



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

• الإنترنت عام ٢٠٣٥

أ.د. أمين سعيد عبد الغنى

• إشكاليات في بحوث الإعلام ونظرياته

أ.د. حسن على محمد

• الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثيرات
مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الصحفي

د. حسين محمد ربيع

• الاتجاهات الحديثة في بحوث علاقة
النخب بالإعلام الرقمي

د. علا عبد القوى عامر

• دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات

د. السيد عبد الرحمن علي

• استخدام الجمهور المصري لشبكات المنصات
الاجتماعي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي

د. إيمان عادل عبد المنعم

• الميتافيرس وملامح المستقبل الجديد

د. رباب حسين العجماوي

العدد الأول - أكتوبر 2022

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية:

أ.د/ حسين أمين	الأستاذ بكلية الإعلام - الجامعة الأمريكية بالقاهرة
أ.د/ حمدى حسن أبو العينين	أستاذ الإعلام بالجامعات المصرية
أ.د/ سامى عبد العزيز	أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د/ سامي محمد ربيع الشريف	أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة
أ.د. سهير صالح إبراهيم	عميد المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق
أ.د/ سيد بهنسي	أستاذ الإعلام بكلية الآداب- جامعة عين شمس
أ.د / عادل عبد الغفار	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د/ عادل فهمي البيومي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د. عبد الرحمن محمد الشامي	أستاذ الإعلام بجامعة قطر - دولة قطر
أ.د. عبد الرحمن بن نامي المطيري	الأستاذ بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- المملكة العربية السعودية
أ.د. عبد الرزاق محمد الدليمي	الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية- المملكة الأردنية
أ.د/ محمد رضا أحمد	أستاذ الإعلام - بجامعة المنصورة
أ.د/ محمد علي شومان	أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية بمصر
أ.د/ محمد سعد إبراهيم	أستاذ الصحافة - قسم الإعلام - جامعة المنيا
أ.د/ مني سعيد الحديدي	الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ.د/ هويدا مصطفى	أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام الأسبق - جامعة القاهرة

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية فصلية محكمة تصدر عن كلية الإعلام
وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

مدير التحرير

أ.م.د. حسين محمد ربيع

سكرتيرا التحرير

أ.م.د. علا عبد القوي عامر
أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

السكرتير الإداري

مي محمد سليم

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ.د. أمين سعيد عبد الغني

مساعدو رئيس التحرير

أ.د. حسن علي محمد

الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ.د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ.د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام
وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس - السويس - مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023/24417

التزقيم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يعدّها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الاعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمى للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذى يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمى، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمى.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمى، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمى.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمى.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمى ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمى في مصر والعالم العربى والعالم.

قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقدماً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلآت منه.

متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجداول والمراجع (بمقاس A٤ / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وتُرَقَم ترقيماً متسلسلاً، وتُكتب أسماؤها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وتُرَقَم ترقيماً متسلسلاً وتُكتب أسماؤها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتُكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتُذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوي البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويُكتب الملخصان في صفتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمي باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

فهرس المحتويات

• الإنترنت عام ٢٠٣٥

11 أ.د. أمين سعيد عبد الغني

• إشكاليات في بحوث الإعلام ونظرياته

21 أ.د. حسن علي محمد

• الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثيرات
مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الصحفي

31 د. حسين محمد ربيع

• الاتجاهات الحديثة في بحوث علاقة
النخب بالإعلام الرقمي

167 د. علا عبد القوى عامر

• دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات

257 د. السيد عبد الرحمن علي

• استخدام الجمهور المصري لشبكات المنصات
الاجتماعي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي

345 د.إيمان عادل عبد المنعم

• الميتافيرس وملامح المستقبل الجديد

425 د. رباب حسين العجموي

مقدمة العدد "أما قبل"

صدر دور مجلة علمية متخصصة هو ميلاد أمل جديد وخصوصًا إذا كانت هذه المجلة الوليدة بعنوان "مجلة بحوث الإعلام الرقمي" لأنها تأخذنا مباشرة إلى ساحات علوم المستقبل، وهي علوم وبحوث العصر الرقمي الذي تعيشه الإنسانية الآن، ويأتي هذا العدد من هذه المجلة الوليدة كخطوة في استكمال البناء العلمي لكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس، تتبعها خطوات مستقبلية من قبيل اعتماد برنامج الدراسات العليا بالكلية، وأولها "برنامج الماجستير الرقمي" وانطلاق المؤتمر العلمي السنوي الأول للكلية في العام الجامعي القادم بإذن الله.

ويطالع القارئ في هذا العدد مقالين علميين، يأخذنا الأول إلى عالم مستقبل الإنترنت عام ٢٠٣٥، يعرض فيه كاتبه - أ.د. أمين سعيد عبد الغني - تصور الخبراء للتغيرات الرئيسية التي تسعى إلى تحسين التفاعلات الرقمية بحلول عام ٢٠٣٥، مثل: بناء مساحات أفضل وبناء مجتمعات فعالة، وتمكين الأفراد، وتغيير الحياة الاقتصادية، وبنية العمل وتغيير الواقع ومعالجة المشكلات المستعصية.

ويقدم المقال الثاني لكاتبه أ.د. حسن علي محمد دعوة للعلماء والباحثين العرب للإسهام في بناء النظريات العلمية في علوم الاتصال، ويرصد من خلاله شغله بعلوم الإعلام ونظرياته على مدى أربعين عامًا، ويعرض سبع إشكاليات تفيد البحوث الإعلامية في مصر والعالم العربي، ويدعو إلى تجاوزها.

كما يضم هذا العدد بين دفتيه خمس دراسات تتناول موضوعات بحثية على قدر من الأهمية، وجاء البحث الأول للدكتور حسين ربيع الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي بالكلية، حول الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الصحفي، وهي دراسة تحليلية من المستوى الثاني قَدِّم فيها الباحث عرضًا تحليليًا نقديًا للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدامات الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء الصحفي في مختلف المدارس البحثية بأنحاء العالم، وختم الباحث هذا العرض التحليلي بتقديم رؤية مستقبلية تتضمن اقتراح أجندة بحثية عن مسارات البحوث والدراسات في مجال استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأداء الصحفي.

الدراسة الثانية أعدتها الدكتورة علا عامر الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية، تحت عنوان "الاتجاهات الحديثة في بحوث علاقة النخب بالإعلام الرقمي"، من خلال رصد البحوث والدراسات الأكاديمية التي تناولت علاقة النخب بكافة تصنيفاتهم المهنية والأكاديمية وذلك على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وقدمت الباحثة مجموعة من التوصيات التي تمثل أجندة بحثية مستقبلية يمكن أن تفيد الباحثين في مجال علاقة النخب بالإعلام الرقمي.

وجاءت الدراسة الثالثة تحت عنوان "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات"، من إعداد الدكتور السيد عبد الرحمن المدرس بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالكلية، قدم فيها رؤية للدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات، استناداً إلى الأدبيات العلمية المعنية بهذا الشأن، من رسائل جامعية ودراسات وبحوث ومؤلفات علمية، وذلك من خلال التعرف على ماهية الأزمات؛ من مفاهيم وصفات وخصائص وأسباب وأنواع ومراحل دورة حياة وإدارة، والكشف عن ماهية العلاقات العامة؛ مفاهيمها وأدواتها واستراتيجياتها المستخدمة في إدارة الأزمات في المنظمات، والوقوف على اتصالات الأزمات.

أما الدراسة الرابعة فجاءت تحت عنوان "استخدام الجمهور المصري لشبكات المنصات الاجتماعي وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي: تطبيق WhatsApp نموذجاً"، من إعداد الدكتور إيمان عادل عبد المنعم المدرس بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بالكلية، رصدت فيها طبيعة استخدامات الجمهور المصري لتطبيق WhatsApp وحدود التأثير الذي أحدثه هذا التطبيق على طبيعة العلاقات الاجتماعية والاتصالية وإلى أي مدى أثر استخدام تطبيق WhatsApp على الاتصال الشخصي.

الدراسة الخامسة والأخيرة أعدتها الدكتورة رباب حسين المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية، وجاءت تحت عنوان "الميتافيرس وملامح المستقبل الجديد" قدمت فيها الباحثة رؤية مستقبلية عن الميتافيرس ودوره في تشكيل الملامح المستقبلية في المرحلة القادمة من العصر الرقمي، ورصدت فيه مجالات استخدام الميتافيرس مثل النواحي الطبية والعلمية والتعليمية والترفيهية والتجارية والاقتصادية، كما تطرقت الباحثة إلى التحديات والمعوقات التي تواجهها هذه التقنية والتي قد تحول دون فعالية التكنولوجيا الجديدة.

وكلنا أمل أن تسهم هذه المجلة الوليدة في فتح الآفاق أمام الباحثين والقراء والمهتمين برصد واقع العصر الرقمي الجديد وتحديد ملامحه المستقبلية، والعمل على أن يكون لنا دور علمي فاعل في العصر الرقمي. والله من وراء القصد،،

رئيس مجلس الإدارة

أ.د. أمين سعيد عبد الغني

الاتجاهات الحديثة في بحوث علاقة النخب بالإعلام الرقمي

د. علا عبد القوى عامر

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة السويس.

مقدمة منهجية وإجرائية:

لم يعد الإعلام الرقمي مجالاً واسعاً للاستخدام بين الأفراد فقط بل أصبح محوراً أساسياً للباحثين والدراسين، ويتضح ذلك من خلال محاولة الجهود البحثية في مجال الإعلام الرقمي لما يتمتع به من تأثيرات متنوعة على كافة فئات الجمهور، حيث أصبحت المنصات الرقمية أحد ركائز الإعلام التي تسمح بالتواصل بين الأفراد والمؤسسات من خلال الأدوات التفاعلية بصناعة المحتوى مما أدى إلى إثارة انتباه الباحثين في كافة أنحاء العالم لإجراء الدراسات البحثية التي تهدف للتعرف على موقع تلك المنصات الرقمية في المجتمع وتحديد أدوارها وأثارها والفئات الأكثر استخداماً لها والتطورات التي شهدتها من تحولات تقنية كان لها تأثير كبير على الصناعة الإعلامية.

ويعد استخدام النخب لشبكات الإعلام الرقمي أمراً جديراً بالبحث لا سيما أن اختلاف المستخدمين من حيث الفئة والتعليم والثقافة والانتماءات الفكرية يترتب عليه اختلاف لأنماط ودوافع الاستخدام، إضافة إلى اختلاف التأثيرات التي يتركونها على المجتمع بجميع فئاته.

وتتمثل أهمية دراسة النخب في كونهم الفئات الفاعلة في المجتمع والمؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام للشعوب، فالإعلام الرقمي أخذ موقعاً وأدواراً الاجتماعية في الأساس من مستخدمييه الذين مكن لهم فرصة الحضور الفكري على منصاته لا سيما فئة النخب.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على الاتجاهات الحديثة في بحوث علاقة النخب بالإعلام الرقمي من خلال رصد البحوث والدراسات الأكاديمية التي تناولت علاقة النخب بكافة تصنيفاتهم المهنية والأكاديمية وذلك على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، ويأتي هذا في ضوء مراجعة نقدية للبحوث والدراسات المتمثلة في (رسائل ماجستير - رسائل دكتوراه - بحوث منشورة في دوريات علمية ومؤتمرات).

أهمية الدراسة:

- ١- استخدام النخبة لمنصات الإعلام الرقمي للتواصل مع الجمهور ومن ثم التأثير فيه وتوجيهه نحو مشروعاتها السياسية والاجتماعية وكذلك الثقافية.
- ٢- وسائل الإعلام الرقمي بحاجة إلى وجود النخبة لتقديم محتوى الرسائل الإعلامية والتوجه به إلى الجمهور.
- ٣- تزايد الدور الذي تلعبه النخب المتواجدة على تلك المنصات لا سيما مع التطور التكنولوجي والمعلوماتي والمميزات التي أتاحتها الشبكات الاجتماعية لمستخدميها.
- ٤- أوجد الإعلام الرقمي "منابر إعلامية" فردية تسمح للأفراد بإنتاج المحتوى والتعبير عنه في فضاءات الإعلام الاجتماعي وعرض القضايا المجتمعية ومناقشتها مع فئة النخبة بما يجعل رسائلهم أقرب وأكثر مباشرة للجمهور.
- ٥- أشارت الكثير من الدراسات إلى انتقال دفة القيادة من الإعلام التقليدي إلى الرقمي كما انتقلت سلطة التأطير التي كان ينفرد بها

الإعلام الجماهيري إلى النخب حيث أصبح باستطاعة الفعل "غرد"
أن يحل محل الفعل "صرح".

أهداف الدراسة:

- ١- رصد بحوث ودراسات الماجستير والدكتوراه والبحوث المنشورة في الدوريات والمؤتمرات والمؤلفات العلمية التي تناولت علاقة النخب بالإعلام الرقمي محلياً وإقليمياً ودولياً من حيث الجوانب المنهجية والنظرية ومجالات الاهتمام.
- ٢- التعرف على الاتجاهات البحثية الجديدة في بحوث علاقة النخب بالإعلام الرقمي.
- ٣- اكتشاف أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات التي قدمت في هذا المجال، وإجراء مقارنة بين خطواتها العلمية والمنهجية، وما توصلت له من نتائج وإبراز الفروق بينهما حسب طبيعة المجتمع الذي طبقت فيه وفقاً لأهدافها والمتغيرات التي استخدمتها.
- ٤- مساعدة الباحثين على إجراء الجديد في مجال بحوث علاقة النخب بالإعلام الرقمي من خلال إلقاء الضوء على الموضوعات والجوانب التي لم تتطرق إليها الدراسات.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على النظرية النقدية باعتبارها إطاراً مناسباً لموضوع البحث، الذي يتعلق بشكل أساسي برصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في بحوث علاقة النخب بالإعلام الرقمي، وتعتمد النظرية النقدية على مبدأ التكامل بين العلوم الاجتماعية والإنسانية، مما يسمح بدراسة الظاهرة موضوع البحث بعيداً عن التفنيت والتجزئة، من خلال إعطاء مساحة لتأثير العوامل الثقافية على التاريخ والمجتمع وتحليل العلاقات بين

العوامل والأبعاد المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية داخل المجتمع^(١).

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما البحوث والدراسات التي تناولت علاقة النخب بالإعلام الرقمي؟
- ٢- ما مجال اهتمام تلك البحوث والدراسات؟
- ٣- ما المناهج والأدوات والنظريات العلمية التي استخدمتها تلك البحوث والدراسات؟
- ٤- ما التوصيات التي أدلت بها بحوث عينة الدراسة؟
- ٥- كيف يمكن تقديم رؤى مستقبلية لبحوث ودراسات علاقة النخب بالإعلام الرقمي؟

نوع الدراسة:

هي دراسة استكشافية تستهدف استكشاف البحوث والدراسات التي اهتمت بعلاقة النخب بالإعلام الرقمي، وأيضاً هي دراسة وصفية تحليلية مقارنة تهدف إلى وصف وتحليل تلك الدراسات والبحوث وعلاقتها ببعضها البعض للوصول إلى أوجه الشبه والاختلاف في الأطر النظرية والمناهج المستخدمة والإضافة العلمية والتباينات الثقافية والنتائج التي تم الوصول إليها، فالدراسات الوصفية تستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات، وكذلك استخدامات وسائل الإعلام، فالهدف من الوصف لا يقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة وحركاتها وعناصرها ولكنه يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها^(٢).

المناهج المستخدمة:

تستخدم الدراسة منهج المسح بالعينة والذي يعد من أكثر المناهج شيوعاً واستخداماً في البحوث والدراسات الإعلامية، حيث يساعد منهج

المسح بشقيه الوصفي والتحليلي في إعداد الدراسة الحالية من حيث توثيق رسائل الماجستير والدكتوراه والبحوث المنشورة في الدوريات العلمية والمؤتمرات وتحليل هذه الدراسات وتفسير نتائجها بما يفيد موضوع الدراسة، بالإضافة إلى المنهج المقارن والذي يساعد على إجراء المقارنات بين البحوث والدراسات بعضها ببعض والوقوف على أوجه التشابه والاختلاف^(٣).

أداة جمع البيانات:

استخدمت الباحثة استمارة تحليل مضمون كمية وكيفية للبيانات والمعلومات الواردة في البحوث والدراسات عينة الدراسة، وتعد من الأساليب التي تتسم بالموضوعية والكمية التي تساعد على تلخيص النتائج وعرضها بشكل موجز ومحكم، إضافة إلى إمكانية عقد مقارنات بين البحوث المختلفة واستخدام المعاملات الإحصائية البسيطة والأولية التي تساعد في التحليل والتفسير^(٤).

وقد تضمنت استمارة تحليل المضمون مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية وذلك على النحو التالي: اسم الباحث، عنوان البحث، المستوى الأكاديمي (ماجستير-دكتوراه-بحث منشور في دورية علمية محكمة- بحث منشور في مؤتمر علمي-دراسة منشورة في مؤلف علمي) المؤسسة الأكاديمية (جامعة/كلية، معهد- قسم)، طبيعة العلوم التي اهتمت بموضوع الدراسة (علوم إعلامية- علوم اجتماعية- علوم سياسية)، مدى ارتباط الدراسة بموضوع البحث (ارتباط مباشر) من خلال التركيز على الدراسات التي بحثت في علاقة النخب بكافة أشكال الإعلام الرقمي من صحافة إلكترونية ومواقع تواصل اجتماعي، ومدونات)، الإطار النظري (استخدم-لم يستخدم)، المناهج المستخدمة (يوجد-لا

يوجد)، أدوات جمع البيانات، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أبرز النتائج، التوصيات والمقترحات التي تثيرها الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

١- النخبة: تعددت تعريفات النخبة واختلفت بين الدراسات والبحوث الأكاديمية وفقً لنوعها وتوصيفها ويمكن وضع التعريف الذي اتفقت عليه معظم الدراسات والبحوث العربية والأجنبية، حيث يمكن تعريفها بأنها تلك الفئة التي تحمل أعلى المؤهلات العلمية والمكانة المتميزة، فهي تمثل إحدى أهم الطبقات الفاعلة في المجتمع، حيث تعبر النخبة في أي مجتمع عن آراء وتوجهات الأفراد الأكثر وعياً والأكثر إدراكاً لأحوال واحتياجات مجتمعاتهم، وهذا يشير إلى أن معنى التميز المقصود للنخب المجتمعية لا يعنى بالضرورة سيطرة هذه النخب وهيمنتها بالقوة على بقية أفراد المجتمع، ولكن يشير إلى أن عددًا محدودًا من أفراد المجتمع يتمتعون بسمات لها قيمة محددة^(٥). يمكن من خلالها التأثير في الرأي العام وتشكيل قيم وثقافة مجموعة كبيرة من المجتمع، التي قد تتحول إلى جماعات قيادية ومؤثرة في تشكيل اتجاهات وأفكار أفراد المجتمع، وهو ما ينطبق أيضًا على النخب المؤثرة في شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتنوع نخبتها بين السياسي والاجتماعي وكذلك الديني والاقتصادي.

٢- الإعلام الرقمي: تعددت التعريفات التي تناولها الباحثين في مجال الإعلام الرقمي وتعددت تسمياته فهو مصطلح ظهر فعليًا مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد وعشرين بسبب ظهور وسائل إعلامية جديدة^(٦). ففي البداية أطلق عليه الإعلام الإلكتروني الذي يضم كل أشكال التواصل الإلكتروني، ثم الإعلام الجديد بعد زيادة الاعتماد عليه بشكل كبير من قبل المستخدمين، إلى أن أضيف إليه

تسمية أخرى للإعلام الرقمي، وهو الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وما تشمله من الفيديو والصوت والنصوص والصورة وغيرها^(٧).

٣- أشكال الإعلام الرقمي: يشتمل الإعلام الرقمي على عدد كبير من أشكال تكنولوجيا الاتصال عن بعد وتتمثل في:

- المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.
- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر شبكة الإنترنت.

- الإذاعة الإلكترونية: خدمات البث الحي على الإنترنت.
- القنوات التليفزيونية الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني على الإنترنت.

- خدمات إعلامية ترفيهية إلكترونية.
- المدونات.

- قنوات التواصل الاجتماعي (Facebook, twitter, instagram)

- موقع اليوتيوب^(٨).
والملاحظ أن هذه الأشكال في تطور متسارع ومتلاحق، كما أن حجم تأثيرها وقوتها الإعلامية والاتصالية تتباين من نوع إلى آخر، فيما يمكن القول أن هناك تباين آخر متعلق بدرجة استغلال كل من هذه الأشكال والأنواع.

الإطار الزمني للدراسة:

تناولت الدراسة الحالية بحوث علاقة النخب بالإعلام الرقمي بشكل عام سواء في المجال الإعلامي أو السياسي أو الاجتماعي في الفترة الزمنية التي تزامنت مع ظهور الإعلام الجديد واتجاه الباحثين للبحث في

علاقة النخب بالإعلام الرقمي بعد تركيز معظمها على علاقة الجمهور وتتحقق الفترة الزمنية للدراسات السابقة من (٢٠٠٨-٢٠٢٠).

وتم اختيار عينة عمدية من الدراسات التي تتوافر فيها (التنوع في المجالات، المناهج المستخدمة، أن تعبر عن مناطق جغرافية عديدة). وشملت عينة الدراسة (٨٠) رسالة وبحثاً ومؤلفاً حسبما أتيت للباحثة مرتبطة ارتباطاً مباشراً بموضوع الدراسة وذلك للاستفادة الدقيقة والموضوعية والبعد عن تكرار دراسات لا تفيد موضوع البحث استفادة كاملة ومباشرة.

المصادر:

أجرت الباحثة حصراً شاملاً لبحوث الدراسة الحالية في الفترة (٢٠٠٨ - ٢٠٢٠) على النحو التالي:

- ١- رسائل الماجستير والدكتوراه التي تم إجازتها بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٢- رسائل الماجستير والدكتوراه التي تم إجازتها بأقسام كلية الآداب بالجامعات المصرية.
- ٣- رسائل الماجستير والدكتوراه التي تم إجازتها ببعض الجامعات العربية.
- ٤- مسح عدد من الدوريات العلمية المتخصصة خلال الفترة (٢٠٠٨ - ٢٠٢٠) ومنها: مجلة البحوث الإعلامية والاتصالية تصدر عن المركز الديمقراطي العربي (المانيا-برلين) - مجلة الدراسات الإعلامية تصدر عن المركز العربي الإقليمي للسكان والتنمية البيئية- المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون تصدرها كلية الإعلام، جامعة القاهرة - المجلة المصرية لبحوث الرأي العام تصدرها كلية الإعلام، جامعة القاهرة- المجلة العلمية لبحوث الصحافة تصدرها كلية الإعلام، جامعة القاهرة- Arab media and Society تصدرها الجامعة الأمريكية بالقاهرة-

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال تصدرها كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية- مجلة كلية الشريعة والقانون تصدرها كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر- مجلة قطاع كليات اللغة العربية والشعب المناظرة لها تصدرها كلية الإعلام، جامعة الأزهر- المجلة المصرية لبحوث الإعلام تصدرها كلية الإعلام، جامعة القاهرة- مجلة البحث العلمي في الآداب تصدرها كلية الآداب، جامعة عين شمس- مجلة أداب الفراهيدي، تصدرها كلية الآداب، جامعة تكريت- دورية إعلام الشرق الأوسط تصدر عن جامعة تكريت- مجلة إعلام الشرق الأوسط تصدر عن جامعة جورجيا.

وقد استفادت الباحثة في جمع المادة العلمية من كل من:

- ١- مكتبة كلية الإعلام جامعة القاهرة
- ٢- المكتبة الرقمية بـ "اتحاد مكتبات الجامعات المصرية"
- ٣- (www.eulc.edu.eg)
- ٤- المكتبة الرقمية بـ"بنك المعرفة المصري" (www.ekb.eg)
- ٥- المكتبة الرقمية الخاصة بـ"دار المنظومة" (www.mandumah)
- ٦- موقع (www.scolar.google.com.eg)
- ٧- بعض المواقع الأجنبية مثل موقع (www.proquest.com&) (www.springerlink.com)

وقد استخدمت الباحثة عند البحث المصطلحات التالية:

- ١- بالنسبة للدراسات العربية: الإعلام الجديد- الإعلام الرقمي- وسائل التواصل الاجتماعي- النخبة "الإعلامية- السياسية- الدينية"- الشبكات الاجتماعية- الفضاء الإلكتروني- المؤثرون.

٢- بالنسبة للدراسات الأجنبية: social media-new media
environment -digital media-elites-Facebook-twitter-
YouTube.

أجندة الموضوعات والقضايا البحثية (تصنيف موضوعي)

تنوعت بحوث علاقة النخب بالإعلام الرقمي في الفترة من (٢٠٠٨-٢٠٢٠) حيث انفتحت الدراسات العربية والأجنبية بشكل عام في المحاور التالية:

أ- دراسات تناولت توظيف النخب لشبكات التواصل الاجتماعي في الأحداث السياسية.

ب- دراسات تناولت اعتماد النخب على وسائل الإعلام الجديد بما يشمل مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية.

ج- دراسات تناولت تقييم النخب لوسائل الإعلام الجديد.

وقد توصلت الباحثة إلى أن نسبة الدراسات التي تناولت توظيف النخب لشبكات التواصل الاجتماعي في الأحداث السياسية كانت مرتفعة حيث وصلت إلى (٣١) وذلك في ضوء العينة المتاحة للباحثة، بينما جاءت في الترتيب الثاني الدراسات التي تناولت اعتماد النخب على وسائل الإعلام الجديد بما يشمل مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية بنسبة بلغت (٣٤) وفي الترتيب الثالث والأخير الدراسات التي تناولت تقييم النخب لوسائل الإعلام الجديد بنسبة بلغت (١٥).

والجدول التالي يوضح تقسيم عينة الدراسة للمحاور الثلاثة للبحث.

جدول رقم (١)

عينة البحوث والدراسات العلمية التي تناولت المحاور الثلاثة للبحث

الإجمالي		أجنبية		عربية		مصرية		محاور البحث
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٩,٢	٣١	٥٦,٨	٢١	٦,٢٥	١	٣٣,٣	٩	توظيف النخب لشبكات التواصل الاجتماعي في الأحداث السياسية.
٤٣	٣٤	٢٧	١٠	٦٢,٥	١٠	٥١,٩	١٤	اعتماد النخب على وسائل الإعلام الجديد بما يشمل مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية
١٨,٧٥	١٥	١٦,٢	٦	٣١,٢٥	٥	١٤,٨	٤	تقييم النخب لوسائل الإعلام الجديد
١٠٠	٨٠	١٠٠	٣٧	١٠٠	١٦	١٠٠	٢٧	المجموع

وفيما يلي عرض تحليلي لهذه الدراسات والبحاب:

أ. الدراسات والبحوث التي تناولت توظيف النخب لشبكات التواصل الاجتماعي في الأحداث السياسية:

اهتمت الكثير من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية بدراسة كيفية استفادة النخب من الاعلام الرقمي في الأحداث السياسية ويرجع ذلك لطبيعة الأوضاع السياسية التي شهدتها الدول العربية بما فيها مصر من ثورات أطلق عليها ثورات الربيع العربي والتي انطلقت حسبما أشارت إليه الدراسات والبحوث العربية والأجنبية من مواقع التواصل الاجتماعي

بل ويرجع الفضل لتلك المواقع والتي لولا وجودها والمميزات التي تتميز بها لما كان وجود لتلك الثورات، واختلفت الدراسات الأجنبية عن الدراسات العربية والمصرية من حيث الفترة الزمنية وغرض الاستخدام، فقد جاءت الدراسات الأجنبية متقدمة عن الدراسات العربية والمصرية في توظيف أليات الإعلام الجديد بكافة أشكاله في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية، حيث بلغ العدد الإجمالي لتلك الدراسات في هذا المجال (٣٧)

على المستوى المصري والعربي اهتمت (٣١)، دراسة بالبحث في كيفية توظيف النخب لشبكات التواصل الاجتماعي في الأحداث السياسية، فقد سعت دراسة شريهان محمد نشأت (٢٠٢٠)^(٩) للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق قادة دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال رصد وقياس وتقييم فاعلية الدور الاتصالي للقادة عبر شبكات التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون وإجراء المقابلات المتعمقة مع بعض النخب الأكاديمية والإعلامية وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أكثر صفحات القادة ومسؤولي الإمارات تغريداً عبر تويتر هي: صفحة محمد بن زايد، وجاءت التغريدات في مقدمة الوسائط المستخدمة في منشورات القادة والمسؤولين، تليها الاستعانة بالصور بوصفها من أهم الوسائط المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة، تويتر، وهو ما استفاد به القادة والمسؤولين في نشر أخبارهم وعرض آرائهم ووجهات نظرهم تجاه القضايا المثارة. واهتمت دراسة نهلة عبد المحسن (٢٠١٨)^(١٠)، بالتعرف على أهم القضايا التي تناولتها تغريدات عينة من النخب السياسية المصرية والغرض منها بالإضافة إلى رصد وتحليل وتفسير سمات تعليقات مستخدمي تويتر عن القضايا المختلفة ما بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية المجال العام وتمثلت عينة الدراسة في اختيار عشرة

شخصيات من النخب السياسية لتحليل تغريداتهم والتي بلغت ٢٠٦٤ باستخدام حيفة تحليل المضمون، ومن أخم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ظهور قضية الارهاب في الترتيب الاول للقضايا التي تناولتها تغريدات النخب السياسية يليها قضية الانتخابات البرلمانية كما وجدت علاقة ارتباطية بين القضايا امحل التعليقات وخصائص أسلوب مستخدمي تويتر عليها حيث ظهر الاسلوب ذات الطابع الهجومي بأعلى نسبة للنخب السياسية وهذا يتنافى مع ما افترضه هامبرس حول فكرة احترام الرأي الآخر المخالف واحتواء الجميع فى المناقشات دون تجريح أصحاب الآراء المعارضة.

وبحثت دراسة أمال جمال (٢٠١٧)^(١١)، في استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال حساباتهم الخاصة عبر موقعي (الفييس بوك، تويتر)، هذا بالإضافة إلى رصد مجالات استخدامهم لها والإشباع التي تتحقق لهم جزاء هذا الاستخدام، بالإضافة إلى رؤيتهم لطرق التخلص من سلبيات تلك الشبكات وتدعيم إيجابياتها، تم تحديد حجم العينة بعدد ٢٠٠ مبحوث من أفراد الصفوة السياسية المصرية، مقسمة إلى ١٠٠ مبحوث من أعضاء البرلمان المصري (الصفوة الحاكمة ١٠٠ مبحوث من أعضاء الأحزاب السياسية والحزبية المصرية الممثلة لمختلف الاتجاهات والانتماءات السياسية والحزبية (الصفوة غير الحاكمة)، ومن أبرز النتائج التي أشارت إليها الدراسة:

١- ٨٢% من أعضاء الصفوة السياسية المصرية عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل ١٨% فقط لا يستخدمونها، وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لديهم "موقع الفييس بوك" ثم "موقع يوتيوب"، وثالثاً "موقع تويتر"، ٢-أبرز دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أعضاء الصفوة السياسية المصرية عينة الدراسة

هو "معرفة ما يدور في أذهان الناس وآرائهم وتعليقاتهم على مختلف القضايا والموضوعات"، ٣- ٩٤% من أعضاء الصفوة السياسية المصرية موافق جداً أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في الدعاية للحملة الانتخابية الخاصة بهم أو للحزب التابع له، مقابل ٥,٥% معارض.

وجاءت دراسة إبراهيم محمود المصري (٢٠١٦)^(١٢) لتسلط الضوء على دور النخبة الإعلامية الفلسطينية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق القضية الفلسطينية للعالم الخارجي والداخلي وذلك لما تتمتع به النخبة الإعلامية من الأكاديميين والمهنيين من قدرة على نقل الرسالة الإعلامية للجمهور والقدرة على مخاطبة العالم الخارجي باللغة الذي يفهمها وتم تطبيق عينة على ١٥٠ مبحوث ما بين إعلامي وأكاديمي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً من ساعتين لأربع ساعات بنسبة ٧٣% وجاء استخدام موقع الفيس بوك في الترتيب الأول بنسبة ١٠٠% ثم موقع اليوتيوب بنسبة ٨١% وأن نسبة ٨٥% من عينة الدراسة يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق القضية الفلسطينية.

واستهدفت دراسة سارة عبد اللطيف (٢٠١٦)^(١٣)، وصف وتحليل وتفسير الموقف الفكري لتغريدات النخبة السياسية ودور موقع تويتر إزاء مواقفهم الفكرية نحو القضايا والموضوعات محل الدراسة، واعتمدت الباحثة على صحيفة تحليل المضمون وعلى عينة قوامها ١٥ من النخبة السياسية المصرية. ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة ما يلي:

١. أظهر موقع تويتر قوته وكفاءته في سرعة نقل الأخبار وتنوعها وتأثيرها على النخبة وعلى التابعين لأطروحات النخبة من جهة أخرى.

٢. ساهمت النخبة الفكرية بدور كبير في طرح الموضوعات والقضايا عينة الدراسة الخاصة بمظاهرات ٣٠ يونيو كما نجحت في توظيف كافة أدوات النشر التي قدمها موقع تويتر لحشد المتابعين للمشاركة في تظاهرات ٣٠ يونيو.

٣. ساهم مضمون النخبة الفكرية في إحداث تحولات مهمة في القضايا والموضوعات المطروحة للنقاش في المجال العام حيث نجح موقع تويتر في كسر جمود دائرة صنع القرار السياسي والفكري في مصر حيث أوجدت أشكالاً جديدة من المشاركة السياسية وذلك من خلال نقاشات مركزة وممتدة عبر وسائل الاعلام الرقمي التي كانت سبباً في إحداث تغير سياسي كبير.

وبحثت دراسة حسن أبو طالب (٢٠١٤)^(١٤) عن أثر النخبة السياسية في مصر بعد ثورتي الخامس والعشرين من يناير والثلاثين من يونيو على بناء الدولة، وتوضح الدراسة ظهور النخبة الجديدة بعد ٢٥ يناير ٢٠١١ ممثلة في مجموعة من رموز شبابية ومدنية باعتبارها الطرف المنتصر، خاصة من حركة تمرد، ومعها شخصيات عسكرية سابقة أصبح لها حضور إعلامي وسياسي مشهود، وجاء ذلك الظهور بناءً على استخدامهم لوسائل الإعلام الحديثة أبرزها موقع الفيس بوك حيث ساعد الإعلام الجديد على ظهورهم في الإعلام القديم واعتبرت الدراسة الاعلام الإلكتروني بمثابة البوابة التي مر من خلالها النخبة الجديدة للظهور الإعلامي في القنوات التقليدية .

هدفت دراسة قواسم بن عيسى (٢٠١٣)^(١٥) إلى معرفة الدور الحيوي والفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في انجاح العمليات والوظائف الهامة في المجتمع وعلى رأسها عملية صنع القرارات السياسية وعملية رسم سياسات الدولة، وأيضاً تأكيد العلاقة التلازمية في العصر

الراهن بين المتغيرات الثلاثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وصناعة القرار السياسي، وتجسيد الحكم الراشد، وأيضاً تزويد صناع القرار السياسي في الجزائر بمعطيات علمية تمكنهم من معرفة الدور الذى يقوم به مجتمع الاعلام الجديد في مساعدتهم على اتخاذ قراراتهم، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج تحليل النظم الذى ينبثق من اكتشاف عملية التفاعل بين صناع القرار السياسي وبين تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما أدوات الدراسة فهي صحيفة الاستبيان والمقابلة الشخصية وتمثلت عينة الدراسة في العينة الطبقية من مجتمع البرلمانين بلغت ٦٨ مبحوثاً، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج جاءت أهمها في ارتفاع نسبة البرلمانين الذين يتابعون الانترنت ولديهم اشتراك بنسبة ٩٥,٦%، مما يعنى أن الغالبية العظمى من البرلمانين لديهم ارتباطات بالانترنت وقد احتل المرتبة الأولى في اعتماد البرلمانين عليه كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات والاستعانة بها في صنع قراراتهم السياسية التي يوظفونها فيما بعد لتحقيق مصالحهم الشخصية وأهدافهم السياسية من خلال انشاء قنوات عبر اليوتيوب في نشر أفكارهم وقراراتهم السياسية في الوقت الذى يحددونه هم وليس الوقت المحدد من قبل وسائل الإعلام الرسمية.

وكشفت دراسة محمود لطفى وهاجر شعبان (٢٠١٣)^(١٦)، عن دور الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من ١٠٠ فرد من النخبة المصرية مقسمة بالتساوي بين النخبة الإعلامية والأكاديمية يمثلون مجتمع الدراسة، وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة مساهمة الشبكات الاجتماعية في زيادة معرفة النخبة المصرية عينة الدراسة حول أزمة الدستور المصري ، حيث جاءت

نسبة المساهمة كبيرة في المرتبة الأولى بدرجة كبيرة ٦٣% وتلتها في المرتبة الثانية المساهمة بدرجة متوسطة بنسبة ٢٩%.

ويحتت دراسة مروة شبل (٢٠١٢)^(١٧)، في رصد وتحليل الدور الذى أدته وسائل الاتصال الإلكترونية في تشكيل الرأي العام المصري نحو ثورة ٢٥ يناير، من خلال توجهات النخبة المصرية وتقييمها لهذا الدور وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها (١٥٠) مبحوث من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية، وأظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من النخبة المصرية- عينة الدراسة تتابع وسائل الإعلام الإلكتروني، كما أثبتت أن النسبة الأكبر تعتمد على الوسائل الإلكترونية كمصدر للمعلومات وجاء في مقدمة تلك الوسائل " الفيسبوك واليوتيوب وتويتر والمدونات"

وتوصلت دراسة منى عبد الرحمن (٢٠١٢)^(١٨)، إلى وجود علاقة وثيقة بين البرلمانين والجمهور، وأنه سواء كان الناخب منتمياً لحزب سياسي أو مستقلاً، فإنه يحظى بثقة الناخبين وتأييدهم من خلال ممارسة الأنشطة الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي برز أهميتها بعد اندلاع ثورة يناير ٢٠١١ مما لفت الانتباه لتلك المنصات الرقمية ودورها الفاعل والمؤثر على الرأي العام وأكدت الدراسة أن البرلمانين سعوا في المقام الأول لتحسين صورتهم الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها موقع " الفيس بوك" حيث اعتبر البرلمانين مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال المباشر بينهم وبين الجمهور.

وظهر على المستوى الأجنبي (٢١) دراسة، فقد نوهت دراسة Nadia Mahdi (٢٠١٩)^(١٩) إلى ظاهرة قادة الرأي الجدد القادمون من شبكات التواصل الاجتماعي نتيجة استخدام المنصات الرقمية المتوفرة

على الهواتف الذكية، حيث يمكن لمنشئي المحتوى بسهولة إنشاء قنواتهم الخاصة ونشر مقاطع الفيديو التي ستبقى هناك بشكل دائم. وأن تراجع الثقة في وسائل الإعلام الرئيسية يتحدى مستقبل قادة المعلومات والرأي، ويعيد المؤثرون، أصحاب القوة الخامسة، اليوم لتجديد المعايير التي أصبحت قديمة يشارك مواطنو الإنترنت العراض، وينظمون المقاطعة، ويتحدون السلطات التقليدية، ويتحدون السياسيين، ويؤثرون ويسمحون لأنفسهم بالتأثير، وساعدت تلك المواقع في صعود نخب سياسية جديدة إلى السلطة وتكوين أحزاب سياسية وبالتالي إحداث عمليات التأثير على الرأي العام وتشكيله.

وانطلقت دراسة **Asavera shami** (٢٠١٩)^(٢٠) من فرضية علمية مفادها أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد فقط منتدى للناشطين من عامة الشعوب ولكنها أصبحت منصة أساسية لفئة النخب من القادة السياسيين والبرلمانيين لتبادل الآراء حول القضايا المصيرية في المجتمع ومن هذا المنطلق اهتمت الدراسة بالتعرف على توظيف النخب السياسية في "البرلمان الباكستاني" لشبكة " توتير" في مناقشة القضايا البرلمانية الجدلية وتعريف الجمهور بالتشريعات الجديدة بهدف اقناع الرأي العام بأرائهم وذلك خلال الدورة البرلمانية في الفترة من (٢٠١٣-٢٠١٨) وأجرت الباحثة تحليلاً لمحتوى التغريدات الخاصة بخمسة وأربعين عضواً بالبرلمان ممن يستخدمون المنصة بكثافة عبر حساباتهم الرسمية، وجاءت في مقدمة النتائج التي توصلت إليها الدراسة ارتفاع استخدام النخب السياسية لمنصات التواصل الاجتماعي وقت الانتخابات البرلمانية نظراً لما توفره تلك المنصات من مميزات عديدة أهمها أن القادة السياسيين والبرلمانيين هم من ينتجون المحتوى بأنفسهم للتواصل مع الرأي العام بشأن

القضايا والتشريعات المهمة في المجتمع، كما اعتبر النخب السياسية موقع تويتر مصدرًا مهمًا للتنقيف التشريعي والقانوني.

وجاءت دراسة **Janna Kuusipalo** (٢٠١٩)^(٢١)، لتؤكد على دور النخبة من الصحفيين والسياسيين في تشكيل شبكة افتراضية عبر وسائل الإعلام الرقمية خاصة بهم بعيدًا عن وسائل الإعلام التقليدية وقد جاءت تلك النتيجة بعد قيام الدراسة بإجراء تحليلًا تجريبيًا للشبكة الاجتماعية يظهر الروابط بين النخب الفنلنديين رفيعي المستوى من الصحفيين والسياسيين على Twitter وبناء النخب السياسية والإعلامية بواسطة المنصات الرقمية وأشارت النتائج إلى نجاح تجربة النخبة الافتراضية في الوصول إلى جميع أفراد المجتمع وتنبأت الدراسة في المستقبل بشيوع ما يسمى (الثقافة الرقمية) للنخب الافتراضية التي كونت شبكة داخلية خاصة بها عبر موقع Twitter.

وأوضحت مقالة نشرت عام (٢٠١٩)^(٢٢)، عن التصور العام للنخب الريفية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا عدم وجود تماسك بين النخب داخل المجتمع مما يدعو إلى الصراع السياسي ومع ذلك، فإن هناك درجة كبيرة من عدم الثقة في النخبة على الرغم من تجديد الأخيرة ، بسبب ميلها إلى بناء أنظمة بيروقراطية خاصة بها، لم تركز الدراسة فقط على الهوية السياسية للنخبة، ولكن على التصور العام في تقييم المؤسسات العامة والمواقف السياسية للنخب. والنتائج هي الاضطرابات السياسية للنخب في الشرق الأوسط نتيجة لميول الكثير من تلك النخب إلى آراء ومواقف المؤسسات التي تنتمي إليها وقد ساعد استخدامهم للوسائط الرقمية في الكشف عن الأهداف الخفية لهم وعدم الثبات على آراء محددة.

وقارنت دراسة **Bruns Jason** (٢٠١٩)^(٢٣)، النقاشات السياسية للنخب عبر موقع **Twitter** والوسائل التقليدية أثناء الانتخابات العامة في المملكة المتحدة في عام ٢٠١٥. وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية لمضمون مقولات النخب عبر موقع **Twitter** والقنوات التليفزيونية التقليدية وجاءت نتائج الدراسة في اعتماد النخب على موقع **Twitter** بنسب كبيرة حيث أصبح ساحات للخطابات السياسية وتبادل الحوارات بينهم وبين الجمهور مباشرة كذلك قللت تلك الوسائط الرقمية من هيمنة الحاكم على توجهاتهم السياسية كما أشارت النتائج إلى عدم التزام النخب بأخلاقيات القائم بالاتصال عبر موقع **Twitter** مقارنة بالوسائل التقليدية نظرًا لعدم فرض رقابه على الإعلام الرقمي مما قد يضع النخب في مأزق انخفاض الثقة فيما ينشرونه ويتداولنه عبر حساباتهم الشخصية.

وتحدثت دراسة **Alex Marland** وآخرون (٢٠١٨)^(٢٤)، عن النخب السياسية الكندية، وكيف يمارسون السلطة، وكيف تغيرت الاتصالات في العصر الرقمي لتصبح أداة فعالة ورئيسية يعتمد عليها النخب بنسب كبيرة للتواصل والتفاعل مع الجمهور، فقد قامت الدراسة بإجراء استبيان تم تطبيقه من خلال المقابلة الشخصية مع أبرز ١٠ سياسيين للتعرف على استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة، وقد جاءت نتائج الاستبيان أن نسبة ٨٦,٧% يستخدمونها لنشر أخبار الوزارات ونشاطاتهم السياسية، وجاءت أكثر المواقع في الفيس بوك وتويتر، كما أوضحت النتائج أن النخبة السياسية يعتمدون على المنصات الجديدة عند إجراء الانتخابات لأنها الأسرع في الوصول للجماهير والاقوى في التأثير، والسيطرة عليهم من المنصات التقليدية. ونوهت الدراسة إلى أن مستقبل النخب السياسية في كندا سوف يصبح أقوى تأثيرًا في تمثيل المصالح

وصنع السياسات للمسؤولين والمؤسسات الحكومية ورؤساء الوزراء في كندا.

بحثت دراسة أجرتها **جامعة جورج تاون** (٢٠١٨) ^(٢٥)، في التعرف على آثار الإعلام الإلكتروني على المواقف الديمقراطية من خلال دراسة العلاقة بين الاتصال الإلكتروني والمعرفة السياسية للمواطن، وممارسة المواطنين حقوقهم في التعبير عن الرأي من خلال إجراء بحث ميداني على عينة من نشطاء النخب عبر الاعلام الإلكتروني وأشارت نتائج الدراسة إلى أن صيغ الوسائط الإلكترونية، وخاصة تلك التي تتضمن تفاعل المواطن، تؤثر على المواقف السياسية بطرق إيجابية وسلبية فقد تتضمن تلك الوسائط بعض التحريضات على قيام المواطنين بمظاهرات ضد القادة مما يثير أعمال شغب ولكن جاءت اجابات المبحوثين أنه بالرغم من ذلك إلا أن تلك الوسائط أتاحت لهم الفرصة لممارسة حقوقهم السياسية والشعور بالمناخ الديمقراطي وتحويلهم من مجرد مواطنين عاديين إلى طبقة النخبة الاجتماعية لها تأثير بشكل كبير في المجتمع خاصة مع أولئك الذين لديهم تجارب منتظمة مع أكثر أشكال وسائل الإعلام تفاعلية .

وسعت دراسة **Daniela V. Dimitrova** وآخرين (٢٠١٨) ^(٢٦)، للكشف عن آثار الوسائط الرقمية على المعرفة السياسية والمشاركة في الحملات الانتخابية وذلك من خلال البحث الذي تم إجراءه أجراه مركز بحوث الاتصالات السياسية في جامعة السويد الوسطى بالتعاون مع معهد الاقتراع سينوفيت في السويد على الحملات الانتخابية للأحزاب السياسية التي صممت مواقع لها عبر الإعلام الرقمي واعتمادها على الوسائط الرقمية في نشر حملاتهم والتواصل مع منتخبهم وتم إجراء الاستطلاع على ٢٨٠٠٠ مواطن من مستخدمي الوسائط الرقمية

وصفحات الويب للتواصل مع مرشحهم، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك آثار ضعيفة فقط لاستخدام الوسائط الرقمية على المعرفة السياسية، ولكن استخدام بعض أشكال الوسائط الرقمية له آثار ملموسة على المشاركة السياسية، وقد يختلف تأثير تلك الوسائط على الناخبين وفقاً لنوع الوسائط الرقمية. وأكدت النتائج أن وسائل الإعلام الأساسية أو التقليدية لها تأثيرات محدودة فقط على المعرفة والمشاركة السياسية.

Pawel Popiel and Emad Khazraee واستهدفت دراسة

(٢٠١٨)^(٢٧) التعرف على تأثير النخبة أو الدعاية الحاسوبية: من خلال إجراء دراسة حالة لشبكات المناقشة السياسية على تويتر وتوصلت الدراسة إلى أهمية المنصات الرقمية ليس فقط للنخب ولكن للرأي العام في بولندا حيث توفر هذه المنصات الرقمية الشائعة بشكل متزايد قنوات إضافية محتملة بديلة للتواصل السياسي لتمتع تلك المنصات ب أدوات واستراتيجيات جديدة لنشر الدعاية للنخب السياسية ولكن أفرزت نتائج الدراسة ظهور نخب من خلال تلك المنصات من المواطنين في بولندا جاء ذلك نتيجة محاولات فئة من النخب السياسية للتأثير على النتائج الانتخابية من خلال التلاعب بالمناقشات السياسية عبر الإنترنت.

وحللت دراسة **كل من stoele & caton** (٢٠١٨)^(٢٨)،

محتوى تغريدات " ترامب" عبر موقع "تويتر" خلال حملة الانتخابية، وبعد توليه مهام الرئاسة واستخدمت الدراسة أسلوب التحليل اللغوي الدلالي الكيفي للوقوف على دلالات تلك التغريدات السياسية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى استخدام الرئيس الأمريكي " تويتر" في ثلاثة مجالات أهمها التسويق السياسي لحملة الانتخابية، وطرح رؤيته بشأن القضايا المهمة في الولايات المتحدة، ومن أبرز القضايا التي حظيت بتغريدات "ترامب"

خلال فترة الدراسة حرصة على التعاون مع الأصدقاء ونظرائه من رؤساء الدول لتحقيق الاستقرار العالمي.

وفى نفس السياق سعت دراسة **Stir et al** وأخرين (٢٠١٨) (٢٩) للتعرف على استخدامات مرشحي الانتخابات الفيدرالية الألمانية عام ٢٠١٣ لشبكتي " تويتر " و " فيسبوك " لتعريف الرأي العام بأجندة اهتماماتهم، وبرامجهم الانتخابية، وبلغ عدد التغريدات والتدوينات المرصودة أكثر من ٤٩ ألفاً في " فيسبوك " ونحو ١٣٤ ألفاً في " تويتر " مما يمثل عينة كبيرة في مجال تحليل المحتوى، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دوافع استخدام المرشحين ل " تويتر وفيسبوك " تمثلت في التسويق لبرامجهم السياسية والتأثير في الرأي العام الألماني للتصويت لمصالحهم في الانتخابات، كما كان هناك تفاعل كبير بين المرشحين والناخبين عبر التدوين والتغريدات المتبادلة بشأن القضايا المهمة مما يبرز دور تلك المنصات الرقمية في الانتخابات السياسية لفئة النخبة السياسية.

قدمت دراسة **Janin R. Wedel** (٢٠١٧) (٣٠)، تحليلاً نقدياً لهيمنة النخب الرقمية على المجتمع فقد استدعى نفوذ تلك النخب بشكل كبير من حيث تأثيرها على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القرارات الهامة التي تتخذها المؤسسات الهامة في دولة وقفه من جانب الباحثين لمعرفة التكوينات المختلفة لتلك النخب على المستوى الثقافي والتعليمي وما الأساليب التي يتبعونها لإقناع الجمهور بأرائهم، وقامت الدراسة بمتابعة أشهر النخب التي ظهرت في وقت قصير في أمريكا والأكثر تأثيراً على الجمهور وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج جاءت في مقدمتها أن تلك النخب ظهرت بدون معرفة خلفياتهم الثقافية والتعليمية ولكن تم تحديدها من خلال أسلوب عملها وتفاعلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور فأغلب النخب لم يتم الحصول على معلومات عنهم من

خلال الفيديوهات سوى أسمائهم فقط، إن لم يكونوا معروفين للجمهور من قبل ظهورهم على مواقع الاعلام الجديد، بالإضافة إلى قدرة النخبة على التنقل عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي وجذب انتباه الجمهور لهم نتيجة لأسلوب غير الرسمي الذي يتبعونه في تفاعلهم مع الجمهور مما يعطى قدر كبير من المرونة للإقناع الجمهور بهم بخلاف النخبة الرسميين الذى يظهرون عبر القنوات الرسمية، ونوهت الدراسة إلى ارتفاع الاهتمام الشعبي بالنخب سواء السياسية أو الثقافية.

وقدمت دراسة **Jane O'Boyle** (٢٠١٧)^(٣١)، تحليلًا لتعليقات الناخبين على تغريدات كلاً من الرئيس ترامب وكلينتون أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠١٦، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية بناء جدول الأعمال، وقامت بتحليل المحتوى على ١٩٦ ألف تعليق عبر حساب Twitter لكل من ترامب وكلينتون في العشرة أيام السابقة لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٦، وتمثلت العينة الميدانية في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والبرازيل وروسيا والهند والصين، ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة تفوق موقع Twitter في تفاعل الناخبين مع مرشحهم وجاءت التعليقات إيجابية حول ترامب وسلبية حول كلينتون، في الولايات المتحدة وروسيا، الهند والصين. وفي المملكة المتحدة والبرازيل، كانت تعليقات Twitter سلبية إلى حد كبير لكلا المرشحين. كما تم تحديد مصادر ومواضيع Twitter واستكشافها للتوسع وأكدت نتائج الدراسة على اعتماد النخبة من الصحفيين والاعلاميين والسياسيين بشكل كبير على موقع Twitter للحصول على البيانات والمعلومات وردود الافعال لتغريدات المرشحين للرئاسة كما أشارت النتائج إلى أن أصبح موقع Twitter مصدرًا وقناة تسمح للمواطنين العاديين من جميع أنحاء العالم لبناء الأجندة الإعلامية طوال الحملة الانتخابية، وأن

عدد مستخدمي Twitter اليومي يفوق عدد النخبة بكافة فئاتها بشكل كبير.

وهدفت دراسة **Bart Cammaerts** وآخرون (٢٠١٦) (٣٢) إلى دراسة كيف يشارك الشباب في الفئة العمرية (١٨-٢٥) المناقشات والمناظرات للنخب السياسية عبر الإنترنت مشاركة وقد أجرت الدراسة بحث تجريبي للمشاركة الشباب للنخب السياسية عبر موقع اليوتيوب وأوضحت نتائج الدراسة إلى فاعلية موقع اليوتيوب في تعزيز المناقشات والمناظرات التي أجراها النخب السياسية مع الشباب نتيجة لسرعة رجع الصدى والرد على تساؤلات الشباب فقد ساهم الاعلام الجديد من خلال مشاركة النخب السياسية لايف عبر موقع اليوتيوب إحساساً بالانتماء بين المشاركين مما مكن من بروز الهوية الجماعية للشباب، الذي عزز مستوى المشاركة السياسية للمشاركين.

وتساءلت دراسة **Sharon Meraz** (٢٠١٦) (٣٣)، عن إمكانية تطبيق نظرية الأجندة على البيئة الإعلامية الجديدة، كما سعت الدراسة أيضاً لدراسة ما إذا كانت نظرية التأثير الاجتماعي يمكن أن تتنبأ بوضع جدول الأعمال لوسائل الإعلام الجديدة نتيجة للنخب الرقمية أم لا؟ وقد قامت الدراسة بتحليل مضمون لعدد ١٨ صفحة من صفحات البلوجر السياسيين الأكثر تأثيراً في المجتمع للمقارنة بين تلك الصفحات وبين المنصات التقليدية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها إمكانية تطبيق نظرية وضع الاجندة على المنصات الرقمية ولكن من يضعها هم النخب الرقمية للجمهور على عكس المنصات التقليدية التي تضعها مؤسسات الدولة وتكون الأخيرة أقل تأثيراً من المدونات التي تعد أكثر استقلالاً وتأثيراً على الجمهور، كما نوهت الدراسة أن في القريب سوف يقوم الافراد من مستخدمي المنصات الرقمية بوضع جدول أعمال

المنصات التقليدية وتوجيه تلك المنصات إلى طبيعة الموضوعات والأخبار لتداولها في وسائلهم التقليدية.

واستهدفت دراسة **Bruce Bimbe** وآخرين (٢٠١٥) (٣٤)،

التعرف على العلاقة بين الإعلام الرقمي والنشاطات السياسية من خلال إجراء تحليل بيانات المسح المقطعي للانتخابات الأمريكية من الأعوام ٢٠٠٥ و ٢٠١٠، ٢٠١٥، تحتوي هذه البيانات على مقاييس متسقة لاستخدام الإنترنت للمعلومات السياسية لجميع الانتخابات الثلاثة، وتوصلت نتائج إلى وجود علاقة قوية بين استخدام الوسائط الرقمية والسلوك السياسي، من خلال رصد أدوات الوسائط الرقمية المنتشرة على مستوى النخبة والمواطنين في الولايات المتحدة والتي ظهرت بقوة وقت إجراء الانتخابات وكشفت الدراسة أن فاعلية الوسائط الرقمية لم تظهر بقوة إلى في عام ٢٠١٥ مقارنة بالأعوام السابقة لم يكن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية في عام ٢٠١٠، ٢٠٠٥، ويرجع ذلك إلى تطور أدوات الوسائط الرقمية مع مرور الوقت وقدرة النخب على استخدامهم تقنيات أكثر مما ساعد على تأكيد العلاقة بين الاعلام الرقمي والأحداث السياسية والتي اتضح بشكل أكبر عند اعتماد النخب السياسية على تلك الوسائط في حملات مرشحهم في الانتخابات الأمريكية.

وأوضحت دراسة **Matilde Giglio** (٢٠١٥) (٣٥)، الدور الذي

قامت به وسائل الإعلام الجديدة في صناعة نخب سياسية من خلال المشاركة في المناظرات السياسية عبر شبكة الانترنت، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية لسلسلة "ليدرز لايف"، وهو عبارة عن سلسلة من النقاشات المباشرة بين المرشحين السياسيين المتنافسين في الانتخابات العامة البريطانية لعام ٢٠١٥ واستخدمت الدراسة تحليل مستويات مختلفة من مناقشات الجمهور حول المرشحين المستوى الأول عبر اليوتيوب

والمستوى الثاني المشاركة (في الاستوديو) وجاءت النتائج لتوضح أن مستوى المناقشات كان أعلى درجة من الحرية عبر اليوتيوب مقارنة بالاستوديو وفى وقت قياسي وأشارت النتائج إلى تحقيق المرشحين شهرة كبيرة في الوسط السياسي والمجتمع قبل ظهور نتائج الانتخابات مما أظهرهم في فئة المؤثرين على الجمهور البريطاني بل وادراجهم تحت فئة النخبة السياسية.

وبحثت دراسة **Esposito Carl** (٢٠١٢)^(٣٦)، في استخدام الفيسبوك في حملات التسويق السياسي للمرشحين السياسيين وما يمكن أن يقدمه في هذه النوعية من الحملات، وأوضحت الدراسة أن الفيسبوك أثبت نجاحًا كبيرًا في عمليات التسويق للسلع والخدمات وهو ما يشجع إمكانية الاستفادة منه في حملات التسويق السياسي وأوضحت نتائج الدراسة أن المواطن العادي يفضل المرشح الذى له موقع على الشبكة يطرح من خلاله رؤيته وبرنامجه الانتخابي ويستمتع إلى تعليقات القراء وبينت الدراسة وجود ارتباط قوى بين كل درجة رضا المواطن العادي على صفحة المرشح ووجود آليات للتواصل بينهما عبر الفيسبوك وبين نوايا التصويت في الانتخابات.

وصفت دراسة **Alex Budak** (٢٠١٠)^(٣٧)، المحليين الاستراتيجيين للانتخابات الرئاسية ٢٠٠٨ لباراك أوباما باسم انتخابات تويتر، ولذلك اعتبر موقع تويتر هو انتصار الإعلام الجديد في السياسة وهدفت الدراسة إلى شرح السلوك الانتخابي بإجراء مقابلات مع الدبلوماسيين السياسي نفى أمريكا بلغ عددهم ١٣٠ كما أجرت الدراسة تحليل مضمون لتغريدات الناخبين عبر موقع تويتر وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد على أهمية الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة اعتبارًا من ٢٠١٠ لكل من الناخبين والقادة السياسيين حيث جاءت التقارير لتشير

إلى وجود أكثر من ٤٠٠ مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم لمستخدمي الفيس بوك وتويتر للاستفادة من حملات وسائل الإعلام الجديد لكسب الأصوات في انتخابات الرئاسة ٢٠٠٨ وكما تم الإشارة إليها بانتخابات تويتر وفوز باراك أوباما، كما أشارت النتائج إلى أن موقع تويتر والفيس بوك وغيرها من أشكال الإعلام الجديد جاءت حاسمة في انتخابات الرئاسة ٢٠٠٨ وهذا يؤكد مدى انخراط المغردين سياسياً لشبكات التواصل الاجتماعي.

وفي تناولت دراسة **Feng & Nathan** (٢٠١٠)^(٣٨)، استخدام المحادثات السياسية من خلال موقع تويتر، بالتطبيق على أعضاء مجلس النواب الأمريكي، وطرحنا الدراسة عدة تساؤلات أهمها هل يستخدم النخبة السياسية تويتر؟ وما دوافع استخدامهم للتويتر؟ وهل يستخدم النخبة السياسية تويتر للوصول للناخبين؟ وهل يعتمد السياسيون على موقع تويتر لإجراء مناقشات تتعلق بالموضوعات المثارة داخل الكونجرس الأمريكي؟ وأجريت الدراسة على عينة قوامها (١١١) مبحوثاً من أعضاء الكونجرس ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المبحوثين يستخدمون موقع تويتر لعدة أسباب يأتي في مقدمتها الحصول على الدعم السياسي والوصول لأكثر عدد من المؤيدين وعرض البرنامج الانتخابي للحزب الذي ينتمون إليه.

وسعت دراسة **Kanakara Navasartin** (٢٠٠٨)^(٣٩)، للتعرف على كيفية توظيف وسائل الإعلام الجديدة في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية واستهدفت الدراسة تحليل استخدام أربعة من المرشحين للانتخابات الرئاسية لوسائل الإعلام الجديدة في حملاتهم الانتخابية وهم جون ماكين وهيلاري كلينتون وباراك أوباما ورون بول كأدوات للتواصل الإلكتروني مع جمهور الناخبين وتوصلت نتائج الدراسة

إلى أن الاتصال الإلكتروني مع الناخبين قدم كمًّا كبيرًا من المعلومات التي تم تداولها بشكل سريع على شبكة الإنترنت مما أفضى إلى ظهور المرشح أوياما وبرنامج الانتخابي بشكل أكثر وضوحًا لهم ويعزى ذلك على التخطيط الجيد الذي قام به قبيل حملته الانتخابية عبر نشر برنامجه الانتخابي على وسائل الاتصال الإلكتروني بما فيها الشبكات الاجتماعية للتعرف على الجوانب الأخرى من شخصية أوياما.

ب. دراسات تناولت اعتماد النخب على وسائل الإعلام الجديد بما يشمل مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية.

تناولت كثير من الدراسات السابقة اعتماد العديد من الفئات المتنوعة على وسائل الإعلام الجديد بكافة أشكاله سواء كان هذا الاعتماد كمصدر للمعلومات أو كاستخدامه كوسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية في نشر الأفكار والمعلومات وتشكيل الآراء والاتجاهات لما يتميز به من حرية التعبير، وركزت معظم الدراسات السابقة على فئة طلاب الجامعة والشباب والجمهور العام وتناول القليل منها فئة النخب فقد وصلت عينة الدراسات المصرية والعربية التي أمكن للباحثة الحصول عليها (٢٤) دراسة.

فقد بحثت دراسة أبرار منصور (٢٠١٨)^(٤٠)، درجة اعتماد النخب في المجتمع السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق الأمن الفكري لا سيما مع الثورة التقنية والتأثير الملموس لهذه الشبكات محليًا وعربيًا وعالميًا، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان تم تطبيقها على (١٢٠) مبحوثًا من النخب المجتمعية والسياسية في المؤسسات السعودية، وأشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد النخب على شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الأمن الفكري، فقد حصلت أهداف الفهم على الترتيب الأول، مما يدل على أن مدى الاعتماد يكون غالبًا لذلك، وحول

التأثيرات المختلفة لاعتماد النخب على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأمن الفكري، فقد أوضحت الدراسة أن التأثيرات الوجدانية حصلت على الترتيب الأول، وأوضحت النتائج أن هناك عدة مظاهر للانحراف الفكري على شبكات التواصل الاجتماعي، وكان من أبرزها: إطلاق الفتاوى في مواضيع هامة وحساسة تؤثر على كيان الدولة وفكر المجتمع من قبل مجتهدين لا يملكون الأهلية، وتجنيد الشباب والترويج للأفكار الهدامة التي ترى مقابلة الفساد بأعمال العنف والتفجير، وترويع الآمنين، والتعدي على الثوابت الدينية، وتأجيج الصراع الديني، وتغذية التعصب بجميع أنواعه.

تناولت دراسة **مجدى الداغر**، (٢٠١٨)^(٤١)، الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات النخبة العربية نحو ظاهرة الارهاب على شبكة الإنترنت بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة إلى أي مدى التزمت تلك المواقع بالضوابط المهنية والأخلاقية وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من النخبة الأكاديمية بلغت نحو ١٢٠مبحوث من ثلاثة جامعات في المملكة العربية السعودية هي (جامعة الإمام بالرياض، الملك عبد العزيز بجده، الملك خالد بأبها) وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تصدر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر) قائمة وسائل الإعلام الجديد كما ترى النخبة عينة الدراسة، وأنها ساهمت إلى حد كبير في معرفتهم بمخاطر وأبعاد الإرهاب بنسبة (٨٣%)، حيث أشارت النتائج إلى اعتماد النخبة على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها المصدر الأول في استقاء المعلومات المتعلقة بالأحداث الإرهابية، كما ساهمت إلى حد ما في معرفتهم بمخاطر الإرهاب بنسبة بلغت (١٢,١٤% (وهو ما يعنى أن النسبة الأغلب من المبحوثين أكدت أنها ساهمت في معرفتهم بمخاطر الإرهاب، وزيادة مشاعرهم ضد الإرهاب وأعمال العنف

والتطرف بنسبة بلغت (٥٨,٣٤%)، وأكدت النتائج على عدم التزام تلك المواقع في كثير من الأحيان بالضوابط المهنية والأخلاقية فقد أشارت اجابات النخبة بأن من الآثار السلبية لتغطية مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث الإرهابية هو تأثيرها السلبي على استقرار الدول والمجتمعات عن طريق إثارة الفوضى والفتن والعنف وظهور ما يعرف بالإرهاب الالكتروني الذي اصبح واقعاً فرضته الحوادث اليومية، كما أن الإرهابيين نجحوا في استثمار فرص تطور التقنية وامكاناتها غير المحدودة، لتوظيفها لخدمة أغراضهم.

استهدفت دراسة سالي نصار (٢٠١٧)^(٤٢)، التعرف على العوامل التي يتحدد بناءً عليها تصديق النخبة الإعلامية للمعلومات السياسية التي تعرضها صفحات المؤسسات الإعلامية من محطات إذاعية وتلفزيونية وصحف على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات السياسية واتجاهاتهم نحوها، اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية ممن يتعرضون للمضامين التي تناولتها الدراسة، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها ٨٠ مبحوث من النخبة الإعلامية، وزعت العينة بالتساوي بين النخبة الأكاديمية والممارسة للعمل الإعلامي في جهات خاصة وحكومية. وأظهرت نتائج الدراسة أن درجة ثقة النخبة عينة الدراسة في الأخبار الموجودة على Facebook أشارت بالاتجاه "المتوسط"، وأوضحت الدراسة وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة مصداقيتها، وأن أبرز معايير المصداقية المتعلقة بالصفحة الإخبارية، والخاصة بالمسئولية الفكرية للصفحة، (وضوح هوية المسئول عن مصدر المعلومات)، (توفر معلومات تعريفية بالمسئول عن مصدر المعلومات).

وتناولت دراسة **يحيى تقي الدين** (٢٠١٧)^(٤٣)، جهود نخبة العالم العربي والإسلامي في التعريف بأزمة انخفاض أسعار البترول وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون من خلال تحليل اشتراكات بعض المفكرين والعلماء وقادة الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي هم (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب)، وأكدت النتائج التي توصلت إليها الدراسة اعتماد النخبة بشكل كلى على موقع الفيس بوك كأداة تواصلية مع الجمهور للتعريف بالأزمة كما أن تويتر واليوتيوب تم استعمالهم بشكل مكثف من طرف النخبة لتوصيل آراءهم وتوجهاتهم الفكرية، واعتمدت النخبة على اللغة العربية في جميع خطاباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم استعمالها للغة الأجنبية.

بحثت دراسة **ولاء عبد الرحمن** (٢٠١٧)^(٤٤)، في اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد والتفاعل مع وسائل الإعلام الدولي مستخدمة نظرية الاعتماد ونظرية ثراء وسائل الإعلام وقد تم تطبيق استمارة استقصاء على عينة من الصفوة الأكاديمية العربية بلغت ١٠٠ مبحوث وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين اعتماد لصفوة الأكاديمية العربية عينة البحث وما توفره معايير الثراء في هذه الوسائل وظهر موقع الفيسبوك في الترتيب الاول لوسائل الإعلام الجديد طبقاً لمدى الاعتماد عليها في التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي يليه اليوتيوب ثم تويتر.

هدفت دراسة **إيمان عرفات** (٢٠١٧)^(٤٥)، إلى التعرف على تأثير استخدام قنوات التلفزيون لآراء الجمهور المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي في تغطية الأحداث من وجهة نظر أساتذة الإعلام واستخدمت الدراسة أداة المقابلة المتعمقة مع أساتذة الإعلام عينة الدراسة وبلغ عددهم ١٠ أساتذة من كبار أساتذة الإعلام وخلصت الدراسة إلى أن الإنترنت فتح

مدالً واسعاً بزيادة الاعتماد على التعددية والتنوع في المصادر إلا أن البعض من أساتذة الإعلام يرووا أنه يتم الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في القنوات التلفزيونية ولكن بتوخي الحذر الشديد، كما أكد أفراد العينة على أنه من المفيد التطرق للأفكار المطروحة على وسائل التواصل الاجتماعي لارتباطها بوقائع وأخبار تهم نسبة كبيرة من أفراد الجمهور.

كشفت دراسة **فتحية قريشي** (٢٠١٦)^(٤٦)، عن اتجاه النخبة نحو استخدام الفيسبوك بهدف التعرف على عادات ودوافع التواصل المحققة لديهم نتيجة استخدام الفيسبوك وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية شملت اساتذة علوم الإعلام والاتصال وقسم العلوم السياسية بجامعة قاصدي مرياح بمختلف أجناسهم ودرجاتهم العلمية وباستخدام أدوات الدراسة المتمثلة في الملاحظة واستمارة لاستبيان توصلت إلى النتائج التالية، أن أساتذة الجامعة عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيسبوك لما يحتويه من مميزات يحقق إشاعاتهم ويلبي احتياجاتهم فهم يستخدمونه بالدرجة الاولى في تبادل المعلومات ومواكبة التطورات التكنولوجية وتأتي الدوافع العلمية في الترتيب الأول لدوافع استخدام عينة الدراسة لموقع الفيسبوك بحكم مجال تخصصهم ويحقق الفيسبوك لهم إشاعات مهنية من خلال التعرف على التظاهرات والتفاعلات العلمية وإنماء مجموعات أكاديمية للتواصل بينها وبين فئات المجتمع الأخرى.

رصدت دراسة **إسلام عبد الرؤوف** (٢٠١٦)^(٤٨)، العلاقة الاعتمادية الناشئة بين عينة من النخبة الدينية في الأزهر الشريف ووزارة الأوقاف ومدى اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالمعرفة السياسية لديهم وتمثلت عينة الدراسة في عينة ممثلة للنخبة الدينية ممن يقومون بالنشاط الدعوى بشكل منتظم وممن يستخدمون

شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من كل من (أئمة وزارة الأوقاف، ووعاظ الأزهر الشريف) بواقع ٢٠٠ مبحوث موزعين بالتساوي وقد تم سحب العينة بطريقة العينة متعددة المراحل عن طريق المصادفة، باستخدام صحيفة الاستقصاء، وأظهرت نتائج الدراسة تقدم موقع الفيسبوك من حيث معدل الاستخدام من قبل المبحوثين تلاه موقع اليوتيوب بينما جاء موقع تويتر في الترتيب الثالث وأكدت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءًا من الحياة اليومية لكثير من الدعاة والوعاظ خصوصًا بعدما أصبحت الهواتف المحمولة الذكية منتشرة، وبينت نتائج الدراسة ظهور القضايا الدينية في مقدمة القضايا التي يحرص المبحوثين على متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنهم يعتمدون عليها بنسبة بلغت ٨٤% لمعرفة المعلومات السياسية حول الأحداث الهامة.

واهتمت دراسة ماجد أبو مراد (٢٠١٦)^(٤٩)، بالتعرف على مدى اعتماد السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات، ومعرفة أهم المواقع الإلكترونية التي تلجأ إليها النخبة أثناء الأزمات، وتعد تلك الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٢٠٧ مبحوث، ومن أبرز النتائج ظهور الفورية والتحديث المستمر الذي تتمتع به الصحافة الإلكترونية في مقدمة الأسباب التي تدفع المبحوثين من النخب السياسية لاستخدام شبكة الإنترنت والاعتماد على الصحافة الإلكترونية بنسبة بلغت ٧٠%، وأوضحت الدراسة أن نسبة ٨٠% من المبحوثين يرون أن مستقبل الإعلام الرقمي لا سيما الصحافة الإلكترونية سوف يزداد مع التطور التقني لتلك الوسائل.

تناولت دراسة لمياء محسن محمد (٢٠١٥)^(٥٠)، استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية واعتمدت الدراسة على أسلوب منهج المسح بالعينة حيث تم استخدام أداة الاستبيان لعينة من جمهور النخب المصرية الأكاديمية في الجامعات الحكومية والخاصة وعينة من النخب المصرية الإعلامية في مختلف المؤسسات الإعلامية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية الحكومية والخاصة وقد تم تحديد حجم العينة ٤٠٠ مبحوث واكدت نتائج الدراسة على كثافة استخدام النخبة عينة لمواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت في مقدمة المجالات المفضلة للمبحوثين المجالات السياسية مع ارتفاع مشاركة المبحوثين في الأحداث الاجتماعية، وجاء في مقدمة أسباب استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي معرفة أفكار الآخرين والمشاركة في القضايا المثارة.

واستهدفت دراسة أميرة محمد سيد (٢٠١٥)^(٥١)، التعرف على اتجاه النخبة نحو تأثير المضمون الإخباري المتداول على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- تويتر- اليوتيوب) على الأمن القومي المصري (الاجتماعي - السياسي- الفكري- العسكري- الاقتصادي) بالتطبيق على عينة عمدية من النخبة الأكاديمية والأمنية والسياسية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها (٩٠) مبحوثاً من النخبة المصرية وبالأخص النخبة الأكاديمية والأمنية والسياسية بواقع ٣٠ استمارة لكل نخبة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة في بنائها النظري على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج جاء في مقدمتها ارتفاع أعداد النخبة الذين يثقون في الأخبار والمعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي كما غلب نمط المتابعة الدائمة لنمط متابعة النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تعد تلك المواقع مصدر معلوماتي مهم لمتابعة الاخبار والأزمات الطارئة،

وأشارت النتائج إلى ارتفاع درجة التقييم المتوازن للنخبة حول دور مواقع التواصل في عملية ترسيخ الوحدة الوطنية من خلال حملات التوعية بالمخاطر التي تحيط بالوطن غلب الاتجاه العام للنخبة نحو تأثير مواقع التواصل على الامن الاجتماعي بالموافقة على تأثيرها السلبي لنشرها العادات السيئة بين الشباب كالإدمان وممارسات العنف بين الشباب.

وهدفت دراسة نضال بريج (٢٠١٥)^(٥١)، للتعرف على مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠١٤ ومعرفة مدى المتابعة لها واستخدام الباحث منهج المسح الإعلامي واختيار عينة حصصية من النخبة السياسية بلغ قوامها ١٦٤ مبحوث، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر الى اعتمد عليها المبحوثين كمصر للمعلومات أثناء العدوان بنسبة ٧٨,٦٦%، واحتلت شبكة الفيس بوك في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات أثناء العدوان بنسبة ٩٦% يليه تويتر بنسبة ٣١% ثم اليوتيوب بنسبة ٢٢%.

وفى نفس السياق هدفت دراسة محمود أبو قوطه (٢٠١٥)^(٥٢)، التعرف على مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية-الإسرائيلية ومعرفة مدى متابعة النخبة للمواقع الإلكترونية والتعرف على أهم المواقع التي يعتمدون عليها ومدى ثقتهم بها، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام واستخدام الباحث منهج المسح الإعلامي بتطبيق أداة الاستبيان لدراسة عينة حصصية قوامها ١٣٢ مبحوثاً من النخب السياسية الفلسطينية متمثلة في قادة الفصائل الفلسطينية والمسؤولين في الحكومة وأعضاء المجلس التشريعي

والأكاديميين والمحللين السياسيين المقيمين في قطاع غزة والضفة الغربية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن الغالبية العظمى من النخبة الفلسطينية يتابعون المواقع الإلكترونية لاكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية بنسبة ٩٣,٦%، وجاءت في مقدمة الوسائل التي يعتمدون عليها للتعرف على التطورات السياسية ومن أهم التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد هي الدعوة إلى توحيد الصف.

هدفت دراسة خالد الصوفي (٢٠١٤) ^(٥٣)، إلى معرفة اتجاه النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو ثورات الربيع العربي، ومعرفة مدى اهتمام النخبة الأكاديمية العربية في اليمن بمتابعة أخبار ثورات الربيع العربي وتطوراتها ومعرفة المصادر الاتصالية التي تلجأ إليها النخبة الأكاديمية العربية في اليمن لاستقاء المعلومات في أثناء الأزمات الوطنية والخارجية، أما أداة الدراسة فهي صحيفة الاستقصاء، وتمثلت عينة الدراسة في العينة العشوائية البسيطة، وتم تطبيقها في خمس جامعات يمنية حكومية (صنعاء وعدن وتعز وذمار والحديدة)، وذلك على عينة قوامها ١٢٠ مبحوثاً من الأكاديميين العرب العاملين في تلك الجامعات، وخلصت نتائج الدراسة إلى اعتماد ٨٥% من النخبة على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار ثورات الربيع العربي وتطوراتها وجاء في الترتيب الأول موقع الفيس بوك يليه اليوتيوب وأشارت إجابات عينة النخب أن تلك المواقع ساعدة بنسبة كبيرة في إعادة تكوين آراءهم واتجاهاتهم نحو سياسيات حكومات الدول التي ينتمون إليها.

واستهدفت دراسة محمد زين (٢٠١٤) ^(٥٤)، التعرف على مدى اهتمام النخبة الصعيدية السياسية والأكاديمية والإعلامية في إقليم الصعيد بمتابعة المواقع الإلكترونية ومحاولة رصد معدلات وأنماط ودوافع استخدام النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية والإشباع التي تحققها تلك

المواقع لجمهور النخبة الصعيدية وقد استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مبحوث من جمهور النخبة في صعيد مصر (الأكاديمية، والإعلامية والسياسية)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن غالبية النخبة عينة الدراسة يستخدمون المواقع الإلكترونية بشكل غير منتظم وجاء في الترتيب الأول لنوعية المواقع المفضلة إليهم المواقع الإخبارية الصادرة في إقليم كل محافظة بنسبة ٩٠,٤٥ وجاءت المواقع الدينية في الترتيب الأخير بنسبة ١٠,٩%. كما اتضح من نتائج الدراسة أن أغلب جمهور النخبة الصعيدية عينة الدراسة بنسبة ٤٦,٨% يرون أن المواقع الإلكترونية مقبولة من حيث المضمون وأنها جيدة جدا لمعرفة ما يدور من أحداث على المستوى المحلي والعالمي.

وبحثت دراسة محمود منصور (٢٠١٤)^(٥٥)، في تحديد إلى أي مدى اعتمدت الصفوة المصرية عينة الدراسة على الصحف الإلكترونية للأزمات التي لحقت بالمجتمع المصري بعد سقوط النظام وحتى انتخاب رئيس جديد للبلاد وإلى أي مدى نجحت تلك الوسيلة في تغطية تلك الأزمات ومتابعتها أولاً بأول في ظل ثورة إعلامية هائلة، وأكدت نتائج الدراسة أن الصفوة المصرية السياسية والأكاديمية أكثر تعرضاً للصحف الإلكترونية بصفة دائمة وهذا يؤكد الحرص الشديد لديهم لمتابعة الأزمات وتطوراتها ليتحقق لهم تفعيل دورهم في حل الأزمات، كما أوضحت النتائج تعدد أسباب اعتماد الصفوة على الصحف الإلكترونية وقت الأزمات وتنوعت ما بين سرعة الحصول على المعلومات وارتفاع مصداقيتها لدى عينة الدراسة وتميزها بتقديم تحليلات متعمقة للأزمات.

هدفت دراسة سعد بن عبيد السبيعي (٢٠١٣)^(٥٦)، إلى التعرف على مدى اسهام الإعلام الجديد في تعزيز الأمن السياسي والاقتصادي

والفكري والاجتماعي في المملكة السعودية واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على (١٥٠) مبحوث من النخبة في مجالات مختلفة، وأظهرت نتائج الدراسة إلى قوة وسائل الإعلام الجديد في تعزيز كافة مقومات الأمن الوطني في المملكة السعودية وعدم وجود علاقة دالة احصائياً بين درجة استخدام افراد مجتمع الدراسة من النخب السعودية لوسائل الإعلام الجديدة (اليويتوب- تويتر- المدونات) وبين آراءهم تجاه مدى إسهام الإعلام الجديد في تعزيز كافة مقومات الأمن الوطني في المملكة السعودية، وخلصت النتائج إلى اعتماد النخب في السعودية على وسائل الاعلام الجديدة والاستعانة بها في مواجهة الأفكار التي قد تهدد الأمن في المملكة بالمقارنة بوسائل الإعلام التقليدي.

واستهدفت دراسة **مجدي عبد الجواد الداغر** (٢٠١٣)^(٥٧)، التعرف على استخدامات الإعلاميين السعوديين لشبكات التواصل الاجتماعي الجديد والاشباعات المتحققة منها بالتطبيق على القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية الحكومية والخاصة واعتمدت الدراسة على مدخل (الاستخدامات والاشباعات والاعتماد على وسائل الاعلام)، وطبقت الدراسة استمارة استبيان تم توزيعها على عدد من الاعلاميين والاعلاميات ممن لهم دور أساسي في المؤسسات الاعلامية شريطة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وبلغ عددهم ١٩١ إعلامي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الإعلاميين السعوديين استخدموا الشبكات الاجتماعية على المستوى الشخصي والمهني وأظهرت النتائج أن موقع اليوتوب جاء في الترتيب الأول من ناحية درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يليه الفيسبوك فالمنتديات ثم تويتر وأشارت النتائج أن أكثر الدوافع التي تدفع الإعلاميين السعوديين نحو الشبكات الاجتماعية هي

متابعة الأخبار ومواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية بالتركيز على صفحات المسؤولين في المملكة.

استهدفت دراسة **دعاء فتحي سالم** (٢٠١٢)^(٥٨)، التعرف على اتجاهات الصفوة المصرية نحو معالجة المواقع الإلكترونية الإخبارية لأحداث ما بعد ٢٥ يناير وذلك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها (١٢٠) مبحوثاً من الصفوة المصرية وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن المواقع الإلكترونية جاءت في الترتيب الأول من حيث اعتماد الصفوة المصرية عليها في الحصول على المعلومات حول ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م.

ورصدت دراسة **شريهان توفيق** (٢٠١٢)^(٥٩)، العوامل التي تؤثر في الصفوة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية وقيادات العمل الأهلي خلال التماسهم للمعلومات السياسية من شبكة الإنترنت، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان على عينة عمدية من الصفوة المصرية قوامها (١٦٠)، مبحوثاً داخل محافظتي القاهرة وأسيوط، وتوصلت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من الصفوة تحرص على التعرض بشكل منتظم على شبكة الإنترنت خاصة موقع الفيس بوك وحظيت المضامين الإخبارية والسياسية بأهمية كبيرة وأن النسبة الأكبر منهم لديهم اتجاهات إيجابية نحو المحتوى السياسي لشبكة الإنترنت بوصفها وسيلة سريعة للاتصال والتواصل، وقدرة أفضل في التغطية الإخبارية للأحداث.

وسعت دراسة **مصطفى هلال** (٢٠١١)^(٦٠)، للتعرف على مدى اعتماد النخبة المصرية على المواقع الإلكترونية للصحف المطبوعة المصرية والعربية والأجنبية في الحصول على المعلومات ومدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالاعتماد، واستمدت الدراسة إطارها النظري من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتعد

الدراسة من البحوث الوصفية، وأستخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة عمدية من النخبة المصرية المستخدمة للإنترنت قوامها ٢٠٥ مبحوثاً، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هو ظهور معرفة الأخبار المحلية والعربية والدولية وقراءة الصحف الإلكترونية واستخدام البريد الإلكتروني في مقدمة دوافع عينة الدراسة من استخدام شبكة الإنترنت، كما احتل دافع الحصول على معلومات عن القضايا السياسية للمضامين التي يقبل عينة الدراسة على قراءتها في المواقع الإلكترونية المرتبة الثانية.

هدفت دراسة **وليد النجار** (٢٠١١)^(٦١)، التعرف على درجة مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية وعلاقتها بدرجة الاعتماد عليها كما يراها جمهور الصفوة الإعلامية المصرية والتعرف على حجم كثافة التعرض للمواقع الإلكترونية، وعلى نوعية المواقع الإلكترونية ونوعية المضامين التي يهتم بها جمهور الصفوة الإعلامية واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وأداة الدراسة هي أداة الاستبيان وتم اختيار عينة عمدية من ٢٠٠ مبحوث، وأشارت نتائج الدراسة أن المواقع الإلكترونية تعد من أهم المصادر التي يعتمد عليها جمهور الصفوة الإعلامية المصرية ومن أسباب الاعتماد على تلك المواقع أنها تقدم تغطية صحفية شاملة ثم أنها مصدر ثقة.

بحثت دراسة **محمد حمدي** (٢٠١٠)^(٦٢)، في قياس درجة تعرض النخبة الجامعية الجزائرية للصحافة الإلكترونية الجزائرية والعربية والأجنبية، ومعرفة تفضيلاتهم للمواد الإعلامية المتعددة في مواقع الصحف الإلكترونية ودوافع وأسباب الاستخدام والاشباكات المتحققة منها واستخدمت الدراسة نظرية الاستخدامات والاشباكات والمنهج المسح الوصفي بالعينة أما مجتمع الدراسة فتمثل في جامعة الحاج خضر باتنة وأداة الدراسة كانت صحيفة الاستقصاء على عينة من أساتذة الجامعة

مقدارها ٢٤١ مبحوثاً، وأظهرت النتائج أن نخبة جامعة باتنة تقبل بحجم كبير على شبكة الإنترنت وذلك بنسبة ٩٥,٤٤% من المبحوثين وأن أعضاء النخبة عينة الدراسة يتعرضون بحجم كبير لمواقع الصحافة الإلكترونية وذلك بنسبة ٧٥,٩٤% ويعتمدون عليها كمصدر رئيسي للمعلومات.

وبحثت دراسة **ماجد شندي** (٢٠٠٩)^(٦٣)، في العلاقة بين استخدام جمهور النخبة المصرية لوسائل الإعلام الاجتماعي والاشباكات المتحققة جراء هذا الاستخدام والتعرف على حجم ومستوى عادات وأنماط استخدام النخبة في مصر لوسائل الاعلام الاجتماعي ودوافع تعرضهم لها والدور الذى تقوم به كمصدر للمعلومات لدى النخبة في مصر التي تعد من الفئات المؤثرة في المجتمع المصري، واستعانت الدراسة في اطارها النظري بمدخل الاستخدامات والاشباكات وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من النخب التي لديها حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغت العينة ١٠٠ مبحوث وتوصلت الدراسة إلى أن عدد من النتائج أهمها تصدر الفيسبوك وسائل الاعلام الاجتماعي المفضلة عند النخبة المصرية بنسبة (٧١,٣%) ثم اليوتيوب ٣٠%.

و اهتمت دراسة **رضا عبد الجواد** (٢٠٠٩) بالبحث في استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتفضيلاتهم لها ومدى الإشباع الذى يحققه هذا الاستخدام من خلال التعرف على الآليات والمحددات التي تحدد دوافع استخدامهم للصحف الإلكترونية واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وتضمنت عينة الدراسة (٤٠٠) مبحوث من النخبة الأكاديمية والإعلامية والسياسية، ومن أهم نتائج الدراسة أن الفئة العمرية الخاصة بسن الشباب جاءت في الترتيب الأول كمتغير فاعل في استخدام النخبة المصرية للإنترنت وأوضحت

النتائج أن غالبية أفراد النخبة يتعرضون للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت بنسبة ٧١% وأكدت النتائج أيضاً أن سمة الفورية والآنية في إمداد النخبة بالأخبار والمعلومات تعد من أهم مبررات الإقبال على قراءة الصحف الإلكترونية، وأن المشاركة النشطة من جمهور النخبة في مواقع الصحف الإلكترونية قد ظهر بشكل واضح أثناء مشاركتهم في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي.

على المستوى الأجنبي وجدت عشر دراسات منها دراسة **Jay David Bolter** (٢٠١٨)^(٦٥) والتي بحثت في أسباب تراجع ثقافة النخبة المأخوذة من الوسائل التقليدية، وصعود الاعلام الجديد، فقد لاحظ الباحث حدوث انهيار في التسلسلات الثقافية للنخبة وصعود ثقافة الإعلام الرقمي الناتج عن ظهور الوسائط الرقمية المتمثلة في المواقع الإلكترونية وألعاب الفيديو والوسائط الاجتماعية وتطبيقات الأجهزة المحمولة، بالإضافة إلى جميع وسائل معالجة الأفلام والتلفزيون والراديو والمطبوعات التي تظهر الآن في شكل رقمي، وذلك نتيجة لقلة اعتماد النخبة على الوسائل التقليدية في الحصول على معلومات فقد تسبب ظهور الوسائط الرقمية في تراجع ثقافة النخبة، وأوضح الباحث أن الوسائط الرقمية تدعم وتشجع تنوع الثقافة الشعبية اليوم وقد جاءت تلك النتائج بعد اجراء الباحث لعدد من المقابلات الشخصية مع النخبة والتي دارت حول تساؤل رئيسي وهو ما أكثر الوسائل الاعلامية التي يعتمد عليها النخب في الحصول على الثقافات المختلفة؟، ولكن النتيجة الأكثر خطورة التي أشارت إليها إجابات المبحوثين من النخب عينة الدراسة هو أن في المستقبل القريب سوف يظهر ما يسمى "بالنخب الرقمية" وهم الذين سوف يتم صناعتهم من خلال الاعلام الرقمي نتيجة لارتفاع تأثيرهم على أفراد المجتمع.

واهتمت دراسة **Kevin Munger** وأخريين (٢٠١٨) ^(٦٦)، بمعرفة استخدام النخبة لوسائل التواصل الاجتماعي خلال الاحتجاجات من خلال التركيز على المشاركة النشطة مع وسائل الإعلام الاجتماعية، وقد أجرت الدراسة تحليل نوعي لمجموعة من تغريدات النشطاء من النخب باستخدام البيانات المأخوذة من حسابات تويتر للمشرعين الفنزويليين خلال احتجاجات مناهضة "مادورو" عام ٢٠١٤ في فنزويلا وأشارت نتائج الدراسة إلى ظهور العديد من التغريدات السلبية للنخب والتي ساعدت على زيادة التحريض وأعمال التخريب واقترحت الدراسة بضرورة فرض نوع من الرقابة على تلك الوسائل لمنع الاستخدام الخاطئ حيث استغلت النخبة التي تتمتع بشعبية كبيرة في فنزويلا تلك الوسائل للتأثير على الشعب الفنزويلي وتنفيذ أهدافهم التي جاءت عكس مصلحة الدولة.

وأجرت دراسة **Andrea N. Geurin** (٢٠١٧) ^(٦٧) تحليل كفي لرصد تصورات مجموعة من النخبة في مجال الرياضة حول استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة، من خلال إجراء مقابله متعمقة مع أشهر الرياضيين في خمسة رياضيات وأظهرت النتائج اعتماد النخبة من الرياضيين على حساباتهم الشخصية عبر الفيس بوك وتويتر للتواصل مع جماهيرهم ويرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تساعدهم فقط في نشر تدريباتهم وحياتهم اليومية ولكن زادت أيضاً من شهرتهم وأشارت الدراسة انهم بالرغم من ذلك إلى أنهم تعرضوا للكثير من النقد السلبي من مشجعيهم، وذلك من الممكن أن يؤثر بالسلب عليهم، وقدمت الدراسة مقترحاً للنخبة من الرياضيين بوجوب تلقى دروساً عن كيفية استخدام المنصات الرقمية لتجنب حدوث أثاراً سلبية لهم في المستقبل كما اوصت الدراسة بضرورة إجراء بحوث استقصائية مع الجماهير ممن يتواصلون مع النخب الرياضية حتى تكون النتائج أكثر دقة وشمولاً.

وتناولت دراسة **Peter Fray** (٢٠١٦)^(٦٨)، مفهوم لنخبة للوسائط الرقمية ونخب الإعلام الرقمي فقد أشارت نتائج الدراسة التي أجريت في استراليا على الشخصيات التي ظهرت بقوة ونالت قدر كبير من الشهرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استراليا وقد استعانت الدراسة بنظرية المجال العام لتحديد ما الاسباب التي ساعدت على انتشار تلك الشخصيات في فترة قصيرة، وقد جاءت النتائج لتؤكد على الأساس التي قامت عليه النظرية حيث ساعد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الرقمية في مناقشة القضايا العامة المجتمعية منها والسياسية بدلاً من المشاركة في المنظمات المجتمعية العامة وتفاعل الجمهور بشكل كبير معهم إلى تحويلهم من مجرد فئة عادية من عامة الجمهور إلى فئة النخب المجتمعية أو الرقمية نسبة إلى الإعلام الرقمي، فقد ساهمت الشبكات الاجتماعية وتطبيقاته كالفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب، في خلق مجال عام سهل تبادل المحتوى الرقمي.

ورصدت دراسة **Park, Chang Sup** (٢٠١٦)^(٦٩)، الخصائص التي يتميز بها قادة الرأي من خلال موقع التواصل الاجتماعي Twitter وذلك من خلال إجراء مسح شامل على عينة قوامها ٦٤٨ مبحوثاً من قادة الرأي على موقع تويتر في أمريكا، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن النخب تميل إلى التعبير عن آراءها الشخصية على موقع تويتر بدلاً من عرض معلومات أو أخبار لمتابعيهم، كما أوضحت النتائج أن هناك نوعين من قادة الرأي على موقع تويتر : النوع الأول من يبثون تغريداتهم بصورة متكررة أما النوع الثاني فيكتفى فقط بإعادة التغريدات وأشارت النتائج إلى أن موقع تويتر يعتبر أرضاً خصبة لتكوين قادة رأي جدد يبثون آرائهم من خلاله.

استهدفت دراسة كل من **KIM& Jhonson** (2011)^(٧٠)، حجم التأثير السياسي للتعرض لوسائل الإعلام البديل على شبكة الإنترنت وقت الأزمات حيث أجرى الباحثان دراسة ميدانية باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها (٢٤٩) من أفراد النخبة السياسية خلال انتخابات الجمعية الوطنية بكوريا الجنوبية خلال عام (٢٠١٠) لاختبار درجة اعتمادهم على خدمات الأخبار عبر مواقع الإنترنت في الحصول على المعلومات وتفاعل النشطاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن حجم الاعتماد على وسائل الاعلام البديل على شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات والأخبار السياسية يعد مؤشراً مهماً في الاتجاه السياسي مقارنة بالاعتماد على وسائل الاعلام التقليدي.

قدمت دراسة **zizi papcharissi** (٢٠١٠)^(٧١)، تحليلاً مقارنةً لثلاثة من مواقع الشبكات الاجتماعية هم "face book" و "linked in" و "small world" وهو موقع حصري يقتصر على أعضاء محددين من الاغنياء والنخبة الاجتماعية الأوروبية وأشارت نتائج الدراسة أن النخبة الذين يستخدمون "سمول وورلد" أقل شهرة من النخبة المستخدمين "face book" وجاء ذلك نتيجة أن الأخير لا تتوافر فيه قواعد أو قوانين صارمة للاشتراك بعكس موقعي "linked in" و "small world" الذي يقبل بشروط للاشتراك مما يضع اطاراً محددًا من الحرية في عرض وتداول الأفكار ووجهات النظر لذا كان أقل تفاعلية من "face book" ولكن تعد فئة النخبة عبر الموقع الأول والثاني أكثر ثقافة وتعليمًا من الموقع الأخير.

وقدم الباحثان **Jason& Kaitlin** (٢٠١٠)^(٧٢)، رصدًا لأسباب استخدام العلماء لشبكة تويتر وأجريت الدراسة على (٢٨) مبحوثًا من أساتذة الاجتماع والعلوم الإنسانية، وهي دراسة كيفية اعتمدت على أسلوب

المقابلة المتعمقة في جمع البيانات من خلال موقع تويتر ولمدة (٤٠) دقيقة لكل مباحث فضلاً عن تحليل محتوى (١٠٠) رسالة من كل مباحث عبر تويتر للتعرف على طبيعة المضمون الذي يتم إرساله من خلال تويتر لدى المبحوثين مع بعضهم البعض وتوصلت نتائج الدراسة إلى تفضيل المبحوثين استخدام موقع تويتر أكثر من وسائل الإعلام التقليدية لعدة أسباب منه: السرعة في الحصول على المعلومات، التواصل مع الأصدقاء وإمكانية التأكد من صدق المعلومات ولاحتماء تويتر على موضوعات مهمة.

وتناولت دراسة **Eveland& Kwak** (2010)^(٧٣)، تحليل دور الإنترنت كمصدر للمعلومات السياسية وساحة للتعبير عن الرأي خصوصاً من خلال المواقع التي تقدم تغطية للشؤون العامة، بالتطبيق على عينة من النخبة السياسية الأمريكية قوامها (٢٢٠) مبحوثاً وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تلك المواقع تؤدي دوراً مهماً في دعم آليات الاتصال الشخصي في مجال مناقشة الأمور السياسية وتزيد من درجة المشاركة المدنية مع النخب السياسية وتوصلت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن الإنترنت كإعلام بديل أصبح من المصادر الرئيسية التي تعتمد عليها النخب السياسية الأمريكية للترويج والدعاية لهم.

وتناولت دراسة **Farrell& Dresezner** (2008)^(٧٤) التأثير القوي للمدونات الإلكترونية في البيئة السياسية لا سيما لدى الصحفيين والنخب السياسية، وقد توصلت الدراسة إلى قوة المدونات الإلكترونية في تعزيز قيم المشاركة السياسية، وحرية الرأي والتعبير فضلاً عن مميزاتها ذات الصلة بالإمكانات التقنية التي تحيل الزائرين لمواقع ومدونات تتفق معها في التوجه الفكري والطرح الإعلامي، وقد أشارت عينة الدراسة التي بلغت ٢٠٠ مباحث من الصحفيين والنخب السياسية ممن لديهم مدونات

في اعتمادهم عليها بنسبة أساسية في التعبير عن أفكارهم وتوجهاتهم بعيداً عن قيود القنوات التقليدية.

ج- الدراسات التي تناولت تقييم النخبة للإعلام الرقمي:

لا حظت الباحثة قلة الدراسات المصرية والعربية والأجنبية التي اهتمت بالبحث في تقييم النخب لوسائل الإعلام الرقمي، واقتصارها على قياس علاقة النخب بكافة أشكال وسائل الإعلام الجديد من حيث معدل الاستخدام ودرجة الاعتماد عليها، وركزت الدراسة في هذا المحور على تقييم النخب للإعلام الرقمي من حيث مدى التزامها بالقواعد المهنية والأخلاقية ودرجة المصداقية في نشر المعلومات وأثارها على قيم المجتمع. فقد اهتمت دراسة أسماء يوسف (٢٠١٩)^(٧٥)، بالتعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية الأكاديمية والمهنية نحو تشريعات الإعلام الجديد ومدى تطبيقهم لها من خلال موجبات مسؤولياتهم الاجتماعية، وتنتمي هذه الدراسة إلى مجال الدراسات الوصفية، وتستخدم منهج المسح لعينة الدراسة للتعرف على اتجاهاتهم نحو تشريعات الإعلام الجديد، والمنهج الاستقرائي من خلال قراءة الجوانب الأخلاقية للإعلام الجديد والمتمثلة في موانيق الشرف الإعلامية، واشتمل مجتمع الدراسة على عينة من الأكاديميين السعوديين المنتسبين إلى الجامعات السعودية ومن في حكمهم من محاضرين ومعيدتين، إضافة إلى المهنيين العاملين في قطاع الإعلام وتم تطبيق الاستبانة على عينة قوامها ٢٥٠ مبحوثاً تم تقسيمها على الفئتين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثل أهمها في: ١- أن أفراد العينة من النخبة الإعلامية السعودية مؤيدة لتطبيق تشريعات الإعلام الجديد، ٢- أظهرت النتائج أن اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية مؤيدة نحو تشريعات الإعلام الجديد ومدى ملاءمتها لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، ٣- ثبت أن اتجاهات أفراد العينة من النخبة

الإعلامية السعودية مؤيدة نحو تفعيل تشريعات الإعلام الجديد من وجهة نظر النخبة الإعلامية السعودية.

سعت دراسة **دعاء البنا (٢٠١٨)**^(٧٦)، إلى رصد وتوصيف وتحليل تقييم النخبة الأكاديمية في كليات وأقسام الإعلام بالجامعات الحكومية والخاصة في مصر لكيفية تناول وسائل الإعلام الجديد بمختلف أدواته للأحداث الإرهابية في مصر، وقد تضمنت عينة الدراسة ١٠٠ مبحث من أعضاء هيئات الدريس بدرجاتهم العلمية المختلفة، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وخلصت نتائج الدراسة إلى استخدام النخبة الأكاديمية عينة الدراسة لوسائل الاعلام الجديد بشكل دائم لمتابعة الأحداث الإرهابية في مصر وذلك لتميزها بالمرونة وسهولة الاستخدام والسرعة والأنية في نقل المعلومات والأخبار ولكن أشار بعض أفراد النخبة على أنها مصدر لا يتسم بالمصداقية وجاء تقييم النخبة عينة الدراسة لمعالجة وتناول وسائل الإعلام الجديد للأحداث الإرهابية في مصر سلبياً حيث وافقت نسبة كبيرة على افتقار المعالجة إلى الكوادر الإعلامية المؤهلة والمتخصص القادرة على تقديم معالجة موضوعية للأحداث والافتقار إلى المهنية الإعلامية في التعامل مع مثل هذه الأحداث وكذلك غياب التغطية التحليلية والتفسيرية والتغطية ذات الطابع الاستقصائي .

وحرصت دراسة **محمد رابعة (٢٠١٨)**^(٧٧)، على تقديم جملة من الرؤى والمقترحات لترشيد استخدام الإعلام الجديد في ضوء التصور الإسلامي وضوابطه الشرعية، وكون الدراسة تقدم هذه المقترحات في ضوء التصور الإسلامي فهي تستهدف النخب الدينية المختصة؛ إذ هم الأقدر على تقديم الرؤى والمقترحات التي تثري هذه الدراسة في هذا المجال، حيث توجهت إلى استطلاع آراء النخب الدينية حول مقترحات ترشيد استخدام

الإعلام الجديد في ضوء التصور الإسلامي، وخلصت الدراسة إلى تقديم جملة من الرؤى والمقترحات وفق آراء النخب الدينية المتخصصة لترشيد استخدام الإعلام الجديد، جاء في مقدمتها تلك المقترحات التي تركز على الحرص على إيجاد قنوات والعناية بإعدادهم وتقديمهم للمجتمع بحيث يكونوا قدوة للنشء بالإضافة إلى تفعيل القوانين الرادعة للخارجين على مبادئ الدين الإسلامي وأن يتم التعامل مع المسألة بإطار قانوني بعيداً عن الغوغائية والتسرع التي قد تفضي إلى الفساد، ومن المقترحات ذات الأهمية أيضاً مقترح تفعيل دور الإعلام الإسلامي في أشكاله المختلفة ومضامينه المتنوعة والارتقاء به ليكون اعلاماً منافساً للإعلام الأخر من خلال انشاء قنوات اسلامية عبر منصات الاعلام الرقمي بالإضافة إلى مقترحات للتعامل مع مضامين الإعلام الجديد المنحرفة في المجالات المختلفة؛ الفكرية، والعقدية، والدينية، والأخلاقية، والسلوكية.

تناولت دراسة **مجدى عبد الجواد** (٢٠١٧)^(٧٨)، اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية بعد ثورة ٣٠ يونيو بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حاولت الدراسة تقصى مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية في مصر وذلك بالتطبيق على عينة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية تم تطبيقها على (١٢٥) مبحوثاً من النخبة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن دعم التغطية الإعلامية بالوسائط المتعددة عند تناول موضوعات الأزمات الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في مقدمة أسباب تفضيل النخبة مقارنة بالوسائل الأخرى، وأن ثقة النخبة المصرية في المعلومات المتاحة عن الأحداث والأزمات الأمنية المثارة في الإعلام التقليدي تأخذ حيزاً من الثقة أكبر من الإعلام الجديد، وأن اتجاهات النخبة المصرية حول المعايير

الأخلاقية والمهنية عند تغطية الازمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت سلبية في مجملها من خلال الخط بين الأخبار والتقارير عند تفسير جوانب الأزمة واستغلال صفحاتها للسب والقذف والتشهير وانتهاك الخصوصية وبث الشائعات.

واستهدفت دراسة **فلاح عمر و محمد الشريف** (٢٠١٦)^(٧٩)، التعرف على اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ١٤٧ مبحوثاً من من النخبة الأكاديمية بمختلف درجاتهم العلمية في الجامعات السعودية، وقد توصلت الدراسة لجموعه من النتائج أبرزها فيما يتعلق بمدى اهتمام النخبة العربية بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة في شبكات التواصل الاجتماعي أن نسبة المهتمين لم تتجاوز ٥٣،٣% إلا ان تلك النسبة لا تعبر عن الدور الذي ينبغي أن تضطلع به فئة النخبة بمسؤولية الحفاظ على اللغة العربية وحمايتها من أية تأثيرات تؤدي إلى ضعفها وتدهورها وجاء الاهتمام الكبير في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤% فقط مما يجعل هذه النتيجة مثيرة للجدل تتنافى مع أهمية النخبة والتي بحكم عملها نعد أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات المجتمعية والأكثر المأماً ووعياً.

اختبرت دراسة **محمد جاد** (٢٠١٥)^(٨٠)، العلاقة بين ثقة النخبة في الإعلام الجديد وشعورهم بمدى وجود أزمة قيم دخل المجتمع المصري خلال ثورة ٢٥ يناير، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٣٠٠) مبحوث من النخبة المصرية المستخدمة للإعلام الجديد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تصدر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسائل الإعلام الجديد تأثيراً على منظومة القيم في المجتمع تلتها المواقع الإخبارية وكشفت نتائج الدراسة ثقة النخبة

المصرية بالإعلام الجديد بدرجة كبيرة وهذا ما يفسر تزايد أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مصر والعالم العربي ومن أهم ملامح تأثير الاعلام الجديد على منظومة القيم خلال ثورة يناير هي : اختفاء قيمة الخوف وظهور قيم الإصرار والصبر والصمود، وأشارت النخبة إلى أن منظومة القيم الثقافية والاجتماعية السائدة في مصر تعاني من الخلل وعدم التوازن وذلك بنسبة (٣٤،٨%) .

وبحثت دراسة **شيرين حامد خليفة** (٢٠١٤)^(٨١)، تحديد اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التزام المواقع الاخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة ورصد أكثر المواقع متابعة من قبل النخبة الإعلامية وتقييمهم لمدى التزام المواقع الاخبارية الإلكترونية بمسئوليتها الاجتماعية واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة وطبقت الدراسة على (١٥٤) من الاكاديميين في مجال الإعلام والصحفيين، وخرجت الدراسة بنتائج جاء في مقدمتها تدنى مراعاة المواقع الاخبارية الالكترونية مسئوليتها الاجتماعية بنسبة ٧٨,٥% وأرجع المبحوثين ذلك لعدم وجود رقابة على تلك المواقع وعدم وجود ميثاق شرف إعلامي ينظم عملها.

واستهدفت دراسة **رحيم مزيد** (٢٠١٤)^(٨٢)، التعرف على أخلاقيات الاعلام الجديد في المواقع الالكترونية بالتطبيق على عينة من العاملين في المواقع الالكترونية العراقية وما يترتب على هذا النقص من إشكاليات تتعلق بجودة وصدق الموضوعات والصور الثابتة والموضوعات التي تعرضها المواقع الإلكترونية واعتمدت الدراسة على استمارة استبيان تم توزيعها على عينة عشوائية من محررين من العاملين و مشرفين يعملون في مواقع إلكترونية قوامها (١٢٥)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن غالبية محرري المواقع الإلكترونية ترى ضرورة الالتزام بدليل إرشادي أخلاقي لمنتجي الإعلام الجديد خاصة أن نسبة كبيرة من

النخبة العراقية يستخدمون تلك المواقع مما يعزز قوتها وتأثيرها في المجتمع العراقية لتناولهم العديد من القضايا المهمة بالإضافة إلى أن تملك المواقع أصبحت بمثابة بوابة يتسلل من خلالها مجموعة من الشخصيات العامة في المجتمع لفرض سطرتهما على تشكيل الرأي العام العراقي.

وتطرقت دراسة شريف درويش (٢٠١٤)^(٨٣)، للضوابط المهنية والأخلاقية للإعلام الجديد والتي استهدفت جملة من الأهداف تتمثل في تعرف الضوابط المهنية الحاكمة لأليات الممارسة للإعلام الجديد واعتمدت الدراسة على منهج المسح منهجاً لها، وذلك من خلال الممارسات التقنية للعاملين في الإعلام الجديد، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مجمل الحقوق التي يطالب بها الإعلاميين العاملين في البيئة الإلكترونية الجديدة هي نفسها التي يطالبون بها في الإعلام التقليدي، كم أنهم يتمتعون بحقوق لا يجدونها في البيئة التقليدية مثل حرية التعبير والوصول غلى مصادر المعلومات والحق في التواصل التفاعلي والفوري مع الجمهور، وأكد أن هذه الحقوق تحتاج إلى صياغة في تشكيل موثيق وبروتوكولات لضمان تمتع هؤلاء الإعلاميين بها، كما يجب وضع نموذج معياري للأخلاقيات المطبقة في الممارسة الإعلامية عبر الإعلام الرقمي.

ومن الدراسات الأجنبية التي بلغ عدده ست دراسات : دراسة **Kathleen Stansberry** وآخرون (٢٠١٩)^(٨٤)، والتي رصدت المخاوف الناتجة من التجارب الرقمية التي تهدد التفاعل البشري، فقد قامت الدراسة بإجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع النخبة الإعلامية والاجتماعية، حول رؤيتهم لمستقبل العلاقات البشرية بعد أن ستقوم معظم شركات التكنولوجيا بإنشاء تطبيقات وأدوات رقمية للأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت والأجهزة الرقمية بسهولة وأشارت نتائج الدراسة من مخاوف النخبة من تلك التجارب الرقمية التي من شأنها خلق مشاكل

اجتماعية ضخمة، وأن السرعة المطلوبة لا تترك مجالاً لطرح أسئلة مهمة حول تأثير التكنولوجيا على الأفراد، والمجتمعات إذا لم يتم إصدار رقابة على تلك التجارب الجديدة عبر المنصات والوسائط الرقمية، فإن احتمال حدوث سيناريوهات سلبية سيزداد خلال السنوات الخمسين القادمة.

واهتمت دراسة **Emily Van Duyn** (٢٠١٩)^(٨٥)، بالتعرف على آثار خطاب النخبة على تقييمات وسائل الإعلام الجديدة الإخبارية من حيث الأخبار الكاذبة والمزيفة، حيث تابعت الدراسة كل ما ينشر من أخبار على حول الدورة الانتخابية لعام ٢٠١٦ للبرلمان الأمريكي كما تم استطلاع رأى الجمهور حول تأثير خطاب النخبة عن الاخبار الكاذبة التي يتم نشرها على المواقع الاخبارية الالكترونية، وأظهرت النتائج أن التعرض لخطاب النخبة حول الأخبار المزيفة يؤدي إلى مستويات أقل من الثقة في وسائل الإعلام الجديد وتحديد أقل دقة للأخبار الحقيقية. لذلك، قد تؤثر المناقشة المتكررة للأخبار المزيفة على ثقة الأفراد يثقون في وسائل الإعلام الإخبارية الرقمية ونوهت الدراسة إلى أن تلك المناقشات يجب أن تتم بمعايير دقيقة حتى لا تفقد ثقة الجمهور بهم، لا سيما عندما تناقش النخب الأخبار المزيفة دون سياق وحذر.

قيمت دراسة **Sadia Jamil** (٢٠١٨)^(٨٦)، استخدام الجمهور لتقنيات الإعلام الجديدة خلال انتخابات باكستان لعام ٢٠١٨، وما إذا كانت تقنيات الإعلام الجديدة قد زادت من مستوى مشاركتها في العملية الديمقراطية والخطاب السياسي، كما تبحث الدراسة أيضاً في تأثيرات تقنيات الإعلام الجديدة على حملة النخبة من الأحزاب السياسية وأنشطة الحكومة خلال انتخابات الدولة لعام ٢٠١٨. ولتحقيق هذه الأهداف، تستخدم الدراسة الطريقة الكمية للمسح والأساليب النوعية لمراجعة المستندات والمقابلات المتعمقة مع مجموعة من النخب السياسية المتفاعلة

على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة كبيرة من النتائج تمثلت أهمها في بروز دور النخبة من الأحزاب السياسية الذى لم ينحصر فقط فى استخدام الوسائل الرقمية لنشر حملاتهم الدعائية ولكن أيضاً تحذير الجمهور وتذكيرهم بالمواد المزيفة التي يتم تلقياها عبر تطبيق Wats أو رسائل البريد الإلكتروني، وتشجيعهم على التحقق من الأخبار أو المحتوى السياسي الذي تنشره الأحزاب السياسية - خاصة في كراتشي. واهتمت دراسة (Charles Hirschkind) (٢٠١٢) (٨٧)، بمعرفة تأثير الخطب الدينية المتعلقة بالدين الإسلامي على اليوتيوب، حيث توصلت الدراسة إلى أن هذه الخطب ركزت على الجوانب الفقهية والتعبدية أكثر من غيرها وبينت أن الكثير منها يحتوى على تعليقات وتفاعلات من الجمهور سلبيًا وإيجابيًا سواء تجاه المحتوى أو القائم بالخطاب الديني من النخبة الدينية أو الدعاة الجدد وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الدعوى زاد من مساحة رؤية ومشاهدة الخطب ليس فقط في المسجد ولكن في أي مكان في العالم والتعرف على رجال الدين في جميع أنحاء العالم مما يعزز دور تلك الشبكات في نشر تعاليم الإسلام إذا ما استخدمت بشكل إيجابي.

واختبرت دراسة Rahayu ahmed وأخرين (٢٠١١) (٨٨)، كيفية تأثير السمات الشخصية لطبقة النخبة من المفكرين على تقييمهم وحكمهم على مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية وأظهرت النتائج أن أسلوب تقييم النخبة من المفكرين كان أكثر واقعية من المستخدم العادي الذى يعتمد أكثر على الانطباع الأول والخبرة السابقة له مع الموقع، وأشارت النتائج على حرص نخبة المفكرين على التحقق من مصداقية

المعلومات من مصادر مختلفة قبل تصديقها وتشكيل تصور حول مصداقية الكاتب والموقع.

ويحتت دراسة **Yasmin Anwar** (٢٠١١)^(٨٩)، مفهوم الديمقراطية الرقمية من خلال اجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع النخبة من صانعي السياسات والآراء عبر الإعلام الرقمي حيث أشارت نتائج البحث إلى أن الشبكة الاجتماعية أصبحت أكثر ملعباً للأثرياء من الديمقراطية الرقمية، على الرغم من انتشار وسائل التواصل الاجتماعي - مع توصف Twitter و Facebook على أنها تلعب أدواراً محورية في الحركات المؤيدة للديمقراطية مثل الربيع العربي كما تشير النتائج إلى زيادة معدلات المشاركة ستزداد مع تبني الأجيال الشابة للتكنولوجيات الجديدة، المعروفة باسم "المواطنين الرقميين" digital natives" وأشارت النخبة التي قامت بتحليل مفهوم الديمقراطية الرقمية لنتائج تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي في الواقع تعزز الانقسامات الاجتماعية والاقتصادية القائمة بالفعل، وربما يزيداها.

أجندة الموضوعات والقضايا البحثية (تصنيف أكاديمي):

توصلت الباحثة في دراستها الحالية إلى ارتفاع نسبة البحوث والدراسات التي نشرت في دوريات علمية ومؤتمرات على دراسات رسائل الماجستير والدكتوراه حيث وصلت إلى ٦١ دراسة بنسبة ٦٥,٥% وقد يشير ذلك إلى أن دراسة علاقة فئة النخب بالإعلام الرقمي لم تكن في قائمة اهتمامات الباحثين في مرحلتي الماجستير والدكتوراه بنسبة كبيرة فقد أشارت الباحثة من قبل إلى تركيز معظم الدراسات والبحوث السابقة على دراسة فئة الشباب وطلاب الجامعة والجمهور العام وهذا ما انصرف إليه الباحثون في رسائل الماجستير والدكتوراه عينة الدراسة الحالية، كما

ارتفعت نسبة الدراسات ذات النمط الفردي عن الدراسات الجماعية وتعد تلك النتيجة منطقية بالنسبة لرسائل الماجستير والدكتوراه لطبيعتها الفردية، وفيما يتعلق بالبحوث المنشورة في المجالات العلمية والمؤتمرات فقد غلب الطابع الفردي الطابع المشترك وذلك في الدراسات المصرية والعربية، على العكس تمامًا من الدراسات الأجنبية التي جاءت معظمها دراسات مشتركة حيث وصلت إلى سبعة عشر دراسة مقابل اثنان مصرية وواحدة فقط عربية.

مما يدل على حرص الباحثين الأجانب على إجراء البحوث الجماعية والمشاركة، وضعف الاهتمام بتلك النوعية من البحوث في الدراسات المصرية والعربية .

وترى الباحثة أن تنوع مضامين الإعلام الرقمي والتطورات المتلاحقة تستدعي الانتباه من جانب الباحثين والمصريين والعرب لإجراء بحوث مشتركة، والجدول التالي يوضح ما تم ذكره مسبقاً:

جدول رقم (٢) يوضح نمط البحوث من حيث الفردية والجماعية

البحوث والدراسات											
الأجنبية		العربية				المصرية				العينة	
%	جماعي	%	فردى	%	جماعي	%	فردى	%	جماعي	%	فردى
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	٣٣,٣	٥	صفر	صفر	٢٤	٦
		٥	١	صفر	صفر	٢٦,٧	٤	صفر	صفر	٨	٢
١٠٠	١٧	٩٥	١٩	١٠٠	١	٤٠	٦	١٠٠	٢	٦٨	١٧
١٠٠	١٧	١٠٠	٢٠	١٠٠	١	١٠٠	١٥	١٠٠	٢	١٠٠	٢٥

عرض تحليلي نقدي للدراسات

أولاً: الموضوعات البحثية:

١. أكدت نتائج الدراسات السابقة الأجنبية والعربية والمصرية على العلاقة بين النخبة ووسائل الإعلام الرقمي وهي علاقة ذات بعدين، البعد الأول: هو دور تلك الوسائل الحديثة في حياة النخبة باعتبارها المصدر الأساسي في الحصول على المعلومات والتثقيف، أما البعد الثاني: يتمثل في تأثير النخبة بالوسائل الرقمية باعتبارها محورًا هامًا في عرض القضايا وآرائهم واتجاهاتهم وأفكارهم من خلال تفاعلهم مع الجمهور عبر المواقع الاجتماعية، وأشارت الدراسات إلى أن أبرز أسباب ارتفاع معدلات استخدام النخب لوسائل الإعلام الرقمي هي الأساليب التفاعلية التي تتوفر فيها ومستوى ثرائها.

٢. على الرغم من أن الإعلام الرقمي يعد أحد المجالات البحثية التي نالت اهتمام الباحثين الإعلاميين والسياسيين في مراكز البحوث الغربية إلا أن الدراسات العربية والمصرية لم تظهر بشكل ملحوظ إلا بعد ثورات الربيع العربي لما أظهرته من قوة بالغة الأهمية في اندلاع تلك الثورات في المنطقة العربية بأكملها.

٣. على الرغم من كثرة الأبحاث التي اهتمت بدراسة العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والمستخدمين لها سواء من النخب الأكاديمية أو الإعلامية أو السياسية، إلا أن هناك غيابًا ملحوظًا للدراسات التي ركزت على النخب الدينية وعلاقتها باستخدام هذه الوسائل والاعتماد عليها لا سيما في ظل تزايد ظواهر الارهاب والعنف الديني والدور الهام الذي يقوم به رجال الدين في المجتمعات باعتبارهم قادة رأى مؤثرين فلم تجد الباحثة سوى

دراسة واحدة فقط على مستوى الدراسات المصرية هي دراسة " إسلام محمد عبد الرؤوف"^(٩٠). ودراسة واحدة فقط على مستوى الدراسات الأجنبية وهي دراسة (Carles Hirschkind)^(٩١).

٤. اهتمت الدراسات الأجنبية في فترة مبكرة بدراسة الإعلام الرقمي مقابل الدراسات المصرية والعربية التي لولا ظهور ثورات الربيع العربي ما التفت الباحثين لتلك الوسائل الإعلامية الجديدة والدليل على ذلك تفاوت الفترة الزمنية ما بين الدراسات الأجنبية والدراسات المصرية والعربية، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى الوسائل التكنولوجية التي ظهرت في وسائل الإعلام الغربي في فترة مبكرة عن مصر والدول العربية.

٥. اهتمت الدراسات الأجنبية بالبحث في كيفية الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي، في الأحداث السياسية لا سيما الانتخابات الرئاسية، كما ركزت على متابعة فئة القادة والرؤساء في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع تويتر، واتفقت نتائج الدراسات الأجنبية في امكانية وسائل الإعلام الرقمي أن تثبت قدرتها على التعبئة السياسية للرأي العام مما جعل لها دورًا سياسيًا فعالاً في الترويج لمرشحي الرئاسة وتسويق الشخصيات السياسية، ويظهر ذلك بوضوح في دراسة (Alex Budak)^(٩٢)، (O'Boyle, J)^(٩٣)، (Sebastian Stier.,et al)^(٩٤)، (Galen Stolee.,& Steve Caton)^(٩٥)، (شريهان نشأت)^(٩٦).

٦. اهتمت الدراسات الأجنبية بتطبيق النظريات الحديثة مثل نظرية " ثراء الوسيلة" لملائمتها لطبيعة موضوع البحث على العكس تمامًا من الدراسات المصرية والعربية التي اعتمدت فقط على نظرية "

الاعتماد على وسائل الإعلام"، ونظرية " الاستخدامات والإشباع" وذلك يعد بمثابة نقطة ضعف في الدراسات المصرية والعربية لأنه يدل على عدم مواكبة الباحثين بالنظريات العلمية الحديثة.

٧. اتفقت الدراسات المصرية والعربية، والأجنبية في مشكلة الدراسة حيث تم تحديد المشكلة البحثية بناءً على الأحداث السياسية وانفردت القليل بدراسة نوع آخر من النخب فكانت من الدراسات الأجنبية دراسة (Andrea geurin) ^(٩٧) التي تناولت النخب الرياضية، (Jason, P.& Kaitlin) ^(٩٨) التي تناولت لنخبة الاجتماعية ومن الدراسات العربية دراسة (إسلام عبد الرؤوف) ^(٩٩)، التي اهتمت بالنخب الدينية.

٨. يؤخذ على الدراسات المصرية والعربية قلة الاهتمام بالبحث في تقييم النخبة للجوانب المهنية والأخلاقية لوسائل الإعلام الرقمي على المستوى المصري دراسة (مجدى عبد الجواد الداغر) ^(١٠٠)، (رحيم مزيد) ^(١٠١)؛ (شريف درويش) ^(١٠٢) فى حين لم تظهر دراسة أجنبية بحثت بشكل مباشر في هذا الجانب.

٩. اتفقت الدراسات الأجنبية والعربية والمصرية على الدور الهام الذى قام به الإعلام الرقمي في إحداث عمليات التحول السياسي والاجتماعي في العالم العربي والأفريقي والدول الغربية، فقد صاحب النمو المطرد لوسائل الإعلام الاجتماعي تحول متواصل في اتجاهات الاستخدام من الأغراض الاجتماعية إلى السياسية على مستوى المنطقة العربية وهذا ما أشارت إليه دراسة (Alex budak) ^(١٠٣)، إلى وجود علاقة إيجابية بين إنشاء النخب

السياسية والإعلامية حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعية
لنشر أخبار سياسية .

١٠. الدراسات التي اهتمت باعتماد النخبة على الإعلام الرقمي،
أكدت على ارتفاع نسبة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
لا سيما الفيس بوك وتويتر والصحافة الالكترونية بل واعتبار
وسائل الاعلام الرقمي مصدر أساسي للحصول على المعلومات.
١١. أشارت غالبية الدراسات إلى وجود علاقة بين استخدام الوسائط
الرقمية والأغراض السياسية على نطاق واسع سواء على المستوى
الأجنبي والعربي والمصري ويرجع ذلك لطبيعة الأحداث السياسية
لمختلف الدول مقابل الاستخدام بغرض المشاركة الاجتماعية.

١٢. نوهت بعض الدراسات الأجنبية على آثار الإعلام الإلكتروني
على التحول الديمقراطي ويرجع ذلك نتيجة معرفة المواطن
بالأبعاد السياسية والقدرة على التعبير وحرية الرأي وتكوين أحزاب
دون رقابة مباشرة من الدول وقيود من وسائل الإعلام الرسمية وقد
جاء ذلك في دراسة وأصبح توتير مصدرًا وقناة تسمح للمواطنين
العاديين من جميع أنحاء العالم لبناء الأجندة الإعلامية طوال
الحملة الانتخابية (O'Boyle, J) (١٠٤)، (جامعة جورج تاون)
(١٠٥).

١٣. لم تتطرق الدراسات الأجنبية والعربية للبحث في الآثار السلبية
لنخب السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك
لهيمنة النخب السياسية في بعض الدول الأوروبية والعربية على
تلك المواقع وتأثيرها على الرأي العام ولم يظهر ذلك بوضوح
باستثناء بعض الدراسات الأجنبية منها دراسة (Burns. Jason)
(١٠٦)، دراسة (جامعة جورج تاون) (١٠٧)

١٤. هناك اختلاف بين الدراسات الأجنبية والدراسات العربية والمصرية في النظرية المستخدمة فقد اتجهت غالبية الدراسات الأجنبية إلى نظرية المجال العام ما عدا دراسة واحدة فقط اتجهت لاختبار نظرية الأجندة على وسائل الإعلام الجديدة وهي دراسة كل من (O'Boyle, J) (١٠٨) (Sharon meraz) (١٠٩)، في حين اتجهت الدراسات المصرية والعربية إلى نظرية " الاستخدامات والاشباكات"، و" الاعتماد على وسائل الإعلام" وترجع الباحثة هذا الاختلاف إلى المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى إلى كل دراسة.

١٥. أشارت بعض الدراسات الأجنبية إلى ظهور مفهوم النخبة الافتراضية أو النخبة الرقمية ونوهت إلى احتمالية سيطرة تلك النخب على الرأي العام أكثر من النخب التي صنعتها وسائل الإعلام الرسمية وحذرت من خطورتها على أفكار واتجاهات الجمهور وقد ظهر ذلك في دراسة (Jaana Kuusipalo) (١٠٨)، (Bart Cammaerts & others) (١٠٩)، كما أشارت بعض الدراسات وفي مقدمتها دراسة، (Kathleen Stansberry) (١١٠)، (Sadia Jamil) (١١١)، (Rahayu aimed, et al) (١١٢) إلى مفهوم "التمكين الإعلامي" الذي نتج عن الوسائل الجديدة وهو حق يتمتع به الجميع، وقد لا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل إن هذه الوسائل قادرة على خلق اهتمام الجمهور بمختلف فئاته ومستوياته الثقافية والتعليمية بالشأن السياسي وأصبح الأفراد يتحكمون في من يرسلونهم أو يتفاعلون معهم ولذلك أصبحت وسائل الإعلام الرقمي فردية واجتماعية وجماعية في الوقت نفسه.

١٦. أكدت الدراسات التي تناولت توظيف النخب للإعلام الرقمي بقدرة تلك الوسائل أن تكون المحرك الرئيسي لحشد كم كبير من جمهور المرشحين وتحقيق مصالح شخصية وقد احتل الفيس بوك كأبرز الوسائل الرقمية مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية والتي كان لها دور كبير في الأحداث السياسية بالمنطقة العربية، فقد ساعدت صفحات الفيس بوك التي أنشئت في البلدان العربية النائرة في تهيئة دعاية موازية للإعلام التقليدي وخلق شبكة تواصل بين النخب والمواطنين.

١٧. تقاربت نتائج الدراسات الأجنبية من نتائج الدراسات المصرية والعربية في اتفاق النخب أن وسائل الإعلام الرقمي تفوقت في تغطية الأحداث السياسية سواء كانت إجراء الانتخابات الرئاسية في أمريكا أو الانتخابات البرلمانية في بعض الدول الأوروبية مثل كندا وبريطانيا وجاء على مستوى الدراسات المصرية والعربية حيث تفوقت وسائل الاتصال الالكترونية ليس فقط في اندلاع الاحداث السياسية في المنطقة العربية بل في تغطية تلك الأحداث وجاءت أسباب التفوق كما رصدتها النخب في غالبية الدراسات عينة البحث : أن تلك الوسائل قامت بكسر النمط الأحادي الاتجاه للإعلام التقليدي، وجعلته طريقاً سريعاً للمعلومات ذات اتجاهين، أن تلك الوسائل غير خاضعة لنظرية حارس البوابة مما ساعد على الحرية في التعبير ونشر المعلومات، أصبحت تلك الوسائل تعبر عن المواطن وليس عن السلطة الحاكمة، قامت المنصات الرقمية بكسر احتكار المؤسسات الإعلامية للمعلومات.

١٨. لم تهتم الدراسات التي تناولت تقييم النخبة للإعلام الرقمي بالتعرض لتأثير استخدام الإعلام الرقمي على القيم المجتمعية

باستثناء دراسة (محمد جاد)^(١١٣)، إذا لم يلاحظ اهتمام الدراسات الأجنبية والعربية والمصرية بالبحث للوصول بوضع ميثاق شرف ينظم عملية إنتاج ونشر المحتوى الرقوى على المواقع الرقمية باستثناء دراسة (شريف درويش)^(١١٤)، وبالتالي يؤخذ على الدراسات السابقة عدم الاهتمام برصد رؤية النخبة للمخاطر المستقبلية الناجمة عن استخدام الإعلام الرقوى، بل انصب اهتمامها على رصد وتوصيف دوافع الاستخدام دون رصد المخاطر الناجمة عنه.

ثانيًا: مجتمع الدراسة:

فيما يتعلق بالدراسات التحليلية، فقد اشتمل مجتمع الدراسة المصرية والعربية والأجنبية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع تويتر والفيس بوك باستثناء دراسة واحدة فقط اهتمت بالبحث في موقع اليوتيوب وهى دراسة (Carles Hirschkind)^(١١٥)، التي اهتمت بتحليل الخطب الدينية على موقع اليوتيوب وهى دراسة.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة الميدانية فقد كان معظمه من النخب السياسية والإعلامية والأكاديمية وكان التركيز أكثر على النخب السياسية والمرشحين في الانتخابات الرئاسية والبرلمانية.

تراوحت معظم عينات الدراسة في الدراسات المصرية والعربية والأجنبية ما بين -١٠٠-٢٥٠ مبحوث، كذلك من الممكن أن تشمل عينة الدراسة عددًا أقل بكثير كما جاء في دراسة (سارة عبد اللطيف)^(١١٦) ١٥ مبحوث، أو عدد كبير كما جاء في دراسة كل من (رضا عبد الجواد)^(١١٧) ٤٠٠ مبحوث، (Park ,Chang Sup)^(١١٨)، ٦٤٨، مبحوث فلم يتقيد الباحثين بعدد محدد ويقدم الباحث مبرراته لاختيار العينة، المهم أن تعبر العينة عن مجتمع الدراسة.

تعددت الدول التي شملها مجتمع الدراسة الميدانية ما بين الدول العربية والأجنبية فقد ظهرت مصر - فلسطين - السعودية - الإمارات - العراق - الجزائر - اليمن، ومن الدول الأجنبية أمريكا-كندا-بريطانيا-باكستان - فنلندا - ألمانيا - استراليا-فرنسا - السويد - كوريا الجنوبية.

ثالثاً: نوع وأدوات الدراسة:

معظم الدراسات عينة الدراسة دراسات وصفية تستهدف وصف الظاهرة والوقوف على مشكلاتها، بينما ظهرت دراسة الحالة والدراسات المستقبلية بنسبة أقل لصالح الدراسات الأجنبية كما جاء في دراسة (Kathleen Stansbery^(١١٩)، ودراسة (Pawel Popiel and Emad Khazraee^(١٢٠)، وتعد أداة تحليل المضمون وتحليل الخطاب من أكثر الأدوات المستخدمة في الدراسات عينة الدراسة، كما تعد صحيفة الاستقصاء سواء كانت الورقية أو الإلكترونية أكثر الأدوات استخداماً.

معظم الدراسات عينة الدراسة استخدمت منهج المسح بينما ظهر المنهج المقارن في إحدى الدراسات الأجنبية وهي دراسة (zizi papcharissi^(١٢١)، (Matilde Giglio^(١٢٢))

رابعاً: الإطار النظري للدراسات:

تعد نظرية الاستخدامات والاشباع - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، من النظريات الأكثر ظهوراً بينما ظهرت نظرية وضع الأجندة والمجال العام بنسبة.

خامساً: توصيات الدراسات:

أوصت الدراسات عينة الدراسة بالكثير من الدراسات الهامة ومنها ايجاد وسائل رقابية على المواد والمحتويات المنشورة عبر المواقع الإعلامية (محمد جاد)^(١٢٣) وتصميم نموذج لتقييم النخبة لمدى التزام وسائل الإعلام الجديد بالضوابط القانونية والمعايير المهنية والأخلاقية

(شريف دروش) ^(١٢٤) وضرورة التأهيل التدريب لمستخدمي صفحات التواصل وسرعة إقرار ميثاق شرف صحفي جديد واستحداث قوانين تتناسب مع التطور المستقبلي لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (مجدى عبد الجواد الداغر) ^(١٢٥)، وأهمية وضع قوانين وتشريعات منظمة لحرية التعبير وتداول الأخبار والمعلومات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي للحد من الآثار السلبية المترتبة على الاستخدام السلبي بما يهدد المصلحة الوطنية للبلاد (أميرة محمد سيد) ^(١٢٦)، وضرورة تطوير مستوى التأهيل المهني والأخلاقي للإعلاميين ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وفق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى إيجاد مجلس للإعلام يضم خبراء ومتخصصين في المهنة لمراقبة الأداء الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وفرض عقوبات على مستخدميها في حالة التجاوز والإساءة (مجدى عبد الجواد الداغر) ^(١٢٧)، ضرورة تفعيل دور نقابة الصحفيين نحو تقويم الأداء المهني للإعلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتفعيل دور المؤسسات الإعلامية غير الحكومية لمتابعة الأداء الإعلامي وتقييمه (مجدى عبد الجواد الداغر) ^(١٢٨)، ضرورة الاستفادة من تقييم النخبة لأهم مميزات وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة وتوظيفها لخدمة العملية الإعلامية، وبشكل مناسب للجمهور، مع محاولة الربط بين وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة والوسائل التقليدية لتحقيق تكامل وسائل الإعلام (مروة شبل) ^(١٢٩)، ضرورة صياغة الرؤى ووضع الاستراتيجيات من جانب المعنيين باللغة العربية من الخبراء اللغويين والإعلاميين لتوظيف شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي لتكون منصات لحماية اللغة العربية والحفاظ عليها (فلاح الهشمي و محمد الشريف) ^(١٣٠)، زيادة اهتمام المواقع الإلكترونية بمعايير صحة وصدق المعلومات، وبالذقة والموضوعية عند تناول الأحداث السياسية بالإضافة

إلى عرض جميع الآراء والاتجاهات لكافة النخب والأطراف السياسية دون تحيز كي يزيد من عدد متابعيها (محمود حامد أبو قوطة) ^(١٣١)، ضرورة الاهتمام بالتنقيف السياسي للأئمة والوعاظ لما رجل الدين من أهمية كبرى لا سيما وقت الأزمات والتحولت السياسية وضرورة الوقوف على ملامح استخدام القائمين على الخطاب الديني للتكنولوجيا الحديثة في التواصل مع الجمهور وخاصة الشباب (إسلام عبد الرؤوف) ^(١٣٢)، إيجاد وسائل رقابية على المواد المنشورة عبر وسائل الصحافة الالكترونية وعدم السماح لأى جهة بإنشاء مواقع إلكترونية دون استيفاء المتطلبات القانونية والمهنية والإعلامية (ماجد أبو مراد) ^(١٣٣)، كما أوصت بعض الدراسات أفراد النخبة السياسية بضرورة إنشاء صفحات ومواقع إلكترونية خاصة بهم لتحسين وتسريع تواصلهم الإلكتروني مع الجماهير ولتعزيز حضورهم من خلال الفضاء الرقمي (نهلة عبد المحسن) ^(١٣٤)، (آمال جمال) ^(١٣٥)، (منى عبد الرحمن) ^(١٣٦)، (محمود لطفى وهاجر شعبان) ^(١٣٧)، تفعيل دور النخب الدينية سواء العاملين في قطاع الأوقاف، أو الإفتاء أو الجامعات، ومساعدتهم في تقديم مقترحات ومشاريع عملية تسهم في معالجة التشوهات الناجمة عن الفوضى في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد (محمد ربابعة) ^(١٣٨)، ضرورة وجود رقابة على المحتوى المقدم من النخب الفكرية للحد من الصراعات الفكرية في شبكات التواصل الاجتماعي، إذ إنها تساهم في تأجيج الرأي العام دون مصلحة تخدم مشاريع الأمن الفكري. (أبرار منصور) ^(١٣٩).

مقترحات تتعلق بتطوير بحوث علاقة النخب بالإعلام الرقمي:

بعد العرض التحليلي للدراسات عينة الدراسة، توصلت الباحثة لمجموعة مقترحات تتعلق بالمداخل والمناهج والأدوات والموضوعات

البحثية بالإضافة إلى مقترحات وتوصيات عامة خاصة بجهود وأدوار النخب عبر الإعلام الرقمي.

أولاً: المداخل والمناهج والأدوات:

- إجراء مزيد من الدراسات التي تعني بترشيد استخدام الإعلام الرقمي من وجهة نظر نخب متخصصة كالإعلاميين والسياسيين والنفسيين والتربويين والقانونيين وغيرهم.
- الاهتمام بإجراء الدراسات البحثية المتعلقة بالظواهر الجديدة التي يصنعها الإعلام الرقمي مثل ظاهرة " النخب الرقمية" ، " الهوية الرقمية"، " المواطنين الرقميين".
- ضرورة الاستعانة بالنظريات الحديثة الأجنبية في بحوث علاقة النخب بالإعلام الرقمي خاصة بعد ظهور نظريات علمية حديثة تواكب التطور المتلاحق للإعلام الرقمي مما يستدعي انتباه الباحثين إلى الاستعانة بأطر نظرية غير تقليدية تناسب طبيعة الظواهر البحثية المستجدة، وذلك بهدف البعد عن التكرار والنمطية وافتقار العمق وتشابه النتائج.
- التوجه بمزيد من الدراسات الإعلامية المتعلقة بالخطاب الديني عبر وسائل الإعلام الرقمي، نظراً لأهمية علاقة الدين بالإعلام ولقلة الدراسات الحديثة التي تطرقت لهذا الجانب المهم.
- التوجه إلى زيادة حجم عينات الدراسات العربية والتنوع في اختيار عينة النخب، فقد لاحظت الباحثة أن الحجم المستخدم بكثرة يتراوح ما بين ١٠٠ - ٢٠٠ مبحوث ومعظمهم يتركز على النخب السياسية وذلك بهدف تقديم نتائج أكثر عمقاً وتمثيلاً لمجتمع البحث.
- التركيز على التنوع في المناهج المستخدمة في دراسات الإعلام الرقمي مثل استخدام المنهج المقارن لرصد وتحليل أوجه الاختلاف

والاتفاق بين استخدام الوسائل الإعلامية الجديدة في مصر وغيرها من الدول.

- الاهتمام بالدراسات الكيفية عند البحث عن علاقة النخب بالإعلام الرقمي والتحليل اللغوي لنشر خطاباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما موقع الفيس بوك واليوتيوب مما يضيف الدقة في النتائج التي يتم الوصول إليها، حيث تستهدف الدراسات الكيفية بتفسير البيانات والنتائج بشكل أكثر عمقاً وموضوعية وترتبط أكثر بالتركيز على المشاعر وتعبيرات الوجه ولغة الجسد والتي لا تتوافر في الدراسات الكمية فهذه الدراسات تذهب لما هو وراء الحوار من دلالات ومعاني ضمنية لا تظهر بوضوح في الدراسات الكمية.
- ضرورة الاهتمام أكثر بتطبيق المنهج التجريبي والشبه تجريبي في الدراسات العربية لما قد يوفره بالخروج بنتائج جديدة وغير مكررة.
- التشجيع على إجراء البحوث الجماعية متعددة الجنسيات مما يضيف رؤى وأيدولوجيات مختلفة فقد ساعدت وسائل الإعلام الرقمي التعرض لثقافات وافكار ووجهات نظر مختلفة، فالبحوث الجماعية بما تشمله من اختلاف في العينة ومجتمع الدراسة والأدوات البحثية المستخدمة تساعد على تقديم نتائج شاملة وعالمية وليست أحادية محلية.
- وضع ميزانية لتمويل الابحاث الجماعية تختص بالبحث في علاقة النخب بالإعلام الرقمي وأن تكون هذه الأبحاث تحت إشراف المؤسسات والمراكز البحثية الحكومية لتحري المصادقية في إجراءاتها.
- ضروه تطبيق البحوث العربية أكثر من أداة بحثية في الدراسة وألا يقتصر فقط على أداة تحليل المضمون أو الاستبيان، فأداة المقابلة المقننة من الأدوات الهامة التي تساعد على دقة النتائج وثراءها.

- متابعة الجديد فيما يتعلق بالمناهج والمقاييس المستخدمة فى دراسات علاقة النخب بالإعلام الرقمي.
- التركيز على دراسة جماعات النقاش المركزة لمختلف النخب، حيث تعتمد هذه الدراسات بشكل أساسي على التفاعل بين أفراد المجموعة حول موضوعات يحددها الباحث الذى أخذ دور المنسق، ويعد السبب الأساسي فى استضافة المبحوثين فى مجموعات هو الاستفادة من تأثير الجماعة، حيث إن التفاعل الذى يحدث بين أفراد الجماعة ينتج بيانات ورؤى لن تصدر دون وجود ذلك التفاعل بين أفراد المجموعة، وبالتالي هو أنسب الدراسات فى مجال البحث فى علاقة النخب بالإعلام الرقمي نظرًا لاختلاف ثقافتهم واتجاهاتهم وأفكارهم وتشابهم فى استخدام نفس الوسائل الإعلامية الجديدة.
- عمل منظومة بحثية مشتركة تضم النخبة من الأكاديميين والخبراء المختصين فى مجال شبكات التواصل الاجتماعى للتوعية من خلال الدورات التدريبية بالاستخدام الصحيح والأمن لشبكات التواصل الاجتماعى.

ثانيًا: مقترحات عامة:

يتضح من خلال نتائج الدراسات المصرية والعربية والأجنبية أهمية الدور الذى تقوم به النخب أثناء الأزمات والأحداث التى تمر به الدول، وقد تعاظم هذا الدور واتضح أهمية مع ظهور وسائل الإعلام الرقمي فقد اقتحمت النخب لا سيما فئة النخب السياسية تفاصيل الحياة الافتراضية خاصة شبكات التواصل الاجتماعى التى أثبتت نجاحها وفعاليتها فى الكثير من الأحداث التى مرت بها الدول العربية والأجنبية. ومن خلال العرض التحليلي الذى قامت به الباحثة، يمكن سرد مجموعة من المقترحات والتوصيات يمكن تقسيمها على النحو التالي:

- أ- مقترحات وتوصيات تتعلق بجهود النخبة عبر الإعلام الرقمي:
- على النخب أن تكثف جهودها الاتصالية عبر جميع مواقع الإعلام الرقمي ولا تكتفى بموقع واحد فقط، مثلما أشارت الدراسات إلى تركيزها على موقع تويتر في التواصل مع الجمهور.
 - على النخب أن تربط رسائلها الاتصالية بالواقع الاجتماعي الفعلي المعاش للجمهور من حيث القضايا الاجتماعية والدينية والنفسية ولا تتوقف فقط عند الاهتمام بالقضايا السياسية.
 - على النخب التتبع في إعداد الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور من حيث الموضوع واللغة، نظرًا لاختلاف طبيعة جمهور الشبكات الاجتماعية من حيث المستوى التعليمي والفكري والثقافي ولا يكون هناك اهتمام بفئة واحدة فقط .
- ب- مقترحات وتوصيات تتعلق بالدور الذي ينبغي أن تقوم به النخب أثناء الأزمات التي يمر بها المجتمع:
- ينبغي على النخب بحكم خبراتها المعرفية والعلمية أن تسعى جاهدة لوضع حلول عاجلة للأزمات ولا يتساوى دورها مع دور المستخدمين العاديين لوسائل الإعلام الرقمي من حيث الدوافع والاستخدام.
 - ينبغي على النخب أن تتفادى سياسية التجاهل للموضوعات التي لا تحقق مصالحها الشخصية ويقصد هنا " المصالح السياسية" كما أشارت إلى ذلك بعض الدراسات وأن تبادر بسياسة إبداء الرأي ووضع حلول مقترحة في كل مشكلة أو أزمة يتعرض لها المجتمع.
 - يقوم المرجع الديني بدورًا مهم في المجتمع، هذا الأمر ينبغي أن تنطبق منه جميع النخب في تحليلاتها للمشاكل والقضايا لا سيما النخب الدينية، فمن الملاحظ من الدراسات التي أجريت عن النخب غياب فئة النخب الدينية والحضور التام للنخب السياسية.

- ينبغي على النخب أن تكثف مجهوداتها خلال الأزمات التي يمر بها الجمهور بالدعوات إلى حماية الغير قادرين المتضرر الأول من هذه الأزمات.

ج- مقترحات تتعلق بالدور الرقابي الذي ينبغي أن تقوم به الدولة لتقنين عمل النخب عبر الإعلام الرقمي.

- وضع مقترح لميثاق شرف تعمل به المؤسسات الإعلامية التي لها حسابات عبر وسائل الإعلام الحديث،

- إنشاء مرصد إعلامي لمراقبة المواد الإعلامية التي تقدم للجمهور من قبل المؤثرين على الجمهور حت لا يخرج للمجتمع ما تخوفت منه بعض الدراسات بالنخب الرقمية والتي لها تأثير سلبي على أفكار واتجاهات وأراء الجمهور.

- وضع المؤسسات الإعلامية أليات جديدة تلزم المهنيين العاملين في مجال الإعلام الإلكتروني بأخلاقيات الإعلام التقليدي.

- أن تقوم الدولة بسن قوانين بمعاقبة كل من ينشر محتوى إعلامي رقمي غير أخلاقي بهدف تحقيق الشهرة والريح لمنع اقتداء الجمهور بهم وتقليدهم واتخاذهم قدوة لهم والتأثر بأرائهم التي في الغالب تؤثر بالسلب على قيم وأخلاقيات المجتمع.

مراجع البحث

- ١- عواطف عبد الرحمن، النظرية النقدية في بحوث الاتصال (الإمارات العربية: مؤسسة سلطان بن علي العويس الثقافية، سلسلة الفائزون(١١)، ٢٠٠٨م) ص ١٩-٢١.
- ٢- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢م)، ص ١٢.
- ٣- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٧م) ص ١٠٩.
- ٤- نفس المرجع السابق، ص ١١١.
- ٥- صباح ياسين، الإعلام الفضائي في الوطن العربي: تحليل للمضمون والتأثير في النخب والرأي العام، (لبنان: مجلة المستقبل العربي، المجلد ٣٦، العدد ٤١٤، ٢٠١٣) ص ٥٨.
- ٦- محمد عواد، مدخل إلى الإعلام الجديد، مكتبة الحياة، القاهرة، ٢٠١٠م، ص ١٦.
- ٧- صادق عباس، مظاهر تعدد تسميات الإعلام الجديد، ص ٣ متاح على موقع:

www.jadedmedia.com

8- Nicholas Gane & David Beer. **New Media :The Key Concppts**.2015, Available at: www.questia.com

- ٩- شريهان محمد نشأت، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق سياسات قادة دولة الإمارات العربية المتحدة: دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، م ٢٠٢٠) ١٠١-١٠٤.
- ١٠- نهلة عبد المحسن عبد ربه، موقف مستخدمي تويتر من تغريدات النخب السياسية ما بعد ٣٠ يونيو، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية

الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢١، إبريل-يونيه، ٢٠١٨، ص ص ١٨٢-١٩٦.

١١- أمال جمال، استخدامات الصفوة السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الحقوق، ٢٠١٨ م)

١٢- إبراهيم محمود المصري، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، في: المؤتمر الدولي الثالث عشر: فلسطين - قضية وحق، مركز جيل للبحث العلمي، ٢٠١٦، ص ص ٥٧-٦٥.

١٣- سارة محمود عبد اللطيف، استخدامات النخبة السياسية المصرية لموقع تويتر، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع١٧، ج ١، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم التربوية ٢٠١٦، ص ص ٢٣٤-٢٥٦.

١٤- حسن أبو طالب، نخبة الثورة. جدلية الهدم والبناء، مجلة الديمقراطية، عدد ٥٣، يناير ٢٠١٤. متاح على الموقع التالي: www.gate.ahram.org.eg.

١٥- قواسم بن عيسى، استخدام البرلمانين الجزائريين لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صنع قراراتهم السياسية وتحقيق الحكم الراشد: دراسة ميدانية لعينة من أعضاء العهدة التشريعي السادسة ٢٠٠٧-٢٠١٢، رسالة دكتوراه غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر، ٢٠١٣ م)

١٦- محمود لطفى وهاجر شعبان، استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة، المؤتمر السنوي الثاني لكلية الإعلام : إعلام الأزمات وأزمة الإعلام (القاهرة: جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ٢٠١٣).

١٧- مروة محمد شبل، تقييم النخبة لدور وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية. دورية إعلام الشرق الأوسط (جورجيا: جامعة ولاية جورجيا، العدد (٨)، ٢٠١٢ م، ص ٢٢).

١٨- منى على محمد عبد الرحمن، الاتصال المباشر بين البرلمانين والرأي العام وعلاقته بصورة البرلمانين لدى الجماهير: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢) ص ١٣٨-١٤٠.

19- Nadia Mahdi, Les influencers : Nouveaux leaders d'opinion émanant des réseaux sociaux, 2019

في: مجلة الدراسات الإعلامية-المركز الديمقراطي العربي -برلين -ألمانيا - العدد الثامن ٢٠١٩ م ص ص ٢٤٨-٢٦٠

20- ASevera Shami. Politics or No Politics on Social Media: Twitter and Pakistan Legislators, **Global Regional Review**, Vol.4, No1, 2019, pp.147-1511

21- Jaana Kuusipalo , The Inner Circle of Power on Twitter? How Politicians and Journalists Form a Virtual Network Elite in Finland. **faculty of Information Technology and Communication, Tampere University, Finland**, vol.13 no.1 Lisboa mar. 2019

22- Public Perception of Reinter Elites in the Middle East and North Africa, **article in International Journal of Public Administration** • October 2019.

23- Burns. Jason , ,Mapping Political Discussions on Twitter: Where the Elites Remain Elites, **Journal of Media and Communication** ,ISSN: 2183-2439)2019. available at:

24- Alex Marland Thierry Giasson, and Andrea Lawlor , Political Elites in Canada Power and Influence in Instantaneous Times, " **Parliamentary Perspectives Series**, No. 3, Canadian Study of

Parliament Group, Ottawa.2018, available at: <http://cspg-gcep.ca/pdf/Bill>

25–Georgetown University, **Effects of Electronic Media on Democratic Attitudes Diane Owen**, German Federal Agency for Civic Education in co-operation with the State Agency for Civic Education, Stuttgart, Germany and the Center for Civic Education, Calabasas, CA USA ,2018.available at: <https://www.theglobeandmail.com>.

26–Daniela V. Dimitrova, Adam Shehata Jesper Str , and Lars W. Nord, **The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data**. Available at: <http://www.icemt.org>.

27–Pawel Popiel and Emad Khazraee, Elite influence or Computational Propaganda: a case study of political discussion networks on Polish Twitter, **International journal of communication (Online)**, 10(2018), pp,4882–4890.

28– Galen Stolee.,& Steve Caton., Twitter ,trump ,and the Base : A Shift to New Form of Presidential Talk, **Journal of Signs and Society**,Vol.6,No.1,pp 147–165,2018.available at: <http://www.iallacademic.com>.

29– Sebastian Stier.,et al., Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and The Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter ,**Journal of Political Communication**, Vol.35,pp.50–70.2018.

- 30- Janine R. Wedel, From Power Elites to Influence Elites: Resetting Elite Studies for the 21st Century, **Journal of Theory, Culture & Society**, Vol. 34(5-6) 153-178,2017, journals.sagepub.com/home/tcs.
- 31- O'Boyle, J., International Twitter Comments About 2016 U.S. Presidential Candidates Trump And Clinton: Agenda-Building Analysis In The U.S., U.K., Brazil, Russia, India and China. **PHD thesis**, California university ,2017) . Retrieved from <https://scholarcommons.sc.edu>
- 32- Bart Cammaerts, Nick Anstead and Ruth Garland, **The New Media Elite: How has Participation been Enabled and Limited in Leaders Live**, Online Political Debates ,2016, pp. 307-326 Available at <http://www.lse.ac.uk/media>
- 33- Sharon Meraz, Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol,7.No,8.2017, pp. 75-78 Available at: <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- 34- Bruce Bimbe, Marta Cantijoch Cunill, Lauren Copeland, and Rachel Digital Media and Political Participation: The Moderating Role of Political Interest Across Acts and Over Time. **Journal of Social Science Computer Review**, Vol. 33, No.1, 2015,pp. 21-421

35- Matilde Giglio, **The New Media Elite: How has Participation been**

Enabled and Limited in Leaders Live, Online Political Debates, 2015,pp. 30-36, Available at <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/>

[ElectronicMScDissertationSeries.aspx](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/ElectronicMScDissertationSeries.aspx) .

36- Esposito, Carl C: **Can Political Candidates Use Facebook to influence real world outcomes? An analysis of uses and gratifications needs**, online participation and offline outcomes on candidate's Facebook pages (USA, The University of TX at Arlington,2012) Available at: https://utair.tdl.org/utair/bitstream/handle/10106/11052/Esposto_uta_2502M_11675.pdf?sequence=1

37- Alex Budak, **face book, Twitter and Barack Obama: new media ND 2008 P residential election**,(Georgetown university ,may, 2010).available at: www.sagepublications.com

38- Feng, C.& Nathan., Twitter Adoption in congress ,Review of Network Economics, **European Journal of Communication**, Vol.10,No.1, 2010.available AT: <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>.

39- Navasartin, K., Digging for Votes: An Analysis of 2008 Presidential Candidates Use of New Media. **MA Thesis**, U.S.A, University of Southern California ,May 2008. available at www.sagepublications.com

٤٠- أبرار منصور، العلاقة بين اعتماد النخب في المجتمع السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق الأمن الفكري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الملك سعود، كلية الاتصال والإعلام، ٢٠١٨)

٤١- مجدى عبد الجواد الداغر، دور الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات النخبة العربية نحو ظاهرة الارهاب على شبكة الإنترنت في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية : شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، في: مجلة البحوث الاعلامية والاتصالية، المركز الديمقراطي العربي المانيا- برلين، العدد الأول، يناير - كانون الثاني، ٢٠١٨، ص١٢٨-١٤٠.

٤٢- سالي ماهر نصار، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠١٧).

٤٣- يحيى تقى الدين، الجهود التواصلية للنخب الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي اثناء الأزمات الاقتصادية : دراسة تحليلية لأزمة انخفاض اسعار النفط نموذجاً، بحث مقدم في: المنتدى السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢٠١٦.

٤٤- ولاء عبد الرحمن فوده، اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الاعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الاعلام الدولي، في: المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ع (١٠)، ٢٠١٧، ص ١٤٣-١٦٧.

٤٥- إيمان عرفات، التعرف على آراء أساتذة الإعلام في استخدام القنوات التلفزيونية شبكات التواصل الاجتماعي للتغطية الشاملة للأحداث، بحث منشور في:

Arab media and Society AUC ,Issue,23,winter/spring
2017,

٤٦- فتحية قريشي، اتجاه النخبة الجزائرية نحو استخدام الفيس بوك: دراسة ميدانية على اساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلوم السياسة، رسالة

- ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح- ورقلة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٦).
- ٤٧- اسلام محمد عبد الرؤوف، اعتماد النخبة الدينية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمعرفة السياسية لديهم، في: **مجلة قطاع كليات اللغة العربية والشعب المناظرة لها، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الأول، ص ١١٢٥-١، ٢٠١٧.**
- ٤٨- ماجد أحمد مراد، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات " دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠١٦)
- ٤٩- لمياء محسن محمد، استخدامات النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعية، في: **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، مجلد ٢، العدد الثاني، ٢٠١٥، ص ص ٣٩٦-٣٦٩**
- ٥٠- أميرة محمد سيد، اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري: دراسة تحليلية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، في: **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ١٤، العدد ١، مارس ٢٠١٥، ص ص ٤٩-١١٠.**
- ٥١- نضال عبد الله بريخ، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤ م : دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠١٥).
- ٥٢- محمود حامد أبو قوطة، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية - الإسرائيلية، رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠١٥)

- ٥٣- خالد الصوفي، دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية نحو ثورات الربيع العربي، في: **مجلة رؤى استراتيجية**، مركز الإمارات للدراسات السياسية والاستراتيجية، عدد يناير، ٢٠١٤، ص ١١.
- ٥٤- محمد زين عبد الرحمن، استخدامات النخبة الصعيدية للمواقع الإلكترونية الإقليمية والإشباع المتحققة منها، في: **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد ١٤، العدد الأول، ٢٠١٤ ص ٤٩١ - ٤٩٥.
- ٥٥- محمود منصور هبيرة، اعتماد الصفوة المصرية على الصحف الإلكترونية وقت الأزمات : دراسة حالة للفترة الانتقالية من فبراير ٢٠١١ وحتى يوليو ٢٠١٣، في: **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يناير - يونيو ٢٠١٤، ص ٢٥٧-٣٠٩.
- ٥٦- سعد بن عبيد السبيعي، الإعلام الجديد ودور خفي تعزيز الأمن الوطني في المملكة العربية السعودية : دراسة تطبيقية على بعض النخب السعودية في مدينة الرياض، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الشرطية، ٢٠١٣)
- ٥٧- مجدى عبد الجواد الداغر، استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية، في: **مجلة كلية الآداب**، جامعة الزقازيق، العدد ٦٤، ٢٠١٣، ٥٠٠-٥٢٦.
- ٥٨- دعاء فتحي سالم، اتجاهات الصفوة المصرية نحو معالجة المواقع الإلكترونية لأحداث ما بعد ثورة ٢٥ يناير، **المؤتمر العلمي الثامن عشر "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو ٢٠١٢، ص ٩٠.

٥٩- شريهان محمد توفيق، العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة اسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام) ص ص ١٥-٢٠.

٦٠- مصطفى هلال السيد، اعتماد النخبة المصرية على المواقع الإلكترونية للصحف المطبوعة المصرية والعربية والأجنبية في الحصول على المعلومات، رسالة ماجستير غير منشورة (المنيا: جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠١١م).

٦١- وليد النجار، مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية وعلاقتها بدرجة الاعتماد عليها كما يراها جمهور الصفوة الإعلامية المصرية، في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السابع والثلاثون، يناير- يونيه ٢٠١١م، ص ص ٣٢٤-٣٤٨.

٦٢- محمد حمدي، استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية: أساتذة جامعة باتنة نموذج، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة الحاج خضر باتنة، ٢٠١٠).

٦٣- ماجد شندي، استخدامات النخبة المصرية لوسائل الاعلام الاجتماعي الجديد والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ٢٠٠٩).

٦٤- رضا عبد الواحد أمين، استخدام النخب المصرية للصحافة الإلكترونية، بحث في: مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١٢٣، ٢٠٠٩، ص ص ١٩١-٢٠٠، متاح على الرابط التالي :

<http://search.mandumoh.com.record>

65-Jay David Bolter: The Digital Plentitude – The Decline of Elite Culture and the Rise of Digital Media. PHD thesis,(University of Bergen,2018)Availableat:
<https://www.iac.gatech.edu/people/faculty/bolte1>

66– Kevin Munger, Richard Bonneau, Jonathan Nagler and Joshua A. Tucke: **Elites Tweet to Get Feet Off the Streets: Measuring Regime Social Media Strategies During Protest**, Published online by (Cambridge University,2018) available at: <https://doi.org/10.1017/psrm.2018>.

67– Andrea N. Geurin , Elite Female Athletes' Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis, **Journal of Sport Management** ,Vol. 13, No. 5, 2017 pp. 345–359 . available at: <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>

68– Peter Fray, **Elite digital media and digital media elite's**, 2016, available at: www.australiasworstjournalist.com.au

69– Park, Chang Sup, Leading tweets? ,Paper Online Leadership on Twitter. Presented by **Annual Meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference**, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico,2016. available at: <http://www.macleans.ca/economy/business/the-fall-of-the-titans/>

70– Kim, Daekyung and Johnson ,Thomas J , . A victory of the internet over mass media? Examining the effects of online media on political attitudes in South Korea ,**Asia Journal of Communication** ,Vol. 16 ,No 1 ,March,2010 , PP.222–230

71- Papcharissi, z., the virtual geographies of social networks: A comparative analysis of face book, linked in and small world, **journal of new media & society**,vol.11,no1-2,2010.pp,199-201.

72- Jason, P.& Kaitlin ,l.c. ,How and Why Scholars Cite on Twitter, ASIST ,October 22-27,2010. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 17, No.3, 319-336. : www.proquest.com

73- Eveland William A. and Kwak Nojin, information and expression in a digital age : modeling internet effects on civic **participation journal of Communication Research**.32،. 5 ،2010 ،531 - 565

74- Dresezner ,D.W.& Farrell Henry, introduction: Blogs, Politics Power: Special Issue of Public Choice, **Journal of Public Choice** ,Vol.134, 2008, pp.198-210.

٧٥- أسماء يوسف جلال، اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاتصال والإعلام، ٢٠١٩)

٧٦- دعاء البناء، تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة وسائل الإعلام الجديد للأحداث الإرهابية في مصر، في: **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، العدد ١٣، ٢٠١٨ م، ص ص ٢٦٧-٣٥١

٧٧- محمد أحمد حسن رابعة، ترشيد استخدام الإعلام الجديد في ضوء التصور الإسلامي: رؤية مقترحة من وجهة نظر النخب الدينية، في: **مجلة كلية**

الشريعة والقانون، العدد ٢٠، ج ٣، جامعة الأزهر، كلية الشريعة والقانون،
م ٢٠١٨، ٢٠٠٩ ص ص - ٢٠٩٠.

٧٨- مجدى عبد الجواد الداغر، اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات
التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية في مصر بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣: مواقع
التواصل الاجتماعي مصر نموذجًا: المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية
الإعلام جامعة فأروس، مستقبل الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة،
(الإسكندرية: كلية الإعلام، جامعة فأروس، ١-٣ نوفمبر ٢٠١٤)

٧٩- فلاح عامر الدهشمى، محمد أحم الشريف، اتجاهات النخبة العربية نحو
تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية، بحث منشور
في: مؤتمر اللغة العربية والإعلام، مركز الملك عبد الله بن عبد العزيز لخدمة
اللغة العربية، (جامعة الملك فيصل، كلية الآداب، قسم الاتصال والإعلام،
٢٠١٦).

٨٠- محمد جاد المولى، رؤية النخبة المصرية لتأثير الاعلام الجديد على
منظومة القيم السائدة في المجتمع خلال ثورة ٢٥ يناير، في: المجلة العلمية
لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد الرابع،
٢٠١٥م، ص ص ١٧٩-٢٣١

٨١- شيرين حامد خليفة، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التزام المواقع
الإخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير
منشورة (غزة: الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠١٦).

٨٢- رحيم مزيد على، أخلاقيات الإعلام الجديد : دراسة تحليلية على عينة من
العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية، في: مجلة أداب الفراهيدي، كلية
الآداب، جامعة تكريت، العدد الثامن، كانون الثاني، ٢٠١٤م، ص ص ٣٠-٦١.

٨٣- شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام
الجديد، في: مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث
السياسية، العدد السادس، يوليو ٢٠١٤م، ص ص ١٣٠-١٤٢.

84–Kathleen Stansberry, Janna Anderson and Lee Rainie, Leading concerns about the future of digital life Digital experiences threaten authentic human interaction. **Journal of Internet & Technology**, Vol. 30, No. 3 6, October, 2019, PP.112–134. available at

<https://doi.org/10.1177/0267323115>

85– Emily Van Duyn, Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media, **Journal of Mass Communication and Society** , Volume 22, 2019 – Issue 1 available at: <https://www.tandfonline.com/>

86- Sadia Jamil, Politics in a Digital Age: The Impact of New Media Technologies on Public Participation and Political Campaign in Pakistan’s 2018 Elections – A Case Study of Karachi., **Journal of Global Media**, vol.16, No.31. 2018, pp 1105–1120.

87– Carles Hirschkind: Devotion Online: The You Tube Khutba

Experiments In Devotion Online, **International Journal Of Middle East Studies**, Vol.44, No.1(Cambridge University Press, 2012) .

88– Rahayu aimed , et al., Different People Different Styles: Impact of Personality Style in Web Sites Credibility Judgment, **Journal of Human Interface and the Management of Information** .interacting With Information Lecture Notes in Computer Science, Vol. 677, Issue1, 2011. pp, 90–93.

89- Yasmin Anwar ,Digital democracy? New study shows elite views rule online content, **Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts**. Vol. 5, No. 3,2011. pp.425–478.,

٩٠- إسلام عبد الرؤوف، مرجع سابق، ٢٠١٧.

91- Carles Hirschkind.**Op.Cit.**2012.

92- Alex Budak. **Op.Cit.**2010.

93- O'Boyle, J.**Op.Cit.**2017.

94- Sebastian Stier.,et al.**Op.Cit.**2018.

95- Galen Stolee.,& Steve Caton.**Op.Cit.**2018.

٩٦- شريهان محمد نشأت، مرجع سابق، ٢٠٢٠.

97- Andrea N. Geurin.**Op.Cit.**20171.

98- Jason, P.& Kaitlin,l.c. .**Op.Cit.**2010.

٩٩- إسلام عبد الرؤوف، مرجع سابق، ٢٠١٧.

١٠٠- مجدى عبد الجواد الداغر، اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية في مصر بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣: مواقع التواصل الاجتماعي مصر نموذجًا، مرجع سابق، ٢٠١٤.

١٠١- رحيم مزيد على، مرجع سابق، ٢٠١٤.

١٠٢- شريف درويش، مرجع سابق، ٢٠١٤.

103- Alex Budak.**Op.Cit.**2010.

104- O'Boyle, J. **Op.Cit.**2017.

105- Georgetown University.**Op.Cit.**2018.

106- Burns. Jason. **Op.Cit.**2019.

107- Georgetown University.**Op.Cit.**2018.

108- Jaana Kuusipalo.**Op.Cit.**2019.

- 109- Bart Cammaerts, Nick Anstead and Ruth Garland.
Op.Cit.2016.
- 110- Kathleen Stansberry.**Op.Cit.**2019.
- 111- Sadia Jamil.**Op.Cit.**2018.
- 112- Rahayu aimed , et al.**Op.Cit.**2011.
- ١١٣- محمد جاد، مرجع سابق، ٢٠١٥.
- ١١٤- شريف درويش، مرجع سابق، ٢٠١٤.
- 115- Carles Hirschkind.**Op.Cit.**2012.
- ١١٦- سارة عبد اللطيف، مرجع سابق، ٢٠١٦.
- ١١٧- رضا عبد الواحد، مرجع سابق، ٢٠٠٩.
- 118- Park, Chang Sup.**Op.Cit.**2016.
- 119- Kathleen Stansberry.**Op.Cit.**2019.
- 120-Pawel Popiel and Emad Khazraee.**Op.Cit.**2018.
- 121- Papcharissi, z. **Op.Cit.**2010.
- 122- Matilde Giglio. **Op.Cit.**2015.
- ١٢٣- محمد جاد، مرجع سابق، ٢٠١٥.
- ١٢٤- شريف درويش، مرجع سابق، ٢٠١٤.
- ١٢٥- مجدى عبد الجواد الداغر، اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية في مصر بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣: مواقع التواصل الاجتماعي مصر نموذجاً، مرجع سابق، ٢٠١٤.
- ١٢٦- أميرة محمد سيد، مرجع سابق، ٢٠١٥.
- ١٢٧- مجدى عبد الجواد الداغر، دور الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات النخبة العربية نحو ظاهرة الارهاب على شبكة الإنترنت في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية : شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، مرجع سابق، ٢٠١٨.

- ١٢٨- مجدى عبد الجواد الداغر، استخدامات الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها: دراسة تطبيقية على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية السعودية، مرجع سابق، ٢٠١٣.
- ١٢٩- مروة شبل، مرجع سابق، ٢٠١٢.
- ١٣٠- فلاح الدهشمى، محمد الشريف، مرجع سابق، ٢٠١٦.
- ١٣١- محمود أبو قوطة، مرجع سابق، ٢٠١٦.
- ١٣٢- إسلام عبد الرؤوف، مرجع سابق، ٢٠١٧.
- ١٣٣- ماجد أبو مراد، مرجع سابق، ٢٠١٦.
- ١٣٤- نهلة عبد المحسن، مرجع سابق، ٢٠١٨.
- ١٣٥- أمال جمال، مرجع سابق، ٢٠١٨.
- ١٣٦- منى عبد الرحمن، مرجع سابق، ٢٠١٢.
- ١٣٧- محمود لطفى وهاجر شعبان، مرجع سابق، ٢٠١٣.
- ١٣٨- محمد رابعة، مرجع سابق، ٢٠١٨.