

**الشباب السعودي والصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي
دراسة في الاستخدامات والإشباع، بالتطبيق على عينة من طلاب
وطالبات الثانوية والجامعة في المملكة العربية السعودية**

د. عادل بن عبد القادر المكينزي (*)

ملخص البحث:

تهدف الدراسة التعرف على درجة متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على دوافع المتابعة والإشباع المتحققة منها، والعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية من جهة، ودرجة المتابعة.

والدراسة وصفية، تعتمد على منهج المسح وأداة الاستبانة على عينة ممثلة لطلبة الثانوية والمرحلة الجامعية في كل مناطق المملكة، بلغ حجمها (١٢٤٩) طالباً وطالبة.

وأوضحت النتائج أنّ ٤١٪ تقريباً من الشباب السعودي يتابعون صفحات إعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي مقابل ٥٥٪ تقريباً لمتابعة (مجموعات خاصة بالأصدقاء). وتقدمت (الصفحات الخاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية) على (صفحات القنوات التلفزيونية والصحافة الورقية والمحطات الإذاعية) في نسب المتابعة على شبكات التواصل الاجتماعي. وأوضح ٢٢.٣٪ من المبحوثين أنّهم لا يتابعون صفحات أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي. وكانت أدنى نسب المتابعة هي لصفحات المحطات الإذاعية إذ بلغت ٥.٨٪ فقط .

وتشير النتائج إلى أنّ توظيف وسائل الإعلام التقليدية لشبكات التواصل في مخاطبة الشباب مايزال أقل من المطلوب، ومثل الذكور ٥٣٪ من الشباب المتابعين للصفحات الإعلامية على الشبكات، ومثلت الفئة العمرية (٢٠ - ٢٤ سنة) نسبة ٤٥.٧٪ من المتابعين، و ٥٠.٤٪ من المتابعين ذوو تخصصات علمية، وتصدرت المنطقتان الشرقية ثم الشمالية نسب المتابعة .

(*) الأستاذ المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود - المملكة العربية السعودية.

وتوضح النتائج أنّ الحاجات والإشباعات التي يحققها الشباب السعودي من متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي هي حاجات معرفية (معلومات)، تليها الإشباعات المرتبطة بالتواصل الاجتماعي، مثل: (دعم التفاعل الاجتماعي) .

وأوضحت نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ودرجة متابعة الصفحات الإعلامية أنّ الفروق كانت دالة لصالح الذكور، وفي متغير العمر كانت الفروق لصالح الفئة العمرية (٢٠ - ٢٤ سنة) أمّا في متابعة صفحات القنوات التلفزيونية، فكانت الفروق دالة لصالح الفئة الأصغر (١٥ - ١٩ سنة).

وكانت نسبة متابعة صفحات القنوات التلفزيونية بين المبحوثين في المنطقة الشمالية أعلى نسبياً من المناطق الأخرى، ونسبة متابعة صفحات المحطات الإذاعية في المنطقة الشرقية أعلى نسبياً من المناطق الأخرى. ونسبة متابعة صفحات المواقع الإخبارية في المنطقتين الشمالية والوسطى أعلى نسبياً من المناطق الأخرى.

المصطلحات الأساسية: إعلام، الاستخدامات والإشباعات، دوافع، الشباب، السعودية، الإعلام الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلام التقليدي، الآثار الاجتماعية، الآثار النفسية.

شكر: أتقدّم بالشكر الجزيل لمركز البحوث بكلية الآداب على ما قدّمه من دعم ومساندة في إنجاز هذا البحث.. والشكر موصول لمركز أبحاث الشباب بجامعة الملك سعود لما وفّره من معلومات كانت خير معين في تحقيق البحث لأهدافه.

The Saudi youth and the media pages in the Social networks – a survey in the uses and Gratification, on a sample of high and secondary students in the kingdom of Saudi Arabia .

Adel Almakinzy (*)

Abstract :

The purpose of this study was to know the degree of the Saudi youth following-up the pages and media groups which are managed by the mass media and news websites on the social networks, Also to know the motives of follow-up and the gratifications attained, and the relation between demography on one hand and the follow-up degree on the other hand.

This study is descriptive which relies on the survey methodology and the questionnaire as tool on a random sample of high and secondary students throughout the kingdom, in total (1249) students.

The findings indicated nearly 41% of Saudi youth follow-up the media pages on the social networks, while us about 55% follow-up (their friend's pages). The news website go ahead over the TV pages and newspaper and Radio stations in the follow-up percentage on the social networks. The lowest percentage of following-up is of radio pages that is 5.8%.

The findings refers the employment of communication networks by the traditional mass media for addressing the

(*) Assistant Professor, Department of Mass communication, College of Arts, King Saud University.

youth is still below the required, the males represent 53% of youth following-up the media on the networks, the age category of (20-24 years old) represents 45.7% of followers, and a 50.4% of followers have scientific majors, the eastern province and the north province come at the top of following-up percentage.

The findings signify that the needs and satisfactions achieved by Saudi youth from following-up the media pages on the Social communications networks, are knowing needs (information) then the satisfactions associated with social communication such as (supporting the social interaction)

The findings of the relation test between the demography changes and the degree of following-up the media pages indicated that the differences were in the favor of the males and in the age change the differences were for the age category (20-24 years old), in following-up the TV pages the differences were for the younger age category (15-19 years old).

The Percentage of TV channels pages following-up among respondents in the Northern Province higher than the other provinces, the percentage of following-up the radio stations pages in the eastern province higher than the other provinces. The percentage of following-up news websites pages in the northern and middle provinces is higher than the other provinces.

Key Words: Social Media, Saudi Arabia, Students, Youth, Uses and Gratification, Motivations.

**الشباب السعودي والصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي
دراسة في الاستخدامات والإشباع، بالتطبيق على عينة من طلاب
وطالبات الثانوية والجامعة في المملكة العربية السعودية**

د. عادل بن عبد القادر المكينزي (*)

مقدمة:

تسعى وسائل الإعلام التقليدية والجديدة إلى الوصول إلى الجمهور بأساليب متعددة، وتحرصُ بعضها على مواكبة التطبيقات الحديثة في مجال الإعلام الجديد، التي نجحت إلى حد كبير في اجتذاب الجمهور، مثل شبكات التواصل الاجتماعي؛ ولذلك سارعت وسائل الإعلام. والصحافة الإلكترونية إلى الحضور بشكل، أو بآخر في شبكات التواصل الاجتماعي واللاحق بالجمهور حيث يوجد. وتقديم رسالتها الاتصالية إليه بالأساليب التي تتناسب معه، ويتفاوت إقبال الجمهور على الصفحات، أو المجموعات، أو القنوات التي تنشئها وسائل الإعلام على شبكات التواصل الاجتماعي، كما تتفاوت درجة اهتمام وسائل الإعلام باستثمار شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى فئات جديدة وقطاعات واسعة من الجمهور.

وقد احتاجت الإذاعة إلى ٣٨ عاماً حتى تحقق ٥٠ مليوناً من المستمعين، بينما التلفزيون احتاج إلى ١٣ عاماً لتحقيق النتيجة نفسها (٥٠ مليون مشاهد)، بينما احتاج الإنترنت إلى أربع سنوات فقط ليصل إلى خمسين مليون مستخدم (علي القرني، ٢٠١١م.ص٦٤).

وفي ظل التزايد المستمر في معدلات استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي،-كما تؤكد الإحصاءات الحديثة- فقد حرصت وسائل الإعلام التقليدية (صحافة، إذاعة، تلفزيون) على إنشاء حسابات وصفحات خاصة بها على تلك الشبكات، ويمكن النظر إلى اهتمام وسائل الإعلام التقليدية بشبكات التواصل الاجتماعي من زوايا متعددة، لا تزال بحاجة إلى جهود بحثية متواصلة نظراً للحداثة النسبية لهذه الظاهرة الاتصالية.

(*) الأستاذ المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود- المملكة العربية السعودية.

وتركز هذه الدراسة على الصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى متابعة الشباب السعودي لها، وطبيعة الدوافع والإشباع المتحققة من تلك المتابعة، وتأثير المتغيرات الديموغرافية، وجرى تقسيم الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

ثانياً: الإطار النظري.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية.

رابعاً: عرض نتائج الدراسة.

خامساً: مناقشة النتائج والتوصيات.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

أوضحت الإحصاءات الصادرة عن (Internet World Stats) أن عدد مستخدمي (فيس بوك) في السعودية تجاوز ٤.٥ ملايين مستخدم بنسبة ١٧.٤٪ من السكان نهاية العام ٢٠١١م. ثم ارتفع إلى أكثر من (٥.٨٥٢.٥٢٠) مستخدماً، من السكان نهاية العام ٢٠١٢م. بنسبة ٢٢.١٪ من عدد السكان، ووصل عدد مستخدمي (فيس بوك) في المملكة إلى ١٤ مليون مستخدم في يونيو ٢٠١٦م بنسبة ٤٣.٥٪ من عدد السكان.

وتوضّح المؤشرات الأخيرة، التي أوردها تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية في إصداره السادس، وتعدّ السعودية هي البلد التي صدر منها أعلى معدل من التغريدات في المنطقة العربية في مارس ٢٠١٤م. (٢١٣ مليون و ٩٠٠ ألف تغريدة) إذ مثلت السعودية - بحسب التقرير - التي صدر منها (٤٠٪) من كل التغريدات في العالم العربي، تليها مصر بنسبة (١٧٪) ثم الكويت بنسبة (١٠٪) (The Arab Social Media Report, 2014, p34- 36).

وقد أكدت دراسات سابقة - أيضاً- النسب العالية لاستخدام الشبكات الاجتماعية لدى الشباب السعودي، وأنها تصل إلى نسبة (٩٦٪) من طلاب وطالبات الجامعات (آلاء الزومان، ٢٠١٢م.ص٢)، و(٨٦٪) من طلاب وطالبات الثانوية (ناهس العضياتي، ٢٠١٣م.ص١٨٠).

كما أنّ الشباب من عمر ١٨ - ٣٤ عاماً يقضون مع وسائل الإعلام الاجتماعي مثل (فيس بوك وتويتر ويوتيوب) وقتاً أكثر أربع مرات من قضائهم مع وسائل الإعلام التقليدي من صحف، وإذاعات، وتلفزة مجمعة (علي القرني، ٢٠١١م.ص ٦٦).

ومع أنّ هناك مساعي مستمرة من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، والمواقع الإلكترونية الإخبارية، للاستفادة من ميزات شبكات التواصل الاجتماعية، إلّا أنّ الدراسات الإعلامية لم تقدّم ما يكفي من المؤشرات على مستوى نجاح، أو فشل تلك الوسائل في استثمار شبكات التواصل، وفي اجتذاب الجمهور إليها عبر صفحاتها وحساباتها الخاصة على تلك الشبكات، ومن ثمّ فمشكلة الدراسة تتمحور في الكشف عن مدى متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات المختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة صفحات وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية الإخبارية، والكشف عن خصائص المتابعين، والدوافع والإشباع.

أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة العلمية والعملية في الآتي:

- ١- تقديم إضافة بحثية لدراسات شبكات التواصل الاجتماعي في جزئية جديدة لم تتطرق إليها الدراسات الإعلامية العربية إلّا نادراً-حسب علم الباحث- وهي الصفحات والمجموعات الخاصة بوسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل.
- تسليط الضوء على جانب مهم من جوانب اهتمامات الشباب السعودي في إقباله الكبير على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- تقديم نتائج مفيدة للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية الإلكترونية، إذ تُمكنه من معرفة دوافع الشباب السعودي في الإقبال على متابعة صفحاته ومجموعاته في شبكات التواصل، أو الإعراض عنها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، منها الآتي:

١. التعرف على درجة متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. التعرف على خصائص الجمهور الشبابي السعودي الأكثر متابعة لتلك الصفحات والمجموعات.
٣. التعرف على دوافع متابعة تلك الصفحات والمجموعات.
٤. التعرف على الإشباعات المتحققة من متابعة تلك الصفحات والمجموعات.
٥. التعرف على العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية من جهة، ودرجة متابعة تلك الصفحات والمجموعات من جهة أخرى.

تساؤلات الدراسة:

١. ما درجة متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي؟
٢. ما خصائص الجمهور الشبابي السعودي المتابع لتلك الصفحات والمجموعات؟
٣. ما دوافع متابعة تلك الصفحات والمجموعات؟
٤. ما الإشباعات المتحققة من متابعة تلك الصفحات والمجموعات؟

فروض الدراسة:

تختبر الدراسة فرضية رئيسة وهي: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية لدى المبحوثين"

ويتم اختبار هذه الفرضية من خلال أربعة فروض فرعية، وهي:

١. الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية لدى المبحوثين
٢. الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية لدى المبحوثين

٣. الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التخصص

ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية لدى المبحوثين

٤. الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير (مكان

الإقامة) النوع ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية

لدى المبحوثين

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

فيما يأتي تعريف إجرائية لبعض المصطلحات الرئيسية التي سترد في الدراسة:

متابعة: هو أسلوب يتبعه مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعية؛ ليمكنوا من

الحصول على التحديثات المستمرة لحسابات، أو صفحات، أو مجموعات فيس

بوك، أو تويتر، ومن خلال الاشتراك في قنوات يوتيوب على سبيل المثال.

شبكات التواصل الاجتماعي: مواقع إلكترونية تمكن المستخدمين من التواصل

بين بعضهم بعضاً، من خلال الرسائل، والصور، والتعليقات، وملفات الصوت

والفيديو، وأشهر تلك المواقع: فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب.

الصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي: هي الصفحات، أو

المجموعات، أو الحسابات، أو القنوات التي تنشئها المؤسسات الإعلامية

والصحافية المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي.

الاستخدامات: المقصود بها استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل

الاجتماعي، باعتبارهم جمهوراً نشطاً وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع،

ويفيد التعرف على جوانب الاستخدام شرح دوافع الإقبال على تلك الشبكات.

الإشباع: الإشباع الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي،

باعتبار أن جمهور وسائل الإعلام عموماً هو جمهور نشط تحركه دوافعه

النفسية والاجتماعية؛ ويتطلع لتحقيق نتائج ذلك الاستخدام. وهي التي يطلق

عليها الإشباع. وتعتمد الدراسة هذا التصنيف وفقاً لأدبيات نظرية معروفة

في بحوث الاتصال، وهي نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses And

Gratifications Theory).

الدوافع: الدوافع النفعية هي التي تستهدف التعرف على الذات واكتساب

المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام؛ أمّا الدوافع

الطوقسية فهي تستهدف تضيئة الوقت والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب

من المشكلات، وتعتمد الدراسة هذا التصنيف وفقاً لأدبيات نظرية الاستخدامات والإشباع في بحوث الاتصال.

الشباب السعودي: تطبق الدراسة الميدانية على الشباب السعودي بالمملكة العربية السعودية ضمن الفئة العمرية من (١٥)، إلى (٢٥) سنة.

المتغيرات الديمغرافية: السمات الشخصية الظاهرة التي تميّز الفرد عن غيره، كالنوع والعمر والحالة الاجتماعية والمنطقة (مكان سكنه) والمستوى التعليمي.

ثانياً: الإطار النظري:

ويتضمن الإطار النظري عرضاً للدراسات السابقة، والتعليق عليها، ثم نبذة تعريفية موجزة بالنظرية العلمية التي استندت إليها الدراسة، وهي نظرية الاستخدامات والإشباع.

الدراسات السابقة:

تناولت دراسة (الصادق الحمادي وآخرين، ٢٠٠٩م) توظيف الهيئات الإذاعية والتلفزيونية لشبكة الإنترنت كمجال لبث برامجها، وحاولت فهم الأبعاد المتعددة لاستخدام الإنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، أي: الأبعاد التقنية والاقتصادية والتحريرية والقانونية لاستخدامات الهيئات الإذاعية والتلفزيونية للإنترنت.

وأكدت نتائج الدراسة طغيان نموذج (الموقع الواجهة) الذي لا يشكل سوى فضاء محدودٍ للتعريف بالمؤسسة الإعلامية، ولعرض بعض الخدمات كشبكة البرامج، وتوفير خدمة البث الحي المباشر، ومحدودية التطبيقات التفاعلية التي تجعل من الموقع وسيطاً إعلامياً تفاعلياً يوفر خدمات تواصلية مفتوحة، وثقافة الاستخدام النشط، وندرة التطبيقات التقنية من فئة (وب 2.0)، وغياب شبه تام لخدمة الفيديو عند الطلب التي تشكل الركيزة الأساسية للمواقع التلفزيونية، وخلصت الدراسة إلى أن مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني العربي على الإنترنت تتبع إستراتيجية الحد الأدنى في أدائها.

واستهدفت دراسة (Greer & Ferguson, 2011) التعرف على كيفية استخدام المحطات المحلية في الولايات المتحدة الأمريكية لموقع تويتر، من

خلال تحليل محتوى ٤٨٨ موقعاً لمحطات تلفزيونية، وركز التحليل على الصفحة الأولى فقط من كل حساب.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنّ المحطات التلفزيونية التي شملتها تلك الدراسة استخدمت تويتر في المقام الأول كمصدر للمعلومات أكثر من استخدامه بغرض الترويج لها ودفع المتابعين لمشاهدة برامجها. وأوضحت الدراسة أنّ المحطات التلفزيونية التجارية كانت أكثر استخداماً لتويتر في نشر الأخبار العاجلة والترويج لنشراتها الإخبارية، بينما كانت المحطات العامة (غير الهادفة للربح) أكثر ميلاً لنشر تغريدات تتضمن إعلانات تروج لبرامج أخرى غير النشرات الإخبارية، وأكثر ميلاً للترويج للمواقع الإلكترونية لتلك المحطات.

كما استهدفت دراسة (فاطمة عماري، ٢٠١٢م.) الكشف عن استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على (فيس بوك) من خلال دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيس بوك لقناتي بي بي سي، و فرانس ٢٤ خلال عام ٢٠١٢م.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث، أنّ القنوات التلفزيونية الإخبارية فرضت حضورها على شبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية، التي وفرت لها فرصاً لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها ومنتجاتها الإعلامية، ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بوجودها عبر الوسائل الأحدث، فضلاً عن التواصل والتفاعل مع الجمهور المشاهد، وسماع آرائهم وشكاوهم. وتوفير وسيلة لدعم رسالة القنوات التلفزيونية الإخبارية باستخدامها لهذه الشبكات الاستخدام الأمثل من قبل المؤسسات الإعلامية المعنية.

كما قارنت دراسة (محمد المنصور، ٢٠١٢م.) بين الموقع الإلكتروني لقناة العربية (العربية نت)، وبين صفحتها على موقع فيس بوك، في الأشكال والمضامين، من خلال دراسة تحليلية خلال الفترة (٢٥/١/٢٠١١م. إلى ١١/٢/٢٠١١م.) إذ أشارت النتائج إلى أنّ الموقعين الإلكتروني والاجتماعي للقناة يستخدمان العنونة الرئيسية والفرعية، وأنّ أنواع الصور في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي متشابهة، وهي الفوتوغرافية المعبّرة، والصحفية

المثيرة، وكذلك صور الكاريكاتير والكرتون والصور الرياضية وغيرها، كما أشارت إلى أنّ (أساليب الإخراج، والألوان، واللغة) في الموقعين الإلكتروني، والاجتماعي، كانت منسجمة مع المواد التحريرية والعناوين والصور والألوان، وباقي العناصر الأخرى، حيث اعتمدت اللغة العربية لغة أساسية في الموقعين. واعتمد الموقع الإلكتروني على المواد التحريرية ومواد الرأي المختارة والقصص الإخبارية المطولة المعززة بالصور الكبيرة والعناوين البارزة، بينما في الجانب الاجتماعي لم تهتم بالإبهار، وركزت أكثر على إيصال المعلومات والأخبار إلى قرائها.

وحاولت دراسة (CIACU & TĀNASE 2012) التعرف على أساليب استخدام قنوات التلفزيون الرومانية للإعلام الجديد عموماً، ولشبكات التواصل الاجتماعي تحديداً، وشملت الدراسة خمس قنوات تلفزيونية رومانية، ورصدت الدراسة إحصائيات أعداد المشاهدين، وزوار المواقع الإلكترونية، وأعداد المناصرين لصفحاتها في شبكة فيس بوك.

وأكدت نتائج الدراسة أنّ جمهور القنوات التلفزيونية التقليدية يتفاعل معها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي الحديثة، وأنّ ذلك سجّل مستويات متزايدة خلال الأشهر الستة التي شملتها الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى أنّ شبكات التواصل الاجتماعي أدت دوراً مهماً في تغيير سلوك مشاهدي التلفزيون، من خلال دفعهم بشكل متزايد لبيئة الاتصال المباشر عبر الإنترنت، والاستهلاك الانتقائي للمحتوى الإجمالي.

وتناولت دراسة (فاتن المنشري، ٢٠١٢م). موقع (اليوتيوب) على وجه التحديد، من حيث مدى استخدام الشباب والفتيات في السعودية له، والعوامل المؤثرة على استخدامهم. والدوافع والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام. وأشارت الدراسة إلى أهمية موقع اليوتيوب الذي يُعدّ أحد أهم مواقع الإعلام الاجتماعي خاصة بين الشباب لكونهم أكثر المستخدمين لتلك المواقع، واعتباره مصدراً موثقاً للمعلومات، وليس مجرد تقنية مساندة للأخبار المكتوبة.

وأكدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في المدة الزمنية التي يقضونها على الإنترنت، وذلك لصالح الإناث، وفي المقابل تفوق الذكور في مدى استخدام اليوتيوب، وأكدت الدراسة انتشار استخدام

موقع اليوتيوب بين الشباب السعودي، بشكل دائم وغالب، وأنّ خدمة البحث في موقع اليوتيوب جاءت في المرتبة الأولى من بين الخدمات التي يوفرها الموقع.

وتمثلت الأهداف الرئيسية لدراسة (ناهس العضياني، ٢٠١٣م.) في التعرف على استخدامات طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض للشبكات الاجتماعية، ومعرفة أبرز الشبكات التي يستخدمونها، ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة منه، والعلاقة بين الدوافع (النفعية والطقوسية) للتعرض بأنماط النشاط المدعم لديهم عند تعرضهم لتلك الشبكات.

وشملت عينة الدراسة ٤٤٨ طالباً وطالبة، حيث جرى اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية متعدّدة المراحل، وأوضحت نتائج الدراسة أنّ ٨٦٪ من الطلاب والطالبات يستخدمون الشبكات الاجتماعية، وجاءت (تويتر) في المركز الأول، تليها المنتديات ثم (فيسبوك). وكان (الأهل والأقارب) هم المصدر الأول في معرفتهم بتلك الشبكات، يليهم مصدر (الأصدقاء) ثم (حب الاستطلاع).

وأوضحت النتائج إقبال أفراد العينة على الموضوعات المتنوّعة، والموضوعات الدينية، ثم الاجتماعية، ثم الثقافية، ثم العاطفية، ثم الرياضية، بينما لم تكن الموضوعات السياسية والاقتصادية من بين الموضوعات التي يفضلون متابعتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

وكانت الدوافع النفعية للاستخدام في الصدارة، تليها الدوافع الطقوسية، بينما تفوقت الإشباع المتحققة على الإشباع المطلوبة لدى أفراد العينة، وكانت أبرز الدوافع النفعية (الحصول على المعلومات)، وأهم الدوافع الطقوسية (شغل وقت الفراغ).

وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في حجم التعرّض للشبكات الاجتماعية لمصلحة الإناث.

واستهدفت دراسة (Ezumah, 2013) التعرف على استخدام طلاب المرحلة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة على تفضيلاتهم لهذه المواقع. وتم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (٢٨٩) طالباً وطالبة من طلاب إحدى الجامعات الحكومية في منطقة الغرب الأوسط من الولايات المتحدة الأمريكية والذين تتراوح أعمارهم بين (١٨ - ٢٨) عاماً.

وأوضحت الدراسة أن أهم دوافع الاستخدام كانت : التواصل مع الأصدقاء بنسبة (٩٨,٩%)، وتبادل الصور بنسبة (٨١,٧%)، والاتصال بالعائلة (٧٩,٣%)، والترفيه بنسبة (٧٠,٩%). وأظهرت النتائج أن أهم العوامل المؤثرة على تفضيلات الطلاب لموقع الفيس بوك تلخصت في في كونه يمتاز بسهولة التنقل والاستخدام، وأنه الأكثر شعبية بين الأصدقاء وأفراد الأسرة، ولتوفيره فرصة أكبر للتفاعل، ولسمته العالمية في شمول الأصدقاء الدوليين، وكونه يتيح للأفراد القدرة على تحميل المعلومات وخصوصاً الصور، ومقاطع الفيديو والدرشة أيضاً قدرته في الارتباط مع وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل تويتر.

وتناولت دراسة (Johnston , 2013) استخدام طلاب جامعة كيب تاون بجنوب أفريقيا لموقعي التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و "تويتر" ومدى إدراكهم وموقفهم تجاههما، وكشفت النتائج عن اعتمادهم بصورة أكبر على موقع "فيسبوك" مقارنة باستخدام موقع تويتر، وأن هناك اتجاه أقل ايجابية من قبل الطلاب المستخدمين لموقع تويتر، وأن الاستخدام الرئيسي لموقع فيسوك ظل متعلق بفكرة إبقاء التواصل مع الأصدقاء القدامى، ومن يتم التعرف عليه اجتماعياً، بينما ارتبط استخدام موقع تويتر بصورة أساسية بالبحث عن الأخبار والمعلومات .

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض السابق أن الدراسات التي تناولت جهود وسائل الإعلام التقليدية والمواقع الإلكترونية الإخبارية في استثمار شبكات التواصل الاجتماعي قد ركزت على تحليل الأشكال والمضامين في صفحات تلك الوسائل والمواقع على شبكات التواصل، بينما اتجهت دراسات أخرى إلى رصد مدى إقبال الجمهور وخاصة الشباب على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام. أو شبكة محددة منها.

لذلك؛ فإنّ هذه الدراسة تستهدف التعرف على مستويات متابعة الشباب السعودي لصفحات وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على خصائص الجمهور الشبابي الأكثر متابعة

لتلك الصفحات، ودوافعهم في تلك المتابعة والإشباع المتحققة من ذلك، بالإضافة إلى رصد الفروق التي قد تظهر بين المبحوثين وفقاً لعددٍ من المتغيرات الديموغرافية.

نظرية الاستخدامات والإشباعات: (Uses and Gratifications):

مدخل الاستخدامات والإشباعات من أهم مداخل دراسة جمهور الوسيلة الاتصالية، وهو ذو ارتباط وثيق بعملية التعرض الانتقائي (Selective Exposure)، التي تتناسب مع جوهر الاتصال عبر شبكة الإنترنت، فالمستخدم لا بدّ أن يحدّد الموقع الذي سيزوره، ومن هنا فإنّ التعرض بالمصادفة يصير أمراً نادر الحدوث في هذا النمط الاتصالي الفريد. (نايف آل سعود، ١٤٢٥هـ. ص ٣٤٢).

وتأسس هذا المدخل، أو النظرية على يد إيلياهو كاتز (Eliahu Katz) الذي اهتم بدراسة عملية الاتصال الجماهيري من زاوية الاحتياجات النفسية والاجتماعية التي تقود الأفراد لإشباعها، ثم يقوم الأفراد باختيار المحتوى الإعلامي والاتصالي الذي يلبي تلك الاحتياجات (Klapper, 1981: 54). ويعدّ كتاب (استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري The Uses of Mass Communication)، الذي صدر عام ١٩٧٤م. لمؤلفيه بلوملر، وكاتز (Blumler & Katz, 1974)، هو الكتاب الأول الذي عرض بشكل واضح الأسس التي بُنيت عليها هذه النظرية.

وتحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسة، هي:

١. الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام. حيث إنّه عضو في جمهور نشط، الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل التي تشبع احتياجاته.
٢. الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معيّنة.
٣. تسهم النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري. (محمد عبد الحميد، ٢٠١٠م. ص ٢٨٢).

ويقسم الباحثون دوافع الاستخدام إلى: (Palmgreen, et al., 1985: 14):

دوافع نفعية (Instrumental Motives)، وتشير إلى اختيار الجمهور لوسيلة، أو مضمون معين لإشباع حاجات معينة، مثل: التعرف على الذات، ومراقبة البيئة.

دوافع طقوسية (Ritualized Motives) وترتبط بعادات الفرد التي يمارسها دون تخطيط مسبق، وتتمثل في التفاعل مع الوسيلة الإعلامية بغض النظر عن المضمون المقدم فيها، بهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والهروب من الواقع والمشكلات.

وتلخص نجوى عبد السلام تطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع في بحوث الإنترنت من زاوية الحاجات التي يمكن إشباعها، وهي الحاجات (المعرفية، والعاطفية، والشخصية، والاجتماعية، والهروبية)، والأخيرة ترتبط بهدف التخلص من المشكلات عن طريق الترفيه (عبد السلام. ١٩٩٨م. ص ٩٣).

وفيما يتعلق بتطبيقات نظرية الاستخدامات والإشباع في مجال الإعلام الجديد، أوضح العرض السابق للدراسات السابقة اتجاهاً بحثياً واضحاً نحو محاولة الإفادة من أدبيات هذه النظرية، لتفسير إقبال الجمهور على استخدام وسائط الإعلام الجديد، وخاصة عبر شبكة الإنترنت، وعلى وجه التحديد شبكات التواصل الاجتماعي.

وأكدت إحدى الدراسات (Cheung, et al., 2011: 1339) أن نظرية الاستخدامات والإشباع إطار عمل مفيد لفهم الاحتياجات والدوافع التي تجعل الأفراد يقبلون على استخدام وسائل الإعلام الجديد، وشبكات الإعلام الاجتماعي التي تعد شكلاً متميزاً في المجتمعات الافتراضية المزودة للأفراد بمجال اجتماعي مباشر للتواصل والتفاعل مع بيئتهم المحيطة.

لذلك تسعى هذه الدراسة للاستفادة من هذه النظرية في فهم دوافع متابعة الشباب السعودي للصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها:

هذه الدراسة وصفية، تعتمد على المنهج المسحي الشامل عن طريق عيّنة محددة، للتعرف على الاستخدامات والإشباع المتحققة من متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، والمنهج الوصفي المسحي يصف الظاهرة بعد فهمها، ويحدد العوامل المختلفة المرتبطة بالظاهرة، ويقدم لها تفسيراً علمياً، وهو أكثر المناهج شيوعاً، وخاصة عندما يغطي البحث مساحة جغرافية واسعة كما هو مقترح في البحث الحالي الذي سيغطي كافة أنحاء المملكة العربية السعودية، وفي هذه الحالة، فإنّ هذا المنهج هو الأنسب لهذا البحث الذي يقتضي مساحاً للمجتمع، وعيّنة البحث.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو الشباب السعودي ضمن الفئة العمرية من (١٥) إلى (٢٩) سنة، وجرى الاقتصار على طلبة الثانوية والمرحلة الجامعية، وبلغ عدد طلاب الثانوية (١.١١٦.٢٠٥)، وفقاً لإحصائيات وزارة التربية والتعليم، ويبلغ عدد الطلبة السعوديين في مرحلة البكالوريوس وفقاً لإحصائيات وزارة التعليم العالي (١٤٣٢-١٤٣٣هـ): (١.٢٦٢.٧١٩) طالباً وطالبة، والمجموع: (٢.٣٧٨.٩٢٤) طالباً وطالبة.

عيّنة الدراسة:

جرى تطبيق البحث المسحي، ويقصد به: إجراء مسحي على كل مناطق المملكة، حيث أخذت عيّنة عشوائية بسيطة من المدارس والجامعات للفئة العمرية المحددة، واعتمدت الدراسة على المركز الوطني لأبحاث الشباب في جامعة الملك سعود في تحديد العيّنة من المناطق المختلفة بالمملكة، وبلغ إجمالي حجمها (١٢٤٩) طالباً وطالبة، حيث جرى توزيع الاستبيانات وجمعها خلال الفترة من ١٥ جمادى الآخرة ١٤٣٥هـ، إلى ١٥ شعبان ١٤٣٥هـ. والجدول رقم (١) يبيّن توزيع أفراد عيّنة البحث وفق متغيراته، ويتضح بعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة أنّه جرى تمثيل المناطق في عيّنة البحث بشكل عشوائي طبقي متساوٍ إلى حد كبير.

جدول رقم (١): توزيع أفراد عينة البحث وفق متغيراته

م	المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة
١	النوع	ذكر	٦١٧	٪٤٩.٤
		أنثى	٦٢٩	٪٥٠.٤
		لم يجب	٠٠٣	٪٠.٢
		المجموع	١٢٤٩	٪١٠٠
٢	العمر بالسنوات	١٩-١٥ سنة	٤١٨	٪٣٣.٥
		٢٤-٢٠ سنة	٦٠٦	٪٤٨.٥
		٢٩-٢٥ سنة	٢١٢	٪١٧
		لم يجب	١٣	٪١
٤	التخصص الدراسي	المجموع	١٢٤٩	٪١٠٠
		أدبي	٤٩١	٪٣٩.٣
		علمي	٦٤٩	٪٥٢
		لم يجب	١٠٩	٪٨.٧
٦	المنطقة الجغرافية في المملكة العربية السعودية	المجموع	١٢٤٩	٪١٠٠
		الشرقية	٢٤٦	٪١٩.٧
		الغربية	٢٥٠	٪٢٠
		الوسطى	٢٤٩	٪١٩.٩
		الشمالية	٢٥٢	٪٢٠.٢
		الجنوبية	٢٥٢	٪٢٠.٢
		المجموع	١٢٤٩	٪١٠٠

أداة الدراسة:

جرى بناء استبانة (تشمل الاستخدامات والإشباع، والدوافع)، كأداة لجمع البيانات من خلال الرجوع إلى الإطار النظري (الدراسات السابقة، والنظريات)، وبلاستفادة من التساؤلات والفروض التي طرحتها النظريات التي تعتمد عليها الدراسة كمدخل نظرية للبحث، وقد صيغت الفقرات صياغة واضحة بلغة تستجيب للبيئة السعودية.

وجرى استخدام صدق المحكمين، أو الصدق الظاهري، والحصول على هذا النوع من الصدق، حيث عُرِضت الاستبانة على محكمين متخصصين، وطلب منهم تحكيم صلاحيتها من حيث تصميم عباراتها، وتنسيقها، وصياغتها،

وارتباطها بمحاور الدراسة، وملاءمتها لموضوعها، وتصنيفها في المحور الذي صنفت فيه، وإبداء آرائهم. حيث سيتم التقيّد بملاحظاتهم من حيث الإضافة، أو التعديل، أو الحذف، كما جرى اعتماد إجماع المحكمين (٨٠٪) كمعيار لقبول الفقرة، أو رفضها.

وفي اختبار الثبات (Reliability) جرى الاعتماد على معامل (الفكرونباخ) بعد إجراء دراسة استطلاعية على عيّنة بلغت ٢٦١ مبحوثاً أجراها المركز الوطني لأبحاث الشباب، وهذا ما يوضّحه الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

معامل الفكرونباخ لمحاور استبانة أثر شبكات التواصل الاجتماعي في الشباب السعودي

المحور	عدد أفراد العينة الاستطلاعية	عدد العبارات	قيمة معامل الفكرونباخ
الاجتماعي (الدوافع)	٢٦١	٢١	٠.٩٠٤
الاجتماعي (الآثار الاجتماعية)	٢٦١	٢٢	٠.٨١٠
الاجتماعي (الآثار الناتجة عن الاعتماد)	٢٦١	٤	٠.٧٤٢
النفسي	٢٦١	٣٠	٠.٧٩٠
الأمني	٢٦١	٢١	٠.٧٣٧

يتضح من الجدول أنّ عدد أفراد العيّنة الاستطلاعية (٢٦١) من الشباب السعودي، وبعد أن جرت معالجة البيانات إحصائياً ببرنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS) تبين أنّ قيمة الثبات الفكرونباخ قد بلغت (٠.٩٠٤) في المحور الاجتماعي (بُعد الدوافع)، و(٠.٨١٠) في المحور الاجتماعي (بُعد الآثار الاجتماعية)، و(٠.٧٤٢) في المحور الاجتماعي (بُعد الآثار الناتجة عن الاعتماد)، وكلّها قيم تعكس معامل ثبات جيد ومرتفع.

وتجدر الإشارة إلى أنّ الدراسة هنا قد اعتمدت على رصد دوافع الاستخدام والإشباع من خلال بعض عبارات محور واحد هو (المحور الاجتماعي) في الاستبانة التي أعدّها ونقّدها المركز الوطني لدراسات الشباب

عام ١٤٣٥هـ. في دراسة شاملة عنونها: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في الشباب السعودي من الناحية الاجتماعية والنفسية والأمنية.

الأسلوب الإحصائي:

بعد الانتهاء من تطبيق الاستبانة على العيّنة، جرى تفريغ البيانات إلكترونياً، وإدخال البيانات ومعالجتها بالحاسب الآلي اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS). وتمثلت المعاملات المستخدمة في الدراسة في الآتي:

- التكرار والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل الفايرونيباخ؛ لاستخراج معامل الثبات لكل محور من محاور استبانة الأثر الاجتماعي والنفسية والأمني لشبكات التواصل الاجتماعي في الشباب السعودي.
- وفي المقياس الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق مطلقاً) صُنِّفَت تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة الآتية: طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد البدائل = $(5-1) ÷ 5 = 0.80$. لنحصل على التصنيف الذي يوضّحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٣)

توزيع للفئات وفق التدرج الخماسي المستخدم في أداة البحث

الوصف	مدى المتوسطات
موافق بشدة	٤.٢١ - ٥.٠٠
موافق	٣.٤١ - ٤.٢٠
محايد	٢.٦١ - ٣.٤٠
غير موافق	١.٨١ - ٢.٦٠
غير موافق مطلقاً	١.٠٠ - ١.٨٠

- اختبار مربع كاي (Chi- Square Test) لاختبار العلاقة بين متغيرين بيانات كل منهما وصفية، وذلك في اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية، ودرجة متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: عرض نتائج الدراسة:

أولاً: درجة متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي: توضح نتائج الجدول رقم (٤) نسب متابعة عينة الدراسة من الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٤)

درجة متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

العدد = (١٢٤٩)	%	
٦٨٤	٥٤.٨	أتابع مجموعات أصدقائي.
٥١٠	٤٠.٨	أتابع صفحات إعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.
٢٨٨	٢٣.١	أتابع صفحات خاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
٢٧٩	٢٢.٣	لا أتابع أي صفحات، أو مجموعات محددة على شبكات التواصل.
١٦٤	١٣.١	أتابع صفحات خاصة بقنوات التلفزيون.
١٤٧	١١.٨	أتابع صفحات خاصة بالصحافة الورقية.
١٠٦	٨.٥	أتابع صفحات ومجموعات أخرى.
٧٢	٥.٨	أتابع صفحات خاصة بمحطات الإذاعة.

يوضح الجدول أن ٥٥% تقريباً ممن شملتهم الدراسة يتابعون مجموعات الأصدقاء، مقابل ٤١% تقريباً يتابعون صفحات إعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي بدون تحديد طبيعة هذه الصفحات الإعلامية والوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، ويبدو من الجدول تقدم (الصفحات الخاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية) على (صفحات القنوات التلفزيونية والصحافة الورقية والمحطات الإذاعية) في نسب المتابعة على شبكات التواصل الاجتماعي، وأوضح ٢٢.٣% من المبحوثين أنهم لا يتابعون صفحات، أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: خصائص الجمهور الشبابي السعودي المتابع للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:
يوضح الجدول رقم (٥) خصائص الجمهور الشبابي السعودي المتابع للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي، التي تبين من الجدول السابق أنها تمثل ٤١٪ تقريباً ممن شملتهم الدراسة.

جدول رقم (٥)

خصائص الجمهور الشبابي السعودي المتابع للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

٪	العدد = ٥١٠	خصائص متابعي الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي	
٥٢.٩	٢٧٠	ذكور	النوع
٤٦.٥	٢٣٧	إناث	
٠.٥٩	٣	لم يجب	
٣٢	١٦٣	١٩-١٥ سنة	العمر
٤٥.٧	٢٣٣	٢٤-٢٠ سنة	
٢١.٦	١١٠	٢٩-٢٥ سنة	
٠.٧٨	٤	لم يجب	
٣٩.٦	٢٠٢	أدبي	التخصص
٥٠.٤	٢٥٧	علمي	
١٠	٥١	لم يجب	
٢٤.٧	١٢٦	الشرقية	مكان الإقامة
١٨	٩٢	الغربية	
١٦.٩	٨٦	الوسطى	
٢٣.٥	١٢٠	الشمالية	
١٦.٩	٨٦	الجنوبية	
٠	٠	لم يجب	

ويوضّح الجدول أنّ الذكور يمثلون ٥٣٪ من الشباب المتابعين للصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومثّلت الفئة العمرية (٢٠ - ٢٤ سنة) نسبة ٤٥.٧٪ من المتابعين، و٥٠.٤٪ من المتابعين ذوو تخصصات علمية، وتصدرت المنطقتان الشرقية ثم الشمالية نسب المتابعة للصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٤.٧٪ و ٢٣.٥٪ على التوالي.

ثالثاً: دوافع متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يبين الجدول رقم (٦) دوافع متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ اقتصرَت الدراسة هنا على رصد استجابات المبحوثين المتابعين لتلك الصفحات بمقياس خماسي يتدرج من (موافق بشدة) إلى (غير موافق مطلقاً)، وترتيب تلك الدوافع بناءً على قيمة المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، كما يوضّح الجدول.

جدول رقم (٦)

دوافع متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مجموع		العبارات
٤	٠.٨٦	٤.٣٦	٦	١٧	٤١	١٧١	٢٧٤	٥٠٩	ك	تساعد الشبكات على التعرف على أصدقاء جدد.
			١.٢	٣.٣	٨.١	٣٣.٦	٥٣.٨	١٠٠	%	
٢	٠.٧٥	٤.٤٠	٣	١٤	٢٢	٢٠٤	٢٥٨	٥٠١	ك	تساعد الشبكات على التواصل مع الزملاء.
			٠.٦	٢.٨	٤.٤	٤٠.٧	٥١.٥	١٠٠	%	
٣	٠.٨٣	٤.٣٧	٣	١٦	٤٩	١٦٢	٢٧٦	٥٠٦	ك	تساعد الشبكات على تضيئة وقت الفراغ.
			٠.٦	٣.٢	٩.٧	٣٢	٥٤.٥	١٠٠	%	
١	٠.٧٧	٤.٤٥	٣	٩	٤٠	١٥٨	٢٩٥	٥٠٥	ك	تساعد الشبكات على الحصول على معلومات عامة.
			٠.٦	١.٨	٧.٩	٣١.٣	٥٨.٤	١٠٠	%	
١٠	٠.٩٨	٤.١٦	١١	٢٥	٦٦	١٧٥	٢٣٠	٥٠٧	ك	تساعد الشبكات على الحصول على معلومات تخص دراساتي
			٢.٢	٤.٩	١٣	٣٤.٥	٤٥.٤	١٠٠	%	
٥	٠.٨٤	٤.٣٢	٦	١١	٥٢	١٨٤	٢٥٣	٥٠٦	ك	تساعد الشبكات على متابعة الأخبار.
			١.٢	٢.٢	١٠.٣	٣٦.٤	٥٠	١٠٠	%	
٨	٠.٩٣	٤.١٦	٩	١٩	٧٥	١٨٦	٢١٩	٥٠٨	ك	تساعد الشبكات على تعلم مهارات جديدة.
			١.٨	٣.٧	١٤.٨	٣٦.٦	٤٣.١	١٠٠	%	
١٤	٠.٩٤	٤.١٠	١٠	٢١	٧٤	١٩٩	١٩٨	٥٠٢	ك	تساعد الشبكات على مناقشة القضايا العامة.
			٢	٤.٢	١٤.٧	٣٩.٦	٣٩.٤	١٠٠	%	

الشباب السعودي والصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي

تابع جدول رقم (٦)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مجموع		العبارات
٩	٠.٩٧	٤.١٦	٧	٣٠	٦٩	١٦٥	٢٣٣	٥٠٤	ك	تساعد الشبكات على التمتع بالحرية في التعبير عن الآراء
			١.٤	٦	١٣.٧	٣٢.٧	٤٦.٢	١٠٠	%	
٧	٠.٨٧	٤.١٧	٧	١٧	٦٢	٢١٥	٢٠٣	٥٠٤	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع اجتماعية.
			١.٤	٣.٤	١٢.٣	٤٢.٧	٤٠.٣	١٠٠	%	
١٥	٠.٩٩	٤.٠٤	١١	٣٢	٧٦	١٨٩	١٩١	٤٩٩	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع علمية.
			٢.٢	٦.٤	١٥.٢	٣٧.٩	٣٨.٣	١٠٠	%	
١١	٠.٩٤	٤.١٥	٩	٢٤	٦٦	١٩٣	٢١٥	٥٠٧	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع دينية.
			١.٨	٤.٧	١٣	٣٨.١	٤٢.٤	١٠٠	%	
١٣	٠.٩٨	٤.١١	١٢	٢٥	٧٠	١٨٨	٢١٣	٥٠٨	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع ثقافية.
			٢.٤	٤.٩	١٣.٨	٣٧	٤١.٩	١٠٠	%	
١٧	١.١٢	٣.٩٤	٢٢	٣٧	٨٦	١٦٤	١٩٤	٥٠٣	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع سياسية.
			٤.٤	٧.٤	١٧.١	٣٢.٦	٣٨.٦	١٠٠	%	
١٢	٠.٩٩	٤.١٢	٩	٣٤	٦٤	١٧٧	٢٢٠	٥٠٤	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع رياضية.
			١.٨	٦.٧	١٢.٧	٣٥.١	٤٣.٧	١٠٠	%	
١٦	١.٠٦	٤.٠١	٨	٥١	٨٣	١٥٣	٢١٣	٥٠٨	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في مواضيع عاطفية.
			١.٦	١٠	١٦.٣	٣٠.١	٤١.٩	١٠٠	%	
٦	٠.٨٩	٤.٢٦	٥	١٩	٦٤	١٦٧	٢٤٩	٥٠٤	ك	تساعد الشبكات على التحدث مع الآخرين في التسلية والترفيه.
			%١	٣.٨	١٢.٧	٣٣.١	٤٩.٤	١٠٠	%	

يتضح من الجدول السابق أنّ دوافع الحصول على معلومات عامة، والتواصل مع الزملاء، وتمضية وقت الفراغ، والتعرّف على أصدقاء جدد، ومتابعة الأخبار قد حصلت على أعلى معدلات الموافقة من عيّنة الشباب الذين يتابعون الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وكان في المقدمة دافع الحصول على معلومات عامة بمتوسط ٤.٤٥ وانحراف معياري ٠.٧٧، وتشير نتيجة المتوسط إلى أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة بشدة على هذا الدافع، والدوافع التي تليه، ذلك أنّ مدى المتوسطات (٤.٢ - ٥.٠٠) يمثل فئة (موافق بشدة) في إجابات المبحوثين.

بينما حصلت دوافع التحدث مع الآخرين في مواضيع سياسية، أو عاطفية، أو مواضيع علمية على أدنى درجات الموافقة كدوافع لمتابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل.

رابعاً: الإشباع المتحققة من متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يبين الجدول رقم (٧) الإشباع المتحققة من متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ اقتصرَت الدراسة أيضاً على رصد استجابات المبحوثين المتابعين لتلك الصفحات بمقياس خماسي يتدرج من (موافق بشدة) إلى (غير موافق مطلقاً)، وترتيب تلك الإشباع والتأثيرات بناءً على قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يوضّح الجدول.

الشباب السعودي والصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧)

الإشباعات المتحققة من متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

ترتيب	الاحراف المعيارى	المتوسط	لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مجموع	ك	العبارة
١	٠.٧٩	٤.٣١	١	١٨	٤٣	٢٠.٧	٢٤٠	٥٠.٩	ك	رفعت الشبكات من المستوى الثقافي للأفراد.
			٢	٣.٥	٨.٤	٤٠.٧	٤٧.٢	١٠٠	%	
٢	٠.٨٥	٤.١٧	٥	١٦	٦٩	٢١٤	٢٠.٣	٥٠.٧	ك	الشبكات دعمت التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية.
			١	٣.٢	١٣.٦	٤٢.٢	٤٠	١٠٠	%	
٤	٠.٨٩	٤.١٦	٩	١٦	٦٣	٢١٤	٢٠.٤	٥٠.٦	ك	ساعدت الشبكات على مناقشة المواضيع وإبداء وجهة النظر فيها بصراحة وجرأة.
			١.٨	٣.٢	١٢.٥	٤٢.٣	٤٠.٣	١٠٠	%	
١١	١.٢١	٣.٥٨	٢٥	٨٩	١٠٥	١٤٠	١٤٦	٥٠.٥	ك	ساعدت الشبكات على زيادة التحصيل الدراسي.
			٥	١٧.٦	٢٠.٨	٢٧.٧	٢٨.٩	١٠٠	%	
٦	٠.٩٥	٤.١٣	١٠	٢٥	٦٣	١٩٨	٢١٠	٥٠.٦	ك	تبادل المعلومات داخل الشبكات يوفر الوقت والجهد.
			٢	٤.٩	١٢.٥	٣٩.١	٤١.٥	١٠٠	%	
٧	٠.٩٠	٤.٠٣	٨	١٨	٩٧	٢١٢	١٧٠	٥٠.٥	ك	وفرت الشبكات الإحساس بالانتماء إلى مجتمع عالمي.
			١.٦	٣.٦	١٩.٢	٤٢	٣٣.٧	١٠٠	%	
٣	٠.٨٦	٤.١٦	٦	١٨	٦٤	٢٢١	١٩٨	٥٠.٧	ك	ساعدت الشبكات على التعرف على الثقافات الأخرى.
			١.٢	٣.٦	١٢.٦	٤٣.٦	٣٩.١	١٠٠	%	
٥	٠.٩١	٤.١٦	١٣	١٢	٦٠	٢١٦	٢٠.٤	٥٠.٥	ك	زودتني بمعلومات أستفيد منها في نقاشاتي مع زملائي وأصدقائي.
			٢.٦	٢.٤	١١.٩	٤٢.٨	٤٠.٤	١٠٠	%	
٨	٠.٩٢	٤.٠٣	٧	٢٣	٩٥	٢٠.٥	١٧٥	٥٠.٥	ك	شكلت اتجاهاتي، وقناعاتي حول القضايا، والموضوعات المختلفة.
			١.٤	٤.٦	١٨.٨	٤٠.٦	٣٤.٧	١٠٠	%	

تابع جدول رقم (٧)

ترتيب	الاحراف المعيارى	المتوسط	لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	مجموع		العبارات
٩	١.٠٧	٣.٧٩	٢١	٣٩	١١٢	١٨٦	١٤٦	٥٠٤	ك	غيرت بعض سلوكياتى غير المفيدة.
			٤.٢	٧.٧	٢٢.٢	٣٦.٩	٢٩	١٠٠	%	
١٠	١.٠٩	٣.٦٣	٢٠	٥٤	١٤٣	١٥٩	١٢٦	٥٠٢	ك	ساعدت فى طمأنتى، والتقليل من مخاوفى.
			٤	١٠.٨	٢٨.٥	٣١.٧	٢٥.١	١٠٠	%	

يتضح من الجدول السابق أنّ إشباعات رفع المستوى الثقافي، ودعم التفاعل الاجتماعي والتعرّف على الثقافات الأخرى، والمساعدة على مناقشة المواضيع، قد حصلت على أعلى معدلات الموافقة من عينة الشباب الذين يتابعون الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

وكان في مقدمة الإشباعات المتحققة رفع المستوى الثقافي بمتوسط ٤.٣١ وانحراف معياري ٠.٧٩، وتشير نتيجة المتوسط إلى أنّ إجابات المبحوثين تميل إلى الموافقة بشدة على تحقق هذا الإشباع، ذلك أنّ مدى المتوسطات (٤.٢١ - ٥.٠٠) يمثل فئة موافق بشدة في إجابات المبحوثين. بينما حصلت إشباعات زيادة التحصيل الدراسي، التقليل من المخاوف على أدنى درجات الموافقة كإشباعات وتأثيرات متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل، بمتوسط (٣.٥٣، و٣.٦٣) على التوالي.

خامساً: اختبار فرضيات العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية، ودرجة متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

استخدمت الدراسة اختبار مربع كاي (كا) (Chi- Square Test) لاختبار العلاقة بين متغيرين بيانات كل منهما وصفية، وذلك في اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية التي تناولتها الدراسة (النوع، والعمر، والتخصّص، ومكان الإقامة) من جهة، ودرجة متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية التي تديرها وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية على شبكات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى.

ويكشف هذه الاختبار الإحصائي أيضاً عمّا إذا كانت هناك فروق بين المبحوثين في متابعتهم للصفحات الإعلامية وغير الإعلامية في شبكات التواصل تبعاً لاختلاف خصائصهم السالفة الذكر.

وفيما يأتي عرض مفصل لاختبار تلك العلاقات:

(أ) العلاقة بين متغير (النوع) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضّح الجدول رقم (٨) العلاقة بين متغير (النوع) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل

الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أن العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية.

جدول رقم (٨)

العلاقة بين متغير (النوع) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

مستوى دلالة	قيمة كا ^٢	مجموع	إناث (٦٢٩)	ذكور (٦١٧)	
٠.٦١٧	٠.٢٥١	١٤٧	٧٧	٧٠	ك أتابع صفحات خاصة بالصحافة الورقية.
		%١٠٠	%٥٢.٤	%٤٧.٦	
٠.٠٠٤	** ٨.٢٨١	٢٨٨	١٢٤	١٦٤	ك أتابع صفحات خاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
		%١٠٠	%٤٣.١	%٥٦.٩	
٠.٠٧٤	٣.١٨٤	٧٢	٢٩	٤٣	ك أتابع صفحات خاصة بمحطات الإذاعة.
		%١٠٠	%٤٠.٣	%٥٩.٧	
٠.٣٧٧	٠.٧٨٢	١٦٤	٨٨	٧٦	ك أتابع صفحات خاصة بقتوات التلفزيون.
		%١٠٠	%٥٣.٧	%٤٦.٣	
٠.٠٢٠	*٥.٤٤٥	١٠٦	٦٥	٤١	ك أتابع صفحات ومجموعات أخرى
		%١٠٠	%٦١.٣	%٣٨.٧	
٠.٠٤٧	*٣.٩٥٤	٢٧٩	١٢٦	١٥٣	ك لا أتابع أي صفحات، أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي
		%١٠٠	%٤٥.٢	%٥٤.٨	
٠.٠٠٠	٣٣.٧٩٠ **	٦٨٤	٣٩٦	٢٨٨	ك أتابع مجموعات أصدقائي.
		%١٠٠	%٥٧.٩	%٤٢.١	

ملاحظة: (قيمة مربع كاي في الجدول تم حسابها بطريقة الجداول المتقاطعة لمتغيري (النوع)، و(الإجابة بنعم. أو لا في كل فئة)، إلّا أنّ الجدول لم يتضمن الإجابة بـ(لا) لاختصار حجمه، وكذلك في الجداول التالية).

وبيّن الجدول السابق أنّ قيمة مربع كاي قد بلغت (٨.٢٨١) في اختبار العلاقة بين متغير النوع، ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٠٤) أي: أنّ الفروق كانت دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في متابعتهم لتلك الصفحات، لصالح الذكور بنسبة (٥٧٪) تقريباً.

وتشير نتائج قيمة مربع كاي إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة بين متغير (النوع)، ومتغير متابعة بقية الصفحات الإعلامية (صفحات الإذاعة والتلفزيون والصحافة الورقية) على شبكات التواصل الاجتماعي، بينما كانت قيمة مربع كاي دالة إحصائياً في العلاقة بين متغيري النوع ومتابعة مجموعات الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي، إذ بلغت (٣٣.٧٩٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) أي: أنّ الفروق كانت دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في متابعتهم لتلك الصفحات، لصالح الإناث بنسبة ٥٨٪ تقريباً.

(ب) العلاقة بين متغير (العمر) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات

الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضّح الجدول رقم (٩) العلاقة بين متغير (العمر)، ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أنّ العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر من جهة ومتغيرات متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية والصحافة الورقية والقنوات التلفزيونية من جهة أخرى.

جدول رقم (٩)

العلاقة بين متغير (العمر) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى دلالة	قيمة ك	مجموع	العمر			
			-٢٥ سنة ٢٩ (٢١٢)	-٢٠ سنة ٢٤ (٦٠٦)	-١٥ سنة ١٩ (٤١٨)	
٠.٠٠٠١	** ١٤.٤٠٠	١٤٧	٤١	٦٧	٣٩	ك أتابع صفحات خاصة بالصحافة الورقية.
		%١٠٠	%٢٧.٩	%٤٥.٦	%٢٦.٥	%
٠.٠٠٠٠	** ٢٣.٨٨٨	٢٨٤	٧٠	١٤٧	٦٧	ك أتابع صفحات خاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
		%١٠٠	%٢٤.٦	%٥١.٨	%٢٣.٦	%
٠.٨٤٠	٠.٣٥٠	٧٢	١٤	٣٥	٢٣	ك أتابع صفحات خاصة بمحطات الإذاعة.
		%١٠٠	%١٩.٤	%٤٨.٦	%٣١.٩	%
٠.٠٠٠٣	** ١١.٥٢٠	١٦٥	٣٢	٦١	٧٢	ك أتابع صفحات خاصة بقنوات التلفزيون.
		%١٠٠	%١٩.٤	%٣٧.٠	%٤٣.٦	%
٠.١٩٩	٣.٢٢٨	١٠٣	١١	٥٤	٣٨	ك أتابع صفحات ومجموعات أخرى
		%١٠٠	%١٠.٧	%٥٢.٤	%٣٦.٩	%
٠.٠٩٢	٤.٧٧٨	٢٧٥	٣٥	١٤٤	٩٦	ك لا أتابع أي صفحات، أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي
		%١٠٠	%١٢.٧	%٥٢.٤	٩٦	%
٠.٨٤٦	٠.٣٣٤	٦٧٦	١١٥	٣٣٦	٢٢٥	ك أتابع مجموعات أصدقائي.
		%١٠٠	%١٧.٠	%٤٩.٧	%٣٣.٣	%

وبيّن الجدول السابق أنّ قيمة مربع كاي قد بلغت (٢٣.٨٨٨) في اختبار العلاقة بين متغير العمر ومتغير متابعة صفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٠٠) أي: أنّ الفروق كانت دالة إحصائياً بين الفئات العمرية الثلاث في متابعتهم لتلك الصفحات، لصالح الفئة العمرية (٢٠ - ٢٤ سنة) بنسبة ٥٢٪ تقريباً.

وكانت نتيجة اختبار العلاقة بين متغيري العمر ومتابعة صفحات الصحف الورقية مشابهة للنتيجة السابقة، إذ بلغت قيمة مربع كاي (١٤.٤٠٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٠١)، وكانت الفروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية الثلاث في متابعتهم لتلك الصفحات، لصالح الفئة العمرية (٢٠ - ٢٤ سنة) بنسبة ٤٥.٦٪.

أمّا اختبار العلاقة بين متغيري العمر ومتابعة صفحات القنوات التلفزيونية فقد بلغت قيمة مربع كاي (١١.٥٢٠) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٠٣) وكانت الفروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية الثلاث في متابعتهم لتلك الصفحات، لصالح الفئة العمرية الأصغر (١٥ - ١٩ سنة) بنسبة (٤٣.٦٪)، وهذه الفئة تمثل غالباً الطلاب في المرحلة ما قبل الجامعية.

(ج) العلاقة بين مُنغبر (التخصّص) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضّح الجدول رقم (١٠) العلاقة بين متغير (التخصّص الدراسي) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أنّ العلاقة كانت غير دالة إحصائياً بين متغير التخصّص الدراسي من جهة ومتغيرات متابعة الصفحات الإعلامية وغير الإعلامية من جهة أخرى.

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين متغير (التخصص) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية
وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى دلالة	قيمة ٢كا	مجموع	التخصص			
			علمي (٦٤٩)	أدبي (٤٩١)		
٠.٥٨٠	٠.٣٠٥	١٤٤	٧٩	٦٥	ك	أتابع صفحات خاصة بالصحافة الورقية.
		%١٠٠	%٥٤.٩	%٤٥.١	%	
٠.٣١٧	١.٠٠٢	٢٦٥	١٤٤	١٢١	ك	أتابع صفحات خاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
		%١٠٠	%٥٤.٣	%٤٥.٧	%	
٠.٦٤٢	٠.٢١٧	٧٠	٣٨	٣٢	ك	أتابع صفحات خاصة بمحطات الإذاعة.
		%١٠٠	%٥٤.٣	%٤٥.٧	%	
٠.٥٣١	٠.٣٩٢	١٣٤	٧٣	٦١	ك	أتابع صفحات خاصة بقنوات التلفزيون.
		%١٠٠	%٥٤.٥	%٤٥.٥	%	
٠.٤٦٧	٠.٥٢٩	٩٩	٥٣	٤٦	ك	أتابع صفحات ومجموعات أخرى
		%١٠٠	%٥٣.٥	%٤٦.٥	%	
٠.٢٩٩	١.٠٧٩	٢٥٥	١٣٨	١١٧	ك	لا أتابع أي صفحات أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي
		%١٠٠	%٥٤.١	%٤٥.٩	%	
٠.٥٩٨	٠.٢٧٩	٦٣١	٣٦٤	٢٦٧	ك	أتابع مجموعات أصدقائي.
		%١٠٠	%٥٧.٧	%٤٢.٣	%	

(ملاحظة اختلاف المجموع في هذا الجدول عن سابقه بسبب استبعاد الإجابات الناقصة التي لم يجب فيها المبحوث على متغير التخصص (علمي / أدبي)، أو متغير المتابعة للصفحات (نعم / لا) .

وتبين نتائج الجدول السابق أنّ قيمة مربع كاي قد تراوحت بين (٠.٢١٧)، و(١.٠٧٩) في اختبار العلاقة بين متغير التخصص الدراسي ومتغير متابعة الصفحات الإعلامية وغير الإعلامية، وهي قيم غير دالة إحصائية؛ لأنّ مستوى الدلالة كان أكثر من (٠.٠٥) في كلّ الحالات، أي: أنّ الفروق غير دالة إحصائياً بين ذوي التخصصات الأدبية وذوي التخصصات العلمية في متابعتهم للصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي.

(د) العلاقة بين متغير (مكان الإقامة) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضّح الجدول رقم (١١) العلاقة بين متغير (مكان الإقامة)، ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أنّ العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية بين متغير (مكان الإقامة) من جهة ومتغيرات متابعة صفحات المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية الإخبارية ومجموعات الأصدقاء والمجموعات الأخرى، بينما لم تكن العلاقة ذات دلالة بين متغيري (مكان الإقامة) ومتابعة صفحات الصحف الورقية.

جدول رقم (١١)

العلاقة بين متغير (مكان الإقامة) ومتغير متابعة الصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي

مستوى دلالة	قيمة كا	مجموع	مكان الإقامة						
			الجنوبية (٢٥٢)	الشمالية (٢٥٢)	الوسطى (٢٤٩)	الغربية (٢٥٠)	الشرقية (٢٤٦)		
٠.٢٤٢	٥.٤٧٤	١٤٨	٢٥	٣٧	٢٣	٢٩	٣٤	ك	أتابع صفحات خاصة بالصحافة الورقية.
		%١٠٠	١٦.٩	٢٥.٠	١٥.٥	١٩.٦	٢٣.٠	%	
٠.٠٢٨	*	٢٨٨	٥٤	٧١	٦٧	٤٨	٤٨	ك	أتابع صفحات خاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية.
		%١٠٠	١٨.٨	٢٤.٧	٢٣.٣	١٦.٧	١٦.٧	%	
٠.٠٠٥	**	٧٣	١٤	١٥	٥	١٤	٢٥	ك	أتابع صفحات خاصة بمحطات الإذاعة.
		%١٠٠	١٩.٢	٢٠.٥	٦.٨	١٩.٢	٣٤.٢	%	
٠.٠٠٠	**	١٦٥	٣١	٥٤	٢٤	٣٣	٢٣	ك	أتابع صفحات خاصة بقنوات التلفزيون.
		%١٠٠	١٨.٨	٣٢.٧	١٤.٥	٢٠.٠	١٣.٩	%	

الشباب السعودي والصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي

تابع جدول رقم (١١)

مستوى دلالة	قيمة كا	مجموع	مكان الإقامة						
			الجنوبية (٢٥٢)	الشمالية (٢٥٢)	الوسطى (٢٤٩)	الغربية (٢٥٠)	الشرقية (٢٤٦)		
.....	**	١٠٦	٢٣	٣٢	٢٦	٢٠	٥	ك	أتابع صفحات ومجموعات
	٢٠٠٧٢٤	%١٠٠	٢١.٧	٣٠.٢	٢٤.٥	١٨.٩	٤.٧	%	أخرى
٠٠١١٩	٧.٣٣٣	٢٧٩	٥٣	٦٢	٦١	٦٢	٤١	ك	لا أتابع أي صفحات، أو
		%١٠٠	١٩.٠	٢٢.٢	٢١.٩	٢٢.٢	١٤.٧	%	مجموعات محددة على شبكات التواصل
.....	**	٦٨٤	١٥٢	١٤٠	١٥٨	١٥٦	٧٨	ك	أتابع مجموعات أصدقائي.
	٧٠٠٠٠٤	١٠٠	٢٢.٢	٢٠.٥	٢٣.١	٢٢.٨	١١.٤	%	

إنّ نتائج الجدول السابق تُشير إلى أنّ قيمة مربع (كاي) قد بلغت (٢١.٣٨٢) في اختبار العلاقة بين متغيّر مكان الإقامة، ومتغيّر متابعة صفحات القنوات التلفزيونية، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٠٠) أي: أنّ الفروق كانت دالة إحصائياً بين من شملتهم الدراسة في المناطق الخمس في متابعتهم لتلك الصفحات، إذ كانت نسبة متابعتها بين المبحوثين في المنطقة الشمالية أعلى نسبياً من المناطق الأخرى.

وكانت قيمة مربع كاي (١٤.٩٦٦) في اختبار العلاقة بين متغيّر مكان الإقامة، ومتغيّر متابعة صفحات المحطات الإذاعية، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٠٥) أي: أنّ الفروق كانت دالة إحصائياً بين من شملتهم الدراسة في المناطق الخمس في متابعتهم لتلك الصفحات، إذ كانت نسبة متابعتها بين المبحوثين في المنطقة الشرقية أعلى نسبياً من المناطق الأخرى.

كما بلغت قيمة مربع كاي (١٠.٨٦٥) في اختبار العلاقة بين متغيّر مكان الإقامة ومتغيّر متابعة صفحات المواقع الإخبارية، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠٢٨) أي: أنّ الفروق كانت دالة إحصائياً بين من شملتهم الدراسة في المناطق الخمس في متابعتهم لتلك الصفحات، إذ كانت نسبة متابعتها بين المبحوثين في المنطقتين الشمالية والوسطى أعلى نسبياً من المناطق الأخرى.

خامساً: مناقشة النتائج والتوصيات:

أوضحت النتائج أنّ (٤١٪) تقريباً من الشباب السعودي - عيّنة الدراسة - يتابعون صفحات إعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي بدون تحديد طبيعة هذه الصفحات الإعلامية والوسيلة الإعلامية التي تصدر عنها، مقابل ٥٥٪ تقريباً لمتابعة (مجموعات خاصة بالأصدقاء)، وتشير هذه النتيجة إلى أنّ دافع الاتصال بمجموعات الأصدقاء لا يزال متقدماً بشكل واضح على دافع الحصول على الخدمة الإعلامية من صفحات الوسائل الإعلامية المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي.

وتقدّمت (الصفحات الخاصة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية) على (صفحات القنوات التلفزيونية والصحافة الورقية والمحطات الإذاعية)، في نسب المتابعة على شبكات التواصل الاجتماعي، وأوضح (٢٢.٣٪) من المبحوثين أنّهم لا يتابعون صفحات، أو مجموعات محدّدة على شبكات التواصل الاجتماعي. وكانت أدنى نسب المتابعة هي لصفحات المحطات الإذاعية، إذ بلغت ٥.٨٪ فقط.

وتوضّح هذه النتائج مستويات النجاح التي حققتها تلك المواقع في اجتذاب المتابعين من الشباب السعودي، إذ تقدّمت صفحات المواقع الإلكترونية على صفحات وسائل الإعلام التقليدي، وهي نتيجة تشير إلى أنّ توظيف وسائل الإعلام التقليدية لشبكات التواصل الاجتماعي في مخاطبة الشباب لا يزال أقل من المطلوب، وكانت دراسة (الصادق الحمادي وآخرون، ٢٠٠٩م.) قد أوضحت أنّ مواقع البث الإذاعي والتلفزيوني العربي على الإنترنت تتبع استراتيجية الحد الأدنى في أدائها.

والملاحظ أنّ متابعة الشباب السعودي للصفحات والمجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي بحسب النسب السابقة تبقى أقل من نسب الاستخدام العام لشبكات التواصل الاجتماعي، التي بلغت (٨٩.٢٪) من الشباب السعودي (عادل المكينزي وآخرون، ١٤٣٥هـ. ص ٣).

وبحسب نتائج الدراسة، فإنّ الذكور يمثلون ٥٣٪ من الشباب المتابعين للصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومثّلت الفئة العمرية (٢٠ - ٢٤ سنة) نسبة ٤٥.٧٪ من المتابعين، و٥٠.٤٪ من المتابعين هم ذوو تخصصات علمية، وتصدرت المنطقتان الشرقية، ثم الشمالية نسب المتابعة للصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٤.٧٪، و٢٣.٥٪ على التوالي.

وكانت دراسة (ناهس العضياني، ٢٠١٣م. ص ١٤٩) قد أكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب وطالبات الثانوية بمدينة الرياض في استخدامهم للشبكات الاجتماعية، وأنّ الفروق كانت إجمالاً لمصلحة الإناث، وهو ما قد يشير إلى تفوق الإناث في الاستخدام العام للشبكات (مثل: إنشاء حساب في

أكثر من شبكة) مقابل تفوق الذكور نسبياً في متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي.

أما في النتائج والمؤشرات الخاصة باستخدام شبكات بعينها، فقد أوضحت دراسة المركز الوطني لأبحاث الشباب (عادل المكينزي وآخرون، ١٤٣٥هـ. ص ٦٠) أن الفروق كانت جوهرية وذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الاشتراك فيها وامتلاك حساب خاص فيها، وكانت الفروق لمصلحة الإناث في (تويتر، وإنستقرام)، ولمصلحة الذكور في (يوتيوب).

الدوافع والإشباعات:

فيما يتعلّق بدوافع متابعة الصفحات الإعلامية على وجه التحديد، أوضحت النتائج أن دوافع (الحصول على معلومات عامة)، و(التواصل مع الزملاء)، و(تمضية وقت الفراغ)، و(التعرّف على أصدقاء جدد)، و(متابعة الأخبار) قد حصلت على أعلى معدلات الموافقة من عينة الدراسة، وكان في المقدمة دافع (الحصول على معلومات عامة)، بينما حصلت دوافع (التحدّث مع الآخرين في مواضيع سياسية، أو عاطفية، أو مواضيع علمية) على أدنى درجات الموافقة كدوافع لمتابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل.

وعلى الرغم من تداخل تلك الدوافع بين (النفعي) و(الطقوسي) إلّا أنّ ترتيب الدوافع يشير إلى أنّ الدوافع النّفعية (Instrumental Motives) بحسب مدخل الاستخدامات والإشباعات قد جاءت في مقدمة دوافع الشباب السعودي في متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي الدوافع الهادفة لإشباع حاجات معينة مثل التعرّف على الذات، ومراقبة البيئة، والحصول على الأخبار والمعلومات. أمّا الدوافع الطقوسية (Ritualized Motives)، فنجد أنّ الدافع الطقوسي الأبرز (تمضية وقت الفراغ) جاء في الترتيب الثالث بعد دافعين نفعيين، هما: الحصول على المعلومات، والتواصل مع الآخرين.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (ناهس العضياني، ٢٠١٣م. ص ١٦٩) التي أظهرت أنّ الدوافع النّفعية لطلاب المرحلة الثانوية وطالباتها بمدينة الرياض جاءت في مقدمة دوافع استخدامهم للشبكات الاجتماعية، مثل:

(الحصول على المعلومات، والتواصل مع الأصدقاء، والحصول على أخبار، ومشاركة الآخرين آراءهم وأفكارهم)، في حين جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الثانية، مثل: (شغل وقت الفراغ، والتعود، والتغلب على الشعور بالوحدة).

وتتفق أيضًا مع نتائج دراسة (عبدالصادق عبد الصادق، ٢٠١٤م.ص٣٣) التي أكدت أن دوافع التعرض النفعية كانت في مقدمة دوافع الشباب الجامعي البحريني لشبكات التواصل الاجتماعي، في حين جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة التالية، مثل تقليل الإحساس بالوحدة.

أما الإشباعات المتحققة من متابعة الصفحات الإعلامية على مواقع التواصل، فقد أوضحت النتائج أن إشباعات (رفع المستوى الثقافي)، و(دعم التفاعل الاجتماعي)، و(التعرف على الثقافات الأخرى)، و(المساعدة على مناقشة المواضيع) قد حصلت على أعلى معدلات الموافقة من عينة الشباب الذين يتابعون الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، وهي إشباعات تتناسب إلى حد كبير مع طبيعة الخدمة الإعلامية المتوقعة في تلك الصفحات.

بينما حصلت إشباعات "زيادة التحصيل الدراسي) و(التقليل من المخاوف) على أدنى درجات الموافقة كإشباعات وتأثيرات لمتابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل، يُقسّم باحثو الاتصال الحاجات التي يمكن إشباعها وفقًا لنظرية الاستخدامات والإشباعات في بحوث الإنترنت إلى حاجات (معرفية، وعاطفية، وشخصية، واجتماعية، وهروبية)، والأخيرة ترتبط بهدف التخلّص من المشكلات عن طريق الترفيه (نجوى عبدالسلام. ١٩٩٨م.ص٩٣).

وتوضّح النتائج أن الحاجات والإشباعات التي يحققها الشباب السعودي من متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي هي حاجات معرفية (معلومات)، تليها الإشباعات المرتبطة بالتواصل الاجتماعي، مثل: (دعم التفاعل الاجتماعي).

وتتفق هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة (تحسين منصور، ٢٠١٤م.ص٣٠٤) التي توصلت إلى ترتيب الحاجات/الإشباعات التي يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بدءًا

بالحاجات المعرفية، تليها الوجدانية، ثم الشخصية، ثم حاجات التواصل الاجتماعي، وانتهاءً بحاجات الهروب من الواقع، وملء الفراغ.

الفروق والدلالات:

أوضحت نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ودرجة متابعة الصفحات الإعلامية أنّ الفروق كانت دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في متابعتهم لصفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية، لصالح الذكور بنسبة (٥٧٪) تقريباً، وكانت الفروق دالة إحصائياً في متابعة مجموعات الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي، لصالح الإناث بنسبة (٥٨٪) تقريباً.

وتشير النتيجة السابقة إلى تفوق الذكور نسبياً في الدوافع النفعية مقابل تفوق الإناث في الدوافع الطقوسية، وهي نتيجة لاحظتها دراسة (ناهس العضيانى، ٢٠١٣م. ص ١٥١) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب المرحلة الثانوية وطالباتها بمدينة الرياض في دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

ومع ذلك لاحظت أنّ الدوافع الطقوسية سجلت نسبة أكبر في الموافقة عليها من الإناث، إذ حظيت عبارة (تساعد الشبكات على تضيئة وقت الفراغ) بنسبة موافقة بلغت (٩٠.٩٪) وبمتوسط بلغ (٤.٤٦) درجة، لدى الإناث، مقابل (٨٤.٧٪) من الذكور، وبمتوسط بلغ (٤.٣١) درجة.

وفي متغير العمر أوضحت النتائج أنّ الفروق كانت دالة إحصائياً بين الفئات العمرية الثلاث في متابعتهم لصفحات المواقع الإلكترونية الإخبارية والصحف الورقية، لصالح الفئة العمرية (٢٠ - ٢٤ سنة) بنسبة ٥٢٪ تقريباً. وكانت الفروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية الثلاث في متابعتهم لصفحات القنوات التلفزيونية، لصالح الفئة العمرية الأصغر (١٥ - ١٩ سنة) بنسبة (٤٣.٦٪)، وهذه الفئة تمثل غالباً الطلاب في المرحلة ما قبل الجامعية.

كما تضع النتيجة السابقة مؤشرات مهمة للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية (صحافة، إذاعة، تلفزيون) بخصوص اهتمامات الشباب السعودي حسب الفئة العمرية، وعلى وجه التحديد أثناء متابعتهم للصفحات والمجموعات المختلفة في شبكات التواصل. أمّا في متغير (التخصص

الدراسي)، فقد كانت الفروق غير دالة إحصائياً بين ذوي التخصصات الأدبية وذوي التخصصات العلمية في متابعتهم للصفحات والمجموعات الإعلامية وغير الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد كانت الفروق دالة إحصائياً بين مَنْ شملتهم الدراسة في المناطق الخمس في متابعتهم للصفحات التلفزيونية والإذاعية وصفحات المواقع الإخبارية، إذ كانت نسبة متابعة صفحات القنوات التلفزيونية بين المبحوثين في المنطقة الشمالية أعلى نسبياً من المناطق الأخرى، وكانت نسبة متابعة صفحات المحطات الإذاعية بين المبحوثين في المنطقة الشرقية أعلى نسبياً من المناطق الأخرى، ونسبة متابعة صفحات المواقع الإخبارية بين المبحوثين في المنطقتين الشمالية والوسطى أعلى نسبياً من المناطق الأخرى.

وربما يرتبط التفوق في متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل بالخبرة في استخدام شبكات التواصل بشكل عام (سنوات الاستخدام)، فقد أوضحت دراسة (عادل المكينزي وآخرون، ١٤٣٥ هـ. ص ٧١) وجود علاقة بين متغير (المنطقة الجغرافية) والخبرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فقد كانت الفروق لمصلحة المنطقة الشرقية، ثم الوسطى، ثم الشمالية، من حيث نسبة ذوي الخبرة الأعلى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (أربع سنوات فأكثر). ومع ذلك يصعب الجزم بأن عامل ارتفاع معدل الخبرة في استخدام مواقع التواصل هو السبب الوحيد الذي يفسر ارتفاع مستويات الإقبال على متابعة الصفحات الإعلامية في منطقة دون أخرى.

التوصيات:

❖ إجراء دراسات تحليلية لصفحات وحسابات وسائل الإعلام التقليدية السعودية في شبكات التواصل الاجتماعي، ومقارنتها بصفحات وحسابات دولية ناجحة على شبكات التواصل بهدف التعرف على جوانب الضعف والقوة في جوانب الشكل والمضمون الاتصالي، بالإضافة إلى جوانب التقنية المستخدمة.

- ❖ إجراء دراسات ميدانية أكثر عمقًا تكشف عن طبيعة احتياجات واهتمامات جمهور شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية، وفي المنطقة العربية عمومًا.
- ❖ أن يحرص القائم بالاتصال في الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي على انتهاز أساليب غير تقليدية في التواصل مع جمهور الشبكات، وخاصة فئة الشباب التي تمثل نسبة كبيرة من مستخدمي تلك الشبكات.
- ❖ أن تضع المؤسسات الإعلامية السعودية خططًا واضحة لاستثمار الوظيفة الإخبارية والإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي، بما يزيد من كفاءتها الإعلامية والاتصالية، ويواكب الاتجاه المتزايد للجمهور نحو تلك الشبكات

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان (٢٠١٢م) "تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية، دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض" ضمن: المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود- الرياض، ٢٣-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣هـ الموافق ١٥-١٦ أبريل ٢٠١٢م.
٢. تحسين منصور (٢٠١٤م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج ٧، ٢٤، (ص ٢٨٧ - ٣٠٦).
٣. الصادق الحمادي،. أحمد كامل حيداس، رقية مصطفى، (٢٠٠٩م) الإنترنت والإذاعة والتلفزيون- استخدامات الإنترنت في مجال البث الإذاعي والتلفزيوني، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (٦٨) اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس.
٤. عادل عبدالقادر المكينزي، عبدالمحسن بن فهد السيف، خالد إبراهيم

- الكردي، حسن محمد منصور، عاكف محمد المبيضين، عبدالمجيد محمد الغيلي (١٤٣٥هـ) "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في الشباب السعودي، من الناحية الاجتماعية والنفسية والأمنية" المركز الوطني لأبحاث الشباب، جامعة الملك سعود.
٥. عبدالصادق حسن عبدالصادق (٢٠١٤م.) تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج ٧، ١٤، (ص ٣٣ - ٥٩).
٦. علي بن شويل القرني (٢٠١١م.) الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية الى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن. الرياض: مطابع هلا توزيع شركة الجريسي.
٧. فاتن يتيم المنتشري (٢٠١٢م.) استخدامات الشباب السعودي لموقع اليوتيوب **YouTube** والإشباع المتحققة منها : دراسة مسحية. رسالة ماجستير، الرياض: جامعة الملك سعود، كلية الآداب.
٨. فاطمة الزهراء عماري، (٢٠١٢م.) استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة "الفيس بوك" دراسة مسحية لعيّنة من صفحات "الفيس بوك" لفتاتي "بي بي سي و فرانس ٢٤ خلال عام ٢٠١٢م. ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر.
٩. محمد المنصور (٢٠١٢م.) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين - دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية - العربية أنموذجاً" رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك.
١٠. محمد عبدالحמיד (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة: عالم الكتب.
١١. ناهس بن خالد العضياني (٢٠١٣م.) استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة. الرياض: جامعة الملك سعود،

كلية الآداب.

١٢. نايف بن ثنيان آل سعود (١٤٢٥هـ-). تأثير استخدام الإنترنت على استخدامات طلاب الجامعات السعودية لوسائل الاتصال الجماهيري (دراسة على عينة من طلاب الجامعات السعودية). مجلة كلية الآداب بجامعة الملك سعود، م ١٧، ع ٢، (ص ٣٣٩-٣٩٧).
١٣. نجوى عبدالسلام (١٩٩٨م). أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الانترنت، ضمن: المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام: الإعلام وقضايا الشباب. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام. مايو ١٩٩٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Blumler, jay & Eliahu, Katz. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills, Cal., Sage Publications.
2. Clark F. Greer & Douglas A. Ferguson, Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2) 2011, Pp:198-214.
3. Cheunga, C.M., Chiu, P., Leeb, M.K. (2011). *Online social networks: Why do students use facebook?*. *Computers in Human Behavior*, 27 (4), (Pp.1337-1343).
4. Ezumah, Bellarmine A. (2013), College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. *International Journal of Business and Social Science* . Vol. 4(5), pp 27-34

5. Johnston, K. Chen, M. & Hauman, M. (2013), Use, Perception and Attitude of University Students towards Facebook and Twitter. *Electronic Journal Information Systems Evaluation*. Vol. 16(3), pp 200-211.
6. <http://www.internetworldstats.com/middle.htm#sa>
7. Klapper, J. T. (1981). *The Effects of mass communication*. 2ed edition. Glencoe: Free Press.
8. Nicoleta Ciacu, and Tasente Tanase, TELEVISION IN THE SOCIAL MEDIA ERA, *Communication & Marketing / Revista De Comunicare Si Marketing*, 3 (4) Mar2012, p95-107.
9. Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In Rosengren, K. E., Palmgreen, P., Wenner, L. A. (Eds.). *Media Gratification Research: Current Perspectives*, (Pp. 61-72). Beverly Hills, CA: Sage.
10. the Dubai School of Government's Governance and Innovation Program, *The Arab Social Media Report, 6th Edition* , June 2014.