

الشباب السعودي والصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة في الاستخدامات والإشباع، بالتطبيق على عينة من طلاب وطالبات
الثانوية والجامعة في المملكة العربية السعودية

مقدمة:

تسعى وسائل الإعلام التقليدية والجديدة إلى الوصول إلى الجمهور بأساليب متعددة، وتحرص بعضها على مواكبة التطبيقات الحديثة في مجال الإعلام الجديد، والتي نجحت إلى حد كبير في اجتذاب الجمهور ، مثل شبكات التواصل الاجتماعي.

ولذلك سارعت وسائل الإعلام ، والصحافة الإلكترونية إلى التواجد بشكل أو بآخر في شبكات التواصل الاجتماعي، وللحاق بالجمهور إلى حيث يتواجد ، وتقديم رسالتها الاتصالية بالأساليب التي تتناسب مع جمهور شبكات التواصل الاجتماعي.

ويتفاوت إقبال الجمهور على الصفحات أو المجموعات أو القنوات التي تنشئها وسائل الإعلام على شبكات التواصل الاجتماعي، كما تتفاوت درجة اهتمام وسائل الإعلام باستثمار شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى فئات جديدة وقطاعات واسعة من الجمهور .

ويمكن النظر إلى اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (صحافة ، إذاعة، تلفزيون) بشبكات التواصل الاجتماعي من زوايا متعددة، ما تزال بحاجة إلى جهود بحثية متواصلة نظرا لحدثة الظاهرة الاتصالية والإقبال الكبير عليها من فئات الجمهور المختلفة.

وتركز هذه الدراسة على الصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي ومدى متابعة الشباب السعودي لها، وطبيعة الدوافع والإشباع المتحققة من تلك المتابعة ، وتأثير المتغيرات الديموغرافية، وتم تقسيم الدراسة إلى خمسة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: المدخل التمهيدي للدراسة:

1. مشكلة الدراسة
2. أهمية الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. تساؤلات الدراسة
5. المفاهيم الإجرائية للدراسة

- المبحث الثاني: الإطار النظري

1. الدراسات السابقة
2. نظرية الاستخدامات والإشباع
- المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية
 1. نوع الدراسة ومنهجها
 2. مجتمع الدراسة وعينتها
 3. أداة الدراسة
 4. الأسلوب الإحصائي
- المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة
- المبحث الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
- المراجع
- الملاحق

المبحث الأول: المدخل التمهيدي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

أوضحت الإحصاءات الصادرة عن (Internet World Stats) أن عدد مستخدمي (فيس بوك) في السعودية تجاوز 4.5 مليون مستخدم بنسبة 17.4% من السكان نهاية العام 2011م، ثم ارتفع إلى أكثر من (5.852.520) مستخدماً، من السكان نهاية العام 2012م بنسبة 22.1% من عدد السكان.

وتوضح المؤشرات الأخيرة التي أوردها تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية في إصداره السادس، أن السعودية هي البلد التي صدر منها أعلى معدل من التغريدات في المنطقة العربية في مارس 2014م (213 مليون و 900 ألف تغريدة)، وأن السعودية - بحسب التقرير - يصدر منها (40%) من كل التغريدات في العالم العربي، تليها مصر بنسبة (17%)، ثم الكويت بنسبة (10%) (The Arab Social Media Report, 2014, p34- 36)

وقد أكدت دراسات سابقة أيضاً النسب العالية لاستخدام الشبكات الاجتماعية لدى الشباب السعودي، وأنها تصل إلى نسبة (96%) من طلاب وطالبات الجامعات (الزومان، 2012م، ص2)، و(86%) من طلاب وطالبات الثانوية (العضياني، 2013م، ص180).

كما أن الشباب من عمر 18 - 34 عاماً يقضون مع وسائل الإعلام الاجتماعي مثل "فيس بوك" وتويتر ويوتيوب وقتاً أكثر أربع مرات من قضائهم مع وسائل الإعلام التقليدي من صحف وإذاعات وتلفزة مجتمعة (القرني، 2011م، ص66).

وفي ظل المساعي المستمرة لدى وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمواقع الإلكترونية الإخبارية للاستفادة من ميزات شبكات التواصل الاجتماعية، إلا أن الدراسات الإعلامية لم تقدم ما يكفي من المؤشرات على مستوى نجاح أو فشل تلك الوسائل في استثمار شبكات التواصل وفي اجتذاب الجمهور إليها عبر صفحاتها وحساباتها الخاصة على تلك الشبكات.

ومن ثم فمشكلة الدراسة تتمحور في الكشف عن مدى متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات المختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة صفحات

وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية الإخبارية، والكشف عن خصائص المتابعين، والدوافع والإشباعات.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة العلمية والعملية ، فيما يلي:

- 1- تقديم إضافة بحثية لدراسات شبكات التواصل الاجتماعي في جزئية جديدة، لم تتطرق إليها الدراسات الإعلامية العربية إلا نادرا حسب علم الباحث، وهي الصفحات والمجموعات الخاصة بوسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل.
- 2- تسليط الضوء على جانب مهم من جوانب اهتمامات الشباب السعودي في إقباله الكبير على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- تقديم نتائج مفيدة للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية الإلكترونية ، تمكنه من معرفة دوافع الشباب السعودي في الإقبال على متابعة صفحاته ومجموعاته في شبكات التواصل أو الإعراض عنها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تتمثل في ما يلي:

1. التعرف على درجة متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على خصائص الجمهور الشبابي السعودي الأكثر متابعة لتلك الصفحات والمجموعات.
3. التعرف على دوافع متابعة تلك الصفحات والمجموعات.
4. التعرف على الإشباعات المتحققة من متابعة تلك الصفحات والمجموعات.
5. التعرف على العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية من جهة، ودرجة متابعة تلك الصفحات والمجموعات، من جهة أخرى.

تساؤلات الدراسة:

1. ما درجة متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ما خصائص الجمهور الشبابي السعودي المتابع لتلك الصفحات والمجموعات؟
3. ما دوافع متابعة تلك الصفحات والمجموعات؟
4. ما الإشباعات المتحققة من متابعة تلك الصفحات والمجموعات؟
5. ما العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ، ودرجة متابعة تلك الصفحات والمجموعات .

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

فيما يلي تعريف إجرائي لما يقصده من المصطلحات الرئيسية التي سترد في الدراسة:

متابعة: هو أسلوب يتبعه مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعية ليتمكنوا من الحصول على التحديثات المستمرة لحسابات أو صفحات أو مجموعات فيس بوك أو تويتر، ومن خلال الاشتراك في قنوات يوتيوب على سبيل المثال.

شبكات التواصل الاجتماعي: مواقع إلكترونية تمكن المستخدمين من التواصل، بعضهم مع بعض، من خلال الرسائل والصور والتعليقات وملفات الصوت والفيديو، وأشهر تلك المواقع: فيس بوك وتويتر، ويوتيوب.

الصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي : هي الصفحات أو المجموعات

أو الحسابات أو القنوات التي تنشئها المؤسسات الإعلامية والصحافية المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي.

الاستخدامات: المقصود بها استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، باعتبارهم

جمهوراً نشطاً وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع، ويفيد التعرف على جوانب الاستخدام شرح دوافع الإقبال على تلك الشبكات.

الإشباعات: الإشباعات الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبار أن جمهور وسائل الإعلام عموماً هو جمهور نشط تحركه دوافعه النفسية والاجتماعية؛ ويتطلع لتحقيق نتائج ذلك الاستخدام، وهي التي يطلق عليها الإشباعات. وتعتمد الدراسة هذا التصنيف وفقاً لأدبيات نظرية معروفة في بحوث الاتصال، وهي نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses And Gratifications Theory).

الدوافع: الدوافع النفعية هي التي تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام، أما الدوافع الطقوسية فهي تستهدف تضييق الوقت والصداقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتعتمد الدراسة هذا التصنيف وفقاً لأدبيات نظرية الاستخدامات والإشباعات في بحوث الاتصال.

الشباب السعودي: تطبق الدراسة الميدانية على الشباب السعودي بالمملكة العربية السعودية ضمن الفئة العمرية من (15) إلى (25) سنة.

المتغيرات الديمغرافية: السمات الشخصية الظاهرة التي تميز الفرد عن من سواه، كالنوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والمنطقة، والمستوى التعليمي.

المبحث الثاني: الإطار النظري

ويتضمن الإطار النظري عرضاً للدراسات السابقة والتعليق عليها ثم نبذة تعريفية موجزة بالنظرية العلمية التي استندت إليها الدراسة وهي نظرية الاستخدامات والإشباعات

الدراسات السابقة:

تناولت دراسة (الحمادي وآخرين، 2009م) توظيف الهيئات الإذاعية والتلفزيونية لشبكة الإنترنت كمجال لبث برامجها. وحاولت فهم الأبعاد المتعددة لاستخدام الإنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، أي الأبعاد التقنية والاقتصادية والتحريرية والقانونية لاستخدامات الهيئات الإذاعية والتلفزيونية للإنترنت.

وأكدت نتائج الدراسة طغيان نموذج (الموقع الواجهة) الذي لا يشكل سوى فضاء محدودا للتعريف بالمؤسسة الإعلامية ولعرض بعض الخدمات كشبكة البرامج وتوفير خدمة البث الحي المباشر، ومحدودية التطبيقات التفاعلية التي تجعل من الموقع وسيطا إعلاميا تفاعليا يوفر خدمات تواصلية منفتحة وثقافة الاستخدام النشط، وندرة التطبيقات التقنية من فئة (وب 2.0)، وغياب شبه تام لخدمة الفيديو عند الطلب التي تشكل الركيزة الأساسية للمواقع التلفزيونية، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني العربي على الإنترنت تتبع استراتيجية الحد الأدنى في أدائها.

واستهدفت دراسة (Greer & Ferguson, 2011) التعرف على كيفية استخدام المحطات المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية لموقع تويتر، من خلال تحليل محتوى 488 موقعا لمحطات تلفزيونية، وركز التحليل على الصفحة الأولى فقط من كل حساب. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المحطات التلفزيونية التي شملتها تلك الدراسة استخدمت تويتر في المقام الأول كمصدر للمعلومات أكثر من استخدامه بغرض الترويج لها ودفع المتابعين لمشاهدة برامجها .

وأوضحت الدراسة أن المحطات التلفزيونية التجارية كانت أكثر استخداما لتويتر في نشر الأخبار العاجلة والترويج لنشراتها الإخبارية بينما كانت المحطات العامة (غير الهادفة للربح) أكثر ميلا لنشر تغريدات تتضمن إعلانات تروج لبرامج أخرى غير النشرات الإخبارية، وأكثر ميلا للترويج للمواقع الإلكترونية لتلك المحطات .

واستهدفت دراسة (عماري، 2012م) الكشف عن استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: بالتطبيق على "فيس بوك" من خلال دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيس بوك لقناتي بي بي سي و فرانس 24 خلال عام 2012م

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث ، هي أن القنوات التلفزيونية الإخبارية فرضت تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية، التي وفرت لها فرصا لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها و منتجاتها الإعلامية، ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الأحدث، فضلا

عن التواصل والتفاعل مع الجمهور المشاهد وسماع آرائهم وشكاواهم، وتوفير وسيلة لدعم رسالة القنوات التلفزيونية الإخبارية باستخدامها لهذه الشبكات الاستخدام الأمثل من قبل المؤسسات الإعلامية المعنية.

وقارنت دراسة (المنصور، 2012م) بين الموقع الإلكتروني لقناة العربية (العربية نت) وبين صفحتها على موقع فيس بوك ، في الأشكال والمضامين ، من خلال دراسة تحليلية خلال الفترة (25 / 1 / 2011م إلى 11 / 2 / 2011م)، وأشارت النتائج أن إلى أن الموقعين الإلكتروني والاجتماعي للقناة يستخدمان العنونة الرئيسية و الفرعية وأن أنواع الصور في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي متشابه، وهي الفوتوغرافية المعبرة والصحفية المثيرة وكذلك صور الكاريكاتير والكارتون والصور الرياضية وغيرها، وإن (أساليب الإخراج والألوان واللغة) في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي، كانت منسجمة مع المواد التحريرية والعنوانات والصور والألوان وباقي العناصر الأخرى، واعتمدت اللغة العربية لغة أساسية في الموقعين.

واعتمد الموقع الإلكتروني على المواد التحريرية ومواد الرأي المختارة والقصص الإخبارية المطولة المعززة بالصور الكبيرة والعناوين البارزة، بينما في الاجتماعي لم تهتم بالإبهار، وركزت أكثر على إيصال المعلومات والأخبار إلى قرائها.

وحاولت دراسة (CIACU & TĀNASE 2012) التعرف على أساليب استخدام قنوات التلفزيون الرومانية للإعلام الجديد عموما ولشبكات التواصل الاجتماعي تحديدا ، وشملت الدراسة خمس قنوات تلفزيونية رومانية . ورصدت الدراسة إحصائيات أعداد المشاهدين ، وزوار المواقع الإلكترونية وأعداد المناصرين لصفحاتها في شبكة فيس بوك .

وأكدت نتائج الدراسة أن جمهور القنوات التلفزيونية التقليدية يتفاعل معها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة، وأن ذلك سجل مستويات متزايدة خلال الأشهر الستة التي شملتها الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لعبت دورا مهما في تغيير سلوك مشاهدي التلفزيون، من خلال دفعهم بشكل متزايد لبيئة الاتصال المباشر عبر الانترنت، والاستهلاك الانتقائي للمحتوى الاتصالي.

وتناولت دراسة (المنتشري، 2012م) موقع (اليوتيوب) على وجه التحديد، من حيث مدى استخدام الشباب والفتيات في السعودية له، والعوامل المؤثرة على استخدامهم، والدوافع والإشباع المتحققة من ذلك

الاستخدام، وأشارت الدراسة إلى أهمية موقع اليوتيوب الذي يعد احد أهم مواقع الإعلام الاجتماعي خاصة بين الشباب لكونهم أكثر المستخدمين لتلك المواقع، واعتباره مصدراً موثقاً للمعلومات وليس مجرد تقنية مساندة للأخبار المكتوبة.

وأكدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في المدة الزمنية التي يقضونها على الإنترنت وذلك لصالح الإناث، وفي المقابل تفوق الذكور في مدى استخدام اليوتيوب. وأكدت الدراسة انتشار استخدام موقع اليوتيوب بين الشباب السعودي، بشكل دائم وغالب. وأن خدمة البحث في موقع اليوتيوب جاءت في المرتبة الأولى من بين الخدمات التي يوفرها الموقع.

وتمثلت الأهداف الرئيسة لدراسة (العضياني، 2013) في التعرف على استخدامات طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض للشبكات الاجتماعية، ومعرفة أبرز الشبكات التي يستخدمونها، ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة منه، والعلاقة بين الدوافع (النفعية والطقوسية) للتعرض بأنماط النشاط المدعم لديهم عند تعرضهم لتلك الشبكات.

وشملت عينة الدراسة 448 طالباً وطالبة، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل. وأوضحت نتائج الدراسة أن 86% من الطلاب والطالبات يستخدمون الشبكات الاجتماعية، وجاءت (تويتر) في المركز الأول تليها المنتديات ثم (فيسبوك). وكان (الأهل والأقارب) هم المصدر الأول في معرفتهم بتلك الشبكات يليهم مصدر (الأصدقاء) ثم (حب الاستطلاع).

وأوضحت النتائج إقبال أفراد العينة على الموضوعات المتنوعة، والموضوعات الدينية ثم الاجتماعية ثم الثقافية ثم العاطفية ثم الرياضية، بينما لم تكن الموضوعات السياسية والاقتصادية من بين الموضوعات التي يفضلون متابعتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

وكانت الدوافع النفعية للاستخدام في الصدارة تليها الدوافع الطقوسية، بينما تفوقت الإشباعات المتحققة على الإشباعات المطلوبة لدى أفراد العينة، وكانت أبرز الدوافع النفعية (الحصول على المعلومات)، وأهم الدوافع الطقوسية (شغل وقت الفراغ).

وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في حجم التعرض للشبكات الاجتماعية لمصلحة الإناث.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض السابق أن الدراسات التي تناولت جهود وسائل الإعلام التقليدية والمواقع الإلكترونية الإخبارية في استثمار شبكات التواصل الاجتماعي قد ركزت على تحليل الأشكال والمضامين في صفحات تلك الوسائل والمواقع على شبكات التواصل، بينما اتجهت دراسات أخرى إلى رصد مدى إقبال الجمهور وخاصة الشباب على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام ، أو شبكة محددة منها . لذلك فإن هذه الدراسة تستهدف التعرف على مستويات متابعة الشباب السعودي لصفحات وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي.، والتعرف على خصائص الجمهور الشبابي الأكثر متابعة لتلك الصفحات ، ودوافعهم في تلك المتابعة والإشباع المتحققة من ذلك. بالإضافة إلى رصد الفروق التي قد تظهر بين المبحوثين وفقاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية.

نظرية الاستخدامات والإشباعات: (Uses and Gratifications):

مدخل الاستخدامات والإشباعات من أهم مداخل دراسة جمهور الوسيلة الاتصالية، وهو ذو ارتباط وثيق بعملية التعرض الانتقائي (Selective Exposure)، التي تتناسب مع جوهر الاتصال عبر شبكة الإنترنت، فالمستخدم لابد أن يحدد الموقع الذي سيزوره ومن هنا فإن التعرض بالمصادفة يصير أمراً نادر الحدوث في هذا النمط الاتصالي الفريد. (آل سعود، 1425هـ، ص342).

وتأسس هذا المدخل أو النظرية على يد إيلياهو كاتز (Eliahu Katz) الذي اهتم بدراسة عملية الاتصال الجماهيري من زاوية الاحتياجات النفسية والاجتماعية التي تقود الأفراد لإشباعها، ثم يقوم الأفراد باختيار المحتوى الإعلامي والاتصالي الذي يلبي تلك الاحتياجات (Klapper, 1981, p54)

ويعد كتاب (استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري The Uses of Mass Communication) الذي صدر عام 1974م لمؤلفيه بلوملر وكاتز (Blumler & Katz, 1974) هو الكتاب الأول الذي عرض بشكل واضح الأسس التي بنيت عليها هذه النظرية.

وتحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسة هي:

1. الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام، حيث أنه عضو في جمهور نشط والذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل التي تشبع احتياجاته.
2. الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
3. تسهم النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري. (عبد الحميد، 2010م، 282).

ويقسم الباحثون دوافع الاستخدام إلى: (Palmgreen, et al., 1985, p14):

دوافع نفعية (Instrumental Motives) وتشير إلى اختيار الجمهور لوسيلة أو مضمون معين لإشباع حاجات معينة، مثل: التعرف على الذات، ومراقبة البيئة.

دوافع طقوسية (Ritualized Motives) وترتبط بعادات الفرد التي يمارسها دون تخطيط مسبق، وتتمثل في التفاعل مع الوسيلة الإعلامية بغض النظر عن المضمون المقدم فيها، بهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والهروب من الواقع والمشكلات.

وتلخص نجوى عبد السلام تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع في بحوث الإنترنت من زاوية الحاجات التي يمكن إشباعها، وهي الحاجات (المعرفية، والعاطفية، والشخصية، والاجتماعية، والهوائية)، والأخيرة ترتبط بهدف التخلص من المشكلات عن طريق الترفيه (عبد السلام، 1998، ص93).

وفيما يتعلق بتطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الإعلام الجديد، أوضح العرض السابق للدراسات السابقة اتجاهها بحثيا واضحا نحو محاولة الإفادة من أدبيات هذه النظرية، لتفسير إقبال الجمهور على استخدام وسائط الإعلام الجديد وخاصة عبر شبكة الإنترنت، وعلى وجه التحديد شبكات التواصل الاجتماعي.

وأكدت إحدى الدراسات (Cheung, et al., 2011, p1339) أن نظرية الاستخدامات والإشباع إطار عمل مفيد لفهم الاحتياجات والدوافع التي تجعل الأفراد يقبلون على استخدام وسائل الإعلام الجديد، وشبكات الإعلام الاجتماعي التي تعد شكلا متميزا في المجتمعات الافتراضية المزودة للأفراد بمجال اجتماعي مباشر للتواصل والتفاعل مع بيئتهم المحيطة.

لذلك تسعى هذه الدراسة للاستفادة من هذه النظرية في فهم دوافع متابعة الشباب السعودي للصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة ومنهجها:

هذه الدراسة وصفية، تعتمد على المنهج المسحي الشامل عن طريق عينة محددة، للتعرف على الاستخدامات والإشباعات المتحققة من متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

والمنهج الوصفي المسحي يصف الظاهرة بعد فهمها، ويحدد العوامل المختلفة المرتبطة بالظاهرة، ويقدم لها تفسيراً علمياً، وهو أكثر المناهج شيوعاً، وخاصة عندما يغطي البحث مساحة جغرافية واسعة كما هو مقترح في البحث الحالي الذي سيغطي كافة أنحاء المملكة العربية السعودية، وفي هذه الحالة فإن هذا المنهج هو الأنسب لهذا البحث الذي يقتضي مسحاً للمجتمع وعينة البحث.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو الشباب السعودي ضمن الفئة العمرية من (15) إلى (29) سنة. وتم الاختصار على طلبة الثانوية والمرحلة الجامعية.

وبلغ عدد طلاب الثانوية (1.116.205)، وفقاً لإحصائيات وزارة التربية والتعليم. ويبلغ عدد الطلبة السعوديين في مرحلة البكالوريوس، وفقاً لإحصائيات وزارة التعليم العالي 1432-1433هـ: (1.262.719) طالباً وطالبة. والمجموع: (2.378.924) طالباً وطالبة.

عينة الدراسة:

تم تطبيق البحث المسحي، ويقصد به: إجراء مسحي على كل مناطق المملكة، حيث يتم أخذ عينة عشوائية بسيطة من المدارس والجامعات للفئة العمرية المحددة.

واعتمدت الدراسة على المركز الوطني لأبحاث الشباب في جامعة الملك سعود في تحديد العينة من المناطق المختلفة بالمملكة وبلغ إجمالي حجمها (1249) طالباً وطالبة، وتم توزيع الاستبانات وجمعها خلال الفترة من 15 جمادى الثانية 1435هـ إلى 15 شعبان 1435هـ .

والجدول رقم (1) يبين توزيع أفراد عينة البحث وفق متغيراته. ويتضح بعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة أنه تم تمثيل المناطق في عينة البحث بشكل عشوائي طبقي متساوي إلى حد كبير.

جدول رقم (1): توزيع أفراد عينة البحث وفق متغيراته

م	المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة
1	النوع	ذكر	617	%49.4
		أنثى	629	%50.4
		لم يجب	003	% 0.2
		المجموع	1249	%100
2	العمر بالسنوات	19-15 سنة	418	%33.5
		24-20 سنة	606	%48.5
		29-25 سنة	212	%17
		لم يجب	13	%1
		المجموع	1249	%100
4	التخصص الدراسي	أدبي	491	%39.3
		علمي	649	%52
		لم يجب	109	%8.7
		المجموع	1249	%100
6	المنطقة الجغرافية في المملكة العربية السعودية	الشرقية	246	%19.7
		الغربية	250	%20
		الوسطى	249	%19.9
		الشمالية	252	%20.2
		الجنوبية	252	%20.2
		المجموع	1249	%100

أداة الدراسة:

تم بناء استبانة (تشمل الاستخدامات والإشباع، والدوافع)، كأداة لجمع البيانات من خلال الرجوع إلى الإطار النظري (الدراسات السابقة، والنظريات)، وبلاستفادة من التساؤلات والفروض التي طرحتها النظريات التي تعتمد عليها الدراسة كمدخل نظرية للبحث. وتم صياغة الفقرات صياغة واضحة بلغة تستجيب للبيئة السعودية.

وتم استخدام صدق المحكمين أو الصدق الظاهري، والحصول على هذا النوع من الصدق حيث تم عرض الاستبانة على محكمين متخصصين ، وطلب منهم تحكيم صلاحيتها من حيث تصميم عباراتها وتنسيقها وصياغتها وارتباطها بمحاور الدراسة وملائمتها لموضوعها وتصنيفها في المحور الذي صنفت فيه، وإبداء آرائهم، حيث سيتم التقيد بملاحظاتهم من حيث الإضافة أو التعديل أو الحذف وتم اعتماد إجماع المحكمين (80%) كمعيار لقبول الفقرة أو رفضها.

وفي اختبار الثبات (Reliability) تم الاعتماد على معامل الفاكرونباخ بعد إجراء دراسة استطلاعية على عينة بلغت 261 مبحوثاً أجراها المركز الوطني لأبحاث الشباب وهذا ما يوضحه الجدول رقم (2).

جدول رقم (2)

معامل الفاكرونباخ لمحاور استبانة أثر شبكات التواصل الاجتماعي في الشباب السعودي

المحور	عدد أفراد العينة الاستطلاعية	عدد العبارات	قيمة معامل الفاكرونباخ
الاجتماعي (الدوافع)	261	21	0.904
الاجتماعي (الآثار الاجتماعية)	261	22	0.810
الاجتماعي (الآثار الناتجة عن الاعتماد)	261	4	0.742
النفسي	261	30	0.790
الأمني	261	21	0.737

يتضح من الجدول أن عدد أفراد العينة الاستطلاعية (261) من الشباب السعودي وبعد أن تمت معالجة البيانات إحصائياً ببرنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS) تبين أن قيمة الثبات الفاكرونباخ قد بلغت (0.904) في المحور الاجتماعي (بُعد الدوافع)، و(0.810) في المحور الاجتماعي (بُعد الآثار الاجتماعية)، و(0.742) في المحور الاجتماعي (بُعد الآثار الناتجة عن الاعتماد)، وكلها قيم تعكس معامل ثبات جيد ومرتفع.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة هنا قد اعتمدت على رصد دوافع الاستخدام والإشباع من خلال بعض عبارات محور واحد هو (المحور الاجتماعي) في الاستبانة التي أعدها ونفذها المركز الوطني لدراسات الشباب عام 1435هـ في دراسة شاملة عنوانها: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في الشباب السعودي من الناحية الاجتماعية والنفسية والأمنية.

الأسلوب الإحصائي:

بعد الانتهاء من تطبيق الاستبانة على العينة، تم تفريغ البيانات إلكترونياً، وإدخال البيانات ومعالجتها بالحاسب الآلي اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS). وتمثلت المعاملات المستخدمة في الدراسة في التالي:

- التكرار والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل الفايرونيباخ؛ لاستخراج معامل الثبات لكل محور من محاور استبانة الأثر الاجتماعي والنفسي والأمني لشبكات التواصل الاجتماعي في الشباب السعودي.
- وفي المقياس الخماسي (موافق بشدة ، موافق ، محايد، غير موافق، غير موافق مطلقاً) تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية: طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد البدائل = $(5-1) ÷ 5 = 0.80$ لنحصل على التصنيف الذي يوضحه الجدول التالي:

- جدول رقم (3)

توزيع للفئات وفق التدرج الخماسي المستخدم في أداة البحث

الوصف	مدى المتوسطات
موافق بشدة	5.00 – 4.21
موافق	4.20 – 3.41
محايد	3.40 – 2.61
غير موافق	2.60 – 1.81
غير موافق مطلقاً	1.80 – 1.00

- اختبار مربع كاي (Chi- Square Test) لاختبار العلاقة بين متغيرين بيانات كل منهما وصفية، وذلك في اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية، ودرجة متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة

أولاً: درجة متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي:

توضح نتائج الجدول رقم (4) نسب متابعة عينة الدراسة من الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (4)

درجة متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

العدد = (1249)	%	
684	54.8	أتابع مجموعات أصدقائي.
510	40.8	أتابع صفحات إعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي
288	23.1	أتابع صفحات خاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
279	22.3	لا أتابع أي صفحات أو مجموعات محددة على شبكات التواصل
164	13.1	أتابع صفحات خاصة بقنوات التلفزيون.

11.8	147	أتابع صفحات خاصة بالصحافة الورقية.
8.5	106	أتابع صفحات ومجموعات أخرى
5.8	72	أتابع صفحات خاصة بمحطات الإذاعة.

ويوضح الجدول أن 55% تقريبا ممن شملتهم الدراسة يتابعون مجموعات الأصدقاء ، مقابل 41% تقريبا يتابعون صفحات إعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي بدون تحديد طبيعة هذه الصفحات الإعلامية والوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها.

وتقدمت (الصفحات الخاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية) على (صفحات القنوات التلفزيونية والصحافة الورقية والمحطات الإذاعية) في نسب المتابعة على شبكات التواصل الاجتماعي. وأوضح 22.3% من المبحوثين أنهم لا يتابعون صفحات أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانيا: خصائص الجمهور الشبابي السعودي المتابع للصفحات والمجموعات الإعلامية على

شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول رقم (5) خصائص الجمهور الشبابي السعودي المتابع للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تبين من الجدول السابق أنها تمثل 41% تقريبا ممن شملتهم الدراسة.

جدول رقم (5) خصائص الجمهور الشبابي السعودي المتابع للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

الخصائص	النوع	العدد = 510	%
متابعي الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي	ذكور	270	52.9
	إناث	237	46.5
	لم يجب	3	0.59

32	163	15-19 سنة	العمر
45.7	233	20-24 سنة	
21.6	110	25-29 سنة	
0.78	4	لم يجب	
39.6	202	أدبي	التخصص
50.4	257	علمي	
10	51	لم يجب	
24.7	126	الشرقية	
18	92	الغربية	مكان الإقامة
16.9	86	الوسطى	
23.5	120	الشمالية	
16.9	86	الجنوبية	
0	0	لم يجب	

ويوضح الجدول أن الذكور يمثلون 53% من الشباب المتابعين للصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومثلت الفئة العمرية (20- 24 سنة) نسبة 45.7% من المتابعين، و 50.4% من المتابعين ذوو تخصصات علمية، وتصدرت المنطقتان الشرقية ثم الشمالية نسب المتابعة للصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 24.7% و 23.5% على التوالي.

ثالثاً: دوافع متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يبين الجدول رقم (6) دوافع متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ اقتصرَت الدراسة هنا على رصد استجابات المبحوثين المتابعين لتلك الصفحات بمقياس خماسي يتدرج من (موافق بشدة) إلى (غير موافق مطلقاً) ، وترتيب تلك الدوافع بناءً على قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يوضح الجدول.

جدول رقم (6)

دوافع متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مجموع	ك	العبارة
4	0.86	4.36	6	17	41	171	274	509	ك	تساعد الشبكات على التعرف على أصدقاء جدد.
			1.2	3.3	8.1	33.6	53.8	100	%	
2	0.75	4.40	3	14	22	204	258	501	ك	تساعد الشبكات على التواصل مع الزملاء.
			0.6	2.8	4.4	40.7	51.5	100	%	
3	0.83	4.37	3	16	49	162	276	506	ك	تساعد الشبكات على تمضية وقت الفراغ.
			0.6	3.2	9.7	32	54.5	100	%	
1	0.77	4.45	3	9	40	158	295	505	ك	تساعد الشبكات على الحصول على معلومات عامة.
			0.6	1.8	7.9	31.3	58.4	100	%	
10	0.98	4.16	11	25	66	175	230	507	ك	تساعد الشبكات على الحصول على معلومات تخص دراستي
			2.2	4.9	13	34.5	45.4	100	%	
5	0.84	4.32	6	11	52	184	253	506	ك	تساعد الشبكات على متابعة الأخبار.
			1.2	2.2	10.3	36.4	50	100	%	
8	0.93	4.16	9	19	75	186	219	508	ك	تساعد الشبكات على تعلم مهارات جديدة.
			1.8	3.7	14.8	36.6	43.1	100	%	
14	0.94	4.10	10	21	74	199	198	502	ك	تساعد الشبكات على مناقشة القضايا العامة.
			2	4.2	14.7	39.6	39.4	100	%	
9	0.97	4.16	7	30	69	165	233	504	ك	تساعد الشبكات على التمتع بالحرية في التعبير عن الآراء
			1.4	6	13.7	32.7	46.2	100	%	
7	0.87	4.17	7	17	62	215	203	504	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع اجتماعية.
			1.4	3.4	12.3	42.7	40.3	100	%	
15	0.99	4.04	11	32	76	189	191	499	ك	تساعد الشبكات على

			2.2	6.4	15.2	37.9	38.3	100	%	التحدث مع الآخرين في مواضيع علمية.
11	0.94	4.15	9	24	66	193	215	507	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع دينية.
			1.8	4.7	13	38.1	42.4	100	%	
13	0.98	4.11	12	25	70	188	213	508	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع ثقافية.
			2.4	4.9	13.8	37	41.9	100	%	
17	1.12	3.94	22	37	86	164	194	503	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع سياسية.
			4.4	7.4	17.1	32.6	38.6	100	%	
12	0.99	4.12	9	34	64	177	220	504	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع رياضية.
			1.8	6.7	12.7	35.1	43.7	100	%	
16	1.06	4.01	8	51	83	153	213	508	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع عاطفية.
			1.6	10	16.3	30.1	41.9	100	%	
6	0.89	4.26	5	19	64	167	249	504	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في التسلية والترفيه.
			%1	3.8	12.7	33.1	49.4	100	%	

يتضح من الجدول السابق أن دوافع "الحصول على معلومات عامة" و "التواصل مع الزملاء" و "تمضية وقت الفراغ" و "التعرف على أصدقاء جدد" و "متابعة الأخبار" قد حصلت على أعلى معدلات الموافقة من عينة الشباب الذين يتابعون الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي . وكان في المقدمة دافع "الحصول على معلومات عامة" بمتوسط 4.45 وانحراف معياري 0.77 ، وتشير نتيجة المتوسط إلى أن إجابات المبحوثين تميل إلى "الموافقة بشدة" على هذا الدافع والدوافع التي تليه، ذلك أن مدى المتوسطات "4.21 – 5.00" يمثل فئة "موافق بشدة" في إجابات المبحوثين.

بينما حصلت دوافع "التحدث مع الآخرين في مواضيع سياسية أو عاطفية أو مواضيع علمية" على أدنى درجات الموافقة كدوافع لمتابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل.

رابعاً: الإشباع المتحققة من متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية

على شبكات التواصل الاجتماعي:

يبين الجدول رقم (7) الإشباعات المتحققة من متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ اقتصرَت الدراسة أيضا على رصد استجابات المبحوثين المتابعين لتلك الصفحات بمقياس خماسي يتدرج من (موافق بشدة) إلى (غير موافق مطلقا) ، وترتيب تلك الإشباعات والتأثيرات بناء على قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يوضح الجدول.

جدول رقم (7)

الإشباعات المتحققة من متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	لا موافق مطلقاً	لا موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مجموع		العبارات
1	0.79	4.31	1	18	43	207	240	509	ك	رفعت الشبكات من المستوى الثقافي للأفراد.
			2	3.5	8.4	40.7	47.2	100	%	
2	0.85	4.17	5	16	69	214	203	507	ك	الشبكات دعمت التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية.
			1	3.2	13.6	42.2	40	100	%	
4	0.89	4.16	9	16	63	214	204	506	ك	ساعدت الشبكات على مناقشة المواضيع وإبداء وجهة النظر فيها بصراحة وجرأة.
			1.8	3.2	12.5	42.3	40.3	100	%	
11	1.21	3.58	25	89	105	140	146	505	ك	ساعدت الشبكات على زيادة التحصيل الدراسي.
			5	17.6	20.8	27.7	28.9	100	%	
6	0.95	4.13	10	25	63	198	210	506	ك	تبادل المعلومات داخل الشبكات يوفر الوقت والجهد.
			2	4.9	12.5	39.1	41.5	100	%	
7	0.90	4.03	8	18	97	212	170	505	ك	وفرت الشبكات الإحساس بالانتماء إلى مجتمع عالمي.
			1.6	3.6	19.2	42	33.7	100	%	
3	0.86	4.16	6	18	64	221	198	507	ك	ساعدت الشبكات على التعرف على الثقافات الأخرى.
			1.2	3.6	12.6	43.6	39.1	100	%	
5	0.91	4.16	13	12	60	216	204	505	ك	زودتني بمعلومات أستفيد منها في نقاشاتي مع زملائي وأصدقائي.
			2.6	2.4	11.9	42.8	40.4	100	%	
8	0.92	4.03	7	23	95	205	175	505	ك	شكلت اتجاهاتي، وقناعاتي حول القضايا، والموضوعات المختلفة.
			1.4	4.6	18.8	40.6	34.7	100	%	
9	1.07	3.79	21	39	112	186	146	504	ك	غيرت بعض سلوكياتي

			4.2	7.7	22.2	36.9	29	100	%	غير المفيدة.
10	1.09	3.63	20	54	143	159	126	502	ك	ساعدت في طمأنتي، والتقليل من مخاوفي.
			4	10.8	28.5	31.7	25.1	100	%	

يتضح من الجدول السابق أن إشباعات "رفع المستوى الثقافي" و "دعم التفاعل الاجتماعي" و "التعرف على الثقافات الأخرى" و "المساعدة على مناقشة المواضيع"

قد حصلت على أعلى معدلات الموافقة من عينة الشباب الذين يتابعون الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي . وكان في مقدمة الإشباعات المتحققة " رفع المستوى الثقافي" بمتوسط 4.31 وانحراف معياري 0.79 ، وتشير نتيجة المتوسط إلى أن إجابات المبحوثين تميل إلى "الموافقة بشدة" على تحقق هذا الإشباع، ذلك أن مدى المتوسطات "4.21 - 5.00" يمثل فئة "موافق بشدة" في إجابات المبحوثين.

بينما حصلت إشباعات "زيادة التحصيل الدراسي" و "التقليل من المخاوف" على أدنى درجات الموافقة كإشباعات وتأثيرات لمتابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل، بمتوسط 3.53 و 3.63 على التوالي.

خامسا: العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية، ودرجة متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

استخدمت الدراسة اختبار مربع كاي (χ^2) (Chi- Square Test) لاختبار العلاقة بين متغيرين بيانات كل منهما وصفية، وذلك في اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية التي تناولتها الدراسة (النوع و العمر والتخصص ومكان الإقامة) من جهة ، ودرجة متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى.

ويكشف هذه الاختبار الإحصائي أيضا عما إذا كان هناك فروق بين المبحوثين في متابعتهم للصفحات الإعلامية وغير الإعلامية في شبكات التواصل تبعا لاختلاف خصائصهم السالفة الذكر.

وفيما يلي عرض مفصل لاختبار تلك العلاقات:

(أ) العلاقة بين متغير (النوع) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير

الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول رقم (8) العلاقة بين متغير (النوع) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أن العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية.

جدول رقم (8)

العلاقة بين متغير (النوع) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

مستوى دلالة	قيمة كا ²	مجموع	إناث (629)	ذكور (617)		
0.617	0.251	147	77	70	ك	أتابع صفحات خاصة بالصحافة الورقية.
		%100	%52.4	%47.6	%	
0.004	** 8.281	288	124	164	ك	أتابع صفحات خاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
		%100	%43.1	%56.9	%	
0.074		72	29	43	ك	أتابع صفحات خاصة

	3.184	%100	%40.3	%59.7	%	بمحطات الإذاعة.
0.377	0.782	164	88	76	ك	أتابع صفحات خاصة ب قنوات التلفزيون.
		%100	%53.7	%46.3	%	
0.020	*5.445	106	65	41	ك	أتابع صفحات ومجموعات أخرى
		%100	%61.3	%38.7	%	
0.047	*3.954	279	126	153	ك	لا أتابع أي صفحات أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي
		%100	%45.2	%54.8	%	
0.00	33.790 **	684	396	288	ك	أتابع مجموعات أصدقائي.
		%100	%57.9	%42.1	%	

ملاحظة: (قيمة مربع كاي في الجدول تم حسابها بطريقة الجداول المتقاطعة لمتغيري (النوع) و (الإجابة بنعم أو لا في كل فئة) إلا أن الجدول لم يتضمن الإجابة ب (لا) لاختصار حجمه ، وكذلك في الجداول التالية)

ويبين الجدول السابق أن قيمة مربع كاي قد بلغت (8.281) في اختبار العلاقة بين متغير النوع ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.004) أي: أن الفروق كانت دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في متابعتهم لتلك الصفحات ، لصالح الذكور بنسبة 57% تقريباً.

وتشير نتائج قيمة مربع كاي إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين متغير (النوع) ومتغير متابعة بقية الصفحات الإعلامية (صفحات الإذاعة والتلفزيون والصحافة الورقية) على شبكات التواصل الاجتماعي. بينما كانت قيمة مربع كاي دالة إحصائياً في العلاقة بين متغيري النوع ومتابعة مجموعات الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ بلغت 33.790 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.00) أي: أن الفروق كانت دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في متابعتهم لتلك الصفحات ، لصالح الإناث بنسبة 58% تقريباً.

(ب) العلاقة بين متغير (العمر) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول رقم (9) العلاقة بين متغير (العمر) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أن العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر من جهة ومتغيرات متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية والصحافة الورقية والقنوات التلفزيونية من جهة أخرى.

جدول رقم (9)

العلاقة بين متغير (العمر) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى دلالة	قيمة كا	مجموع	العمر				
			-25 سنة29 (212)	-20 سنة24 (606)	-15 سنة19 (418)		
	**	147	41	67	39	ك	أتابع صفحات خاصة

0.001	14.400	%100	%27.9	%45.6	%26.5	%	بالصحافة الورقية.
0.000	** 23.888	284	70	147	67	ك	أتابع صفحات خاصة
		%100	%24.6	%51.8	%23.6	%	بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
0.840	0.350	72	14	35	23	ك	أتابع صفحات خاصة
		%100	%19.4	%48.6	%31.9	%	بمحطات الإذاعة.
0.003	** 11.520	165	32	61	72	ك	أتابع صفحات خاصة
		%100	%19.4	%37.0	%43.6	%	بقنوات التلفزيون.
0.199	3.228	103	11	54	38	ك	أتابع صفحات
		%100	%10.7	%52.4	%36.9	%	ومجموعات أخرى
0.092	4.778	275	35	144	96	ك	لا أتابع أي صفحات أو
		%100	%12.7	%52.4	96	%	مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي
0.846	0.334	676	115	336	225	ك	أتابع مجموعات
		%100	%17.0	%49.7	%33.3	%	أصدقائي.

ويبين الجدول السابق أن قيمة مربع كاي قد بلغت (23.888) في اختبار العلاقة بين متغير العمر ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.000) أي: أن الفروق كانت دالة إحصائياً بين الفئات العمرية الثلاث في متابعتهم لتلك الصفحات ، لصالح الفئة العمرية (20- 24 سنة) بنسبة 52% تقريباً.

وكانت نتيجة اختبار العلاقة بين متغيري العمر ومتابعة صفحات الصحف الورقية مشابهة للنتيجة السابقة، إذ بلغت قيمة مربع كاي (14.400) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.001) وكانت الفروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية الثلاث في متابعتهم لتلك الصفحات ، لصالح الفئة العمرية (20- 24 سنة) بنسبة 45.6% .

أما اختبار العلاقة بين متغيري العمر ومتابعة صفحات القنوات التلفزيونية فقد بلغت قيمة مربع كاي (11.520) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.003) وكانت الفروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية الثلاث في متابعتهم لتلك الصفحات ، لصالح الفئة العمرية الأصغر (15 – 19 سنة) بنسبة 43.6%، وهذه الفئة تمثل غالباً الطلاب في المرحلة ما قبل الجامعية.

(ج) العلاقة بين متغير (التخصص) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول رقم (10) العلاقة بين متغير (التخصص الدراسي) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أن العلاقة كانت غير دالة إحصائياً بين متغير التخصص الدراسي من جهة ومتغيرات متابعة الصفحات الإعلامية وغير من جهة أخرى.

جدول رقم (10)

العلاقة بين متغير (التخصص) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى دلالة	قيمة كا ²	مجموع	التخصص		ك	
			علمي (649)	أدبي (491)		
0.580	0.305	144	79	65	ك	أتابع صفحات خاصة
		%100	%54.9	%45.1	%	بالصحافة الورقية.
0.317	1.002	265	144	121	ك	أتابع صفحات خاصة

		%100	%54.3	%45.7	%	بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
0.642	0.217	70	38	32	ك	أتابع صفحات خاصة بمحطات الإذاعة.
		%100	%54.3	%45.7	%	
0.531	0.392	134	73	61	ك	أتابع صفحات خاصة ب قنوات التلفزيون.
		%100	%54.5	%45.5	%	
0.467	0.529	99	53	46	ك	أتابع صفحات ومجموعات أخرى
		%100	%53.5	%46.5	%	
0.299	1.079	255	138	117	ك	لا أتابع أي صفحات أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي
		%100	%54.1	%45.9	%	
0.598	0.279	631	364	267	ك	أتابع مجموعات أصدقائي.
		%100	%57.7	%42.3	%	

(ملاحظة اختلاف المجموع في هذا الجدول عن سابقه بسبب استبعاد الإجابات الناقصة التي لم يجب فيها المبحوث على متغير التخصص (علمي / أدبي) ، أو متغير المتابعة للصفحات (نعم / لا) .

وتبين نتائج الجدول السابق أن قيمة مربع كاي قد تراوحت بين (0.217) و (1.079) في اختبار العلاقة بين متغير التخصص الدراسي ومتغير متابعة الصفحات الإعلامية وغير الإعلامية، وهي قيم غير دالة إحصائية، لأن مستوى الدلالة كان أكثر من (0.05) في كل الحالات أي: أن الفروق غير دالة إحصائياً بين ذوي التخصصات الأدبية وذوي التخصصات العلمية في متابعتهم للصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي.

(د) العلاقة بين متغير (مكان الإقامة) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية

وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول رقم (11) العلاقة بين متغير (مكان الإقامة) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أن العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية بين متغير (مكان الإقامة) من جهة ومتغيرات متابعة صفحات المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الإخبارية ومجموعات الأصدقاء والمجموعات الأخرى، بينما لم تكن العلاقة ذات دلالة بين متغيري (مكان الإقامة) ومتابعة صفحات الصحف الورقية .

جدول رقم (11) العلاقة بين متغير (مكان الإقامة) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى دلالة	قيمة كا ²	مجموع	مكان الإقامة						
			الجنوبية (252)	الشمالية (252)	الوسطى (249)	الغربية (250)	الشرقية (246)		
0.242	5.474	148	25	37	23	29	34	ك	أتابع صفحات خاصة بالصحافة الورقية.
		%100	16.9	25.0	15.5	19.6	23.0	%	
0.028	*	288	54	71	67	48	48	ك	أتابع صفحات خاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
		%100	18.8	24.7	23.3	16.7	16.7	%	
0.005	**	73	14	15	5	14	25	ك	أتابع صفحات خاصة بمحطات الإذاعة.
		%100	19.2	20.5	6.8	19.2	34.2	%	
0.000	**	165	31	54	24	33	23	ك	أتابع صفحات خاصة بقنوات التلفزيون.
		%100	18.8	32.7	14.5	20.0	13.9	%	
	**	106	23	32	26	20	5	ك	أتابع صفحات

0.000	20.724	%100	21.7	30.2	24.5	18.9	4.7	%	ومجموعات أخرى
0.119	7.333	279	53	62	61	62	41	ك	لا أتابع أي صفحات أو
		%100	19.0	22.2	21.9	22.2	14.7	%	مجموعات محددة على شبكات التواصل
0.000	** 70.004	684	152	140	158	156	78	ك	أتابع مجموعات
		100	22.2	20.5	23.1	22.8	11.4	%	أصدقائي.

وتشير نتائج الجدول السابق أن قيمة مربع كاي قد بلغت (21.382) في اختبار العلاقة بين متغير مكان الإقامة ومتغير متابعة صفحات القنوات التلفزيونية، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.000) أي: أن الفروق كانت دالة إحصائياً بين من شملتهم الدراسة في المناطق الخمس في متابعتهم لتلك الصفحات، إذ كانت نسبة متابعتها بين المبحوثين في المنطقة الشمالية أعلى نسبياً من المناطق الأخرى.

وكانت قيمة مربع كاي (14.966) في اختبار العلاقة بين متغير مكان الإقامة ومتغير متابعة صفحات المحطات الإذاعية، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.005) أي: أن الفروق كانت دالة إحصائياً بين من شملتهم الدراسة في المناطق الخمس في متابعتهم لتلك الصفحات، إذ كانت نسبة متابعتها بين المبحوثين في المنطقة الشرقية أعلى نسبياً من المناطق الأخرى.

وبلغت قيمة مربع كاي (10.865) في اختبار العلاقة بين متغير مكان الإقامة ومتغير متابعة صفحات المواقع الإخبارية، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (0.028) أي: أن الفروق كانت دالة إحصائياً بين من شملتهم الدراسة في المناطق الخمس في متابعتهم لتلك الصفحات، إذ كانت نسبة متابعتها بين المبحوثين في المنطقتين الشمالية والوسطى أعلى نسبياً من المناطق الأخرى.

المبحث الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

أوضحت النتائج أن 41% تقريباً من الشباب السعودي - عينة الدراسة - يتابعون صفحات إعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي بدون تحديد طبيعة هذه الصفحات الإعلامية والوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، مقابل 55% تقريباً لمتابعة (مجموعات خاصة بالأصدقاء).

وتشير هذه النتيجة إلى أن دافع الاتصال بمجموعات الأصدقاء ما يزال متقدماً بشكل واضح على دافع الحصول على الخدمة الإعلامية من صفحات الوسائل الإعلامية المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي. وتقدمت (الصفحات الخاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية) على (صفحات القنوات التلفزيونية والصحافة الورقية والمحطات الإذاعية) في نسب المتابعة على شبكات التواصل الاجتماعي. وأوضح 22.3% من المبحوثين أنهم لا يتابعون صفحات أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي. وكانت أدنى نسب المتابعة هي لصفحات المحطات الإذاعية إذ بلغت 5.8% فقط .

وتوضح هذه النتائج مستويات النجاح التي حققتها تلك المواقع في اجتذاب المتابعين من الشباب السعودي إذ تقدمت صفحات المواقع الإلكترونية على صفحات وسائل الإعلام التقليدي ، وهي نتيجة تشير إلى أن توظيف وسائل الإعلام التقليدية لشبكات التواصل الاجتماعي في مخاطبة الشباب ما يزال أقل من المطلوب ، وكانت دراسة (الحمادي وآخرين، 2009م) قد أوضحت أن مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني العربي على الإنترنت تتبع استراتيجية الحد الأدنى في أدائها.

والملاحظ أن متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي بحسب النسب السابقة تبقى أقل من نسب الاستخدام العام لشبكات التواصل الاجتماعي التي بلغت 89.2% من الشباب السعودي (المكينزي وآخرون، 1435هـ، ص 3)

وبحسب نتائج الدراسة فإن الذكور يمثلون 53% من الشباب المتابعين للصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومثلت الفئة العمرية (20- 24 سنة) نسبة 45.7% من المتابعين، و 50.4% من المتابعين ذوو تخصصات علمية، وتصدرت المنطقتان الشرقية ثم الشمالية نسب المتابعة للصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 24.7% و 23.5% على التوالي.

وكانت دراسة (العضيانى، 2013، ص149) قد أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب وطالبات الثانوية بمدينة الرياض في استخدامهم للشبكات الاجتماعية، وأن الفروق كانت إجمالاً لمصلحة الإناث. وهو ما قد يشير إلى تفوق الإناث في الاستخدام العام للشبكات (مثل: إنشاء حساب في أكثر من شبكة) مقابل تفوق الذكور نسبياً في متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

أما في النتائج والمؤشرات الخاصة باستخدام شبكات بعينها فقد أوضحت دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (المكينزي وآخرون، 1435هـ، ص60) أن الفروق كانت جوهرية وذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الاشتراك فيها وامتلاك حساب خاص فيها، وكانت الفروق لمصلحة الإناث في (تويتر، وإنستغرام)، ولمصلحة الذكور في (يوتيوب).

الدوافع والإشباع:

فيما يتعلق بدوافع متابعة الصفحات الإعلامية على وجه التحديد أوضحت النتائج أن دوافع "الحصول على معلومات عامة" و "التواصل مع الزملاء" و "تمضية وقت الفراغ" و "التعرف على أصدقاء جدد" و "متابعة الأخبار" قد حصلت على أعلى معدلات الموافقة من عينة الدراسة، وكان في المقدمة دافع "الحصول على معلومات عامة" بينما حصلت دوافع "التحدث مع الآخرين في مواضيع سياسية أو عاطفية أو مواضيع علمية" على أدنى درجات الموافقة كدوافع لمتابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل.

ورغم تداخل تلك الدوافع بين (النفعي) و (الطقوسي) إلا أن ترتيب الدوافع يشير إلى أن الدوافع النفعية (Instrumental Motives) بحسب مدخل الاستخدامات والإشباع قد جاءت في مقدمة دوافع الشباب السعودي في متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي الدوافع الهادفة لإشباع حاجات معينة مثل التعرف على الذات، ومراقبة البيئة، والحصول على الأخبار والمعلومات. أما الدوافع الطقوسية (Ritualized Motives)، فنجد أن الدافع الطقوسي الأبرز "تمضية وقت الفراغ" جاء في الترتيب الثالث بعد دافعين نفعيين هما: الحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (العضيانى، 2013، ص169) التي أظهرت أن الدوافع النفسية لطلاب المرحلة الثانوية وطالباتها بمدينة الرياض جاءت في مقدمة دوافع استخدامهم للشبكات الاجتماعية، مثل: "الحصول على المعلومات، والتواصل مع الأصدقاء، والحصول على أخبار، ومشاركة الآخرين آراءهم وأفكارهم"، في حين جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الثانية، مثل: "شغل وقت الفراغ، والتعود، والتغلب على الشعور بالوحدة".

وتتفق أيضا مع نتائج دراسة (عبدالصادق، 2014، ص33) التي أكدت أن دوافع التعرض للنوعية كانت في مقدمة دوافع الشباب الجامعي البحرينيلشبكات التواصل الاجتماعي، في حين جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة التالية، مثل تقليل الإحساس بالوحدة.

أما الإشباعات المتحققة من متابعة الصفحات الإعلامية على مواقع التواصل فقد أوضحت النتائج أن إشباعات "رفع المستوى الثقافي" و " دعم التفاعل الاجتماعي" و "التعرف على الثقافات الأخرى" و "المساعدة على مناقشة المواضيع" قد حصلت على أعلى معدلات الموافقة من عينة الشباب الذين يتابعون الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي إشباعات تتناسب إلى حد كبير مع طبيعة الخدمة الإعلامية المتوقعة في تلك الصفحات.

بينما حصلت إشباعات "زيادة التحصيل الدراسي" و "التقليل من المخاوف" على أدنى درجات الموافقة كإشباعات وتأثيرات لمتابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل.

ويقسم باحثوا الاتصال الحاجات التي يمكن إشباعها وفقا لنظرية الاستخدامات والإشباعات في بحوث الإنترنت إلى حاجات (معرفية، وعاطفية، وشخصية، واجتماعية، وهروبية) والأخيرة ترتبط بهدف التخلص من المشكلات عن طريق الترفيه (عبدالسلام، 1998، ص93).

وتوضح النتائج أن الحاجات والإشباعات التي يحققها الشباب السعودي من متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي هي حاجات معرفية (معلومات)، تليها الإشباعات المرتبطة بالتواصل الاجتماعي، مثل (دعم التفاعل الاجتماعي) .

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (منصور، 2014، ص304) التي توصلت إلى ترتيب الحاجات/الإشباكات التي يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بدءاً بالحاجات المعرفية تليها الوجدانية ثم الشخصية ثم حاجات التواصل الاجتماعي وانتهاءً بحاجات الهروب من الواقع وملء الفراغ.

الفروق والدلالات:

أوضحت نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ودرجة متابعة الصفحات الإعلامية أن الفروق كانت دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في متابعتهم لصفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية، لصالح الذكور بنسبة 57% تقريباً، وكانت الفروق دالة إحصائياً في متابعة مجموعات الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي، لصالح الإناث بنسبة 58% تقريباً.

وتشير النتيجة السابقة إلى تفوق الذكور نسبياً في الدوافع النفعية مقابل تفوق الإناث في الدوافع الطقوسية، وهي نتيجة لاحظتها دراسة (العضيانى، 2013، ص151) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب المرحلة الثانوية وطالباتها بمدينة الرياض في دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

ومع ذلك لاحظت أن الدوافع الطقوسية سجلت نسبة أكبر في الموافقة عليها من الإناث، إذ حظيت عبارة "تساعد الشبكات على تمضية وقت الفراغ" بنسبة موافقة بلغت (90.9%) وبمتوسط بلغ (4.46) درجة، لدى الإناث، مقابل (84.7%) من الذكور، وبمتوسط بلغ (4.31) درجة.

وفي متغير العمر أوضحت النتائج أن الفروق كانت دالة إحصائياً بين الفئات العمرية الثلاث في متابعتهم لصفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية والصحف الورقية، لصالح الفئة العمرية (20- 24 سنة) بنسبة 52% تقريباً.

وكانت الفروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية الثلاث في متابعتهم لصفحات القنوات التلفزيونية، لصالح الفئة العمرية الأصغر (15 - 19 سنة) بنسبة 43.6%، وهذه الفئة تمثل غالباً الطلاب في المرحلة ما قبل الجامعية.

وتضع النتيجة السابقة مؤشرات مهمة للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية (صحافة ، إذاعة، تلفزيون) بخصوص اهتمامات الشباب السعودي حسب الفئة العمرية وعلى وجه التحديد أثناء متابعتهم للصفحات والمجموعات المختلفة في شبكات التواصل.

أما في متغير (التخصص الدراسي) فقد كانت الفروق غير دالة إحصائياً بين ذوي التخصصات الأدبية وذوي التخصصات العلمية في متابعتهم للصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي.

وكانت الفروق دالة إحصائياً بين من شملتهم الدراسة في المناطق الخمس في متابعتهم للصفحات التلفزيونية والإذاعية وصفحات المواقع الإخبارية، إذ كانت نسبة متابعة صفحات القنوات التلفزيونية بين المبحوثين في المنطقة الشمالية أعلى نسبياً من المناطق الأخرى، وكانت نسبة متابعة صفحات المحطات الإذاعية بين المبحوثين في المنطقة الشرقية أعلى نسبياً من المناطق الأخرى. ونسبة متابعة صفحات المواقع الإخبارية بين المبحوثين في المنطقتين الشمالية والوسطى أعلى نسبياً من المناطق الأخرى.

وربما يرتبط التفوق في متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل بالخبرة في استخدام شبكات التواصل بشكل عام (سنوات الاستخدام) فقد أوضحت دراسة (المكينزي وآخرون، 1435هـ، ص71) وجود علاقة بين متغير (المنطقة الجغرافية) والخبرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فقد كانت الفروق الفروق لمصلحة المنطقة الشرقية ثم الوسطى ثم الشمالية من حيث نسبة ذوي الخبرة الأعلى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (أربع سنوات فأكثر). ومع ذلك يصعب الجزم بأن عامل ارتفاع معدل الخبرة في استخدام مواقع

التواصل هو السبب الوحيد الذي يفسر ارتفاع مستويات الإقبال على متابعة الصفحات الإعلامية في منطقة دون أخرى .

التوصيات:

- ❖ إجراء دراسات تحليلية لصفحات وحسابات وسائل الإعلام التقليدية السعودية في شبكات التواصل الاجتماعي، ومقارنتها بصفحات وحسابات دولية ناجحة على شبكات التواصل بهدف التعرف جوانب الضعف والقوة في جوانب الشكل والمضمون الاتصالي بالإضافة إلى جوانب التقنية المستخدمة.
- ❖ إجراء دراسات ميدانية أكثر عمقا تكشف عن طبيعة احتياجات واهتمامات جمهور شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية وفي المنطقة العربية عموما.
- ❖ أن يحرص القائم بالاتصال في الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي على انتهاج أساليب غير تقليدية في التواصل مع جمهور الشبكات ، وخاصة فئة الشباب التي تمثل نسبة كبيرة من مستخدمي تلك الشبكات.
- ❖ أن تضع المؤسسات الإعلامية السعودية خططا واضحة لاستثمار الوظيفة الإخبارية والإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي، بما يزيد من كفاءتها الإعلامية والاتصالية ويواكب الاتجاه المتزايد للجمهور نحو تلك الشبكات

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. آل سعود، نايف بن ثنيان. (1425هـ). تأثير استخدام الإنترنت على استخدامات طلاب الجامعات السعودية لوسائل الاتصال الجماهيري (دراسة على عينة من طلاب الجامعات السعودية). مجلة كلية الآداب بجامعة الملك سعود، م 17، ع 2، (ص 339-397).
2. الحمادي، الصادق. حيداس ، أحمد، كامل، رقية مصطفى، (2009م) الإنترنت والإذاعة والتلفزيون- استخدامات الإنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (68) اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.
3. الزومان، آلاء بنت سعود إبراهيم. (2012م) "تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية، دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض" ضمن: المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد ..التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود- الرياض، 23-24 جمادى الأولى 1433هـ الموافق 15-16 أبريل 2012م
4. العضياني، ناهس بن خالد. (2013). استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة. الرياض: جامعة الملك سعود، كلية الآداب.
5. القرني، علي بن شويل. (2011). الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية الى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن. الرياض: مطابع هلا توزيع شركة الجريسي.
6. المكينزي، عادل عبدالقادر. السيف، عبدالمحسن بن فهد. الكردي، خالد إبراهيم. منصور، حسن محمد. المبيضين، عاكف محمد. الغيلي، عبدالمجيد محمد، (1435هـ) "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في الشباب السعودي، من الناحية الاجتماعية والنفسية والأمنية " المركز الوطني لأبحاث الشباب ، جامعة الملك سعود.
7. المنتشري، فاتن يتييم. (2012). استخدامات الشباب السعودي لموقع اليوتيوب YouTube والإشباع المتحققة منها : دراسة مسحية. رسالة ماجستير، الرياض: جامعة الملك سعود، كلية الآداب.
8. المنصور ، محمد (2012م) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية - العربية أنموذجاً" رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك
9. عبد الحميد، محمد. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب.
10. عبد السلام، نجوى. (1998). أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الانترنت، ضمن: المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام: الإعلام وقضايا الشباب. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو 1998.
11. - عبد الصادق، عبدالصادق حسن. (2014). تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية للمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج 7، ع 1، (ص33-59).

12. عماري، فاطمة الزهراء، (2012م) استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة "الفيس بوك " دراسة مسحية لعينة من صفحات "الفيس بوك" لقناتي "بي بي سي و فرانس 24 خلال عام 2012 ، ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

13. منصور، تحسين. (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج 7، ع2، (ص287 – 306).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

14. Blumler, jay & Eliahu, Katz. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills, Cal., Sage Publications.
15. Clark F. Greer & Douglas A. Ferguson, Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2) 2011, Pp:198-214
16. Cheunga, C.M., Chiua, P., Leeb, M.K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27 (4), (Pp.1337-1343).
17. <http://www.internetworldstats.com/middle.htm#sa>
18. Klapper, J. T. (1981). *The Effects of mass communication*. 2ed edition. Glencoe: Free Press.
19. Nicoleta Ciacu, and Tasente Tanase, TELEVISION IN THE SOCIAL MEDIA ERA, *Communication & Marketing / Revista De Comunicare Si Marketing*, 3 (4) Mar2012, p95-107
20. Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In Rosengren, K. E., Palmgreen, P., Wenner, L. A. (Eds.). *Media Gratification Research: Current Perspectives*, (Pp. 61-72). Beverly Hills, CA: Sage.
21. the Dubai School of Government's Governance and Innovation Program, **The Arab Social Media Report**, 6th Edition , June 2014

