

Doi10.34120/0757-043-621-001

الرسالة (621)

قدمت في : 2020/7/19

أجيزت في: 2020/11/24

• للاستشهاد:

العوفي، عبد اللطيف. (2023). دور قادة الرأي في صناعة الرأي العام السعودي عبر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية. *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية* 621(43).

**دور قادة الرأي في صناعة الرأي العام السعودي
عبر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي
دراسة مسحية**

**The Role of Opinion Leaders in Saudi
Public Opinion Industry Through
the Uses of Social Media Survey**

أ.د. عبد اللطيف بن دبيان محمد العوفي

قسم الاعلام – جامعة الملك سعود

المملكة العربية السعودية

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية – الحولية الثالثة والأربعون 1445هـ/2023م

المؤلف:

أ.د. عبد اللطيف بن دبيان محمد العوفي

- دكتوراه في الإعلام والعلاقات العامة، وتخصص فرعي في الإحصاء التطبيقي، وأهايو- أئنز 1990م.
- أستاذ الإعلام، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.

الإنتاج العلمي:

أولاً - الكتب:

- 1- زمن المستقبل والعالم العربي: دراسة في الموجة المعلوماتية والاتصال، الرياض، 1998م.
- 2- البحوث النوعية في الدراسات الإعلامية: اتجاهات منهجية جديدة، الرياض، 2002م.
- 3- المهارات الأساسية في الاتصال والتواصل، الرياض، جامعة الملك سعود، 2012م.
- 4- المتحدث الرسمي بين المسؤول والسائل: كتاب في صناعة المتحدث الرسمي، الرياض، 2014م.
- 5- حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية، الرياض، جامعة الملك سعود، 2017م.
- 6- وسائل التواصل الاجتماعي وفيركة الأخبار والتلاعب بالرأي العام، الرياض، 2018م.
- 7- صناعة الإعلام السعودي في القطاع الخاص: دراسة تأريخية وتوثيقية، بيروت، 2020.

ثانياً - الأبحاث والدراسات:

نشر المؤلف ما يزيد على خمسين بحثاً ودراسة منها:

- 1- التلفزيون السعودي وإدارك الاتجاهات الاجتماعية وفق نظرية الغرس الثقافي منشور بمجلة بحوث الاتصال جامعة القاهرة، 1992م.
- 2- Home VCR Viewing Among Adolescents in Rural Saudi Arabia. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1992.
- 3- التلفزيون والطفل: ماهية الوسيلة وكيفية القراءة، منشور بمجلة جامعة الملك سعود، 1994م.
- 4- آثار البث الفضائي على التلفزيونات الخليجية: الرؤية الإدارية وواقع المضامين البرمجية. منشور بمجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، 1423هـ.
- 5- القائم بالاتصال في الصحافة السعودية: دراسة وصفية، منشور بمركز الأبحاث، جامعة الملك سعود، 2003م.
- 6- توعية المدارس عن المخالفات المرورية، منشور في كتاب المؤتمر الوطني الثاني للسلامة المرورية، 1423هـ.
- 7- علاقات الوسائل الإعلامية في العلاقات العامة وكيفية استخدام التقنيات الاتصالية في ظل توجهات العولمة. منشور بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، 2005م.
- 8- السعوديون بين صورة الذات وصورة الآخر: دراسة في الاتصال الثقافي. المجلة المصرية لبحوث الاتصال، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2005م.
- 9- دراسة دوافع التعرض للقنوات المحلية والخليجية الرسمية والأجنبية والخاصة والإشباع المتحققة منها والآثار المتعلقة بها. دراسة ميدانية تتبعية، منشورة بمركز الأبحاث، جامعة الملك سعود، 2011م.

الجوائز:

- حصل المؤلف على مجموعة من الجوائز في أثناء دراسته ولبعض كتبه وأبحاثه مثل:
- جائزة التميز في جامعة الملك سعود عن كتابه المهارات الأساسية في الاتصال والتواصل.
- جائزة وزارة الثقافة والإعلام عن كتابه حملات التوعية الإعلامية.
- جائزة جهاز تلفزيون الخليج.

فهرس المحتوى

13 الملخص
15 المقدمة
18 مشكلة الدراسة
19 أهداف الدراسة
19 الدراسات السابقة
31 تساؤلات الدراسة
32 الإطار النظري
45 منهجية الدراسة
48 نتائج الدراسة
71 المناقشة
80 الخلاصة
81 المراجع
89 الملاحق

الملخص

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور قادة الرأي في صناعة الرأي العام السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه الوسائل في أداء الحكومة وفي الرأي العام في السعودية. تبنت الدراسة نموذج انسياب المعلومات على مرحلتين Two-step flow of communications بما يتوافق وطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي واختلافها الجذري عن وسائل الاتصال الجماهيري، وبالتالي اختلاف طبيعة ممارسة قادة الرأي لدورهم عبرها بعيداً عن الاتصال الشخصي: لذا فإن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يعد كبيراً وليس محدوداً كما هو الوضع في وسائل الاتصال الجماهيري. كما استعانت الدراسة أيضاً بنظرية دوامة الصمت Spiral of Silence لتفسير ظاهرة أغلبية الرأي العام في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. المنهج المتبع: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي وفق إجراءات منهجية تعتمد الاستبانة أداة رئيسية، وتم توزيعها عبر موقع google Drive بضوابط تضمن جودة العينة وتمثيلها.. وشارك في الاستبيان 2463 فرداً. النتائج: جاءت النتائج مؤكدة أن تويتر هو أكثر وسائل التواصل استخداماً بين السعوديين، كما أكد أفراد العينة أن أهم الموضوعات والقضايا متابعة هي: القضايا المحلية، والأخبار العامة، ثم معلومات وحقائق. أكد أفراد العينة أهمية تويتر وتأثيره في الرأي العام السعودي، كما أكدوا انتشار الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم رأوا تأييد الحكومات في عمل رقابة على وسائل التواصل الاجتماعي، ثم اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي متنفساً حقيقياً للشباب والفتيات في المملكة. وأكدت النتائج اقتناع المشاركين في الدراسة بتأثير قادة الرأي فيهم، وبدور هذه الوسائل في تعزيز أداء أجهزة الدولة، وتحسين الحياة للمواطن والمقيم، وتأثير هذه الوسائل في الرأي العام.. كما أكدت وجود علاقة واضحة بين تأييد أفراد العينة لرؤية المملكة 2030 واقتناعهم بأن مضامين وسائل التواصل الاجتماعي تؤيد هذه الرؤية.

الكلمات الدالة (المفتاحية): استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي، تويتر، فيس بوك، قادة الرأي، السعوديون، المقيمون العرب، الرأي العام السعودي، دوامة الصمت.

المقدمة

لعل من أهم ما قامت به وسائل الإعلام الجديد نشر المعلومات بأنواعها كافة لجميع الفئات والأعمار والطبقات. فكل فرد يستطيع الآن أن يتعرض ويصل بسهولة إلى مواد متعددة في مختلف أمور الحياة عبر مصادر مختلفة، وأن يشارك ويدلي بدلوه وآرائه فيها، سواء أكانت تاريخية أم علمية أم تعليمية أم ترفيهية أم سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية أم رياضية ... وعبر وسائل إعلامية جديدة متعددة، سواء أكان تويتر أم فيس بوك أم يوتيوب أم سناب شات . وأضحى الفرد يستطيع أن ينشئ قنواته وأن يكون مصدرًا للأخبار وطرح الموضوعات والبرامج.

إن توافر هذه التقنيات والوسائل أدى إلى سهولة المشاركة فيها، بل وإنشائها، وهو ما جعلها قادرة على نشر الوعي وكذلك الزيف والإشاعات بين الناس في قضايا مختلفة، وأن تجعلهم يشاركون بأرائهم ليخلقوا رأيًا عامًا أو يصنعوا حشودًا معينة؛ تختلف باختلاف البلد والمجتمع، وأصبح للناس اتجاهات وآراء وانطباعات يمكن معرفتها وقياسها (المعيني وأبو زيد، 2012؛ عطاء، 2006؛ Dominic & Horrocks, 2001).

بدأ تأثير هذه الوسائل في الرأي العام مع ظهور المنتديات وانتشار تطبيقات الإنترنت المختلفة بشكل واسع، وظهر التأثير بداية في دول أمريكا الجنوبية والعالم الغربي مثل المكسيك والأرجنتين والبرازيل، وكذلك في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، وانتشرت المدونات بشكل كبير في أثناء حرب الولايات المتحدة الأمريكية على العراق، إذ بدأ البث من العراق لنشر أخبار لم يكن متاحًا لوسائل الإعلام الأمريكية نشرها، واستطاعت هذه المدونات فضح الكثير من ممارسات إدارة الرئيس بوش، وأبرزت حقائق الحرب في العراق، مثل مدونة Salampax. وظهرت أخبار المدونات فاضحة أيضًا الكثير من خبايا وأسرار الحرب الإسرائيلية - اللبنانية عام 2006 (المعيني وأبو زيد، 2012؛ بيللر، 2003؛ Ward, 2007).

وكما هو معروف فإن وسائل التواصل الاجتماعي استطاعت أن تساعد على حدوث ما يسمى بالثورات العربية أو الربيع العربي؛ بداية من تونس فمصر وليبيا ثم الكثير من الدول العربية الأخرى. ولعل تجربة مصر على فيس بوك تعد الأكثر

أهمية؛ إذ كانت هي المحرك الأساسي للشباب، حتى إن عدد الأعضاء المشتركين في الصفحات والمجموعات ذات العلاقة بالثورة تجاوز 34 مليون شخص (غيطاس، 2012، ص. 96)، ولم يكتف الشباب بـ فيس بوك بل أدى يوتيوب أيضاً دوراً رئيساً، فكان الشباب يصورون ما يحدث وينقلونه عبر يوتيوب، إضافة إلى بث دعوات للانخراط في الاحتجاج عبره، ثم من خلال المدونات.

وبالنسبة للمملكة العربية السعودية فإنه مع بدايات ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيس بوك وتويتر، عملت الحكومة على الاستفادة من هذه التقنيات عبر قطاعاتها ووزاراتها المختلفة من أجل خلق المزيد من الشفافية بينها وبين المواطنين، فبدأت باستخدام هذه الوسائل في الانفتاح على المواطن والمقيم ونشر الأخبار والتعامل مع المشكلات لإحداث نوع من المشاركة مع الجماهير المختلفة.

كما أضحى للوزراء أنفسهم حساباتهم الخاصة على تويتر لتلقي الشكاوى والاقتراحات والإجابة عنها والإفادة من آراء الجماهير في تحقيق خدمة أفضل وتواصل أكبر، فأصبح للمواطن صوت ومشاركة فاعلة في الحراك الاجتماعي، كما أصبح للقطاعات الحكومية السعودية المختلفة منصات وواباتها الإلكترونية التي تحوي العديد من تطبيقات الوسائل الاجتماعية، وبدأ تسهيل أمور التعاملات عن طريق إنشاء برامج تفاعلية وتشاركية سهلت مهمة المواطن والمقيم في التعامل مع الخدمات الحكومية المختلفة وإنجازها عبر ما يسمى بالحكومة الإلكترونية، ولعل أفضل مثال على ذلك برنامج أبشر في وزارة الداخلية، وبرنامج نور في وزارة التعليم، وغيرهما من البرامج الفعالة حتى أضحى الوضع في المملكة يوازي مثيله في كثير من دول العالم المتقدم في هذا المجال كما توضحه الدراسات العلمية المختلفة (Khan, et al, 2013; William, et al, 2013; Boyd, 2008).

بحسب دراسة العاصم Alasem (2015) فإن أول منصة تويتر حكومية في السعودية بدأت عام 2008م، ثم توالى في ازدياد حتى وصلت - حتى وقت جمع المعلومات في دراسة العاصم عام 2013م - إلى 93 جهة حكومية، وهو ما يمثل 53% من مجموع الجهات الحكومية التي لها مواقع إلكترونية. وأكد Alasem أن هذه الجهات لم تصل بعد للنضج في استخدام تويتر نظراً لضعف التغريد ولظهور أكثر من حساب تويتر

للجهة الواحدة، كما أن المتحدث الرسمي له حسابه الخاص، وأكد أن التعاون بين هذه الحسابات في الجهة الواحدة ضعيف، واقترح أن يكون للجهات الحكومية الرسمية خطط إستراتيجية واضحة. ويرى الباحث هنا أن الوضع الآن أفضل بكثير من حيث عدد الجهات التي تستخدم المنصات الاجتماعية إذ يمكن القول: إنه لا يوجد أي وزارة أو إدارة حكومية سعودية إلا ولها منصات الاجتماعية ومواقعها الإلكترونية، وإن ظلت مشكلة ازدواجية الحسابات قائمة.

أما على مستوى الأفراد فقد تطور استخدام الإنترنت وتطبيقاتها حتى بلغ مستخدموها 18.3 مليوناً، يشكلون 58 % من التعداد السكاني (Kemp, 2015)، كما بلغ تعداد مستخدمي الوسائل الاجتماعية النشطين في المملكة 9.20 ملايين (Kemp, 2015)، وأضحى تويتراً أكثر هذه الوسائل استخداماً لدى السعوديين وأكثرها تفضيلاً (الغامدي، الحديثي، 2015، ص5)، ولقد بلغ مستخدمو تويتراً في السعودية 4.8 ملايين مستخدم حتى عام 2013م، 41 % منهم يغردون بشكل منتظم (الغامدي والحديثي، 2015؛ Smith, 2013). ويزداد هذا العدد سنوياً بشكل كبير.

وأصبح لقادة الرأي في المملكة والمؤثرين (من الجنسين) ملايين المتابعين، سواء أكانوا علماء دين أم إعلاميين أم مفكرين في المجالات المختلفة. كما ظهر قادة ومؤثرون أكثر منحتهم هذه الوسائل هذا التأثير فأصبح متابعوهم بالملايين، سواء في تويتراً أو سناب شات أو غيرها من الوسائل، وأضحت لهم تخصصات مختلفة من الموضة إلى السياسة إلى الرياضة ... (العوفي، 2017؛ القرني، 2013).

ويلحظ أنه في السنوات الأولى كانت الجهات الحكومية في الدول المختلفة تستخدم قادة الرأي والمشاهير في حملاتها التوعوية والدعائية؛ من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، إضافة إلى استخدام وسائل الإعلام التقليدي التابع للدولة. أما في السنوات الأخيرة فتطور الأمر وأضحى للدول جيوشها الإلكترونية التي تتكون من عشرات الآلاف من المنصات الإلكترونية التي تجابه بها الدول بعضها بعضاً، وتحارب بها الشائعات وتخلق الاتجاهات نحو قراراتها الجديدة. ودمجت تغريدات هذه الجيوش مع تغريدات قادة الرأي الذين يشاركون هذه الجيوش الإلكترونية اتجاهاتها، واستخدم العديد من الوسائل والإستراتيجيات لتنفيذ هذا، سواء أكان عبر تمبيع الوسوم المعادية وإغراقها والدخول لتغيير اتجاهاتها برسائل مختلفة بحسب

طبيعة موضوع الوسم؛ إذ تكتفي في بعضها بمجرد التشتيت، وتستخدم الحكومات هنا الجيوش الإلكترونية التي تتكون من أفراد موظفين بشكل رسمي أو من المتطوعين أو من تم دعمهم مالياً ومعنوياً، أو عن طريق الإكراه والتخويف بما يمكن أن يحصل لهم في حالة عصيان الأوامر. كما أن هذه الجيوش تستخدم التغريدات الآلية (العوفي والأزبيبي، 2018). ولا شك أن هذه الجيوش الإلكترونية تقود الرأي العام في وسائل التواصل الاجتماعي في معظم دول العالم، وغالباً ما يكون ذلك في قضايا سياسية وأمنية تخص سلامة الدول وحكوماتها. أما في المجال الاجتماعي المحلي فما زالت هذه الوسائل الاجتماعية تقوم بصناعة الرأي العام سواء أكان بالتأييد لقرارات أو الاعتراض عليها، أو بمهاجمة تصرفات وسلوكيات اجتماعية معينة.

مشكلة الدراسة:

في بداية الأمر كان لقادة الرأي المشهورين بحكم تخصصاتهم، مثل علماء الدين والإعلاميين والمفكرين ... دور كبير في التأثير في الرأي العام، وهو ما جعل الوزارات والدوائر الحكومية المختلفة تفيد منهم عند حملاتها الإعلامية المختلفة، ثم تطور الأمر وأصبح لوسائل التواصل الاجتماعي قادة رأي ومؤثرون ظهوراً من رحمها وأخذوا دورهم في التأثير في الجماهير، ويكفي أن ترى زحاما شديداً حول مطعم أو مكان للقهوة لتعرف أن وراء ذلك إعلاناً أو تغريدة لمؤثر واحد أو أكثر من المؤثرين المشاهير في وسائل التواصل الاجتماعي.

هذا التأثير الواضح جعل هؤلاء القادة ينضون تحت شركات إعلانية ليسوقوا لهم مشاركاتهم ويحددوا أسعار تغريداتهم وإعادة التغريد، أو الحديث عن المراد الحديث عنه، أو التعليق على منتجات المعلنين والترويج لهم، كما أن هناك جهات مختلفة أضحت تضغط على هؤلاء القادة للمشاركة والتأييد في الوسوم والتغريدات؛ حتى وإن كانت لا تتناسب مع توجهاتهم.

لذا، تُعنى هذه الدراسة بمعرفة دور قادة الرأي العام والمؤثرين في التأثير في أداء الحكومة، والتأثير في آراء الجماهير السعودية، ومعرفة ما إذا كان التأثير عاماً أو خاصاً يتعلق بطبيعة الموضوع والهدف، إضافة إلى معرفة مدى قبول ومصداقية هؤلاء القادة والمؤثرين.

أهداف الدراسة:

- 1- معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير في الرأي العام في المملكة.
- 2- التعريف بدور قيادة الرأي وتأثيرهم في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- إيضاح أهم الموضوعات والقضايا التي يتابعها أفراد العينة في وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة والمتأثرة بقيادة الرأي والمؤثرين.
- 4- معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات في المملكة.
- 5- تعرّف مدى استخدام أفراد العينة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أداء أجهزة الدولة عملها في المجالات المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- 6- تبيان مدى استخدام أفراد العينة وسائل التواصل الاجتماعي بحرية، ورأيهم في تشريع القوانين للحد من الحرية فيها.
- 7- معرفة الفروق بين أفراد العينة بحسب البيانات الديموغرافية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، مدى استخدام الوسائل المختلفة).

الدراسات السابقة:

أولاً - الدراسات العربية:

سيتم هنا تناول أهم الدراسات الإعلامية التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي خلال القرن الحادي والعشرين، خاصة تلك المتعلقة بالقيم والاتجاهات والمتأثرة بقيادة الرأي. وتم تقسيم المحاور حول أهم وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا، وساعات الاستخدام وأهم الدوافع، والآثار الإيجابية والسلبية المختلفة لها.

1- أهم وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا:

تختلف وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من دولة عربية لأخرى ومن وقت لآخر، ولكن معظم الدراسات السابقة التي استطاع الباحث الحصول عليها تفيد بأن شبكة الفيس بوك في معظم الدول العربية عدا السعودية ودول الخليج العربية هي الأكثر استخدامًا خاصة في مصر (عبادة، 2019؛ عبد الخالق، 2019؛ الشلقاني، 2017؛ الفحل، 2017؛ عوض، 2017).

كما أن لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى استخداماتها الكبيرة مثل اليوتيوب، تويتر، ماي سبيس، لنكدن، إنستجرام، وغيرها (أحمد، 2019؛ الفحل، 2017؛ عوض، 2017).

جاء في التقرير العربي لوسائل التواصل الاجتماعي أن الفيس بوك هو الأكثر استخدامًا وشعبية بين المستخدمين العرب بما يقارب 156 مليون مستخدم في بداية عام 2017 وبزيادة 41 مليوناً عن سنة 2016م، وزادت حسابات الفيس بوك خلال ثلاث سنوات بمقدار الضعف. وجاء المستخدمون الجدد من مصر أولاً بزيادة 14 مليوناً، ثم الجزائر بأكثر من 9 ملايين، ثم العراق أكثر من 7 ملايين. ويعد انتشار الفيس بوك بين السكان الأكثر في قطر والإمارات بنسبة تقارب 95. كما أن سكان الخليج العربي الأكثر استخداماً يومياً له من بين المستخدمين له في الدول العربية الأخرى (Salem, 2017, p.34).

ويؤكد التقرير أن انتشار نشطاء تويتر في دول الخليج العربي يعد الأكبر في المنطقة العربية، وفي البحرين يأتي تويتر في المرتبة الأولى وكذلك في دولة الكويت، يأتي بعد دول الخليج مستخدمو تويتر في فلسطين. ويقود مستخدمو تويتر السعوديون النشطاء في العالم العربي بهامش كبير، ثم يأتي المصريون فالجزائريون. (Salem, 2017, pp. 45-46). ويؤكد التقرير أن أعداد مستخدمي لينكدن في ازدياد بشكل سنوي، وينتشر في الإمارات بدرجة أولى؛ إذ إنه من بين كل ثلاثة أشخاص هناك مستخدم له في الإمارات، ثم تأتي قطر، فالبحرين. كما أن انتشار الإنستجرام يأتي في الإمارات أولاً ثم البحرين، فلبنان فقطر ثم الكويت.

وتأتي حسابات تويتر العاملة في المملكة الأكبر بنسبة 30 % من جميع الحسابات النشطة في المنطقة العربية، ثم الإمارات بنسبة 17 %، ثم مصر 11 %، ثم لبنان 8 % (Salem, 2017, pp. 55-60).

ساعات الاستخدام:

يلاحظ ازدياد ساعات استخدام المراهقين والشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في الدول العربية عموماً. وتناولت بعض الدراسات وسائل تواصل محددة، وبعضها عنى بوسائل التواصل مجتمعة، وبعضها باستخدامات الإنترنت (حسن، 2019؛

عبادة، 2019؛ الفحل، 2017) وكان متوسط عدد ساعات الاستخدام ما بين 2 إلى 3 ساعات يومياً، مع وجود شباب وفتيات يستخدمون هذه الوسائل من 3 ساعات لخمس ساعات يومياً (عبادة، 2019).

دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

تتشابه دوافع الاستخدام بين الشباب والمراهقين والفتيات؛ إذ تدور حول التسلية والترفيه والهروب من الواقع المحيط، وكذلك التعليم والأخبار والمعلومات (عبادة، 2019؛ الشامي، 2004م؛ منصور، 2004؛ الخليفة، 2002)، وتعرّف كل ما هو جديد، ومشاهدة الصور والأفلام والمسلسلات والأغاني، والتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ، ومحاولة الحصول على إجابات لتساؤلات لم يجدوا لها إجابات في البيئة المحيطة بهم، وكذلك لتعرّف أصدقاء جدد والتواصل مع الأصدقاء (عبد الخالق، 2019). وأضافت دراسة عوض (2017) دوافع متعلقة بإبداء الرأي في القضايا المختلفة، والتسوق الإلكتروني، وإنشاء مجموعات عمل، ومواكبة العصر. وأفادت دراسة عراقية (الفحل، 2017) بأن من أهم دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العراق هو أنها تساعدهم على تكوين رأي حول المشكلات والقضايا الخاصة بالإصلاح السياسي (المشاركة الانتخابية، والتعددية الحزبية، والحصول على عمل، وإبداء آرائهم في القضايا المطروحة للتصويت عليها، ومناقشة أمور سياسية أو مجتمعية أخرى). وأكدت إحدى الدراسات المصرية (الشلقاني، 2017) أن الشباب المصري يستخدم هذه الوسائل وخاصة الفيس بوك لمتابعة الأخبار والأحداث، ويرون أنها أكثر ثقة وأسرع في الانتشار في حال توافر صور حقيقية أو فيديوهات توثيق للموقف أو الخبر المنشور. وأكدت دراسة إسماعيل (2017) أن 83% من أفراد العينة يرون أن دافع المعرفة لما يدور حولهم من أحداث في جميع أنحاء العالم هو في مقدمة أسباب ودوافع استخدامهم لمنصات الفيس بوك. ثم تأتي الدوافع الأخرى مثل: «تسهيل التواصل الاجتماعي مع الآخرين»، كما أظهرت الدراسة أن من دوافع الاستخدام هو إشباع الرغبة في القرب من الشخصيات العامة والشهيرة.

الآثار المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي:

تناولت معظم الدراسات العربية السابقة آثار وسائل التواصل الاجتماعي بشقيها الإيجابي والسلبي وإن اختلفت في تناولها للموضوعات المدروس التأثير فيها، فبعضها ركز على بعد واحد في الأثر مثل الأبعاد الاجتماعية، وبعضها الآخر تناول الموضوعات والأبعاد المختلفة مجتمعة كالأبعاد النفسية والاجتماعية والاقتصادية والفكرية ...

التأثيرات الإيجابية:

في دراسة عبد الخالق (2019) أكد أن من أهم الانعكاسات الاجتماعية الإيجابية الناتجة عن استخدام المراهقين لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي كما يراها المراهقون أنفسهم زيادة الرصيد الثقافي والمعرفي لهم، والتواصل مع الأصدقاء والأقارب، والتحدث بحرية، وتكوين الصداقات الجديدة، والحصول على الأخبار أولاً بأول، وتعرّف ثقافات شعوب مختلفة. كما أكد المراهقون إيجابيات بيئية يتحصلون عليها من استخدامهم لهذه الوسائل مثل: زيادة معرفتهم بالقضايا والمشكلات العامة، وإتاحتها الفرصة لهم للمساهمة في الأعمال الخيرية التطوعية، ومساندتهم في توفير فرص عمل، وتعريفهم بالحقوق والمطالبة بها، وزيادة المعرفة بتاريخ مصر. أما عينتها من الخبراء فيؤكدون بعض هذه الآثار التي ذكرها المراهقون مثل سرعة انتشار المعرفة، وتوسيع دائرة معارفهم، والتواصل مع الأهل والأصدقاء، واكتساب صداقات جديدة، مع الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في الدراسة والبحث. ويرى الخبراء أن انعكاسات هذه الوسائل الإيجابية على بيئة المراهقين تكمن أيضاً في الاطلاع على شؤون البيئة وقضاياها، والتفاعل مع المتغيرات البيئية، وزيادة الوعي بالمشكلات البيئية والمحافظة على البيئة (عبد الخالق، 2019).

وأكدت دراسة عبادة (2019) الخاصة بالآثار النفسية والمعرفية لاستخدام المراهقين شبكة الإنترنت (طلاب وطالبات الإعدادي والثانوي في القاهرة) أن أهم إيجابيات الفيس بوك هو التواصل مع الأقارب والأصدقاء بنسبة 23 %، ثم معرفة الأخبار داخل الوطن وخارجه بنسبة 20 %، وهم يرون أن من أهم التأثيرات المعرفية هي مساعدتهم في الحصول على إجابات عن بعض تساؤلاتهم المحيرة

بمتوسط حسابي 2.49 من المقياس الرباعي، ثم الإفادة دراسياً في توضيح المناهج التعليمية، كما أن للإنترنت مقدرة على جعلهم في حالة تفكير مستمرة.

أما في دراسة الفحل في العراق (2017) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العراقي نحو قضية الإصلاح السياسي، فأكدت النتائج اهتمام الشباب بمتابعة هذه الوسائل وأنها تساعدهم على تكوين آرائهم حول المشكلات والقضايا الخاصة بالإصلاح السياسي (المشاركة الانتخابية، والتعددية الحزبية، والحصول على عمل) إضافة إلى مساعدتهم في التصويت على القضايا المطروحة، ومناقشة الأمور السياسية، وأضحت - هذه الوسائل كما يذكر أفراد العينة - تشكل مصدراً من مصادر الحصول على المعلومات السياسية لديهم. وأكدت نتائج دراسة عبد الرحمن (2016) أن هذه الوسائل أثرت في الشباب إيجابياً وسلبياً، إذ استطاعت في الجانب الإيجابي أن تساعد الشباب المصري على الوصول إلى المعلومات، والأحداث والأخبار، واكتساب المهارات، وتعلم ثقافات جديدة.

وأظهرت دراسة رفاعي (2014) أن هناك علاقة ارتباطية بدلالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب المصري عينة الدراسة بالحصول على المعلومات عن القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية. كما توجد علاقة ارتباطية بدلالة إحصائية بين اعتماد الشباب المصري (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية في قيمهم السياسية. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشباب المصري (عينة الدراسة) على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية في فهمهم السياسي. وأكد كثير من الدراسات العربية هذه النتائج المعرفية الإيجابية (المنصور، 2012م؛ حسن ومحمد، 2010؛ مركز الصحفي العربي، 2010). كما أبانت دراسة جاد ملكي (Jad Melki, 2014, p.p. 19-20) التي اعتمدت على عينة من طلاب وطالبات الثانويات والجامعات في ثلاثة بلدان عربية (لبنان، والأردن، والإمارات) أن للإنترنت فوائد إيجابية جمّة؛ إذ أكد 93 % أن الإنترنت تساعدهم على أداء أعمالهم أو تطوير دراساتهم، منهم 70 % يوافقون بشدة، كما أبان 82 % أنهم يوافقون على أن الإنترنت تساعدهم على التعبير عن آرائهم، كما وافق 70% على أن الإنترنت تساعدهم على الدفاع عن قضاياهم ومعتقداتهم.

التأثيرات السلبية:

أبرزت دراسة عبادة (2019) بعض التأثيرات السلبية للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد عينتها من طلاب وطالبات الإعدادي والثانوي في مصر؛ من ذلك كما يذكر أفراد العينة آثار هذه الوسائل في تباعد أفراد الأسرة، والشعور بالعزلة الاجتماعية، والشعور بالوحدة والبعد عن مشاركة الأسرة في أنشطتها المختلفة مثل: القيام بالزيارات العائلية أو الخروج للتنزه معاً. وأوضحت دراسة عبد الخالق (2019) أن من أهم الانعكاسات الاجتماعية السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما يراها أفراد عينتها من المراهقين والمراهقات، هي: إهمال القراءة والاطلاع، وإهدار الوقت، ونشر أنماط غريبة في اللغة واللبس، وزيادة العزلة الاجتماعية، وانتشار بعض السلوكيات غير المرغوب فيها اجتماعياً، وإهمال الواجبات. كما ذكر أفراد العينة سلبيات بيئية مثل أنها وسائل لنشر الشائعات، وانتشار أشكال جديدة من الجرائم، وتزيد من النشاطات الخاصة بالاعتصامات والمظاهرات وانتشار الفوضى. أما عينة الدراسة من الخبراء فيرون أن من أهم سلبيات هذه المواقع التعامل مع المواقع الإباحية، وضعف صلة الرحم، والعزلة الاجتماعية، والمعلومات المغلوطة فيها، والتطرف والإرهاب ونشر العنف عموماً، كما يرون أن هذه المواقع تزيد من السلوك الاستهلاكي للشباب، وتزودهم بمعلومات غير موثوقة، كما تجعلهم يتأثرون بالبيئة الأجنبية.

وفي هذا السياق تؤكد دراسة حسن (2019) بعينتها من شباب الجامعات الحكومية والخاصة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أحدث فجوة بين الشباب وأسرهم، وتسبب في مشكلات كثيرة بينهم وبين آبائهم وأمهاتهم، وأن استخدام هذه المواقع أدى إلى ضعف الزيارات العائلية وإضعاف العلاقات الأسرية، كما أدى إدمان هذه المواقع إلى الإهمال في تأدية الشعائر الدينية مثل تأخير الصلاة، وإضعاف الهوية الدينية، والتشكيك في المعلومات الدينية وهذا كما تؤكد الدراسة أدى إلى خلق بيئة مؤاتية لنشأة الجماعات الدينية المتطرفة في مقابل الانحلال القيمي والديني في المجتمع المصري.

أكدت دراسة البرازي (2018) في الكويت عن «أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم آليات الترابط والتفكك لدى الشباب الكويتي»، التي اعتمدت على عينة من

طلاب جامعة الكويت، وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين الفترات الزمنية التي يقضيها الشباب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى آليات التوافق النفسي؛ أي: إنه كلما قل عدد الساعات التي يقضيها الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي، كان مستوى التوافق النفسي مرتفعاً.

وأبانت دراسة عبد الرحمن (2016) أن الشباب المصري الذي يقطن في الحضر، وكذلك الذي يقطن في الريف، يتأثرون بالإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي سلبيًا وإيجابًا، ففي الناحية السلبية أصبح الشباب يفضلون العزلة والابتعاد عن المحيط الاجتماعي؛ وهذا - كما تؤكد الباحثة - يؤدي إلى زيادة الفجوة والخلافات بين الأجيال، كما أكدت الدراسة اكتساب الشباب أنماطًا وعادات جديدة في الأكل والملبس مما يجعلهم أكثر انجذابًا إلى كل تغير يحدث في المجتمع، فأصبحوا يسايرون الموضة ويقلدون كل ما يرونه، سواء أكان مخالفًا للمبادئ والقيم المجتمعية أم مفيدًا لها.

تنوعت إجابات أفراد عينة دراسة عوض (2017) عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تغير القيم لدى الشباب الجامعي في مصر؛ إذ ظهرت الإجابات ما بين تأثير قوي في القيم الاجتماعية والدينية والسياسية والاقتصادية والأخلاقية، وتأثير بحسب طبيعة الأفراد أنفسهم فهي تؤثر في بعض دون الآخرين. ولكن هذه الوسائل - كما يرى أفراد العينة - أفرزت أنواعًا حديثة من القيم لم تكن موجودة من قبل. وفي هذا السياق أكدت أيضًا دراسة القشلان (2017) الخاصة بأثر شبكات التواصل الاجتماعي في الشباب الجامعي أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الشباب الجامعي يؤثر وبصورة دالة إحصائية في القيم الدينية والمجتمعية، ويمثل آفة خطيرة في إهدار الوقت والإدمان على استخدامها.

وفي دراسة ميدانية مسحية لعينة من طلاب وطالبات الجامعات السعودية والمصرية، اعترف المشاركون في الدراسة بوجود آثار لوسائل التواصل الاجتماعي إيجابية وسلبية، ورأوا أن الآثار السلبية أكثر من الإيجابية، وجاء الطلاب والطالبات السعوديون أكثر تأكيدًا للآثار السلبية لهذه الوسائل في النواحي النفسية والثقافية والقيمية والسياسية والأخلاقية والتفكيرية من قرنائهم المصريين. كما أن الطالبات

المصريات أكثر اعتقاداً بتأثير هذه الوسائل فيهنّ من الشباب المصري الجامعي (AL-Ghamdi, and AL-Hattami, 2017, p.11).

وجاءت الاختلافات بحسب معطيات المتوسط الحسابي والانحراف المعياري أكثر وضوحاً في الجانبين السياسي والأخلاقي؛ إذ بلغ المتوسط للطلاب والطالبات السعوديين 4.31 في مقابل 3.99 للمصريين وإن جاءت نتائج الاختبارات الإحصائية مؤكدة وجود فروق بين الطرفين على جميع أصعدة المقياس الخماسي، كما أكدت نتائج الدراسة أيضاً أن الاختلافات بحسب النوع ظاهرة لدى الطلاب والطالبات المصريين فقط (AL-Ghamdi, and AL-Hattami, 2017, p.p.22-23).

وفي دراسة جاد (Jad Melki, 2014, p.20) التي تناولت عينة من الطلاب والطالبات في ثلاث دول عربية، أظهرت النتائج الآثار السلبية الآتية:

- 55% يوافقون على أن الإنترنت تشغلهم عن أعمالهم / ودراساتهم.
- 40% يوافقون على أن الإنترنت تساعد على إفسادهم.
- 46% يوافقون على أن الإنترنت تشكل تهديداً لخصوصياتهم.
- 39% يوافقون على أن الإنترنت تساعد الحكومة في مراقبتهم.
- 30% يوافقون على أن الإنترنت تساعد في الحصول على قوة سياسية.

وفي دراسة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الانحرافي لدى الطالب الجامعي أجراها وليد في جامعة تبسة بالجزائر جاءت النتائج مؤكدة العديد من الارتباطات الإحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والآثار السلبية مثل: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار السلوكيات الانحرافية داخل الوسط الجامعي، كما دلت النتائج على تأثير الفتيات بوسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من الذكور. (وليد، 2017، ص39-40).

ثانياً - الدراسات المحلية:

هناك دراسات سعودية متعددة حول وسائل التواصل الاجتماعي، يدور بعضها حول وسيلة واحدة، وبعضها حول الوسائل الاجتماعية مجتمعة أو بعضها، معظم

هذه الدراسات رسائل ماجستير؛ سواء أكانت باللغة العربية أم بالإنجليزية (Almalky, 2016؛ العضياني، 2013؛ الفاضل، 2013؛ Allothman, 2013؛ الأحمري، 2011؛ الحربي، 2011)، كما أن بعضها دراسات منشورة في مجلات علمية عربية أو أجنبية (العوفي، 2017؛ السويد، 2015؛ الغامدي والحديثي، 2015؛ 2015؛ Alasem, 2014؛ Almistadi، القرني، 2013).

أجريت هذه الدراسات وفق عينات مختلفة، منها العشوائي ومنها غير ذلك؛ ومنها الخاصة بتحليل المضامين وتلك المبنية على المسح الميداني، كما جاء بعض عينات هذه الدراسات كبيراً، وجاء بعضها الآخر بعينات مقبولة عددياً، وتناول بعضها فئات الطلاب والطالبات، وجاء بعضها شاملاً وعمماً على المجتمع السعودي. (العوفي، 2017؛ السويد، 2015؛ الغامدي والحديثي، 2015؛ القرني، 2013). ويمكن توزيع نتائجها وفقاً الآتي:

1- وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً: بالرجوع لأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً في المملكة نجد أن ذلك يعتمد على الزمن، فلكل وسيلة فترة زمنية تزدهر فيها وتكون الوسيلة الأولى، حتى تأتي وسيلة أخرى تتغلب عليها أو تكون أكثر جاذبية للمستخدم، وكل ذلك يتم في وقت وجيز حتى إن بعضها لا تتجاوز أفضليتها بضع سنوات. فمن الدردشات إلى المدونات إلى فيس بوك، ثم تويتر ويوتيوب وإنستجرام وسناب شات وغيرها. فبينما ظلت الدردشات والمدونات فترة من الزمن تنسיד المشهد، حل بعد ذلك فيس بوك وظل الوسيلة الأكثر استخداماً بين السعوديين، حتى جاء تويتر فأضحى المنصة الأولى واستمر على ذلك حتى اليوم؛ ولمدة طويلة تتجاوز العقد. مع انتشار ملحوظ لسناب شات خاصة بين النساء وصغار السن؛ لكن بحكم طبيعته واختلافها عن طبيعة تويتر لم يخل بوسيلة تويتر التي ظلت وسيلة التواصل الأولى بين السعوديين (السويد، 2015؛ الغامدي والحديثي، 2015؛ العثمان، 2013؛ العضياني، 2013؛ الفاضل، 2013؛ الأحمري، 2011). وتؤكد بعض الإحصاءات أن مستخدمي تويتر في المملكة يتجاوزون نصف عدد مستخدمي تويتر في العالم العربي (Saudi Arabia Profile, 2023).

وتؤكد دراسة مدينة دبي للإعلام (2016-2018) أن النشاط الأكثر لمستخدمي الهواتف النقالة للوصول إلى الإنترنت في المملكة أسبوعياً هو زيارة وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 78 %، ثم مشاهدة الفيديو على الشبكة 68 %، ثم محررات البحث 63 %، وأقلها شراء المنتجات 7 %، ثم البحث في الخرائط عن الطرق 20 % (النشاط الأكثر لمستخدمي الهواتف، 2018).

2- ساعات الاستخدام: تختلف الدراسات السابقة في كيفية احتساب ساعات الاستخدام والمقاييس التي تعتمدها، فمنهم من يفصل (السويد، 2015، ص34): إذ أكد أن 33 % من عينته يستخدمون تويتر يومياً أقل من ساعة، وأن 30 % يستخدمونه ما بين ساعة وساعتين، و18 % لمن يستخدمه من 3 إلى 4 ساعات، و19 % يستخدمونه لأكثر من ذلك. وهذه النتائج قريبة من نتائج دراسة المالكي (Almalki, 2016, P.42) إذ وجد 30 % تقريباً من عينته يستخدمون تويتر يومياً لأقل من ساعة، و33 % من ساعة لساعتين و16 % من ثلاث ساعات لأربع، و21 % أكثر من أربع ساعات يومياً. أما بعض الدراسات الأخرى فأجملت ساعات الاستخدام؛ إذ ذكر 30 % من أفراد عينة الفاضل أن استخدامهم تويتر يومياً ما بين 2-4 ساعات، وذكر الحمراي أن أفراد عينته يستخدمون الوسائل الاجتماعية المتعددة يومياً ما بين 3-4 ساعات، أما العثمان فنذكر أن 37 % من أفراد عينته يستخدمون الوسائل الاجتماعية يومياً ما بين ساعة وثلاث ساعات، و24.5 % ما بين 4 إلى 6 ساعات، و17 % يستخدمونها يومياً لأكثر من 6 ساعات (الفاضل، 2013؛ Alothman, 2013؛ الأحمري، 2011).

3- دوافع الاستخدام وعوامل الجذب: لا شك أن وظائف وأدوار وسائل التواصل الاجتماعي مختلفة، فمن وسيلة تركز على التسلية والترفيه وعلى الصور والفيديو، إلى وسيلة تميل أكثر للخبر والمعلومة والتواصل مع الأصدقاء ومناقشة القضايا المختلفة، وجاء اختلاف نتائج الدراسات السابقة نتيجة لهذا الاختلاف بين الوسائل؛ فالدراسات التي ركزت على وسيلة محددة جاءت الموضوعات والدوافع وعوامل الجذب مناسبة لطبيعتها، ومن درس أكثر من وسيلة تحت مسمى وسائل التواصل الاجتماعي جاءت نتائجه متوافقة مع هذا التنوع. أكدت الدراسات التي اقتصر على تويتر أو فيس بوك أو كليهما

معاً أنّ القضايا الاجتماعية والشؤون المحلية والقضايا الرياضية هي الأبرز في تويتر، ثم جاءت الصفحات الدينية ثم الثقافية فالعاطفية والرياضية، وكذلك التواصل مع الأصدقاء وتبادل الأفكار والآراء مع الآخرين والمشاركة في القضايا الدينية والاجتماعية، الأكثر جذباً في فيس بوك (السويد، 2015؛ العضياني، 2013؛ الأحمرى، 2011).

أما الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي بعمومها فكانت نتائجها أكثر تنوعاً وشملت الجوانب التسلوية والترفيهية والسياسية والاجتماعية والمعلومات والأخبار (Alothman, 2013, p.33؛ العيضياني، 2013؛ الأحمرى، 2011).

واتفقت الدراسات السابقة على أن القضايا الاجتماعية هي الأكثر تداولاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأكثر نقاشاً وجدلاً، يليها قضايا الفساد، فالتسلية، ثم الأحداث العالمية، ثم البطالة (Alothman, 2013, p.33).

وأكدت معظم الدراسات السابقة أن من أهم عوامل الجذب لوسائل التواصل الاجتماعي الحرية في الاختيار والمتابعة والمشاهدة والنقد والكتابة، ففي دراسة سويد مثلاً (2015، ص 34) ذكر 69% أن الصراحة والشفافية من أهم عوامل جذبهم لمنصة تويتر، وأكد 64.3% أن الطرح الجريء، ثم حرية الكتابة والنقد بنسبة 63.1%، وعدم وجود رقابة رسمية بنسبة 46% هي من أهم عوامل جذب تويتر.

وقد سنت المملكة في السنوات الأخيرة قوانين جديدة تحد من حرية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ووضعت ضوابط تحد من الجرائم الإلكترونية (العوفى، 2017).

4- قيادة الرأي: كما أوضح نموذج انسياب المعلومات على مرحلتين Two-Step Flow of Communication فإن قيادة الرأي يتنوعون بحسب المجالات المختلفة، فنجد قائد الرأي في الرياضة، وفي الموضة، وفي السياسة، والدين ... (العوفى، 2011). وعندما ننظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي اليوم نجد الكثير من قادة الرأي والمؤثرين في المجالات المختلفة، كما نجد أن بعض هؤلاء القادة قد عرفوا منذ عهد وسائل الاتصال الجماهيري، كالكتاب والمحللين السياسيين والرياضيين والفنيين والاقتصاديين وعلماء الدين والأكاديميين ... كما ظهر قادة جدد غير معروفين سابقاً أظهرتهم وسائل التواصل الاجتماعي، سواء في

تويتر أو فيس بوك أو سناب شات ... وهم من تُعرف عليهم باسم المؤثرين influencers (العوفي، 2017؛ القرني، 2013).

ويرى العوفي (2017) أن سناب شات، التي ظهرت مؤخراً في المجتمع السعودي، أضحت وسيلة لها قاداتها من الذكور والإناث الذين يتميزون بخصائص معينة من حيث العمر والتوجهات، إذ أصبحوا من المؤثرين؛ خاصة في مجالات السياحة والتسويق والتجارة، ويقومون بقيادة الرأي العام في مجالات التسوق والسياحة، بل صاروا اليوم يمارسون دوراً رئيساً في الإعلان للشركات والماركات التجارية والعقار، بل حتى للدول السياحية في العالم ... ويتقاضون مبالغ كبيرة نظير هذا الدور الترويجي.

ويؤكد العديد من الدراسات في المملكة العربية السعودية أهمية الشخصيات المعروفة التي يثق السعوديون بمعلوماتها بشكل كبير يتجاوز 69 %، مثل علماء الدين والمفكرين (الغامدي والحديثي، 2015، ص 22)، لكن لهؤلاء المؤثرين في الوسائل الاجتماعية المختلفة أدوارهم في جذب الشباب لمتابعتهم والتأثر بهم في مأكلمهم ومشربهم وسفرهم وتعاطيهم مع القضايا الاجتماعية المختلفة، فقد أكدت دراسة السويد أن هؤلاء القادة يجذبون الجماهير لمتابعتهم بنسبة 42 % (السويد، 2015، ص 34).

5- دور وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الاجتماعية والسياسية السعودية: لم يجد الباحث إلا دراسة واحدة تحدثت عن هذا الجانب المهم، فقد ذكر العثمان اتفاق أفراد عينته البالغ عددها 997 من الذكور والإناث من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والمعيشية بنسب عالية (85.5 %) على أن وسائل التواصل الاجتماعي تشجع الحركة الاجتماعية ضد الفساد، وتساعد الناس على فهم الموضوعات السياسية والاجتماعية بنسبة 82.7 %، كما ذكر 79.5 % أن وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع أن تقود المجتمع إلى التغيير الإيجابي، واتفقوا على أن هذه الوسائل تشجع الحركة الاجتماعية للإصلاح بنسبة 78.9 %⁽¹⁾.

(1) لا بد من النظر إلى دور هذه الوسائل الإيجابي والسلبي، فدورها ليس دائماً سلبياً، كما أنه ليس دائماً إيجابياً، فهذه الوسائل الافتراضية لم تعد حكرًا على المجتمع الذي يستخدمها في بيئته، إذ تتدخل أحياناً قوى خارجية لتقود المشهد أو توجهه نحو وجهة تخدم مصالحها دون أن يعي المجتمع المحلي ذلك، خاصة مع انتشار الجيوش الإلكترونية.

وأكدت النتائج اتفاق ثلثي أفراد العينة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تغير الطريقة التي يتعامل بها الناس مع الحكومة، في حين اتفق 50 % على أنها تغير طريقة تعامل الحكومة مع الناس، أو أنها تجبر الموظفين الرسميين على القيام بواجباتهم بشكل أفضل، ونفى ما يقارب 65 % أن وسائل التواصل الاجتماعي لن تغير أي شيء في المملكة، ورأى 12.5 % فقط من أفراد العينة أن هذه الوسائل تسعى إلى تفكيك المجتمع السعودي (Alothman, 2013, pp.35-37).

تساؤلات الدراسة:

تتمحور الدراسة حول التساؤل الرئيس:

ما دور قادة الرأي العام والمؤثرين في التأثير في أداء الحكومة في المملكة، والتأثير في آراء الجماهير السعودية؟ وما مدى مصداقية هؤلاء القادة والمؤثرين في نظر متابعيهم؟

كما تشمل الدراسة التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- مَنْ قادة الرأي والمؤثرون؟ وما تأثيرهم في الرأي العام السعودي ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أهم الموضوعات والقضايا التي يتابعها أفراد العينة في وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة والمتأثرة بقيادة الرأي والمؤثرين؟
- 3- ما مدى تأثير ما ينشر ويبحث عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات الحكومية في المملكة؟
- 4- ما مدى استخدام أفراد العينة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أداء أجهزة الدولة عملها في المجالات المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية؟
- 5- ما مدى استخدام أفراد العينة وسائل التواصل الاجتماعي بحرية؟ وما طبيعة رأيهم في تشريع القوانين للحد من الحرية فيها؟
- 6- ما الفروق بين أفراد العينة بحسب البيانات الديموغرافية: (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، مدى استخدام الوسائل المختلفة)؟

الإطار النظري:

بعد ظهور الإعلام الجديد بوسائله المختلفة، بدأ علماء الاتصال يشككون في النظريات الوظيفية ونظريات التأثير السابقة التي كانت تُعنى بال جماهير، والتي كانت تركز على حتمية التأثير في معظمها، وهي شكوك بدأت منذ منتصف السبعينيات من القرن الماضي مع دخول المدرسة النقدية في مجال الدراسات الإعلامية، إذ بدأت تشكك في المنهج الإمبريقي بشكل عام وتوجهاته النظرية والعلمية (العوفي، 2002)، لكن مع ظهور وسائل الإعلام الجديد واختلاف طبيعة الاتصال، الذي لم يعد باتجاه واحد من المؤسسات للجماهير بل أصبحت الجماهير هي من تقوده أحياناً في عملية باتجاهات متعددة ووفق اختياراتها وتعمدها؛ ظهر «تيار الجيل الثاني من الدراسات الإعلامية، أو ما يعرف بـ (Media Studies 2)؛ تمييزاً له عن الجيل الأول من الدراسات الإعلامية التي تعاملت مع جمهور وسائل الإعلام وفقاً للرؤى النظرية التقليدية التي تجعله الطرف الثاني المتلقي في العملية الاتصالية» (عبد المجيد، 2013، ص 209). وترى عبد المجيد أن هذا التوجه الجديد يركز في تبنيه للقضايا والموضوعات الإعلامية «على الجمهور الذي يستخدم المحتوى ويتفاعل معه»، وأنه تحول نحو «تبني أنماط اتصال جديدة تفاعلية تربط بين خصائص الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي والجمعي، وتتناسب مع اختلاف خصائص عملية الاتصال والأدوار الاتصالية للمفردات الفاعلة فيها» (عبد المجيد، 2013، ص 209).

وبحسب آراء علماء الاجتماع والاتصال، فإن هذا لا يعني طي صفحة النظريات القديمة وإلغائها تماماً، إذ إن هناك من النظريات ما يمكن إعادة إنتاجها بما يتناسب والاستخدامات الاتصالية الجديدة، وفي الواقع هناك نماذج ونظريات قديمة تلامس التوجه الاتصالي الجديد، وربما تتناسب والإعلام الجديد أكثر من تناسبها والإعلام التقليدي، وفي رأي الباحث هنا هي صالحة -دون شك- للاستخدام مع الإعلام الجديد بعد إجراء تعديلات مناسبة عليها (عبد المجيد، 2013؛ Tewksbury, 2003 Schoenbach; waal & Lauf, 2005).

ستعتمد هذه الدراسة في تحليلها وتفسيرها على إطارين نظريين هما: نموذج الانسياب المرحلي للمعلومات على خطوتين Tow-Step Flow Of Communications، ونظرية دوامة الصمت Spiral of Silence.

1- نموذج انسياب المعلومات على خطوتين:

يعد نموذج الانسياب المرحلي للمعلومات على خطوتين من نماذج الاتصال القديمة التي يمكن استخدامها مع الإعلام الجديد بعد تطورات محددة: نظراً لأن هذا النموذج يدمج بين وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي، ويرى أن التأثير يتم من خلال دور قادة الرأي وما يسمى بالمؤثرين Influencers.

ظهر هذا النموذج بعد إخفاق نظرية الحقنة أو الرصاصة Bullet theory التي ظهرت مع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية واستمرت حتى خمسينيات القرن الماضي، ثم ظهر للباحثين وعلماء الاتصال أن مفعول هذه النظرية غير موجود بحسب ما تفرزه الحملات الانتخابية الأمريكية، ثم ظهر التأثير المحدود لوسائل الإعلام، وبدأ التركيز على نموذج ظهر على يد لازر فيلد في سنة 1944م (Klapper, 1960) وسمي نموذج انسياب المعلومات على خطوتين Two-Step flow Of communication .. وينص هذا النموذج على أن المعلومات تبث عبر وسائل الإعلام ثم يتلقفها قادة الرأي، ثم بدورهم ينشرون هذه المعلومات في خطوة ثانية بين الجمهور عبر الاتصال الشخصي (العوفي، 2011م).

لم يكن هذا النموذج واضحاً بما فيه الكفاية في بداية الأمر (Severin with tankard, 2010, p.203) لكنه تطور فيما بعد مع الباحثين، الذين أكدوا أن انسياب المعلومات ليس شرطاً أن يكون على خطوتين، فقد يتم بخطوة واحدة أو بعدة خطوات multi-step flow of communications. وليس لكل أنواع الاتصال. ولقد وجد العلماء أن القصص الإخبارية مثلاً تنتشر مباشرة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية بدرجة أكبر من الاتصال الشخصي، ووجدوا أن الاتصال الشخصي أكثر قدرة على الإقناع، كما وجدوا أن النقاش حول بعض قضايا الرأي العام يأخذ طريق المشاركة بين الأشخاص وليس فقط توصيل المعلومة من طرف إلى آخر. وهنا يكمن دور هذا النموذج في رأي الباحث في عصر الإعلام الجديد؛ فوسائل التواصل الاجتماعي أتاحت للجماهير التفاعل والنقاش، كما نلاحظ مثلاً في فيس بوك أو وسوم تويتتر، فالكل يدلي بدلوه ويناقش ويفند، وبعضهم يعيد تغريد ما يرى تأكيداً للموافقة على نص التغريدة أو تأييداً لها؛ وهذا يتفق أيضاً مع نظرية المجال العام

The Public Sphere لها برماس التي أتاحت لها هذه الوسائل مجالاً أكبر وحرية أكثر بعيداً عن سلطة القوائم بالاتصال (العوفي والأزبيبي، 2018، ص 225-237).

ولقد أثبتت الدراسات الاتصالية أيضاً أن انسياب المعلومات على خطوتين ليس شرطاً أن يكون من وسائل الإعلام الجماهيرية (التقليدية) في الخطوة الأولى إلى الاتصال الشخصي في الخطوة الثانية، إذ من الممكن أن تكون الخطوتان الأولى والثانية معتمدين على الاتصال الشخصي (العوفي، 2011، ص 80).

لقد أضحت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم هي وسيلة النقاش بين الجماهير وتبادل الآراء والتأثير والتأثر، وأصبح بإمكان الأفراد العاديين أن يكونوا مرسلين ومتلقين في آن واحد في مجال تفاعلي مباشر؛ كما يحصل في الاتصالات الموجهة، وكانت وسائل الاتصال الجماهيري لا تتيحه.

ويظن بعض الباحثين أن المقصود بمصطلح قادة الرأي في هذا النموذج هم أصحاب الفكر والعلم، أو من يتبوؤون مراكز معينة في المجتمع، لكن المقصود به من يقودون فئات المجتمع المختلفة في المجالات المتعددة، فقد تقود البنت الصغيرة في الأسرة أسرتها في خطوط الموضة وصيحاتها، وقد يقود الابن الأسرة في مجال الرياضة أو الفن ... وهذا يبرز ما يسمى اليوم في عالم الإعلام الجديد بالموثرين Influencers، فالموثر ليس شرطاً أن يكون نجماً معروفاً من قبل في تخصص معين، لكن ظهوره في هذه الوسيلة أو تلك وتحقيقه للجماهيرية يجعله قائداً للرأي ومؤثراً في مجال محدد.

حاول بعض علماء الاتصال إعادة إحياء بعض نماذج الاتصال القديمة وبعضهم اقترح وحد نماذج جديدة مختلفة للاتصال (Feng, 2016; Smith, Raine, Gimel-boim & Shneiderman, 2014; Stansberry, 2012). من هذه النماذج القديمة التي حاول بعض علماء الاتصال إعادة إحيائها: نموذج انسياب المعلومات على خطوتين واختلف علماء الاتصال في عصر وسائل التواصل الاجتماعي في الدور الذي يؤديه قادة الرأي في التأثير في الجماهير؛ فرأى بعض علماء الاتصال أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تأثيره على دور هؤلاء القادة في المجتمعات ظل ضعيفاً، إذ مارس قادة الرأي دورهم في أخذ المعلومات من وسائل الإعلام ونقلها للجمهور

(Wu, Hofman, Mason, & Watts, 2011). على الجانب الآخر، رأى بعضهم أن وسائل التواصل الاجتماعي قللت من دور قادة الرأي؛ إذ إن وسائل الاتصال أضحت قادرة على إيصال معلوماتها مباشرة إلى الجماهير المستهدفة بدل الاعتماد على قادة الرأي (Bennett & Manheim, 2006) One- step flow of communication. وأكد رأي ثالث أنه وفقاً لظروف معينة، يمكن أن يكون الناس قادة رأي على وسائل التواصل الاجتماعي دون أن يكونوا قد تعرضوا لمضامين إخبارية عبر وسائل الاتصال، لكن لا بد أن يتمكنوا من الحصول على هذه المعلومات من مصادرها الأساسية مثل حضور مؤتمر أو حدث معين، ثم تغذية متابعيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Walter and Bruggemann, 2018).

بدأت الدراسات الأخرى للمجتمعات عبر الإنترنت في التشكيك في الافتراض الأساسي أن المعلومات لا تزال تنشأ في وسائل الإعلام في العصر الرقمي؛ لقد وجدت ستانيسبري (Stanberry, 2012) أن مجموعة أساسية من المؤثرين الأساسيين الذين يعملون داخل الشبكة أكثر تأثيراً في تطوير المواقف المشتركة والإدراك بين أعضاء الجمهور النشط عبر الإنترنت من مصادر وسائل الإعلام التقليدية.

والنتيجة هي بنية اتصال على شكل نجمة مع مؤثرين أساسيين في الوسط محاطة بأنواع أخرى تسميها الباحثة نموذجاً شعاعياً للتواصل.

يخلق فنق (Feng, 2016) سلسلة أنواع جديدة من الاتصالات تؤدي بدورها إلى نموذج معقد متعدد الخطوات، بما في ذلك: المؤثر، والمشارك النشط، وجسر المعلومات. وهو يعود إلى ما أسماه كاتز قادة الرأي من قادة الرأي؛ إذ يستخدمون القنوات الرقمية إلى جانب المنافذ الإعلامية الأخرى مما ينتج عنه نموذج مختلط بين التواصل المباشر للجماهير ومع الوسطاء الآخرين.

وهناك دراسات أكدت وجود أدلة واضحة على تدفق المعلومات على خطوتين على سبيل المثال في منصة تويتر (Choi, 2014).

وتؤكد دراسة مجموعة من الباحثين أن الحديث عن هذا النموذج بعد أكثر من ستة عقود من المناقشة، يبدو أن العمل عليه قد بدأ للتو (Hilbert, Vasquez, Halpern, Valenzuela & Arriagada, 2017, p.457).

من هنا يمكن القول: إنه عند ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي أفرزت لنا نوعين من قادة الرأي: قادة الرأي المعروفين في المجتمع من أصحاب الفكر والعلم الأكاديمي والمشايخ والإعلاميين ممن كوّنوا جماهيرية عبر الإعلام التقليدي، وقادة رأي من الشباب غير المعروفين إلا من خلال هذه الوسائط الاجتماعية، فظهروا معها وكوّنوا قواعد جماهيرية ضخمة تصل للملايين؛ سواء أكان ذلك على المدونات وصحافة المواطن أو من خلال فيس بوك ثم تويتر وأخيراً سناب شات ويوتيوب.

أصبح لهؤلاء القادة متابعوهم، ولذا حرصت الجهات الرسمية وكذلك التجارية على الاستعانة بهم في الوسوم (هاشتاقات): للترويج لبعض الأفكار أو المنتجات، بل أضحى سناب شات وسيلة إعلانية مهمة؛ ليس فقط للماركات التجارية والشركات المختلفة، بل للسياحة أيضاً، وتتنافس الدول المختلفة للإفادة من هؤلاء القادة وتدعوهم لزيارتها ونشر الصور والمعلومات عن مدنهم السياحية وأسواقهم. وينطبق هذا على الشركات التجارية التي تقوم بدعوتهم واستضافتهم للحديث عن منتجاتها والترويج لها، كما نجد الوزارات والأجهزة الحكومية المختلفة تستفيد من هؤلاء القادة في نشر برامجها والدعاية لها ولشخصهم؛ وهذا هو ما جعل بعض هؤلاء القادة ينضون تحت شركات إعلانية ليتعامل معها صاحب الحملة الإعلامية أو الإعلانية. وأصبحت قيمة تغريدة واحدة ربما تتجاوز 8 آلاف دولار، خاصة مع علماء الدين في تويتر، ومشاهير البرامج الرياضية.

وفي دراسة للعوفي (2017) وجد أن التغريدات الرسمية التي تحظى بإعادة تغريد بشكل كبير جداً وتصل لملايين الجماهير هي تلك التي تعيد تغريدها مثل هذه الشخصيات القيادية. ولا غرو في ذلك؛ إذ إن متابعي بعض هذه القيادات يصلون للملايين، كما هو مثلاً عدد متابعي الشيخ محمد العريفي فليده أكثر من 20.922.000 متابع، ويحتل المركز الـ88 عالمياً، والشيخ عائض القرني أكثر من 18 مليوناً ونصف المليون، وأحمد الشقيري وهو إعلامي يجذب الشباب ببرامجه ما يقارب 12 مليوناً (قناة فضاء المعرفة، 2017).

وأكد العوفي في دراسته أنه حتى وقت قريب كان معظم الوسوم (الهاشاقات) الناجحة في المملكة التي تصل لما يسمى بالترند⁽²⁾، سواء أكان محلياً أم عربياً أم دولياً، يستخدم فيها بعض من هؤلاء القادة المؤثرين.

كما يقوم أحياناً بعض المشاهير بالدعوة لوسم محدد حول موضوع معين، ويبدوون التغريد من حساباتهم ليتم تداوله بشكل كبير والمشاركة فيه، ليصل خلال ساعات محدودة لما يسمى بالترند. وقس على هذا الترويج لمطعم أو سلعة عبر سناب شات أو فيس بوك أو يوتيوب.

من هنا يظهر بوضوح دور قادة الرأي من المشاهير، سواء أكانوا علماء دين، أم رواد إعلام أو فن أو رياضة، أم مشاهير جداً بزغت نجوميتهم عبر وسائل الإعلام الجديد، وهم مؤثرون في موضوعات متعددة بحسب تخصصاتهم الموضوعية مثل: الرياضة، والتسوق، والموضة، والدين، وشؤون المجتمع، إلى آخره، أو بحسب تخصصاتهم في الوسيلة فهناك المؤثر في تويتر، والمؤثر في اليوتيوب، والسناب شات، وهكذا. يقوم هؤلاء بالتأثير عبر نشر الخبر وإشاعته ليصل للملايين، أو عبر إعادة التغريد دون إبداء رأي، أو التغريد بالتأييد أو المعارضة، جاداً أو مستهزئاً. وهذا لا يقتصر اليوم على تويتر، وإنما يشمل سناب شات ويوتيوب وفيس بوك وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي.

وينبغي أن نلاحظ هنا أن هذا النموذج من وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد نموذجاً يتبع محدودية تأثير وسائل الاتصال في التأثير في الناس، بل أصبح العكس وذلك لاختلاف وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الاتصال الجماهيري التي بُني على أساسها النموذج.

فالنموذج هنا يرى قوة وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير في الناس، ذلك أن من يقود العملية الاتصالية هم مستخدمو هذه الوسائل، فما كان ينشر سابقاً عبر الاتصال الشخصي أضحت هذه الوسائل الاجتماعية تقوم به إذ إنها منصات يلتقي

(2) الترنند في وسائل التواصل الاجتماعي يعني الموضوعات الأكثر تداولاً وشيوعاً فيها في مدينة أو دولة ما، أو حتى على المستوى العالمي، خلال فترة زمنية محددة. فالترند إذن قد يكون محلياً أو وطنياً أو دولياً. (العوفي والأزبيبي، 2018، ص39).

عبرها جموع الناس فيتواصلون ويتحدثون ويؤثرون ويتأثرون بهذه النقاشات العامة في الموضوعات المختلفة. فنجد مثلاً في المملكة في كل يوم أكثر من وسم حول قضايا مختلفة يأخذ صبغة رأي عام يتداول فيه الناس آراءهم المختلفة المؤيدة والمعارضة، وقد يموت هذا الومس في غضون ساعات، أو يستمر لمدة طويلة يخمد فيها تارة ويعاود تارة أخرى، وذلك بحسب طبيعة موضوع الومس ومدى أهميته للناس جميعاً أو لفئة كبيرة من المجتمع، كما لاحظنا أخيراً مثلاً في موضوع سلم رواتب المعلمين والمعلمات. ولا شك أن لقادة الرأي والمؤثرين الدور الأكبر في التوجيه والقيادة.

ومن هنا أراد الباحث أن يتعرّف رأي الجمهور حول مدى تأثيره بقيادة الرأي وفي أي الموضوعات، ومدى تأثير هذه الوسائل في صناعة الرأي العام في المملكة، وتأثير ذلك في أداء أجهزة الدولة المختلفة.

2 - نظرية دوامة الصمت *Spiral of Silence*:

تتبنى نظرية دوامة الصمت *The Spiral of Silence* لنيومان (1980, pp. 657-678) مفهوم الرأي العام باعتباره قوة تحقق الضبط الاجتماعي *Social control* (خليل، 2003، ص71). وترى هذه النظرية أن المجتمع يحرص على التماسك الاجتماعي في مستويات عليا. لذا، يهدد الأفراد الذين يخرجون عن هذا التماسك بالعزلة الاجتماعية. من هنا يحرص الأفراد على مراقبة الأحداث ومتابعتها لتوخي الحذر في اتخاذ مواقف معينة تؤدي بهم إلى العزلة أو تضعهم في خانة الأقلية. لذا، فهم عادة يتبنون الرأي الغالب ويعبرون عنه ويستبعدون الآراء ذات التبني القليل. وعندما يرى الفرد أن رأيه يمثل رأي أقلية فإنه يتوخي الحذر ويلوذ بالصمت خوفاً من الوقوع في العزلة.

يأتي دور وسائل الإعلام هنا من خلال تقديمها للرأي الغالب أو الرأي المجمع عليه؛ أي: إن وسائل الإعلام قادرة على تحديد ما يتصوره الناس على أنه هو الرأي الشائع في زمن معين تجاه قضية محددة. وبحسب هذه النظرية فإنه كلما قدمت وسائل الإعلام للجمهور رأياً ما على أنه رأي الغالبية أو الإجماع حيال قضية معينة، ازداد تردد أفراد المجتمع المؤيدين للرأي المعارض من إظهار رأيهم للعلن.

تعود جذور النظرية إلى عام 1974م عندما طورت الباحثة الألمانية نول - ينومان نظرية دوامة الصمت، وهي نظرية حول تأثير وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل آراء الجماهير (مكويل، 1991، ص192).

وتؤكد نظرية دوامة الصمت الدور الإعلامي في تشكيل الرأي العام من خلال ثلاث وظائف أساسية لوسائل الإعلام هي:

(أ) ترتب وسائل الإعلام الأجندة للقضايا الأساسية التي ينبغي أن يفكر بها الجمهور.

(ب) تقوم بعرض مناخ الرأي حول هذه القضايا.

(ج) تمد الجمهور بالمعلومات والمناقشات حول القضايا المطروحة (خليل، 2003، ص76؛ Scheufele, 1999, p.30).

ويرى نصر أن وسائل الإعلام تؤثر في دوامة الصمت من خلال طرق ثلاثة هي:

- 1- أنها تشكل الانطباعات عن الرأي السائد في المجتمع حيال قضية معينة.
- 2- أنها تشكل الانطباعات عن الرأي المتزايد حيال قضية معينة.
- 3- أنها تشكل الانطباعات عن الآراء التي يمكن الشخص أن يتبناها دون الخوف من أن يكون معزولاً (نصر، 2015، ص245).

لذا، فهذه الوسائل بيدها خارطة تحديد الآراء الغالبة في المجتمع لعامة الناس، سواء أكان هذا هو الطبيعة السائدة للرأي أم أنه توجه لوسائل الإعلام الجماهيرية نفسها ورغباتها ومصالحها التي توجهها سواء أكانت حكومية سياسية أم إدارية اقتصادية ... ومن ثم فإنه يمكن هذه الوسائل أن تخلق هذا الرأي وتتبناه وتنشره بشكل متزامن ومتكرر لإعطائه صفة الرأي الغالب والسائد في المجتمع.

لذا، وبناءً على هذا فإن الغرض الرئيس لهذه النظرية ينص على الآتي: عندما تتبنى وسائل الإعلام «اتجاهاً ثابتاً ومتسقاً من إحدى القضايا لبعض الوقت فإن الرأي العام يتحرك في اتجاه وسائل الإعلام نفسها» (خليل، 2003، ص72؛ Becker, 1987, p.463).

يذكر خليل (2003، ص 74-75) أن كاتز قدم تفصيلاً واضحاً لكيفية حدوث دوامة الصمت من خلال مجموعة من الافتراضات الآتية:

- 1- كل أفراد المجتمع لديهم آراؤهم.
- 2- لن يعبر الأفراد الذين يدركون أن آراءهم غير مؤيدة من قبل الآخرين، أو معارضة للآراء السائدة، وذلك نتيجة الخوف من العزلة الاجتماعية.
- 3- يوظف الأفراد طرقاً إحصائية ظاهرية لما يدور في المجتمع حيال موضوع ما بحثاً عن علاقات التأييد.
- 4- تشكل وسائل الإعلام المصدر الرئيس لمعرفة مدى توزيع الآراء في المجتمع حول القضية، ومن ثم معرفة مناخ التأييد من عدمه.
- 5- تشكل بعض الجماعات المرجعية مصدرًا للمعلومات حول طبيعة توزيع الآراء في المجتمع وإن كانت الأهمية النسبية لها غير معروفة.
- 6- تسيطر وجهة نظر واحدة على أداء وسائل الإعلام.
- 7- تميل وسائل الإعلام إلى تحريف توزيع الآراء في المجتمع، وذلك بتأثير وجهات نظر الإعلاميين أنفسهم.
- 8- عندما يدرك الأفراد أن آراءهم لا تعبر عن آراء الأغلبية في المجتمع، فعادة يحتفظون بوجهات نظرهم هذه ويلوذون بالصمت. وإن كانوا في الغالب لا يغيرون آراءهم الذاتية.
- 9- يترتب على هذا - بحسب النظرية - السيطرة على المجتمع وسلب قوته، وبخاصة في غياب الحوار، وبناءً على ذلك يتحقق التأثير القوي لوسائل الإعلام (خليل، 2003، ص 74-75).

الدراسات الحديثة وعلاقة دوامة الصمت بوسائل التواصل الاجتماعي:

مع بداية ظهور الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، اعتقد بعض منشئي وأنصار منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر أنها ستكون بيئة خصبة لنقاش

مختلف بما فيه الكفاية بحيث يشعر أولئك الذين لديهم آراء الأقلية بحرية التعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم. كما رأى بعض العلماء أن نظرية دوامة الصمت لم تعد قائمة ذلك أنه بحسب رأيهم فإن وسائل الإعلام الجديدة والمواقع الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي أضحت مصدرًا من مصادر الكشف عن القضايا والمشكلات والآراء المختلفة التي كانت تعد من القضايا ووجهات النظر المخالفة لرأي الأغلبية. وافترض هؤلاء العلماء أنه كلما زاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد في عمومه أدى ذلك لارتفاع مستويات المشاركة واتساع نطاق التعبير عن الرأي العام، مما يترتب عليه «اختفاء ظاهرة الاعتقاد بهيمنة الرأي السائد الناتجة عن تبني وسائل الإعلام التقليدية لها، واختفاء ظاهرة التزام الصمت والخوف من العزلة» (عبد الحميد، 2017؛ ص355).

من جهة أخرى، جاءت الدراسات الميدانية والتحليلية بنتائج متناقضة، بعضها أكد عدم تأييد نظرية دوامة الصمت مع وسائل التواصل الاجتماعي (Porten-Chee and Eilders, 2015)، وبعضها أكد استمرار تأثير هذه النظرية كما جاء في دراسة مركز بيو للأبحاث Pew Research Center إذ أكدت عدم وجود اختلاف بين استخدام الإنترنت أو عدم استخدامها؛ إذ إن هذه الوسائل لم تستطع أن تكون بديلاً للاتصال الشخصي (المواجهي) في نقاش بعض الموضوعات وظل أفراد العينة (من الأمريكيين) يتناولونها عبر النقاشات المواجهية الشخصية، وبدرجة أقل عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، لكنهم أكثر استعدادًا لتبادل وجهات نظرهم عبر الاتصال المواجهي وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي إذا اعتقدوا أن الجماهير تتفق معهم، وتؤكد النتائج أن المغردين والمستخدمين بشكل عام لوسائل التواصل الاجتماعي أكثر استعدادًا للمشاركة في آرائهم إذا اعتقدوا أن متابعيهم يشاركونهم وجهات النظر نفسها، كما وجدوا أن مستخدمي منصات تويتر وفيس بوك أقل رغبة في المشاركة بآرائهم في الكثير من اللقاءات المواجهية، خاصة إذا ما شعروا أن متابعيهم على منصات تويتر وفيس بوك يشاركونهم وجهات نظرهم نفسها (Hampton, Raine, Lu, Dwyer, Shin & Purcell, 2014).

وجدت دراسة هو ومكلاود (Ho and Mcleod, 2008) أن المناقشات التي تتم بواسطة الحاسب (إنترنت ووسائل تواصل اجتماعي) غير مهمة في الخوف من

العزلة الاجتماعية. وأكدت دراسة دشتي والعبد الله والجوهر (2015) أن نظرية دوامة الصمت لم تشرح تصرفات النساء في الكويت عن طريق الاتصال الشخصي (وجهًا لوجه) ولا عن طريق الاتصال عبر الإنترنت، إذ ذكرت النساء أنهن سيشاركن آراءهن السياسية حتى لو خالفت الغالبية من الآراء حتى في الاتصال المواجهي، وإن اعترفن أنهن لا يدلين بأرائهن إن كانت تخالف رأي الأغلبية مع أناس يعرفنهم، لكن لا يجدن مشكلة في التعبير عنها مع أناس لا يعرفنهم.

أكدت نتائج دراسة أبو العز تدعيمَ نظرية دوامة الصمت في بيئة الإعلام الجديد بشكل جزئي، خاصة ما يتعلق بالآراء السياسية لدى عينة دراستها.

وجدت الدراسة علاقة ارتباطية بين الخوف من الجهات الأمنية الافتراضية والاتجاه نحو المجهولية وعدم التعبير عن الرأي علانية في أثناء النقاش حول القضايا السياسية عبر وسائل الإعلام الجديد، كما وجدت علاقة ارتباطية بين الخوف من العزلة الافتراضية وسلوك الشباب المصري في أثناء مناقشة القضايا السياسية عبر وسائل الإعلام الجديد، ووجدت علاقة بين معدل الخوف من العزلة الافتراضية وبين استعداد الفئات المهمشة سياسياً من الشباب المصري للتعبير عن آرائها علانية عبر الإعلام الجديد (أبو العز، 2016).

رأي الباحث حول علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالنظرية والرأي العام:
تؤكد لنا الآراء السابقة أن مضامين وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري لا تعبر عن حقيقة الرأي العام. وأكدت لنا أيضاً أن أفراد وأعضاء المجتمع الجماهيري المنعزل والمتنوع جداً والكبير جداً غير المعروف بعضه لبعض ولا للقائمين بالاتصال يسلك سلوكاً واحداً تجاه قضية معينة بشكل مطابق عادة لوجهات نظر وسائل الاتصال؛ ذلك أن وسائل الاتصال الجماهيري هي من تقود دفة الحديث عن الرأي وتفرض طبيعة النقاش فيه والمناخ الخاص به، وهو بحسب نظرية دوامة الصمت وجهة نظر الأقلية المسيطرة.

ويلح السؤال عن ماهية طبيعة هذا الوضع في وسائل التواصل الاجتماعي، وهل يعد الوضع مختلفاً تماماً، أم أنه يعتمد على متغيرات كثيرة، ومتى يكون الوضع غير مختلف كثيراً عن وسائل الاتصال الجماهيري بحيث يكون الرأي المسيطر هو رأي

الأقلية عبر نشره وتأكيدِه من خلال هذه الوسائل، وهل الصمت وعدم الإدلاء بالرأي أو المشاركة فيه ينطبق هنا.

فيما يأتي شرح لكيفية حدوث الرأي العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يراها الباحث:

أولاً: قد تكون وسائل التواصل الاجتماعي امتداداً لسيطرة القوى المهيمنة، ويكون ما يبث وينشر ويتفاعل معه من خلال مضامينها ما هو إلا رأي هذه الأقلية الذي صبغته بصبغة رأي الأغلبية أو الرأي السائد في المجتمع نحو قضية معينة. لكن دورها هنا أشد من دور وسائل الاتصال الجماهيري وأبلغ في التأثير في أفراد المجتمع؛ إذ إن المناقشات تتم في فضاء عام وليس خاصاً كما هو الحال عند مناقشة الجمهور لمضامين وسائل الإعلام الجماهيري حول قضية ما؛ وهذا يعني أن الخوف من العزلة يكون أكبر، كما أن السكوت وعدم التعبير قد يكون أيضاً أمراً غير مقبول كما كان مقبولاً في عصر وسائل الاتصال الجماهيري.

ذلك أن بعض القضايا المهمة التي ترى القوى المسيطرة أنه يجب أن يكون هناك إجماع رأي أو أغلبية حولها تتولاها هذه القوى وتنشر رأيها عبر قادة رأي يدورون في فلکها، وعبر جيوش إعلامية مصطنعة من أجل تحقيق هذا التوافق في الرأي وإشعار جميع أفراد المجتمع أن هذا هو رأي الأغلبية، مع تسليط هذه الجيوش لمعاكبة كل من تكون لديه الجرأة في إبداء رأيه المخالف أو حتى الصامت عما تحاول إظهار أنه الرأي السائد في المجتمع. وهذه العقوبات تكون من خلال اتهامه بأشياء كثيرة منها خيانة الوطن، أو عدم الانتماء للوطن، أو الخروج عن الدين، أو تهديده بـماض له وهو ما يسمى اليوم بـTrolling.

وتقوم بعض القوى المسيطرة - كما هو الحال في الدول السلطوية وبعض دول العالم النامي - باتخاذ إجراءات أشد قسوة كالتهديد بالسجن، أو الفصل من العمل، أو بالإجبار على الخروج من منصات هذه الوسائل وإيقاف المخالف عن إبداء آرائه عبرها.

ثانياً: قد تقوم جهات معينة منظمات أو أحزاب أو نقابات ... كأقلية بمحاولة نشر رأي حول قضية معينة في محاولة لجعله رأياً للأغلبية من خلال منصاتهما في

وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام عدة طرق كالجيوش الإعلامية الإلكترونية وقادة الرأي أو المؤثرين؛ وحتى لا يتم هذا تقوم القوى المسيطرة باعتراض مثل هذه الخطة بخطة أخرى تستخدم فيها جيوشاً أكبر، كما تستخدم طرقاً عديدة للقضاء على الوسوم (الهاشتاقات) عن طريق إغراقها بالإعلانات وبالرسائل والصور الفاضحة وغير ذلك من طرق تهدف إلى القضاء على تكوُّن مثل هذا الرأي في المجتمع؛ ومن ثم يظل الرأي السائد هو رأي القوى المهيمنة.

ثالثاً: هناك قضايا اجتماعية قد تنشأ من جهات معينة في المجتمع والقوى المهيمنة لا ترى منها ضرراً عليها، أو أن القوى المسيطرة تريد أن تعرف وجهة نظر المجتمع حولها، لذا تسمح لها بالمرور والتكوُّن لتصبح قضية رأي عام سائد يكون رأياً مجتمعياً حقيقياً غير مزيف يشارك فيه أفراد المجتمع بشرائهم ومكوناتهم المختلفة. هذا النوع من الآراء والاتجاهات يمكنه لها أن يكون معبراً عن الرأي العام المجتمعي وبالإمكان معرفة تفاصيله من خلال تحليل مضامين وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: قد تقوم القوى المسيطرة بجس نبض المجتمع حول قضايا محددة، فتطلب من بعض قادة الرأي والمؤثرين أن يقوموا بالتغريد أو الكتابة عن هذا الموضوع ونشره.

ويترك هنا لأفراد المجتمع التداول والتناقش حوله بحرية لتكون نتيجة هذا كالأستفتاء - وسائلياً - مرجعاً يحتكم إليه للقيام بتنفيذ هذا الموضوع أو عدم تنفيذه وتطبيقه، أو استخدام طرق أخرى بديلة. وتكون هنا مضامين النقاش في هذه الوسائل مادة مميزة للتحليل ومعرفة التفاصيل حول الموضوع.

خامساً: بالرغم من حملات التضليل الإعلامي والدعايات الكثيفة للحروب وما تخلقه من حماسة ووطنية وحب للانتصار، وما تحققه من إجماع شعبي في بداية الأمر نظراً لما تؤسس عليه مسببات الحرب من ادعاءات لحماية الحرية والشعوب الحرة وأنظمتها؛ وما تلقاه من متابعة الرأي العام المحلي؛ فإن الاعتراضات تكون كبيرة متى ما طالت الحرب أو ارتكبت فيها مخالفات كان ضحيتها الناس الأبرياء والعزل من الأطفال والنساء وكبار السن. ويؤثر الرأي العام في معظم الحروب في

السلطات القائمة وذلك من خلال الدعوة إلى التعجيل بإنهاء الحرب أو الحذر من وقوع المزيد من القتلى والجرحى من الأبرياء. لذا، تعمل السلطات على فرض المزيد من التعقيم على نتائج الحرب وأثارها المدمرة واستخدام كل الطرق الممكنة للحد من تسرب مثل هذه الأخبار.

ما يحصل الآن عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو إشراك الرأي العام وتوريطة في الحرب من خلال فتح المجال له لإبداء الرأي وإنشاء الوسوم ومهاجمة الخصوم، بعد أن تكون القوى المسيطرة نفذت العديد من حملاتها عبر جيوشها الإلكترونية لتوحيد الرأي العام، وتستمر هذه الجيوش في ضخ المعلومات وربما تزييف الكثير من الحوادث لتحقيق الهدف الأهم للقوى المسيطرة وهو الاستمرار في تأييد الرأي العام لها في حربها، مع إسكات كل الأطراف المعارضة التي تشذ عن الرأي السائد المصنوع من قبل الجيوش الإلكترونية. وهذا يعني أيضاً أن تحليل مضامين هذه الوسائل في أثناء الأزمات والحروب لا يقدم الرأي العام الحقيقي أو الطبيعي للمجتمع.

بالنسبة للدول السلطوية والنامية بشكل عام فإنه في عهد الاتصال الجماهيري لا يؤخذ في الاعتبار رأي الرأي العام، وكانت لا تتاح له الفرص لتقديم آرائه، لكن مع وجود وسائل التواصل الاجتماعي تفعّل الجيوش الإلكترونية بقوة ليشارك الناس برأيهم مع الرأي السائد - مع عمل كل ما يلزم لإخفات الأصوات المعارضة إن وجدت، سواء أكان بالطرق الإلكترونية، أم عبر استخدام عبارات التحقير والشتم والاتهام بالخيانة للوطن، أم التهديد بالإيقاف أو السجن، أم إجبار المعارض على الانسحاب من المنصات الاجتماعية وإغلاق حساباته.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي وفقاً للطرق المنهجية الآتية:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع الدراسة من كل المواطنين في المملكة ذكوراً وإناثاً ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك نظراً لارتباط الدراسة باستخداماتهم لها.

عينة البحث: لا يدعي الباحث هنا أن بحثه تم بطريقة عشوائية بحسب الطرق العشوائية المعروفة، ولكنه اضطر إلى استخدام Google Drive لنشر الاستبانة

الإلكترونية على الجماهير المستهدفة الذين يتعاملون مع وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهم شرائح يصعب الوصول إليها بالطرق العشوائية التقليدية. تم التوزيع خلال الفترة من 10 إلى 17 يوليو 2019م.

ادعى بعض باحثي الإعلام والاتصال في العقد الأخير من القرن الماضي أن أبحاث الإعلام والاتصال في معظمها أبحاث دون العلمية Prescientific، وذلك نتيجة لشيوع استخدام العينات غير العشوائية، وبالذات العينات الملائمة Convenience عند باحثي الاتصال (Potter, Cooper, & Dupagne, 1993).

عارض بعض الباحثين هذا الاتهام وأكدوا من خلال مقالات ودراسات علمية متتالية أنه ليس مهماً الاعتماد على العينات العشوائية الوطنية، وأنه يمكن الحصول على المصادقية الخارجية External Validity من خلال العينات غير الاحتمالية (Spark, 1995a; 1995b). وهذا يعني أنه يمكن التعميم على المجتمع من خلال عينات غير عشوائية. ورأى باحثون آخرون أن التعميم يعتمد على طبيعة أهداف البحث، فالبحوث التي تهدف إلى التنبؤ تحتاج إلى عينات عشوائية دقيقة، أما البحوث التي تعتمد على فهم الظاهرة فإن أي نوع من العينات يمكن أن يؤدي الدور (العوفي، 2011: Boster and sherry, 2010).

وبناء على ذلك وحيث إن هذا البحث يعد من البحوث التي تهدف إلى فهم الظاهرة فإنه يمكن الاعتماد على هذه العينة في تعميم نتائجه، علماً أن الباحث استخدم عدة ضوابط تشمل:

- الترويج للاستبانة: وجد الباحث أن الترويج للاستبانة لا يساعد فقط على زيادة أعداد المشاركين ولكن أيضاً على تعزيز مصداقية الأداة، لأن الجوائز تفرض على المشاركين كتابة أرقام هواتفهم النقالة الشخصية، وهو ما يساعد الباحث على التأكد من هوية المشارك. ثم الترويج عبر مواقع ووسائل تواصل اجتماعي متعددة، ووفق حسابات متنوعة رياضية واجتماعية وخبرية ... بمعنى أنه تمت الاستعانة بقيادة رأي ومؤثرين مثلاً في تويتر وفيس بوك.
- ربط الإجابات بالحصول على هدايا قيمة من هواتف نقالة إلى مبالغ نقدية: فقد طلب إلى المجيبين تزويد القائمين على الدراسة بأرقام هواتفهم النقالة أو

بالروابط الخاصة بهم على وسائل التواصل، وتم تأكيد أن أي شخص يجيب أكثر من مرة سيحذف من قائمة الجوائز (وهذا ما تم فعله لاحقاً).

- حدد لتعبئة الاستبانة أسبوع واحد وبعدها أقفل البرنامج.
- بلغ إجمالي المشاركين والمشاركات في الاستبانة 2463 فرداً، وبعد التدقيق تم حذف 265 مشاركة لأسباب مختلفة؛ أي: ما يقارب 11% من مجموع المشاركات، كانت أغلبها بسبب المشاركة بأكثر من إجابة للشخص الواحد أو الإجابة دون تركيز، ذلك أن بعض الأسئلة مكررة بطريقة مختلفة وعند وجود إجابات متناقضة للأسئلة نفسها يتم حذف إجابة المشارك.

بلغ عدد من رغب في المشاركة في الحصول على هدايا 56% من العدد الإجمالي؛ أي: بلغ تعداد من طلب المشاركة في الهدايا 1379 فرداً، وذلك عبر تقديم أرقام هواتفهم أو بريدهم الإلكتروني وروابطهم الإلكترونية.

تم إدخال هذه الأرقام والإيميلات في الحاسب وتم استخراج خمسين رقمًا وبريدًا وربطًا إلكترونيًا بشكل عشوائي، ووزعت الهدايا على الأرقام عشوائيًا أيضًا. تراوحت الهدايا بين 100 ريال كأقل قيمة للهدية إلى هواتف نقالة سامسونج كأعلى الهدايا. بلغ قيمة الهدايا عشرة آلاف ريال.

أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة الإلكترونية، وقد تكونت من عدة أجزاء كالآتي:

- جزء البيانات الأساسية: من عمر، ونوع، وحالة اجتماعية، وتعليم، ووظيفة، ودخل شهري.
- جزء خاص باستخدامات وسائل الاتصال الجديد وأهم الموضوعات المتابعة.
- جزء ثالث يتكون من 25 متغيرًا تتعلق بأربعة عوامل عامة هي:

1- تأثير وسائل التواصل في الرأي العام.

2- التأثير في الأداء الحكومي.

3- حرية الاستخدام والنقد.

4- تأثير قادة الرأي العام.

- جزء رابع وأخير يمثل جانباً تطبيقياً لمدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وقادة الرأي فيها في أفراد العينة، وخصص لأهم موضوع كانت تدور حوله المشاركات وهو رؤية المملكة 2030، وتكونت هذه الجزئية من ثلاثة أسئلة فقط. **الصدق والثبات:** تعتمد الدراسات المسحية كثيراً على مدى صدقها وثباتها، لذا قام الباحث بعدة إجراءات علمية للتأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها، وذلك وفق الآتي:
- 1- الاستعانة بمحكمين من أساتذة الإعلام (3) لمراجعة الأداة والتأكد من الصدق الظاهري وأن المتغيرات تقيس المراد قياسه، واعتماد الكثير من التعديلات المناسبة.
 - 2- استخدام قياس صدق الاتساق الداخلي عبر معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين محاور الدراسة المختلفة، ولقد جاءت جميع هذه العلاقات دالة إحصائياً عند المستوى (0.5) (الملحق واحد).
 - 3- استخدام معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة عبر عينة استطلاعية (82)، وقد كانت عالية ما بين 90 و0.93 (ملحق 2).

نتائج الدراسة

- 1 - صفات العينة: بلغت نسبة الإناث أكثر من 54 % في مقابل 45 % للذكور، كانت الفئات العمرية الشبابية الأكثر، إذ شكلت الفئة من 15 سنة إلى 36 سنة 64 %، ومثلت الفئة العمرية من 37 سنة إلى 47 سنة 18 %، أما 48 سنة فأكثر فجاءت في حدود 2 % فقط. وبلغ المتوسط الحسابي 29.8.
- شكلت نسبة التعليم الجامعي النسبة الغالبة؛ إذ مثلها ما يقارب 75 %، ثم المرحلة الثانوية بنسبة 18 % تقريباً، فالدراسات العليا 5.6 %، وأخيراً المرحلة المتوسطة أو أقل بنسبة 1.8 % فقط.
- ومثل المتزوجون والمتزوجات النسبة الأكبر إذ ذكر ذلك 54 %، في مقابل 42 % للعزاب والآنسات، و3 % للمطلقين والمطلقات. أما الحالة الوظيفية فمثل الطلاب والطالبات 23 % في مقابل 57 % للموظفين والموظفات في القطاعين الحكومي والخاص، وبلغت نسبة من لا يعمل 14 %، في مقابل 1 % لرجال وسيدات الأعمال.

جاء الدخل لفئة ما بين 5 آلاف ريال إلى أقل من 10 آلاف ريال شهرياً الأكثر بنسبة تقارب 30%، ثم من 10 آلاف لأقل من 15 ألف ريال بنسبة تقارب 26%، ثم من ألفين لأقل من 5 آلاف ريال بنسبة 21% تقريباً، أما الفئة من عشرين ألف ريال شهرياً فأكثر فلم تتجاوز 2.5%. كامل التفاصيل في الجدول (1).

جدول (1): العينة

الفئة العمرية									
لا يوجد		من 48 سنة فأكثر		من 37 إلى 47		من 26 إلى 36		من 15 إلى 25	
429	17%	41	2%	450	18%	874	35%	721	29%

المستوى التعليمي							
دراسات عليا		تعليم جامعي		تعليم ثانوي		متوسط أو أقل	
122	5.6%	1645	74.8%	391	17.8%	40	1.8%

الحالة الاجتماعية							
أرمل/أرملة		مطلق/مطلقة		متزوج/متزوجة		أعزب/أنسة	
7	0.3%	66	3.1%	1187	54.0%	933	42.6%

الوظيفة													
ربة بيت		متقاعد		بلا عمل		حرة		موظف خاص		موظف حكومي		طالب/طالبة	
99	4.5%	12	0.5%	306	13.9%	23	1.0%	132	6%	1125	51.2%	500	22.7%

متوسط الدخل الشهري									
أقل من 2 ألفين		من 2 ألفين لأقل من 5 آلاف		من 5 آلاف لأقل من 10		من 10 آلاف لأقل من 15		أكثر من 15 إلى أكثر من 20	
327	14.9%	455	20.7%	657	29.9%	566	25.8%	119	5.4%
56	2.5%								

معدلات استخدام وسائل الإعلام الجديد

معدلات الاستخدام للإعلام الجديد:

يوضح الجدول (2) أن تويتر هو أكثر وسائل الإعلام استخدامًا في المملكة، فقط 1.3% ذكروا أنهم لا يستخدمونه، وذكر 15% فقط أنهم يستخدمونه لأقل من 1/2 ساعة يوميًا؛ في حين ذكر الغالبية أنهم يستخدمون تويتر لأكثر من 3 ساعات يوميًا بنسبة 30.3%، ثم من يستخدمه من 1/2 ساعة لساعة بنسبة 28%، ثم من يستخدمه أكثر من 3 ساعات بنسبة 25.1%.

وأظهرت نتائج اختبار مربع كاي وجود اختلاف بدلالة إحصائية بين الذكور والإناث لصالح الذكور الذين يستخدمونه لساعات أكثر على مدار اليوم ($X^2 = 25.94$ ب > 0.0001). وجد الباحث أيضًا اختلافًا في دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة واستخدام تويتر ($X^2 = 69.9$ ب > 0.0001)؛ فأكثر مستوى تعليمي يستخدم تويتر يوميًا لأكثر من 3 ساعات هو فئة التعليم الثانوي بنسبة 32.8%، وجاء الجامعي الأكثر استخدامًا من ساعة لثلاث ساعات، والدراسات العليا الأكثر من 1/2 ساعة لساعة.

جدول (2): معدلات استخدام الإعلام الجديد

وسائل الإعلام الجديدة				معدل الاستخدام اليومي		
وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى	فيس بوك	تويتر				
7.2%	159	75.1%	1651	1.3%	29	لا يوجد استخدام
18.1%	398	16.0%	352	15.1%	331	أقل من 1/2 ساعة
24.4%	537	4.8%	105	28.0%	616	من 1/2 ساعة لساعة
29.3%	644	2.6%	57	30.3%	667	أكثر من ساعة لـ 3 ساعات
20.8%	457	1.1%	25	25.1%	551	أكثر من 3 ساعات

وجاء استخدام فيس بوك كما هو واضح في جدول (2) ضعيفاً، إذ أكد 75.1 % من أفراد العينة أنهم لا يستخدمونه، في مقابل 16 % يستخدمونه لأقل من 1/2 ساعة، و فقط 4.8 % يستخدمونه من 1/2 ساعة لساعة واحدة يومياً.

أكد اختبار مربع كاي وجود اختلاف بدلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين الذكور والإناث، إذ إن الإناث أقل استخداماً لـ (فيس بوك) من الذكور ($X^2 = 66.39 > 0.0001$). كما أن الفئة العمرية 40 سنة فأكثر هي الأكثر استخداماً لـ (فيس بوك) من بقية الفئات العمرية ($X^2 = 84.2 > 0.0001$). وأكد الاختبار الإحصائي مربع كاي أن المستوى التعليمي (دراسات عليا) الأكثر استخداماً لـ (فيس بوك) ($X^2 = 31.7 > 0.002$).

يدل اختبار الارتباط الجزئي على وجود علاقة موجبة طردية ضعيفة بين استخدام فيس بوك والعمر ($r = 0.15$)، وذلك بعمل ضبط لمتغيري التعليم والدخل.

وجاء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً عالياً، إذ ذكر 7.2 % فقط أنهم لا يستخدمونها، في مقابل 29.3 % يستخدمونها لأكثر من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً، و 20.8 % يستخدمونها لأكثر من 3 ساعات.

يثبت الاختبار الإحصائي مربع كاي وجود اختلافات إحصائية عند المستوى (0.05) بين الإناث والذكور لصالح الإناث، فهن الأكثر استخداماً ($X^2 = 25.8 > 0.0001$)، كما أن هناك علاقة عكسية سالبة ضعيفة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والعمر كما يدل على ذلك الارتباط الجزئي بيرسون ($r = -0.12$) بعد عمل ضبط لمتغيري الدخل والتعليم.

أهم الموضوعات والقضايا المتابعة عبر تويتر والفيس بوك:

يؤكد أفراد العينة أن أهم ثلاثة موضوعات يتابعونها عبر الإعلام الجديد هي على التوالي: قضايا محلية ووطنية بمتوسط حسابي 3.89 من مقياس خماسي، وأخبار عامة بمتوسط حسابي 3.83، ومعلومات وحقائق عامة بمتوسط حسابي 3.76، وجميعها بانحرافات معيارية ما بين 1.04 إلى 1.16، وهذا يعني أنها تمثل فئة كثيراً بحسب المتوسط الموزون؛ كما هو واضح في الجدول (3)، إذ ذكر 61.5 % من أفراد العينة أنهم يتابعون موضوعات محلية ووطنية دائماً وكثيراً، في مقابل

11.4% لا يتابعونها أبدًا أو نادرًا. ويتابع 62.7% الأخبار العامة دائمًا وكثيرًا، في مقابل 10% ممن يتابعها نادرًا أو لا يتابعها أبدًا.

وجاء موضوع المشاهدة الإباحية في آخر القائمة بالنسبة للأهمية، بمتوسط حسابي لا يتجاوز 1.08%، ولكن بالنظر لمن يشاهد هذه الأفلام والبرامج نجدهم: 407 أفراد بنسبة 18.80% من أفراد العينة ما بين دائمًا وكثيرًا وأحيانًا، و270 آخرين يتابعونها نادرًا بنسبة 12.5%، في مقابل 1481 ممن لا يتابعها أبدًا (69% من أفراد العينة)؛ وهذا يعني أن 31% يتابعون هذه الموضوعات الإباحية بشكل أو بآخر.

وجاء في المرتبة ما قبل الأخيرة القضايا الاقتصادية بمتوسط حسابي 2.86، فذكر 26.4% أنهم يتابعونها دائمًا وكثيرًا، في مقابل 36.2% يتابعونها نادرًا أو لا يتابعونها.

وبالتدقيق في الجدول نجد أن سبعة موضوعات جاءت في المتوسط الحسابي الموزون المعادل كثيرًا والذي يقع ما بين (3.19 – 3.40)، وهي – إضافة إلى الموضوعات الثلاثة السابقة – كالاتي: أداة بحث عن موضوعات معينة، وقضايا إسلامية، وترفيه وتسلية، وموضوعات طبية.

جاءت الموضوعات الرياضية في مركز متأخر فحصلت على المركز الـ 13 من 16 متغيرًا بمتوسط حسابي 2.98 بما يعادل فئة أحيانًا. وبلغت نسبة من يتابعها دائمًا وكثيرًا 38.9%، في مقابل 40.2% نادرًا ما يقومون بمتابعتها أو لا يتابعونها أبدًا. كما أن القضايا السياسية جاءت في مركز متأخر أيضًا، إذ جاءت في المركز الـ 11 بمتوسط حسابي 3.04 بما يعادل فئة أحيانًا. وذكر ما يقارب 32% أنهم يتابعونها دائمًا وكثيرًا، في مقابل 32.3% ممن لا يتابعها أبدًا أو يتابعها نادرًا.

جدول (3): أهم الموضوعات والقضايا التي يتابعها أفراد العينة في تويتر وفيس بوك

م	الموضوعات/القضايا	دائماً	بشكل متكرر	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الترتيب
1	قضايا محلية وطنية.	ت	939	408	594	160	90	3.89	1.16
		%	42.9	18.6	27.1	7.3	4.1		
15	أخبار عامة.	ت	719	646	597	153	63	3.83	1.06
		%	33.0	29.7	27.4	7.0	2.9		
10	معلومات وحقائق عامة.	ت	616	708	624	164	64	3.76	1.04
		%	28.3	32.5	28.7	7.5	2.9		
16	كأداة بحث عن موضوعات معينة.	ت	656	572	645	225	91	3.67	1.13
		%	30.0	26.1	29.5	10.3	4.2		
3	قضايا إسلامية (تخص الدين).	ت	554	562	768	223	81	3.59	1.08
		%	25.3	25.7	35.1	10.2	3.7		
9	ترفيه وتسلية.	ت	524	570	680	269	136	3.49	1.16
		%	24.0	26.2	31.2	12.3	6.2		
13	موضوعات طبية.	ت	382	624	794	262	118	3.41	1.08
		%	17.5	28.6	36.4	12.0	5.4		
2	قضايا خليجية بشكل عام.	ت	356	448	944	316	120	3.28	1.07
		%	16.3	20.5	43.2	14.5	5.5		
11	قضايا تخص المرأة.	ت	411	441	689	376	270	3.16	1.26
		%	18.8	20.2	31.5	17.2	12.3		
4	قضايا عربية (تخص الشأن العربي).	ت	292	418	925	378	156	3.14	1.08
		%	13.5	19.3	42.6	17.4	7.2		

تابع / جدول (3):

م	الموضوعات/القضايا	دائماً	كثيراً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الترتيب
5	قضايا سياسية.	ت	326	368	782	467	237	3.04	1.19
		%	15.0	16.9	35.9	21.4	10.9		
7	قضايا فكرية.	ت	264	412	841	379	273	3.01	1.16
		%	12.2	19.0	38.8	17.5	12.6		
8	قضايا رياضية.	ت	532	316	454	336	539	2.98	1.51
		%	24.4	14.5	20.9	15.4	24.8		
12	قضايا تخص الحرية الشخصية.	ت	282	329	765	449	353	2.88	1.23
		%	12.9	15.1	35.1	20.6	16.2		
6	قضايا اقتصادية.	ت	226	347	811	464	321	2.86	1.17
		%	10.4	16.0	37.4	21.4	14.8		
14	موضوعات إباحية.	ت	83	86	238	270	1481	1.62	1.08
		%	3.8	4.0	11.0	12.5	68.6		
							المتوسط* العام		
							3.23		
							الانحراف المعياري		
							0.66		

* المتوسط الحسابي من 5 درجات.

تفاعل أفراد العينة مع القضايا والموضوعات المتداولة في تويتري:

مما مجموعه 27 متغيراً، عشرة متغيرات حازت متوسطات حسابية ما بين 4.06 إلى 3.50 وهو ما يعادل فئة كثيراً، جاء في المركز الأول مدى تأثير تويتري في الرأي العام في بلدك بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.82، واختار 81.6% من أفراد العينة دائماً وكثيراً، في مقابل ما يقارب 5% ممن اختاروا قليلاً أو لا يوجد

تأثير، جاء بعد ذلك متغير مدى انتشار الشائعات على وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 4.04، فأكد 74.6% أنها منتشرة دائماً وكثيراً، في مقابل 10% أكدوا أنها منتشرة قليلاً أو غير موجودة. جاء في المرتبة الخامسة تأثير تويتر في الرأي العام الخليجي بشكل عام بمتوسط حسابي 3.92 من 5، إذ أكد 74.3% أن تأثيره بشكل دائم وكثير، في مقابل 6.7% ممن رأوا أن تأثيره قليل أو غير موجود.

ذكر 64% تقريباً أن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة للمجتمعات، في مقابل 9.5% رأوا عكس ذلك وبمتوسط حسابي بلغ 3.79 من 5. ورأى 70.6% من أفراد العينة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد متنفساً حقيقياً للشباب والفتيات، ومثلاً من رأى عكس ذلك 9.5% فقط.

أوضح 53.8% من أفراد العينة أن المشاهير في التواصل الاجتماعي مؤثرون بشكل عام دائماً وكثيراً، في مقابل 18.6% ممن رأوا أن المشاهير مؤثرون قليلاً أو غير مؤثرين أبداً. أما مدى تأثيرهم فيهم كأفراد عينة في الأمور المتخصصة مثل السياسة والاقتصاد والرياضة فقد ذكر 19.7% و22.4% و27.6% أنهم مؤثرون دائماً وكثيراً في المجالات السياسية والاقتصادية والرياضية على التوالي، في مقابل 49.8 و46.6 و40.8 لقليل ولا يوجد على التوالي.

أما في مجال حرية الرأي والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فهناك تأكيد وجود مثل هذه الحرية؛ إذ أكد 40.5% منهم أن تويتر يسمح لهم بحرية التعبير دون خوف من أحد، وعارض ذلك 26%. وفي سؤال آخر عن حرية الاستخدام أكد 45.2% أنهم يستخدمون تويتر بحرية دون خوف من توقيف الجهات المختصة لهم، في مقابل 30.6% ممن لا يستطيعون استخدامه بحرية ودون خوف. ولكن عند سؤالهم إلى أي مدى تريد المشاركة في تعديل الأخطاء وكشفها لكنك تخاف العواقب؛ أكد 42.9% ذلك دائماً وكثيراً، في مقابل 26.7% ممن ذكروا أنهم لا يخافون.

أما في تجربتهم مع الإيقاف بسبب تجاوزات سياسية أو اجتماعية فقد أكد 12.01% أنه تم توقيفهم دائماً وكثيراً، في مقابل 70.8% ممن لم يوقفوا أبداً، و5.6% ممن ذكروا أن ذلك تم قليلاً. وجاء هذا المتغير كأقل المتغيرات من حيث المتوسط الحسابي، إذ لم يتجاوز 1.70 وانحراف معياري 1.22.

وعند سؤال أفراد العينة عن مدى تأييدهم الحكومات في عمل رقابة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ كانت الغالبية العظمى مع مثل هذا التوجه، إذ أيد هذا 69 % ولم ير عكسه إلا 11.6 % فقط.

في جانب المشاركات، ظهر أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تشارك في وسوم تويتر والفيس بوك، إذ أكد 30.7 % أنهم يشاركون دائماً أو كثيراً، في مقابل 35.1 % ممن يشاركون قليلاً أو لا يشاركون أبداً، وأكد 32.8 % أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الحياة الاجتماعية، في مقابل 39.1 % ممن لا يستخدمونها، وتحدث 29.3 % عن قضايا الفساد بكافة أنواعه في بلدهم، كما أبان 38 % أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في تحسين اقتصاد بلدهم.

جدول (4): استخدامات وتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي كما يراها أفراد العينة

م	الموضوعات/القضايا		دائماً	كثيراً	بعض الأحيان	نادراً	لا أبداً	الحسبي المتوسط	المعياري	الانحراف المعياري	الترتيب
1	ت	إلى أي مدى ترى تأثير تويتر في الرأي العام في بلدك.	658	1135	300	85	19	4.06	0.82	1	
			29.9	51.7	13.7	3.9	0.9				
25	ت	إلى أي مدى ترى انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.	948	684	337	128	91	4.04	1.09	2	
			43.3	31.3	15.4	5.9	4.2				
27	ت	إلى أي مدى تأييدك الحكومات في عمل رقابة على وسائل التواصل الاجتماعي.	1009	502	426	133	120	3.98	1.18	3	
			46.1	22.9	19.5	6.1	5.5				
12	ت	إلى أي مدى ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد متنفساً حقيقياً للشباب والفتيات.	839	711	435	127	82	3.96	1.07	4	
			38.2	32.4	19.8	5.8	3.7				

تابع / جدول (4):

م	الموضوعات/القضايا	دائماً	كثيراً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الترتيب
2	إلى أي مدى ترى تأثير تويتر في الرأي العام الخليجي بشكل عام.	579	1051	420	114	32	3.92	0.89	5
		26.4	47.9	19.1	5.2	1.5			
14	إلى أي مدى ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة للمجتمعات.	616	780	583	136	72	3.79	1.02	6
		28.2	35.7	26.7	6.2	3.3			
5	إلى أي درجة ترى أنك تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بحرية.	588	757	578	191	77	3.72	1.06	7
		26.8	34.6	26.4	8.7	3.5			
26	إلى أي مدى تمارس قول الحقيقة عبر التواصل الاجتماعي.	629	653	562	203	145	3.65	1.18	8
		28.7	29.8	25.6	9.3	6.6			
8	إلى أي مدى ترى أن الوطنية تحتم عليك قول الحقيقة حتى لو كانت مرة.	669	573	545	220	182	3.61	1.25	9
		30.6	26.2	24.9	10.1	8.3			
20	إلى أي مدى ترى أن مشاهير التواصل الاجتماعي مؤثرون.	474	701	603	247	160	3.50	1.16	10
		21.7	32.1	27.6	11.3	7.3			
10	إلى أي مدى ترى تأثير تويتر في اتخاذ القرارات الحكومية أو تغييرها في بلدك.	358	663	698	249	213	3.32	1.17	11
		16.4	30.4	32.0	11.4	9.8			
9	إلى أي مدى تريد المشاركة في تعديل الأخطاء وكشفها لكنك تخاف العواقب.	396	542	665	300	284	3.21	1.26	12
		18.1	24.8	30.4	13.7	13.0			
18	إلى أي درجة ترى أن تويتر يسمح لك بحرية التعبير دون خوف.	341	541	729	338	229	3.20	1.19	13
		15.7	24.8	33.5	15.5	10.5			

تابع / جدول (4):

م	الموضوعات/القضايا	دائماً	كثيراً	أحياناً	نادراً	لا أبداً	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الترتيب
6	إلى أي درجة تستخدم تويتر وفيس بوك بحرية ودون خوف من توقيف الجهات المختصة لك.	ت	480	511	532	293	376	3.19	1.38
		%	21.9	23.3	24.3	13.4	17.2		
15	إلى أي درجة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في تحسين اقتصاد بلدك.	ت	332	500	684	341	334	3.07	1.26
		%	15.2	22.8	31.2	15.6	15.2		
17	إلى أي درجة تشارك في هاشتاقات تويتر وفيس بوك.	ت	242	427	748	523	242	2.96	1.15
		%	11.1	19.6	34.3	24.0	11.1		
16	إلى أي درجة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الحياة الاجتماعية في بلدك.	ت	266	452	617	356	498	2.83	1.32
		%	12.2	20.6	28.2	16.3	22.8		
7	إلى أي مدى تستطيع أن تتحدث عن قضايا الفساد بكافة أنواعه في بلدك.	ت	235	407	689	426	437	2.81	1.25
		%	10.7	18.6	31.4	19.4	19.9		
24	إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في ترويج الأشياء.	ت	232	364	671	460	461	2.75	1.26
		%	10.6	16.6	30.7	21.0	21.1		
23	إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في الرياضة.	ت	205	398	692	364	526	2.72	1.27
		%	9.4	18.2	31.7	16.7	24.1		
22	إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في الاقتصاد.	ت	148	340	677	510	510	2.59	1.19
		%	6.8	15.6	31.0	23.3	23.3		

تابع / جدول (4):

م	الموضوعات/القضايا	دائمًا	كثيرًا	أحيانًا	نادرًا	لا أبدًا	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الترتيب	
4	إلى أي مدى ترى تأثير فيس بوك في الرأي العام الخليجي بشكل عام.	155	314	631	593	489	2.57	1.19	22	
		7.1 %	14.4	28.9	27.2	22.4				
3	إلى أي مدى ترى تأثير فيس بوك في الرأي العام في بلدك.	161	313	596	560	558	2.52	1.22	23	
		7.4 %	14.3	27.2	25.6	25.5				
21	إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في الأمور السياسية.	147	284	670	527	563	2.51	1.19	24	
		6.7 %	13.0	30.6	24.1	25.7				
19	إلى أي درجة ترى أن فيس بوك يسمح لك بحرية التعبير دون خوف.	200	304	516	360	803	2.42	1.34	25	
		9.2 %	13.9	23.6	16.5	36.8				
11	إلى أي مدى ترى تأثير فيس بوك في اتخاذ القرارات الحكومية أو تغييرها في بلدك.	132	296	551	438	772	2.35	1.25	26	
		6.0 %	13.5	25.2	20.0	35.3				
13	إلى أي مدى سبق لك أن تعرضت للإيقاف من قبل الجهات المختصة في بلدك بسبب ما رأوه أنه تجاوزات سياسية أو اجتماعية في تغريداتك.	115	149	253	122	1550	1.70	1.22	27	
		5.3 %	6.8	11.6	5.6	70.8				
							3.15	المتوسط* العام		
							0.67	الانحراف المعياري		

* المتوسط الحسابي من 5 درجات.

التحليل العاملي:

لتقليل عدد هذه المتغيرات وتحويلها إلى عوامل عامة يمكن التعامل معها إحصائياً؛ تم استخدام معامل التحليل العاملي Principal component analysis وذلك وفقاً للضوابط الآتية:

1 - قيمة لا تقل عن درجة واحدة لكل عامل.

2 - قوة تحميل لمتغير العامل لا تقل عن 0.30.

أفرزت نتائج التحليل ستة عوامل قيمها ما بين 4.11، و2.46، وتشرح ما نسبته 63.34% من القيمة الكلية للمتغيرات. تشمل هذه العوامل: عامل قادة الرأي، عامل تعزيز الأداء وتحسين الحياة، عامل تأثير فيس بوك، عامل حرية الرأي، عامل الرقابة، وأخيراً عامل التأثير في الرأي العام.

جاء العامل الأول بقيمة 4.11 شارحاً 15.21% من القيمة الكلية للمتغيرات؛ وهو ما أطلق عليه الباحث: «عامل قادة الرأي»، وجاء ارتباط جميع المتغيرات فيه عالياً ما بين 0.82 إلى 0.47، وشمل هذا المتغير: «إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في الاقتصاد»، و«إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في السياسة» و«إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في ترويج الأشياء»، ثم «إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في الرياضة» وأخيراً «إلى أي مدى ترى أن مشاهير التواصل الاجتماعي مؤثرون».

أما العامل الثاني فكان - كما يرى الباحث - متعلقاً بـ «تعزيز الأداء وتحسين الحياة» وبلغت قيمته 2.71 ويشرح 10% من القيمة الكلية، ويشمل ستة متغيرات هي: «إلى أي مدى تريد المشاركة في تحديد الأخطاء وكشفها ولكنك تخاف العواقب»، و«إلى أي درجة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في تحسين اقتصاد بلدك»، ثم «.. لتحسين الحياة الاجتماعية»، و«.. تأثير تويتتر في اتخاذ القرارات الحكومية أو تغييرها»، و«إلى أي مدى تحتم عليك الوطنية قول الحقيقة حتى لو كانت مرة»، وأخيراً «درجة المشاركة في الوسوم».

العامل الثالث جاء بقيمة 2.69، ونسبة ما يشرحه تقارب 10%، وشمل ثلاثة متغيرات هي: «تأثير فيس بوك في الرأي العام»، و«تأثير فيس بوك في الرأي العام

الخليجي» و«تأثير فيس بوك في اتخاذ القرارات الحكومية أو تغييرها»، وأطلق عليه الباحث: «عامل تأثير فيس بوك».

العامل الرابع تعلق كما يرى الباحث بمتغيرات «حرية الرأي» وبلغت قيمته 2.62 ويشرح ما نسبته 9.69% ويشمل: «إلى أي درجة تستخدم تويتر وفيس بوك بحرية ودون خوف من توقيف الجهات المختصة»، و«إلى أي درجة ترى أن تويتر سمح لك بحرية التعبير دون خوف»، و«إلى أي درجة ترى أنك تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بحرية» و«إلى أي مدى تستطيع أن تتحدث عن قضايا الفساد بكافة أنواعه في بلدك» وأخيراً «إلى أي درجة ترى أن فيس بوك يسمح لك بحرية التعبير دون خوف». وجاء هذا المتغير محملاً على أكثر من عامل، مثل عامل فيس بوك، ولكن يرى الباحث أنه أقرب لهذا العامل الخاص بحرية الرأي، وذلك مع بقية وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة أن تحميله جاء متقارباً مع العاملين الآخرين؛ إذ بلغ 4.27 مع عامل «حرية الرأي» و4.45 مع عامل «فيس بوك»، وهذا يتيح للباحث استخدامه مع العامل الذي يراه أكثر ملاءمة.

العامل الخامس أطلق الباحث عليه اسم عامل الرقابة، بلغت قيمته 2.53 ويشرح 9.35% من القيمة الكلية، ويتضمن أربعة متغيرات هي: «إلى أي مدى تؤيد الحكومات في عمل رقابة على وسائل التواصل الاجتماعي» و«إلى أي مدى تمارس قول الحقيقة عبر التواصل الاجتماعي⁽³⁾»، و«إلى أي مدى ترى انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي»، و«إلى أي مدى ترى أن الوطنية تحتم عليك قول الحقيقة حتى لو كانت مرة».

العامل السادس وهو ما أسماه الباحث عامل «التأثير في الرأي العام»، بلغت قيمته 2.46 ويشرح ما نسبته 9.10%، ويتشكل من أربعة متغيرات هي: «إلى أي مدى ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة للمجتمعات»، و«إلى أي مدى ترى تأثير تويتر في الرأي العام الخليجي بشكل عام»، و«إلى أي مدى ترى تأثير تويتر في الرأي العام في بلدك»، و«إلى أي مدى ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد متنفساً حقيقياً للشباب والفتيات».

(3) رغم أن هذا المتغير جاء عالياً أيضاً على العامل الرابع «حرية الرأي»؛ فإن الباحث يراه مع هذا العامل الخاص بالرقابة أقرب، فالإنسان أحياناً يمارس الرقابة الذاتية بما يتجاوز ما يطلبه إليه الرقيب.

جدول (5): العوامل الستة المنبثقة من التحليل العاملي

التشبعات على العوامل بعد التدوير ^(*)						البنود	الترتيب
6	5	4	3	2	1		
					0.821	إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في الاقتصاد.	22
					0.813	إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في السياسة.	21
					0.765	إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في ترويج الأشياء.	24
					0.742	إلى أي مدى تقتنع بما يقوله المشاهير في الرياضة.	23
			0.402		0.545	إلى أي مدى سبق لك أن تعرضت للإيقاف من قبل الجهات المختصة في بلدك بسبب ما رأوه أنه تجاوزات اجتماعية أو سياسية في تغريداتك.	13
0.376	0.401				0.465	إلى أي مدى ترى أن مشاهير التواصل الاجتماعي مؤثرون.	20
		0.427	0.419		0.445	إلى أي درجة ترى أن فيس بوك يسمح لك بحرية التعبير دون خوف.	19
				0.659		إلى أي مدى تريد المشاركة في تعديل الأخطاء وكشفها لكنك تخاف العواقب.	9
				0.607	0.365	إلى أي درجة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في تحسين اقتصاد بلدك.	15
				0.605	0.438	إلى أي درجة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الحياة الاجتماعية.	16
0.397				0.546		إلى أي مدى ترى تأثير تويتر في اتخاذ القرارات الحكومية أو تغييرها في بلدك.	10
	0.381	0.386		0.460		إلى أي مدى ترى أن الوطنية تحتم عليك قول الحقيقة حتى لو كانت مرة.	8

تابع / جدول (5):

التشبعات على العوامل بعد التدوير ^(*)						البنـد	الترتيب
6	5	4	3	2	1		
				0.399	0.376	إلى أي درجة تشارك في هاشتاغات تويتر.	17
			0.896			إلى أي مدى ترى تأثير فيس بوك في الرأي العام في بلدك.	3
			0.888			إلى أي مدى ترى تأثير فيس بوك في الرأي العام الخليجي بشكل عام.	4
			0.668	0.341	0.374	إلى أي مدى ترى تأثير فيس بوك في اتخاذ القرارات الحكومية أو تغييرها في بلدك.	11
		0.769				إلى أي درجة تستخدم تويتر وفيس بوك بحرية ودون خوف من توقيف الجهات المختصة لك.	6
		0.697				إلى أي درجة ترى أن تويتر يسمح لك بحرية التعبير دون خوف.	18
0.342		0.681				إلى أي درجة ترى أنك تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بحرية.	5
		0.555		0.428		إلى أي مدى تستطيع أن تتحدث عن قضايا الفساد بكافة أنواعه في بلدك.	7
	0.750					إلى أي مدى تؤيد الحكومات في عمل رقابة على وسائل التواصل الاجتماعي.	27
	0.745					إلى أي مدى ترى انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي.	25
	0.633	0.303				إلى أي مدى تمارس قول الحقيقة عبر التواصل الاجتماعي.	26
0.446	0.499					إلى أي مدى ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد متفلسًا حقيقيًا للشباب والفتيات.	12

تابع / جدول (5):

التشبعات على العوامل بعد التدوير ^(*)						البنود	الترتيب
6	5	4	3	2	1		
0.808						إلى أي مدى ترى تأثير تويتتر في الرأي العام الخليجي بشكل عام.	2
0.804						إلى أي مدى ترى تأثير تويتتر في الرأي العام في بلدك.	1
0.488	0.358			0.343		إلى أي مدى ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة للمجتمعات.	14
2.46	2.53	2.62	2.69	2.71	4.11	الجذر الكامن	
9.10	9.35	9.69	9.94	10.05	15.21	نسبة التباين المفسرة	
63.34						مجموع نسب التباين المفسرة	

* تم إظهار قيم التشبعات الأكبر من 0.30 فقط وترتيب البنود وفق الأعلى تشبعًا على كل عامل.

الاختبارات الإحصائية: بعد استخراج هذه العوامل قام الباحث بعمل بعض الاختبارات الإحصائية اللازمة، وشملت: اختبار التباين الأحادي واختباره البعدي (شيفيه) إذا لزم الأمر، واختبار تي t، ومربع كاي X^2 ، وذلك للعوامل الديموغرافية مثل النوع والجنسية والعمر والمستوى التعليمي.

العمر والعوامل: وجد الباحث أن هناك ثلاثة عوامل دالة إحصائيًا عند المستوى (0.05) وثلاثة عوامل أخرى غير دالة إحصائيًا، وذلك عبر استخدام اختبار التباين الأحادي مع العمر كما هو واضح في الجدول (6)، وجاءت العوامل المتأثرة بالعمر كالاتي: أولاً عامل تعزيز الأداء وتحسين الحياة، $F = 3.75$ ، $p > 0.005$ ، وأكد اختبار شيفيه أن الاختلاف يعود لاختلاف الفئة العمرية 40 سنة فأكثر عن 25 سنة فأقل في استخدام تويتتر وفيس بوك في أمور تخص تعزيز أداء الحكومة وتحسين الحياة، فهذه الفئة أكثر استخداماً لها في أمور تخص «المشاركة في تحديد الأخطاء وكشفها، والمشاركة في تحسين الاقتصاد، والحياة الاجتماعية...» إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.25 في مقابل 3.04 للفئة العمرية أقل من 25 سنة. والواقع أن الفئة العمرية 40

سنة فأكثر جاءت كأكبر متوسط حسابي من بين جميع الفئات العمرية الأخرى حتى وإن لم توجد دلالة إحصائية معها.

أما العامل الثاني الذي تأثر بالعمر فهو عامل «تأثير فيس بوك»، بلغت $F = 10.06$ ، $p < 0.001$ ، وبالنظر لاختبار شيفيه وجد الباحث أن الاختلاف يعود لفئتين عمريتين هما: من أربعين سنة فأكثر، بمتوسط حسابي 2.68، والفئة 35 إلى 40 سنة بمتوسط حسابي 2.62. هاتان الفئتان تريان أن للفيس بوك تأثيراً في الرأي العام الخليجي واتخاذ القرارات الحكومية ... أكثر من الفئات العمرية الأخرى، وإن كان المتوسط الحسابي ليس عالياً.

العامل الثالث المتأثر بالعمر جاء عامل «حرية الرأي»، حيث بلغت قيمة $F = 2.73$ ، $p < 0.028$ وأكد اختبار شيفيه البعدي أن سبب الاختلاف يعود لاختلاف الفئة العمرية 40 سنة فأكثر عن بقية الفئات العمرية في النظرة لمدى الحرية المتوافر في تويتر وفيس بوك؛ فهم يرون أنه يتيح حرية تعبير دون خوف، ويستخدمون الوسائل الاجتماعية دون خوف ... بلغ المتوسط الحسابي 3.16 في مقابل 3.0 لمعظم الفئات العمرية الأخرى.

جدول (6): العوامل والعمر

البعـد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	التعليق
تأثير قادة الرأي	بين المجموعات	4.37	4	1.09	1.19	0.314	غير دالة
	داخل المجموعات	1723.80	1878	0.92			
تعزير الأداء وتحسين الحياة	بين المجموعات	10.89	4	2.72	3.75	0.005	دالة عند مستوى 0.01
	داخل المجموعات	1362.76	1878	0.73			
تأثير فيس بوك	بين المجموعات	45.96	4	11.49	10.06	0.000	دالة عند مستوى 0.01
	داخل المجموعات	2143.92	1878	1.14			
حرية الرأي	بين المجموعات	8.66	4	2.17	2.73	0.028	دالة عند مستوى 0.05
	داخل المجموعات	1488.34	1878	0.79			

تابع / جدول (6):

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
غير دالة	0.058	2.29	1.64	4	6.55	بين المجموعات	الرقابة
			0.72	1878	1343.63	داخل المجموعات	
غير دالة	0.055	2.32	1.25	4	5.02	بين المجموعات	التأثير في الرأي العام
			0.54	1878	1013.58	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى 0.01	0.004	3.85	1.68	4	6.71	بين المجموعات	الدرجة الكلية للعوامل
			0.44	1878	817.30	داخل المجموعات	

المستوى التعليمي والعوامل: وجد الباحث ثلاثة عوامل بدلالة إحصائية عند المستوى (0.05) مع المستوى التعليمي، وهي: عامل تعزيز الأداء وتحسين الحياة، وعامل تأثير فيس بوك، وأخيراً عامل التأثير في الرأي العام.

وكما يتضح من الجدول (7) فقد بلغت قيمة ف لعامل تعزيز الأداء وتحسين الحياة 4.84، ب > 0.002. وعند استخدام الاختبار البعدي (شيفيه) لم يستطع كشف الفروق، لكن يتضح من المتوسطات الحسابية للمستويات التعليمية أنه كلما زاد التعليم زاد استخدام هذه الوسائل في تعزيز الحياة الاقتصادية والاجتماعية ... إذ جاءت المتوسطات: تعليم متوسط فأقل 3.01، تعليم ثانوي 3.03، تعليم جامعي 3.20، تعليم عال 3.23.

أما تأثير فيس بوك فبلغت ف = 5.33، ب > 0.001، وأكد اختبار شيفيه أن السبب في ذلك هو أن فئة التعليم المتوسط فأقل تختلف عن بقية الفئات التعليمية الأخرى. بالنسبة لعامل التأثير في الرأي العام بلغت ف = 5.09، ب > 0.002، وبين الاختبار البعدي أن السبب في ذلك هو اختلاف التعليم المتوسط فأقل عن بقية المستويات التعليمية الأخرى، فهذه الفئة لا ترى قدرة تويتر وفيس بوك على التأثير في الرأي العام أو أنه مفيد للمجتمعات أو أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد متنفساً حقيقياً للشباب والفتيات.

جدول (7): العوامل والمستوى التعليمي

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
غير دالة	0.456	0.87	0.81	3	2.44	بين المجموعات	تأثير قادة الرأي
			0.94	2194	2051.80	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى 0.01	0.002	4.84	3.52	3	10.56	بين المجموعات	تعزيز الأداء وتحسين الحياة
			0.73	2194	1595.55	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى 0.01	0.001	5.33	6.27	3	18.81	بين المجموعات	تأثير فيس بوك
			1.18	2194	2581.52	داخل المجموعات	
غير دالة	0.239	1.41	1.13	3	3.40	بين المجموعات	حرية الرأي
			0.81	2194	1767.50	داخل المجموعات	
غير دالة	0.193	1.58	1.13	3	3.38	بين المجموعات	الرقابة
			0.72	2194	1568.51	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى 0.01	0.002	5.09	2.72	3	8.15	بين المجموعات	التأثير في الرأي العام
			0.53	2194	1171.34	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى 0.05	0.050	2.62	1.17	3	3.50	بين المجموعات	الدرجة الكلية للعوامل
			0.45	2194	977.75	داخل المجموعات	

العوامل والنوع: يتضح من الجدول (8) أن الذكور أكثر اقتناعاً بتأثير تويتر وفيس بوك والوسائل الاجتماعية في العوامل الستة جميعها من الإناث، وبفروق إحصائية عند المستوى (0.05)، كما يدل على ذلك اختبار «ت». كامل التفاصيل في الجدول (8).

جدول (8) : العوامل والنوع

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعء
دالة عند مستوى 0.01	0.000	7.90	0.93	2.99	994	ذكر	تأثير قادة الرأي
			0.97	2.67	1198	أنثى	
دالة عند مستوى 0.01	0.000	5.58	0.82	3.28	994	ذكر	تعزير الأداء وتحسين الحياة
			0.87	3.07	1198	أنثى	
دالة عند مستوى 0.01	0.000	3.66	1.12	2.57	994	ذكر	تأثير فيس بوك
			1.06	2.40	1198	أنثى	
دالة عند مستوى 0.01	0.000	5.92	0.89	3.19	994	ذكر	حرية الرأي
			0.89	2.97	1198	أنثى	
دالة عند مستوى 0.01	0.000	3.82	0.77	3.98	994	ذكر	الرقابة
			0.90	3.84	1198	أنثى	
دالة عند مستوى 0.01	0.001	3.27	0.70	3.98	994	ذكر	التأثير في الرأي العام
			0.76	3.88	1198	أنثى	
دالة عند مستوى 0.05	0.000	7.19	0.64	3.31	994	ذكر	الدرجة الكلية للعوامل
			0.68	3.11	1198	أنثى	

مدى تأييد الرؤية الاقتصادية للمملكة 2030:

في سؤال لأفراد العينة عن مدى تأييدهم لرؤية المملكة 2030 الاقتصادية، وموقف وسائل التواصل الاجتماعي حيالها، وما دورها في تأييدهم للرؤية من عدمه. أجاب 65.6% بأنهم مع الرؤية، في مقابل 6.9% ممن كانوا ضدها، و27.5% ممن أجابوا بعدم المعرفة.

جدول (9) : مدى تأييد أفراد العينة لرؤية المملكة 2030

العدد	%	مدى تأييد أفراد العينة للرؤية
1414	65.6 %	نعم
148	6.9 %	لا
592	27.5 %	لا أعرف
2154	100 %	المجموع

* 44 مفردة مفقودة.

وجد الباحث أن هناك اختلافات إحصائية عند المستوى (0.05) فقط لتأييد الرؤية والنوع، وتأييد الرؤية والجنسية: إذ أفاد اختبار مربع كاي (X^2) بأن الذكور أكثر تأييداً للرؤية من الإناث ($X^2 = 22.8$ ، $p > 0.0001$): إذ بلغت نسبة تأييد الذكور للرؤية 69 % في مقابل 62.8 % للإناث.

مدى تأييد مضامين وسائل التواصل الاجتماعي للرؤية كما يراها أفراد العينة:

يرى أغلب أفراد العينة أن مضامين وسائل التواصل الاجتماعي مؤيدة للرؤية بدرجة متوسطة بنسبة 41.7 %، وبدرجة كبيرة 35.4 %: أي: إن تأييدها للرؤية يصل إلى 76.1 %.

جدول (10) : مدى تأييد مضامين وسائل التواصل للرؤية بحسب رأي أفراد العينة

العدد	%	درجة التأييد من عدمه
182	8.5 %	لا يوجد
309	14.4 %	صغيرة
897	41.7 %	درجة متوسطة
761	35.4 %	درجة كبيرة
2149	100 %	المجموع

* عدد المقفود 49 مفردة.

يرى الذكور أن مضامين وسائل التواصل الاجتماعي تؤيد الرؤية أكثر من الإناث، إذ بلغت قيمة مربع كاي ($X^2 = 16.18$ ، $p > 0.001$)، ولم يجد الباحث فروقاً بدلالة إحصائية عند المستوى (0.05) مع بقية المتغيرات.

مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تأييد الرؤية من عدمه:

بعد معرفة درجة تأييد أفراد العينة للرؤية، ومعرفة درجة تأييد مضامين وسائل التواصل الاجتماعي لها كما يرى أفراد العينة، سأل الباحث أفراد العينة عن مدى تأثير وسائل التواصل فيهم لجهة تأييد الرؤية من عدمه، فذكر فقط 13.2% من أفراد العينة أنه ليس لها أي دور، في مقابل 14.2% ذكروا أنه دور صغير، في حين أفاد 72.6% بأن دورها ما بين المتوسط والكبير.

جدول (11) : مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تأييد أفراد العينة للرؤية من

عدمه

دور وسائل التواصل الاجتماعي	العدد	%
لا يوجد	285	13.2%
درجة صغيرة	306	14.2%
درجة متوسطة	910	42.3%
درجة كبيرة	652	30.3%
المجموع	2153	100%

* عدد المقفود 45 مفردة.

كما تدل قيمة مربع كاي فإن هناك فروقاً بين الذكور والإناث في مدى رؤيتهم لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تأييدهم للرؤية من عدمه، إذ كان الذكور أكثر إيماناً بتأثير هذه الوسائل في تأييدهم للرؤية ($X^2 = 11.91$ ، $p > 0.008$).

المناقشة Discussions

جاءت البيانات الأولية للدراسة مؤكدة شمولها أطياف المجتمع السعودي كافة، وظهرت نسبة الإناث أكثر من الرجال، إذ بلغت نسبة الرجال 45% في حين بلغت للإناث 54%. وبالرغم من أن نسبة الإناث للذكور في المجتمع السعودي تقريباً متساوية، فإن ظهورها هنا يعد في الواقع أمراً طبيعياً كون المرأة السعودية ملتصقة بالبيت أكثر من الذكور، كما أن المهيات لهن أقل بكثير من الذكور الذين يخرجون خارج البيت كثيراً؛ فنشاطات ووسائل تقضية الفراغ أكثر؛ في حين أن المرأة السعودية تقضي معظم وقتها في المنزل وهذا مدعاة لأن تكون مستخدمة لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من الذكور. ويرى الباحث أن الحراك الاجتماعي الأخير في المملكة وإتاحة المزيد من الفرص للمرأة بالعمل ومشاركة الرجل في التنمية مع السماح لها بقيادة السيارة وحضور الفعاليات المختلفة ومباريات كرة القدم سيغير من هذه المعطيات مستقبلاً.

جاء اشتراك الفئات العمرية شاملاً جميع الفئات، كما أن نسبة الأصغر في العمر أكثر مشاركة؛ بما يتوافق وطبيعة الاستخدام لهذه الوسائل، وجاءت نسبة التعليم الجامعي الأكثر وهي متوافقة مع الكثير من الدراسات السابقة (Alothman, 2013; Almalki, 2016)؛ إذ إن النسبة الأكثر خاصة بين الشباب السعودي هي المستوى الجامعي.

تؤكد البيانات أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح يشغل معظم وقت أفراد العينة، إذ ذكر 1.3% فقط من أفراد العينة أنهم لا يستخدمون تويتر، و7.2% لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وتفيد النتائج أن استخدام أفراد العينة (تويتر) وبقية وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من ساعة حتى 3 ساعات بلغ 30.3%، و29.3% على التوالي، وتراوحت استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 ساعات ما بين 25.1% في تويتر، و20.8% لبقية وسائل التواصل الاجتماعي؛ وهذه تتوافق مع دراسة المالكي (2016، ص42) التي ذكر فيها أن أفراد عينته يستخدمون تويتر من 3 ساعات فأكثر يومياً بنسبة 37%، وهو ما أكدته دراسة السويد أيضاً إذ وجد أن 18% من عينته يستخدمون تويتر من 3 ساعات لأربع، و19% لأكثر من أربع ساعات (السويد، 2015، ص34).

أما العثمان Alothman (2013) فوجد أن 17 % من أفراد عينته في المملكة يستخدمون الوسائل الاجتماعية لأكثر من 6 ساعات يومياً، هذا الاستخدام الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي ينطبق على الشعوب العربية الأخرى أيضاً، فيذكر عبادة أن متوسط استخدام هذه الوسائل في مصر ما بين 2 إلى 3 ساعات يومياً مع وجود شباب وفتيات يستخدمونها من 3 لخمس ساعات يومياً (عبادة، 2019).

مع ملاحظة أن فيس بوك يشذ عن هذه القاعدة، وأنه أصبح في السعودية اليوم غير ذي متابعة كبيرة؛ إذ ذكر 75.1 % من أفراد العينة أنهم لا يستخدمونه أبداً، واستخدامه من ساعة لثلاث ساعات لم يتجاوز 2.6 %، وبلغ لأكثر من 3 ساعات 1.1 % فقط، وتؤكد الدراسات العربية أن الفيس بوك هو الأكثر استخداماً بين الشعوب العربية خارج منطقة الخليج العربي (حسن، 2019؛ عبادة، 2019؛ الشلقاني، 2017؛ الفحل، 2017).

وفي سنوات مضت كان فيس بوك هو وسيلة التواصل الاجتماعي الأولى في المملكة (الحربي، 2011)، لكن الشباب السعودي وكذلك الفتيات تحولوا إلى تويتر بعد ظهوره وأضحى الوسيلة الأولى لديهم، ثم لحق به السناب شات ولكنه لم يحل محل تويتر على الرغم من انتشاره الكبير، وذلك نتيجة لاختلاف أدواره عن أدوار تويتر فحاز الانتشارَ وبقي تويتر في مركزه. ويلاحظ أيضاً أن السناب شات أكثر انتشاراً بين صغار السن والفتيات، وهذه النسب يؤكدها كثير من الدراسات الحديثة.

ولعل هذا الانتشار لوسائل التواصل الاجتماعي يدعم ما أكدته الدراسات السابقة (kemp, 2015) من أن مستخدميها النشطين في المملكة يتجاوزون 9.20 ملايين فرد، كما يتفق مع إحصاءات (Saudi Arabia Profile, 2023) التي تؤكد أن مستخدمي تويتر في المملكة يتجاوزون نصف عدد مستخدمي تويتر في العالم العربي؛ وهو يتفق أيضاً مع دراسة مدينة دبي للإعلام (2016-2018) التي ترى انخفاض استخدامات وسائل الإعلام التقليدي في مقابل الإعلام الجديد في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على العموم، إذ بلغ الاستخدام: 41 % إعلام رقمي، 30 % تلفزيون، 6 % صحف ... (النشاط الأكثر لمستخدمي الهواتف، 2018).

من بين 16 موضوعاً تم تقديمها لأفراد العينة على أنها أهم الموضوعات والقضايا التي يتابعونها على تويتر وفيس بوك، جاءت قضايا محلية ووطنية أولاً،

ثم أخبار عامة ثانيًا، فمعلومات وحقائق عامة ثالثًا. ويعد هذا أمرًا طبيعيًا كونهما وسيلتي حراك اجتماعي يتم فيهما نقاش القضايا السعودية والعربية، خاصة القضايا المحلية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية؛ في ظروف سعودية مختلفة ولا سيما في جانب التغيرات المتعلقة بالمجال الاقتصادي وما يتم الحديث عنه في ضوء رؤية المملكة 2030، لذا نرى تويتر أضفى مجالًا عامًا تتم فيه النقاشات المختلفة ويطلق عبره الكثير من الوسوم يوميًا في قضايا محلية متنوعة يشارك فيها أطراف مختلفة من المجتمع بأعمار ومستويات مختلفة. وتتفق هذه النتائج مع بعض الدراسات السابقة التي اقتصت بتويتر وبعض وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (السويد، 2015؛ العضياني، 2013؛ Alothman, 2013؛ الأحمرى، 2011).

جاء موضوع استخدام تويتر أداة بحث عن موضوعات في المرتبة الرابعة، ثم قضايا إسلامية خامسًا، فقضايا الترفيه والتسلية في المرتبة السادسة. وجاءت القضايا السياسية في المرتبة الـ11، والقضايا الاقتصادية في المرتبة الـ15، بمتوسط حسابي 2.86، وأخيرًا الموضوعات الإباحية بمتوسط حسابي 1.62 من مقياس لا يكرت الخماسي.

ولا شك أن ترتيب متابعة هذه الموضوعات يتفق أولاً مع طبيعة وسيلتي تويتر وفيس بوك، خاصة تويتر الذي يعد الوسيلة الأولى لدى السعوديين اليوم. فبحكم مزاياه وتوجهاته هو أداة معرفية اجتماعية بدرجة أولى؛ يتم فيها النقاش حول القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية؛ وإن كان من منظور اجتماعي دون التحدث عن قضايا السياسة أو الاقتصاد بشكل مباشر، لأنها تعد قضايا تخصصية، كما أن أفراد العينة ذكروا أنهم يمتنعون في أحيان كثيرة عن الاشتراك في الوسوم خوفاً من العواقب. ولا شك أن الوسوم السياسية هي الأخطر عاقبة دائماً، تليها في الخطورة القضايا الاقتصادية التي عادة تتبع التوجهات السياسية في المملكة. وهذا في رأي الباحث سبب ورودهما في مراكز متأخرة.

يرى الباحث ورود قضايا الترفيه والتسلية في المرتبة السادسة شيئاً طبيعياً، كون تويتر ليس أداة ترفيهية بالدرجة الأولى كما هو الحال في يوتيوب وسناب شات مثلاً. تختلف هذه النتائج عن معظم نتائج الدراسات العربية التي تؤكد أن

دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتمحور حول التسلية والترفيه والهروب من الواقع المحيط (عبادة، 2019؛ عبد الخالق، 2019؛ الشامي، 2004). وربما يرجع هذا لدور وسيلة تويتر ذات الطبيعة المعلوماتية بشكل أكبر. كما لا بد من تأكيد أن بعض الدراسات العربية أشارت إلى أن الجوانب السياسية والمعلوماتية وتكوين الرأي جاءت في المراكز الأولى كما هي دراسة (الفحل، 2017) في العراق، ودراسة (الشلقاني، 2017) في مصر.

لقياس آثار قادة الرأي ومشاهير التواصل الاجتماعي في الرأي العام، ومدى اقتناع أفراد العينة بهم، ومدى علاقة هذه الوسائل الاجتماعية بشكل عام بالتأثير في الجمهور وفي أجهزة الدولة المختلفة، والفوائد المجنية منها وعلاقتها بالحرية وقول الحقيقة: قام الباحث بطرح 27 عبارة على أفراد العينة تغطي جملة القضايا الآتية.

وأفرز تحليل هذه المتغيرات عبر التحليل العائلي principal component analysis ستة عوامل أساسية تشرح ما نسبته 63.34% من القيمة الكلية للمتغيرات.

جاءت هذه العوامل بالترتيب الآتي:

1- عامل قادة الرأي والمؤثرين.

2- عامل تعزيز الأداء وتحسين الحياة.

3- عامل تأثير فيس بوك.

4- عامل حرية الرأي.

5- عامل الرقابة.

6- عامل التأثير في الرأي العام.

وجاء العامل الأول «عامل قادة الرأي والمؤثرين» مؤكداً نموذج انسياب المعلومات على مرحلتين، فمستخدمو هذه الوسائل الاجتماعية يؤكدون اقتناعهم بما يقوله المشاهير في جوانب عدة، منها: الرياضة، وترويج الأشياء المختلفة، والقضايا السياسية، وقضايا الاقتصاد، وهم يرون أن مشاهير التواصل الاجتماعي

مؤثرون، إذ أكد ذلك 54% ما بين دائماً وكثيراً، و 28% أحياناً، و فقط 7% قالوا: إنه لا يوجد لهم تأثير. هذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة (الغامدي والحديثي، 2015، ص 22) ودراسة السويد (2015، ص34) ودراسة العثمان (2013، pp.35-37).

وهذا العامل مرتبط ببقية العوامل، فهؤلاء القادة يؤدون أدواراً رئيسية في التأثير في الناس وطبيعة مشاركتهم. وهذا ما نلاحظه في العامل الثاني الذي أسماه الباحث عامل «تعزيز الأداء وتحسين الحياة»، إذ تأخذ فيه وسائل التواصل الاجتماعي دوراً قيادياً في محاولة لتحسين الاقتصاد والحياة الاجتماعية والتربوية، والتأثير في اتخاذ القرارات في الحكومة أو تغييرها. ويساند هذا العامل ما ورد في العامل الرابع من أن بعض وسائل التواصل الاجتماعي تتيح التعبير دون خوف، وبحرية كبيرة، وتستطيع أن تتحدث عن قضايا الفساد. كما أن له علاقة بالعامل السادس الخاص بالتأثير في الرأي العام، ومكانتها بصفقتها وسائل تواصل اجتماعي كمتنفس حقيقي للشباب والفتيات.

لقد ظهر اليوم مؤثرون وقادة رأي لكل موضوع من الموضوعات، فهناك قادة رأي للرياضة، وللمدين، وللسياسة، والاقتصاد، وللموضة، ولأماكن الترفيه، ولأفضل المطاعم، وأماكن احتساء القهوة، ليس فقط داخل المملكة ولكن في الأماكن السياحية في الدول الأخرى أيضاً ... وهم ينتشرون عبر مواقع متعددة من وسائل التواصل الاجتماعي، سواء في تويتر أو يوتيوب أو سناب شات أو فيس بوك ... ولهؤلاء المؤثرين متابعوهم الذين يصلون للملايين، وأصبح لهؤلاء القادة أدوار واضحة في التأثير في توجهات الناس في مختلف القضايا، خاصة لدى الشباب والفتيات. وهذا أيضاً يؤكد توجه نموذج انسياب المعلومات المستخدم في الدراسة. وتؤكد النتائج هنا أن قادة الرأي يؤثرون عبر هذه الوسائل نفسها وليس عبر الاتصال الشخصي كما كان الوضع في وسائل الاتصال الجماهيري. ويمكن القول: إن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي أحياناً دور قادة الرأي فتكون هي الخطوة الثانية بعد وسائل الاتصال الجماهيري؛ بمعنى أن الخبر يظهر في وسيلة اتصال جماهيري مثل القنوات الفضائية، وتكون الخطوة الأكثر تأثيراً عبر انتشاره في وسائل التواصل

الاجتماعي. وقد تكون وسائل التواصل الاجتماعي هي الخطوة الأولى التي يبدأ منها الخبر. وتشابه هذه النتيجة نتائج الدراسات الحديثة حول النظرية التي ترى أنها تعمل بعدة طرق فمن خطوة واحدة لخطوتين إلى مجموعة خطوات أو مراحل (Helbertat al, 2017; Feng, 2016; Choi, 2014).

تؤكد النتائج الإحصائية أن هناك فروقًا إحصائية عند المستوى (0.05) بين ثلاثة عوامل والعمر بحسب اختبار أنوفا الإحصائي وشيفيه البعدي، وهذه العوامل هي: «تعزيز الأداء وتحسين الحياة»، إذ ظهر أن الفئة العمرية 40 سنة فما فوق أكثر من الفئة 25 سنة فأقل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أمور تخص تعزيز أداء الحكومة وتحسين الحياة، والمشاركة في تحديد الأخطاء، وهذا من الأمور المنطقية، فالأكثر عمرًا أكثر دراية واهتمامًا بتحسين الحياة والخوض في قضايا سياسية واجتماعية من الفئات العمرية الشابة.

وتؤكد النتائج هنا أن الجماهير تشارك بفعالية في صنع الرأي العام، خاصة في الموضوعات غير الحساسة، سواء أكانت اجتماعية أو رياضية أو وطنية مع انقيادهم وتأثرهم بقيادة الرأي العام والمؤثرين والذين بدورهم يختلف بعضهم عن بعض في مثل هذه الموضوعات التي لا يتم فيها توجيهه باتخاذ موقف موحد. لذا، يتكون رأي عام حقيقي بشكل مختلف عما ما كان يدور في وسائل الاتصال الجماهيري.

أما العامل الثاني فكان عامل «تأثير فيس بوك»، فقد ظهر أيضًا أن الفئتين من 35 حتى 40، ومن 40 فأكثر هما الأكثر اقتناعًا بتأثير فيس بوك في الرأي العام الخليجي. ويرى الباحث أن هذا ربما يعود لكون هاتين الفئتين الأكثر اهتمامًا بالشؤون الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وتعزيز وتحسين الحياة من الفئات الشابة التي ربما تبتعد عن متابعة أو الخوض في مثل هذه القضايا.

وفي العامل الثالث الخاص بـ «حرية الرأي» ترى الفئة العمرية 40 عامًا فأكثر أن هناك حرية لوسائل التواصل الاجتماعي، وبإمكان الشخص الخوض في القضايا دون خوف، وهذا يعد أمرًا منطقيًا فكبار السن يقارنون وضع هذه الوسائل اليوم بما كان متاحًا في عهد وسائل الاتصال الجماهيري؛ إذ لم يكن للمتلقي دور يذكر إلا عبر الصحافة وفي الدول المتقدمة غالبًا.

وفيما يخص تأثير النوع، فقد أكد اختبارات (t) أن الذكور أكثر اقتناعاً بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في العوامل الستة جميعها من الإناث. ويرى الباحث أن ذلك ربما يعود لاهتمامات الجنسين المختلفة، فالذكور أكثر اهتماماً بالقضايا الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والأداء الحكومي من الإناث اللاتي تظهر الدراسات اهتمامهن أكثر بـ(سنا ب شات) ويوتيوب.

تؤكد النتائج الإحصائية أيضاً أن الذكور أكثر استخداماً لـ«تويتر»، وجاء التعليم عكسياً مع ساعات استخدام تويتر؛ إذ إن فئة التعليم الثانوي هي الأكثر استخداماً لـ«تويتر» لما فوق 3 ساعات يومياً، في حين أن الجامعي من ساعة لثلاث ساعات، أما أصحاب التعليم العالي (ما فوق الجامعي) فهم الأكثر استخداماً لفئة من 1/2 ساعة لساعة. ويعد هذا التباين منطقياً، فأصحاب المستوى التعليمي الأعلى لديهم مشاغل أكثر من الحاصلين على الثانوية، خاصة الموظفين منهم وهم نسبة كبيرة في هذه الدراسة.

جاء متوسط استخدام الإناث لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (غير تويتر وفيس بوك) الأكثر، كما أكد ذلك الاختبار الإحصائي (مربع كاي) عند المستوى (0.05)، في حين أنهم أقل استخداماً لـ(تويتر). ويرى الباحث أن هذا أمر طبيعي ويتفق مع معظم الوسوم التي تنتشر يومياً في المملكة، إذ إن نسبة الإناث فيها أقل بحدود الثلثين، فالمرأة السعودية أقل اهتماماً بالحديث في الشأن العام وفي قضايا الرياضة والاقتصاد والسياسة؛ لكنها تهتم كثيراً بالقضايا الإنسانية والبرامج الترفيهية والتجميلية والقصصية مما ينتشر في وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل يوتيوب وسنا ب شات (العوفي، 2017).

كما أنه من الطبيعي جداً أن نجد العمر يرتبط عكسياً مع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ذلك أن أكثر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من صغار السن، خاصة قضاء الساعات الكثيرة في استخدامها، في مقابل متابعة الأخبار والقضايا السياسية عبر الإعلام التقليدي للأكبر عمراً.

وفي الأسئلة التطبيقية، سأل الباحث الجمهور ثلاثة أسئلة عن رؤية المملكة 2030، التي تعد من أكثر الموضوعات التي تم نقاشها في وسائل التواصل الاجتماعي

بأنواعها كافة. ويقصد بذلك مدى دور قادة الرأي والمؤثرين في تحقيق التأثير، وخاصة أننا نعرف أن غالب قادة الرأي وقادة الاتصال والمؤثرين التابعين لوسائل التواصل الاجتماعي كانوا مؤيدين وينشرون عبارات التأييد بشكل كبير، وإن كان هناك بعض القادة من علماء الدين أو الأكاديميين والكتاب ظلوا صامتين مع قلة قليلة نقدتها.

تؤكد النتائج أن ما يقارب 66% ذكروا أنهم مؤيدون للرؤية في مقابل 7% تقريباً قالوا: لا، في حين ذكر 27.5% أنهم لا يعرفون. ويؤكد اختبار مربع كاي أن الذكور أكثر تأييداً من الإناث.

ويرى الباحث أن هذا يعد منطقيًا، فالإناث - كما أكدت نتائج البحث سابقًا - ليس لديهن اهتمام كثير بالجوانب الاقتصادية والسياسية، ولا يشاركن فيها كثيرًا، لذا يتوقع أن تذكر نسبة كبيرة منهن أنهن لا يعرفن.

على الجانب الآخر أبان 76% من أفراد العينة أن مضامين وسائل التواصل الاجتماعي - بحسب رأيهم - كانت مؤيدة للرؤية بدرجة كبيرة أو متوسطة، في مقابل 8.5% ذكروا أنه لا يوجد تأييد. وجاء الذكور أكثر موافقة على أن مضامين وسائل التواصل الاجتماعي كانت مؤيدة للرؤية من الإناث؛ كما يدل على ذلك اختبار مربع كاي.

تدل هذه النتيجة الأخيرة على الدور الكبير لهذه الوسائل وقادتها في التأثير في أفراد العينة، وبخاصة الذكور، لتأييد الرؤية. ومن أجل التأكد من ذلك سأل الباحث سؤالاً آخر بشكل مباشر عن دور وسائل التواصل الاجتماعي أو أثرها في تأييدهم للرؤية من عدمه؛ فذكر 72% أن دورها كان ما بين كبير ومتوسط، فقط 13% ذكروا عدم وجود مثل هذا الدور. وجاء الذكور أيضًا أكثر اقتناعًا بأن هذه الوسائل أثرت في درجة تأييدهم، وهذا دون شك يؤكد مرة أخرى تأييد هذه النتائج لنموذج انسياب المعلومات على مرحلتين. ولعله في وقتنا الحاضر مع وجود وسائل التواصل الاجتماعي وصعوبة إخفاء أصحاب الحسابات آراءهم، لزم تأييد الرأي السائد في هذه الوسائل حتى وإن كان مخالفًا لآرائهم، خاصة أن بعض القضايا لا تحتل الصمت وإلا تم اتهامهم من قبل المشاركين الآخرين بعدم الوطنية وتعرضوا

للشتم والقذف وهو ما تعرف عليه باسم التصيد بأنواعه كافة (Trolling) (العوفي وأزيبي، 2018). وهذا لم يكن موجوداً في وسائل الإعلام التقليدية التي لا يضطر معها الشخص لأن يبدي رأيه إن كان مخالفاً كما توضح لنا نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence، التي تنص على أن المخالف يلتزم الصمت. إن تطبيق نظرية دوامة الصمت على وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الرأي العام يختلف باختلاف المجتمعات وأنظمتها السياسية والثقافية وباختلاف الموضوعات المطروحة ومدى حساسيتها السياسية والدينية والمجتمعية، فكلما كان الموضوع حساساً ويهم القوى المسيطرة يكون التحكم في الرأي العام المتكون بيد قادة الرأي والجيوش السيبرانية (الإلكترونية)، كما يكون أيضاً الصمت فيه غير مقبول ومدعاة للوصم والقذف ... مما لم يكن موجوداً في زمن وسائل الاتصال الجماهيري.

وعلى العكس من هذا، فإن كان الموضوع لا يمثل حساسية للقوى المسيطرة، أو أنها ترغب في اختباره ومعرفة رأي الناس العام الحقيقي فيه، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تخلق الرأي العام الحقيقي بقوة وتكون مجالاً عاماً حقيقياً لمشاركة الجميع، خاصة في الدول التي أصبح انتشار هذه الوسائل فيها يشمل جميع طبقات المجتمع.

جاءت النتائج في الدراسات السابقة حول دوامة الصمت والقضايا المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي مختلفة من نتائج مؤيدة للنظرية ولو بشكل جزئي (أبو العز، 2016)، ونتائج ترى عدم وجود هذه النظرية مع هذه الوسائل (Porten-Chee and Eilders, 2015)، ودراسات أخرى أكدت عدم وجود فروق بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ ظل الاتصال الشخصي المهيمن في النقاشات وإبداء الآراء خاصة المعارضة وهم أكثر استعداداً للمشاركة في آرائهم إذا اعتقدوا أن متابعيهم يماثلونهم في وجهات نظرهم (Hampton et al, 2014). وأبانت دراسات أخرى أن المناقشات التي تتم بواسطة الحاسب (إنترنت ووسائل تواصل اجتماعي) غير مهمة في الخوف من العزلة الاجتماعية (Ho and Mcleod, 2008).

تُظهر النتائج المتباينة حول نظرية دوامة الصمت أن هناك حاجة ماسة لمزيد من الدراسات العلمية، خاصة مع ظهور الجيوش السيبرانية وتأثيرها في آراء الناس

ودفعها الجماهير للتحدث عن آرائها وعدم الانزواء للصمت نتيجة ما يتم من قبل هذه الجيوش من حملات تشويه وتقصد Trolling لمن يخالف الرأي أو يسكت عن الإدلاء بآرائه.

ولعل هذا ما تتبناه هذه الدراسة من أن ما يدعو المشاركين للإدلاء بآرائهم ليس دائماً حرية التواصل الاجتماعي وطبيعة هذه الوسائل الاجتماعية، ولكن أحياناً تكون المشاركة نتيجة الخوف من السكوت وما ينتج عنه من استهداف لهم، لذا ينبغي أن نلاحظ أن دور وسائل التواصل الاجتماعي يختلف بحسب اختلاف الأنظمة والقوى المسيطرة أيضاً، ولا يمكن مساواة ما يحدث في الصين أو كوريا الشمالية بما يحدث في بريطانيا أو فرنسا مثلاً.

الخلاصة: تؤكد نتائج هذه الدراسة أن تويتر أضحي من أهم أدوات وسائل التواصل الاجتماعي لدى السعوديين، وأنه يستخدم بدرجة أولى في متابعة القضايا والموضوعات المحلية، والأخبار العامة، والمعلومات والحقائق، كما يستخدم في قضايا وموضوعات أخرى متنوعة بدرجات أقل.

ويرى أفراد العينة أن تويتر مؤثر قوي في الرأي العام السعودي، وأن وسائل التواصل الاجتماعي عموماً تنشر الشائعات، ويؤيد أفراد العينة عمل رقابة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويرون أن مشاهير التواصل الاجتماعي مؤثرون، وأن لمنصة تويتر تأثيراً كبيراً في اتخاذ القرارات الحكومية أو تغييرها. ويرون أن تأثير الفيس بوك وبقية وسائل التواصل الاجتماعي في الرأي العام ضعيف.

تتبنى نتائج هذه الدراسة وجهة النظر التي ترى أن بعض النظريات القديمة الخاصة بوسائل الاتصال الجماهيري كما هو الحال في نظرية «انسياب المعلومات على مرحلتين»، ونظرية «دوامه الصمت» يمكن استخدامها مع تطويرها واختبارها بما يتناسب ومستجدات وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هناك حاجة ماسة لإعادة دراسة هذه النظريات والنماذج وفق ظروف متنوعة ومجتمعات متعددة، بنظم سياسية واجتماعية مختلفة.

المراجع

أولاً - المراجع العربية:

- أبو العز، إنجي. (2016). دور الإعلام الجديد في التأثير على سلوك الجمهور المصري: في إطار نظرية دوامة الصمت [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة بني سويف.
- أحمد، زينب. (2019). دور المؤسسات التربوية في مواجهة ظاهرة التعصب الفكري لدى تلاميذ مرحلة التعليم الأساسي [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة بني سويف.
- الأحمري، علي. (1432هـ). أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- إسماعيل، أميرة. (2017). دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة.
- قناة فضاء المعرفة. (2017، سبتمبر 10). أكثر 10 شخصيات سعودية متابعه على تويتر [فيديو]. يوتيوب.
<https://www.youtube.com/watch?v=hyQ9uqSVQog>
- آلفن، جولدندر. (2004). الأزمة القادمة لعلم الاجتماع الغربي (علي ليلة، مترجم) المجلس الأعلى للثقافة (العمل الأصلي نشر عام 1991).
- البرازي، بدر. (2018). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم آليات الترابط والتفكك لدى الشباب الكويتي [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس.
- بيллер، تشارلس. (2003 أبريل 2). سلام باكس: شاهد عيان على شبكة الإنترنت يضيء وجهًا إنسانيًا على ما يجري في بغداد. الشرق الأوسط.
<https://archive.aawsat.com/details.asp?issueno=8800&article=163289#.X7Jb5eVuZPY>
- الحربي، فوزية. (2011، أكتوبر). قضايا المرأة السعودية في الفيس بوك [ورقة علمية]. وقائع ندوة الإعلام الإلكتروني وقضايا الجيل، السعودية.
- حسن، أيمن. (2019). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على النسق القيمي للشباب المصري [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة.
- الخليفي، محمد. (2002). تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية، عالم الكتب، 22 (5،6)، 469 - 502.

خليل، عادل. (2003). الإعلام والرأي العام: دراسة حول تطبيع العلاقات المصرية. مركز دراسات الوحدة العربية.

النشاط الأكثر لمستخدمي الهواتف النقالة للوصول إلى الإنترنت في المملكة. (2018 مارس 24). البيان.
<https://www.albayan.ae/economy/local-market/2018-03-24-1.3218823>

رفاعي، أحمد. (2014). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس.

السويد، محمد. (2015، سبتمبر). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية [ورقة علمية غير منشورة]. وقائع مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي. التطبيقات والإشكالات المهنية، السعودية.

الشامي، عبد الرحمن. (2004). استخدام الشباب الجامعي اليمني للإنترنت: دراسة مسحية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، (22)، 155 – 208.

الشلقاني، سالي. (2017). الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة طنطا.

عبادة، ريم. (2019). الأثار النفسية والمعرفية لاستخدام المراهقين شبكة الإنترنت [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس.

عبد الخالق، هبه. (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها الاجتماعية والبيئية على المراهقين [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس.

عبد الرحمن، عبلة. (2016). التكنولوجيا وأثرها على تشكيل ثقافة الشباب في المجتمع المصري: دراسة تطبيقية على عينة من الشباب في محافظة الفيوم [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الفيوم.

عبد الحميد، محمد. (2017). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. القاهرة: عالم الكتب.

عبد الله، داليا، وحسن، محمود. (2010، يناير). اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة: دراسة مسحية [ورقة علمية]. المؤتمر العلمي الخامس عشر للإعلام والمجتمع، مصر.

عبد المجيد، مها. (2013). منخل إلى إشكالية النظرية في بحوث الإعلام الجديد. في الهامي، وحماد، أحمد وعبدالمجيد، مها. (محرر)، مناهج البحث في الإعلام الجديد (ص.197-333). الوايل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر.

العضياني، ناهس. (2013). استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والإشباكات المتحققة منها [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الملك سعود.

عطاء، عبد الخبير. (2006). مقدمة في العلوم السياسية. جامعة أسيوط.

عوض، هبة. (2017). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تغير القيم لدى الشباب الجامعي [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة دمياط.

العوفي، عبد اللطيف. (2002). البحوث النوعية في الدراسات الإعلامية: اتجاهات منهجية جديدة. مطابع التقنية للأوفست.

العوفي، عبد اللطيف. (2011). حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية. النشر العلمي والمطابع.

العوفي، عبد اللطيف. (2011). دوافع التعرض للقنوات المحلية والخليجية الرسمية والأجنبية والخاصة والإشباكات المتحققة منها والآثار المتعلقة بها. جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية.

العوفي، عبد اللطيف. (2017، أبريل). قادة الرأي العام الجدد ووسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في السناج شات في المملكة [ورقة علمية]. وقائع ندوة برنامج فطن، السعودية. ورقة قدمت لبرنامج فطن، وزارة التعليم.

العوفي، عبد اللطيف. والأزبي، أحمد. (2018). وسائل التواصل الاجتماعي وفيركة الأخبار والتلاعب بالرأي العام: دراسة في الجبوش السبيرانية: البناء والإدارة والمواجهة. جامعة الملك سعود النشر العلمي والمطابع.

الغامدي، سعيد والحديشي، زياد. (2015). مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض: دراسة مسحية. مجلة الآداب - جامعة الملك سعود. 27 (21) 1-34.

غيطاس، جمال. (2012). دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديموقراطية وحرية التعبير. دن.

الفاضل، سلوى. (2013). أبعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الملك سعود.

الفحل، إنمار. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب العراقي نحو قضية الإصلاح السياسي [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة المنصورة.

القرني، علي. (2013، مارس 9). الحالة التويتيرية في المجتمع السعودي. الجزيرة

<https://www.al-jazirah.com/2013/20130309/ar6.htm>

القشلان، إبراهيم. (2017). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي: نحو تصور اجتماعي وقائي لطلاب الخدمة الاجتماعية بالإسكندرية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة الإسكندرية.

مركز الصحفي العربي. (2010، نوفمبر). دراسة استخدام المواقع الإخبارية العربية والإشباع المتحقق [رسالة دكتوراه غير منشورة].

المعيني، محمد وأبو زيد، أحمد. (2012، نوفمبر 24). دور وسائل الإعلام الجديد في تفعيل المشاركة المجتمعية. في كتاب المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير [ورقة علمية]. وقائع ملتقى دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي (تجارب عربية)، ماليزيا.

منصور، تحسين. (2004). استخدام الإنترنت ودوافعها لدى طلبة جامعة البحرين: دراسة ميدانية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، (86)، 52-75.

المنصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجاً [رسالة دكتوراه غير منشورة]. الأكاديمية العربية المفتوحة.

نصر، حسني. (2015). نظريات الإعلام. دار الكتاب الجامعي.

وليد، دغبوج. (2017). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الانحرافي لدى الطالب الجامعي. مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، 10(3)، 21-33.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

Abdurabb, K. (2014, june27). *Saudi Arabia has highest number of active Twitter users in the Arab World*. Arab News. <https://arabnews.com>

Alasem, A. (2015). E- Government on Twitter: the use of Twitter by the Saudi authorities. *The Electronic Journal of e-Government*, 13(1), 67 - 74.

AL-Ghamdi, A. and AL-hattami, A. (2017). Assessment of the Impact of Social Media On Arab Youth. *The Educational Journal*, 2(124), 26 - 34.

Almalki, A. (2016). *A survey of Saudis' Behaviors toward Twitter as a News Gathering Tool* [unpublished master's thesis]. Arkansas State University.

Almistadi, M. (2014). *Trendsetters Vs. Agenda Setting: a Comparison of Agenda in Twitter and Newspapers of Saudi Arabia* [unpublished master's thesis]. Arkansas State University.

- Alothman, A. (2013). *A Survey of Social Media User in Saudi Arabia to Explore the Roles, Motivations and Expectations toward Using Social Media for Social and Political Purposes* [unpublished master's thesis]. Arkansas State University.
- Becker S. L. (87) *Discovering Mass Communication*, New York: Scott Foresman and company.
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 2.
- Boster, F. and Sherry, J. (2010). Alternative Methodological Approaches to Communication Science. In Berger, C. Roloff, N & Roskos, D, woldsen, E(Eds.). *The Handbook of Communication Science* (P.55 - 71). Thousand Oaks.
- Boyd, D. (2008). Can Social Network Site Enable Political Action? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4, (2), 241 - 264.
- Choi, S. (2014). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 2(3), 696–711.
- Dashti, A.; AL-Abdullah, H & Johar, H. (2015). Social Media and the Spiral of Silence: the Case of Kuwaiti Female Students Political Discourse on Twitter. *Journal of International Women's Studies*, 16, (3), 41 - 53.
- Dominic, W. & Horrock, S. (2001). Virtual Hype? The Transformation of Political Parties and Party Systems. In: Axford, B. & Huggins, R. (Eds.) *New Media and Politics* (P.P.191) CA: Beverly Hills: Sage Publication.
- Feng, Y. (2016). Are You Connected? Evaluating Information Cascades in Online Discussion about the #Race-Together Campaign. *Computers in Human Behavior*, 54, 43 - 53. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.052>
- Hampton, K., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014, August26). *Social Media and the Silence'. of Silenc'*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/201426/08//social-media-and-the-spiral-of-silence/>

- Hilbert, M., Vasquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S. & Arriagada, E. (2017). One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication: Flows in Twittered Citizen Protests. *Social Science Computer Review*, 35(4), 444 - 461.
- Ho, S. S., & McLeod, D. M. (2008). Social-Psychological Influences on Opinion Expression in Face-to-Face and Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 35(2), 190 - 207.
- Kapiszewski, A. (2006). Elections and Parliamentary Activity in the GCC States: Broadening Political Participation in the Gulf Monarchies. In A. Khalaf & G. Luciani (Eds.), *Constitutional Reform and Political Participation in the Gulf*. Dubai: Gulf Research Center.
- Khan, G. H. and park, H. (2014). Social Media Communication Strategies of Government Agencies: Twitter Use in Korea and the USA. *Asian Journal of Communication*, 24 (1) 60 - 78.
https://www.researchgate.net/publication/259783622_Social_media_communication_strategies_of_government_agencies_Twitter_use_in_Korea_and_the_USA
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Lee, N. Y. (2012, April 21 - 23). *Silence of Opinion Leaders on Twitter*. [unpublished paper]. The Midwestern Association of Public Opinion Research, Chicago, IL.
- McQuail, D. (1991). *Mass Communication Theory: An Introduction*, (2nd edition). Beverly Hills: Sage Publications.
- Melki, Jad. (2014). Guiding Digital and Media Literacy Development in Arab Curricula through Understanding Media Uses of Arab Youth. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 14 - 29.
- Noelle-Neumann, E. (1980). Mass Media and Social Change in Developed Societies. in G.C. Wilhoit & H. de Bock, (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, 1(pp. 657 - 678). Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.

- Porten-Chee, P. and Eilders, C. (2015). Spiral of Silence Online: How Online Communication Affects Opinion Climate Perception and Opinion Expression Regarding the Climate Change Debate. *Studies in Communication Sciences*, 15,143 - 150.
- Potter, W. Cooper, R., & Dupagene, M. (1993). The Three Paradigms of Mass Media Research in Mainstream Communication Journals. *Communication Theory*, 3(4), 317 - 335.
- Salem, F. (2017). *The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World*. MBR School of Government. 7, Dubai.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103 - 122.
- Schoenbach, k., Waal, E., & Lauf, E. (2005). Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. *European Journal of communication*, 20(2), 245 - 258.
- Severin, W. J. and J. W. Tankard, Jr (2010). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, (5th ed). Pearson.
- Smith, C. (2013, November7), *These are the Most Twitter Crazy Countries in the World, Starting with Saudi Arabia (!?)*. Insider.
<https://www.businessinsider.com/the-top-twitter-markets-in-the-world-2013-11>
- Smith, M; Rainie, I.; Shneiderman, B. & Himelboim, I. (2014, February 20). *Mapping Twitter Topic Networks: from Polarized Crowds to Community Clusters*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/internet/201420/02//mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>
- Sparks, G. (1995a). Comments Concerning the Claim that Mass Media Research is "Prescientific": A Response to Potter, Cooper & Dupagme. *Communication Theory*, 5(2), 180 - 273.

- Sparks, G. (1995b). A Final Reply to Peter, Cooper & Dupagne. *Communication Theory*, 5(2), 286 - 289.
- Stansberry, K. (2012). *One-Step, Two-Step, or Multi-Step Flow: The Role of Influencers in Information Processing and Dissemination in Online, Interest-Based Publics*. [unpublished PhD Dissertation]. University of Oregon, OR.
- Tewksbury, D. (2003). What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet. *Journal of Communication*, 53(4), 694 - 710.
- Walter, S & Bruggemann, M. (2018, July). Opportunity Makes Opinion Leaders: Analyzing the Role of First-Hand Information in Opinion Leadership in Social Media Networks. *Information. Communication and Society*, 23(31),1 - 21.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118/X.2018.1500622> .
- Ward, w; (2007). Uneasy Bedfellows: Bloggers and Mainstream Media Report the Lebanon Conflict. *Arab media & society*, 1, 15 - 22.
- Williams, S. Terras, M. Warwick, c. (2013). What People Study When They Study Twitter: Classifying Twitter Related Academic Papers, *Journal of Documentation*, 69(3), 11 - 40.
- Wu, S., Hofman, J. ,Mason, W. & Watts, D.(2011,March 28-April 1). Who Says What to Whom on Twitter [unpublished paper]. 20th International Conference on World Wide Web. India.
- Saudi Arabia profile*. (2023, February23) .B.B.C. News.
<https://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-14702705.amp>

الملاحق

الملحق (1)

أولاً: صدق الأداة: صدق الاتساق الداخلي:

1-1 - معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود المحور الأول: الموضوعات والقضايا التي تتم متابعتها في تويتر وفيس بوك، بالدرجة الكلية للمحور:

جدول (1)

معاملات ارتباط بنود المحور الأول الموضوعات والقضايا التي تتم متابعتها في تويتر وفيس بوك بالدرجة الكلية للمحور (العينة الاستطلاعية: ن=82)

معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
**0.4875	9	**0.5472	1
**0.5747	10	**0.6913	2
**0.6230	11	**0.6716	3
**0.7657	12	**0.7572	4
**0.6789	13	**0.7827	5
**0.5133	14	**0.6885	6
**0.5714	15	**0.7768	7
**0.4112	16	**0.4302	8

** دالة عند مستوى 0.01

1-2- معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود المحور الثاني: مدى التفاعل مع القضايا والموضوعات المتداولة في تويتر وفيس بوك، بالدرجة الكلية للمحور:

جدول رقم (2)

معاملات ارتباط بنود المحور الثاني مدى التفاعل مع القضايا والموضوعات المتداولة في تويتر وفيس بوك بالدرجة الكلية للمحور

(العينة الاستطلاعية: ن=82)

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
1	**0.5701	10	**0.5893	19	**0.6481
2	**0.5454	11	**0.6274	20	**0.5551
3	**0.5128	12	**0.4240	21	**0.6960
4	**0.4790	13	**0.5146	22	**0.6962
5	**0.4467	14	**0.5214	23	**0.6567
6	**0.4840	15	**0.6884	24	**0.6205
7	**0.5832	16	**0.7425	25	**0.4838
8	**0.6406	17	**0.6115	26	**0.5323
9	**0.6005	18	**0.6698	27	**0.4769

** دالة عند مستوى 0.01

الملحق (2)

ثانياً: ثبات الأداة:

معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة
(العينة الاستطلاعية: ن=82)

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد البنود	المحور
0.90	16	الموضوعات والقضايا التي تتم متابعتها في تويتر وفيس بوك
0.93	27	مدى التفاعل مع القضايا والموضوعات المتداولة في تويتر وفيس بوك



Abstract

Objectives: The study aims to show the most important uses of social media and their impact on the performance of the government and public opinion in Saudi Arabia and the role of opinion leaders and their influencers in this regard according to the opinions of the individuals who take part in the survey. The study adopts the two-step flow of communication model, and the theory of spiral of silence. **Methodology:** The researcher uses the survey methodology and the questionnaire as a tool; a total of 2,463 Saudis take part in the survey. The results confirm that Twitter is the most widely used means of communication among Saudis. The participants confirm that the most important topics and issues followed up are local issues, general news, and then information and facts. **Results:** The Results point out that Twitter's influence on public opinion comes first, then the spread of rumors through social media, then supporting the government in practising censorship on social media, and then considering that social media are real outlets for young men and women in the kingdom. The results confirm the fact that those who participate in the survey share a deep conviction that opinion leaders have a strong influence on them, and that those social media play a major role in enhancing the performance of state-run agencies, improving the lives of citizens and residents, and having a huge impact on public opinion. **Keywords:** Uses of social media, Twitter, Facebook, opinion leaders, Saudis, Arab residents, Saudi public opinion, spiral of silence.

Keywords: uses of social media, Twitter, Facebook, opinion leaders, Saudis, Arab residents, Saudi public opinion, spiral of silence.

The Author:

Abdellatif B. D. M. Aloofy

- PhD. Ohio University, Athens.
- Professor of Mass Communication, Public Relations and Applied Statistics.

Publications:

A) Books:

- 1- **The Future, the Arab World, and the Third Waves**, Riyadh, 1998.
- 2- **Qualitative Communication Research**, Riyadh, 2002.
- 3- **Communication Skills: How to communicate & interact**, Riyadh, 2012.
- 4- **Official Spokesperson between the official and the Questioner**, Riyadh, 2014.
- 5- **Media awareness Campaigns Theoretical foundations and applied procedures**, King Saud University, Riyadh, Riyadh, 2017.
- 6- **Social Media, Fabricating News and Manipulating Public Opinion**, Riyadh, 2018.
- 7- **The Saudi Media Industry in the Private Sector: Historical & Documental Study**, Beirut, 2020.

B) Research:

- 1- "Saudi Television and Realization of Social Attitudes According to the Cultural Cultivation Theory". **Journal of Communication Research**. University of Cairo, 1992.
- 2- "Home VCR Viewing Among Adolescents in Rural Saudi Arabia". **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 1992.
- 3- "Children and Television: The Medium and the Reading". **Journal of King Saud university (Arts)**, 1994.
- 4- "**Local Advertising Agencies and National Saudi Factories. Saudi chamber of commerce**", a paper presented in at conference, 1994.
- 5- "The Cultivation Effects of American and Egyptian Movie Shows on Saudi College Students and their perception of Safety in the U.S.A. and Egypt. A Case Study", **Arab Journal for the Humanities**, 1995.
- 6- "**The Effect of Satellite TV on Local Gulf Television**". Research Center, King Saud university, 2002.
- 7- "Media Relations in Saudi public Relations and how They Use Communication Technologies in the Age of Globalization", **Public Opinion Research**. University of Cairo, 2005.
- 8- "Saudis between the "Self" and "Other" image: a Cultural Communication Study", **Egyptian Journal of Mass Communication Research**, 2005.
- 9- "**Traffic Awareness and Public Education Schools**", the Second National Traffic Safety Conference, 2005.

C) Awards:

- Prince Bandar, Former Saudi Arabia's Ambassador to the USA, Award for Scientific Excellence.
- Other awards from the Saudi embassy to the USA.
- Gulf Television Prize for Research, 2011.
- King Saud University Award for Excellence for his book about communication skills.
- Ministry of Culture and Information Prize for his book about media awareness campaign.

Doi10.34120/0757-043-621-001

Monograph (621)

**The Role of Opinion Leaders in Saudi
Public Opinion Industry Through
the Uses of Social Media Survey**

Prof. Abdellatif B. D. M. Aloofy

Mass Communication Department
Public Relations and Applied Statistics
King Saud University
Saudi Arabia