1985 ^ 2001
- 49) Scott Lash and Andreas Wittel (2002)Content repurposing: Supporting models, methodology, and content development techniques" Environment and Planning A 2002, volume 34, pages 1985 ^ 2001
- 50) محمد عبد الحميد (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط2، عالم الكتب، القاهرة ، ص59 .
- 51) السيد بخيت ، أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية : دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد (2) كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو - ديسمبر 2008، ص366 .
- 52) السيد بخيت ، دراسة تحليلية لأبرز المواقع الإعلامية العربية والأمريكية ومقارنة لتصورات وأدوار الجمهور المستخدم والقائمين على إدارة المحتوى صناعة مضامينها" <http://www.jadeedmedia.com/201213.html?start=1>
- 53) جمال الزرن ، صحافة المواطن" : المتلقي عندما يصبح مرسلا ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد 51-52 السنة 2009 .

- 54) ياس خضير البياتي ، الإعلام الجديد وعصر صحافة المواطن ، مجلة الباحث العلمي ، 2014/01/03 ، العدد: 9427 .
- 55) جمال الزرن ، صحافة المواطن : المتلقي عندما يصبح مرسلا ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد 51-52 السنة 2009 .
- 56) طارق حسان ، الثقافة التشاركية : آفاق أخرى للتواصل الإنساني ، المجلة العربية مجلة شهرية العدد (469) صفر 1437هـ - ديسمبر 2015 ، الخميس ، 2014/1/30 .
- 57) Willis, Paul (2003). Foot Soldiers of Modernity: The Dialectics of Cultural Consumption and the 21st-Century School. Harvard Educational Review 73(3), p. 392.
- 58) Fensel, D., Leiter, B., & Stavrakantonakis (2012) "Social media monitoring .Semantic Technology" Institute, Innsbruck.
- 59) دور الإعلام في تفعيل مشاركة الأطفال ، /0000/64/shabaka.arabccd.org/files/ doc.20%عمل حول20%الإعلام.doc
- 60) السيد بخيت ، صناعة المضامين الإعلامية في البيئة الإلكترونية وأدوار مستخدميها: <http://www.jadeedmedia.com/2012-04-22-10-44-52/44-2012-04-18-14-53-45/109-2012-04-19-15-08-13.html>
- 61) Henry Jenkins(2006) Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One) Aca-available http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challengesof.html
- 62) Joseph Kahne& Namjin Lee& Jessica Timpany Feezell,(2011)"The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures among Youth Transitioning to Adulthood" DMLcentral Working Papers // Youth & Participatory Politics // February 5
- 63) Henry Jenkins(2012) Participatory Politics: New Media and Youth Political Action,) Aca-Fan,July available at:- http://henryjenkins.org/2012/07/participatory_politics_new_med.html#sthash.9JcSd6HD.dpuf
- 64) Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2015)."Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century". In [www.mit.edu](http://mitpress.mit.edu/books/chapters/Confronting_the_Challenges.pdf). Retrieved from http://mitpress.mit.edu/books/chapters/Confronting_the_Challenges.pdf
- 65) information in the age of Myspace. Pew Internet & American life project(2008) www.pewintert.org/. Viewed Feb. 10th.

- 66) Ali Salman (2015) “NEW MEDIA USAGE AND YOUTH PARTICIPATION” Special Issue 2 International Conference on Social Sciences & Humanities (ICOSH-UKM2012)Theme: Knowledge for Social Transformation & Development in the 21st Century.
- 67) Khalil Ahmad& Karim Sajjad Sheikh (2013) “Social Media and Youth Participatory Politics: A Study” South Asian Studies, Vol. 28, No. 2, July – December 2013, pp. 353-360.
- 68) Smith Karen Louise (2013)“Through the Social Web: Citizen-led Participation in Ontario Policy-making” University of Toronto (Canada), ProQuest Dissertations Publishing, 3666346.
- 69) Wang, Shih Fan Steve(1983)“ Communication behavior & political socialization : Media Exposure personal Contact & political Tolerance in an international Crisis (United states, Iran)
- 70)<http://www.arrajol.com/content/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A%D8%AF%D8%A7%D9%85/9361>
- 71) Jin Kim(2010) USER-GENERATED CONTENT (UGC) REVOLUTION?:
CRITIQUE OF THE PROMISE OF YOUTUBE, thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy degree in Communication Studies in the Graduate College of The University of Iowa .
- 72)Ali Salman (2015) “NEW MEDIA USAGE AND YOUTH PARTICIPATION” Special Issue 2 International Conference on Social Sciences & Humanities (ICOSH-UKM2012)Theme: Knowledge for Social Transformation & Development in the 21st Century.
- 73) Renata Chiara Marchione, B.A.(2009) PARTICIPATORY CULTURE AND COMMODIFICATION IN THE AGE OF THE “DIGITAL REVOLUTION” A Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the Master of Arts in English.
- 74) Inge Kral (2011) “Youth media as cultural practice: Remote Indigenous youth speaking out loud” Australian Aboriginal Studies 2011/1
- 75)Manuel José Damásio, Célia Quico(2016) Participatory Culture and Media Usage : exploring Participatory Media’s potential as a platform for Young People’s Civic Engagement”
- 76) <http://www.alarabiya.net/articles/2013/01/10/259765.html>

- 77) See more at: <http://www.alkhaleej.ae/alkhaleej/page/85bc2505-0d3b-4de1-82f7-732134372527#sthash.fFCIrzbg.dpuf> .
- 78) Mikko Villi and Janne Matikainen (2015) “ Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile Internet users” Mobile Media & Communication Vol. 3(2) 214–229
- 79) Perkel, Daniel (2011) "Making Art, Creating Infrastructure: deviantART and the Production of the Web" false, ProQuest Dissertations Publishing, 2011. 3498872
- 80) Lehmann, Megan (2012) "The culture of commenting: Interactive audience in Web 2.0" . Dartmouth College, ProQuest Dissertations Publishing, 2012. 1592325
- 81) Catherine Beavis "2013 (Young People, New Media and Education: Participation and Possibilities" Social Alternatives Vol. 32 No 2, 2013.
- 82) John A.L Banks (2016) Negotiating Participatory culture in the new media Environment : Auran and the trainz on line community An(Im) possible Relation .hyper text rmit.edu.au/dac/paper/Banks.pdf.
- 83) Philippa Collin (2008) “The internet, youth participation policies, and the development of young people’s political identities in Australia” Journal of Youth Studies” Vol. 11, No. 5, October 2008, 527_542.
- 84) Lehmann Megan (2012) The culture of commenting: Interactive audience in Web 2.0 Dartmouth College, ProQuest Dissertations Publishing, 1592325.
- 85) Lisa B Hurwitz, Aubry L Alvarez, Alexis R Lauricella, Thomas H Rousse, Heather Montague and Ellen Wartella (2016) “Content analysis across new media platforms: Methodological considerations for capturing media-rich data” new media & society 1-17. SAGE Publications.
- 86) Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults. Millennials. Pew Internet & American Life Project.
- 87) Sanchez Martinez ,M&Ibar Alonso,R”(2015) convergence and interaction in the new media :typologies of prosumers among university students” communication and society ,vol(28) No(2)