

اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود

بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية

**Universities Youth and their Dependence on Social
Media in Receiving Information: Survey study at the
University of Tabuk, Saudi Arabia**

إعداد

ماطر عبد الله حمدي

إشراف الأستاذ الدكتور

عزت حجاب

قدمت هذه الخطة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط


أيار، 2018

تفويض

أنا الطالب/ ماطر عبد الله عبده حمدي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الأسم: ماطر عبد الله عبده حمدي

التاريخ: 2018/5/12

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية" وأجيزت بتاريخ 12-5-2018.

التوقيع	الصفة	الاسم
	مشرفا ورئيسا	أ. د. عزت حجاب
	مناقشا من داخل الجامعة	د. كامل خورشيد
	مناقشا من خارج الجامعة- جامعة الزرقاء	أ. د. عطاء الله عسكر الرمحين

شكر وتقدير

بفضل من الله وعونه تم الانتهاء من هذا العمل الأكاديمي، ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بخالص الشكر ووافر العرفان وعظيم الامتنان إلى المشرف على هذه الرسالة الأستاذ الدكتور/ عزت حجاب الذي أحاطني برعايته واهتمامه طيلة فترة إعداد هذه الرسالة، وكان لنصائحه القيمة الدور الكبير في إتمام هذا العمل وإخراجه بالصورة التي عليها.

وأتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الكرام رئيس لجنة المناقشة وأعضائها الذين اقتطعوا من وقتهم الثمين الشيء الكثير في قراءة الرسالة ووضع ملاحظاتهم السديدة بشأنها ومناقشاتهم الحكيمة التي أثرت الدراسة.

وأتقدم بالشكر الجزيل وفائق الاحترام والتقدير إلى الأساتذة الكرام اعضاء هيئة التدريس بكلية الإعلام كل باسمه وأخص بالشكر الأستاذة الدكتورة / حميدة سميسم والدكتور / والدكتور / كامل خورشيد والدكتور أحمد عريقات والدكتور والدكتور صباح ياسين وكافة الدكاترة والأساتذة الكرام. كما أتقدم بالشكر لعمادة الدراسات العليا، والى رئاسة جامعة الشرق الأوسط، والى طلبة جامعة تبوك الذين تعاونوا معي في الاستجابة لاستبانة الدراسة، والشكر موصول لكل من أسدى إلى نصيحة، أو قدم لي معلومة تخص الدراسة وتخدمها، إلى كل هؤلاء وغيرهم الشكر وبالغ التقدير.

الإهداء

إلى وطني الغالي المملكة العربية السعودية قبلة المسلمين ومأوى أفئدتهم، دمت سالماً وحفظك الله من كيد الكائدين وأدام الله عليك نعمة الأمن والأمان،، أهديك شيئاً بسيطاً من نتاجي واتمنى أن يكون مساهماً في بناء إحدى لبناتك، واتمنى اني حظيت بشرف أن اكون نفيراً وممثلاً لك طيلة أيام دراستي واغترابي ...

إلى من كان سبباً بعد الله في وجودي إلى من حمل همي صغيراً و علمني فتىً يافعاً وأرشدني شاباً إلى والدي الى من كلل التعب جبينه وشققت الحياة يداه إلى من زرع داخلي الإصرار والعزيمة وأن الصبر والمثابرة هي طريق النجاح أمد الله في عمرك وأكسبني برك أهديك ثمرة من ثمار غرسك ...

إلى تلك الروح الطاهرة التي غيبتها القدر وأختارها المولى عز وجل إلى قربه إلى من حملت ووضعت وأرضعت وربت وتعبت أهديك اليوم رسالتي،، وثنان بين رسالتي ورسالتك، فرسالتك صنعت من أوراق الصبر وأنارت لي ظلام العمر، رسالة لكي يعلم العطاء كيف يكون العطاء ويعلم الوفاء كيف يكون الوفاء،، مدادها متصل بالسماء، معنونة بالدعاء: إلى روحك الحبيبة أهدى روعي وكل طموحي

إلى حبيبتي ورفيقة دربي زوجتي نور كوني وشمعتي التي أضاءت لي ليلي المظلم، وكنت لي خير سند وعون وكنت خير من حفظ الأمانة في غيابي وحافظتي على أبنائي لم يهون علي غربتي إلا حسك المحيط بي ولم يحفظني إلا دعائك الملازم لي: فقلبك أهدى كل نجاحاتي دمت رفيقة لدربي وشريكا في كل نجاحاتي....

إلى أبنائي الذين تحملوا غيابي عنهم وغربتي وافقدوني كثيراً اعتذر عن تقصيري تجاهكم في الفترة الماضية وعدم تواجدي في كثير من مناسباتكم ولكن عزائي الوحيد ان اقول لكم ان الأوان لنن نفرح معاً بهذا النجاح الذي انتم من اعظم أركانه: فيوركتم وبارك الله فيكم وحفظكم لي إلى ذلك الضمير الغائب (....) او الشخص المجهول الذي لا يحب أن انكر اسمه لقد كنت حاضراً ومسانداً لي من أول يوم في الدراسة حتى حانت لحظة تخرجي لروحك كل الشكر ولقلبك كل الامتنان أهديك نجاحي وتخرجي .

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الملحقات
ل	قائمة الأشكال
م	الملخص باللغة العربية
س	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها	
1	تمهيد
2	مشكلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
4	أسئلة الدراسة وفرضياتها
5	أهمية الدراسة
5	تعريف المصطلحات
7	حدود الدراسة
7	محددات الدراسة
الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة	
8	أولا- الأدب النظري:
8	تمهيد:
11	نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:
17	مواقع التواصل الاجتماعي:
22	أهم مواقع التواصل الاجتماعي

32 ميزات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:
35 مواقع التواصل الاجتماعي في العالم وفي المملكة العربية السعودية
40 ثانيا-الدراسات السابقة
55 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

59 منهج الدراسة
59 مجتمع الدراسة
60 عينة الدراسة
63 أداة الدراسة
64 صدق الأداة
65 ثبات الأداة
66 متغيرات الدراسة
66 المعالجة الإحصائية
66 إجراءات الدراسة
67 مفتاح تصحيح المقياس

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

69 إجابة السؤال الأول
70 إجابة السؤال الثاني
71 إجابة السؤال الثالث
73 إجابة السؤال الرابع
74 إجابة السؤال الخامس
75 نتائج الفرضية الأولى
80 نتائج الفرضية الثانية

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

87 مناقشة إجابة السؤال الأول
88 مناقشة إجابة السؤال الثاني
89 مناقشة إجابة السؤال الثالث
89 مناقشة إجابة السؤال الرابع
90 مناقشة إجابة السؤال الخامس

91 مناقشة نتائج الفرضية الأولى
92 مناقشة نتائج الفرضية الثانية
94 أهم نتائج الدراسة
95 توصيات الدراسة
96 المصادر والمراجع
105 الملاحق

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	61
2-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التحصيل والمستوى التعليمي	62
3-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي	63
4-3	معاملات الثبات لفقرات أداة الدراسة باستخدام اختبار كرونباخ ألفا	65
5-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازلياً.	69
6-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "طبيعة المعلومات والأخبار التي يعتمد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازلياً.	70
7-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "الفوائد والتأثيرات التي تتحقق لي من مواقع التواصل" مرتبة تنازلياً.	72
8-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "درجة الثقة بمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازلياً.	73
9-4	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل أفراد عينة الدراسة	74
10-4	اختبار التباين (MANOVA) للفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر والمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي	76
11-4	اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس	77
12-4	اختبار شيفيه للمقارنات البعدية Scheffe test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي	76

	تبعاً للعمر	
79	اختبار شيفيه للمقارنات البعدية Scheffe test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمستوى التحصيل	13-4
78	اختبار شيفيه للمقارنات البعدية Scheffe test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمعدل ساعات الاستخدام اليومي	14 -4
81	اختبار التباين المتعدد المشترك غير المتفاعل للفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر والمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي	15 -4
82	اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس	16-4
83	اختبار شيفيه للمقارنات البعدية Scheffe test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر	17 -4
84	اختبار شيفيه للمقارنات البعدية Scheffe test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمعدل ساعات الاستخدام اليومي	18-4

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	رقم الملحق
106	ملحق أسماء محكمي أداة الدراسة	1
107	استبانة الدراسة في شكلها النهائي	2

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
21	يوضح تواريخ ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي من فترة 1997 الى 2006	1 - 1
29	يوضح طبيعة مستخدمي سناب شاب من حيث الجنس والعمر	2 - 1

اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات:

دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية

إعداد

ماطر عبد الله حمدي

بإشراف:

أ.د. عزت حجاب

الملخص

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة، وقد طبقت على عينة من (401) مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية.

وكان من أهم نتائج الدراسة ما يأتي:

1- إن أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على الأخبار والمعلومات، ثم للعلاقات الاجتماعية مع أصدقاء والأقارب.

2- إن طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمحور حول شؤون المجتمع السعودي، وحول الأخبار الترفيهية، وموضوعات فنون ونكت وتسلية، بينما جاء الاهتمام منخفضا جدا في موضوعات السياسة الدولية والسياسة الإقليمية.

3- إن أهم الفوائد والتأثيرات التي تتحقق من مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة يتمثل في

زيادة الإطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة، وزيادة الثقافة العامة للأفراد المستخدمين.

4- إن درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار جاءت متوسطة.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الاعتماد، الثقة، السعودية.

**Universities Youth and their Dependence on Social Media in Receiving
Information: Survey study at the University of Tabuk, Saudi Arabia**

:Prepared by

Matter Abdullah humadi

Supervised by:

Prof. Ezzat Hijab

Abstract

The main objective of the study is to determine the degree of Saudi youth's dependence on the social networking sites in providing information and news, the study aimed also to know the categories of the information that the Saudi youth are looking for. The study relied on the descriptive approach and the questionnaire tool. It was applied to a sample of 401 students from The University of Tabuk (UT) in Saudi Arab.

The main findings of the study were the following:

- 1 -The most important motivations for the use of Saudi youth social networking sites are entertainment, leisure and leisure, and to get the news and information, and to social relations with friends and relatives.
- 2 -The nature of the information and news sought by the Saudi youth through social networking sites centered on the affairs of Saudi society, and on entertainment news, arts, jokes and entertainment.

ع

3 - The most important benefits and impacts of the social networking sites of the sample members is to increase access to the various news and information, and increase the general culture of the users.

4 -The degree of confidence in the credibility of social networking sites as a source of news was medium.

Keywords: social networking sites, accreditation, trust, Saudi Arabia.

الفصل الأول:

خلفية الدراسة وأهميتها

تمهيد:

يزداد إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم نظراً لعدة عوامل وأسباب منها الخصائص الفنية السهلة والممتعة لهذه الوسائل، ومنها أن هذه الوسائل باتت تشكل مصدراً للمعلومات والأخبار والترفيه، حيث تقدّم هذه الوسائل لمستخدميها ما لا توفره وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التعبير الأخرى، وتشير الأرقام إلى ازدياد الإقبال عليها وعلى خدمات الإنترنت خلال السنوات الماضية، مما يستدعي الاستمرار في إجراء الدراسات والبحوث لفهم هذه الظاهرة من جوانبها المختلفة. فقد كشف تقرير حديث أن عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية بلغ (30.25) مليون شخص، وأن عدد حسابات التواصل الاجتماعي النشطة نحو 25 مليون حساب، وكذلك ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة خلال العام 2017 إلى نحو (8) ملايين شخص بارتفاع بنسبة 34%، وارتفع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتفاعلين إلى نحو (6) ملايين خلال العام 2017 بنسبة 32%، إضافة إلى ارتفاع عدد الهواتف الذكية بنحو (2) مليون هاتف بما يعادل 12% (الصبيحي، 2018).

وتبحث الدراسة الحالية في جانب من جوانب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وهو الجانب المتعلق بدرجة الاعتماد على هذه الوسائل مصدراً للمعلومات العامة، والتعرف على نوع هذه المعلومات، وعلى أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب السعودي، خصوصاً شباب الجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين 19-30 سنة. لأن هذه الفئة هي أكبر فئات المجتمع عدداً، وهي أيضاً أكثر الفئات إقبالاً على مواقع التواصل الاجتماعي.

وإذا كانت أغلب الدراسات قد تناولت موضوع الاستخدامات والإشباع المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هذه الدراسة حاولت التركيز على درجة اعتماد المستخدمين من الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي كصدر للمعلومات والأخبار، والتعرف على درجة وثوقهم بهذه المعلومات.

مشكلة الدراسة:

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو سياسية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فق، بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل إشكالياتها. لقد فرضت مواقع التواصل الاجتماعي وجودها في واقع وسائل التواصل الجماهيري التقليدية، فلم يعد بإمكان الفرد متابعة ومعرفة ما يحدث في العالم من خلال متابعة الصحف الورقية والقنوات التلفزيونية فحسب، إنما أصبح بإمكانه قراءة ومتابعة ومشاركة الأحداث السياسية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة على شبكة الإنترنت، والحصول على المعلومات والأخبار ف أي وقت وبأقل جهد وتكلفة.

وفي ضوء ما أشارت إليه نتائج العديد من الدراسات من أن الإنترنت يعد من أبرز وسائل الإعلام التي تمد الجمهور وخاصة الشباب بالمعلومات والمعارف العامة والسياسية (الصفتي، 2011، 396)، وفي ظل تزايد استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي كما تظهر الإحصائيات المختلفة التي تم عرض بعضها في هذه الدراسة في الفصل الثاني، ولعل ظاهرة اقبال الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي للتزود بالأخبار والمعلومات المتنوعة قضية تحتاج إلى

التوقف والدراسة العلمية، ويفترض أن يكون لهذا السلوك آثار وتداعيات مختلفة على وعي الشباب، وعلى اتجاهاتهم نحو العديد من الموضوعات في شتى مجالات الحياة، لكن طبيعة هذه المعلومات ودرجة الاعتماد بحاجة إلى دراسة علمية تعطي نتائج دقيقة بعيدا عن المبالغة أو تقليل الأهمية. لذلك فإن مشكلة الدراسة تتحدد بالسؤال الرئيس الآتي:

ما درجة اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف بالمعلومات والأخبار وما طبيعة هذه المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي؟

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس للدراسة يتمثل في معرفة درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، ويتفرع هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف كالتالي:

- 1- معرفة دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تحديد طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف على الفوائد والتأثيرات التي تتحقق للشباب الجامعي من مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- تقدير درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- معرفة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين افراد عينة الدراسة.

6- - التعرف على الفروق عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) بين الشباب الجامعي في

درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للجنس والعمر والمستوى الدراسي.

7- التعرف على الفروق عند مستوى الإحصائية (0.05) بين الشباب الجامعي في دوافع

استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعا للجنس والعمر والمستوى الدراسي؟

أسئلة الدراسة وفرضياتها:

السؤال الرئيس للدراسة هو: ما درجة اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي

للتزود بالمعلومات والأخبار وما طبيعة هذه المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب

السعودي؟

ويتفرع عن السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- ما طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي.

3- ما الفوائد والتأثيرات التي تتحقق للشباب الجامعي من مواقع التواصل الاجتماعي.

4- ما درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

5- ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين افراد عينة الدراسة.

أما الفرضيات الرئيسية فهي:

1- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للجنس والعمر والمستوى التعليمي ومستوى التحصيل ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي؟

2- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعا للجنس والعمر والمستوى التعليمي ومستوى التحصيل ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة النظرية في كونها تبحث في ظاهرة متطورة ومنتامية بسرعة كبيرة وهي ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن إقبال الشباب عليها في ازدياد مستمر في المجتمع السعودي وجميع المجتمعات العربية.

كما تكتسب الدراسة بعض أهميتها من كونها تقدم إضافة جديدة في الحقل الإعلامي كون هذا الموضوع يعد الأول في الجامعات الأردنية على حد علم الطالب.

وفي الجانب العملي، تقدم الدراسة إضاءة مهمة للعاملين في الإعلام الجماهيري بكشف أسباب توجه الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي بدلا من الإعلام الرسمي والجماهيري، ما قد ينبه هذه الوسائل الإعلامية إلى أهمية معالجة الثغرات والنواقص التي تعاني منها في مجال توفير المعلومات والأخبار الكافية والوافية حول الأحداث والموضوعات التي تهم الشباب.

المصطلحات الإجرائية للدراسة:

- درجة اعتماد: يقصد بها درجة استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار. وتقاس الدرجة بالنسب المئوية. ويتم تحديد الدرجات بثلاثة

هي: المرتفع، المتوسط، المنخفض.

- **الشباب:** حددت تقارير منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو) مرحلة الشباب في الفئة العمرية من 15 إلى 24 سنة، ومع ذلك، فإن هذا التحديد يعبر عن الاتجاهات المتوسطة فقط. فالظروف متباينة إلى حد كبير بين المناطق وداخل البلدان مما يعني أن "تكون شاباً"، يختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر. ان حياة الشباب مشروطة الى حد بعيد ببيئتها (على سبيل المثال، في المناطق الحضرية أو الريفية)، ودرجة التعرض لبعض المخاطر، اضافة الى نوع الجنس، ومكان الإقامة، والسياق الاجتماعي والثقافي، والظروف الاقتصادية والحالة الاجتماعية (اليونسكو، 2018).

ويحدد مفهوم الشباب في هذه الدراسة إجرائياً بأنهم: طلبة الفئة العمرية التي تكون في مرحلة الدراسة الجامعية وهي فئة تقع بين سن 19-30 سنة في معظم أفرادها.

- **المعلومات:** يقصد بها أي نوع من المعلومات سواء أكانت اجتماعية أم سياسية أم اقتصادية أم ثقافية. وهي تتضمن المعلومات الخاصة بالتعليم الجامعي والمعلومات العامة، وكذلك المعلومات المتعلقة بالأخبار المحلية والعالمية.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعرف بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب، تتضمن التواصل والتفاعل بين المستخدمين، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة. وتعرف أيضاً بأنها كل التطبيقات الإلكترونية الموجودة على مواقع شبكة الإنترنت التي تتيح للمستخدمين التفاعل عن طريق القراءة والاستماع والمشاهدة والتعليق والحفظ والنسخ، وهي ليست صحف أو مواقع إعلام رسمية. وهي تشمل مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر وواتس أب ولينكد إن وغيرها، وتشمل المنتديات الاجتماعية التي تتيح المشاركة والتفاعل بحرية للمستخدمين.

حدود الدراسة:

ستنفذ هذه الدراسة ضمن الحدود الآتية:

- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- المجال التطبيقي: جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية في شهري 2-3 من العام 2018.
- الحدود البشرية: طلبة جامعة تبوك.

محددات الدراسة:

يتحدد تعميم نتائج الدراسة بالمحددات الآتية:

- 1- دلالات الصدق والثبات لأداة الدراسة التي تتمثل في استبانة سيتم تصميمها لأغراض الدراسة.
- 2- مدى صدق الباحثين وحرصهم على دقة الإجابات على أداة الدراسة.
- 3- نظرا لتجانس العينة فإنه لا يمكن تعميم نتائج هذا البحث إلا على مجتمع البحث نفسه المتمثل في طلبة جامعة تبوك بالسعودية.

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

أولا-الأدب النظري:

تمهيد:

لقد أدى انتشار تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة إلى تنامي نشاط الاتصال والإعلام بمستويات غير مسبوقة، وبدا ذلك من خلال مشاركة قطاعات واسعة من فئات المجتمع في عملية الاتصال والإعلام، وهي عملية كانت حصرية تقريبا على نخبة من المثقفين والسياسيين وغيرهم، لكنها أصبحت اليوم ميسورة لكل فرد يستطيع القراءة والكتابة بالحد الأدنى، لأن هذه التكنولوجيا سهلة الاستخدام والتوظيف في مجالات كثيرة.

وتتسم هذه المرحلة بمزج أكثر من تكنولوجيا اتصاليه تملكها أكثر من وسيلة لتحقيق الهدف النهائي، وهو توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. وقد أطلق على هذه المرحلة العديد من المسميات من أبرزها: مرحلة الإعلام متعدد الوسائط Multimedia، ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية Interactive، ومرحلة الوسائط المهجنة Hypermedia. هذا إضافة إلى عصر المعلومات أو مجتمع المعلومات، وغير ذلك من المسميات التي تشير إلى أهمية الاتصال والإعلام والمعلومات في هذا العصر (علم الدين، 2009).

وترتكز هذه المرحلة التي يمكن أن نطلق عليها أيضا اسم مرحلة الاتصال التفاعلي أو مرحلة الوسائط المتعددة على مجموعة من المرتكزات الرئيسية هي: الحاسبات الإلكترونية في جيلها الخامس، وأنظمة الذكاء الصناعي، إضافة إلى الألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية. (اللبان، 2005) وقد برز في هذا المجال مواقع التواصل الاجتماعي، التي تنامي انتشارها خصوصا

بين الشباب بسرعة كبيرة خلال السنوات الماضية، وأدى ذلك إلى اكتسابها قوة كبيرة من خلال تحقيقها لعدد من الإشباعات منها إشباعات المعلومات المختلفة الصحفية والعلمية والثقافية والاقتصادية وغير ذلك من أنواع المعلومات والأخبار. وأدى هذا التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال إلى تزاوج بين تكنولوجيا الإعلام وتكنولوجيا المعلومات حتى أصبح من العسير الفصل بين الاثنين بسبب التطور الهائل الذي شهده مجال تقنيات الإعلام والمعلومات.

والحقيقة أن المجتمعات العربية انخرطت في هذه المرحلة بالاتصال مثلها مثل المجتمعات الأخرى، بل إن المجتمعات الخليجية سجلت مراتب متقدمة في الاتصال وفي امتلاك وسائل الاتصال وشبكاته، وتحتل المملكة العربية السعودية المراتب الأولى في كثير من مؤشرات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات والنفاذ إلى شبكة الانترنت وكذلك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها الفيس بوك وتويتر وواتس أب.

إن المعلومات هي لب أو جوهر الحياة، خصوصاً الحياة العصرية، ومن يحصل على المعلومات ويتحكم بها ويوظفها لصالحه يصبح أكثر قدرة على التطور والنماء من غيره، سواء على مستوى الأفراد أم على مستوى الدول، ولذلك فقد لعبت المعلومات من خلال تكنولوجياتها وأساليب نقلها المختلفة أدواراً مهمة في مجتمعات المعلومات في اليابان وغرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، بحيث غيرت من شكل هذه المجتمعات وأثرت على كل مناحي الحياة فيها، حيث نجد مجموعة من الظواهر والسمات والآثار التي تراوحت بين التغيرات الجذرية والآثار البسيطة التي تركت آثارها على كل جوانب المجتمع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والنفسية والتكنولوجية (الجردي، 2011، 28).

ومع ظهور شبكة الإنترنت على وجه العموم ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص فقد بدأ يظهر واقع جديد أو مجتمع جديد هو ما أطلق عليه البعض المجتمع الافتراضي virtual

community، ويعد هووارد راينجول (1993) Rheingold أول من استخدم هذا المصطلح ليشير إلى مجتمعات تقوم على التواصل عبر الاتصال السلبي وغير السلبي وعبر الأجهزة والحواشيب ويجري خلاله الكثير من عمليات التفاعل الاجتماعية بمختلف أشكالها، لكن المعلومات هي المادة الأساسية التي يتم تبادلها خلال هذا الاتصال، وبتعبير دي موور ووايجاند de Moor and Weigand فإن المجتمع الافتراضي هو "نظام اجتماعي تكنولوجي". (الديريري، 2013).

وكانت الثورة المعلوماتية والتكنولوجية قد أدت إلى نشوء جمهور جديد يعتمد على الانترنت وشبكات نقل المعلومات الالكترونية في تلقي المعلومات، وسارعت بالتالي أجهزة الصحافة العصرية إلى استقطاب هذا الجمهور الجديد عن طريق إضافة شبكة الانترنت إلى وسائلها التقليدية في نقل وتسويق النتائج الصحفي، وقامت أيضا باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز مكانتها وتوسيع قاعدة جمهورها، ويعتقد بعض الباحثين أن وفرة المعلومات وتدفق الاتصال سوف يسهم في عدد من المظاهر منها: (الفار، 2006).

1. وفرة المعلومات في جميع المجالات وعدم إمكانية احتكارها من قبل الصحافة فقط.
 2. إتاحة هذه المعلومات لمن يستطيع الوصول إليها تقنيا واقتصاديا وفنيا وثقافيا وخاصة من خلال الانترنت والفضائيات ووكالات الأنباء.
- وهكذا فقد أصبح الإنسان في عصرنا هذا مرتبطا بوسائل الإعلام ارتباطا شديدا ويوميا، فهو يحتاجه في الصباح أو المساء لمعرفة أخبار الطقس من حوله، وهو يحتاجه في كل وقت لمعرفة الأحداث التي تدور من حوله وتؤثر في حياته، وهو أيضا يحتاجه لمعرفة أحوال الناس القريبة والبعيدة وكيف يتصرفون في المواقف المختلفة، ومن خلال وسائل الإعلام يمكن للإنسان المسلم أن يتفقه في دينه، ويؤدي عباداته المفروضة، ويعرف مواقيت الصلاة وأحكام العبادات والمعاملات الأخرى، وهو أيضا يلجأ لوسائل الإعلام للترفيه عن نفسه من روتين الواقع أو مشكلاته.

إن هناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام لمعرفة العالم الاجتماعي حولنا، معرفة تمثل المعاني السائدة في هذا العالم، والحاجة إلى اللعب، وإلى التعبير الصريح، والهروب من المشكلات اليومية والقضاء على التوتر الذي تسببه، وهذه كلها تعتبر مجالات يلببها نظام المعلومات لوسائل الإعلام الذي يقدم بدائل متعددة في مجال تلبية هذه الحاجات سواء كانت في شكل خدمات أم رسائل معلومات. وسواء أكانت المعلومات حول إنجازات الحكومة على سبيل المثال أو للتسلية والهروب. وهذه كلها لها أهمية متفاوتة بالنسبة للجمهور وتتخذ بناء عليها قرارات النشر المختلفة (عبد الحميد، 1997، 234).

وقد وجدت بحوث أجنبية أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التي يتعرض لها، فعملية الاختيار؛ برأيه، ليست عشوائية بل انتقائية وواعية، فالفرد في هذه العملية ينتقي المعلومات التي تدعم آرائه واتجاهاته الحالية، من جهة، وتخدم أهدافا محددة أو تشبع حاجات أساسية لديه من جهة أخرى (ساري، 2016، 118-119).

لقد جاءت عدد من النظريات لتفسر لنا أبعاد مختلفة من عملية الاتصال والحصول على المعلومات، ومن هذه النظريات كانت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وهي التي سيتم عرضها في المحور التالي.

1- نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

يقول ديفلير وروكيتش أصحاب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في كتابهما "نظريات وسائل الإعلام" إن طبيعة المهام التي تقوم بها وسائل الإعلام، خصوصا تقديم المعلومات، تؤدي مع الاستخدام إلى بناء علاقة اعتماد من قبل أفراد الجمهور على وسائل الإعلام، أي أنهم يعتمدون عليها في اتخاذ بعض قراراتهم، وفي تفسيرهم أو فهمهم وإدراكهم للأحداث والمواقف التي تحيط

بهم، ومن هنا فإن الأفراد يُنشئون علاقات اعتماد على وسائل الاتصال (ديفلير وروكيتش، 1999).

ويؤكد ديفلور وروكيتش أنه على الرغم من وجود مؤسسات أخرى في المجتمع تقوم بتحقيق هذه الحاجات التي تقوم بها وسائل الإعلام للفرد (كالأسرة والأصدقاء وبعض الاتحادات والجمعيات التي ينتمي إليها الفرد..الخ)، إلا أن اعتماد الفرد على المؤسسة الإعلامية في المجتمعات المعاصرة في تحقيق ذلك يفوق أي اعتماد آخر (ساري، 2016، 122).

ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على النحو التالي "إن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكيف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير (المزاهرة، 2012، 208). وهناك حالة أخرى يزيد فيها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وهي الحالة التي ترتفع فيها درجات الصراع أو التغيير الذي يحدث في المجتمع (عبد الحميد، 1997، 234).

ويقصد بحالة عدم الاستقرار البنائي هو وجود أزمات حادة أو عميقة، وهي تحدث في المجتمعات عادة في المراحل الانتقالية التي يحدث فيها تغيير في السياسات أو حينما تقع الحروب أو الكوارث الطبيعية، ففي مثل هذه الحالات، يزداد إقبال الناس على وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك الإقبال على شبكات التواصل الاجتماعي، والهدف الأول هو التماس المعلومات حول الواقع أو المستقبل.

إن نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، وهي تفترض أن درجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي تنقلها وسائل الاتصال في المجتمع الحديث، يأتي من كون هذه الوسائل أصبحت جزءاً أساسياً

في حياتهم ولا يمكن الاستغناء عنها، ومما سبق يتبين أن هذه الدرجة من الاعتماد تعد متغيراً أساسياً لفهم متى ولماذا تغير وسائل الاتصال معتقدات ومشاعر وسلوك الأفراد (درويش، 2006). كذلك تهتم النظرية بالجانب الاقتصادي، فإن علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادي لا تقل في قوتها ومثانتها والتبادل المشترك بينها وبينه أيضا عن تلك العلاقة التي تربطها بالنظام السياسي، إذ يلجأ النظام الاقتصادي إليها من أجل تحقيق أهدافه المادية، فهي التي تروج لمشاريعه الضخمة، وهي التي تقوم بالإعلان عنها والدعاية لها، ووسائل الإعلام كذلك لا يمكنها الاستغناء عن النظام الاقتصادي لأنه يوفر لها الحماية والدعم المادي.

أما فيما يتعلق بعلاقة النظام السياسي بالمؤسسة الإعلامية، فهذا النظام يلجأ إلى هذه المؤسسة لتساعده في نشر سلطته، وفرض هيمنته، ونشر أفكاره ومبادئه في المجتمع، وتحقيق التكامل الاجتماعي من خلال بث روح الإجماع وتكوين الرأي العام. أما وسائل الإعلام فتعتمد على النظام السياسي لاكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية، والحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار، وتحقيق عائد من الإعلانات السياسية في أوقات الانتخابات (ساري، 2016، 121).

1-1: فرضيات النظرية (مزاورة، 2012، 213):

1. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة، والخبرات السابقة.
2. نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
3. استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.

4. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.

5. كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات، أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي، وتختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار.

6. يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.

7. يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام فالصفوة قمة الهرم قد يكون لها وسائل إعلام خاصة بهم غير الوسائل التقليدية، بمعنى أن للصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات كالبرقيات أو وكالات أنباء وغيرها والتي ليست متاحة لكل الناس.

وتتحصّر مجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية في (إسماعيل، 2003):

1- التأثيرات المعرفية: ومن ذلك إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الأحداث من خلال تقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، وأيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

2- التأثيرات الوجدانية: وهي المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.

3- التأثيرات السلوكية: والمتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومرتبطة عليهما.

كذلك فإن هذه النظرية تعتبر أن استخدام الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه، من منطلق أن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل فعالية واقتدار، في نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف للنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال والإعلام. (مشاقبة، 2011).

ويلاحظ أن هذه الأمثلة يمكن أن تنطبق على وسائل الاتصال ووسائل الإعلام بما في ذلك وسائل الاتصال الاجتماعي لأنها تقوم بنفس وظائف وسائل الإعلام من حيث تزويده بالأخبار والمعلومات والاتجاهات، لذلك فهذه الوسائل الاجتماعية سيكون لها تأثيرات معرفية وأخرى وجدانية وثالثة سلوكية.

إن الدراسات التي أخذت بهذه النظرية كانت تهتم بالسلوك السياسي للفرد داخل المجتمع، ووجدت هذه النظرية أن هناك عوامل خاصة بجمهور وسائل الإعلام تؤدي إلى إحداث الأثر المعرفي من مثل متغير المعلومات التي يحصل عليها جمهور وسائل الاتصال سواء أكانت معلومات قبلية، أو معلومات نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، أو كنتيجة لانخراط الجمهور في القضية، إضافة إلى كل من متغيري حجم التعرض، والانتباه للقضايا في وسائل الاتصال، أو عوامل خاصة بالمتغيرات الديمغرافية للجمهور مثل (السن، الجنس، المستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي). (الحديدي، 2006).

ونجد أن الفروق الأساسية ما بين نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الاتصال هي كالتالي (درويش، 2006):

1- يكون السؤال الأساسي في نظرية الاستخدامات والإشباعات (ماذا أفعل لأشبع حاجاتي)؟

2- أما نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال فالسؤال الجذري بها هو (لماذا اعتمد على هذه

الوسيلة بالذات لأشبع احتياجاتي)؟

وبالتالي نجد أنه كلما اعتمد الأفراد أكثر على وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم، كلما كانت هذه الوسائل تؤدي دوراً أكبر في حياتهم ويزيد تأثيرها عليهم، وتعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات ووسائل الاتصال المتغير الأساسي في فهم متى ولماذا تُغير رسائل ووسائل الاتصال معتقدات الناس ومشاعرهم وسلوكهم (درويش، 2006).

وقد تم الاستفادة من مبادئ نظرية الاعتماد المتبادل في الدراسة الحالية من خلال التأكيد على أن مواقع التواصل الاجتماعي نفسها تستفيد من إقبال المستخدمين عليها، فهؤلاء بالنسبة لهذه المواقع سوق واسع تقوم المواقع ببيعته الإعلانات وتأخذ مقابل ذلك أموالاً طائلة من المعلنين في شتى أرجاء العالم، فهي بهذا تعتمد على المستخدمين في تمويل نفقاتها وتحقيق أرباح هائلة أيضاً. بالمقابل، يعتمد الجمهور المستخدم على هذه المواقع في الحصول على عدد كبير من الحاجات والأغراض من معلومات وأخبار وترفيه وتواصل اجتماعي وترويج الأفكار والسلع والخدمات وغير ذلك.

كذلك، فقد تم الاستفادة من النظرية في تفسير النتائج المتعلقة بالإقبال الكثيف للشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أن هذه الفئة العمرية من المواطنين يعتمدون على هذه المواقع في تحقيق حاجات أساسية مختلفة، لم تكن ليتحقق كثير منها من خلال وسائل الإعلام الرسمية أو الجماهيرية بشكل عام، خصوصاً فيما يتعلق باختيار الوقت الملائم للتعرض أو الاستخدام ثم اختيار المضامين المناسبة أو المرغوبة، ثم إتاحة هذه المواقع الفرصة للمستخدمين التعبير عن رأيهم والتفاعل مع المضمون ومع غيرهم من المستخدمين.

2.2 - مواقع التواصل الاجتماعي :

1.2.2 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

إن كلمة اتصال في اللغتين اللاتينية والعربية مشتقة من فعل متقارب في المعنى إلى حد كبير؛ إذ يشير هذا الفعل إلى معنى الصلة والاشتراك والشيوع والانتشار، فنحن حينما نتصل مع الغير، إنما نقصد في حقيقة الأمر مشاركتهم في المعلومات والأفكار والمعاني، فالاتصال هنا يعني نقل المعلومات والأفكار والمعاني من شخص لآخر، وشيوع هذه الأفكار وانتشارها بينهم (ساري، 2016، 21-22).

أما الاتصال الذي يتم عبر الوسائط الإلكترونية، فهي طريقة جديدة للاتصال في بيئة رقمية تسمح للناس بالالتقاء والتجمع عبر الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع، فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء لديهم نفس الاهتمامات والهوايات (الراوي، 2016). ويتبين أن عملية التواصل الإلكتروني شبيهة بالطبيعية من ناحية أغلب عناصر التواصل باستثناء المواجهة، إذ يتواصل عدد من الناس مع بعضهم البعض عن طريق مواقع وخدمات الكترونية، وميزة هذه العملية في أنها توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع (بن فتح محمد، 2016).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها صفحات ويب تعتمد على خدمات تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم وتتيح لهم اختيار الأفراد المشاركين معهم، حيث أحدثت هذه المواقع تغيير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات (عمر، 2016). وهناك من يطلق على هذه المواقع بالإعلام الاجتماعي، الذي يعد نسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال، فهو فرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة

وهذا حتى يتعرفوا على بعضهم البعض وليتحاوروا فيما بينهم، وهو الإمكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وبفاعلية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل (مكتبة المثقف، 2016).

أما مصطلح الإعلام الاجتماعي فهو يختلف عن مواقع التواصل الاجتماعي لأنه أكثر شمولاً، وقد يشمل بعض الصحف والإذاعات ومحطات التلفزة إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك من يقصر الإعلام الاجتماعي بالمواقع التفاعلية على الإنترنت دون وسائل الإعلام التقليدية، ويعرفه بأنه "استخدام المواقع ذات الصبغة الاجتماعية والتشاركية في الإنترنت بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، وبحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم (سلطان، 2012، 353).

يتبين بعد استعراض عدد من تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي أنها عبارة عن تطبيقات إلكترونية مرنة وتفاعلية للجميع يتم نشرها على شبكة الإنترنت بحيث يمكن للجميع الوصول إليها واستخدامها مجاناً، باستثناء خدمات الإعلان التجاري عن طريق الشركة نفسها، وتتيح هذه المواقع للمستخدمين مجموعة كبيرة من الخدمات أهمها التواصل الإلكتروني بجميع أشكاله نصاً وصوتاً وصورة، وهي تتيح أيضاً التعبير عن النفس بأي طريقة، والتفاعلية بين المشاركين، ونقل الملفات، ونشر الصور وخدمات أخرى كثيرة تناسب فئات عديدة من المستخدمين.

2.2.2 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

ظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1995 باسم **Classmates.com** بمعنى "زملاء الدراسة" وقد اعتمد الموقع في بدايته على التقسيم الجغرافي

الإداري للولايات المتحدة، حيث قسم هذا الموقع المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية إلى مناطق وقسم كل منطقة إلى مدارس، يقوم الفرد بالبحث عن المدرسة التي ينتسب إليها كي يجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبره (خلف الله، 2016).

و في سنة 1997 ظهر موقع "Six Degrees" بهدف تقديم مجموعة من الخدمات والمميزات للمستخدمين، والتي تمثلت في إمكانية خلق ملفات شخصية والتعريف بها وإمكانية التواصل مع الأصدقاء وتصفح قوائمهم، كان هذا الموقع يروج نفسه على أنه أداة تساعد الناس على التواصل وإرسال الرسائل إلى الآخرين، واستطاع في غضون شهور قليلة استقطاب مئات الملايين من المستخدمين، إلا أنه عاد يواجه مشكلات التمويل حتى اضطر للتوقف سنة 2000.

خلال فترة 1997-1999 ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمت بتدعيم المجتمع بمواقع مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين **AsianAvenue** ، وموقع البشرة السمراء **Blachplanet**، بعد هذا ظهرت مجموعة أخرى من مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة 1999-2001 إلا أنها لم تلق نجاحا كبيرا، مثل موقع **MiGent** ، وموقع "Live Journal" ، فقد وفر هذا الموقع خدمة الرسائل الفورية ومكن المستخدمين من متابعة المجلات، والإخبار، وبعده ظهر الموقع الكوري الافتراضي **CyWorld** (Danahm, 2008)، أما سنة 2002 فقد انطلق موقع التواصل الاجتماعي **Friendster.com** إذ تم تصميمه ليكون وسيلة للتعرف بين مختلف فئات المجتمع في العالم، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر موقع فرنسي باسم **Skyrock.com** كمنصة للتدوين، وتحول بعدها إلى موقع تواصل (خلف الله، 2016).

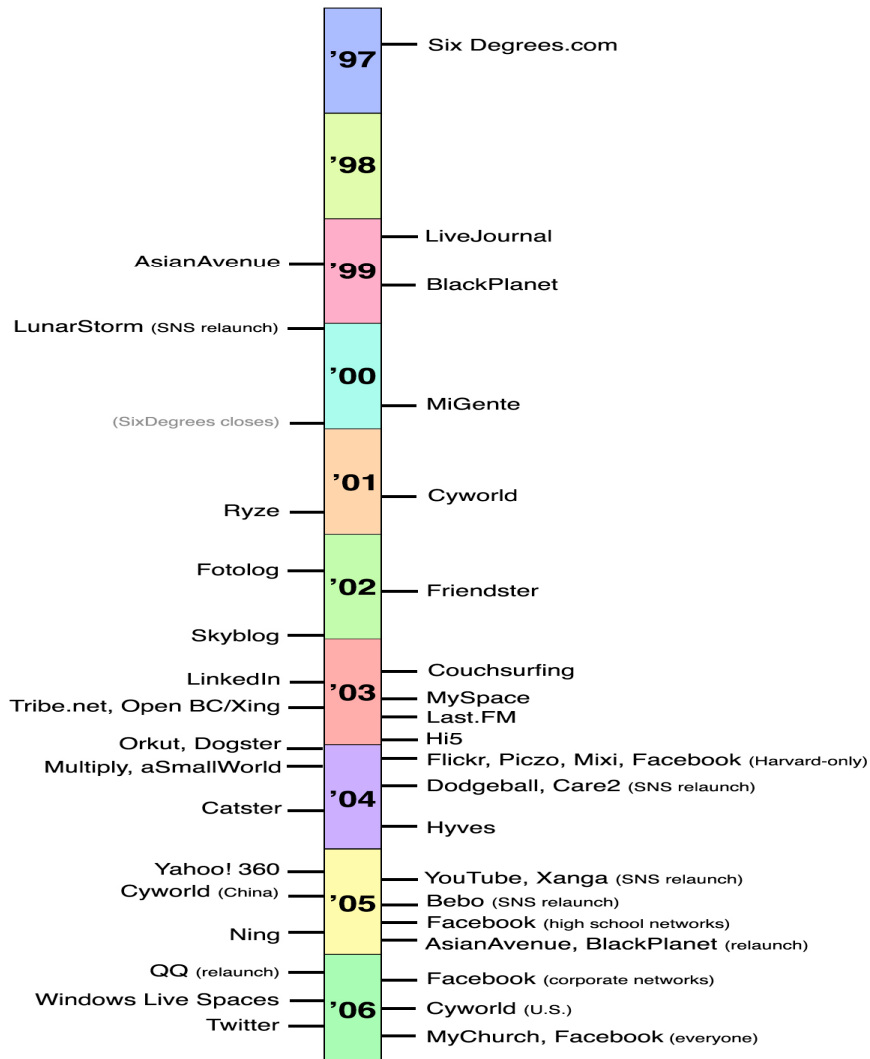
وحتى هذه المرحلة، لم تكن هذه المواقع معروفة في المجتمعات العربية إلا بشكل محدود جدا، خصوصا أن خدمات الإنترنت لم تكن على مستوى كبير من الانتشار والترحيب.

وقد ساعد تطور الإنترنت وانتشارها في ظهور جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي امتازت بسهولة استخدامها، وبالتطبيقات الكثيرة التي تناسب مختلف الشرائح الاجتماعية، بما فيها اللغة، فكان أن ظهر موقع Myspace سنة 2003 (الميمان، 2015، 44) الذي بدأ يحقق نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا وصل إلى المجتمعات العربية. وفي العام (2004) انطلق موقع الفايبيوك Facbook.com في الولايات المتحدة، وعرف أولا في بين طلبة جامعة هارفارد، ثم بدأ ينتشر إلى الجامعات والمدارس الأخرى، وفي العام 2006، بدأ بالانتشار على الساحة المحلية والدولية. بعدها انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع تويتر Twitter حيث ظهر سنة 2006 وأطلق رسميا للمستخدمين سنة 2007 (خلف الله، 2016) .

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركة والتفاعل، ويمثل المستخدم/ المتلقي محور العملية في هذا الاتصال، فالنصوص والصور والفيديو والرسوم تتسم بالانفتاح لأنها تعتمد على إسهامات المستخدمين، وتتيح مواقع التواصل للمستخدمين التعبير عن الآراء ونقل المعلومات ونشر الأخبار والترفيه وتمتين علاقات الصداقة والتعاون. ورغم الوظائف الإيجابية الكثيرة التي قد تقوم بها وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن بعض الباحثين يحذرون من أن هذه الوسائل قد تكون قوة مدمرة لأواصر علاقات الأفراد تدفعهم إلى الكذب وانتحال الشخصيات وتضييع الوقت والانشغال في التفاهات والحث على الإفساد واختلاق المشكلات، لأنه مرتبط أصلا بعوامل سياسية وثقافية واجتماعية تتحكم في مصيره (النعيمي، 2011، 92).

ولعل أهم العوامل التي ساعدت على انتشار شبكات التواصل الاجتماعي هو وجود بيئة للاتصال الحر غير المراقب ضمن نطاق عال من الحرية في التعبير يضاف له توافر وانتشار تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل واسع، وانخفاض كلفه بشكل يمكن المستخدم من استخدامه بشكل كبير (السعدي، 2016، 157).

الشكل رقم (1) يوضح تواريخ ظهور أهم مواقع التواصل الاجتماعي من فترة 1997 إلى 2006



المصدر:

Danahm.(2008)p: p212 and on-line;

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

3.2.2 أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

تضم قائمة مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة حتى الآن أكثر من 23 موقعا، منها أقل من 10 تعتبر ذائعة الصيت أو الأكثر انتشارا، ونعرض فيما يلي أهم هذه المواقع المعروفة في المجتمعات العربية:

1. موقع الفايسبوك FACEBOOK:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفييس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة ويحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفييس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد". (مزري تش، 2011، ص 132).

كانت عضوية الفييس بوك في بداية الأمر مقتصرة على طلبة جامعة هارفارد فقط وفي شهر مارس سنة 2004 فتح موقع الفايسبوك أبوابه أمام جامعات "ستانفورد" و"كولومبيا" و"ييل"، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة ايفي ليج، وشيئا فشيئا

أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية ، في سنة 2006 فتح أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من 13 سنة فأكثر بحيث يكون لديهم موقع الكتروني (صبطي، 2012، 182-183) .

يقدم فيسبوك لمستخدميه خصائص عديدة ومتنوعة ومتجددة، تمكنهم من سهولة استخدامه، وسهولة التواصل بمن حولهم؛ عن طريق الرسائل النصية أو الصوتية، أو الفيديو وغيرها من خصائص كثيرة تتسم بالسهولة والتطور، إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وان يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم كذلك يمكن من وضع الصور الخاصة بالمستخدم ويمكنه من الاشتراك في العديد من المجموعات والتي يجتمع أفرادها على فكرة أو هدف (حلاوة، 2011، 113) ، فهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فايس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي ينظمها الأصدقاء أو الأقارب أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي تضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم (عامر، 203، 2011).

وقد تعرضت في الآونة الأخيرة شركة الفيس بوك لانتقادات شديدة من المستثمرين، والمستخدمين والمعلنين ونواب في الكونغرس الأمريكي، جاء ذلك بعد سلسلة فضائح بشأن موضوعات إخبارية كاذبة والتدخل في الانتخابات والخصوصية. فقد اعترفت فيسبوك اعترفت في شهر مارس/آذار 2018 بأن معلومات شخصية تخص ملايين المستخدمين وصلت دون وجه حق إلى كامبريدج

أناليتيكا. ونتيجة ذلك فقد انخفضت أسهم فيسبوك 1.4 في المئة إلى 153.90 دولار، وتراجعت بأكثر من 16 في المئة منذ تفجر الفضيحة، وسجلت خسائر بعشرات المليارات في غضون أيام قليلة نتيجة هذه الأزمة (euronews، 2018).

2. موقع التويتير Twitter:

ظهر الموقع سنة 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Obvius) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 ، وبدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة سنة 2007 (الميمان، 2015، 49). كان جاك دورسي هو صاحب فكرة تأسيس موقع تويتير، وهو رجل أعمال أمريكي، صُنّف كأحد أكثر الشخصيات المبتكرة في العالم تحت سن الـ 35. ويضم تويتير حوالي 500 مليون مستخدم، أغلبهم من المشاهير السياسيين الذين يفضلون استخدامه لإبقاء متابعيهم على علم بآخر أخبارهم ونشاطاتهم. عرف تويتير باستخدام مفتاح الهاش تاج # وهو رمز الكلمات الأكثر تداولاً بين مستخدمي تويتير (سامي، 2017).

كان تويتير يتيح لمستخدميه كتابة تغريدات قصيرة بحد أقصى 140 حرفاً، وهو أمر ازعج بعض المستخدمين؛ وفي 8 نوفمبر كانون الأول 2017 أعلن تويتير مضاعفة الحد الأقصى لعدد حروف التغريدات من 140 الى 280 حرف لجميع المستخدمين، وكانت تويتير تختبر هذه الميزة طوال الشهرين السابقين على عدد محدود من المستخدمين. وقالت تويتير ان بعض اللغات على تويتير ، مثل الصينية والكورية واليابانية ، ستظل تغرد في نطاق 140 حرف فقط نظراً لطبيعة حروف اللغة نفسها (الجديد في عالم التقنية، 2018).

3- موقع اليوتيوب :You tube

تم تأسيس موقع اليوتيوب بمبادرة من ثلاثة موظفين في موقع Pay Pal حيث كانوا أصدقاء عمل تعرفوا على بعضهم البعض، وقد جاءتهم فكرة إنشاء موقع اليوتيوب حين كانوا في حفلة لأحد أصدقائهم بينما كانوا يلتقطون مجموعة من مقاطع الفيديو، ورغبوا في نشرها بين زملائهم، من هنا تبلورت لديهم فكرة إنشاء موقع يمكنهم من رفع أفلام الفيديو ومشاهدتها. كانت البداية الأولى لتسجيل الموقع " YouTube.com " يوم 2005/02/15 وتم إعداده وتجهيزه خلال أشهر معدودة. انتشر هذا الموقع وتطور بشكل سريع إذ أصبح في صيف 2006 من بين أهم المواقع على شبكة الانترنت، إذ احتل المرتبة الخامسة حسب الترتيب العالمي في اليكسا، لان موقع اليوتيوب يحصل على 100 مليون مشاهدة يوميا وكان يضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة ، أما زواره فيتراوحون 20 مليون زائر في الشهر (البيض، 2016).

وقد أظهرت دراسة لهيئة الاتصالات أن يوتيوب هو من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في العام 2014 ، حيث بلغت نسبة الاستخدام 69.8%، ثم فيسبوك بنسبة 59.4%، ثم تويتر بنسبة 53%، ثم انستجرام بنسبة 41.3% (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2014، ص 82).

يشار إلى أن اليوتيوب هو ثاني أضخم موقع تجرى عليه عمليات البحث بعد موقع جوجل مباشرة، حيث يعتبر أكبر من موقع بينج، وياهو، وأسك مجتمعين معا. وأن اليوتيوب أصبح موقع اليوتيوب أكبر ظاهرة ثقافية حول العالم، حيث تقوم العديد من الكليات بتدريسه. وفي عام 2007 قامت جامعة بيتزر في كاليفورنيا بتقديم كورس يسمى "التعلم عبر اليوتيوب". ومن أطرف معلومات غريبة عن اليوتيوب أنه وفقا لإحصائيات تمت عام 2010، فإنك تحتاج إلى 1700 سنة تقريبا لمشاهدة كل الفيديوهات المرفوعة على اليوتيوب (بوابة اليوم، 2018).

4- موقع ماي سبيس MySpace تم إنشاء هذا الموقع الاجتماعي شهر آب/أغسطس 2003 من طرف "Tom Anderson"، وسرعان ما اشترى الموقع مجموعة Rupert Murdoch و News corp، في أكتوبر سنة 2005 احتل الموقع المركز الرابع عالميا من حيث الاستخدام. يقدم موقع "مايسبيس" شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو، يقع مقره في "سانتا مونيكا" في "كاليفورنيا" بالولايات المتحدة الأمريكية، وطبقا لموقع اليسكا انترنت يعد الموقع سادس اكبر مواقع الويب المكتوبة بأية لغة في العالم، وثالث اكبر المواقع الشعبية في الولايا المتحدة الأمريكية (عمر، 2016).

5- موقع سناب شات Snap Chat:

سناب شات هو تطبيق مجاني لتبادل الصور والفيديوهات والرسائل، ظهر لأول مرة عام 2011، ونجح مسؤولو الشركة في جعله من التطبيقات الكبرى الناجحة التي تحظى بمتابعة الملايين، واشترى في صفقات ضخمة تطبيقات أخرى ضمها إليه، ورفض مالكوه بيعه إلى شركات عملاقة بينها فيسبوك وغوغل.

يعد سناب شات نتاج دراسة أجراها طالبان في جامعة ستانفورد، وهما كل من إيفان سبيغل ويوبي مورفي، وسرعان ما وجد التطبيق الجديد نجاحا مميذا في 2013، مما دفع الشركة لاستثمار نحو 13.5 مليون دولار لتطوير سناب شات، ورفضت في نوفمبر/تشرين الثاني من العام نفسه عرضا للشراء من فيسبوك بلغت قيمته ثلاثة مليارات دولار (الجزيرة نت، 2017).

كما رفضت الشركة الوليدة عرضين آخرين للشراء؛ أحدهما من شركة "تسننت" الصينية، والثاني من شركة غوغل، بلغت قيمة كل عرض أربعة مليارات دولار.

وفي أكتوبر/تشرين الأول 2014 بدأت سناب شات تبتث وصلات إخبارية متعددة، كما أضافت بعد ذلك إمكانية إرسال أموال بين الأعضاء "سناب كاش" بعد نجاحها في توقيع اتفاق مع شركة تقديم الخدمات التمويلية "سكوير".

وفي 27 يناير/كانون الثاني 2015، أعلنت سناب شات أنها أطلقت خدمة بث الفيديو، مما جعلها تقتحم مجالاً مهماً وحيوياً بالنسبة للإعلاميين والمهتمين بالتواصل الاجتماعي، وقدر عدد المشتركين في التطبيق إلى حدود فبراير/شباط 2015 بنحو مئتي مليون مشترك.

التطور الكبير في عدد المشتركين وتنوع المعلنين، جعل سناب شات تسارع في مارس/آذار 2016 إلى شراء مؤسسة "بيتسربيس" التي تمتلك تطبيق "بيتموجي" الذي يسمح بإنشاء صورة افتراضية "أفاتار" وتحريكها على نمط الرسوم المتحركة، وذلك بمبلغ قدر بنحو مئة مليون دولار.

كما بادرت سناب شات في أغسطس/آب 2016 إلى شراء تطبيق "فورب" الذي يمكنك من حجز خدمات قريبة منك، وذلك بمبلغ وصل إلى 110 ملايين دولار.

وفي 24 سبتمبر/أيلول 2016 أطلقت سناب شات مشروع إنتاج نظارات "سبكتاكلز"، وهي عبارة عن نظارات شمسية مجهزة بكاميرة صغيرة (الجزيرة نت، 2017)

يسمح سناب شات بنشر الصور والفيديوهات عبر الوسائط الذكية، ويحذف المنشور بشكل تلقائي بعد 24 ساعة، كما يدعم فتح أكثر من حساب يرتبط ببريد إلكتروني منفصل.

وعملية النشر على سناب شات تتم بواسطة خاصية القصة (My Story) حيث تضغط بسرعة وترفع أصبعك إن أردت الصورة فقط، وتحتفظ بأصبعك ضاغطة إن أردت تصوير فيديو، وسيتمكن كل شخص من مشاهدة "قصتك" شريطة أن يكون خيار المشاهدة في الإعدادات يسمح بذلك (Everyone).

كما يمكن لأي متابع لحسابك من متابعتك، ويمكنك من متابعة من ينضم إلى قائمة متابعيك، أو مراسلته.

ولأن المنشور - صورة أو فيديو سيحذف تلقائياً بعد 24 ساعة من بثه، فإنه بإمكانك الاحتفاظ بنسخة مباشرة بعد التسجيل من خلال الضغط على الأيقونة الخاصة بالحفظ.

ومن الأشياء التي يحبها كثيرون في سناب شات أنه لا يمكن لأحدهم -بشكل قانوني- الاحتفاظ بالصور والفيديوهات التي تنشرها.

وتذكر أرقام نشرتها مواقع متخصصة في العلوم التقنية، أن عدد المستخدمين النشطين لسناب شات يوميا يبلغ مئة مليون، وأن نحو 18% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمون أيضا سناب شات (الجزيرة نت، 2017).

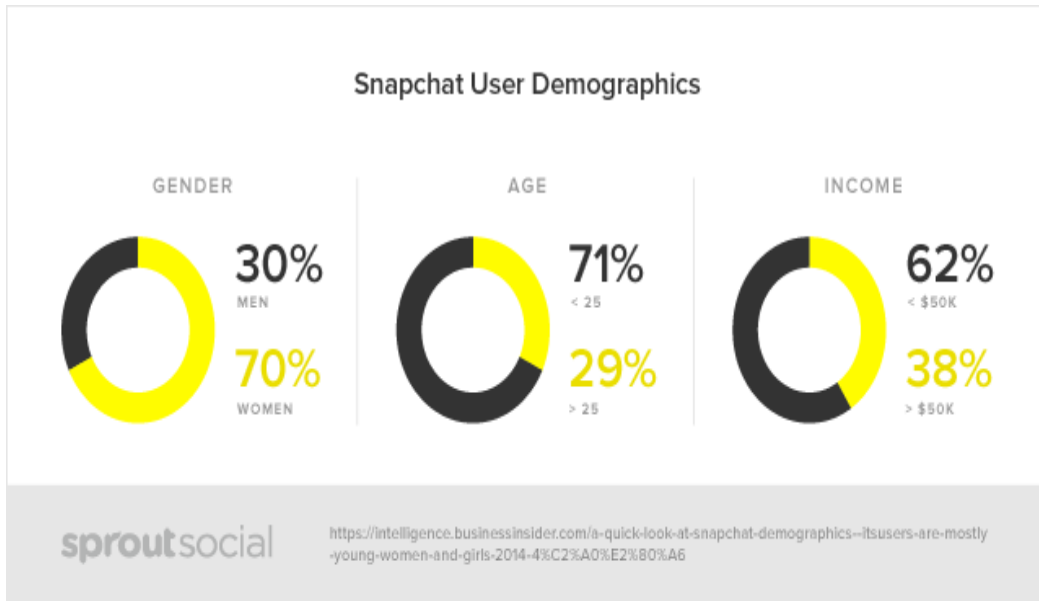
تشير بعض المصادر إلى أن القيمة السوقية للتطبيق Snap Chat حتى حزيران/ يونيو 2016 تساوي 20 مليار دولار أمريكي (أحمد، 2018). وأن التطبيق استطاع في وقت قياسي لم يتجاوز خمس سنوات أن يستحوذ على عقول وقلوب شريحة عريضة من مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي، ويسير التطبيق بخطى واثقة نحو إحتلال قمة تطبيقات التواصل بين المستخدمين.

في آخر التقارير الصادرةُ وجد أن تطبيق سناب شات استطاع التفوق بشكل واضح على شبكة التدوين المصغر تويتر من حيث عدد المستخدمين اليوميين على الرغم من أن عمر تويتر قد تجاوز العشر سنوات، حيث تجاوز عدد المستخدمين اليومي لتطبيق سناب شات 150 مليون مستخدم بفارق عشرة ملايين عن موقع تويتر والعدد في إرتفاع مستمر.

وقد أظهرت بعض الأبحاث والتقارير أن معظم مستخدمي التطبيق هم من المراهقين والشباب بين 13 و 25 عاماً ، والغالبية العظمى من النساء ، بالإضافة إلى بعض الشركات والمؤسسات التي أرادت أن تشارك قصصها مع الجمهور في مدة زمنية قصيرة (أحمد، 2018) .

وبحسب الإحصاءات فإن عدد مستخدمي منصة "سناپ شات" وصل إلى نحو 187 مليون يومياً يتبادلون الصور ومقاطع الفيديو مع العائلة والأصدقاء ويشاهدون المحتوى الذي يقدمه أفضل الناشرين حول العالم، ويحظى التطبيق بشعبية عالية عند السعوديين حيث يصل عدد المتفاعلين يومياً أكثر من (8.2 مليون) ويعتبر السعوديون من أكثر شعوب العالم استخداماً له وتفاعلاً معه، وتعد هذه المنصة وسيلة متميزة كونها تشجع الناس على الإبداع من خلال "التواصل عبر المحتوى المرئي"، لذلك حرص مركز التواصل الحكومي على استضافة هذا الملتقى للتعريف بأدوات وخصائص السناپ شات لمسؤولي الاتصال في الأجهزة الحكومي لإستثماره بشكل إيجابي يخدم رسائلها(الغزال، 2018).

الشكل (2) يوضح طبيعة مستخدمي سناپ شاب من حيث الجنس والعمر



6- موقع لنكد إن " LinkedIn": موقع ذو صلة بالأعمال التجارية أسسه " Reid Hoffman

" في ديسمبر 2002 وتم إطلاقه فعلياً في شهر أيار/ مايو سنة 2003 ، مقره سانت مونيكا بكاليفورنيا، يستخدم الموقع أكثر من 120 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة ويتوفر الموقع على عدة لغات (الميمان، 2015، 19).

7- موقع فليكر Flickr:

احد المواقع الاجتماعية، كندي المنشأ، تم تدشينه رسمياً عام 2004، من طرف الزوجين " Stewart Butterfield " و " Caterina Fake " حيث كانا قد أسسا شركة Ludicorp سنة 2002 وكان الموقع الاجتماعي Flickr احد أهم مشاريعها، حيث ظهرت فكرته عندما قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة عبر الانترنت. تم بيع الموقع لشركة Yahoo سنة 2005 بما يقارب 40 مليون دولار، أي بعد سنة من تدشينه، وبعد ذلك تم نقل مقره إلى الولايات المتحدة الأمريكية (البيض، 2016، 11-12).

يتيح هذا الموقع للمستخدم مجموعة من الخدمات من بينها عرض الصور الشخصية، حيث يستطيع الآخرون مشاهدة الصور التي تم رفعها إلى الصفحة ويمكن إضافة تعليقات تساعد المستخدم على تطوير ذاته، ويوجد نوعين من الاشتراكات: مجاني ومدفوع ، في الأول يتم عرض احدث 200 صورة قام المستخدم برفعها فقط ، أما الصور القديمة فتختفي لكن لا يتم حذفها ، كما يمكن استخدامها في روابط خارجية، أما الإشتراك المدفوع فهو يتيح عدد غير محدود من الصور من خلال إنشاء معرض يمكن للمستخدم من ترتيبها وعرضها ضمن أقسام (البيض، 2016، 11).

مميزات التطبيق (المرسال، 2015) :

- يتيح التطبيق مساحة لتخزين الصور تصل الى 1 تيرابايت .

- يمكن للمستخدم الوصول الى الصور الخاصة به والتي قام بتخزينها في وقت وأي مكان متصل بشبكة الانترنت .

- يوفر التطبيق الكثير من ادوات تعديل الصور وتحريرها بكل حرية, دون الحاجة الى تطبيقات أو برامج أخرى .

8- إنستجرام Instagram

أطلقه مايك كريجر، وكيفن سيسترون عام 2010، وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر. ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر له كفيسبوك، ومن ذلك الاختيار يمكنه من نشر صورة له على إنستجرام أيضاً تنشر على باقي المواقع التي تم الربط بها في الوقت نفسه. ومع ظهور إنستجرام، ظهرت سمات عديدة في مقدمتها السيلفي (سامي، 2017).

يشير إحصاء أجري في نهاية الربع الثالث من عام 2016 إلى وجود 300 مليون مستخدم "فعال ومتفاعل" شهرياً على إنستجرام (Weedoo, 2017).

- واتساب WhatsApp

تأسس واتساب عام 2009 على يد يان كوم وبرايان اكنن اللذان عملا معاً في شركة Yahoo حيث بلغ مجموع سنوات خدمتهم عشرون عاماً. انضمت واتساب إلى فيسبوك عام ٢٠١٤، لكنها استمرت في العمل كتطبيق مستقل مع التركيز على بناء خدمة مراسلة تعمل بسرعة ويمكن الاعتماد عليها في أي مكان في العالم. هنالك أكثر من بليون شخص في أكثر من ١٨٠ بلداً يستخدمون واتساب للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأفراد أسرهم في كل مكان وزمان. واتساب برنامج مجاني يوفر اتصالات ومراسلات فورية ومضمونة وأمنة على الهواتف الخلوية في كافة أنحاء العالم (واتس أب، 2018).

بعد أن بدأت مسيرة واتساب كتطبيق بديل للرسائل النصية القصيرة، فهو الآن بات يتضمن إرسال واستقبال أنواع متعددة من الوسائط منها الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والمستندات والموقع الجغرافي والرسائل الصوتية (اليوم، 2018).

وتعلن شركة الواتس أن أنها تتبع أعلى درجات الخصوصية لمستخدميها، إذ إن الرسائل والمكالمات محمية من خلال التشفير التام بين الطرفين أو ما يعرف بـ end-to-end encryption. والتشفير التام يحمي معلوماتك فلا يمكن لأحد، بما في ذلك واتساب قراءة محتوى دردشاتك أو التنصت على مكالماتك. ويشير الموقع الرسمي لواتس أب أن أكثر ما يدفع فريق واتساب لتطوير كل خاصية أطلقها هو رغبتهم في إبقاء الناس حول العالم على تواصل فيما بينهم ومن دون عقبات (واتس أب، 2018).

مميزات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: المميزات الايجابية:

1. توفر للأفراد وسائل للتواصل السهل بين بعضهم بعضاً للتفاهم والتعاون.
2. الحصول على معلومات مفيدة في مناحي الحياة المختلفة.
3. الإطلاع على الأخبار المستجدة عن طريق الأفراد أن عن طريق ما ينقل من وسائل الإعلام التقليدية.
4. تتيح شبكات التواصل الاجتماعي التخلص من متاعب الواقع المجتمعي (السعدي، 2016، 156).
5. إلغاء الحواجز واختصار المسافات في التواصل ما يؤدي إلى اتصال قوي مستمر بين الأفراد خصوصاً الأقارب والأصدقاء (حسن، 2010)

6- تساعد الناس على الإبداع والابتكار في طرح ومناقشة أفكارهم (رواد، 2015).

7- تشكل وسائل التواصل الاجتماعي قناة تواصل فعالة بين الحكومة والناس (رواد، 2015).

8. استطاعت بعض فئات من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي تطويع هذه الوسائل لخدمة الأعمال التجارية من تعريف وإعلان وتواصل وتسويق ومن تطوير لأعمالهم من خلال الاطلاع على تجارب الآخرين، أو من خلال الاطلاع على التغذية الراجعة (Feedback) للمستهلكين، وزيادة فرص التوظيف وعروض العمل مثلما يحصل عبر LinkedIn. وأسهمت في جذب المواهب المناسبة (رواد، 2015).

9- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات الإعلان عنها وتسويقها، حيث يتم توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين، ويقوم الموقع باستطلاع مبلغ على كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، حيث يتم وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، وإذا كانت حسب اهتماماتهم يقومون بإضافتها إلى ملفاتهم (الميمان، 2015، 53).

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. قد تعمل على تدمير أواصر العلاقة بين الأفراد والجماعات في المجتمع. (النعيمة، 2011).
2. إضاعة وقت المستخدمين من خلال نشوء ظاهرة الإدمان لساعات طويلة على التواصل عبر الإنترنت، والتقصير في الواجبات الواقعية من عمل ودراسة وغيرها.
3. قد تتطوي وسائل التواصل الاجتماعي على نوع من التطفل والتعدي، فتظهر مشاكل تتعلق بالخصوصية (رواد، 2015).

4. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل الخبرات والثقافات حول العالم من خلال نشر ثقافات الأمم والشعوب، وهذا يساهم بصورة كبيرة في نشر مفهوم قبول الآخر من خلال التعرف على عادات الشعوب المختلفة (الترا صوت، 2018).

5. تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على الوصول لكافة البحوث العلمية والاستفادة منها، كما تساهم في زيادة المعرفة والثقافة العامة (الترا صوت، 2018).

6- كما يشكّل تدهور اللغة العربية في بعض الدول العربية مشكلة تؤدي إلى زيادة انجذاب المستخدمين إلى تعلّم اللغات الأجنبية (رواد، 2015).

7. أن الأطفال والفتية قد لا يتصرفون وفقاً لأعمارهم الفعلية بدافع الرغبة في أن يعيشوا كالكبار نتيجة للتعرض لمحتويات مخصصة للكبار على وسائل التواصل الاجتماعي.

8- تقليل الاتصال مع الوالدين: "أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة الوالدين بالنسبة لهم، في حين أصبح الوالدان مجرد حراس.

9. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في انتهاك خصوصية الأفراد بسبب تهكير حساباتهم على بعض المواقع؛ وبالتالي نشر صورهم ومعلوماتهم الخاصة دون علمهم وهذا يسبب العديد من المشاكل الاجتماعية (الترا صوت، 2018).

10. غياب رقابة الأهل عن مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي دخول الأطفال والمراهقين لمواقع غير أخلاقية بالكامل، وهذا يسبب أخطاراً كبيرة على الأطفال والمراهقين (الترا صوت، 2018).

11. لا وقت للتفكير: تندفق المعلومات على مواقع التواصل في كل لحظة، قبل أن يرتد إليك طرفك هناك الجديد من المعلومات، هذا الحمل الزائد من المعلومات السريعة لا يمنحك وقتاً للتفكير الحقيقي في كل هذه المعلومات (حنفي والمطيري، 2016).

12. معرفة كل شيء: يعتقد بعض الناس على مواقع التواصل الاجتماعي أنهم يعلمون ويفهمون في كل شيء، لقد خلقت مواقع التواصل الاجتماعي جيلاً يعتقد أن كل ما يقوله على مواقع التواصل له الأهمية القصوى عكس الواقع (حنفي والمطيري، 2016).

13. يؤدي التحديق المستمر في الهواتف الذكية إلى فقدان القدرة على التواصل الاجتماعي الحقيقي مع البيئة المحيطة، ورسم صور خيالية للحياة في واقع افتراضي غير واقعي (زيدان، 2016).

مواقع التواصل الاجتماعي في العالم وفي المملكة العربية السعودية

1. الإنترنت ومواقع التواصل في العالم:

توقع الاتحاد الدولي للاتصالات أن يصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم إلى 4.3 مليار شخص حتى بنهاية العام 2017، جاء ذلك في نشرته الصادرة مؤخراً "حقائق وأرقام عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعام 2017". وحوى التقرير تفصيلاً دقيقاً حول الفئات العمرية التي تستخدم الإنترنت، حيث جاء الشباب في مقدمة مستخدميهم بنسبة بلغت 830 مليون شاب حول العالم، أي ما يمثل 80% من الشباب في 104 بلداً، مشيراً في الوقت عينه إلى زيادة كبيرة في اشتراكات الإنترنت تقدمتها الصين (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2017).

ووفقاً للتقرير فإن الشباب المتراوح أعمارهم ما بين 15 و24 عاماً، يأتون في طليعة مستخدمي الإنترنت، بينما يصل عدد مستخدمي الإنترنت في البلدان الأقل نمواً، إلى 35% لنفس الفئة العمرية، مقابل 13% في البلدان المتقدمة و23% عالمياً، وبلغت نسبة اشتراكات الإنترنت لدى الشباب في الصين والهند وحدهما، حوالي 320 مليون شاب الإنترنت (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2017).

وتبين بعض الدراسات العالمية أن ما يقارب 70 % من المراهقين المشتركين في قنوات يوتيوب، يثقون في رأي المؤثرين أكثر من ثقتهم بآراء المشاهير العاديين، و86 % من النساء يتوجهن لوسائل التواصل الاجتماعي ومنصاتهما قبل ان يقمن بأي عملية تسوق، و71 % من المستهلكين يقومون بتفقد المنتج الذي يريدونه بناء على توصيات مؤثر شاهدوه عبر هذه المنصات(ردايدة، 2017).

وقد بينت الدراسات أن اتجاهات التطور في مواقع التواصل الاجتماعي تبشر بتزايد شعبية الفيديو عموماً، حتى أطلق بعضهم على ذلك "عصر الفيديو" منذ أن ظهر الجيل الثالث من مواقع التواصل الاجتماعي(خليفة، 2014)، ويتوقع ان ينمو هذا الاتجاه ويصبح مادة قيمة، وتتطور اشكال البث المباشر حتى تتيح لمستخدمي هذه المنصات مجموعة واسعة من الخيارات، لتنفيذ الحملات التسويقية وحتى للأفراد للوصول والتفاعل بشكل اكبر(ردايدة، 2017).

ويرى بعض الباحثين أن العام 2018 لن يكون كافياً للنجاح لأي مؤثر دون استراتيجية ذكية ومختلفة في ظل زخم ظهور ونمو هذه الظاهرة، وكذلك من يملك قدرة على بناء علاقات لا يملكها اي فرد اخر وتحقيق وصول وتفاعل اكبر (ردايدة، 2017).

الإنترنت ومواقع التواصل في العالم العربي والمملكة العربية السعودية:

يشهد العالم العربي حقبة جديدة عنوانها النمو في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت، والذي يتوقع أن يبلغ نحو 226 مليون مستخدم بحلول العام 2018. ما ينطوي عليه نمواً في كافة المستويات الاقتصادية والاجتماعية في إطار جهودها الحثيثة لبناء اقتصاد متكامل قائم على المعرفة، وذلك وفقاً لـ "تقرير اقتصاد المعرفة العربي 2015-2016"، ولذي تم اعداده من قبل "اورينت بلانيت للأبحاث" (Orient Planet Research) (وزارة الاتصالات وتنقية المعلومات، 2016).

وأشارت التقديرات الواردة في التقرير، إلى أن معدلات استخدام شبكة الإنترنت في العالم العربي ستسجل ارتفاعاً ملحوظاً لتصل إلى 55% بحلول العام 2018، مقارنةً بـ 37.5% خلال العام 2014، متفوقة بـ 7% تقريباً على معدل النمو العالمي المتوقع والبالغ 3,6 مليار مستخدم (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2016).

تعد المملكة العربية السعودية من أكثر المجتمعات العربية إقبالا على التواصل عبر الإنترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي على مدى السنوات الماضية، وتشير الإحصائيات السنوية إلى تنامي نسبة الاقبال من سنة إلى أخرى، في الوقت الذي تنتمي فيه أيضا الظواهر والمشكلات التي ترافق هذا التنامي.

وتوقعت شركة مايكروسوفت أن يصل الإنفاق على قطاع تقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية إلى 40 مليار دولار أمريكي في عام 2018، مع زيادة تركيز الحكومة على الابتكار والتقنية السحابية لتعزيز رحلة التحول الرقمي. فيما تخطط المملكة لأن تشارك في خطة التنمية المستدامة لعام 2030، وهي التي اعتمدها قادة العالم في أيلول/سبتمبر 2015 في قمة أممية تاريخية. وستعمل البلدان خلال السنوات الخمس عشرة المقبلة — واصمة نصب أعينها هذه الأهداف الجديدة التي تنطبق عالميا على الجميع — على حشد الجهود للقضاء على الفقر بجميع أشكاله ومكافحة عدم المساواة ومعالجة تغير المناخ، مع كفالة اشتمال الجميع بتلك الجهود، ويتضمن الهدف التاسع من أهداف التنمية المستدامة هدف الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جانب الاستثمار في البنية الأساسية: النقل، والري، والطاقة. وهناك إقرار منذ زمن بعيد بأن النمو في الإنتاجية والدخل وتحسين النتائج الصحية والتعليمية يقتضيان الاستثمار في البنية الأساسية (الأمم المتحدة، 2017).

يبلغ إجمالي عدد سكان المملكة (32. 612) نسمة منهم (20. 427 مليون) سعوديون والباقي من المقيمين (13.866 مليون) وذلك حسب تقديرات أواسط العام 2017 (الهيئة العامة للإحصاء، وحسب دراسة متخصصة حول مواقع التواصل الاجتماعي فإن نسب الدخول إلى الإنترنت في المملكة بلغت 58% من تعداد السكان، وهي نسبة أعلى من المتوسط العالمي الذي يبلغ 42%، وبهذا فإن السعودية تحتل المركز الثاني عربيا حيث تليها مصر بنسبة 53% و تسبقها الإمارات بنسبة 92% و الـ 18 عالمياً (تقرير تسوق، 2015).

مع مضي المملكة العربية السعودية في رحلتها لتصبح مركزاً للتقنية في المنطقة، فهناك الكثير من المؤشرات التي تؤكد سير المملكة في هذا الاتجاه، إذ مثلاً من المتوقع أن تنمو الحوسبة السحابية Cloud Computing في المملكة بنسبة 25% بحلول عام 2022، وأتى الإعلان عن هذه التوقعات خلال النسخة الثانية من فعالية "مايكروسوفت ترانسفورم"، الذي نظمتها شركة مايكروسوفت السعودية بهدف تشجيع الحوار البذء حول التحول الرقمي وتعزيز اعتماد أحدث التوجهات الرقمية (الخالء، 2018). ومن ذلك أيضاً، أن المملكة تحتل الرتبة السابعة عالمياً في التواصل الاجتماعي، إذ يستخدم أكثر من 75% من سكان المملكة هذه المنصات بما يقدر بـ 25 مليون شخص تقريباً، مبيناً أن الإحصاءات الأخيرة تشير إلى أن المملكة هي الدولة الأولى عالمياً في معدلات ارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي سنوياً بنسبة 32% في مقابل أن المعدل العالمي هو 13% فقط (الغزال، 2018).

ووفق تقديرات العام 2017. فإن عدد مستخدمي الإنترنت النشطين يقدر بأكثر من 18 مليون مستخدم لبرامج وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة. واستحوذ كل من فيس بوك و"تويتر" على أكبر عدد من مستخدمي وسائل التواصل، حيث بلغ عدد مستخدمي فيس بوك 11 مليون مستخدم، بينما وصل عدد مستخدمي " تويتر" 9 مليون مستخدم. وحظي موقع يوتيوب

بنسبة مشاهدة عالية، فقد حرص 7 مليون مستخدم سعودي على مشاهدة مقاطع اليوتيوب بمعدل 105900 ساعة يومياً، وجاءت المملكة في المرتبة الأولى عربياً والثانية عالمياً في استخدام موقع التواصل " سناب شات "، وتصدر واتساب وفيس بوك نسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، بنسبة 22% للواتس أب ، و 21% للفيس بوك (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2016).

حسب آخر الإحصائيات التي صدرت في العام 2108 فإن عدد مستخدمي منصة "سناب شات" وصل إلى نحو 187 مليون يومياً يتبادلون الصور ومقاطع الفيديو مع العائلة والأصدقاء ويشاهدون المحتوى الذي يقدمه أفضل الناشرين حول العالم، ويحظى التطبيق بشعبية عالية عند السعوديين حيث يصل عدد المتفاعلين يومياً أكثر من (8.2 مليون) ويعتبر السعوديون من أكثر شعوب العالم استخداماً له وتفاعلاً معه، وتعد هذه المنصة وسيلة متميزة كونها تشجع الناس على الإبداع من خلال "التواصل عبر المحتوى المرئي"، لذلك حرص مركز التواصل الحكومي على استضافة هذا الملتقى للتعريف بأدوات وخصائص السناب شات لمسؤولي الاتصال في الأجهزة الحكومي لإستثماره بشكل إيجابي يخدم رسائلها(الغزال، 2018).

وترجع تقارير هيئة الاتصالات السعودية السنوية أن أسباب زيادة الطلب على خدمات الإنترنت، والنطاق العريض، إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار الأجهزة الكفّية وما تحتويه من برامج وتطبيقات معتمدة على الاتصال بالإنترنت، وينشط السعوديون كثيراً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث سجلوا بها النمو الأكثر في المنطقة بالنسبة لعدد السكان (السهلي، 2016).

ثانيا - الدراسات السابقة:.

- دراسة (العوض، 2005) بعنوان "دور استخدام شبكة الإنترنت في التحصيل الدراسي لدى طلاب جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية" وهدفت إلى معرفة مدى استفادة طلاب جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية من الإنترنت في التحصيل الدراسي لديهم، وطبقت الاستبانة على عينة من (171) طالبا بنسبة (46%) من المجتمع الأصلي. وكان من أهم نتائجها: أن طلبة العينة لم يعطوا تقييماً إيجابياً عالٍ لاستخدام الإنترنت بما يخدم المقررات الدراسية. وأن تطبيقات استخدام الانترنت في تعزيز التحصيل الدراسي ما زالت ضعيفة، وأن الفوائد الأهم لاستخدامات الإنترنت هي: الاتصال، والتعليم عن بُعد، والتغلب على الوقت والمسافة، ومتابعة التطورات في مجال التخصص، وتنوع أساليب التعلم، والمساعدة في إجراء البحوث والدراسات. ولم تظهر النتائج ارتباط إيجابي بين استخدام الانترنت وزيادة مهارة التفكير في المقررات الدراسية، وكذا الأمر في تعزيز النشاطات التدريسية والتعليمية المرتبطة بالمقررات الدراسية.

- دراسة القصيري (2011) بعنوان "رأي الصحفيين الأردنيين بمواقع التواصل الاجتماعي".

هدفت إلى بيان ما الإعلام البديل وطرقه وأساليبه، و معرفة مدى إدراك الصحفيين له، كما هدفت إلى بيان مدى تأثيرها على مدى الثقافة والمجتمع من خلال التعرف على أهم إيجابيات وسلبيات هذا النوع من الإعلام على الثقافة والمجتمع والى التعرف على أثره على الإعلام التقليدي من وجه نظر الصحفيين، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لإعداد هذه الدراسة حيث طبقت على عينة قسدية من (300) صحفي يمثلون (40%) من مجتمع الصحفيين الأردنيين، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن أفراد العينة يطلعون على كافة المنتديات ومواقع الاتصال كما أظهرت الدراسة وجود مساهمات كبيرة في تلك المواقع، وأشارت الدراسة إلى أن من

أهم دوافع استخدام الإنترنت كانت الأسباب المتعلقة بالبحث والدراسة ومعرفة الأحداث العامة ورفع مستوى الثقافة من المعلومات والمنشورات ولأغراض ترفيهية، كما بينت و جود أثر للإعلام البديل على الإعلام التقليدي، وبينت الدراسة إلى أن انتشار الإعلام البديل وسع من هامش الحرية الإعلامية، وحرية إبداء الرأي وسماع الآخر مما جذب الأفراد إلى الإعلام البديل وأثر سلبا على الإعلام التقليدي، وقد ساهم الإعلام البديل في رفع مستوى النقد البناء و تطور جودة الخدمات.

- دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2012) "اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي"، وتناولت اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تبين أن نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي «Face book»، تعد أعلى من غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم (69.5%)، وجاء بعدها بفارق واضح مستخدمو شبكة التواصل الاجتماعي «Twitter» بنسبة بلغت (18.5%)، في حين بلغت نسبة مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي (7,2% Net log) فقط، وأما الشبكات الأخرى فلم تتجاوز مجتمعة (5%) من إجمالي العينة. كما بينت الدراسة أن «الاطلاع على كل جديد» هو أحد أكثر الدوافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ثم تبادل الأخبار والمعلومات، وتبادل الخبرات مع الآخرين. وقد أدرك المبحوثون أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل ما يدور بسرعة، ودورها في التواصل السريع مع الآخرين ولمعرفة أخبار الناس. كما بينت الدراسة أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتواصلون مع الناس بهدف الشعور بأنهم جزء من هذا العالم، ومن أجل تكوين رأي عام يشعر به المسؤولون، إضافة إلى التعبير عن السلوكيات غير المقبولة اجتماعيا. كما أن المشاركة في الشبكات الاجتماعية لتبادل الأخبار والمعلومات ارتفعت فيها نسبة الذكور عن الإناث، كذلك في الاطلاع على كل جديد، وتبادل الخبرات مع الآخرين، ولمعرفة ما يدور بسرعة،

وللتواصل السريع مع الآخرين، ويعتبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لمعرفة أخبار الناس، وأشار المبحوثون إلى أن متابعة الشبكات الاجتماعية وسيلة لمعرفة مزيد من الأشخاص، وارتفعت نسبة الإناث عن الذكور في اختيار الشبكات الاجتماعية وسيلة لكسر حالة الملل.

- دراسة سويجر (2011) المواطن على الانترنت: هل يغير الإعلام الاجتماعي معتقدات

المواطنين تجاه القيم الديمقراطية؟ **The Online Citizen: Is Social Media**

Beliefs About Democratic Values' Changing Citizens

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير معتقدات المواطنين حول القيم الديمقراطية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة، وقد وزعت على عينة من (913) فردا بالغا في بريطانيا. وكان من أهم نتائج الدراسة:

- إن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تعزيز قيم ديمقراطية معينة مثل حرية التعبير، ثم وبنسبة منخفضة قيمة حق حماية الخصوصية.

- إن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على معتقدات وسلوكيات المواطنين تجاه قيم الديمقراطية، وعكست الاتجاهات السلبية للأفراد المستجيبين الذين تقل أعمارهم عن الخامسة والعشرين.

- إن الأفراد الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي هم أكثر وعيا بالقضايا السياسية مقارنة بغيرهم.

- دراسة سميث (Smith, 2011) وعنوانها "لماذا يستعمل الأمريكيون مواقع التواصل الاجتماعي؟"

Why Americans use social media: Social networking sites are appealing as a way to maintain contact with close ties and reconnect with old friends

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وقامت على نظرية الاستخدامات والاشباع، وكان من أهم نتائجها أن (66%) من البالغين في المجتمع الأمريكي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي مثل "الفييس بوك" و"تويتر" "ماي سبيس" أو "لينكين"، وهذه الفئة تستعمل المواقع للتواصل مع أفراد العائلة أو مع الأصدقاء و نصف هذه الفئة تستخدم هذه المواقع للتواصل مع الأصدقاء القدامى كما أن (14%) من المستعملين يستخدمون هذه المواقع للتواصل مع الأشخاص الذين يشتركون معهم في الهوايات والاهتمامات أما (9%) من المستعملين يستخدمون هذه المواقع للتعرف مع أصدقاء جدد أما من يتابعون الشخصيات العامة فإن نسبتهم (5%) ونسبة (3%) من المستعملين كانت تهدف إلى إيجاد شركاء رومانسيين.

- دراسة (Chen, and Bryer, 2012) بعنوان "التحقيق في الاستراتيجيات التعليمية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في التعلم الرسمي وغير الرسمي".

Investigating Instructional Strategies for Using Social Media in Formal and Informal Learning"

وكانت تهدف إلى معرفة نوع المعلومات التي يبحث عنها الطلبة في وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك معرفة كيفية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي لربط التعلم الرسمي مع التعليم غير الرسمي بما يسمح للطلاب للاتصال بطرق جديدة وذات مغزى.

وقد كشفت نتائج الدراسة عن إمكانية استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في تحصيل المعلومات والمعارف التي ترتبط بالسياق التدريسي في المدارس والجامعات، وكشفت عن ضرورة تشجيع التعليم الاجتماعي النشط المتمحور حول المتعلم، لكن النتائج كشفت عن سوء التكامل بين التدريس الرسمي وغير الرسمي في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وأن هذه المسألة ما تزال بحاجة إلى المزيد من التنظيم والتجربة والقناعة من قبل أطراف العملية.

- دراسة الحاييس (2012) بعنوان: التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته الاجتماعية على الشباب الجامعي.

هدفت الدراسة إلى معرفة الآثار الاجتماعية لتفاعل الشباب العماني على شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت المنهج المسحي وأداة الاستبانة التي طبقت على عينة من (377) طالبا وطالبة من جامعة السلطان قابوس. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- 'ن الترفيه كان الدافع الرئيس لاستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

- كان من بين الدوافع للاستخدام مطالعة الموضوعات العلمية والثقافية، والدينية، والتفاعل الاجتماعي.

- دراسة المنصور (2012) بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، العربية أنموذجاً".

وهدفت الدراسة الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية "الفييس بوك أنموذجاً" الخاص بقناة العربية. والمقارنة بين مضمون الموقع الإلكتروني (العربية.نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي (الفييس

بوك) لقناة العربية. وقد استخدم الباحث منهج المسح الوصف من خلال تحليل المضمون، كذلك تم إعداد قائمة بموقع العربية الاجتماعي (الفايس بوك) وقائمة بموقع العربية الإلكتروني (العربية.نت)، واستمارة تحليل الشكل واستمارة تحليل المضمون.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.

- التأثير الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وأنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، ومحادثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى أنها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

- دراسة حمودة (2013) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية".

تتمثل مشكلة الدراسة في سؤال: ماهو الدور التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية ؟

تعد هذه الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج المسح الاجتماعي على عينة من جمهور الشباب الفلسطيني ونشطاء الانترنت باستخدام أسلوب المسح بالعينة في الضفة الغربية

وقطاع غزة والقدس وفلسطيني الخارج، لهذا فإن مجتمع الدراسة الميدانية تتجسد في الشباب الفلسطيني من المرحلة العمرية 18 إلى أقل من 35 سنة. بلغ حجم العينة 410 مبحوثاً. تمثلت أداة البحث في صحيفة استقصاء بشقيه الاستقصاء بالمقابلة الشخصية والاستقصاء الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ومن بينها:

- إن جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية، إذ جاءت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم بنسبة 96.1% ، وبلغت الذين يستخدمونها أحيانا بنسبة 3.9%
- يتابع المبحوثون القضايا المجتمعية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة 99.3%.
- إن الشبكة (الفايسبوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما وتفاعلا وفقا لوجهة نظر المبحوثين إذ جاءت في الرتبة الأولى.
- إن المبحوثين يسجلون إعجابهم بالمنشورات على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 38% والتعليق على المنشورات بنسبة 25% .

أوضحت الدراسة أن المبحوثين يتابعون بكثافة المواد حسب ترتيبها من الأكثر تفضيلا وهي (الاجتماعية، الثقافية، السياسية والإخبارية، والتعليمية، الشباب، الصور، الدينية، التسلية والترفيه، الصحة، الرياضية، الفنية، المرأة، الأطفال، الفيديوهات الشخصية، الكاريكاتير، الاقتصادية).

- دراسة العربي (2013) "استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن البدانة والتغذية والنشاط البدني - دراسة مسحية في مدينة الرياض".

جاءت هذه الدراسة لتتعرف على دور وسائل الإعلام المتاحة للشباب في تثقيفهم وتوعيتهم عن مخاطر البدانة وزيادة الوزن والمشكلات الصحية المترتبة عليها وأسس التغذية ومشكلاتها والنشاط

البدني ومشكلاته. وتتبع أهمية هذه الدراسة من خلال انتشار البدانة في العالم وتهديد البدانة للشرائح العمرية الصغيرة كالشباب والمراهقين، طرح الباحث العديد من التساؤلات نذكر أهمها:

- 1- ما الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الشباب للحصول على المعلومات الصحية؟
- 2- ما مدى استخدام الشباب للرسائل الإعلامية الصحية وهي البرامج الصحية في التلفزيون والبرامج الصحية في الإذاعة والصفحات الصحية في الصحف؟
- 3- ما المصادر الاتصالية غير الإعلامية التي يستخدمها الشباب للحصول على المعلومات الصحية؟
- 4- ما مستوى الوعي الصحي لدى الشباب عن البدانة ومخاطرها؟

اعتمد الباحث على المسح الاستقصائي لجمع البيانات واختار عينة عشوائية مكونة من 200 طالب وطالبة من كليتين نظريتين في جامعتي الملك سعود والإمام محمد بن سعود الإسلامية ، وقد تم توزيع (400) استمارة وأضيف إليها مئتي موظف تقل أعمارهم عن 36 عاما بحيث بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي 516 استمارة . توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

- إن أهم الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الشباب السعودي مصدرا للثقافة والمعلومات الصحية هي التلفزيون ثم الصحف اليومية ثم الانترنت، وترتيب الشباب للوسائل من حيث الأهمية لديهم كان الفضائيات ثم الانترنت ثم المحطات التلفزيونية السعودية ثم الصحف اليومية السعودية .
- من حيث متابعة الشباب للبرامج الصحية جاءت برامج التلفزيون أولاً، تليها الصفحات الصحية في الصحف اليومية ثم البرامج الصحية بالإذاعة ووجدت الدراسة إن الإناث يتابعن البرامج

الصحية التلفزيونية والإذاعية أكثر من الذكور والمستويات التعليمية العليا تتابع البرامج والصفحات الصحية أكثر من الدنيا.

- وكشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من الشباب لديهم وعي متوسط في مخاطر البدانة وأسس التغذية وأسس النشاط الرياضي وكشفت ان وعيهم الصحي يتأثر بالجنس والتخصص والوزن وإصابة احد أفراد أسرته بمرض ، لكنه لا يتأثر بالعمر ولا بالمستوى التعليمي .

توصلت الدراسة إلى عدم وجود ارتباط بين استخدام وسائل الإعلام والوعي إلا في حالتين هما الإذاعة والمجلات وكانت العلاقة سلبية وضعيفة.

- دراسة (Helou, & Ab.Rahim, 2014) وهي بعنوان " تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الأداء الأكاديمي للطلاب الجامعيين في ماليزيا"

The Influence of Social Networking Sites on Students' Academic Performance in Malaysia

الحصول على تصورات الطلاب عن كيفية استخدامهم للمواقع الشبكات الاجتماعية بما يؤثر على أدائهم الأكاديمي. أجريت الدراسة الميدانية على (30) طالبا من جامعة Teknologi Malaysia. الماليزية، أظهرت نتائج الدراسة أن معظم الطلبة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض العلاقات الاجتماعية أكثر من الأغراض الأكاديمية، مع ذلك، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين اتفقوا على أن مواقع الشبكات الاجتماعية لها تأثير إيجابي على أدائهم الأكاديمي وأن التأثيرات السلبية محدودة وقليلة. ويمكن استخدام هذه الشبكات في الأنشطة الأكاديمية مثل التواصل مع أعضاء هيئة التدريس والمحاضرين والمشرفين، ومناقشة مواضع أكاديمية مع الزملاء.

- دراسة (الرشيد، 2014) بعنوان " استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة " الجامعات الأردنية "دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية

والشرق الأوسط 2013". هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر، والوقوف على أنماط الاستخدام، وتحديد دوافعه، تم الاعتماد على المنهج الوصفي وعينة طبقية من طلبة جامعتي "الأردنية" و"الشرق الأوسط" بلغ مجموع أفرادها (263) طالبا وطالبة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن الاستخدامات لغايات ثقافية تأتي في الدرجة الأولى وقبل الاستخدامات الاجتماعية، وحصلت الموضوعات الثقافية، والعلمية، وأغراض التواصل مع الأساتذة والطلبة لمتابعة المواد الدراسية وأخبار الجامعة.

- دراسة رفاعي (2014) بعنوان "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية".

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال: " ما العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية؟".

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية.

واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي من خلال مسح عينة عمدية من الشباب المصري مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي قوامها 366 مفردة مأخوذة من عينة عشوائية قوامها 400 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18-21 سنة من كليات جامعة المنصورة 93 مفردة، جامعة الزقازيق 90 مفردة، جامعة عين شمس 91 مفردة، جامعة القاهرة 92 مفردة. تمثلت أداة البحث في الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- 1- إن نسبة 54.5% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما، ونسبة 37% منهم يستخدمونها أحيانا، وارتفاع نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت لدى أفراد عينة الذكور 93.5% في مقابل أفراد عينة الإناث 89.5%.
- 2- إن أهم دوافع استخدام الشباب المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في أنها توفر لهم ما يحتاجونه من معلومات سياسية، والتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم على الموضوعات السياسية، وتوفر لهم مساحة للحرية المتاحة في التعبير عن الرأي والمشاركة السياسية، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طبقا لمتغيرات الدراسة (النوع - الإقامة - الجامعة) في أسباب ودوافع استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما يوجد فروق دالة إحصائية لصالح ذوي المستوى المنخفض وقليل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- إن موقع الفايسبوك يأتي في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي بالإنترنت التي يعتمد عليها الشباب المصري في الحصول على المعلومات عن القضايا السياسية.
- 4- إن نسبة 48.1% من أفراد العينة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يوميا ، ونسبة 20.2% يستخدمونها ثلاثة أيام أسبوعيا، ونسبة 19.4% يستخدمونها أقل من ثلاثة أيام أسبوعيا ، ونسبة 12.3% يستخدمونها خمسة أيام في الأسبوع .
- 5- إن أهم دوافع استخدام الشباب المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، أنها توفر لهم ما يحتاجون إليه من معلومات سياسية ، والتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم علي الموضوعات السياسية ، توفر لهم مساحة للحرية المتاحة في التعبير عن الرأي والمشاركة السياسية، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة طبقا لمتغيرات الدراسة (النوع - الإقامة - الجامعة) في أسباب ودوافع استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل

الاجتماعي، بينما يوجد فروق داله إحصائيا لصالح ذوى المستوى المنخفض وقليل الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.

6- إن نسبة 70% من أفراد العينة يثق في المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، و نسبة 25.4% منهم يثق بدرجة كبيرة فيها ، ونسبة 4.6% منهم لا يثق فيها".

- دراسة الدريويش (2014) وعنوانها "واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين بجامعة الملك سعود"، وهدفت هذه الدراسة استقصاء واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين في جامعة الملك سعود، ووضع آليات لتفعيل شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية. تم استخدام المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (100) طالب. وقد أظهرت النتائج اتفاق الطلاب على أهمية جميع مفردات المحور الأول، إذ حصلت عبارة "إذا حصلت على معلومة جديدة في مجال التعليم أحرص على نشرها في شبكات التواصل الاجتماعي"، على نسبة بلغت (98%). كما أظهرت اتفاق الطلاب على أهمية معظم مفردات المحور الثاني المكون من (11) عبارة. وقد حصلت العبارة رقم (6): "أتعاون مع زملائي في أداء الواجبات التعليمية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي"، والعبارة رقم (9) "أشعر بالمتعة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم" على أعلى المفردات حيث جاءت النسبة في كليهما (97%). واتفق الطلاب على أهمية جميع مفردات المحور الثالث، إذ حصلت العبارة رقم (1) "إيجاد شبكة إنترنت عالية السرعة في الجامعات" والعبارة رقم (2) "توفير شبكة تواصل اجتماعي خاصة بالتعليم" على أعلى المفردات، حيث كانت النسبة في كليهما (99%). وفي ضوء النتائج، أوصى الباحث بعدد من التوصيات والبحوث المقترحة.

على متوسط حسابي مرتفع. ومع ما يلزم هذه النتائج من شكوك حول دقة الاستبيان أو تحليل البيانات، إلا أنها تعكس مؤشرات مفيدة.

= دراسة الميمان (2015) بعنوان: "توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية".

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل: ما واقع توظيف المؤسسات الأمنية بالمملكة العربية السعودية لوسائل الإعلام الجديد ووسائل الإعلام في مجالات التوعية الأمنية؟

هدفت الدراسة إلى تحديد واقع توظيف المؤسسات الأمنية في المملكة لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية، والتعرف على نوعية وسائل الإعلام الجديدة التي يتم توظيفها من قبل المؤسسات الأمنية في المملكة السعودية في مجالات التوعية الأمنية، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بمجال الإعلام بإدارات العلاقات العامة والإعلام بوزارة الداخلية والقطاعات الأمنية المرتبطة، حيث بلغ عددهم 128 استجاب منهم 106 مفردة، من تم تحليل نتائجهم إضافة إلى عينة قصدية عددها (07) وهم مدراء إدارات العلاقات العامة والإعلام بالقطاعات الأمنية. استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب المسح الاجتماعي من خلال أدواتي، الاستبانة والمقابلة المفتوحة فيما يتعلق بالدراسة الميدانية، إضافة إلى تحليل مضمون المواقع الإلكترونية للقطاعات الأمنية محل الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على استخدام وسائل الإعلام الجديد وبرجة قليلة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الأمنية.
- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة غالباً، على طبيعة توظيف المؤسسات الأمنية لوسائل الإعلام الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية المذكورة بأداة الدراسة .

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة كبيرة على معوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الأمنية عند توظيف وسائل الإعلام الجديد، و وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات التوعية المذكورة في أداة الدراسة.

- زوانة، أماني إبراهيم (2015) درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها أداة للتعلم والتعليم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المتحققة.

هدفت الدراسة إلى تفصي درجة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها أداة للتعلم والتعليم والإشباع المتحققة في ذلك، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي في إطار المسح الميداني لمجتمع الدراسة المكون من (الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة) وقد تضمنت أداة البحث التي وزعت على عينة المجتمع حيث اختيرت الجامعة الأردنية بصفقتها جامعة حكومية وجامعتي الشرق الأوسط والبترا بصفتهما جامعتين خاصتين. وطبقت الاستبانة على عينة بلغت مجموعها الإجمالي (400) طالب وطالبة تم توجيه أسئلة مغلقة لهم بالمحاور الخمسة للأداة المتعلقة بدرجة الاستخدام والوقوف على الإشباع.

ومن أبرز النتائج :

1- احتل (الموقع الإلكتروني) في الجامعات المبحوثة الخيار الأول في استخدامات الطلبة في البحث عن المعلومة الدراسية، وفيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي فقد احتلت شبكة (اليوتيوب) المرتبة الأولى تلتها شبكة (الفايس بوك) ثم (التويتر) على التوالي.

2- يلجأ الطلبة إلى موقع الجامعة الإلكتروني في الدرجة الأولى لمعرفة مواعيد الاختبارات الفصلية والشهرية.

3- جاءت معرفة أخبار الجامعة من خلال الموقع الإلكتروني بالمرتبة الأخيرة في أسباب الاستخدام .

4- احتل سبب استخدام شبكة الفيس بوك لطرح الأسئلة المتعلقة بالمواد الدراسية في المرتبة الأولى فيما يتعلق باستخدام الفيس بوك في حين جاء في المرتبة الأخيرة دافع الدردشة والتواصل مع الزملاء.

5- الأولوية في تويتر كانت لإنشاء (رمز هاشتاغ) للمواد الدراسية في حين تراجع التواصل مع الزملاء والأساتذة إلى المرتبة الأخيرة في تويتر.

فيما يتعلق (بالبريد الإلكتروني) فقد أظهرت النتائج أن الطلبة يتبادلون المعلومات الجديدة وكان هذا في المرتبة الأولى في حين جاء إثراء النقاش في المرتبة الأخيرة من استخدامات البريد الإلكتروني.

- دراسة (Kehinde, F and Adegbilero, I.,2016) بعنوان "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل طلاب العلوم في الجامعات الحكومية في جنوب غرب نيجيريا"

"Use of social media by science students in public universities in Southwest Nigeria"

وهدفت إلى التحقيق في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الأنشطة الأكاديمية من قبل طلبة الجامعة الحكومية في جنوب غرب نيجيريا. وقامت الدراسة على المنهج الوصفي وعينة قصدية Purposive من (140) من طلبة ثلاث مؤسسات تعليمية في جنوب غرب نيجيريا، وأشارت بعض نتائج الدراسة إلى أن طلبة العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسب عالية، إذ يستخدم (93.48%) موقع الفيس بوك، ثم Google بنسبة (63.77%)، وأظهرت النتائج أن ثلثي المستخدمين يستخدمونها لغرض البقاء على معرفة بالأحداث/ الأخبار، ثم لقضاء وقت الفراغ والتسلية، وأظهرت النتائج أن Google هي أكثر الشبكات فائدة علمية بنسبة (52%) تقريبا، ثم

تليها شبكة الفيس بوك بنسبة (29.7%)، وأظهرت النتائج أن أهم العقبات تتمثل في نقص الاتصال بالانترنت، والانقطاع الكهربائي، وتلقي الرسائل غير المرغوب بها.

- دراسة صفرار (2017) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني"

هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة الاستبانة، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة من طلبة جامعة السلطان قابوس قوامها (477) من الطلبة من الجنسين، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان منها:

- إن شبكات التواصل الاجتماعي عززت في قيمة الأخوة بين المواطنين، وأكدت على اللحمة الوطنية بين أفراد المجتمع.

- استخدمت الشبكات الاجتماعية لتعزيز التكافل والتعاون ومعاونة المحتاج.

- بينت النتائج أن عددا من مواقع التواصل الاجتماعي كانت هي الأكثر استخداما بين أفراد العينة وهي بالترتيب: تويتر، فيس بوك، وتس أب.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

اهتمت معظم الدراسات السابقة بالإشباع والوظائف والحاجات التي تتحقق للمواطنين من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شبكة الانترنت، وجاء بعضها ليركز على جانب واحد أو أكثر مثل دراسة (العوذ، 2005)، التي اهتمت علاقة شبكات الإنترنت بالتحصيل أو دراسة الحاييس (2012) التي ركزت على الانعكاسات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي. ودراسة

رفاعي (2011) واكتساب القيم السياسية. ودراسة العربي (2013) التي وسعت الدائرة لتشمل دور كافة وسائل الاعلام في نشر الوعي الصحي لدى الشباب السعودي.

وجاء بعض الدراسات عاماً أو شاملاً في اهتمامه مثل دراسة القصيري (2011) التي سعت لمعرفة رأي الصحفيين الأردنيين في مواقع التواصل الاجتماعي. وشمل هذا الاهتمام بيان مدى تأثيرها على مدى الثقافة والمجتمع من خلال التعرف على أهم إيجابيات وسلبيات هذا النوع من الإعلام على الثقافة والمجتمع والى التعرف على أثره على الإعلام التقليدي. دراسة سويجر (2011) دور الإعلام الاجتماعي نحو القيم الديمقراطية. وجاءت دراسة الديويش (2014) لتدرس محور محدد في تأثير أو علاقة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى عينة من الطلبة الجامعيين. ومثل هذه الأخير جاءت دراسة شين وبريبر (Chen, and Bryer, 2012) التي ركزت على دراسة الاستراتيجيات التعليمية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في التعلم الرسمي وغير الرسمي.

بالمقابل، فإن عددا من الدراسات كانت شاملة أو عامة واهتمت بأكثر من محور وجانب، ومن هذه الدراسات دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2011) في المملكة العربية السعودية التي اهتمت باتجاهات الشباب نحو التواصل الاجتماعي من حيث الدوافع والوظائف والمنافع وغير ذلك. ومن ذلك دراسة المنصور (2012) التي اهتمت بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين بطريقة شاملة وعامة، ودراسة (الرشيد، 2014) التي حصرت اهتمامها في استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر لكنها كانت شاملة في حيث الاهتمام بكل الإشباع المتحققة. ودراسة سميث (Smith, 2011) التي عنوانها "لماذا يستعمل الأمريكيون مواقع التواصل الاجتماعي؟ فهي حاولت إجراء مسح شامل لأسباب الاستخدام. أما دراسة زوانة (2015) فقد حصرت اهتمامها في الإشباع المعرفية والتواصلية في نطاق التعلم الجامعي من

خلال شبكات التواصل الاجتماعي. ومن الدراسات في المجتمع السعودي جاءت دراسة الميمان (2015) لتهتم بأوجه توظيف المؤسسات الامنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية".

وقد استفاد الباحث من معظم الدراسات السابقة في ناحية أو أكثر من الجوانب الموضوعية أو المنهجية، مثل دراسة رفاعي (2014) التي تم الاستفادة منها في كيفية قياس جوانب التأثير في مسألة القيم السياسية، ودراسة حمودة (2013) في جانب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية قضية مشاركة الشباب في التنمية المجتمعية. - دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (2011) في معرفة اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ودراسة سويجر (2011) المواطن على الانترنت: كيف يغير الإعلام الاجتماعي معتقدات المواطنين تجاه القيم الديمقراطية.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى السابقة في تركيزها على جانب أو محور واحد حتى تتحقق الفائدة والتوسع في هذا المحور وهو محور المعلومات والأخبار التي يحصل عليها الشباب السعودي في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك درجة اعتمادهم عليها ووثقوهم بها كمصدر للمعلومات والأخبار، وهذا التركيز سيوفر لنا فرصة لمعرفة أهم المعلومات والأخبار التي توفرها الشبكات المختلفة وماذا تختلف هذه الوسائل عن بعضها بعضا، وهذا المحور لم تهتم به الدراسات السابقة التي اطلع عليها الطالب.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يعرض هذا الفصل عدة عناوين إجرائية هي: منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأداة المستخدمة في جمع المعلومات، وأساليب التحقق من صدق الأداة وثباتها، ومتغيرات الدراسة، وإجراءات تطبيق الدراسة، والمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، وصعوبات الدراسة.

أولاً - منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي المسحي. والبحوث الوصفية ترتبط بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره، وتمثل هذه الاستنتاجات فهما للحاضر يستهدف توجيه المستقبل (الحمداني وآخرون، 2006) ويعتبر هذا المنهج مناسباً للدراسة الحالية لمعرفة خصائص هذه الظاهرة وتحديد درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم التنبؤ بنتائج هذه الظاهرة، وأثارها على الشباب.

ثانياً - مجتمع الدراسة:

حدد الباحث مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي ، حيث استهدف الباحث دراسة شريحة الشباب من خلال التركيز على فئة الشباب الجامعي في جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية. وتم التركيز على هذه الفئة للمبررات العلمية التالية:

- الشباب الجامعي هم جيل الغد وقادة التغيير في أي مجتمع بما يتمتعون به من حماس و طاقة ، فهم أمل المستقبل ويدافعون عن حقهم في حياة أفضل.
- تعد الجامعة إحدى المؤسسات المنوط بها تأهيل الشباب على كافة المستويات، تعليمياً وتنقيفياً وسياسياً لكي يتم إعدادهم للحياة العملية ، سواء من خلال الندوات التنقيفية التي

تعقدتها الكليات وإدارة الجامعة، أو النقاش والحوار مع هؤلاء الطلبة أو من خلال تجارب

عملية يشارك الطلبة فيها وتعدهم لدخول معترك الحياة السياسية.

يبلغ عدد طلبة جامعة تبوك (31630) طالبا وطالبة يتوزعون على قسمين الأول طلبة الانتظام

ويبلغ عددهم (24.844) من الجنسين، يشكل الذكور فيها عدد 10019 طالب بنسبة 40%

تقريبا، والإناث 14825، بنسبة 60% تقريبا.

أما طلبة الانتساب فيبلغ عددهم (6.786) (موقع جامعة تبوك الإلكتروني، 2017م، 1439هـ).

ثالثا - عينة الدراسة:

تم الاعتماد على عينة طبقية عشوائية Random stratified sample من طلبة الانتظام في

جامعة تبوك بعدد (401) طالب من الجنسين الذكور والإناث ومن السنوات الدراسية الأربعة حسب

السنة. وطريقة العينة العشوائية تخضع لقانون الاحتمال أو (الصدفة)، وهي تضمن لكل مفردة من

مفردات المجتمع الأصلي فرصا متكافئة في الاختيار لتكون عضوا في العينة (المغربي، 2011،

141)، والعينة العشوائية الطبقية في الدراسة الحالية يمكن أن تكون أقرب لتمثيل مجتمع الدراسة

لأنها لا تعتمد على الانتقاء أو الصدفة، وبذلك ستكون نتائجها صالحة للتعميم على مجتمع الدراسة

كاملا. لكن الطريقة الطبقية تتيح المجال أمام كل فئات مجتمع الدراسة ليكونوا ممثلين في العينة،

لأن مجتمع الدراسة نفسه يتكون من طبقات هي: طبقة الجنس: ذكور وإناث، وطبقات السنة

الدراسية: وتتألف من أربع فئات حسب السنوات الدراسية الأربع.

وقد قام الباحث بتحويل الاستبانة إلى الشكل الإلكتروني، وقام بنشرها على عدة مواقع للتواصل

الاجتماعي، وخلال ثلاثة اسابيع تقريبا حصل الباحث على 408 منها، وتبين أن الاستبانات

الصالحة للتحليل بلغت (401) استبانة، وقدم تم سحب المعلومات وتحليلها عن طريق برنامج

التحليل الاحصائي spss والجداول (1- 3) تبين خصائص أفراد عينة الدراسة وكالاتي:

الجدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	108	26.9
أنثى	293	73.1
المجموع	401	100.0
العمر		
من 18 - 21 سنة	207	51.6
من 22 - 25 سنة	109	27.2
أكثر من 25 سنة	85	21.2
المجموع	401	100.0
الحالة الاجتماعية		
أعزب / عزباء	268	66.8
متزوج / متزوجة	121	30.2
منفصل	12	3.0
المجموع	401	100.0

يبين الجدول أعلاه أن استجابة الإناث من طالبات الجامعة لتعبئة الاستبانة كانت أفضل من

الذكور، إذ إن نسبة الاستجابة وصلت إلى (73.1%) مقابل (29.9%)، بينما هي في الواقع

(60%) إلى (40%) تقريبا.

أما الفئات العمرية فقد تبين أن الفئة العمرية من (18-21 سنة) كانت هي الفئة الأكثر بين

طلبة الجامعة بنسبة 51.6% تلتها الفئة من (22-25 سنة) ثم الفئة أكثر من 25 سنة.

وفي خصائص الحالة الاجتماعية، فقد تبين أن (66.8%) من المستجيبين هم من العزاب غير المتزوجون، مقابل (30.2%) متزوجون، و (3%) فقط منفصلون.

جدول (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التحصيل والمستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	مستوى التحصيل (معدل عام)
40.9	164	ممتاز
56.6	227	جيد جداً
2.5	10	مقبول
100.0	401	المجموع
		المستوى التعليمي
31.9	128	سنة أولى
10.0	40	سنة ثانية
23.4	94	سنة ثالثة
34.7	139	سنة رابعة
100.0	401	المجموع

يظهر الجدول أن الفئة الأكبر في مستويات التحصيل كانت للفئة (جيد جداً) بنسبة (56.6%)، ثم فئة (ممتاز) بنسبة (40.9%)، ثم فئة مقبول بنسبة (2.5%).

أما فئات المستويات التعليمية، أي سنوات الجامعة، فقد تبين أن النسبة الأكبر كانت لطلبة السنة الرابعة بنسبة (34.7%)، ثم طلبة السنة الأولى بنسبة (31.9%)، ثم فئة، ثم السنة الثالثة بنسبة (23.4%)، وأخيراً طلبة السنة الثانية بنسبة (10%).

جدول (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب معدل ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	معدل ساعات الاستخدام اليومي
5.0	20	أقل من ساعة يومياً
7.2	29	من ساعة - ساعتين
13.0	52	من ساعتين - ثلاث ساعات يومياً
74.8	300	أكثر من ثلاث ساعات يومياً
100.0	401	المجموع

يظهر الجدول أن الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (أكثر من ثلاث ساعات يومياً) كانت هي الفئة الأكبر من بين الفئات الأخرى وبلغت (74.8%)، أي حوالي ثلاثة أرباع المستخدمين، بينما تلتها الفئة (من ساعتين - ثلاث ساعات) بنسبة (13%)، ثم ساعة إلى ساعتين) بنسبة (7.2%)، ثم أخير فئة (أقل من ساعة يومياً) بنسبة (5%).

وتدل هذه النتائج أن معدل استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي يعتبر معدلاً مرتفعاً.

رابعاً أداة الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة بشكل رئيسي على الاستبانة لجمع المعلومات والبيانات، حيث تم تصميمها لتناسب أغراض الدراسة وأسئلتها، من خلالها يتم جمع معلومات تتعلق بأراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة (طلبة جامعة تبوك) في موضوع الدراسة، وكذلك معلومات تتعلق بعادات الاتصال لديهم.

وتتضمن الاستبانة قسمين (الملحق 2)، يهتم الأول منها بالمعلومات الديموغرافية ومعلومات عن عادات الاتصال للمبحوثين، فيما يهتم القسم الثاني بأسئلة الدراسة، حيث تم التعبير عنها في خمسة محاور تتضمن (42) فقرة إضافة إلى (6) فقرات لخصائص أفراد العينة، وهي الفقرات التي انتهت

إليها الاستبانة بعد عملية التحكيم التي أجريت للتأكد من الصدق الظاهري للأداة. وفيما يلي وصفا موجزا لهذه المحاور التي تمثل أسئلة الدراسة في الوقت نفسه:

المحور الأول: دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وتضمن (7) فقرات.
المحور الثاني: طبيعة المعلومات والأخبار التي يعتمد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول عليها وتضمن (10) فقرات.

- المحور الثالث: الفوائد والإشباع التي تتحقق للشباب السعودي من مواقع التواصل الاجتماعي وتضمن (9) فقرات.

- المحور الرابع: درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي وتضمن (6) فقرات.

- المحور الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما وتضمن (10) فقرات.

خامساً - صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة مدى قدرتها على أن تقيس ما سعت الدراسة إلى قياسه فعلاً، ويمكن التأكد من الصدق عن طريق عرض الأداة على عدد من ذوي الاختصاص والخبرة (المحكمين)، وبهذه الطريقة وفي ضوء ملاحظات المحكمين وتوصياتهم تم إجراء التعديلات المناسبة لبعض الفقرات، وقد تم اعتماد الفقرات إلى حصلت على تأييد غالبية المحكمين مما يجعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية للتطبيق على عينة الدراسة.

وقد تم التحقق من صدق الأداة من خلال طريقة المحكمين وبلغ عددهم ستة محكمين، وهم مختصون وخبراء في تخصص الإعلام من الجامعات الأردنية والكويتية (ملحق 1). وقد قام هؤلاء بوضع ملاحظات ومقترحات لزيادة أو تحسين مصداقية فقرات الاستبانة وأسئلتها.

سادساً - ثبات الأداة:

يمكن أن يجري اختبار الثبات بعدة طرق كما تفيد المراجع، وقد تم اختيار التحقق من ثبات الأداة من خلال معادلة (كرونباخ ألفا)، وهي طريقة تقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات (النجار والنجار والزعبي، 2010، 142). ونتيجة الاختبار على برنامج spss فقد ظهرت نتيجة جيدة جدا تبلغ (0.86). والجدول (4) يتضمن معلومات اختبار كرونباخ ألفا، وكالاتي:

الجدول (4)

معاملات الثبات لفقرات أداة الدراسة باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

معامل الثبات باستخدام كرونباخ ألفا	متغيرات الدراسة
0.66	دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي
0.80	طبيعة المعلومات والأخبار التي يعتمد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول عليها
0.65	الفوائد والتأثيرات التي تتحقق من مواقع التواصل الاجتماعي
0.69	درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي
0.75	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً
0.86	الأداة ككل

سابعاً - متغيرات الدراسة:

- المتغيرات المستقلة:

مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- المتغيرات الوسيطة: الخصائص الديموغرافية للطلبة من الجنس والعمر والمستوى الدراسي

والحالة الاجتماعية ومعدل الاستخدام اليومي بالساعة لمواقع التواصل الاجتماعي.

- المتغيرات التابعة: درجة اعتماد الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر

للمعلومات.

ثامناً - المعالجة الإحصائية:

تم إجراء المعادلات والاختبارات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة.

- إيجاد مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

- اختبار T-TEST ، INDEPENDENT SAMPLE ، وتحليل التباين الأحادي One

Way A nova واختبار التباين المتعدد المشترك غير المتفاعل (MANOVA) واختبار

شيفيه للمقارنات البعدية في فرضيات الدراسة.

تاسعاً - إجراءات الدراسة :

- بدأ الطالب العمل في الإطار النظري للدراسة من خلال مراجعة الأدب النظري والدراسات

السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

- تم تصميم استبيان مناسب بناء على مشكلة الدراسة وأسئلتها، وقام الباحث بالتحقق من صدق الاستبيان ودرجة ثباته وقام أيضا بتطبيقه على عينة صغيرة لغاية التحقق من سلامة لغته ووضوح أفكاره بالنسبة للطلبة المبحوثين.

- تم تحويل الاستبانة إلى الصيغة الإلكترونية عن طريق موقع متخصص، وتم توزيعها على مواقع طلبة الجامعة وعلى مواقع التواصل الاجتماعي. وبعد ذلك تم معالجة بياناتها إحصائيا واستخرجت النتائج التي تم عرضها في الفصل الرابع التالي.

مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة أن يتدرج مقياس (ليكرت الخماسي) المستخدم في الدراسة تبعاً لقواعد وخصائص المقاييس كما يلي في كل من المحور الأول، والثاني، والثالث، والرابع.

أبداً	أحياناً	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً
1	2	3	4	5

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم

التعامل معها على النحو الآتي وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{القيمة العليا} - \text{القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي:}$$

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3}$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من $2.33 = 1.33 + 1.00$

ويكون المستوى المتوسط من $3.67 = 1.33 + 2.34$

ويكون المستوى المرتفع من $5 - 3.68$

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن "اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات"، وفيما يلي الإجابة عن أسئلة الدراسة حسب ترتيبها في الاستبانة:

نتائج السؤال الأول: ما دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن السؤال الأول، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتقدير الرتبة والمستوى للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن "دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي"، والجدول (5) يوضح ذلك:

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازلياً ..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
12	للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ	3.88	1.18	1	مرتفع
7	للحصول على الأخبار والمعلومات	3.56	1.13	2	متوسط
8	للعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب	3.46	0.98	3	متوسط
13	للحصول على معلومات علمية	3.43	1.16	4	متوسط
10	للتواصل مع زملاء الدراسة	3.38	1.19	5	متوسط
9	للتواصل مع الأساتذة والمدرسين	2.15	1.08	6	منخفض
11	للبحث عن علاقات جديدة	2.14	1.11	7	منخفض
	المتوسط العام الحسابي	3.14	0.64		متوسط

يتضح من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور، تراوحت ما بين (2.14 - 3.88)، وجاءت الفقرة رقم (12) في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي بلغ (3.88)، وانحراف

معياري (1.18)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت على (للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ). وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (7) بمتوسط حسابي بلغ (3.56) وبانحراف معياري (1.13)، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على (للحصول على الأخبار والمعلومات).

وجاء في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (9) بمتوسط حسابي (2.15) وبانحراف معياري (1.08)، وهو من المستوى المنخفض، حيث نصت الفقرة على (للتواصل مع الأساتذة والمدرسين)، بينما كانت الرتبة الأخيرة للفقرة رقم (11) بمتوسط حسابي (2.14) وبانحراف معياري (1.11) وهي الفقرة التي نصها (للبحث عن علاقات جديدة).

نتائج السؤال الثاني: ما طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال

مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن السؤال الثاني، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتقدير الرتبة والمستوى للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن " طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي"، والجدول (6) يوضح ذلك:

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "طبيعة المعلومات والأخبار التي يعتمد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
17	حول المجتمع السعودي	3.77	1.16	1	مرتفع
22	أخبار ترفيهية	3.68	1.23	2	مرتفع
23	فنون ونكت وتسليه	3.68	1.30	2	مرتفع
21	حول تكنولوجيا الاتصال والمعلومات	3.32	1.25	4	متوسط
20	حول معلومات علمية ومعارف مختلفة	3.31	1.26	5	متوسط

متوسط	6	1.16	2.94	سياسية محلية	14
متوسط	7	1.18	2.85	حول المجتمعات العربية عامة	18
متوسط	8	1.22	2.69	حول الشؤون الاقتصادية	19
متوسط	9	1.21	2.59	سياسية دولية	16
متوسط	10	1.01	2.45	سياسية إقليمية	15
متوسط		0.72	3.13	المتوسط العام الحسابي	

يتضح من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور، تراوحت ما بين (2.45 - 3.77)، وجاءت الفقرة رقم (17) في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي بلغ (3.77)، وبانحراف معياري (1.16)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت على (حول المجتمع السعودي). وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (22) بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وبانحراف معياري (1.23)، وهو من المستوى، حيث نصت الفقرة على (أخبار ترفيهية).

وجاء في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (16) بمتوسط حسابي (2.59) وبانحراف معياري (1.21)، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على (سياسية دولية)، بينما كانت الرتبة الأخيرة للفقرة رقم (15) بمتوسط حسابي (2.49) وبانحراف معياري (1.01) حيث نصت على (سياسية إقليمية).

نتائج السؤال الثالث: ما الفوائد والتأثيرات التي تتحقق لي من مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن السؤال الثالث، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتقدير الرتبة والمستوى للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن "الفوائد والتأثيرات التي تتحقق لي من

مواقع التواصل الاجتماعي"، والجدول (7) يوضح ذلك:

الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات "الفوائد والتأثيرات التي تتحقق لي من مواقع التواصل" مرتبة تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
25	زاد من إطلاعي على الأخبار والمعلومات المختلفة	3.83	1.22	1	مرتفع
24	زاد من ثقافتي العامة	3.80	1.20	2	مرتفع
31	أضاع الكثير من وقتي في التصفح	3.34	1.39	3	متوسط
30	أثر على سلوكي إيجابياً تجاه الآخرين	3.26	1.30	4	متوسط
27	زادت من ثقتي بنفسي	3.17	1.33	5	متوسط
29	لم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي أي أثر على عواظي	2.34	1.35	6	متوسط
32	لم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي أي أثر على سلوكي	2.22	1.25	7	منخفض
28	أشعر بالتشتت العاطفي من استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي	2.04	1.22	8	منخفض
26	لم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي أي أثر على معلوماتي ومعارفي	1.94	1.20	9	منخفض
	المتوسط العام الحسابي	2.88	0.66	متوسط	متوسط

يتضح من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور، تراوحت ما بين (1.94 - 3.83)، وجاءت الفقرة رقم (25) في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي بلغ (3.83)، وانحراف معياري (1.22)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت على (زاد من إطلاعي على الأخبار والمعلومات المختلفة). وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (24) بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وانحراف معياري (1.20)، وهو من المستوى المرتفع أيضاً، حيث نصت الفقرة على (زاد من ثقافتي العامة).

وجاء في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (28) بمتوسط حسابي (2.04) وبانحراف معياري (1.22)، وهو من المستوى المنخفض، حيث نصت الفقرة على (اشعر بالتشتت العاطفي من استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي)، بينما كانت الرتبة الأخيرة للفقرة رقم (26) بمتوسط حسابي (1.94) وبانحراف معياري (1.20) حيث نصت على (لم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي أي أثر).

نتائج السؤال الرابع: ما درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن السؤال ال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتقدير الرتبة والمستوى للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن "درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي"، والجدول (7) يوضح ذلك:

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات 'درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي' مرتبة تنازلياً..

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
38	مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للحصول على الأخبار والمعلومات	3.58	1.19	1	متوسط
37	أقوم بالتدقيق في الأخبار والمعلومات قبل تصديقها	3.52	1.28	2	متوسط
33	أثق في الأخبار التي يكون مصدرها وسائل اعلام رسمية	3.51	1.25	3	متوسط
36	اثق في المعلومات والأخبار التي تأتي من شيوخ الدين	3.32	1.15	4	متوسط
35	اثق في الأخبار التي تأتي من السياسيين	2.64	1.17	5	متوسط
34	أثق في الأخبار التي ينقلها الأصدقاء والأقارب	2.44	0.87	6	متوسط
	المتوسط العام الحسابي	3.17	0.73		متوسط

يتضح من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور، تراوحت ما بين (2.44 - 3.58)، وجاءت الفقرة رقم (38) في الرتبة الأولى والحاصلة على متوسط حسابي بلغ (3.58)، وبانحراف معياري (1.19)، وهو من المستوى المرتفع، حيث نصت على (مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للحصول على الأخبار والمعلومات). وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (37) بمتوسط حسابي بلغ (3.52) وبانحراف معياري (1.28)، وهو من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على (أقوم بالتدقيق في الأخبار والمعلومات قبل تصديقها).

وجاء في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة رقم (35) بمتوسط حسابي (2.64) وبانحراف معياري (1.17)، وهو من المستوى المنخفض، حيث نصت الفقرة على (اثق في الأخبار التي تأتي من السياسيين)، بينما كانت الرتبة الأخيرة للفقرة رقم (34) بمتوسط حسابي (2.44) وبانحراف معياري (0.87) حيث نصت الفقرة على (أثق في الأخبار التي ينقلها الأصدقاء والأقارب).

نتائج السؤال الخامس: ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين أفراد عينة الدراسة؟
للإجابة عن السؤال الخامس، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية وتقدير الرتبة للتعرف إلى استجابات أفراد عينة الدراسة عن "مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً"، والجدول (8) يوضح ذلك:

جدول (9)

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل أفراد عينة الدراسة

الرتبة	النسبة	التكرار	الموقع
1	92%	308	واتس أب
2	75.6%	303	فيسبوك
3	55%	221	تويتر
4	48%	193	انستجرام

5	%44	167	يوتيوب
6	%21	84	جوجل بلس
7	%2.5	10	لينكد إن Linked in
8	%2.0	8	My space

يتضح من الجدول (9) يتضح من الجدول (9) أن الواتس أب حاز على الرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل أفراد عينة الدراسة بنسبة (92%)، ثم الفيس بوك في الرتبة الثانية نسبة (75.6%)، ثم في الرتبة الثالثة تويتر بنسبة (55%)، ثم الرتبة الرابعة لانستجرام بنسبة (48%)، ثم يوتيوب بنسبة (44%) في الرتبة الخامسة، ثم جوجل بلس بنسبة (21%) في الرتبة السادسة، ثم لينكدإن بنسبة (2.5%) في الرتبة السابعة، وأخيراً ماي سبيس بنسبة (2.0%) في الرتبة الثامنة.

نتائج اختبار الفرضيات:

1: نتائج الفرضية الأولى: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي:

للتعرف إلى الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر والمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، تم استخدام اختبار التباين المتعدد المشترك غير المتفاعل (MANOVA)، والجدول (10) يوضح ذلك:

الجدول (10)

اختبار التباين (MANOVA) للفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر والمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

الدلالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	df	مجموع المربعات	المصدر
.000	13.301	5.191	11	57.101 ^a	Corrected Model
.000	1.177E3	459.175	1	459.175	Intercept
.041	4.194	1.637	1	1.637	الجنس
.000	15.269	5.959	2	11.919	العمر
.123	1.937	.756	3	2.268	المستوى_التعليمي
.001	7.507	2.930	2	5.860	مستوى_التحصيل
.000	14.967	5.841	3	17.524	معدل ساعات الاستخدام اليومي
		.390	389	151.821	الخطأ
			401	4131.660	المجموع
			400	208.923	المجموع المصحح

*: دالة عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل.

يتضح من الجدول (10) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على موقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة الإحصائي (F) (4.194)، (15.269، 7.507، 14.967) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، وللتعرف إلى مصدر الفروق، تم استخدام اختبار Independent Sample T-test بالنسبة للجنس، واستخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بالنسبة للعمر، ومستوى التحصيل، ومعدل ساعات الاستخدام اليومي والتي تظهر نتائجه فيما يأتي.

أما متغير المستوى التعليمي فقد اتضح من الجدول (10) أن قيمة الإحصائي (F) بلغت (1.937) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي، باختلاف المستوى التعليمي لهم.

1- الجنس:

جدول (11)

اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس

الدالة الإحصائية	قيمة (ت)	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	المصدر
*0.050	1.968	399	0.89	3.01	108	ذكر	درجة اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي
			0.65	3.17	293	أنثى	

*دالة عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (11) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) في درجة اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي يعزى للجنس، حيث بلغت قيمة الإحصائي (t) (1.968)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، وتبين أن مصدر الفروق في درجة اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الإناث، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهن (3.17)، فيما بلغ المتوسط الحسابي للذكور (3.01).

2- العمر:

الجدول (12)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية Scheffe test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر

العمر (I)	(J) العمر	الفرق بين المتوسطات (I-J)	الدلالة الاحصائية
18-21 سنة	22-25 سنة	.31635*	.000
	أكثر من 25	-.29467*	.001
22-25 سنة	18-21 سنة	-.31635*	.000
	أكثر من 25	-.61102*	.000
أكثر من 25	18-21 سنة	.29467*	.001
	22-25 سنة	.61102*	.000

*دالة عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (12) أن مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كان لصالح الفئة العمرية أكثر من (25 سنة)، ومن ثم لصالح الفئة العمرية (25-22) سنة.

3- مستوى التحصيل:

الجدول (13)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية Scheffe test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمستوى التحصيل

الفرق بين Sig.	المتوسطات (I-J)	(J) مستوى التحصيل	(I) مستوى التحصيل
.000	-.37323*	جيد جداً	ممتاز
.204	-.29085-	مقبول	
.000	.37323*	ممتاز	جيد جداً
.716	.08238	مقبول	
.204	.29085	ممتاز	مقبول
.716	-.08238-	جيد جداً	

*دالة عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (13) أن مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كان لصالح الفئة المستوى التعليمي (جيد جداً).

4- معدل ساعات الاستخدام اليومي:

الجدول (14)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية Scheffe test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمعدل ساعات الاستخدام اليومي

الفرق بين Sig.	المتوسطات (I-J)	(J) معدل	(I) معدل
.000	-1.30345*	من ساعة إلى ساعتين	أقل من ساعة وبعيداً
.000	-1.51346*	من ساعتين إلى ثلاث ساعات وبعيداً	

.000	-1.25267*	أكثر من ثلاث ساعات يومياً	
.000	1.30345*	أقل من ساعة يومياً	من ساعة إلى ساعتين
.172	-.21001-	من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً	
.694	.05078	أكثر من ثلاث ساعات يومياً	
.000	1.51346*	أقل من ساعة يومياً	من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً
.172	.21001	من ساعة إلى ساعتين	
.009	.26079*	أكثر من ثلاث ساعات يومياً	
.000	1.25267*	أقل من ساعة يومياً	أكثر من ثلاث ساعات يومياً
.694	-.05078-	من ساعة إلى ساعتين	
.009	-.26079*	من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً	

*دالة عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (14) أن مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كان لصالح الفئة معدل ساعات الاستخدام (من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً، ومن ثم لصالح من ساعة إلى ساعتين يومياً، ومن ثم لصالح أكثر من ثلاث ساعات يومياً).

2: نتائج الفرضية الثانية: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي؟

للتعرف إلى الفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر والمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، تم استخدام اختبار التباين المتعدد المشترك غير المتفاعل، والجدول (15) يوضح ذلك:

الجدول (15)

اختبار التباين المتعدد المشترك غير المتفاعل للفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر والمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي

الدلالة الإحصائية	F	متوسط المربعات	df	مجموع المربعات	المصدر
.000	9.478	3.190	11	35.092 ^a	Corrected Model
.000	1.351E 3	454.865	1	454.865	Intercept
*.014	6.101	2.054	1	2.054	الجنس
*.000	14.704	4.949	2	9.898	العمر
.086	2.217	.746	3	2.239	المستوى التعليمي
.779	.251	.084	2	.169	مستوى التحصيل
*.000	16.936	5.700	3	17.101	معدل ساعات الاستخدام اليومي
		.337	389	130.928	الخطأ
			401	4124.224	المجموع
			400	166.020	المجموع المصحح

*: دالة عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل.

يتضح من الجدول (15) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة الإحصائي (F) (6.101، 14.74، 16.936) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، وللتعرف إلى مصدر الفروق، تم استخدام اختبار

Independent Sample T-test بالنسبة للجنس، واستخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية

بالنسبة للعمر، ومعدل ساعات الاستخدام اليومي والتي تظهر نتائجه فيما يأتي.

ويتضح من الجدول (15) أن بلغت قيمة الإحصائي (F) (2.217، 0.251) على

التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل بين الشباب السعودي في

دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، باختلاف المستوى التعليمي، ومستوى التحصيل

الدراسي لهم.

1- الجنس:

جدول (16)

اختبار العينة المستقلة Independent Sample T-test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب

السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس

الدلالة الإحصائية	قيمة (ت)	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	المصدر
*0.008	2.876	399	0.85	2.99	108	ذكر	دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي
			0.54	3.20	293	أنثى	

*دالة عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (16) وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) في دوافع

استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي يعزى للجنس، حيث بلغت قيمة الاحصائي

(t) (2.876)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) فأقل، وتبين أن مصدر

الفروق في دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي كان لصالح الإناث، حيث بلغ

المتوسط الحسابي الخاص بهن (3.20)، فيما بلغ المتوسط الحسابي للذكور (2.99).

العمر:

الجدول (17)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية Scheffe test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعمر

الدالة الإحصائية	الفرق بين المتوسطات (I-J)	(J) العمر	(I) العمر
.047	.14996*	22-25 سنة	18-21 سنة
.016	-.19703*	أكثر من 25	
.047	-.14996*	18-21 سنة	22-25 سنة
.000	-.34699*	أكثر من 25	
.016	.19703*	18-21 سنة	أكثر من 25
.000	.34699*	22-25 سنة	

*دالة عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (17) أن مصدر الفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كان لصالح الفئة العمرية أكثر من (25 سنة)، ومن ثم لصالح الفئة العمرية (18-21) سنة.

2- معدل ساعات الاستخدام اليومي:

الجدول (18)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية Scheffe test للتعرف إلى مصدر الفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمعدل ساعات الاستخدام اليومي

Sig.	الفرق بين المتوسطات (I-J)	معدل (J)	معدل (I)
.003	-.51897*	من ساعة إلى ساعتين	أقل من ساعة يومياً
.000	-1.17253*	من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً	
.000	-.91952*	أكثر من ثلاث ساعات يومياً	
.003	.51897*	أقل من ساعة يومياً	من ساعة إلى ساعتين
.000	-.65356*	من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً	
.001	-.40056*	أكثر من ثلاث ساعات يومياً	
.000	1.17253*	أقل من ساعة يومياً	من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً
.000	.65356*	من ساعة إلى ساعتين	
.005	.25300*	أكثر من ثلاث ساعات يومياً	
.000	.91952*	أقل من ساعة يومياً	أكثر من ثلاث ساعات يومياً
.001	.40056*	من ساعة إلى ساعتين	
.005	-.25300*	من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً	

*دالة عند مستوى (0.05) فأقل

يتضح من الجدول (18) أن مصدر الفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كان لصالح الفئة معدل ساعات الاستخدام (من ساعتين إلى ثلاث ساعات

يوميًا، ومن ثم لصالح أكثر من ثلاث ساعات يوميًا، ومن ثم لصالح من ساعة إلى ساعتين
يوميًا).

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل مناقشة لاجابات أسئلة الدراسة حسب ترتيبها في الفصل الرابع:

مناقشة نتائج السؤال الأول: ما دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

يتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور، تراوحت ما بين (2.14 - 3.88)، وجاء

ترتيب الفقرات حسب الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة كما يلي تنازليا:

للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ بمتوسط بلغ 3.88، وللحصول على الأخبار والمعلومات

بمتوسط بلغ 3.56، وللعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب بمتوسط بلغ 3.46،

وللحصول على معلومات علمية بمتوسط بلغ 3.43، وللتواصل مع زملاء الدراسة بمتوسط بلغ

3.38، وللتواصل مع الأساتذة والمدرسين بمتوسط بلغ 2.15، وللبحث عن علاقات جديدة

بمتوسط بلغ 2.14.

تعكس هذه النتائج أن الترفيه وقضاء وقت الفراغ ثم الحصول على الأخبار والمعلومات حازتا

على معدلات متقاربة، ويبدو أن هذه الدوافع هي الأكثر أهمية من بين الدوافع الأخرى.

تتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات السابقة، مثل دراسة دراسة الحاييس (2012) في سلطنة

عمان، وأن الترفيه كان الدافع الرئيس لاستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي. لكنها

تختلف مع عدد من الدراسات الأخرى التي أظهرت دوافع أخرى مثل دراسة العمودي (2016) التي

أظهرت الأخبار والمعلومات في الرتبة الأولى بنسبة (85.3%)، ودراسة (الرشيد، 2014) التي

نفذت في جامعات أردنية وأظهرت أن أكثر دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكة الفيس

بوك هو التواصل مع الأصدقاء والأهل والتفاعل معهم اجتماعيا وفكريا. وكذلك تتفق مع نتائج

دراسة (Kehinde, F and Adegbilero, I.,2016) التي نفذت في جنوب غرب نيجيريا

(63.77%)، وأظهرت أن ثلثي المستخدمين يستخدمونها لغرض البقاء على معرفة بالأحداث/

الأخبار، ثم لقضاء وقت الفراغ والتسلية.

مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

يتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور، تراوحت ما بين (2.45- 3.77)، وجاء

ترتيب الفقرات حسب الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة كما يلي تنازليا:

حول المجتمع السعودي بمتوسط بلغ 3.77، وأخبار ترفيهية بمتوسط بلغ 3.68، وفنون ونكت

وتسليية بمتوسط بلغ 3.68، وحول تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بمتوسط بلغ 3.32، وحول

معلومات علمية ومعارف مختلفة بمتوسط بلغ 3.31، وموضوعات سياسية محلية بمتوسط

ب2.94، وموضوعات حول المجتمعات العربية عامة بمتوسط بلغ 2.85، وموضوعات حول

الشؤون الاقتصادية بمتوسط بلغ 2.69، وشؤون سياسية دولية بمتوسط بلغ 2.59، وسياسية إقليمية

بمتوسط بلغ 2.45،

تعكس هذه النتائج أن اهتمام الشباب السعودي ينصب في هذه المرحلة على الشأن الداخلي في

المجتمع السعودي، وهذا أمر طبيعي في ضوء من يجري من تغيير سياسي واجتماعي وثقافي في

المملكة في الأونة الأخيرة خصوصا منذ تسلم الأمير محمد بن سلمان لولاية خادم الحرمين

الشريفين.

ويبدو أن الموضوعات الأكثر اهتماما تختلف حسب المجتمع وحسب المرحلة التي يمر فيها، إذ

أظهرت دراسة رفاعي (2014) مثلا، وهي أجريت على الشباب المصري (18-21) سنة أن أهم

دوافع استخدام الشباب المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في أنها توفر لهم

ما يحتاجونه من معلومات سياسية، وهذا لأن المجتمع المصري كان يمر في حالة سياسية غير

مستقرة في تلك السنة التي أجريت فيها الدراسة.

مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما الفوائد والتأثيرات التي تتحقق لي من مواقع التواصل

الاجتماعي؟

يتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور، تراوحت ما بين (1.94 - 3.83)، وجاء

ترتيب أهم الفقرات حسب الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة كما يلي تنازليا:

زاد من إطلاعي على الأخبار والمعلومات المختلفة بمتوسط بلغ 3.83، وزاد من ثقافتي العامة

بمتوسط بلغ 3.80، وأضاع الكثير من وقتي في التصفح بمتوسط بلغ 3.34، وأثر على سلوكي

إيجابيا تجاه الآخرين بمتوسط بلغ 3.26، زادت من ثقتي بنفسي بمتوسط بلغ 3.17، ولم يكن لمواقع

التواصل الاجتماعي أي أثر على عواظي بمتوسط بلغ 2.34، ولم يكن لمواقع التواصل

الاجتماعي أي أثر على سلوكي بمتوسط بلغ 2.22، واشعر بالتشتت العاطفي من استخدامي

لمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط بلغ 2.04، ولم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي أي أثر على

معلوماتي ومعارفي بمتوسط بلغ 1.94.

تعكس هذه النتائج غلبة الفوائد الايجابية على غيرها من الآثار، ولولا مشكلة إضاعة الكثير من

الوقت في التصفح لكانت الفوائد أعظم وأكبر.

ووفق مع هذه النتيجة نتائج دراسة سويجر (2011) التي أظهرت أن لمواقع التواصل الاجتماعي

تأثير كبير على معتقدات وسلوكيات المواطنين تجاه قيم الديمقراطية.

مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي؟

يتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لهذا المحور، تراوحت ما بين (2.44 - 3.58)، وجاء

ترتيب أهم الفقرات حسب الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة كما يلي تنازليا:

مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للحصول على الأخبار والمعلومات

مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للحصول على الأخبار والمعلومات بمتوسط بلغ 3.58، وأقوم بالتدقيق في الأخبار والمعلومات قبل تصديقها بمتوسط بلغ 3.52، وأثق في الأخبار التي يكون مصدرها وسائل اعلام رسمية بمتوسط بلغ 3.51، وأثق في المعلومات والأخبار التي تأتي من شيوخ الدين بمتوسط بلغ 3.32، وأثق في الأخبار التي تأتي من السياسيين بمتوسط بلغ 2.64، وأثق في الأخبار التي ينقلها الأصدقاء والأقارب بمتوسط بلغ 2.44.

تعكس هذه النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل بالفعل مصدرا مهما للحصول على الأخبار والمعلومات، وقد جاءت هذه في الرتبة الأولى وجاءت الفقرات التي تليها لتعزز هذه النتيجة وتؤكدها.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة رفاعي (2014) التي أظهرت أن نسبة 70% من أفراد العينة يثق في المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، و نسبة 25.4% منهم يثق بدرجة كبيرة فيها ، ونسبة 4.6% منهم لا يثق فيها".

مناقشة نتائج السؤال الخامس: ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين افراد عينة الدراسة؟

وجاء ترتيب الفقرات حسب الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة كما يلي تنازليا:

الأكثر انتشارا: واتس أب، وفيس بوك، تويتر و**الانتشار المتوسط:** انستجرام، يوتيوب ، جوجل بلس. **اما الانتشار المنخفض** فكان لمواقع: ولينكد إن Linked in، وماي سبيس My space.

وتدل هذه النتائج على أن الواتس أب وفيس بوك وتويتر هما الأكثر انتشارا بين أفراد العينة.

مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

1: مناقشة نتائج الفرضية الأولى: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس،
والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل

الاجتماعي؟

يتضح من النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي في درجة
اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، بينما وجدت هذه الفروق
تبعاً للجنس، والعمر، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي.

1- الجنس:

يتضح من النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في درجة اعتماد الشباب على
مواقع التواصل الاجتماعي يعزى للجنس، وتبين أن مصدر الفروق في درجة اعتماد الشباب على
مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الإناث.

2- العمر:

يتضح من النتائج أن مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع
التواصل الاجتماعي كان لصالح الفئة العمرية أكثر من (25 سنة)، ومن ثم لصالح الفئة العمرية
(22-25) سنة.

3- مستوى التحصيل:

يتضح من النتائج أن مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع
التواصل الاجتماعي كان لصالح الفئة العمرية المستوى التعليمي (جيد جداً).

4- معدل ساعات الاستخدام اليومي

يتضح من النتائج أن مصدر الفروق بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كان لصالح الفئة معدل ساعات الاستخدام (من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً، ومن ثم لصالح من ساعة إلى ساعتين يومياً، ومن ثم لصالح أكثر من ثلاث ساعات يومياً).

2: مناقشة نتائج الفرضية الثانية: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل

الاجتماعي؟

يتضح من النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل الدراسي، بينما وجدت هذه الفروق تبعاً للجنس، والعمر، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي، وتفصيله كالآتي:

1- الجنس:

يتضح من النتائج وجود فروق دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي يعزى للجنس، وتبين أن مصدر الفروق في دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي كان لصالح الإناث.

2-العمر:

يتضح من النتائج أن مصدر الفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كان لصالح الفئة العمرية أكثر من (25 سنة)، ومن ثم لصالح الفئة العمرية (18-21) سنة.

3- معدل ساعات الاستخدام اليومي:

يتضح من النتائج أن مصدر الفروق بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كان لصالح الفئة معدل ساعات الاستخدام (من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً، ومن ثم لصالح أكثر من ثلاث ساعات يومياً، ومن ثم لصالح من ساعة إلى ساعتين يومياً).

أهم نتائج الدراسة:

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة كالآتي:

- إن الترفيه وقضاء وقت الفراغ ثم الحصول على الأخبار والمعلومات كانت من أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد عينة الدراسة من الشباب السعودي.
- انصب اهتمام الشباب السعودي في هذه المرحلة على الشأن الداخلي في المجتمع السعودي أكثر من الشؤون الإقليمية والدولية.
- تبين أن الفوائد الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي على غيرها من الآثار من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مثل ازدياد الاطلاع على الأخبار والمعلومات وزيادة الثقافة العامة لكن ذلك صاحبه إضاعة الكثير من الوقت في التصفح.
- إن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل بالفعل مصدرا مهما للحصول على الأخبار والمعلومات.
- إن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا هي الواتس أب، والفيس بوك. أما يوتيوب ، وتويتر ، وإنستغرام، وجوجل بلس، فقد حازت على انتشار متوسط.

- يتضح من النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، بينما وجدت هذه الفروق تبعاً للجنس، والعمر، ومستوى التحصيل، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي.
- يتضح من النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب السعودي في دوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمستوى التعليمي، ومستوى التحصيل الدراسي، بينما وجدت هذه الفروق تبعاً للجنس، والعمر، ومعدل استخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي.

توصيات الدراسة:

يوصي الباحث بناء على نتائج الدراسة بما يأتي:

- أن يتم التوعية بإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي للشباب من خلال عدة أساليب منها الندوات والمحاضرات في الجامعات وفي وسائل الإعلام على وجه الخصوص، بحيث يتم تعزيز الإيجابيات والتركيز عليها ومحاربة السلبيات بطريقة علمية صحيحة.
- أن يتم توعية الشباب بأهمية استغلال الوقت بشكل عام، والوقت أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على وجه التحديد.
- أن تستمر البحوث الميدانية حول استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي لأنه كما يبدو أن طبيعة الاستخدامات تتغير من حين إلى حين بشكل سريع، وكذلك طبيعة الموضوعات التي يتم الاهتمام بها، حتى أن أسهم مواقع التواصل تتغير بسرعة، فمرة نجد أن الفيس بوك هو الأول في هذه السنة، بينما يكون الفيس بوك في السنة الماضية، وهكذا.

المصادر والمراجع:

- أحمد، مدثر النور (2018) "سناپ شات... قصة نجاح أذهلت المنافسين"، موقع arageek ،

تم تحديثه بتاريخ 2018/1/8 على الرابط:

<https://www.arageek.com/tech/2016/06/30/snapchat-story.html>

- إسماعيل، محمود حسن (2003) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، طبعة 2، القاهرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع.

- الأمم المتحدة (2017) "اهداف التنمية المستدامة: 17 هدفا لتحويل عالمنا"، موقع الأمم

المتحدة، على الرابط:

<http://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/infrastructure-industrialization/>

- بن فتح محمد ، علي محمد (2016) مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية القيمة،

متاح بتاريخ 8-11-2018، على الموقع الالكتروني:

<https://faculty.mu.edu.sa/download.php?fid=159049>

- البيض، سالم بن عبد المجيد (2016) الإعلام الجديد .. لمحة وتعريف" بتاريخ يوم

2016/12/19 ملف (pdf) على الرابط:

<https://books.moswrat.com/moswrat.com-ku-11174.pdf>

- الترا صوت (2018) "ما هي إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي؟"، شوهد بتاريخ

(2018/2/8) على موقع altrawt ، على الرابط: <http://cutt.us/qM7do>

- تقرير تسوق (2015) "تمو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية"

على الرابط: <https://www.tasawk.com.sa/social-media-in-ksa/>

- الجديد في عالم التقنية (2018) "تويتر تتيح للجميع 280 حرف للتغريد"، 8 نوفمبر 2017،

على الرابط: <http://cutt.us/1aKHu>

- الجردى، علي (2011) مجتمع المعلومات والحوسيب، الرياض، مكتبة الأنوار.

- الجزيرة نت (2017) "ماذا تعرف عن سناب شات؟"، الأحد 3/9/1438 هـ - الموافق
2017/5/28 ، على الرابط: <http://cutt.us/GKpg9>

- الحاييس، عبد الجواد (2012): التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته
الاجتماعية على الشباب الجامعي (دراسة ميدانية في جامعة السلطان قابوس)، قدمت في المؤتمر
الدولي الثاني لكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مسقط، جامعة السلطان قابوس.

- الحديدي، محمد، (2006). نظريات الإعلام - اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي
العام، (ط1)، دمياط: مكتبة نانسي دمياط.

- حسن، روبرت (2010) الإعلام والسياسة ومجتمع الشبكات، ترجمة بسمة ياسين، القاهرة،
مجموعة النيل العربية.

- حلاوة، محمد السيد وعبد العاطي، رجاء علي(2011) العلاقات الاجتماعية للشباب ، بين
درشة الانترنت والفايس بوك ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية.

- الحمداني، موفق، والجادري، عدنان، وقنديلي، عامر، بني هاني، عبد الرزاق، وأبو زينة، فريد،
والتل، سعيد(إشراف) (2006) **مناهج البحث العلمي، أساسيات البحث العلمي**، عمان - الأردن،
جامعة عمان العربية للدراسات العليا.

- حمودة، احمد يونس محمد (2013) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة
الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة لنيل درجة الماجستير، جامعة الدول العربية ،
معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة.

- خليفة، إيهاب (2014) "نهاية الخصوصية: سمات الجيل الثالث من الشبكات الاجتماعية"،
في صحيفة المستقبل، شوهذ بتاريخ 10-2-2018 على الرابط:

- <http://cutt.us/uIcHI>
- خلف الله، محمد جابر (2016) "نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي"، نشر بتاريخ 2016/11/06 على الرابط:
- <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888>
- درويش، عبد الرحيم (2005) مقدمة إلى علم الاتصال، دمياط، جمهورية مصر العربية، مكتبة نانسي.
- الدريويش، أحمد بن عبدالله (2014) "واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين بجامعة الملك سعود" بحث علمي منشور في مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، المجلد (34)، العدد (2)، كانون أول 2014م/ صفر 1436 هجري.
- الديري، عبد العال (2013) "المجتمعات الافتراضية: التعريف .. التطور .. الغايات"، في موقع المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، شوهذ بتاريخ 14-4-2018، على الرابط:
- http://accronline.com/article_detail.aspx?id=9683
- ديفلير، ملفين وروكيتش ساندرابول (1999) نظريات وسائل الإعلام، الطبعة العربية الثالثة، ترجمة: عبد الرؤوف، كمال، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- الراوي، بشرى جميل (2016) "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري"، بتاريخ 2016/10/25 ، شوهذ بتاريخ 12-12-2017، على الرابط:
- <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=68848>
- الردايدة، إسراء (2017) "أبرز اتجاهات منصات التواصل الاجتماعي للعام 2018"، صحيفة الغد 2018-11-29، شوهذ بتاريخ 10-2-2018، على الرابط: <http://cutt.us/KR3sn>

- الرشيد، آلاء محمد رشيد (2014) استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة " الجامعات الأردنية "دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط 2013. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط) عمان، الأردن.
- رفاعي، احمد محمد محمد حسن (2014) العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية، ملخص رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، جامعة عين شمس.
- رواد التواصل الاجتماعي العرب (2015) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، بدون مدينة، بد د.
- زوانة، أماني إبراهيم (2015) درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها أداة للتعلم والتعليم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المتحققة، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط) عمان، الأردن.
- ساري، حلمي (2016) التواصل الاجتماعي، عمان، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- سامي، محمود (2017) "مواقع التواصل الاجتماعي أفضل 23 موقع اجتماعي" شوهد بتاريخ 2018/2/6، على الرابط: <http://cutt.us/DyGvd>
- سلطان، محمد صاحب (2012) وسائل الإعلام والاتصال:دراسة في النشأة والتطور، عمان، دار المسيرة.
- السعدي، مؤيد نصيف جاسم (2016) فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك، الجزائر، قسنطينة، مركز ألقا للوثائق.
- السهلي، هيا (2016) "مواقع التواصل بالسعودية.. مصادر الحرية والترفيه"، 163 - 2016، على الرابط: <http://cutt.us/hZc8m>
- الصبحي، محمد (2017) " 30.25 مليون مستخدم لـ«الإنترنت» في السعودية"، صحيفة عكاظ، بتاريخ (5 - 2 - 2018) على الرابط: <http://cutt.us/qe4yS>

- صبطي، فؤاد شعبان، عبيدة (2012) ، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة ، الجزائر ، الدار الخلدونية.
- صفرار، عبد الله بن محمد بن بخيت (2017) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ قيم المواطنة من وجهة نظر الشباب الجامعي العماني" (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط) عمان، الأردن.
- عامر، فتحي حسن (2011) وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايبيوك، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع.
- العربي، عثمان محمد (2013) استخدام الشباب السعودي لوسائل الإعلام والوعي الصحي عن البدانة والتغذية والنشاط البدني - دراسة مسحية في مدينة الرياض، المجلة العربية للإعلام والاتصال، عدد 12، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال .
- العربية نت (2014) "فيسبوك تفاجئ الأسواق بشراء واتس آب بـ19 مليار دولار"، الخميس 20 ربيع الثاني 1435 هـ - 20 فبراير 2014م، شوهد بتاريخ 18-2-2018، على الرابط:
<http://cutt.us/Lj21y>
- علم الدين، محمود (2009) تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دمشق.
- دراسة العمودي، أحمد بن علي (2016) "اتجاهات الشباب في استخدام الإنترنت ومواقع الإعلام الجديد"، المنتدى العالمي للشباب الذي أقيم في اسطنبول، 2016.
- عمر، أمل نصر الدين سليمان (2013) تصور مقترح لوظيفة شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم القائم هلى المشروعات وأثره في زيادة دافعية الانجاز والاتجاه نحو التعليم عبر الويب، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر الدولي الثالث حول التعليم الالكتروني والتعلم عن بعد، الرياض.

- العوض، وليد بن محمد (2005) دور استخدام شبكة الإنترنت في التحصيل الدراسي لدى طلاب جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، (رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم الاجتماعية)، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
- الغزال، زهير (2018) "مركز التواصل الحكومي يستضيف "سناپ شات" لخدمة الأجهزة الحكومية" في موقع نبض العرب، نشر بتاريخ 2018/02/19، شوهد بتاريخ 2018-2-12، على الرابط: <http://nbdalarab.com/23336/#.WosAM96Dx2U.twitter>
- الفار، محمد جمال (2006) المعجم الإعلامي، عمان، دار المشرق الثقافي.
- القصيري، فيصل مظفر عبد الله (2011). رأي الصحفيين الأردنيين بموقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية". (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان).
- اللبان، شريف درويش (2005) الصحافة الالكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- المرسل (2015) "تطبيق Flickr لتخزين وإدارة الصور على ايفون - اندرويد" بتاريخ 11 نوفمبر 2015، شوهد بتاريخ 2018-2-18، على الرابط: <https://www.almrsal.com/post/286693>
- مكتبة المثقف (2016)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، بتاريخ يوم 2016/12/21 .
- الميمان، احمد بن جميل (2015) "توظيف المؤسسات الامنية لوسائل الإعلام الجديد والتواصل الاجتماعي في مجالات التوعية الأمنية بالمملكة العربية السعودية"، أطروحة دكتوراه، تخصص الفلسفة في العلوم الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، قسم الدراسات الأمنية، الرياض.
- مزاهرة، منال هلال (2012) نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة.

- المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2011) نظريات الإعلام، عمان /الأردن، دار اسامة للنشر والتوزيع.

- المغربي، كامل (2011) أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط4، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- موقع euronews أوروبا (2018) "فضيحة فيسبوك: تسريب البيانات أضرب 87 مليون مستخدم"، بتاريخ (2018-4-5) على الرابط:

<http://cutt.us/RYxP>

- موقع Weedoo (2017)، احصائيات انستغرام في العالم العربي - 2017" بتاريخ (7-3-2017)، على الرابط: <http://cutt.us/sxMFT>

- موقع جامعة تبوك الإلكتروني (2017)، على الرابط: <http://cutt.us/R4QaE>

- حنفي، محمد والمطيري ماجد (2016) "10 سلبيات لمواقع التواصل الاجتماعي"، جريدة القبس الإلكترونية، شوهذ بتاريخ (8-2-2018) على الرابط:

[/http://alqabas.com/19068](http://alqabas.com/19068)

- زيدان، رغدة (2016) "مواقع التواصل الاجتماعي إيجابيات وسلبيات ومخاطر أمن معلومات"، في موقع السورية نت، شوهذ بتاريخ 8-2-2018، على الرابط:

<http://cutt.us/syEu>

- المنصور، محمد (2012) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، "العربية أنموذجاً". (رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية / الأكاديمية العربية في الدانمارك).

-المركز الوطني لأبحاث الشباب (2012)"اتجاهات الشباب نحو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض.

- مزري تش، بن، قصة فيس بوك: ثورة وثروة، ترجمة: الهلالي، وائل محمود محمد، (القاهرة، إصدارات سطور الجديدة، الطبعة العربية الأولى، 2011). ص 132.

- موقع شركة الواتس أب (2018) حول واتس أب، 18-2-2018 على الرابط:
<https://www.whatsapp.com/about/?l=ar>

- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2016م - 1439 هـ) "أكثر من 18 مليون مستخدم لبرامج وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة"، على موقع الوزارة الإلكتروني بتاريخ 10-12-2017.

- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2014) تقرير مخرجات مسح الأفراد لتقنية المعلومات للعام، دراسة سوف الاتصالات وتقنية المعلومات 2014 2014، على الرابط:

<http://cutt.us/2zxfJ>

- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2017) الاتحاد الدولي للاتصالات : 80% من شباب العالم يستخدمون الانترنت، بتاريخ 3/8/2107، شوهده بتاريخ 9-2-2018، على الرابط:

<http://cutt.us/vIRoS>

- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2016) "تقرير حديث: ارتفاع مستخدمي الانترنت في العالم العربي إلى 226 مليون مستخدم بحلول 2018"، بتاريخ 31-3-2016، شوهده بتاريخ

9-2-2018، على الرابط: <http://cutt.us/NrVHF>

- اليوم (2018) "تعرف على ما لا يستغني عنه سكان الكرة الأرضية يوميا" بتاريخ 18-2-2018، على الرابط: <http://elyowm.info/?q=node/12754>

- اليونسكو، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (2018) "اليونسكو والشباب :

الاستراتيجية"، على موقع اليونسكو، شوهد بتاريخ 22-2-2018، على الرابط:

<http://www.unesco.org/new/ar/social-and-human-sciences/themes/youth/strategy/>

المراجع الأجنبية:

- Danahm.boyd,Nicol B.Ellison,(2008) Social Network Sites: Dification, History, ans Scholarship journal of computer Mediated communication N:13 international communication association.

- Helou, A. M. & Ab.Rahim, N. Z. (2014) The Influence of Social Networking Sites on Students' Academic Performance in Malaysia, International Journal of Electronic Commerce Studies, Vol.5, No.2, pp.247-254, 2014, doi: 10.7903/ijecs.1114.

- Chen, Baiyun and Bryer, Thomas. (2012). Investigating Instructional Strategies for Using Social Media in Formal and Informal Learning. The international Review of Research in Open and Distance Learning. Vol 13, No 1, 87-104.

- Kehinde Fasae, Joseph and Adegbilero-Iwari, Idowu , (2016) "Use of social media by science students in public universities in Southwest Nigeria", The Electronic Library, Vol. 34 Iss: 2, pp.213 – 222.

- Smith. A.(2011). Why Americans use social media :Social networking sites are appealing as a way to maintain contact with close ties and reconnect with old friends .<http://pewinternet.org/Reports/2011/Politics-and-social-media.aspx> .Pew Research Center.

-Swigger, N.(2011). The Online Citizen: Is Social Media Changing Citizens' Beliefs About Democratic Values? A paper presented to the meeting of the Midwest Political Science Association2011. USA .

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (1) محكمو الاستبانة

الاسم	التخصص	الجامعة
د. كامل خورشيد	صحافة واطلام	الشرق الأوسط
د. صباح ياسين	صحافة واطلام	الشرق الأوسط
د. حسن منصور	صحافة واطلام	جامعة الملك سعود
د. احمد عريقات	صحافة واطلام	الشرق الأوسط
د. كاظم عادل احمد الغول	الإدارة التربوية	جامعة الملك سعود/ المركز الوطني لابات قضايا الشباب
د. مناور الراجحي	صحافة واطلام	جامعة الكويت

ملحق رقم (2) الاستبانة بشكلها النهائي



استبانة بحث علمي

الزملاء الطلبة:

الاستبانة التي بين أيديكم هي أداة دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط (الأردن)، وهي بعنوان " اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات.

يرجى من حضراتكم الاستجابة لأسئلة الاستبانة وفقراتها بوضع إشارة صح (√) في المربع الأقرب إلى اختياركم. علما أن الاسم غير مطلوب، وعلما أن هذه البيانات لن تستخدم لغير أغراض هذه الدراسة العلمية.

مع جزيل الشكر لكم جميعا

الطالب: ماطر حمدي

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط - الأردن

القسم الأول : البيانات الشخصية :

1- الجنس:

- ذكر - أنثى

2- العمر:

من 18 إلى 21 سنة من 22 إلى 25 سنة أكثر من 25

3- المستوى التعليمي:

- سنة أولى - سنة ثانية - سنة ثالثة - سن رابعة

4- مستوى التحصيل (معدل عام):

-ممتاز - جيد جدا - متوسط - مقبول

5- الحالة الاجتماعية:

- أعزب/ عزباء - متزوج/ة - منفصل

6- معدل ساعات الاستخدام اليومي:

- أقل من ساعة يوميا - من ساعة إلى ساعتين - من ساعتين إلى ثلاث ساعا يوميا

- أكثر من ثلاث ساعات يوميا

القسم الثاني: أسئلة الاستبانة:

يرجى وضع إشارة صح (√) في المربع المناسب لاجابتك واختيارك

المحور الأول: دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي:

أبدا	أحيانا	متوسط	كثيرا	كثير جدا	دوافع استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي	
					للحصول على الأخبار والمعلومات	7
					للعلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب	8
					للتواصل مع الأساتذة والمدرسين	9
					للتواصل مع زملاء الدراسة	10
					للبحث عن علاقات جديدة	11
					للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ	12
					للحصول على معلومات علمية	13

المحور الثاني: طبيعة المعلومات والأخبار التي يعتمد الشباب السعودي على مواقع التواصل

الاجتماعي للحصول عليها:

أبدا لا	قليلًا	محايد	كثيرا	كثيرا جدا	طبيعة المعلومات والأخبار	
					سياسية محلية	14
					سياسية إقليمية	15
					سياسية دولية	16
					حول المجتمع السعودي	17
					حول المجتمعات العربية عامة	18
					حول الشؤون الاقتصادية	19
					حول معلومات علمية ومعارف مختلفة	20
					حول تكنولوجيا الاتصال والمعلومات	21
					أخبار ترفيهية	22
					فنون ونكت وتسلية	23

4- المحور الثالث: الفوائد والتأثيرا التي تتحقق لي من مواقع التواصل الاجتماعي:

أبدا لا	أحيانا	محايد	كثير	كثير جدا	إن اعتمادي على مواقع التواصل الاجتماعي أسهم في	
					زاد من ثقافتي العامة	24
					زاد من إطلاعي على الأخبار والمعلومات المختلفة	25
					لم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي أي أثر على معلوماتي ومعارفي	26
					زادت من ثقتي بنفسي	27
					اشعر بالتشتت العاطفي من استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي	28
					لم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي أي أثر على عواظفي	29
					أثر على سلوكي إيجابيا تجاه الآخرين	30
					أضاع الكثير من وقتي في التصفح	31
					لم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي أي أثر على سلوكي	32

المحور الرابع: درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي:

لا أثق أبدا	درجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	أثق	اثق جدا	درجة الثقة في مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي	
					أثق في الأخبار التي يكون مصدرها وسائل اعلام رسمية	33
					أثق في الأخبار التي ينقلها الأصدقاء والأقارب	34
					اثق في الأخبار التي تأتي من السياسيين	35
					اثق في المعلومات والأخبار التي تأتي من شيوخ الدين	36
					أقوم بالتدقيق في الأخبار والمعلومات قبل تصديقها	37
					مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للحصول على الأخبار والمعلومات	38

5- المحور الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

لا استخدمه	أحيانا	دائما	مواقع التواصل الاجتماعي التي أستخدمها ودرجة الاستخدام	
			تويتر Twitter	39
			فيس بوك Facebook	40
			انستغرام Instagram	41
			لينكد إن Linked in	42
			واتس أب What's app	43
			ماي سبيس My space	44
			يوتيوب	45
			جوجل بلس	46
			سناب شات	47
			أخرى:	48

انتهت الأسئلة – شكرا لكم