

اتجاهات الرأي العام السعودي نحو معالجة قضايا الهوية الوطنية السعودية عبر تويتر

د. عبدالله عبدالمحسن العساف*

الخلاصة:

أكدت نتائج الدراسة الحالية أن الرأي العام السعودي يستخدم شبكة تويتر بكثافة لاستقاء المعلومات حول قضايا الهوية الوطنية سواءً ما يتعلق منها بالاكشافات الأثرية، وما يتعلق بالموقع الجغرافي أو الاعتماد على الكفاءات السعودية من خلال السعودية، أو ما يتعلق بالقضايا الاجتماعية، وقضايا الانتماء. ويجد الرأي العام السعودي في التدوين المصغّر عبر تويتر منصة إلكترونية فعّالة في التعبير عن آرائه بشأن القضايا المهمة في المملكة وعلى رأسها قضايا الهوية الوطنية.

كما تُشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن تويتر كان لها تأثيرات معرفية، ووجدانية، وسلوكية ملموسة في الرأي العام السعودي بما يتفق مع التراث العلمي السابق الذي يؤكد أن تلك الشبكة قد أحدثت تغييراً في واقع المجتمع السعودي، وأسهمت في مزيدٍ من مشاركة الرأي العام السعودي في مناقشة القضايا المجتمعية المهمة ومن أبرزها قضايا الهوية الوطنية.

وقد أثبتت الدراسة الحالية صدقية المقولات العلمية لنموذج تشكيل الاتجاهات Attitude Formation Model، بشأن حجم النقاش حول القضايا المهمة، ومستويات الثقة التي يوليها الرأي العام السعودي في تويتر. فعلى الرغم من التأثيرات المعرفية والوجدانية لتويتر إلا أن الرأي العام السعودي كانت لديه اتجاهات سلبية نحو تلك الشبكة فيما يتعلق بوجود خلط بين الرأي والخبر حال عرضها للموضوعات المتعلقة بالهوية الوطنية السعودية، وكذلك غياب المسؤولية المهنية والأخلاقية لدى القائمين على تويتر عن التعرض للقضايا الخلافية التي ترتبط بقضايا الهوية الوطنية بالمملكة.

كما تؤكد نتائج الفروض العلمية للدراسة الحالية على وجود ارتباطات إيجابية بين اعتماد الرأي العام على تويتر واتجاهاته نحو معالجتها-أي شبكة تويتر- لقضايا الهوية الوطنية السعودية مما يعكس مستويات الوعي المتزايدة لدى الرأي العام السعودي بالإشكاليات المرتبطة بعدم دقة المعلومات التي تتداولها الشبكات الاجتماعية حول القضايا المهمة في المملكة، كما تؤكد النتائج ذاتها صحة المقولات العلمية لنموذج تشكيل الاتجاهات والتي تؤكد على أن خصائص الرأي العام تُعد المتغير الأبرز في تحديد تأثيرات الإعلام الاجتماعي أو البديل ممثلاً في شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها تويتر.

* أستاذ بكلية الإعلام والاتصال -جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

Saudi public opinion attitudes toward addressing Saudi national identity issues on Twitter

D.Abdullah Abdulmohsen Al-Assaf *

Abstract

The current study results confirmed that Saudi public opinion uses Twitter intensively to gather information about national identity issues both for archaeological findings, and geographical site, or relying on Saudi competencies through Saudization, or social and belonging issues. Microblogging in Twitter has been seen as an effective electronic platform by Saudi public opinion to express their views regarding critical issues in the Kingdom particularly national identity issues.

Current study results also indicate that Twitter network imposed tangible and cognitive, emotional, and behavioral impacts in Saudi public opinion consistent with previous scientific legacy which affirms that this network has been made a change in Saudi community reality. It also has increased in participation of Saudi public opinion in discussing crucial social issues most notably national identity issues.

The current study proves the validity of the scientific statements for (Attitude Formation Model) about the level of discussion regarding the critical issues and the levels of confidence placed by Saudi public opinion in Twitter. Although Twitter has cognitive and emotional impacts, Saudi public opinion has negative attitudes toward this network regarding the existence of confusion between opinion and news while it reveals the topics related to Saudi national identity. Also, the absence of moral and professional responsibility of Twitter's officials regarding the contentious issues of national identity in the Kingdom.

The results of scientific assumptions of the current study also emphasize the existence positive correlations between the public opinion reliance on Twitter and its attitudes toward addressing them (Twitter network) of Saudi national identity issues which reflect increased awareness levels for Saudi public opinion about the problems connected to inaccurate information addressed by social networks about the critical issues in kingdom. The same results also confirm the validity of the scientific statements for Attitude Formation Model emphasizing that public opinion characteristics are the most prominent variable in determining the influence of social media particularly Twitter.

* Associate professor- College of Media and Communication- Imam Mohammed bin Saud University in Riyadh- 2019

مقدمة :

يرتبط الرأي العام في المجتمعات المعاصرة بمستويات الحرية المتاحة في تلك المجتمعات حيث أضحى الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية، وتلك التي تشهد تحولاً نحو الديمقراطية بمثابة المؤشر الأبرز لتمكين الشعوب من المشاركة في عملية صنع القرارات، وفي التعبير عن آرائها في القضايا المصرية المهمة ومنها الدفاع عن الهوية الوطنية في مواجهة تيارات الانصهار الثقافي التي تفرضها العولمة. ومن الناحية التاريخية فإن ظاهرة الرأي العام تُمثل امتداداً لما كان سائداً في الحضارات الإنسانية القديمة، حيث اهتم بها الفلاسفة والمفكرون اهتماماً بالغاً واعتبروا تلك الظاهرة بمثابة "صوت الشعب" The Voice of People ، كما اعتبروها أيضاً بمثابة "إرادة الشعب" The People Will؛ التي يجب الاستناد إليها في مواجهة المشكلات والقضايا المجتمعية المهمة والمصرية. وقد كان للتقنيات الرقمية الحديثة، والشبكة العالمية للمعلومات وتطبيقاتها الاجتماعية، وبخاصة شبكات التواصل الاجتماعي الدور الأبرز في تمكين الرأي العام من مناقشة القضايا المصرية من خلال فضاء عام افتراضي Virtual Public Sphere ؛ لا يخضع للقيود والرقابة، ويُتيح بدوره مساحاتٍ عريضةٍ من الحرية في إبداء الآراء، وفي صناعة المحتوى الذي يخدم النقاش العام حول القضايا المجتمعية المختلفة وعلى رأسها قضايا الهوية الوطنية.

ويرى الخبراء أن الرأي العام يمر بأربع مراحل تسهم في تكوينه وبلورته، على النحو التالي:

- (1) إدراك أهمية القضية The Issue Salience Awareness؛ ويقوم خلالها الفرد بجمع المعلومات حول القضية المهمة كما هو الحال في قضايا الهوية الوطنية سواءً من خلال وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون أو من خلال الوسائل الرقمية، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- (2) تكوين الرأي الفردي The Individual Agenda ؛ في هذه المرحلة يبدأ الفرد بتكوين رأيه الشخصي حول هذه القضية، ويتم تصنيفها ضمن أولويات اهتماماته الشخصية.
- (3) الانخراط في النقاش الخاص The Private Discussion؛ وفي هذه المرحلة يتجه الفرد إلى النقاش العلني مع الدائرة المقربة منه، سواءً على مستوى الأسرة أم الأصدقاء، أم الزملاء.
- (4) إجراء النقاش العام The Public Discussion؛ في هذه المرحلة ينتقل الرأي من الدائرة الضيقة إلى الدائرة العامة، والنقاش العلني وخصوصاً في مرحلة التواصل الرقمي التي سمحت بوصول الآراء إلى أكبر شريحة

ممن يهتمهم الأمر، ويجذبهم لدائرته والتفاعل معه وتبنيه، دون أن يجمعهم مكان واحد.

وفي أضحت تقنيات الاتصال الحديثة، والآليات المتطورة في نقل المعلومات رافداً أساسياً في بناء منظومة الإنسان الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية والفكرية، حيث أسهمت في تسهيل إمكانية التواصل الإنساني والحضاري، من خلال شبكة "الإنترنت" التي أفضت إلى ظهور ما يعرف بـ " المجتمع الافتراضي" الذي أصبح له وجوده المؤثر على تفاعلات المجتمع الواقعي الذي يحياه الرأي العام بقطاعاته المختلفة، حيث صار بإمكان الفرد أن يتواصل و يناقش مع فرد أو أفراد آخرين -دون سابق معرفة بينهم- قضايا اجتماعية، وسياسية، واقتصادية، ودينية وغيرها، ويتبادل معهم الأخبار، والصور، وأفلام الفيديو، مما ساعد على تكوين رأي عام افتراضي Virtual Public Opinion ؛ أمكن صناعته، وتوجيهه، واستخدامه دون وعي من أعضاء هذا المجتمع، وتكمن خطورة هذا الأمر عندما يتم توجيه الرأي العام الافتراضي للمساس بالهوية الوطنية لأي مجتمع.

حيث تؤدي الهوية دوراً رئيسياً على مواقع الشبكات الاجتماعية إذ أنها الخطوة الأولى التي تمكن المستخدمين من معرفة الأشخاص الذين يتواصلون معهم، وبالتالي فهم وتقييم هذا التفاعل، وتعتبر الهوية من بين أهم القضايا التي يطرحها استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ذلك أنها تعتبر غامضة نوعاً ما إذا ما عدنا إلى محددات الهوية التي اعتدنا عليها في العالم الفيزيائي وتعتبر الصفحات الشخصية وشبكات الأصدقاء التي يقوم بها المستخدم بإنشائها جوهر مواقع الشبكات الاجتماعية فبعد التسجيل عبر الإنترنت يكون المستخدم مطالباً بإعداد صفحته الشخصية التي تحدد هويته، والتي تتنوع حسب طبيعة الموقع لذا فإن الهوية في المجتمع الافتراضي ليست موثوقة دائماً، حيث يمكن تزيف اسم الحساب وتسجيل معلومات هوية كاذبة وبالتالي الملامح الاجتماعية قد تكون مضللة⁽¹⁾.

كما تعمل الشبكات الاجتماعية على تعزيز الشخصية الاجتماعية للبيئات الافتراضية وذلك من خلال دعم التفاعل الذي بدأ شخصياً Interpersonal وتم تأسيسه على معايير التفاعل اليومي التي تم تكييفها للنظم المعمول بها على الإنترنت، ووجد البعض أن الأفراد يرسلون إشارات Signals وذلك لبناء نوع من الثقة والهوية في الاتصال على مواقع الشبكات الاجتماعية، فالبروفایل والاتصالات المعروضة تمثل مجموعة من الإشارات للجماهير المحتملة، والتي يتم تفسيرها من قبل المشاهدين لكي تعكس المصادقية والثقة في المعلومات التي يتم مشاهدتها، ومن هنا، فإن تصميم الموقع Site Design يدعم تطور ثقافة معينة أو سلوكيات معينة وأساليب محددة في تقديم الهوية⁽²⁾.

ومن الضروري أن التمييز بين "الهوية الوطنية" National Identity و"الدور الاجتماعي" Social Role ؛ رغم تكاملهما، فالشخصية في الواقع الحقيقي ترتبط بدورها الاجتماعي في السياق الذي تباشر فيه نشاطاتها الاجتماعية، على أن هذا الدور الاجتماعي يتطلب دلائل حقيقية لا يستطيع الفرد الخروج عن حدودها، في الوقت الذي يمكن للفرد بناء هوية افتراضية تمكنه بالتعبئة من ممارسة أدوار اجتماعية لا ترتبط بواقعه الاجتماعي الحقيقي⁽³⁾.

وقد كان لشبكة الإنترنت الدور الأبرز في تشكيل فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، تتحدث عبر غرف الحوار والردشة، منفردين أو جماعات، بدون حدود وبدون تاريخ، وتتعامل مع هذه الفضاءات باعتبارها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل أساسها، حتى أصبح للافتراضي مكانة لا يستهان بها، أي بعبارة أخرى أصبح المكان أكثر حضوراً في المتخيل منه في الواقع الموضوعي، رغم الإقرار والاعتراف بواقعية شبكة الإنترنت ومحتوياتها⁽⁴⁾.

وقد أكدت العديد من الدراسات والأطروحات النظرية الرصينة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووسائل الإعلام الحديثة، يسرت بدرجة كبيرة صناعة الرأي العام والتأثير عليه⁽⁵⁾ من خلال تزويده بالمعلومات عن الشؤون والقضايا السياسية، وتركيز إدراكه لأهمية هذه القضايا وفقاً لما تقدم من مضامين في تفسير وتحليل لأحداث وترتيب أولوياتها وحكمهم على السلوكيات المقبولة من المجتمع، ومساعدتهم في ربط الأحداث والمواقف السياسية ببعضها البعض، حيث تؤثر في آراء وأحكام الرأي العام نحو القضايا المختلفة، كما تعد انعكاساً للرأي العام السائد والتغيرات التي تطرأ عليه نحو هذه القضايا، في ضوء المتغيرات والعوامل المصاحبة للعولمة الإعلامية، والتي أنتجت رأياً عاماً افتراضياً صنعه ووسائل التواصل الرقمية وساهم في تشكيل وتدعيم الوعي العام.

وقد حظي موقع "تويتر" للتدوين المصغر Micro-blogging؛ على اهتمام ملحوظ من قبل السعوديين من مختلف الأطياف والمستويات، والفئات العمرية، وقاموا بتوظيفه في التواصل، والنقاش حول القضايا المهمة في المجتمع السعودي ومن بينها قضايا الهوية الوطنية. ولم تكن ثمة ضوابط لهذه النقاشات التي وصلت في بعض الأحيان إلى حد الصدام الفكري في فضاء افتراضي مفتوح لا يخضع للقيود أو الرقابة. الأمر الذي دفع بعض الباحثين إلى اعتبار "تويتر" بمثابة أداة تغيير في آليات النقاش العام بين السعوديين، وأن هذا الموقع قد أحدث تغييراً في الواقع السعودي، حيث جاء-أي موقع تويتر- بعد نضج كبير لتقنية الاتصال والتواصل وسهولة مفرطة في الاستخدام وانتشار إنساني واسع، ومن أهم أسباب شيوع تويتر في المملكة: توفر سرعات إنترنت عالية، وانتشار الأجهزة الذكية والمحمولة، وكون مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة متنفس

حقيقي لأفراد المجتمع السعودي، واعتماد فئات كبيرة من مشاهير الدعاة والإعلاميين والمتقنين والرياضيين على الموقع كوسيلة أساسية للتواصل والاتصال، وهناك من يربط بين تأثير تويتر على الرأي العام السعودي ووجود مئات المغردين السعوديين الذين يملكون من أرقام المتابعين ما يزيد عن توزيع الصحف المحلية مجتمعة، بل ويزيد أحياناً عن عدد زوار المواقع الإلكترونية الإخبارية الشهيرة.

الإطار المعرفي - الرأي العام وشبكات التواصل الاجتماعي:

يرتبط الرأي العام ارتباطاً عضوياً ووظيفياً بمتغيرات مناخ الحرية، والنقاش العام، وآليات التواصل الاجتماعي مع الآخرين. وقد أدى التضييق على الرأي العام في بعض المجتمعات المعاصرة من خلال عدم تمكنه من الوصول إلى وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والراديو والتلفزيون إلى توجه قطاعات عريضة من الرأي العام صوب ما يُعرف بالوسائل البديلة *Alternative Media*؛ ممثلة في المواقع الإلكترونية على الإنترنت، والمدونات، والتطبيقات الاجتماعية على الإنترنت ومن أبرزها "تويتر"، و"فيس بوك"، والشبكات المصوّرة ومن أبرزها "اليوتيوب"، و"انستجرام". وقد أتاحت تلك التطبيقات فضاءً إلكترونيًا يتغلب على الحواجز الجغرافية، والزمنية، والرقابية الأمر الذي أفضى إلى إعادة إحياء ظاهرة الرأي العام *Public Opinion Revival*؛ في مختلف المجتمعات سواء الديمقراطية أو تلك التي تميل لفرض قيوداً على النقاش العام، ولا تكثر بظاهرة الرأي العام، وتعتبره -أي الرأي العام- تهديداً لاستقرار المجتمع.

ويؤكد الباحثون في مجال الرأي العام على أن شبكة "تويتر" للتدوين المصغر قد نجحت في توفير آلية فعّالة للتعبير عن آراء الأفراد، والجماعات الاجتماعية، ومنظمات المجتمع المدني في مختلف القضايا المصيرية في المجتمع وعلى رأسها قضايا الهوية الوطنية والتي تُعد قطب الرحى في العلاقة ما بين الحكومات، والنخب السياسية من ناحية، والرأي العام من ناحية أخرى، وقد بلغت ذروة تفوق "تويتر" على غيرها من الشبكات الاجتماعية إلى أنها أضحت الآلية التي يستند إليها الرؤساء، والسياسيين، والإصلاحيين للوصول إلى الرأي العام والتأثير في معارفه، واتجاهاته، وسلوكياته نحو القضايا المهمة والمصيرية في المجتمع. وقد أشار بعض الباحثين في مجال الرأي العام والاتصال السياسي إلى أن الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" قد استخدم شبكة "تويتر" في التعبير عن رؤيته إدارته لقضايا الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية، وفي إبراز مواقف إدارته من العلاقات الدولية، والصراعات الإقليمية والدولية، وغيرها من القضايا والشئون الخارجية.

وقد كان للتقنيات الرقمية، والثورة الاتصالية المعاصرة أكبر الأثر في تمكين الرأي العام في المجتمعات المعاصرة، وتعزيز دوره في مناقشة القضايا المهمة، كما أنها أدت إلى تقليص عدداً من المفاهيم ذات الطابع الاستبدادي في التعامل مع الرأي العام كدوامة الصمت، وهرمية الاتصال، وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، كما استحدثت عدداً من المفاهيم الاتصالية الجديدة مثل: الوسائط الرقمية، والمجتمعات الافتراضية، والتشبيك الاجتماعي، وغيرها من المفاهيم والمصطلحات الأخرى، والتي تدل في مجملها على مدى الوفرة والتنوع في وسائل الاتصال الجديدة. وما صاحبها من تغيرات معرفية وتعليمية وفرت بيئة تفاعلية افتراضية تنافس على السيطرة عليها جميع القوى الفاعلة في المجتمع، بل ومن خارج حدود الدول.⁽⁶⁾

وثمة مكوّنات رئيسية لتشكيل الرأي العام تتمثل بدورها في تقييم الرأي العام للقضية أو القضايا المعينة بوصفها قضية مهمة وبارزة *Salient Issue*؛ وفي هذا الصدد تبدو أهمية وسائل الإعلام سواء التقليدية أم الجديدة في إمداد الرأي العام بالمعارف الرصينة التي تُفضي إلى الرشادة في النقاش العام وصولاً إلى تشكيل اتجاهات بعينها نحو تلك القضية أو القضايا إما بالإيجاب أو السلب، ويتوقف النقاش أو الجدل العام *Public Debate*؛ حول القضايا المصيرية - ومن أبرزها قضايا الهوية الوطنية - على خصائص الرأي العام من حيث مستوى التعليم، والثقافة، والدراية بجوانب تلك القضايا، والتنوع في المصادر التي يستقي منها الأفراد المعلومات حول تلك القضايا، فضلاً عن مستوى وحجم النقاش فيما بينهم حول تلك القضايا عبر مدى زمني ممتد نسبياً، كما تؤثر الثقافة المجتمعية السائدة *Dominant Culture* في تشكيل الرأي العام حول القضايا المصيرية؛ وتتمثل تلك الثقافة السائدة في مجموع التقاليد، والعادات، والآداب، والفنون، والقيم، والأفكار، والخبرات وهي مجتمعة تُشكّل منظومة الثقافة لكل مجتمع. ويستند الرأي العام إلى تلك المنظومة الثقافية المتكاملة في تحديد اتجاهاته نحو القضايا المهمة داخلياً، وإقليمياً، وخارجياً، كما تحدد في الوقت ذاته شدة مواقفه من تلك القضايا، وبخاصة إن كان ثمة تهديدات للهوية الوطنية، أو لاستقرار المجتمع، أو تهديداً لمقدراته المادية والمعنوية.

ويؤكد الباحثون والخبراء في مجال الرأي العام على أن طبيعية القضايا ومستوى أهميتها *Issue Type and Sensitivity*؛ يؤثر بدوره في تشكيل الرأي العام؛ ومن ثم فإن قضايا الهوية الوطنية وما تنطوي عليها من مكوّنات معقدة ترتبط بالعلاقة ما بين الفرد والمجتمع تُعد من القضايا المصيرية التي يحرص الرأي العام على التعبير العلني عن آرائه بشأنها، وقد شهدت السنوات القليلة الماضية اتجاهاً متزايداً من قبل الرأي العام في مختلف دول العالم للتعبير العلني عن آرائه في قضايا الهوية الوطنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس

بوك وتويتير. وكانت ثمة تجارب في هذا الصدد سواء في الدول المتقدمة كالمملكة المتحدة أم الدول الناهضة اقتصادياً مثل كوريا الجنوبية أم الدول النامية مثل تونس، والجزائر، ونيجيريا وغيرها.

ويُعد التباين في أنماط التعبير عن الرأي العام من المتغيرات الرئيسة في عملية تشكيل الرأي العام، وتخلق هذا الأنماط من الاختلاف حول المشكلة قدرًا من التباين في اتجاهات الرأي العام بيد أنه مع النقاش الممتد يتم تكريس ظاهرة الرأي العام، والاستناد إلى رأي الأغلبية في مواجهة القضايا أو التحديات المصيرية التي يواجهها المجتمع (7).

وفي ضوء الطرح السابق تبدو أهمية رصد اتجاهات الرأي العام السعودي نحو التدوين المصغّر عبر شبكة تويتير، وقياس دور هذا النمط من التدوين الذي يتميز بالمباشريّة، والتلقائيّة، والحرية، في تمكين الرأي العام السعودية من التعبير عن آرائه نحو قضايا الهوية الوطنية السعودية.

مشكلة البحث:

تمثلت مشكلة البحث في الوقوف على اتجاهات الرأي العام السعودي نحو معالجة تويتير لقضايا الهوية الوطنية السعودية، للخروج بمؤشرات حول اتجاهات الجمهور السعودي نحو وسائل الاتصال الجديدة في تعاملها مع الموضوعات والقضايا ذات الصلة بالهوية الوطنية السعودية.

أهمية البحث:

ويستمد البحث أهميته من خلال ما يلي:

(1) تتطوي الدراسة الحالية على أهمية نظرية تتمثل في الربط بين متغيرين مهمين ألا وهما الرأي العام، وأحد أبرز التطبيقات الاجتماعية على شبكة الإنترنت ممثلة في شبكة تويتير، ومستويات استخدام الرأي العام السعودي لتلك الشبكة في الحصول على المعلومات عن قضايا الهوية الوطنية السعودية. فضلاً عن قياس مستوى القبول الاجتماعي لذلك التطبيق الاجتماعي في إطار الخصوصية الثقافية للمجتمع السعودي (8).

(2) دراسة اتجاهات الرأي العام السعودي نحو معالجة شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة لقضايا الهوية الوطنية السعودية.

(3) تحديد أهم المعالجات التي تعرض لها الرأي العام السعودي من خلال شبكة تويتير والتي أثرت على اتجاهه نحو قضايا الهوية الوطنية السعودية.

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق العديد من الأهداف التي توضح أبعاد المشكلة البحثية وهي كالتالي:

1. التعرف على معدلات استخدام الجمهور السعودي لموقع تويتر.
2. رصد القضايا المهمة التي يتعرض لها الرأي العام السعودي عبر تويتر وبخاصة قضايا الهوية الوطنية.
3. تحديد اتجاهات الرأي العام السعودي نحو قضايا الهوية الوطنية.
4. التعرف على اتجاهات الرأي العام السعودي نحو معالجة موضوعات الهوية الوطنية عبر تويتر.
5. تحديد مدى تأثير الرأي العام السعودي بمعالجة موضوعات الهوية الوطنية عبر تويتر.

التراث العلمي لموضوع البحث:

بعد الرجوع إلى العديد من المراجع والمصادر العربية والأجنبية، تمكن الباحث من رصد عدة دراسات ويتم عرضها في محورين من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:

أولاً الدراسات العربية:

سعت الدراسة محمود محمد (2017)⁽⁹⁾ إلى تحقيق هدف رئيس، وهو: معرفة الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة منها، وذلك خلال الفترة من يناير 2015 إلى يناير 2016م، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في صفحات القنوات بي بي سي عربي وفرانس 24 لتحليل شكل ومضمون هذه الصفحات وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها:

- جاء في الترتيب الأول من حيث أشكال الاتصال التفاعلي الخاصة بعدد التعليقات بصفحة القناة France 24 عربي (سياسي) بنسبة مئوية بلغت (69.80%)، في حين جاء في الترتيب الثاني (ديني) بنسبة مئوية بلغت (9.56%)، في حين جاء في الترتيب الثالث (رياضي) بنسبة مئوية بلغت (6.97%)، في حين جاء في الترتيب الرابع (ديني) بنسبة مئوية بلغت (2.4%)، في حين جاء في الترتيب الخامس (اجتماعي) بنسبة مئوية بلغت (5.28%)،

– ارتفاع نسبة التفاعل مع المضامين الإعلامية بصفحة القناة قناة BBC عربي عن صفحة القناة France 24 عربي حيث جاء في الترتيب الأول من حيث أشكال الاتصال التفاعلي التي تستخدمها عند تعرضك بصفحة القناة BBC عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (التصويت على استطلاعات الرأي الأخبارية بالصفحات Vote) بنسبة مئوية بلغت (28.39%)، في حين جاء في الترتيب الثاني (مشاركة Shaer المحتوى الأخباري) بنسبة مئوية بلغت (27.77%)، في حين جاء في الترتيب الثالث (وضع الصفحة ضمن القائمة المفضلة) بنسبة مئوية بلغت (19.44%)

وتناولت دراسة ميرفت عبد الحميد (2017)⁽¹⁰⁾ اتجاهات الجمهور المصري نحو صفحات مؤسسات الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضمون المواقع الرسمية وصفحات "فيس بوك" الرسمية لثلاث وزارات حكومية هي (وزارة التربية والتعليم، وزارة التعليم العالي، وزارة الاتصالات).

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج وكان اهمها: أن الجمهور الذي يدخل على مواقع الوزارات محل الدراسة لا يدخل إلا ليستخدم الخدمات الالكترونية وتبين أن الخدمات العامة المقدمة للجمهور تحتل الصدارة بنسبة 51.4%، بينما تأتي خدمات التقدم للوظائف من خلال الصفحات في المرتبة الثانية بنسبة قريبة بقيمة تبلغ 42.9% ، وأخيرا نجد أن خدمات السفر للخارج تحتل المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 5.7% مما يتضح لنا سوء هذه الخدمة من قبلهم.

– تصدر موقع الفيس بوك مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام، وكان ذلك بمتوسط قيمته (91.1) درجة، حيث جاء استخدام المبحوثين للصفحات الرسمية للوزارات على الفيس بوك بمتوسط قيمته (55). درجة مما يدل على أنها أعلى استخدامًا نوعًا ما عن الإطلاع على المواقع الإلكترونية لهذه الوزارات، وكانت أعلى الصفحات الرسمية استخدامًا لوزارة التربية والتعليم في المقدمة، تلاه وزارة التعليم العالي، فوزارة الاتصالات.

وهدفت دراسة عمرو محمد عبد الحميد (2016)⁽¹¹⁾ إلى التعرف على العلاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات التلفزيونية المصرية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول الأحداث السياسية المصرية وإدراك المبحوثين لمصداقيتها في تناول القضايا السياسية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

– أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناول للأحداث السياسية المصرية لدى المبحوثين.

- كما أشارت النتائج لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار وإدراك الباحثين لمصداقيتها في تغطية القضايا السياسية.

- وجود تأثير لمستويات الكفاءة السياسية المشاركة السياسية، مستوى الاهتمام السياسي للباحثين كمتغيرات وسيطة في قوة تلك العلاقة.

واستهدفت دراسة عبد الرحمن السكران (2015) (12) استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين درجات اعتماد الجمهور السعودي على القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي ومدركات المصداقية الخاصة به والثقة الممنوحة لها وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من المناطق المختلفة للمملكة العربية السعودية. ومن أهم نتائج الدراسة:

ارتفاع نسبة مصداقية موقع تويتر لدى الجمهور السعودي في الحصول على معلومات حول القضايا الداخلية، حيث بلغت نسبة من يرونه الأكثر مصداقية 50.3% تلاه الصحف الإلكترونية في المرتبة الثانية بنسبة 18.5% ثم موقع "اليوتيوب" بنسبة 10.5% ثم موقع الفيسبوك بنسبة 3.5%.

تنوعت أسباب اعتماد الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار حيث كان عامل السرعة في نقل الأخبار بنسبة 36.3% وصدق معلوماتها بنسبة 32.5%.

كما استهدفت دراسة سمية عرفات (2014) (13) التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث 30 يونيو 2013، وذلك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بهدف الخروج بمؤشرات حول مدى مصداقية وسائل الإعلام وتعاملها مع تلك الأحداث، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية ممن يستخدمون شبكة الإنترنت، قوامها 400 مبحوث من المقيمين بمحافظة القاهرة والقليوبية. ومن أهم نتائج الدراسة:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة طردية بين سلوك المشاهدة لدى الباحثين وبين الاتجاهات نحو الفضائيات في حين كان الأمر مختلفاً بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، فبالرغم من وجود فروق بين الباحثين وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه قد تبين عدم تأثير تلك العوامل على اتجاهات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستثناء متغير العمر الذي كان مؤثراً بسبب الطبيعة الشبابية الخاصة لجمهور الإنترنت.

وهدفت دراسة أحمد يونس (2013م) 14 إلى الوقوف على النقاط المهمة والمؤثرة في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالدور التنموي للشباب الفلسطيني ومسئوليته المجتمعية تجاه قضاياها، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح لعين من الشباب الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها ما يلي:

أوضحت الدراسة أن شبكة الفيس بوك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وتفاعلاً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين إذ جاءت في المرتبة الأولى، ثم المحادثات (سكاي بي، والمانجر)، يتبعها مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، ثم (جوجل بلس)، يتبعها التدوين المصغر مثل (تويتر)، يليها المنتديات، ثم المدونات، وأخيراً موقع الصور (الفليكر).

أوضحت الدراسة أن الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تفعيل تنمية المشاركة نحو القضايا المجتمعية حسب إجابات المبحوثين تمثل وفقاً للأهمية: تعمل على زيادة الوعي الثقافي والسياسي، تعتبر نافذة فريدة من نوعها لحرية التعبير بطلاقة عن الأوضاع المجتمعية السائدة في المجتمع، تتيح فرصة المشاركة ومناقشة القضايا المجتمعية، تعتبر قنوات اتصالية فعالة لتشكيل رأيي الخاص، مراقبة البيئة المجتمعية بما يدور حولها من تطورات وأحداث، تعمل على فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين وصناع القرار، تشكل مجموعات ضاغطة لحل ومتابعة بعض القضايا، تعمل على تقريب وجهات النظر حول القضايا المختلفة، تساهم في حل كثير من المشكلات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

وسعت دراسة أحمد فاروق رضوان (2013م) (15) إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة أثناء أحداث (ثورة 25 يناير 2011م) والتعرف على مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالاعتماد على الوسائل أثناء الثورة، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها ما يلي:

أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل (Facebook) و (Twitter) جاءت في مقدمة المواقع التي تم الاعتماد عليها لمتابعة أحداث الثورة يليها موقع (YouTube) ثم المنتديات والمدونات، كما جاءت القنوات الإخبارية العربية في مقدمة الوسائل التي تعرض لها أفراد العينة أثناء الثورة، تليها الصحف المصرية الخاصة مثل المصري اليوم واليوم السابع والشروق سواء نسخها المطبوعة أو مواقعها الإلكترونية.

أن أكثر العوامل التي دفعت الجمهور لمتابعة وسيلة معينة أثناء الثورة هي سرعة الوسيلة في نقل وتغطية الحدث وكذلك وجود صور أو مشاهد فيديو مصورة

مصاحبة للخبر، إلى جانب موضوعية الوسيلة وعدم تحيزها والثقة فيما تقدمه وقدرتها على عرض وجهات النظر المختلفة.

أن العديد من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية قد تحققت نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام أثناء الثورة.

ثانياً الدراسات الأجنبية:

استهدفت دراسة **Ruohan Lia, Ayoung Suhb (2015)** (16) رصد كيفية تقييم مصداقية المعلومات على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية والعوامل المؤثرة بها بالتطبيق على عينة مكونة من 135 مبحوثاً من مستخدمي موقع الفيسبوك. ومن أهم نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كل من مستوى تفاعل المتصفح ومستوى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تقييمهم لمصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- لم يظهر تأثير لبعد الخبرات الشخصية للمبحوثين كمتغير وسيط في إدراك مصداقية المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سواء على مستوى مصداقية الرسالة أو الوسيلة.
- أن عناصر "قوة الحجج الإقناعية" وجودة المعلومات التي تتضمنها الرسالة يؤثران في تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

كما سعت دراسة **Thomas J. Hohanson, Barbara K. Kaye (2015)** (17) إلى مقارنة تصورات الجمهور لمصداقية المعلومات السياسية الموجودة على وسائل الإعلام الاجتماعية (المدونات الإلكترونية، الفيسبوك، تويتر) بمصداقية وسائل الإعلام التقليدية، والتي شملت (بث الأخبار التلفزيونية بكل من قنوات FOX News, MSNBC, CNN وتأثيرات دوافع استناد وسائل الإعلام الاجتماعية للحصول على المعلومات السياسية، ومن أهم نتائج الدراسة:

- احتلت المدونات الإلكترونية المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام الجديد الأكثر مصداقية بمتوسط حسابي 7.8 وتلاها موقع فيسبوك بمتوسط 7.4 ثم موقع تويتر بمتوسط حسابي بلغ 6.9.
- بمقارنة مصادر الأخبار بكل من وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية، صنف المبحوثون الصحف كأكثر مصدر موثوق للأخبار السياسية بمتوسط 9.6% تليها الأخبار التلفزيونية التي تبثها قنوات CNN بمتوسط 8.9 ثم تليها قناة

MSNBC بمتوسط 8.5 وفي المرتبة الأخيرة قناة Fox News بمتوسط 6.8.

- أشارت الدراسة إلى أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار السياسية جاء نتيجة ضعف الثقة بوسائل الإعلام التقليدية وتحيزها وتمثلت دوافع استخدام المبحوثين لها في : الحصول على المعلومات السياسية، المنفعة الاجتماعية، تشكيل مجتمع رقمي لدعم وحشد المواقف السياسية، الإرشاد والتوجيه للقضايا السياسية ومن ثم اتخاذ قرار التصويت، والدوافع الطقوسية بتحقيقها أكبر قدر من التسلية والاسترخاء.

وبحثت دراسة Westerman David et all (2014) (18) في طبيعة المعلومات المتوفرة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وتأثيرها على تصورات الجمهور لمصادقية المصدر، من خلال إجراء دراسة تجريبية على 181 طالبا من كلية الإعلام بجامعة Mid – Atlantic بالولايات المتحدة الأمريكية، من خلال الطلب من المشاركين تقييم مصادقية 3 صفحات وهمية تتناول أمراض القلب على موقع تويتر تم إنشاؤهم خصيصا لأغراض الدراسة واختلفت درجة تحديث التغريدات بهم Tweets updating إلى ثلاثة مستويات مختلفة سريع (آخر تحديث للصفحة تم قبل دقيقة) ومتوسط (آخر تحديث للصفحة منذ ما يقرب من ساعة وبطيئة (بعد حوالي يوم واحد) ومن ثم تقديم تقدير لتقييمهم لمصادقية مصدر الصفحة، ومن أهم نتائج الدراسة:

لم تثبت صحة الفرض الأساسي للدراسة بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين معدلات تحديث صفحات مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة وبين تقييم الجمهور لمصادقية المصدر المسئول عن إنشاء الصفحة سواء من حيث (الكفاءة، النوايا الحسنة، الجدارة بالثقة).

توصلت الدراسة إلى صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين تقييم الجمهور لمصادقية المصدر المسئول عن إنشاء الصفحة سواء من حيث (الكفاءة، النوايا الحسنة، الجدارة بالثقة) وعمليات الإعداد المعرفي للثلاث مجموعات التجريبية عينة الدراسة.

توصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط إيجابية بين سرعة تحديث الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين عمليات الإعداد المعرفي، بمعنى أنه كلما كان معدل تحديث الصفحة سريعا، تكون أكبر قدر من الإعداد المعرفي لدى الجمهور.

وعرضت دراسة كمال سدره Kamal Sedra (2013م) (19) لمحة عن كيفية استخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي خلال الثورة المصرية، وتقدم تحليلاً لتأثير استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الثورة المصرية تليها

مجموعة من استخدامات وسائل الإعلام الاجتماعية وأدوات التواصل الاجتماعي فيما بعد النزعات. توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها ما يلي:

يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن توفر في مجتمعات ما بعد الصراع فرصة لنشر المعلومات والأخبار بسرعة في حين فرض القيود الحكومي على وسائل الإعلام الجماهيرية.

تكنولوجيا المعلومات الحديثة يمكن أن تكون بمثابة منصة للانتقاد من الركود السياسي في نشاط الوعي السياسي، فترى الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعية وتقنيات الشبكات يمكن أن تساعد في تهيئة الظروف المناسبة لقيام مجتمع مدني نشط على الإنترنت.

يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية والشبكات المساعدة في كسر الحاجز النفسي من الخوف في البحث عن المعلومات وتبادلها أثناء وبعد النزعات.

وسائل الإعلام الاجتماعية والشبكات يمكن أن تستخدم المخبرين الإلكترونيين للكشف عن الفساد وانتهاكات حقوق الإنسان والعنف السياسي.

التحليل النقدي للدراسات السابقة:

(1) اهتمامات الموضوعات البحثية: اهتمت الدراسات العربية التي أُجريت خلال الفترة من عام 2013م وحتى عام 2017م بدراسة العلاقة ما بين الرأي العام، واستخدام الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي عبر العديد من المتغيرات والموضوعات البحثية المتمثلة في استخدامات الرأي العام للشبكات الاجتماعية، وإشباعاته منها، ومستويات اعتماد الرأي العام على تلك الشبكات في استقاء المعلومات عن القضايا المهمة والمصيرية في المجتمع، والدور التنموي لتلك الشبكات الاجتماعية، ومستوى مصداقيتها لديه- أي الرأي العام-. وقامت دراسة واحدة فقط بقياس الاتجاهات نحو تلك التطبيقات الرقمية الحديثة وهي دراسة "ميرفت عبد الحميد" عام 2014م على اعتبار أن تلك الاتجاهات تحدد بدورها تقييم الرأي العام لقدرة الحكومات على التواصل الإلكتروني مع الرأي العام وتلبية احتياجاته، والاستجابة لطموحاته. وعلى مستوى الدراسات الأجنبية فقد اهتمت في مجملها بدراسة مصداقية المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك، وتويتر، وفليكرز، واليوتيوب لدى الرأي العام على اعتبار أن متغير المصداقية هو العامل الحاسم في تأثير الرأي العام بالمعلومات والأطروحات، والخطاب السياسي، والاقتصادي، والاجتماعي، والفكري، والثقافي الذي تبثه وتطرحه تلك الشبكات الاجتماعية.

(2) الأطر النظرية: استند الباحثون في كل من الدراسات العربية والأجنبية إلى أطر تفسيرية ملائمة مثل "الاستخدامات والإشباعات" Uses and

Gratifications، والاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency، ونموذج المصادقية Credibility Model. على حين لم تستخدم تلك الدراسات في مجموعها أطراً نظرية تتعلق بالاتجاهات. ومن ثم فإن الباحث في دراسته الحالية يستند إلى نموذج تشكيل الاتجاهات Attitude Formation Model، بُغية الإضافة النظرية التفسيرية للتراكم العلمي الذي يهتم بدراسة العلاقة ما بين الرأي العام، والوسائل البديلة وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي.

(3) الأطر والأدوات المنهجية: استندت الدراسات العربية والأجنبية في معظمها إلى منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي Descriptive and Analytical Survey؛ وهو من المناهج الملائمة للموضوعات البحثية التي طرحتها تلك الدراسات إلا أن بعضها استند في جمع البيانات من الرأي العام على أدوات كيفية بما يؤثر في دقة النتائج التي تطرحها بعض هذه الدراسات، وبخاصة وأن دراسات الرأي العام تنتمي في معظمها إلى الدراسات الكمية Quantitative Research.

(4) حدود الاتفاق في النتائج: كان ثمة توافق بين نتائج الدراسات السابقة سواء العربية أم الأجنبية حول اهتمام الرأي العام بالتعامل مع الإنترنت، والتطبيقات الاجتماعية على تلك الشبكة العالمية؛ وبخاصة مواقع الفيس بوك وتويتر وغيرها وذلك بالرغم من اختلاف السياق الثقافي ما بين الدول العربية والدول الأجنبية. الأمر الذي يؤكد أهمية تلك المواقع في تشكيل الرأي العام. وإزاء ذلك تبدو من الأهمية بمكان مراعاة متغير الخصوصية الثقافية للمجتمعات وهو ما دفع الباحث للدراسة الحالية بُغية رصد اتجاهات الرأي العام السعودي نحو شبكة تويتر عامة، ونحو معالجتها لقضايا الهوية الوطنية السعودية بصفة خاصة.

الاستفادة من مراجعة التراث العلمي في الدراسة الحالية:

-استفاد الباحث من مراجعة التراث العلمي في تحديد المشكلة البحثية وبلورتها نظرياً ومنهجياً من حيث انتهى الآخرون.

-أسهم التحليل النقدي للدراسات السابقة في تحديد الباحث لتساؤلات الدراسة الحالية، وفروضها العلمية، وقياسها بشكل كمي نظراً لكون دراسات الرأي العام تنتمي في الأصل إلى الدراسات الكمية من الناحيتين النظرية والمنهجية.

-الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي، واختيار المنهج المناسب لدراسة المشكلة البحثية، وتحقيق أهداف البحث على المستويين النظري والتطبيقي.

-أسهم التحليل النقدي للدراسات السابقة في رصد الأطر النظرية التي لم تستخدمها تلك الدراسات على الرغم من أهميتها التفسيرية البالغة، وإزاء ذلك

فقد استند الباحث إلى إطار نظري تفسيري رصين لدراسته ألا هو "نموذج تشكيل الاتجاهات"؛ وهو النموذج الأبرز في تفسير ظاهرة الرأي العام في السياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحث في معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس في هذه الدراسة في ما اتجاهات الرأي العام السعودي نحو معالجة تويتر للهوية الوطنية السعودية؟ ومن هذا التساؤل تنفرع عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

1. ما مدى اعتماد الجمهور السعودي على تويتر؟.
2. ما القضايا التي يتعرض لها الجمهور السعودي عبر تويتر عن الهوية الوطنية؟.
3. ما اتجاهات الجمهور نحو قضايا الهوية الوطنية؟.
4. ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو معالجة موضوعات الهوية الوطنية عبر تويتر؟.
5. ما مدى تأثير الجمهور السعودي بمعالجة موضوعات الهوية الوطنية عبر تويتر؟.

الفروض العلمية للدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام السعوديين لشبكة تويتر، وبين اعتمادهم على هذه الوسيلة لتكوين رأي عام عن قضايا الهوية الوطنية السعودية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الرأي العام السعودي على تويتر؛ وبعض التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بعينة الدراسة من حيث اتجاهاتهم نحو معالجة تويتر فيما يتعلق بقضايا الهوية الوطنية السعودية.

متغيرات الدراسة:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
معالجة تويتير لقضايا الهوية الوطنية السعودية .	النوع السن التعليم محل الإقامة.	اتجاهات الرأي العام السعودي.

شكل رقم (1)

يوضح متغيرات الدراسة.

الإطار النظري- نموذج "تشكيل الاتجاهات" Attitude Formation Model

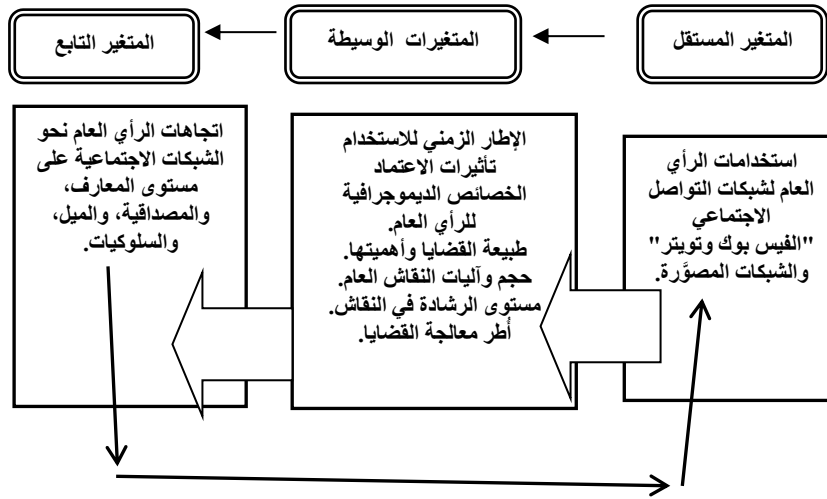
يُعد نموذج "تشكيل الاتجاهات" من الأطر التفسيرية الرصينة التي تندرج ضمن النظريات البيئية التي تجمع بين أكثر من مسارٍ علمي، وفي هذا الصدد يتم توظيف النموذج الحالي في دراسات الإعلام، وعلم النفس المعرفي، والرأي العام، ودراسات الاتصال السياسي. ويُقدم النموذج الحالي تفسيراً رصيناً لآليات تشكيل الرأي العام نحو القضايا المهمة في المجتمع، ونحو الشخصيات البارزة سواء السياسيين أم الشخصيات العامة، فضلاً عن الاتجاهات نحو الكيانات الاعتبارية كالمؤسسات والمنظمات والهيئات ووسائل الإعلام التقليدية والجديدة وغيرها. (20)

ويُعد النموذج الحالي -الذي يصنّفه بعض الباحثين على أنه نظرية متكاملة- إطاراً تفسيرياً ملائماً لآليات رصد وقياس اتجاهات السعوديين نحو تويتير ومعالجتها لقضايا الهوية الوطنية بوصفها من القضايا المصيرية في المجتمع السعودي. ووفقاً للنموذج الحالي فإن تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا ووسائل الإعلام وغيرهم تتم عبر ثلاث مراحل عضوية مترابطة على النحو التالي: (21)

- (1) المسار المعرفي Cognitive Track؛ ويتعلق بالمعلومات التي يستقبلها الفرد عن الموضوع أو القضية أو الوسيلة الإعلامية المعينة التي سيحدد ميوله لاحقاً نحوها إما بالإيجاب أو السلب.
- (2) المسار الوجداني Affective Track؛ ويتعلق بميول الفرد نحو الموضوع أو الشخص أو الوسيلة الإعلامية إيجاباً أو سلباً ويتم التعبير عنها بثنائية (موافق في مقابل رافض)، (مؤيد في مقابل معارض)، (مع في مقابل ضد) وهكذا.

(3) المسار السلوكي Behavioral Track؛ وينبني سلوك الرأي العام في هذا المسار نحو الوسيلة المعينة في ضوء كل من معارفه، واتجاهاته فإن كانت اتجاهاته سلبية نحو الوسيلة الإعلامية الجديدة فقد يرفض أطروحاتها حول القضايا المختلفة، والعكس صحيح إن كانت اتجاهاته إيجابية نحوها حيث تتزايد معدلات استخداماته لتلك الوسيلة عبر الزمن، وتتعاظم ميوله للاقتناع بأطروحاتها حول القضايا الجدلية، والقضايا المصيرية.

وثمة متغيرات متعددة تؤثر في اتجاهات الرأي العام نحو شبكات التواصل الاجتماعي والوسائل البديلة الجديدة التي يستند إليها الرأي العام في تقييم القضايا المهمة، ومناخ الرأي السائد في المجتمع، كما يستند إليها أيضًا في اتخاذ قرارات بشأن القضايا الجدلية المختلفة عبر الزمن. وهو ما يوضحه الشكل التالي. (22)



شكل رقم (2)

نموذج تشكيل الاتجاهات نحو شبكات التواصل الاجتماعي.

ويُشير النموذج التوضيحي لتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي إلى أن المحصلة النهائية للاتجاه تستند إلى عدة متغيرات وسيطة Intervening Variables؛ تتمثل بدورها فيما يلي:

(1) الفترة الزمنية التي يستخدم خلالها الرأي العام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن القضايا المهمة والمصيرية. ويعني ذلك أن احتمالات الاستخدام المكثف لتلك الشبكات - وعلى رأسها تويتر - تتزايد

بدورها خلال الأزمات، وعندما يتعلق الأمر بالقضايا الجدلية Debatable Issues، كما هو الحال في قضايا الهوية الوطنية.

(2) التأثيرات الناجمة عن اعتماد الرأي العام على شبكات التواصل الاجتماعي بشأن القضايا المهمة والتي تتمثل بدورها في التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.

(3) الخصائص الديموجرافية للرأي العام من حيث النوع، والفئات العمرية، ومستوى التعليم، وحجم الخبرات في التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي؛ وبخاصة تلك التي تتيح التدوين المصغر كما هو الحال في تويتر.

(4) أهمية القضايا ومستوى النقاش حولها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ومستويات التوافق بين قطاعات الرأي العام حول ماهيتها-أي تلك القضايا-، وتداعياتها على المجتمع، وآليات مواجهتها.(23)

(5) مستويات المصادقية في المعلومات الإلكترونية المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول القضايا المهمة والتي يستند إليها الرأي العام في تشكيل اتجاهاته سواءً نحو المصدر-أي شبكات التواصل الاجتماعي-، ونحو القضايا ذاتها وبخاصة القضايا المصيرية، وتلك يسود حولها اختلافات في الرؤى والأطروحات الفكرية (24) كما هو الحال في قضايا الهوية الوطنية.

(6) أطر طرح القضايا Issue Frames؛ من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومنها تويتر والتي يتحدد على أساسها مواقف واتجاهات الرأي العام من القضايا التي تحظى باهتمام المنخرطين في النقاش العام بتلك الشبكات من قطاعات الرأي العام المختلفة.(25)

ووفقاً لنموذج تشكيل الاتجاهات فإن المحصلة النهائية لاتجاهات الرأي العام نحو الوسيلة البديلة -أي شبكات التواصل الاجتماعي- يشمل بدوره التأثيرات المعرفية، والوجدانية، وتلك المتعلقة بتقييم مصادقية تلك الوسيلة، وآليات التعامل معها عبر الزمن أو ما يُعرف بالتأثيرات السلوكية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث طبيعة استخدام الجمهور السعودي لها واتجاههم نحو معالجة تويتر لقضايا الهوية الوطنية السعودية وسبب اختيار

المنهج الوصفي أن هذا النوع من البحوث لا يقف عند حد جمع البيانات وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي تقوم بدراستها وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن تبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقدم المعرفة.(26).

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، ويعرف منهج المسح بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة. (27)

ويعتبر منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، كما يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، لجمع معلومات مهمة تساهم في التعرف على الاتجاهات والمواقف لدى أفرادها.(28)

مجتمع وعينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة متاحة Available Sample من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) تحديداً، قوامها (400) مفردة من الذكور والإناث من أفراد المجتمع السعودي، وتتنوع فئاتهم العمرية والتعليمية.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

استخدم الباحث في الدراسة المصطلحات التالية:

الاتجاهات: التعبير عن موقف الفرد أو الجماعة، إزاء قضية معينة من حيث الإيجاب، أو السلب، أو الحياد، وإن كان الاتجاه على مستوى الجماعة، فهو تعبير عن الرأي العام.(29)

الرأي العام: "مجمل وجهات النظر والاتجاهات والمعتقدات والآراء الفردية التي يعتنقها نسبة من أعضاء المجتمع الإنساني، لها دلالاتها حول موضوع ما".(30)

المعالجة: يقصد الباحث بها أشكال التناول والعرض للموضوعات الخاصة بالقضايا وعناصر الهوية الوطنية السعودية.

تويتر: هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي ظهر كمشروع بحثي أجرته شركة (Obvious) الأمريكية وتم إطلاق الموقع رسمياً للمستخدمين علي الانترنت عام 2006 ،وتقوم فكرة تويتر على السماح للمستخدمين بإرسال و قراءة رسائل

قصيرة بحد أقصى (280) حرف تسمى تويت (31) ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

قضايا الهوية الوطنية: المقصود بها الموضوعات التي تلمس الخصائص والسمات التي تتميز الهوية الوطنية بها المملكة العربية السعودية، وتشمل عناصر الهوية الوطنية ما يلي:

1. الموقع الجغرافي، حيث إن من يشتركون فيها يضمهم موقع المملكة العربية السعودية جغرافي.
2. التاريخ، وهو التاريخ المشترك الذي يربط الجمهور في الهوية الوطنية السعودية، وهو الأحداث التي مرت بأبائهم وأجدادهم وأجداد أجدادهم بصفتهم الجماعية على هذه الأرض.
3. الاقتصاد، ويربطهم كذلك رباط اقتصادي واحد، ونظام مالي واحد، كنظام العملات الموحد، ونظام التسعيرة الموحد لبعض السلع الاستهلاكية.
4. العلم الواحد، وهو الرمز المعنوي للملكة العربية السعودية الذي يجمع كل أبناء الشعب الواحد والقضية الواحدة، والذي يرمز إلى قيمة معنوية، وهي الهوية الوطنية والانتماء للوطن.
5. الحقوق المشتركة، حيث يتمتع أبناء المملكة العربية السعودية ذوي الهوية الوطنية الواحدة بالحقوق ذاتها، كحق التعليم، وحق التعبير عن الرأي، وحق الحياة بكرامة وعزة على أرضهم، وحق الملكية، وحق البناء فوق أرضهم، وحق العمل، وغير ذلك من الحقوق التي تجسد معاني الهوية الوطنية.
6. الواجبات، وهي الواجبات الفردية، والجماعية، التي يتعين على أبناء المملكة العربية السعودية القيام بها، إما بصفة الفردية، كالأفراد كل في مجال عمله وتخصصه ونشاطه، وإما بصفتهم الجماعية، وذلك مثل ما يتعين على المؤسسات القيام به نحو مواطنيها، وفق آليات محددة، كمؤسسات التربية والتعليم، ومؤسسات الصحة والبيئة، والاقتصاد، والبنى التحتية، كسلطة المياه، ووزارة العمل، والدفاع، وسلطة المواصلات، والسلطة الحاكمة بكل مؤسساتها التشريعية والتنفيذية، وغير ذلك من مسميات وطنية تحمل روح العمل الجماعي لخدمة الوطن والمواطن، فهذه كلها بعملها والتزامها به على خير وجه تعبر عن الهوية الوطنية.

أدوات جمع البيانات:

تم إعداد استبانة حول واقع "اتجاهات الرأي العام السعودي نحو معالجة تويتر لقضايا الهوية الوطنية السعودية" من خلال دراسة ميدانية على الجمهور السعودي.

-ولقياس كثافة استخدام مفردات العينة لتوتير:

تم تكوين مقياس على النحو التالي:

- يتكون مقياس مستوي الكثافة من مجموعة من الأسئلة التي تتكامل مع بعضها البعض، ويتمثل بيان هذه الأسئلة في الأسئلة الخاصة باستخدام تويتر وهي:

1- معدل الاستخدام اليومي

2- عدد الساعات

3- درجة الاعتماد على الوسيلة

ولقياس اتجاهات المبحوثين نحو معالجة تويتر لقضايا الهوية الوطنية السعودية لدى المبحوثين تم استخدام مقياس مكون من 10 عبارة من عبارات الرأي تتنوع ما بين الإيجابية والسلبية لقياس اتجاهات الرأي العام السعودي نحو معالجة تويتر لقضايا الهوية الوطنية السعودية.

صدق الاستبيان والمقياس:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1. **صدق المحكمين:** عرض الباحث الاستبانة والمقياس على ثلاثة محكمين* متخصصين في مجال الإعلام، وقد استجاب الباحث لأراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.

2. صدق المقياس:

الاتساق الداخلي: ويقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، حيث وزع الباحث الاستبانة والمقياس على عينة استطلاعية قوامها أربعين مفردة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة والمقياس، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والمقياس والدرجة الكلية للمجال نفسه.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS وقام بتوظيف الاختبارات الإحصائية اللامعملية وذلك بسبب أن مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي وقد تم استخدام المعاملات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي.
2. معامل ارتباط بيرسون للارتباط الخطي بين متغيرين Pearson. Correlation Coefficient 'r'
3. اختبار "ت" T- test للفروق بين المتوسطات بين المبحوثين.
4. اختبار كا² لقياس دلالة العلاقات ما بين متغيرات الدراسة.
5. اختبار "زد" Z- test لقياس الفروق ما بين النسب المئوية لقيم متغيرات الدراسة، وبخاصة في المقارنة بين المبحوثين على مستوى النوع (ذكور وإناث).

نتائج الدراسة الميدانية

(1) خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

يوضح خصائص عينة الدراسة (ن=400)

خصائص العينة		
النوع	ذكور	61%
	إناث	39%
العمر	من 20 : 30	26,3%
	من 31 : 40	70,7%
	من 41 فأكثر	3,0%
التعليم	تعليم ما قبل الجامعة	26,5%
	بكالوريوس	64,5%
	دراسات عليا	9,0%
مكان الإقامة	قرية	13,3%
	مدينة	86,7%

يوضح الجدول السابق المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة من حيث النوع والعمر والتعليم ومكان الإقامة وذلك على النحو التالي:

وفقا للنوع : نسبة الذكور في العينة 61% مقابل 39% للإناث، وفقا للعمر نسبة (من 20 : 30) 26.3% ، و(من 31 : 40) 70.7% ، وكانت نسبة (41 فأكثر) 3.0%، ووفقا للتعليم نسبة (بكالوريوس) 64.5% ،

والدراسات العليا 9%، وفيما يتعلق بمكان الإقامة بلغن نسبة المبحوثين بالقرى نحو 13,3% في مقابل 86,7% للمقيمين في المدينة.

(2) العلاقة بين النوع ومستويات متابعة السعوديين لقضايا الهوية الوطنية:

جدول رقم (2)

العلاقة بين النوع ومستويات متابعة السعوديين لقضايا الهوية الوطنية

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مستويات المتابعة						
دائماً	147	60,2	92	59	239	59,8
أحياناً	89	36,5	64	41	153	38,2
نادراً	8	3,3	-	-	8	2,0
الإجمالي	244	100	156	100	400	100

قيمة كا²=5.656 درجة الحرية =2 مستوى المعنوية = 0.05 مستوى الدلالة = دالة.

يتضح من الجدول السابق مدى متابعة افراد العينة لقضايا الهوية الوطنية السعودية بشكل دائم بنسبة 59.8% بينما أحياناً بنسبة 38.3% و نادراً بنسبة 2%.

وهو أمر طبيعي ونتيجة منطقية إذا ما نظرنا إلى حساسية القضايا المتعلقة بالهوية الوطنية السعودية، ودور تلك القضايا في حياة المواطنين بشكل كبير.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى متابعة افراد العينة لقضايا الهوية الوطنية السعودية، حيث كانت قيمة كا²=5.656 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.05 .

(3) ترتيب المصادر التي تم الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا الهوية الوطنية السعودية:

جدول رقم (3)

يوضح المصادر التي تم الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا الهوية الوطنية السعودية.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
المصادر						
الإذاعة	9	3.7	4	2.6	13	3.3
القنوات الفضائية	78	32	12	7.7	90	22.5
الصحف	61	25	44	28.2	105	26.3
الاتصال الشخصي	20	8.2	20	12.8	40	10
مواقع التواصل الاجتماعي	76	31.1	76	48.7	152	38
المجموع	244	100	156	100	400	100

قيمة كا²=35.430 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة.

يتبين من الجدول السابق أن ترتيب المصادر التي تم الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا الهوية الوطنية السعودية حيث حددت عينة الدراسة أن أكثر المصادر كانت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 38% فيما كانت الصحف بنسبة 26,3% والقنوات الفضائية بنسبة 22,5% والاتصال الشخصي بنسبة 10% وفي المرتبة الأخيرة الإذاعة بنسبة 3.3%.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في زمن استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 35.430$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001

(4) مواقع التواصل الاجتماعي التي تسهم في تكوين الرأي العام السعودي عينة الدراسة تجاه قضايا الهوية الوطنية السعودية:

جدول رقم (4)

يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون الرأي العام السعودي تجاه قضايا الهوية الوطنية من خلالها

النوع	ذكور		إناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مواقع التواصل						
تويتر	97	39.8	40	25.6	137	34.25
فيس بوك	75	30.7	44	28.2	119	29.75
ماي سبيس	4	1.6	4	2.6	8	2
جوجل بلس	56	23	56	35.9	112	28
يوتيوب	12	4.9	12	7.7	24	6
المجموع	244	100	156	100	400	100

قيمة $\chi^2 = 13.063$ درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.011 مستوى الدلالة = دالة.

يوضح الجدول السابق أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون الرأي العام السعودي تجاه قضايا الهوية الوطنية السعودية من خلالها حيث جاء تويتر في المرتبة الأولى بنسبة 34.3% ثم فيس بوك بنسبة 29.75% ثم جوجل بلس بنسبة 28% وجاءت يوتيوب بنسبة 6% وفي المرتبة الأخيرة ماي سبيس بنسبة 2%.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع الجمهور السعودي قضايا الهوية الوطنية السعودية من خلالها، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 13.063$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.011 وهو ما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع ومدى الثقة فيما يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي.

(5) معدل متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة لقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر:

جدول رقم (5)

يوضح معدل متابعة عينة الدراسة لقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
يومياً	14	5.7	8	5.1	22	5.5
كل يومين	93	38.1	20	12.8	113	28.3
أكثر من 3 أيام إلى 6 أيام	49	20.1	32	20.5	81	20.3
كل أسبوع	88	36.1	96	61.5	184	46
المجموع	244	100	156	100	400	100

قيمة كا² = 35.048 درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة.

يتبين من الجدول السابق أن معدل متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة لقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر حيث حددت عينة الدراسة أن معدل استخدامهم كان كل أسبوع بنسبة 46%، فيما كانت كل يومين بنسبة 28,3% ومن أكثر من 3 أيام إلى 6 أيام بنسبة 20,3% وفي المرتبة الأخيرة يومياً بنسبة 5.5%.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة لقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر، حيث كانت قيمة كا² = 35.048 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001.

(6) عدد ساعات متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للحصول على معلومات متعلقة بقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر:

جدول رقم (6)

يوضح عدد ساعات متابعة عينة الدراسة لقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ساعة	232	95.1	152	97.2	384	96
من 2 - 3 ساعات	12	4.9	4	2.6	16	4
4 ساعات فأكثر	-	-	-	-	-	-
المجموع	244	100	156	100	400	100

قيمة كا² = 1.373 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.183 مستوى الدلالة = غير دالة.

يوضح الجدول السابق عدد ساعات متابعة عينة الدراسة لقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر وجاء في المقدمة ساعة بعدد تكرارات 384 بنسبة 96% فيما جاء من 2 – 3 ساعات بعدد 16 تكرار بنسبة 4%.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في عدد ساعات متابعة عينة الدراسة لقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر، حيث كانت قيمة كا = 1.373 وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.183.

(7) درجة اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السعودي بشأن قضايا الهوية الوطنية السعودية:

جدول رقم (7)

يوضح درجة اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السعودي بقضايا الهوية الوطنية السعودية.

الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي	لا اعتمد		إلى حد ما		إلى حد كبير		مدي الاعتماد مواقع التواصل الاجتماعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
أعتمد إلى حد كبير	1	2.6	9	36	24.5	98	66.5	266	تويتر
أعتمد إلى حد ما	3	2.3	17.51	70	38.3	153	44.3	177	فيس بوك
أعتمد إلى حد كبير	2	2.5	12.3	49	28	112	59.8	239	ماي سبيس
أعتمد إلى حد ما	4	1.6	52.3	209	40.3	161	7.5	30	جوجل بلس
أعتمد إلى حد ما	5	1.6	53.2	209	37	148	10.8	43	يوتيوب

يتضح من الجدول السابق درجة اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السعودي بقضايا الهوية الوطنية السعودية حيث جاء تويتر في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.6 وجاء الاتجاه نحو الاعتماد عليه إلى حد كبير ثم في المرتبة الثانية ماي سبيس بمتوسط حسابي 2.5 وجاء الاتجاه نحو الاعتماد عليه إلى حد كبير، في المرتبة الثالثة فيس بوك بمتوسط حسابي 2.3 وجاء الاتجاه نحو الاعتماد عليه إلى حد ما، ثم في المرتبة الرابعة جوجل بلس بمتوسط حسابي 1.6 وجاء الاتجاه نحو الاعتماد

عليه إلى حد ما ثم المرتبة الخامسة جاء يونيوب بمتوسط حسابي 1.6 وجاء الاتجاه نحو الاعتماد عليه إلى حد ما.

(8) أسباب اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على تويتر في تكوين رأي عام حول قضايا الهوية الوطنية السعودية:

جدول رقم (8)

يوضح أسباب اعتماد عينة الدراسة على تويتر في تكوين رأي عام حول قضايا الهوية الوطنية السعودية

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		التنوع أسباب الاعتماد
			%	ك	%	ك	%	ك	
6	غير داله	0.729	9	36	7.7	12	9.8	24	مستوى الصدق بها.
2	داله	1.983	23	92	28.2	44	19.7	48	موضوعيتها وتوازنها وعدم انحيازها.
1	داله	2.091	26.3	105	20.5	32	105	73	انفرادها ببعض الحقائق والمعلومات التي لا تعرض في المصادر الأخرى.
3	داله	2.163	18	72	12.8	20	21.3	52	التغطية الفورية للأحداث.
4	داله	5.42	14	56	12.8	20	14.8	36	تقديم تحليل وتفسير للحدث.
7	داله	1.330	8	32	10.3	16	6.6	16	تنوع الآراء.
5	داله	2.250	11	44	15.4	24	8.2	20	دقة المعلومات التي تقدمها.
				400		156		244	المجموع

ويبين من الجدول السابق أن أسباب اعتماد الجمهور على تويتر في تكوين رأي عام حول قضايا الهوية الوطنية السعودية جاءت انفرادها ببعض الحقائق والمعلومات التي لا تعرض في المصادر الأخرى بنسبة 26,3% ثم موضوعيتها وتوازنها وعدم انحيازها بنسبة 23% ويليهما التغطية الفورية للأحداث بنسبة 18% ثم تقديم تحليل وتفسير للحدث بنسبة 14% ثم دقة المعلومات التي تقدمها بنسبة 11% ثم مستوى الصدق بها بنسبة 9% وأخيراً تنوع الآراء بنسبة 8%.

كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من أسباب اعتماد الجمهور على تويتر في تكوين رأي عام حول قضايا الهوية الوطنية السعودية (موضوعيتها وتوازنها وعدم انحيازها، وانفرادها ببعض الحقائق والمعلومات التي لا تعرض في المصادر الأخرى، التغطية الفورية للأحداث، تقديم تحليل وتفسير للحدث، تنوع الآراء، دقة المعلومات التي تقدمها) بينما لا

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من أسباب اعتماد الجمهور على تويتز في تكوين رأي عام حول قضايا الهوية الوطنية السعودية (مستوى الصدق بها).

(9) درجة ثقة الجمهور السعودي عينة الدراسة في الموضوعات المتعلقة بتكوين رأي عام تجاه قضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتز:

جدول رقم (9)

يوضح درجة ثقة الجمهور في الموضوعات المتعلقة بتكوين رأي عام تجاه قضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتز

الترتيب	المتوسط	لم يحدد		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
2	1,6	48	192	40,3	161	11,8	47	قضايا الهوية الوطنية
1	1,7	35,8	143	54,3	217	10	40	قضية تيران وصنافير
5	1,5	61,5	246	31	124	7,5	30	الاكتشافات الأثرية في محافظة الخرج
3	1,5	57,5	230	35	140	7,5	30	سعودة الوظائف في المملكة
4	1,5	59,5	238	31,8	127	8,8	35	الشعور بالانتماء عند رؤية العلم السعودي
6	1,4	65,3	261	31,3	125	3,5	14	قيادة المرأة السعودية للسيارات
								إفطار المصري مع السيدة السعودية

يظهر الجدول السابق أن درجة ثقة الجمهور في الموضوعات المتعلقة بتكوين رأي عام تجاه قضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتز جاء في المرتبة الأولى

الاكتشافات الأثرية في محافظة الخرج (التاريخ) بمتوسط حسابي بلغ 1.7 وجاء الاتجاه العام نحو هذه القضية بدرجة متوسطة ، ثم في الدرجة الثانية قضية تيران وصنافير (الموقع الجغرافي) بمتوسط حسابي بلغ 1.6 وجاء الاتجاه العام نحو هذه القضية بدرجة متوسطة ، ثم في الدرجة الثالثة الشعور بالانتماء عند رؤية العلم السعودي في التغريدات على تويتز (العلم الواحد) بمتوسط حسابي بلغ 1.5 وجاء الاتجاه العام نحو هذه القضية بدرجة متوسطة ، ثم في الدرجة الرابعة، قيادة المرأة السعودية للسيارات (الحقوق المشتركة) بمتوسط حسابي بلغ 1.5 وجاء الاتجاه العام نحو هذه القضية بدرجة متوسطة ، ثم في الدرجة

الخامسة موضوع سعودة الوظائف في المملكة (الاقتصاد) بمتوسط حسابي بلغ 1.5 وجاء الاتجاه العام نحو هذه القضية بدرجة متوسطة ، ثم في الدرجة الأخيرة افطار المصري مع السيدة السعودية في العمل (الالتزام بعادات وتقاليد المملكة، الواجبات) بمتوسط حسابي بلغ 1.4 وجاء الاتجاه العام نحو هذه القضية بدرجة ضعيفة.

(10)رد فعل الجمهور السعودي عينة الدراسة عند ملاحظة اختلاف في مضمون التغريدات المتعلقة بقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر :

جدول رقم (10)

يوضح ردود فعل الجمهور عند ملاحظة اختلاف في مضمون التغريدات المتعلقة بقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر

النوع رد ود الفعل	ذكور		اناث		الاجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أبحث عن مصادر أخرى للتأكد من المعلومة.	66	27	36	2.31	102	25.5
أقارن بين ما تقدمه كل تغريدة.	72	29.5	48	30.8	120	30
أناقش المعلومة مع الأصدقاء أو الأهل أو أحد الشخصيات القيادية.	90	36.9	60	38.5	150	37.5
أصدق محتوى التغريدة التي أتق بمصدرها أكثر.	16	6.6	4	2.6	20	5
لا أفعل شيئاً	0	0	8	5.1	8	2
المجموع	244	100	156	100	400	100

قيمة كا²=16.250 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.003 مستوى الدلالة = دالة.

يوضح الجدول السابق أن رد فعل الجمهور عند ملاحظة اختلاف في مضمون التغريدات المتعلقة بقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر جاء أناقش المعلومة مع الأصدقاء أو الأهل أو أحد الشخصيات القيادية في المرتبة الأولى بنسبة 37.5% ثم بدرجة أقارن بين ما تقدمه كل تغريدة بنسبة 30.8% ثم بدرجة أبحث عن مصادر أخرى للتأكد من المعلومة بنسبة 25.5% وجاءت بدرجة أصدق محتوى التغريدة التي أتق بمصدرها أكثر بنسبة 6.6% في المرتبة الأخيرة لا أفعل شيئاً بنسبة 2%.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في رد فعل الجمهور عند ملاحظة اختلاف في مضمون التغريدات المتعلقة بقضايا الهوية الوطنية السعودية على تويتر، حيث كانت قيمة كا²=16.250 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001

(11) مدى قيام الجمهور السعودي عينة الدراسة في نشر موضوعات تساهم في تكوين رأي عام تجاه الهوية الوطنية السعودية على تويتر:

جدول (11)

يوضح مدى مساعد الجمهور في نشر موضوعات تتعلق بالهوية الوطنية السعودية على تويتر

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مدى المساعدة						
توجد مساعدة	215	88.1	120	76.9	335	83.8
لا توجد مساعدة	29	11.9	36	23.1	65	16.2
المجموع	244	100	156	100	400	100

قيمة $\chi^2 = 8.758$ درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة.

يوضح الجدول السابق مدى قيام الجمهور السعودي عينة الدراسة في نشر موضوعات تساهم في تكوين رأي عام تجاه الهوية الوطنية السعودية على تويتر حيث جاء نعم في المرتبة الأولى بنسبة 83.8% بعدد تكرارات 335، بينما لا بنسبة 16.2% بعدد تكرارات 65 تكرار.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في المساعدة بنشر موضوعات تتعلق بالهوية الوطنية السعودية على تويتر، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 8.758$ وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001.

(12) اتجاهات الرأي العام السعودي عينة الدراسة بخصوص مصداقية تويتر في تناول موضوعات تتعلق بالهوية الوطنية السعودية:

جدول (12)

يوضح رأي الجمهور السعودي عينة الدراسة بخصوص مصداقية تويتر في تكوين رأي عام تجاه موضوعات تتعلق بالهوية الوطنية السعودية

الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي	تويتر						
			لا		الى حد ما		نعم		
			%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	6	2.4	6.8	27	42	168	51.3	205	لا أصدق كل ما ينشر على تويتر
معارض	5	2.4	64.3	257	29	116	6.8	27	يوجد اختلاف في تناول لموضوعات الهوية الوطنية السعودية على تويتر.
مؤيد	4	2.5	59.3	52	27.8	111	59.3	237	لا يوجد شعور بالمسئولية لدى القائمين بالاتصال

على تويتر عن موضوعات الهوية الوطنية السعودية.									
لا توجد أمانة في تداول الأخبار في موضوعات الهوية الوطنية السعودية على تويتر.	غير محدد	7	1.9	40	160	29.8	119	30.3	121
يوجد خلط بين الرأي والخبر عند عرض الموضوعات بالهوية الوطنية السعودية.	مؤيد	2	2.7	4.3	17	21.5	86	74.3	297
أرى أن تويتر أكثر وسيلة يمكن أن أعتمد عليها في تكوين رأيي عن الهوية الوطنية السعودية	مؤيد	3	2.6	5.3	21	25.8	103	96	276
أرى أن تويتر في الأونة الأخيرة يحتاج للخضوع للرقابة خاصة في الموضوعات التي تتناول قضايا الهوية الوطنية السعودية	غير محدد	10	1.1	26.5	106	38.5	154	35	140
أشعر بلجوء التغريدات على تويتر إلى المبالغة والتهويل في العديد من الموضوعات المتعلقة بالهوية الوطنية السعودية.	غير محدد	9	1.6	53.8	215	30.3	121	16	64
يعبر تويتر الآن عما تشهده الساحة بصدق وموضوعية عن قضايا الهوية الوطنية السعودية.	مؤيد	1	2.8	3.3	13	15	60	81.8	327
أثق بتويتر في تناول للموضوعات التي تخص الهوية الوطنية السعودية أكثر من أي مصادر أخرى.	غير محدد	8	1.8	60	240	20.3	81	19.8	79

ينبني من الجدول السابق رأي الجمهور السعودي عينة الدراسة بخصوص مصداقية تويتر في تناول موضوعات تتعلق بتكوين رأي عام تجاه الهوية الوطنية السعودية، حيث جاء في المرتبة الأولى "يعبر تويتر الآن عما تشهده الساحة بصدق وموضوعية عن قضايا الهوية الوطنية السعودية" بمتوسط حسابي 2.8 وهو قادر على تكوين رأي عام إيجابي تجاه الهوية الوطنية، ثم في المرتبة الثانية "يوجد خلط بين الرأي والخبر عند عرض الموضوعات بالهوية الوطنية السعودية" بمتوسط حسابي 2.7 والاتجاه نحو الموضوع جاء نعم، ثم في المرتبة الثالثة "أرى أن تويتر أكثر وسيلة يمكن أن أعتمد عليها في تشكيل رأيي حول الهوية الوطنية السعودية" بمتوسط حسابي 2.6 والاتجاه نحو

الموضوع جاء نعم، ثم في المرتبة الرابعة "لا يوجد شعور بالمسؤولية لدى القائمين بالاتصال على تويتر عن موضوعات الهوية الوطنية السعودية" بمتوسط حسابي 2.5 والاتجاه نحو الموضوع جاء نعم، ثم في المرتبة الخامسة "يوجد اختلاف في التناول لموضوعات الهوية الوطنية السعودية على تويتر" بمتوسط حسابي 2.4 والاتجاه نحو الموضوع جاء لا، ثم في المرتبة السادسة "لا أصدق كل ما ينشر على تويتر" بمتوسط حسابي 2.4 والاتجاه نحو الموضوع جاء نعم، ثم في المرتبة السابعة "لا توجد أمانة في تداول الأخبار في موضوعات الهوية الوطنية السعودية على تويتر" بمتوسط حسابي 1.9 والاتجاه نحو الموضوع جاء إلى حد ما، ثم في المرتبة الثامنة "أثق بتويتر في التناول للموضوعات التي تخص الهوية الوطنية السعودية أكثر من أي مصادر أخرى" بمتوسط حسابي 1.8 والاتجاه نحو الموضوع جاء إلى حد ما، ثم في المرتبة التاسعة "أشعر بلجوء التغريدات على تويتر إلى المبالغة والتهويل في العديد من الموضوعات المتعلقة بالهوية الوطنية السعودية" بمتوسط حسابي 1.6 والاتجاه نحو الموضوع جاء إلى حد ما، ثم في المرتبة الأخيرة "أرى أن تويتر في الأونة الأخيرة يحتاج للخضوع للرقابة خاصة في الموضوعات التي تتناول قضايا الهوية الوطنية السعودية" بمتوسط حسابي 1.1 والاتجاه نحو الموضوع جاء إلى حد ما.

التحقق من صحة الفروض العلمية للدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام السعوديين لتويتر، وبين اعتمادهم على هذه الوسيلة كمصدر لتكوين رأي عام سعودي عن قضايا الهوية الوطنية السعودية.

جدول رقم (13)

يوضح العلاقة بين كثافة استخدام تويتر، وبين الاعتماد على هذه الوسيلة كمصدر للتكوين رأي عام عن قضايا الهوية الوطنية السعودية

الاعتماد على تويتر كمصدر لتكوين رأي عام سعودي عن قضايا الهوية الوطنية السعودية				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
داله	مرتفعة	طردي	**0.526	كثافة استخدام تويتر

تشير نتائج المعاملات الإحصائية الي وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين م كثافة استخدام تويتر، وبين الاعتماد على هذه الوسيلة كمصدر للمعلومات عن قضايا الهوية الوطنية السعودية، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.526^{**} ، وهي قيمة داله إحصائياً عندي مستوى 0.001

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام تويتر، وبين الاعتماد على هذه الوسيلة كمصدر للمعلومات عن قضايا الهوية الوطنية السعودية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد الرأي العام السعودي على تويتر؛ وبعض التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (14)

يوضح العلاقة بين اعتماد الجمهور على تويتر وبعض التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية				المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
داله	متوسطة	طردي	**0.454	اعتماد الجمهور السعودي على تويتر

تشير نتائج المعاملات الإحصائية الى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على تويتر وبعض التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة، حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.454^{**} ، وهي قيمة داله إحصائياً عندي مستوي 0.001

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور السعودي على تويتر وبعض التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة.

الفرض الثالث: توجد فروق بين مجموعات العينة من حيث اتجاهاتهم نحو معالجة تويتر فيما يتعلق بقضايا الهوية الوطنية السعودية.

جدول (15)

اختبارات المستقل لدلالة الفروق بين الذكور والإناث من حيث اتجاهاتهم نحو معالجة تويتر الخاصة بقضايا الهوية الوطنية السعودية.

المحور	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	المعنوية	الدلالة
الاتجاهات نحو معالجة تويتر لقضايا الهوية الوطنية السعودية	ذكور	244	1.92	0,52	7.99	398	$0,01^{**}$	دالة
	إناث	156	2.43	0,77				

**دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجداول السابق الفروق بين الذكور والإناث من حيث اتجاهاتهم نحو معالجة تويتر فيما يتعلق بقضايا الهوية الوطنية السعودية حيث بلغت قيمة ت للعبارات التي تعبر عن قضايا الهوية السعودية 7,99 وهي دالة إحصائياً

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق بين مجموعات العينة من حيث اتجاهاتهم نحو معالجة تويتر فيما يتعلق بقضايا الهوية الوطنية السعودية.

الخلاصة:

أكدت نتائج الدراسة الحالية أن الرأي العام السعودي يستخدم شبكة تويتر بكثافة لاستقاء المعلومات حول قضايا الهوية الوطنية سواءً ما يتعلق منها بالاكشافات الأثرية، وما يتعلق بالموقع الجغرافي أو الاعتماد على الكفاءات السعودية من خلال السعودة، أو ما يتعلق بالقضايا الاجتماعية، وقضايا الانتماء. ويجد الرأي العام السعودي في التدوين المصغّر عبر تويتر منصة إلكترونية فعّالة في التعبير عن آرائه بشأن القضايا المهمة في المملكة وعلى رأسها قضايا الهوية الوطنية.

كما تُشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن تويتر كان لها تأثيرات معرفية، ووجدانية، وسلوكية ملموسة في الرأي العام السعودي بما يتفق مع التراث العلمي السابق الذي يؤكد أن تلك الشبكة قد أحدثت تغييراً في واقع المجتمع السعودي، وأسهمت في مزيد من مشاركة الرأي العام السعودي في مناقشة القضايا المجتمعية المهمة ومن أبرزها قضايا الهوية الوطنية.

وقد أثبتت الدراسة الحالية صدقية المقولات العلمية لنموذج تشكيل الاتجاهات Attitude Formation Model، بشأن حجم النقاش حول القضايا المهمة، ومستويات الثقة التي يوليها الرأي العام السعودي في تويتر. فعلى الرغم من التأثيرات المعرفية والوجدانية لتويتر إلا أن الرأي العام السعودي كانت لديه اتجاهات سلبية نحو تلك الشبكة فيما يتعلق بوجود خلط بين الرأي والخبر حال عرضها للموضوعات المتعلقة بالهوية الوطنية السعودية، وكذلك غياب المسؤولية المهنية والأخلاقية لدى القائمين على تويتر عن التعرض للقضايا الخلافية التي ترتبط بقضايا الهوية الوطنية بالمملكة.

كما تؤكد نتائج الفروض العلمية للدراسة الحالية على وجود ارتباطات إيجابية بين اعتماد الرأي العام على تويتر واتجاهاته نحو معالجتها-أي شبكة تويتر- لقضايا الهوية الوطنية السعودية مما يعكس مستويات الوعي المتزايدة لدى الرأي العام السعودي بالإشكاليات المرتبطة بعدم دقة المعلومات التي تتداولها الشبكات الاجتماعية حول القضايا المهمة في المملكة، كما تؤكد النتائج ذاتها صحة المقولات العلمية لنموذج تشكيل الاتجاهات والتي تؤكد على أن

خصائص الرأي العام تُعد المتغير الأبرز في تحديد تأثيرات الإعلام الاجتماعي
أو البديل ممثلاً في شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها تويتر.

مراجع الدراسة

- 1 مريم نريمان نومان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايبروك في الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلام والاتصال ، جامعة الحاج لخضر ، الجزائر، 2012، ص 71-72.
- 2 شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية: الفيس بوك والإعلام البديل ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر "الفيس بوك والشباب" مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام يوليو 2009 ص3
- 3 أحمد سمير حماد: المجتمعات الافتراضية العربية على الإنترنت دراسة تحليلية لأبعاد الاتصال الاجتماعي العربي عبر الويب ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية ، قسم الصحافة والإعلام ، 2010) ص 219 .
- 4 جمال الزرن : هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي ، مقال منشور متاح علي الرابط التالي:
<http://jamelzran.arabblogs.com/archive/2009/3/821002.html>
- 5 الدهشان، جمال على، دور تكنولوجيا المعلومات في دعم التحولات الديموقراطية: الديموقراطية الرقمية نموذجًا، *المجلة الدولية للبحوث في العلوم والتربية*، العدد الأول، المجلد الثاني، المؤسسة الدولية لأفاق المستقبل، استونيا، 2018، ص134.
- 6 العساف، عبد الله ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب السعودي تجاه القضايا العربية ، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 45، 2017، ص325.
- 7 عبد الرحمن، عبد الله محمد ، *سوسيولوجيا الاتصال الإعلام، النشأة التطورية والإتجاهات الحديثة*، دار المعرفة الجامعية، بيروت، لبنان، 2002، ص ص 244-245.
- 8 أحمد سمير حماد :استخدامات الجمهور المصري لشبكة الإنترنت "دراسة ميدانية مقارنة على عينة من الجمهور العام والقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الإلكترونية رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، 2003، ص57.
- 9- محمود محمد أحمد، الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة"، ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام، 2017.
- 10- ميرفت عبد الحميد، اتجاهات الجمهور المصري نحو صفحات مؤسسات الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تطبيقية"، ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017.
- 11- عمرو محمد محمود عبد الحميد، اتجاهات الرأي العام المصري نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية" دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016.
- 12) عبد الرحمن السكران اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2015.
- 13) سمية عرفات، اتجاهات الجمهور نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو، المؤتمر العلمي لكلية الإعلام، جامعة فاروس، الإسكندرية، كلية الإعلام، 2014 ص ص 67-97.

-
- 14- أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2013م .
- 15 أحمد فاروق رضوان : " اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011م"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 39: جامعة القاهرة - كلية الإعلام ، يناير - مارس 2013م . ص ص 127-186 .
- (16) Ruohan Li, and Ayoung Suh. "Factors influencing information credibility on social media platforms: evidence from facebook pages, *Procedia Computer Science* . 72 (2015) : pp. 314-328.
- (17) Thomas J. Johnson, and Brarbara K. Kaye, Reasons to believe: influence of credibility on motivations for using social networks . *Computers in Human Behavior*. Vol. 50 (2015), pp. 544-555.
- (18) David Westerman., Partic Speence., R. Van Der Heide., Social Media as Information source recency of updates and credibility of information, *Journal of Computer – mediated Communication*. Vol. 9 (2004). pp. 171-183.
- (19) Kamal Sedra, The Role of Social Media & Networking in Post-conflict Settings "Lessons-Learned from Egypt ", *Paper presented at the World Bank/TDRP – African Development Bank Conference :History and Experience of Post-conflict Reintegration and Stabilization: Reflections from DDR in Africa*, (Tunis 5-6 June, 2013).
- (20) Frank Van Overwalle, A Connectionist Model of Attitude Formation and Change, *Personality and Social Psychology Review*,9(3),(2005),pp.250-251.
- (21) Lindsey Clark., and Penny Visser, Social Network Composition and Attitude Strength: Exploring The Dynamics Within Newly Formed Social Networks, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(5),(2009),pp.1058.
- (22) Xicheng Yin., et al., Agent-based Opinion Formation Modeling in Social Network : A perspective of Social Psychology, retrieved from; <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1807/1807.06182.pdf>, Date of Search:12/12/ 2019.
- (23) Jalal Mahmud., et al., Predicting Attitude and Actions of Twitter Users, Paper Presented at The 21st International Conference on Intelligent User Interfaces, New York, NY(2016),pp.3-4.
- (24) Fei Xiong., and Yun Liu, Opinion Formation on Social Media: AN Empirical Approach, retrieved from: <https://aip.scitation.org/doi/full/10.1063/1.4866011>, Date of Search: 12/12/2019.

-
- (25) Elaine Paravati., et al., More Than Just a Tweet: The Unconscious Impact of Forming Parasocial Relationships Through Social Media, *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*,7(4),2019,pp.2-3.
- (26) سمير حسين : بحوث الإعلام ، ط 2 (القاهرة: عالم الكتب ،1995)، ص 131 ، 132.
- (27) محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، ط2، (القاهرة، عالم الكتب، 1423هـ - 2004م) ، ص15 .
- (28) محمد عبدالعزيز الحيزان، (2004): *البحوث الإعلامية: أسسها- أساليبها- مجالاتها*، ط2، (الرياض: مطبعة سفير)، ص 91-92.
- (29) عبدالقادر، وآخرون (1989): *معجم علم النفس، والتحليل النفسي*، (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع)، ص 23-24.
- (30) زهير عابد (2014): *الرأي العام وطرق قياسه*، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع)، ص 27.
- * المحكّمون الكرام:
- أ.د. عبدالله بن محمد الرفاعي، أستاذ الصحافة، بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.
- د. علي بن د بكل العنزي، رئيس قسم الإعلام بجامعة الملك سعود بالرياض.
- د. عبدالراضي حمدي البلبوشي، الأستاذ المشارك بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.