

استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية

دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض

إعداد:

د . محمد بن علي بن محمد السويّد

الأستاذ المشارك بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني

بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية ..التطبيقات والإشكالات المهنية،

كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

١٩-٢٠ جمادى الأولى ١٤٣٦ هـ، الموافق ١٠-١١ مارس ٢٠١٥ م، الرياض .

ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر، كما استهدفت - أيضاً - دراسة علاقة 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 خلال العام الجامعي ١٤٣٥ هـ - ٢٠١٤ م، ومن أهم نتائجها ما يلي:

- انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية، وطول فترات تعاملهم (اليومي) مع الموقع .
- تركزت كثافة استخدامات الشباب بالتويتر في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة الإرسال، والتغريد، يليها بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة في الـ (الهاشتاق).
- أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر على التوالي هي: سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الاجتماعي، والإثارة، وتقد تضمنت دراسة كل عامل قياسي عدة متغيرات عنه وتعكس جاذبيته.
- أهم الموضوعات الأكثر متابعة في تويتر هي: الشؤون المحلية، وقضايا المجتمع والشأن العام، والموضوعات الرياضية، والترفيهية، يليها موضوعات حققت متابعة جيدة وهي: التقنيات والأجهزة الحديثة، والموضوعات الدينية، والمعلومات والحقائق، والشؤون الخارجية، والموضوعات الطبية والفكرية ...
- تأثير استخدام الشباب لموقع تويتر على علاقتهم بوسائل الإعلام، وتضمنت دراسة هذا المحور أبعاداً ثلاثة هي:
 - تعامل الشباب مع وسائل الإعلام.
 - أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر.
 - تأثير استخدام الشباب لتويتر على معدل اطلاعهم على وسائل الإعلام.
- توصلت الدراسة إلى وجود فروقات دالة إحصائية بين شباب العينة وفق متغير نوع ملكية الجامعة في بعض مكونات المتغيرات الرئيسية، اختص طلاب الجامعات الخاصة ببعضها، بينما اشتركوا مع زملائهم طلاب الجامعات الحكومية في بعضها الآخر .

بسم الله الرحمن الرحيم

مدخل إلى موضوع الدراسة:

شكل تويتر قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، فأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني والاستكشاف المعرفي والنقاش المجتمعي، ممهداً لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته، وأصبح التأثير الفكري لنجومه من الشباب على المجتمع أكبر من تأثير المثقف التقليدي أو النخب القديمة أو حتى من وسائل الإعلام التقليدية. وفي المجال العربي هيمن الخليجيون على تويتر منذ أن أصبح الموقع متاحاً باللغة العربية في العام ٢٠١٢م - ١٤٣٣ هـ، فدولهم تحتل المراكز الخمسة الأولى في معدلات استخدام تويتر في العالم العربي، وفق أرقام "دليل كوستولو" الرئيس التنفيذي للموقع^(١)، وينتشر استخدام تويتر في دول الخليج العربي بين القطاعات الشبابية، حيث يفضل استخدامه من هم دون سن الثلاثين، وهم يمثلون أغلبية سكان المنطقة^(٢)، وهناك إقبال كبير من الطلاب الجامعيين على الموقع، فاهتمامهم به يصل إلى درجة مرتفعة، والسواد الأعظم منهم يملك حسابات في تويتر^(٣).

وعلى مستوى المشهد المحلي انطلق السعوديون إلى عالم تويتر باندفاع ملحوظ من مختلف الأطياف والمستويات والأعمار، يتواصلون ويتناقشون وأحياناً يتصادمون .. في مختلف القضايا في قضاء مفتوح، ويصف أحد الباحثين هذا المشهد بقوله: أحدث تويتر تغييراً في الواقع السعودي، بعد أن جاء بعد نضج كبير لتقنية الاتصال والتواصل وسهولة مفرطة في الاستخدام وانتشار إنساني واسع^(٤). ومن أهم أسباب شيوع تويتر في المملكة في نظر خبير معلوماتي: توفر سرعات إنترنت عالية، وانتشار الأجهزة الذكية والحمولة، وكون مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة متنفس حقيقي للشباب، واعتماد فئات كبيرة من مشاهير الدعاة والإعلاميين والمثقفين والرياضيين.. على الموقع كوسيلة أساسية للتواصل والاتصال^(٥)، وهناك من يربط بين تأثير تويتر على الرأي العام المحلي ووجود مئات المغردين السعوديين الذين يملكون من أرقام المتابعين ما يزيد عن توزيع كبرى الصحف المحلية، بل ويزيد أحياناً عن عدد زوار كبرى المواقع الإلكترونية الإخبارية^(٦).

ويتصدر السعوديون قائمة أكثر شعوب العالم تغريداً على تويتر^(٧)، وكشفت دراسة حديثة قام بها قسم الإحصائيات BI Intelligence، في موقع Insider Business، أن السعودية تتصدر دول العالم من حيث نسبة مستخدمي تويتر النشطين مقارنة بحجم مستخدمي الإنترنت، فما يوزاي ٤١%

من مستخدمي الإنترنت في المملكة يغرودون على شبكة تويتر بانتظام، وهي بذلك تتفوق - وفق هذا المعيار - على دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين، والتي بلغت نسب مستخدمي تويتر فيهما من إجمالي مستخدمي الإنترنت - على التوالي - ٢٣% و ١٩%، وتقول الإحصائيات الحديثة أن عدد مستخدمي تويتر في السعودية يصل (٥) ملايين مستخدم^(٨)، كما يعد السعوديين الأكثر استخداماً لتويتر في العالم العربي بحدود ٤٠%، ويتصدرون قائمة المائة شخصية عربية الأكثر تأثيراً على تويتر^(٩)، وأظهرت نتائج مسح إلكتروني محلي أن السعوديين أكثر استخداماً لتويتر مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى، فمن إجمالي عينة شملت (٦١٠٠) مشاركاً من فئات عمرية مختلفة تبين أن ٨٧% منهم يستخدمون تويتر، وأن حوالي نصفهم يقضون ما بين ٢ إلى ٣ ساعات لمتابعة هذه الشبكات يومياً^(١٠). يؤكد ذلك ما جاء في دراسة صادرة عن شركة "جلوبال ويب إنديكس" تفيد أن السعوديين سجلوا أعلى نسبة نمو عالمياً من حيث عدد مستخدمي موقع تويتر^(١١)، يتسق مع ذلك ما كشفته دراسة Semicast، أن مدينة الرياض احتلت المرتبة العاشرة في قائمة المدن العالمية الأكثر نشاطاً على تويتر^(١٢)، وهي المعلومة التي أكدها - أيضاً - تقرير حال الإعلام الاجتماعي عام ٢٠١٢م، وبمعدل (٥٠) مليون تغريدة في الشهر مصدرها السعودية باتت اللغة العربية تسجل نمواً بين لغات تويتر^(١٣).

وبالنظر إلى علاقة السعوديين بتويتر، وانعكاس ذلك - نسبياً - على نمو الموقع ومستقبل عوائده، يعتقد البعض أن أنظار تويتر يجب أن تتجه إلى المملكة لأسباب رئيسية ثلاث هي:

- أن نسبة استخدام تويتر في المملكة هي الأعلى في العالم.
 - أن المملكة هي أسرع أسواق تويتر نمواً في العالم.
 - أن المملكة تضم أعلى نسبة مستخدمين ناشطين^(١٤).
- من هنا تأتي هذه الدراسة لتستكشف طبيعة العلاقة بين الشباب السعودي وتويتر، حيث يمثل هؤلاء الشباب نسبة ملحوظة من مرتادي تويتر وأهم شرائح مستخدميهم، بعد أن تعددت استخداماته وتنوعت محتوياته وتفاوتت أغراضه.. ولتصف كذلك علاقة أفراد هذه الشريحة العمرية بوسائل الإعلام التقليدية التي كانت درجة علاقتها بأقرانهم قوية، في فترات زمنية ماضية سبقت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

– أهمية الدراسة:

– انصرفت أغلب دراسات استخدامات التواصل الاجتماعي إلى دراسة الظاهرة بعموم مواقعها، فيما تختص هذه الدراسة بموقع تويتر تحديداً، وهو ما يوفر لها صفة التركيز، ويعطي لنتائجها الدقة والمباشرة في طبيعة استخداماته لدى الشباب.

– يشكل تويتر ظاهرة اتصالية غير مسبوقه، يشارك فيها أطراف مختلفة من شرائح المجتمع، يقومون من خلاله بأدوار اتصالية عدة، ويمثل الشباب فيها شريحة مهمة من مستخدميه ومتابعيه والمتفاعلين معه.

– هناك علاقة خاصة تربط بين جيل الشباب وتويتر، وتعتبر دراسة استخدامات الشباب لتويتر مجالاً جذاباً للباحثين المهتمين بهذه الظاهرة، لذا من الضروري إجراء المزيد من الدراسات حول طابع هذه العلاقة وحدودها كظاهرة اتصالية وإعلامية تستحق البحث والتقصي.

– تتفاوت استخدامات تويتر بين الاستخدام النشط أو المتابعة فقط، وترصد هذه الدراسة نوعية التعامل الشبابي مع تويتر واستخداماتهم له بين حدي: الإنتاج وإعادةه أو الاكتفاء بالمتابعة والاطلاع فقط.

– ترصد هذه الدراسة درجة تعامل الشباب الجامعي مع وسائل الإعلام التقليدية، ومستوى التعرض لها في ظل شيوع استخدامات مواقع التواصل وفي مقدمتها تويتر، ويمثل هذا الجانب بُعداً مهماً في الدراسة لوصف الواقع الاتصالي والإعلامي الجديد بأطرافه ومستجداته، ويتطلب المزيد من الجهد البحثي لرصده وتقديم مؤشرات أولية عنه.

– من المهم دراسة مستقبل بعض وسائل الإعلام في ظل انصراف الأجيال الناشئة عن بعض أنواعها كالصحف الورقية مثلاً، واستعاضتهم بمواقع اتصال وتواصل بديلة على رأسها تويتر، وهو ما يثير التساؤلات العلمية لدى دارسي المجال حول مستقبل هذه الوسائل التقليدية وتطورات علاقة جمهورها النامي معها، وفق هذا الواقع وتطوراته.

– لتويتر استخدامات اتصالية وتداخلات إعلامية في حدود إمكانات الموقع، حيث يمكن ربطه بروابط إعلامية نوعية مباشرة، تخص مواد فلمية وصوتية وصحفية، بالإضافة إلى احتوائه على حسابات إخبارية وإعلامية متخصصة، ومن الممكن أن تكشف الدراسة اهتمام بعض الشباب بهذه المواد والمضامين في تويتر على حساب التعرض لوسائل الإعلام التقليدية..

هدف الدراسة وتساؤلاتها:

استهدفت الدراسة التعرف على أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر كما استهدفت رصد علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدية، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، وفي إطار هذا الهدف العام تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الرئيسية التالية:

١. ما حجم استخدام الشباب لتويتر؟
٢. ما طبيعة استخدامات الشباب لتويتر؟
٣. ما أهم العوامل التي تجذب الشباب إلى تويتر؟
٤. ما الموضوعات التي يهتم الشباب بمتابعتها عبر تويتر؟
٥. ما تأثير استخدامات الشباب لتويتر على علاقتهم بوسائل الإعلام؟

ويتفرع عن هذا السؤال العام الأخير عدة تساؤلات فرعية هي:

- ما مدى تعامل الشباب مع وسائل الإعلام؟
- ما أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر؟
- ما تأثير استخدامات الشباب لتويتر على معدّل إطلاعهم على وسائل الإعلام؟

المدخل النظري للدراسة:

ينظر بعض الباحثين إلى استخدام مواقع الاتصال الاجتماعي على نطاق جماهيري واسع، كباعث جديد للاهتمام بنموذج الاستخدامات والإشباع الذي يهتم بالاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، على أساس أن هذا الجمهور نشط وفعال وانتقائي في استخدامه لوسائل الاتصال الجماهيري، بهدف إشباع رغباته النفسية والاجتماعية، فالجمهور وفق هذا النموذج مبادر في استخدام الوسيلة لتحقيق أهداف اتصالية من جهة، وإشباع حاجات ورغبات اجتماعية وثقافية تنجم عن هذا الاستخدام من جهة أخرى^(١٥).

ويضيف هذا النموذج على الجمهور صفة الإيجابية، حيث (يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة)^(١٦)، فهو لم يعد ذلك الملتقى السلبي الذي لا حول له ولا قوة، بل

هو جمهور عنيد يرفض أن يتعرض للرسائل الإعلامية بشكل سلبي، فهو إيجابي لأنه يختار من الرسائل الإعلامية ما يروق له دون غيرها^(١٧).

فهذه النظرية تسعى لمعرفة ما يفعله الجمهور مع الوسيلة بدلاً من تأثيرها فيهم، فأفراد الجمهور - لديها - يستخدمون وسائل الاتصال لإشباع احتياجاتهم الخاصة وليس بالضرورة من أجل الاستفادة مما يطرح في تلك الوسائل.

وبتطبيق هذه النظرية كمدخل نظري في هذه الدراسة، فالمقصود رصد أهم تعاملات الشباب مع تويتر والتعرف على أهم دوافع استخداماتهم للموقع، ولأن دخول وسيلة اتصالية جديدة يؤثر في استخدامات الوسائل التي سبقتها^(١٨)، وعادة ما يستدعي اهتمام الباحثين، فقد اهتمت الدراسة في جانب منها - كذلك - بتأثير استخدامات الشباب لتويتر على مدى علاقتهم بوسائل الإعلام المختلفة في إطار هذا المدخل أيضاً. وحيث يميل الشباب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تحقق لهم حاجات ورغبات لا يستطيعون إشباعها بوسائل أخرى، وبالقياس على تويتر يوفر هذا الموقع الإمكانيات اللازمة لتلبية حاجات الشباب المعرفية ويعد العامل الإخباري أحد أهم دوافع استخدامات تويتر في هذا الجانب والبحث عن معلومات وأخبار غير متاحة في غيره من الوسائل الاتصالية من حيث السرعة والتنوع والتحديث .. مما يشجع إلى حد معين لديهم حسب الاستطلاع والاكتشاف، كما يدعم تويتر احتياجات الشباب العاطفية والتعبير عن مشاعرهم من خلال حسابات المواقع المتخصصة في الجماليات والروائع والفنون، بالإضافة لإتاحته فرص التواصل بينهم وتكوين الصداقات واستخدامه كمنصة للتعبير عن الذات وتبادل وجهات النظر بين الأفراد. أما النوع الثالث من الاحتياجات التي يمكن أن يشبعها تويتر للشباب فهي تلك المرتبطة بتقوية شخصياتهم من حيث الثقة بالنفس وتحقيق الذات والشهرة بوجود فرص متاحة للكتابة والانتقاد والمصارحة والشفافية والطرح الجريء عن القضايا والأحداث الداخلية والخارجية، وأخيراً يشجع تويتر على تفاعل الشباب مع بيئتهم الاجتماعية، وتقوية الارتباط بين الأصدقاء وأهل الاهتمام تواصلهم مع الشخصيات المشهورة، وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد في الانتماء إلى الجماعة. بمدلولها الوطني أو الاجتماعي أو المهني أو التخصصي أو الترفيهي^(١٩).

الدراسات السابقة:

١ - الدراسات العربية :

- أبعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض^(٢٠)، وقد هدفت الدراسة إلى التوصل لمعرفة الأبعاد الاجتماعية والثقافية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي ومعرفة أنماط ودوافع استخدامه والإشباع التي يحققها استخدام هذه الشبكات للشباب من الجنسين، وشارك فيها عينة مكونة من (٣٨٤) مبحوثاً من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

* أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب: تويتر وفيس بوك ويوتيوب وسكايب على التوالي مرتبة تنازلياً، نسبة ٣٠% منهم تراوحت مدة استخدامهم لها بين ساعتين إلى ٤ ساعات يومياً، ونصف أفراد العينة يستخدمونها في فترة المساء.

* أهم دوافع الشباب السعودي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل على التوالي في: التسلية والترفيه، وحب الاستطلاع، والتعارف والتواصل مع الآخرين، وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة وتبادل المعلومات، ومشاركة الآخرين آرائهم وأفكارهم، ومتابعة الأخبار ومستجدات الأحداث العالمية، والتعرف على ثقافات أخرى مختلفة.

* أما أهم الإشباع التي تحققها هذه الشبكات فتتمثل في: توفر المعلومات، والشعور بالحرية في التعبير عن الرأي، والمعرفة بالعالم الخارجي، والالتقاء بأصدقاء قدامى بنسب تتراوح بين ٧٢% - ٥٠%.

- استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والإشباع المتحققة منها^(٢١)، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض للشبكات الاجتماعية، ومعرفة أبرز الشبكات التي يستخدمونها، ودوافع استخدامهم للشبكات والإشباع المتحققة من استخدامها، وشارك فيها عينة قوامها (٤٨٠) مفردة من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

* أظهرت الدراسة أن ما نسبته ٨٦% من عينة الدراسة يستخدمون الشبكات الاجتماعية، وهم الفئة الأكثر من مجتمع الدراسة، وجاءت شبكة تويتر في المرتبة الأولى من حيث تفضيل الاستخدام، ثم المنتديات، وأخيراً شبكة الفيس بوك.

* كشفت الدراسة أن اهتمام عينة الدراسة بصفحات الشبكات الاجتماعية جاءت بالترتيب

التالي: الصفحات الدينية فالاجتماعية ثم الثقافية فالعاطفية والرياضية، في حين جاءت الموضوعات السياسية والاقتصادية في خانة درجة اهتمام عدم التفضيل بنسبة تتراوح بين ٥١% - ٦٩%.

* أشارت الدراسة إلى أن ما نسبته ٦٣% من إجمالي العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية باسم حقيقي، وأن أغلبية أفرادها موافقين جداً على أن ما تحققه الشبكات لا تحققه الوسائل الإعلامية التقليدية.

- أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية^(٢٢)، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وأي المواقع أكثر جذب لهم وما تأثير هذا الجانب على حياتهم الاجتماعية، وما هي الدوافع وراء هذا الاتجاه، وما هي الطرق التي يتم بواسطتها استخدامهم للإنترنت، وقد شارك فيها عينة مكونة (٣٤٥) طالباً موزعين على خمس كليات في التخصصات الشرعية واللغوية والعلوم الاجتماعية، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

* أن هناك ما يقارب ٧٠% من أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وأن ٣٠% من الذين تم سؤالهم ليس لهم دراية بتلك المواقع، وأن معظم الاستخدام يتم عن طريق جهاز الجوال والجهاز المكتبي، وأن وقت الاستخدام ما بين ٣ - ٤ ساعات يومياً.

* بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك حوالي ٥٢%، مقابل حوالي ٣٣% لتويتر من إجمالي العينة، وتركزت أهم أغراض التواصل الاجتماعي لديهم - على التوالي - في: سهولة التواصل مع الأصدقاء، وتبادل الأفكار ومعرفة آراء الآخرين في موضوع محدد، والتعرف على أشخاص جدد، والاطلاع على مستجدات الأخبار المحلية والعالمية، والمشاركة في القضايا الدينية والاجتماعية.

- تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية، دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض^(٢٣)، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية من حيث: حجم الاستخدام وأنماطه ودوافعه، ومن ثم الوصول إلى الإشباع المتحققة من خلال الاستخدام والعوامل المؤثرة في ذلك، وشارك فيها عينة مكونة من (٢٠٠) مفردة من الجنسين من طلاب المرحلة الجامعية في جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الملك سعود في مدينة الرياض، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

* ذبوع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية بما معدله ٩٦%، وتفضيل غالبية العينة

لخدمات محركات البحث في المقام الأول، يليها يوتيوب ثم تويتر، بينما يغيب الفيسبوك عن ساحة منافسة التفضيل.

* أن كثيراً من الشباب من الجنسين يستخدم اسماً مستعاراً، وهو ما يعني أن الكثير منهم يستخدم الشبكات كمستخدم غير نشط، أو مستخدم غير موثوق.

* أشار غالبية الشباب أنهم يستخدمون الشبكات الاجتماعية لتحقيق أغراض معرفية بالدرجة الأولى، ويهتمون بمعرفة المزيد من تفاصيل الأخبار والأحداث.. الأمر الذي تحققه لهم هذه الشبكات.

* أشارت النسبة الكبرى من العينة إلى أنهم لا يبادرون بصنع محتوى جديد، وإنما يقومون بتدوير وإعادة نشر ما هو موجود، وهو الأمر الذي ينطبق على إنشاء (الهاش تاق/ الوسم) في تويتر.

- مدى اعتماد الشباب السعودي على الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الجامعية^(٢٤)، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الشباب السعودي من الجنسين على الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، وذلك من خلال معرفة مفهوم الإعلام الجديد والإعلام الاجتماعي بالإضافة إلى معرفة أهم وسائله وقنواته، وشارك فيها (٣٩٠) مفرده

من طلاب وطالبات الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض وهي: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الملك سعود، وجامعة الأميرة نورة، وجامعة اليمامة، ومن أهم نتائج الدراسة

يلي:

* وجود تنوع في استخدام وسائل الإعلام الجديد حيث تأكد أن أهم الوسائل هي: تويتر، فيسبوك، يوتيوب، وهو ما يشير إلى أهم المواقع التي يمكن التركيز عليها فيما يتعلق بإحداث الأثر في المستخدمين خصوصاً في تلقي الأخبار ونقلها.

* هناك أسباب جعلت عينة الدراسة تستخدم الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، أولها أنها سهلة وسريعة، يليها الوضوح فيما يتعلق بالأخبار والأحداث ومستجداتها، أيضاً للاطلاع على ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية من أخبار وأخباراً بسهولة الوصول إلى المحتوى.

* من أهم الآثار التي نتجت عن استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي.. أن الشباب أصبحوا

أكثر ثقافة وانفتاحاً، تليها تناقص معدلات استخدام وسائل الإعلام التقليدية.

* هناك رضا عن المحتوى الإخباري لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يعود إلى اجتهاد المستخدمين في نقل الأخبار وتقديم الدعم الفني للخبر.

- اعتماد طلاب جامعتي الملك سعود والأمير سلطان على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، دراسة مسحية^(٢٥)، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلاب وطالبات جامعتي الملك سعود والأمير سلطان بمدينة الرياض على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، من خلال التعرف على أهم أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، والتعرف على مدى اعتماد طلاب وطالبات الجامعتين على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية وفق نوع الأزمة (داخلية وخارجية)، بالإضافة إلى التحقق من مجموعة من الفرضيات حول الموضوع، وشارك فيها عينة مكونة من (٦٢٥) مفردة من طلاب وطالبات كليتي إدارة الأعمال وكلية علوم الحاسب في الجامعتين، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

* أن البحث عن معلومات جاء في مقدمة الأهداف التي يسعى أفراد العينة إلى تحقيقها من وراء استخدام الإنترنت، يليه كل من التسلية والتواصل مع الأصدقاء، ثم معرفة الأخبار، يليه التدريب والتعليم ثم فهم الأحداث والأخبار.

* ضعف اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات المرتبطة بالأزمات الداخلية والخارجية، وضعف ثقتهم بهذه المعلومات باستثناء المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، والقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية، والصحافة الإلكترونية، ووكالات الأنباء.

* أن أهم أسباب اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات تتمثل في: النقل الحي لأحداث وتداعيات الأزمات، توفير الأفلام والصور الخاصة بالأزمات من موقع الأحداث وفي أي وقت، بالإضافة إلى الآنية والتفاعلية.

- مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي^(٢٦)، وقد هدفت الدراسة إلى قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو صور أو فيديوهات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية، ومدى اعتماد الشباب على ما يقدم فيها من أخبار في المجالات المختلفة والمقارنة بينها، وشارك فيها عينة مكونة من (٢٠٠) مفردة من الشباب السعودي من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ -

٣٥) عاماً، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

* من أهم أسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري: صدق المعلومة الخيرية، وسرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، والحصول على المعلومات من مواقعها أو انفرادها أحياناً ببعض الأخبار.

* أن المواقع التي يفضل الشباب السعودي نشر أخبارهم فيها هي الفيسبوك أولاً ثم تويتر فالتيوتوب وأخيراً الصحافة الإلكترونية.

* جاء موقع تويتر الأكثر انتشاراً لدى الشباب السعودي في الترتيب الأول بفارق بسيط عن الفيس بوك.

* يتوقع الشباب زيادة مساحة المضمون الخيري على مواقع التواصل الاجتماعي مستقبلاً بنسبة مرتفعة بين أفراد العينة.

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود^(٢٧)، وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود ، وقد تفرع عن ذلك عدة أهداف منها: التعرف على واقع استخدام طالبات جامعة الملك سعود لشبكات التواصل الاجتماعي، وشارك فيها عينة مكونة من (٤٧٠) طالبة من طالبات مرحلة البكالوريوس في الكليات الإنسانية والعلمية والصحية، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

* تستخدم أغلب عينة الدراسة ٨٥% شبكات التواصل الاجتماعي، منهم ٧٥% يستخدمونها ويجريّن الحوار داخلها، بينهما اكتفت ٩% بالاستخدام فقط.

* أكثر شبكة تواصل اجتماعي يتم استخدامها من قبل طالبات جامعة الملك سعود هي (تويتر) وهي ذات الشبكة المفضلة للحوار أيضاً.

* جاء معرفة ما يدور على الصعيد المحلي والتعليق على مجرياته .. أبرز هدف وراء إنشاء حساباتهن على شبكات التواصل الاجتماعي من بين ١٣ هدفاً.

* ظهر استعانة عينة الدراسة بشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الامتحانات بغرض الحصول على مساعدة، ولجوئهن - أيضاً - لها من أجل الحصول على معلومات تساعدن على المشاركة أثناء حضورهن المحاضرات.

- تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية^(٢٨)، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه، وعلاقة ذلك بتعرضهم لوسائل الاتصال التقليدية، وشارك فيها عينة مكونة من (٣٥٢) مفردة من طلاب وطالبات جامعتين أهليتين في مملكة البحرين، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

* معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال التقليدية: كشفت النتائج عن زيادة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تتعرض نسبة ٧٩,٤٢% لتلك المواقع بصفة دائمة بالمقارنة بنسبة ٥٢,٢١% للتلفزيون و ٥٠,٤٤% للإذاعة و ١٦,٨١% للصحف.

* مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية التي يفضلها الشباب الجامعي: يفضل الشباب مواقع اليوتيوب والفيس بوك وتويتر بصفة أساسية، وتمثل الاستخدام الرئيسي لهذه المواقع في الصداقة لدى حوالي ثلاثة أرباع العينة.

* دوافع تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي: جاءت دوافع التعرض النفعية في مقدمة دوافع الشباب للمواقع وللصحف، مثل التعرف على آراء الآخرين في مختلف قضايا المجتمع، وفي المقابل جاءت الدوافع الطقوسية مثل تقليل الإحساس بالوحدة في المرتبة الأولى للتلفزيون والإذاعة.

- عادات استهلاك التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات، دراسة في استخدامات واتجاهات مغربي تويتر^(٢٩)، وقد هدفت الدراسة إلى وصف استخدام الإماراتيين لتويتر كوسيلة اتصال جديدة ومؤثرة، ووصف عادات استهلاك تويتر وأهم اتجاهات واهتمامات ودوافع المستخدمين، وشارك فيها عينة مكونة من (٨٥٤) مفردة من الجنسين بمختلف الأعمار، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

* الاستخدام اليومي لتويتر: حوالي ٩٥% يدخلون حساباتهم يومياً، ومن يقضي ساعة ٢٨%، وبين ساعتين وثلاث حوالي ٤٠%، و ٤ ساعات فأكثر ٢٩,٥%.

* عدد المشاركات في تويتر: ٤٦,٥% حدهم الأقصى ٥ مشاركات يومياً، ٢٩,١% من ٦ إلى ١٥ مشاركة، ١٢,٦% يضعون من ١٦ إلى ٥٠ مشاركة يومياً، ٣,٤% يضعون أكثر من ٥٠ مشاركة يومياً، ٧,٧% يكتفون بالمتابعة فقط.

* الاستخدامات والإشباع لتويتر: الاستخدامات المعرفية جاءت بالنسبة الأعلى ٦٨% من

المشاركين ، فهم يستخدمون تويتر لأنه يلبي فضولهم واهتماماتهم العامة للحصول على المعلومات، بينما حصل من يعتبر تويتر مصدراً موثقاً للمعلومات والأخبار ٣٤%.

* أثبتت الدراسة أن الأفراد البالغين هم الأكثر مشاركة في تويتر وأن الدافع الأكبر لاستخدامه هو الاتصال والتفاعل الاجتماعي ثم الحصول على المعلومات لتحقيق الذات وأخيراً للاستخدام الترفيهي.

٢- الدراسات الأجنبية :

- استخدام طلاب المرحلة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي: تفضيلات الموقع، والاستخدامات وإعادة النظر في نظرية الإرضاء^(٣٠)، وجاء من ضمن أهداف هذه الدراسة التعرف على مدى استخدام طلاب المرحلة الجامعية لموقع تويتر، ومدى انتشاره بينهم ، والتعرف على العوامل المؤثرة على تفضيلاتهم لتويتر، وقد اشتملت عينة الدراسة على (٢٧٨) طالبا جامعيًا، منهم (١٠٧) من الذكور و(١٧١) من الإناث، تتراوح أعمارهم بين (١٨-٢٨) عاماً، ينتسبون إلى إحدى الجامعات الحكومية في منطقة الغرب الأوسط من الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

* يستخدم الطلاب مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينهما تويتر لعدة أسباب منها: التواصل مع أصدقائهم، وتبادل الصور، والاتصال بالعائلة، والترفيه.

* يعتبر موقع تويتر ثاني أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً من قبل الطلاب.

* تحددت العوامل المؤثرة على تفضيلات الطلاب لموقع تويتر في كونه يمتاز بسهولة التنقل والاستخدام، وأنه الأكثر شعبية بين الأصدقاء وأفراد الأسرة، ولتوفيره فرصة أكبر للتفاعل، ولسمته العالمية في شمول الأصدقاء الدوليين، ولتضمنه للعديد من المهام بما في ذلك القدرة على تحميل المعلومات وخصوصاً الصور، ومقاطع الفيديو، والردشة مع الأصدقاء.

- عادات استخدام تويتر لدى طلاب المرحلة الجامعية^(٣١)، وهدفت هذه الدراسة إلى رصد عادات استخدام تويتر عند طلاب المرحلة الجامعية، واستكشاف مهام تويتر المفضلة لديهم ، والتعرف على أماكن استخدام تويتر، وعدد ساعات استخدام الطلاب لتويتر، وأفضل عادات المشاركة التي يفضلها

الطلاب، وقد اشتملت عينة الدراسة على (٩٣) طالب وطالبة من طلاب المرحلة الجامعية المتطوعين من قسم تعليم الحاسوب وتقنيات التعليم في جامعة الشرق الأدنى في قبرص، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي المسحي القائم على استطلاع إلكتروني معد من قبل الباحثين، ويتكون من قسمين، القسم الأول يتناول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، والمدة الزمنية لاستخدام تويتر، بينما يتناول القسم الثاني تفضيلات الطلاب في استخدام تويتر، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

* يقضي غالبية العينة من طلاب المرحلة الجامعية معظم وقتهم في استخدام موقع تويتر.

* جاءت الصور، والفيديوهات، والموسيقى، والأخبار، وموضوعات تكنولوجيا المعلومات بجانب أخبار المجالات أهم العناصر تفضيلاً وأكثرها مشاركة من قبل الطلاب في استخدامات تويتر، مما يوضح توجه الطلاب نحو استخدام تويتر بغرض التسلية والترفيه أولاً.

* اتضح أن المواد التعليمية أقل العناصر شيوعاً ومشاركة من قبل الطلاب في تعاملهم مع تويتر.

* يدخل غالبية الطلاب الجامعيين إلى تويتر عبر هواتفهم المحمولة دون التقيد بمكان أو زمان محددين.

* التوصية بإجراء المزيد من البحوث المستقبلية التي تركز على استخدام تويتر في التعليم نتيجة لخصائصه التي تحدم اهتمامات الطلاب.

- تأثير موقع تويتر" على طلاب الكليات .. الارتباط والتقدير (٣٢): تضمنت هذه الورقة البحثية توصيف دراسة تجريبية حول مدى تأثير استخدام الطلاب لموقع تويتر، لأغراض علمية، على مستوى الارتباط والتقدير العامة، وقد شارك في هذه الدراسة ١٢٥ طالباً صحياً (٧٠ منهم في المجموعة التجريبية والبقية في مجموعة التحكم والسيطرة)، وفيما يتعلق بالمجموعة التجريبية فمن الواضح أن موقع تويتر كان يتم استخدامه من أجل إجراء أنواع مختلفة من النقاشات الأكاديمية والمنهجية المشتركة، وقد تم حساب الالتزام عن طريق استخدام مقياس مكون من ١٩ بنداً بالاعتماد على "المسح القومي لانخراط الطلاب"، وقد أظهر تحليل اتصالات موقع تويتر ارتفاع نسبة الارتباط بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس في العملية التعليمية بطرق تجاوزت الأنشطة التقليدية التي تتم في الفصول الدراسية، وقد قدمت هذه الدراسة دليلاً تجريبياً على إمكانية استخدام موقع "تويتر" كأداة تعليمية من أجل تقديم العون للارتباط والتواصل بين الطلاب وهيئة أعضاء هيئة التدريس وتجهيزهم للقيام بدور أكثر فاعلية ومشاركة.

- استخدام طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و"تويتر" ومدى إدراكهم وموقفهم تجاههما^(٣٣). شارك في هذه الدراسة المسحية عينة من طلاب جامعة كيب تاون بجنوب أفريقيا بلغ عددهم ٤٨٦ طالبا، وقد كشفت النتائج عن اعتماد طلاب الجامعة بصورة أكثر على موقع "فيسبوك" مقارنة باستخدام موقع تويتر، وعلى الجانب الآخر رصد شعور أقل إيجابية من قبل الطلاب المستخدمين لموقع تويتر، وبقي موقع فيسبوك الوسيلة الأشهر والأكثر شعبية في التواصل بين الطلاب. وتلقي تلك النتائج الضوء على التغييرات التي تطرأ على استخدام موقع "فيسبوك" والموقف تجاهه وصور إدراكه على مدار الوقت ، كما أنها تقدم نقطة بداية لتقييم كيفية احتمالية تغيير استخدام موقع "تويتر" والموقف تجاهه، وأوصت النتائج بالاستفادة من برامج التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر في الحياة اليومية للطلاب وداحل الفصول الدراسية، وقد ظل الاستخدام الرئيسي لموقع فيسبوك متعلق بفكرة إبقاء التواصل مع الأصدقاء القدامى، ومن يتم التعرف عليه اجتماعياً، بينما ارتبط استخدام موقع تويتر بصورة أساسية بالبحث عن الأخبار والمعلومات.

- المراهقون وإعلام التواصل الاجتماعي والخصوصية^(٣٤): تتضمن هذه الدراسة جزءاً من النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها اعتماداً على مسح تم إجراؤه على (٨٠٢) من الشباب المراهقين، بهدف التعرف على كيفية إدارة المراهقين لخصوصياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن أهم النتائج قيام المراهقين بالمشاركة بالمزيد من المعلومات الخاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بما كان يحدث في الماضي، وتزايد عدد مستخدمي موقع تويتر من المراهقين بصورة ملفتة ليصل إلى ٢٤ % من مستخدمي الانترنت، وهو ما يزيد بصورة كبيرة عن نسبة ١٦ % في عام ٢٠١١، ووفقاً للمقاييس الفضفاضة التي يتم استخدامها لتقييم تجارب الانترنت، يعد المراهقون الأكثر احتمالية في الإدلاء أو التعبير عن تجاربهم ، فقد أكد ٥٢ % من مراهقي الانترنت أن لديهم تجارب إيجابية عبر الانترنت ما منحهم شعوراً طيباً تجاه ذواتهم.

- فهم سلوكيات مستخدمي خدمة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعليم المتنقل: موقع "تويتر" نموذجاً^(٣٥): أدى الاستخدام السريع للأجهزة الذكية إلى تطور موقع تويتر ، الذي أصبح أحد أهم خدمات التواصل الاجتماعي المتنقلة، وعلى الرغم من الاستخدام المتزايد لخدمات الموقع من قبل الطلاب والأساتذة في الجامعات فلم يصدر إلا عدد قليل للغاية من الدراسات التجريبية التي تتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على البيئة التعليمية لدى الطالب، وقد استهدفت هذه الورقة البحثية

إجراء دراسة تجريبية حول استخدام طلاب الجامعات لموقع تويتر، للوقوف على آثاره المترتبة على مدى تقارب الطلاب و تقديراتهم العامة، وطبقت على طلاب متطوعين من فرقتين جامعتين خلال فصل دراسي واحد ، وفي هذه الدراسة تم تحليل النمط الذي تستخدمه شبكة تويتر، باعتباره بناءً مجتمعيًا وتوطيداً للعلاقات ومشاركة للمعلومات بين الطلاب وبعضهم البعض، ومن خلال دراسة النمط المستخدم لتويتر لدى طلاب الجامعات داخل الفصول الدراسية للمجموعات التجريبية، يمكن معرفة إمكانيات الموقع وقدراته بوصفه أداة تعليمية مفيدة، و قام أستاذة الجامعة والطلاب، المنخرطون في مجموعات تجريبية ، باستخدام تويتر في أغراض وبيئات تعليمية مختلفة، وعليه تم تجميع وتحليل تجارب الأنماط المستخدمة للموقع، و فحص علاقات متابعتهم للآخرين ومتابعة الآخرين لهم، والعلاقات بين الطلاب، ومن أهم نتائج الدراسة:

- حصول الطلاب الذين يتمتعون بمزيد من المتابعين وصور المتابعة على تقدير جيد.
- حصول الطلاب المؤثرين على تقديرات أفضل من الطلاب الذين لم يشاركوا في التجربة أو لم يشاركوا بصورة إيجابية في التواصل عبر تويتر.
- تأسيسا على ماسبق يمكن استخدام موقع "تويتر" كأداة مفيدة وفعالة في البيئات والأنشطة التعليمية.

– التعليق على الدراسات السابقة:

توفر للباحث مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المهتمة بتويتر و بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وقد دلت هذه الدراسات المعروضة وغيرها في المجال، على درجة اهتمام الجامعات ممثلة بالأقسام العلمية والباحثين وطلاب الدراسات العليا، بموضوع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي عموماً، وقد ساعدت هذه الدراسات في إحاطة الباحث بأبعاد موضوعه وأهميته العلمية، والتقديم النظري لدراسته فيما يخص المواقع بشكل عام، لكن معظم هذه الدراسات وخاصة العربية بالنظر إلى فترة التفكير فيها، والتبكير في إعدادها .. لم تلحق كثيراً بشعبية موقع تويتر، وشيوع استخداماته خصوصاً في العامين الأخيرين، لذا جاء المرور عليه – فيها – مروراً سريعاً في إطار تناول مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والتركيز على الأكثر شهرة منه في مواقع جغرافية معينة أو فترات زمنية سابقة ، دون تعمق يتناسب مع واقع الاهتمام الحالي بتويتر وشيوع التعامل معه، سواء في الجانب الاجتماعي والتواصل أو في البعد الإعلامي والاتصالي وخاصة من جانب الشباب، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام فيه والإشارة إليه في إطارها النظري ونتائجها الميدانية بإذن

الله.

الإطار النظري للدراسة:

تتوزع اهتمامات الإطار النظري للدراسة على عدة محاور ذات صلة مباشرة بعنوان الدراسة وهدفها العام، تتعلق باستخدامات الشباب لتويتر، ودوره الإعلامي، وذلك على النحو التالي:

١ - علاقة الشباب بتويتر:

بعد مضي أكثر من عامين على تعريب تويتر، بلغ استخدام تويتر في المملكة مستويات قياسية^(٣٦)، وسجلت المملكة معدلات نمو عالمية مرتفعة من حيث عدد مستخدمي الموقع، وجاء جيل الشباب في صدارة نسب المستخدمين^(٣٧)، وهو ما أكدته وزير الثقافة والإعلام السعودي السابق من سيطرة تويتر على مواقع التواصل الاجتماعي محلياً حيث يستخدمه - حينها - أكثر من ثلاثة ملايين "مغرد" الغالبية العظمى منهم من الشباب^(٣٨)، ويرجع مسح أجرته كلية دبي للإدارة الحكومية عام ٢٠١٢م، هذا النمو الكبير في حسابات تويتر في المملكة ومنطقة الخليج العربي عموماً إلى (الارتفاع الحاد في استخدامات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والإنترنت والهواتف الذكية.. وسهولة الوصول إلى الإنترنت ذي النطاق العريض "البرود باند" خلال السنوات القليلة الماضية)^(٣٩)، وتستثير المواقع الاجتماعية اهتمامات الشباب فهؤلاء تجمعهم ميول مشتركة وهو ما يجعلهم أكثر تعرضاً لها (نظراً لإقبالهم المتزايد على استخدام التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في هذه الشبكات أكثر من أي فئة أخرى)^(٤٠).

يتسق ذلك مع أبحاثه دراسة علمية خليجية عن التوسع الكبير في استخدام المواقع الاجتماعية عند الشباب تحديداً، وهو أمر عدته الدراسة متوقعاً بحكم أن هذه الشريحة هي الأكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا وبالأخص تكنولوجيا الاتصال^(٤١)، فالشباب أكثر ارتباطاً من غيره بأي تكنولوجيا جديدة، بحثاً عن الإثارة والمغامرة، وهو أكثر ميلاً إلى التقبل التلقائي لكل ما هو جديد، مختلفاً عن كبير السن المرتبط بتجارب لا يود المساس بها أو تعديلها فضلاً عن تغييرها، ويجد الشباب إثارة في كل ما هو مستجد، فهو بطبعه عنصر تجديد وتغيير، وعادة ما يكون أول ما يتبنى التكنولوجيات الجديدة، وقد أشارت بعض دراسات التأثير في علوم الإعلام والاتصال أن الشباب هم أسرع الفئات تقبلاً للجديد وأكثرها تأثراً بها من الآخرين، لذا وجدنا الفئات الشبابية في مقدمة مستخدمي التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا الاتصال ومواقع التواصل وفي مقدمتها تويتر^(٤٢).

فقد تأكد على مستوى العالم مدى الانتشار العريض لمواقع الإعلام الجديد بين الشباب، وتوغلها في نشاطاتهم اليومية^(٤٣)، ويأتي الشباب والمراهقون في صدارة الفئات التي تستخدم مواقع

التواصل الاجتماعي، حيث أشارت دراسة Lenhart. & Madden إلى أن هناك تزايداً ملحوظاً في استخدامهم لتلك المواقع فأكثر من نصف المراهقين تحت ١٧ سنة لديهم حسابات شخصية فيها، كما أشارت دراسة Cassidy إلى تغلغل هذه الشبكات في أوساط الشباب الجامعي، حيث وصلت نسبتهم إلى ٧٩٪، يدخل نصفهم على هذه المواقع أكثر من مرة يومياً^(٤٤).

وكشفت نتائج دراسة علمية عن وجود علاقة إيجابية بين معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وبين استخدام تويتر .. بمعنى أنه كلما زاد استخدام تويتر، زاد معه الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الأخرى^(٤٥)، وبحسب دراسة محلية فقد جاءت حصيلة مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الطلاب الجامعيين بنحو ٩٦٪ من إجمالي أفراد العينة، وتوزعت النسبة المحدودة المتبقية بتوازن بين أسباب عدم توفر جهاز ذكي أو عدم وجود خدمة الإنترنت أو الانشغال بنشاطات أخرى، بالإضافة عدم تفضيلها أو رفض المجتمع المحيط^(٤٦).

وفي دراسة حديثة صادرة من مركز الأبحاث المالية، أصبح تويتر الأكثر استخداماً في أوساط المراهقين الأمريكيين متخطياً منافسه في شبكات التواصل الاجتماعي: موقع الفيس بوك، وقد شملت الدراسة ٨٦٠٠ شاب وشابة في الولايات المتحدة الأمريكية، أكد خلالها ٢٦٪ منهم تفضيل استخدام تويتر مقابل ٢٣٪ لتفضيل الفيس بوك^(٤٧)، بينما رصدت إحدى الدراسات أن تويتر هو الأقرب إلى استخدام الشباب الذكور بينما حلّ ثانياً عند الشابات الإناث، وهي النتيجة نفسها فيما يخص تأثير تويتر وارتباطه أولاً بالشباب^(٤٨).

لقد أصبح تويتر وجبة يومية يرى البعض فيها متنفساً ويجد فيها البعض الآخر وسيلة لإعادة جسور الثقة في شخصه وقدراته وطموحه، بينما هناك شريحة اجتماعية "شبابية" تقف في هذا الحراك الإعلامي موقف المتفرج بين التابعين والمتابعين^(٤٩).

٢ - دوافع استخدام الشباب لتويتر:

يميل الشباب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (لأنها تحقق لهم حاجات ورغبات لا يستطيعون تحقيقها بوسائل أخرى)^(٥٠)، وأشارت دراسة "جلوبال ويب إنديكس" أن الشباب السعودي - بخاصة - يعتمدون (على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل والتعبير عن الرأي والحصول على المعلومة)^(٥١)، ولقد بدا أن الموضوعات الأكثر متابعة وتعليقاً وقبولاً لدى فئة الشباب تتمحور في الحكم والأمثال ورياضة كرة القدم، والغرائب والعجائب المرئية والمسموعة والنقد المباشر لبعض الخدمات والمنظومات الحكومية^(٥٢).

وقد استخدم الشباب العربي في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت سريعاً، فأصبحوا يتبادلون وجهات النظر من أجل المطالبة بتحسين إيقاعات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية في العديد من أرجاء الوطن العربي^(٥٣)، وهذا ما يتفق مع خلاصة إحدى الدراسات من أن تواصل الشباب من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة^(٥٤). واللافت في الأمر أن إقبال الشباب العربي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك وتويتر) ظهر جلياً أثناء وبعد فترة ما يسمى بثورات الربيع العربي على وجه الخصوص، وكان تلك المشكلات والقضايا السياسية والاجتماعية وحتى الاقتصادية في بعض تلك الدول.. كانت معلقة إلى حين ظهور تلك المواقع، حيث انطلق الشباب فيها ليجعل منها ساحة حوار ومناقشة هذه المشكلات التي كانت تنتظر متنفساً تمثل في شيوع هذه المواقع، الأمر الذي أدى إلى ظهور تساؤلات كثيرة حول مدى قدرة مواقع التواصل في تحريك جموع الشباب والتأثير في مشاعرهم، وحقيقة تراجع دور وسائل الإعلام في تنظيم العمل الجماعي في تطور له دلالة كبرى بتغير مفهوم الاتصال بشكله المعروف^(٥٥).

أما محلياً فبالنظر عند تلك الأرقام والنسب التي تؤكد ارتباط الشباب السعودي بتويتر - مثلاً - وكثافة استخدامه لهذا الموقع، يرجع البعض ذلك - في جوانب منه - إلى سعي الشباب إلى منبر مفتوح وجرئ لتوصيل أصواتهم وأفكارهم ومقترحاتهم على جميع الساحات في ظل غياب كبير للكثير من وسائل الترفيه، وجواذب استغلال الفراغ، و نوادي تفرغ الطاقات لهؤلاء الشباب.. فمن الطبيعي أن يتوجهوا لشيء متاح كمواقع التواصل أو بالتحديد تويتر^(٥٦). ويستخدم السعوديون مواقع التواصل الاجتماعي (في أغراض متعددة: فمنهم من يستغلها للتسلية وملء وقت الفراغ، ومنهم من يتابع على صفحاتها النقاشات الجدية السياسية، ويطلع الأحاديث والفتاوى الدينية والخواطر والتعليقات الرياضية، ومنهم ببساطة من يريد ممارسة حريته في التعبير عن الرأي في مجتمع تحكمه العديد من القيود والتقاليد الصارمة)^(٥٧).

ورغم أن استخدام هذا الموقع بدأ في الأساس في التفاعلات الاجتماعية البسيطة، فإنه أصبح بالنسبة للكثير من المواطنين الخليجيين وسيلة للتعبير عن الآراء الاجتماعية والسياسية والدينية وغيرها من الموضوعات الحساسة التي كان التطرق إليها محظوراً أو غير متاح أصلاً، حيث أتاح تويتر للشباب فرص الرد أو الجدل مع بعض المسؤولين والدعاة، والمثقفين والإعلاميين..، وهناك العديد من النماذج "التويترية" الخليجية التي يتبعها متابعون يصلون إلى خانة الملايين^(٥٨). وقد عدّ باحث سعودي في

المجال، وجود عدد من الشخصيات المحلية المعروفة في تويتر عامل تفاؤل محتمل، فتويتر اليوم يضم عدداً من المتخصصين في شتى المجالات ممن يملكون - في نظره - الحكمة والمعرفة والقدرة على إحداث تأثير إيجابي كبير في المجتمع.. لو تخلصت نقاشاتهم - أحياناً - من شوائب الجدل العقيم السائد حالياً^(٥٩)، ويعتقد البعض أن سبب كون تويتر هو الأكثر استخداماً وهيمنة بين مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي، يعود إلى وجود حسابات للعديد من الشخصيات المهمة في العالم في هذا الموقع وحرصهم على طرح أخبارهم أولاً بأول، وإتاحتها أمام مرتادي الموقع^(٦٠).

وفي الحقيقة لقد وفرّ تويتر مساحات كبيرة للشباب للتعبير عن وجهات نظرهم، بعيداً عن مقص الرقيب أو تحكّم حارس البوابة، وهذا ما لم يكن متاحاً من قبل لهم، يضاف كذلك أنهما أسهمت في تحويل مستخدميها - بعامّة - من مجرد متلقين للمعلومات كما هو حاصل في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتجين لها ومشاركين فيها^(٦١).

وقد تركزت معظم دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية في التعرف على معلومات وتفاصيل إضافية، وشغل وقت الفراغ، والحصول على فرص تعبير تفوق المتاحة في الإعلام الرسمي، والاستفادة من حرية التعبير وطرح ما يجول في النفس^(٦٢)، وتعد تلك الدوافع أكثر مناسبة لمن هم أنضج عمراً في مرحلة الشباب، أما المراهقون ومن هم في سن صاعد فيلجأون إلى مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب منها:

أنهم يجدون فيها حياة جديدة بعيدة عن حياتهم التقليدية التي اعتادوا عليها في الواقع، فضلاً عن استخدامها بغرض الشهرة وإثبات الذات وتعزيز الثقة بالنفس، وتقليد الكبار والفخر بأنفسهم وحضورهم النشط عليها^(٦٣)، وقد أفرزت الاستخدامات على الواقع العديد من المظاهر الإيجابية، أهمها تيسير عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد، وتمكينهم من اختصار المسافات والفضاءات وتعزيز إمكانيات الاتصال الإنساني، فأوجدت فضاءات افتراضية لتواصل الأفراد، ووفرت لهم أماكن بديلة للواقع الحقيقي، يتناقشون فيها ويتحاورون بكل حرية، دون خضوعهم لسطوة وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تحتكر فضاءات التواصل العام^(٦٤).

ولرصد تأثير استخدام تويتر في السطح الاجتماعي الخليجي، أجرى المعهد الملكي للشؤون الدولية، دراسة بعنوان: إلى أن مدى أسهم "تويتر" في تغيير المجتمعات الخليجية للباحثة "جين كينيمونت" نشرت نتائجها في العام ٢٠١٣م، وتمثل البعد الإيجابي من استخدامات تويتر في إحداث نقلة نوعية على المستوى الاجتماعي حيث وفر أداة فعالة للنقاش الاجتماعي، حدّت من تأثير المتقف

التقليدي وأبرزت مثقفاً جديداً، وأصبح التأثير الفكري لنجوم الإعلام الجديد من الشباب على المجتمع أكبر بكثير من تأثير المثقف التقليدي أو النخب القديمة^(٦٥)، كما جاء في تقرير لموقع الصحافة المستقلة أن مواقع التواصل أصبحت اليوم (تستخدم بقوة في العالم وبسرعة كبيرة وبأعداد هائلة من البشر .. كما أصبحت وسيلة للترفيه والتعارف والتعليم والتنشئة الاجتماعية والإعلان والإعلام والسياسة والتجارة وغيرها من وسائل الحياة)^(٦٦).

٣ - تويتر : تناولات إعلامية بلا حدود:

يلخص أحد أساتذة الإعلام أبرز خصائص الإعلام الجديد - كما ينطبق على تويتر - بالتفاعل بين المصدر والمتلقي وتحويل المتلقي إلى ناشر، وأنه إعلام متعدد الوسائط، واندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي، وسهولة الاستخدام^(٦٧)، ويزيد عليها آخر سرعة الاتصال، والقيمة المعلوماتية، وضمان وصولها، ما أنتج مساواة داخل المجتمع في الاتصال^(٦٨)، فمواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر (تجاوزت الدور الإخباري لوسائل الإعلام، وحققت الأهم بخلق التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم، وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة)^(٦٩)، ونقلت الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطت مستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود^(٧٠)، ولم تقتصر قوة المواقع على خاصية التفاعل التي تتيحها بالسماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها (أحدثت - أيضاً - ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو)^(٧١)، ما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، وتحويل تويتر إلى ساحة إعلامية جديدة ومؤثرة لا تخضع لدور الرقيب إلا بشكل نسبي محدود، فساهم ذلك في ظهور خطابات إعلامية وثقافية، غير تقليدية، وبروز نماذج مثيرة للجدل تطرح تغريدها بين الحين والآخر^(٧٢).

ولعل مما يميز تويتر هو أن المشارك فيه لا يحتاج إلى مهارات كتابية عالية ولا متوسطة، فكل ما يحتاجه أن يكون لديه رأي أو موقف، ليسجله عبر جملة القصيرة تعبيراً عن رفضه أو تأييده أو نقده، ويعتقد أحد الكتاب السعوديين أن تويتر يقوم بمهمة لم يستطع أي موقع إلكتروني قبله أن يفعلها، وهي نقل أحاديث الناس وتعليقاتهم السريعة عن حياتهم اليومية.. في جلساتهم الخاصة إلى العلن، متيحاً لهم فرص النشر والتعبير بعد أن كانوا سابقاً لا يملكون القدرة على ذلك، فالميزة الكبرى له أنه يوسع من شريحة المهتمين بالشأن العام، إضافة إلى تميزه - أيضاً - بخاصية الاحتشاد والتركيز، وذلك عبر جمع الأفكار والعبارات المتناثرة من أشخاص لا علاقة - بالضرورة - بينهم تحت كلمة واحدة،

وعندما يجتمع تحت ما يسمى بالوسم أو (الهاشتاق) يتحول إلى زخم إعلامي مؤثر^(٧٣).

لقد أحدث تويتر تطوراً كبيراً في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاء ليشكل (علماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه)^(٧٤)، فهو مفتوح لكل توجه ومشاع لكل الناس، وتحول - مع غيره من المواقع - إلى وسيلة إعلام يعتمد عليها الكثيرون في استقاء الأخبار ومعرفة ما يجري في العالم، وفرض نفسه منافساً جدياً لوسائل الإعلام التقليدية^(٧٥) ولعب (دوراً لا يمكن تجاهله في نشر الأخبار وتبادل المعلومات، متجاوزاً الرقابة التي تمارسها العديد من الحكومات على وسائل الإعلام التقليدية)^(٧٦)، ولغريغ لينش منتج المشاريع الخاصة وتطبيقات الأخبار في صحيفة "واشنطن بوست" فهم خاص للمواقع الاجتماعية بقوله: ستبقى هي المصدر الأساسي للأخبار عند المستخدمين طالما هي جزء من الروتين اليومي للجمهور، فالإعلام الاجتماعي آلية للتواصل اليومي ومن هنا يستمد قوته واستمراريته^(٧٧).

ولقد نظر البعض إلى تصريح وزير الثقافة والإعلام السعودي السابق، والذي أقر فيه بصعوبة مراقبة تويتر محلياً.. كتأكيد على حقيقة باتت معروفة دولياً هي انتهاء عصر توجيه الإعلام إلى غير رجعة، ويوسم تعامل السعوديين مع موقع تويتر بالإقبال الجارف، الذي أتاح للنخب المثقفة والأوساط الشبابية إمكانات لا محدودة للتعبير عن الآراء والتفاعل اللحظي مع الأحداث بعيداً عن قيود الإعلام التقليدي، ولعل ما شجع على زيادة الإقبال على تويتر (هو محدودية المنافذ الإعلامية التقليدية، وعدم استفادة الكثير منها بالقدر الكافي من السقف المرتفع لحرية الإعلام.. حيث يبلغ البعض منها في الحيلة والحذر)^(٧٨).

لذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي - وخاصة تويتر - الحاضنة المتينة للشباب السعودي لإبداء آرائهم ومقترحاتهم، بعد ما كان يصعب عليهم - سابقاً - إيصال ما يريدون إلى وسائل الإعلام الرسمي^(٧٩)، ويعتقد أحد الكتاب أن إقبال السعوديين على تويتر مرده أن المواطن البسيط فقد ثقته في الإعلام المحلي بدءاً من التلفزيون ثم ها هو يفعل المثل مع الصحافة، ولا أدل على ذلك من اتجاه المستخدمين إلى ساحات تويتر، لينقلوا واقعهم بأنفسهم، بعد أن فقد المواطن ثقته في أي وسيط إعلامي، وتحول إلى المرحلة القادمة: المواطن الصحفي الذي ينقل مشاهداته بأدواته البسيطة، وهناك من يصف الحالة الإعلامية المحلية بعديمة الوسيط الإعلامي الموثوق، حتى أن بعض البرامج التي تظهر في القنوات السعودية - غير الحكومية - سرعان ما يفقد المواطن البسيط ثقته في جداولها، ويقتنع بأنها

عبارة عن برامج تنفيس لا أكثر، فيتجه لمنبره المفتوح تويتر ليكتب فيه ما لا تنقله أفواه الإعلاميين وتسطره أيدي الصحفيين^(٨٠).

٤ - مخاطر استخدام الشباب لتويتر :

بالرغم من قصر عمر تويتر، وحادثة انتشاره في المنطقة العربية، فقد أظهرت استخداماته العديد من السلبيات التي يختص بها وحده أو يشترك فيها بعض المواقع الاجتماعية الأخرى، ويهم الباحث هنا أن يذكر منها ماله علاقة بفئة الشباب تحديداً، وقد لخص التقرير السابق للباحثة "جين كينيمونت" ، أهم التأثيرات الاجتماعية السلبية لتويتر في المجتمعات الخليجية كما يلي:

أفرز استخدام تويتر تأثيرات اجتماعية سلبية في مستوى العلاقات الإنسانية، وفي مستوى التراكم المعرفي للأفراد، فهو لا يستخدم عادة للوصول إلى معلومة أو ثقافة، بل من أجل تفاعلات سلبية، تأسلت لدى النشء بشكلها المغلوط، كوسيلة للهروب إلى عوالم بديلة تساعدهم على تعويض ما فقدوه في حياتهم الواقعية، مما قد يهدد استقرار الأسرة وتماسكها، بسبب ما تتيحه من سهولة التأثير بشخصيات متعددة، وأبعدت الأفراد عن بعضهم البعض^(٨١)، ويشترك تويتر في الاتهام واللوم - مع مواقع أخرى - بأنه: (السبب في تفويض الاتصال الإنساني الحقيقي، والمساهمة في تعزيز انعزالية الأفراد وانطوائيتهم، والتسبب في إهدار القيم واستباحة المحرمات الاجتماعية وإفساد الأفراد، سيما فئة الشباب)^(٨٢).

وقد دفعت العلاقة الوثيقة بين الشباب - والأفراد عموماً - ومواقع التواصل بعدد من الباحثين في العالم إلى دراسة وتحليل العلاقة الرابطة بين الطرفين بهدف استجلاء دوافع استغراقهم في استخداماتها وكشف أسرار ارتباطهم الشديد بها (إلى حد أن تولد لديهم أعراض استخدام غير سوية كالإدمان المعلوماتي، والشعور بالقلق والكآبة في حالة عدم الاستعمال)^(٨٣)، وأظهرت دراسة عربية أن إدمان الشباب على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية (أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقة اجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي في مقابل التواصل عبر الشبكات .. الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي)^(٨٤)، وقد ربط متخصصون نفسيون إدمان بعض السعوديين الدخول إلى هذه المواقع بالتكيف مع نمط جديد من الحياة يعتمد في كثير من تفاصيله على استخدام الهاتف والبرامج في التواصل مع الأصدقاء ومتابعة تطورات العالم، وتحليل المباريات وتناقل المقاطع والتسوق، وكشف أدق تفاصيل حياة الشخص اليومية لمن يريد من الناس الاطلاع عليها^(٨٥)، غير أن ذلك ليس محصوراً بالمستخدمين السعوديين، فقد

وصف شاب خليجي استخدام زملائه في الجامعة لتويتر بجد الإدمان، مبيناً أنهم يستخدمونه للتواصل فيما بينهم من جهة، وبينهم وبين الهيئة التدريسية من جهة أخرى، وبعضهم يضع مواعيد الاختبارات في تويتر وإن كان يريد الحضور في موعد المحاضرة أم سيغيب^(٨٦).

وقد ساهمت خاصية احتجاج "المغرد" على تويتر في الخروج أحياناً عن المألوف، أو بلوغ حد التجاوز والتطاول، دون كشف هويته أو إعلان اسمه الصريح، فقد منح تويتر المستخدمين والمتحاورين حرية الإفصاح عن هوياتهم الحقيقية أو التكنم عليها، فأتاح لهم اتخاذ أسماء مستعارة، وفي هذه الحالة يميل كثير من الشباب إلى التستر خلف أسماء وصور غير حقيقية أثناء التواصل إذا ما وجدوا صعوبات في التعبير عن بعض الآراء والأفكار علانية أو القيام بها وجهاً لوجه^(٨٧).

وقد تسهم هذه الخاصية (الإحتفائية) لبعض مرتادي تويتر في زرع الكراهية أو التعصب الشديد للرأي أو الابتعاد عن الجدية والسخرية والإستهزاء، وقد أكدت أخصائية نفسية (أن هناك من الشباب من يجد المتعة واللذة بالكذب على الآخرين أثناء التحاور معهم أو الإساءة إليهم، وذلك بدواعي الإنتقام أو التلذذ بعذاب الآخرين، والذي يعتبر نوع من السلوك الانتقامي العدواني)^(٨٨)، وقد ظهرت على السطح الإعلامي بعض الكتابات الصحفية التي رأت صراحة في تويتر خطراً حقيقياً على المجتمع. بمختلف فئاته، فهناك من يمارس فيه القذف أو التكفير أو التحريض، أو تأجيج الفتنة الطائفية، أو تعريض الأمن أو الوحدة الوطنية للخطر، أو التجني على شخصية عامة بلا بينة، واستخدامه كأداة للإساءة والتشهير، وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإنصاف والتثبت^(٨٩).

وينظر أحد الكتاب إلى التدوين المصغر لتويتر بمثابة كارثة محققة لواقعا الثقافي لشبوع الأخطاء اللغوية والإملائية، مما يجعل تغريدات تويتر هي لغة الخطاب اليومي الدارج الذي يعج بالأخطاء، ويفقدنا الأمل في تقويم الاعوجاج التلقائي للقراء^(٩٠)، ولا تختص المنطقة العربية بالتأثير اللغوي السلبي لتويتر، ففي بريطانيا أبدى استطلاع لرأي مديري المدارس الثانوية القلق من تدي مستوى القراءة والكتابة عند الطلاب بسبب المواقع الاجتماعية وخاصة تويتر، ووفقاً لنتائج الاستطلاع يرى ٧٠% من المديرين أن تويتر يشكل ضرراً بالغاً على مستويات القراءة والكتابة عند الطلاب، كما كشفت دراسة أمريكية أن قيام المراهقين بكتابة الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف المحمول في تويتر يؤثر سلباً على إمكاناتهم اللغوية والنطق بشكل سليم، وأوضح الباحثون أن المراهقين يرتكبون أخطاء لغوية كثيرة بالإضافة إلى اعتمادهم على اللهجة العامية والكلمات المختصرة والأرقام بدلاً من الحروف في أغلب الرسائل^(٩١).

بيد أن من أهم مخاطر تويتر على الشباب الخطر الأخلاقي، فقد رأى بعض المنحرفين أخلاقياً في الحضور الهائل لتويتر، حافزاً لاستغلاله في ترويج بعض الجرائم الأخلاقية، عبر عدد من الحسابات الإباحية المتخصصة ذات الأسماء الصريحة والوهمية، لنشر الفساد الأخلاقي والحث على الرذيلة من خلال تشكيل مفاهيم منحرفة وعرض صور إباحية والتحريض على إعادة التغريد بها، واستدراجهم لغيرهم لتبادل الصور الفاضحة، في أوضاع مخلة، بدون وازع من دين، أو رادع من حياء، أو خوف من مساءلة قانونية، رغم إمكانية اعتبارها أدلة إدانة تستخدم ضدهم بعد التحقق من صحتها^(٩٢)، يضاف إلى ذلك خطورة ما أكدته دراسة أمريكية من أن بعض الصور المنشورة على تويتر قد تدفع الشباب الأمريكي إلى تصرفات تضر بأخلاقهم وصحتهم مثل شرب الكحول والتدخين، واستخلصت الدراسة أن الشباب الذين يشاهدون صوراً على تويتر لأصدقائهم وهم يشربون الكحول أو يدخنون .. يميلون أكثر من غيرهم إلى سلك مثل هذا السلوك الضار^(٩٣).

ويصف أحد أساتذة الإعلام تأثير تويتر الإعلامي بقوله: أن ما يتم تداوله عبر تويتر يفوق في الأهمية والخطورة ما تتداوله وسائل الإعلام الرسمية من موضوعات وقضايا.. والمشكلة ليست في ملايين حسابات تويتر في المملكة وإنما في المضمون الذي يؤثر في الرأي العام السعودي^(٩٤)، وقد أثار الإقبال الشبابي على استخدام تويتر اهتمام الباحثين التربويين السعوديين، فضمن نتائج ورقة علمية درست أثر تويتر على الهوية لدى طلاب إحدى الجامعات.. أكد الباحث وجود فروق في الهوية بين مستخدمي تويتر وفقاً لعدد ساعات الاستخدام^(٩٥). ومما يؤكد على مخاطر تويتر على الشباب تحديداً ما رصده الباحث الإسرائيلي في معهد أبحاث الأمن القومي بجامعة تل أبيب "يوتيل جوغنسكي" في مقالة بصحيفة "معاريف" من محاولات استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لتوجيه الرأي نحو قضايا معينة في السعودية، وعزا الكاتب الرهان على تويتر كأداة جيدة للإحتجاج الاجتماعي، لأن العالم الافتراضي فيها مفتوح، وأغلب مرتادي تلك المواقع من الشباب الذين يشكلون أكثر من نصف السكان^(٩٦).

وفي مواجهة مثل هذه الأخطار والتجاوزات تعالت أصوات التربويين والقانونيين بضرورة الالتفاف إلى هذه الظواهر والحد من تبعاتها، فالتخذت بعض دول الخليج العربي إجراءات تنظيمية لحماية المجتمع ضد بعض مستخدمي موقع تويتر، فطبقت على شبكات التواصل الاجتماعي ما ينطبق على وسائل الإعلام الأخرى فيما يخص جرائم الرأي والسب والقذف، وقامت هذه الدول بإصدار العديد من القوانين التي تجرم إساءة استخدام تلك الوسائل بما يضمن حماية المجتمع والآداب والأخلاق

ومحاصرة الجريمة والإرهاب ومحاولات إثارة الفتنة والكراهية والعنصرية والطائفية .. وهذا اتجاه عالمي لا يقتصر على دول معينة^(٩٧)، وفي هذا الإطار ناشد أحد الكتاب الصحفيين هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية بسرعة اتخاذ كافة الإجراءات لإلزام مقدمي خدمات الاتصالات في المملكة بقطع الإنترنت عن تلك الحسابات المشبوهة أو التواصل مع شركة تويتر وغيرها من مزودي التطبيقات التواصلية لوقف المعرفات ذات المحتوى المرئي الفضائحي، والمبادرة إلى تطوير وتطبيق بروتوكول وطني يساعد على وقف هذا الفساد، كما طالب الكاتب الأسر بالتنبيه لهذا المنزلق الخطير الذي يمكن أن يجذب إليه أبنائهم لاسيما المراهقون في غفلة منهم، والتحقق دورياً - عبر أجهزتهم الذكية - من المتابعات والحسابات، وتوعيتهم بإثمها ومخاطرها النفسية والصحية والأخلاقية، وتشجيعهم على الإفصاح عن أية إغراءات قد يتعرضون لها عبر تويتر تدعوهم للانجراف - لا قدر الله - إلى هذا المنجرف الخطير^(٩٨).

الإجراءات المنهجية للدراسة :

- نوع الدراسة ومنهجها^(٩٩):

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي تستهدف التعرف على الظواهر الاتصالية والإعلامية الجديدة، حيث يعتبر موضوع استخدامات الشباب السعودي لتويتر وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام من الدراسات الإعلامية غير المطروقة.

كما تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية في شقها الخاص بوصف علاقة الشباب بوسائل الإعلام .. حيث ستعمد إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لمتغيرات الظاهرة المدروسة من حيث درجة علاقة الشباب بنوع الوسيلة الإعلامية، ودورية تعاملهم معها، ونوع المضامين الإعلامية التي يتابعونها، وأهم استخداماتهم الإعلامية لتويتر، وأخيراً: وصف مستوى تأثير هذه الاستخدامات على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام.

أما منهج الدراسة فهو المنهج المسحي، حيث يسهم هذا المنهج في التعرف على خفايا الموضوعات الإنسانية والإعلامية منها بشكل خاص. ويفيد هذا المنهج - هنا - في الجانب الاستكشافي، حيث تعتبر بعض متغيرات الدراسة ومعلوماتها .. بيانات أولية أو غير مكتملة فيما يخص الفئة المستهدفة، كما يناسب هذا المنهج - أيضاً - وصف متغيرات استخدامات الشباب لتويتر ومسح آرائهم حول مدى تأثير تلك الاستخدامات على طبيعة سلوكهم الإعلامي.

- مجتمع الدراسة وعينتها:

قصر الباحث مجتمع دراسته على الطلاب الجامعيين في مدينة الرياض المقيدون في العام الجامعي ١٤٣٥ / ١٤٣٦ هـ، حيث يتوافر في العاصمة عدد من كبريات الجامعات الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى كونها مقر إقامة الباحث مما يسهل عليه التعامل مع أفراد العينة وجمع المعلومات المستهدفة منهم، وقد رأى الباحث أهمية إشراك طلاب الجامعات الحكومية والخاصة معاً في هذه الدراسة بفوارقهم الأكاديمية، وهو ما يجعل لوجودهم المشترك إضافة نوعية لها دلالاتها العلمية، وفق جميع البيئتين الأكاديميتين العامة والخاصة في تمثيل عينة مجتمع جامعي متفاوت، الأمر الذي يمكن أن يدعم شمول نتائجها وصدق تمثيلها العام للعينة الشبائية الجامعية بنوعيتها.

وقد استهدف الباحث عينة طلابية جامعية مكونة من (٨٠٠) طالب من التخصصات الإنسانية والتطبيقية - مناصفة - لتنفيذ الدراسة وتلبية متطلباتها، تتوزع على أربع جامعات حكومية وخاصة بالتساوي هي: جامعة الملك سعود، وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الأمير سلطان، وجامعة اليمامة. وأثناء توزيع الاستبانات في الجامعات^(١)، لاحظ الباحث أن عدد استبانات طلاب جامعة الأمير سلطان ليست بالحصيلة المتوقعة، حيث بلغ العدد المحاب عليه من طلاب الجامعة (١٣٨) استبانة، فرأى تعويض هذا النقص عن المعدل المستهدف بتوزيع (٥٠) استبانة إضافية على طلاب كليات المعرفة ليكملوا العجز الحاصل في عينة طلاب الجامعة في الدراسة، المطلوبة بتوازن نسبي متقارب بين طلاب جامعات القطاعين.

وقد وقع اختيار الباحث على نوع العينة العشوائية الطبقيّة التي تناسب المجموعات ذات الخصائص المتفاوتة في مجتمع البحث، حيث تتكون عينة الدراسة من طلاب جامعات حكومية وخاصة، إضافة إلى تنوع اختصاصاتهم بين العلوم الإنسانية والاجتماعية وبين العلوم الطبيعية والتطبيقية.. وقد روعي هذا التنوع في توزيع الاستبانات على طلبة الكليات، وقد فضّل الباحث هذا النوع من العينات لأن رأي المجموعات الشبائية عنده هو المهم^(٢)، على ضوء اختلاف بيئاتها الجامعية بما يثري نتائج الدراسة. وبعد استبعاد (٦٣) استبانة غير مكتملة، نسبتها حوالي ٨% من إجمالي الاستبانات الموزعة، انتهى التوزيع النهائي لأفراد عينة طلاب الجهات الجامعية الخمس كما يلي:

النسبة	العدد	الجامعة
٢٦,٥	١٩٥	جامعة الملك سعود <input type="checkbox"/>
٢٤,٣	١٧٩	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية <input type="checkbox"/>
٢٤,٤	١٨٠	جامعة اليمامة <input type="checkbox"/>
١٨,٧	١٣٨	جامعة الأمير سلطان <input type="checkbox"/>

٦,١	٤٥	كليات المعرفة <input type="checkbox"/>
١٠٠	٧٣٧	المجموع

وعلى ضوء التوزيع العددي السابق لإجمالي عينة الدراسة، اختصت الجامعات الحكومية بعدد ٣٧٤ طالباً بنسبة ٥٠,٧%، والجامعات الخاصة بعد ٣٦٣ طالباً بنسبة ٤٩,٣%.
أداة الدراسة:

تحددت أداة جمع المعلومات الميدانية من عينة الشباب بالاستبانة، وحيث يعد موضوع دراسة استخدامات الشباب لتويتر وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام .. من الموضوعات البحثية الحديثة التي لا يتوافر لها مادة علمية مكثفة، تشكل أرضية كافية لصياغة مكونات أداها وبناء عباراتها، فقد استفاد الباحث في إعداد مكونات استبانة هذه الدراسة من نتائج دراسته الاستكشافية القبليّة - بأسئلتها المفتوحة - التي أجراها عن الموضوع في وقت سابق^(١١)، فاستخلص من إجابات الشباب المشاركين فيها أهم التصنيفات والحمل المعبرة عن اختياراتهم .. فشكّلت أهم عبارات الأسئلة العامة لاستبانة الدراسة واختيارات إجاباتها .. المطلوب قياسها إحصائياً، بالإضافة إلى ما أضافته ملحوظات الأساتذة المحكمين وتوجيهاتهم بشأنها، بما طور من أداة الدراسة وأضاف إليها، فأصبحت أداة علمية صالحة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة.

وقد شكّلت أهم مكونات استبانة الدراسة بما يلي الإجابة عن تساؤلاتها العامة، وينسجم مع هدفها الأساسي من المحاور الأساسية التالية:

أولاً - حجم استخدام الشباب لتويتر:

- دورية استخدام تويتر.

- معدل مدة الاستخدام.

ثانياً : طبيعة استخدامات الشباب لتويتر.

ثالثاً - أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر:

- العامل الإخباري والإعلامي.

- عامل التواصل الاجتماعي.

- عامل حرية التعبير.

-عامل سهولة الاستخدام.

-عامل التنوع.

-عامل الإثارة

رابعاً : أهم الموضوعات التي يتابعها الشباب في تويتر .

خامساً - تأثير استخدام الشباب لموقع تويتر على علاقتهم بوسائل الإعلام:

-تعامل مستخدمي تويتر مع وسائل الإعلام.

-أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر .

-تأثير استخدام الشباب لتويتر على معدل اطلاعهم على وسائل الإعلام.

- قياس الصدق والثبات:

تتسم أداة البحث بالصدق Validity متى ما كانت صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، وقد طبق الباحث في دراسته قياسي الصدق الظاهري Face Validity، الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن الأداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، وصدق المحتوى Content Validity الذي يهتم بمدى اتفاق محتوى الأداة مع الهدف الذي صمم من أجله هذا المقياس^(١٠٢).

ولتحقيق هذا المطلب المنهجي عرض الباحث استبانة الدراسة على (٤) من أساتذة الإعلام في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام^(*)، للتأكد من أن تساؤلاتها ومحاورها وعباراتها تلي أهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها العامة، وبالتالي التأكد من صلاحيتها للغرض الذي أعدت من أجله، وقد استفاد من ملاحظات الأساتذة المحكمين، فتم تغيير بعض الصياغات وإضافة بعض العبارات لتكون ملبية لأرائهم وتوجيهاتهم ، بما ينعكس على ضبطها كأداة علمية صالحة لجمع المعلومات اللازمة ، قبل مرحلة التوزيع الميداني النهائي على عينة الدراسة. وللتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة ثم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية للاستبانة وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة عشوائية استطلاعية من مجتمع الدراسة بلغت (٥٠) طالباً، بحساب معامل الارتباط بيرسون، وقد اتضح من نتائج الجداول الإحصائية أن جميع معاملات الارتباط (الاتساق الداخلي) لمحاور الاستبانة ذات ارتباط موجب ودال عند مستوى (٠,٠١ فأقل)، وهذا ما يشير إلى صدق بنود الأداة وأنها تقيس ما صممت من أجله.

وللتأكد من ثبات الأداة Reliability بالوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس في حال

تشابه المواقف أو الظروف^(١٠٣)، تم حساب معامل الثبات (الفاكرونباخ) لمحاور أداة الدراسة على أفراد العينة الاستطلاعية التي تم سحبها لحساب صدق الأداة والتي بلغ تعدادها (٥٠) طالباً، وقد اتضح من نتائج الجداول الإحصائية لمعاملات الثبات أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لثبات محاور الاستبانة قد تراوحت ما بين (٠,٦٩ - ٠,٩٤) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بالثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً - البيانات الخاصة بعينة الدراسة :

جدول رقم (١)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق بيانات العمر والتخصص والمستوى الدراسي :

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة
العمر	٢٠ سنة فأقل	١٦٠	٢١,٧
	من ٢١ - ٢٤ سنة	٤٥٦	٦١,٩
	من ٢٥ سنة فأكثر	١٢١	١٦,٤
التخصص الدراسي	علوم إنسانية واجتماعية وإدارية	٣٦١	٤٩,٠
	علوم طبيعية وتطبيقية (طب، هندسة، حاسب..)	٣٧٦	٥١,٠
المستوى الدراسي	الأول والثاني والثالث	٢٥٥	٣٤,٦
	الرابع والخامس والسادس	٢٩٩	٤٠,٦
	السابع والثامن والتاسع	١٨٣	٢٤,٨
	المجموع	٧٣٧	١٠٠,٠

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- العمر: تركزت أعمار العينة الشبابية في المرحلة العمرية بين ٢١ - ٢٤ سنة بنسبة تقارب ٦٢%، وتعتبر هذه المرحلة أكبر الشرائح العمرية تمثيلاً بين الطلاب الجامعيين، خصوصاً إذا تم ربطها بالمستويات الدراسية المتوسطة والمتقدمة، وانصرفت بقية النسبة إلى من هم دون ٢٠ سنة بحوالي ٢٢%، ومن هم فوق ٢٥ سنة بحدود ١٦%.

- التخصص الدراسي: أظهرت النتائج توازن توزيع طلاب العينة حسب تقسيمات

التخصصات العامة بدرجة نسبية متقاربة، فطلاب تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية والإدارية ٤٩ %، فيما ذهبت بقية النسبة وقدرها ٥١ % إلى طلاب تخصصات العلوم الطبيعية والتطبيقية، وتجسد تلك النتيجة هدف الدراسة في تمثيل العينة لطلاب التخصصات الإنسانية والتطبيقية بتوازن نسبي متقارب.

- المستوى الدراسي: يستطيع الباحث وصف نتائج توزيع طلاب العينة حسب مستوياتهم الدراسية بالنتائج المعبرة عن الواقع الدراسي، حيث اختصت المستويات الثلاث الأولى بنسبة ٣٤,٦ %، والمستويات الثلاث المتوسطة بنسبة ٤٠,٦ %، والمستويات الثلاث الأخيرة بنسبة ٢٤,٨ %، ويعزو الباحث تأخر نسبة فئة المستويات الأخيرة عن سابقتها إلى عدم وجود مستوى تاسع لمعظم التخصصات المدرجة في نطاق الدراسات الإنسانية والاجتماعية.

ثانياً - حجم استخدام الشباب لموقع تويتر :

١ - دورية استخدام تويتر :

جدول رقم (٢)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق دورية استخدامها لتويتر :

النسبة	العدد	دورية الاستخدام
٦١,٧	٤٥٥	يوميًا
١٥,١	١١١	عدة أيام في الأسبوع <input type="checkbox"/>
٤,٣	٣٢	أسبوعياً <input type="checkbox"/>
١٥,٩	١١٧	غير محدد <input type="checkbox"/>
٣,٠	٢٢	لا أستخدامه نهائياً <input type="checkbox"/>
١٠٠,٠	٧٣٧	المجموع

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- أن من لا يستخدم تويتر نهائياً بين عينة الدراسة لا يتجاوز ٣ % فقط من إجمالي شباب الدراسة، وتشير هذه النتيجة إلى ندرة من لا يتعامل مطلقاً مع تويتر من الشباب المدروس.
- انصرفت النسبة الكبرى لمن يستخدم تويتر يومياً بنسبة تقارب ٦٢ % من إجمالي العينة، وتشير هذه النتيجة إلى عمق درجة ارتباط الشباب بالاستخدام اليومي لتويتر، الذي يمثل النسبة

الأكبر في دورية استخدام الشباب لهذا الموقع.

- توزعت بقية النسب بين: من يستخدم تويتر عدة أيام في الأسبوع ١٥,١% ويرى الباحث أن هذه النتيجة تدعم - أيضاً - نسبة الاستخدام اليومية ، فيما جاء من يستخدمه أسبوعياً بنسبة منخفضة تقارب نسبة من لا يستخدمه نهائياً ٤,٣% ، وبقي من يستخدمه استخداماً غير محدد بدورية معينة أو حسب الظروف بنسبة ملموسة تصل إلى حوالي ١٦%.

وبتطبيق اختبار مربع كاي (ك^٢) للتعرف على مدى الاختلاف في دورية استخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باختلاف ملكية الجامعة التي يدرسون فيها ، اتضح أن قيمة مربع كاي (ك^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن دورية استخدام شباب الجامعات لتويتر لا ترتبط بنوع ملكية الجامعة.

٢ - معدل استخدام تويتر يومياً :

جدول رقم (٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق معدل استخدامها لتويتر يومياً :

النسبة	العدد	معدل الاستخدام
٣٣,٢	٢٤٥	أقل من ساعة <input type="checkbox"/>
٣٠,٠	٢٢١	من ساعة إلى ساعتين <input type="checkbox"/>
١٧,٩	١٣٢	من ٣ إلى ٤ ساعات <input type="checkbox"/>
٨,١	٦٠	من ٥ - إلى ٦ ساعات <input type="checkbox"/>
٧,٢	٥٣	٧ ساعات فأكثر <input type="checkbox"/>
٣,٥	٢٦	لم يحدد <input type="checkbox"/>
١٠٠,٠	٧٣٧	المجموع

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- جاءت معدلات الاستخدام اليومي لشباب العينة في مستويات ثلاث متوازنة هي:
- المعدل العادي أو المتوسط ، وهو ما يقاس زمنياً بساعة فأقل ونسبة ٣٣,٢% ، أي ما يعادل ثلث إجمالي العينة .
- المعدل الجيد، وهو ما يقاس زمنياً بين ساعة إلى ساعتين، ونسبته ٣٠% ، ويعتبر الوجود

النسبي لهذا المعدل مرتفع أيضاً وله تمثيل عددي ملحوظ بين أفراد العينة.

- المعدل المرتفع، وهو ما يقاس زمنياً بين فئات من (٣ إلى ٧) ساعات وجمع نسبة ٣٣,٢%، مماثلاً للمعدل العادي أو المتوسط، وبما يوازي ثلث العينة المدروسة.
- تؤكد النتائج السابقة على إقبال شباب العينة على تويتير من واقع الساعات التي يقضونها يومياً في استخدامه، والتي يمكن تصنيفها كذلك بساعة فأقل بثلاث العينة وساعة فأكثر بقرابة الثلثين.

وبتطبيق اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على مدى الاختلاف في معدل استخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي (تويتير) يومياً باختلاف ملكية الجامعة التي يدرسون فيها، اتضح أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن معدل استخدام شباب الجامعات لتويتير يومياً لا يتأثر بنوع ملكية الجامعة.

ثالثاً - طبيعة استخدام الشباب لموقع تويتير:

جدول رقم (٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق طبيعة استخدامها لتويتير :

نوع الاستخدام	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا يحدث أبداً	المتوسط الحسابي	الدرجة			
								ت	%	
المتابعة والقراءة (فقط)	٣٢٨	١٩٩	١٢٧	٥٠	٢٨	٤,٠٢	١	ت		
	٤٤,٨	٢٧,٢	١٧,٣	٦,٨	٣,٨			%		
إعادة الإرسال (ريتويت)	١٤٦	١٦٨	١٩٦	١٣٧	٨٠	٣,٢٢	٢	ت		
	٢٠,١	٢٣,١	٢٧,٠	١٨,٨	١١,٠			%		
التغريد	١٨١	١٠٧	٢٠٤	١٦٣	٨٠	٣,٢٠	٣	ت		
	٢٤,٦	١٤,٦	٢٧,٨	٢٢,٢	١٠,٩			%		
الرد والتعليق	١٤٦	١٠٨	١٩٢	١٧٤	١٠٩	٣,٠١	٤	ت		
	٢٠,٠	١٤,٨	٢٦,٣	٢٣,٩	١٥,٠			%		
المشاركة في الوم (هاشاق)	١١٣	٩١	١٥٣	٢٠٣	١٧١	٢,٦٩	٥	ت		
	١٥,٥	١٢,٤	٢٠,٩	٢٧,٨	٢٣,٤			%		
المتوسط* العام							٣,٢٣			

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- نال المتوسط الحسابي لاستخدام الشباب لتويتير (٣,٢٣ - من ٥ درجات)، وهو ما يدل على

وجود مستوى نسبي متوسط من موافقة أفراد العينة على هذه الاستخدامات.

- الاستخدام الأول: المتابعة والقراءة (فقط)، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٤,٠٢)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي جيد من اتجاه أفراد العينة إلى هذا الاستخدام، فقد بلغ إجمالي من يكتفون تعاملهم مع تويتر للمتابعة والقراءة بين دائماً ٤٤,٨%، وغالباً ٢٧,٢%، نسبة (٧٢%) من إجمالي العينة، وبإضافة من يستخدمونه في المتابعة أحياناً تلامس نسبة المستخدمين لهذا الغرض ٩٠%.

فيما لا يتبقى للاستخدام النادر إلا ٦,٨%، أو من لا يتعاملون معه نهائياً لهذا الغرض ٣,٨%، ويعتبر هذا الاستخدام الأميز بين بقية الاستخدامات من حيث درجة توجه العينة إليه، حيث اتسمت بقية الاستخدامات دونه بالمستوى النسبي المتوسط.

- الاستخدام الثاني: إعادة الإرسال أو التدوير (ريتويت)، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٢٢)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من اتجاه أفراد العينة إلى هذا الاستخدام، فقد بلغ إجمالي من يكتفون تعاملهم مع تويتر في إعادة الإرسال بين دائماً ٢٠,١%، وغالباً ٢٣,١%، نسبة (٤٣,٢%) من إجمالي العينة، في حين وصل مجموع من يتعاملون نادراً مع تويتر في إعادة الإرسال أو لا يتعاملون معه كلياً لهذا الغرض حوالي ٣٠% من إجمالي العينة، وهي نسبة لا شك ظاهرة وتعبّر عن انصراف ما يقارب من ثلث شباب الدراسة عن هذا الاستخدام، في الوقت نفسه تؤكد حصيلة نسبي كثافة الاستخدام بالإضافة إلى نسبة فئة الاستخدام (أحياناً)، أن أكثر من ٧٠% من أفراد العينة يستخدمون تويتر في إعادة الإرسال بدرجات متفاوتة.

- الاستخدام الثالث: التغريد، وجاء بمتوسط حسابي قدره (٣,٢٠)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من اتجاه أفراد العينة إلى هذا الاستخدام، وفيه قلت كثافة التعامل مع التغريد إلى ٣٩,٢%، وزادت نسبة من ينخفض لديهم هذا الاستخدام بين النادر أو ما لا يحدث أبداً إلى ٣٣,١% من إجمالي العينة، وحافظت نسبة فئة الاستخدام (أحياناً) على ظهورها ٢٧,٨%، ورغم توقف من يكتفون التغريد عند حدود ٤٠%، فإن نسبتهم تظل واضحة وتشكل ثقلاً نسبياً ملموساً بين المبحوثين مدعومة - أيضاً - بنسبة من يغردون أحياناً، البالغة ٢٧,٨%، وبإجمالي مرتفع يصل ٦٨%، وهو ما يعكس التوجه المتفاوت نحو هذا الاستخدام لدى ثلثي العينة.

- الاستخدام الرابع: الرد والتعليق، وجاء بمتوسط حسابي قدره (3,01)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من اتجاه أفراد العينة إلى هذا الاستخدام، وفيه انخفض مستوى كثافة هذا الاستخدام إلى حوالي 35%، بينما ارتفع مستوى من لا يردون أو يعلقون إلا نادراً أو لا يردون نهائياً إلى حوالي 39%، وبقي معدل فئة الاستخدام (أحياناً) في حدود 26% .
ومثلما أشار الباحث في الاستخدام السابق يعبر تعامل الشباب الجيد مع الرد والتعليق في تويتر بما يزيد عن ثلث إجمالي العينة عن وجود ملموس لهذا الاستخدام مدعوماً كذلك بحضور من يغردون أحياناً، بمجموع متباين يصل 61% .

- الاستخدام الخامس: المشاركة في الـ (هاشتاق)، وجاء بمتوسط حسابي قدره (2,69)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من اتجاه أفراد العينة إلى هذا الاستخدام، ويعتبر هذا الاستخدام أقل الاستخدامات قبولا لدى الباحثين، فأكثر من نصفهم 51,2%، لا يشاركون في الـ (هاشتاق) إلا نادراً أو لا يحدث أبداً بتقاسم نسبي متقارب، وبقي من يوسم استخدامهم بالكثف عند 28,4%، فيما ظلت نسبة فئة الاستخدام أحياناً في حدود 21%، ويعتقد الباحث أن سبب تأخر هذا الاستخدام عن ما سبقه من الاستخدامات الموصوفة بالمشاركة الإيجابية إلى فهم بعض الباحثين من هذه الفئة أن المقصود اقتراح (هاشتاقات) من قبلهم لا المشاركة فيها والتفاعل معها، ومع ذلك تبقى نسبة هذا الاستخدام - بدرجاته - ملحوظة، إذ تقترب من نصف العينة.

وبتطبيق اختبار مربع كاي (كا²) للتعرف على مدى الاختلاف في طبيعة استخدامات الشباب لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باختلاف ملكية الجامعات التي يدرسون فيها، اتضح أن قيم مربع كاي (كا²) دالة عند مستوى 0,01 في استخدامات: (التغريد، إعادة الإرسال، المشاركة، الرد والتعليق)، مما يشير إلى أن استخدام الشباب لتويتر في تلك الأغراض يرتبط بنوع ملكية الجامعة . وبالاطلاع على النسب المئوية ومدى استخدام كل فئة تبين أن شباب الجامعات الخاصة أكثر استخداماً لتويتر في تلك الأغراض . كما اتضح أن قيمة مربع كاي (كا²) غير دالة في مجال: (المتابعة والقراءة)، مما يشير إلى أن استخدام الشباب لتويتر لهذا الغرض لا يتأثر بنوع ملكية الجامعة .

رابعاً - أهم العوامل التي تجذب الشباب لموقع تويتر:

رصدت الدراسة آراء الشباب في مجموعة العوامل الجاذبة لاستخدامهم لتويتر، وبداية يعرض الباحث نتائج وزن متوسطاتها الحسائية ثم يعرض لنتائج متغيرات كل عامل على حدة كما يلي:

- بلغت الدرجة الكلية لجملة العوامل الجاذبة لاستخدام تويتر (٢,٣٤ - من ٣ درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة على هذه العوامل بشكل عام.
- عبرت متوسطات عوامل كل من: سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري، وعامل حرية التعبير، وعامل التنوع .. عن المستوى النسبي المرتفع لموافقة أفراد العينة عليها، فيما جاء عاملاً التواصل الاجتماعي والإثارة تالياً في مستوى نسبي جيد في درجة الموافقة.

١- عامل سهولة الاستخدام :

جدول رقم (٥)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير عامل سهولة الاستخدام :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني مائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل
١	٢,٨٠	٢٩	٩١	٦١٦	ت
		٣,٩	١٢,٤	٨٣,٧	%
٢	٢,٧١	٤٢	١٣٠	٥٦٥	ت
		٥,٧	١٧,٦	٧٦,٧	%
٣	٢,٦٤	٥٣	١٦٢	٥٢٠	ت
		٧,٢	٢٢,٠	٧٠,٧	%
٤	٢,٤٨	٨١	٢٢٤	٤٣٢	ت
		١١,٠	٣٠,٤	٥٨,٦	%
٢,٦٥		المتوسط* العام			

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- حققت متغيرات عامل سهولة استخدام تويتر متوسطات حسابية تتراوح بين (٢,٨٠ - (٢,٤٨)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل.
- سهولة استخدام تويتر عبر مختلف الأجهزة الإلكترونية والذكية، وجذب هذا العامل كثيراً حوالي ٨٤ % من إجمالي العينة، وهو ما يؤكد موافقة أغلب المبحوثين على أن سهولة التعامل

مع تويتير عبر أجهزتهم الهاتفية المحمولة أو الحاسوبية .. لها قصب السبق في انتشار استخدام الموقع بينهم .

- سهولة الدخول إلى عالم تويتير، وجذب هذا العامل كثيراً حوالي ٧٧% من شباب الدراسة، فيما جذب قليلاً قرابة ١٨%، وتؤكد هذه النتيجة سابقتها في أن سهولة استخدام الأجهزة يتبعه - عند الشباب - سهولة الدخول إلى عالم تويتير دون تعقيدات صعبة أو مهارات خاصة تحد من دخولهم فيه.

- عدم وجود حواجز أو موانع من الوصول للمعلومة، وجذب هذا العامل كثيراً حوالي ٧١%، يضاف إليهم ٢٢% درجة جاذبية هذا العامل بدرجة قليلة، وهذا يؤكد قناعات أغلب العينة بأن التعامل مع تويتير بلا حراس بوابة أو تحكم من أحد.

- الاختصار وقصر مساحة المشاركة، ومع أن هذا العامل قد جذب إليه كثيراً حوالي ٥٩%، فقد اتضحت نسبة من جذبهم بدرجة قليلة ٣٠%، وتعد نسبة من لم يجذبهم هذا الاختصار نهائياً ١١%، أعلى درجة رفض حققها هذا العامل بين جميع عوامل الجدول السابق.

٢ - العامل الإخباري:

جدول رقم (٦)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير العامل الإخباري :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل
١	٢,٧٢	٤٣	١١٩	٥٧٥	ت
		٥,٨	١٦,١	٧٨,٠	%
٢	٢,٦٣	٥٣	١٦٣	٥١٤	ت
		٧,٣	٢٢,٣	٧٠,٤	%
٣	٢,٦١	٦٢	١٦٢	٥٠٩	ت
		٨,٥	٢٢,١	٦٩,٤	%
٤	٢,٥٦	٥٧	٢٠٧	٤٧١	ت
		٧,٨	٢٨,٢	٦٤,١	%
٢,٦٣		المتوسط* العام			

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- حققت متغيرات العامل الإخباري متوسطات حسابية تتراوح بين (٢,٧٢ - ٢,٥٦)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل.
 - سرعة عرض الأخبار ونشرها، وجذب هذا العامل كثيراً ٧٨ % من إجمالي العينة، فيما توقفت نسبة من جذبهم بدرجة قليلة عند ١٦ %، وتتوافق هذه النتيجة مع من يرى أن ميزة سرعة نشر الأخبار في تويتر تمثل عامل جذب كبير لمرتاديه، وأن من أهم استخداماته الجاذبة سرعة النشر حتى وإن عاب البعض عليه عدم التدقيق في صحة المنشور أو ضعف مصداقيته.
 - تجدد الأخبار وتحديثها، وجذب هذا العامل كثيراً ٧٠,٤ % من شباب العينة، فيما جذب بدرجة قليلة ٢٢,٣ % منهم، واللافت في النتائج أن أكثر من ٧% لا يجذبهم هذا العام الإخباري نهائياً، وتدعم نتائج هذا العامل ما سبقه في التأكيد على البعد الإخباري في استخدام تويتر وأنه حاصل ليس في سرعة النشر فقط بل وفي تحديثها وتجديدها أيضاً بنسبتين متقاربتين وعاليتين في الوقت ذاته.
 - تنوع الأخبار والمعلومات، وجذب هذا العامل كثيراً أكثر من ٦٩ % من المبحوثين، بينما رأى ٢٢,١ % منهم أن جاذبية هذا العامل لهم بدرجة قليلة، فيما لم يتقبل ٨,٥ % هذا الجاذب الإخباري نهائياً، ويعتقد الباحث أن هذه النتيجة تدعم الدور الإخباري لتويتر فبعد تنوع الأخبار لا يقل جاذبية عن عاملي سرعتها وتجديدها.
 - اختصاص تويتر ببعض الأخبار (الحصرية)، وحافظها العامل - رغم مجيئه متأخراً - على خاصية الجذب المرتفع نسبياً لأفراد العينة ٦٤,١ %، مقابل نسبة تعدد قياسية في درجة الجذب القليلة تصل ٢٨,٢ %، وتدل نتائج هذا العامل على اعتقاد حوالي ثلثي الشباب باختصاص تويتر ببعض الأخبار التي لا تتوفر في غيره من وسائل الاتصال الأخرى.
- ٣ - عامل حرية التعبير:**

جدول رقم (٧)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير عامل حرية التعبير :

الترتيب	المتوسط الحسابي	متغيرات العامل			ت	الصرحة والشفافية
		لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً		
١	٢,٥٩	٧٠	١٥٨	٥٠٧	ت	
		٩,٥	٢١,٥	٦٩,٠	%	
٢	٢,٥٥	٧١	١٩١	٤٧١	ت	الطرح الجريء

الترتيب	المتوسط الحسابي	متغيرات العامل			
		لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	
		٩,٧	٢٦,١	٦٤,٣	%
٣	٢,٥٢	٨٢	١٨٩	٤٦٣	ت
		١١,٢	٢٥,٧	٦٣,١	%
٤	٢,٢٢	١٧٥	٢٢٢	٣٣٨	ت
		٢٣,٨	٣٠,٢	٤٦,٠	%
٢,٤٧		المتوسط* العام			

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- حققت معظم متغيرات عامل حرية التعبير متوسطات حسابية تتراوح بين (٢,٥٩ - ٢,٥٢)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل، باستثناء متغير واحد جاء بمتوسط (٢,٢٢) في المستوى النسبي الجيد.
- الصراحة والشفافية، وجذب هذا العامل كثيراً ٦٩% من الشباب، بينما جذب بدرجة قليلة ٢١,٥%، ولم يجذب نهائياً ما يعادل ٩,٥%، وتؤكد هذه النتائج أهمية الأطروحات الصريحة والمباشرة في تويتر في جذب أغلب المبحوثين، وأن من لا يعجبهم هذا الطرح لتويتر في حدود النسبة القليلة منهم.
- الطرح الجريء، وجذب هذا العامل كثيراً ٦٤,٣% من أفراد العينة، وفي المقابل ارتفعت نسبة من جذبهم بدرجة قليلة إلى ٢٦,١%، وتدعم نتيجة هذا العامل سابقه في جذب تناولات تويتر الصريحة والجريئة للشباب وإقبالهم عليه، ومع أن قرابة ثلثي العينة في العاملين الجذبا كثيراً لهذين العاملين، فإن جذبهما بدرجة قليلة - أيضاً - للمبحوثين له مؤشر دال بوجود شريحة شبابية في حدود ربع العينة، تتعامل مع صراحة وجرأة تويتر بدرجة من القبول المتحفظ، مدعومة كذلك بنسبة لا بأس بها في حدود ١٠% لا يجذبها هذا النوع من التناولات في تويتر نهائياً.
- حرية الكتابة والنقد، ويساير سابقه في تركيز النسبة الكبرى للشباب لمن جذبهم كثيراً ٦٣,١%، وبقي من أعجبهم بدرجة قليلة في حدود ربع العينة، فيما حافظ معدل من لا يجذبهم هذا المتغير نهائياً على معدل المتغيرين السابقين أيضاً في حدود ١٠%.
- وقد لاحظ الباحث تقارب التمثيل النسبي لقياسات المتغيرات الثلاث السابقة والتي تدور كلها

حول الصراحة والجرأة والحرية .. مما يعني وعي أفراد العينة بهذه المتغيرات المشتركة في جميع عبارات العامل ومكوناته المعيرة عنه.

- عدم وجود رقابة رسمية، وهو المتغير الوحيد بين متغيرات حرية التعبير الذي ظهر فيه قدر من التباين النسبي نوعاً ما، بيد أن جذبهم كثيراً ٤٦ %، وقليلًا ٣٠,٢ %، يتجاوز ٧٦%، وتؤكد نسبة حصول هذا الجاذب - بدرجته - على هذا المعدل البارز، حقيقة جاذبية هذا المتغير لدى أغلب المبحوثين سواء ممن يرغب في الاطلاع على أعلى سقف متاح من الطرح في ساحة تويتر، أو ممن يستهدف المشاركة فيه بدون قيود، خاصة من يستتر منهم تحت اسم مستعار أو تبدو مشاركاته بجدّة ظاهرة أو فيها شيء من التجاوز. كما يعيد الباحث نمو نسبة من لم يجذبهم هذا العامل نهائياً بحوالي ٢٤%، أي قرابة ربع العينة، في جانب منها إلى عدم تصديق بعض شباب الدراسة لهذه العبارة، وقناعتهم بوجود رقابة رسمية على تويتر، وهو ما لاحظته الباحث في تعليقاتهم عليها في استبانة الدراسة.

٤ - عامل التنوع:

جدول رقم (٨)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير عامل التنوع :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل
١	٢,٦٢	٤٥	١٩٢	٤٩٩	ت
		٦,١	٢٦,١	٦٧,٨	%
١	٢,٦٢	٤٩	١٨٠	٥٠٥	ت
		٦,٧	٢٤,٥	٦٨,٨	%
٣	٢,٢٨	١٣١	٢٦٧	٣٣٧	ت
		١٧,٨	٣٦,٣	٤٥,٩	%
٤	٢,٢٧	١٤٩	٢٤٢	٣٤٤	ت
		٢٠,٣	٣٢,٩	٤٦,٨	%
٢,٤٤		المتوسط* العام			

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- توزعت المتوسطات الحسابية لمتغيرات عامل التنوع بين (٢,٦٢ - ٢,٢٧)، وهو ما يشير - أيضاً - إلى وجود مستويين نسبیین من موافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل بين المعدلين

المرتفع والجيد.

- التنوع في مستويات الشخصيات العلمية والثقافية والعملية، وجذب هذا المتغير كثيراً حوالي ٦٨%، من الباحثين، مقابل ٢٦,١% لمن جذبهم قليلاً، فيما لم يجذب هذا المتغير نهائياً ما يوازي ٦%، ويستنتج الباحث من هذه النسب دور جاذبية التنوع الشخصي في مجتمع تويتر على حفز عينة الشباب على الإقبال على تويتر.

- تعدد الاهتمامات والموضوعات الموجودة ، ولا تختلف أوزان نسب هذا المتغير عن سابقه، فأغلبية العينة يجذبها هذا المتغير كثيراً بحوالي ٦٩%، وحوالي ربع العينة يجذبها قليلاً، وبقيت نسبة ما لا يجذبها هذا التعدد في حدود ٧% فقط، وتؤكد هذه النتيجة سابقتها وتكامل معها فالتعدد في مجالات شخصيات تويتر يتبعه بالتأكيد تعدد اهتماماتهم والموضوعات التي يطرحونها أو يثيرونها.

- تفاوت أعمار شخصياته بين الصغار والكبار، وقد رفض هذا الجاذب العمري حوالي ١٨%، وفي المقابل لا يوجد فرق نسبي شاسع بين من يجذبهم هذا المتغير كثيراً بحدود ٤٦%، أو قليلاً ٣٦%، ورغم ذلك تعطي هذه النسب مؤشراً دالاً على أن تفاوت أعمار مرتادي تويتر قد شكل عامل جذب جيد لأفراد العينة.

- مشاركة جنسي الرجل والمرأة، فالرافضون لهذا الجاذب لهم حضورهم النسبي الملموس في نطاق ٢٠%، أما باقي النسبة فهي بين من يجذبهم تنوع جنس مرتادي تويتر كثيراً بحدود ٤٧%، أو قليلاً ٣٣%، ويرى الباحث أن اختصاص هذا المتغير - بتفاوت - بنسبة ٨٠%، كاف للدلالة على جاذبيته - رغم تأخره - كأحد المتغيرات الجاذبية لاستخدام الشباب لتويتر.

٥ - عامل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٩)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير عامل التواصل الاجتماعي :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل
١	٢,٢٣	١٤٢	٢٨٢	٣١١	ت
		١٩,٣	٣٨,٤	٤٢,٣	%
٢	٢,٢٠	١٦٠	٢٦٧	٣٠٨	ت
		٢١,٨	٣٦,٣	٤١,٩	%

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل
٣	٢,٠٧	١٩٤	٢٩٤	٢٤٣	ت
		٢٦,٥	٤٠,٢	٣٣,٢	%
٤	١,٨٨	٣٠,٦	٢٠,٢	٢١٩	ت
		٤٢,١	٢٧,٨	٣٠,١	%
٢,١٠		المتوسط* العام			

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- جاءت متغيرات التواصل الاجتماعي بمتوسطات حسابية تتراوح بين (٢,٢٣ - ١,٨٨)، وهو ما يشير إلى وجود مستوي نسبي جيد من موافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل.
- التواصل مع عموم مستخدمي تويتر، وفيه توازن تقريباً نسبي من جذبه هذا المتغير كثيراً ٣,٤٢%، وقليلًا ٤,٣٨%، فيما وضحت - أيضاً - نسبة من لم يجذبه هذا التواصل العام نهائياً على مشارف ٢٠%، وتبين هذه النسبة حضور استخدام تويتر بين الشباب بغرض التواصل مع مرئادي تويتر بمستوييه، مع وجود فئة ملحوظة منهم لا يجذبها نهائياً في تويتر هذا الغرض.
- متابعة الشخصيات المشهورة والتواصل معها، وتكاد نسب هذا المتغير لا تختلف عن سابقه، فالتوازن النسبي باقٍ بين من جذبهم هذا المتغير كثيراً ٩,٤١%، أو قليلاً ٣,٣٦%، فيما عبر حوالي ٢٢% عن عدم جذبه لهم نهائياً، وتؤكد هذه النسب جاذبية حسابات الشخصيات المشهورة ومتابعة تغريداتهم ومشاركاتهم لدى المبحوثين، وأن حضور هؤلاء المشاهير في تويتر قد شكل عامل جذب لهم.
- تكوين الصداقات والتواصل مع الأصدقاء، وقد ارتفعت فيه نسبة من لا يجذبهم هذا المتغير نهائياً إلى ٥,٢٦%، فيما توزع حافز الجذب بين الدرجة الكبرى ٢,٣٣% والدرجة الدنيا ٢,٤٠%، ويستخلص الباحث من هذه النتائج وفق نفي نسبة مؤثرة من العينة، وضعف جاذبيته لدى النسبة الأعلى، أن تويتر يمكن استخدامه لهذا الغرض كما أكدته ثلث العينة، لكنه ليس الوسيلة المفضلة لدى الشباب لهذا الغرض.
- زيادة عدد المتابعين، ومن عموم النتائج هناك شبه انقسام بين مؤيد ومعارض، فمن لا يجذبهم

استخدام تويتر لهذا الغرض يتجاوزون ٤٢% من إجمالي العينة، وتوزع الباقي بين من يجذبهم هذا المتغير كثيراً محدود ٣٠%، أو قليلاً في نطاق ٢٨%، ويتوقف الباحث هنا عند أهمية هذا الجاذب لدى مستخدمي تويتر ودلالاته بين أفراد مجتمعه ورواده على حد سواء، من واقع قبول حوالي ٦٠% من عينة الشباب - بتفاوت - بهذا الجاذب بشكل عام.

٦ - عامل الإثارة :

جدول رقم (١٠)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير عامل الإثارة :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل
١	٢,٥٤	٧٢	١٩٧	٤٦٥	ت
		٩,٨	٢٦,٨	٦٣,٤	%
٢	١,٧٩	٣٣٩	٢٠٨	١٨٨	ت
		٤٦,١	٢٨,٣	٢٥,٦	%
٣	١,٧٧	٣٤٠	٢١٨	١٧٣	ت
		٤٦,٥	٢٩,٨	٢٣,٧	%
٤	١,٦٥	٣٩٤	٢٠٤	١٣٨	ت
		٥٣,٥	٢٧,٧	١٨,٨	%
٥	١,٦٤	٤٠٦	١٨٧	١٤٣	ت
		٥٥,٢	٢٥,٤	١٩,٤	%
٢,٠٨		المتوسط* العام			

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- تجاذبت متغيرات هذا العامل المتوسطات الحسابية بين (٢,٥٤ - ١,٦٤)، وهو ما يشير إلى وجود مستويات نسبية متفاوتة بين المرتفع والحيـد والمتوسط لموافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل.
- التغريدات والتعليقات المثيرة، وهو المتغير المرتفع القبول بين متغيرات هذا العامل المثير، فلم تتجاوز نسبة من لا يجذبهم نهائياً سوى ٩,٨ %، وهو ما يعني أن ٩٠ % من الباحثين تجذبهم التناولات المثيرة في تويتر، غالبيتهم درجة جذبهم إليها كثيرة ٦٣,٤ % وبقية النسبة ٢٦,٨ % بدرجة قليلة، وتؤكد هذه النتيجة توفر الإثارة في استخدامات تويتر وجذبها لمرتاديه بنسبة مرتفعة، كما عكستها نتائج التجاذب معظم أفراد العينة إلى هذا المتغير.
- الرغبة في مشاركة بعض الكتاب وإثارتهم، وطلب الشهرة من خلال التغريد، وهما متغيران متناغمان من وجهة نظر الباحث مع كون الأول جاء بمتوسط حسابي في درجة القبول الجيد والآخر في المتوسط، لكن يربطهما دافع الإثارة المتشابه، وعلى الرغم من أن ٤٦ % من إجمالي العينة لا يجذبهم نهائياً المتغير المثير الأول، و ٥٥ % لا يجذبهم بالمثل مثيله الثاني .. فإن التجاذب

حوالي ٥٤ ٪ للرجبة في المشاكسة وإثارة الآخرين، يبرهن على حضور الإثارة وربما الاستفزاز في مجتمع تويتر، خاصة أن أكثر من ربع العينة تحديداً يجذبه هذا المتغير كثيراً. أما ما يخص المتغير الآخر ذي الصلة بسابقه فيبدو أن المشاركة في تويتر والتغريد فيه قد تكون مدفوعة لدى البعض بطلب الشهرة حيث وافق حوالي ٤٥ ٪، من الشباب على انجذابهم إليه على وجه العموم، مع ما يشمله تحقق هذا المطلب من مثيرات أحياناً، تسترهما - غالباً - الأسماء المستعارة أو غير المعروفة.

- المعلومات الفضائية عن بعض الشخصيات أو الجهات، وكثرة الشائعات في تويتر، وهما متغيران متناغمان - كسابقهما - يقعان بين درجتي القبول الجيد والمتوسط لدى المبحوثين، تجمعهما منطقة إثارة نوعية، تنطلق من المضمون الفضائحي، واتهام الأفراد والجهات، كأحد مواطن الجذب المثيرة عند مستخدمي تويتر، بغض النظر عن مدى صحتها، أو التحقق من صدقها، ومع ارتفاع نسبة غير المنجذبين نهائياً لهذين المتغيرين من الشباب ٤٦,٥ ٪ - ٥٣,٥ ٪، فإن انجذاب أكثر من نصف العينة ٥٣,٥ ٪ لمتغير الفضائح، واقتراب متغير الشائعات من دائرة المنتصف ٤٦,٥ ٪، يبقى أمراً لافتاً للنظر، ودافعاً لتقبل ما يقال عن تويتر أنه أصبح مرتعاً للشائعات والأخبار غير الدقيقة.

وتطبيق اختبار (ت) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول العوامل التي تجذبهم لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باختلاف ملكية الجامعة، اتضح أن قيم (ت) غير دالة في العوامل التالية: (العامل الإخباري، وعامل حرية التعبير، وعامل سهولة الاستخدام)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تلك العوامل التي تجذبهم لتويتر بناء على اختلاف نوع ملكية الجامعة. كما اتضح أن قيم (ت) دالة عند مستوى ٠,٠١ في العوامل التالية: (عامل التواصل الاجتماعي، وعامل التنوع، وعامل الإثارة)، وفي الدرجة الكلية لعوامل جذب الشباب لتويتر، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تلك العوامل التي تجذبهم لتويتر، تعود إلى اختلاف ملكية الجامعة، وكانت تلك الفروق لصالح شباب الجامعات خاصة.

خامساً - أهم الموضوعات التي يتابعها الشباب في موقع تويتر:

جدول رقم (١١)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق أهم الموضوعات التي يتابعونها في تويتر:

الموضوع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا يحدث أبداً	المتوسط الحسابي	الترتيب
الشؤون المحلية	ت	٣٧٩	١٧٥	١٢٧	٢٤	٣٢	٤,١٥
	%	٥١,٤	٢٣,٧	١٧,٢	٣,٣	٤,٣	
قضايا المجتمع والشأن العام	ت	٣٠٢	١٨٨	١٢٨	٦٤	٥١	٣,٨٥
	%	٤١,٢	٢٥,٦	١٧,٥	٨,٧	٧,٠	
الموضوعات الرياضية	ت	٣٨٧	١١٧	٧٢	٥٥	١٠٤	٣,٨٥
	%	٥٢,٧	١٥,٩	٩,٨	٧,٥	١٤,١	
الموضوعات الترفيهية (فكاهة وطرائف)	ت	٢٨٤	١٨٢	١٣٢	٩٢	٤٤	٣,٧٨
	%	٣٨,٧	٢٤,٨	١٨,٠	١٢,٥	٦,٠	
التقنيات والأجهزة الحديثة	ت	٣١٠	١٤٢	١٣٤	٧٢	٧٨	٣,٧٣
	%	٤٢,١	١٩,٣	١٨,٢	٩,٨	١٠,٦	
الموضوعات الدينية	ت	٢٣٥	٢١٣	١٧٥	٥٢	٥٢	٣,٧٢
	%	٣٢,٣	٢٩,٣	٢٤,١	٧,٢	٧,٢	
المعلومات والحقائق العامة	ت	٢٥٦	٢١٠	١٤١	٦٠	٦٨	٣,٧٢
	%	٣٤,٨	٢٨,٦	١٩,٢	٨,٢	٩,٣	
الشؤون الخارجية	ت	٢٠٥	١٧٨	١٩٥	٨٩	٦٦	٣,٥٠
	%	٢٨,٠	٢٤,٣	٢٦,٦	١٢,١	٩,٠	
الموضوعات الطبية والصحة	ت	١٩٢	١٨١	١٩١	٨٩	٧٩	٣,٤٣
	%	٢٦,٢	٢٤,٧	٢٦,١	١٢,٢	١٠,٨	
الموضوعات الفكرية والعلمية	ت	١٨٢	٢٠٦	١٧٥	٨٣	٨٧	٣,٤٣
	%	٢٤,٨	٢٨,١	٢٣,٩	١١,٣	١١,٩	
الموضوعات السياسية	ت	٢٠٩	١٥٣	١٦٢	١١٦	٩١	٣,٣٧
	%	٢٨,٦	٢٠,٩	٢٢,٢	١٥,٩	١٢,٤	
الموضوعات الأدبية والثقافية	ت	١٧٨	١٤٧	١٨٣	١٢٦	٩٩	٣,٢٤
	%	٢٤,٣	٢٠,١	٢٥,٠	١٧,٢	١٣,٥	
الموضوعات الاقتصادية	ت	١٢٩	١٠٩	١٨٤	١٧١	١٣٧	٢,٨٩
	%	١٧,٧	١٤,٩	٢٥,٢	٢٣,٤	١٨,٨	
الإعلانات التجارية	ت	١٢٥	١٠٠	١٥٦	١٥٦	١٩٦	٢,٧٣
	%	١٧,١	١٣,٦	٢١,٣	٢١,٣	٢٦,٧	
المتوسط* العام						٣,٥٣	

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- حقق المتوسط الحسابي للموضوعات التي يتابعها الشباب في تويتر (٣,٥٣ - من ٥ درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي جيد من موافقة أفراد العينة على هذه الموضوعات.
- بلغت الموضوعات المدروسة (١٤) موضوعاً، (١٠) منها متوسطاتها الحسابية تعبر عن المستوى النسبي الجيد لموافقة الباحثين، والبقية في المستوى النسبي المتوسط من درجة الموافقة.
- تركزت الموضوعات الأكثر متابعة من الشباب - حسب متوسطاتها - في الشؤون المحلية، وقضايا المجتمع والشأن العام، والموضوعات الرياضية، والموضوعات الترفيهية، ويمكن أن يفسر الباحث هذا التفضيل من العينة لهذه الموضوعات بعمومية اهتمام البعد المحلي وخصوصية اهتمام البعد الرياضي والترفيهي بالنسبة للشريحة العمرية المدروسة.
- نالت موضوعات الشؤون المحلية المرتبة الأولى، وحظيت بمتابعة عالية من العينة جمعت في الفئتين الدائمة والغالبة ٧٥ %، أي ما يوازي ثلاثة أرباع أفراد العينة، ولا يتجاوز من لا يتابعها عن ٤,٣ % فقط، وحتى بإضافة من هم بصفة نادرة معهم فلا يتعدون ٧,٦ %.
- يؤكد اهتمام الشباب بالبعد المحلي - أيضاً - مجيء موضوعات قضايا المجتمع والشأن العام في المرتبة الثانية، وبمجموع متابعين يبلغ ٦٦,٨ %، أي ما يوازي ثلثي أفراد العينة..
- في الاهتمام التالي الظاهر تأتي الموضوعات الرياضية بمتابعة ما مجموعه ٦٨,٩ %، ووقفت نسبة من لم يهتم بها عند ٢١,٦ %، يليها الموضوعات الترفيهية .. الفكاهية والطريفة بمتابعة ٦٣,٦ %، وتؤكد النسب السابقة حجم المتابعة الكبيرة للموضوعات الترويجية وغير الجادة لدى شباب تويتر.
- أما بقية الموضوعات الجيدة في متوسطاتها، فقد حافظت على حضورها في سلم اهتمامات الشباب بنسب متابعة تتراوح بين (٦٣,٤ % - ٥٠,٩ %)، في حين تمثل عدم المتابعة أو ندرتها في حدود (١٤,٤ % - ٢١,١ %)، وشملت هذه المجموعة ست موضوعات هي: التقنيات والأجهزة الحديثة، والموضوعات الدينية، والمعلومات والحقائق العامة، والشؤون الخارجية، والموضوعات الطبية، والفكرية.
- عكست أحجام متابعات الشباب للموضوعات السابقة، درجة اهتمام الشباب بالموضوعات الجادة - كذلك - بجانب اهتمامهم بالموضوعات الخفيفة، ويتمثل الباحث بنوعين منها

- كموضوعات الشؤون الخارجية والموضوعات الفكرية للتدليل على ذلك وتأكيد، مع العلم أن إضافة نسب متابعة فئة (أحياناً) والتي قد تشمل ربع العينة يدعم هذا الاستنتاج.
- وأخيراً موضوعات المستوى النسبي المتوسط وهي: الموضوعات السياسية، والموضوعات الأدبية والثقافية، والموضوعات الاقتصادية، والإعلانات التجارية، وتوضح فيها الفوارق النسبية، ففي السياسية والأدبية درجة المتابعة هي الأعلى ٤٩,٥ % و ٤٤,٤ %، بينما نسبة من لا يتابعونها في حدود ٣٠%، وفي الاقتصادية والإعلانات غلبة النسبة لغير المتابعين إما نهائياً أو نادراً ٤٢,٢ % و ٤٨%، وتعتبر نسبة من لا يتابعون الإعلانات التجارية (مطلقاً) هي الأعلى بين الموضوعات عامة.
- يعيد الباحث وضوح نسبة متابعة الموضوعات الأدبية- في شق منها -إلى اهتمام الشباب بالمواد الشعرية، فقد أظهرت نتائج أخرى للدراسة .. أن وجود الشعر والشعراء في تويتر يجذب الباحثين بدرجة كثيرة بنسبة ٣٤%.
- يتوقف الباحث عند درجة متابعة شباب العينة للموضوعات السياسية إلى مستوى نصف العينة في فئتي المتابعة الدائمة والغالبة، وهذا يصب في دعم مؤشر اهتمامهم بالموضوعات الجادة، وفي المقابل يستغرب الباحث ابتعاد الشباب عن متابعة الموضوعات الاقتصادية رغم ارتباطها بقضايا تمس حياتهم مباشرة، وقلة اكترائهم بإعلانات تويتر، وقد يكون لضعف مصداقيتها وصدورها عن جهات مجهولة دور في بروز تلك النتيجة.
- وبتطبيق اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على مدى الاختلاف في أهم الموضوعات التي يتابعها الشباب في موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باختلاف ملكية الجامعات التي يدرسون فيها، اتضح أن قيم مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠,٠١ في الموضوعات التالية: (الشؤون المحلية، والشؤون الخارجية، والسياسية، والدينية، والترفيهية، والأدبية والثقافية، والاقتصادية، والفكرية والعلمية، والطبية والصحية، والإعلانات التجارية)، مما يشير إلى أن متابعة الشباب لتلك الموضوعات على تويتر يرتبط بنوع ملكية الجامعة. وبالاطلاع على النسب المئوية لمدى متابعة كل فئة لتلك الموضوعات تبين أن شباب الجامعات الخاصة أكثر متابعة لتلك الموضوعات على تويتر، كما اتضح أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة في الموضوعات: (الرياضية، والمعلومات والحقائق العامة، وقضايا المجتمع والشأن العام، والتقنيات والأجهزة الحديثة)، مما يشير إلى أن متابعة الشباب لتلك الموضوعات على تويتر لا تتأثر بنوع ملكية الجامعة .

سادساً - تأثير استخدام الشباب لموقع تويتر على علاقتهم بوسائل الإعلام:

١ - تعامل الشباب مع وسائل الإعلام:

جدول رقم (١٢)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مدى تعاملهم مع وسائل الإعلام :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا أتعامل معها أبداً	غير محدد بدورية معينة	أسبوعياً	عدة أيام في الأسبوع	يوميًا	الدورية	
							الوسيلة	ت
١	٣,٨٣	٦٢	١٠,٧	٥٦	١٧٦	٣٣٢	ت	القنوات التلفزيونية
		٨,٥	١٤,٦	٧,٦	٢٤,٠	٤٥,٣	%	
٢	٣,٣٩	١٠,٢	١٤,٠	٩٤	١٧٠	٢٢٩	ت	الصحافة الإلكترونية
		١٣,٩	١٩,٠	١٢,٨	٢٣,١	٣١,٢	%	
٣	٣,٣٨	١١٩	١٢٣	٨٣	١٧٨	٢٣٣	ت	المحطات الإذاعية
		١٦,٢	١٦,٧	١١,٣	٢٤,٢	٣١,٧	%	
٤	٢,٦٨	٢١٥	١٨٩	٧٦	١٢٦	١٣٠	ت	الصحافة الورقية
		٢٩,٢	٢٥,٧	١٠,٣	١٧,١	١٧,٧	%	
٣,٣٢		المتوسط* العام						

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- جاء المتوسط الحسابي لتعامل الشباب مع وسائل الإعلام (٣,٣٢ - من ٥ درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من موافقة أفراد العينة على التعامل مع هذه الوسائل.
- الوسيلة الإعلامية الأولى: القنوات التلفزيونية، وجاءت بمتوسط حسابي يشير إلى مستوى جيد من موافقة أفراد العينة على متابعتهم لها، وتعد الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي حققت بين الوسائل مستوى المتابعة الجيد، ونالت أعلى نسبة متابعة يومية بين مختلف الوسائل بنسبة ٤٥,٣ %، يضاف إليهم من يشاهدونها عدة أيام في الأسبوع ٢٤ %، أي أن المشاهدة التلفزيونية (شبه المنتظمة) مرصودة عند شباب الدراسة بإجمالي يلامس ٧٠ % من إجمالي العينة، بينما من لا يتعامل مع هذه القنوات نهائية لا يتعدى بينهم ٨,٥ % فقط.
- الوسيلة الإعلامية الثانية: الصحف الإلكترونية والمحطات الإذاعية، وجاء في ترتيب شبه متماثل، ومتوسطيهما الحسابيين يشيران إلى مستوى متوسط من موافقة أفراد العينة على متابعتهم لها، والملاحظ في نتائج الجدول انخفاض درجة المتابعة اليومية فيهما قياساً بالمتابعة التلفزيونية إلى نحو ٣١ %، وزيادة من لا يتعامل مع الوسيلتين نهائياً بين ١٤ % - ١٦ %،

وبالمثل زيادة المتابعين لهما بدون دورية معينة.

- الوسيلة الإعلامية الثالثة: الصحف الورقية، وجاءت في مؤخرة الوسائل الإعلامية من حيث وزن متوسطها الحسابي، في أدنى المستوى المتوسط من حيث درجة موافقة أفراد العينة على متابعتهم لها، ولا يحتاج المدقق في النتائج إلى جهد كبير لاستخلاص، ضعف علاقة شباب العينة بالصحف الورقية، فمن لا يتعامل معها نهائياً يصل إلى حد ٣٠% من إجمالي الباحثين، وهذه نسبة تعطي مؤشرات دالة على ابتعاد شريحة الشباب عن الصحف التقليدية، يضاف إليهم من لم يحدد دورية زمنية معينة لمتابعتها، وهؤلاء تكون متابعتهم لها صدفاً أو حسب الظروف، دون وجود عادة قراءة لها أو تواصل منتظم معها، أما نسبة من يتابعها يومياً ويمكن أن يقاس عليها إحدى إشارات المتابعة المنتظمة فلم يتجاوزوا ١٧,٧% فقط، وحتى باضافة من يتابعونها عدة أيام في الأسبوع ١٧,١%، فإن إجمالي حاصل متابعة هاتين الفئتين يظل في نطاق ٣٥% من عموم الباحثين.

- وتأسيساً على النتائج السابقة يستطيع الباحث القول أن درجة متابعة شباب الدراسة لوسائل الإعلام غير ظاهرة إلا مع القنوات التلفزيونية، وحتى هذه لم تستطع تحقيق متابعة يومية لدى نصف العينة، أما الصحف الإلكترونية والمحطات الإذاعية، فيمكن وصف متابعتها بالمقبولة بجمع المقياسين اليومي والأسبوعي معا أما بالمقياس اليومي فقط فتبقى متأخرة، ويتوقف الباحث عند علاقة الشباب بالصحف المطبوعة التي يبدو أنها على غير ما يرام، فنسبة ٥٥% منهم، إما لا يقرأونها نهائياً أو حسب الظروف، وتلك نتيجة تظهر مدى التباعد بين الطرفين، وتثير العديد من التساؤلات حول مستقبل العلاقة بينهما.

وتطبيق اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على مدى الاختلاف في تعامل الشباب مع وسائل الإعلام باختلاف ملكية الجامعات التي يدرسون فيها، اتضح أن قيم مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠,٠١ في الوسيلتين التاليتين: (الصحافة الورقية، والصحافة الإلكترونية)، مما يشير إلى أن تعامل الشباب مع تلك الوسائل يرتبط بنوع ملكية الجامعة. وبالاطلاع على النسب المئوية لمدى تعامل كل فئة تبين أن شباب الجامعات الخاصة أكثر تعاملًا مع تلك الوسيلتين، كما اتضح أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة في وسيلتي: (المحطات الإذاعية، والقنوات التلفزيونية)، مما يشير إلى أن تعامل شباب الجامعات مع تلك الوسائل لا يتأثر بنوع ملكية الجامعة.

٢ - أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر:

جدول رقم (١٣)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق استخداماتهم الإعلامية لتويتر :

رقم	المتوسط الحسابي	لا يحدث أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	نوع الاستخدام الإعلامي
١	٣,٧٣	٤٤	٥١	١٩٤	٢١١	٢٣٣	ت مشاهدة بعض برامج التلفزيون أو مقاطع منها
		٦,٠	٧,٠	٢٦,٥	٢٨,٨	٣١,٨	%
١	٣,٧٣	٥٧	٤٨	١٨٢	٢٠١	٢٤٨	ت قراءة مقتطفات مما تنشره الصحف الإلكترونية
		٧,٧	٦,٥	٢٤,٧	٢٧,٣	٣٣,٧	%
٣	٣,٢٠	١٠٧	١١١	٢٠٦	١٤٦	١٦٤	ت استماع بعض البرامج الإذاعية أو مقاطع منها
		١٤,٦	١٥,١	٢٨,١	١٩,٩	٢٢,٣	%
المتوسط* العام		٣,٣٥					

* المتوسط الحسابي من ٥ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لاستخدامات الشباب الإعلامية لتويتر (٣,٣٥ - من ٥ درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من موافقة أفراد العينة على الاستخدام الإعلامي لتويتر.
- مشاهدة بعض برامج التلفزيون أو مقاطع منها، وحظيت بمتوسط حسابي يشير إلى مستوى جيد من موافقة أفراد العينة على مشاهدة بعض البرامج أو المقاطع التلفزيونية عبر تويتر، فمن لا يشاهد هذه المواد التلفزيونية فثانياً لم يتجاوز ٦% فقط، فيما انصرفت النسبة الغالبة للشباب لمن يشاهده بدرجة منتظمة أي بصفة دائمة أو غالبية بأكثر من ٦٠% من المبحوثين، يضاف إليها نسبة غير قليلة لمن يشاهدونها أحياناً ٢٦,٥%، بحيث يمكن أن يقال أن مشاهدة المواد التلفزيونية من خلال تويتر سمة غالبية لعموم أفراد العينة بدرجات متفاوتة، وأن هذه المقاطع المرئية أضحت مادة مستهدفة بالمشاهدة من مستخدمي تويتر من جهة، وجزءاً من مكونات تويتر ومحتوياته من جهة أخرى.
- قراءة مقتطفات مما تنشره الصحف الإلكترونية، وساوت سابقتها - المشاهدة - في ترتيب المتوسط الحسابي والمستوى الجيد من موافقة أفراد العينة على تصفح أو قراءة مقتطفات من مضامين الصحف الإلكترونية عبر تويتر، ونال من يقرأها دائماً من خلاله أعلى نسبة في مستوى المتابعة الإعلامية الدائمة ٣٣,٧%، وعند إضافة من هم بدرجة غالبية تختص القراءة

المنتظمة للصحف الإلكترونية بنسبة ٦١% من إجمالي العينة، وبإضافة من يتابعونها أحياناً وهم حوالي ربع العينة، يصبح من يتابع الصحف الإلكترونية بواسطة تويتر ٨٥% من شباب الدراسة.

- استماع بعض البرامج الإذاعية أو مقاطع منها، وجاءت بمتوسط حسابي يشير إلى مستوى متوسط من موافقة أفراد العينة على الاستماع لبعض البرامج الإذاعية أو مقاطع منها من خلال تويتر، ويبدو أن استخدام تويتر للاستماع الإذاعي، أقل حظاً مقارنةً بالمشاهدة والقراءة، فمن يستمعون بواسطته بصفة منتظمة .. لا يزيدون عن ٤٢%، وتقاسم بقية النسبة لا يستمعون فيه نهائياً أو نادراً بحوالي ٣٠%، أو أحياناً ٢٨%، وبهذا يظهر أن الاستخدام الإعلامي لتويتر لدى العينة يتركز في المشاهد المرئية والمواد الصحفية الإلكترونية بصورة تفوق البرامج الإذاعية والصوتيات مع تقدير الباحث للنسب التي حققتها هذه الأخيرة.

- يربط الباحث بين المستويات النسبية التي حققها استخدام تويتر إعلامياً وبين مثيلاتها الخاصة بتعامل شباب العينة مع وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث لمس الباحث توافقاً نسبياً في الموقعين، وهو ما قد يعني أن هناك علاقة بين سلوك المشاهدة التلفزيونية والتصفح الإلكتروني والاستماع الإذاعي المعتاد عندهم، وبين البحث عنه والتعامل معه عبر تويتر.

وبتطبيق اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على مدى الاختلاف في استخدامات الشباب الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باختلاف ملكية الجامعات التي يدرسون فيها، اتضح أن قيم مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠,٠١ في مجال: (قراءة مقتطفات مما تنشره الصحف الإلكترونية)، مما يشير إلى أن تعامل الشباب مع تويتر لذلك الاستخدام الإعلامي يرتبط بنوع ملكية الجامعة. وبالاطلاع على النسب المثوية لمدى استخدام كل فئة تبين أن شباب الجامعات الخاصة أكثر استخداماً لتويتر في قراءة تلك المقتطفات، كما اتضح أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة في استخدام: (مشاهدة بعض برامج التلفزيون أو مقاطع منها، واستماع بعض البرامج الإذاعية أو مقاطع منها)، مما يشير إلى أن تعامل الشباب مع تويتر لهذين الاستخدامين الإعلاميين لا يتأثر بنوع ملكية الجامعة.

٣ - تأثير استخدام الشباب لتويتر على معدل إطلاعهم على وسائل الإعلام:

جدول رقم (١٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير استخدام تويتر على معدل اطلاعهم على وسائل الإعلام :

الترتيب	المتوسط الحسابي	قليل من معدل الإطلاع عليها	لم يغير من معدل الإطلاع عليها	زاد من معدل الإطلاع عليها	معدل الاستخدام	
					ت	نوع الوسيلة
١	٢,١٣	١٧٣	٢٨٨	٢٧١	ت	الصحافة الالكترونية
		٢٣,٦	٣٩,٣	٣٧,٠	%	
٢	٢,١٠	١٦٩	٣٢١	٢٤٢	ت	القنوات التلفزيونية
		٢٣,١	٤٣,٩	٣٣,١	%	
٣	١,٩٤	٢٠٦	٣٦٤	١٦٣	ت	الخطات الإذاعية
		٢٨,١	٤٩,٧	٢٢,٢	%	
٤	١,٨٣	٣٠٦	٢٤٩	١٨٠	ت	الصحافة الورقية
		٤١,٦	٣٣,٩	٢٤,٥	%	
٢,٠٠		المتوسط* العام				

* المتوسط الحسابي من ٣ درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لتأثير استخدام تويتر على معدل اطلاع الشباب على وسائل الإعلام (٢- من ٣ درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي جيد من موافقة أفراد العينة على تأثير تويتر على معدل إطلاعهم الإعلامي.
- تأثير تويتر على معدل الإطلاع على الصحافة الإلكترونية، ذهبت النسبة الأغلب لإختيارات الشباب حول هذا المتغير إلى عدم التأثير ، فلم يغير تويتر من معدل الإطلاع على الصحافة الإلكترونية لدى ٣٩,٣ %، فيما كان التأثير إيجابياً عليهم بزيادة معدل إطلاعهم عليها بنسبة ٣٧%، وسلباً بتقليل هذا المعدل بينهم إلى ٢٣,٦%.
- وبالنظر إلى النتيجة السابقة يتوقف الباحث عند نسبي زيادة المعدل ونقصانه، فالواضح أن استخدام شباب الدراسة لتويتر زاد عند شريحة كبرى منهم تتجاوز ثلث إجمالي العينة من معدل إطلاعهم على الصحف الإلكترونية عن المعدل السابق لاستخدامهم لتويتر، وهذا ما قد يشير إلى دور تويتر في إقبال مستخدميه على مضامين بعض الوسائل الإعلامية وخصوصاً

الإلكترونية منها ، حيث تسهل التقنيات الإتصالية والروابط الإلكترونية من حفز الشباب لمتابعة ما ينشر في تلك الصحف أو يثار فيها. وفي المقابل فإن اهتمام مرتادي تويتر بنشر مقتطفات من تلك الصحف أو الإحالة إلى روابطها، علاوة لوجود حساباتها الخاصة على الموقع .. ربما أغنى البعض منهم عن الاعتماد عليها، مكتفياً بما يراه مهماً منها في تويتر.

- تأثير تويتر على معدل مشاهدة القنوات التلفزيونية، وهنا زادت نسبة من لم يؤثر تويتر على معدل مشاهداتهم التلفزيونية سلباً أو إيجاباً فوصلوا عند ٤٤%، كأكثر نسبة متحققة لقياسات هذا المتغير التلفزيوني، في المقابل اختص من زاد المعدل لديهم بعد تويتر بنسبة ٣٣%، أي أن ثلث أفراد العينة دفعهم استخدام تويتر إلى زيادة معدلات مشاهداتهم التلفزيونية، فيما هناك ٢٣% قلل من مستوى تعاملهم عن المعدل السابق قبل استخدامه.

- يرى الباحث أن النسب الثلاث المذكورة دالة، فمن الطبيعي أن تبقى النسبة الأكبر للمعدل كما هي، لشدة علاقة أصحابها بالتلفزيون ولتفاوت علاقتهم - أيضاً - بتويتر، بينما تدفع نسبتا الزيادة نحو المشاهدة أو النقصان منها أكثر من سؤال حول كيفية تأثير تويتر في ذلك لدى الباحثين، فهل الأمر في الزيادة ناتج من دعوات المتابعة للقنوات في تويتر على الهواء، أما هي بسبب ما يثار عن بعض البرامج في نقاشاته، أو بتأثير بعض المقاطع التلفزيونية التي تجعل مستخدم تويتر يبحث عنها في القنوات أو ينتظر إعادتها.. أما عن نقصان معدل المشاهدة، فلعل مرده وفرة المقاطع التلفزيونية وروابط البرامج التي تستهلك وقتاً من الوقت المحسوب للمشاهدة التلفزيونية، وبعض الشباب قد يستغني - جزئياً - بما في هاتفه الجوال أو حاسبه المتنقل من مشاهد تلفزيونية عن مشاهدة التلفزيون ومحطاته المختلفة.

- تأثير تويتر على معدل الاستماع إلى المحطات الإذاعية، أظهرت النتائج أن نصف العينة لم يتغير لديها معدل الاستماع الإذاعي بسبب تويتر أو أن يكون له تأثير على علاقتهم بالإذاعة، أما النصف المتبقي من النسبة فمن قلل تويتر من معدل تعاملهم الإذاعي شارف ٢٨%، ومن زاد منه توقف عند ٢٢,٢% من الباحثين، والحقيقة أن الباحث لا يجد تفسيراً ظاهراً لتأثير تويتر على علاقة الشباب بالإذاعات زيادة أو نقصاناً، خاصة وأن أغلب أوقات الاستماع تكون أثناء التنقل بالسيارة في رحلات السير داخل المدن وليس هذا - غالباً - مكان أو زمن تنافس مع جاذبية تويتر واستخداماته.

- تأثير تويتر على معدل قراءة الصحافة الورقية، النتيجة اللافتة في نسب هذا المتغير أن تويتر قلل

من معدل الاطلاع على الصحف الورقية بنسبة تمثل حوالي ٤٢% من إجمال العينة، أما من رأى أن معدل علاقته بها لم يتغير بتأثير تويتير فهم ثلث العينة، ويتوقف الباحث عند نتيجة زيادة معدل الاطلاع عليها بسبب تويتير بحجم يصل إلى ربع العينة، فربطاً بنتائج الجدول رقم (١٢) لا يجد الباحث تفسيراً لهذه النتيجة المفاجئة إلا بتشككها ممن يتابعون الصحف الورقية بصفة يومية، وهؤلاء درجة علاقتهم بهذه الصحف وطيدة حتى وإن تزامنت مع استخدامهم لتويتير .

- يمكن أن تزداد دلالة ضخامة نسبة الشباب الذين قلل تويتير من معدل اطلاعهم على الصحف الورقية - كذلك - بمشاركة من رأى استقرار معدل علاقته بها، فعدم تغير المعدل عن سابقه يشمل - أيضاً - ضعف العلاقة الأصلية مع الصحف الورقية أو انقطاعها نهائياً، وهو ما أثبتته الجدول (١٢) الذين بين أن ما يوازي ثلث العينة تقريباً لا يتعاملون نهائياً مع هذا النوع من الصحف. وتؤكد النتائج المرتبطة بالصحف الورقية في هذا الجدول وما سبقه، جدية التساؤلات الملحة حول علاقة الشباب بالصحف الورقية، ومدى ارتباطهم بها من جهة، وتأثير ذلك على مستقبل هذه الصحف من جهة أخرى.

وبتطبيق اختبار مربع كاي (كا^٢) للتعرف على مدى الاختلاف في تأثير استخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي (تويتير) على معدل إطلاعهم على وسائل الإعلام باختلاف ملكية الجامعات التي يدرسون فيها، اتضح أن قيم مربع كاي (كا^٢) دالة عند مستوى ٠,٠١ في وسيلة: (الصحافة الورقية)، مما يشير إلى تأثير معدلات اطلاع الشباب على تلك الوسيلة - من خلال تويتير - بالنظر إلى متغير ملكية الجامعة ، وبالاطلاع على النسب المئوية لأثر اطلاع كل فئة تبين أن شباب الجامعات الخاصة قد زاد عندهم معدل الاطلاع على الصحافة الورقية باستخدام تويتير. كما اتضح أن قيمة مربع كاي (كا^٢) غير دالة في الوسائل التالية: (الصحافة الإلكترونية، والمحطات الإذاعية، والقنوات التلفزيونية)، مما يشير إلى عدم تأثير معدلات اطلاع شباب الجامعات على تلك الوسائل الإعلامية - عبر تويتير - اعتماداً على نوع ملكية الجامعة.

سابعاً - خلاصة النتائج :

أهم بيانات العينة :

- شارك في الدراسة (٧٣٧) شاباً جامعياً، أغلب أعمارهم بين ٢١ - ٢٤ سنة، توزعت تخصصاتهم بتوازن بين العلوم الإنسانية والاجتماعية والإدارية وبين العلوم الطبيعية والتطبيقية، يمثلون مختلف المستويات الدراسية بتفاوت نسبي مقبول، وينتسبون إلى جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض بأعداد متقاربة.

حجم استخدام الشباب لموقع تويتر:

- أكدت النتائج انتشار استخدام تويتر بين شباب العينة وأغلبهم يتعامل معه بصفة يومية، ما يدل على عمق ارتباطهم به، بدليل أن من لا يستخدمه منهم نهائياً لم يتجاوز ٣% فقط. ويقضي أفراد العينة وقتاً زمنياً (يومية) يتراوح بين الساعة والساعتين وما هو أكثر من ثلاث ساعات، وتوزعوا على هذه المدد الزمنية بدرجة شبه متساوية.

طبيعة استخدام الشباب لموقع تويتر:

- تركزت كثافة استخدام الشباب لتويتر في الأغراض الثلاثة التالية: المتابعة والقراء فقط، وإعادة الإرسال، والتغريد، وعكستها نسب مشاركة شبابية مرتفعة فيها بمعدل ٧٠%، بينما يوسم استخدام الرد والتعليق، والمشاركة في الوسم (المهاشاق) بالحضور الجيد.

أهم العوامل التي تجذب الشباب لموقع تويتر:

- وجاءت نتيجتها العامة حسب الترتيب التالي: سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري، وحرية التعبير، وعامل التنوع، والتواصل الاجتماعي والإثارة، وقد تمثل كل عامل بعدة عبارات تعبر عنه، وتعكس أهم متغيراته، ثم رصد الباحث صداها لدى المبحوثين، وعرض قياساتها، بين الموافقات المرتفعة والجيدة.

أهم الموضوعات التي يتابعها الشباب في موقع تويتر:

- وهي حسب تفضيلات العينة على درجات ثلاث، الأولى: الموضوعات الأكثر متابعة وهي: الشؤون المحلية، وقضايا المجتمع والشأن العام، والموضوعات الرياضية والترفيهية، الثانية: الموضوعات جيدة المتابعة وهي: التقنيات والأجهزة الحديثة والموضوعات الدينية، والمعلومات والحقائق، والشؤون الخارجية، والموضوعات الطبية والفكرية، الثالثة: الموضوعات متوسطة المتابعة وهي: الموضوعات السياسية والأدبية والثقافية، والاقتصادية، وأخيراً: الإعلانات التجارية.

تأثير استخدام الشباب لموقع تويتر على علاقتهم بوسائل الإعلام:

- تعامل الشباب مع وسائل الإعلام: تصدرت القنوات التلفزيونية علاقة المبحوثين بوسائل الإعلام الجماهيرية، فنالت أعلى نسبة متابعة منتظمة عندهم بنسبة شاملة تلامس ٧٠%. تلاها - بفارق - الصحف الإلكترونية والمحطات الإذاعية، وفي المؤخرة الصحف الورقية التي عكست قياساتها النسبية ضعف علاقة شباب العينة بها.
- أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر: وجاء في المقدمة كل من: مشاهدة بعض البرامج التلفزيونية أو مقاطع منها، وهي السمة الغالبة لعموم أفراد العينة، ينافسها قراءة مقتطفات من مضامين الصحف الإلكترونية، وحظيتا بنسبة متابعة - عبر تويتر - مرتفعة، وأخيراً: استماع بعض البرامج الإذاعية أو مقاطع منها بدرجة متابعة جيدة.
- تأثير استخدام الشباب لتويتر على معدل إطلاعهم على وسائل الإعلام: حفز استخدام شباب العينة لتويتر على رفع مستوى معدل إطلاعهم على الصحف الإلكترونية والقنوات التلفزيونية عن المعدل السابق لاستخدامهم لتويتر، بدرجة ملحوظة أكثر من الذين قل لديهم معدل إطلاع الوسيلتين، رغم أن الشريحة الأغلب فيهما تشير إلى عدم تغيير استخدام تويتر من معدل متابعتها المعتاد، فيما لم يظهر تأثير هذا الاستخدام جلياً على معدل الاستماع الإذاعي، أما تأثير تويتر على قراءة الصحف الورقية، فالنتيجة الأبرز أن تويتر قلل من معدل إطلاع الشباب عليها. بما يوازي ٤٢% منهم، وفي ذات الوقت بدا تأثيره - في التغيير - غير فعال تجاه من توطدت علاقتهم بالصحف، بما يوازي ربع المبحوثين إجمالاً.

الفروقات الإحصائية بين الشباب حسب نوع الجامعة:

- كشفت مقارنة النتائج بين شباب الجامعات الحكومية والخاصة، اعتماداً على متغير نوع

ملكية الجامعة التي يدرسون فيها، عن بعض الفروقات الدالة إحصائياً - بينهم - في بعض مكونات المتغيرات الرئيسية للدراسة، لصالح شباب الجامعات الخاصة، شملت بعض أنواع استخدامات تويتر، والعوامل التي تجذب الشباب إليه، والموضوعات التي يتابعونها عبره، بالإضافة إلى درجة تعاملهم مع الصحافة بنوعيتها، فيما شاركوا زملائهم في الجامعات الحكومية في بقية المتغيرات، حيث لم تثبت النتائج اختصاصهم بمتغيرات محددة لصالحهم.

الهوامش :

- (١) مركز الخليج للدراسات الإستراتيجية، ملامح تأثير موقع "تويتر" على تطور المجتمعات الخليجية، أخبار الخليج، العدد ١٢٧٧٣، الأربعاء، ١ جمادى الأولى ١٤٣٤ هـ - ١٣ مارس ٢٠١٣ م، ظهر على موقع : <http://www.akbbar-alkhaleej.com/12773/arricle/13001.html>
- (٢) جين كينيمونت، إلى أي مدى يُحدث تويتر تحولات في المجتمعات الخليجية؟ المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية، القاهرة، ٢٢/١٢/٢٠١٢ م، ظهر على موقع : <http://www.rcssmideast.org/Article/345#VGONZTSsU64>.
- (٣) يوسف المطيري، "تويتر": عبر عن رأيك دون "تويتر"، بريق الدانة، ظهر على موقع : <http://www.danakw.com/AxCMSweblive/shababdetailes.coms?articaled=1754>.
- (٤) المحرر الثقافي، ما الذي غيره تويتر في حياة السعوديين؟ الحملة، الثلاثاء، ٣١ يوليو ٢٠١٢ م، ظهر على موقع : <http://www/majalla.com/arb/2012/07/article55237462>.
- (٥) البوابة العربية للأخبار التقنية، aitnews، مستخدمو الإنترنت بالسعودية الأكثر استخداماً لـ"تويتر" في العالم، ١٦ نوفمبر ٢٠١٣ م، ظهر على موقع : <http://aitnews.com/2013/11/16/>.
- (٦) عمار بكار، ميثاق شرف للسعوديين على تويتر، الوطن، ٣/٣/٢٠١٤ م، ظهر على موقع : <http://www.alwatan.com.sa/articles/detail.aspx?articleId=20361>.
- (٧) نوف الراجحي، تاء التأنيث، الرياض، العدد ١٦٦٩٦، الثلاثاء، ١٠ جمادى الأولى ١٤٣٥ هـ - ١١ مارس ٢٠١٤ م، ظهر على موقع : <http://www.alriyadh.com/2014/03/11/article917150o.h+ml>.
- (٨) البوابة العربية للأخبار التقنية، مرجع سابق.
- (٩) أيمن حسن، بنسبة ٣٨%.. وقطاع الإعلام يهيمن على مهنة معظمهم، السعوديون الأكثر استخداماً لـ"تويتر" في العالم العربي، سبق، ١ ربيع الأول ١٤٣٣ هـ - ١/٢٥/٢٠١٢ م، ظهر على موقع : <http://fac/ksu.edu.sa/shalsaiif/pages/>.
- (١٠) محمد البهلال، في مسح جديد حول استخدام الشبكات الاجتماعية في المملكة، السعوديون يفضلون تويتر على بقية شبكات التواصل الاجتماعي، العدد ١٦٠١٢، الخميس، ٥ جمادى الآخرة ١٤٣٣ هـ - ٢٦ إبريل ٢٠١٢ م، ظهر على موقع : <http://www.alriyadh.com/com/2012/04/26.article730585.html>
- (١١) تويتر، ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، ظهر على موقع : <http://ar.wikipedia.org/wkik%AA%D9%D9%8A%AA%D8%B1>.
- (١٢) جين كينيمونت، مرجع سابق.

- (١٣) الشروق، السعودية الأولى خليجياً في معدل استخدام "تويتر"، الي بي سي، ٢٠١٣/٢/٢م، ظهر على موقع: www.echoroukonline.com/are/articles/155709.html.
- (١٤) ستيفاني دارك تايلور، لماذا يحتاج تويتر إلى المملكة العربية السعودية، ومضة، ١٣ نوفمبر ٢٠١٣م، ظهر على موقع: <http://ar.wamda.com/2013/11/?>.
- (١٥) د. حاتم سليم العلوانة، د. علي عقلة نجات، مقروئية الصحف الإلكترونية لدى أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة اليرموك، دراسة مسحية، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (٢٥)، العدد (٤)، ٢٠٠٩م، ص ٨١٩ - ٨٤١.
- (١٦) د. حسن عماد مكاي، د. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٤١٩هـ / ١٩٩٨م)، ص ٢٤٠.
- (١٧) د. علي نجات، د. حاتم علوانة، د. عزت حجاب، اتجاهات النقابيين نحو قراءة الصحف اليومية، دراسة ميدانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، جمعية كليات الآداب في الجامعات أعضاء اتحاد الجامعات العربية، المجلد (٨)، العدد (٢ ب)، ٢٠١١م، ص ٧١٣ - ٧٥٢.
- (١٨) أحمد بن إبراهيم المسيند، "استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديد والإشباع المتحققة - الشبكات الاجتماعية نموذجاً - دراسة مسحية على عينة من الإعلاميين في مدينة الرياض"، (رسالة تكميلية للماستر، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ١٤٣٣هـ الموافق ٢٠١٢م)، ص ١٢.
- (١٩) يامين بودهمان، دراسة: الإنترنت "ثورت الفضاء الاتصالي للشباب، الأحد، ١٨ يوليو ٢٠١٠م، ظهر على موقع: http://www.veecos.net/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3631:2010-07-18-07-25-57&catid=169:general&Itemid=122
- (٢٠) سلوى بنت محمد الفاضل، "أبعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض"، (رسالة تكميلية للماستر، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ١٤٣٤هـ - ٢٠١٣م).
- (٢١) ناهس بن خالد العضيبي، "استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والإشباع المتحققة منها"، (رسالة تكميلية للماستر، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ١٤٣٤هـ - ٢٠١٣م).
- (٢٢) علي بن سعيد الأحمري، "أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية"، (رسالة ماجستير، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٣١ - ١٤٣٢هـ).
- (٢٣) آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان، تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية، دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣هـ - الموافق ١٥ - ١٦ إبريل ٢٠١٢م.
- (٢٤) ريم حمد سليمان الجلي، "مدى اعتماد الشباب السعودي على الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الجامعية"، (رسالة تكميلية للماستر، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٣٣ - ١٤٣٤هـ).
- (٢٥) سعود شبيب العتيبي، "اعتماد طلاب جامعي الملك سعود والأمير سلطان على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، دراسة مسحية، (رسالة تكميلية، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، رجب ١٤٣٤هـ - الموافق ٢٠١٣م).

(٢٦) د. دينا أحمد عرابي، د. بسنت عبدالمحسن العقبوي، مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٣-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣هـ الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢م.

(٢٧) تغريد محمد عبدالله المالكي، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود"، (رسالة تكميلية للماجستير، قسم السياسات التربوية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، ١٤٣٣هـ/ ٢٠١٢م).

(٢٨) د. عبدالصادق حسن، "تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية"، مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الأمانة العامة، قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية، سلسلة مجلس التعاون (١)، ١٤٣٤هـ/ ٢٠١٣م.

(٢٩) أحمد المنصوري، عادات استهلاك التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات، رسالة دكتوراه، قسم الاتصال الجماهيري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الإمارات، ٢٠١٢م، مركز المزملة للدراسات والبحوث، ظهر على موقع: almezamaah.com/ar/news-print-597.html.

(30) B. Ezumah. *College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. International Journal of Business and Social Science* 2013. Vol. 4(5), pp 27-34.

(31) H. Bicen & N. Cavus. *Twitter usage habits of undergraduate students. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 2012. Vol. 46, pp 335 – 339.

(32) R. Junco et al. *The effect of twitter on college student, engagement and grades. Journal of Computer Assisted Learning* 2011. Vol. 27, pp 119–132.

(33) K. Johnston et al. *Use, perception and attitude of university students towards facebook and twitter. Electronic Journal of Information Systems Evaluation* 2013. Vol.16 (3), pp 200-210.

(34) M. Madden et al. *Teens, social media, and privacy. Pew Research Center* 2013. <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>

(35) Ha I, & Kim CH. *Understanding User Behaviors in Social Networking Service for Mobile Learning: a Case Study with Twitter. Malaysian Journal of Computer Science* 2014. Vol. 27(2), pp 112-123

(٣٦) خالد الفريان، من يحمي المغردين في تويتر؟، ويبقى شيء، الرياض، العدد ١٦٣٦٨، الأربعاء، ٧ جمادى الآخرة - ١٧ إبريل ٢٠١٣م، ظهر على موقع: <http://www.alriyadh.com/2013/04/17/article826947.html>.

(٣٧) موقع BBC العربي، لماذا سجل السعوديون أعلى نمو عالمياً في استخدام تويتر، ١٨ يونيو/ حزيران ٢٠١٣م، ظهر على موقع:

www.bbc.co.uk/arabic/interactivity/2013/06/130617-comments-saudi-highest-twitter.

وانظر كذلك: مجلة الإعلام، نقلاً عن BBC ظهر على موقع:

www.ele3lami.com/printArticleDetail.aspx?artid=4842.

(٣٨) غسان بادكوك، تويتر وأخواتها .. مدخل لإعادة صياغة السياسة الإعلامية!، عكاظ، العدد ٤٢٧٣، الأربعاء، ١٧/٤/١٤٣٤هـ - ٢٧ فبراير ٢٠١٣م، ظهر على موقع:

<http://www.com.sa/new/Issues/20130227/con20130227576393.htm>

(٣٩) مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مرجع سابق.

- (٤٠) د. عبدالصادق حسن، مرجع سابق، ص ٩.
- (٤١) وليد عبدالله، حول استخدام التكنولوجيا لدى الفئة العمرية ١٧ - ٢٥، دراسة أكاديمية: ٦١% من الشباب يتأثرون بتويتر، القبس، ٢٥/١١/٢٠١٢م، ظهر على موقع: www.alqabas.com.kw/node/609153.
- (٤٢) يامين بودهمان، مرجع سابق.
- (٤٣) آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان، مرجع سابق، بدون ترقيم.
- (٤٤) د. عبدالصادق حسن، مرجع سابق، ص ٩ - ١٠.
- (٤٥) وليد عبدالله، مرجع سابق.
- (٤٦) آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان، مرجع سابق، بدون ترقيم.
- (٤٧) مدونة التقنية العربية، Scieech، تويتر يتفوق على الفيسبوك في أوساط الشباب في أمريكا، ظهر على موقع: Scitech.com/2013/10/twitterFacabook/
- (٤٨) وليد عبدالله، مرجع سابق.
- (٤٩) د. سليمان بن عبدالعزيز المشعل، شباب التويتر، الإمامة، ٢٦/٥/٢٠١٢م، ظهر على موقع: www.alriyadh.com/alyamamah/article/966763.
- (٥٠) يامين بودهمان، مرجع سابق.
- (٥١) موقع BBC العربي، مرجع سابق.
- (٥٢) د. سليمان بن عبدالعزيز المشعل، مرجع سابق.
- (٥٣) د. بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري، ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر "ثقافة التغيير"، جامعة فيلادلفيا، عمان، ٦ - ٨ تشرين الثاني ٢٠١٢م، الباحث الإعلامي العدد ١٨، ٢٠١٢م، ص ٢، ظهر على موقع: www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=68848.
- (٥٤) د. حاتم سليم العلاونة، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري، دراسة ميدانية على النقابيين في إربد، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيق، جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣هـ الموافق ١٥ - ١٦ إبريل ٢٠١٢م، ص ٨.
- (٥٥) كل الوطن، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب العربي سلباً وإيجاباً، الأحد، ١٣ إبريل ٢٠١٤م، ظهر على موقع: www.kolalwatn.net/news136120
- (٥٦) عارف عنيد الشمالي، الشباب وتويتر، الشمال أون لاين، ٩/٣/٢٠١٤م، ظهر على موقع: <http://www.shmalonline.com/articles.php?action=show&id=6763>.
- (٥٧) موقع BBC العربي، مرجع سابق.
- (٥٨) مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مرجع سابق.
- (٥٩) د. سعود كاتب، مدرسة تويتر المفتوحة، المدينة، الأربعاء، ٢/١٠/٢٠١٣م، ظهر على موقع: www.al_madina.com/node/481978.
- (٦٠) يوسف المطيري، مرجع سابق.
- (٦١) أروى موسى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع، كلية المعرفة للعلوم والتقنية، ١٤٣٥هـ - ٢٠١٣م، ظهر على موقع: arwaalmousa.blogspot.com/2013/11/blogpot.html.
- (٦٢) آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان، مرجع سابق، بدون ترقيم.

- (٦٣) ويب ماستر webmaster، الفيس بوك والتويتر في حياة أطفالنا، ديجتال قطر، ٥/١/٢٠١٢م، ظهر على موقع :
http://www.digitalgatar.qa/2012/01/05/1934.
- (٦٤) يامين بودهمان، مرجع سابق.
- (٦٥) مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مرجع سابق.
- (٦٦) خالد نعمة، مواقع التواصل الاجتماعي بين الإيجاب والسلب، وكالة الصحافة المستقلة، ٤ نوفمبر ٢٠١٣م، ظهر على موقع :
www.mustaqila.com/news/111651.html.
- (٦٧) قينان عبدالله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الإعلام والأمن الإلكتروني)، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٣-٢٥/٦/١٤٣٣هـ، الموافق ١٤-١٦/٥/٢٠١٢م، ص ١٢.
- (٦٨) د. حاتم سليم العلاونة، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري، مرجع سابق، ص ١.
- (٦٩) أ. د. صفوت العالم، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي.. مصر نموذجاً، ١٤ مارس ٢٠١٣م، مركز الجزيرة للدراسات، ظهر على موقع:
Studies.aljazeera.net/issues/2013/03/20133/1411434095725.htm.
- (٧٠) د. بشرى جميل الراوي، مرجع سابق، ص ٢.
- (٧١) د. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، دراسة مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، ١٨-٢٠ محرم ١٤٣٣هـ، 13-15Dec2011، ص ٥.
- (٧٢) عبدالرحمن العكيمي، تغريداهم تعج بالأخطاء اللغوية والوشايات التحريضية .. أدباء وكتاب ل"عكاظ": تويتير يعري أشباه المثقفين ويقدم خارطة جديدة للحقيقة، عكاظ، العدد ٤٠٩٩، الخميس، ١٩/١٠/١٤٣٣هـ - ٦ سبتمبر ٢٠١٢م، ظهر على موقع:
http://www.okaz.com.sa/new/Issues/20120906/Con20120906530466.htm.
- (٧٣) تركي العبدالحفي، يستعد لإطلاق نسخته الجديدة قريباً، "تويتير" في طريقه للتفوق على "فيس بوك"، سبق، ١٣ شوال ١٤٣١هـ - ٩/٢٢/٢٠١٠م، ظهر على موقع: http://sabg.org/nVRede
- (٧٤) د. حاتم سليم العلاونة، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الاجتماعي، مرجع سابق، ص ١.
- (٧٥) أحمد فال، مواقع التواصل الاجتماعي .. هل هي بداية النهاية لعصر الصحافة المهنية؟ مركز الدوحة لحرية الإعلام، ٢٤/٢/٢٠١٣م، ظهر على موقع :
http://www.dc4mf.org/ar/content/3339.
- (٧٦) بشاير النعيمي، "تويتير" .. خطر في الأفق على الإعلام التقليدي، البيان، ٢ مارس ٢٠١٣م، ظهر على موقع:
http://www.albayan.ae/across-the-uae/accidents/2013-03-02-1.1833346.
- (٧٧) ليندسي كالتر، Lindsaykalter، لماذا يتغلب موقع تويتير على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الأخبار؟ شبكة الصحفيين الدوليين ijnet، ٢/٧/٢٠١٢م، ظهر على موقع: http://ijnet.org/ar/blog/122535
- (٧٨) غسان بادكوك، مرجع سابق.
- (٧٩) عارف عنيد الشمالي، مرجع سابق.
- (٨٠) سامي المالكي، لماذا أدمن السعوديون تويتير، مكة، ٢٥ ربيع الأول ١٤٣٥هـ - ٢٧ يناير ٢٠١٤م، ظهر على موقع :
- www.makkahnewspaper.com/makkahNews/blogs/14539/14539html#.VGOPOTSsU64
- (٨١) مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مرجع سابق.
- (٨٢) يامين بودهمان، مرجع سابق.

- (٨٣) المرجع السابق.
- (٨٤) د. حاتم سليم العلوانة، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٨.
- (٨٥) صحيفة المواطن الإلكترونية، تتمثل أعراضه في الاكتئاب والعزلة وفقدان الثقة، معالجون نفسيون: أغلب السعوديين يعانون من "الإدمان الأبيض"، ١٢ مارس ٢٠١٤م، ظهر على موقع:
<http://www.almowaten.net/?p=141312>.
- (٨٦) يوسف المطيري، مرجع سابق.
- (٨٧) يامين بودهمان، مرجع سابق.
- (٨٨) المرجع السابق.
- (٨٩) خالد الفريان، مرجع سابق.
- (٩٠) عبدالرحمن العكيمي، مرجع سابق.
- (٩١) صدى البلد، "فيسوك" و"تويتر" وراء تدني مستوى القراءة والكتابة لطلاب بريطانيا، الأحد، ١٧/١١/٢٠١٣م، ظهر على موقع: www.el_balad.com/678965.
- وانظر كذلك: القيس، الرسائل النصية عبر المحمول تؤثر سلباً على القواعد اللغوية، والنطق، ٣٠/٧/٢٠١٢م، ظهر على موقع: www.alqabas.com.kw/node/95557.
- (٩٢) غسان بادكوك، تويتر .. ما خفي كان أخطر!، عكاظ، العدد ٤٥٥٣، الأربعاء ٣٠/١/١٤٣٥هـ - ديسمبر ٢٠١٣م، ظهر على موقع:
<http://www.okaz.sa/new/Issues/20131204/con20131204659331.htm>.
- (٩٣) واجهة العالم، Facemond، أول دراسة ترصد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العادات الصحية، ظهر على موقع: facemond.blogspot.com/2013/09/bloq-post-z.html. وانظر كذلك: الأنباء، الخميس، ٥ سبتمبر ٢٠١٣م، ظهر على موقع:
www.alanba.comkw/ar/woeld-news/4070078/05-09-2013.
- (٩٤) د. علي بن شويل القرني، الحالة التويترية في المجتمع السعودي، الجزيرة، العدد ١٤٣٤، السبت، ٢٧ ربيع الثاني ١٤٣٤هـ، ظهر على موقع: <http://www.aljazeera.com/2013/20/30309/ar6.htm>.
- (٩٥) سلوى حمدي، خبراء: إدمان "تويتر" يؤثر سلباً على هوية الطلاب، المدينة، الثلاثاء، ١٢/٣/٢٠١٣م، ظهر على موقع: <http://www.almadina.com/node/439506>.
- (٩٦) بينة الملحم، تويتر في السعودية .. حتى لا يتحول موقع التواصل إلى موقع للتهديد!، الرياض، العدد ١٦٦٧٤، الاثنين، ١٧ ربيع الآخر ١٤٣٥هـ - ١٧ فبراير ٢٠١٤م، ص (١٦) ظهر على موقع:
<http://www.alriyadh.com/2014/02/17/article910814.html>.
- (٩٧) مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مرجع سابق.
- (٩٨) غسان بادكوك، تويتر .. ما خفي كان أخطر!، مرجع سابق.
- (٩٩) استند الباحث في هذه الجزئية على المرجع التالي: د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية، (الرياض: مطبعة سفير، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م)، الصفحات: (٢٢، ٢٤، ٨٥).
- (*) اشترك في توزيع الاستبانات على طلاب العينة ثلاثة من طلاب مرحلة الماجستير في الصحافة بكلية الإعلام والاتصال خلال العام الجامعي ١٤٣٥ هـ، وهم:
١. صالح الزميع .

٢. مصلح القرني.

٣. عبدالعزيز العاصم.

(١٠٠) المرجع السابق، ص ٨٥ - ٨٦ .

(١٠١) د. محمد بن علي السويد، استخدامات الشباب السعودي لوسيلة التواصل الاجتماعي: تويتر، دراسة استكشافية

على عينة من الشباب في مدينة الرياض، ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر الدولي للتربية والتعليم، جامعة جنوب يوتا،

ولاية يوتا، الولايات المتحدة الأمريكية، ٢٤ - ٢٧ يونيو ٢٠١٣م.

(١٠٢) د. محمد عبدالحמיד، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤م)،

ص ٤٢٩ - ٤٣١.

(**) الأستاذاة المحكمون للاستبانة هم :

- أ . د . محمد البشر .

- أ . د . علي نجادات .

- د . مساعد الحيا .

- د . صالح الربيعان .

(١٠٣) المرجع السابق، ص ٤١٨ - ٤١٩ .