



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم
جامعة أم القرى
كلية العلوم الاجتماعية
قسم الإعلام/ إذاعة وتلفزيون

**استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي
وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الاعلام التقليدي**
دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد الباحث

مصعب ابراهيم السعيد

إشراف الدكتور

سالم عريجه

أستاذ الإعلام المساعد - جامعة أم القرى
١٤٤٠هـ - ٢٠١٨م



(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ)

(105) سورة التوبة

اهداء

إلى من رباني، وعلمني حب الله وطاعته، وحب طلب العلم، وتولاني برعايته، وعنايته، وتوجيهه، وحسن تربيته وتعليمه، وشجعني على مواصلة دراستي، وضحي بالكثير والكثير لأجلي، وإلى من تعب لراحتي، وسهر لنومي، وإلى من تحمل المشاق عني:

والدي العزيز حفظه الله

سائله المولي عز وجل أن يجعلني وهذه الرسالة جزءاً من عمله الصالح يلقي عليه خير الجزاء ممن يرد الجميل بأجمل منه من رب رحيم كريم.
كما أسأل الله أن يطيل عمره، ويصلح عمله، وأن يلبسه ثوب الصحة والعافية، وأن يحفظه في الدنيا والآخرة.

إلى من غرست فينا حب العلم وطلبت منا الرقي والتميز وشجعتنا على مواصلة العلم ودعت لنا دائماً بالتوفيق والسداد وأمرتنا بالصبر والمثابرة لنيل أعلى الدرجات.

والدتي العزيزة حفظها الله

اهدي لها عملي المتواضع براً وإحساناً بها. كما أسأل الله العلي القدير أن يطيل عمرها ويقبل عملها وأن يحفظها لنا.

إلى رفيقة الدرب، و نقيه القلب ، التي تحملت الجهد و التعب .. لكي أحقق هذا الحلم

زوجتي حفظها الله ..

أسأل الله أن يطيل عمرها، ويصلح عملها، وأن يلبسها ثوب الصحة والعافية، وأن يحفظها في الدنيا والآخرة.

▪ إلى إخواني حفظهم الله وأدامهم.

▪ إلى كل هؤلاء حفظهم الله ... أهدي هذا الجهد المتواضع.

شكر وتقدير

انطلاقاً من قول الله تعالى (رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي دُرِّيَّتِي ۗ إِنَّي تَبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ) سورة الاحقاف (15)

فإنني أحمد الله عز وجل على نعمته التي أنعمها علي وعلى والدي من قبل، ووفقتي للوصول إلى هذه اللحظة.

ولا يسعني إلا أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى مشرفي الفاضل الدكتور/ سالم عريجة رئيس قسم الإعلام بجامعة أم القرى ، الذي لم يبخل علي بنصحاءه وتوجيهاته، وارشاداته حتى خرجت هذه الرسالة إلى النور، فجزاه الله خير الجزاء.

والشكر كذلك إلى جامعة أم القرى بطاقمها الإداري والأكاديمي وأخص بالذكر الأساتذة في كلية العلوم الاجتماعية قسم الإعلام في الجامعة كل باسمه ولقبه، الذين تتلمذت على أيديهم خلال دارستي في البكالوريوس والماجستير

واخيراً وليس بآخر أشكر كل من ساهم وساعد ولو بدعوة خير في ظهر الغيب

الباحث

ملخص الدراسة

دراسة بعنوان: استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الاعلام التقليدي

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على حجم استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والأهداف المتحققه منها، الشبكات الرقمية الأكثر استخداماً من قبل الشباب السعودي، نوع المحتوى الأكثر متابعة من قبل شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على تباين تعرض الشباب السعودي للمحتوى الإعلامي في الوسيلتين الرقمية والتقليدية، والتعرف على عوامل الجذب في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي مقابل محتوى الاعلام التقليدي. وتابع الباحث المنهج الوصفي التحليلي للدراسة، على عينة من مجتمع الشباب السعودي قدرها (٣٢٥)، واستخدام الباحث اداة استبيان من إعدادة للحصول على الاستجابات، وخرجت الدراسة بالنتائج التالية:
عدم صناعة الشباب السعودي للمحتويات بفاعلية بلغت (٥٦٢,٥%)، وجاء الرد والتفاعل مع المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط بلغ (٢,٧٢).

جاء مدى متابعة محتوى الاعلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التقليدية والرقمية)، احياناً ما يتابعون محتوى الاعلام عبر الوسائل التقليدية (تلفزيون - راديو - صحافة ورقية) بنسبة (٤٩,٨%)، بينما نجد أقل نسبة بلغت (١٠,٥%)، متابعة الأخبار بشكل شامل جاءت في المرتبة الاولى ضمن المحتويات التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها ضمن وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٥٠,٤٦%)

أسباب متابعة شبكات التواصل الاجتماعي سهولة الحصول على المعلومة بنسبة بلغت (٤٣,١%). وجاءت درجة متابعة الشباب السعودي للمحتوى الإعلامي عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي جاء متوسط متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (٢,٣٢)، حيث بلغت نسبة متابعة حسابات المسؤولين (٦٦,٢%) مقابل (٣٣,٨%) مقارنة بالذين لا يحرصون على متابعة حسابات المسؤولين. وسيلة الحصول على الاخبار بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، تمثلت في وسائل الاعلام الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) حيث بلغت نسبتها (٨٦,٢%) في حين نجد (١٢,٦%) لوسائل الاعلام التقليدية (الإذاعة، التلفاز، الصحافة الورقية).

جاء ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي على حسب كثرة استخدامها من قبل أفراد العينة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المشاهير، وجاء اليوتيوب يأتي في بداية الترتيب بمتوسط بلغ (١٥٠) ومن ثم تويتر بمتوسط بلغ (١٧٨)، وفي المرتبة الثالثة خل سناب شات بمتوسط (١٢٧,٦٧)، ومن ثم انستغرام بمتوسط بلغ (١٨٤,٥)، وأتى الفيس بوك في المرتبة الخامسة بمتوسط (٢٥٠,١٧)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة لينكدان.

جاء متوسط مدى التفاعل مع الحسابات التابعة للجهات الحكومية بلغ (١,٩٤١) بدرجة متوسطة، وجاءت الوسائل الإعلامية التي يتم متابعتها (نمط المتابعة+ فترة المتابعة) لكل من الاذاعة والتلفزيون وصحافة ورقية، فنجد أن أغلب أفراد العينة لا يتابعون الاذاعة بنسبة بلغت (٤٤,٣%) تليها أحياناً بنسبة (٢٤,٩%) بينما بلغت نسبة متابعة الاذاعة احياناً (١,٥%). ويبين الجدول كذلك النسب والتكرارات لنمط متابعة التلفزيون كواحدة من وسائل التواصل فنجد أن أفراد العينة دائماً ما يتابعون التلفزيون بنسبة بلغت (٣٨,٨%)، تليها نسبة المتابعة نادراً (٣٣,٨%)، بينما نسبة

من لا يتابعون التلفزيون بلغت (١٧,٥%)، واخيراً احياناً من يتابعون التلفزيون بنسبة بلغت (٩,٨%). ظهر نسبة عدم المتابعة للصحافة الورقية في الغالب بلغت (٧٩,١%).

أن أغلب أفراد العينة يتابعون التويتز دائماً بنسبة بلغت (٦٩,٢%) ، وقد كانت نسبة الشباب السعودي الذين يتابعون السناپ شات دائماً (٦٤,٦%) ، كما نجد ان غالبية الشباب السعودي ضمن عينة الدراسة لا يتابعون لينكدان وذلك بنسبة (٧٤,٥%).

عدد الساعات التي يتابع عبرها أفراد العينة وسائل الاعلام التقليدية فتبين أن الغالبية يتابعونها بمقدار أقل من ساعتين بنسبة (٦٣,٧%)، عدد الساعات التي يتابع عبرها أفراد العينة وسائل الاعلام الرقمية فتبين أن الغالبية يتابعونها بصورة دائمة بنسبة (٣١,١%).

بلغت نسبة من يحرصون على قراءة ردود أفعال الجمهور للمنشورات الصادرة من الجهات الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ٨٩,٥%، ونسبة متابعة حسابات المسؤولين (٦٦,٢%)، وهناك ثقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة حول ما ينشر في الحسابات الرسمية بنسبة (٥١,٤%)، وظهر أن الذين يثقون بدرجة منخفضة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٤٣,٧%) كأعلى نسبة بين درجات الثقة.

جاء متابعة أفراد العينة القرارات الصادرة للجهات الرسمية عبر وسائل الاعلام تتم بواسطة الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) بنسبة (٧٦,٣%) في حين بلغت نسبة الوسائل التقليدية (الاذاعة، التلفاز، الصحافة الورقية) (٢٣,٧%).

ومدى تحقق الإشباع التي تحققت نتيجة متابعة الوسائل الاعلامية (التقليدية والرقمية بشكل عام) بلغ (٢,٣٢) يشير درجة تحقق بدرجة متوسطة، ودرجات الاشباع كانت في (مساعدتهم في التسلية وملء أوقات الفراغ، جعلتهم أكثر انفتاحاً على العالم من حولي، وعرفتهم على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أو غير مؤيده) للعديد من الموضوعات المطروحة، ازدادت معرفتهم ومعلوماتهم، واكسبتهم مهارات ومعلومات جيدة، وازدادت معرفتهم بالمجتمعات العربية والأجنبية).

أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كانت لاكتساب المعرفة والمعلومات بنسبة (٣٢%)، ومن ثم (لمتابعة الاخبار المحلية والعربية والعالمية) بنسبة (٢٠,٩%)، وأخيراً لمتابعة البرامج الثقافية والحوارية المختلفة بنسبة بلغت (٥,٨%).

واوصى الباحث بضرورة تطوير الاعلام التقليدي لأنه الاصدق في الحصول على المعلومات لانه تحت رقابة الدولة.

Abstract

Research's title: The Saudi youth's uses of social media networks and their impacts on the following-up of the traditional media networks' contents

The research is going to identify the extent of Saudi youth's uses of social media networks and the objectives achieved by these networks. Also, the research is going to identify the most popular digital media used by the Saudi youth, the most popular contents on these networks, the differences among the digital and traditional networks' contents, and the attractions of the social media and the traditional media networks.

The researcher uses the analytical descriptive method, applies this method on a sample of the Saudi youth (325 persons). The researcher prepared a questionnaire to collect the data and got the following findings:

The Saudi youth does not take part in creating the contents in affective method with a percentage of (62.5%). They respond and interact with the social media content with an average of (2.72).

The Saudi youth follows-up the traditional social media networks (such as TV, radios, paper press) with a percentage of (49.8%) and the lowest percentage is (10.5%). Following-up of the general news comes in the first place for the Saudi youth on the social media networks with a percentage of (50.46).

The causes of following up the social media networks are as the following: the ease of access to information (43.1%). The Saudi youth follows the senior government officials' accounts on the social media networks with a mean of (2.32). (66.2%) of them keen to follow up the senior government officials' accounts, and (33.8%) of them do not care about these accounts. The Saudi youth follows the news on the digital social media with a percentage of (86.2%), and (12.6%) of them follow the news on the traditional social media such as (radio, TV, paper press).

The most of the sample uses the social media sites to follow the famous celebrities. YouTube is the first ranked site to be used by the Saudi youth with an average of (150). Twitter is the second site with an average of 178, followed by the snapchat with an average of 127.67, then the Instagram with an average of (184.5). The Facebook comes in the fifth place with an average of (250.17). The final sixth is LinkedIn.

The average of interaction with the government agencies' accounts was at (1,941) with a medium degree. The medias such as (radio and television and paper press) that are followed (the numbers of followers & following time) show that most of the sample did not follow was the radio with a percentage of (44.3%), does not followed sometimes with a percentage of (24.9%), followed sometimes with (1.5%). The table shows the percentages and frequencies of TV follow-up methods as one of the mass media. The sample always watches TV with a percentage of 38.8%, then they watched it rarely with a percentage of (33.8%). the percentage of those who do not watch TV is

(17.5%), and those who watch sometimes the TV with a percentage of (9.8%). At last, the most of the sample does not read the paper press with a percentage of (79.1%).

Most of the sample are always following Twitter with a percentage of (69.2%), followed by the Snap Chat with a percentage of (64.6%). The most of the Saudi youth do not use the LinkedIn with a percentage of (74.5%).

The most of the sample does not always follow up the traditional mass media with less than 2 hours with a percentage of (63.7%). The most of the sample are always following the digital social media with a percentage of (31.1%).

The percentage of those who are keen to read the reactions of the public to the publications issued by the official bodies through social media outlets is 89.5%, the percentage of follow-up of the accounts of the officials (66.2%). There is a great deal of confidence among the respondents about what is published in the official accounts by 51.4% Those who had low confidence in information published in social media accounts of celebrities via social media showed a rate of (43.7%) as the highest percentage of confidence.

Follow-up of sample members The decisions issued by the official bodies through the media were carried out by means of digital means (social networks) by 76.3%, while the percentage of traditional means (radio, television, paper press) was 23.7%.

And the extent to which the satisfaction achieved by the follow-up media (traditional and digital in general) reached (2.32) indicates a degree of verification to a moderate degree, saturation levels were in (helping them to entertain and fill the leisure, made them more open to the world around me, and familiarity with other views The opposition (or not) for many issues raised their knowledge and knowledge, gained good skills and information, and increased their knowledge of Arab and foreign societies.

The reasons for the use of social networks were to acquire knowledge and information by (32%), then (to follow the local, Arab and international news) by (20.9%) and finally to follow the various cultural and dialogue programs by 5.8%.

The researcher recommended the need to develop traditional media because it is the truth in obtaining information because it is under state control.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	• اهداء
ب	• شكر وتقدير
ج	• ملخص الدراسة باللغة العربية
هـ	• ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
ز	• قائمة المحتويات
ط	• قائمة الجداول
ك	• قائمة الاشكال
ل	• مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري والمنهجي للبحث	
المبحث الأول: الاطار النظري للبحث	
٢	• مصطلحات البحث
٣	• الدراسات السابقة
١٠	• مشكلة الدراسة
١٢	• أهداف الدراسة
١٢	• تساؤلات الدراسة
١٣	• المدخل النظري
١٣	- نظرية الاستخدامات والاشباع
١٤	- أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباع
١٤	- عناصر نظرية الاستخدامات
٢١	- تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي
٢٢	- علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع بدارستنا الحالية
٢٣	- الاعلام التقليدي والاعلام الجديد
٢٤	- مفهوم التواصل الاجتماعي
٢٤	- نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي
٢٧	- أبرز شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر - فيس بوك - يوتيوب - سناب شات)
٣٨	- تعريف الاعلام التقليدي
٣٨	- وظائف الاعلام التقليدي

الصفحة	الموضوع
٣٩	- نشأة وتطور الاعلام التقليدي الصحافة - الإذاعة - التلفزيون
	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية
٤٧	• نوع الدراسة
٤٧	• منهج الدراسة
٤٧	• مجتمع الدراسة
٤٧	• عينة الدراسة
٤٨	• أداة جمع بيانات الدراسة
٤٨	• إجراءات الصدق والثبات
٥٠	• حدود الدراسة
٥١	• إجراءات البحث
٥١	• أساليب المعالجة الإحصائية
	الفصل الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
٥٣	• أولاً: خصائص عينة الدراسة
٥٤	• ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية
٧٣	• ثالثاً: النتائج الخاصة بمحاور الدراسة
٧٦	• رابعاً: النتائج الخاصة بفرضيات الدراسة
٧٢	الخاتمة ملخص النتائج والتوصيات
٧٢	• ملخص النتائج
٧٩	• التوصيات
٨١	• المراجع
٨٧	• الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	م
٥٣	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	١
٥٤	التوزيع حسب النشاطات التي يتم ممارستها في شبكات التواصل الاجتماعي.	٢
٥٥	النسب والتكرارات لمدى متابعة محتوى الاعلام عبر الوسائل (التقليدية والرقمية).	٣
٥٦	التكرارات والنسب المتوقعة لنوعية المحتوى الذي يحرص الشباب السعودي على متابعته في مواقع التواصل الاجتماعي	٤
٥٧	التكرارات والنسب المتوقعة لنوعية المحتوى الذي يحرص الشباب السعودي على متابعته في وسائل الاعلام التقليدية تلفزيون - راديو - صحافة ورقية	٥
٥٨	النسب والتكرارات لأسباب متابعة أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي.	٦
٥٩	التكرارات والنسب المتوقعة لاستجابات أفراد العينة حول درجة متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي	٧
٥٩	التكرارات والنسب المتوقعة لاستجابات عينة الدراسة حول وسيلة الحصول على الاخبار	٨
٦٠	ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب كثرة استخدامه لدى أفراد العينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.	٩
٦١	التكرارات والنسب المتوقعة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات تفاعل أفراد العينة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	١٠
٦٢	درجة متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية (الاذاعة والتلفزيون والصحافة الورقية).	١١
٦٣	درجة متابعة وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر فيسبوك - انستغرام - سناب شات - لينكدان)	١٢
٦٤	النسب والتكرارات لعدد الساعات التي يتم متابعة وسائل الاعلام التقليدية من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي.	١٣
٦٥	النسب والتكرارات لعدد الساعات التي يتم متابعة وسائل الاعلام الرقمة من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي.	١٤
٦٦	التكرارات والنسب المتوقعة لاستجابات أفراد العينة حول درجة ثقتهم في متابعة حسابات المسؤولين ومتابعة ردود القراء عليها في شبكات التواصل الاجتماعي.	١٥

الصفحة	اسم الجدول	م
٦٧	النسب والتكرارات لمدى ثقة أفراد العينة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية وفي حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير	١٦
٦٨	النسب والتكرارات لمدى ثقة أفراد العينة في المعلومات المنشورة في حسابات متابعة القرارات الصادرة للجهات الرسمية عبر وسائل الاعلام.	١٧
٦٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات تشبع أفراد العينة نتيجة متابعة الوسائل الاعلامية (التقليدية والرقمية بشكل عام).	١٨
٧١	النسب والتكرارات لأسباب متابعة أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي.	١٩

قائمة الاشكال

الصفحة	اسم الشكل	م
٥٦	اشكال المحتويات التي يهتم الشباب السعودي بمتابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	١
٦١	اشكال التفاعل مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي	٢

مقدمة:

يجمع المتخصصون في الإعلام والاتصال على إن الظاهرة الإعلامية والاتصالية قد أصبحت اليوم الظاهرة الأبرز في عالمنا المعاصر، هذا العالم الذي تحول بفضل الإعلام وأدواته ووسائله ووسائطه - وكما يرى بعض فقهاء الإعلام - إلى شاشة صغيرة، جسدت على الواقع الشعاع الشهير (العالم بين يديك) ليتجاوز بذلك التصور الذي طرحه العالم الشهير مارشال ماكلوهان منذ ستينات القرن العشرين عن تحول العالم إلى قرية صغيرة، بفضل تطور وانتشار وسائل الإعلام والاتصال . لقد دخلت وسائل الإعلام والاتصال كل مفاصل الحياة، فضلا عن غزوها البيوتات كافة وولوجها إلى كل حجرة وغرفة في اغلب بقاع العالم. إذ أضحت وسائل الإعلام والاتصال ووسائطهما ضرورة لا غنى عنها للفرد والمجتمع والحكومات والأنظمة على اختلاف تنوعاتها وإيديولوجياتها وفلسفاتها في أنحاء العالم كافة، حتى انه بات من المتعذر تصور وجود واستمرار قطاعات كثيرة في الحياة من دون وجود الإعلام والاتصال، وذلك يأتي نتيجة لتعاظم دور الإعلام والاتصال في حياة الأفراد والمجتمعات في الحياة المعاصرة، وتعدد وظائف وسائل الإعلام والاتصال ووسائطهما، وعمق تأثيرها، وتنوع الخدمات التي تقدمها. لقد دخلت وسائل الإعلام والاتصال مفاصل حياة الفرد والمجتمع جميعها، واستطاعت من خلال إيمانها بدورها كصوت نابض للشعب، والمدافع عن مصالحه، ولاسيما وسائل الإعلام والاتصال الحرة التي لا تخضع لسيطرة الحكومات أو أصحاب المصالح والنفوذ، إن تؤشر الأخطاء وتكشف الفضائح وتلاحق الفساد والمفسدين، وتوجه النقد الايجابي، وتنبه السلطات المختصة إلى كثير من مواطن الخلل والقصور في عمل مؤسسات الدولة

أو المؤسسات الخاصة وسوها. (الفلاح، ٢٠١٤) فتأثير وسائل الإعلام الإلكتروني ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، إذا قطعت أشواطاً كبيرة في مجال تعبئة الشعوب ودفعها للمشاركة في الحياة العامة والسياسية تحديداً، فقد تجاوزت بلا شك الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية، وخلقته الأهم بتوفير

التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة، لتجد وسائل الإعلام التقليدية نفسها مجبرة على استنشاق نسيم الحداثة ومواكبة التطور المتلاحق في وسائل الإعلام الإلكترونية حتى لا تصبح جزءاً من الماضي. وقد أكدت الثورات التي شهدتها بعض الدول العربية على قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح الدول، كما أنه قرع جرس الإنذار محذراً من الإعلام التقليدي من الخطر المقبل، لأنه ببساطة يوجه دعوة مفتوحة للانحياز إلى "الكيبوردي" بدلاً من الورق، خصوصاً أن المؤشرات الإحصائية كلها تشير إلى استمرار هذا النوع من الإعلام الجديد القائم على تكنولوجيا الانترنت والهاتف المحمول. في المقابل لا يخفى على أحد أن الإعلام التقليدي ينطوي على تراتبية وينتظم بصورة بيروقراطية صارمة، كما أن الخبر والمعلومة يخضعان للطابع المميز للمؤسسة الإعلامية، وكل قارئ ومشاهد يتوقع نمطاً من المواد، بينما يستبعد نمطاً معيناً من المواد، يجعله أكثر مهنية في استقاء الأخبار وطرح الأخبار والموضوعات، كما أن لكل مؤسسة إعلامية أيديولوجيتها الخاصة التي تمثلها بشكل مباشر أو غير مباشر، وأغلب المؤسسات تقدم نفسها على أنها مؤسسة محايدة، إلا أننا يجب أن نكون حذرين من ادعاء الحياد، فالمؤسسة بناءً واع على أصول وأسس محددة أي أن ثمة أسساً أخرى مستبعدة.

(الغامدي، ٢٠١٤)

الفصل الأول

الإطار النظري والمنهجي للبحث

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث

- مصطلحات البحث
- الدراسات السابقة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- المدخل النظري

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث

- نوع الدراسة
- منهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة
- أداة جمع بيانات الدراسة
- إجراءات الصدق والثبات
- حدود الدراسة
- إجراءات البحث
- أساليب المعالجة الإحصائية

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث

مصطلحات البحث:

- **أستخدامات:** هو تجسيد العلاقة بين الانسان والآلة أو التقنية، وهو ما يستخدمه الفرد فعلياً من المعلومات أي ان الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل، إضافة إلى أن الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد، أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل.
- **الاثر:** هو نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما، فالاثر هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو إجتماعي.
- **الشباب السعودي:** لغايات هذه الدراسة فإن المقصود بمرحلة الشباب السعودي الفئة العمرية بين ١٨ - ٣٠ سنة وهي الفترة التي تطابق عينة الدراسة .
- **شبكات التواصل الاجتماعي:** تعرف على أنها مواقع إلكترونية مبنية على أسس معينة؛ تُمكن الناس من التعبير عن أنفسهم، والتعريف على أشخاص آخرين يُشاركونهم الاهتمامات نفسها، ويُمكن القول بأنَّ شبكات التّواصل الاجتماعيّ هي عبارة عن مجتمعات افتراضية تُمكن مستخدميها من مشاركة الأفكار والاهتمامات، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة.
- **الاعلام التقليدي:** هو الإعلام القديم أو الإعلام الموروث والذي يقصد به وسائل الاتصال والتعبير التقليدية التي كانت موجودة قبل ظهور الإعلام الجديد عبر الإنترنت على سبيل المثال | الاذاعة - التلفاز - الصحافة الورقية.

الدراسات السابقة:

(١) دراسة غسان الشهابي (٢٠١٧) بعنوان مستقبل الصحافة اليومية المطبوعة بمملكة البحرين في

ظل منافسة الاعلام الالكتروني

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستقبل الصحافة اليومية المطبوعة في مملكة البحرين في ظل منافسة الإعلام الإلكتروني. مستعينة بنظرية الإعلام المندمج " Media Convergence القائلة باقتراب التكنولوجيا في منصات الإعلام إلى حد الاندماج، حيث قام الباحث بدراسة الواقع الصحافي من خلال الصحفيين أنفسهم وذلك عن طريق الاستبيان وإجراء مقابلات غير المقننة مع متخذي القرار في المؤسسات الصحافية البحرينية وأهم مسؤوليها. وأكدت الدراسة أنّ أكثر العوامل التي تعيق استمرار صدور الصحافة البحرينية اليومية المطبوعة مستقبلاً هي: تراجع الإعلانات التجارية، ثم ظهور وسائل أخرى أسرع وأكثر سهولة، ثم اتساع فئة الشباب في المجتمع وارتباطها بالتكنولوجيا. توصلت الدراسة إلى أنّ الإعلام الاجتماعي يُعتبر الأكثر منافسة للصحف البحرينية اليومية المطبوعة، ثم المواقع الرقمية للصحف نفسها، وبعدها المواقع الإخبارية على الإنترنت، وجاء في نتائج الدراسة أنّ من المتوقع أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وسيلة سيتوجه إليها القارئ في البحرين مستقبلاً لتلقي الأخبار والآراء، ومن بعدها المواقع الرقمية للصحف، تليها المواقع الإخبارية، ثم القنوات التلفزيونية. وكشفت الدراسة أنّ غالبية عينة الدراسة، يؤدون الأخذ ب " الإعلام المندمج "، وأنّ (٦٣ %) من العينة عبروا عن استعدادهم لترك الكتابة للصحافة المطبوعة والتحوّل إلى الوسائل الإعلامية الأخرى إذا ما تحوّلت الصحيفة إليها. وأوصت الدراسة أن تتحوّل " المؤسسات الصحافية إلى المؤسسات إعلامية ". وأن تعيد المؤسسات الصحافية هيكلتها نفسها بالتركيز على العناصر المتعددة المهمات، المتعاملة بقدرات عالية مع الوسائط الإعلامية المختلفة، لتقليل النفقات مع تراجع الإنفاق الإعلاني وتشتته. كما أوصت الدراسة باستثمار المؤسسات الصحافية المزيد من

الأموال في إعداد بنائها التحتية لكي تكون قابلة لضم جميع أشكال الوسائل الإعلامية تحت سقف صالة تحرير واحدة.

(٢) دراسة منى المصري (٢٠١٠) بعنوان الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من

وسائل الاعلام التقليدية والرقمية

هدف الدراسة إلى التعرف على أنماط وعادات الكتاب والأدباء الأردنيين لوسائل الاعلام التقليدية والرقمية، والإشباع التي تحققت لهم متابعتهم لهذه الوسائل، ومعرفة مدى مساهمة الأدباء في صناعة رسالة الثقافة الجماهيرية التي تبثها الوسائل الإعلامية. قامت الباحثة بتصميم استبانة لاستخدامها أداة لجمع المعلومات التي تهدف الدراسة لمعرفة تكون المجمع الدراسة من الكتاب والادباء المنتسبين لاتحاد الكتاب والادباء الأردنيين، وعددهم (٢٤٣) عضواً منتسباً، أما عينة الدراسة فكانت (٦٠) فرداً من مجتمع الدراسة بنسبة (٢٥%)، وتم تمثيل المجتمع بعينة عشوائية بسيطة. وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الكتاب والأدباء، هي الكتب وتليها الصحف اليومية، والتلفاز الفضائي. وفيما يخص عدد ساعات تعرض أفراد العينة للوسائل الإعلامية، فقد حصلت قراءة الكتب على أعلى نسبة تعرف، فأفراد العينة يطالعونها بمعدل (٤-٦) ساعات يومياً، وبعدها يأتي تصفح الإنترنت، بينما حصلت دور السينما على أكبر نسبة من الوسائل الإعلامية غير المتابعة إذ بلغت (٧٧,٢%) بين أفراد العينة. كما توصلت إلى أن قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية حصلت على أعلى نسبة تفضيل من قبل الكتاب والأدباء، إذ إن (٧٠,٠%) من أفراد العينة يفضلونها، وجاءت الفضائية الأردنية في الترتيب الثاني بنسبة (٣٣,٣%) من أفراد العينة، تلتها في الترتيب الثالث قناة العربية الإخبارية وحصلت على تفضيل (٢٣,٣%) من أفراد العينة، وحصلت (إذاعة عمان) على أعلى نسبة تفضيل من أفراد العينة، تلتها إذاعة

ال (بي بي سي) . كما جاءت صحيفتا (الدستور والرأي) في الترتيب متقارب من حيث تفضيل العينة، بفارق طفيف لصالح صحيفة الدستور إذ جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٦٠%)، تلتها صحيفة الرأي التي يفضلها (٥٦,٧%) من أفراد العينة، وعلى صعيد الصحف الأسبوعية، فقد حصلت صحيفة الشاهد الأسبوعية على أعلى نسبة تفضيل وهي (١٦,٧%) من أفراد العينة، وتبين من الدراسة أن كلاً من فقرة (ازدادت معرفتي ومعلوماتي) و(أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية) تعد من أهم الأشباكات التي تحققها الوسائل الإعلامية للكتاب والأدباء، بينما لم تتحقق الإشباكات في كل فقرة (ساعدتني في زيادة تواصلتي الاجتماعي) و(منحتني الراحة والاسترخاء) .

(٣) دراسة عبدالصديق عبدالصديق (٢٠١٣) بعنوان دوافع استخدامات الشباب الجامعي في

الجامعات البحرينية لإذاعات الانترنت

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت، والإشباكات المترتبة على هذا الاستخدام. وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها ٣١٢ مفردة من الشباب الجامعي في الجامعات الحكومية (جامعة البحرين وجامعة الخليج العربي) والجامعات الخاصة (الجامعة الأهلية وجامعة المملكة)، كما استخدم البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات التي تم جمعها من المبحوث. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن المدة التي يستمع فيها الشباب الجامعي الخليجي لإذاعات الإنترنت تتوزع بالترتيب على النحو التالي : أقل من ٣٠ دقيقة بنسبة ٤٩,٦٨٪، يليها من ساعة لأقل من ساعة بنسبة ١٨,٥٩٪ ثم أكثر من ثلاث ساعات بنسبة ١٤,٧٤٪ ثم من ٣٠ دقيقة لأقل من ساعة بنسبة ٨,٦٥٪ وجاء من ساعة لأقل من ٣ ساعات في المرتبة الأخيرة بنسبة ٨,٣٣٪. وجاءت إذاعة راديو سوا في مقدمة إذاعات الإنترنت التي

يحرص الشباب الجامعي على الاستماع لها بنسبة ١٨,٩١%، تليها إذاعة إم بي سي ١٠٣,٠٣ MBC FM بنسبة ١٤,٤٢%، ثم مونت كارلو Monte Carlo بنسبة ١٣,٧٨%، والعربية ٩٩,٠٠ Alarabia بنسبة ١٣,١٤%، ثم دبي Dubai FM بنسبة ١٢,٨٢%، وي بي سي BBC بنسبة ١٠,٩٠%، والأيام ٩٣,٣ Al Ayam FM بنسبة ٩,٩٤%، وروتانا ٨٨,٥ Rotana FM بنسبة ٩,٦٢%، وإذاعة البحرين الشبائية ٩٨,٠٤ بنسبة ٩,٢٩%، راديو فويس ١٠٤,٠٢ Radio Voice بنسبة ٤,٤٩%، وراديو البحرين ٩٣,٠٠ FM بنسبة ٣,٨٥%، وميلودي Melpdy بنسبة ٣,٥٣%، وجاء سعودي قرآن Saudi Quran ١٠٠,٠ FM في المرتبة الأخيرة بنسبة ١,٢٨% كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً في معدل استخدام الشباب الجامعي الخليجي بالجامعات في مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت والدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام.، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً في معدل استخدام الشباب الجامعي الخليجي بالجامعات في مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت والأشباع المترتبة من هذا الاستخدام.

(٤) دراسة آلاء رشيد عبدالله (٢٠١٤) بعنوان: "استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي

الفيسبوك وتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية"

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم تطبيق العينة الطبقية على طلاب جامعي الشرق الأوسط والجامعة الأردنية وتوزيع (٣٠٠) استبانة، كما استخدمت الباحثة أداتي الملاحظة والاستبانة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن شبكة الفيسبوك نالت أعلى نسبة بامتلاك أفراد العينة حساباً فيها فقد بلغت

(٥٩٩,٦%)، تلتها بفارق واضح شبكة تويتر بنسبة (٥٧,٣١%)، ثم اليوتيوب بنسبة (٤٩%)، أما جوجل بلس فبلغت النسبة (٤٣,٨٧%)، ثم شبكة الإنستغرام بنسبة (١٥,٠٢%). وأن أكثر الوسائط المتعددة التي تفاعلت العينة معها في موقع تويتر هي النص ثم الصورة يليها الفيديو ثم الصوت ثم الرسوم المتحركة. وكانت أكثر الإشباعات التي حققتها شبكة تويتر للعينة بعض المهارات مثل إبداء الرأي بحرية والتواصل والحوار والثقة بالنفس والإبداع.

(٥) دراسة محمد سويد (٢٠١٥) بعنوان استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي

تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الاعلام التقليدية

استهدفت الدراسة التعرف على أهم استخدامات الشباب السعودي لموقع تويتر، كما هدفت أيضاً دراسة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدي، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، وقد شارك في الدراسة (٧٣٧) طالباً جامعياً، يمثلون عينة من خمس جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض، يتوزعون على الفئات العمرية والتخصصات العلمية والمستويات الدراسية المختلفة، وقد تم تطبيق الدراسة ميدانياً عام ٢٠١٤، استخدام الدراسة المنهج المسحي في التحليل، كما استهدف الباحث عينة طلابية جامعية مكونة من (٨٠٠) طالب من التخصصات المختلفة. وكانت أبرز نتائج الدراسة: أن الدافع الأكبر لاستخدام موقع تويتر هو الاتصال والتفاعل الاجتماعي ثم الحصول على المعلومات باعتباره مصدراً موثوقاً فيه المعلومات والأخبار. وأن استخدام المبحوثين اليومي لتويتر جاء حوالي ٩٥% ممن يدخلون حساباتهم يومياً، و٢٨% لمن يقضي ساعة في اليوم، و٤٠% لمن يقضي ساعتين وثلاث ساعات، و٢٩,٥% لمن يقضي ٤ ساعات فأكثر.

(٦) دراسة (2015) Leili Tavabi بعنوان : " Evaluation of Political sentiment on

twitter"

استهدفت الدراسة تأثير شبكة التواصل الاجتماعي تويتر لتتبع آراء الجمهور في الأحداث السياسية الهامة وكيف يمكن للتغريدات المقتصرة على (١٤٠) حرف أن تحدث تغييراً وتفاعلاً سياسياً لآراء الجمهور والمتابعين . استخدمت الدراسة نظرية البناء الاجتماعي كم استخدمت منهج تحليل الخطاب في تحليل الخطاب السياسي للقادة. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي تويتر أتاح فضاءاً للتعبير عن الآراء السياسية كما ساهمت في إبراز التحولات السياسية على الساحة، وأن شبكة تويتر هي من أكثر الشبكات فاعلية في طرح الخطاب السياسي، كما أتاحت للمستخدمين القدرة على المعرفة السياسية.

(٧) دراسة (2014) Christa Rogers بعنوان:

" Information Diffusion: A study of a twitter during large scale event "

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور موقع تويتر في تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية، وهدفت إلى دراسة منصات التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات السريعة أثناء الأحداث والأزمات، اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون ل(١٥) ألف تغريدة أثناء (إعصار إيرين، إعصار ساندي، القبض على أسامة بن لادن، والانتخابات الرئاسية (٢٠١٢) وقد توصلت الدراسة إلى أن موقع تويتر ساهم بشكل كبير في نشر المعلومات والبيانات واعتباره أداة سريعة للاتصال والتواصل أثناء الأحداث والكوارث مع الجمهور، كما ساهم في تقديم معلومات واقعية بشأن الأحداث الجارية.

(٨) دراسة (2013) Angela Swenson بعنوان

"Follow: A Network analysis of Marquette University twitter network "

استهدفت الدراسة التعرف على أهم استخدامات موقع تويتر لعينة من طلبة جامعة "ماركوييت"، كما هدفت إلى تحليل ودراسة الهيكل التنظيمي للجامعة. استخدمت الدراسة عينة قوامها (٢٦٠) مفردة من طلبة جامعة ماركوييت. كما استخدم الباحث دراسة الحالة كأداة لجمع البيانات ولمزيد من فهم وتحليل

الشبكات الاجتماعية. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن الطالب في جامعة ماركويت أصبح أكثر قدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر في الحصول على المعلومات، وقد وضعت الجامعة سياسات من شأنها أن تغير هيكل الشبكة رسمياً من وضع الهيكل السابق وإحداث تغيير للبنية التحتية لشبكة الجامعات.

(٩) دراسة (2014) Paul waster بعنوان

" New media and presidential agendas in the twitter and how they relate to public priorities "

تبحث هذه الدراسة عن مدى ارتباط أجندت وسائل الإعلام مع بعضها البعض في بيئة المدونات الصغيرة وكيف تتوائم هذه الأجندات مع أولويات قائمة الجمهور في قضايا السياسات الكبرى في العالم. استخدمت الدراسة تحليل المضمون لأكثر من (٤٦٠٠) تغريدة لستة حسابات في عام ٢٠١٣، فضلاً عن المنهج المقارن لقائمة تضم ٢٠ شخصية سياسية في الولايات المتحدة، كما اعتمدت الدراسة على نظرية الأجندة. وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أجندات وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد، كما أظهرت النتائج ان موقع تويتر ساهم في التغطية الإخبارية والتركيز على المستوى الاتحادي للقيادة السياسية فيما يتعلق بالقضايا التي هم مواطني الولايات المتحدة.

(١٠) دراسة مروة شبل عجيزة (٢٠١٢) بعنوان "تقييم النخبة لدور وسائل الاتصال الإلكترونية

الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية "

استهدفت الدراسة رصد وتحليل الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثورة ٢٥ يناير من خلال توجهات وتقييم النخبة المصرية لهذا الدور، وذلك من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح واستمارة الإستبيان

لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها (١٥٠ مفردة) من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية، وأظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من النخبة المصرية يتابعون وسائل الإعلام الإلكتروني، ويعتمدون عليها كمصدر للمعلومات، كما أظهرت أن وسائل الإعلام الإلكترونية التي يتابعها المبحوثون جاءت مرتبة على النحو التالي: الفيس بوك، المواقع الإخبارية، الصحف الإلكترونية، واليوتيوب، موقع تويتر، المدونات، ومواقع القنوات التلفزيونية، أكد أكثر من نصف المبحوثين أن الوسائل الإلكترونية لديها القدرة على التعبئة السياسية للرأي العام بشكل كبير، وأن أغلب المبحوثين يرون أن الوسائل الإلكترونية تفوقت على الوسائل التقليدية أثناء الثورة بشكل كبير.

مشكلة الدراسة:

لقد برز تطوّر هام من خلال وسائل الإعلام الرقمية، وتمثّل في نقطة التحوّل من نموذج الاتصال التقليدي "من شخص إلى مجموعة أشخاص"، وهي سمة من سمات وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة، إلى نموذج "الكثير للكثير" الذي يسهّل الإبداع التعاوني والتشارك في المضمون. وبما ان المضمون أصبح رقمياً، بات من الممكن الوصول إليه عبر عدة أجهزة كالراديو والتلفزيون والكمبيوتر الشخصي، والأهم من ذلك ربما، عن طريق الهاتف النقال الذي بدأ يظهر كأرضية مهيمنة لإيصال المضمون مهما كان نوعه. إن تحويل الصوت والصورة والمعلومات الى بيانات رقمية - وهو ما يعرف بالتقارب المعلوماتي - يوفر فرصاً جديدة

للتفاعل. (<https://goo.gl/8Uh4vV>، ٢٠١٨)

حيث يؤكد محمد السنوسي، وزير الاعلام الأسبق، انه "لا يمكن للاعلام الالكتروني ان يلغي التلفزيون والاذاعة مهما كان تأثيره فيهما سواء كان سلبيا او ايجابيا قائلا: من دون شك هناك تأثير سلبي في وسائل الاعلام والاتصال التقليدية بفعل الوسائل التكنولوجية الحديثة، لكنها لا يمكن لها ان تلغي بدورها التلفزيون والاذاعة اللتين تعتبران المقصد الرئيسي لفئة عمرية لمن هم في نهاية الاربعينات

والخمسينات، فقد يكون هذا التغيير طال الشباب كونهم المستخدم الاول لها، لكن يبقى للاعلام التقليدي وجوده وثباته، وان تأثرت بعض المؤسسات بفعل قلة الاعلان فيها واستبدالها بوسائل التواصل والاعلام الالكتروني لدرجة اقفال بعض هذه المؤسسات، لكن هناك من لا يزال يسعى الى البقاء، وهناك ما هو ثابت، وتبقى ايضا منطقية التوجه ل«السوشيال ميديا» بفعل تطور المجتمع ووسائل التواصل فيه، لكن لن تلغي اي منها وجود الاخرى، فعلى سبيل المثال مع تطور السينما ووجود العديد من الخيارات ما زالت تعيش على عرض افلامها بدور السينما وبثها عبر القنوات الفضائية، الامر الذي لا يمكن له ان يتلاشى.

(أبولافي، ٢٠١٧)

ومما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الاتي مدى تأثير متابعة الشباب السعودي للاعلام الرقمي وتأثيره على متابعتهم للمواد الاعلامية على وسائل الاعلام التقليدي، وكذلك معرفة اتجاهاتهم في المتابعة للمواد الاعلامية في الوسيلتين التقليدية والرقمية كمصدر للمعلومات جرى عرض المواد الاعلامية عبر الوسيلتين والاشباكات المتحققة منها.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على حجم استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي

وما الأهداف المتحققه منها

- (١) ماهي الشبكات الرقمية الأكثر استخداماً من قبل الشباب السعودي؟
- (٢) ماهو نوع المحتوى الأكثر متابعة من قبل شبكات التواصل الاجتماعي؟
- (٣) التعرف على تباين تعرض الشباب السعودي للمحتوى الإعلامي في الوسيلتين الرقمية والتقليدية؟
- (٤) ماهي عوامل الجذب في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي مقابل محتوى الاعلام التقليدي؟

تساؤلات الدراسة:

- (١) ما أبرز المحتويات التي يتابعها الشباب السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- (٢) ما درجة متابعة الشباب السعودي للمحتوى الإعلامي عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي؟
- (٣) ما درجة ثقة الشباب السعودي في المحتوى الإعلامي المقدم عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي؟
- (٤) ما الاشباع المتحققة للشباب السعودي من خلال تعرضه لمحتوى الإعلامي في شبكات التواصل الاجتماعي؟

المدخل النظري

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباع

تعتمد الدراسة على نظرية الاستخدامات والأشباع التي تتهم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. (عبد الحميد، ١٩٨٧م) إذ صار الاهتمام منصباً على "رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والإشباع على انقاض السؤال القديم الذي كان سائداً قبل ذلك وهو (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟)، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب نظرية يتمثل في الملتقى الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية. (عبد الحميد، ٢٠٠٠م)

اذ تعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار، وقد ركزت هذه النظرية على الأسباب الخاصة باستخدام وسائل الإعلام، والتعرض أليها من مختلف الفئات في محاولة للربط بين الأسباب

الاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته حيث تمت صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات، كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة في وقت معين، من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة تليها أطلق عليه الاستخدامات والإشباع (مزهرة، ٢٠١٢، ١٧٠)

أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يسعى منظور الاستخدامات والإشباعات لتحقيق ثلاثة أهداف هي: (مكاوي والسيد، ١٩٩٨: ٢٤٢).

١- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعات.

٢- الكشف عن دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

٣- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

عناصر نظرية الاستخدامات:

يتضمن نموذج الاستخدامات والإشباعات على خمسة عناصر وهي الجمهور النشط، والأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام، ودوافع الاستخدامات، وتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وأخيراً إشباعات وسائل الإعلام.

(١) الجمهور النشط:

الجمهور النشط وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه، ولديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل، ومنها يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل.

وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية، بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء خبراته واستعدادات سابقة وعلاقات اجتماعية

وإطار دلالي، ومدى توافق هذه الرسائل مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وراء.(امين، ٢٠٠٧، ٧٣)

ومفهوم الجمهور النشط ينفي الفكرة القائلة بوجود معنى واحد للرسالة يفسر في إطاره كل أفراد الجمهور مفردات هذه الرسالة، فهو جمهور نشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها، وهو نشط أيضاً في تفسير معنى هذه الرسالة بالطريقة التي ترضيه، وقد يفسر هذه الرسائل بطريقة قد تتناقض مع المعنى الذي يهدف إليه القائم بالاتصال.

وأشارت الدراسات التي أجريت مؤخراً إلى نشاط وافر ومقنع للجمهور في ظل التطور التكنولوجي يكشف عن مزيد من الإيجابية لهذا الجمهور، ومزيد من القوة التي اكتسبها والتي أتاحت له كسر احتكار الدول للإعلام، وسيطرتها على مصادر الإعلام، ومكنته من الحصول على الكثير من المعلومات والآراء التي ربما كانت محظورة في دولهم، ويقول (Galany) إن الأفراد أمكنهم في إطار ما يتمتعون به من إيجابية أن يطوروا استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، ويستخدمونها لتحقيق أهداف ربما لم ترد على بال صانعيها ولم تصمم من أجلها (امين، ٢٠٠٧، ٧٣).

ويرى "بالمجرين Palmagreen" أن الجمهور يكون نشطاً من خلال:

- الإنتقاء: هي خطوة سابقة على التعرض للمضمون الإتصالي، حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية وكذلك المضامين التي يتعرض لها وفقاً لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.
- الإستغراق: هي خطوة تحدث أثناء عملية التعرض، ويتم ذلك من خلال الإندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.
- الإيجابية : بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الإتصال، وهذا يشير إلى تذكر المضمون وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة، ويشعر الفرد بأنه حقق نوعاً من الإشباع لحاجاته كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل ورسائل الإعلام، وتؤكد هذه الأبعاد والعناصر -

الخاصة بإيجابية الجمهور - أن هذا الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافعه من

استخدامه لوسائل الإعلام (جيطاني، ٢٠١٠، ٣٨-٣٩)

(٢) الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاعلام :

يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل

الاتصال إلى الباحثة "ماتيلدا رايلي" حيث تناولت هذه الأصول من حيث (مكاوي

والشريف، ٢٠٠٠م، ١٨٩)

• الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاعلام :

لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي إنما

باعتبارهم أعضاء في جماعات منظمة، وعليه فإن العوامل الديمغرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن،

المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي لها تأثيرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال إلى

أن الوضع الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على حاجات الأفراد

"posta" وأشار بروستا بحيث يسعى الفرد إلى تحقيق مجموعة من الحاجات من وسائل الاعلام

بناء على مكانته الاجتماعية والهئية التي ينتمي إليها وتتضاءل هذه الحاجات كلما تعلق الأمر بالأفراد الغير

منتمين إلى هذه الهيات . (مكاوي والسيد، ٢٠١١م، ٢٤٤-٢٥٠) فالرد الذي لا يتحرك من دون

المعلومات أو المعارف (١) بالأفراد الغير منتمين إلى هذه الهيات . التي تقدمها وسائل الاعلام لا يمكن أن

يسعى وراء تحقيق هذه الحاجات، لذلك يرى أصحاب هذا الاتجاه أن العلاقة بين الفرد والوسيلة الاعلامية

مسألة إلزامية في المجتمع المعاصر. (غزي، ٢٠٠٣م، ٥٤)

• الأصول النفسية لاستخدامات وسائل الاعلام:

إلى جانب العوامل الاجتماعية التي تؤدي إلى حوافز لدى الفرد من أجل التعرض إلى وسائل

الاعلام، نجد استخدام الفرد لوسائل الاعلام، وتؤكد الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع أن افتقار الفرد إلى إحدى الحاجات النفسية الأساسية أو الثانوية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الاعلام التي يتعرض عليها بهدف اكتساب المعلومات والمعارف التي تسهم في إشباع هذه الحاجات وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والالتزان النفسي فدراسة "روجرو ويندال" حول المتغيرات الشخصية، دراسة "جرينبوغ" عن الاتجاهات، كما تؤكد العديد من الدراسات أن استخداماته وإشباعاته من وسائل الاعلام، وهناك ثلاث طرق من الممكن أن تربط بينهما فالظروف الاجتماعية للشخص قد تولد احتياجات لتحقيق الضغوط النفسية الواقعة عليه من خلال تعرضه لوسائل الاعلام كذلك من الممكن أن تخلق الظروف الاجتماعية توقعات لدى الجمهور مما يشبع احتياجاته من وسائل الإعلام وهو ما قد يؤثر على استخداماته لها، وأيضا فمتغيرات ومحددات اجتماعية كالمحتوى الاقتصادي قد تؤثر على استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام (عبد الحميد، ٢٠٠٣م، ٢٨٦-٢٨٧)

(٣) دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في: حاجات معرفية، حاجات عاطفية، حاجات إجتماعية، حاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه، يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر. (لونيس، ٢٠٠٨م، ص ٣٥)

اذ يعتبر "ماكجويز" أن الجمهور لا يمكنه إدراك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض فالدوافع قد تكون نتاجا للاوعي الناتج عن الصراعات الغير المحسومة ١٩٨٨ أن دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام حيث يرى "أوستن بابر" يرتبط بسلوكاته تجاه هذه الوسائل لأن السلوك الإنساني ينطلق عادة من التعود وتحديد دوافع أفراد الجمهور لهذا التعرض يعني أن هناك حاجات داخلية تدفع به لتبني هذا السلوك، وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض والاستخدامات إلى فئتين هما:

- **دوافع نفعية:** يهدف أفراد الجمهور إلى التعرف على ذواتهم واكتساب المعارف والمعلومات من

خلال تعرضهم لوسائل الاتصال.

- **دوافع طقوسية:** وترتبط هذه الدوافع برغبة الفرد في الاسترخاء، الصداقة، والهروب من مختلف أنواع المشاكل سواء كانت اجتماعية أو نفسية وتمضية الوقت والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات، الأفلام، المنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة على الشبكات التواصل الاجتماعي. (الحسيني، ٢٠٠٥م، ٩٠-٩١)

أما ماكويل وزملائه في عام ١٩٧٢ فقد اقترحوا أربع فئات للدوافع تم التوصل إليها امبريقياً وهي :

- (١) **التحول:** ويشمل الهروب من المشكلات والروتين والراحة النفسية.
- (٢) **العلاقات الشخصية:** ويقصد بها الاستخدام الاجتماعي للمعلومات في المناقشات، واستخدام وسائل الإعلام كرفيق، أو الاستعاضة بها عن الصحبة.
- (٣) **الهوية الشخصية:** وتشمل تعزيز القيم، وفهم الذات، واكتشاف الحقيقة وغيرها.
- (٤) **المراقبة:** ويقصد بها الحصول على معلومات عن أشياء ربما تؤثر في الفرد أو تساعد في عمل أو إنجاز شيء. (مكاوي والسيد، ٢٠١١م، ٢٤٦-٢٤٧)

ونظراً لأن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنبع من حاجات الجمهور، أحصى كاتز وزملاؤه في عام ١٩٧٣ قائمة بنحو ٣٥ حاجة تم استخراجها من الدراسات السابقة عن الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام وصنفوها في خمس فئات رئيسية، وصنفت الباحثة نجوى عبدالسلام الدوافع والحاجات التعرض للإنترنت وفقاً لتصنيفات كاتز وزملائه إلى التالي: (عبدالسلام، ١٩٩٨م، ٩٣)

حاجات معرفية **Cognitive Needs** : وهي أكثر الحاجات التي تُحققها الإنترنت لمستخدميها، حيث إن الشبكة نشأت لتحقيق عملية التشارك في المعلومات بين المؤسسات العلمية والتعليمية، لذا تحرص العديد من الجهات العلمية ومراكز المعلومات والأبحاث على إتاحة أحدث ما لديها من معلومات من خلال الشبكة والإنترنت تضم معلومات عن البيئة والمنتجات والخدمات المختلفة، وتعتبر بمثابة كتاب كبير يضم مختلف أنواع المعلومات، فشبكة الإنترنت من إحدى مصادر المعلومات المهمة، حيث تتيح لمستخدميها الوصول للمعلومات سواء عن المجتمع المحيط أو العالم الخارجي أو المعلومات الاختصاصية.

أ- **حاجات عاطفية Affective Needs**: وتشمل استخدام المواقع المخصصة للموسيقى والفن والمسرح والسينما ومختلف أنواع النشاط الترفيهي، ويحقق مستخدم الشبكة الحاجات المعرفية والعاطفية عن طريق عملية التصفح **Browsing** لهذه المواقع التي تتيح له اكتشاف معلومات جديدة.

ب- **حاجات شخصية Personal Integration Needs**: من خلال الحصول على معلومات خاصة بالفرد تقدم خدماتها للفرد بحد ذاته، ومن أمثلة الحاجات الشخصية التي تلبها الإنترنت لمستخدميها، هناك المواقع الخاصة بفرص العمل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع العناية بالصحة، ومواقع عروض الزواج.

ج- **حاجات اجتماعية Social Integration Needs**: حيث تتيح لمستخدميها الاتصال مع الآخرين والمجتمع من خلال البريد الإلكتروني والمحادثة.

د- **حاجات هروبية Escapist Needs**: وتهدف للترفيه عن الفرد، والتخلص من المشاكل من خلال مواقع الألعاب، وهي تعمل على تقليل التوتر لدى مستخدميها.

(٤) إشباع وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام؛ بغية الوصول إلى نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباع" وهذه الإشباعات تتنوع بين إشباعات يسعى إليها المتلقي، أو إشباعات تتحقق من الاستخدام ويفرق

لونز يونر بين نوعين من الإشباعات هما : (مكاوي والسيد، ٢٠١١م، ٢٤٨-٢٤٩)

(١) أشباع المحتوى: والتي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين إشباعات توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، والنوع الثاني إشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها بشبكة علاقاته الاجتماعية .

(٢) إشباع العملية: وهي التي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين:

- إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والاسترخاء.
- إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقة الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

أهم الإشباعات المتحققة لدى جمهور المستخدم للإنترنت: (امين، ٢٠٠٧م، ٨٠-٨٢)

- ١- استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي: (Exploring and Browsing) حيث كشفت إحدى الدراسات أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمو الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم.

٢- البحث عن المعلومات: (seeking Information) حيث أظهرت إحدى الدراسات أن (٧٣% من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين).

٣- الاستمتاع والتسلية (Entertainment) حيث إن (٧٥%) من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للتسلية والترفيه.

٤- الاتصال بالآخرين (communication with other).

٥- تحقيق الوجود الافتراضي (Virtual presence) وهو من الإشباعات التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب، ويعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها الكمبيوتر وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.

تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاتصال الرقمي:

مع التطورات التي تشهدها شبكة الأنترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الأنترنت والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث والدراسات غير أن تطبيق هذه النظرية في بحوث الاتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية التي نوجزها فيما يلي: إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي ويتمثل استخدام شبكة الأنترنت في الاتجاهين التاليين الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلا أو مستقبلا. والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات

المستهدفة والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة للتسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق. لا تعتبر شدة الاستخدام بصفة عامة دليلاً على إشباع الحاجات، حيث أن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الأنترنت ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

يفرض استخدام شبكة الأنترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها، كما يجب وضع في عين الاعتبار المعايير المختلفة الاستخدام وخصائص العادات نظراً إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الأنترنت، ومن جانب آخر يفترض مراعاة العلاقة بين الاستخدام وإشباع الحاجات وكذا يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول المواقع الشبكة واستخدامها. (بوزيدي وعتيقة، ٢٠١٥م)

علاقة نظرية الاستخدامات والاشباعات بدارستنا الحالية :

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات المرجع الأنسب والأفضل لكثير من البحوث والدراسات التي لها علاقة مرتبطة بشكل كبير بقياس مدى استخدام وتعرض الجمهور للوسيلة وهذا ما ينطبق فعلياً مع دراستنا الحالية . وذلك باعتبار أن دراستنا تهدف بمعرفة مدى استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الاعلام التقليدي

كما أن أغلب العارفين بأصول هذه النظرية من الباحثين والمفكرين أجمعوا على الأهمية الكبرى لنظرية الاستخدامات والاشباعات في مجال الاعلام والاتصال خاصة في ظل الثروة المعلوماتية التي يشهدها عصرنا الحالي وعليه وبفضل هذه النظرية نستطيع الكشف عن مدى استخدامات الشباب السعودي

لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الإعلام التقليدي والاشباعات التي يحققها لهم في مجالات العلمية والمعرفية على وجه الخصوص، باعتبار أن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات التي تسعى للكشف على دوافع والإقبال والتعرض من قبل الشباب السعودي لمحتوى الاعلام الرقمي فمن الأنسب تطبيق وإسقاط نظرية الاستخدامات والاشباعات باعتبار أن هناك انسجام كبير بين أهداف النظرية والأهداف التي تسعى إليها دراستنا الحالية.

ثانياً: الإعلام التقليدي والاعلام الجديد

تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة افتراضية للتواصل بين المستخدمين عبر الشبكة العنكبوتية عن طريق إرسال رسائل نصية أو صوتية أو صور أو فيديوهات فمنذ أن وضع " راندي كونرادز " الركيزة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي حينما أسس أول موقع للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة أطلق عليه اسم " Classmates.com " وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أهم ما يقصده الشباب على الشبكة العنكبوتية منذ تأسيسها، وأحدثت ثورة وطفرة كبيرة في عالم الاتصال، حيث تتيح للفرد أن يتواصل مع أقرانه في كل أنحاء العالم. (منصور، ٢٠١٢م، ١٤٢)

وتعرف أيضاً بأنها : شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم. (الدليمي، ٢٠١١م، ١٨٢)

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان كائن اجتماعي، وهو بطبعه وفطرته لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع أفراد من بني جنسه، فطبيعته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، وهذا ما وفرته شبكات التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي، حيث أتاحت المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه، ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين. وتسعى عموم الشبكات الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق وودول مختلفة في موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية، يهدفون إلى التعارف أو التعاون أو التشاور أو الاستطلاع والاكتشاف، أو لمجرد الترفيه وتكوين علاقات جديدة، والشخص المنتمي إلى هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث. (المحتسب، ١٤٣٨هـ، ١٦)

نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

أول ظهور لمصطلح الشبكات الاجتماعية كان من قبل "جون بارنر" الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن والذي صاغه سنة ١٩٥٤، وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية الأولى، وكانت قوائم البريد الإلكتروني من أولى التقنيات الاجتماعية حيث أتاح هذا التفاعل للأفراد إمكانية تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين، وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت شبكات التواصل الاجتماعي تظهر بشكلها الجديد مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل ويمكن إجمال ظهور وتطور شبكات التواصل الاجتماعي عبر ثلاث موجات أساسية، الموجة الأولى جسدت ظهور الشبكات لدعم تواصل الأفراد مع إضافة بعض الخدمات الاجتماعية من حين لآخر، والموجة الثانية تميزت بالتنافس بين شبكات عديدة

لاستمالة المستخدمين من خلال التخصص بالتوجه لجماهيرية معينة، أما الموجة الثالثة فهي مرحلة الوصول لجماهيرية عريضة في ظل سيطرة وشهرة شبكات معينة، في البدء انطلق سنة 1995 موقع classmates.com هو موقع اجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة على الجامعة، حيث يستطيع أي شخص إنشاء ملف شخصي مجاناً للاتصال بأصدقائه والانضمام للمجتمعات المحلية، والدردشة في المنتديات.

لكن يعتبر موقع SixDerees.com أول شبكة اجتماعية للتواصل الاجتماعي معترف بها سنة ١٩٩٧ حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات أو صفحات شخصية تضم قوائم للأصدقاء وهذه الميزات كانت بطبيعة الحال موجودة في بعض المواقع الاجتماعية من قبل الموقع Classmates.com مثلاً كما يتيح للمستخدمين الانتساب لجماعات كالمدرسة أو الكلية والاتصال مع باقي مستخدمي الشبكة (حتى سنوات لاحقة) لكن دون إمكانية إنشاء ملف شخصي فموقع SixDerees.com هو أول من أتاحت هذه الميزات مجتمعة، وقد روج للموقع على أنه وسيلة اتصال تساعد الناس على التواصل وارسال الرسائل للآخرين في حين اجتذب ملايين المستخدمين إلا أنه أخفق في تسجيل نفسه كعلامة تجارية دائمة حيث أنهت خدماته سنة ٢٠٠٠ وفي هذا الصدد يعلق مؤسس الموقع على أن الموقع ظهر قبل وقته، فالناس حينها كانوا مهتمين باستخدام الأنترنت أكثر من إيجاد الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي أو التواصل مع الغرباء، من عام ١٩٩٧ حتى عام ٢٠٠١ دعمت العديد من الشبكات التواصل الاجتماعي ميزة إنشاء صفحات شخصية وتعريف قوائم الأصدقاء مواقع Blackplanet.com و Asianavenue.com و Migente ، أتاحت للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية ومهنية وتاريخية بحيث يمكن تحديد قوائم لأصدقاء فيها حتى دون الحصول على الموافقة منهم (الرجوع، ٢٠١٢م، ٤٠)

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة ٢٠٠٢ ومع بداية هذا العام (٢٠٠٢) انطلق موقع التواصل الاجتماعي (frindster.com) الذي حقق نجاحاً دفع (Google) إلى محاولة شرائها سنة ٢٠٠٢ لكم لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرةً كبيرةً في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (skyrock.com) كمنصة للتدوين، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة تواصل اجتماعية سنة ٢٠٠٧ مع ظهور تقنيات الجيل الثاني من اللويب وقد استطاعت تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير ٢٠٠٨ إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين. (أماني، ٢٠١١م، ٨)

في بداية عام (٢٠٠٥) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الأمريكي الشهير (Myspace.com) وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل (google)، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيس بوك في عام ٢٠٠٧ بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز ١١٥ مليون مستخدم على مستوى العالم. (السيد وعبدالعالبي، ٢٠٠٩م، ١٢)

كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل (linkedin.com) والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (٢٠٠٣)؛ والذي وصل عدد مستخدميه إلى (٢٥٠) مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر (٢٠١٢)؛ إلا أن النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي كانت بانطلاق موقع

الفيسبوك من المحلية إلى الدولية عام (٢٠٠٦)؛ وكذلك قيام الفيسبوك في عام (٢٠٠٧) بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين؛ وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير حتى تربع الفيسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي كم حيث عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بل ومواقع الإنترنت بصفة عامة على مستوى العالم وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر (Twitter) حيث ظهر هذا الموقع في أوائل عام (٢٠٠٦) كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقت الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر (٢٠٠٧) لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة باسم (twitter) بدءاً من ديسمبر (٢٠٠٩) والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات؛ فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفتات وتخصصات محددة ومناقسة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد. (نعيم، ٢٠١١م، ٤٣)

أبرز شبكات التواصل الاجتماعي :

يوجد هنالك العديد من شبكات التواصل الاجتماعي عبر الشبكة العنكبوتية الانترنت إذ أن لكل منصة رقمية صفات ومميزات تختلف عن نظيرتها ولعل أن أبرز الشبكات الاجتماعي انتشار في الوسط العربي وخصوصاً المجتمع السعودي هي : (تويتر، انستغرام، واتس آب، سناب شات، يوتيوب، فيس بوك، لينكدان) وذلك إستناداً إلى متابعات ودراسات اطلع عليها الباحث:

(١) تويتر Twitter:

أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي في العالم، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ ٢٨٠ حرفاً للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل فيسبوك وغيره. تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرةً من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة أحداث الآر إس إس وعن طريق الرسائل النصية القصيرة وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند بالإضافة للرقم الدولي والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة. أصبح موقع تويتر متوفر باللغة العربية منذ مارس ٢٠١٢، ويُعرب (تغريدات) جمع (تغريدة) تم تأسيس موقع تويتر في شهر مارس عام ٢٠٠٦ من قبل جاك دورسي، ونوح غلاس، وبيز ستون وإيفان ويليامز وقد أُطلق فعلياً في تموز/يوليو من نفس العام. لاقى الموقع شعبيةً كبيرة في جميع أنحاء العالم فبحلول عام ٢٠١٢ تجاوز عدد مستخدمي الموقع الـ ١٠٠ مليون مستخدم ينشرون أكثر من ٣٤٠ مليون تغريدة يوميًا، فيما وصلت خدمة استعلامات البحث إلى ١,٦ مليار في اليوم الواحد. في عام ٢٠١٣؛ كان تويتر واحدًا ضمن قائمة أكثر ١٠ مواقع زيارة في العالم. اعتباراً من عام ٢٠١٦؛ صار لدى تويتر أكثر من 319 مليون مستخدم نشط شهرياً. وزادت شهرته بشكل كبير للغاية خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠١٦ حيث أثبت الموقع فعلياً أنه مصدر الأخبار العاجلة حيث نُشرت أكثر من ٤٠ مليون تغريدة متعلقة بالانتخابات حتى العاشرة مساءً بالتوقيت الشرقي. (ويكيبيديا

<http://v.ht/nr2p>، ٢٠١٩م)

أحصائيات تويتر : (<http://v.ht/fuCr Expandcart> ، ٢٠١٩م)

- يقدر عدد المستخدمين المسجلين على تويتر ب ١,٣ مليار.
- في الوقت الحاضر، يوجد لدى تويتر أكثر من ٣٣٠ مليون مستخدم نشط شهريًا.
- من المستخدمين النشطين شهريًا، ٧٠ مليون منهم من الولايات المتحدة.
- يبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميًا على تويتر حوالي ١٠٠ مليون.
- يتم تسجيل ما يقرب من ٤٦٠,٠٠٠ حساب جديد على تويتر كل يوم.
- عدد التغريدات اليومية هو أكثر من ١٤٠ مليون تغريدة يصل إلى مليار تغريدة في الأسبوع.
- كل مستخدم تويتر لديه في المتوسط ٢٠٨ متابع.
- 550 مليون حساب على تويتر قام بإرسال تغريدة واحدة على الأقل.

(٢) الفيسبوك:

"هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، ويعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين" (نصر، ٢٠١٠م، ١٠)، كما يسهم في تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم.

ويعود الاسم Facebook للدليل الذي تسلّمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين وفيه

أسماء وصور زملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعر المستجدون بالاغتراب.

وترجع فكرة موقع الفيسبوك إلى صاحبه مارك زوكيربرج الذي صمم موقعاً ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأميركية، ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، وأطلق الموقع في عام ٢٠٠٤، وبسبب سرعة انتشاره وشعبيته قرر "Zuckerberg" توسيع خدمات الموقع، لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، ولاحقاً فتح الفيسبوك أبوابه أمام كل من يرغب في استخدامه، وارتفع عدد المستخدمين من ١٢ مليوناً في شهر ديسمبر من عام ٢٠٠٦ إلى أكثر من ٤٠ مليون مستخدم في بداية عام ٢٠٠٧.

أهم مميزات الفيسبوك:

- الملف الشخصي (profile): فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.
- إضافة صديق (add friend): وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق والبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- إنشاء مجموعة (groups): تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية ...، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً على العائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- لوحة الحائط (wall): وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- النكرة (pokes): منها يتاح للمستخدمين إرسال نكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي

- عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- الصور (photos): وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
 - الحالة (status): التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
 - التغذية الإخبارية (newsfeed): التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
 - الهدايا (gifts): ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
 - السوق (market place): وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
 - إنشاء صفحة خاصة على موقع facebook : ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات، وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع facebook adds ، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيسبوك.
 - التعليقات (facebook notes): وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين. (المنصور، ٢٠١٢م)

(٣) اليوتيوب:

"هو موقع إلكتروني يسمح بنشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني بل ويدعمها، كما يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (ساري، ٢٠٠٨م، ٣٠٢)

تأسس هذا الموقع عام ٢٠٠٥ بواسطة ٣ موظفين سابقين في شركة "باي بال"، وهم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم في مدينة كاليفورنيا، ويعد الفيديو المرفوع من قبل كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" «Me at the zoo» أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ ٢٣ أبريل ٢٠٠٥ وتبلغ مدته ١٩:٠ ثانية، ومنذ ذلك الوقت زُفعت المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين حول العالم وبكل اللغات.

وبسبب الانتشار الكبير لهذا الموقع اشترته شركة غوغل عام ٢٠٠٦ وضمتها لها، وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعاً رئيسياً للفنانين والسياسيين وللهاواة على حد سواء؛ لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، وأغانيتهم، ومنتجاتهم للعامة ومجاناً، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الإلكترونية عبره". (ساري، ٢٠٠٨م، ٣١١)

مميزات اليوتيوب:

يعد موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

عام ومجاني: فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.

داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجاناً خادماً ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi, mp4, wmv) أو الأغاني (mp3) وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

سهل الاستعمال من قبل العامة: بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حياً ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.

سهل البحث: فالموقع يوفر محركاً خاصاً به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

الرقابة: الموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

أداة رائعة للترويج: أفلام يوتيوب مجانية وهي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية، وفي الوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفراداً كانوا أم شركات.

ميزة البث المباشر (live streaming): لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام؛ وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات

الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب ما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر.

(القاضي، <http://www.luxorlink.com/bank39.html>، ٢٠١٩م)

(٤) سناب شات (Snapchat) :

هو تطبيق رسائل مصورة وضعه إيفان شبيغل وروبرت مورفي، ثم طالبة جامعة ستانفورد، فعن طريق التطبيق، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديو، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين. ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسل على أنها "لقطات". يعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى ١٠ ثواني، وبعد ذلك سوف تكون مخفية من الجهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات، أيضاً لكن تم برمجة بعض التطبيقات التي تقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق مبدأ بسيط وهو اختراق سناب شات بطريقة بسيطة بشكل متكرر. تعرض التطبيق لمحاولات استحواذ من عدة شركات. يتميز باللون الاصفر في كافة اعلاناته ودعاياته.

(ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org>، ٢٠١٩م)

يعتبر تطبيق سناب شات تطبيق تراسل لتقاسم وتشارك اللحظات، بحيث يتيح للمستخدم إمكانية التقاط صورة أو فيديو وإضافة تعليق أو أي شيء يرغب به، وإرساله إلى صديق أو اضافته إلى القصة الخاصة به لمشاركتها مع بعض او كل الاصدقاء، بحيث يمكن للأصدقاء رؤيتها لمدة محددة تصل أقصاها

عشر ثواني ثم تختفي. (موقع البوابة العربية للاخبار <https://aitnews.com/>، ٢٠١٩م)

وقد أصبح تطبيق سناب شات (او سناب تشات) من أهم وأبرز التطبيقات في الوقت الأخير، حيث انتشر بين الشباب ومستخدمي الهواتف الذكية وأصبح له شعبية كبيرة فهو من أبرز تطبيقات الرسائل السريعة حالياً، خصوصا بعد الإعلان عن ميزة رسائل الفيديو لأجهزة الآيفون، التي تجعل الشخص قادر على تسجيل مقطع فيديو مدته ١٠ ثواني، كما تم إطلاق تلك الميزة في الأجهزة التي تعمل بنظام

أندرويد حيث يمكن للشخص استخدام تطبيق سناب شات على النسخ ٢,٢، ويعتبر هذا التطبيق من أهم خدمات التراسل الفوري الذي يساعد الأشخاص على تبادل الرسائل والصور، وقد أشارت الأبحاث إلى أن عدد مستخدمي تطبيق سناب شات يصل إلى ٤٠٠ مليون صورة يوميا. (موقع تسعة

<https://www.ts3a.com/>، ٢٠١٩م)

يعتبر سناب شات تطبيق تراسل مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وتم إطلاقه في عام ٢٠١١، ويمتلك تطبيق سناب شات ميزة فريدة من نوعها وهي إمكانية عرض الصورة أو مقطع الفيديو لمدة وجيزة قبل ان تختفي للأبد.

ورغم ان اللقطة لا تظل متواجدة بشكل دائم، حيث يقوم التطبيق بإخفائها بشكل تلقائي بعد مدة زمنية، إلا انه بإمكان المستخدم القيام بأخذ لقطة مصورة للشاشة لحفظ ما تم إرساله.

ويبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميا في تطبيق سناب شات بحوالي ١٠٠ مليون مستخدم نشط من جميع أنحاء العالم، وكانت تقارير قد أشارت إلى قيام مستخدمي التطبيق بإرسال حوالي ٧٠٠ مليون صورة / فيديو يوميا، وذلك اعتبارا من شهر مايو ٢٠١٤.

مستخدمي سناب شات:

على الرغم من ان التطبيق موجه بشكل أساسي للمراهقين والبالغين، إلا انه يتم استخدامه من قبل مختلف الأعمار، وذلك وفقاً لعدة شركات ابحاث، حيث أشارت التقارير إلى أن غالبية مستخدمي سناب شات هم تحت عمر ٣٤ سنة.

وتشير الأرقام إلى أن:

- نسبة المستخدمين من أعمار بين ١٨ و ٢٤ سنة تبلغ حوالي ٤٥%.

- وتبلغ نسبة المستخدمين من أعمار بين ٢٥ و ٣٤ حوالي ٢٦.٠%
- وتبلغ نسبة المستخدمين من أعمار بين ٣٥ و ٤٤ حوالي ١٣.٠%
- وتبلغ نسبة المستخدمين من أعمار بين ٤٥ و ٥٤ حوالي ١٠.٠%
- بينما تبلغ نسبة المستخدمين من أعمار بين ٥٥ و ٦٤ حوالي ٦.٠% (موقع تسعة <https://www.ts3a.com/>، ٢٠١٩م)

ويكتسب التطبيق كل يوم مستخدمين جدد، كما انه يحوي مختلف التركيبات السكانية، حيث أظهرت الدراسات قيام مستخدمين تطبيق الفيديو Vine أو ما يطلق عليهم اسم Viners باستخدام ميزة القصة الخاصة بسناب شات كوسيلة أخرى للتواصل مع المتابعين.

مميزات سناب شات:

يوفر تطبيق سناب شات لمستخدميه تبادل الرسائل بطريقة تحمي خصوصيتهم، حيث إن الرسائل لا تظهر أكثر من ١٠ ثواني للشخص المستقبل وبعد ذلك تختفي ويتم حذفها نهائياً، ولا يمكن للمستقبل إعادة مشاهدة الرسالة مرة أخرى، ولكن التحديث الجديد لسناب شات على نظام iOS يتميز بإعادة الرسالة وإمكانية مشاهدتها مرة أخرى، حيث أصبح هذا التطبيق يمكن مستخدمي أجهزة أبل الذكية من مشاهدة رسالة واحدة فقط يومياً من الرسائل الواردة مرة أخرى وبعد ذلك يقوم خادم سناب شات بمسحها، كما يتصف التطبيق بميزة المرشحات الذكية التي تجعل المستخدم قادر على وضع درجة الحرارة الحالية على الصور التي يقوم بإرسالها لأصدقائه، كما أن التطبيق به ميزة المرشحات البصرية التي تضيف مؤثرات على الصور، بالإضافة إلى إمكانية كتابة تعليق على الصور المرسله وكذلك إمكانية تفعيل الفلاش الضوئي خاصة في الصور التي تم التقاطها من خلال الكاميرا الأمامية، كما أن تطبيق سناب شات يتميز بإمكانية تحديد وقت معين لأصدقائك لمشاهدة الصورة التي قمت بإرسالها وبعد انتهاء هذا الوقت يتم مسح تلك الصورة وحذفها بشكل نهائي. (موقع تسعة <https://www.ts3a.com/>، ٢٠١٩م)

سلبيات سناب شات:

يعتبر تطبيق سناب شات من أكثر التطبيقات المعرضة للقرصنة، حيث يقوم القرصنة باستخدام ميزة البحث عن الأصدقاء الموجودة في التطبيق ويحصلون على معلومات عن الأشخاص من قاعدة بيانات سناب شات، وبالتالي يستطيعون الوصول إلى اسم حساب المستخدم والمشاركات التي قام بها والاسم الذي يظهر به لأصدقائه، كما يمكنهم استخدام برنامج لتوليد أرقام هواتف عشوائية ويحصلون على كافة المعلومات عن الحسابات الموجودة في سناب شات والمطابقة لتلك الأرقام، كما يقوموا بإنشاء حسابات على خدمة التراسل الفوري بشكل تلقائي، وقد تستخدم تلك الحسابات لأهداف تسويقية أو استخدامها في إرسال بعض الرسائل المزعجة لمستخدمي التطبيق أو تعطيل بعض الحسابات، مما جعل الكثير يخافون استخدام من استخدام هذا التطبيق يشعرون بالقلق خاصة بعد أن قام عدد من قرصنة الإنترنت بتحميل حسابات ٤,٦ شخص كانوا قد أنشئوا حسابات شخصية لهم على التطبيق من خلال الهواتف الذكية، وحصلوا على كافة البيانات الشخصية لهم سواء الأسماء وأرقام الهواتف وقاموا بنشرهم على موقع يسمى "سناب شات دي بي" وقد أكد مطوري تطبيق سناب شات على أنهم يعملون على التخلص من تلك الثغرات وإتخاذ كافة التدابير لحماية حسابات الأشخاص وتقليل عمليات القرصنة واستخدام الخدمة بشكل سيئ. ناهيك ان ميزات تطبيق سناب شات نفسها قد تكون سلبيات اذا ان القدرة على حذف الرسائل وعدم الاحتفاظ بها يدفع للغش في الامتحانات وايضاً إرسال الرسائل أو الصور بين الجوالات التي تندرج تحت ما يسمى التحرش. (موقع البوابة العربية للاخبار <https://aitnews.com/>، ٢٠١٩م).

تعريف الإعلام التقليدي:

هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة . ولكن (أوتوجروت) الألماني يعرفه بأنه: "هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميوها واتجاهاتها في الوقت نفسه." وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يكون على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون. وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإبهام وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية، لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى والإعلام بالضلال (الشمالية، ٢٠١٥م، ١٤)

وظائف الاعلام التقليدي:

يعمل الإعلام التقليدي على تقديم عدد من الخدمات للمجتمع، هدفها ال تبصير والتنوير والإقناع، لتحقيق التكيف والتفاهم المشترك بين الأفراد مشتركا مع التعليم في معناه العام . تتمثل الوظائف العامة التي تؤدي وسائل الإعلام التقليدية فيما يلي:

- (١) وظيفة نشر الأخبار.
- (٢) وظيفة التنشئة الاجتماعية.
- (٣) وظيفة الترفيه.
- (٤) وظيفة تبادل الرأي والنقاش.
- (٥) وظيفة التعليم والتثقيف. (الشمالية، ٢٠١٥م، ١٤)

نشأة وتطور الاعلام التقليدي:

إن الشكل البدائي للإعلام هو " الشائعات " و بانتقالها بين أفواه الناس تتعرض دائما للتغيير والتزايد، والتحول والتبدل. وبهذه الطريقة تتحول الشائعات أحيانا إلى أسطورة وتختلط هذه الأسطورة بالتاريخ كما حث ذلك عند المؤرخين القدماء من أمثال "هوميروس". أما الفراعنة في مصر فقد اسلكو طريقا آخر في الإعلام عدا الشائعات فكانوا يحفرون أوامرهم في المعابد والأحجار المنصوبة في الميادين، وتجاوز هذا الدور مرحلة الأوامر الملكية إلى مرحلة الأخبار العسكرية والرياضية ونحو ذلك.

وفي روما حاول قيصر أن يصرف أنظار المواطنين من المشكلات الحكومية إلى الأخبار الخاصة بالرياضة البدنية، ذا بالسابق الأول ١ فكان الجمهور الإغريقي يحتشد في الميدان العام، وا يظهر بينهم وهو يلهث من الأحياء بعد إذ قطع مسافة السباق التي بلغت ستة وثلاثين كيلومترا، وكثيرا ما كان يلفظ النفس الأخير وهو يعلن هذه النتيجة (حمزة، ٢٠٠٢م، ١١-١٢)

ثم في القرن الخامس عشر للميلاد ظهرت دوافع جديدة غيرت من أشكال الإعلام، ومن أهم هذه الدوافع تقدم التجارة وفي البندقية بنوع خاص. يحدثنا التاريخ أن التجار فيها كانوا بمثابة المحررين الأكفاء للأخبار بعد أن يجمعوها من أكثر بلاد البحر المتوسط. ومضت البندقية على هذا النظام حتى شهدت " جنون الأخبار "على طريقة " الجازنات " وقد سميت تلك النشرات الإخبارية بهذا الاسم لأنها كانت تباع في البندقية بقطعة نقود معدنية تسمى "الجازيت"

وفزع البابا لوييس الخامس من هذه النشرات، وأصدر في عام ١٥٦٩ قرار هاجم فيه صناع الأخبار لأنهم يشيعون القلق والاضطراب في وقت قويت فيه حركة الإصلاح الديني، أو المعارضة الدينية التي حمل لواءها "مارتن لوثر" و"كلفن" وغيرها.

وفي ١٥٧٢ أدان البابا "جريجوار" السابع حب الاستطلاع واعتبره خطيئة كبيرة ووضع العقوبات على قراء الأخبار أو الجازينات، حتى أن ناشرا إخباريا قطع لسانه وفصم معصم يده اليمنى في أحد الميادين العامة جزاء له على ارتكاب هذه الجريمة.

وسائل وأدوات الاعلام التقليدي:

إن التطور السريع وظهور المدن الكبرى مع نهايات القرن الماضي وما تلاها وتشابك مصالح المجتمعات فضلا عن المصالح الفردية، أدى ذلك إلى تغير نمط الإتصال بين أفراد المجتمع، وانتشرت وسائل الإعلام الجماهيرية وتطورت وسائل وتقنية بث التأثير المعرفي والعلمي فاستخدمت وسائل الإعلام على اختلافها نذكر منها (مزياي وقحافة، ٢٠٠٨م، ١١):

(١) الصحف (الصحافة المكتوبة):

تعريفها:

تباينت تعريفات حول مفهوم الصحافة المكتوبة تبعا للمتغيرات الثقافية والسياسية والاجتماعية والإيديولوجية القائمة في المجتمع الذي ينتمي اليه الباحث من جهة ومن جهة أخرى تبعا للتطورات التي مرت بها الصحافة عبر مراحل تاريخية.

لغة: في القاموس المحيط: الصحيفة: الكتاب، وجمعها صحائف وصحف. وهي في المعاجم الحديثة كالمنجد والوسيط: مهنة من يجمع الاخبار والآراء، وينشرها في صحيفة او مجلة، والصحيفة: إضمامة من

الصفحات تصدر يوميا او في مواعيد منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة ،وما يتصل بذلك (الساري، ٢٠١٥م، ٤٦) كلمة صحافة تقابلها في اللغة الانجليزية حسب قاموس أكسفورد Press: وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات (فاروق، ١٩٩٨م، ٣٧)

اصطلاحاً: هي عبارة عن مطبوعة دورية الصدور يوميا او اسبوعيا في الاقل ،ومتاحة لجميع القراء ومتنوعة الموضوعات والأبواب والأشكال بما يحقق الاستجابة لجمهور متنوع الاهتمامات والرغبات ،كما انها تعالج قضايا معاصرة لوقت صدورها (الدليمي، ٢٠١٢م، ٢٩)

الصحيفة هي نشرة مخصصة لتقديم الاخبار والتعليق عليها ،وتعد الصحف وسيلة ممتازة ،لمتابعة الاحداث الجارية ،كما تؤدي دورا مهما في تشكيل الرأي العام ،وتتمتاز الصحف على الوسائل الاخبارية الرئيسية مثل الاذاعة والتلفزيون بأنها تغطي مزيدا من الانباء وبتفاصيل أكبر ،والصحيفة عمل من أعمال الحضارة والتقدم ، فليست مهمتها فقط نقل الاخبار والأحداث بل فيها أبواب عن الفن والرياضة والتسلية والأبواب التجارية بكافة أشكالها ،وهي تحرص على ان تلي حاجة كل انسان ،لذلك يزداد الاهتمام بها يوما بعد يوم ،ويقبل الناس عليها في اي وقت من نهار او ليل (الساري، ٢٠١٥م، ٤٦-٤٧)

كما تعرف انها نشرة تطبع آليا من عدة نسخ ،وتصدر عن مؤسسة اقتصادية وتظهر بانتظام على فترات متقاربة ،ويشترط في هذه النشرة ان تأخذ الطابع الدولي او العالمي ،وذات فائدة عامة تتعلق بشكل خاص بالأحداث الجارية ،وبالأحرى يشترط فيها ايضا ان تنشر الاخبار ،وتذيع الافكار وتحكم على الأشياء وتعطي المعلومات بقصد ان يكون لها جمهور يتابع ما تقوم على نشره واثارته من أحداث وقضايا.

(الطرابيشي، ٢٠٠٣م، ١٥)

نشأة الصحافة المكتوبة:

الصحيفة هي مطبوع ورقي ينشر الأخبار السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والعلمية، ثم يشرحها ويعلق عليها، ويذهب بعض المؤرخين إلى القول بأن المصريين القدامى والرومانيين عرفوا الصحافة اعتماداً على المبدأ القائل أن الصحافة وسيلة اتصال بأكبر عدد ممكن من الجمهور، وذلك باستعمال النقوش على الجدران والصفائح، في حين أن الصحافة بمفهومها المستحدث لم تظهر إلا في القرن الخامس عشر (١٥) ميلادي، مع اختراع "يوحنا غوتنبرغ" الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، وبعد أن شعر الناس بالحاجة الملحة إلى الأخبار المطبوعة.

ظهرت الصحافة المكتوبة تاريخياً في الإمبراطورية الرومانية واعتبرت أقدم صحافة في التاريخ حيث كان الرومان يصدرون صحفاً مكتوبة تُعلق في أماكن محددة ليطلع عليها عامة الناس، ويقوم موظفون بقراءتها لإيصال محتواها، وكانت أشهر هذه الصحف صحيفة "Acta Diarna" التي كانت تهتم بالأخبار العامة وصحيفة "Acta senatus" التي كانت تهتم بنقل أخبار مجلس الشيوخ الروماني ونصوص خطب أعضائه ومناقشاتهم، وصحيفة "Acta Publica" وكانت الأكثر انتشاراً بسبب اهتمامها بالشؤون المالية والاجتماعية. (مهدي، ٢٠٠٩م، ٧٢)

(٢) الإذاعة:

تعريفها:

لغة: الإذاعة اسم مشتق من الفعل "أذاع" يذيع " " إذاعاً " وتعني: "الإشاعة" بمعنى النشر العاماً لغة: ، وذبوع ما يقال ، حتى أن العرب قديماً يصفون الرجل الذي لا يكتفم سره انه رجل " مذيع ، " فيقال " فلان للأسرار مذيع وللأسباب مضيع " (عبود والعاني، ٢٠١٥م، ٣٤)

اصطلاحاً: عبارة عن تنظيم مهيكلي في شكل وظائف وأدوار، تقوم على بث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متناسخ يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة مناسبة، " وهذا يعني أن الإذاعة عبارة عن مؤسسة تبث مجموعة من البرامج الإعلامية، والتعليمية، والترفيهية، عن طريق جهاز يسمح بإرسالها في آن واحد. (شرف، ١٩٨٩م، ٤٠٣)

الإذاعة هي الانتشار المنظم والمقصود لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج، ليصلها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في المناطق التي يغطيها البث الإذاعي، باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة، أي أجهزة الراديو وقد يغطي بث بعض الإذاعات أرجاء العالم المختلفة. (عبود

والعاني، ٢٠١٥م، ٣٤)

نشأة الإذاعة:

أدى تطور الراديو في أواخر القرن التاسع عشر إلى ثورة في الاتصالات، ففي ذلك الوقت لم يكن هناك سوى وسيلتين للاتصال السريع بين المناطق البعيدة، هما: البرق والهاتف، وكلاهما يتطلب أسلاكاً لحمل الإشارات بين المناطق المختلفة.

يصعب تحديد تاريخ ولادة الراديو أو تسمية مخترعه، فهو وليد سلسلة من الاكتشافات التي تابعت وتكاملت تدريجياً على مدى سنوات كثيرة، ويعود الفضل في تطوير تقنيات البث إلى الأعمال التي قام بها الكثير من الرواد في القرن التاسع عشر.

ومع ذلك يرجع الكثيرون اكتشاف الراديو إلى سنة ١٨٩٦ عندما نجح ماركوني في إرسال إشارات كهرومغناطيسية عبر الأثير، وكان العلماء يجرون التجارب قبل ذلك بنحو نصف قرن في مجال الكهرباء والكهرومغناطيسية.

ومن أهم العلماء الذين أسهموا في هذا المجال العالم الأمريكي جوزيف هنري والفيزيائي البريطاني

مايكل فاراداي، وقد أجرى العالمان، كل على حدة، تجاربهما على المغناط الكهربية وتوصلا إلى النظرية التي تنص على أن مرور تيار في سلك يمكن أن يؤدي إلى مرور تيار في سلك آخر، مع أن السلكين غير متصلين، وتسمى هذه النظرية نظرية الحث.

وقد شرح الفيزيائي البريطاني جيمس كلارك ماكسويل هذه النظرية عام ١٨٦٤م بافتراضه وجود موجات كهرومغناطيسية تنتقل بسرعة الضوء، وفي عام ١٨٨٠م أثبت الفيزيائي الألماني هينريتش هرتز بتجاربه صحة نظرية ماكسويل التي أثبتت أن الموجات الكهرومغناطيسية يمكن أن تنتقل من خلال الهواء بسرعة تساوي سرعة الضوء (٣٠٠٠٠٠ كم/ث)، وساعدت هذه التجارب ماركوني في تحقيق تجريبته الناجحة في الإرسال الإذاعي .

ومن العلماء الذين سبقوا ماركوني في هذا المجال أيضا تشارلز وينستون، ووليم اف كوك، وصامويل مورس. (صفوري، ٢٠١٣م، ١٩-٢٠)

٣) التلفزيون:

تعريفه:

معنى التلفزيون: الرؤية عن بعد (الخوري، ١٩٩٧م، ٣٥) ويمكن تعريف النظام التلفزيوني بأنه أسلوب إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة بأمانة من مكان الى آخر، بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة. (دليو، ١٩٩٨م، ١٤٣)

نشأة التلفزيون:

لقد أدى اختراع الطباعة وتطورها إلى جعل الصحافة وسيلة رئيسية من وسائل للأعلام في جميع المجتمعات، واستمر التطور ليبدأ عهد جديد للأعلام مع بدايات القرن العشرين، حيث أصبح بالإمكان استخدام الراديو (للثلاثي، وتفتحت آفاق جديدة لوسائل الاتصال لم تكن معروفة في العصور السابقة، فقد أدى اختراع الراديو) إلى استخدامات جديدة للأعلام تجاوزت الوسائل التقليدية في الوصول إلى مختلف أرجاء الكرة الأرضية ، حيث اخترق البث الإذاعي الحدود الإقليمية وصار بالإمكان الاستماع إلى إذاعات العالم (الراوي، ١٩٩٢م، ٥)

وتتكون كلمة تلفزيون Television من مقطعين الأول Tele وتعني عن بعد والثاني vision تعني الرؤية أي إن كلمة تلفزيون تعني (الرؤية عن بعد) (القيسي، ١٩٩٣م، ٣) ويعود ظهور التلفزيون إلى أواخر فترة الثلاثينات من القرن الماضي وبالتحديد إلى عام ١٩١٩ ، حيث بدأ الإرسال التلفزيوني في الولايات المتحدة الأمريكية ، لأول مرة بعد سلسلة من التجارب التقنية التي سبقت هذا التاريخ (الانصاري، ٢٠٠٢م، ١٦٦) ولقد استعان التلفزيون كثيراً بالوسائل الإعلامية والفنون الأخرى وخصوصاً السينما التي يشترك معها باستخدام بعض المعدات والأجهزة مثل آلة التصوير وغيرها فكلاهما وسلبيتهما انتاج الصورة باعتبارها عنصراً أساسياً في التعبير. وكذلك يشترك التلفزيون مع الراديو في أسلوب نقل الحدث إلى أماكن بعيدة عن طريق الموجات الكهرومغناطيسية.

ومع مطلع عام ١٩٤١ بدأت محطات البث التلفزيوني الصغير بالانتشار واخذت الشركات الصناعية بإنتاج اجهزه التلفزيون وتوفيرها للمستهلكين (عروس، ١٩٨٧م، ٢٠)

ومنذ الأيام الأولى لظهور التلفزيون في الأسواق تميز هذا الجهاز بقدرته على جذب انتباه المارة في شوارع نيويورك وميادينها وكان انبهارهم بقدراته يفوق كل التوقعات، فقد كان يرون هذا الجهاز الترفيهي الكامل

الذي يجمع بين مزايا الراديو ومتعه الأفلام السينمائية بل كانوا يرون فيه المسرح والسينما المنزلية التي يستطيع كل انسان ان يستمتع ببرامجها في احد غرف منزله بلا عناء .

وكان له تأثير السحر في القضاء في القضاء على أوقات الفراغ التي تمر بسرعه عندما يجهد الانسان حاستي السمع والبصر في آن واحد أيضا في الخمسينات بدأ التلفزيون ينتشر في دول مثل المانيا والدمرك وهولندا، وبلغ عدد اجهزه التلفزيون في أوروبا عام ١٩٥٤ مليون جهاز منتشرة في ثماني دول أوربية، وقدر عدد المشاهدين الأوروبيين آنذاك بحوالي ٦٥ مليون مشاهد، وبلغ عدد المحطات ٤٤ محطة تلفزيونيه أوربية .

ولكن التلفزيون ما لبث أن أثبت في عقد الستينيات أنه ليس فقط وسيلة ترفيه لكنه يمكن أن يكون أداة تعليمية أو منبراً ثقافياً أو سلاحاً إعلامياً دعائياً سياسياً فتاكاً وإلى جانب ذلك كان له سلبيات عديدة على الترابط الأسري والمستوى الثقافي والمعرفي، بعد أن سرق وبدد الوقت الذي كانت الاسر تقضيه في لقاء بعضها البعض، والوقت الذي كان يمضيه الافراد في القراءة والمعرفة، والتلاميذ في المذاكرة والتحصيل العلمي وأصبح هو الجهاز الذي تعتمد الأمهات على سحره في تسكين الأطفال وتسليتهم وإلهائهم حتى كاد أن يحتل مكانة المربيات المنزليات في بعض الدول. (امام، ١٩٧٩م، ٩٥)

وعن نشأة التلفزيون في الوطن العربي فقد كان مع بداية عام ١٩٥٨ حيث افتتحت أول محطة رسمية في العراق ثم تبعتها في مصر وسوريا في عام ١٩٦٠م والكويت ١٩٦١م والسودان ١٩٦٣م واليمن الديمقراطية الشعبية (قبل الوحدة) ١٩٦٤م والمملكة العربية السعودية ١٩٦٩م وقطر ١٩٧٠م ثم باقي الدول العربية. (مجلة البحوث الإعلامية، ٨٥، ١٩٩٦)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، والتي لا يقتصر مفهومها على مجرد جمع البيانات الإحصائية، إنما يمتد مجالها الى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها، وتفسر هذه البيانات وتحليلها بهدف استخلاص نتائج ودلالات مفيدة تؤدي الى إمكانية إصدار تعليمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم بدراستها (محمد، ١٩٩٥: ١٣١-١٣٢) وذلك من خلال الدراسة المسحية التي يتم تطبيقها على عينة من الجمهور السعودي.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، وهو عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة من المتغيرات التي يهدف الباحث لدراستها، ويعد منهج المسح الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام، حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف وصفية أو تفسيرية أو استكشافية (Pugh&Philips, 1996:41) وفي إطاره سوف يستخدم الباحث مسح الجمهور السعودي لاستخدامات الشباب السعودي للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي من خلال صحيفة الاستبيان.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع أفراد المجتمع السعودي الذي يتعرض للمواد الإعلامية في الوسيلتين التقليدية والرقمية.

عينة الدراسة:

سوف يقوم الباحث بتطبيق عينة عشوائية بسيطة قوامها ٢٠٠ مفردة من الجمهور السعودي بمختلف خصائصه الديموجرافية.

أداة جمع بيانات الدراسة:

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم مراحل البحث العلمي، حيث تتوقف عليها دقة البيانات

المستخدمة وصحة النتائج الإحصائية وكفاءة الاستنتاجات العلمية (عبدالغني، ٢٠٠٢: ٣١) وسوف يستعين الباحث بصحيفة الاستبيان التي تحتوي على المحاور الرئيسية التي تتضمن متغيرات الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق

(أ) صدق التكوين (الصدق الظاهري)

هو النظام العام للاختبار، أو الصورة الخارجية له من حيث نوع المفردات، وكيفية صياغتها، ومدى وضوح هذه المفردات. كذلك يتناول تعليمات الاستبيان ومدى دقتها ودرجة ما تتمتع به من موضوعية، كما يشير هذا النوع من الصدق إلى أن الاستبيان مناسب للغرض الذي وُضع من أجله، وفي الدراسة الحالية تم الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع هذه الدراسة، كما تم تطوير الاستبيان من قبل الدكتور المشرف على البحث، والذي تفضّل مشكوراً بإبداء توجيهاته التي تم الأخذ بها ليكون الاستبيان في صورته النهائية، وللتأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة ومدى صلاحيتها لمعالجة متغيرات الدراسة للإجابة عن أسئلة الدراسة قام الباحث بعرضها ومراجعتها مع المشرف، والخروج بصيغة نهائية، وأخذ الموافقة النهائية على توزيعها.

(ب) صدق الاتساق الداخلي:

هو إيجاد العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للأداة، إذ تعد هذه الطريقة من أدق الوسائل المعروفة لحساب الاتساق الداخلي لل فقرات في قياس المفهوم، وتعني أن كل فقرة من الفقرات تسير في المسار نفسه الذي يسير فيه المقياس ككل (عبد الرحمن، ١٩٨٥ : ٥١). وفي ضوء ذلك قام الباحث باحتساب معامل التمييز من خلال العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للاستبيان كما في الجدول التالي:

جدول (١) يوضح معاملات ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للاستبيان

معامل الارتباط	العبارة						
.492**	35	.316**	24	.383*	13	.677**	1
.383**	36	.414**	25	.359*	14	.523**	2
.558*	37	.495**	26	.378**	15	.557**	3
.325**	38	.570**	27	.334*	16	.346**	4
.496**	39	.495**	28	.690**	17	.350**	5
.428**	40	.562*	29	.488**	18	.371**	6
.252**	41	.370**	30	.265**	19	.592**	7
.260*	42	.325**	31	.541 *	20	.326**	8
.321**	43	.496**	32	.265 **	21	.323**	9
.327*	44	.675**	33	.288**	22	.439*	10
.531**	45	.228**	34	.576**	23	.288**	11
						.354*	12

(**) دال عند (٠,٠٥) - (***) دال عند (٠,٠١).

الجدول أعلاه عبارة معاملات الارتباط بين فقرات أداة الدراسة والدرجة الكلية ومنه نجد أن جميع الفقرات دالة احصائياً عند مستويات دلالة (٠,٠١-٠,٠٥) ما يعني أن أداة الدراسة تتسم بالاتساق الداخلي.

ثانياً: الثبات

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معاملات الفاكرونباخ والتجزئة النصفية لأداة الدراسة كما في الجدول التالي:

جدول (٢) معاملات الثبات لأداة الدراسة.

التجزئة النصفية		الفاكرونباخ
جثمان	اسبيرمان براون	
٠,٦٥٩	٠,٧٧٣	٠,٧٩٤

الجدول أعلاه يبين معاملات الفاكرونباخ والتجزئة النصفية (اسبيرمان براون وجثمان) لأداة الدراسة فنجد أن قيمة الفاكرونباخ بلغت (٠,٧٩٤) وكذلك نجد قيم معاملات التجزئة النصفية (اسبيرمان براون (٠,٧٧٣) وجثمان (٠,٦٥٩) نلاحظ ان قيم معاملات الثبات مرتفعة أكبر من (٦٠%) ما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى مرتفع من الثبات.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تعرضهم لوسائل الاعلام التقليدي:

- **المجال الموضوعي:** ينحصر موضوع الدراسة في التعرف على استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تعرضهم لوسائل الاعلام التقليدي.
- **المجال المكاني:** يتحدد المجال المكاني ضمن نطاق مدينة جدة بين الشباب السعودي المستخدمين للوسيلتين الرقمية والتقليدية .
- **المجال الزمني:** يتحدد المجال الزمني خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي ١٤٤٠-١٤٤١ هـ والتي تقدر ب شهرين تقريباً حيث يؤمل في هذه الفترة أن يتم تطبيق أداة الدراسة الاستبائية على الشباب السعودي.
- **المجال البشري:** يتحدد المجال البشري على الاشخاص المتعرضين لإستخدام الوسيلتين الرقمية والتقليدية في آن واحد وذلك ضمن المدة التي شملها المجال الزمني للبحث.

إجراءات البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث الإجراءات الآتية:

- قام الباحث بتحديد مشكلة الدراسة وعناصرها ومتغيراتها.
- الحصول على كتب تسهيل مهمة الباحث لغايات تطبيق الدراسة في البيئة المستهدفة.
- قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة على العينة المستهدفة إلكترونياً، وتوضيح الهدف من إجراء الدراسة، وتوضيح أن إجابتهم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ولن يطلع عليها أحد.
- قام الباحث بجمع أداة الدراسة واستبعاد الاستبيانات التي لم تكتمل الاجابة عليها وغير صالحة للتحليل.
- قام الباحث بتفريغ إجابات عينة الدراسة وإدخالها إلى الحاسوب وتحليلها لاستخلاص النتائج.

أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية وفقاً للرمز الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss):

- معامل ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية لقياس الثبات.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباطات.
- اختبار ت (T- test) لإيجاد الفروق تبعاً للنوع والحالة الاجتماعية.
- معامل تحليل التباين الأحادي One way anova لإيجاد الفروق تبعاً للعمر والحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي.

الفصل الثاني

عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

- أولاً: خصائص عينة الدراسة
- ثانياً: النتائج المتعلقة بمدى مشاهدة ونوع الأوقات المفضلة للبرامج التلفزيونية
- ثالثاً: النتائج الخاصة بمحاور الدراسة
- رابعاً: النتائج الخاصة بفرضيات الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول (١) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	٢١٦	66.5%
	أنثى	١٠٩	33.5%
المجموع		٣٢٥	100%
العمر	أقل من ٢٠ عاماً	١٤	4.3%
	٢٠ وأقل من ٢٥ عاماً	٥٩	18.2%
	٢٥ وأقل من ٣٠ عاماً	٧٢	22.2%
	٣٠ وأقل من ٣٥ عاماً	٥٩	18.2%
	٣٥ وأقل من ٤٠ عاماً	٤٤	13.5%
	٤٠ عاماً فأكثر	٧٧	23.7%
المجموع		٣٢٥	100%
الحالة الاجتماعية	أعزب	١٢٢	37.5%
	متزوج	٢٠٣	62.5%
المؤهل العلمي	ابتدائي	1	0.3%
	متوسط	4	1.2%
	ثانوي	17	5.2%
	دبلوم	35	10.8%
	بكالوريوس	225	69.2%
	ماجستير	33	10.2%
	دكتوراه	10	3.1%
المجموع		٣٢٥	100%

يوضح الجدول (١) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية، ومنه نجد أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذكور بنسبة (66,5%) يليهم الاناث بنسبة (33,5%) وقد كانت اعمار غالبية أفراد عينة الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية (٤٠ عاماً فأكثر)، وذلك بنسبة (23,7%)، يليهم الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (٢٥ وأقل من ٣٠ عاماً) بنسبة (22,2%)، وما نسبته (18,2%) من أفراد العينة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (٢٠ وأقل من ٢٥ عاماً و ٣٠ وأقل من ٣٥ عاماً) وفي المرتبة الخامسة نجد أفراد العينة الذين كانت اعمارهم ضمن الفئة (٣٥ وأقل من ٤٠ عاماً) بنسبة (13,5%) أما الذين كانت

أعمارهم أقل من ٢٠ عامًا، فقد كانت نسبتهم (٤,٣%)، وبينت نتائج الجدول كذلك أن غالب أفراد العينة متزوجين بنسبة (٦٢,٥%) بينما بلغت نسبة غير المتزوجين (٣٧,٥%) وقد كان المؤهل العلمي لغالبية أفراد العينة بكالوريوس بنسبة (٦٩,٢%) يليهم الذين كان مؤهلهم العلمي دبلوم بنسبة (١٠,٨%) ثم الماجستير بنسبة (١٠,٢%) ومن ثم المؤهل العلمي الثانوي بنسبة (٥,٢%)، ومن ثم حملة الدكتوراه بنسبة (٣,١%)، يليه المتوسط بنسبة (١,٢%) وأخيراً المؤهل ابتدائي بنسبة (٠,٣%).

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول:

للإجابة على التساؤل الأول الذي نص على "ما أبرز المحتويات التي يتابعها الشباب السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟" قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تخص هذا التساؤل ضمن أداة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٢) التوزيع حسب النشاطات التي يتم ممارستها في شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
62.5 %	203	لا	هل تصنع محتوى بفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي
37.5 %	122	نعم	
100 %	325		المجموع
13.8 %	45	لا	الرد والتفاعل مع محتوى في شبكات التواصل الاجتماعي
86.2 %	280	نعم	
100 %	325		المجموع

يوضح الجدول (٢) توزيع عينة الدراسة حسب النشاطات التي يتم ممارستها من قبل أفراد العينة في شبكات التواصل الاجتماعي، ومنه نجد أن نسبة من أفادوا بعدم صناعتهن للمحتويات بفاعلية بلغت (٦٢,٥%) في حين نجد نسبة المشاركة بفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت (٣٧,٥%).

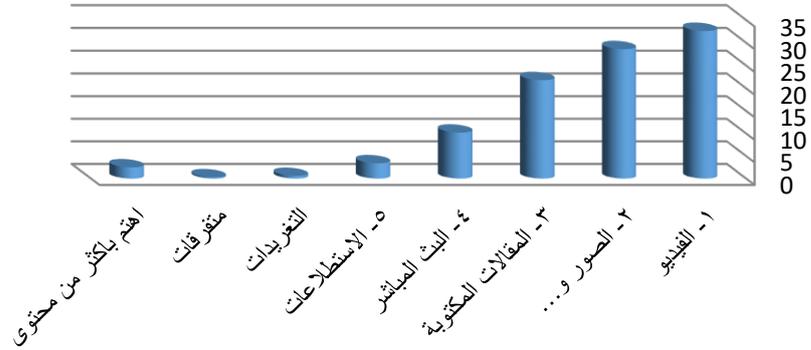
بينت نتائج الجدول كذلك أن متوسط الردود والفاعل مع محتوى في شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (٢,٧٢) بانحراف معياري (٠,٦٩) وهذه النتيجة تشير إلى أن المشاركات تكون بغرض التفاعل مع محتويات التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة من أفادوا أن المشاركة تكون بغرض الردود والتفاعل بلغت (٨٦,٢%) في حين نجد نسبة من الذين لا تكون مشاركتهم بغرض الرد والتفاعل مع المحتويات كانت نسبتهم (١٣,٨%).

جدول (٣) النسب والتكرارات لمدى متابعة محتوى الاعلام عبر الوسائل (التقليدية والرقمية).

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
39.7%	129	نادراً	مدى متابعة محتوى الاعلام عبر الوسائل التقليدية(تلفزيون - راديو - صحافة ورقية)
49.8%	162	أحياناً	
10.5%	34	دائماً	
6.8%	22	نادراً	ما مدى متابعتك لمحتوى الاعلام عبر الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي)
28.9%	94	أحياناً	
64.3%	209	دائماً	
100%	325		المجموع

يوضح الجدول (٣) التكرارات والنسب المئوية لمدى متابعة محتوى الاعلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التقليدية والرقمية)، فنجد ان أنهم في الغالب احياناً ما يتابعون (محتوي الاعلام عبر الوسائل التقليدية(تلفزيون - راديو - صحافة ورقية) بنسبة (٤٩,٨%)، و نادراً ما يستخدمون الوسائل التقليدية بنسبة (٣٩,٧%)، بينما نجد أقل نسبة بلغت (١٠,٥%) لمتابعة محتوى الاعلام عبر الوسائل التقليدية للإجابة دائماً. كما نجد أن مدى المتابعة لمحتوى الاعلام عبر الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) كان دائماً بنسبة (٦٤,٣%)، ومن ثم الاجابة أحياناً بنسبة (٢٨,٩%)، وأخيراً نادراً لمتابعة محتوى الاعلام عبر الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي). وأخيراً نجد الاجابة نادراً بلغت نسبتها (٦,٨%).

أشكال المحتويات التي يهتم الشباب السعودي بمتابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي



الشكل أعلاه يوضح النسب المئوية لمحتويات التي يتم متابعتها من قبل أفراد العينة فتبين أن الغالبية يتابعونها على اشكال فيديو ومن ثم الصور والانفوجرافيك تليها المقالات المكتوبة ومن ثم البث المباشر، ومن ثم الذين يهتموا بأكثر من محتوى تليها التغريدات وأخيراً على شكل متفرقات.

جدول (٤) التكرارات والنسب المئوية لنوعية المحتوى الذي يحرص الشباب السعودي على متابعته في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	البرامج
50.46%	164	النشرات والبرامج الإخبارية
16.92%	55	برامج الحوار والتحليلات السياسية
23.08%	75	البرامج الثقافية والمنوعات
1.54%	5	الاقتصاد
0.62%	2	البرامج الأمنية
0.62%	2	البرامج الدينية
6.15%	20	البرامج الرياضية
0.62%	2	برامج الاسرة والمجتمع

يوضح الجدول (٤) توزيع عينة الدراسة حسب نوعية المحتوى الذي يحرصون على متابعته في مواقع

التواصل الاجتماعي، ومنه نجد أن متابعة الأخبار بشكل شامل جاءت في المرتبة الاولى ضمن المحتويات

التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها ضمن وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٥٠,٤٦%) وفي المرتبة الثانية نجد البرامج الثقافية والمنوعات بنسبة (٢٣,٠٨) تليها برامج الحوار والتحليلات السياسية بنسبة (١٦,٩٢) ثم البرامج الرياضية بنسبة (٦,١٥%) تليها برامج الإقتصاد بنسبة (١,٥٤%) ثم البرامج الامنية وبرامج الأسرة والمجتمع والبرامج الدينية بنفس النسبة (٠,٦٢%)

جدول (٥) التكرارات والنسب المنوية لنوعية المحتوى الذي يحرص الشباب السعودي على متابعته في وسائل الاعلام التقليدية تلفزيون - راديو - صحافة ورقية

النسبة	التكرار	البرامج
١,٢٣%	4	• البرامج الامنية
١٦,٣١%	53	• البرامج الثقافية والمنوعات
١,٨٥%	6	• البرامج الدينية
١٧,٨٥%	58	• البرامج الرياضية
٠,٩٢%	3	• المسلسلات والأفلام
٤٧,٦٩%	155	• النشرات الإخبارية
٤,٣١%	14	• برامج الأسرة والمجتمع
٨,٣١%	27	• برامج الحوار والتحليلات السياسية
١,٥٤%	5	• لا أتابع

يوضح الجدول (٥) توزيع عينة الدراسة حسب نوعية المحتوى الذي يحرصون على متابعته في وسائل الاعلام التقليدية، ومنه نجد أن متابعة الأخبار بشكل شامل جاءت في المرتبة الاولى ضمن المحتويات التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها ضمن وسائل الإعلام التقليدية بنسبة بلغت (٤٧,٩٦%) وفي المرتبة الثانية نجد البرامج الرياضية بنسبة (١٧,٨٥) تليها البرامج الثقافية والمنوعات بنسبة (١٦,٣١) ثم برامج الحوار والتحليلات السياسية بنسبة (٨,٣١%) تليها برامج الأسرة والمجتمع بنسبة (٤,٣١%) ثم البرامج الامنية بنسبة (١,٢٣%)

جدول (٦) النسب والتكرارات لأسباب متابعة أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
43.1	140	(١) سهولة الحصول على المعلومة	الاسباب
41.8	136	(٢) سرعة الحصول على المعلومة	
8.3	27	(٣) مرونة في إعادة وتداول المادة الإعلامية	
6.8	22	(٤) سهولة تنقل المحتوى الإعلامي	
% 100	325	المجموع	

الجدول في أعلاه يوضح النسب والتكرارات لأسباب متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة فنجد أن الغالبية يتابعونها بسبب سهولة الحصول على المعلومة بنسبة بلغت (٣١,٨ ٪)، وفي المرتبة الثانية تأتي سرعة سهولة الحصول على المعلومة بنسبة بلغت (٨,١ ٪)، ومن ثم مرونة في إعادة وتداول المادة الإعلامية التي تعرض من خلال وسائط التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٣,٣ ٪)، وأخيراً نجد أسباب سهولة تنقل المحتوى الإعلامي بنسبة (٨,٨ ٪).

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني:

للإجابة على التساؤل الثاني الذي نص على "ما درجة متابعة الشباب السعودي للمحتوى الإعلامي عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي؟" قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تخص هذا التساؤل ضمن أداة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٧) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول درجة متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي	لا	110	33.8%
	نعم	215	66.2%
المجموع		325	100%

بينت نتائج الجدول (٧) أن متوسط متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (2.32) بانحراف معياري (٠,٩٥) وهذه النتيجة تشير إلى أن المشاركة تكون بغرض متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة متابعة حسابات المسؤولين (٦٦,٢%) مقابل (٣٣,٨%) مقارنة بالذين لا يحرصون على متابعة حسابات المسؤولين.

جدول رقم (٨) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة حول وسيلة الحصول على الاخبار

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
وسيلة الحصول على الاخبار	وسائل الاعلام التقليدية (الإذاعة، التلفاز، الصحافة الورقية)	41	12.6%
	وسائل الاعلام الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي)	280	86.2%
	أخري	4	1.2%
المجموع		325	100%

يوضح الجدول (٣) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة حول وسيلة الحصول على

الاخبار بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن غالبية الوسائل التي يستخدمها للحصول على الأخبار تمثلت في (وسائل الاعلام الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) حيث بلغت نسبتها (٨٦,٢%) في حين نجد (١٢,٦%) لوسائل الاعلام التقليدية (الإذاعة، التلفاز، الصحافة الورقية)، بينما نجد حوالي (١,٢%) فقط للوسائل الأخرى. من هذه النتيجة يتضح أن الغالبية في الاستخدام كانت من نصيب الوسائل الرقمية.

جدول (٩) ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب كثرة استخدامه لدى أفراد العينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

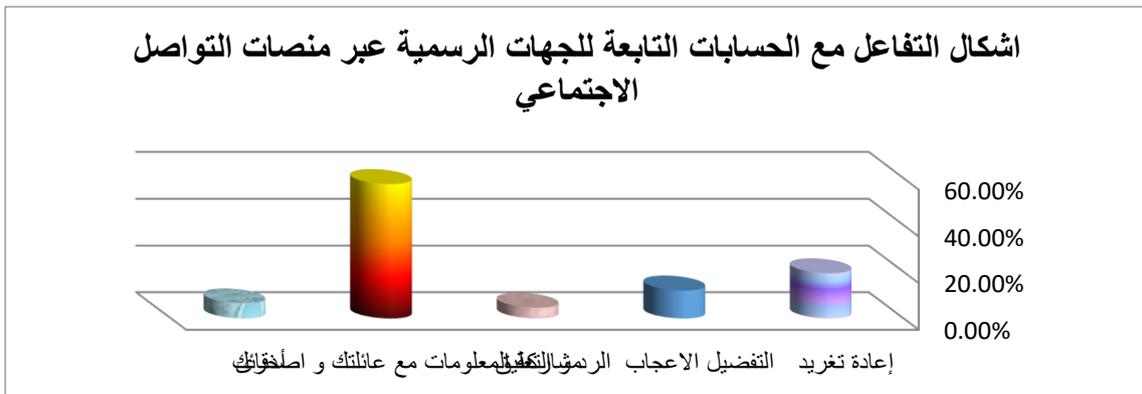
المواقع	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة	السادسة	المتوسط الحسابي للتكرار	الترتيب
تويتر	169	75	65	63	34	22	178	الثانية
انستغرام	38	79	85	86	42	17	184.5	الرابعة
سناب شات	74	84	57	35	21	18	127.67	الثالثة
فيس بوك	11	20	24	34	138	92	250.17	الخامسة
يوتيوب	32	56	78	79	22	16	150	الأولى
لينكدان	1	11	16	28	68	160	247.17	السادسة

الجدول أعلاه عبارة عن ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي على حسب كثرة استخدامها من قبل أفراد العينة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المشاهير، تم إيجاد الوسط المرجح لجميع اختيارات الترتيب حيث تم اعطاء وزن لكل ترتيب من (١-٦) وبعد حساب الوسط الحسابي الموزون تم ترتيب المواقع بناء على أقل متوسط وانتهاء بأكبر متوسط، فنجد أن اليوتيوب يأتي في بداية الترتيب بمتوسط بلغ (١٥٠) ومن ثم تويتر بمتوسط بلغ (١٧٨)، وفي المرتبة الثالثة حل سناب شات بمتوسط (١٢٧,٦٧)، ومن ثم انستغرام بمتوسط بلغ (١٨٤,٥)، وأتى الفيس بوك في المرتبة الخامسة بمتوسط (٢٥٠,١٧)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة لينكدان.

جدول رقم (١٠) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات تفاعل أفراد العينة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى التفاعل مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي	لا	86	26.5	١,٩٤١	٠,٦٨٤
	إلى حد ما	172	52.9		
	نعم	67	20.6		
	المجموع	325	% 100		

يوضح الجدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية لمدى تفاعل أفراد العينة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنه نجد أن متوسط مدى التفاعل مع الحسابات التابعة للجهات الحكومية بلغ (١,٩٤١) بانحراف معياري (٠,٩٨٤) وهذه الدرجة تشير إلى أن أفراد العينة يتفاعلون بدرجة متوسطة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي. حيث نجد نسبة الذين كانوا يتفاعلون إلى حد ما يتفاعلون مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم (٥٢,٩%) بينما نسبة الذين لا يتفاعلون بلغت (٢٦,٥%)، في حين نجد نسبة الذين يتفاعلون مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بلغت (٢٠,٦%). والشكل التالي يبين أشكال التفاعل مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي:



جدول رقم (١١) درجة متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية (الاذاعة والتلفزيون والصحافة الورقية).

الوسائل	فئات المتغير	التكرار	النسبة %
اذاعة	لا أتابع	144	44.3%
	نادراً	81	24.9%
	أحياناً	5	1.5%
	دائماً	95	29.2%
تلفزيون	لا أتابع	57	17.5%
	نادراً	110	33.8%
	أحياناً	32	9.8%
	دائماً	126	38.8%
صحافة ورقية	لا أتابع	257	79.1%
	نادراً	37	11.4%
	أحياناً	2	0.6%
	دائماً	29	8.9%

الجدول (١١) أعلاه يبين النسب والتكرارات للوسائل الإعلامية التي يتم متابعتها (نمط المتابعة + فترة المتابعة) لكل من الاذاعة والتلفزيون و صحافة ورقية، فنجد أن أغلب أفراد العينة لا يتابعون الاذاعة بنسبة بلغت (٤٤,٣%) تليها أحياناً بنسبة (٢٤,٩%) بينما بلغت نسبة متابعة الاذاعة احياناً (١,٥%). ويبين الجدول كذلك النسب والتكرارات لنمط متابعة التلفزيون كواحدة من وسائل التواصل فنجد أن أفراد العينة دائماً ما يتابعون التلفزيون بنسبة بلغت (٣٨,٨%)، تليها نسبة المتابعة نادراً (٣٣,٨%)، بينما نسبة من لا يتابعون التلفزيون بلغت (١٧,٥%)، وأخيراً احياناً من يتابعون التلفزيون بنسبة بلغت (٩,٨%).

من الجدول يتضح أيضاً أن نسبة عدم المتابعة للصحافة الورقية في الغالب بلغت (٧٩,١%) وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة ببقية النسب الأخرى حيث نجد أن أفراد العينة نادراً ما يتابعون الصحافة الورقية بنسبة بلغت (١١,٤%) تليها دائماً بنسبة (٨,٩%)، وأخيراً نسبة المتابعة أحياناً حيث بلغت

(٠,٦%)

جدول رقم (١٢) درجة متابعة وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر فيسبوك - انستغرام - سناب شات - لينكدان)

النسبة %	التكرار	فئات المتغير	الوسائل
8.3%	27	لا أتابع	تويتر
19.4%	63	نادرًا	
3.1%	10	أحيانًا	
69.2%	225	دائمًا	
67.1%	218	لا أتابع	فيس بوك
17.5%	57	نادرًا	
3.7%	12	أحيانًا	
11.7%	38	دائمًا	
24.0%	78	لا أتابع	انستغرام
25.8%	84	نادرًا	
2.5%	8	أحيانًا	
47.7%	155	دائمًا	
13.5%	44	لا أتابع	سناب شات
18.5%	60	نادرًا	
3.4%	11	أحيانًا	
64.6%	210	دائمًا	
74.5%	242	لا أتابع	لينكدان
14.2%	46	نادرًا	
9%	3	أحيانًا	
10.5%	34	دائمًا	

الجدول (١٢) أعلاه يبين النسب والتكرارات لوسائل التواصل الاجتماعي (تويتر فيسبوك -

انستغرام - سناب شات - لينكدان) التي يتم متابعتها من قبل الشباب السعودي (نمط المتابعة)، ومنه

نجد أن أغلب أفراد العينة يتابعون تويتر دائماً بنسبة بلغت (٦٩,٢%) يليهم الذين يتابعونه نادراً بنسبة

(%١٩,٤) ثم الذين يتابعونه أحياناً بنسبة (٣,١%) بينما بلغت نسبة الذين لا يتابعون تويتر (٨,٣%). وبالنسبة للفيسبوك فقد كان غالبية الشباب السعودي لا يتابعونه وذلك بنسبة (٦٧,١) يليهم الذين نادراً ما يتابعونه بنسبة (١٧,٥%)، يليهم الذين يتابعونه دائماً بنسبة (١١,٧%). وقد كانت نسبة الذين يتابعون الانستغرام دائماً (٤٧,٧%) يليهم الذين نادراً ما يتابعونه بنسبة (٢٥,٨%) بينما كانت نسبة الذين لا يتابعون الانستغرام (٢٤%) وقد كانت نسبة الشباب السعودي الذين يتابعون السناب شات دائماً (%٦٤,٦) مقابل (%١٣,٥) لا يتابعونه، وكانت نسبة الذين يتابعونه أحياناً (%١٨,٥) كما نجد ان غالبية الشباب السعودي ضمن عينة الدراسة لا يتابعون لينكدان وذلك بنسبة (%٧٤,٥) ونسبة (%١٤,٢) نادراً ما يتابعونه مقابل %١٠,٥ يتابعونه دائماً

جدول (١٣) النسب والتكرارات لعدد الساعات التي يتم متابعة وسائل الاعلام التقليدية من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
4.4	14	لا أتابع	الوسائل التقليدية
63.7	207	أقل من ساعتين	
20.6	67	2-4 ساعات يوماً	
7.7	25	من 4 إلى 6 ساعات يوماً	
3.7	12	من 6 إلى 8 ساعات يوماً	
% 100	325	المجموع	

الجدول أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعدد الساعات التي يتابع عبرها أفراد العينة وسائل الاعلام التقليدية فتبين أن الغالبية يتابعونها بمقدار أقل من ساعتين بنسبة (%٦٣,٧)، ومن ثم (٢-٤) ساعات بنسبة (%٢٠,٦)، ومن ثم (من 4 إلى 6 ساعات يوماً) بنسبة (%٧,٧)، تليها عدم المتابعة للوسائل التقليدية بنسبة (%٤,٤)، وأخيراً عدد الساعات من (٦- إلى ٨ ساعات) يومياً بنسبة (%٣,٧).

جدول (١٤) النسب والتكرارات لعدد الساعات التي يتم متابعة وسائل الاعلام الرقمة من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
٢,١	4	لا أتابع	الوسائل الرقمية
16.6	54	نادرًا	
29.2	95	أحياناً	
31.1	101	دائماً	
21.5	70	من ٨ ساعات الى ١١ ساعة	
.3	1	من 12 الى 14 ساعة يومياً	
% 100	325	المجموع	

الجدول (١٤) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعدد الساعات التي يتابع عبرها أفراد العينة وسائل

الاعلام الرقمية فتبين أن الغالبية يتابعونها بصورة دائمة بنسبة (٣١,١%)، ومن ثم (من ٨ ساعات الى ١١

ساعة) بنسبة (٢١,٥%)، تليها أحياناً بنسبة (٢٩,٢%) ومن ثم (عدم المتابعة) بنسبة (٢,١%) وأخيراً

(من 12 الى 14 ساعة يومياً) بنسبة (٠,٣%). وهذه النتيجة تبين أن أفراد العينة في الغالب دائماً ما

يتابعون الوسائل الرقمية.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث:

للإجابة على التساؤل الثالث الذي نص على "ما درجة ثقة الشباب السعودي في المحتوى الإعلامي المقدم عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي؟" قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات التي تخص هذا التساؤل ضمن أداة الدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١٥) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول درجة ثقتهم في متابعة حسابات المسؤولين ومتابعة ردود القراء عليها في شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
10.5%	34	لا	الحرص على قراءة ردود أفعال الجمهور للمنشورات الصادرة من الجهات الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي
89.5%	291	نعم	
100%	325	المجموع	
33.8%	110	لا	متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي
66.2%	215	نعم	
100%	325	المجموع	

يوضح الجدول (١٥) توزيع عينة الدراسة حسب درجة حرص أفراد العينة على متابعة حسابات المسؤولين ومتابعة ردود القراء عليها في شبكات التواصل الاجتماعي. ومنه نجد أن نسبة من يحرصون على قراءة ردود أفعال الجمهور للمنشورات الصادرة من الجهات الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (٩٠.٥%) مقابل (٣٣.٨%) مقارنة بالذين لا يحرصون على قراءة الردود. كما أوضحت نتائج الجدول (١٥) أن نسبة متابعة حسابات المسؤولين (٦٦.٢%) مقابل (٣٣.٨%) مقارنة بالذين لا يحرصون على متابعة حسابات المسؤولين.

جدول (١٦) النسب والتكرارات ومدى ثقة أفراد العينة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية وفي حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
51.4	167	(١) أثق بدرجة كبيرة جداً	الثقة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية
35.1	114	(٢) أثق بدرجة متوسطة	
12.0	39	(٣) أثق بدرجة منخفضة	
1.5	5	(٤) لا أثق نهائياً	
2.5	8	(١) أثق بدرجة كبيرة جداً	الثقة في المعلومات المنشورة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير
33.2	108	(٢) أثق بدرجة متوسطة	
43.7	142	(٣) أثق بدرجة منخفضة	
20.6	67	(٤) لا أثق نهائياً	
% 100	325	المجموع	

يوضح الجدول (١٦) التكرارات والنسب المئوية لمدى الثقة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية وفي حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير، فنجد أن هناك ثقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة حول ما ينشر في الحسابات الرسمية بنسبة (٥١,٤%)، وبلغت نسبة الثقة بدرجة متوسطة للثقة في الحسابات الرسمية (٣٥,١%) ونجد الثقة بدرجة منخفضة بلغت (١٢,٠%)، بينما نجد حوالي (١,٥%) من أفراد العينة لا يثقون نهائياً فيما ينشر في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية.

ونجد كذلك الذين يثقون بدرجة منخفضة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٤٣,٧%) كأعلى نسبة بين درجات الثقة، ومن ثم الثقة بدرجة متوسطة بلغت (٣٣,٢%)، ومن ثم الذين لا يثقون نهائياً بنسبة (٢٠,٦%)، وأخيراً الثقة بدرجة كبيرة جداً بلغت (٢,٥%).

جدول (١٧) النسب والتكرارات لمدى ثقة أفراد العينة في المعلومات المنشورة في حسابات متابعة القرارات الصادرة للجهات الرسمية عبر وسائل الاعلام.

النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
23.7%	77	التقليدية (الاذاعة، التلفاز، الصحافة الورقية)	مدى متابعة القرارات الصادرة للجهات الرسمية عبر وسائل الاعلام
76.3%	248	الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي)	
100%	325	المجموع	

يوضح الجدول (١٧) التكرارات والنسب المئوية لمدى متابعة أفراد العينة القرارات الصادرة للجهات

الرسمية عبر وسائل الاعلام، فنجد أن هناك ان المتابعة تتم بواسطة الوسائل الرقمية (شبكات التواصل

الاجتماعي) بنسبة (٧٦,٣%) في حين بلغت نسبة الوسائل التقليدية (الاذاعة، التلفاز، الصحافة الورقية)

(٢٣,٧%).

النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع:

للإجابة على التساؤل الرابع والذي نص على "ما الاشباعات المتحققة للشباب السعودي من خلال تعرضه لمحتوى الإعلام في شبكات التواصل الاجتماعي؟" وللإجابة على هذا التساؤل قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذا التساؤل ضمن أداة الدراسة والجدول التالي يبين النتائج:

ما الاشباعات المتحققة لك من متابعة الوسائل الاعلامية (التقليدية والرقمية بشكل عام):

جدول (١٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات تشبع أفراد العينة نتيجة متابعة الوسائل الاعلامية (التقليدية والرقمية بشكل عام).

الترتيب	مستوى التحقق	نسبة التحقق	الانحراف	المتوسط	الاشباعات
1	تحققت تماما	82.33	0.60	٢,٤٧	ساعدتني في التسلية وملء أوقات الفراغ
2	تحققت تماما	80.67	0.66	٢,٤٢	جعلتني أكثر انفتاحاً على العالم من حولي
10	تحققت تماما	80.67	0.62	2.42	تعرفت على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أو غير مؤيده) للعديد من الموضوعات المطروحة
3	تحققت تماما	80.00	0.54	٢,٤٠	ازدادت معرفتي ومعلوماتي
4	تحققت تماما	80.00	0.60	٢,٤٠	اكتسبت مهارات ومعلومات جيدة
5	تحققت تماما	78.33	0.62	٢,٣٥	ازدادت معرفتي بالمجتمعات العربية والأجنبية
6	تحققت بدرجة متوسطة	76.00	0.71	٢,٢٨	ساعدتني في زيادة تواصلني الاجتماعي
7	تحققت بدرجة متوسطة	75.67	0.64	2.27	أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية
8	تحققت بدرجة متوسطة	74.33	0.65	2.23	ساعدتني في تشكيل آرائني واتجاهاتي حول العديد من الموضوعات والقضايا
9	تحققت بدرجة متوسطة	66.33	0.71	1.99	منحتني الراحة والاسترخاء
تحققت بدرجة متوسطة		77.43	0.635	2.323	متوسط الاشباعات

الجدول (١٨) أعلاه يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدى تحقق الاشباعات التي

تحققت لهم نتيجة متابعة الوسائل الاعلامية (التقليدية والرقمية بشكل عام) فمن خلال المتوسط العام والذي بلغ (٢,٣٢) والذي يقع بداخل الفئة الثانية لمعيار ليكرت الثلاثي والذي يشير درجة تحقق بصورة متوسطة مما يعني أن أفراد العينة يرون أن وسائل الاتصال حققت لهم اشباعاً بدرجات متوسطة نتيجة متابعتهم لها.

وبترتيب استجابات عينة الدراسة على فقرات الاشباع نجد أن الاشباع (ساعدني في التسلية وملء أوقات الفراغ) حلت في المرتبة الأولى للإشباع بمتوسط (٢,٤٧)، ومن ثم الاشباع (جعلتني أكثر انفتاحاً على العالم من حولي) بمتوسط (٢,٤٢) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة حل الاشباع (ازدادت معرفتي ومعلوماتي) بمتوسط (٢,٤٠)، ومن ثم (اكتسبت مهارات ومعلومات جيدة) بمتوسط (٢,٤٠) في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة حل الاشباع (ازدادت معرفتي بالمجتمعات العربية والأجنبية) بمتوسط (٢,٣٥)، يليها الاشباع (ساعدني في زيادة تواصلني الاجتماعي) بمتوسط (٢,٢٨) في المرتبة السادسة، ومن ثم الاشباع (أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية) بمتوسط (2.27) في المرتبة السابعة، وفي المرتبة الثامنة حل الاشباع (ساعدني في تشكيل آرائي واتجاهاتي حول العديد من الموضوعات والقضايا) بمتوسط (2.23)، وفي المرتبة التاسعة حل الاشباع (منحتني الراحة والاسترخاء) بمتوسط (1.99)، وفي المرتبة العاشرة والاحيرة حل الاشباع (تعرفت على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أو غير مؤيده) للعديد من الموضوعات المطروحة) بمتوسط بلغ (2.42)

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجات الاشباع التي تحققت وفقاً لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي نجد الاشباع التي تحققت بصورة تامة كانت في (ساعدتهم في التسلية وملء أوقات الفراغ، جعلتهم أكثر انفتاحاً على العالم من حولي، وعرفتهم على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أوغير مؤيده) للعديد من الموضوعات المطروحة، ازدادت معرفتهم ومعلوماتهم، واكسبتهم مهارات ومعلومات

جيدة، وازدادت معرفتهم بالمجتمعات العربية والأجنبية).

بينما نجد الاشباع التي تحققت بدرجات متوسطة تمثلت في أنها (ساعدتهم في زيادة تواصلهم الاجتماعي، وأصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية، وايضاً ساعدتهم في تشكيل آرائهم واتجاهاتهم حول العديد من الموضوعات والقضايا، ومنحتهم الراحة والاسترخاء)

جدول (١٩) النسب والتكرارات لأسباب متابعة أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الوسائل الرقمية	١) لتمضية الوقت وملء وقت الفراغ	52	16.0
	٢) للتسلية والترفيه	48	14.8
	٣) متابعة البرامج الثقافية والحوارية المختلفة	19	5.8
	٤) لاكتساب المعرفة والمعلومات	104	32.0
	٥) متابعة الاخبار المحلية والعربية والعالمية	68	20.9
	٦) للمشاركة وتبادل الآراء من خلال ما تتيحه هذه شبكات التواصل الاجتماعي	34	10.5
المجموع		٣٢٥	%١٠٠

الجدول (١٩) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل

أفراد العينة فنجد أن الغالبية يستخدمونها لاكتساب المعرفة والمعلومات بنسبة (٢٠%)، ومن ثم متابعة الاخبار

المحلية والعربية والعالمية بنسبة (٩.٠%)، في حين نجد نسبة الذين يستخدمونها لتمضية الوقت وملء وقت الفراغ

بلغت (٦%)، تليها لأسباب التسلية والترفيه بنسبة بلغت (٨.٤%) ومن ثم للمشاركة وتبادل الآراء من خلال

ما تتيحه هذه شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٥.٠%)، وأخيراً متابعة البرامج الثقافية والحوارية

المختلفة بنسبة بلغت (٨.٥%).

الخاتمة : ملخص النتائج والتوصيات

تمهيد:

بعد مناقشة تساؤلات الدراسة ظهر للباحث نتائج الدراسة، وعليه قام بوضع التوصيات اللازمة

أولاً: النتائج:

النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول: ما أبرز المحتويات التي يتابعها الشباب السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟"

عدم صناعة الشباب السعودي للمحتويات بفاعلية بلغت (٦٢,٥%) في حين نجد نسبة المشاركة بفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت (٣٧,٥%).

جاء متوسط الردود والفاعل مع محتوى في شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (٢,٧٢)، وهذه النتيجة تشير إلى أن المشاركات تكون بغرض التفاعل مع محتويات التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة من أفادوا أن المشاركة تكون بغرض الردود والتفاعل بلغت (٨٦,٢%) في حين نجد نسبة من الذين لا تكون مشاركتهم بغرض الرد والتفاعل مع المحتويات كانت نسبتهم (١٣,٨%).

جاء مدى متابعة محتوى الاعلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التقليدية والرقمية)، احياناً ما يتابعون محتوى الاعلام عبر الوسائل التقليدية (تلفزيون - راديو - صحافة ورقية) بنسبة (٤٩,٨%)، ونادراً ما يستخدمون الوسائل التقليدية بنسبة (٣٩,٧%)، بينما نجد أقل نسبة بلغت (١٠,٥%) لمتابعة محتوى الاعلام عبر الوسائل التقليدية للإجابة دائماً. كما نجد أن مدى المتابعة لمحتوى الاعلام عبر الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) كان دائماً بنسبة (٦٤,٣%)، ومن ثم الاجابة أحياناً بنسبة (٢٨,٩%)، وأخيراً نادراً لمتابعة محتوى الاعلام عبر الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي). وأخيراً نجد الاجابة نادراً بلغت نسبتها (٦,٨%).

متابعة الأخبار بشكل شامل جاءت في المرتبة الاولى ضمن المحتويات التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها ضمن وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٥٠,٤٦%) وفي المرتبة الثانية نجد البرامج الثقافية والمنوعات بنسبة (٢٣,٠٨) تليها برامج الحوار والتحليلات السياسية بنسبة (١٦,٩٢) ثم البرامج الرياضية بنسبة (٦,١٥%) تليها برامج الإقتصاد بنسبة (١,٥٤%) ثم البرامج الامنية وبرامج الأسرة والمجتمع والبرامج الدينية بنفس النسبة (٠,٦٢%)

جاءت في المرتبة الاولى ضمن المحتويات التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها ضمن وسائل الإعلام التقليدية بنسبة بلغت (٤٧,٩٦%) وفي المرتبة الثانية نجد البرامج الرياضية بنسبة (١٧,٨٥) تليها البرامج الثقافية والمنوعات بنسبة (١٦,٣١) ثم برامج الحوار والتحليلات السياسية بنسبة (٨,٣١%) تليها برامج الأسرة والمجتمع بنسبة (٤,٣١%) ثم البرامج الامنية بنسبة (١,٢٣%)

أسباب متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل فراد العينة فنجد أن الغالبية يتابعونها بسبب سهولة الحصول على المعلومة بنسبة بلغت (٤٣,١%)، وفي المرتبة الثانية تأتي سرعة وسهولة الحصول على المعلومة بنسبة بلغت (٤١,٨%)، ومن ثم مرونة في إعادة وتداول المادة الاعلامية التي تعرض من خلال وسائط التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٨,٣%)، وأخيراً نجد أسباب سهولة تنقل المحتوى الاعلامي بنسبة (٦,٨%).

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني: درجة متابعة الشباب السعودي للمحتوى الإعلامي عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي

جاء متوسط متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (٢,٣٢) بانحراف معياري (٠,٩٥) وهذه النتيجة تشير إلى أن المشاركة تكون بغرض متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة متابعة حسابات المسؤولين (٦٦,٢%) مقابل (٣٣,٨%) مقارنة

بالذين لا يحرصون على متابعة حسابات المسؤولين.

وسيلة الحصول على الاخبار بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن غالبية الوسائل التي يستخدمها للحصول على الأخبار تمثلت في وسائل الاعلام الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) حيث بلغت نسبتها (٨٦,٢%) في حين نجد (١٢,٦%) لوسائل الاعلام التقليدية (الإذاعة، التلفاز، الصحافة الورقية)، بينما نجد حوالي (١,٢%) فقط للوسائل الأخرى. من هذه النتيجة يتضح أن الغالبية في الاستخدام كانت من نصيب الوسائل الرقمية.

جاء ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي على حسب كثرة استخدامها من قبل أفراد العينة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المشاهير، تم إيجاد الوسط المرجح لجميع اختيارات الترتيب حيث تم اعطاء وزن لكل ترتيب من (١-٦) وبعد حساب الوسط الحسابي الموزون تم ترتيب المواقع بناء على أقل متوسط وانتهاء بأكبر متوسط، فنجد أن اليوتيوب يأتي في بداية الترتيب بمتوسط بلغ (١٥٠) ومن ثم تويتر بمتوسط بلغ (١٧٨)، وفي المرتبة الثالثة خل سناب شات بمتوسط (١٢٧,٦٧)، ومن ثم انستغرام بمتوسط بلغ (١٨٤,٥)، وأتى الفيس بوك في المرتبة الخامسة بمتوسط (٢٥٠,١٧)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة لينكدان.

جاء مدى تفاعل أفراد العينة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنه نجد أن متوسط مدى التفاعل مع الحسابات التابعة للجهات الحكومية بلغ (١,٩٤١) بانحراف معياري (٠,٩٨٤) وهذه الدرجة تشير إلى أن أفراد العينة يتفاعلون بدرجة متوسطة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي. حيث نجد نسبة الذين كانوا يتفاعلون إلى حد ما يتفاعلون مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم (٥٢,٩%) بينما نسبة الذين لا يتفاعلون بلغت (٢٦,٥%)، في حين نجد نسبة الذين يتفاعلون مع

الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بلغت (٢٠,٦%) .

وجاءت الوسائل الإعلامية التي يتم متابعتها (نمط المتابعة + فترة المتابعة) لكل من الاذاعة والتلفزيون وصحافة ورقية، فنجد أن أغلب أفراد العينة لا يتابعون الاذاعة بنسبة بلغت (٤٤,٣%) تليها أحياناً بنسبة (٢٤,٩%) بينما بلغت نسبة متابعة الاذاعة أحياناً (١,٥%). ويبين الجدول كذلك النسب والتكرارات لنمط متابعة التلفزيون كواحدة من وسائل التواصل فنجد أن أفراد العينة دائماً ما يتابعون التلفزيون بنسبة بلغت (٣٨,٨%)، تليها نسبة المتابعة نادراً (٣٣,٨%)، بينما نسبة من لا يتابعون التلفزيون بلغت (١٧,٥%)، وأخيراً أحياناً من يتابعون التلفزيون بنسبة بلغت (٩,٨%).

ظهر نسبة عدم المتابعة للصحافة الورقية في الغالب بلغت (٧٩,١%) وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة ببقية النسب الأخرى حيث نجد أن أفراد العينة نادراً ما يتابعون الصحافة الورقية بنسبة بلغت (١١,٤%) تليها دائماً بنسبة (٨,٩%)، وأخيراً نسبة المتابعة أحياناً حيث بلغت (٠,٦%).

أن أغلب أفراد العينة يتابعون تويتر دائماً بنسبة بلغت (٦٩,٢%) يليهم الذين يتابعونه نادراً بنسبة (١٩,٤%) ثم الذين يتابعونه أحياناً بنسبة (٣,١%) بينما بلغت نسبة الذين لا يتابعون تويتر (٨,٣%). وبالنسبة للفيس بوك فقد كان غالبية الشباب السعودي لا يتابعونه وذلك بنسبة (٦٧,١%) يليهم الذين نادراً ما يتابعونه بنسبة (١٧,٥%)، يليهم الذين يتابعونه دائماً بنسبة (١١,٧%). وقد كانت نسبة الذين يتابعون انستغرام دائماً (٤٧,٧%) يليهم الذين ينادراً ما تابعونه بنسبة (٢٥,٨%) بينما كانت نسبة الذين لا يتابعون الانستغرام (٢٤%) وقد كانت نسبة الشباب السعودي الذين يتابعون السناب شات دائماً (٦٤,٦%) مقابل (١٣,٥%) لا يتابعونه، وكانت نسبة الذين يتابعونه أحياناً (١٨,٥%) كما نجد ان غالبية الشباب السعودي ضمن عينة الدراسة لا يتابعون لينكدان وذلك بنسبة (٧٤,٥%) ونسبة (١٤,٢%) نادراً ما يتابعونه مقابل ١٠,٥% يتابعونه دائماً

عدد الساعات التي يتابع عبرها أفراد العينة وسائل الاعلام التقليدية فتبين أن الغالبية يتابعونها بمقدار أقل من ساعتين بنسبة (٦٣,٧%)، ومن ثم (٢-٤) ساعات بنسبة (٢٠,٦%)، ومن ثم (٤ إلى ٦ ساعات يوماً) بنسبة (٧,٧%)، تليها عدم المتابعة للوسائل التقليدية بنسبة (٤,٤%)، وأخيراً عدد الساعات من (٦- إلى ٨ ساعات) يومياً بنسبة (٣,٧%).

عدد الساعات التي يتابع عبرها أفراد العينة وسائل الاعلام الرقمية فتبين أن الغالبية يتابعونها بصورة دائمة بنسبة (٣١,١%)، ومن ثم (من ٨ ساعات الى ١١ ساعة) بنسبة (٢١,٥%)، تليها أحياناً بنسبة (٢٩,٢%) ومن ثم (عدم المتابعة) بنسبة (٢,١%) وأخيراً (من ١٢ الى ١٤ ساعة يومياً) بنسبة (٠,٣%). وهذه النتيجة تبين أن أفراد العينة في الغالب دائماً ما يتابعون الوسائل الرقمية.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث: درجة ثقة الشباب السعودي في المحتوى الإعلامي المقدم عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي

ظهر أن نسبة من يحرصون على قراءة ردود أفعال الجمهور للمنشورات الصادرة من الجهات الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (٨٩,٥%) مقابل (١٠,٥%) مقارنة بالذين لا يحرصون على قراءة الردود. كما أوضحت نتائج الجدول أن نسبة متابعة حسابات المسؤولين (٦٦,٢%) مقابل (٣٣,٨%) مقارنة بالذين لا يحرصون على متابعة حسابات المسؤولين.

ظهر أن هناك ثقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة حول ما ينشر في الحسابات الرسمية بنسبة (٥١,٤%)، وبلغت نسبة الثقة بدرجة متوسطة للثقة في الحسابات الرسمية (٣٥,١%) ونجد الثقة بدرجة منخفضة بلغت (١٢,٠%)، بينما نجد حوالي (١,٥%) من أفراد العينة لا يتقنون نهائياً فيما ينشر في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية.

ظهر أن الذين يتقنون بدرجة منخفضة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي

للمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (٤٣,٧%) كأعلى نسبة بين درجات الثقة، ومن ثم الثقة بدرجة متوسطة بلغت (٣٣,٢%)، ومن ثم الذين لا يثقون نهائياً بنسبة (٢٠,٦%)، وأخيراً الثقة بدرجة كبيرة جداً بلغت (٢,٥%).

متابعة أفراد العينة القرارات الصادرة للجهات الرسمية عبر وسائل الاعلام تتم بواسطة الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) بنسبة (٧٦,٣%) في حين بلغت نسبة الوسائل التقليدية (الاذاعة، التلفاز، الصحافة الورقية) (٢٣,٧%).

النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع: الإشاعات المتحققة للشباب السعودي من خلال تعرضه لمحتوى الإعلامي في شبكات التواصل الاجتماعي؟"

مدى تحقق الإشاعات التي تحققت لهم نتيجة متابعة الوسائل الاعلامية (التقليدية والرقمية بشكل عام) بلغ (٢,٣٢) يشير درجة تحقق بصورة متوسطة مما يعني أن أفراد العينة يرون أن وسائل الاتصال حققت لهم اشباعاً بدرجات متوسطة نتيجة متابعتهم لها.

درجات الاشباع التي تحققت وفقاً لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي نجد الاشباع التي تحققت بصورة تامة كانت في (ساعدتهم في التسلية وملء أوقات الفراغ، جعلتهم أكثر انفتاحاً على العالم من حولي، وعرفتهم على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أو غير مؤيده) للعديد من الموضوعات المطروحة، ازدادت معرفتهم ومعلوماتهم، واكسبتهم مهارات ومعلومات جيدة، وازدادت معرفتهم بالمجتمعات العربية والأجنبية).

بينما نجد الاشباع التي تحققت بدرجات متوسطة تمثلت في أنها (ساعدتهم في زيادة تواصلهم الاجتماعي، وأصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية، وايضاً ساعدتهم في تشكيل آرائهم واتجاهاتهم حول العديد من الموضوعات والقضايا، ومنحتهم الراحة والاسترخاء).

أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كانت لاكتساب المعرفة والمعلومات بنسبة (٣٢%)،
ومن ثم (متابعة الاخبار المحلية والعربية والعالمية) بنسبة (٢٠,٩%)، في حين نجد نسبة الذين يستخدمونها
لتمضية الوقت وملء وقت الفراغ بلغت (١٦%)، تليها لأسباب التسلية الترفيه بنسبة بلغت (١٤,٨%)،
ومن ثم للمشاركة وتبادل الآراء من خلال ما تتيحه هذه شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت
(١٠,٥%)، وأخيراً متابعة البرامج الثقافية والحوارية المختلفة بنسبة بلغت (٥,٨%).

ثانياً : التوصيات

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في نظريتي الدراسة يمكن التقدم بمجموعة من

التوصيات

- ١- العمل على التجديد في ادوات الاعلام التقليدية لأن فيها المعلومة الصادقة التي تخضع لرقابة الدولة.
- ٢- ضرورة قيام القائمين على وسائل الإعلام التقليدية بتطوير أساليبها وخدماتها ومتابعة التحديث المستمر بما يواكب العصر الذي يتسم بالفاعلية في ظل المنافسة الإعلامية
- ٣- الالتزام بقوانين محددة ومراعاة عدة جوانب في استخدام الشبكات الاجتماعية خاصة الجانب الاخلاقي والسلوكي لدى المستخدمين خاصة الشباب منهم.
- ٤- توعية الشباب على الجوانب السلبية للشبكات الاجتماعية لتفادي الانحرافات المختلفة وتفادي الإدمان على هذه الشبكات بما يؤثر سلبا على الشباب من الجانب الجسدي والنفسي.
- ٥- زيادة الدراسات في مجال الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها المختلفة على الشباب والمجتمع للتعرف على انعكاساتها خاصة السلبية منها لتفاديها.
- ٦- توفير مجالات أكبر للشباب لترفيهه عن النفس مثل المركبات الرياضية واقامة المسابقات الثقافية للإخراجه من العزلة الافتراضية التي تخلقها الشبكات الاجتماعية.
- ٧- ضرورة فرض ضوابط وسن قوانين تنظم عمل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التوعية والرقابة من قبل الأهل والحكومات على ما يتم تداوله في هذه المواقع لما لقدرة مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وتعزيز الصداقات والمعارف مما يتطلب المتابعة المستمرة للحفاظ على الموروث الثقافي والاجتماعي للشعوب العربية والإسلامية.
- ٨- محاولة وضع قوانين لمراقبة مضامين الشبكات الاجتماعية الشباب والمجتمع.

٩- وبين تأثير الشبكات الاجتماعية على الإعلام ، وتطوير المنظومة الإعلامية التقليدية بناء على أسس ذلك التغيير يبقى لنا أن نسعى إلى نشر ثقافة الوعي الإعلامي في عالمنا العربي ، من أجل استخدام أفضل لمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاته ، حتى يكون التأثير على الإعلام إيجابيا ، وتكون لتلك الشبكات فضل ترسيخ ثقافة المشاركة ، والانفتاح الإعلامي ، وكسر حاجز الاحتكاري التقليدي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم امام: الاعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٧٩م.
- ابوزيد فاروق: مدخل إلى الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط٢، ١٩٩٨م.
- أماني الحسيني: الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، ط١، عالم الكتب، مصر، (٢٠٠٥م).
- أماني السيد، هبة عبدالعالي : الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي بالمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام الفايبيوك/ مكتبة د/شوقي سالم، جامعة حلوان ٢٠٠٩م.
- أماني مجاهد: الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، العدد الثامن، مايو ٢٠١١، ص٨.
- باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت، دراسة في استخدامات وإشباعات طلبة جامعة منتوري، مذكرة ماجستير منشورة قسنطينة، ٢٠٠٨م، ص٣٥ .
- جهاد بوزيدي، ظفري عتيقة : استخدامات الأساتذة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث العلمي والإشباعات المتحققة منها، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، ٢٠١٥م.
- حسن مكايوي ، سامي الشريف: نظريات الإعلام، ط ١، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠م.
- حسن مكايوي، ليلي حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٢ ، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، ٢٠١١م.
- حسين الانصاري: ميكانيكا الأجهزة الإعلامية، طرابلس، المركز الوطني لتخطيط التعليم والتدريب، المطبعة الخضراء، ٢٠٠٢م.
- حسين علي إبراهيم الفلاحي . الإعلام التقليدي والإعلام الجديد : دراسات وصور في مظاهر من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٤ .
- حلمي خضر ساري: تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة، دمشق، المجلد ٣٤ ، العدد الأول +الثاني، ٢٠٠٨م، ص ٣٠٧ .
- حمد عروس: الأسس الفنية للإذاعتين المسموعة والمرئية، بنغازي، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلام، ١٩٨٧م.
- خالد الراوي: تاريخ الإذاعة والتلفزيون في العراق، بغداد، وزارة التعلم العالي، دار الحكمة للطباعة، ١٩٩٢م.

- الخوري نرها : أثر التلفزيون في تربية المراهقين، دار الفكر اللبناني، بيروت، لبنان، ط ١، ١٩٩٧م.
- خولة القيسي: أثر التلفزيون على شخصية الطفل، بغداد، مركز البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد (١٩٩٢).
- رضا امين، النظريات العلمية في الإعلام الالكتروني، ط ١ (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الاتصال، (٢٠٠٧).
- سمير حسين محمد: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٩٥م) ص ١٣١ - ١٣٢ .
- السيد موسى عبدالغني، استخدامات طلاب الجامعات للبرامج الأدبية بالراديو المصري والاشباعات التي تحققها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الاعلام، ٢٠٠٢)
- شرف عبدالعزيز، مدخل إلى وسائل الاعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، دط، ١٩٨٩.
- صفوري أجد: المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، جامعة الزرقاء، الأردن.
- عبدالرحمن غزي: نظريات الاتصال، ط ١، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٣م.
- عبدالرزاق الدليمي: الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، ط ١، الأردن، ٢٠١١م.
- عبداللطيف حمزة: الاعلام تاريخه ومذاهبه، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دط، ٢٠٠٢م.
- عبدالله الرعود : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، (رسالة ماجستير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١٢م.
- عبود حارث، العاني مزهر:: الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠١٥م.
- فرحات مهدي: دور الصحافة المكتوبة في تكوين الرأي العام في الجزائر - جريدة " الشروق اليومي " نموذجاً، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، الجزائر، ٢٠٠٩م..
- فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، ١٩٩٨م.
- فؤاد الساري، وسائل الاعلام النشأة والتطور، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دط، ٢٠١٥م.
- قينان عبدالله الغامدي: التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الاعلام والأمن الالكتروني)، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الامينة، مايو ٢٠١٤م.

- ماهر الشمالية، اللحام محمود، الكافي يوسف: الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط ١، ٢٠١٥م.
- مجلة البحوث الإعلامية، بنغازي، مركز البحوث والتنسيق الإعلامي والثقافي، العدد ١١، ١٩٩٦م.
- محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً" رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ٢٠١٢م.
- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط ٣، جامعة حلوان، علم الكتب، لبنان، ٢٠٠٣م.
- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الاعلام. لبنان: دار الفكر ١٩٨٧م.
- محمد منصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، العربية أنموذج (مذكرة ماجستير منشورة)، الجامعة العربية الدنماركية، الأردن، ٢٠١٢م.
- محمود القاضي: الوعي هو السلاح في عصر المعلومات (الشبكات الاجتماعية، الفرص المخفية بالمخاطر).
- مدونة من الاعلام التقليدي إلى تكنولوجيا الاعلام الحديثة، UNAC، ٢٠١٨/١١/١٦، <https://goo.gl/8Uh4vV>
- مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة ماجستير(منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة)، ٢٠١٠م.
- مرفت الطرايشي، مدخل إلى صحافة الطفل، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ط ١، ٢٠٠٣م.
- مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط ١، الرياض، ١٤٣٨م.
- منال مزاهرة، نظريات الاتصال، ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ٢٠١٢م.
- مهاب نصر: "الفايسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقاً مغابراً؟ جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد ١٣٤٤٦، ٣ نوفمبر ٢٠١٠م.
- نجوى عبدالسلام: أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، دراسة مقدمة في

- المؤتمر العلمي الرابع: الإعلام وقضايا الشباب (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٨ م) ص ٩٣.
 - نعيم فيصل، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة اليرموك، ٢٠١١، ص ٤٣
 - نور الدين مزياي، وهيبة قحافة: التوعية البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الخامس حول إقتصاد البيئة وأثره على التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ٢٠ اوت ١٩٥٦، سكيكدة، الجزائر، ١٢/١١ نوفمبر ٢٠٠٨، ص ١١ مداخلة مسجلة في قرص مضغوط.
 - نيفين أبولافي: الاعلام الالكتروني والاعلام التقليدي سباق الزمن، مقال صحيفة القبس الكويتية، ٢٠١٧/٠١/٢٤
- ثانياً: المراجع الانجليزية

- Estelle H. Philips & D. s, Pugh, 1996, How to get a PHD (New Delhi, USB Publishers)
- Joardar, S (2015). Twitter And Mainstream Media Discourses Of A Social Movement: An Exploratory Case Study Of The Indian Anti-Corruption Movement Of 2011, Ph.D Degree , University Of Maryland, United States
- Alothman , A. (2013). A Survey Of Social Media Users In Saudi Arabia To Explore The Roles Motivation And Expectation Toward Using Social Media For Social And Political Purposes, M.S.M.C, Arkansas State University , United States .
- Dheer, E. and Verdegem ,P. (2014) . Conversations About The Election On Twitter: Towards a Structural Of Twitter Relation , The Political And Media Field , Article , Ghent University , Belgium.

ثالثاً: مواقع الانترنت

- <http://www.luxorlink.com/bank39.html> ٢٠١٩م

- يكبيديا، انظر <http://v.ht/nr2p> تم زيارة الموقع ٢٠١٩/٢/١٠م، ١٨:٣٥
- موقع Expandcart أنظر <http://v.ht/fuCr> تم زيارة الموقع ٢٠١٩/٢/١٣م، ١٣:١٦
- موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة (<https://ar.wikipedia.org>) تاريخ الاطلاع 28/4/2019 م
- موقع البوابة العربية للأخبار. www.aitnews.com (تاريخ الاطلاع ٢٠١٩/٤/٦م
- موقع تسعة (<https://www.ts3a.com>) مقال بعنوان مراجعة عن سناب شات : مميزات وعيوب
سناب شات، تاريخ الاطلاع ٢٠١٩/٤/٦م
- موقع تسعة (<https://www.ts3a.com>) مقال بعنوان مراجعة عن سناب شات : مميزات وعيوب
سناب شات، تاريخ الاطلاع ٢٠١٩/٤/٦م.

الملاحق

ملحق رقم (١) : نموذج الاستبيان

استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الاعلام التقليدي

يقوم الباحث بدراسة بعنوان | استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الاعلام التقليدي | دراسة ميدانية

مقدمة إلى قسم الإعلام كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في الإعلام.

وقد تم اختياركم في إطار عينة الدراسة . و سأكون شاكراً و لمساهمتم في ما يخص الأسئلة و المواضيع المطروحة. و أذكركم [ان تعاونكم سيثري البحث العلمي ، و سيتمكن الباحث من الحصول على نتائج علمية دقيقة .

مع خالص الشكر و التقدير لتعاونكم معي ،،

الباحث

المشرف

مصعب إبراهيم السعيد

د/ سالم عريجة

جوال / ٠٥٥٨٧٧٧٤٤٣

رئيس قسم الاعلام بجامعة أم القرى

mosabalsaeed@gmail.com

أولاً : البيانات الشخصية :

الاسم : إختياري

١ . الجنس :

ذكر

أثني

٢ . العمر :

أ- أقل من ٢٠ عام

ب- ٢٠ و أقل من ٢٥ عام

ت- ٢٥ و أقل من ٣٠ عام

ث- ٣٠ و أقل من ٣٥ عام

ج- ٤٠ عام و أكثر

٣ . الحالة الاجتماعية :

١- أعزب

٢- متزوج

٤ . المؤهل العلمي :

١- دبلوم

٢- بكالوريوس

٣- ماجستير

٤- دكتوراه

٥- أخرى

٥ . هل تملك حسابات رقمية في شبكات التواصل الاجتماعي ؟

١- نعم

٢- لا

٦ . هل تصنع محتوى بفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي ؟

١- نعم

٢- لا

٧ . هل ترد و تتفاعل مع محتوى في شبكات التواصل الاجتماعي ؟

١- نعم

٢- لا

٨. أحرص على تلقي معلومات الجهات الرسمية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي؟

١- نعم

٢- لا

٣- أحياناً

٩. احرص على قراءة ردود أفعال الجمهور للمنشورات الصادرة من الجهات الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

١- نعم

٢- لا

٣- أحياناً

١٠. أتابع حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي :

١- نعم

٢- لا

١١. ما الوسيلة التي من خلالها احصل على الأخبار؟

١- وسائل الاعلام التقليدية | الإذاعة ، التلفاز ، الصحافة الورقية |

٢- وسائل الاعلام الرقمية | شبكات التواصل الاجتماعي |

٣- أخرى

١٢. رتب مواقع التواصل الاجتماعي حسب كثرة استخدامها و الأولوية لديك؟

• تويتر

• انستغرام

• فيس بوك

• لينكدان

• يوتيوب

• اخرى

١٣. ما أكثر الموضوعات المطروحة في الوسيلة المفضلة لديك إثارةً لإهتمامك؟

١- الموضوعات الدينية

٢- الموضوعات الثقافية

٣- الموضوعات الاجتماعية

٤- الموضوعات الرياضية

٥- الموضوعات الترفيهية

٦- الموضوعات السياسية

٧- اخرى

١٤ . ما أشكال المحتويات التي تهتم بمتابعتها ؟

١ - الفيديو

٢ - الصور و الانفوجرافيك

٣ - المقالات المكتوبة

٤ - البث المباشر

٥ - الاستطلاعات

٦ - اخرى

١٥ . ما مدى ثقتك في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية ؟

١ - أثق بدرجة كبيرة جداً

٢ - اثق بدرجة متوسطة

٣ - أثق بدرجة منخفضة

٤ - لا أثق نهائياً

١٦ . ما مدى ثقتك في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير ؟

١ - أثق بدرجة كبيرة جداً

٢ - اثق بدرجة متوسطة

٣ - أثق بدرجة منخفضة

٤ - لا أثق نهائياً

١٧ . هل تتفاعل / ين مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي ؟ ما السبب ؟

١ - نعم

٢ - الى حد ما

٣ - لأ

٤ - لماذا؟

١٨ . ما اشكال تفاعلك مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

١ - إعادة تغريد

٢ - التفضيل الاعجاب

٣ - الرد و التعليق

٤ - مشاركة المعلومات مع عائلتك و اصدقائك

٥ - اخرى

١٩ . أتابع القرارات الصادرة من الجهات الرسمية عبر وسائل الاعلام :

١ - التقليدية | الإذاعة ، التلفاز ، الصحافة الورقية |

٢ - الرقمية | شبكات التواصل الاجتماعي |

٢٠. ما مدى متابعتك لمحتوى الاعلام عبر الوسائل التقليدية | تلفزيون - راديو - صحافة ورقية | ؟

١ - دائماً

٢ - أحياناً

٣ - نادراً

٢١. ما مدى متابعتك لمحتوى الاعلام عبر الوسائل الرقمية | شبكات التواصل الاجتماعي | ؟

١ - دائماً

٢ - أحياناً

٣ - نادراً

٢٢. ما نوعية المحتوى الذي تحرص على متابعته في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

١ - النشرات الإخبارية

٢ - برامج الحوار و التحليلات السياسية

٣ - البرامج الثقافية و المنوعات

٤ - البرامج الرياضية

٥ - برامج الاسرة و المجتمع

٦ - البرامج الدينية

٧ - البرامج الامنية

٨ - أخرى

٢٣. ما نوعية المحتوى الذي تحرص على متابعته في الوسائل الاعلام التقليدية | تلفزيون - راديو - صحافة

ورقية | ؟

١ - النشرات الإخبارية

٢ - برامج الحوار و التحليلات السياسية

٣ - البرامج الثقافية و المنوعات

٤ - البرامج الرياضية

٥ - برامج الاسرة و المجتمع

٦ - البرامج الدينية

٧ - البرامج الامنية

٨ - أخرى

٢٤. ما هي الوسائل الإعلامية التالية التي تتابعها | نمط المتابعه + فترة المتابعه |

أ- وسائل الاعلام التقليدية ؟

١ - إذاعة | دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتابع | - | الصباح - الظهر - المساء - الليل |

٢ - تلفزيون | دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتابع | - | الصباح - الظهر - المساء - الليل |

٣- صحافة ورقية | دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتابع | - | الصباح - الظهرية - المساء - الليل |

ب- شبكات التواصل الاجتماعي ؟

١- تويتر | دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتابع | - | الصباح - الظهرية - المساء - الليل |

٢- فيس بوك | دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتابع | - | الصباح - الظهرية - المساء - الليل |

٣- انستغرام | دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتابع | - | الصباح - الظهرية - المساء - الليل |

٤- سناب شات | دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتابع | - | الصباح - الظهرية - المساء - الليل |

٥- لينكدان | دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتابع | - | الصباح - الظهرية - المساء - الليل |

٢٥. لطفاً حدد تقريباً عدد ساعات متابعتك لوسائل الاعلام التقليديه ؟

١- أقل من ساعتين

٢- ٢-٤ ساعات يوماً

٣- من ٤ إلى ٦ ساعات يوماً

٤- من ٦ إلى ٨ ساعات يوماً

٥- أخرى

٢٦. لطفاً حدد تقريباً عدد ساعات متابعتك لوسائل الاعلام الرقمية | شبكات التواصل الاجتماعي |

١- أقل من ساعتين

٢- ٢-٤ ساعات يوماً

٣- من ٤ إلى ٦ ساعات يوماً

٤- من ٦ إلى ٨ ساعات يوماً

٥- أخرى

٢٧. بشكل عام لماذا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ؟

١- لتمضية الوقت وملء وقت الفراغ

٢- للتسلية و الترفيه

٣- متابعة البرامج الثقافية و الحوارية المختلفة

٤- لإكتساب المعرفة و المعلومات

٥- متابعة الاخبار المحلية و العربية و العالمية

٦- للمشاركة و تبادل الآراء من خلال ما تتيحه هذه شبكات التواصل الاجتماعي

٢٨. أتابع المحتوى الإعلامي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بسبب ؟

١- سهولة الحصول على المعلومة

٢- سرعة الحصول على المعلومة

٣- مرونة في إعادة المادة الإعلامية

٤- سهولة تنقل المحتوى الإعلامي

٢٩. ما الاشباع المتحققة لك من متابعة الوسائل الإعلامية (التقليدية و الرقمية) بشكل عام ؟
- ١- ازدادت معرفتي و معلوماتي | تحققت تماماً - تحققت بدرجة متوسطة - لم تتحقق مطلقاً |
 - ٢- منحنتي الراحة و الاستراخاء | تحققت تماماً - تحققت بدرجة متوسطة - لم تتحقق مطلقاً |
 - ٣- ساعدتني في زيادة تواصلني الاجتماعي | تحققت تماماً - تحققت بدرجة متوسطة - لم تتحقق مطلقاً |
 - ٤- ساعدتني في التسلية و ملء أوقات الفراغ | تحققت تماماً - تحققت بدرجة متوسطة - لم تتحقق مطلقاً |
 - ٥- ساعدتني في تشكيل آرائني و اتجاهاتي حول العديد من الموضوعات و القضايا | تحققت تماماً - تحققت بدرجة متوسطة - لم تتحقق مطلقاً |
 - ٦- اكتسبت مهارات و معلومات جيدة | تحققت تماماً - تحققت بدرجة متوسطة - لم تتحقق مطلقاً |
 - ٧- أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث و الأخبار الجارية | تحققت تماماً - تحققت بدرجة متوسطة - لم تتحقق مطلقاً |
 - ٨- ازدادت معرفتي بالمجتمعات العربية و الأجنبية | تحققت تماماً - تحققت بدرجة متوسطة - لم تتحقق مطلقاً |
 - ٩- جعلتني أكثر انفتاحاً على العالم من حولي | تحققت تماماً - تحققت بدرجة متوسطة - لم تتحقق مطلقاً |
 - ١٠- تعرفت على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أو غير مؤيده) للعديد من الموضوعات المطروحة | تحققت تماماً - تحققت بدرجة متوسطة - لم تتحقق مطلقاً |

● ملاحظة

الجهات الرسمية نخص فقط القنوات الاعلامية الرسمية من اذاعة و تلفزيون امثال القناة السعودية , MBC , روتانا خليجية وذلك لدراسة تقديم محتوهم الاعلامي بين المنصات الرقمية و التقليدية و تأثيره على المتلقي .