

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / جمال أبو جبل - معيد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء الخامس - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٢٦٤٧ ■ تحليل البنى الخطابية للأخبار السياسية الملونة تجاه مصر عبر اليوتيوب
أ.م.د. محمد محمد علي عمارة
- ٢٦٧٩ ■ معالجة الدراما السينمائية المصرية لمشكلات وقضايا التعليم- دراسة تحليلية
د. سمية متولي عرفات
- ٢٧٣١ ■ دور القنوات الثقافية باليوتيوب في تنمية المعرفة العميقة والدافع المعرفي لدى الطلاب
د. إيمان عزالدين محمد دوابه
- ٢٧٩٧ ■ توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري
د. عمرو محمد محمود عبد الحميد
- ٢٨٦١ ■ إستراتيجيات إدارة الانطباع وعلاقتها بمستوى الأداء الوظيفي «دراسة حالة على العاملين بشركة المصرية للاتصالات»
د. سارة محمود عبد العزيز
- ٢٩٣٧ ■ فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في دعم الأنشطة الطلابية لدى الشباب الجامعي
د. رحاب سراج الدين محمد
- ٢٩٨٣ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التفكك الأسري: دراسة ميدانية
د. لمياء محسن
- ٣٠٢٩ ■ التنمر الإلكتروني عبر وسائل الإعلام الرقمي وعلاقته بأنماط العنف لدى المراهقين (دراسة ميدانية) د. انتصار السيد محمد محمود زايد

- اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد-١٩) ودوره في تعزيز الوعي الصحي لديه
٣٠٨٩ د. ریحاب سامي لطيف محمد
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات
٣١٧٣ أمة الخالق محمد حسين الأشموري
-
- استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى متابعتهم لمحتوى الإعلام التقليدي
٣٢٠٥ مصعب بن إبراهيم السعيد
-

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي
وتأثيرها على مستوى متابعتهم لحتوى الإعلام التقليدي

- The Saudi youth's uses of social media networks
and their impacts on the following-up
of the traditional media content

مصعب بن إبراهيم السعيد

معيد - كلية الإعلام والاتصال بجامعة الملك عبدالعزيز

mialsaeed@kau.edu.sa

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على حجم استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، والأهداف المتحققة منها، والشبكات الرقمية الأكثر استخداماً من قبل الشباب السعودي، ونوع المحتوى الأكثر متابعة من قبل شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على تباين تعرض الشباب السعودي للمحتوى الإعلامي في الوسيلتين الرقمية والتقليدية، والتعرف على عوامل الجذب في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي مقابل محتوى الإعلام التقليدي.

واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي للدراسة، على عينة من مجتمع الشباب السعودي قدرها (325) شاباً، واستخدم الباحث أداة استبيان من إعدادة للحصول على الاستجابات، وخرجت الدراسة بالنتائج الآتية: أن عدم صناعة الشباب السعودي للمحتويات بفاعلية بلغت (62.5%)، وجاء الرد والتفاعل مع المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط بلغ (2,72).

وجاء مدى متابعة محتوى الإعلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التقليدية والرقمية)، أحياناً ما يتابعون محتوى الإعلام عبر الوسائل التقليدية (تلفزيون - راديو - صحافة ورقية) بنسبة (49.8%)، في حين نجد أقل نسبة بلغت (10.5%)، ومتابعة الأخبار بشكل شامل جاءت في المرتبة الأولى ضمن المحتويات التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (50.46%).

وأوصى الباحث بضرورة تطوير الإعلام التقليدي؛ لأنه الأصدق في الحصول على المعلومات؛ إذ يكون تحت رقابة الدولة.

الكلمات المفتاحية: استخدامات، الشباب السعودي، الأثر، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلام التقليدي

Abstract

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

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

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

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

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

Key words: the uses, Saudi youth, impact, social networks, traditional media

يجمع المتخصصون في الإعلام والاتصال على أن الظاهرة الإعلامية والاتصالية قد أصبحت اليوم الظاهرة الأبرز في عالمنا المعاصر، هذا العالم الذي تحول بفضل الإعلام وأدواته ووسائله ووسائطه - كما يرى بعض فقهاء الإعلام - إلى شاشة صغيرة، جسدت على الواقع الشعار الشهير (العالم بين يديك)؛ ليتجاوز بذلك التصور الذي طرحه العالم الشهير "مارشال ماكلوهان" منذ ستينيات القرن العشرين عن تحول العالم إلى قرية صغيرة، بفضل تطور وانتشار وسائل الإعلام والاتصال.

لقد دخلت وسائل الإعلام والاتصال كل مفاصل الحياة، فضلا عن غزوها البيوتات كافة، وولجها إلى كل حجرة وغرفة في أغلب بقاع العالم؛ إذ أضحت وسائل الإعلام والاتصال ووسائطهما ضرورة لا غنى عنها للفرد والمجتمع والحكومات والأنظمة على اختلاف تنوعاتها وأيديولوجياتها وفلسفاتها في أنحاء العالم كافة، حتى أنه بات من المتعذر تصور وجود واستمرار قطاعات كثيرة في الحياة من دون وجود الإعلام والاتصال، وذلك يأتي نتيجة لتعاظم دور الإعلام والاتصال في حياة الأفراد والمجتمعات في الحياة المعاصرة، وتعدد وظائف وسائل الإعلام والاتصال ووسائطهما، وعمق تأثيرها، وتنوع الخدمات التي تقدمها.

لقد دخلت وسائل الإعلام والاتصال مفاصل حياة الفرد والمجتمع جميعها، واستطاعت من خلال إيمانها بدورها كصوت نابض للشعب، ومدافع عن مصالحه؛ لاسيما وسائل الإعلام والاتصال الحرة التي لا تخضع لسيطرة الحكومات أو أصحاب المصالح والنفوذ، أن تؤشر على الأخطاء وتكشف الفضائح وتلاحق الفساد والمفسدين، وتوجه النقد الإيجابي، وتبته السلطات المختصة إلى كثير من مواطن الخلل والقصور في عمل مؤسسات الدولة أو المؤسسات الخاصة وسواها (الفلاح، 2014م)، فتأثير وسائل الإعلام الإلكتروني ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، إذ قطعت أشواطاً كبيرة في مجال تعبئة الشعوب ودفعها للمشاركة في الحياة العامة والسياسية تحديداً، فقد تجاوزت بلا

شك الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية، وخلق الأهم توفير التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة، لتجد وسائل الإعلام التقليدية نفسها مجبرة على استئثار نسيم الحداثة ومواكبة التطور المتلاحق في وسائل الإعلام الإلكترونية حتى لا تصبح جزءاً من الماضي.

وقد أكدت الثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح الدول، كما أنه قرع جرس الإنذار محذراً الإعلام التقليدي من الخطر المقبل، لأنه ببساطة يواجه دعوة مفتوحة للانحياز إلى "الكيبورد" بدلاً من الورق، خصوصاً أن المؤشرات الإحصائية كلها تشير إلى استمرار هذا النوع من الإعلام الجديد القائم على تكنولوجيا الإنترنت والهاتف المحمول، في المقابل لا يخفى على أحد أن الإعلام التقليدي ينطوي على تراتبية وينتظم بصورة بيروقراطية صارمة، كما أن الخبر والمعلومة يخضعان للطابع المميز للمؤسسة الإعلامية، وكل قارئ ومشاهد يتوقع نمطاً من المواد، بينما يستبعد نمطاً معيناً من المواد، ويجعله هذا أكثر مهنية في استقاء الأخبار وطرح الأخبار والموضوعات، كما أن لكل مؤسسة إعلامية أيديولوجيتها الخاصة التي تمثلها بشكل مباشر أو غير مباشر، وأغلب المؤسسات تقدم نفسها على أنها مؤسسات محايدة، إلا أننا يجب أن نكون حذرين من ادعاء الحياد، فالمؤسسة بناء واع على أصول وأسس محددة، أي أن ثمة أسساً أخرى مستبعدة. (الغامدي، 2014م).

الدراسات السابقة:

(1) غسان الشهابي (2017م) بعنوان: مستقبل الصحافة اليومية المطبوعة بمملكة البحرين في ظل منافسة الإعلام الإلكتروني.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستقبل الصحافة اليومية المطبوعة في مملكة البحرين في ظل منافسة الإعلام الإلكتروني، مستعينة بنظرية "الإعلام المندمج" Media Convergence القائلة باقتراب التكنولوجيا في منصات الإعلام إلى حد الاندماج؛ حيث درس الباحث الواقع الصحافي من خلال الصحافيين أنفسهم، وذلك عن طريق الاستبيان وإجراء مقابلات غير مقننة مع متخذي القرار في المؤسسات الصحافية البحرينية وأهم مسؤوليها، وأكدت الدراسة أن أكثر العوامل التي تعوق استمرار صدور الصحافة البحرينية اليومية المطبوعة مستقبلاً هي: تراجع الإعلانات التجارية، ثم ظهور وسائل أخرى أسرع وأكثر سهولة، ثم اتساع فئة الشباب في المجتمع وارتباطها بالتكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الاجتماعي يعد الأكثر منافسة للصحف

البحرينية اليومية المطبوعة، ثم المواقع الرقمية للصحف نفسها، وبعدها المواقع الإخبارية على الإنترنت، وجاء في نتائج الدراسة أنّ من المتوقع أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وسيلة سيتوجه إليها القارئ في البحرين مستقبلاً لتلقي الأخبار والآراء، ومن بعدها المواقع الرقمية للصحف، تليها المواقع الإخبارية، ثم القنوات التلفزيونية، وكشفت الدراسة أنّ غالبية عينة الدراسة يودون الأخذ بـ "الإعلام المندمج"، وأنّ (63%) من العينة عبروا عن استعدادهم لترك الكتابة للصحافة المطبوعة والتحوّل إلى الوسائل الإعلامية الأخرى إذا ما تحوّلت الصحيفة إليها، وأوصت الدراسة أن تتحوّل المؤسسات الصحافية إلى مؤسسات إعلامية، وأن تعيد المؤسسات الصحافية هيكلتها نفسها بالتركيز على العناصر المتعددة المهمات، المتعاملة بقدرات عالية مع الوسائط الإعلامية المختلفة، لتقليل النفقات مع تراجع الإنفاق الإعلاني وتشتته، كما أوصت باستثمار المؤسسات الصحافية مزيداً من الأموال في إعداد بناها التحتية لكي تكون قابلة لضم جميع أشكال الوسائل الإعلامية تحت سقف صالة تحرير واحدة.

(2) منى المصري (2010م) بعنوان: الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

هدف الدراسة إلى التعرف على أنماط وعادات الكتاب والأدباء الأردنيين لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية، والإشباع التي تحققها لهم متابعتهم لهذه الوسائل، ومعرفة مدى مساهمة الأدباء في صناعة رسالة الثقافة الجماهيرية التي تبثها الوسائل الإعلامية، وصممت الباحثة استبانة لاستخدامها أداة لجمع المعلومات التي تهدف الدراسة لمعرفة، وتكون مجتمع الدراسة من الكتاب والأدباء المنتسبين لاتحاد الكتاب والأدباء الأردنيين، وعددهم (243) عضواً منتسباً، أما عينة الدراسة فكانت (60) فرداً من مجتمع الدراسة بنسبة (25%)، وتم تمثيل المجتمع بعينة عشوائية بسيطة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها الكتاب والأدباء، هي الكتب يليها الصحف اليومية، والتلفاز الفضائي، وفيما يخص عدد ساعات تعرض أفراد العينة للوسائل الإعلامية، فقد حصلت قراءة الكتب على أعلى نسبة تعرف، فأفراد العينة يطالعونها بمعدل (4-6) ساعات يوميًا، وبعدها يأتي تصفح الإنترنت، بينما حصلت دور السينما على أكبر نسبة من الوسائل الإعلامية غير المتابعة إذ بلغت (77.2%) بين أفراد العينة، كما توصلت إلى أن قناة الجزيرة الفضائية الإخبارية حصلت على أعلى نسبة تفضيل من قبل الكتاب والأدباء؛ إذ أن (70.0%) من أفراد العينة يفضلونها، وجاءت الفضائية الأردنية في الترتيب الثاني بنسبة (33.3%) من أفراد العينة، يليها في الترتيب

الثالث قناة العربية الإخبارية وحصلت على تفضيل (23.3%) من أفراد العينة، وحصلت (إذاعة عمان) على أعلى نسبة تفضيل من أفراد العينة، ثم إذاعة (بي بي سي)، كما جاءت صحيفتا (الدستور والرأي) في الترتيب متقاربتين من حيث تفضيل العينة، بفارق طفيف لصالح صحيفة الدستور؛ إذ جاءت في الترتيب الأول بنسبة (60%)، ثم صحيفة الرأي التي يفضلها (56.7%) من أفراد العينة، وعلى صعيد الصحف الأسبوعية، فقد حصلت صحيفة الشاهد الأسبوعية على أعلى نسبة تفضيل وهي (16.7%) من أفراد العينة، وتبين من الدراسة أن كلاً من فقرة (ازدادت معرفتي ومعلوماتي) و(أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية) تعد من أهم الإشباعات التي تحققها الوسائل الإعلامية للكتاب والأدباء، في حين لم تتحقق الإشباعات في فقرتي (ساعدتني في زيادة تواصلني الاجتماعي) و(منحتني الراحة والاسترخاء).

(3) عبدالصاقد عبدالصاقد (2013م) بعنوان: دوافع استخدامات الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت.

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي في جامعات مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت، والإشباعات المترتبة على هذا الاستخدام، وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 312 مفردة من الشباب الجامعي في الجامعات الحكومية (جامعة البحرين، وجامعة الخليج العربي)، والجامعات الخاصة (الجامعة الأهلية، وجامعة المملكة)، كما استخدم البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات التي تم جمعها من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى عديد من النتائج، من أهمها: أن المدة التي يستمع فيها الشباب الجامعي الخليجي لإذاعات الإنترنت تتوزع بالترتيب على النحو: أقل من 30 دقيقة بنسبة 49.68%، يليها من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 18.59%، ثم أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 14.74%، ثم من 30 دقيقة إلى أقل من ساعة بنسبة 8.65%، ثم من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.33%. وجاءت إذاعة راديو سوا في مقدمة إذاعات الإنترنت التي يحرص الشباب الجامعي على الاستماع لها بنسبة 18.91%، تليها إذاعة إم بي سي MBC FM 103.03 بنسبة 14.42%، ثم "مونت كارلو" Monte Carlo بنسبة 13.78%، والعربية Alarabia 99.00 بنسبة 13.14%، ثم دبي Dubai FM بنسبة 12.82%، وبي بي سي BBC بنسبة 10.90%، والأيام Al Ayam FM 93.3 بنسبة 9.94%، وروتانا Rotana FM 88.5 بنسبة 9.62%، وإذاعة البحرين الشبابية 98.04 بنسبة 9.29%، وراديو فويس Radio Voice 104.02 بنسبة 4.49%،

وراديو البحرين FM 93.00 بنسبة 3.85%، وميلودي Melpdy بنسبة 3.53%، وجاء سعودي قرآن FM 100.0 Saudi Quran في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.28%. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا في معدل استخدام الشباب الجامعي الخليجي بالجامعات في مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت والدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا في معدل استخدام الشباب الجامعي الخليجي بالجامعات في مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت والإشباعات المترتبة من هذا الاستخدام.

(4) آلاء رشيد عبدالله (2014م) بعنوان: استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر والإشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية.

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم تطبيق العينة الطبقية على طلاب جامعتي الشرق الأوسط والجامعة الأردنية، وتوزيع (300) استبانة، كما استخدمت الباحثة أدواتي الملاحظة والاستبانة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن شبكة الفيسبوك نالت أعلى نسبة بامتلاك أفراد العينة حسابًا فيها؛ فقد بلغت (99.6%)، تلتها بفارق واضح شبكة تويتر بنسبة (57.31%)، ثم اليوتيوب بنسبة (49%)، أما جوجل بلس فبلغت النسبة (43.87%)، ثم شبكة الإنستغرام بنسبة (15.02%)، وأن أكثر الوسائط المتعددة التي تفاعلت العينة معها في موقع تويتر هي النص ثم الصورة، يليها الفيديو ثم الصوت ثم الرسوم المتحركة، وكانت أكثر الإشباعات التي حققتها شبكة تويتر للعينة بعض المهارات مثل إبداء الرأي بحرية، والتواصل والحوار، والثقة بالنفس والإبداع.

(5) محمد سويد (2015م) بعنوان: استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية.

استهدفت الدراسة التعرف على أهم استخدامات الشباب السعودي لموقع تويتر، كما هدفت أيضًا دراسة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدي، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، وقد شارك في الدراسة (737) طالبًا جامعيًا، يمثلون عينة من خمس جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض، يتوزعون على الفئات العمرية والتخصصات العلمية والمستويات الدراسية المختلفة، وقد تم تطبيق الدراسة ميدانيًا عام 2014، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي في التحليل، كما استهدف

الباحث عينة طلابية جامعية مكونة من (800) طالب من التخصصات المختلفة، وكانت أبرز نتائج الدراسة: أن الدافع الأكبر لاستخدام موقع تويتر هو الاتصال والتفاعل الاجتماعي، ثم الحصول على المعلومات باعتباره مصدرًا موثوقًا فيه للمعلومات والأخبار، وأن استخدام المبحوثين اليومي لتويتر بلغ حوالي 95% ممن يدخلون حساباتهم يوميًا، و28% لمن يقضي ساعة في اليوم، و40% لمن يقضي ساعتين وثلاث ساعات، و29.5% لمن يقضي 4 ساعات فأكثر.

(6) (2015) Leili Tavabi بعنوان: "Evaluation of Political sentiment on twitter"

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير شبكة التواصل الاجتماعي تويتر لتتبع آراء الجمهور في الأحداث السياسية الهامة، وكيف يمكن للتغريدات المقتصرة على (140) حرفًا أن تحدث تغييرًا وتفاعلًا سياسيًا لآراء الجمهور والمتابعين، واستخدمت الدراسة نظرية البناء الاجتماعي، كما استخدمت منهج تحليل الخطاب في تحليل الخطاب السياسي للقادة، وتوصلت الدراسة إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي تويتر أتاحت فضاءًا للتعبير عن الآراء السياسية، كما أسهمت في إبراز التحولات السياسية على الساحة، وأن شبكة تويتر من أكثر الشبكات فاعلية في طرح الخطاب السياسي، كما أتاحت للمستخدمين القدرة على المعرفة السياسية.

(7) (2014) Christa Rogers بعنوان:

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

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور موقع تويتر في تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية، وهدفت إلى دراسة منصات التواصل الاجتماعي كأداة لنشر المعلومات السريعة أثناء الأحداث والأزمات، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون لـ(15) آلاف تغريدة أثناء (إعصار إيرين، وإعصار ساندي، والقبض على أسامة بن لادن، والانتخابات الرئاسية 2012)، وقد توصلت الدراسة إلى أن موقع تويتر أسهم بشكل كبير في نشر المعلومات والبيانات، واعتباره أداة سريعة للاتصال والتواصل أثناء الأحداث والكوارث مع الجمهور، كما أسهم في تقديم معلومات واقعية بشأن الأحداث الجارية.

(8) (2013) Angela Swenson بعنوان:

"Follow: A Network analysis of Marquette University twitter

network."

استهدفت الدراسة التعرف على أهم استخدامات موقع تويتر بالنسبة لعينة من طلبة جامعة "ماركويت"، كما هدفت إلى تحليل ودراسة الهيكل التنظيمي للجامعة. استخدمت الدراسة عينة قوامها (260) مفردة من طلبة جامعة ماركويت. كما استخدم الباحث دراسة الحالة كأداة لجمع البيانات ولمزيد من فهم وتحليل الشبكات الاجتماعية. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة أن الطالب في جامعة ماركويت أصبح أكثر قدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر في الحصول على المعلومات، وقد وضعت الجامعة سياسات من شأنها تغيير هيكل الشبكة رسميًا عن وضع الهيكل السابق وإحداث تغيير للبنية التحتية لشبكة الجامعات.

(9) (2014) Paul waster بعنوان:

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

تبحث هذه الدراسة عن مدى ارتباط أجندات وسائل الإعلام ببعضها بعضًا في بيئة المدونات الصغيرة، وكيف تتواءم هذه الأجندات مع أولويات قائمة الجمهور في قضايا السياسات الكبرى في العالم، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون لأكثر من (4600) تغريدة لستة حسابات في عام 2013، فضلًا عن المنهج المقارن لقائمة تضم 20 شخصية سياسية في الولايات المتحدة، كما اعتمدت الدراسة على نظرية الأجندة، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أجندات وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد، كما أظهرت النتائج أن موقع تويتر أسهم في التغطية الإخبارية والتركيز على المستوى الاتحادي للقيادة السياسية فيما يتعلق بالقضايا التي تهتم مواطني الولايات المتحدة.

(10) (مرورة شبل عجيذة (2012م) بعنوان: تقييم النخبة لدور وسائل الاتصال

الإلكترونية الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية.

استهدفت الدراسة رصد الدور الذي أدته وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثورة 25 يناير، وتحليل ذلك الدور، من خلال توجهات وتقييم النخبة المصرية لهذا الدور، وذلك من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح واستمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها (150) مفردة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية، وأظهرت النتائج أن النسبة الكبرى من النخبة المصرية يتابعون وسائل الإعلام الإلكتروني،

ويعتمدون عليها مصدرًا للمعلومات، كما أظهرت أن وسائل الإعلام الإلكترونية التي يتابعها المبحوثون جاءت مرتبة: (الفييس بوك - المواقع الإخبارية- الصحف الإلكترونية- اليوتيوب- موقع تويتر- المدونات- مواقع القنوات التلفزيونية)، كما أكد أكثر من نصف المبحوثين أن الوسائل الإلكترونية لديها القدرة على التعبئة السياسية للرأي العام بشكل كبير، وأن أغلب المبحوثين يرون أن الوسائل الإلكترونية تفوقت على الوسائل التقليدية أثناء الثورة بشكل كبير.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة صعوبة قياس نتائج أكثر الشبكات الاجتماعية نجاحًا أو متابعة لدى الجمهور، وذلك بسبب سرعة تطور وتحول تطبيقات التواصل الاجتماعي من فترة زمنية إلى فترة أخرى، وفي المقابل يسهل القياس بالنسبة للإعلام التقليدي (التلفزيون- الإذاعة- الصحافة الورقية)، وذلك بسبب أن وجودها استمر فترة زمنية طويلة جدًا.
- تعد منصة "تويتر" أبرز منصة في شبكات التواصل الاجتماعي يلجأ إليها المستخدمون في التعبير عن آرائهم المختلفة، وبالتحديد الجانب السياسي أو الجانب الاجتماعي؛ إذ يجدون في منصة تويتر فرصة في التواصل المباشر مع القادة والسياسيين عكس بقية المنصات الاجتماعية المتنوعة؛ وذلك لأن المنصة تحظى باهتمام مباشر من المسؤولين والجمهور لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم؛ حيث إن ميزة توثيق الحسابات الرسمية للقادة والجهات الرسمية زاد من تعزيز مصداقية التواصل المباشر بين المسؤولين والجمهور.
- وجود اختلاف كبير في التأثير بين أكثر الشبكات الرقمية وفقًا لما جاءت به الدراسات السابقة؛ وذلك إذا نظرنا إلى النطاق الجغرافي للدراسة؛ حيث إن الجمهور الأردني مختلف في اهتماماته ومتابعته للمنصات الرقمية في البحرين والجمهور في مصر مختلف كليًا في اهتماماته ومتابعته عن جمهور السعودية رغم تركيز الدراسات السابقة على فئة عمرية متقاربة وهي فئة الشباب.

مشكلة الدراسة:

لقد برز تطوّر مهم من خلال وسائل الإعلام الرقمية، تمثل في نقطة التحوّل من نموذج الاتصال التقليدي "من شخص إلى مجموعة أشخاص"، وهي سمة من سمات وسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة، إلى نموذج "الكثير للكثير" الذي يسهّل الإبداع التعاوني

والتشارك في المضمون، وبما أن المضمون أصبح رقميًا، بات من الممكن الوصول إليه عبر عدة أجهزة كالراديو والتلفزيون والكمبيوتر الشخصي، والأهم من ذلك عن طريق الهاتف النقال الذي بدأ يظهر أرضية مهيمنة لإيصال المضمون مهما كان نوعه، فتحويل الصوت والصورة والمعلومات إلى بيانات رقمية - وهو ما يعرف بالتقارب المعلوماتي - يوفر فرصًا جديدة للتفاعل. (<https://goo.gl/8Uh4vV>, 2018م).

ويؤكد محمد السنعوسي، وزير الإعلام الأسبق، أنه "لا يمكن للإعلام الإلكتروني أن يلغي التلفزيون والإذاعة مهما كان تأثيره فيهما، سواء كان سلبيًا أم إيجابيًا، قائلًا: من دون شك، هناك تأثير سلبي في وسائل الإعلام والاتصال التقليدية بفعل الوسائل التكنولوجية الحديثة، لكنها لا يمكن لها أن تلغي بدورها التلفزيون والإذاعة اللتين تعدان المقصد الرئيس لفئة عمرية لمن هم في نهاية الأربعينيات والخمسينيات، فقد يكون هذا التغيير طال الشباب لكونهم المستخدم الأول لها، لكن يبقى للإعلام التقليدي وجوده وثباته، وإن تأثرت بعض المؤسسات بفعل قلة الإعلان فيها واستبدالها بوسائل التواصل والإعلام الإلكتروني لدرجة إقفال بعض هذه المؤسسات، لكن هناك من لا يزال يسعى إلى البقاء، وهناك ما هو ثابت، وتبقى أيضًا منطقيّة التوجه لـ«السوشيال ميديا» بفعل تطور المجتمع ووسائل التواصل فيه، لكن لن تلغي أي منها وجود الأخرى، فعلى سبيل المثال -مع تطور السينما ووجود عديد من الخيارات- ما زالت تعيش على عرض أفلامها بدور السينما وبثها عبر القنوات الفضائية، وهو الأمر الذي لا يمكن له أن يتلاشى". (أبولاي، 2017م).

ومما سبق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الآتي: مدى تأثير متابعة الشباب السعودي للإعلام الرقمي وتأثير ذلك على متابعتهم للمواد الإعلامية على وسائل الإعلام التقليدي، وكذلك معرفة اتجاهاتهم في المتابعة للمواد الإعلامية التي جرى عرضها عبر الوسيطتين التقليدية والرقمية والإشباع المتحققة منها.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على حجم استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، والأهداف المتحققة منها، ويتفرع من هذا الهدف أهداف فرعية تتمثل في:

- 1) رصد أبرز الشبكات الرقمية استخدامًا من قبل الشباب السعودي.
- 2) رصد أكثر محتوى متابع من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

- (3) التعرف على تباين تعرض الشباب السعودي للمحتوى الإعلامي في الوسائل الرقمية والتقليدية.
- (4) عرض عوامل الجذب في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي مقابل محتوى الإعلام التقليدي.

تساؤلات الدراسة:

- (1) ما أبرز المحتويات التي يتابعها الشباب السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- (2) ما درجة متابعة الشباب السعودي للمحتوى الإعلامي عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي؟
- (3) ما درجة ثقة الشباب السعودي في المحتوى الإعلامي المقدم عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي؟
- (4) ما الإشباعات المتحققة للشباب السعودي من خلال تعرضه لمحتوى إعلامي في شبكات التواصل الاجتماعي؟

المدخل النظري:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعتمد الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام (عبدالحميد، 1987م)؛ إذ صار الاهتمام منصباً على "رضا المستخدمين"؛ وذلك بطرح السؤال الذي طرحته نظرية الاستخدامات والإشباع على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائداً قبل ذلك وهو: (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟)، يمكننا أن ندرك أن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعد نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية (عبدالحميد، 2003م).

وتعد هذه النظرية بمنزلة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال؛ حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار، وقد ركزت هذه النظرية على الأسباب الخاصة باستخدام وسائل الإعلام، والتعرض لها من مختلف الفئات في محاولة للربط بين أسباب الاستخدام، مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته؛ حيث تمت صياغة هذه الأسباب

في عدة إطارات، كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة في وقت معين من التعرض لوسائل الإعلام، هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة التي تلبّيها، أطلق عليه الاستخدامات والإشباع (مزهرة، 2012م، 170).

أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

يسعى منظور الاستخدامات والإشباع لتحقيق ثلاثة أهداف هي: (مكاوي والسيد، 1998: 242).

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

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

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

ثانياً: الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي بيئة افتراضية للتواصل بين المستخدمين عبر الشبكة العنكبوتية عن طريق إرسال رسائل نصية أو صوتية أو صور أو فيديوهات، فمُنذ أن وضع "راندی كونرادز" الركيزة الأولى لمواقع التواصل الاجتماعي، حينما أسس أول موقع للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة أطلق عليه اسم "Classmates.com"، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أهم ما يقصده الشباب على الشبكة العنكبوتية منذ تأسيسها، وأحدثت ثورة وطفرة كبيرة في عالم الاتصال، حيث تتيح للفرد أن يتواصل مع أقرانه في كل أنحاء العالم. (منصور، 2012م، 142).

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

أثبت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان كائن اجتماعي، وهو بطبعه وفطرته لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع أفراد من بنى جنسه، فطبيعته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط

الاجتماعى، وهذا ما وفرته شبكات التواصل الاجتماعى في العالم الافتراضى، حيث أتاحت المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه، ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، وتسعى عموم الشبكات الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضى تقنى، يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية، يهدفون إلى التعارف أو التعاون أو التشاور أو الاستطلاع والاكتشاف، أو مجرد الترفيه وتكوين علاقات جديدة، والشخص المنتمى إلى هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث (المحتسب، 1438هـ، 16).

الإعلام التقليدي:

هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة، من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً -وبالأساليب المشروعة أيضاً- لدى كل نظام وكل دولة، ولكن (أوتوجروت) الألماني يعرفه بأنه: "هو التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير، ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه"، وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يكون قائماً على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التثوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتثري تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز، أو هكذا يجب أن يكون، وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإبهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامى من خلال جميع وسائله الإعلامية، باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية؛ لهذا فالتعريف العلمى للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق، والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى والإعلام بالضلال (الشمالية، 2015م، 14).

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي لا يقتصر مفهومها على مجرد جمع البيانات الإحصائية، بل يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم

تجميعها وتسجيلها، وتفسير هذه البيانات وتحليلها بهدف استخلاص نتائج ودلالات مفيدة تؤدي إلى إمكانية إصدار تعليمات بشأن الموقف أو الظاهرة المدروسة (محمد، 1995م: 131-132)؛ وذلك من خلال الدراسة المسحية التي يتم تطبيقها على عينة من الجمهور السعودي.

منهج الدراسة:

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

مجتمع الدراسة:

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

سوف يقوم الباحث بتطبيق عينة عشوائية بسيطة قوامها 200 مفردة من الجمهور السعودي بمختلف خصائصه الديموغرافية. أداة جمع بيانات الدراسة:

تعد عملية جمع البيانات من أهم مراحل البحث العلمي؛ حيث تتوقف عليها دقة البيانات المستخدمة وصحة النتائج الإحصائية وكفاءة الاستنتاجات العلمية (عبدالغني، 2002م: 31)، وسوف يستعين الباحث بصحيفة الاستبيان التي تحتوي على المحاور الرئيسة التي تتضمن متغيرات الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها. إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصدق:

(أ) صدقُ التكوين (الصدقُ الظاهري):

هو النظام العام للاختبار، أو الصورة الخارجية له من حيث نوع المفردات، وكيفية صياغتها، ومدى وضوح هذه المفردات، ويتناول كذلك تعليمات الاستبيان ومدى دقتها ودرجة ما تتمتع به من موضوعية، كما يشير هذا النوع من الصدق إلى أن الاستبيان

مناسب للغرض الذي وُضع من أجله، وفي الدراسة الحالية تمت الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع هذه الدراسة، كما تم تطوير الاستبيان من قبل الدكتور المشرف على البحث، الذي تفضّل مشكوراً بإبداء توجيهاته التي أخذ بها ليكون الاستبيان في صورته النهائية.

وللتأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة ومدى صلاحيتها لمعالجة متغيرات الدراسة للإجابة عن أسئلة الدراسة، قام الباحث بعرضها ومراجعتها مع المشرف، والخروج بصيغة نهائية، وأخذ الموافقة النهائية على توزيعها.

(ب) صدق الاتساق الداخلي:

هو إيجاد العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للأداة؛ إذ تعد هذه الطريقة من أدق الوسائل المعروفة لحساب الاتساق الداخلي للفقرات في قياس المفهوم، وتعني أن كل فقرة من الفقرات تسير في المسار نفسه الذي يسير فيه المقياس ككل (عبد الرحمن، 1985: 51)، وفي ضوء ذلك قام الباحث بحساب معامل التمييز من خلال العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للاستبيان كما في الجدول التالي:

جدول (1) يوضح معاملات ارتباط الفقرة بالدرجة الكلية للاستبيان

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

(**) دال عند (0.05) (***) دال عند (0.01).

الجدول أعلاه عبارة عن معاملات الارتباط بين فقرات أداة الدراسة والدرجة الكلية؛ ومنه نجد أن جميع الفقرات دالة إحصائيًا عند مستويات دلالة (0.01-0.05)، وهو ما يعني أن أداة الدراسة تتسم بالاتساق الداخلي.

ثانيًا: الثبات

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لأداة الدراسة كما في الجدول الآتي:

جدول (2) معاملات الثبات لأداة الدراسة

التجزئة النصفية		ألفا كرونباخ
جتمان	إسبيرمان براون	
0.659	0.773	0.794

الجدول أعلاه يبين معاملات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية (إسبيرمان براون وجتمان) لأداة الدراسة؛ فنجد أن قيمة الفا كرونباخ بلغت (0.794)، وكذلك نجد قيم معاملات التجزئة النصفية إسبيرمان براون (0.773) وجتمان (0.659)، ونلاحظ أن قيم معاملات الثبات مرتفعة أكبر من (60%)؛ ما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى مرتفع من الثبات. حدود الدراسة:

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

- **المجال الموضوعي:** ينحصر موضوع الدراسة في التعرف على استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدي.
- **المجال المكاني:** يتحدد المجال المكاني ضمن نطاق مدينة جدة بين الشباب السعودي المستخدمين للوسيلتين الرقمية والتقليدية.
- **المجال الزمني:** يتحدد المجال الزمني خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي 1440-1441هـ، الذي يقدر بشهرين تقريبًا؛ حيث يؤمل في هذه الفترة أن يتم تطبيق أداة الدراسة الاستبانة على الشباب السعودي.
- **المجال البشري:** يتحدد المجال البشري في الأشخاص المتعرضين لاستخدام الوسيلتين الرقمية والتقليدية في آن واحد، وذلك ضمن المدة التي شملها المجال الزمني للبحث.

إجراءات البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث الإجراءات الآتية:

- تحديد مشكلة الدراسة وعناصرها ومتغيراتها.
- الحصول على كتب تسهل مهمة الباحث لغايات تطبيق الدراسة في البيئة المستهدفة.
- القيام بتوزيع أداة الدراسة على العينة المستهدفة إلكترونياً، وتوضيح الهدف من إجراء الدراسة، وتوضيح أن إجاباتهم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ولن يطلع عليها أحد.
- جمع أداة الدراسة، واستبعاد الاستبيانات الناقصة وغير الصالحة للتحليل.
- تفريغ إجابات عينة الدراسة وإدخالها إلى الحاسوب وتحليلها لاستخلاص النتائج.

أساليب المعالجة الإحصائية:

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

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

أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	216	66.5%
	أنثى	109	33.5%
المجموع		325	100%
العمر	أقل من 20 عامًا	14	4.3%
	20 إلى أقل من 25 عامًا	59	18.2%
	25 إلى أقل من 30 عامًا	72	22.2%
	30 إلى أقل من 35 عامًا	59	18.2%
	35 إلى أقل من 40 عامًا	44	13.5%
	40 عامًا فأكثر	77	23.7%
المجموع		325	100%
الحالة الاجتماعية	أعزب	122	37.5%
	متزوج	203	62.5%
المؤهل العلمي	ابتدائي	1	3%
	متوسط	4	1.2%
	ثانوي	17	5.2%
	دبلوم	35	10.8%
	بكالوريوس	225	69.2%
	ماجستير	33	10.2%
	دكتوراه	10	3.1%
	المجموع		325

يوضح الجدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية؛ ومنه نجد أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الذكور بنسبة (66.5%)، وأما الإناث فنسبتهم (33.5%)، وقد كانت أعمار غالبية أفراد عينة الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية (40 عامًا فأكثر) وذلك بنسبة (23.7%)، يليهم الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (25 إلى أقل من 30 عامًا) بنسبة (22.2%)، وما نسبته (18.2%) من أفراد العينة تقع

أعمارهم ضمن الفئة العمرية (20 إلى أقل من 25 عامًا، و30 إلى أقل من 35 عامًا)، وفي المرتبة الخامسة نجد أفراد العينة الذين كانت أعمارهم ضمن الفئة (35 إلى أقل من 40 عامًا) بنسبة (13.5%)، أما الذين كانت أعمارهم أقل من 20 عامًا، فنسبتهم (4.3%)، وبيّنت نتائج الجدول كذلك أن غالب أفراد العينة متزوجون بنسبة (62.5%)، في حين بلغت نسبة غير المتزوجين (37.5%)، وقد كان المؤهل العلمي لغالبية أفراد العينة بكالوريوس بنسبة (69.2%)، يليهم الذين كان مؤهلهم العلمي دبلوم بنسبة (10.8%)، ثم الماجستير بنسبة (10.2%)، ثم المؤهل العلمي الثانوي بنسبة (5.2%)، ثم حملة الدكتوراه بنسبة (3.1%)، ثم المتوسط بنسبة (1.2%)، وأخيرًا المؤهل ابتدائي بنسبة (0.3%).

ثانيًا: نتائج الدراسة الميدانية:

النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول:

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

جدول رقم (2) التوزيع حسب النشاطات التي يتم ممارستها في شبكات التواصل الاجتماعي

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

يوضح الجدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب النشاطات التي يمارسها أفراد العينة في شبكات التواصل الاجتماعي؛ ومنه نجد أن نسبة من صرحوا بعدم صناعتهم للمحتويات بفاعلية بلغت (62.5%)، في حين نجد نسبة المشاركة بفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت (37.5%).

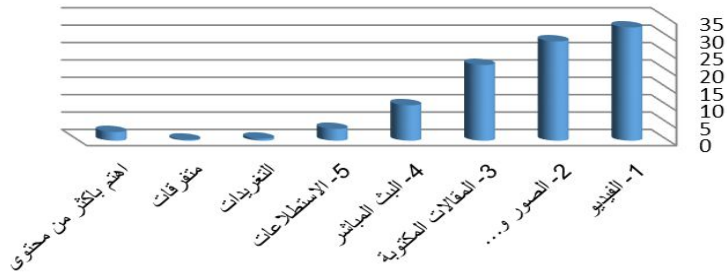
بينت نتائج الجدول كذلك أن متوسط الردود والتفاعل مع محتوى في شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (2.72) بانحراف معياري (0.69)، وهذه النتيجة تشير إلى أن المشاركات تكون بغرض التفاعل مع محتويات التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة من أفادوا أن المشاركة تكون بغرض الردود والتفاعل بلغت (86.2%)، في حين نجد نسبة الذين لا تكون مشاركتهم بغرض الرد والتفاعل مع المحتويات (13.8%).

جدول (3) النسب والتكرارات لمدى متابعة محتوى الإعلام عبر الوسائل التقليدية والرقمية

النسبة%	التكرار	الفئات	المتغير
39.7%	129	نادرًا	مدى المتابعة لمحتوى الإعلام عبر الوسائل التقليدية (تلفزيون - راديو - صحافة ورقية)
49.8%	162	أحيانًا	
10.5%	34	دائمًا	
6.8%	22	نادرًا	ما مدى متابعتك لمحتوى الإعلام عبر الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي)
28.9%	94	أحيانًا	
64.3%	209	دائمًا	
100%	325	المجموع	

يوضح الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية لمدى متابعة محتوى الإعلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التقليدية والرقمية)، فنجد أنهم في الغالب أحيانًا ما يتابعون (محتوى الإعلام عبر الوسائل التقليدية (تلفزيون - راديو - صحافة ورقية) بنسبة (49.8%)، ونادرًا ما يستخدمون الوسائل التقليدية بنسبة (39.7%)، بينما نجد أقل نسبة بلغت (10.5%) لمتابعة محتوى الإعلام عبر الوسائل التقليدية للإجابة دائمًا، كما نجد أن مدى المتابعة لمحتوى الإعلام عبر الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) كان دائمًا بنسبة (64.3%)، ثم الإجابة أحيانًا بنسبة (28.9%)، وأخيرًا نادرًا لمتابعة محتوى الإعلام عبر الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي). وأخيرًا نجد الإجابة نادرًا بلغت نسبتها (6.8%).

أشكال المحتويات التي يهتم الشباب السعودي بمتابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي



الشكل أعلاه يوضح النسب المئوية للمحتويات التي يتم متابعتها من قبل أفراد العينة، فتبين أن الغالبية يتابعونها على شكل فيديو، ثم صور وإنفوجرافيك، ثم مقالات مكتوبة، ثم بث مباشر، يلي ذلك من يهتمون بأكثر من محتوى، ثم التغريدات، وأخيراً على أشكال متفرقة.

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية لنوعية المحتوى الذي يحرص الشباب السعودي على متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي

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

يوضح الجدول (4) توزيع عينة الدراسة حسب نوعية المحتوى الذي يحرصون على متابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي؛ ومنه نجد أن متابعة الأخبار بشكل شامل جاءت في المرتبة الأولى ضمن المحتويات التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (50.46%)، وفي المرتبة الثانية نجد البرامج الثقافية والمنوعات بنسبة (23.08)، تليها برامج الحوار والتحليلات السياسية بنسبة (16.92)، ثم البرامج الرياضية بنسبة (6.15%)، تليها البرامج الاقتصادية بنسبة (1.54%)، ثم

البرامج الأمنية وبرامج الأسرة المجتمع والبرامج الدينية بنفس النسبة (0.62%). جدول (5) التكرارات والنسب المئوية لنوعية المحتوى الذي يحرص الشباب السعودي على متابعته في وسائل الإعلام التقليدية تلفزيون - راديو - صحافة ورقية

النسبة	التكرار	البرامج
1.23%	4	• البرامج الأمنية
16.31%	53	• البرامج الثقافية والمنوعات
1.85%	6	• البرامج الدينية
17.85%	58	• البرامج الرياضية
0.92%	3	• المسلسلات والأفلام
47.69%	155	• النشرات الإخبارية
4.31%	14	• برامج الأسرة والمجتمع
8.31%	27	• برامج الحوار والتحليلات السياسية
1.54%	5	• لا أتابع

يوضح الجدول (5) توزيع عينة الدراسة حسب نوعية المحتوى الذي يحرصون على متابعته في وسائل الإعلام التقليدية، ومنه نجد أن متابعة الأخبار بشكل شامل جاءت في المرتبة الأولى ضمن المحتويات التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها في وسائل الإعلام التقليدية بنسبة بلغت (47.96%)، وفي المرتبة الثانية نجد البرامج الرياضية بنسبة (17.85%)، تليها البرامج الثقافية والمنوعات بنسبة (16.31%)، ثم برامج الحوار والتحليلات السياسية بنسبة (8.31%)، تليها برامج الأسرة والمجتمع بنسبة (4.31%)، ثم البرامج الأمنية بنسبة (1.23%)

جدول (6) النسب والتكرارات لأسباب متابعة أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة%
الأسباب	1) سهولة الحصول على المعلومة	140	43.1
	2) سرعة الحصول على المعلومة	136	41.8
	3) المرونة في إعادة وتداول المادة الإعلامية	27	8.3
	4) سهولة تنقل المحتوى الإعلامي	22	6.8
المجموع		325	100%

الجدول أعلاه يوضح النسب والتكرارات لأسباب متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل فراد العينة؛ فنجد أن الغالبية يتابعونها بسبب سهولة الحصول على المعلومة بنسبة بلغت (43.1%)، وفي المرتبة الثانية تأتي سرعة وسهولة الحصول على المعلومة بنسبة بلغت (41.8%)، ثم المرونة في إعادة وتداول المادة الإعلامية التي تعرض من خلال وسائط التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (8.3%)، وأخيراً نجد سهولة تنقل المحتوى الإعلامي بنسبة (6.8%).

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني:

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

جدول رقم (7) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول درجة متابعة

حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي

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

بينت نتائج الجدول (7) أن متوسط متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (2.32) بانحراف معياري (0.95)، وهذه النتيجة تشير إلى أن المشاركة تكون بغرض متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت نسبة متابعة حسابات المسؤولين (66.2%) مقابل (33.8%)، مقارنة بالذين لا يحرصون على متابعة حسابات المسؤولين.

جدول رقم (8) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة حول وسيلة الحصول على الأخبار

النسبة%	التكرار	الفئات	المتغير
12.6	41	وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة- التلفاز- الصحافة الورقية)	وسيلة الحصول على الأخبار
86.2	280	وسائل الإعلام الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي)	الأخبار
1.2	4	وسائل أخرى	
100%	325	المجموع	

يوضح الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة حول وسيلة الحصول على الأخبار بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث نجد إن غالبية الوسائل التي تستخدمها العينة للحصول على الأخبار تمثلت في وسائل الإعلام الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) وبلغت نسبتها (86.2%)، في حين نجد (12.6%) لوسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة، والتلفاز، والصحافة الورقية)، ونجد حوالي (1.2%) فقط للوسائل الأخرى، ومن هذه النتيجة يتضح أن الغالبية في الاستخدام كانت من نصيب الوسائل الرقمية.

جدول (9) ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب كثرة استخدامه لدى أفراد العينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

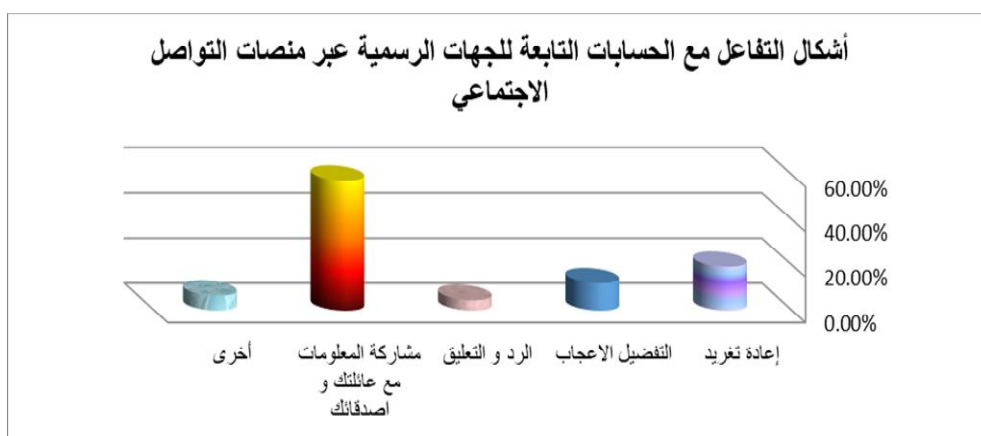
المواقع	الأولى	الثانية	الثالثة	الرابعة	الخامسة	السادسة	المتوسط الحسابي للتكرار	الترتيب
تويتر	169	75	65	63	34	22	178	الثانية
إنستغرام	38	79	85	86	42	17	184.5	الرابعة
سناب شات	74	84	57	35	21	18	127.67	الثالثة
فيس بوك	11	20	24	34	138	92	250.17	الخامسة
يوتيوب	32	56	78	79	22	16	150	الأولى
لينكد إن	1	11	16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

الجدول أعلاه عبارة عن ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي بحسب كثرة استخدامها من قبل أفراد العينة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المشاهير، وقد وُجد الوسط المرجح لجميع اختيارات الترتيب حيث أُعطيَ وزناً لكل ترتيب من (1-6)، وبعد حساب الوسط الحسابي الموزون رُتبت المواقع بناء على أقل متوسط وانتهاءً بأكبر متوسط، فنجد أن اليوتيوب يأتي في بداية الترتيب بمتوسط بلغ (150)، ثم تويتر في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (178)، وفي المرتبة الثالثة جاء سناب شات بمتوسط (127.67)، ثم إنستغرام في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (184.5)، وأتى الفيس بوك في المرتبة الخامسة بمتوسط (250.17)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة لينكد إن.

جدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات تفاعل أفراد العينة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	الفئات	المتغير
0.684	1.941	26.5	86	لا	مدى التفاعل مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي
		52.9	172	إلى حد ما	
		20.6	67	نعم	
		100 %	325		المجموع

يوضح الجدول (10) التكرارات والنسب المئوية لمدى تفاعل أفراد العينة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ ومنه نجد أن متوسط مدى التفاعل مع الحسابات التابعة للجهات الحكومية بلغ (1.941) بانحراف معياري (0.984)، وهذه الدرجة تشير إلى أن أفراد العينة يتفاعلون بدرجة متوسطة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث نجد نسبة الذين كانوا يتفاعلون (إلى حد ما) يتفاعلون مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بلغت (52.9%)، في حين بلغت نسبة الذين لا يتفاعلون مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي (26.5%)، وبلغت نسبة الذين يتفاعلون مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي (20.6%)، والشكل التالي يبين أشكال التفاعل مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي:



جدول رقم (11) درجة متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة الورقية)

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

الجدول (11) أعلاه يبين النسب والتكرارات للوسائل الإعلامية التي يتم متابعتها (نمط المتابعة+ فترة المتابعة) لكل من الإذاعة والتلفزيون والصحافة الورقية، فنجد أن أغلب أفراد العينة لا يتابعون الإذاعة بنسبة بلغت (44.3%)، تليها أحيانًا بنسبة (24.9%)، في حين بلغت نسبة متابعة الإذاعة أحيانًا (1.5%)، وبين الجدول كذلك النسب والتكرارات لنمط متابعة التلفزيون بوصفه إحدى وسائل التواصل؛ فنجد أن أفراد العينة دائمًا ما يتابعون التلفزيون بنسبة بلغت (38.8%)، تليها نسبة المتابعة نادرًا (33.8%)، في حين بلغت نسبة من لا يتابعون التلفزيون (17.5%)، وأخيرًا بلغت نسبة من يتابعون التلفزيون أحيانًا (9.8%).

من الجدول يتضح أيضًا أن نسبة عدم المتابعة للصحافة الورقية في الغالب بلغت (79.1%) وهي نسبة مرتفعة جدًا مقارنة ببقية النسب الأخرى؛ حيث نجد أن أفراد العينة نادرًا ما يتابعون الصحافة الورقية بنسبة بلغت (11.4%)، تليها دائمًا بنسبة (8.9%)، وأخيرًا نسبة المتابعة أحيانًا حيث بلغت (0.6%).

جدول رقم (12) درجة متابعة وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر فيس بوك - إنستغرام - سناب شات - لينكد إن).

الوسائل	فئات المتغير	التكرار	النسبة%
تويتر	لا أتابع	27	8.3%
	نادرًا	63	19.4%
	أحيانًا	10	3.1%
فيس بوك	دائمًا	225	69.2%
	لا أتابع	218	67.1%
	نادرًا	57	17.5%
	أحيانًا	12	3.7%
إنستغرام	دائمًا	38	11.7%
	لا أتابع	78	24.0%
	نادرًا	84	25.8%
	أحيانًا	8	2.5%
سناب شات	دائمًا	155	47.7%
	لا أتابع	44	13.5%
	نادرًا	60	18.5%
	أحيانًا	11	3.4%
لينكد إن	دائمًا	210	64.6%
	لا أتابع	242	74.5%
	نادرًا	46	14.2%
	أحيانًا	3	9.0%
	دائمًا	34	10.5%

الجدول (12) أعلاه يبين النسب والتكرارات لوسائل التواصل الاجتماعي (تويتر فيس بوك - إنستغرام - سناب شات - لينكد إن) التي يتم متابعتها من قبل الشباب السعودي (نمط المتابعة)؛ ومنه نجد أن أغلب أفراد العينة يتابعون (تويتر) دائمًا بنسبة بلغت (69.2%)، يليهم الذين يتابعونه نادرًا بنسبة (19.4%)، ثم الذين يتابعونه أحيانًا بنسبة (3.1%)، في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعون تويتر (8.3%)، أما الفيس بوك فقد كان غالبية الشباب السعودي لا يتابعونه وذلك بنسبة (67.1%)، يليهم الذين نادرًا ما يتابعونه بنسبة (17.5%)، ثم الذين يتابعونه دائمًا بنسبة (11.7%)، وقد كانت نسبة الذين يتابعون إنستغرام دائمًا (47.7%)، يليهم الذين نادرًا ما يتابعونه بنسبة (25.8%) في حين كانت نسبة الذين لا يتابعون الإنستغرام (24%)، وقد كانت نسبة الشباب السعودي الذين يتابعون السناب شات دائمًا (64.6%)، مقابل (13.5%) لا يتابعونه،

وكانت نسبة الذين يتابعونه أحياناً (18.5%)، كما نجد أن غالبية الشباب السعودي ضمن عينة الدراسة لا يتابعون لينكد إن وذلك بنسبة (74.5%)، ونسبة (14.2%) نادراً ما يتابعونه، ونسبة 10.5% يتابعونه دائماً.

جدول (13) النسب والتكرارات لعدد الساعات التي يتم متابعة وسائل الإعلام التقليدية من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي

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

الجدول أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعدد الساعات التي يتابع عبرها أفراد العينة وسائل الإعلام التقليدية؛ فتبين أن الغالبية يتابعونها في أقل من ساعتين بنسبة (63.7%)، ثم ما بين (2-4) ساعات بنسبة (20.6%)، ثم (من 4 إلى 6 ساعات يومياً) بنسبة (7.7%)، ثم عدم المتابعة للوسائل التقليدية بنسبة (4.4%)، وأخيراً عدد الساعات من (6 إلى 8 ساعات) يومياً بنسبة (3.7%).

جدول (14) النسب والتكرارات لعدد الساعات التي يتم متابعة وسائل الإعلام الرقمية من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة%
الوسائل الرقمية	لا أتابع	4	2.1
	نادراً	54	16.6
	أحياناً	95	29.2
	دائماً	101	31.1
	من 8 ساعات إلى 11 ساعة	70	21.5
	من 12 إلى 14 ساعة يومياً	1	3.
المجموع		325	100 %

الجدول (14) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لعدد الساعات التي يتابع عبرها أفراد العينة وسائل الإعلام الرقمية؛ فتبين أن الغالبية يتابعونها بصورة دائمة بنسبة (31.1%)، ثم (من ٨ ساعات إلى ١١ ساعة) بنسبة (21.5%)، تليها أحياناً بنسبة (29.2%)، ثم (عدم المتابعة) بنسبة (2.1%)، وأخيراً (من 12 إلى 14 ساعة يوميًا) بنسبة (0.3%). وهذه النتيجة تبين أن أفراد العينة في الغالب دائماً ما يتابعون الوسائل الرقمية.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث:

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

جدول رقم (15) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول درجة ثقتهم في متابعة حسابات المسؤولين ومتابعة ردود القراء عليها في شبكات التواصل الاجتماعي

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

يوضح الجدول (15) توزيع عينة الدراسة حسب درجة حرص أفراد العينة على متابعة حسابات المسؤولين ومتابعة ردود القراء عليها في شبكات التواصل الاجتماعي؛ ومنه نجد أن نسبة من يحرصون على قراءة ردود أفعال الجمهور للمنشورات الصادرة من الجهات الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (89.5%)، مقابل (10.5%) مقارنة بالذين لا يحرصون على قراءة الردود، كما أوضحت نتائج الجدول أن نسبة متابعة حسابات المسؤولين (66.2%)، مقابل (33.8%)، مقارنة بالذين لا يحرصون على متابعة حسابات المسؤولين.

جدول (16) النسب والتكرارات لدى ثقة أفراد العينة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية وفي حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة%
الثقة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية	(1) أتق بدرجة كبيرة جدًا	167	51.4
	(2) أتق بدرجة متوسطة	114	35.1
	(3) أتق بدرجة منخفضة	39	12.0
	(4) لا أتق نهائيًا	5	1.5
الثقة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير	(1) أتق بدرجة كبيرة جدًا	8	2.5
	(2) أتق بدرجة متوسطة	108	33.2
	(3) أتق بدرجة منخفضة	142	43.7
	(4) لا أتق نهائيًا	67	20.6
المجموع		325	100 %

يوضح الجدول (16) التكرارات والنسب المئوية لدى الثقة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية وفي حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير، فنجد أن هناك ثقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة حول ما ينشر في الحسابات الرسمية بنسبة (51.4%)، وبلغت نسبة الثقة بدرجة متوسطة للثقة في الحسابات الرسمية (35.1%)، ونجد الثقة بدرجة منخفضة بلغت (12.0%)، في حين نجد حوالي (1.5%) من أفراد العينة لا يتقون نهائيًا فيما ينشر في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية.

ونجد كذلك الذين يتقون بدرجة منخفضة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم (43.7%) كأعلى نسبة بين درجات الثقة، ثم الثقة بدرجة متوسطة بلغت (33.2%)، ثم الذين لا يتقون نهائيًا بنسبة (20.6%)، وأخيرًا الثقة بدرجة كبيرة جدًا بلغت (2.5%).

جدول (17) النسب والتكرارات لدى ثقة أفراد العينة في المعلومات المنشورة في حسابات متابعة القرارات الصادرة للجهات الرسمية عبر وسائل الإعلام

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

يوضح الجدول (17) التكرارات والنسب المئوية لمدى متابعة أفراد العينة القرارات الصادرة للجهات الرسمية عبر وسائل الإعلام، فنجد أن المتابعة تتم بواسطة الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) بنسبة (76.3%)، في حين بلغت نسبة متابعة الوسائل التقليدية (الإذاعة، التلفاز، الصحافة الورقية) (23.7%).
النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع:

للإجابة عن التساؤل الرابع الذي نص على: "ما الإشباعات المتحققة للشباب السعودي من خلال تعرضه لمحتوى الإعلام في شبكات التواصل الاجتماعي؟"، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذا التساؤل ضمن أداة الدراسة، والجدول الآتي يبين النتائج:
جدول (18) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات تشبع أفراد العينة نتيجة متابعة الوسائل الإعلامية (التقليدية والرقمية بشكل عام)

الترتيب	مستوى التحقق	نسبة التحقق	الانحراف	المتوسط	الإشباعات
1	تحققت تماماً	82.33	0.60	2.47	ساعدتني في التسلية وملء أوقات الفراغ
2	تحققت تماماً	80.67	0.66	2.42	جعلتني أكثر انفتاحاً على العالم من حولي
10	تحققت تماماً	80.67	0.62	2.42	تعرفت على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أو غير المؤيدة) لعدد من الموضوعات المطروحة
3	تحققت تماماً	80.00	0.54	2.40	ازدادت معرفتي ومعلوماتي
4	تحققت تماماً	80.00	0.60	2.40	اكتسبت مهارات ومعلومات جيدة
5	تحققت تماماً	78.33	0.62	2.35	ازدادت معرفتي بالمجتمعات العربية والأجنبية
6	تحققت بدرجة متوسطة	76.00	0.71	2.28	ساعدتني في زيادة تواصل الاجتماعي
7	تحققت بدرجة متوسطة	75.67	0.64	2.27	أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية
8	تحققت بدرجة متوسطة	74.33	0.65	2.23	ساعدتني في تشكيل آرائتي واتجاهاتي حول عديد من الموضوعات والقضايا
9	تحققت بدرجة متوسطة	66.33	0.71	1.99	منحتني الراحة والاسترخاء
	تحققت بدرجة متوسطة	77.43	0.635	2.323	متوسط الإشباعات

الجدول (18) أعلاه يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى تحقق الإشباع التي تحققت لهم نتيجة متابعة الوسائل الإعلامية (التقليدية والرقمية بشكل عام)؛ فمن خلال المتوسط العام الذي بلغ (2.32)، الذي يقع بداخل الفئة الثانية لمعيار ليكرت الثلاثي ويشير إلى درجة تحقق بصورة متوسطة، مما يعني أن أفراد العينة يرون أن وسائل الاتصال حققت لهم إشباعاً بدرجات متوسطة نتيجة متابعتهم لها.

وبترتيب استجابات عينة الدراسة على فقرات الإشباع، نجد أن الإشباع (ساعدتي في التسلية وملء أوقات الفراغ) حل في المرتبة الأولى بين الإشباع بمتوسط (2.47)، ثم الإشباع (جعلتني أكثر انفتاحاً على العالم من حولي) بمتوسط (2.42) في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة حل الإشباع (ازدادت معرفتي ومعلوماتي) بمتوسط (2.40)، ثم (اكتسبت مهارات ومعلومات جيدة) بمتوسط (2.40) في المرتبة الرابعة، وفي المرتبة الخامسة حل الإشباع (ازدادت معرفتي بالمجتمعات العربية والأجنبية) بمتوسط (2.35)، يليه الإشباع (ساعدتني في زيادة تواصل الاجتماعي) بمتوسط (2.28) في المرتبة السادسة، ثم الإشباع (أصبحت أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية) بمتوسط (2.27) في المرتبة السابعة، وفي المرتبة الثامنة حل الإشباع (ساعدتني في تشكيل آرائ و اتجاهاتي حول عديد من الموضوعات والقضايا) بمتوسط (2.23)، وفي المرتبة التاسعة حل الإشباع (منحتني الراحة والاسترخاء) بمتوسط (1.99)، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة حل الإشباع (تعرفت على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أو غير المؤيدة) لعدد من الموضوعات المطروحة) بمتوسط بلغ (2.42).

وبالنظر إلى متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجات الإشباع التي تحققت وفقاً لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي نجد الإشباع التي تحققت بصورة تامة كانت في (ساعدتهم في التسلية وملء أوقات الفراغ، وجعلتهم أكثر انفتاحاً على العالم من حولهم، وعرفتهم على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أو غير المؤيدة) لعدد من الموضوعات المطروحة، وازدادت معرفتهم ومعلوماتهم، وأكسبتهم مهارات ومعلومات جيدة، وازدادت معرفتهم بالمجتمعات العربية والأجنبية).

في حين نجد الإشباع التي تحققت بدرجات متوسطة تمثلت في أنها (ساعدتهم في زيادة تواصلهم الاجتماعي، وأصبحوا أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية، وأيضاً ساعدتهم في تشكيل آرائهم واتجاهاتهم حول عديد من الموضوعات والقضايا، ومنحتهم الراحة والاسترخاء).

جدول (19) النسب والتكرارات لأسباب متابعة أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة%
الوسائل الرقمية	(1) لتمضية الوقت وملء وقت الفراغ	52	16.0
	(2) للتسلية والترفيه	48	14.8
	(3) متابعة البرامج الثقافية والحوارية المختلفة	19	5.8
	(4) لاكتساب المعرفة والمعلومات	104	32.0
	(5) متابعة الأخبار المحلية والعربية والعالمية	68	20.9
	(6) للمشاركة وتبادل الآراء من خلال ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي	34	10.5
المجموع		325	100%

الجدول (19) أعلاه يوضح النسب والتكرارات لأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة، فنجد أن الغالبية يستخدمونها لاكتساب المعرفة والمعلومات بنسبة (32%)، ثم متابعة الأخبار المحلية والعربية والعالمية بنسبة (20.9%)، في حين نجد نسبة الذين يستخدمونها لتمضية الوقت وملء وقت الفراغ بلغت (16%)، تليها لأسباب التسلية والترفيه بنسبة بلغت (14.8%)، ثم للمشاركة وتبادل الآراء من خلال ما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (10.5%)، وأخيراً متابعة البرامج الثقافية والحوارية المختلفة بنسبة بلغت (5.8%).

الخاتمة: ملخص النتائج والتوصيات

بعد مناقشة تساؤلات الدراسة ظهر للباحث نتائجها، وعليه وضع التوصيات اللازمة.

أولاً: النتائج:

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

عدم صناعة الشباب السعودي للمحتويات بفاعلية بلغت (62.5%)، في حين نجد نسبة المشاركة بفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت (37.5%).

بلغ متوسط الردود والتفاعل مع المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي (2.72)، وهذه النتيجة تشير إلى أن المشاركات تكون بغرض التفاعل مع محتويات التواصل الاجتماعي؛ حيث نجد أن نسبة من أفادوا أن المشاركة تكون بغرض الردود والتفاعل بلغت

(86.2%)، في حين نجد نسبة من الذين لا تكون مشاركتهم بغرض الرد والتفاعل مع المحتويات (13.8%).

جاء مدى متابعة محتوى الإعلام عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التقليدية والرقمية)، أحياناً ما يتابعون محتوى الإعلام عبر الوسائل التقليدية (تلفزيون - راديو - صحيفة ورقية) بنسبة (49.8%)، ونادراً ما يستخدمون الوسائل التقليدية بنسبة (39.7%)، في حين نجد أقل نسبة بلغت (10.5%) لمتابعة محتوى الإعلام عبر الوسائل التقليدية للإجابة دائماً، كما نجد أن مدى المتابعة لمحتوى الإعلام عبر الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) كان دائماً بنسبة (64.3%)، ثم الإجابة أحياناً بنسبة (28.9%)، وأخيراً نادراً لمتابعة محتوى الإعلام عبر الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي)، وأخيراً نجد الإجابة نادراً بلغت نسبتها (6.8%).

متابعة الأخبار بشكل شامل جاءت في المرتبة الأولى ضمن المحتويات التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (50.46%)، وفي المرتبة الثانية نجد البرامج الثقافية والمنوعات بنسبة (23.08)، تليها برامج الحوار والتحليلات السياسية بنسبة (16.92)، ثم البرامج الرياضية بنسبة (6.15%)، تليها برامج الاقتصاد بنسبة (1.54%) ثم البرامج الأمنية وبرامج الأسرة والمجتمع والبرامج الدينية بنفس النسبة (0.62%).

متابعة الأخبار جاءت في المرتبة الأولى ضمن المحتويات التي يحرص الشباب السعودي على متابعتها في وسائل الإعلام التقليدية بنسبة بلغت (47.96%) وفي المرتبة الثانية نجد البرامج الرياضية بنسبة (17.85)، ثم البرامج الثقافية والمنوعات بنسبة (16.31)، ثم برامج الحوار والتحليلات السياسية بنسبة (8.31%)، تليها برامج الأسرة والمجتمع بنسبة (4.31%)، ثم البرامج الأمنية بنسبة (1.23%).

أما أسباب متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة؛ فنجد أن الغالبية يتابعونها بسبب سهولة الحصول على المعلومة بنسبة بلغت (43.1%)، وفي المرتبة الثانية تأتي سرعة الحصول على المعلومة وسهولتها بنسبة بلغت (41.8%)، ثم المرونة في إعادة وتداول المادة الإعلامية التي تعرض من خلال وسائط التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (8.3%)، وأخيراً سهولة تنقل المحتوى الإعلامي بنسبة (6.8%).

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

جاء متوسط متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (2.32) بانحراف معياري (0.95)، وهذه النتيجة تشير إلى أن المشاركة تكون بغرض

متابعة حسابات المسؤولين في شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت نسبة متابعة حسابات المسؤولين (66.2%)، مقابل (33.8%)، مقارنة بالذين لا يحرصون على متابعة حسابات المسؤولين.

وسيلة الحصول على الأخبار بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن غالبية الوسائل التي يستخدمها للحصول على الأخبار تمثلت في وسائل الإعلام الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) حيث بلغت نسبتها (86.2%)، في حين نجد (12.6%) لوسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة- التلفاز- الصحافة الورقية)، ونجد حوالي (1.2%) فقط للوسائل الأخرى، من هذه النتيجة يتضح أن الغالبية في الاستخدام كانت من نصيب الوسائل الرقمية.

جاء ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي بحسب كثرة استخدامها من قبل أفراد العينة المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المشاهير، وُجد الوسط المرجح لجميع اختيارات الترتيب حيث أُعطيَ وزن لكل ترتيب من (1-6)، وبعد حساب الوسط الحسابي الموزون تم ترتيب المواقع بناء على أقل متوسط وانتهاءً بأكبر متوسط، فنجد أن اليوتيوب يأتي في بداية الترتيب بمتوسط بلغ (150)، ثم تويتر بمتوسط بلغ (178)، ثم سناب شات بمتوسط (127.67)، ثم إنستغرام بمتوسط بلغ (184.5)، ثم الفيس بوك بمتوسط بلغ (250.17)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة لينكد إن.

جاء مدى تفاعل أفراد العينة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي على هذا النحو، فمتوسط مدى التفاعل مع الحسابات التابعة للجهات الحكومية بلغ (1.941) بانحراف معياري (0.984)، وهذه الدرجة تشير إلى أن أفراد العينة يتفاعلون بدرجة متوسطة مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث نجد نسبة الذين كانوا يتفاعلون إلى حد ما يتفاعلون مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم (52.9%)، في حين بلغت نسبة الذين لا يتفاعلون (26.5%)، وبلغت نسبة الذين يتفاعلون مع الحسابات التابعة للجهات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي (20.6%).

وجاءت الوسائل الإعلامية التي يتم متابعتها (نمط المتابعة+ فترة المتابعة) لكل من الإذاعة والتلفزيون والصحافة الورقية، فنجد أن أغلب أفراد العينة لا يتابعون الإذاعة بنسبة بلغت (44.3%)، تليها أحياناً بنسبة (24.9%)، في حين بلغت نسبة متابعة الإذاعة أحياناً (1.5%)، وفيما يتعلق بنمط متابعة التلفزيون بوصفه إحدى وسائل التواصل؛ فنجد أن أفراد العينة دائماً ما يتابعون التلفزيون بنسبة بلغت (38.8%)، تليها نسبة

المتابعة نادراً (33.8%)، في حين بلغت نسبة من لا يتابعون التلفزيون (17.5%)، وأخيراً أحياناً من يتابعون التلفزيون بنسبة بلغت (9.8%).

ظهرت نسبة عدم المتابعة للصحافة الورقية في الغالب؛ إذ بلغت (79.1%) وهي نسبة مرتفعة جداً مقارنة ببقية النسب الأخرى؛ حيث نجد أن أفراد العينة نادراً ما يتابعون الصحافة الورقية بنسبة بلغت (11.4%)، تليها دائماً بنسبة (8.9%)، وأخيراً نسبة المتابعة أحياناً حيث بلغت (0.6%).

أن أغلب أفراد العينة يتابعون التويتر دائماً بنسبة بلغت (69.2%)، يليهم الذين يتابعونه نادراً بنسبة (19.4%)، ثم الذين يتابعونه أحياناً بنسبة (3.1%)، في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعون تويتر (8.3%)، وبالنسبة للفيس بوك فقد كان غالبية الشباب السعودي لا يتابعونه وذلك بنسبة (67.1%) ، يليهم الذين نادراً ما يتابعونه بنسبة (17.5%)، ثم الذين يتابعونه دائماً بنسبة (11.7%)، وقد كانت نسبة الذين يتابعون إنستغرام دائماً (47.7%)، يليهم الذين نادراً ما يتابعونه بنسبة (25.8%)، في حين كانت نسبة الذين لا يتابعون الإنستغرام (24%). وقد كانت نسبة الشباب السعودي الذين يتابعون السناب شات دائماً (64.6%)، مقابل (13.5%) لا يتابعونه، وكانت نسبة الذين يتابعونه أحياناً (18.5%)، كما نجد أن غالبية الشباب السعودي ضمن عينة الدراسة لا يتابعون لينكد إن وذلك بنسبة (74.5%)، ونسبة (14.2%) نادراً ما يتابعونه، مقابل 10.5% يتابعونه دائماً.

أما عدد الساعات التي يتابع عبرها أفراد العينة وسائل الإعلام التقليدية، فتبين أن الغالبية يتابعونها بمقدار أقل من ساعتين بنسبة (63.7%)، ثم (2-4) ساعات بنسبة (20.6%)، ثم (من 4 إلى 6 ساعات يوميًا) بنسبة (7.7%)، ثم عدم المتابعة للوسائل التقليدية بنسبة (4.4%)، وأخيراً عدد الساعات من (6 إلى 8 ساعات) يوميًا بنسبة (3.7%).

أما عدد الساعات التي يتابع عبرها أفراد العينة وسائل الإعلام الرقمية فتبين أن الغالبية يتابعونها بصورة دائمة بنسبة (31.1%)، ثم (من 8 ساعات إلى 11 ساعة) بنسبة (21.5%)، ثم أحياناً بنسبة (29.2%)، ثم (عدم المتابعة) بنسبة (2.1%)، وأخيراً (من 12 إلى 14 ساعة يوميًا) بنسبة (0.3%)، وهذه النتيجة تبين أن أفراد العينة في الغالب دائماً ما يتابعون الوسائل الرقمية.

النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث: درجة ثقة الشباب السعودي في المحتوى الإعلامي المقدم عبر كل من وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي.
ظهر أن نسبة من يحرصون على قراءة ردود أفعال الجمهور للمنشورات الصادرة من

الجهات الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (89.5%) مقابل (10.5%) مقارنة بالذين لا يحرصون على قراءة الردود، كما أوضحت نتائج الجدول أن نسبة متابعة حسابات المسؤولين (66.2%) مقابل (33.8%) مقارنة بالذين لا يحرصون على متابعة حسابات المسؤولين.

ظهر أن هناك ثقة بدرجة كبيرة من قبل أفراد العينة حول ما ينشر في الحسابات الرسمية بنسبة (51.4%)، وبلغت نسبة الثقة بدرجة متوسطة للثقة في الحسابات الرسمية (35.1%)، ونجد الثقة بدرجة منخفضة بلغت (12.0%)، في حين نجد حوالي (1.5%) من أفراد العينة لا يثقون نهائياً فيما ينشر في حسابات التواصل الاجتماعي للجهات الرسمية.

ظهر أن الذين يثقون بدرجة منخفضة في المعلومات المنشورة في حسابات التواصل الاجتماعي للمشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم (43.7%) كأعلى نسبة بين درجات الثقة، ثم الثقة بدرجة متوسطة بلغت (33.2%)، ثم الذين لا يثقون نهائياً بنسبة (20.6%)، وأخيراً الثقة بدرجة كبيرة جداً بلغت (2.5%).

متابعة أفراد العينة القرارات الصادرة للجهات الرسمية عبر وسائل الإعلام تتم بواسطة الوسائل الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي) بنسبة (76.3%) في حين بلغت نسبة الوسائل التقليدية (الإذاعة، التلفاز، الصحافة الورقية) (23.7%).

النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع: الإشباع المتحققة للشباب السعودي من خلال تعرضه لمحتوى الإعلام في شبكات التواصل الاجتماعي.

مدى تحقق الإشباع التي تحققت لهم نتيجة متابعة الوسائل الإعلامية (التقليدية والرقمية بشكل عام) بلغ (2.32)، وهي نسبة تشير إلى درجة تحقق بصورة متوسطة، مما يعني أن أفراد العينة يرون أن وسائل الاتصال حققت لهم إشباعاً بدرجات متوسطة نتيجة متابعتهم لها.

درجات الإشباع التي تحققت وفقاً لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي، نجد الإشباع التي تحققت بصورة تامة كانت في (ساعدتهم في التسلية وملء أوقات الفراغ، وجعلتهم أكثر انفتاحاً على العالم من حولهم، وعرفتهم على وجهات النظر الأخرى المعارضة (أو غير المؤيدة) لعدد من الموضوعات المطروحة، وازدادت معرفتهم ومعلوماتهم، وأكسبتهم مهارات ومعلومات جيدة، وازدادت معرفتهم بالمجتمعات العربية والأجنبية).

في حين نجد الإشباع التي تحققت بدرجات متوسطة تمثلت في أنها (ساعدتهم في

زيادة تواصلهم الاجتماعي، وأصبحوا أكثر قدرة على تحليل الأحداث والأخبار الجارية، وأيضًا ساعدتهم في تشكيل آرائهم واتجاهاتهم حول عديد من الموضوعات والقضايا، ومنحتهم الراحة والاسترخاء).

أما أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فكانت لاكتساب المعرفة والمعلومات بنسبة (32%)، ثم (لمتابعة الأخبار المحلية والعربية والعالمية) بنسبة (20.9%)، في حين نجد نسبة الذين يستخدمونها لتمضية الوقت وملء وقت الفراغ بلغت (16%)، ثم لأسباب التسلية الترفيه بنسبة بلغت (14.8%)، ثم للمشاركة وتبادل الآراء من خلال ما يتيح شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (10.5%)، وأخيرًا لمتابعة البرامج الثقافية والحوارية المختلفة بنسبة بلغت (5.8%).

ثانيًا: التوصيات:

يمكن التقدم بمجموعة من التوصيات من خلال ما توصلت إليه الدراسة:

- (1) العمل على التجديد في أدوات الإعلام التقليدية؛ لأن فيها المعلومة الصادقة التي تخضع لرقابة الدولة.
- (2) ضرورة قيام القائمين على وسائل الإعلام التقليدية بتطوير أساليبها وخدماتها ومتابعة التحديث المستمر بما يواكب العصر الذي يتسم بالتفاعلية في ظل المنافسة الإعلامية.
- (3) الالتزام بقوانين محددة، ومراعاة عدة جوانب في استخدام الشبكات الاجتماعية؛ لا سيما الجانب الأخلاقي والسلوكي لدى المستخدمين وخصوصًا الشباب منهم.
- (4) توعية الشباب بالجوانب السلبية للشبكات الاجتماعية لتفادي الانحرافات المختلفة وتفادي الإدمان على هذه الشبكات بما يؤثر سلبيًا على الشباب من الجانبين الجسدي والنفسي.
- (5) زيادة الدراسات في مجال الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها المختلفة على الشباب والمجتمع للتعرف على انعكاساتها خاصة السلبية منها لتفاديها.
- (6) توفير مجالات أكبر للشباب؛ للترفيه عن النفس مثل المركبات الرياضية وإقامة المسابقات الثقافية للخروج من العزلة الافتراضية التي تخلقها الشبكات الاجتماعية.
- (7) ضرورة فرض ضوابط، وسن قوانين تنظم عمل مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التوعية والرقابة من قبل الأهل والحكومات بما يتم تداوله في هذه المواقع؛ لقدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين وتعزيز الصداقات والمعارف مما يتطلب المتابعة المستمرة للحفاظ على الموروث الثقافي والاجتماعي للشعوب العربية

والإسلامية.

- (8) محاولة وضع قوانين لمراقبة مضامين الشبكات الاجتماعية الشباب والمجتمع.
- (9) بين تأثير الشبكات الاجتماعية على الإعلام، وتطوير المنظومة الإعلامية التقليدية بناء على أسس ذلك التغيير، يبقى لنا أن نسعى إلى نشر ثقافة الوعي الإعلامي في عالمنا العربي؛ من أجل استخدام أفضل لمواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاته؛ حتى يكون التأثير على الإعلام إيجابياً، ويكون لتلك الشبكات فضل ترسيخ ثقافة المشاركة، والانفتاح الإعلامي، وكسر حاجز الاحتكار التقليدي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- حسن مكوي، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 1998م.
- 2- حسين علي إبراهيم الفلاحي. الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: دراسات وصور في مظاهر من الإعلام التقليدي والإعلام الجديد. دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014.
- 3- رضا أمين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، ط1 (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الاتصال، (2007).
- 4- سمير حسين محمد: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1995م) ص 131-132.
- 5- السيد موسى عبدالغني، استخدامات طلاب الجامعات للبرامج الأدبية بالراديو المصري والإشباع التي تحققها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2002)
- 6- الشقيران عبدالله الغامدي: التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الإعلام والأمن الإلكتروني)، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، مايو 2014م.
- 7- ماهر الشمالية، اللحام محمود، الكافي يوسف: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2015م.
- 8- محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً" رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012م.
- 9- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، جامعة حلوان، علم الكتب، لبنان، 2003م.
- 10- محمد عبدالحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. لبنان: دار الفكر 1987م.
- 11- مركز المحاسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط1، الرياض، 1438م.
- 12- منال مزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2012م.
- 13- نيفين أبولافي: الإعلام الإلكتروني والإعلام التقليدي سباق الزمن، مقال صحيفة القبس الكويتية، 2017/01/24

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

- 1- Estelle H. Philips & D. s, Pugh, 1996, How to get a PHD (New Delhi, USB Publishers).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Gamal Abogabal: Demonstrator at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 55 October 2020 - part 5

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.