

استخدام الشباب السعودي للإعلام التفاعلي للمؤسسات
الرسمية الإسلامية وعلاقته بالوسائل التقليدية
دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى

د. أحمد سالم عيسوي
المدرس بكلية الإعلام جامعة الأزهر

مقدمة:

تتنافس وسائل الإعلام والاتصال فيما بينها لدى المتلقين أو المستخدمين على مستوى عادات الاستخدام وأنماطه، وهذا التنافس بين وسائل الإعلام يكون محتدماً في بعض الأحيان عندما تظهر إلى الوجود وسيلة إعلامية جديدة؛ لأن هذا الظهور قد يؤدي إلى ارتباك في عادات وسلوكيات ألفها المتلقي جراء الاستخدام المتكرر لبعض الوسائل السابقة، وقد قال مارشال ماك لوهان (Marshal Mac_luhan) في الستينيات من القرن الماضي عن هذه المواجهة بين وسائل الاتصال: إنها ليست بالشيء الحديث وإنما أخذت طابعاً خاصاً لها في الستينيات من القرن العشرين، عندما قدم بعض الأطروحات عن الأثر الذي يمكن أن تُحدثه الصحافة المسموعة والمرئية (يقصد في ذلك الوقت الراديو والتلفزيون) في أنماط التفكير والسلوك لدى جيل هذه الوسائل، ويرى الباحث أن كل وسيلة إعلامية حديثة النشأة قد تُحدث ارتباكاً في محيطنا النفسي وتفرض علينا نمطاً خاصاً من التصور والتفكير، كما اعتُبر أن اللغة المكتوبة التي أصبحت جماهيرية بفعل دخول الطباعة كانت هي الحزام الذي تنتقل عبره الثقافة من جيل لآخر^(١)، وما من شك في أن وسائل الإعلام الحديثة والمعاصرة المرتبطة بالتكنولوجيا الرقمية قد غيرت عادات القراءة والمطالعة التقليدية، حتى أن بعض الباحثين يتساءلون اليوم بحسرة عن الموت المرتقب للقراءة الورقية التقليدية في ظل المنافسة الشرسة لوسائل الإعلام الجديدة^(٢)؛ فوسائل الاتصال الحديثة يمكن أن تنقل معظم المعارف التي تنقلها الوسائل التقليدية بفاعلية وكفاءة إذا ما قورنت تلك الفاعلية بالوسائل التقليدية.

وبناءً على ما سبق فإن الإعلام التقليدي يتمثل في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، تلك الوسائل أما مملوكة للدولة أو المؤسسات الإعلامية الخاصة والجمعيات والأفراد، أما الإعلام الجديد فهو إعلام حر خال من القيود والرقابة عكس الإعلام التقليدي؛ حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة، وتتعدد أشكال الإعلام الجديد ممثلة في المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع تبادل الصور والفيديوهات.

وقد قدم الإعلام الجديد خدمات جليلة للشركات والمؤسسات ومنها المؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية-، وبات لهذه المؤسسات حسابها الخاص على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، فأثاحت تلك الوسائل مزيداً من التفاعلية بين هذه المؤسسات وجمهورها مما أسهم في تقليل الفجوة بينها وبين المتلقي، من خلال الرصد والتسجيل والتعليق على ما يحدث، وبذلك أصبحت وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات أكثر سهولة لما

أتاحت وسائل الإعلام التفاعلي لخلق بيئة أكثر تفاعلية بين المؤسسة و جماهيرها بشكل عام. من هذا المنطلق اجتاحت العالم العربي موجه من التساؤلات حول حقيقة الدور الذي يؤديه الإعلام التفاعلي، حيث تم استخدام وسائل رقمية متحررة من الأنساق الفكرية والأيدلوجية النمطية، وبات من الضروري إبراز إشكاليات هذا الدور الجديد ومدى تأثيره وتوافقه أو تنافره مع دور الإعلام التقليدي^(٣)، وبدوره فقد أسهم الإعلام الجديد في ظهور ما يسمى بالمواطن الصحفي، فكل شخص قادر على التفاعل مع الخبر ونقله وتوثيقه بالكتابة والصورة والفيديو، وفي بيئة الإعلام الجديد يملك المواطن كل ما تملكه المؤسسات الإعلامية، من أدوات في شبكة الإنترنت، وهذا بالضبط التحدي الذي يواجهه الإعلام التقليدي، فلم يعد المواطن منتقياً فقط، بل شريكاً في صناعة الرسالة الإعلامية، وهو ما أسهم في زيادة وسرعة نشر الخبر ونقله، وأصبح الإعلام التقليدي يعتمد بشكل كبير على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول لمكان الحدث ونقاط التوتر حول العالم، وهو ما دفع القنوات الفضائية ووسائل الإعلام المقروءة للنقل عنه، وهو إقرار تام بوجود تلك العلاقة بينهما، لكن الإشكالية تنحصر فقط في بحث طبيعة العلاقة بينهما؛ ذلك أنه من ظهور التلفزيون في الخمسينيات من القرن الماضي وسؤال التكامل أو التنافر بين الوسائل الاتصالية يُعاد طرحه من جديد، فعندما تم اكتشاف التلفزيون في منتصف القرن الماضي كوسيلة إعلامية جديدة تعتمد على قوة الصورة والصوت والحركة قيل حينها إن هذا العملاق الخجول سيقضي على الراديو إمبراطورية الصحافة المطبوعة، وطرح آنذاك العالم الكندي **مارشال ماك لوهان** صاحب نظرية التكنولوجيا الحتمية في الإعلام مفاهيم اتصالية جديدة تبين العلاقة الوثيقة بين هذه الوسائل التي قد يحدث ظهور إحداها إرباكاً شديداً في نفوس المتلقين، لكن سرعان ما يتلاشى هذا الارتباك عندما يخرج المستخدم (المتلقي) من مرحلة الانبهار ويدخل في مرحلتي الثبوت والاستقرار. فمفاهيم مثل الوسائل الباردة والوسائل الساخنة هي التي توضح علاقة المتلقي بالوسائل التقليدية والوسائل الحديثة والمعاصرة، ويثير الإعلام الجديد منذ ظهوره إشكاليات عدة، كما يفرض مجموعة من التحديات على أكثر من صعيد، وتعتبر قضية التعارض أو التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد واحدة من القضايا الجدلية التي أثارت ولا تزال تثير اهتمام شتى علماء الاتصال والإعلام الجديد ويرى في ذلك اتجاهاً الأول: الإعلام الجديد هو إعلام المستقبل الذي لن يكون فيه مكان للوسائل التقليدية، والثاني يرى إمكانية التعايش جنباً إلى جنب بين جميع نماذج الاتصال والإعلام قديماً وحديثاً وذلك على غرار ما حدث على امتداد تاريخ هذه الوسائل، لم يلغ الجديد القديم كلياً وإن أثر فيه على نحو متفاوت طبقاً لنوعية الوسيلة التي تحدد درجة هذا التأثير^(٤).

وقد كان للإعلام الجديد دور فعال في الحراك السياسي لأحداث الربيع العربي ٢٠١١م (وهو الظهور الحقيقي للإعلام الجديد في العالم العربي) الذي أسهم في حشد وتوجيه المتظاهرين، وتوثيق ما يحدث ونقله إلى العالم، فيعتبر البعض أن الإعلام الجديد مكماً للشارع، فنتشر الدعوات على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ليجتمع المتظاهرون والمؤيدون

للتغيير في الشارع، وبعد إثبات دوره وأهميته في أحداث الربيع العربي، زاد عدد مستخدميته بشكل متضاعف في عام ٢٠١٢م، وحولت كبرى المنظمات والمؤسسات إلى مسار الإعلام الجديد، ليكون لكل مؤسسة أو منظمة موقعها الإلكتروني، وبات لكل المنظمات والمؤسسات حسابها الخاص على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أسهم في تقليل الفجوة بين المتلقي وتلك المنظمات، من خلال الرصد والتسجيل والتعليق على ما يحدث، وقد أسهم الازدياد السريع والمستمر في أعداد مستخدمي الإنترنت في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد، ومع ذلك يبقى أمام الإعلام الجديد عنصرين مهمين لضمان بقائه واستمراريته، أحدهما: التطوير والتحديث بشكل دائم ومستمر وثانيهما: التأكد من مصداقية كل ما ينشر على الإنترنت^(٥)، مع ضرورة الأخذ في الاعتبار أن صدور المعلومات والتقارير والأخبار من المنظمات خاضع لمقاييس ومعايير محددة، والسياسة الإعلامية لتلك المنظمات تجعل الأفكار والأخبار محصورة وواضحة وغير مشتتة والأهم من ذلك أنها أفكار ترمي إلى غايات وأهداف محددة تكون في مجملها دعائية ترويجية لتلك المنظمات.^(٦)

الدراسات السابقة:

تتوقف أهمية الدراسات السابقة على أنها تقدم للباحث الحصيلة المعرفية التي يبني عليها كل خطوة من خطوات بحثه، فبعد عرض الدراسات السابقة والتعقيب عليها، يبدأ الباحث بصياغة الإطار النظري الذي يتمحور حوله مفاهيم البحث بشكل عام، وتعتبر الدراسات السابقة مصدرًا للمعلومات والنظريات التي سوف تفيد الباحث في استنباط تفسيرات من خلال ربط هذه النظريات والقوانين بمشكلة الدراسة وتبيان المنطلقات العلمية التي سوف يبني عليها تفسير المشكلة وحلها، والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع المشكلة البحثية كثيرة، ولمنع تكرار عرض الدراسات السابقة لبحوث الإعلام الجديد؛ سيتم التركيز على عرض الدراسات السابقة وفقاً للمحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة باستخدام الشباب الجامعي للإعلام الجديد.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالإعلام في المنظمات الحكومية والخاصة.

المحور الثالث: الدراسات المتعلقة ببحث العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد.

- دراسة إيريك، مونيك، سويتسير: ^(٧) ٢٠٠٨ أجريت على ٢٨٣ ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، وأشارت إلى تبني ممارسي العلاقات العامة في الشركات الأمريكية لأدوار الإعلام الاجتماعي التي كان في مقدمتها البريد الإلكتروني، كما أن الممارسين يتفاعلون بشغف مع المدونات وملفات الفيديو.

- دراسة أسامة غازي المدني ٢٠٠٩ حول «استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها»^(٨) حاولت هذه الدراسة الكشف عن معدل استخدام الشباب واعتمادهم على المدونات الإلكترونية والدوافع

الحقيقية وراء استخدام هذا النمط، وفيما يستخدم وما هي الإشباعات المتحققة من ذلك الاستخدام ومعرفة أسباب نجاح هذا النوع من الأدوات رغم تواجد وسائل إعلام أخرى يمكن أن توفر التفاعلية لمضمونها، وذلك من خلال دراسة مضمون تلك المدونات ومجموعات الفيس بوك السياسية وما تحمله من آراء ووجهها نظر وقضايا ثم دراسة مجتمع المدونين سواء كان قائماً بالاتصال أو جمهور، وكذلك الوقوف على الأسباب والدوافع التي جعلت الشباب يُقبل على متابعة المدونات ومعرفة المشكلات التي تواجههم والوقوف على دور مواقع المدونات في تحقيق حرية التعبير، ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن غالبية عينة الدراسة من الشباب السعودي كانوا يستخدمون المدونات السعودية في الترتيب الأول ثم المدونات الأمريكية، وأن غالبية عينة الدراسة كانوا على علم بوجود المضمون السياسي بالمدونات الإلكترونية إلا أنهم كانوا لا يستخدمون تلك المضامين السياسية؛ ويرجع ذلك إلى شك هؤلاء الشباب في مصداقية تلك المضامين، وأنهم ليس لديهم الرغبة في التعامل مع هذه المضامين، مع إقرار نسبة (٤٣٪) من عينة الدراسة أن المدونات بشكل عام صالحة كوسيلة إعلامية.

- **دراسة يندلي كورتيس، كاري إدواردز:** (١) ٢٠١٠ أجريت هذه الدراسة على (٤٠٩) من العاملين في العلاقات العامة بالمنظمات غير الهادفة للربح، وتوصلت إلى أن المرأة تنظر إلى وسائل الإعلام الاجتماعي على أنها مفيدة، في حين أن الرجل يحمل المزيد من الثقة في نشاط استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، كما أن المنظمات التي بها إدارات العلاقات العامة محددة كانت الأكثر تبنياً لوسائل الإعلام الاجتماعي.

- **دراسة مديحة جيطاني ٢٠١٠ (١):** حول «استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية» وقد استهدفت التعرف على استخدام الشباب الجزائري للمواقع الإسلامية والإشباعات المتحققة نتيجة استخدامهم لهذه المواقع، ومدى اتجاه الشباب نحو الدعوة الإسلامية على شبكة الإنترنت بالمقارنة بخدمات الإنترنت الأخرى واتجاهات الشباب نحوها كالدردشة وتصفح المواقع الأخرى غير الإسلامية، إضافة إلى عادات وأنماط استخدامهم لها من خلال عينة من (٢٠٠) مفردة من الشباب الجامعي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن نسبة معتبرة من الشباب الجامعي الجزائري (عينة الدراسة) لا يتصفحون المواقع الإسلامية، وأن الذين يتصفحون لا يستفيدون من كل الخدمات التي تقدمها تلك المواقع؛ نتيجة لتحديات تتعلق بالمواقع نفسها من بينها قلة المادة المعروضة في تلك المواقع، ورتابتها وعدم تنوعها، إضافة إلى عدم استخدام المواقع الإسلامية لأساليب الجذب مثل زيادة الأدوات التفاعلية في المواقع التي تجعل المتصفح في اتصال دائم مع متصفحيه، إضافة إلى تحديات أخرى مثل عدم إتقان لغات أخرى غير اللغة العربية، وعدم شهرة تلك المواقع بين الشباب الجامعي، إضافة إلى تأثير الجانب المادي على شكل ومضمون تلك المواقع الإسلامية.

- **دراسة اوزليم الكيليك، أوميت أتايك^(١١) (٢٠١٢)** استهدفت هذه الدراسة التعرف على قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة في تركيا للإعلام الاجتماعي من خلال دراسة ميدانية أجريت على ((١٢٦ عضواً في "جمعية العلاقات العامة التركية". وكشفت النتائج عن أن محترفي "العلاقات العامة التركية" يقدرون أهمية الإعلام الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في الآونة الأخيرة، بيد أن وسائل الإعلام الاجتماعي ليست كلها على قدم المساواة فقد كان البريد الإلكتروني الأكثر اعتماداً، كما أشار إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.

- **دراسة آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان ٢٠١٢م^(١٢): حول «تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية»** وتناولت هذه الدراسة استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديد ممثلاً بالشبكات الاجتماعية، بهدف التعرف على ما وراء هذا الاستخدام من خلال دراسة التعرض وحجم الاستخدام وأنماطه والإشباع المتحققة منها والدوافع لاستخدامها، واستجلاء العوامل المؤثرة في أنماط استخدام الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: ذيوع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية بما معدله ٩٦٪ منهم، وتفضيل غالبية العينة لخدمات محركات البحث في المقام الأول يليها يوتيوب ثم تويتر بينما يغيب فيسبوك عن ساحة منافسة التفضيل.

- **دراسة فينان عبد الله الغامدي ٢٠١٢م^(١٣): وموضوعها «التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني»** استهدفت هذه الورقة العلمية الدراسة النظرية لنقاط التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والأعلام الإلكتروني وتحليل خصائص كل منهما من مميزات وعيوب وكذلك استقصاء آراء بعض الخبراء والكتّاب الذين أتاحت لهم التجربة والخبرة التعامل مع كلاً من الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الورقة البحثية: أن الإعلام الإلكتروني هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، إضافة أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر، حيث إن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأ من قنوات الإعلام التقليدي ولكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات، وأصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية تعتمد بشكل أساسي على موقعها الإلكتروني في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية مع المجتمع.

- **دراسة سيكو كيمبرلي ٢٠١٢م^(١٤): استهدفت التعرف على دوافع وأسباب استخدام كل من الممارسين للعلاقات العامة وطلاب العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة كيفية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت إلى أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي وتناسب الوظيفة كانت عوامل رئيسية أثرت على كل من نية وسلوك الاستخدام.**

- **دراسة أحمد فاروق رضوان ٢٠١٢م^(١٥): حول «استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في**

دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية» واستهدفت التعرف على طبيعة توظيف المنظمات الحكومية الخدمية ومنظمات الأعمال في دولة الإمارات العربية المتحدة لمواقعها الإلكترونية كوسيلة اتصالية للتعريف بأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية وقامت الدراسة بتحليل ٦٠ موقعًا إلكترونيًا، وتوصلت إلى تعدد المجالات المجتمعية التي تسهم المنظمات في تنميتها ودعمها، ومنها برامج الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة والدعم الصحي والثقافي والتعليمي، وهي بذلك تتوافق مع توجهات الدولة وجهودها في هذه المجالات ورصدت الدراسة أنشطة مختلفة تقوم بها المنظمات في هذا المجال منها: الحملات التوعوية والبرامج الموجهة والدعم المادي المباشر وتنظيم الأحداث الخاصة، كما توصلت إلى توظيف الوسائط المتعددة وأدوات التفاعل على مواقع هذه المنظمات؛ لنشر الأخبار والتقارير والمعلومات المتعلقة بجهودها وأنشطتها الاجتماعية.

- **دراسة بعنوان** «استخدام طلاب المرحلة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي: تفضيلات الموقع والاستخدامات وإعادة النظر في نظرية الإرضاء ٢٠١٣م»^(١٦) 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) طالبًا جامعيًا، منهم (١٠٧) من الذكور (١٧١) من الإناث، تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٢٨ عامًا، ينتسبون إلى إحدى الجامعات الحكومية في منطقة الغرب الأوسط من الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت 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.

- **دراسة عبد الصادق حسن عبد الصادق ٢٠١٣م**^(١٧): حول «دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت» سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي بمملكة البحرين لإذاعات الإنترنت والإشباع المترتبة على هذا الاستخدام، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (٣١٢) مفردة من الشباب الجامعي في الجامعات الحكومية والخاصة بمملكة البحرين ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: استخدام الشباب الجامعي لإذاعات الإنترنت بشكل كبير وشملت الإذاعات التي تم استخدامها الإذاعات الأجنبية والعربية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام الشباب الجامعي لإذاعات الإنترنت والدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لإذاعات الإنترنت والإشباع المترتبة من هذا الاستخدام.

- **دراسة بعنوان** «استخدام طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و "تويتر"

ومدى إدراكهم وموقفهم تجاهها "٢٠١٣م»^(١٨) 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 شعورا 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 بالإفادة من برامج التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر في الحياة اليومية للطلاب وداخل الفصول الدراسية، وقد ظل الاستخدام الرئيسي لموقع فيسوك متعلق بفكرة إبقاء التواصل مع الأصدقاء القدامى، ومن يتم التعرف عليه اجتماعياً، بينما ارتبط استخدام موقع تويتر بصورة أساسية بالبحث عن الأخبار والمعلومات.

- **دراسة بعنوان «الشباب وإعلام التواصل الاجتماعي والخصوصية ٢٠١٣م»^(١٩)** تتضمن هذه الدراسة جزءاً من النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها اعتماداً على مسح تم إجراؤه على ٨٠٢)) من الشباب، بهدف التعرف على كيفية إدارتهم لخصوصياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: قيام الشباب بالمشاركة بالمزيد من المعلومات الخاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بما كان يحدث في الماضي، وتزايد عدد مستخدمي موقع تويتر من الشباب بصورة ملفتة ليصل إلى (% ٢٤)) من مستخدمي الإنترنت، وهو ما يزيد بصورة كبيرة عن نسبة (% ١٦) في عام (٢٠١١) ووفقاً للمقاييس الفضفاضة التي يتم استخدامها لتقييم تجارب الإنترنت، يعد الشباب الأكثر احتمالية في الإلقاء أو التعبير عن تجاربهم، فقد أكد (% ٥٢)) منهم أن لديهم تجارب إيجابية عبر الإنترنت ما منحهم شعوراً طيباً تجاه ذواتهم.

- **دراسة نصير صالح بو علي ٢٠١٤م^(٢٠): حول «استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة»** سعت هذه الدراسة إلى التعرف على العادات والأنماط المتعلقة باستخدام الطلبة في جامعة الشارقة لوسائل الإعلام التقليدية، ونماذج الإعلام الجديد والإشباع المتحققة جراء كثرة الاستخدام لكل نماذج الاتصال القديمة والجديدة، وقد استخدم الباحث أداة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب الجامعي في جامعة الشارقة بكلياتها المختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: أن القراءة والمطالعة التقليدية لدى شريحة الطلبة تفهقت إلى الوراء، فلم يعد الطلبة يهتمون بقراءة الصحيفة الورقية مثلما كان أسلافهم يفعلون، وما يقال عن عادات القراءة التقليدية يمكن أن يقال عن عادات الاستماع للراديو، حيث تصدعت هذه العادة وهي تشهد الآن ميلاً كبيراً نحو الانخفاض، أما فيما يخص التليفزيون فقد أوضحت النتائج

ارتفاع حقل مشاهدة التلفزيون لدى شريحة الطلبة الجامعيين التي لم تتأثر بالإنترنت أو تلفزيون الويب بل تشهد ميلاً نحو الارتفاع مع ظهور القنوات الخاصة والمتخصصة وانتشارها.

- **دراسة بعنوان** « فهم سلوكيات مستخدمي خدمة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعليم المتنقل » ٢٠١٤م^(٢١) استهدفت هذه الورقة البحثية إجراء دراسة تجريبية حول استخدام طلاب الجامعات لموقع تويتر، للوقوف على آثاره المترتبة على مدى تقارب الطلاب وتقديراتهم العامة، وطبقت على طلاب متطوعين من فرقتين جامعتين خلال فصل دراسي واحد، وفي هذه الدراسة تم تحليل النمط الذي تستخدمه شبكة تويتر باعتباره بناءً مجتمعياً وتوطيداً للعلاقات ومشاركة للمعلومات بين الطلاب بعضهم البعض، ومن خلال دراسة النمط المستخدم لتويتر لدى طلاب الجامعات داخل الفصول الدراسية للمجموعات التجريبية يمكن معرفة إمكانيات الموقع وقدراته بوصفه أداة تعليمية مفيدة، وأستاذة الجامعة والطلاب المنخرطون في مجموعات تجريبية باستخدام تويتر في أغراض وبيئات تعليمية مختلفة، وعليه تم تجميع وتحليل تجارب الأنماط المستخدمة للموقع وفحص 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 يشاركون في التجربة، حصول الطلاب المؤثرين على تقديرات أفضل من الطلاب الذين يشاركون في التجربة أو يشاركون بصورة إيجابية في التواصل عبر تويتر، تأسيساً على ما سبق يمكن استخدام موقع "تويتر" كأداة مفيدة وفعالة في البيئات والأنشطة التعليمية. المختلفة.

- **دراسة جلال الدين الشيخ زيادة ٢٠١٥م^(٢٢)** حول «العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي» استخدمت هذه الدراسة منهج التحليل الوصفي المقارن بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيري التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي، ورصد التأثيرات المتبادلة بينهما، من خلال عدة متغيرات ومعايير شملت الاندماج والاستقلالية والسياسة التحريرية ومستقبل الإعلام التقليدي من ناحية التكيف أو التلاشي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: نجاح الإعلام التقليدي في التكيف مع ثورة الإعلام الرقمي واندماج فيها، مع الإقرار بتفوق الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي.

- **دراسة حسن نيازي الصيفي ٢٠١٥م^(٢٣)** : حول «تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية» وسعت الدراسة إلى التعرف على: «مدى تبني وتوظيف ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، والعوامل المؤثرة في استخدامهم لأدوات الإعلام الاجتماعي في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ومن أهم النتائج

التي توصلت إليها هذه الدراسة وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد والتأثير المجتمعي المتوقع والتسهيلات المتاحة، إضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة، وخلصت الدراسة أيضاً أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية يقبلون ويتبنون استخدام وتوظيف الإعلام الاجتماعي في مهام وأعمال العلاقات العامة.

- **دراسة محمد بن علي السويدي ٢٠١٥م^(٢٤): حول «استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي» (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية»** استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر، كما استهدفت أيضاً دراسة علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدية، 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 النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: 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) وأهم العوامل التي جذبت الشباب لتويتر على التوالي هي: سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الاجتماعي، والإثارة، ونقد تضمنت دراسة كل عامل قياسي عدة متغيرات عنه وتعكس جاذبيته، وفيما يتعلق بتأثير استخدام الشباب لموقع تويتر على علاقتهم بوسائل الإعلام، وتضمنت دراسة هذا المحور أبعاد ثلاثة هي: تعامل الشباب مع وسائل الإعلام، أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر، تأثير استخدام الشباب لتويتر على معدل اطلاعهم على وسائل الإعلام.

- **دراسة لبنى مسعود عبد العظيم ٢٠١٦م^(٢٥) وموضوعها "فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة"** دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم استهدفت الدراسة التعرف على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية بالمنظمة وذلك من خلال التعرف على سماتها الاتصالية واستخدامات الجمهور لتلك المواقع والإشباع التي تعود عليه من متابعتها والوقوف على أهم المخاطر والتحديات التي تواجه ممارسة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن عملية التسويق عبر المواقع الاجتماعية سلاح ذو حدين، فرغم دورها الفعال والمميز في التسويق الحواري إلا أنها تواجه العديد من المخاطر والتي من أهمها الدردشة والتعليق بحرية عبر هذه المواقع مع عدم القدرة على التحكم فيما يقال أو يثار عن المنتج أو مستوى الخدمة.

- دراسة صفا محمد إبراهيم عبد الدايم ٢٠١٦م^(٢٦) حول «استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة منها- دراسة مقارنة» ترى الباحثة أنه في ظل ثراء البيئة الاتصالية وجمعها لوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون، مع الوسائل الجديدة مثل المدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي، والقنوات التي تبث على الإنترنت، وإقبال قطاع الشباب بصفة خاصة عليها وإثارة الإعلام الجديد منذ ظهوره إشكاليات عدة، والعادات والأنماط المتعلقة باستخدام الوسائل التقليدية بدأت تتقهقر وتفقد شيئاً من بريقها، ولذلك حاولت الدراسة الكشف عن انعكاس ذلك على استخدامات الشباب لكل نوع من وسائل الإعلام وما تحققه كل وسيلة من إشباع من خلال اعتمادها على نظرية المجال العام Public Sphere، ومدخل الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications باستخدام منهج المسح على الجمهور عن طريق صحيفة استبيان على عينة قوامها ٤٠٠ من الشباب المصري ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن التلفزيون ما زال يحتل مكانة هامة للشباب بصفة يومية، وجاءت الإشباعات المتحققة من مشاهدة التلفزيون متوسطة، ويرى الشباب أن التلفزيون الحكومي لا توجد لديه حرية في التعبير عن قضايا الشباب في مصر، والتلفزيون الخاص لديه حرية منقوصة، واستخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة أثر بدرجة كبيرة على تراجع استخدامهم للتلفزيون، لكن وسائل الإعلام الجديدة لن تلغي التلفزيون.

- دراسة عبد الرزاق الدليمي ومحمد صاحب سلطان ٢٠١٦م^(٢٧) حول «استخدامات الوظيفة الإعلامية لموقع «تويتر» والإشباع المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على الوظيفة إعلامية لتويتر كما يراها طلبة الجامعات الأردنية (جامعة البترا نموذجاً) وتشخيص خصائص المستخدمين والتعرف على دوافعهم في استخدامه والإشباع المتحققة من الاستخدام. وتم استخدام المنهج الوصفي بأداة الاستبانة وتوصل البحث إلى عدد من النتائج منها اختلافات طبيعة الاستخدام بين الكليات العلمية الإنسانية والكليات التطبيقية والإشباع المتحققة منها.

التعليق على الدراسات السابقة :

توفر للباحث مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية باستخدام وسائل الإعلام الجديد بشكل عام، وقد أكدت هذه الدراسات المعروضة وغيرها على درجة اهتمام الجامعات ممثلة بالأقسام العلمية والباحثين وطلاب الدراسات العليا بموضوع استخدام الإعلام الجديد عمومًا، وقد ساعدت هذه الدراسات في إحاطة الباحث بأبعاد موضوعه وأهميته العلمية، والتقديم النظري لدراسته فيما يخص الدراسة بشكل عام كما أنه هناك مجموعة من النقاط تناولتها الدراسات السابقة وهي على النحو الآتي:

١- تبني ممارسي العلاقات العامة في المنظمات والشركات لوسائل الإعلام الجديد، مع

بواكير ظهور هذا المجال في اتصال المنظمة ب جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء.

٢- أشارت بعض الدراسات السابقة إلى تفاعل قطاع كبير من الشباب لاستخدام وسائل الإعلام الجديد بمضامينه المختلفة، مع تفاوت نسبة الاستخدام من جانب الشباب طبقاً لنوعية المضمون المقدم في تلك الوسائل.

٣- أغفلت الدراسات السابقة بحث استخدام الشباب بصفة عامة لوسائل الإعلام الجديد للمنظمات والمؤسسات بصفة عامة، ولوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية بصفة خاصة، تلك النقطة التي لم يتم بحثها ستحاول هذه الدراسة بحثها عن استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية كأداة من أدوات العلاقات العامة التي يتم استخدامها في الاتصال ب جماهيرها المختلفة.

٤- كما أن بعض الدراسات السابقة (قبنان الغامدي، نصير صالح، جلال الدين الشيخ) درست العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد غير المؤسسي، وتوصلت هذه الدراسات لنتائج محددة في تحديد طبيعة العلاقة بينهما، وقد استفادت هذه الدراسة في تحديد مشكلة الدراسة لبحث العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد ولكن ليس على مستوى إعلام المنظمات؛ حيث إن بحث الدراسات السابقة ارتبط فقط ببحث العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد بصفة عامة، ولم تحقق أية من الدراسات السابقة نتائج عن طبيعة العلاقة بين إعلام المنظمات التقليدي والجديد وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة.

٥- تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة طبقاً لطبيعة كل دراسة على حدة، فاستخدمت بعض الدراسات العينة العشوائية البسيطة والعينة العمدية في الوصول إلى نتائج مرتبطة بموضوع الدراسة.

٦- اعتمدت معظم الدراسات على أداة الاستبيان للحصول على المعلومات المتعلقة باستخدام عينة الدراسة، ومنها من استخدم الاستبيان الإلكتروني.

مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة تعرض الشباب السعودي للإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في المملكة العربية السعودية، من حيث حجم الاستخدام، وأنماط الاستخدام، ودوافعه، ومن ثم الوصول للإشباع المتحققة من خلال استخدام الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية، والعوامل المؤثرة في عملية الاستخدام، وعلاقة استخدام الوسائل الجديدة باستخدام الوسائل التقليدية، من خلال بحث هذه العلاقة إذا ما كانت علاقة تكاملية أم علاقة تنافر وتضاد، وتتعلق هذه الدراسة من هذا السؤال المحوري: هل تنقضي وسائل الإعلام الجديد من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب السعودي على الوسائل التقليدية؟ هذا السؤال يقود حتماً إلى البحث عن المصادر الجديدة للثقافة والمعلومات ومخرجات

التكنولوجيا ومدى تأثير هذه العوامل على عملية الاستخدام بالنسبة لمجتمع البحث، ولبحث عملية التكامل والتناظر تحاول هذه الدراسة أن تجيب على التساؤلات وفق رؤيتين أساسيتين الأولى: الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي (علاقة التناظر) والثانية: الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي (علاقة التكامل).

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

١. معرفة حجم التعرض للشباب السعودي (عينة الدراسة) للإعلام الجديد.
٢. الكشف عن أنماط استخدام الشباب السعودي (عينة الدراسة) للإعلام الجديد.
٣. معرفة حجم التعرض للشباب السعودي (عينة الدراسة) للإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في المملكة العربية السعودية.
٤. التعرف على دوافع الشباب السعودي للإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في المملكة العربية السعودية.
٥. الكشف عن الإشباع التي تُحققها وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية للشباب الجامعي.
- ٦- الكشف عن نقاط التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والجديد في المؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية.
٧. الكشف عن تأثيرات وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية في الشباب الجامعي بعد تعرضهم لوسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات.

تساؤلات الدراسة

- ١- ما معدل ما يمارسه الشباب السعودي من أنشطة وممارسات مرتبطة بوسائل الإعلام الجديد؟
- ٢- ما مدى معرفة الشباب السعودي واستخدامه لوسائل الإعلام الجديد؟
- ٣- ما مدى معرفة الشباب السعودي للمؤسسات الإسلامية الرسمية ؟
- ٤- ما مدى استخدام الشباب السعودي للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية ؟
- ٥- ما مدى استخدام الشباب للمواد الإعلامية التقليدية (المجلات والنشرات والمطويات) للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية ؟
- ٦- ما دوافع الشباب السعودي للإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في المملكة العربية السعودية.
- ٧- ما اتجاهات الشباب السعودي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات

الإسلامية الرسمية السعودية وعلاقة هذا الاستخدام بالوسائل التقليدية؟
 ٨- ما تأثير وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية في الشباب السعودي وعلاقة هذا التأثير بالوسائل التقليدية؟

فروض الدراسة

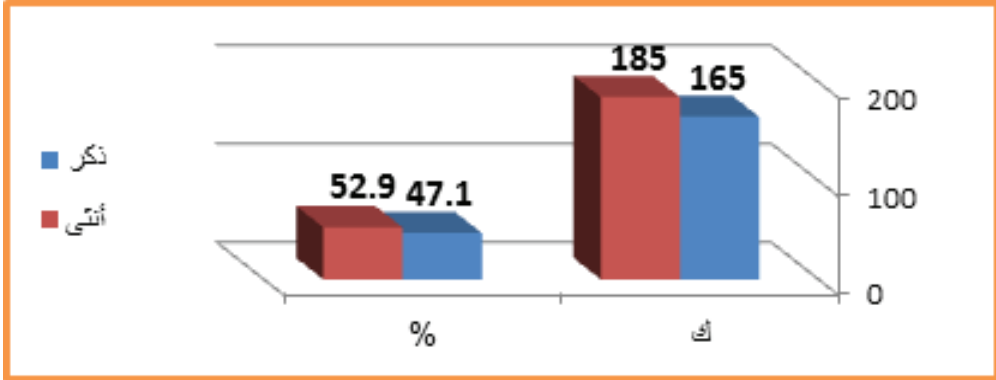
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبشرين واستخدامهم لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الرسمية الإسلامية السعودية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبشرين واتجاهات الشباب الجامعي نحو وسائل الإعلام الجديد.
- يختلف استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الرسمية الإسلامية السعودية باختلاف تخصصهم الدراسي.
- تختلف إيجابية الشباب السعودي (عينة الدراسة) نحو وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الرسمية الإسلامية السعودية باختلاف عواملهم الديموغرافية.
- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الرسمية الإسلامية السعودية والوسائل التقليدية.

نوع الدراسة ومنهجها:

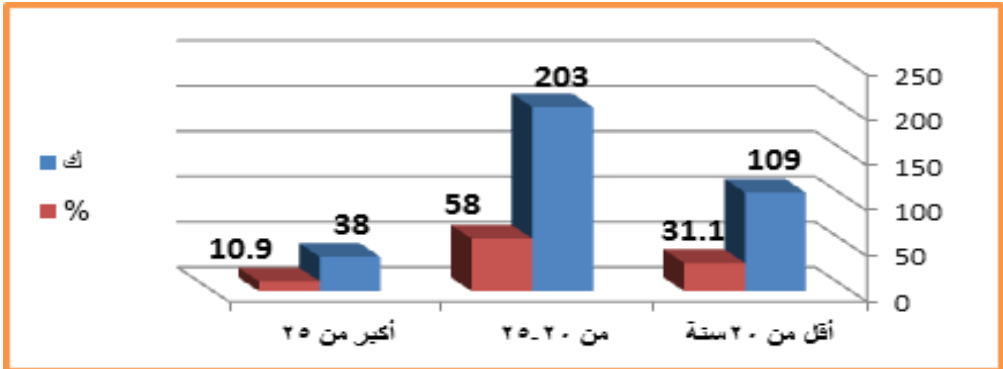
نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة أو واقعة أو حدث من خلال الحصول على معلومات كافية ودقيقة^(٢٨)، واستخدمت هذه الدراسة المسح بالعينة لجمع المعلومات وذلك لصعوبة جمعها بالمسح الشامل من المجتمع؛ وحيث إن هذه الدراسة تتناول استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية في السعودية، وذلك للتعرف على هذا التعرض و أنماطه، وكذلك الوصول إلى حاجاتهم والإشباع المتحققة لهم جراء ذلك الاستخدام والعوامل المؤثرة على هذا الاستخدام، ولقد تم اختيار عينة طبقية^(٢٩) مكونة من (٣٥٠) مفردة من الشباب السعودي بعدد متساوي من الجنسين من طلاب المرحلة الجامعية في جامعة أم القرى؛ حيث يُفترض أن معظم مدن المملكة تتقارب ثقافياً وفكرياً فيما بينها إضافة إلى أن مكة المكرمة تضم أفراد من المناطق المختلفة؛ نظراً لوجود قبلة المسلمين بها فإنها تعد ممثلة لجميع مدن المملكة مما يسهم في جعل العينة أكثر تنوعاً إضافة إلى وجود عدد من مقرات المؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية في منطقة إمارة مكة المكرمة، وبناءً على ذلك فإن عينة الدراسة الميدانية الشباب الجامعي السعودي من طلاب وطالبات جامعة أم القرى وذلك بطريقة العينة العشوائية الطبقية مع مراعاة أن يتم تقسيم العينة المختارة إلى مسارين دراسيين مسار علمي وطبي ومسار شرعي واجتماعي وإداري، وحدد الباحث مستوى

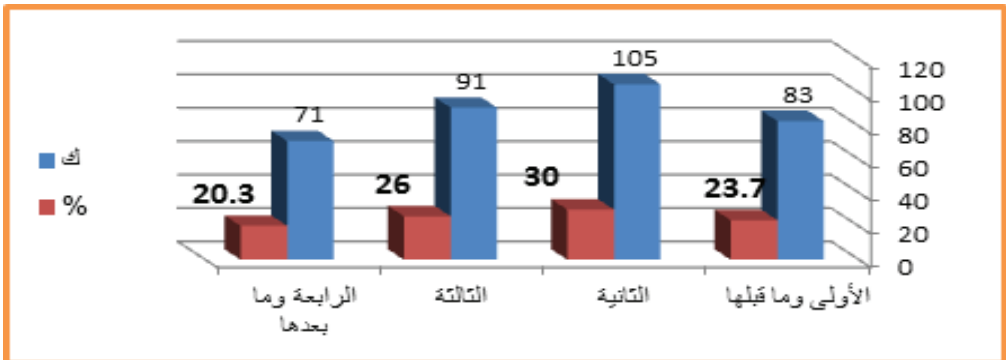
الثقة (٩٥%) وبالتالي تصبح قيمة $Z = 1,96$ وراعى الباحث ألا يزيد الخطأ المسموح به في الدراسة عن (٠,٠٥) فقط.^(٢٠) وجاءت عينة الدراسة بالخصائص الآتية :
شكل رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع.



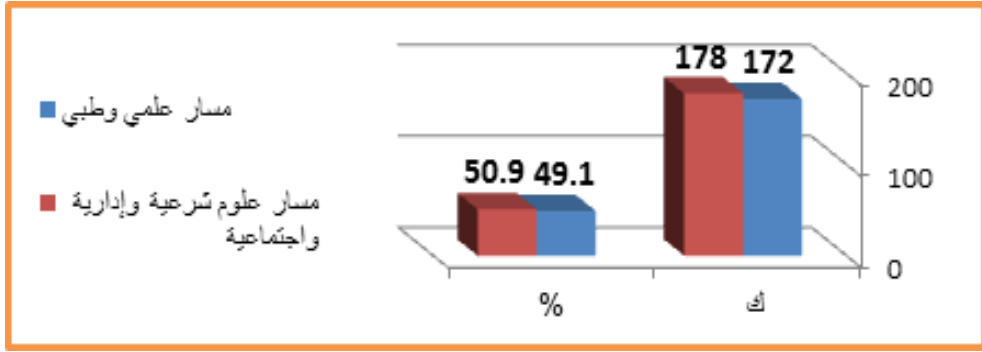
شكل رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر.



شكل رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنوات الدراسة.



شكل رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للتخصص الدراسي.



منهج الدراسة :

اعتمد الباحث في تحقيق أهداف الدراسة على منهج المسح^(٣١)؛ حيث يعد منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية والذي يعد أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويعتبر منهج المسح هو أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة، كما أنه يتميز بمجموعة من السمات التي تجعله مناسباً لاستخدامه في هذه الدراسات.^(٣٢)

أداة الدراسة :

اعتمد الباحث في جمع البيانات الخاصة بالدراسة في الإجابة على تساؤلاتها في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، ودون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين^(٣٣)، على استمارة الاستبيان وقد راعى الباحث في تصميم الاستمارة^(*) أن تغطي كل أهداف الدراسة وقد تضمنت استمارة الاستقصاء (١٥) سؤالاً إضافة إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وقد جاءت أسئلة الاستمارة في ستة محاور كالتالي:

- المحور الأول: التساؤلات الخاصة بمعدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد والأنشطة المرتبطة به، ومدى معرفة المبحوثين بوسائله.
- المحور الثاني: التساؤلات الخاصة بالمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية ومدى معرفة المبحوثين بها.
- المحور الثالث: التساؤلات الخاصة بمدى استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد والتقليدية للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية.
- المحور الرابع: التساؤلات الخاصة بأسباب استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية ومعدل الاستخدام طبقاً لأسباب الاستخدام والمشكلات التي تواجه عملية الاستخدام.

- المحور الخامس: التساؤلات الخاصة باستخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية وعلاقته بالوسائل التقليدية.
- المحور السادس: التساؤلات الخاصة باتجاهات المبحوثين نحو المواد الإعلامية والإشباع المتحققة منها.

المعاملات الإحصائية :

- تم معالجة البيانات إحصائياً على الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS وهو برنامج خاص بالعلوم الاجتماعية، حيث أمكن من خلال هذا البرنامج استخراج الجداول البسيطة لكافة متغيرات صحيفة الاستبيان، كما تم استخدام بعض المؤشرات الإحصائية منها: (٣٤)
- ١- الجداول المركبة التي تربط بين المتغيرات المختلفة للدراسة Cross Tabulation.
 - ٢- مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف)
 - ٣- مربع كاي chi square .
 - ٤- معامل التوافق contingency coefficient .
 - ٥- معامل سبيرمان spearman correlation .

الإطار النظري للدراسة :

تأتي عملية الاتصال عن طريق الوسائل الإعلامية بعد عملية الاتصال التي تحدث في المؤسسة وذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير بهدف إنشاء علاقة إيجابية خالية من التوتر؛ لأن وجود الأزمات داخل المنظمة يؤثر بشكل سلبي على صورتها وعلى سمعتها ومن ثم على جماهير تلك المنظمة (٣٥)، وعلى الرغم من الإقرار بأهمية المواد الإعلامية التي تصدرها العلاقات العامة فإنه لا يوجد شكل محدد ومتعارف عليه لترتيب هذه الوسائل من حيث أهميتها أو فعاليتها في العلاقات العامة؛ إذ تختلف القيمة النسبية لكل منها في ضوء طبيعة ومجال عمل المنشأة التي تصدرها ونوعية الجماهير المستهدفة (٣٦).

ويعد من أهداف أدوات العلاقات العامة وتقنياتها إنشاء وصيانة سمعة الصالح العام، وهي عملية معقدة ومستمرة، ومن دون العلاقات العامة الفعالة فإنه من الصعب جداً الوصول إلى انتباه الجمهور المستهدف ومن ثم التأثير على آرائه وقراراته، لكن عندما يتم تأسيس العلاقة الطيبة مع الفئة المستهدفة، لا بد من المحافظة عليها من أجل الحفاظ على الجماهير بشكل عام، وهي عملية تحدث على غرار العلاقات الشخصية، عندما يفقد شخصين الاتصال، فإن أخبار أحدهما تختفي إلى حد كبير بالنسبة للآخر مهما كانت أخبارهما قريبة بالنسبة لهما، الشيء نفسه يحدث مع الجمهور المستهدف إذا لم يتم الحفاظ على علاقة وطيدة من خلال استخدام أدوات العلاقات العامة وتقنياتها بهدف بناء علاقة مع الجمهور المستهدف والحفاظ عليه بمستوى عالٍ ومتقدم من هذه

العلاقة، والمتخصصون في العلاقات العامة يرون أن هناك مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لعل أكثرها شيوعاً الأشكال الاتصالية المباشرة كالحضور في المناسبات العامة من أجل جذب انتباه الجمهور وإبقائه للتعامل في محيط المنظمة والإفادة قدر الإمكان من كل مناسبة عامة، وإتاحة الفرصة للتحديث علناً مما يتيح للمنظمة الوصول مباشرة للجمهور المعني بهذا الحدث (وهذه المناسبات والمناشط يتم إبرازها بشكل واضح في برامج المسؤولية الاجتماعية)، كما أنه هناك الأشكال الاتصالية غير المباشرة كالمعلومات التي يتم نقلها عبر التليفزيون أو الراديو والصحف والمجلات وغيرها من أنواع وسائل الإعلام الرئيسية، وهناك النشرة الصحفية وهي واحدة من أقدم الوسائل وأكثرها فعالية كأداة من أدوات العلاقات العامة، إضافة إلى النشرات الإخبارية التي من مهمتها نشر المعلومات ذات الصلة عن المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها مباشرة إلى الجمهور المستهدف، وهي أيضاً طريقة شائعة للحفاظ على علاقة قوية مع الجمهور، ويرى خبراء العلاقات العامة أن النشرات الإخبارية هي طريقة فعالة وناجعة يتم استخدامها في استراتيجية التسويق لتبادل الأخبار والمعلومات العامة عن المنظمة والتي قد تكون ذات فائدة للجمهور المستهدف ولا يقتصر استخدامها فقط للترويج للمنتجات والخدمات^(٣٧).

وإضافة للوسائل التقليدية يتم استخدام العلاقات العامة الرقمية من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والمدونات، والمدونات الصغيرة التي تتيح لجماهير المنظمة إنشاء والحفاظ على علاقة مع الجمهور المستهدف، وكذلك إقامة اتصال ثنائي الاتجاه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كما يوحي اسمها، ويتم استخدامها في المقام الأول في صناعة التسويق، وتستخدم أيضاً من قبل عدد متزايد من المتخصصين في العلاقات العامة لإقامة اتصال مباشر مع الجمهور والمستهلكين والمستثمرين وغيرهم من الفئات المستهدفة^(٣٨).

وتأسيساً على ما سبق يتبادر إلى الذهن السؤال الأساسي في مسألة بحث العلاقة بين الوسائل الرقمية والتقليدية وهو هل من الممكن استبدال الوسائل الرقمية لتحل محل الوسائل التقليدية؟ ورغم أنه هناك تصوراً متزايداً بأن منصات التواصل الاجتماعي من خلال المشاركات أو التغريدات، فيها ما يكفي من الناس كي نراهم، إلا أنها ليست فقط سوى إحدى الوسائل الجيدة للتفاعل مع الجماهير وبذلك يمكن لوسائل الإعلام الرقمية أن تُزيد من جهود العلاقات العامة، وهي تقوم بنفس الدور الذي يقوم به مكبر الصوت كما يقول **جريج جالانت** الرئيس التنفيذي لموقع **Muckrack** وهو موقع يجمع ممارسي العلاقات العامة، ويقدم المشورة بشأن التوعية الرقمية.^(٣٩) ويؤكد هذه النتيجة **ديفيد سكوت** الكاتب والخبير الإعلامي الرقمي مؤكداً أن من أهم وظائف العلاقات العامة الرقمية هي وظيفة دعم وتقوية والمساهمة في بناء العلاقات العامة التقليدية، ذلك باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، وشبكات وأدوات للتفاعل مع الناس على الإنترنت، وبناء العلاقات

لجعل تلك الأحاديث مع الجماهير ذات الصلة لها فعالية ومنسجمة مع نشاط المنظمة ومنتجاتها، وبناء صورتها الإيجابية وتحديد الأشخاص المتعاملين معها، ومن ثم ممارسة عملية السيطرة والتأثير عليهم^(٤١)، غير أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على أي الوسائل أفضل، ولكن هناك شبه اتفاق على أن الوسيلة الأفضل هي الوسيلة الأكثر ملائمة لمواقف اتصالية معينة أو لتأثيرات محددة.^(٤١)

أشار عبد الحميد أحمد رئيس تحرير صحيفة «غلف نيوز» إلى أن العلاقة بين الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الجديد علاقة تكاملية، والوسائل التقليدية استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لترويج موضوعاتها ومنتجاتها، وأصبحت تعطي مؤشرات عن عدد المتابعين والقراء، وأضاف: إن المصادقية في كلا النوعين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد موجودة، فهناك وسائل تقليدية لها حضور كبير وتتمتع بمصادقية وتتابع جميع أخبارها بشكل دائم، وأخرى تقتقر للمصادقية، والأمر ذاته ينطبق على وسائل التواصل الاجتماعي، فمنها من يتمتع بمصادقية عالية وأخرى ليس لديها مصادقية وموضوعية في نقل المعلومة، وأوضح عبد الحميد أحمد أن وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن أن تلغي وسائل الإعلام التقليدي وثمة عوامل أخرى وتحديات تواجه هذه الوسائل ويمكن أن تتسبب في تسريع إلغائها وهي الكلفة العالية للإنتاج والتشغيل والصعوبات اللوجستية التي تواجه هذه الوسائل^(٤٢).

تلك هي الخلاصة التي توصل إليها باحثون وناشطون في مجال الإعلام خلال ندوة للجزيرة نت عن الصحافة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ضمن أنشطة المنتدى السابع لشبكة الجزيرة، وهي الندوة التي عرفت نقاشاً ساخناً بين المتداخلين والحضور بشأن العلاقة التي يجب أن تسود بين ما بات يعرف بالإعلام الجديد ونظيره التقليدي. وفي بحث العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد توصلوا أن العلاقة بينهما ليست صراعاً بل تكاملاً^(٤٣).

وبالرغم من كل هذه الاجتهادات إلا أنه لم يستطع أي من الباحثين الفصل في حقيقة العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي، وإن كانت كل الاجتهادات تتحدر نحو التكاملية من حيث اعتماد كلا النوعين على الآخر؛ حيث إن الإعلام الجديد يوفر للتقليدي عنصر السرعة والفورية، بينما يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق.^(٤٤)

بناءً على ما سبق من نقاشات ودراسات عن العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي وما في هذه العلاقة من تعقيد؛ فإن الأمر يزداد تعقيداً إذا تم البحث في طبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي على مستوى المنظمات؛ كون إعلام المنظمات يختلف كلياً عن الإعلام العام من حيث القائم بالاتصال لوسائل الإعلام في المنظمات من جهة، والمؤسسات من حيث المهنية والاحترافية من جهة، ومن حيث استخدام وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمات والمؤسسات، ومن حيث نوعية الجمهور الذي يستخدم هذه الوسائل الاتصالية من جهة ثالثة.

النظريات المرتبطة بموضوع الدراسة :

أ. مدخل الاستخدامات والإشباعات: ينطلق مدخل الاستخدامات والإشباعات من نقطة رئيسة تدور حول حاجة الفرد الأساسية لاستخدامه وسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد أن يتعرض لوسائل الاتصال، إضافة إلى مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات، وقد تتجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد لا تتجح، ويحقق مدخل الاستخدامات والإشباعات أهداف ثلاثة: (٤٥)

١- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال.

٢- شرح دوافع التعرض لوسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذه التعرض وهو ما يعرف بالإيجابية حسب تصنيف بالمجرين. (٤٦)

٣- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري، وبعد مدخل الاستخدامات والإشباعات المدخل الرئيس لهذه الدراسة للتعرف على استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية وعلاقة هذا الاستخدام بالوسائل التقليدية من حيث عمليات لفت الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الشباب (عينة الدراسة) لإشباع حاجاته ورغباته، حيث إن هناك علاقة مؤكدة بين استخدام الوسائل الجديدة والتقليدية، ولكن ما طبيعة هذه العلاقة من حيث هل يكمل كلا النوعين الآخر؟ أم أن الوسائل الجديدة تقضي على الوسائل التقليدية وذلك بسبب اختلاف الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والنفسية لمجتمع الدراسة.

ب. نظرية ثراء وسائل الإعلام: تقوم الفكرة الرئيسية في هذه النظرية على أن وسائل الاتصال تختلف في قدراتها على تسهيل عملية الفهم؛ فوسائل الاتصال التقليدية أو الجديدة يمكن تصنيفها على أنها وسائل عالية أو منخفضة الثراء؛ ولذلك يجب تحديد الوسيلة الاتصالية الأكثر ملائمة لكل موقف اتصالي وذلك إذا ما أخذنا في الاعتبار أن إعلام المنظمات يعتمد بدرجة كبيرة على تقليل غموض الرسالة عن طريق اختيار الوسائل التي تحقق التفاعل مع الجمهور (٤٧) وبناء على ذلك فإن هذه النظرية تفترض فرضين أساسيين هما:

- أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، إضافة إلى تنوع المضمون؛ وهي بذلك تستطيع التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لهذه الوسائل.

- هناك معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية من أهمها وجود رد فعل قوي يجعل المشاركين يتوصلون إلى الفهم المشترك وهذا المعيار يتعلق بصفة أساسية باستخدام الإعلام الجديد لما يتوفر في هذا الإعلام من صفات الفورية والحداثة والسبق والتفاعلية بين المرسل والمتلقي، وقد استفادت الدراسة من هذه النظرية من خلال محاولة التعرف

على ما إذا كان الشباب الجامعي (عينة الدراسة) يعتمد على الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية السعودية في الحصول على الأخبار المتعلقة بهذه المؤسسات باعتبار أن وسائل الإعلام الجديد من أكثر الوسائل الإعلامية ثراء، إضافة إلى مدى تأثير هذا الاعتماد على الوسائل التقليدية كمصدر من مصادر من مصادر المعلومات في حصول الشباب عن المعلومات المتعلقة بهذه المؤسسات.

المفاهيم المرتبطة بالدراسة :

الإعلام التفاعلي^(٤٨): تعددت مسميات الإعلام التفاعلي ولم تقف على اسم موحد ومن هذه الأسماء: الإعلام الرقمي، الإعلام الجديد، الإعلام الشبكي، الوسائط السيبرونية، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة ويُقصد بوسائل الإعلام الجديد في المؤسسات الإسلامية الرسمية في المملكة العربية السعودية تلك الوسائط التفاعلية التي تستخدمها المؤسسة للاتصال بجمهورها المختلفة مثل: الموقع الإلكتروني للمؤسسة والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر)، وموقع تبادل الفيديوهات (يوتيوب) وموقع تبادل الصور (انستقرام)، وتطبيق الدردشة وتبادل الرسائل (واتس اب)، وموقع لينكد إن، وخدمة الرسائل العاجلة (RSS).

الإعلام التقليدي للمنظمات^(٤٩): هي وسائل الاتصال في العلاقات العامة القديمة (المجلات والنشرات والمطويات والملصقات والكتيبات والتقارير السنوية).

المؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية: هي تلك المؤسسات الدينية التي تتبناها الدولة بشكل رسمي، فلا يدخل في التعريف الأفراد من الفقهاء والعلماء وأمثالهم^(٥٠)، وتشمل المؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية المؤسسات الآتية:

١- **الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر**^(٥١): جهاز حكومي مستقل يرتبط مباشرةً برئيس مجلس الوزراء، وقد صدر التنظيم الإداري للرئاسة بقرار مجلس الوزراء رقم ٢٨٩ بتاريخ ٠٤-٠٧-١٤٣٧ هـ ويقع مقر الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في مدينة الرياض.

٢- **الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي**^(٥٢): يعود تاريخ إنشائها إلى عام ١٣٨٤ هـ تحت مسمى الرئاسة العامة للإشراف الديني بالمسجد الحرام، وفي عام ١٣٩٧ هـ صدر الأمر السامي الكريم بإنشاء الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين، وفي عام ١٤٠٧ هـ صدر الأمر السامي الكريم بتغيير مسمى الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين إلى الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وتمارس الرئاسة المهام والاختصاصات المتعلقة بالمسجد الحرام والمسجد النبوي والتي منها الكثير من الجهود الإعلامية المختلفة.

٣- **جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية**^(٥٣): تأسست هذه الجامعة عندما عهد مؤسس المملكة العربية السعودية جلالة الملك عبد العزيز عبد الرحمن آل سعود - رحمه الله - إلى مفتي الديار السعودية آنذاك سماحة الشيخ محمد بن إبراهيم آل الشيخ - رحمه الله - بافتتاح معهد الرياض العلمي، الذي يعد النواة الأولى للجامعة، وتلاه افتتاح العديد من المعاهد، ثم افتتاح كلية العلوم الشرعية في عام ١٣٧٣ هـ - ١٩٥٣ م، والتي تعرف الآن بكلية الشريعة، وتعد واحدة من أعرق الكليات الشرعية في العالم الإسلامي، ثم توالي بعدها افتتاح العديد من الكليات والمعاهد العليا والعلمية التي كانت تتبع آنذاك للرئاسة العامة للكليات والمعاهد العلمية ثم أصبحت فيما بعد جامعة تحمل اسم جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٤- **وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد**^(٥٤): كانت تعرف سابقاً باسم وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد وهي المسؤولة عن جميع الشؤون الإسلامية بالمملكة العربية السعودية تأسست الوزارة عام ١٤١٤ هـ، وظيفتها دعوة الناس إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة، وتوعية المسلمين بأمر دينهم، ونشر القيم الإسلامية وترسيخها، والعناية بكتاب الله طباعة وحفظاً، وإنشاء المساجد ورعايتها، والعناية برسالتها، والإسهام في تحقيق التضامن والتكافل الإسلامي، وكل ما من شأنه خدمة الإسلام والمسلمين، والتصدي لما يثار حول الإسلام من شبّهات من قبل أعداء الإسلام، والمحافظة على أملاك الأوقاف، وحسن إدارتها، واستثمار غلالها.

٥- **الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء**^(٥٥): هيئة دينية إسلامية حكومية في السعودية تأسست عام ١٩٧١م وتضم لجنة محدودة من الشخصيات الدينية في البلاد جميعهم فقهاء مجتهدون من مدارس فقهية متعددة، ورئيسها هو مفتي الديار السعودية، وهي مخولة بإصدار الفتاوى وإبداء آرائها في عدة أمور، ويقترح عن الهيئة لجنة دائمة متفرغة، اختيار أعضاؤها من بين أعضاء الهيئة بأمر ملكي، وتكون مهمتها إعداد البحوث وتهيئتها للمناقشة من قبل الهيئة، وإصدار الفتاوى في الشؤون الفردية.

٦- **وزارة الحج والعمرة**^(٥٦): يعود إنشائها إلى عام ١٣٦٥ هـ وكانت تعرف سابقاً باسم وزارة الحج وهي إحدى الوزارات بالمملكة العربية السعودية وهي تختص بشؤون الحج والعمرة والأوقاف الإسلامية سابقاً، ومنح التأشيرات للمسلمين القادمين إلى المملكة العربية السعودية لأداء فريضة الحج أو العمرة وتأمين وتسهيل انتقال الحجاج والمعتمرين من وإلى مكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر المقدسة والعمل على راحتهم، ويذكر أن وزارة الحج والعمرة السعودية هي الوزارة الوحيدة التي تهتم بشؤون الحج والحجاج على مستوى العالم لوجود المشاعر المقدسة في المملكة العربية السعودية بطبيعة الحال.

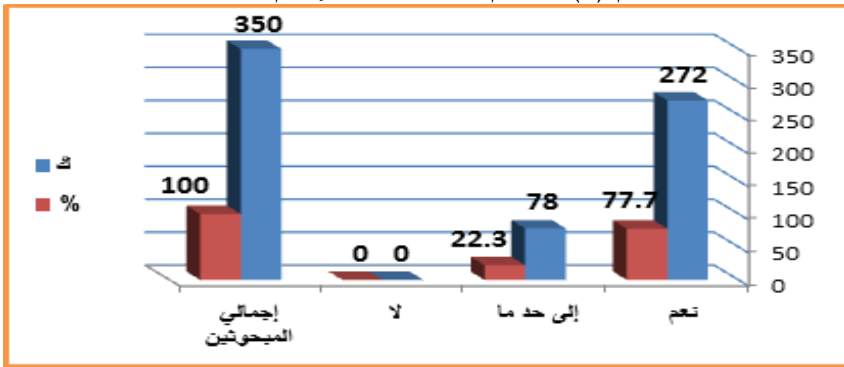
٧- **الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة**^(٥٧): أنشئت بالأمر الملكي رقم ١١ وتاريخ ١٣٨١/٣/٢٥ هـ ثم الأمر الملكي نو الرّقم ٢١ المؤرّخ في ١٦/٤/١٣٨١ هـ بالمصادقة

على نظام المجلس الاستشاري الأعلى للجامعة، وبدأت الدراسة فيها يوم الأحد ٢ من جمادى الآخرة في العام نفسه، قد تضمن أن الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة مؤسسة إسلامية عالمية من حيث الغاية، عربية سعودية من حيث التبعية كما حدد أهدافها بالتالي: تبليغ رسالة الإسلام الخالدة إلى العالم عن طريق الدعوة والتعليم الجامعي والدراسات العليا، وغرس الروح الإسلامية وتنميتها، إضافة إلى إعداد البحوث العلمية وترجمتها ونشرها وتشجيعها في مجالات العلوم الإسلامية والعربية خاصة، وسائر العلوم وفروع المعرفة الإنسانية التي يحتاج إليها المجتمع الإسلامي بعامّة، وتجميع التراث الإسلامي والعناية بحفظه وتحقيقه ونشره، وإقامة الروابط العلمية والثقافية بالجامعات والهيئات والمؤسسات العلمية في العالم وتوثيقها لخدمة الإسلام وتحقيق أهدافه.

٨- **رابطة العالم الإسلامي**^(٥٨): منظمة إسلامية شعبية عالمية جامعة مقرها مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية تقوم بالدعوة للإسلام وشرح مبادئه وتعاليمه ودحض الشبهات والافتراءات التي تلصق به وإقناع الناس بضرورة الالتزام بأوامر ربهم لهم واجتناب نواهيه وتقديم العون للمسلمين لحل مشكلاتهم وتنفيذ مشاريعهم الدعوية والتعليمية والتربوية والثقافية وهي تنبذ العنف والإرهاب وتشجع على الحوار مع أصحاب الثقافات الأخرى؛ وسبب اختيارها ضمن المؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية أن مقرها يقع داخل الأراضي السعودية بمكة المكرمة وأن غالبية منسوبيها من المواطنين السعوديين، إضافة إلى أمينها العام، وأن غالبية تمويلها برأس مال سعودي، كما أن غالبية وسائل الاتصال التقليدية الخاصة بها يتم توزيعها داخل السعودية مما يجعلها مؤسسة شبه إسلامية سعودية.

نتائج الدراسة الميدانية:

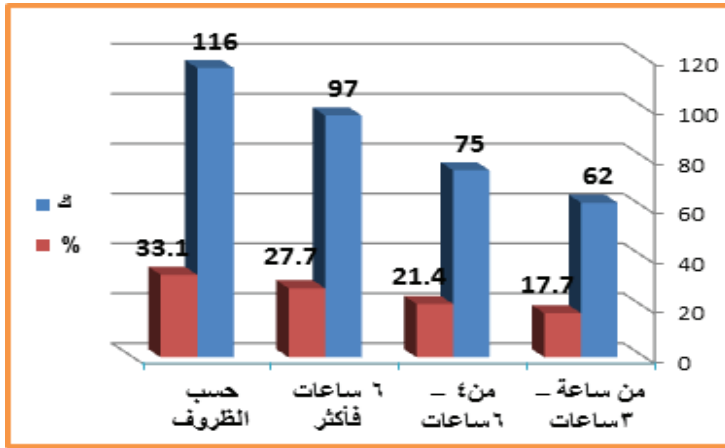
شكل رقم (٥) استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد



توضح بيانات الشكل رقم (٥) استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد بشكل عام، وتشير

النتائج إلى ارتفاع نسبة الاستخدام من قبل الشباب الجامعي عينة الدراسة وهي نتيجة طبيعية نظرًا للتطورات التكنولوجية الهائلة والثورة الرقمية التي تجتاح العالم في هذه الفترة، وتتنوع نتيجة هذا الاستخدام ما بين الاستخدام بشكل روتيني حيث أشار نحو (٧٧,٧٪) من المبحوثين أنهم يستخدمون تلك الوسائل الجديدة بشكل دائم ومستمر، بينما أشار نحو (٢٢,٣٪) من المبحوثين أنهم يستخدمون تلك الوسائل ولكن ليست بصفة مستمرة، وتؤكد تلك النتيجة على أن جميع عينة الدراسة تستخدم وسائل الإعلام الجديد بأشكاله وأنواعه المختلفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة « آلاء بنت سعود الزمان (٢٠١٢م) ^(٥٩)؛ حيث توصلت إلى ذبوع استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديد بنسبة (٩٦٪).

شكل رقم (٦) معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد يوميًا.



توضح بيانات الشكل رقم (٦) عن معدل استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة عن معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديد من قبل الشباب، وتشير نتائج الشكل السابق عن معدل استخدام لوسائل الإعلام الجديد من النوع المتوسط؛ حيث أشار نحو (٣٣,١٪) من المبحوثين أنهم يستخدمون وسائل الإعلام الجديد «حسب الظروف» وهذا المفهوم «حسب الظروف» يعني أن المبحوثين يستخدمون هذه الوسائل عندما تدعو الحاجة لاستخدام تلك الوسائل أو عندما يتلقون رسائل تنبيه من إحدى هذه الوسائل، بينما أشار نحو (٢٢,٧٪) من المبحوثين أن معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد من النوع المرتفع، حيث إنهم يقضون أكثر من ست ساعات مع هذه الوسائل سواء استخدام المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني سواء الجامعي أو الشخصي أو مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة أو مواقع تبادل الصور والفيديوهات، بينما أشار نحو (٢١,٤٪) أن معدل استخدامهم اليومي لوسائل الإعلام الجديد تتراوح ما بين «٤ - ٦ ساعات»، بينما أشار نحو (١٧,٧٪) من المبحوثين أن معدل استخدامهم اليومي لوسائل الإعلام الجديد تتراوح من ساعة إلى ثلاث ساعات، وسيتم تفسير اختلاف معدلات استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد عند اختبار العلاقة بين

العوامل الديموغرافية للمبشرين (النوع، السن، التخصص الدراسي، الفرقة الدراسية) ومعدلات استخدامهم اليومي لوسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (1) ما معدل ما يمارسه الشباب من أنشطة وممارسات مرتبطة بوسائل الإعلام الجديد.

م	الأنشطة الممارسة	يوميًا		أسبوعيًا		عدة مرات شهريًا		عدة مرات سنويًا		لا أمارسها على الإطلاق	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	البريد الإلكتروني.	٩٢	٢٦,٣	١٠٣	٢٩,٤	٦٨	١٩,٤	٣٥	١٠,٠	٥٢	١٤,٩
٢	المواقع الإلكترونية.	١٥٨	٤٥,١	١٠٠	٢٨,٦	٤٦	١٣,١	٢٥	٧,١	٢١	٦,٠
٣	المحادثة الصوتية والمرئية.	٨٣	٢٣,٧	٨٠	٢٢,٩	٨٦	٢٤,٦	٣٢	٩,١	٦٩	١٩,٧
٤	المنتديات وغرف الدردشة (أتابع ما يكتب فيها فقط).	٤٨	١٣,٧	٤١	١١,٧	٤٢	١٢,٠	٦٣	١٨,٠	١٥٦	٤٤,٦
٥	المنتديات (أساهم بالإنشاء والكتابة والتعليق).	٣١	٨,٩	٣٩	١١,١	٤٩	١٤,٠	٤٥	١٢,٩	١٨٦	٥٣,١
٦	لدي مدونة خاصة بي وأقوم بتحديثها	٣٥	١٠,٠	٣٩	١١,١	٣٩	١١,١	٧٠	٢٠,٠	١٦٧	٤٧,٧
٧	أقرأ تعليقات زوار المدونة وأرد عليهم	٣٣	٩,٤	٣٧	١٠,٦	٧٠	٢٠,٠	٤١	١١,٧	١٦٩	٤٨,٣
٨	أقرأ تعليقات زوار المدونة وأتواصل معهم بتجديد مضمون المدونة.	٣٩	١١,١	٥٤	١٥,٤	٣٨	١٠,٩	٤٥	١٢,٩	١٧٤	٤٩,٧
٩	أقرأ مدونات الآخرين من المهتمين بالمؤسسات الإسلامية.	٦٠	١٧,١	٥٤	١٥,٤	٥٥	١٥,٧	٤٣	١٢,٣	١٣٨	٣٩,٤
١٠	أقرأ المدونات التي تناسب اهتماماتي.	٦٤	١٨,٣	٩٣	٢٦,٦	٤٧	١٣,٤	٣٨	١٠,٩	١٠٨	٣٠,٩
١١	أقرأ المدونات بشكل عام وأعلق علي ما بها من موضوعات وقضايا.	٤١	١١,٧	٥٠	١٤,٣	٦٣	١٨,٠	٥٣	١٥,١	١٤٣	٤٠,٩
١٢	أعلق علي الموضوعات والقضايا بالمدونات بشكل عام.	٤٦	١٣,١	٣٦	١٠,٣	٤٧	١٣,٤	٦٤	١٨,٣	١٥٧	٤٤,٩

توضح بيانات الجدول رقم (1) معدل ما يمارسه الشباب « عينة الدراسة » من أنشطة وممارسات مرتبطة بوسائل الإعلام الجديد، وأكدت هذه النتائج على ممارسة الشباب الجامعي

لوسائل الإعلام الجديد المعروفة كالمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني بشكل عام؛ حيث أشار نحو حيث أشار نحو (٥٥,٧%) على استخدامهم للمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني بشكل يومي أو أسبوعي؛ نظراً لارتباط عينة الدراسة بالنظام الإلكتروني الجامعي للمواقع الجامعية السعودية إضافة إلى التصفح والاستخدام العادي للمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، إضافة إلى استخدام نسبة كبيرة من عينة الدراسة للمحادثات الصوتية والمرئية عبر التطبيقات الذكية لوسائل الإعلام الجديد، بينما أشارت نسبة من عينة الدراسة عن استخدامها المحدود للوسائل المتخصصة للإعلام الجديد كالمدونات سواء بالملكية لهذه المدونات أو القراءة أو التعليق أو نحو ذلك، وتشير هذه النتائج عن استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد المعروفة واستخدامهم المحدود للوسائل المتخصصة وهو ما يتفق مع نقطة البحث المتعلقة بهذه الدراسة من حيث الوسائل الجديدة للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية كالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ لأن هذه المؤسسات تهتم فقط بالوصول إلى جماهيرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخاصة بها وهي ما ستوضحه هذه الدراسة فيما بعد.

جدول رقم (٢) يوضح استخدام الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لمواقع التواصل الاجتماعي.

م	مواقع التواصل الاجتماعي	أستخدمه دائماً		قليلاً ما أستخدمه		أعرفه لكن لا أستخدمه		لا أعرفه إطلاقاً	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	فيس بوك Face book	٣٤,٦	١٢١	٣١,٤	١١٠	٢٤,٩	٨٧	٣٢	٩,١
٢	تويتر Twitter	٤٤,٣	١٥٥	٣٤,٩	١٢٢	١٥,٤	٥٤	١٩	٥,٤
٣	واتس آب Whats app	٧٥,٧	٢٦٥	٩,٧	٣٤	١٠,٠	٣٥	١٦	٤,٦
٤	سناب شات	٥٢,٣	١٨٣	١٣,١	٤٦	٢٠,٣	٧١	٥٠	١٤,٣
٥	جوجل +Google	٤٨,٣	١٦٩	٢٦,٣	٩٢	١٥,٧٨	٥٥	٣٤	٩,٧
٦	لينكد إن LinkedIn	٩,١	٣٢	٢٠,٦	٧٢	٢١,١	٧٤	١٧٢	٤٩,١
٧	سكاي بي Skype	٢٢,٠	٧٧	٢٦,٩	٩٤	٣٥,٤	١٢٤	٥٥	١٥,٧
٨	ياهو Yahoo	١٤,٠	٤٩	٢٢,٩	٨٠	٤٠,٣	١٤١	٨٠	٢٢,٩
٩	ماي سبيس My space	١٤,٣	٥٠	١٣,١	٤٦	٢٠,٣	٧١	١٨٣	٥٢,٣

تُوضح بيانات الجدول رقم (٢) عن مدى استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى شهرة كل موقع من هذه المواقع من وجهة نظر الباحثين أنفسهم؛ حيث أشارت نسبة كبيرة من الباحثين على استخدامهم الدائم والمعتاد لمواقع التواصل الاجتماعي المعروفة كـ «فيس بوك وتويتر وواتس اب وسناب شات» وهذه النتيجة من المؤكد أنها سيكون لها تأثير

كبير عند بحث استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية، كما تؤكد هذه النتائج أيضاً على التفاعل الكبير من قبل عينة الدراسة مع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، بينما جاءت باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كـ «ياهو وسكاي بي ولينك إن» باستخدام محدود من قبل عينة الدراسة؛ بل إن هناك موقعاً كـ «لينكد إن» أشار نحو (٤٩,١٪) من العينة أنهم لا يعرفونه أصلاً وهو أمر طبيعي؛ حيث يقتصر الفرد على استخدام بعض التطبيقات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي فقط؛ نظراً لكثرة هذه التطبيقات في الفترة الأخيرة كنتيجة طبيعية لتسابق شركات البرمجيات نحو الثورة الرقمية، كما أن هذه النتيجة أيضاً سيكون لها تأثير عند بحث استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية، لأن هذه المؤسسات اقتصرت فقط على استخدام المواقع المشهورة في الاتصال بجماهيرها المختلفة كـ فيس بوك وتويتر وسناب شات وواتساب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة «استخدام طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي «فيس بوك وتويتر» ومدى إدراكهم وموقفهم تجاهها» ٢٠١٣م (١٠) التي كشفت النتائج عن اعتماد طلاب الجامعة على وسائل الإعلام الجديد خاصة موقعي «فيس بوك وتويتر»

جدول رقم (٣) يوضح استخدام الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لمواقع تبادل الصور والفيديوهات.

م	مواقع تبادل الصور وملفات الفيديو	أستخدمه دائماً		قليلاً ما أستخدمه		أعرفه لكن لا أستخدمه		لا أعرفه إطلاقاً	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	يوتيوب YouTube	٢٤٨	٧٠,٩	٦١	١٧,٤	٢٦	٧,٤	١٥	٤,٣
٢	انستجرام Insagram	٢٣٥	٦٧,١	٧٠	٢٠,٠	٢٤	٦,٩	٢١	٦,٠
٣	بيكاسا Bicasa	٤٠	١١,٤	٤٦	١٣,١	٩٤	٢٦,٩	١٧٠	٤٨,٦
٤	فيلكر Flickr	٢٨	٨,٠	٤٢	١٢,٠	٨٤	٢٤,٠	١٩٦	٥٦,٠
٥	فوتو بوك Photobucket	٢٨	٨,٠	٤٣	١٢,٣	٨٢	٢٣,٤	١٩٧	٥٦,٣
٦	ويب شوت Webshot	٢٧	٧,٧	٤٩	١٤,٠	٦٥	١٨,٦	٢٠,٩	٥٩,٧

تتفق بيانات الجدول رقم (٣) مع نتائج الجدول السابق من حيث استخدام الشباب الجامعي «عينة الدراسة» لمواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بتبادل الصور والفيديوهات كـ «يوتيوب وانستجرام» حيث أشارت نسبة (٧٠,٩٪) من عينة الدراسة لاستخدامهم الدائم لموقع يوتيوب، وبنسبة بلغت نحو (٦٧,١٪) من عينة الدراسة أكدوا على استخدامهم الدائم لموقع انستجرام، بينما جاءت باقي مواقع تبادل الصور والفيديوهات باستخدام محدود لهذه التطبيقات، وأشارت نسبة كبيرة منهم تخطت أكثر من نصف العينة أنهم لا يعرفون هذه المواقع أصلاً كموقع فيلكر

وفوتو بوكنت وويب شوت، وستسهم هذه النتيجة أيضًا في معرفة مدى تفاعل الشباب الجامعي «عينة الدراسة» مع مواقع تبادل الصور والفيديوهات الخاصة بالمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية حيث اكتفت هذه المؤسسات باستخدام تطبيقي يوتيوب وانستجرام للتواصل مع جماهيرها المختلفة؛ كونها المواقع التي تحظى بشهرة كبيرة بين الجماهير إذا ما قورنت تلك المواقع بالمواقع الأخرى غير المشهورة.

جدول رقم (٤) يوضح مدى معرفة الشباب الجامعي بالمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية

م	المؤسسات الإسلامية الرسمية	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الوزن المرجح	الرتبة
١	الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.	١٦٦	٤٠	٣٠	٣٠	١٦	٦,٠٠	١
٢	الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.	٤٢	٧٨	٦٨	٢٠	٥٥	٥,١٢	٢
٤	وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد.	١٩	٤٢	٥٥	٩١	٥٥	٤,٧٤	٣
٦	وزارة الحج والعمرة.	٢٤	٢٦	٦٤	٤٦	٤٦	٤,٢٩	٤
٥	الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء.	١٤	٣٨	٣٨	٧١	٦٣	٤,١٩	٥
٨	رابطة العالم الإسلامي.	٥١	٥٩	٢٣	٢٤	٢٦	٤,١٣	٦
٣	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.	١٧	٣٠	٤١	٣٥	٦٤	٣,٩٢	٧
٧	الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.	١٨	٣٧	٢٩	٣٢	٢٧	٣,٥٦	٨

تُوضح بيانات الجدول رقم (٤) ترتيب الشباب الجامعي للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية من حيث معرفتهم بهذه المؤسسات؛ حيث جاءت هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في الترتيب الأول من حيث ترتيب المبحوثين لهذه المؤسسات الأكثر معرفة بين المبحوثين وهي نتيجة طبيعية؛ كون الأسباب تتعلق بطبيعة عمل الهيئة وإن لها تعاملًا مباشرًا مع الجماهير وخاصة فئة الشباب، مما يجعلها المؤسسة الأكثر شهرة ومعرفة ودراية بين المؤسسات الإسلامية السعودية من قبل الشباب الجامعي «عينة الدراسة»، وفي الترتيب الثاني من حيث المؤسسات الإسلامية الأكثر شهرة بين فئة الشباب جاءت «الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي»، تلك المؤسسة المسؤولة عن شئون الحرمين الشريفين، وهي أيضًا نتيجة طبيعية؛ كون عينة الدراسة من المجتمع أعلى، وبذلك فإنهم يتعرضون بشكل دائم ومباشر للوسائل الاتصالية التي تقوم بها هذه المؤسسة للاتصال بجماهيرها المختلفة، وفي

الترتيب الثالث من بين المؤسسات الإسلامية الأكثر شهرة بين فئة الشباب جاءت «وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد» وبالسبب نفسه لشهرة المؤسسات التي جاءت في الترتيب الأول والثاني هو التعامل المباشر مع هذه الوزارة من قبل الشباب؛ كونها المسؤولة عن المساجد ورعايتها والدعوة والأوقاف داخل السعودية، بينما جاءت باقي المؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية في مراتب تالية للمراتب السابقة، غير أن الجامعات الإسلامية في السعودية جاءت في المرتبتين الأخيرتين من قبل معرفة الشباب الجامعي «عينة الدراسة» بهما؛ ويرجع ذلك إلى عدم التعامل المباشر من قبل العينة مع هاتين المؤسستين؛ حيث إن المجال البشري لهذه الدراسة هو مجتمع مكة المكرمة بينما تقع «جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية» في العاصمة «الرياض»، وتقع الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، وما يؤكد وجهة النظر هذه ترتيب «رابطة العالم الإسلامي» في المرتبة السابقة عليهما بالرغم أنها مؤسسة شبه رسمية ولكنها تقع في مدينة مكة المكرمة إضافة إلى أن غالبية منسوبي رابطة العالم الإسلامي من المواطنين السعوديين مما يسهل من عملية التعامل معها كمؤسسة سعودية، نقطة أخرى تُضاف إلى شهرة رابطة العالم الإسلامي أن السعودية أكبر المساهمين فيها مما يضيف عليها صفة المؤسسة الإسلامية السعودية.

جدول رقم (٥) يوضح استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية.

م	الاستخدام	ك	%
١	استخدمها دائماً	١١٤	٣٢,٦
٢	استخدمها أحياناً	٢٠٨	٥٩,٤
٣	أبداً لا استخدمها على الإطلاق	٢٨	٨,٠
	إجمالي من أجابوا	٣٥٠	١٠٠,٠

تُشير بيانات الجدول السابق إلى استخدام الشباب السعودي «عينة الدراسة» للمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الإسلامية في السعودية، حيث أشار نحو (٥٩,٤%) من المبحوثين إلى أنهم «أحياناً» ما يستخدمون وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات أو أن استخدامهم لهذه الوسائل لا يبد أن يكون بسبب من الأسباب، وهي نتيجة طبيعية؛ كون هذه المؤسسات لا تحمل أي موضوعات ترفيهية أو غير ذلك من الموضوعات التي تجذب فئة الشباب نحوها، وما تهدف إليه وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات عدة أمور تتعلق بالتعليم والتنقيف والدعوة إضافة إلى السبب الرئيس لاستخدام مثل هذه الوسائل في تعريف الجماهير بالمؤسسة وأنشطتها المختلفة وهو السبب الأساسي

الذي أدى إلى استخدام الإعلام الاجتماعي في المنظمات، بينما أشار نحو (٣٢,٦%) من المبحوثين أنهم دائماً ما يستخدمون وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية السعودية؛ ويرجع ذلك إلى ارتباط بعض الشباب من عينة الدراسة بهذه الوسائل كالتخصص العلمي، بينما أشار نحو (٨,٠%) من المبحوثين أنهم لا يستخدمون وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية السعودية وهي نتيجة مقبولة؛ لعدم وجود سبب لدى بعض الشباب لمتابعة هذه الوسائل الخاصة بالمؤسسات الإسلامية السعودية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد فاروق رضوان (٢٠١٢م)^(٦١) التي توصلت إلى توظيف الوسائل المتعددة وأدوات التفاعل على مواقع هذه المنظمات؛ لنشر الأخبار والتقارير والمعلومات المتعلقة بجهودها وأنشطتها الاجتماعية. جدول رقم (٦) يوضح أسباب استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية.

م	أسباب الاستخدام	ك	%
١	للحصول على معلومات تتعلق بتخصصي الدراسي.	١٦٦	٥١,٢
٢	للاستزادة من الثقافة الدينية.	١٤٤	٤٤,٤
٣	للحصول على الأخبار التي تتعلق بهذه المؤسسات وأنشطتها.	٨٢	٢٥,٣
٤	لطلب الفتوى والرأي العلمي من المختصين العاملين في هذه المؤسسات.	٨٣	٢٥,٦
٥	للتواصل مع آخرين لهم نفس اهتماماتي.	٦٨	٢١,٠
٦	للمشاركة في وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات بالتعليق أو كتابة منشور.	٨٨	٢٧,٢
٧	لتحميل الكتب والدروس والمحاضرات والأناشيد الدينية والفتاوى الصوتية.	٦٥	٢٠,١
٨	الرغبة في الحصول على فرصة في التعبير عن الرأي تفوق الفرص المتاحة في الوسائل التقليدية.	٦٦	٢٠,٤
٩	من أجل الترفيه والتسلية وتمضية الوقت.	٥٣	١٦,٤
١٠	استخدمها من باب الفضول فقط.	٦١	١٨,٨
	جملة من يطلع	٣٢٤	١٠٠

** اختار المبحوثون أكثر من بديل.

توضح بيانات الجدول رقم (٦) أسباب استخدام الشباب السعودي «عينة الدراسة» لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية، حيث أشار (٥١,٢%) من عينة الدراسة أن السبب الرئيس لاستخدامهم وسائل هذه المؤسسات هو الحصول على معلومات تتعلق بتخصصهم الدراسي، وهذه النسبة التي تخطت نصف عينة الدراسة نتيجة طبيعية كون عينة الدراسة من طلاب الجامعات، إضافة إلى نسبة كبيرة من هؤلاء الطلاب يدرسون العلوم الشرعية والدينية المتعلقة بطبيعة عمل هذه المؤسسات، بينما أشار نحو (٤٤,٤%) أن من أسباب استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد الاستزادة من ثقافتهم الدينية، وإشباع احتياجاتهم المعرفية من العلوم الشرعية والدينية التي تتفق تماماً مع طبيعة عمل هذه المؤسسات، وأشار

نحو (٢٥,٣٪) أن سبب استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات هو الحصول على الأخبار التي تتعلق بهذه المؤسسات وأنشطتها، وبعد هذا السبب النشاط الرئيس لأي مؤسسة التي تحاول استخدام كل وسائل الاتصال المتاحة لتعريف الجماهير بالمؤسسة وأنشطتها ومسئوليتها الاجتماعية نحو المجتمع المحلي وبناء الصورة الذهنية الايجابية لدى الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات بشكل عام، وهذه النسبة تؤكد على نجاح هذه المؤسسات في الوصول إلى جماهيرها المستهدفة وإمداد تلك الجماهير بجميع المعلومات التي يحتاجون معرفتها عن هذه المؤسسات، بينما جاءت باقي أسباب الاستخدام بنسب قليلة كاستخدامها من أجل الترفيه ومصطلح الترفيه هنا لا يعني أن هذه الوسائل تقدم موضوعات ترفيهية؛ وإنما المقصود منها تصفح مواقع وصفحات هذه المؤسسات من باب تضيئة الوقت، كما أشار بعض المبحوثين استخدام هذه الوسائل من باب الفضول وحب الاطلاع فقط، كما تؤكد بيانات الجدول السابق على حقيقة مهمة في علاقة الوسائل التقليدية بالجديدة فيما يتعلق بإعلام المنظمات، حيث أشارت نسبة من المبحوثين أن استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات؛ بسبب المساحة المتاحة من الحرية للتعبير عن آرائهم بكل حرية سواء عبر الرسائل أو البريد الإلكتروني وهو ما لا توفره الوسائل التقليدية في معرفة رجع الصدى للرسالة الإعلامية التي تُقدمها هذه المؤسسات بشكل عام.

جدول رقم (٧) يوضح أسباب عدم استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية

م	أسباب عدم الاستخدام	ك	٪
١	لأنها لا تفيدني في مجال تخصصي.	٢٤	٨٥,٧
٢	لأنني لا أهتم بمتابعة أخبار تلك المؤسسات.	١٨	٦٤,٢
٣	ليس لدي وقت للاطلاع على الإعلام الجديد لتلك المؤسسات.	١٧	٦٠,٧
٤	لأنني أكتفي بمتابعة أخبار هذه المؤسسات عبر الوسائل الأخرى.	١٦	٥٧,٤
٥	لأنها لا تلبّي احتياجاتي المعرفية.	١٥	٥٣,٥
٦	لا أعرف كيف استخدمها.	١٢	٤٢,٨
٧	لأنه لا يعجبني تصميم مواقع وصفحات تلك المؤسسات.	٨	٢٨,٥
	جملة من أجابوا	٢٨	

توضح بيانات الجدول السابق أسباب عدم استخدام المبحوثين «عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية؛ حيث أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين الذين لا يستخدمون وسائل هذه المؤسسات بلغت نحو (٨٥,٧٪) لعدم الاستفادة من موضوعات هذه الوسائل وفقاً لتخصصهم الدراسي، بينما أشار نحو (٦٤,٢٪) من المبحوثين عدم اهتمامهم بمتابعة أخبار هذه المؤسسات وذلك إذا ما أخذنا في الاعتبار أن وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات لا تحمل أي موضوعات ترفيهية تجعل هذه الفئة تتجذب إليها وأن

وظيفة هذه الوسائل هي الترويج للمؤسسة التابعة لها وبناء الصورة لدى الجمهور، بينما أشار نحو (٦٠,٧%) من المبحوثين أنهم ليس لديهم الوقت الكافي للاطلاع على الإعلام الجديد لهذه المؤسسة وهذا ناتج أيضاً عن عدم الاهتمام بأخبار هذه المؤسسات، وتشير هذه النتيجة بالرغم من قلة عدد المبحوثين الذي لا يستخدمون وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية أن المضمون الجاد لهذه الوسائل لا يجعل غير المختصين أو من له علاقه يستخدم وسائل هذه المؤسسات؛ كونها لا تحمل أي جانب ترفيهي في مضمونها.

جدول رقم (٨) استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية

وسائل الإعلام التقليدية للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية																المؤسسات الإسلامية السعودية نعم المجلة الورقية	
الأفلام الوثائقية		الرسائل الإخبارية		الملصقات		النشرات الإخبارية		التقارير السنوية		الكتيبات		المطويات		المجلة الورقية			
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم		
٢٩٤	٣٠	٢٧٩	٤٥	٣٠١	٢٣	٢٨٠	٤٤	٣٠٥	١٩	٢٩٦	٢٨	٢٧٨	٤٦	٢٠٨	١١٦	ك	الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
٩٠,٧	٩,٣	٨٦,١	١٣,٩	٩٢,٩	٧,١	٨٦,٤	١٣,٦	٩٤,١	٥,٩	٩١,٤	٨,٦	٨٥,٨	١٤,٢	٦٤,٢	٣٥,٨	%	
٣٠٧	١٧	٢٨٨	٣٦	٢٩٧	٢٧	٢٨٥	٣٩	٢٨٨	٣٥	٢٨٢	٤١	٢٤٦	٧٨	٢٥٩	٦٥	ك	الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي
٩٤,٨	٥,٢	٨٨,٩	١١,١	٩١,٧	٨,٣	٨٨	١٢	٨٨,٩	١٠,٨	٨٠,٦	١٢,٧	٧٥,٩	٢٤,١	٧٩,٩	٢٠,١	%	
٣٠٢	٢٢	٢٩١	٣٣	٣٠٠	٢٤	٢٩٢	٣٢	٢٩٠	٣٤	٢٧٣	٥١	٢٩٢	٣٢	٢٧٣	٥١	ك	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٩٣,٢	٦,٨	٨٩,٨	١٠,٢	٩٢,٦	٧,٤	٩٠,١	٩,٩	٨٩,٥	١٠,٥	٨٤,٣	١٥,٧	٩٠,١	٩,٩	٨٤,٣	١٥,٧	%	
٢٧٩	٤٥	٣٠٨	١٦	٣٠٢	٢٢	٢٨٧	٣٥	٢٧٤	٥٠	٢٨٧	٣٧	٢٧٢	٥٢	٢٥٧	٦٧	ك	وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد
٩٥,١	٤,٩	٨٦,١	١٣,٩	٩٣,٢	٦,٨	٨٩,١	١٠,٩	٨٤,٦	١٥,٤	٨٨,٦	١١,٤	٨٤	١٦	٧٩,٣	٢٠,٧	%	
٣٠٢	٢٢	٢٨٤	٤٠	٣٠٣	٢١	٢٦٧	٥٧	٢٩٦	٢٨	٢٧٤	٥٠	٢٨١	٤٣	٢٥٣	٧١	ك	الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء
٩٣,٢	٦,٨	٨٧,٧	١٢,٣	٩٣,٨	٦,٢	٨٢,٤	١٧,٦	٩١,٤	٨,٦	٨٤,٦	١٥,٤	٨٦,٧	١٣,٣	٧٨,١	٢٢,٩	%	
٢٩٥	٢٩	٢٧٥	٤٩	٢٧٦	٤٨	٢٨١	٤٣	٢٧٦	٤٨	٢٧٣	٥١	٢٨٤	٦٠	٢٤٨	٧٦	ك	وزارة الحج
٩١	٩	٨٥,٢	١٤,٨	٨٥,٢	١٤,٨	٨٦,٧	١٣,٣	٨٥,٢	١٤,٨	٨٤,٣	١٥,٧	٨٢	١٨	٧٦,٥	٢٣,٥	%	
٢٩٦	٢٨	٢٧٦	٤٨	٢٩٧	٢٧	٢٨٤	٤٠	٢٩٠	٣٤	٢٨٦	٣٨	٢٨٤	٤٠	٢٦٢	٦٢	ك	الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
٩١,٤	٨,٦	٨٥,٢	١٤,٨	٩١,٧	٨,٣	٨٧,٧	١٢,٣	٨٩,٥	١٠,٥	٨٨,٣	١١,٧	٨٧,٧	١٢,٣	٨٠,٩	١٩,١	%	
٢٨٠	٤٤	٢٨١	٤٣	٢٨٧	٣٧	٢٧٩	٤٥	٢٨٧	٣٧	٢٦٥	٥٩	٢٧٣	٥١	٢٤٢	٨٢	ك	رابطة العالم الإسلامي
٨٦,٤	١٣,٦	٨٦,٧	١٣,٣	٨٨,٦	١١,٤	٨٦,١	١٣,٩	٨٨,٦	١١,٤	٨٢	١٨	٨٤,٣	١٥,٧	٧٤,٧	٢٥,٣	%	

توضح بيانات الجدول رقم (٨) مدى استخدام الشباب الجامعي «عينة الدراسة» لوسائل

الإعلام التقليدية للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية، حيث أظهرت نتائج هذا الجدول وجود فجوة كبيرة في استخدام الشباب الجامعي لهذه الوسائل التقليدية، حيث استخدم الشباب « عينة الدراسة » استخدامًا محدودًا لهذه الوسائل مع تفاوت نسبة الاستخدام نفسها على مستويين، المستوى الأول: الاستخدام من حيث ملكية الوسيلة للمؤسسة الإسلامية، والمستوى الثاني: متوسط استخدام الشباب «عينة الدراسة» بين الوسائل نفسها، وتحليل نتائج الجدول السابق أظهرت النتائج أن أكثر الوسائل التقليدية استخدامًا كانت المجالات بمتوسط استخدام بلغ نحو (٠,٢٣)، ثم في المرتبة الثانية جاءت المطويات بمتوسط بلغ نحو (٠,١٦) من إجمالي استخدام المطويات للمؤسسات الإسلامية السعودية، ثم في المرتبة الثالثة جاءت الكتيبات بمتوسط بلغ نحو (٠,١٤)، ثم جاءت باقي الوسائل التقليدية (النشرات الإخبارية والرسائل الإخبارية والتقارير السنوية والملصقات والأفلام الوثائقية) على الترتيب وجاءت عملية الاستخدام لهذه الوسائل بمتوسط استخدام محدود، وتعد نتيجة استخدام الشباب للمجلات كوسيلة تقليدية نتيجة مقبولة رغم الاستخدام المحدود لها من قبل العينة إلا أنها تتفق مع الدراسات التي ترى في مجلة المنظمة الوسيلة التقليدية الأهم من بين الوسائل التقليدية؛ كونها الوسيلة الأساسية لإبراز هوية المؤسسة والمتحدث الرسمي باسمها والعامل المفتاحي لبناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير الداخلية والخارجية على حد سواء.

جدول رقم (٩) استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية.

وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية																المؤسسات الإسلامية			
الرسائل العاجلة		يوتيوب		لينكد إن		انستجرام		واتس اب		فيس بوك		تويتر		البريد الإلكتروني				الموقع الإلكتروني	
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم			لا	نعم
٢٩٦	٢٨	٣٠٨	١٦	٣١٦	٨	٢٩١	٣٣	٢٨٥	٣٩	٢٨٦	٣٨	٢٤٦	٧٨	٢٨٧	٣٦	١٢٥	١٩٩	ك	الرئاسة العامة لهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
٩١,٤	٨,٦	٩٥,١	٤,٩	٩٧,٥	٢,٥	٨٩,٨	١٠,٢	٨٨	١٢	٨٨,٣	١١,٧	٧٥,٩	٢٤,١	٨٨,٦	١١,١	٣٨,٦	٦١,٤	%	
٢٩٨	٢٦	٢٩٥	٢٩	٣٢١	٣	٣٠٩	١٥	٢٩٤	٣٠	٢٧٧	٤٧	٢٤٢	٨٢	٢٤٣	٨١	١٩١	١٣٣	ك	الرئاسة العامة للشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي
٩٢	٨	٩١	٩	٩٩,١	٠,٩	٩٥,٤	٤,٦	٩٠,٧	٩,٣	٨٥,٥	١٤,٥	٧٤,٧	٢٥,٣	٧٥	٢٥	٥٩	٤١	%	
٣٠٦	١٨	٣٠٧	١٧	٣١٦	٨	٣١١	١٣	٢٩١	٣٢	٢٧٤	٥٠	٢٣٥	٨٩	٢٨٤	٣٩	١٨٤	١٤٠	ك	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
٩٤,٤	٥,٦	٩٤,٨	٥,٢	٩٧,٥	٢,٥	٩٦	٤	٩٠,١	٩,٩	٨٤,٦	١٥,٤	٧٢,٥	٢٧,٥	٨٧,٧	١٢	٥٦,٨	٤٣,٢	%	
٢٩٥	٢٩	٣٠٧	١٧	٣١١	١٣	٣٠٣	٢١	٢٨٨	٣٦	٢٥٤	٧٠	٢٥١	٧٣	٢٨١	٤٣	١٨٥	١٣٩	ك	وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد
٩١	٩	٩٤,٨	٥,٢	٩٦	٤	٩٣,٥	٦,٥	٨٨,٩	١١,١	٧٨,٤	٢١,٦	٧٧,٥	٢٢,٥	٨٦,٧	١٣,٣	٥٧,١	٤٢,٩	%	
٢٩٩	٢٥	٣٠٣	٢١	٣٠٤	٢٠	٣٠٠	٢٤	٢٧٤	٥٠	٢٨٧	٣٧	٢٥٨	٦٦	٢٧٦	٤٨	١٨٢	١٤٢	ك	الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء
٩٢,٣	٧,٧	٩٣,٥	٦,٥	٩٣,٨	٦,٢	٩٢,٦	٧,٤	٨٤,٦	١٥,٤	٨٨,٦	١١,٤	٧٩,٦	٢٠,٤	٨٥,٢	١٤,٨	٥٦,٢	٤٣,٨	%	
٢٧٧	٤٧	٢٩٦	٢٨	٣٠٩	١٥	٢٨٤	٤٠	٢٨٦	٣٨	٢٦٦	٥٨	٢٥١	٧٣	٢٦١	٦٣	٢٠١	١٢٢	ك	وزارة الحج
٨٥,٥	١٤,٥	٩١,٤	٨,٦	٩٥,٤	٤,٦	٨٧,٧	١٢,٣	٨٨,٣	١١,٧	٨٢,١	١٧,٩	٧٧,٥	٢٢,٥	٨٠,٦	١٩,٤	٦٢	٣٧,٧	%	
٢٨٦	٣٨	٣٠١	٢٣	٢٨٩	٣٥	٣٠٠	٢٤	٢٨١	٤٣	٢٦٣	٦٠	٢٥١	٧٣	٢٥٧	٦٦	١٩٥	١٢٩	ك	الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة
٨٨,٣	١١,٧	٩٢,٩	٧,١	٨٢,٦	١٠	٩٢,٦	٧,٤	٨٦,٧	١٣,٣	٨١,٦	١٨,٦	٧٧,٥	٢٢,٥	٧٩,٦	٢٠,٤	٦٠,٢	٣٩,٨	%	
٢٩٦	٢٨	٢٧٠	٥٤	٣٠٨	١٦	٢٩٩	٢٥	٢٧٩	٤٥	٢٦٠	٦٤	٢٢٨	٩٦	٢٥٩	٦٥	١٧٦	١٤٨	ك	رابطة العالم الإسلامي
٩١,٤	٨,٦	٨٣,٣	١٦,٧	٩٥,١	٤,٩	٩٢,٣	٧,٧	٨٦,١	١٣,٩	٨٠,٣	١٩,٧	٧٠,٤	٢٩,٦	٧٩,٩	٢٠,١	٥٤,٣	٤٥,٧	%	

أظهرت بيانات الجدول رقم (٩) النتائج الآتية:

- أن استخدام الشباب الجامعي للموقع الإلكتروني كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية جاء في الترتيب الأول من بين الوسائل المستخدمة وذلك لجميع المؤسسات الإسلامية الرسمية، وجاء استخدام الموقع الإلكتروني بفارق كبير نسبياً عن باقي الوسائل التي تم استخدامها من قبل الشباب الجامعي «عينة الدراسة» وبلغ المتوسط الحسابي لهذا الترتيب نحو (٥,٤٤)، وتعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً لعملية

الاستخدام؛ ذلك أن المواقع الإلكترونية لها هدف أساسي للاتصال بجماهير عن طريق نشر الأخبار المتعلقة بهذه المؤسسات، إضافة إلى أن هذه المواقع تعتبر وسيلة ترويجية دعائية لباقي وسائل الإعلام الجديد والتقليدي على حد سواء.

- جاء موقع «تويتر» في الترتيب الثاني من بين وسائل الإعلام الجديد التي تم استخدامها من قبل الشباب الجامعي لمعرفة أخبار ومعلومات عن المؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية ولكن هذا الترتيب جاء بفارق كبير نسبياً عن استخدام الشباب للمواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات حيث بلغ متوسط الاستخدام لموقع تويتر نحو (٠,١٧) وتتفق هذه النتيجة تماماً مع دراسة (محمد بن علي السويدي ٢٠١٥)^(٦١) حيث انتشر موقع تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية، إضافة إلى تأثير استخدام هذا الموقع على عملية الاستخدام للوسائل التقليدية.

- كما أظهرت نتائج الجدول السابق أن استخدام «البريد الإلكتروني» للمؤسسات الإسلامية السعودية من قبل الشباب الجامعي «عينة الدراسة» جاء في الترتيب الثالث من بين وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً من قبل الباحثين بمتوسط حسابي بلغ نحو (٠,١٧) ويعد معدل الاستخدام للبريد الإلكتروني للمؤسسات الإسلامية مقبول نسبياً إذا تم الأخذ في الاعتبار أن هدف البريد الإلكتروني هو الرد على الاستفسارات واستقبال البيانات وإرسال كل المستجدات المتعلقة بهذه المؤسسات لكل من له علاقة بهذه المؤسسات.

- وفي الترتيب الرابع من بين الوسائل الأكثر استخداماً من قبل الباحثين جاء موقع «فيس بوك» بمتوسط حسابي بلغ نحو (٠,١٦) وهي نتيجة مقبولة؛ لأن موقع فيس بوك هو الأقل شهرة من موقع تويتر كما أظهرت ذلك نتائج الدراسات السابقة، إضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لهذه المؤسسات لا تحمل في مضمونها أي جوانب ترفيهية مما يجعلها أقل جاذبية من غيرها من المواقع العامة كما سبق القول.

- بينما جاء استخدام وسائل الإعلام الجديد الأخرى للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية من قبل الباحثين بنسب استخدام قليلة ومتباعدة نسبياً عن الوسائل التي جاءت في المراتب الأربعة الأولى حيث جاء استخدام مواقع (واتس اب وخدمة الرسائل العاجلة وانستجرام ويوتيوب ولينكدان) بمتوسطات بلغت نحو (٠,١٢، ٠,٠٩، ٠,٠٧، ٠,٠٧، ٠,٠٤) على الترتيب المذكور وهي نتائج أظهرت الاستخدام المحدود لبقية وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية من قبل الشباب الجامعي «عينة الدراسة».

جدول رقم (١٠) يوضح علاقة استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد بالوسائل التقليدية.

المعيار الإحصائي	المتوسط الحسابي	الاتجاه						الاتجاهات
		معارض		محايد		مؤيد		
		%	ك	%	ك	%	ك	
١,٣٧	٢,٤	١٧,٣	٥٦	٣٢,١	١٠٤	٥٠,٣	١٦٣	استخدم وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في حالة الأحداث الطارئة والأخبار التي تتعلق بهذه المؤسسات.
٠,٧٨	٢,٣	١٩,١	٦٢	٣١,٢	١٠١	٤٩,٤	١٦٠	استخدم الوسائل التقليدية للمؤسسات الإسلامية الرسمية كالمجلات الورقية والكتيبات بدرجة أكبر من استخدامي وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات.
٠,٧٣	٢,٣	١٦,٧	٥٤	٣٨,٠	١٢٣	٤٥,٤	١٤٧	استخدم وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية كالموقع الإلكتروني ومواقع التواصل بدرجة أكبر من استخدامي الوسائل التقليدية لهذه المؤسسات.
٠,٧٩	٢,٣	٢٠,١	٦٥	٢٦,٩	٨٧	٥٣,١	١٧٢	استخدم وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية لسرعة الوصول إلى ما احتاج إليه من معلومات.
٠,٩٠	٢,٣	١٦,٠	٥٢	٣٩,٢	١٢٧	٤٤,٤	١٤٤	استخدم كلاً من وسائل الإعلام الجديد والوسائل التقليدية للمؤسسات الرسمية الإسلامية لوجود تكامل بينهما في إمداد المتلقي ما يحتاج إليه من أخبار ومعلومات
٠,٨١	٢,٢	٢٣,٢	٧٥	٢٨,٨	٩٣	٤٤,١	١٥٥	أدى الإعلام الجديد دوراً مهماً في انتقال الشباب لمتابعة أخبار هذه المؤسسات من الوسائل التقليدية للإعلام الجديد.
٠,٧٧	٢,٢	٢٠,١	٦٥	٣٨,٠	١٢٣	٤١,٧	١٣٥	ساعدت وسائل الإعلام الجديد الشباب بتعريفهم بأهداف وسياسات المؤسسات الإسلامية التي تصدر عنها.
٠,٧٦	٢,٢	١٨,٦	٦٥	٣٧,٧	١٢٢	٤٢,٣	١٣٧	الصورة الذهنية السلبية لهذه المؤسسات تغيرت كثيراً لدى كثير من الشباب بفضل تأثير وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات.
٠,٧١	٢,٢	١٥,٧	٥١	٤٣,٨	١٤٢	٤٠,٤	١٣١	الشباب الأكثر تفاعلاً مع وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات كان أكثر استجابة لقرارات وأخبار هذه المؤسسات.
٠,٧٩	٢,٢	٢١,٩	٧١	٣٣,٠	١٠٧	٤٥,١	١٤٦	تشكل وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات الإسلامية مصدرًا مهمًا للفنوى بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية للمؤسسات نفسها بالنسبة لي.
٠,٧٣	٢,٢	١٨,٢	٥٩	٤١,٧	١٣٥	٤٠,١	١٣٠	أصبحت وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات تنافس بل وتتفوق المصادر الدعوية والإخبارية التقليدية كالمجلات والكتيبات والندوات.
٠,٧٥	٢,٢	١٩,٤	٦٣	٣٨,٠	١٢٣	٤٢,٦	١٣٨	تفتقر وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات خاصة صفحات التواصل الاجتماعي وصفحات الرأي على المواقع الإلكترونية والتفاعلية بين القائمين على هذه الصفحات ومن يقرأ أو يشاهد هذه الصفحات.
٠,٧٧	٢,١	٢٣,٢	٧٥	٣٩,٦	١٢٨	٣٧,٢	١٢٠	استخدم الوسائل التقليدية للمؤسسات الإسلامية الرسمية كونها تتميز بالجدية والعمق والتحليل.
٠,٧٦	٢,١	٢٥,٠	٨١	٤٢,٣	١٣٧	٣٢,٧	١٠٦	لا تشكل وسائل الإعلام الجديد حجر الزاوية في نشر أفكار وأخبار هذه المؤسسات.
٠,٧٨	٢,١	٢٤,٤	٧٩	٣٨,٠	١٢٣	٣٧,٧	١٢٢	لا يهتم القائمون على بعض هذه الوسائل الجديدة بالتحديث (الآني) بشكل مستمر) لمحتوياتها وصفحاتها.
٠,٧٤	٢,١	٢١,٦	٧٠	٤٣,٥	١٤١	٣٤,٩	١١٣	توجد بعض مظاهر الإهمال في بعض وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية من خلال الأخطاء الإملائية واللغوية والنحوية.
١,٠٧	٢,٠	٣٢,٤	١٠٥	٣٥,٢	١١٤	٣١,٨	١٠٣	لم يكن لوسائل الإعلام الجديد دورًا يُذكر في تعريف الشباب بهذه المؤسسات ودورها في المجتمع.

أظهرت بيانات الجدول رقم (١٠) النتائج الآتية:

- أن الشباب الجامعي « عينة الدراسة » يستخدم وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في حالة الأحداث الطارئة والأخبار التي تتعلق بهذه المؤسسات؛ حيث جاء ذلك في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ نحو (٢,٤) وتعد هذه النتيجة إيجابية لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية؛ كونها جاءت في هذا الترتيب مما يؤكد على فاعلية هذه الوسائل في إمداد جماهيرها بالأخبار المتعلقة بمؤسساتهم، حيث أكد ما نسبته (٥٣,١٪) أن هذه الوسائل تتميز بالسرعة والفورية في نقل الأحداث.
- بينما أكدت عينة الدراسة على استخدامهم الوسائل التقليدية للمؤسسات الإسلامية الرسمية كالمجلات الورقية والكتيبات بدرجة أكبر من استخدامهم وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات بمتوسط حسابي بلغ نحو (٢,٣)، وتؤكد هذه النتيجة على وجود علاقة تكاملية بين الوسائل الجديدة والتقليدية لهذه المؤسسات، مع وجود ما نسبته نحو (٤٥,٩٪) من عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات بدرجة أكبر من الوسائل التقليدية.
- بينما أكد نحو (٤٤,٤٪) من عينة الدراسة أنهم يستخدمون كلاً من وسائل الإعلام الجديد والوسائل التقليدية للمؤسسات الرسمية الإسلامية لوجود تكامل بينهما في إمداد المتلقي ما يحتاج إليه من أخبار ومعلومات بمتوسط حسابي بلغ نحو (٢,٣) وهو ما يؤكد أن العلاقة بين الوسائل الجديدة والتقليدية لهذه المؤسسات علاقة تكاملية وليست علاقة تضاد وتنافر.
- أنه بالرغم من التكاملية بين الوسائل الجديدة والتقليدية لهذه المؤسسات؛ حيث أكدت عينة الدراسة على دور الوسائل الجديدة وتأثيرها على حرص الشباب لمتابعة أخبار هذه المؤسسات بفضل وسائل الإعلام الجديدة لهذه المؤسسات، إضافة إلى تعريف الشباب بأهداف وسياسات المؤسسات الإسلامية التي تصدر عنها.
- كما أشارت عينة الدراسة إلى نقطة مهمة وأساسية تتعلق بعملية بناء وتكوين الصورة الذهنية للمنظمات بشكل عام، وهي سبب رئيس لإنتاج المؤسسات لهذه المواد الإعلامية الجديدة والتقليدية على حد سواء، حيث أشار ما نسبته نحو (٤٢,٣٪) أن الصورة الذهنية السلبية لهذه المؤسسات تغيرت كثيراً لدى كثير من الشباب بفضل تأثير وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات، وذلك بمتوسط حسابي بلغ نحو (٢,٢) وتعد هذه النتيجة مقبولة ومؤثرة مع الأخذ في الاعتبار أن استخدام الشباب «عينة الدراسة» لوسائل الإعلام للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية هو نوع من الاستخدام المحدود.
- كما أكدت نتائج الجدول السابق أيضاً على تنافس وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات بل تتفوق في بعض الأحيان على المصادر الدعوية والإخبارية التقليدية كالمجلات والكتيبات والندوات، كما أكد ما نسبته نحو (٥٤,١٪) أن وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات الإسلامية تُشكّل مصدراً مهماً للفتوى بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية

للمؤسسات نفسها بالنسبة لهم، وهذه النتيجة لا تتعارض أبداً مع التكاملية؛ حيث أكدت نتائج الدراسات السابقة على تفوق الوسائل الجديدة على الوسائل التقليدية بالنسبة لاستخدام الجمهور لهذه الوسائل.

- وتؤكد هذه النتائج على نقطة البحث الرئيسة المتعلقة بعملية الاستخدام التي أظهرته النتائج السابقة على الاستخدام المحدود لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية، إضافة إلى وجود علاقة تكامل بين الوسائل الجديدة والتقليدية، مع تفوق كامل لاستخدام الوسائل الجديدة لهذه المؤسسات على الوسائل التقليدية، كما أكده المتوسط العام للجدول رقم (٩)، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة السابقة التي بحثت العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد مثل دراسة **قيناان عبد الله الغامدي (٢٠١٢م)**^(٦٣) التي توصلت إلى أن الإعلام الإلكتروني هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، إضافة أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر، ودراسة **نصير صالح بو علي (٢٠١٤)**^(٦٤) التي توصلت إلى أن التلفزيون كوسيلة تقليدية لم يتأثر بالإنترنت أو تلفزيون الويب كوسيلة جديدة، وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير قوي للوسائل الجديدة على الوسائل التقليدية، إضافة لدراسة **جلال الدين الشيخ زيادة (٢٠١٥)**^(٦٥) التي توصلت إلى نجاح الإعلام التقليدي في التكيف مع ثورة الإعلام الرقمي واندماج فيها، مع الإقرار بتفوق الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي، وأخيراً دراسة **محمد بن علي السويّد (٢٠١٥)**^(٦٦) التي توصلت إلى انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية وطوال فترات تعاملهم (اليومي) مع الموقع.

جدول رقم (١١) يوضح إيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية.

المعيار الانحراف	المتوسط الحسابي	الاتجاه						الاتجاهات
		معارض		محايد		مؤيد		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٧١	٢,٥	١٢,٧	٤١	٢٨,٤	٩٢	٥٩,٠	١٩١	لو عندي انتقاد لشيء وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات أقوم المسئول.
٠,٦٩	٢,٢	١٥,١	٤٩	٤٨,١	١٥٦	٣٦,٧	١١٩	أطلع على وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات مصادفةً وحسب الظروف.
٠,٧٩	٢,٢	٢٤,٤	٧٩	٣٦,١	١١٧	٣٩,٥	١٢٨	أشبع وسائل الإعلام الجديد حاجتي في الحوار والنقاش والاحتكاك بشخصيات بارزة.
٠,٧٥	٢,١	٢١,٩	٧١	٤٢,٩	١٣٩	٣٥,٢	١١٤	أشبع وسائل الإعلام الجديد حاجتي في الحصول على فرصة التعبير تفوق الفرص المتاحة في الوسائل التقليدية لهذه المؤسسات.
٠,٧٥	٢,٣	١٦,٧	٥٤	٣٢,٤	١٠٥	٥٠,٩	١٦٥	أشبع وسائل الإعلام الجديد حاجتي في شغل أوقات فراغي بمعلومات مفيدة.
٠,٧١	٢,٢	١٦,٤	٥٣	٤٣,٨	١٤٢	٣٩,٨	١٢٩	القائم على وسائل الإعلام الجديد في هذه المؤسسات لديه خبرة واسعة من ناحية جاذبية الشكل والمضمون.
٠,٧٩	٢,١	٢٤,٨	٨٠	٣٥,٩	١١٦	٣٩,٣	١٢٧	تستقطب وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات نخبة من العلماء لديهم مصداقية كبيرة عند جميع الزائرين.
٠,٦٩	٢,٢	١٧,٠	٥٥	٥٠,٠	١٦٢	٣٣,٠	١٠٧	من خلال استخدامي لهذه الوسائل أشبع حاجتي في التعرف على تجارب الآخرين الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات.
٠,٧٨	٢,٢	٢١,٣	٦٩	٣٢,٧	١٠٦	٤٦,٠	١٤٩	تسهم وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية في تغيير بعض آراء واتجاهات وسلوكيات مستخدمي هذه الوسائل.
٠,٧٤	٢,٣	١٧,٠	٥٥	٣٧,٣	١٢١	٤٥,٧	١٤٨	تعد وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات الإسلامية مصدرًا مهمًا لأخبارها وللأخبار المحلية والإقليمية والدولية.
١,٤١	٢,٢	٢٥,٩	٨٤	٣١,٨	١٠٣	٤٢,٠	١٣٦	كانت وسائل الإعلام الجديد وسيلة لالتقائي بالشباب عبر مواقع هذه المؤسسات.
٠,٧٨	٢,٣	٢١,٣	٦٩	٣٢,٤	١٠٥	٤٦,٣	١٥٠	مارس الإعلام الجديد دورًا مهمًا في عمليات الدعوة والإرشاد في المجتمعات العربية.
٠,٧٨	٢,٢	٢١,٠	٦٨	٣٣,٦	١٠٩	٤٥,٤	١٤٧	تسهم وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات في حل بعض مشاكل الشباب السعودي.
٠,٧٧	٢,٣	١٨,٢	٥٩	٣٣,٣	١٠٨	٤٨,١	١٥٦	تسهم وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات في طرح الحلول لبعض القضايا والأزمات المحلية والإقليمية والعالمية بخلفية إسلامية.

تُشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى إيجابية الشباب الجامعي «عينة الدراسة» في التعامل مع وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية السعودية، وقد تم الاعتماد على تصنيف الإيجابية وفق تصنيف «بالمجرين Palamgreen»^(٦٧) في إيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال بصفة عامة وهو يقسم ذلك الاعتماد إلى ثلاث مستويات:

(أ) الانتقائية selectivity وهي تسبق التعرض لوسائل الاتصال.

(ب) الاستغراق involvement أثناء التعرض لوسائل الاتصال.

(ج) الإيجابية بعد التعرض وتتمثل في تعليقات ومناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض، وتأخذ معظم دراسات الاستخدامات لوسائل الاتصال في جانبها التطبيقي بذلك التقسيم الذي يقسم الإيجابية إلى قبل التعرض - أثناء التعرض - بعد التعرض.

وقد تناول الباحث الجدول السابق كما يلي:

(أ) الانتقائية: من خلال العناصر الآتية:

أطلع على وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية مصادفة وحسب الظروف بمتوسط حسابي (٢,٥).

(ب) الاستغراق: من خلال العناصر الآتية:

أشبعت وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية السعودية حاجتي في الحوار والنقاش والاحتكاك بشخصيات بارزة وجاء المتوسط عند (٢,٢).

أشبعت وسائل الإعلام الجديد حاجتي في شغل أوقات فراغي بمعلومات مفيدة بمتوسط حسابي بلغ نحو (٢,٣).

أشبعت وسائل الإعلام الجديد حاجتي في الحصول على فرصة التعبير تفوق الفرص المتاحة في الوسائل التقليدية لهذه المؤسسات، وجاء المتوسط الحسابي عند (٢,١) وهي تؤكد أيضاً على العلاقة التكاملية بين الوسائل الجديدة والتقليدية.

من خلال استخدامي لهذه الوسائل أشبعت حاجتي في التعرف على تجارب الآخرين الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات، وجاء المتوسط عند (٢,٢).

(ج) إيجابية بعد التعرض: من خلال العناصر الآتية:

- لو عندي انتقاد لشيء في وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات أقوم بإبلاغ الجهة المسؤولة بمتوسط حسابي (٢,٥).

(د) علاقة الشباب «عينة الدراسة» بالمؤسسات التي تستخدم وسائل الإعلام الجديد: من خلال العناصر الآتية:^(٦٨)

- القائم على وسائل الإعلام الجديد في هذه المؤسسات لديه خبرة إعلامية كبيرة (شكلاً

- ومضمونًا) بمتوسط حسابي (٢,٣).
- تستقطب هذه المواد نخبة من العلماء لديهم مصداقية كبيرة عند جميع الزائرين، وجاء المتوسط الحسابي عند (٢,١).
- (هـ) علاقة الشباب «عينة الدراسة» بوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية: من خلال العناصر الآتية:
- تسهم وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات في تغيير بعض آراء واتجاهات وسلوكيات مستخدمي هذه الوسائل (٢,٢).
- تعد وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات الإسلامية مصدرًا مهمًا لأخبارها ولأخبار المحلية والإقليمية والدولية (٢,٣).
- تسهم وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات في طرح الحلول لبعض القضايا والأزمات المحلية والإقليمية والعالمية بخلفية إسلامية، وجاء المتوسط الحسابي لهذه العبارة عند (٢,٣).
- كانت وسائل الإعلام الجديد وسيلة لالتقائي بالشباب من مختلف الاتجاهات عبر مواقع هذه المؤسسات بمتوسط (٢,٢).
- مارس الإعلام الجديد لهذه المؤسسات دورًا مهمًا في عمليات الدعوة والإرشاد في المجتمعات العربية، بمتوسط (٢,٣).
- تسهم وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات في حل بعض مشاكل الشباب السعودي، بمتوسط حسابي بلغ (٢,٢).
- وتشير النتائج السابقة على وجود اتجاهًا إيجابيًا لاستخدام الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لهذه الوسائل، كما أكدت النتائج أيضًا إلى اعتماد نسبة كبيرة من عينة الدراسة في مساهمة هذه الوسائل في إشباع حاجتهم المعرفية كزيادة معلوماتهم الدينية إضافة إلى إحداث هذه المواد نوعًا من التغيير في الاتجاه والسلوك بعد عملية استخدامهم لهذه المواد، كما أشار ما نسبته (٥٩,٠%) من الباحثين في إيجابيتهم بالتعامل مع وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية؛ حيث أكدت النسبة السابقة أنهم عند انتقادهم لشيء في وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات يقومون بإبلاغ الجهة المسؤولة عن إنتاج هذه الوسائل؛ وهو ما يؤكد على إيجابيتهم في التعامل مع هذه الوسائل.

جدول رقم (١٢) يوضح المشكلات التي تواجه وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية السعودية الرسمية من وجهة نظر الشباب «عينة الدراسة»

م	البيانات	الاختيار	
		ك	%
١	ضعف التصميم الفني والتقني للمواقع الإلكترونية لها.	١٧٩	٤٤,١
٢	عدم كفاءة القائمين علي هذه الوسائل (الأدمن).	١٠٧	٣٣,٠
٣	ضعف المادة العلمية المعروضة عبر وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات.	٨٧	٢٦,٩
٤	عدم الترويج والدعاية الكافية لها.	١٣٤	٤١,٤
٥	عدم شهرتها على محركات البحث بطريقة يصعب الوصول إليها.	٩٦	٢٩,٦
٦	قلة الأشخاص الذين يستخدمون الإعلام الجديد لهذه المؤسسات.	٨٦	٢٦,٥
٧	صعوبة اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات.	٥٣	١٦,٤

**** اختار المبحوثون أكثر من بديل.**

تشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى وجهة نظر الشباب الجامعي «عينة الدراسة» في بعض المشكلات والصعوبات التي تواجه وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية؛ حيث أشار نحو (٤٤,١%) من المبحوثين أن ضعف التصميم الفني والتقني للمواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات أحد أهم هذه المشكلات، وهي نسبة ليست كبيرة إلا أنه لا بد من أخذها في الاعتبار بالنسبة لتصميم المواقع الخاصة بهذه المؤسسات، إضافة إلى أن عملية ضعف التصميم الفني لهذه المواقع مرتبط ببعض المواقع للمؤسسات «عينة الدراسة» وهي بالفعل بحاجة إلى تطوير وتحديث كما فعلت ذلك «هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في موقعها الإلكتروني؛ حيث ألغت موقعها القديم www.pv.gov.sa، وانتقلت إلى موقع جديد pv.gov.sa.www، وهو يختلف كلياً عن الموقع القديم من حيث الشكل والتصميم والمضمون كما أشار نحو (٤١,٤%) من عينة الدراسة إلى نقطة مهمة جداً التي تتعلق بالترويج للمواد الإعلامية التي تقوم بإصدارها المؤسسات بصفة عامة، حيث أكدت هذه النسبة على ضعف الترويج والدعاية للوسائل الجديدة للمؤسسات الإسلامية، وقد أشارت إحدى الدراسات السابقة^(٦٩) في إحدى توصياتها عن عملية الترويج للمواد الإعلامية أنه لا بد للترويج عن الوسائل الجديدة في الوسائل التقليدية والعكس بالعكس أي: الترويج عن الوسائل التقليدية في الوسائل الجديدة، بينما أشار نحو (٣٣,٠%) من المبحوثين أن من بين المشكلات التي تواجه وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات عدم كفاءة القائمين عليها وقلة خبرتهم الإعلامية إضافة إلى الاستخدام المحدود من قبل الجماهير مع هذه الوسائل؛ كون هذه المؤسسات قد دخلت الإعلام الجديد حديثاً الأمر الذي يتطلب بعض الوقت لاكتساب الخبرة في التعامل مع هذه الوسائل التي تحتاج نوعاً خاصاً من القائمين عليها، كما أشارت «عينة الدراسة» ولكن بنسب محدودة على بعض المشكلات والصعوبات التي تواجه وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات

الإسلامية الرسمية في السعودية كالمشكلات التقنية والفنية إضافة إلى المحتوى المعروض في هذه الوسائل، وهي مشكلات ستتطلب مزيداً من الوقت للتغلب على هذه المشكلات سواء من حيث الشكل أو المضمون، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **مديحة جيطاني (٢٠١٠)** (٧٠) التي توصلت إلى أهم التحديات التي تواجه المواقع الإسلامية قلة المادة المعروضة في تلك المواقع، ورتابتها وعدم تنوعها، إضافة إلى عدم استخدام المواقع الإسلامية لأساليب الجذب مثل زيادة الأدوات التفاعلية في المواقع التي تجعل المتصفح في اتصال دائم مع متصفحيه، إضافة إلى عدم شهرة تلك المواقع بين الشباب الجامعي، إضافة إلى تأثير الجانب المادي على شكل ومضمون تلك المواقع الإسلامية.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

أثبتت نتائج اختبار فروض الدراسة ما يلي :

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل السن بالنسبة للمبجوثين واستخدامهم لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية السعودية؛ نظراً لتقارب معدل السن بين عينة الدراسة كون هذه العينة من فئة الشباب الجامعي.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدراسي بالنسبة للمبجوثين واستخدامهم لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية؛ حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٧,٦٣)، بدرجات حرية بلغت (درجتين)، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٢) وجاء معامل التوافق عند (٠,١٤) وهي علاقة ضعيفة لكنها تؤكد على تأثير التخصص الدراسي بالنسبة للمبجوثين على عملية استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفرقة الدراسية بالنسبة للمبجوثين واستخدامهم لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية؛ حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٣,٨٨)، بدرجات حرية بلغت (٦) درجات، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٢) وجاء معامل التوافق عند (٠,١٩) وهي علاقة ضعيفة لكنها تؤكد على تأثير الفرقة الدراسية بالنسبة للمبجوثين على عملية استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع بالنسبة للمبجوثين واستخدامهم لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية السعودية؛ وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود تأثير لنوع العينة على عملية الاستخدام.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر بالنسبة للعينة واتجاهاتهم نحو عبارة « تسهم وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات في طرح الحلول لبعض القضايا والأزمات المحلية والإقليمية والدولية»، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٥,٥٤) بدرجات حرية بلغت (٦) درجات، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٥)، وجاء معامل التوافق عند

- (٠,١٩) وهي علاقة ضعيفة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع بالنسبة للعينة واتجاهاتهم نحو عبارة « أشبعت وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات في شغل أوقات فراغي بمعلومات مفيدة، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٦,٦٠) بدرجات حرية بلغت (٢) درجات، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٣)، وجاء معامل التوافق عند (٠,١٤) وهي علاقة ضعيفة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع بالنسبة للعينة واتجاهاتهم نحو عبارة « تستقطب وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات نخبة من العلماء لديهم مصداقية كبيرة لدى جميع الزائرين»، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٩,١٦) بدرجات حرية بلغت (٢) درجات، ومستوى المعنوية عند (٠,٠١)، وجاء معامل التوافق عند (٠,١٦) وهي علاقة ضعيفة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع بالنسبة للعينة واتجاهاتهم نحو عبارة « كانت وسائل الإعلام الجديد وسيلة لالتقائي بالشباب من مختلف الاتجاهات بفضل مواقع هذه المؤسسات»، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٨,٩٢) بدرجات حرية بلغت (٣) درجات، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٣)، وجاء معامل التوافق عند (٠,١٦) وهي علاقة ضعيفة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص الدراسي بالنسبة للعينة واتجاهاتهم نحو عبارة « القائم على وسائل الإعلام الجديد في هذه المؤسسات لديه خبرة واسعة من ناحية جاذبية الشكل والمضمون»، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٨,٥) بدرجات حرية بلغت (٢) درجات، ومستوى المعنوية عند (٠,٠١)، وجاء معامل التوافق عند (٠,١٦) وهي علاقة ضعيفة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص الدراسي بالنسبة للعينة واتجاهاتهم نحو عبارة «تعد وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات مصدراً مهماً لأخبارها وللأخبار المحلية والإقليمية والدولية»، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٧,٥١) بدرجات حرية بلغت (٢) درجات، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٢)، وجاء معامل التوافق عند (٠,١٥) وهي علاقة ضعيفة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص الدراسي بالنسبة للعينة واتجاهاتهم نحو عبارة « تسهم وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية في حل بعض مشاكل الشباب عامة والسعودي خاصة»، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٥,٧٨) بدرجات حرية بلغت (٢) درجات، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٥)، وجاء معامل التوافق عند (٠,١٣) وهي علاقة ضعيفة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الفرقة الدراسية بالنسبة للعينة واتجاهاتهم نحو عبارة « تسهم وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية

- في تغيير بعض آراء واتجاهات وسلوكيات مستخدمي هذه الوسائل»، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١١,٨٨) بدرجات حرية بلغت (٦) درجات، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٥)، وجاء معامل التوافق عند (٠,١٨) وهي علاقة ضعيفة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الفرقة الدراسية بالنسبة للعينة واتجاهاتهم نحو عبارة «تعد وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات مصدرًا مهمًا لأخبارها وللأخبار المحلية والإقليمية والدولية»، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٢,٦٤) بدرجات حرية بلغت (٦) درجات، ومستوى المعنوية عند (٠,٠٤)، وجاء معامل التوافق عند (٠,١٩) وهي علاقة ضعيفة.
 - وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد بدرجة أكبر من استخدامهم الوسائل التقليدية للمؤسسات الإسلامية؛ حيث جاء مستوى المعنوية عند (٠,٠٥) ومعامل ارتباط بيرسون عند (١)، مما يؤكد على وجود علاقة قوية بين وسائل الإعلام الجديد والتقليدية للمؤسسات الإسلامية السعودية.
 - وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد بدرجة أكبر من الوسائل التقليدية للمؤسسات الإسلامية واستخدامهم للوسائل الجديدة لسرعة الوصول إلى ما يحتاجون إليه من أخبار ومعلومات؛ حيث جاء مستوى المعنوية عند (٠,٠٠) ومعامل ارتباط بيرسون عند (٧٨)، مما يؤكد على وجود علاقة قوية بين الوسائل الجديدة وسرعتها في نقل الأخبار والأحداث.
 - وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية بدرجة أكبر من استخدامهم الوسائل الجديدة للمؤسسات الإسلامية؛ كون الوسائل التقليدية تتميز بالجدية والعمق و جاء مستوى المعنوية عند (٠,٠٠) ومعامل ارتباط بيرسون عند (٢٤)، مما يؤكد على وجود علاقة بين وسائل الإعلام التقليدية للمؤسسات الإسلامية السعودية ومحتوى الوسيلة الذي يتميز بالجدية والعمق والتحليل.
 - وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد والتقليدية للمؤسسات الإسلامية؛ لوجود تكامل بينهما في إمداد المتلقي ما يحتاج إليه من أخبار ومعلومات واستخدام وسائل الإعلام الجديد لسرعة الوصول إلى ما يحتاجون إليه من معلومات، حيث جاء مستوى المعنوية عند (٠,٠٠) ومعامل ارتباط بيرسون عند (٣٩) مما يؤكد على وجود علاقة تكاملية بين الوسائل الجديدة والتقليدية للمؤسسات الإسلامية السعودية، والاتجاه نحو الوسائل الجديدة لما تتميز به من عناصر السرعة والفورية في نقل الأحداث، كما أشارت النتائج لوجود علاقة ارتباطية بين استخدام الوسائل الجديدة واستخدامها في حالة الأحداث الطارئة والأخبار التي تتعلق بهذه المؤسسات بمستوى معنوية (٠,٠٣) ومعامل ارتباط بيرسون عند (٠,٢١).
 - وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد بدرجة

أكبر من الوسائل التقليدية للمؤسسات الإسلامية ودور الإعلام الجديد المهم والفعال لانتقال الشباب لمتابعة أخبار هذه المؤسسات؛ حيث جاء مستوى المعنوية عند (٠٠٠) ومعامل ارتباط بيرسون عند (٣٠٠) مما يؤكد على تأثير الإعلام الجديد في عملية استخدام وسائل الاتصال للمؤسسات الإسلامية الرسمية السعودية.

● وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد والتقليدية للمؤسسات الإسلامية؛ لوجود تكامل بينهما في إمداد المتلقي ما يحتاج إليه من أخبار ومعلومات وتغيير الصورة الذهنية السلبية لدى الشباب عن هذه المؤسسات، حيث جاء مستوى المعنوية عند (٠٠٠) ومعامل ارتباط بيرسون عند (٢٠٠)

● وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد والتقليدية للمؤسسات الإسلامية؛ لوجود تكامل بينهما في إمداد المتلقي ما يحتاج إليه من أخبار ومعلومات أن الوسائل الجديدة لا تشكل حجر الزاوية في نشر أفكار وأخبار هذه المؤسسات، حيث جاء مستوى المعنوية عند (٠٠٤) ومعامل ارتباط بيرسون عند (١٥)؛ لتؤكد هذه النتيجة على التكاملية بين الوسائل الجديدة والتقليدية في نقل أخبار ومعلومات هذه المؤسسات.

● وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل التقليدية للمؤسسات الإسلامية بدرجة أكبر من استخدامهم للوسائل الجديدة وعدم اهتمام القائمين على بعض هذه الوسائل بالتحديث بشكل مستمر لمحتوياتها وصفحاتها، حيث جاء مستوى المعنوية عند (٠٠٠) ومعامل ارتباط بيرسون عند (٢٤)؛ لتؤكد هذه النتيجة على ما ذكره الباحثين عن المشكلات التي تواجه الوسائل الجديدة لهذه المؤسسات المتعلقة بعدم تحديث محتوياتها، إضافة إلى وجود بعض مظاهر الإهمال في بعض هذه الوسائل الجديدة كالأخطاء اللغوية.

● وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد لتميزها بالسرعة والفورية في نقل الأحداث وبين كون هذه الوسائل مصدرًا مهمًا للفتوى بدلاً عن وسائل الإعلام التقليدية، حيث جاء مستوى المعنوية عند (٠٠٠) ومعامل ارتباط بيرسون عند (٠٤٢)؛ لتؤكد هذه النتيجة على التكاملية بين الوسائل الجديدة والتقليدية.

النتائج العامة للدراسة :

● أوضحت نتائج الدراسة إلى معدل ارتفاع استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد بصفة عامة، حيث أشار جميع الباحثين لاستخدام هذه الوسائل.

● كما أشارت نتائج الدراسة إلى الاستخدام المحدود لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية لأسباب تتعلق بأسباب الاستخدام كالتخصص الدراسي

- مع الاستخدام المحدود أيضاً للوسائل التقليدية لهذه المؤسسات
- كما أشارت نتائج الدراسة إلى تفضيل المبحوثين للمواقع الإلكترونية في الترتيب الأول من حيث الوسائل الجديدة، ثم البريد الإلكتروني، ثم موقع تويتر، كما جاءت المجالات التي تُصدرها المؤسسات الإسلامية الوسيلة التقليدية الأولى من بين الوسائل التقليدية لتفضيلات المبحوثين للاطلاع عليها.
 - كما أظهرت نتائج الدراسة على نقطة البحث الرئيسية المتعلقة بعملية الاستخدام التي أظهرته النتائج السابقة على الاستخدام المحدود لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية، إضافة إلى وجود علاقة تكامل بين الوسائل الجديدة والتقليدية، مع تفوق كامل لاستخدام الوسائل الجديدة لهذه المؤسسات على الوسائل التقليدية، وتؤكد هذه النتيجة على وجود علاقة تكاملية بين الوسائل الجديدة والتقليدية لهذه المؤسسات، مع وجود ما نسبته نحو (٤٥,٩%) من عينة الدراسة يستخدمون وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات بدرجة أكبر من الوسائل التقليدية.
 - كما أكدت نتائج الدراسة أيضاً على تنافس وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات بل تتفوق في بعض الأحيان على المصادر الدعوية والإخبارية التقليدية كالمجلات والكتيبات والندوات، كما أكد ما نسبته نحو (٥٤,١%) أن وسائل الإعلام الجديد لهذه المؤسسات الإسلامية تُشكّل مصدراً مهماً للفنوى بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية للمؤسسات نفسها بالنسبة لهم، وهذه النتيجة لا تتعارض أبداً مع التكاملية.
 - كما أظهرت نتائج الدراسة على وجود اتجاهًا إيجابيًا لاستخدام الشباب الجامعي (عينة الدراسة) لوسائل الإعلام الجديد، كما أكدت النتائج أيضاً إلى اعتماد نسبة كبيرة من عينة الدراسة في مساهمة هذه الوسائل في إشباع حاجتهم المعرفية كزيادة معلوماتهم الدينية إضافة إلى إحداث هذه المواد نوعاً من التغيير في الاتجاه والسلوك بعد عملية استخدامهم لهذه المواد، كما أشار ما نسبته (٥٩,٠%) من المبحوثين في إيجابيتهم بالتعامل مع وسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية.
 - كما اتفقت نتائج هذه الدراسة مع بعض نتائج الدراسات السابقة التي بحثت استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد عامة والمنظمات خاصة، حيث اتفقت مع دراسة «الاء بنت سعود الزمان (٢٠١٢م)، التي توصلت إلى ذيوع استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديد بنسبة (٩٦%)»، كما اتفقت دراسة «استخدام طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي «فيس بوك» وتويتر» ومدى إدراكهم وموقفهم تجاهها «٢٠١٣م» التي كشفت النتائج عن اعتماد طلاب الجامعة على وسائل الإعلام الجديد خاصة موقعي «فيس بوك» وتويتر»، إضافة إلى ذلك فقد اتفقت هذه الدراسة مع أحمد فاروق رضوان (٢٠١٢م) التي توصلت إلى توظيف الوسائط المتعددة وأدوات التفاعل على مواقع هذه المنظمات؛ لنشر الأخبار والتقارير والمعلومات المتعلقة بجهودها وأنشطتها الاجتماعية.
 - كما اتفقت هذه الدراسة أيضاً مع الدراسات السابقة التي بحثت العلاقة بين الإعلام

التقليدي والجديد مثل دراسة قينان عبد الله الغامدي (٢٠١٢م) التي توصلت إلى أن الإعلام الإلكتروني هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، إضافة أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر، ودراسة نصير صالح بو علي (٢٠١٤) التي توصلت إلى أن التلفزيون كوسيلة تقليدية لم يتأثر بالإنترنت أو تلفزيون الويب كوسيلة جديدة، إضافة لدراسة جلال الدين الشيخ زيادة (٢٠١٥) التي توصلت إلى نجاح الإعلام التقليدي في التكيف مع ثورة الإعلام الرقمي واندماج فيها، مع الإقرار بتفوق الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي، وأخيراً دراسة محمد بن علي السويدي (٢٠١٥) التي توصلت إلى انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية وطوال فترات تعاملهم (اليومي) مع الموقع.

• يُضاف إلى ذلك فإن نتائج هذه الدراسة أكدت نتيجة دراسة مديحة جيطاني (٢٠١٠) التي توصلت إلى أن أهم التحديات التي تواجه المواقع الإسلامية قلة المادة المعروضة في تلك المواقع، ورتابتها وعدم تنوعها، إضافة إلى عدم استخدام المواقع الإسلامية لأساليب الجذب مثل زيادة الأدوات التفاعلية في المواقع التي تجعل المتصفح في اتصال دائم مع متصفحيه، إضافة إلى عدم شهرة تلك المواقع بين الشباب الجامعي، إضافة إلى تأثير الجانب المادي على شكل ومضمون تلك المواقع الإسلامية.

توصيات الدراسة:

- ✓ من أهم ما توصي به هذه الدراسة إعداد حملة ترويجية لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات عينة الدراسة عبر الوسائل التقليدية لها أو في وسائل الإعلام العامة للتعريف بوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية حتى تستطيع أن تؤدي هذه الوسائل الهدف التي أنشئت من أجله.
- ✓ كما توصي هذه الدراسة بضرورة الاهتمام بالعوامل التي أثرت على ندرة استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد لهذه الوسائل والسعي إلى إزالة الصعوبات التي تواجه المستخدم في تصفح هذه الوسائل.
- ✓ كما توصي هذه الدراسة أيضاً البناء على نتائجها، فمن خلال المشاهدات الفعلية لوسائل الإعلام الجديد للمؤسسات الإسلامية الرسمية في السعودية كالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المؤسسات وجد الباحث أن هذه الوسائل بحاجة إلى تطوير وتحديث من حيث التصميم ومن حيث جاذبية المضمون، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي لهذه المؤسسات تفتقر بشكل كبير إلى عملية التواصل مع الجماهير المختلفة، إضافة إلى افتقارها إلى عنصر التفاعلية المطلوبة، وهو ما يجب أخذه في الاعتبار من قبل القائمين على هذه الوسائل.

مراجع الدراسة :

- ١ - نصير صالح بو علي، « استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة» دراسة حالة، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، (يوليو ٢٠١٤ م) : ص ٩.
- ٢ - المرجع السابق ص ٩.
- ٣ - قينان عبد الله الغامدي «التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني» ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة «الإعلام والأمن الإلكتروني» جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، (مايو ٢٠١٢م).
- ٤ - راجع في ذلك إلى :
 - فهد الشميمري «التربية الإعلامية»، (القاهرة: دار اقرأ الدولية، ٢٠١١)، ص ٢٢.
 - زامل عبدالله شعراوي «العلاقات العامة وأهمية الإعلام الجديد» (جده: دون دار نشر، ٢٠١٤)، ص ٥٦.
- 5 - <http://horytna.net/Articles/Details/8482652/>.
- ٦ - شايح بن هذال الوقيان « الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني » مقالة إلكترونية، صحيفة عكاظ، العدد ٢٠١٠ ٣٤٠٩.
- 7 - Nina Eyrich, Monica L. Padman, Kaye D. Sweetser PR practitioners' use of social media tools and communication technology, Public Relations Review Volume 34, Issue 4, (2008) Pages 412-414.
- ٨ - أسامة غازي المدني «استخدامات الشباب السعودي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونيات والإشباع المتحققة منها - دراسة ميدانية» مجلة كلية الآداب، جامعة حلوان، العدد ٢٦ يوليو ٢٠٠٩م.
- 9 - Lindley Curtis, Carrie Edwards(2010) Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations, Public Relations Review, Volume 36, Issue 1, Pages 90-92.
- ١٠- مديحة حيطاني « استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية »- دراسة في العادات والأنماط والتقاليد - ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج خضر باتنه ٢٠١٠.
- 11- Ozlem Alikilic, Umit Atabek Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners, Public Relations Review 38(2012) pp 56-63.
- ١٢- 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، (أبريل ٢٠١٢م).
- ١٣- قينان عبد الله الغامدي «التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني» مرجع سابق.
- 14 - Kimberly Seko Public relations students' and public relations practitioners' use of social networking sites under the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, University of Hawai'i at Manoa(2012).
- ١٥ - أحمد فاروق رضوان «استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية» دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى استراتيجية، مركز

الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ديسمبر ٢٠١٢ م.

16 - 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 2734-.

١٧ - عبد الصادق حسن عبد الصادق ٢٠١٣ « دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت» دراسة ميدانية، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، سبتمبر ٢٠١٣.

18 - 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 200210-.

19 M. Madden et al. Teens, social media, and privacy. Pew Research Center 2013. <http://www.pewinternet.org/201321/05//teens-social-media-and-privacy/>.

٢٠ - نصير صالح بو علي « استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة» دراسة حالة ، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، يوليو ٢٠١٤ م.

21 -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 112123-.

٢٢ - جلال الدين الشيخ زيادة « العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي » الخصوصية والمهنية - دراسة مقارنة - مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي للتطبيقات والإشكاليات المنهجية « كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مارس ٢٠١٥.

٢٣ - حسن نيازي الصيفي « تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية» دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT))، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي للتطبيقات والإشكاليات المنهجية « كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مارس ٢٠١٥.

٢٤ - محمد بن علي السويّد «استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي(تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية» دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات السعودية الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي للتطبيقات والإشكاليات المنهجية « كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مارس ٢٠١٥.

٢٥ - لبنى مسعود عبدالعظيم "فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة" دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم» دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠١٦.

٢٦ - صفا محمد إبراهيم عبدالدايم «استخدام الشباب للتلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة منها «دراسة مقارنة» دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠١٦.

٢٧ - عبد الرزاق الدلمي ومحمد صاحب سلطان «استخدامات الوظيفة الإعلامية لموقع «تويتر» والإشباع المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية» (جامعة البتراء نموذجاً) مجلة علوم الإنسان المجتمع، العدد ١٩ يونيو ٢٠١٦.

٢٨ - سمير محمد حسين « بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ » (القاهرة: الطبعة الثانية ، ، عالم الكتب

(١٩٩١) ص ١٢٤، ١٢٣.

٢٩ - عزة عبد العزيز عثمان «عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي - دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية» مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط، (العدد الثاني، فبراير / مارس ٢٠١٤) :ص ٩٦.

٣٠ - محمد بن صالح عبد الله شرار «التحليل الإحصائي للبيانات Spss» مرجع سابق.

٣١ - راجع في ذلك:

سمير محمد حسين «تطبيقات في مناهج البحث العلمي» (القاهرة: عالم الكتب ١٩٩١)، ص ٩٧.

فؤاد أبو حطب، أمال صادق «مناهج البحث طرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية ١٩٩١)، ص ٤٩، ٥٠.

محمد عبد الحميد «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية» (القاهرة: الطبعة الأولى، عالم الكتب ٢٠٠٢)، ص ١٢٢.

٣٢ - محمد عبد الحميد «دراسة الجمهور في بحوث الإعلام» (القاهرة: الطبعة الأولى، عالم الكتب ١٩٩٣)، ص ١٢٨، ١٢٧.

٣٣ - راجع في ذلك إلى :

- محمد عبد الحميد «دراسة الجمهور في بحوث الإعلام» مرجع سابق، ص ١٢٨.

- هند أبو حطب «مناهج البحث في العلوم الاجتماعية» (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٧)، ص ١٩٥.

* قام بتحكييم استمارة الاستبيان الخاصة بموضوع الدراسة كلاً من :

- أ.د / علي السيد إبراهيم عوجة أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.د / محمد علي غريب أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق.

- أ.م.د / عبد الرحمن الهادي أحمد عبد الله أستاذ الإحصاء التطبيقي المساعد جامعة أم القرى.

٣٤ - محمد بن صالح عبد الله شرار «التحليل الإحصائي للبيانات Spss» مرجع سابق.

35 - Bernard Motulsky, Les relations avec les médias, ou comment améliorer les relations de presse <http://www.umontreal.ca/divers/relations-medias.pdf>

٣٦ - راسم محمد الجمال، محمد عبد الحميد، سعيد محمد السيد «إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة» مرجع سابق ص ٤٩.

- السيد بخيت «نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي» ورقة مقدمة في المنتدى السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال «الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية» جامعة الملك سعود (الرياض ٢٠١٢). www.samc.org.sa/wp-content/uploads.

عبد الله ناصر المعيلي «أهمية الاتصالات الإدارية على تنمية الموارد البشرية ٢٠٠٨» <http://www.ecoworld-ag.com/Detail.asp?InNewsItemId=26663/2/4/2008>.

37 - <http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html>

- جميل أحمد خضر «العلاقات العامة» (عمان: الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

- ١٩٩٨)، ص ١٤٣.
- إلياس سلوم « العلاقات العامة » دار الرضا للنشر ٢٠٠٦.
- توماس بيغينز « الكتابة للعلاقات العامة - أسس الأسلوب والشكل » ترجمة أديب خضور، الطبعة السادسة، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، سوريا ٢٠٠٦ ص ١١.
- عادل بن عبد الله العوضي وآخرون « العلاقات العامة - النظرية والتطبيق » الطبعة الأولى، الشركة الكويتية العربية للدعاية والإعلان والنشر، الكويت ٢٠٠٤.
- محمد نجيب الصرايرة « العلاقات العامة - الأسس والمبادئ » مكتبة الدراسات العلمية، عمان، الأردن ٢٠٠٠ ص ٥٧.
- كلير أوستن « العلاقات العامة الناجحة » ترجمة مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان ١٩٩٨ ص ١٠٢.
- محمد ناجي الجوهر « وسائل الاتصال في العلاقات العامة » مكتبة الرائد العلمية، عمان، الأردن ٢٠٠٠ ص ١٠٢.
- باقر موسى جاسم « دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي في العراق، ماجستير، غير منشورة كلية الإعلام، بغداد، العراق ٢٠٠٥.
- 38 - <http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html>.
- 39 - <http://www.forbes.com/sites/robertwynne>.
- 40 - <http://www.forbes.com/sites/robertwynne>.
- ٤١ - راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد « إدارة العلاقات العامة - المدخل الاستراتيجي » (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٤) ص، ٢١٨.
- 42 - <http://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/201516-03->
- 43 - www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews.
- 44 - <http://www.arageek.com/201214/01//new-media-vs-old-media>.
- ٤٥ - حسن عماد مكاي، ليلي السيد « الاتصال و نظرياته المعاصرة » (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦)، ص ٣٢٥.
- محمد عبد الحميد « نظريات الإعلام واتجاهات التأثير » (القاهرة: الطبعة الأولى، عالم الكتب، ١٩٩٨)، ص ١٦.
- ٤٦ - عادل عبد الغفار فرج خليل « استخدام الصفوة المصرية للتلفزيون الدولي والمحلي » ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٥
- ٤٧ - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد « نظريات الاتصال » (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦)، ص ٢١٨.
- 48 - <http://blog.amin.org>.
- Sylvia M,Chan-Olmsted,MoonheeCho,Sangwon Lee “User Perception of Social Media :A Comparative Study of perceived characteristics&User profiles by Social Media Online of communication &Media Technologies,Vol,3,issue 4,

- October 2013, p150.
- 49 - Dennis L. Wilcox Lawrence w. Noltle: public relations writing and media techniques (New York, an imprint of Addison Wesley Longman 1999). P321
- Fran Pelham "the triple crown of public relations pitch letter, News release, Feature Article", public relation Quarterly, Vol.45, No1, spring 2000 p36.
- 50 - <http://www.almesbar.net>.
- 51 - <https://www1.pv.gov.sa>
- 52 - www.gph.gov.sa
- 53 - <https://www.imamu.edu.sa>
- 54 - <http://www.moia.gov.sa>
- 55 - <http://www.alifta.net/default.aspx?languageName>
- 56 - <http://www.haj.gov.sa>
- 57 - <http://iu.edu.sa>.
- 58 - <http://www.themwl.org>.
- ٥٩ - آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان «تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية، مرجع سابق.
- 60 - 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 200210-.
- ٦١ ٦١ - أحمد فاروق رضوان «استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية «مرجع سابق.
- ٦٢ - محمد بن علي السويّد «استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي(تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية» مرجع سابق.
- ٦٣ - فينان عبد الله الغامدي «التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني» مرجع سابق.
- ٦٤ - نصير صالح بو علي « استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة» مرجع سابق.
- ٦٥ - جلال الدين الشيخ زيادة « العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي » مرجع سابق.
- ٦٦ - محمد بن علي السويّد «استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي(تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية» مرجع سابق.
- ٦٧ - عادل عبد الغفار فرج خليل « استخدام الصفوة المصرية للتلفزيون الدولي والمحلي » مرجع سابق.
- ٦٨ - أحمد سالم السيد عيسوي « إنتاج المواد الإعلامية في مؤسسات القطاع العام والخاص في مصر » مرجع سابق.
- ٦٩ - أحمد سالم عيسوي« تأثير المواد الإعلامية الصادرة عن رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول العربية » دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الاوسط، العدد الثالث عشر، أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٦ ص ١٤٦.
- ٧٠ - مديحة جيطاني « استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية مرجع سابق.