

# استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية

دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة  
في مدينة الرياض

د . محمد بن علي بن محمد السويدي\*

مقدمة:

شكّل تويتر قفزة هائلة في البنية الاتصالية، وأنماط التأثير الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية، فأصبح من أهم وسائل تحقيق التواصل الإنساني والاستكشاف المعرفي والنقاش المجتمعي، ممهداً لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته، وأصبح التأثير الفكري لنجومه من الشباب على المجتمع أكبر من تأثير المثقف التقليدي أو النخب القديمة أو حتى من وسائل الإعلام التقليدية. وفي المجال العربي هيمن الخليجيون على تويتر منذ أن أصبح الموقع متاحاً باللغة العربية في العام 2012م - 1433 هـ، فدولهم تحتل المراكز الخمسة الأولى في معدلات استخدام تويتر في العالم العربي، وفق أرقام "ديل كوستولو" الرئيس التنفيذي للموقع<sup>(1)</sup>، وينتشر استخدام تويتر في دول الخليج العربي بين القطاعات الشبابية، حيث يفضل استخدامه من هم دون سن الثلاثين، وهم يمثلون أغلبية سكان المنطقة<sup>(2)</sup>، وهناك إقبال كبير من الطلاب الجامعيين على الموقع، فاهتمامهم به يصل إلى درجة مرتفعة، والسواد الأعظم منهم يملك حسابات في تويتر<sup>(3)</sup>.

---

\* الأستاذ المشارك بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني - بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

وعلى مستوى المشهد المحلي انطلق السعوديون إلى عالم تويتر باندفاع ملحوظ من مختلف الأطياف والمستويات والأعمار، يتواصلون ويتناقشون وأحياناً يتصادمون .. في مختلف القضايا في قضاء مفتوح، ويصف أحد الباحثين هذا المشهد بقوله: أحدث تويتر تغييراً في الواقع السعودي، بعد أن جاء بعد نضج كبير لتقنية الاتصال والتواصل وسهولة مفرطة في الاستخدام وانتشار إنساني واسع<sup>(4)</sup>. ومن أهم أسباب شيوع تويتر في المملكة في نظر خبير معلوماتي: توفر سرعات إنترنت عالية، وانتشار الأجهزة الذكية والمحمولة، وكون مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة متنفس حقيقي للشباب، واعتماد فئات كبيرة من مشاهير الدعاة والإعلاميين والمتقنين والرياضيين .. على الموقع كوسيلة أساسية للتواصل والاتصال<sup>(5)</sup>، وهناك من يربط بين تأثير تويتر على الرأي العام المحلي ووجود مئات المغردين السعوديين الذين يملكون من أرقام المتابعين ما يزيد عن توزيع كبرى الصحف المحلية، بل ويزيد أحياناً عن عدد زوار كبرى المواقع الإلكترونية الإخبارية<sup>(6)</sup>.

ويتصدر السعوديون قائمة أكثر شعوب العالم تغريداً على تويتر<sup>(7)</sup>، وكشفت دراسة حديثة قام بها قسم الإحصائيات BI Intelligence، في موقع Insider Business، أن السعودية تتصدر دول العالم من حيث نسبة مستخدمي تويتر النشطين مقارنة بحجم مستخدمي الإنترنت، فما يوزاي 41% من مستخدمي الإنترنت في المملكة يغردون على شبكة تويتر بانتظام، وهي بذلك تتفوق - وفق هذا المعيار - على دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين، والتي بلغت نسب مستخدمي تويتر فيهما من إجمالي مستخدمي الإنترنت - على التوالي - 23% و 19%، وتقول الإحصائيات الحديثة أن عدد مستخدمي تويتر في السعودية يصل (5) ملايين مستخدم<sup>(8)</sup>، كما يعد السعوديين الأكثر استخداماً لتويتر في العالم العربي بحدود

40%، ويتصدرون قائمة المائة شخصية عربية الأكثر تأثيراً على تويتر<sup>(9)</sup>، وأظهرت نتائج مسح إلكتروني محلي أن السعوديين أكثر استخداماً لتويتر مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى، فمن إجمالي عينة شملت (6100) مشاركاً من فئات عمرية مختلفة تبين أن 87% منهم يستخدمون تويتر، وأن حوالي نصفهم يقضون ما بين 2 إلى 3 ساعات لمتابعة هذه الشبكات يومياً<sup>(10)</sup>. يؤكد ذلك ما جاء في دراسة صادرة عن شركة "جلوبال ويب إنديكس" تفيد أن السعوديين سجلوا أعلى نسبة نمو عالمياً من حيث عدد مستخدمي موقع تويتر<sup>(11)</sup>، يتسق مع ذلك ما كشفته دراسة Semicast، أن مدينة الرياض احتلت المرتبة العاشرة في قائمة المدن العالمية الأكثر نشاطاً على تويتر<sup>(12)</sup>، وهي المعلومة التي أكدها - أيضاً - تقرير حال الإعلام الاجتماعي عام 2012م، وبمعدل (50) مليون تغريدة في الشهر مصدرها السعودية باتت اللغة العربية تسجل نمواً بين لغات تويتر<sup>(13)</sup>.

وبالنظر إلى علاقة السعوديين بتويتر، وانعكاس ذلك - نسبياً - على نمو الموقع ومستقبل عوائده، يعتقد البعض أن أنظار تويتر يجب أن تتجه إلى المملكة لأسباب رئيسية ثلاث هي:

- أن نسبة استخدام تويتر في المملكة هي الأعلى في العالم.
- أن المملكة هي أسرع أسواق تويتر نمواً في العالم.
- أن المملكة تضم أعلى نسبة مستخدمين ناشطين<sup>(14)</sup>.

#### مشكلة الدراسة:

من هنا تتمثل مشكلة هذه الدراسة في بحث طبيعة العلاقة بين الشباب السعودي وتويتر، حيث يمثل هؤلاء الشباب نسبة ملحوظة من مرتادي تويتر وأهم شرائح مستخدميه، بعد أن تعددت استخداماته وتنوعت محتوياته وتفاوتت أغراضه،

ولتصف كذلك علاقة أفراد هذه الشريحة العمرية بوسائل الإعلام التقليدية التي كانت درجة علاقتها بأقرانهم قوية، في فترات زمنية ماضية سبقت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

### أهمية الدراسة:

- انصرفت أغلب دراسات استخدامات التواصل الاجتماعي إلى دراسة الظاهرة بعموم مواقعها، فيما تختص هذه الدراسة بموقع تويتر تحديداً، وهو ما يوفر لها صفة التركيز، ويعطي لنتائجها الدقة والمباشرة في طبيعة استخداماته لدى الشباب.
- يشكل تويتر ظاهرة اتصالية غير مسبوقة، يشارك فيها أطراف مختلفة من شرائح المجتمع، يقومون من خلاله بأدوار اتصالية عدة، ويمثل الشباب فيها شريحة مهمة من مستخدميه ومتابعيه والمتفاعلين معه.
- هناك علاقة خاصة تربط بين جيل الشباب وتويتر، وتعتبر دراسة استخدامات الشباب لتويتر مجالاً جذاباً للباحثين المهتمين بهذه الظاهرة، لذا من الضروري إجراء المزيد من الدراسات حول طابع هذه العلاقة وحدودها كظاهرة اتصالية وإعلامية تستحق البحث والتقصي.
- تتفاوت استخدامات تويتر بين الاستخدام النشط أو المتابعة فقط، وترصد هذه الدراسة نوعية التعامل الشبابي مع تويتر واستخداماتهم له بين حدي: الإنتاج وإعادة أو الاكتفاء بالمتابعة والاطلاع فقط.
- ترصد هذه الدراسة درجة تعامل الشباب الجامعي مع وسائل الإعلام التقليدية، ومستوى التعرض لها في ظل شيوع استخدامات مواقع التواصل وفي مقدمتها تويتر، ويمثل هذا الجانب بُعداً مهماً في الدراسة لوصف الواقع الاتصالي والإعلامي الجديد بأطرافه ومستجداته، ويتطلب المزيد من الجهد البحثي لرصده

وتقديم مؤشرات أولية عنه.

- من المهم دراسة مستقبل بعض وسائل الإعلام في ظل انصراف الأجيال الناشئة عن بعض أنواعها كالصحف الورقية مثلاً، واستعاضتهم بمواقع اتصال وتواصل بديلة على رأسها تويتر، وهو ما يثير التساؤلات العلمية لدى دارسي المجال حول مستقبل هذه الوسائل التقليدية وتطورات علاقة جمهورها النامي معها، وفق هذا الواقع وتطوراته.

- لتويتر استخدامات اتصالية وتداخلات إعلامية في حدود إمكانات الموقع، حيث يمكن ربطه بروابط إعلامية نوعية مباشرة، تخص مواد فلمية وصوتية وصحفية، بالإضافة إلى احتوائه على حسابات إخبارية وإعلامية متخصصة، ومن الممكن أن تكشف الدراسة اهتمام بعض الشباب بهذه المواد والمضامين في تويتر على حساب التعرض لوسائل الإعلام التقليدية..

#### هدف الدراسة وتساؤلاتها:

استهدفت الدراسة التعرف على أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر كما استهدفت رصد علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدية، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، وفي إطار هذا الهدف العام تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الرئيسية التالية:

1. ما حجم استخدام الشباب لتويتر؟
2. ما طبيعة استخدامات الشباب لتويتر؟
3. ما أهم العوامل التي تجذب الشباب إلى تويتر؟
4. ما الموضوعات التي يهتم الشباب بمتابعتها عبر تويتر؟

5. ما تأثير استخدامات الشباب لتويتر على علاقتهم بوسائل الإعلام؟

ويتفرع عن هذا السؤال العام الأخير عدة تساؤلات فرعية هي:

- ما مدى تعامل الشباب مع وسائل الإعلام؟
- ما أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر؟
- ما تأثير استخدامات الشباب لتويتر على معدّل إطلاعهم على وسائل الإعلام؟

#### المدخل النظري للدراسة:

ينظر بعض الباحثين إلى استخدام مواقع الاتصال الاجتماعي على نطاق جماهيري واسع، كباعث جديد للاهتمام بنموذج الاستخدامات والإشباع التي يهتم بالاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، على أساس أن هذا الجمهور نشط وفعال وانتقائي في استخدامه لوسائل الاتصال الجماهيري، بهدف إشباع رغباته النفسية والاجتماعية، فالجمهور وفق هذا النموذج مبادر في استخدام الوسيلة لتحقيق أهداف اتصالية من جهة، وإشباع حاجات ورغبات اجتماعية وثقافية تنجم عن هذا الاستخدام من جهة أخرى<sup>(15)</sup>.

ويضيف هذا النموذج على الجمهور صفة الإيجابية، حيث (يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة)<sup>(16)</sup>، فهو لم يعد ذلك الملتقى السلبي الذي لا حول له ولا قوة، بل هو جمهور عنيد يرفض أن يتعرض للرسائل الإعلامية بشكل سلبي، فهو إيجابي لأنه يختار من الرسائل الإعلامية ما يروق له دون غيرها<sup>(17)</sup>.

فهذه النظرية تسعى لمعرفة ما يفعله الجمهور مع الوسيلة بدلاً من تأثيرها فيهم، فأفراد الجمهور - لديها - يستخدمون وسائل الاتصال لإشباع احتياجاتهم الخاصة وليس بالضرورة من أجل الاستفادة مما يطرح في تلك الوسائل.

وبتطبيق هذه النظرية كمدخل نظري في هذه الدراسة، فالمقصود رصد أهم تعاملات الشباب مع تويتر والتعرف على أهم دوافع استخداماتهم للموقع، ولأن دخول وسيلة اتصالية جديدة يؤثر في استخدامات الوسائل التي سبقتها<sup>(18)</sup>، وعادة ما يستدعي اهتمام الباحثين، فقد اهتمت الدراسة في جانب منها - كذلك - بتأثير استخدامات الشباب لتويتر على مدى علاقتهم بوسائل الإعلام المختلفة في إطار هذا المدخل أيضاً. وحيث يميل الشباب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تحقق لهم حاجات ورغبات لا يستطيعون إشباعها بوسائل أخرى، وبالمقاييس على تويتر يوفر هذا الموقع الإمكانيات اللازمة لتلبية حاجات الشباب المعرفية ويعد العامل الإخباري أحد أهم دوافع استخدامات تويتر في هذا الجانب والبحث عن معلومات وأخبار غير متاحة في غيره من الوسائل الاتصالية من حيث السرعة والتنوع والتحديث .. بما يشجع إلى حد معين لديهم حب الاستطلاع والاكتشاف، كما يدعم تويتر احتياجات الشباب العاطفية والتعبير عن مشاعرهم من خلال حسابات المواقع المتخصصة في الجماليات والروائع والفنون، بالإضافة لإتاحته فرص التواصل بينهم وتكوين الصداقات واستخدامه كمنصة للتعبير عن الذات وتبادل وجهات النظر بين الأفراد. أما النوع الثالث من الاحتياجات التي يمكن أن يشبعها تويتر للشباب فهي تلك المرتبطة بتقوية شخصياتهم من حيث الثقة بالنفس وتحقيق الذات والشهرة بوجود فرص متاحة للكتابة والانتقاد والمصارحة والشفافية والطرح الجريء عن القضايا والأحداث الداخلية والخارجية، وأخيراً يشجع تويتر على تفاعل الشباب مع بيئتهم

الاجتماعية، وتقوية الارتباط بين الأصدقاء وأهل الاهتمام تواصلهم مع الشخصيات المشهورة، وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد في الانتماء إلى الجماعة بمدلولها الوطني أو الاجتماعي أو المهني أو التخصصي أو الترفيهي<sup>(19)</sup>.

الدراسات السابقة:

## 1 - الدراسات العربية :

- أبعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض<sup>(20)</sup>، وقد هدفت الدراسة إلى التوصل لمعرفة الأبعاد الاجتماعية والثقافية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي ومعرفة أنماط ودوافع استخدامه والإشباع التي يحققها استخدام هذه الشبكات للشباب من الجنسين، وشارك فيها عينة مكونة من (384) مبحوثاً من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

\* أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب: تويتر وفيس بوك ويوتيوب وسكايب على التوالي مرتبة تنازلياً، نسبة 30% منهم تراوحت مدة استخدامهم لها بين ساعتين إلى 4 ساعات يومياً ، ونصف أفراد العينة يستخدمونها في فترة المساء.

\* أهم دوافع الشباب السعودي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل على التوالي في: التسلية والترفيه، وحب الاستطلاع، والتعارف والتواصل مع الآخرين، وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة وتبادل المعلومات، ومشاركة الآخرين آرائهم وأفكارهم، ومتابعة الأخبار ومستجدات الأحداث العالمية، والتعرف على ثقافات أخرى مختلفة.



\* أما أهم الإشباعات التي تحققها هذه الشبكات فتتمثل في: توفر المعلومات، والشعور بالحرية في التعبير عن الرأي، والمعرفة بالعالم الخارجي، والالتقاء بأصدقاء قدامى بنسب تتراوح بين 50% - 72%.

- استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والإشباعات المتحققة منها<sup>(21)</sup>، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض للشبكات الاجتماعية، ومعرفة أبرز الشبكات التي يستخدمونها، ودوافع استخدامهم للشبكات والإشباعات المتحققة من استخدامها، وشارك فيها عينة قوامها (480) مفردة من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

\* أظهرت الدراسة أن ما نسبته 86% من عينة الدراسة يستخدمون الشبكات الاجتماعية، وهم الفئة الأكثر من مجتمع الدراسة، وجاءت شبكة تويتر في المرتبة الأولى من حيث تفضيل الاستخدام، ثم المنتديات، وأخيراً شبكة الفيس بوك.

\* كشفت الدراسة أن اهتمام عينة الدراسة بصفحات الشبكات الاجتماعية جاءت بالترتيب التالي: الصفحات الدينية فالاجتماعية ثم الثقافية فالعاطفية والرياضية، في حين جاءت الموضوعات السياسية والاقتصادية في خانة درجة اهتمام عدم التفضيل بنسبة تتراوح بين 51% - 69%.

\* أشارت الدراسة إلى أن ما نسبته 63% من إجمالي العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية باسم حقيقي، وأن أغلبية أفرادها موافقين جداً على أن ما تحققه الشبكات لا تحققه الوسائل الإعلامية التقليدية.

- أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية<sup>(22)</sup>، وقد هدفت الدراسة

إلى معرفة مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وأي المواقع أكثر جذب لهم وما تأثير هذا الجانب على حياتهم الاجتماعية، وما هي الدوافع وراء هذا الاتجاه، وما هي الطرق التي يتم بواسطتها استخدامهم للإنترنت، وقد شارك فيها عينة مكونة (345) طالباً موزعين على خمس كليات في التخصصات الشرعية واللغوية والعلوم الاجتماعية، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

\* أن هناك ما يقارب 70% من أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 30% من الذين تم سؤالهم ليس لهم دراية بتلك المواقع، وأن معظم الاستخدام يتم عن طريق جهاز الجوال والجهاز المكتبي، وأن وقت الاستخدام ما بين 3 - 4 ساعات يومياً.

\* بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك حوالي 52%، مقابل حوالي 33% لتويتر من إجمالي العينة، وتركزت أهم أغراض التواصل الاجتماعي لديهم - على التوالي - في: سهولة التواصل مع الأصدقاء، وتبادل الأفكار ومعرفة آراء الآخرين في موضوع محدد، والتعرف على أشخاص جدد، والاطلاع على مستجدات الأخبار المحلية والعالمية، والمشاركة في القضايا الدينية والاجتماعية.

- تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية، دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض<sup>(23)</sup>، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية من حيث: حجم الاستخدام وأنماطه ودوافعه، ومن ثم الوصول إلى الإشباع المتحققة من خلال الاستخدام والعوامل المؤثرة في ذلك، وشارك فيها عينة مكونة من (200) مفردة من الجنسين من طلاب المرحلة الجامعية في جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الملك سعود في مدينة الرياض، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

\* ذبوع اسءءءءام الشبءاب للشبءاء الاءءءماعفة بما معءله 96%؁ وءفضفل  
عالبفة العفة لءءءاء مءركاء البءء فف المقام الأول؁ فلفها فوءفوب ءم ءوئءر؁ بفنما  
فعبف الففسبوك عن ساءة منافسة ءءفضفل.

\* أن ءءفراً من الشبءاب من العنسلن فف سءءءم اسماً مسءءاراً؁ وهو ما فعنف أن  
ءءفر منهم فف سءءءم الشبءاء كمسءءءم عفر نشء؁ أو مسءءءم عفر موءءق.

\* أشار عالبفة الشبءاب أنهم فف سءءءءمون الشبءاء الاءءءماعفة لءءءق فءراض  
معرففة بالءرعة الأولى؁ ففهمون بمعرفة المزفء من ءفاصفل الأءبار والأءءاء..  
الأمر الءف ءءققه لهم هءه الشبءاء.

\* أشارء النسبة العبرى من العفة إلى أنهم لا فبءءرون بصنع مءءوى عءفء؁  
وانما فقومون بءءوئر وإعاءة نشر ما هو موجود؁ وهو الأمر الءف فنبءق على إنشاء  
(الهاش ءاق/ الوسم) فف ءوئءر.

- مءى اعءماء الشبءاب السعوءف على الشبءاء الاءءءماعفة كمصادر إءبارفة؁  
ءراسة مفءائفة على عفة من ءلاب المرحلة العامفة<sup>(24)</sup>؁ وقء هءفءء ءراسة إلى  
معرفة مءى اعءماء الشبءاب السعوءف من العنسلن على الشبءاء الاءءءماعفة  
كمصادر إءبارفة؁ وءلك من ءلال معرفة مفهوم الإعلام العءفء والإعلام الاءءءماعف  
بالإضافة إلى معرفة أهم وسائله وقنواءه؁ وشارك ففها (390) مفرءة  
من ءلاب وءالباء العامعاء العكومفة والءاصة فف مءفنة الرفاء وهف: عامعة  
الإمام محمد بن سعوء الإسلامفة؁ وعامعة الملك سعوء؁ وعامعة الأمفرة نورة؁ وعامعة  
الفمامة؁ ومن أهم نءاءء ءراسة ما فلف:

\* وءوء ءنوع فف اسءءءام وسائل الإعلام العءفء ءفء ءأكد أن أهم الوسائل  
هف: ءوئءر؁ ففسبوك؁ فوءفوب؁ وهو ما فشفر إلى أهم المواقع ءفف فمكن ءرءكفز

عليها فيما يتعلق بإحداث الأثر في المستخدمين خصوصاً في تلقي الأخبار ونقلها.

\* هناك أسباب جعلت عينة الدراسة تستخدم الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، أولها أنها سهلة وسريعة، يليها الوضوح فيما يتعلق بالأخبار والأحداث ومستجداتها، أيضاً للاطلاع على ما تنشره وسائل الإعلام التقليدية من أخبار وأخباراً بسهولة الوصول إلى المحتوى.

\* من أهم الآثار التي نتجت عن استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي.. أن الشباب أصبحوا أكثر ثقافة وانفتاحاً، تليها تناقص معدلات استخدام وسائل الإعلام التقليدية.

\* هناك رضا عن المحتوى الإخباري لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يعود إلى اجتهاد المستخدمين في نقل الأخبار وتقديم الدعم الفني للخبر.

- اعتماد طلاب جامعتي الملك سعود والأمير سلطان على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، دراسة مسحية<sup>(25)</sup>، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلاب وطالبات جامعتي الملك سعود والأمير سلطان بمدينة الرياض على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، من خلال التعرف على أهم أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، والتعرف على مدى اعتماد طلاب وطالبات الجامعتين على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية وفق نوع الأزمة (داخلية وخارجية)، بالإضافة إلى التحقق من مجموعة من الفرضيات حول الموضوع، وشارك فيها عينة مكونة من (625) مفردة من طلاب وطالبات كليتي إدارة الأعمال وكلية علوم الحاسب في الجامعتين، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

\* أن البحث عن معلومات جاء في مقدمة الأهداف التي يسعى أفراد العينة

إلى تحقيقها من وراء استخدام الإنترنت، يليه كل من التسلية والتواصل مع الأصدقاء، ثم معرفة الأخبار، يليه التدريب والتعليم ثم فهم الأحداث والأخبار.

\* ضعف اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات المرتبطة بالآزمات الداخلية والخارجية، وضعف ثقتهم بهذه المعلومات باستثناء المعلومات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، والقنوات التلفزيونية العربية والأجنبية، والصحافة الإلكترونية، ووكالات الأنباء.

\* أن أهم أسباب اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام الجديد وقت الآزمات تتمثل في: النقل الحي لأحداث وتداعيات الآزمات، توفير الأفلام والصور الخاصة بالآزمات من موقع الأحداث وفي أي وقت، بالإضافة إلى الآنية والتفاعلية.

- مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي<sup>(26)</sup>، وقد هدفت الدراسة إلى قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو صور أو فيديووات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية، ومدى اعتماد الشباب على ما يقدم فيها من أخبار في المجالات المختلفة والمقارنة بينها، وشارك فيها عينة مكونة من (200) مفردة من الشباب السعودي من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم ما بين (18 - 35) عاماً، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

\* من أهم أسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري: صدق المعلومة الخبرية، وسرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، والحصول على المعلومات من مواقعها أو انفرادها أحياناً ببعض الأخبار.

\* أن المواقع التي يفضل الشباب السعودي نشر أخبارهم فيها هي الفيسبوك أولاً ثم تويتر فالليوتوب وأخيراً الصحافة الإلكترونية.

\* جاء موقع تويتر الأكثر انتشاراً لدى الشباب السعودي في الترتيب الأول بفارق بسيط عن الفيس بوك.

\* يتوقع الشباب زيادة مساحة المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي مستقبلاً بنسبة مرتفعة بين أفراد العينة.

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود<sup>(27)</sup>، وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود ، وقد تفرع عن ذلك عدة أهداف منها: التعرف على واقع استخدام طالبات جامعة الملك سعود لشبكات التواصل الاجتماعي، وشارك فيها عينة مكونة من (470) طالبة من طالبات مرحلة البكالوريوس في الكليات الإنسانية والعلمية والصحية، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

\* تستخدم أغلب عينة الدراسة 85% شبكات التواصل الاجتماعي، منهم 75% يستخدمونها ويجريين الحوار داخلها، بينهما اكتفت 9% بالاستخدام فقط.

\* أكثر شبكة تواصل اجتماعي يتم استخدامها من قبل طالبات جامعة الملك سعود هي (تويتر) وهي ذات الشبكة المفضلة للحوار أيضاً.

\* جاء معرفة ما يدور على الصعيد المحلي والتعليق على مجرياته .. أبرز هدف وراء إنشاء حساباتهن على شبكات التواصل الاجتماعي من بين 13 هدفاً.

\* ظهر استعانة عينة الدراسة بشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الامتحانات بغرض الحصول على مساعدة، ولجوئهن - أيضاً - لها من أجل الحصول على معلومات تساعدهن على المشاركة أثناء حضورهن المحاضرات.

- تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية<sup>(28)</sup>، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه، وعلاقة ذلك بتعرضهم لوسائل الاتصال التقليدية، وشارك فيها عينة مكونة من (352) مفردة من طلاب وطالبات جامعتين أهليتين في مملكة البحرين، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

\* معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال التقليدية: كشفت النتائج عن زيادة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تتعرض نسبة 79.42% لتلك المواقع بصفة دائمة بالمقارنة بنسبة 52.21% للتلفزيون و 50.44% للإذاعة و 16.81% للصحف.

\* مواقع التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية التي يفضلها الشباب الجامعي: يفضل الشباب مواقع اليوتيوب والفيس بوك وتويتر بصفة أساسية، وتمثل الاستخدام الرئيسي لهذه المواقع في الصداقة لدى حوالي ثلاثة أرباع العينة.

\* دوافع تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي: جاءت دوافع التعرض النفعية في مقدمة دوافع الشباب للمواقع وللصحف، مثل التعرف على آراء الآخرين في مختلف قضايا المجتمع، وفي المقابل جاءت الدوافع الطقوسية مثل تقليل الإحساس بالوحدة في المرتبة الأولى للتلفزيون والإذاعة.

- عادات استهلاك التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات، دراسة في استخدامات واتجاهات مغربي تويتر<sup>(29)</sup>، وقد هدفت الدراسة إلى وصف استخدام الإماراتيين لتويتر كوسيلة اتصال جديدة ومؤثرة، ووصف عادات استهلاك تويتر وأهم اتجاهات واهتمامات ودوافع المستخدمين، وشارك فيها عينة مكونة من (854) مفردة

من الجنسين بمختلف الأعمار، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

\* الاستخدام اليومي لتويتر : حوالي 95% يدخلون حساباتهم يومياً، ومن يقضي ساعة 28%، وبين ساعتين وثلاث حوالي 40%، و4 ساعات فأكثر 29.5%.

\* عدد المشاركات في تويتر: 46.5% حدهم الأقصى 5 مشاركات يومياً، 29.1% من 6 إلى 15 مشاركة، 12.6% يضعون من 16 إلى 50 مشاركة يومياً، 3.4% يضعون أكثر من 50 مشاركة يومياً، 7.7% يكتفون بالمتابعة فقط.

\* الاستخدامات والإشباع لتويتر: الاستخدامات المعرفية جاءت بالنسبة الأعلى 68% من المشاركين، فهم يستخدمون تويتر لأنه يلبي فضولهم واهتماماتهم العامة للحصول على المعلومات، بينما حصل من يعتبر تويتر مصدراً موثقاً للمعلومات والأخبار 34%.

\* أثبتت الدراسة أن الأفراد البالغين هم الأكثر مشاركة في تويتر وأن الدافع الأكبر لاستخدامه هو الاتصال والتفاعل الاجتماعي ثم الحصول على المعلومات فتحقيق الذات وأخيراً للاستخدام الترفيهي.

## 2- الدراسات الأجنبية :

- استخدام طلاب المرحلة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي: تقضيات الموقع، والاستخدامات وإعادة النظر في نظرية الإرضاء<sup>(30)</sup>، وجاء من ضمن أهداف هذه الدراسة التعرف على مدى استخدام طلاب المرحلة الجامعية لموقع تويتر، ومدى انتشاره بينهم، والتعرف على العوامل المؤثرة على تقضياتهم لتويتر، وقد اشتملت عينة الدراسة على (278) طالبا جامعيا، منهم (107) من الذكور و(171) من الإناث، تتراوح أعمارهم بين (18-28) عاماً، ينتسبون إلى إحدى



الجامعات الحكومية في منطقة الغرب الأوسط من الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

\* يستخدم الطلاب مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينهما تويتر لعدة أسباب منها: التواصل مع أصدقائهم، وتبادل الصور، والاتصال بالعائلة، والترفيه.

\* يعتبر موقع تويتر ثاني أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً من قبل الطلاب.

\* تحددت العوامل المؤثرة على تفضيلات الطلاب لموقع تويتر في كونه يمتاز بسهولة التنقل والاستخدام، وأنه الأكثر شعبية بين الأصدقاء وأفراد الأسرة، ولتوفيره فرصة أكبر للتفاعل، ولسمته العالمية في شمول الأصدقاء الدوليين، ولتضمنه للعديد من المهام بما في ذلك القدرة على تحميل المعلومات وخصوصاً الصور، ومقاطع الفيديو، والردشة مع الأصدقاء.

- عادات استخدام تويتر لدى طلاب المرحلة الجامعية<sup>(31)</sup>، وهدفت هذه الدراسة إلى رصد عادات استخدام تويتر عند طلاب المرحلة الجامعية، واستكشاف مهام تويتر المفضلة لديهم، والتعرف على أماكن استخدام تويتر، وعدد ساعات استخدام الطلاب لتويتر، وأفضل عادات المشاركة التي يفضلها الطلاب، وقد اشتملت عينة الدراسة على (93) طالب وطالبة من طلاب المرحلة الجامعية المتطوعين من قسم تعليم الحاسوب وتقنيات التعليم في جامعة الشرق الأدنى في قبرص، وقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي المسحي القائم على استطلاع إلكتروني معد من قبل الباحثين، ويتكون من قسمين، القسم الأول يتناول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، والمدة الزمنية لاستخدام تويتر، بينما يتناول القسم الثاني تفضيلات الطلاب في استخدام تويتر، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

\* يقضي غالبية العينة من طلاب المرحلة الجامعية معظم وقتهم في استخدام موقع تويتر.

\* جاءت الصور، والفيديوهات، والموسيقى، والأخبار، وموضوعات تكنولوجيا المعلومات بجانب أخبار المجالات أهم العناصر تفضيلاً وأكثرها مشاركة من قبل الطلاب في استخدامات تويتر، مما يوضح توجه الطلاب نحو استخدام تويتر بغرض التسلية والترفيه أولاً.

\* اتضح أن المواد التعليمية أقل العناصر شيوعاً ومشاركة من قبل الطلاب في تعاملهم مع تويتر.

\* يدخل غالبية الطلاب الجامعيين إلى تويتر عبر هواتفهم المحمولة دون التقيد بمكان أو زمان محدد.

\* التوصية بإجراء المزيد من البحوث المستقبلية التي تركز على استخدام تويتر في التعليم نتيجة لخصائصه التي تخدم اهتمامات الطلاب.

- تأثير موقع تويتر " على طلاب الكليات .. الارتباط والتقدير (32): تضمنت هذه الورقة البحثية توصيف دراسة تجريبية حول مدى تأثير استخدام الطلاب لموقع تويتر، لأغراض علمية، على مستوى الارتباط والتقدير العامة، وقد شارك في هذه الدراسة 125 طالبا صحيا (70 منهم في المجموعة التجريبية والبقية في مجموعة التحكم والسيطرة)، وفيما يتعلق بالمجموعة التجريبية فمن الواضح أن موقع تويتر كان يتم استخدامه من أجل إجراء أنواع مختلفة من النقاشات الأكاديمية والمنهجية المشتركة، وقد تم حساب الالتزام عن طريق استخدام مقياس مكون من 19 بنداً بالاعتماد على "المسح القومي لانخراط الطلاب"، وقد أظهر تحليل اتصالات موقع تويتر ارتفاع نسبة الارتباط بين

الطلاب وأعضاء هيئة التدريس في العملية التعليمية بطرق تجاوزت الأنشطة التقليدية التي تتم في الفصول الدراسية، وقد قدمت هذه الدراسة دليلاً تجريبياً على إمكانية استخدام موقع "تويتر" كأداة تعليمية من أجل تقديم العون للارتباط والتواصل بين الطلاب وهيئة أعضاء هيئة التدريس وتجهيزهم للقيام بدور أكثر فاعلية ومشاركة.

- استخدام طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و"تويتر" ومدى إدراكهم وموقفهم تجاههما (33). شارك في هذه الدراسة المسحية عينة من طلاب جامعة كيب تاون بجنوب أفريقيا بلغ عددهم 486 طالباً، وقد كشفت النتائج عن اعتماد طلاب الجامعة بصورة أكثر على موقع "فيسبوك" مقارنة باستخدام موقع تويتر، وعلى الجانب الآخر رصد شعور أقل إيجابية من قبل الطلاب المستخدمين لموقع تويتر، وبقي موقع فيسبوك الوسيلة الأشهر والأكثر شعبية في التواصل بين الطلاب. وتلقي تلك النتائج الضوء على التغييرات التي تطرأ على استخدام موقع "فيسبوك" والموقف تجاهه وصور إدراكه على مدار الوقت، كما أنها تقدم نقطة بداية لتقييم كيفية احتمالية تغيير استخدام موقع "تويتر" والموقف تجاهه، وأوصت النتائج بالاستفادة من برامج التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر في الحياة اليومية للطلاب وداخل الفصول الدراسية، وقد ظل الاستخدام الرئيسي لموقع فيسوك متعلق بفكرة إبقاء التواصل مع الأصدقاء القدامى، ومن يتم التعرف عليه اجتماعياً، بينما ارتبط استخدام موقع تويتر بصورة أساسية بالبحث عن الأخبار والمعلومات.

- المراهقون وإعلام التواصل الاجتماعي والخصوصية (34): تتضمن هذه الدراسة جزءاً من النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها اعتماداً على مسح تم إجراؤه على (802) من الشباب المراهقين، بهدف التعرف على كيفية إدارة المراهقين

لخصوصياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. ومن أهم النتائج قيام المراهقين بالمشاركة بالمزيد من المعلومات الخاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بما كان يحدث في الماضي، وتزايد عدد مستخدمي موقع تويتر من المراهقين بصورة ملفتة ليصل إلى 24 % من مستخدمي الانترنت، وهو ما يزيد بصورة كبيرة عن نسبة 16 % في عام 2011، ووفقاً للمقاييس الفضفاضة التي يتم استخدامها لتقييم تجارب الانترنت، يعد المراهقون الأكثر احتمالية في الإدلاء أو التعبير عن تجاربهم ، فقد أكد 52 % من مراهقي الانترنت أن لديهم تجارب إيجابية عبر الانترنت ما منحهم شعوراً طيباً تجاه ذواتهم.

- فهم سلوكيات مستخدمي خدمة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعليم المتنقل: موقع "تويتر" نموذجاً<sup>(35)</sup>: أدى الاستخدام السريع للأجهزة الذكية إلى تطور موقع تويتر ، الذي أصبح أحد أهم خدمات التواصل الاجتماعي المتنقلة، وعلى الرغم من الاستخدام المتزايد لخدمات الموقع من قبل الطلاب والأساتذة في الجامعات فلم يصدر إلا عدد قليل للغاية من الدراسات التجريبية التي تتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على البيئة التعليمية لدى الطالب، وقد استهدفت هذه الورقة البحثية إجراء دراسة تجريبية حول استخدام طلاب الجامعات لموقع تويتر ، للوقوف على آثاره المترتبة على مدى تقارب الطلاب و تقديراتهم العامة، وطبقت على طلاب متطوعين من فرقتين جامعتين خلال فصل دراسي واحد ، وفي هذه الدراسة تم تحليل النمط الذي تستخدمه شبكة تويتر، باعتباره بناءً مجتمعيًا وتوطيداً للعلاقات ومشاركة للمعلومات بين الطلاب وبعضهم البعض، ومن خلال دراسة النمط المستخدم لتويتر لدى طلاب الجامعات داخل الفصول الدراسية للمجموعات التجريبية، يمكن معرفة إمكانيات الموقع وقدراته بوصفه أداة تعليمية مفيدة، و قام أستاذة الجامعة والطلاب،

المنخرطون في مجموعات تجريبية ، باستخدام تويتر في أغراض وبيئات تعليمية مختلفة، وعليه تم تجميع وتحليل تجارب الأنماط المستخدمة للموقع، و فحص علاقات متابعتهم للآخرين ومتابعة الآخرين لهم، والعلاقات بين الطلاب، ومن أهم نتائج الدراسة:

- حصول الطلاب الذين يتمتعون بمزيد من المتابعين وصور المتابعة على تقدير جيد.
- حصول الطلاب المؤثرين على تقديرات أفضل من الطلاب الذين لم يشاركوا في التجربة أو لم يشاركوا بصورة إيجابية في التواصل عبر تويتر.
- تأسيساً على ماسبق يمكن استخدام موقع "تويتر" كأداة مفيدة وفعالة في البيئات والأنشطة التعليمية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

توفر للباحث مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المهمة بتويتر وبمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وقد دلت هذه الدراسات المعروضة وغيرها في المجال، على درجة اهتمام الجامعات ممثلة بالأقسام العلمية والباحثين وطلاب الدراسات العليا، بموضوع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي عموماً، وقد ساعدت هذه الدراسات في إحاطة الباحث بأبعاد موضوعه وأهميته العلمية، والتقديم النظري لدراسته فيما يخص المواقع بشكل عام، لكن معظم هذه الدراسات وخاصة العربية بالنظر إلى فترة التفكير فيها، والتبكير في إعدادها .. لم تلحق كثيراً بشعبية موقع تويتر، وشيوع استخداماته خصوصاً في العامين الأخيرين، لذا جاء المرور عليه - فيها - مروراً سريعاً في إطار تناول مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والتركيز على الأكثر شهرة منه في مواقع جغرافية معينة أو فترات زمنية سابقة ، دون تعمق

يتناسب مع واقع الاهتمام الحالي بتويتر وشيوع التعامل معه، سواء في الجانب الاجتماعي والتواصلي أو في البعد الإعلامي والاتصالي وخاصة من جانب الشباب، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام فيه والإشارة إليه في إطارها النظري ونتائجها الميدانية بإذن الله.

### الإطار المعرفي للدراسة:

تتوزع اهتمامات الإطار النظري للدراسة على عدة محاور ذات صلة مباشرة بعنوان الدراسة وهدفها العام، تتعلق باستخدامات الشباب لتويتر، ودوره الإعلامي، وذلك على النحو التالي:

#### 1 - علاقة الشباب بتويتر:

بعد مضي أكثر من عامين على تعريب تويتر، بلغ استخدام تويتر في المملكة مستويات قياسية<sup>(36)</sup>، وسجلت المملكة معدلات نمو عالمية مرتفعة من حيث عدد مستخدمي الموقع، وجاء جيل الشباب في صدارة نسب المستخدمين<sup>(37)</sup>، وهو ما أكده وزير الثقافة والإعلام السعودي السابق من سيطرة تويتر على مواقع التواصل الاجتماعي محلياً حيث يستخدمه - حينها - أكثر من ثلاثة ملايين "مغرد" الغالبية العظمى منهم من الشباب<sup>(38)</sup>، ويرجع مسح أجرته كلية دبي للإدارة الحكومية عام 2012م، هذا النمو الكبير في حسابات تويتر في المملكة ومنطقة الخليج العربي عموماً إلى (الارتفاع الحاد في استخدامات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والإنترنت والهواتف الذكية.. وسهولة الوصول إلى الإنترنت ذي النطاق العريض "البرود باند" خلال السنوات القليلة الماضية)<sup>(39)</sup>، وتستثير المواقع الاجتماعية اهتمامات الشباب فهؤلاء تجمعهم ميول مشتركة وهو ما يجعلهم أكثر تعرضاً لها (نظراً لإقبالهم المتزايد على استخدام التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في هذه الشبكات

أكثر من أي فئة أخرى(40).

يتسق ذلك مع أبحاثه دراسة علمية خليجية عن التوسع الكبير في استخدام المواقع الاجتماعية عند الشباب تحديداً، وهو أمر عدته الدراسة متوقعاً بحكم أن هذه الشريحة هي الأكثر تفاعلاً مع التكنولوجيا وبالأخص تكنولوجيا الاتصال(41)، فالشباب أكثر ارتباطاً من غيره بأي تكنولوجيا جديدة، بحثاً عن الإثارة والمغامرة، وهو أكثر ميلاً إلى التقبل التلقائي لكل ما هو جديد، مختلفاً عن كبير السن المرتبط بتجارب لا يود المساس بها أو تعديلها فضلاً عن تغييرها، ويجد الشباب إثارة في كل ما هو مستجد، فهو بطبعه عنصر تجديد وتغيير، وعادة ما يكون أول ما يتبنى التكنولوجيات الجديدة، وقد أشارت بعض دراسات التأثير في علوم الإعلام والاتصال أن الشباب هم أسرع الفئات تقبلاً للجديد وأكثرها تأثراً بها من الآخرين، لذا وجدنا الفئات الشبابية في مقدمة مستخدمي التطبيقات الجديدة لتكنولوجيا الاتصال ومواقع التواصل وفي مقدمتها تويتر(42).

فقد تأكد على مستوى العالم مدى الانتشار العريض لمواقع الإعلام الجديد بين الشباب، وتوغلها في نشاطاتهم اليومية(43)، ويأتي الشباب والمراهقون في صدارة الفئات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت دراسة Lenhart. & Madden إلى أن هناك تزايداً ملحوظاً في استخدامهم لتلك المواقع فأكثر من نصف المراهقين تحت 17 سنة لديهم حسابات شخصية فيها، كما أشارت دراسة Cassidy إلى تغلغل هذه الشبكات في أوساط الشباب الجامعي، حيث وصلت نسبتهم إلى 79%، يدخل نصفهم على هذه المواقع أكثر من مرة يومياً(44).

وكشفت نتائج دراسة علمية عن وجود علاقة إيجابية بين معدل حجم الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وبين استخدام تويتر ..

بمعنى أنه كلما زاد استخدام تويتر، زاد معه الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الأخرى (45)، وبحسب دراسة محلية فقد جاءت حصيلة مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الطلاب الجامعيين بنحو 96% من إجمالي أفراد العينة، وتوزعت النسبة المحدودة المتبقية بتوازن بين أسباب عدم توفر جهاز ذكي أو عدم وجود خدمة الإنترنت أو الانشغال بنشاطات أخرى، بالإضافة عدم تفضيلها أو رفض المجتمع المحيط (46).

وفي دراسة حديثة صادرة من مركز الأبحاث المالية، أصبح تويتر الأكثر استخداماً في أوساط المراهقين الأمريكيين متخطياً منافسه في شبكات التواصل الاجتماعي: موقع الفيس بوك، وقد شملت الدراسة 8600 شاب وشابة في الولايات المتحدة الأمريكية، أكد خلالها 26% منهم تفضيل استخدام تويتر مقابل 23% لتفضيل الفيس بوك (47)، بينما رصدت إحدى الدراسات أن تويتر هو الأقرب إلى استخدام الشباب الذكور بينما حلّ ثانياً عند الشابات الإناث، وهي النتيجة نفسها فيما يخص تأثير تويتر وارتباطه أولاً بالشباب (48).

لقد أصبح تويتر وجبة يومية يرى البعض فيها متنفساً ويجد فيها البعض الآخر وسيلة لإعادة جسور الثقة في شخصه وقدراته وطموحه، بينما هناك شريحة اجتماعية "شبابية" تقف في هذا الحراك الإعلامي موقف المتفرج بين التابعين والمتابعين (49).

## 2 - دوافع استخدام الشباب لتويتر:

يميل الشباب إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (لأنها تحقق لهم حاجات ورغبات لا يستطيعون تحقيقها بوسائل أخرى) (50)، وأشارت دراسة "جلوبال ويب إنديكس" أن الشباب السعودي - خاصة - يعتمدون (على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل والتعبير عن الرأي والحصول على المعلومة) (51)، ولقد بدا



أن الموضوعات الأكثر متابعة وتعليقاً وقبولاً لدى فئة الشباب تتمحور في الحكم والأمثال ورياضة كرة القدم، والغرائب والعجائب المرئية والمسموعة والنقد المباشر لبعض الخدمات والمنظومات الحكومية<sup>(52)</sup>.

وقد استخدم الشباب العربي في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي للردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت سريعاً، فأصبحوا يتبادلون وجهات النظر من أجل المطالبة بتحسين إيقاعات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية في العديد من أرجاء الوطن العربي<sup>(53)</sup>، وهذا ما يتفق مع خلاصة إحدى الدراسات من أن تواصل الشباب من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة<sup>(54)</sup>. واللافت في الأمر أن إقبال الشباب العربي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيس بوك وتويتر) ظهر جلياً أثناء وبعد فترة ما يسمى بثورات الربيع العربي على وجه الخصوص ، وكأن تلك المشكلات والقضايا السياسية والاجتماعية وحتى الاقتصادية في بعض تلك الدول ..كانت معلقة إلى حين ظهور تلك المواقع، حيث انطلق الشباب فيها ليجعل منها ساحة لحوار ومناقشة هذه المشكلات التي كانت تنتظر متنفساً تمثل في شيوع هذه المواقع، الأمر الذي أدى إلى ظهور تساؤلات كثيرة حول مدى قدرة مواقع التواصل في تحريك جموع الشباب والتأثير في مشاعرهم، وحقيقة تراجع دور وسائل الإعلام في تنظيم العمل الجماعي في تطور له دلالة كبرى بتغيير مفهوم الاتصال بشكله المعروف<sup>(55)</sup>.

أما محلياً فبالتوقف عند تلك الأرقام والنسب التي تؤكد ارتباط الشباب السعودي بتويتر - مثلاً - وكثافة استخدامه لهذا الموقع ، يرجع البعض ذلك - في جوانب منه - إلى سعي الشباب إلى منبر مفتوح وجرئ لتوصيل أصواتهم وأفكارهم

ومقترحاتهم على جميع الساحات في ظل غياب كبير للكثير من وسائل الترفيه، وجواذب استغلال الفراغ، و نوادي تفرغ الطاقات لهؤلاء الشباب .. فمن الطبيعي أن يتوجهوا لشيء متاح كمواقع التواصل أو بالتحديد تويتر<sup>(56)</sup>. ويستخدم السعوديون مواقع التواصل الاجتماعي (في أغراض متعددة: فمنهم من يستغلها للتسلية وملء وقت الفراغ، ومنهم من يتابع على صفحاتها النقاشات الجدية السياسية، ويطالع الأحاديث والفتاوى الدينية والخواطر والتعليقات الرياضية، ومنهم ببساطة من يريد ممارسة حرته في التعبير عن الرأي في مجتمع تحكمه العديد من القيود والتقاليد الصارمة)<sup>(57)</sup>.

ورغم أن استخدام هذا الموقع بدأ في الأساس في التفاعلات الاجتماعية البسيطة، فإنه أصبح بالنسبة للكثير من المواطنين الخليجيين وسيلة للتعبير عن الآراء الاجتماعية والسياسية والدينية وغيرها من الموضوعات الحساسة التي كان التطرق إليها محظوراً أو غير متاح أصلاً، حيث أتاح تويتر للشباب فرص الرد أو الجدل مع بعض المسؤولين والدعاة، والمتقنين والإعلاميين..، وهناك العديد من النماذج "التويترية" الخليجية التي يتبعها متابعون يصلون إلى خانة الملايين<sup>(58)</sup>. وقد عدّ باحث سعودي في المجال، وجود عدد من الشخصيات المحلية المعروفة في تويتر عامل تقاؤل محتمل، فتويتر اليوم يضم عدداً من المتخصصين في شتى المجالات ممن يملكون - في نظره - الحكمة والمعرفة والقدرة على إحداث تأثير إيجابي كبير في المجتمع.. لو تخلصت نقاشاتهم - أحياناً - من شوائب الجدل العقيم السائد حالياً<sup>(59)</sup>، ويعتقد البعض أن سبب كون تويتر هو الأكثر استخداماً وهيمنة بين مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي، يعود إلى وجود حسابات للعديد من الشخصيات المهمة في العالم في هذا الموقع وحرصهم على طرح أخبارهم أولاً بأول،

وإتاحتها أمام مرتادي الموقع<sup>(60)</sup>.

وفي الحقيقة لقد وفّر تويتر مساحات كبيرة للشباب للتعبير عن وجهات نظرهم، بعيداً عن مقص الرقيب أو تحكّم حارس البوابة، وهذا ما لم يكن متاحاً من قبل لهم، يضاف كذلك أنها أسهمت في تحويل مستخدميها - بعامة - من مجرد متلقين للمعلومات كما هو حاصل في وسائل الإعلام التقليدية إلى منتجين لها ومشاركين فيها<sup>(61)</sup>.

وقد تركزت معظم دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية في التعرف على معلومات وتفاصيل إضافية، وشغل وقت الفراغ، والحصول على فرص تعبير تفوق المتاحة في الإعلام الرسمي، والاستفادة من حرية التعبير وطرح ما يجول في النفس<sup>(62)</sup>، وتعد تلك الدوافع أكثر مناسبة لمن هم أنضج عمراً في مرحلة الشباب، أما المراهقون ومن هم في سن صاعد فيلجأون إلى مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب منها:

أنهم يجدون فيها حياة جديدة بعيدة عن حياتهم التقليدية التي اعتادوا عليها في الواقع، فضلاً عن استخدامها بغرض الشهرة وإثبات الذات وتعزيز الثقة بالنفس، وتقليد الكبار والفخر بأنفسهم وحضورهم النشط عليها<sup>(63)</sup>، وقد أفرزت الاستخدامات على الواقع العديد من المظاهر الإيجابية، أهمها تيسير عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد، وتمكينهم من اختصار المسافات والفضاءات وتعزيز إمكانيات الاتصال الإنساني، فأوجدت فضاءات افتراضية لتواصل الأفراد، ووفرت لهم أماكن بديلة للواقع الحقيقي، يتناقشون فيها ويتحاورون بكل حرية، دون خضوعهم لسطوة وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تحتكر فضاءات التواصل العام<sup>(64)</sup>.

ولرصد تأثير استخدام تويتر في السطح الاجتماعي الخليجي، أجرى المعهد

الملكي للشؤون الدولية، دراسة بعنوان: إلى أن مدى أسهم "تويتر" في تغيير المجتمعات الخليجية للباحثة "جين كينيمونت" نشرت نتائجها في العام 2013م، وتمثل البعد الإيجابي من استخدامات تويتر في إحداث نقلة نوعية على المستوى الاجتماعي حيث وفر أداة فعالة للنقاش الاجتماعي، حدّت من تأثير المثقف التقليدي وأبرزت مثقفاً جديداً، وأصبح التأثير الفكري لنجوم الإعلام الجديد من الشباب على المجتمع أكبر بكثير من تأثير المثقف التقليدي أو النخب القديمة<sup>(65)</sup>، كما جاء في تقرير لموقع الصحافة المستقلة أن مواقع التواصل أصبحت اليوم (تستخدم بقوة في العالم وبسرعة كبيرة وبأعداد هائلة من البشر .. كما أصبحت وسيلة للترفيه والتعارف والتعليم والتنشئة الاجتماعية والإعلان والإعلام والسياسة والتجارة وغيرها من وسائل الحياة)<sup>(66)</sup>.

### 3 - تويتر : تناولات إعلامية بلا حدود:

يلخص أحد أساتذة الإعلام أبرز خصائص الإعلام الجديد - كما ينطبق على تويتر - بالتفاعل بين المصدر والمتلقي وتحول المتلقي إلى ناشر، وأنه إعلام متعدد الوسائط، واندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي، وسهولة الاستخدام،<sup>(67)</sup> ويزيد عليها آخر سرعة الاتصال، والقيمة المعلوماتية، وضمان وصولها، ما أنتج مساواة داخل المجتمع في الاتصال<sup>(68)</sup>، فمواقع التواصل الاجتماعي على غرار تويتر (تجاوزت الدور الإخباري لوسائل الإعلام، وحققت الأهم بخلق التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم، وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة)<sup>(69)</sup>، ونقلت الإعلام إلى آفاق غير مسبوق، وأعطت مستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود<sup>(70)</sup>، ولم تقتصر قوة المواقع على خاصية التفاعل التي تتيحها بالسماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها

(أحدثت - أيضاً - ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو)<sup>(71)</sup>، ما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، وتحول تويتر إلى ساحة إعلامية جديدة ومؤثرة لا تخضع لدور الرقيب إلا بشكل نسبي محدود، فساهم ذلك في ظهور خطابات إعلامية وثقافية، غير تقليدية، وبروز نماذج مثيرة للجدل تطرح تغيرياتها بين الحين والآخر<sup>(72)</sup>.

ولعل مما يميز تويتر هو أن المشارك فيه لا يحتاج إلى مهارات كتابية عالية ولا متوسطة، فكل ما يحتاجه أن يكون لديه رأي أو موقف، ليسجله عبر جملته القصيرة تعبيراً عن رفضه أو تأييده أو نقده، ويعتقد أحد الكتّاب السعوديين أن تويتر يقوم بمهمة لم يستطع أي موقع إلكتروني قبله أن يفعلها، وهي نقل أحاديث الناس وتعليقاتهم السريعة عن حياتهم اليومية.. في جلساتهم الخاصة إلى العلن، متيحاً لهم فرص النشر والتعبير بعد أن كانوا سابقاً لا يملكون القدرة على ذلك، فالميزة الكبرى له أنه يوسع من شريحة المهتمين بالشأن العام، إضافة إلى تميزه - أيضاً - بخصوصية الاحتشاد والتركيز، وذلك عبر جمع الأفكار والعبارات المتناثرة من أشخاص لا علاقة - بالضرورة - بينهم تحت كلمة واحدة، وعندما يجتمع تحت ما يسمى بالوسم أو (الهاشتاق) يتحول إلى زخم إعلامي مؤثر<sup>(73)</sup>.

لقد أحدث تويتر تطوراً كبيراً في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاء ليشكل (عالمًا افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة)<sup>(74)</sup>، فهو مفتوح لكل توجه ومشاع لكل الناس، وتحول - مع غيره من المواقع - إلى وسيلة إعلام يعتمد عليها الكثيرون في استقاء الأخبار ومعرفة ما يجري في العالم، وفرض نفسه منافساً جدياً لوسائل

الإعلام التقليدية<sup>(75)</sup> ولعب (دوراً لا يمكن تجاهله في نشر الأخبار وتبادل المعلومات، متجاوزاً الرقابة التي تمارسها العديد من الحكومات على وسائل الإعلام التقليدية)<sup>(76)</sup>، ولغريغ لينش منتج المشاريع الخاصة وتطبيقات الأخبار في صحيفة "واشنطن بوست" فهم خاص للمواقع الاجتماعية بقوله: ستبقى هي المصدر الأساسي للأخبار عند المستخدمين طالما هي جزء من الروتين اليومي للجمهور، فالإعلام الاجتماعي آلية للتواصل اليومي ومن هنا يستمد قوته واستمراريته<sup>(77)</sup>.

ولقد نظر البعض إلى تصريح وزير الثقافة والإعلام السعودي السابق، والذي أقر فيه بصعوبة مراقبة تويتر محلياً .. كتأكيد على حقيقة باتت معروفة دولياً هي انتهاء عصر توجيه الإعلام إلى غير رجعة، ويوسم تعامل السعوديين مع موقع تويتر بالإقبال الجارف، الذي أتاح للنخب المثقفة والأوساط الشبابية إمكانات لا محدودة للتعبير عن الآراء والتفاعل اللحظي مع الأحداث بعيداً عن قيود الإعلام التقليدي، ولعل ما شجع على زيادة الإقبال على تويتر (هو محدودية المنافذ الإعلامية التقليدية، وعدم استفادة الكثير منها بالقدر الكافي من السقف المرتفع لحرية الإعلام .. حيث يبالغ البعض منها في الحيطة والحذر)<sup>(78)</sup>.

لذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي - وخاصة تويتر - الحاضنة المتينة للشباب السعودي لإبداء آرائهم ومقترحاتهم، بعد ما كان يصعب عليهم - سابقاً - إيصال ما يريدون إلى وسائل الإعلام الرسمي<sup>(79)</sup>، ويعتقد أحد الكتاب أن إقبال السعوديين على تويتر مرده أن المواطن البسيط فقد ثقته في الإعلام المحلي بدءاً من التلفزيون ثم ها هو يفعل المثل مع الصحافة، ولا أدل على ذلك من اتجاه المستخدمين إلى ساحات تويتر، لينقلوا واقعهم بأنفسهم، بعد أن فقد المواطن ثقته في أي وسيط إعلامي، وتحول إلى المرحلة القادمة: المواطن الصحفي الذي ينقل

مشاهداته بأدواته البسيطة، وهناك من يصف الحالة الإعلامية المحلية بعديمة الوسيط الإعلامي الموثوق، حتى أن بعض البرامج التي تظهر في القنوات السعودية - غير الحكومية - سرعان ما يفقد المواطن البسيط ثقته في جداوها، ويقتنع بأنها عبارة عن برامج تنفيس لا أكثر، فيتجه لمنبره المفتوح تويتر ليكتب فيه ما لا تنقله أفواه الإعلاميين وتسطره أيدي الصحفيين<sup>(80)</sup>.

#### 4 - مخاطر استخدام الشباب لتويتر:

بالرغم من قصر عمر تويتر، وحداثة انتشاره في المنطقة العربية، فقد أظهرت استخداماته العديد من السلبيات التي يختص بها وحده أو يشترك فيها بعض المواقع الاجتماعية الأخرى، ويهم الباحث هنا أن يذكر منها ماله علاقة بفئة الشباب تحديداً، وقد لخص التقرير السابق للباحثة "جين كينيمونت" ، أهم التأثيرات الاجتماعية السلبية لتويتر في المجتمعات الخليجية كما يلي:

أبرز استخدام تويتر تأثيرات اجتماعية سلبية في مستوى العلاقات الإنسانية، وفي مستوى التراكم المعرفي للأفراد، فهو لا يستخدم عادة للوصول إلى معلومة أو ثقافة، بل من أجل تفاعلات سلبية، تأصلت لدى النشء بشكلها المغلوط، كوسيلة للهروب إلى عوالم بديلة تساعدهم على تعويض ما فقدوه في حياتهم الواقعية، مما قد يهدد استقرار الأسرة وتماسكها، بسبب ما تتيحه من سهولة التأثير بشخصيات متعددة، وأبعدت الأفراد عن بعضهم البعض<sup>(81)</sup>، ويشترك تويتر في الاتهام واللوم - مع مواقع أخرى - بأنه: (السبب في تقويض الاتصال الإنساني الحقيقي، والمساهمة في تعزيز انعزالية الأفراد وانطوائيتهم، والتسبب في إهدار القيم واستباحة المحرمات الاجتماعية وإفساد الأفراد، سيما فئة الشباب)<sup>(82)</sup>.

وقد دفعت العلاقة الوثيقة بين الشباب - والأفراد عموماً - ومواقع التواصل

بعدد من الباحثين في العالم إلى دراسة وتحليل العلاقة الرابطة بين الطرفين بهدف استجلاء دوافع استغراقهم في استخداماتها وكشف أسرار ارتباطهم الشديد بها (إلى حد أن تتولد لديهم أعراض استخدام غير سوية كالإدمان المعلوماتي، والشعور بالقلق والكآبة في حالة عدم الاستعمال)<sup>(83)</sup>، وأظهرت دراسة عربية أن إدمان الشباب على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية (أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقة اجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي في مقابل التواصل عبر الشبكات .. الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي)<sup>(84)</sup>، وقد ربط متخصصون نفسيون إدمان بعض السعوديين الدخول إلى هذه المواقع بالتكيف مع نمط جديد من الحياة يعتمد في كثير من تفاصيله على استخدام الهاتف والبرامج في التواصل مع الأصدقاء ومتابعة تطورات العالم، وتحليل المباريات وتناقل المقاطع والتسوق، وكشف أدق تفاصيل حياة الشخص اليومية لمن يريد من الناس الاطلاع عليها<sup>(85)</sup>، غير أن ذلك ليس محصوراً بالمستخدمين السعوديين، فقد وصف شاب خليجي استخدام زملائه في الجامعة لتويتر بحد الإدمان، مبيناً أنهم يستخدمونه للتواصل فيما بينهم من جهة، وبينهم وبين الهيئة التدريسية من جهة أخرى، وبعضهم يضع مواعيد الاختبارات في تويتر وإن كان يريد الحضور في موعد المحاضرة أم سيغيب<sup>(86)</sup>.

وقد ساهمت خاصية احتجاب "المغرد" على تويتر في الخروج أحياناً عن المؤلف، أو بلوغ حد التجاوز والتطاول، دون كشف هويته أو إعلان اسمه الصريح ، فقد منح تويتر المستخدمين والمتحاورين حرية الإفصاح عن هوياتهم الحقيقية أو التكتم عليها، فأتاح لهم اتخاذ أسماء مستعارة، وفي هذه الحالة يميل كثير من الشباب إلى التستر خلف أسماء وصور غير حقيقية أثناء التواصل إذا ما وجدوا صعوبات في التعبير عن بعض الآراء والأفكار علانية أو القيام بها وجهاً لوجه<sup>(87)</sup>.



وقد تسهم هذه الخاصية (الإختفائية) لبعض مرتادي تويتر في زرع الكراهية أو التعصب الشديد للرأي أو الابتعاد عن الجدية والسخرية والإستهزاء، وقد أكدت أخصائية نفسية (أن هناك من الشباب من يجد المتعة واللذة بالكذب على الآخرين أثناء التحاور معهم أو الإساءة إليهم، وذلك بدواعي الإنتقام أو التلذذ بعذاب الآخرين، والذي يعتبر نوع من السلوك الانتقامي العدوانى) (88)، وقد ظهرت على السطح الإعلامي بعض الكتابات الصحفية التي رأت صراحة في تويتر خطراً حقيقياً على المجتمع بمختلف فئاته، فهناك من يمارس فيه القذف أو التكفير أو التحريض، أو تأجيج الفتنة الطائفية، أو تعريض الأمن أو الوحدة الوطنية للخطر، أو التجني على شخصية عامة بلا بينة، واستخدامه كأداة للإساءة والتشهير، وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإنصاف والتثبت (89).

وينظر أحد الكتاب إلى التدوين المصغر لتويتر بمثابة كارثة محققة لواقعنا الثقافي لشبوع الأخطاء اللغوية والإملائية، مما يجعل تغريدات تويتر هي لغة الخطاب اليومي الدارج الذي يعج بالأخطاء، ويفقدنا الأمل في تقويم الاعوجاج التلقائي للقراء (90)، ولا تختص المنطقة العربية بالتأثير اللغوي السلبي لتويتر، ففي بريطانيا أبدى استطلاع لرأي مديري المدارس الثانوية القلق من تدني مستوى القراءة والكتابة عند الطلاب بسبب المواقع الاجتماعية وخاصة تويتر، ووفقاً لنتائج الاستطلاع يرى 70% من المديرين أن تويتر يشكل ضرراً بالغاً على مستويات القراءة والكتابة عند الطلاب، كما كشفت دراسة أمريكية أن قيام المراهقين بكتابة الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف المحمول في تويتر يؤثر سلباً على إمكاناتهم اللغوية والنطق بشكل سليم، وأوضح الباحثون أن المراهقين يرتكبون أخطاء لغوية كثيرة بالإضافة إلى اعتمادهم على اللهجة العامية والكلمات المختصرة والأرقام بدلاً من الحروف في أغلب الرسائل (91).

بيد أن من أهم مخاطر تويتر على الشباب الخطر الأخلاقي، فقد رأى بعض المنحرفين أخلاقياً في الحضور الهائل لتويتر، حافزاً لاستغلاله في ترويج بعض الجرائم الأخلاقية، عبر عدد من الحسابات الإباحية المتخصصة ذات الأسماء الصريحة والوهمية، لنشر الفساد الأخلاقي والحث على الرذيلة من خلال تشكيل مفاهيم منحرفة وعرض صور إباحية والتحريض على إعادة التغريد بها، واستدراجهم لغيرهم لتبادل الصور الفاضحة، في أوضاع مخلة، بدون وازع من دين، أو رادع من حياء، أو خوف من مساءلة قانونية، رغم إمكانية اعتبارها أدلة إدانة تستخدم ضدهم بعد التحقق من صحتها<sup>(92)</sup>، يضاف إلى ذلك خطورة ما أكدته دراسة أمريكية من أن بعض الصور المنشورة على تويتر قد تدفع الشباب الأمريكي إلى تصرفات تضر بأخلاقياتهم وصحتهم مثل شرب الكحول والتدخين، واستخلصت الدراسة أن الشباب الذين يشاهدون صوراً على تويتر لأصدقائهم وهم يشربون الكحول أو يدخنون .. يميلون أكثر من غيرهم إلى سلك مثل هذا السلوك الضار<sup>(93)</sup>.

ويصف أحد أساتذة الإعلام تأثير تويتر الإعلامي بقوله: أن ما يتم تداوله عبر تويتر يفوق في الأهمية والخطورة ما تتداوله وسائل الإعلام الرسمية من موضوعات وقضايا.. والمشكلة ليست في ملايين حسابات تويتر في المملكة وإنما في المضمون الذي يؤثر في الرأي العام السعودي<sup>(94)</sup>، وقد أثار الإقبال الشبابي على استخدام تويتر اهتمام الباحثين التربويين السعوديين، فضمن نتائج ورقة علمية درست أثر تويتر على الهوية لدى طلاب إحدى الجامعات.. أكد الباحث وجود فروق في الهوية بين مستخدمي تويتر وفقاً لعدد ساعات الاستخدام<sup>(95)</sup>. ومما يؤكد على مخاطر تويتر على الشباب تحديداً ما رصده الباحث الإسرائيلي في معهد أبحاث الأمن القومي بجامعة تل أبيب "يوئيل جوغنسكي" في مقالة بصحيفة "معاريف" من محاولات

استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لتوجيه الرأي نحو قضايا معينة في السعودية، وعزا الكاتب الرهان على تويتر كأداة جيدة للإحتجاج الاجتماعي، لأن العالم الافتراضي فيها مفتوح، وأغلب مرتادي تلك المواقع من الشباب الذين يشكلون أكثر من نصف السكان<sup>(96)</sup>.

وفي مواجهة مثل هذه الأخطار والتجاوزات تعالت أصوات التربويين والقانونيين بضرورة الالتفاف إلى هذه الظواهر والحد من تبعاتها، ف اتخذت بعض دول الخليج العربي إجراءات تنظيمية لحماية المجتمع ضد بعض مستخدمي موقع تويتر، فطبقت على شبكات التواصل الاجتماعي ما ينطبق على وسائل الإعلام الأخرى فيما يخص جرائم الرأي والسب والقذف، وقامت هذه الدول بإصدار العديد من القوانين التي تجرم إساءة استخدام تلك الوسائل بما يضمن حماية المجتمع والآداب والأخلاق ومحاصرة الجريمة والإرهاب ومحاولات إثارة الفتنة والكراهية والعنصرية والطائفية .. وهذا اتجاه عالمي لا يقتصر على دول معينة<sup>(97)</sup>، وفي هذا الإطار ناشد أحد الكتاب الصحفيين هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية بسرعة اتخاذ كافة الإجراءات لإلزام مقدمي خدمات الاتصالات في المملكة بقطع الإنترنت عن تلك الحسابات المشبوهة أو التواصل مع شركة تويتر وغيرها من مزودي التطبيقات التواصلية لوقف المعارف ذات المحتوى المرئي الفضائحي، والمبادرة إلى تطوير وتطبيق بروتوكول وطني يساعد على وقف هذا الفساد، كما طالب الكاتب الأسر بالنتبه لهذا المنزلق الخطير الذي يمكن أن يجذب إليه أبنائهم لاسيما المراهقون في غفلة منهم، والتحقق دورياً - عبر أجهزتهم الذكية - من المتابعات والحسابات، وتوعيتهم بإثمها ومخاطرها النفسية والصحية والأخلاقية، وتشجيعهم على الإفصاح عن أية إغراءات قد يتعرضون لها عبر تويتر تدعوهم للانجراف - لا قدر الله - إلى هذا المنجرف الخطير<sup>(98)</sup>.

## الإجراءات المنهجية للدراسة :

### نوع الدراسة ومنهجها<sup>(99)</sup>:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي استهدفت التعرف على الظواهر الاتصالية والإعلامية الجديدة، حيث يعتبر موضوع استخدامات الشباب السعودي لتويتر وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام من الدراسات الإعلامية غير المطروقة.

كما تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية في شقها الخاص بوصف علاقة الشباب بوسائل الإعلام .. حيث عمدت إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لمتغيرات الظاهرة المدروسة من حيث درجة علاقة الشباب بنوع الوسيلة الإعلامية، ودورية تعاملهم معها، ونوع المضامين الإعلامية التي يتابعونها، وأهم استخداماتهم الإعلامية لتويتر، وأخيراً: وصف مستوى تأثير هذه الاستخدامات على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام.

أما منهج الدراسة فهو المنهج المسحي، حيث يسهم هذا المنهج في التعرف على خفايا الموضوعات الإنسانية والإعلامية منها بشكل خاص. ويفيد هذا المنهج - هنا - في الجانب الاستكشافي، حيث تعتبر بعض متغيرات الدراسة ومعلوماتها .. بيانات أولية أو غير مكتملة فيما يخص الفئة المستهدفة، كما يناسب هذا المنهج - أيضاً - وصف متغيرات استخدامات الشباب لتويتر ومسح آرائهم حول مدى تأثير تلك الاستخدامات على طبيعة سلوكهم الإعلامي.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

قصر الباحث مجتمع دراسته على الطلاب الجامعيين في مدينة الرياض المقيدون في العام الجامعي 1435/1436هـ، حيث يتوافر في العاصمة عدد من

كبريات الجامعات الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى كونها مقر إقامة الباحث مما يسهل عليه التعامل مع أفراد العينة وجمع المعلومات المستهدفة منهم، وقد رأى الباحث أهمية إشراك طلاب الجامعات الحكومية والخاصة معاً في هذه الدراسة بفوارقهم الأكاديمية، وهو ما يجعل لوجودهم المشترك إضافة نوعية لها دلالاتها العلمية، وفق جمع البيئتين الأكاديميتين العامة والخاصة في تمثيل عينة مجتمع جامعي متفاوت، الأمر الذي يمكن أن يدعم شمول نتائجها وصدق تمثيلها العام للعينة الشبابية الجامعية بنوعيتها.

وقد استهدف الباحث عينة طلابية جامعية مكونة من (800) طالب من التخصصات الإنسانية والتطبيقية - مناصفة - لتنفيذ الدراسة وتلبية متطلباتها، تتوزع على أربع جامعات حكومية وخاصة بالتساوي هي: جامعة الملك سعود، وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الأمير سلطان، وجامعة اليمامة. وأثناء توزيع الاستبانات في الجامعات (\*)، لاحظ الباحث أن عدد استبانات طلاب جامعة الأمير سلطان ليست بالحصيلة المتوقعة، حيث بلغ العدد المجاب عليه من طلاب الجامعة (138) استبانة، فرأى تعويض هذا النقص عن المعدل المستهدف بتوزيع (50) استبانة إضافية على طلاب كليات المعرفة ليكملوا العجز الحاصل في عينة طلاب الجامعة في الدراسة، المطلوبة بتوازن نسبي متقارب بين طلاب جامعات القطاعين.

وقد وقع اختيار الباحث على نوع العينة العشوائية الطبقية التي تناسب المجموعات ذات الخصائص المتفاوتة في مجتمع البحث، حيث تتكون عينة الدراسة من طلاب جامعات حكومية وخاصة، إضافة إلى تنوع اختصاصاتهم بين العلوم الإنسانية والاجتماعية وبين العلوم الطبيعية والتطبيقية .. وقد روعي هذا التنوع في توزيع الاستبانات على طلبة الكليات، وقد فضّل الباحث هذا النوع من العينات لأن

رأي المجموعات الشبابية عنده هو المهم<sup>(100)</sup>، على ضوء اختلاف بيناتها الجامعية بما يثري نتائج الدراسة. وبعد استبعاد (63) استبانة غير مكتملة، نسبتها حوالي 8 % من إجمالي الاستبانات الموزعة، انتهى التوزيع النهائي لأفراد عينة طلاب الجهات الجامعية الخمس كما يلي:

الجامعة	العدد	النسبة
جامعة الملك سعود	195	26.5
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	179	24.3
جامعة الإمامة	180	24.4
جامعة الأمير سلطان	138	18.7
كليات المعرفة	45	6.1
المجموع	737	100

وعلى ضوء التوزيع العددي السابق لإجمالي عينة الدراسة، اختصت الجامعات الحكومية بعدد 374 طالباً بنسبة 50,7 %، والجامعات الخاصة بعدد 363 طالباً بنسبة 49.3%.

#### أداة الدراسة:

تحددت أداة جمع المعلومات الميدانية من عينة الشباب بالاستبانة، وحيث يعد موضوع دراسة استخدامات الشباب لتويتر وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام.. من الموضوعات البحثية الحديثة التي لا يتوافر لها مادة علمية مكثفة، تشكل أرضية كافية لصياغة مكونات أدواتها وبناء عباراتها، فقد استفاد الباحث في إعداد مكونات استبانة هذه الدراسة من نتائج دراسته الاستكشافية القبليّة - بأسئلتها المفتوحة - التي أجراها عن الموضوع في وقت سابق<sup>(101)</sup>، فاستخلص من إجابات الشباب المشاركين

فيها أهم التصنيفات والجمل المعبرة عن اختياراتهم .. فشكلت أهم عبارات الأسئلة العامة لاستبانة الدراسة واختيارات إجاباتها المطلوب قياسها إحصائياً، بالإضافة إلى ما أضافته ملحوظات الأساتذة المحكمين وتوجيهاتهم بشأنها، بما طور من أداة الدراسة وأضاف إليها، فأصبحت أداة علمية صالحة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة.

وقد تشكلت أهم مكونات استبانة الدراسة بما يلي الإجابة عن تساؤلاتها العامة، وينسجم مع هدفها الأساسي من المحاور الأساسية التالية:

#### أولاً - حجم استخدام الشباب لتويتر:

- دورية استخدام تويتر.

- معدل مدة الاستخدام.

ثانياً : طبيعة استخدامات الشباب لتويتر.

#### ثالثاً - أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر:

- العامل الإخباري والإعلامي.

- عامل التواصل الاجتماعي.

- عامل حرية التعبير.

- عامل سهولة الاستخدام.

- عامل التنوع.

- عامل الإثارة

رابعاً : أهم الموضوعات التي يتابعها الشباب في تويتر .

خامساً - تأثير استخدام الشباب لموقع تويتر على علاقتهم بوسائل الإعلام:

- تعامل مستخدمي تويتر مع وسائل الإعلام.

- أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر .

- تأثير استخدام الشباب لتويتر على معدل اطلاعهم على وسائل الإعلام.

- قياس الصدق والثبات:

تتسم أداة البحث بالصدق Validity متى ما كانت صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، وقد طبق الباحث في دراسته قياسي الصدق الظاهري Face Validity، الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن الأداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، وصدق المحتوى Content Validity الذي يهتم بمدى اتفاق محتوى الأداة مع الهدف الذي صمم من أجله هذا المقياس<sup>(102)</sup>.

ولتحقيق هذا المطلب المنهجي عرض الباحث استبانة الدراسة على (4) من أساتذة الإعلام في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام (\*\*)، للتأكد من أن تساؤلاتها ومحاورها وعباراتها تلبّي أهداف الدراسة وتجيب عن تساؤلاتها العامة، وبالتالي التأكد من صلاحيتها للغرض الذي أعدت من أجله، وقد استفاد من ملاحظات الأساتذة المحكمين، فتم تغيير بعض الصياغات وإضافة بعض العبارات لتكون ملبية لأرائهم وتوجيهاتهم ، بما ينعكس على ضبطها كأداة علمية صالحة لجمع المعلومات اللازمة ، قبل مرحلة التوزيع الميداني النهائي على عينة الدراسة. وللتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة ثم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية للاستبانة وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة عشوائية استطلاعية من مجتمع الدراسة بلغت (50) طالباً، بحساب معامل



الارتباط بيرسون، وقد اتضح من نتائج الجداول الإحصائية أن جميع معاملات الارتباط (الاتساق الداخلي) لمحاور الاستبانة ذات ارتباط موجب ودال عند مستوى (0.01 فأقل)، وهذا ما يشير إلى صدق بنود الأداة وأنها تقيس ما صممت من أجله. وللتأكد من ثبات الأداة Reliability بالوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس في حال تشابه المواقف أو الظروف<sup>(103)</sup>، تم حساب معامل الثبات (الفكرونباخ) لمحاور أداة الدراسة على أفراد العينة الاستطلاعية التي تم سحبها لحساب صدق الأداة والتي بلغ تعدادها (50) طالباً، وقد اتضح من نتائج الجداول الإحصائية لمعاملات الثبات أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لثبات محاور الاستبانة قد تراوحت ما بين (0.69 - 0.94) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بالثبات، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً - البيانات الخاصة بعينة الدراسة :

### جدول رقم ( 1 )

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق بيانات العمر والتخصص والمستوى الدراسي :

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة
العمر	20 سنة فأقل	160	21.7
	من 21 - 24 سنة	456	61.9
	من 25 سنة فأكثر	121	16.4
التخصص الدراسي	علوم إنسانية واجتماعية وإدارية	361	49.0
	علوم طبيعية وتطبيقية (طب، هندسة، حاسب..)	376	51.0
المستوى الدراسي	الأول والثاني والثالث	255	34.6
	الرابع والخامس والسادس	299	40.6
	السابع والثامن والتاسع	183	24.8
المجموع		737	100.0

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- العمر: تركزت أعمار العينة الشبابية في المرحلة العمرية بين 21 - 24 سنة بنسبة تقارب 62%، وتعتبر هذه المرحلة أكبر الشرائح العمرية تمثيلاً بين الطلاب الجامعيين، خصوصاً إذا تم ربطها بالمستويات الدراسية المتوسطة والمتقدمة، وانصرفت بقية النسبة إلى من هم دون 20 سنة بحوالي 22 %، ومن هم فوق 25 سنة بحدود 16 %.

- التخصص الدراسي: أظهرت النتائج توازن توزيع طلاب العينة حسب تقسيمات التخصصات العامة بدرجة نسبية مقاربة، فطلاب تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية والإدارية 49 %، فيما ذهبت بقية النسبة وقدرها 51 % إلى طلاب تخصصات العلوم الطبيعية والتطبيقية، وتجسد تلك النتيجة هدف الدراسة في تمثيل العينة لطلاب التخصصات الإنسانية والتطبيقية بتوازن نسبي مقارب.

- المستوى الدراسي: يستطيع الباحث وصف نتائج توزيع طلاب العينة حسب مستوياتهم الدراسية بالنتائج المعبرة عن الواقع الدراسي، حيث اختصت المستويات الثلاث الأولى بنسبة 34.6 %، والمستويات الثلاث المتوسطة بنسبة 40.6 %، والمستويات الثلاث الأخيرة بنسبة 24.8 %، ويعزو الباحث تأخر نسبة فئة المستويات الأخيرة عن سابقتها إلى عدم وجود مستوى تاسع لمعظم التخصصات المندرجة في نطاق الدراسات الإنسانية والاجتماعية.

ثانياً - حجم استخدام الشباب لموقع تويتر :

1 - دورية استخدام تويتر :

## جدول رقم (2)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق دورية استخدامها لتويتر :

النسبة	العدد	دورية الاستخدام
61.7	455	يومية
15.1	111	عدة أيام في الأسبوع
4.3	32	أسبوعياً
15.9	117	غير محدد
3.0	22	لا استخدمه نهائياً
100.0	737	المجموع

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- أن من لا يستخدم تويتر نهائياً بين عينة الدراسة لا يتجاوز 3 % فقط من إجمالي شباب الدراسة، وتشير هذه النتيجة إلى ندرة من لا يتعامل مطلقاً مع تويتر من الشباب المدروس.
- انصرفت النسبة الكبرى لمن يستخدم تويتر يومياً بنسبة تقارب 62 % من إجمالي العينة، وتشير هذه النتيجة إلى عمق درجة ارتباط الشباب بالاستخدام اليومي لتويتر ، الذي يمثل النسبة الأكبر في دورية استخدام الشباب لهذا الموقع.
- توزعت بقية النسب بين: من يستخدم تويتر عدة أيام في الأسبوع 15.1 % ويرى الباحث أن هذه النتيجة تدعم - أيضاً - نسبة الاستخدام اليومية ، فيما جاء من استخدمه أسبوعياً بنسبة منخفضة تقارب نسبة من لا استخدمه نهائياً 4.3 %، وبقي من استخدمه استخداماً غير محدد بدورية معينة أو حسب الظروف بنسبة ملموسة تصل إلى حوالي 16%.

وبتطبيق اختبار مربع كاي ( $\chi^2$ ) للتعرف على مدى الاختلاف في دورية استخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باختلاف ملكية الجامعة التي يدرسون فيها، اتضح أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن دورية استخدام شباب الجامعات لتويتر لا ترتبط بنوع ملكية الجامعة.

2 - معدل استخدام تويتر يومياً :

### جدول رقم (3)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق معدل استخدامها لتويتر يومياً :

النسبة	العدد	معدل الاستخدام
33.2	245	أقل من ساعة
30.0	221	من ساعة إلى ساعتين
17.9	132	من 3 إلى 4 ساعات
8.1	60	من 5 - إلى 6 ساعات
7.2	53	7 ساعات فأكثر
3.5	26	لم يحدد
100.0	737	المجموع

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- جاءت معدلات الاستخدام اليومي لشباب العينة في مستويات ثلاث متوازنة هي:
- المعدل العادي أو المتوسط ، وهو ما يقاس زمنياً بساعة فأقل ونسبة 33.2% ، أي ما يعادل ثلث إجمالي العينة .
- المعدل الجيد، وهو ما يقاس زمنياً بين ساعة إلى ساعتين، ونسبته 30%، ويعتبر الوجود النسبي لهذا المعدل مرتفع أيضاً وله تمثيل عددي ملحوظ بين أفراد العينة.

- المعدل المرتفع، وهو ما يقاس زمنياً بين فئات من (3 إلى 7) ساعات وجمع نسبة 33.2%، مماثلاً للمعدل العادي أو المتوسط، وبما يوازي ثلث العينة المدروسة.
- تؤكد النتائج السابقة على إقبال شباب العينة على تويتر من واقع الساعات التي يقضونها يومياً في استخدامه، والتي يمكن تصنيفها كذلك بساعة فأقل بثلاث العينة وساعة فأكثر بقرابة الثلثين.

وبتطبيق اختبار مربع كاي ( $\chi^2$ ) للتعرف على مدى الاختلاف في معدل استخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) يومياً باختلاف ملكية الجامعة التي يدرسون فيها، اتضح أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) غير دالة، مما يشير إلى أن المتغيرين مستقلين أي أن معدل استخدام شباب الجامعات لتويتر يومياً لا يتأثر بنوع ملكية الجامعة.

ثالثاً - طبيعة استخدام الشباب لموقع تويتر:

#### جدول رقم (4)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق طبيعة استخدامها لتويتر :

نوع الاستخدام	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا يحدث أبداً	المتوسط الحسابي	ج. ق. ت.
المتابعة والقراءة (فقط)	328	199	127	50	28	4.02	1
	44.8 %	27.2 %	17.3 %	6.8 %	3.8 %		
إعادة الإرسال (ريتويت)	146	168	196	137	80	3.22	2
	20.1 %	23.1 %	27.0 %	18.8 %	11.0 %		
التغريد	181	107	204	163	80	3.20	3
	24.6 %	14.6 %	27.8 %	22.2 %	10.9 %		
الرد والتعليق	146	108	192	174	109	3.01	4
	20.0 %	14.8 %	26.3 %	23.9 %	15.0 %		
المشاركة في الـ (هاشتاق)	113	91	153	203	171	2.69	5
	15.5 %	12.4 %	20.9 %	27.8 %	23.4 %		
المتوسط* العام						3.23	

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- نال المتوسط الحسابي لاستخدام الشباب لتويتر (3.23 - من 5 درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من موافقة أفراد العينة على هذه الاستخدامات.

- الاستخدام الأول: المتابعة والقراءة (فقط)، وجاء بمتوسط حسابي قدره (4.02)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي جيد من اتجاه أفراد العينة إلى هذا الاستخدام، فقد بلغ إجمالي من يكتفون تعاملهم مع تويتر للمتابعة والقراءة بين دائماً 44.8 %، وغالباً 27.2 %، نسبة (72 %) من إجمالي العينة، وبإضافة من يستخدمونه في المتابعة أحياناً تلامس نسبة المستخدمين لهذا الغرض 90 %.

فيما لا يتبقى للاستخدام النادر إلا 6.8 %، أو من لا يتعاملون معه نهائياً لهذا الغرض 3.8 %، ويعتبر هذا الاستخدام الأميز بين بقية الاستخدامات من حيث درجة توجه العينة إليه، حيث اتسمت بقية الاستخدامات دونه بالمستوى النسبي المتوسط.

- الاستخدام الثاني: إعادة الإرسال أو التدوير (ريتويت)، وجاء بمتوسط حسابي قدره (3.22)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من اتجاه أفراد العينة إلى هذا الاستخدام، فقد بلغ إجمالي من يكتفون تعاملهم مع تويتر في إعادة الإرسال بين دائماً 20.1 %، وغالباً 23.1 %، نسبة (43.2 %) من إجمالي العينة، في حين وصل مجموع من يتعاملون نادراً مع تويتر في إعادة الإرسال أو لا يتعاملون معه كلياً لهذا الغرض حوالي 30 % من إجمالي العينة، وهي نسبة لا شك ظاهرة وتعبّر عن انصراف ما يقارب من ثلث شباب الدراسة عن هذا الاستخدام، في الوقت نفسه تؤكد حصيلة نسبي كثافة الاستخدام بالإضافة إلى نسبة فئة

الاستخدام (أحياناً)، أن أكثر من 70 % من أفراد العينة يستخدمون تويتر في إعادة الإرسال بدرجات متفاوتة.

- الاستخدام الثالث: التغريد، وجاء بمتوسط حسابي قدره (3.20)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من اتجاه أفراد العينة إلى هذا الاستخدام، وفيه قلت كثافة التعامل مع التغريد إلى 39.2 %، وزادت نسبة من ينخفض لديهم هذا الاستخدام بين النادر أو ما لا يحدث أبداً إلى 33.1 % من إجمالي العينة، وحافظت نسبة فئة الاستخدام (أحياناً) على ظهورها 27.8 %، ورغم توقف من يكتفون التغريد عند حدود 40 %، فإن نسبتهم تظل واضحة وتشكل ثقلًا نسبياً ملموساً بين المبحوثين مدعومة - أيضاً - بنسبة من يغردون أحياناً، البالغة 27.8 %، وبإجمالي مرتفع يصل 68 %، وهو ما يعكس التوجه المتفاوت نحو هذا الاستخدام لدى ثلثي العينة.

- الاستخدام الرابع: الرد والتعليق، وجاء بمتوسط حسابي قدره (3.01)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من اتجاه أفراد العينة إلى هذا الاستخدام، وفيه انخفض مستوى كثافة هذا الاستخدام إلى حوالي 35 %، بينما ارتفع مستوى من لا يردون أو يعلقون إلا نادراً أو لا يردون نهائياً إلى حوالي 39 %، وبقي معدل فئة الاستخدام (أحياناً) في حدود 26 %. ومثلما أشار الباحث في الاستخدام السابق يعبر تعامل الشباب الجيد مع الرد والتعليق في تويتر بما يزيد عن ثلث إجمالي العينة عن وجود ملموس لهذا الاستخدام مدعوماً كذلك بحضور من يغردون أحياناً، بمجموع متباين يصل 61 %.

- الاستخدام الخامس: المشاركة في الـ (الهاشتاق)، وجاء بمتوسط حسابي قدره (2.69)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي متوسط من اتجاه أفراد العينة إلى

هذا الاستخدام، ويعتبر هذا الاستخدام أقل الاستخدامات قبولاً لدى المبحوثين، فأكثر من نصفهم 51.2 %، لا يشاركون في الوسم إلا نادراً أو لا يحدث أبداً بتقاسم نسبي متقارب، وبقي من يوسم استخدامهم بالمكثف عند 28.4 %، فيما ظلت نسبة فئة الاستخدام أحياناً في حدود 21 %، ويعتقد الباحث أن سبب تأخر هذا الاستخدام عن ما سبقه من الاستخدامات الموصوفة بالمشاركة الإيجابية إلى فهم بعض المبحوثين من هذه الفئة أن المقصود اقتراح (هاشتاقات) من قبلهم لا المشاركة فيها والتفاعل معها، ومع ذلك تبقى نسبة هذا الاستخدام - بدرجاته - ملحوظة، إذ تقترب من نصف العينة.

وبتطبيق اختبار مربع كاي ( $\chi^2$ ) للتعرف على مدى الاختلاف في طبيعة استخدامات الشباب لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باختلاف ملكية الجامعات التي يدرسون فيها ، اتضح أن قيم مربع كاي ( $\chi^2$ ) دالة عند مستوى 0.01 في استخدامات: (التغريد، إعادة الإرسال، المشاركة، الرد والتعليق)، مما يشير إلى أن استخدام الشباب لتويتر في تلك الأغراض يرتبط بنوع ملكية الجامعة . وبالاطلاع على النسب المئوية لمدى استخدام كل فئة تبين أن شباب الجامعات الخاصة أكثر استخداماً لتويتر في تلك الأغراض . كما اتضح أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) غير دالة في مجال: (المتابعة والقراءة)، مما يشير إلى أن استخدام الشباب لتويتر لهذا الغرض لا يتأثر بنوع ملكية الجامعة .

**رابعاً - أهم العوامل التي تجذب الشباب لموقع تويتر:**

رصدت الدراسة آراء الشباب في مجموعة العوامل الجاذبة لاستخدامهم لتويتر، وبداية يعرض الباحث نتائج وزن متوسطاتها الحسابية ثم يعرض لنتائج متغيرات كل عامل على حدة كما يلي:



- بلغت الدرجة الكلية لجملة العوامل الجاذبة لاستخدام تويتر (2.34 - من 3 درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة على هذه العوامل بشكل عام.
- عبرت متوسطات عوامل كل من: سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري، وعامل حرية التعبير، وعامل التنوع .. عن المستوى النسبي المرتفع لموافقة أفراد العينة عليها، فيما جاء عاملاً التواصل الاجتماعي والإثارة تالياً في مستوى نسبي جيد في درجة الموافقة.

#### 1- عامل سهولة الاستخدام :

#### جدول رقم ( 5 )

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير عامل سهولة الإستخدام :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل	
					ت	%
1	2.80	29	91	616	ت	سهولة استخدامه عبر مختلف الأجهزة الالكترونية والذكية
		3.9	12.4	83.7	%	
2	2.71	42	130	565	ت	سهولة الدخول إلى عالم تويتر
		5.7	17.6	76.7	%	
3	2.64	53	162	520	ت	عدم وجود حواجب أو موانع من الوصول للمعلومة
		7.2	22.0	70.7	%	
4	2.48	81	224	432	ت	الاختصار وقصر مساحة المشاركة
		11.0	30.4	58.6	%	
	2.65					المتوسط* العام

\* المتوسط الحسابي من 3 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- حققت متغيرات عامل سهولة استخدام تويتر متوسطات حسابية تتراوح بين (2.80 - 2.48)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل.
- سهولة استخدام تويتر عبر مختلف الأجهزة الإلكترونية والذكية، وجذب هذا العامل كثيراً حوالي 84 % من إجمالي العينة، وهو ما يؤكد موافقة أغلب المبحوثين على أن سهولة التعامل مع تويتر عبر أجهزتهم الهاتفية المحمولة أو الحاسوبية .. لها قصب السبق في انتشار استخدام الموقع بينهم .
- سهولة الدخول إلى عالم تويتر، وجذب هذا العامل كثيراً حوالي 77 % من شباب الدراسة، فيما جذب قليلاً قرابة 18 %، وتؤكد هذه النتيجة سابقتها في أن سهولة استخدام الأجهزة يتبعه - عند الشباب - سهولة الدخول إلى عالم تويتر دون تعقيدات صعبة أو مهارات خاصة تحد من دخولهم فيه.
- عدم وجود حواجب أو موانع من الوصول للمعلومة، وجذب هذا العامل كثيراً حوالي 71%، يضاف إليهم 22% درجة جاذبية هذا العامل بدرجة قليلة، وهذا يؤكد قناعات أغلب العينة بأن التعامل مع تويتر بلا حراس بوابة أو تحكم من أحد.
- الاختصار وقصر مساحة المشاركة، ومع أن هذا العامل قد جذب إليه كثيراً حوالي 59%، فقد اتضحت نسبة من جذبهم بدرجة قليلة 30%، وتعد نسبة من لم يجذبهم هذا الاختصار نهائياً 11 %، أعلى درجة رفض حققها هذا العامل بين جميع عوامل الجدول السابق.

2 - العامل الإخباري:

جدول رقم ( 6 )

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير العامل الإخباري :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل
1	2.72	43	119	575	ت
		5.8	16.1	78.0	%
2	2.63	53	163	514	ت
		7.3	22.3	70.4	%
3	2.61	62	162	509	ت
		8.5	22.1	69.4	%
4	2.56	57	207	471	ت
		7.8	28.2	64.1	%
المتوسط* العام					2.63

\* المتوسط الحسابي من 3 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- حققت متغيرات العامل الإخباري متوسطات حسابية تتراوح بين (2.72) - (2.56)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل.
- سرعة عرض الأخبار ونشرها، وجذب هذا العامل كثيراً 78 % من إجمالي العينة، فيما توقفت نسبة من جذبهم بدرجة قليلة عند 16 %، وتتوافق هذه النتيجة مع من يرى أن ميزة سرعة نشر الأخبار في تويتر تمثل عامل جذب كبير لمرتاديه، وأن من أهم استخداماته الجاذبة سرعة النشر حتى وإن عاب البعض عليه عدم التدقيق في صحة المنشور أو ضعف مصداقيته.

- تجدد الأخبار وتحديثها، وجذب هذا العامل كثيراً 70.4 % من شباب العينة، فيما جذب بدرجة قليلة 22.3 % منهم، واللافت في النتائج أن أكثر من 7% لا يجذبهم هذا العام الإخباري نهائياً، وتدعم نتائج هذا العامل ما سبقه في التأكيد على البعد الإخباري في استخدام تويتر وأنه حاصل ليس في سرعة النشر فقط بل وفي تحديثها وتجديدها أيضاً بنسبتين متقاربتين وعاليتين في الوقت ذاته.
- تنوع الأخبار والمعلومات، وجذب هذا العامل كثيراً أكثر من 69 % من المبحوثين، بينما رأى 22.1 % منهم أن جاذبية هذا العامل لهم بدرجة قليلة، فيما لم يتقبل 8.5 % هذا الجاذب الإخباري نهائياً، ويعتقد الباحث أن هذه النتيجة تدعم الدور الإخباري لتويتر فبعد تنوع الأخبار لا يقل جاذبية عن عاملي سرعتها وتجديدها.
- اختصاص تويتر ببعض الأخبار (الحصرية)، وحافظها العامل - رغم مجيئه متأخراً - على خاصية الجذب المرتفع نسبياً لأفراد العينة 64.1 % ، مقابل نسبة تعدد قياسية في درجة الجذب القليلة تصل 28.2 %، وتدلل نتائج هذا العامل على اعتقاد حوالي ثلثي الشباب باختصاص تويتر ببعض الأخبار التي لا تتوفر في غيره من وسائل الاتصال الأخرى.

3 - عامل حرية التعبير:

جدول رقم ( 7 )

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير عامل حرية التعبير :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل	
					ت	%
1	2.59	70	158	507	ت	الصراحة والشفافية
		9.5	21.5	69.0	%	
2	2.55	71	191	471	ت	الطرح الجريء
		9.7	26.1	64.3	%	
3	2.52	82	189	463	ت	حرية الكتابة والنقد
		11.2	25.7	63.1	%	
4	2.22	175	222	338	ت	عدم وجود رقابة رسمية
		23.8	30.2	46.0	%	
2.47	المتوسط* العام					

\* المتوسط الحسابي من 3 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- حققت معظم متغيرات عامل حرية التعبير متوسطات حسابية تتراوح بين (2.52 - 2.59)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل، باستثناء متغير واحد جاء بمتوسط (2.22) في المستوى النسبي الجيد.
- الصراحة والشفافية , وجذب هذا العامل كثيراً 69 % من الشباب، بينما جذب بدرجة قليلة 21.5 %، ولم يجذب نهائياً ما يعادل 9.5 %، وتؤكد هذه النتائج أهمية الأطروحات الصريحة والمباشرة في تويتر في جذب أغلب المبحوثين، وأن من لا يعجبهم هذا الطرح لتويتر في حدود النسبة القليلة منهم.

- الطرح الجريء, وجذب هذا العامل كثيراً 64.3 % من أفراد العينة، وفي المقابل ارتفعت نسبة من جذبهم بدرجة قليلة إلى 26.1 %، وتدعم نتيجة هذا العامل سابقه في جذب تناولات تويتر الصريحة والجريئة للشباب وإقبالهم عليه، ومع أن قرابة ثلثي العينة في العاملين انجذباً كثيراً لهذين العاملين، فإن جذبهما بدرجة قليلة - أيضاً - للمبجوثين له مؤشر دال بوجود شريحة شبابية في حدود ربع العينة ، تتعامل مع صراحة وجرأة تويتر بدرجة من القبول المتحفظ، مدعومة كذلك بنسبة لا بأس بها في حدود 10% لا يجذبها هذا النوع من التناولات في تويتر نهائياً .

- حرية الكتابة والنقد، ويساير سابقه في تركيز النسبة الكبرى للشباب لمن جذبهم كثيراً 63.1 %، وبقي من أعجبهم بدرجة قليلة في حدود ربع العينة، فيما حافظ معدل من لا يجذبهم هذا المتغير نهائياً على معدل المتغيرين السابقين أيضاً في حدود 10%.

- وقد لاحظ الباحث تقارب التمثيل النسبي لقياسات المتغيرات الثلاث السابقة والتي تدور كلها حول الصراحة والجرأة والحرية .. مما يعني وعي أفراد العينة بهذه المتغيرات المشتركة في جميع عبارات العامل ومكوناته المعبرة عنه.

- عدم وجود رقابة رسمية، وهو المتغير الوحيد بين متغيرات حرية التعبير الذي ظهر فيه قدر من التباين النسبي نوعاً ما، بيد أن جذبهم كثيراً 46 %، وقليلاً 30.2 %، يتجاوز 76%، وتؤكد نسبة حصول هذا الجاذب - بدرجة - على هذا المعدل البارز، حقيقة جاذبية هذا المتغير لدى أغلب المبجوثين سواء ممن يرغب في الاطلاع على أعلى سقف متاح من الطرح في ساحة تويتر، أو ممن يستهدف المشاركة فيه بدون قيود، خاصة من يستتر منهم تحت اسم

مستعار أو تبدو مشاركاته بحدة ظاهرة أو فيها شيء من التجاوز. كما يعيد الباحث نمو نسبة من لم يجذبهم هذا العامل نهائياً بحوالي 24%، أي قرابة ربع العينة، في جانب منها إلى عدم تصديق بعض شباب الدراسة لهذه العبارة، وقناعتهم بوجود رقابة رسمية على تويتر، وهو ما لاحظته الباحث في تعليقاتهم عليها في استبانة الدراسة.

#### 4 - عامل التنوع:

#### جدول رقم ( 8 )

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير عامل التنوع :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل
1	2.62	45	192	499	ت
		6.1	26.1	67.8	%
1	2.62	49	180	505	ت
		6.7	24.5	68.8	%
3	2.28	131	267	337	ت
		17.8	36.3	45.9	%
4	2.27	149	242	344	ت
		20.3	32.9	46.8	%
	2.44	المتوسط* العام			

\* المتوسط الحسابي من 3 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- توزعت المتوسطات الحسابية لمتغيرات عامل التنوع بين (2.62 - 2.27)، وهو ما يشير - أيضاً - إلى وجود مستويين نسبيين من موافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل بين المعدلين المرتفع والجيد.

- التنوع في مستويات الشخصيات العلمية والثقافية والعملية, وجذب هذا المتغير كثيراً حوالي 68%، من المبحوثين، مقابل 26.1% لمن جذبهم قليلاً، فيما لم يجذب هذا المتغير نهائياً ما يوازي 6%، ويستنتج الباحث من هذه النسب دور جاذبية التنوع الشخصي في مجتمع تويتر على حفز عينة الشباب على الإقبال على تويتر.
- تعدد الاهتمامات والموضوعات الموجودة , ولا تختلف أوزان نسب هذا المتغير عن سابقه، فأغلبية العينة يجذبها هذا المتغير كثيراً بحوالي 69%، وحوالي ربع العينة يجذبها قليلاً، وبقيت نسبة ما لا يجذبها هذا التعدد في حدود 7% فقط، وتؤكد هذه النتيجة سابقتها وتتكامل معها فالتعدد في مجالات شخصيات تويتر يتبعه بالتأكيد تعدد اهتماماتهم والموضوعات التي يطرحونها أو يثيرونها.
- تفاوت أعمار شخصياته بين الصغار والكبار , وقد رفض هذا الجاذب العمري حوالي 18%، وفي المقابل لا يوجد فرق نسبي شاسع بين من يجذبهم هذا المتغير كثيراً بحدود 46%، أو قليلاً 36%، ورغم ذلك تعطي هذه النسب مؤشراً دالاً على أن تفاوت أعمار مرتادي تويتر قد شكل عامل جذب جيد لأفراد العينة.
- مشاركة جنسي الرجل والمرأة, فالرافضون لهذا الجاذب لهم حضورهم النسبي الملموس في نطاق 20%، أما باقي النسبة فهي بين من يجذبهم تنوع جنس مرتادي تويتر كثيراً بحدود 47%، أو قليلاً 33%، ويرى الباحث أن اختصاص هذا المتغير - بتفاوت - بنسبة 80%، كاف للدلالة على جاذبيته - رغم تأخره- كأحد المتغيرات الجاذبية لاستخدام الشباب لتويتر.



5 - عامل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم ( 9 )

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير عامل التواصل الاجتماعي :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل
1	2.23	142	282	311	ت
		19.3	38.4	42.3	%
2	2.20	160	267	308	ت
		21.8	36.3	41.9	%
3	2.07	194	294	243	ت
		26.5	40.2	33.2	%
4	1.88	306	202	219	ت
		42.1	27.8	30.1	%
2.10	المتوسط* العام				

\* المتوسط الحسابي من 3 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- جاءت متغيرات التواصل الاجتماعي بمتوسطات حسابية تتراوح بين (2.23 - 1.88)، وهو ما يشير إلى وجود مستوي نسبي جيد من موافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل.
- التواصل مع عموم مستخدمي تويتر ، وفيه توازنت تقريباً نسبي من جذبه هذا المتغير كثيراً 42.3% ، وقليلاً 38.4% ، فيما وضحت - أيضاً - نسبة من لم يجذبه هذا التواصل العام نهائياً على مشارف 20%، وتبين هذه النسبة حضور استخدام تويتر بين الشباب بغرض التواصل مع مرئادي تويتر

بمستوييه، مع وجود فئة ملحوظة منهم لا يجذبها نهائياً في تويتر هذا الغرض .

- متابعة الشخصيات المشهورة والتواصل معها، وتكاد نسب هذا المتغير لا تختلف عن سابقه، فالتوازن النسبي باقٍ بين من جذبهم هذا المتغير كثيراً 41.9 %، أو قليلاً 36.3 %، فيما عبر حوالي 22 % عن عدم جذبهم نهائياً، وتؤكد هذه النسب جاذبية حسابات الشخصيات المشهورة ومتابعة تغريداتهم ومشاركاتهم لدى المبحوثين، وأن حضور هؤلاء المشاهير في تويتر قد شكل عامل جذب لهم.

- تكوين الصداقات والتواصل مع الأصدقاء، وقد ارتفعت فيه نسبة من لا يجذبهم هذا المتغير نهائياً إلى 26.5 %، فيما توزع حافز الجذب بين الدرجة الكبرى 33.2 % والدرجة الدنيا 40.2 %، ويستخلص الباحث من هذه النتائج وفق نفي نسبة مؤثرة من العينة، وضعف جاذبيته لدى النسبة الأعلى، أن تويتر يمكن استخدامه لهذا الغرض كما أكدته ثلث العينة، لكنه ليس الوسيلة المفضلة لدى الشباب لهذا الغرض.

- زيادة عدد المتابعين، ومن عموم النتائج هناك شبه انقسام بين مؤيد ومعارض، فمن لا يجذبهم استخدام تويتر لهذا الغرض يتجاوزون 42 % من إجمالي العينة، وتوزع الباقي بين من يجذبهم هذا المتغير كثيراً بحدود 30 %، أو قليلاً في نطاق 28 %، ويتوقف الباحث هنا عند أهمية هذا الجاذب لدى مستخدمي تويتر ودلالاته بين أفراد مجتمعه ورواده على حد سواء، من واقع قبول حوالي 60 % من عينة الشباب - بتفاوت - بهذا الجاذب بشكل عام.

6 - عامل الإثارة :

جدول رقم ( 10 )

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير عامل الإثارة :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يجذبني نهائياً	يجذبني قليلاً	يجذبني كثيراً	متغيرات العامل
1	2.54	72	197	465	ت
		9.8	26.8	63.4	%
2	1.79	339	208	188	ت
		46.1	28.3	25.6	%
3	1.77	340	218	173	ت
		46.5	29.8	23.7	%
4	1.65	394	204	138	ت
		53.5	27.7	18.8	%
5	1.64	406	187	143	ت
		55.2	25.4	19.4	%
	2.08	المتوسط* العام			

\* المتوسط الحسابي من 3 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- تجاذبت متغيرات هذا العامل المتوسطات الحسابية بين (1.64 - 2.54)، وهو ما يشير إلى وجود مستويات نسبية متفاوتة بين المرتفع والجيد والمتوسط لموافقة أفراد العينة على متغيرات هذا العامل.
- التغريدات والتعليقات المثيرة، وهو المتغير المرتفع القبول بين متغيرات هذا العامل المثير، فلم تتجاوز نسبة من لا يجذبهم نهائياً سوى 9.8 %، وهو ما يعني أن 90 % من المبحوثين تجذبهم التناولات المثيرة في تويتر، غالبيتهم

درجة جذبهم إليها كثيرة 63.4% وبقية النسبة 26.8 % بدرجة قليلة، وتؤكد هذه النتيجة توفر الإثارة في استخدامات تويتر وجذبها لمرتاديه بنسبة مرتفعة، كما عكستها نتائج انجذاب معظم أفراد العينة إلى هذا المتغير .

- الرغبة في مشاكسة بعض الكتّاب وإثارتهم، وطلب الشهرة من خلال التغريد، وهما متغيران متناغمان من وجهة نظر الباحث مع كون الأول جاء بمتوسط حسابي في درجة القبول الجيد والآخر في المتوسط، لكن يربطهما دافع الإثارة المتشابه، وعلى الرغم من أن 46% من إجمالي العينة لا يجذبهم نهائياً المتغير المثير الأول، و55 % لا يجذبهم بالمثل مثيله الثاني .. فإن انجذاب حوالي 54 % للرغبة في المشاكسة وإثارة الآخرين، يبرهن على حضور الإثارة وربما الاستفزاز في مجتمع تويتر، خاصة أن أكثر من ربع العينة تحديداً يجذبه هذا المتغير كثيراً. أما ما يخص المتغير الآخر ذي الصلة بسابقه فيبدو أن المشاركة في تويتر والتغريد فيه قد تكون مدفوعة لدى البعض بطلب الشهرة حيث وافق حوالي 45 %، من الشباب على انجذابهم إليه على وجه العموم، مع ما يشمله تحقق هذا المطلب من مثيرات أحياناً، تسترهما - غالباً - الأسماء المستعارة أو غير المعروفة.

- المعلومات الفضائحية عن بعض الشخصيات أو الجهات، وكثرة الشائعات في تويتر، وهما متغيران متناغمان - كسابقهما - يقعان بين درجتي القبول الجيد والمتوسط لدى المبحوثين، تجمعهما منطقة إثارة نوعية، تنطلق من المضمون الفضائحي، واتهام الأفراد والجهات، كأحد مواطن الجذب المثيرة عند مستخدمي تويتر، بغض النظر عن مدى صحتها، أو التحقق من صدقها، ومع ارتفاع نسبة غير المنجذبين نهائياً لهذين المتغيرين من الشباب 46.5 % - 53.5

%، فإن انجذاب أكثر من نصف العينة 53.5 % لمتغير الفضاء، واقتراب متغير الشائعات من دائرة المنتصف 46.5%، يبقى أمراً لافتاً للنظر، ودافعاً لتقبل ما يقال عن تويتر أنه أضحى مرتعاً للشائعات والأخبار غير الدقيقة.

وبتطبيق اختبار (ت) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول العوامل التي تجذبهم لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باختلاف ملكية الجامعة ، اتضح أن قيم (ت) غير دالة في العوامل التالية: (العامل الإخباري، وعامل حرية التعبير، وعامل سهولة الاستخدام)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تلك العوامل التي تجذبهم لتويتر بناء على اختلاف نوع ملكية الجامعة . كما اتضح أن قيم (ت) دالة عند مستوى 0.01 في العوامل التالية: (عامل التواصل الاجتماعي، وعامل التنوع، وعامل الإثارة)، وفي الدرجة الكلية لعوامل جذب الشباب لتويتر، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول تلك العوامل التي تجذبهم لتويتر، تعود إلى اختلاف ملكية الجامعة ، وكانت تلك الفروق لصالح شباب الجامعات خاصة.

خامساً - أهم الموضوعات التي يتابعها الشباب في موقع تويتر:

جدول رقم ( 11 )

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق أهم الموضوعات التي يتابعونها في تويتر :

الموضوع	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا يحدث أبداً	المتوسط الحسابي	الترتيب
الشؤون المحلية	ت	379	175	127	24	32	1
	%	51.4	23.7	17.2	3.3	4.3	
قضايا المجتمع والشأن العام	ت	302	188	128	64	51	2
	%	41.2	25.6	17.5	8.7	7.0	
الموضوعات الرياضية	ت	387	117	72	55	104	2
	%	52.7	15.9	9.8	7.5	14.1	
الموضوعات الترفيهية (فكاهة وطرائف)	ت	284	182	132	92	44	4
	%	38.7	24.8	18.0	12.5	6.0	
التقنيات والأجهزة الحديثة	ت	310	142	134	72	78	5
	%	42.1	19.3	18.2	9.8	10.6	
الموضوعات الدينية	ت	235	213	175	52	52	6
	%	32.3	29.3	24.1	7.2	7.2	
المعلومات والحقائق العامة	ت	256	210	141	60	68	6
	%	34.8	28.6	19.2	8.2	9.3	
الشؤون الخارجية	ت	205	178	195	89	66	8
	%	28.0	24.3	26.6	12.1	9.0	
الموضوعات الطبية والصحية	ت	192	181	191	89	79	9
	%	26.2	24.7	26.1	12.2	10.8	
الموضوعات الفكرية والعلمية	ت	182	206	175	83	87	9
	%	24.8	28.1	23.9	11.3	11.9	
الموضوعات السياسية	ت	209	153	162	116	91	11
	%	28.6	20.9	22.2	15.9	12.4	
الموضوعات الأدبية والثقافية	ت	178	147	183	126	99	12
	%	24.3	20.1	25.0	17.2	13.5	
الموضوعات الاقتصادية	ت	129	109	184	171	137	13
	%	17.7	14.9	25.2	23.4	18.8	
الإعلانات التجارية	ت	125	100	156	156	196	14
	%	17.1	13.6	21.3	21.3	26.7	
المتوسط * العام						3.53	

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- حقق المتوسط الحسابي للموضوعات التي يتابعها الشباب في تويتز (3.53 - من 5 درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي جيد من موافقة أفراد العينة على هذه الموضوعات.
- بلغت الموضوعات المدروسة (14) موضوعاً، (10) منها متوسطاتها الحسابية تعبر عن المستوى النسبي الجيد لموافقة المبحوثين، والبقية في المستوى النسبي المتوسط من درجة الموافقة.
- تركزت الموضوعات الأكثر متابعة من الشباب - حسب متوسطاتها - في الشؤون المحلية، وقضايا المجتمع والشأن العام، والموضوعات الرياضية، والموضوعات الترفيهية، ويمكن أن يفسر الباحث هذا التفضيل من العينة لهذه الموضوعات بعمومية اهتمام البعد المحلي وخصوصية اهتمام البعد الرياضي والترفيهي بالنسبة للشريحة العمرية المدروسة.
- نالت موضوعات الشؤون المحلية المرتبة الأولى، وحظيت بمتابعة عالية من العينة جمعت في الفئتين الدائمة والغالبة 75 %، أي ما يوازي ثلاثة أرباع أفراد العينة، ولا يتجاوز من لا يتابعها عن 4.3% فقط، وحتى بإضافة من هم بصفة نادرة معهم فلا يتعدون 7.6%.
- يؤكد اهتمام الشباب بالبعد المحلي - أيضاً - مجيء موضوعات قضايا المجتمع والشأن العام في المرتبة الثانية، وبمجموع متابعين يبلغ 66.8 %، أي ما يوازي ثلثي أفراد العينة..
- في الاهتمام التالي الظاهر تأتي الموضوعات الرياضية بمتابعة ما مجموعه 68.9 %، ووقفت نسبة من لم يهتم بها عند 21.6 %، يليها الموضوعات

الترفيهية .. الفكاهية والطريفة بمتابعة 63.6 %، وتؤكد النسب السابقة حجم المتابعة الكبيرة للموضوعات الترويحية وغير الجادة لدى شباب تويتر.

- أما بقية الموضوعات الجيدة في متوسطاتها، فقد حافظت على حضورها في سلم اهتمامات الشباب بنسب متابعة تتراوح بين (63.4 % - 50.9 %)، في حين تمثل عدم المتابعة أو ندرتها في حدود (14.4 % - 21.1 %)، وشملت هذه المجموعة ست موضوعات هي: التقنيات والأجهزة الحديثة، والموضوعات الدينية، والمعلومات والحقائق العامة، والشؤون الخارجية، والموضوعات الطبية، والفكرية.

- عكست أحجام متابعات الشباب للموضوعات السابقة، درجة اهتمام الشباب بالموضوعات الجادة - كذلك - بجانب اهتمامهم بالموضوعات الخفيفة، ويتمثل الباحث بنوعين منها كموضوعات الشؤون الخارجية والموضوعات الفكرية للتدليل على ذلك وتأكيد، مع العلم أن إضافة نسب متابعة فئة (أحياناً) والتي قد تشمل ربع العينة يدعم هذا الاستنتاج.

- وأخيراً موضوعات المستوى النسبي المتوسط وهي: الموضوعات السياسية، والموضوعات الأدبية والثقافية، والموضوعات الاقتصادية، والإعلانات التجارية، وتتضح فيها الفوارق النسبية، ففي السياسية والأدبية درجة المتابعة هي الأعلى 49.5 % و 44.4 %، بينما نسبة من لا يتابعونها في حدود 30 %، وفي الاقتصادية والإعلانات غلبة النسبة لغير المتابعين إما نهائياً أو نادراً 42.2 % و 48 %، وتعتبر نسبة من لا يتابعون الإعلانات التجارية (مطلقاً) هي الأعلى بين الموضوعات عامة.

- يعيد الباحث وضوح نسبة متابعة الموضوعات الأدبية- في شق منها - إلى



اهتمام الشباب بالمواد الشعرية، فقد أظهرت نتائج أخرى للدراسة .. أن وجود الشعر والشعراء في تويتر يجذب المبحوثين بدرجة كثيرة بنسبة 34 %.

- يتوقف الباحث عند درجة متابعة شباب العينة للموضوعات السياسية إلى مستوى نصف العينة في فنّتي المتابعة الدائمة والغالبة، وهذا يصب في دعم مؤشر اهتمامهم بالموضوعات الجادة، وفي المقابل يستغرب الباحث ابتعاد الشباب عن متابعة الموضوعات الاقتصادية رغم ارتباطها بقضايا تمس حياتهم مباشرة، وقلة اكتراثهم بإعلانات تويتر، وقد يكون لضعف مصداقيتها وصدورها عن جهات مجهولة دور في بروز تلك النتيجة.

وبتطبيق اختبار مربع كاي ( $\chi^2$ ) للتعرف على مدى الاختلاف في أهم الموضوعات التي يتابعها الشباب في موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باختلاف ملكية الجامعات التي يدرسون فيها، اتضح أن قيم مربع كاي ( $\chi^2$ ) دالة عند مستوى 0.01 في الموضوعات التالية: (الشؤون المحلية، والشؤون الخارجية، والسياسية، والدينية، والترفيهية، والأدبية والثقافية، والاقتصادية، والفكرية والعلمية، والطبية والصحية، والإعلانات التجارية)، مما يشير إلى أن متابعة الشباب لتلك الموضوعات على تويتر يرتبط بنوع ملكية الجامعة. وبالاطلاع على النسب المئوية لمدى متابعة كل فئة لتلك الموضوعات تبين أن شباب الجامعات الخاصة أكثر متابعة لتلك الموضوعات على تويتر، كما اتضح أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) غير دالة في الموضوعات: (الرياضية، والمعلومات والحقائق العامة، وقضايا المجتمع والشأن العام، والتقنيات والأجهزة الحديثة)، مما يشير إلى أن متابعة الشباب لتلك الموضوعات على تويتر لا تتأثر بنوع ملكية الجامعة .

سادساً - تأثير استخدام الشباب لموقع تويتر على علاقتهم بوسائل الإعلام:

1 - تعامل الشباب مع وسائل الإعلام:

جدول رقم ( 12 )

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق مدى تعاملهم مع وسائل الإعلام :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا أتعامل معها أبداً	غير محدد بدورية معينة	أسبوعياً	عدة أيام في الأسبوع	يوماً	الدورية الوسيلة	
							ت	%
1	3.83	62	107	56	176	332	ت	القنوات التلفزيونية
		8.5	14.6	7.6	24.0	45.3	%	
2	3.39	102	140	94	170	229	ت	الصحافة الالكترونية
		13.9	19.0	12.8	23.1	31.2	%	
3	3.38	119	123	83	178	233	ت	المحطات الإذاعية
		16.2	16.7	11.3	24.2	31.7	%	
4	2.68	215	189	76	126	130	ت	الصحافة الورقية
		29.2	25.7	10.3	17.1	17.7	%	
المتوسط* العام		3.32						

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- جاء المتوسط الحسابي لتعامل الشباب مع وسائل الإعلام (3.32 - من 5 درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من موافقة أفراد العينة على التعامل مع هذه الوسائل.
- الوسيلة الإعلامية الأولى: القنوات التلفزيونية، وجاءت بمتوسط حسابي يشير إلى مستوى جيد من موافقة أفراد العينة على متابعتهم لها، وتعد الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي حققت بين الوسائل مستوى المتابعة الجيد، ونالت

أعلى نسبة متابعة يومية بين مختلف الوسائل بنسبة 45.3 %، يضاف إليهم من يشاهدونها عدة أيام في الأسبوع 24 %، أي أن المشاهدة التلفزيونية (شبه المنتظمة) مرصودة عند شباب الدراسة بإجمالي يلامس 70 % من إجمالي العينة، بينما من لا يتعامل مع هذه القنوات نهائية لا يتعدى بينهم 8.5 % فقط.

- الوسيلة الإعلامية الثانية: الصحف الإلكترونية والمحطات الإذاعية، وجاءا في ترتيب شبه متماثل، ومتوسطيهما الحسابين يشيران إلى مستوى متوسط من موافقة أفراد العينة على متابعتهم لها، والملاحظ في نتائج الجدول انخفاض درجة المتابعة اليومية فيهما قياساً بالمتابعة التلفزيونية إلى نحو 31%، وزيادة من لا يتعامل مع الوسيلتين نهائياً بين 14% - 16 %، وبالمثل زيادة المتابعين لهما بدون دورية معينة.

- الوسيلة الإعلامية الثالثة: الصحف الورقية، وجاءت في مؤخرة الوسائل الإعلامية من حيث وزن متوسطها الحسابي، في أدنى المستوى المتوسط من حيث درجة موافقة أفراد العينة على متابعتهم لها، ولا يحتاج المدقق في النتائج إلى جهد كبير لاستخلاص، ضعف علاقة شباب العينة بالصحف الورقية، فمن لا يتعامل معها نهائياً يصل إلى حد 30 % من إجمالي المبحوثين، وهذه نسبة تعطي مؤشرات دالة على ابتعاد شريحة الشباب عن الصحف التقليدية، يضاف إليهم من لم يحدد دورية زمنية معينة لمتابعتها، وهؤلاء تكون متابعتهم لها صدفاً أو حسب الظروف، دون وجود عادة قراءة لها أو تواصل منتظم معها، أما نسبة من يتابعها يومياً ويمكن أن يقاس عليها إحدى إشارات المتابعة المنتظمة فلم يتجاوزوا 17.7 % فقط، وحتى بإضافة

من يتابعونها عدة أيام في الأسبوع 17.1% , فإن إجمالي حاصل متابعة هاتين الفئتين يظل في نطاق 35 % من عموم المبحوثين.

- وتأسيساً على النتائج السابقة يستطيع الباحث القول أن درجة متابعة شباب الدراسة لوسائل الإعلام غير ظاهرة إلا مع القنوات التلفزيونية، وحتى هذه لم تستطع تحقيق متابعة يومية لدى نصف العينة، أما الصحف الإلكترونية والمحطات الإذاعية، فيمكن وصف متابعتها بالمقبولة بجمع المقياسين اليومي والأسبوعي معا أما بالمقياس اليومي فقط فتبقى متأخرة، ويتوقف الباحث عند علاقة الشباب بالصحف المطبوعة التي يبدو أنها على غير ما يرام، فنسبة 55 % منهم، إما لا يقرأونها نهائياً أو حسب الظروف، وتلك نتيجة تظهر مدى التباعد بين الطرفين، وتثير العديد من التساؤلات حول مستقبل العلاقة بينهما.

وبتطبيق اختبار مربع كاي ( $\chi^2$ ) للتعرف على مدى الاختلاف في تعامل الشباب مع وسائل الإعلام باختلاف ملكية الجامعات التي يدرسون فيها، اتضح أن قيم مربع كاي ( $\chi^2$ ) دالة عند مستوى 0.01 في الوسييلتين التاليتين: (الصحافة الورقية، والصحافة الالكترونية)، مما يشير إلى أن تعامل الشباب مع تلك الوسائل يرتبط بنوع ملكية الجامعة . وبالاطلاع على النسب المئوية لمدى تعامل كل فئة تبين أن شباب الجامعات الخاصة أكثر تعاملًا مع تلك الوسييلتين، كما اتضح أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) غير دالة في وسييلتي : (المحطات الإذاعية، والقنوات التلفزيونية)، مما يشير إلى أن تعامل شباب الجامعات مع تلك الوسائل لا يتأثر بنوع ملكية الجامعة .

2 - أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر:

جدول رقم ( 13 )

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق استخداماتهم الإعلامية لتويتر :

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يحدث أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	نوع الاستخدام الإعلامي	
							ت	%
1	3.73	44	51	194	211	233	ت	مشاهدة بعض برامج التلفزيون أو مقاطع منها
		6.0	7.0	26.5	28.8	31.8	%	
1	3.73	57	48	182	201	248	ت	قراءة مقتطفات مما تنشره الصحف الإلكترونية
		7.7	6.5	24.7	27.3	33.7	%	
3	3.20	107	111	206	146	164	ت	استماع بعض البرامج الإذاعية أو مقاطع منها
		14.6	15.1	28.1	19.9	22.3	%	
	3.35	المتوسط* العام						

\* المتوسط الحسابي من 5 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لاستخدامات الشباب الإعلامية لتويتر (3.35 - من 5 درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي متوسط من موافقة أفراد العينة على الاستخدام الإعلامي لتويتر.
- مشاهدة بعض برامج التلفزيون أو مقاطع منها، وحظيت بمتوسط حسابي يشير إلى مستوى جيد من موافقة أفراد العينة على مشاهدة بعض البرامج أو المقاطع التلفزيونية عبر تويتر، فمن لا يشاهد هذه المواد التلفزيونية نهائياً لم يتجاوز 6 % فقط، فيما انصرفت النسبة الغالبة للشباب لمن يشاهده بدرجة منتظمة أي بصفة دائمة أو غالبية بأكثر من 60 % من المبحوثين، يضاف إليها نسبة غير قليلة لمن يشاهدونها أحياناً 26.5 %، بحيث يمكن أن يقال أن مشاهدة المواد

التلفزيونية من خلال تويتر سمة غالبية لعموم أفراد العينة بدرجات متفاوتة، وأن هذه المقاطع المرئية أضحت مادة مستهدفة بالمشاهدة من مستخدمي تويتر من جهة، وجزءاً من مكونات تويتر ومحتوياته من جهة أخرى.

- قراءة مقتطفات مما تنشره الصحف الإلكترونية، وساوت سابقتها - المشاهدة - في ترتيب المتوسط الحسابي والمستوى الجيد من موافقة أفراد العينة على تصفح أو قراءة مقتطفات من مضامين الصحف الإلكترونية عبر تويتر، ونال من يقرأها دائماً من خلاله أعلى نسبة في مستوى المتابعة الإعلامية الدائمة 33.7% ، وعند إضافة من هم بدرجة غالبية تختص القراءة المنتظمة للصحف الإلكترونية بنسبة 61% من إجمالي العينة، وبإضافة من يتابعونها أحياناً وهم حوالي ربع العينة، يصبح من يتابع الصحف الإلكترونية بواسطة تويتر 85% من شباب الدراسة.

- استماع بعض البرامج الإذاعية أو مقاطع منها، وجاءت بمتوسط حسابي يشير إلى مستوى متوسط من موافقة أفراد العينة على الاستماع لبعض البرامج الإذاعية أو مقاطع منها من خلال تويتر، ويبدو أن استخدام تويتر للاستماع الإذاعي، أقل حظاً مقارنة بالمشاهدة والقراءة، فمن يستمعون بواسطته بصفة منتظمة .. لا يزيدون عن 42%، وتقاسم بقية النسبة لا يستمعون فيه نهائياً أو نادراً بحوالي 30%، أو أحياناً 28%، وبهذا يظهر أن الاستخدام الإعلامي لتويتر لدى العينة يتركز في المشاهد المرئية والمواد الصحفية الإلكترونية بصورة تفوق البرامج الإذاعية والصوتيات مع تقدير الباحث للنسب التي حققتها هذه الأخيرة.

- يربط الباحث بين المستويات النسبية التي حققها استخدام تويتر إعلامياً وبين

مثيلاتها الخاصة بتعامل شباب العينة مع وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث لمس الباحث توافقاً نسبياً في الموقعين، وهو ما قد يعني أن هناك علاقة بين سلوك المشاهدة التلفزيونية والتصفح الإلكتروني والاستماع الإذاعي المعتاد عندهم، وبين البحث عنه والتعامل معه عبر تويتر .

وبتطبيق اختبار مربع كاي ( $\chi^2$ ) للتعرف على مدى الاختلاف في استخدامات الشباب الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باختلاف ملكية الجامعات التي يدرسون فيها ، اتضح أن قيم مربع كاي ( $\chi^2$ ) دالة عند مستوى 0.01 في مجال: (قراءة مقتطفات مما تنشره الصحف الإلكترونية)، مما يشير إلى أن تعامل الشباب مع تويتر لذلك الاستخدام الإعلامي يرتبط بنوع ملكية الجامعة . وبالاطلاع على النسب المئوية لمدى استخدام كل فئة تبين أن شباب الجامعات الخاصة أكثر استخداماً لتويتر في قراءة تلك المقتطفات، كما اتضح أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) غير دالة في استخدامي: (مشاهدة بعض برامج التلفزيون أو مقاطع منها، واستماع بعض البرامج الإذاعية أو مقاطع منها)، مما يشير إلى أن تعامل الشباب مع تويتر لهذين الاستخدامين الإعلاميين لا يتأثر بنوع ملكية الجامعة.

### 3 - تأثير استخدام الشباب لتويتر على معدل إطلاعهم على وسائل الإعلام:

#### جدول رقم (14)

يوضح توزيع عينة الدراسة وفق تأثير استخدام تويتر على معدل اطلاعهم على

وسائل الإعلام :

الترتيب	المتوسط الحسابي	قلل من معدل الإطلاع عليها	لم يغير من معدل الإطلاع عليها	زاد من معدل الإطلاع عليها	معدل الاستخدام	
					نوع الوسيلة	ت
1	2.13	173	288	271	%	الصحافة الإلكترونية
		23.6	39.3	37.0		

الترتيب	المتوسط الحسابي	قلل معدل الإطلاع عليها	لم يغير معدل الإطلاع عليها	زاد من معدل الإطلاع عليها	معدل الاستخدام		نوع الوسيلة
					ت	%	
2	2.10	169	321	242	ت		القنوات التلفزيونية
		23.1	43.9	33.1	%		
3	1.94	206	364	163	ت		المحطات الإذاعية
		28.1	49.7	22.2	%		
4	1.83	306	249	180	ت		الصحافة الورقية
		41.6	33.9	24.5	%		
المتوسط* العام		2.00					

\* المتوسط الحسابي من 3 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لتأثير استخدام تويتر على معدل اطلاع الشباب على وسائل الإعلام (2- من 3 درجات)، وهو ما يدل على وجود مستوى نسبي جيد من موافقة أفراد العينة على تأثير تويتر على معدل إطلاعهم الإعلامي.

- تأثير تويتر على معدل الإطلاع على الصحافة الإلكترونية، ذهبت النسبة الأغلب لإختيارات الشباب حول هذا المتغير إلى عدم التأثير ، فلم يغيّر تويتر من معدل الإطلاع على الصحافة الإلكترونية لدى 39.3 %، فيما كان التأثير إيجاباً عليهم بزيادة معدل إطلاعهم عليها بنسبة 37%، وسلباً بتقليل هذا المعدل بينهم إلى 23.6%.

- وبالنظر إلى النتيجة السابقة يتوقف الباحث عند نسبي زيادة المعدل ونقصانه، فالواضح أن استخدام شباب الدراسة لتويتر زاد عند شريحة كبرى منهم تتجاوز ثلث إجمالي العينة من معدل إطلاعهم على الصحف الإلكترونية عن المعدل السابق لاستخدامهم لتويتر، وهذا ما قد يشير إلى دور تويتر في إقبال مستخدميها على مضامين بعض الوسائل الإعلامية وخصوصاً الإلكترونية منها ،حيث تسهل التقنيات الإتصالية والروابط الإلكترونية من حفز الشباب لمتابعة ما ينشر في تلك



الصحف أو يثار فيها. وفي المقابل فإن اهتمام مرتادي تويتر بنشر مقتطفات من تلك الصحف أو الإحالة إلى روابطها، علاوة لوجود حساباتها الخاصة على الموقع.. ربما أغنى البعض منهم عن الاعتماد عليها، مكتفياً بما يراه مهماً منها في تويتر.

- تأثير تويتر على معدل مشاهدة القنوات التلفزيونية، وهنا زادت نسبة من لم يؤثر تويتر على معدل مشاهداتهم التلفزيونية سلباً أو إيجاباً فوصلوا عند 44%، كأكبر نسبة متحققة لقياسات هذا المتغير التلفزيوني، في المقابل اختص من زاد المعدل لديهم بعد تويتر بنسبة 33%، أي أن ثلث أفراد العينة دفعهم استخدام تويتر إلى زيادة معدلات مشاهداتهم التلفزيونية، فيما هناك 23 % قلل من مستوى تعاملهم عن المعدل السابق قبل استخدامه.

- يرى الباحث أن النسب الثلاث المذكورة دالة، فمن الطبيعي أن تبقى النسبة الأكبر للمعدل كما هي، لشدة علاقة أصحابها بالتلفزيون ولتفاوت علاقتهم - أيضاً - بتويتر، بينما تدفع نسبتا الزيادة نحو المشاهدة أو النقصان منها أكثر من سؤال حول كيفية تأثير تويتر في ذلك لدى المبحوثين، فهل الأمر في الزيادة ناتج من دعوات المتابعة للقنوات في تويتر على الهواء، أما هي بسبب ما يثار عن بعض البرامج في نقاشاته، أو بتأثير بعض المقاطع التلفزيونية التي تجعل مستخدم تويتر يبحث عنها في القنوات أو ينتظر إعادتها.. أما عن نقصان معدل المشاهدة، فلعل مرده وفرة المقاطع التلفزيونية وروابط البرامج التي تستهلك وقتاً من الوقت المحسوب للمشاهدة التلفزيونية، وبعض الشباب قد يستغني - جزئياً - بما في هاتفه الجوال أو حاسبه المتنقل من مشاهد تلفزيونية عن مشاهدة التلفزيون ومحطاته المختلفة.

- تأثير تويتر على معدل الاستماع إلى المحطات الإذاعية، أظهرت النتائج أن نصف العينة لم يتغير لديها معدل الاستماع الإذاعي بسبب تويتر أو أن يكون له تأثير على علاقتهم بالإذاعة، أما النصف المتبقي من النسبة فمن قلل تويتر من معدل تعاملهم الإذاعي شارف 28%، ومن زاد منه توقف عند 22.2% من المبحوثين، والحقيقة أن الباحث لا يجد تفسيراً ظاهراً لتأثير تويتر على علاقة الشباب بالإذاعات زيادة أو نقصاناً، خاصة وأن أغلب أوقات الاستماع تكون أثناء التنقل بالسيارة في رحلات السير داخل المدن وليس هذا - غالباً - مكان أو زمن تنافس مع جاذبية تويتر واستخداماته.

- تأثير تويتر على معدل قراءة الصحافة الورقية، النتيجة اللافتة في نسب هذا المتغير أن تويتر قلل من معدل الاطلاع على الصحف الورقية بنسبة تمثل حوالي 42% من إجمال العينة، أما من رأى أن معدل علاقتهم بها لم يتغير بتأثير تويتر فهم ثلث العينة، ويتوقف الباحث عند نتيجة زيادة معدل الاطلاع عليها بسبب تويتر بحجم يصل إلى ربع العينة، فربطاً بنتائج الجدول رقم (12) لا يجد الباحث تفسيراً لهذه النتيجة المفاجئة إلا بتشككها ممن يتابعون الصحف الورقية بصفة يومية، وهؤلاء درجة علاقتهم بهذه الصحف وطيدة حتى وإن تزامنت مع استخدامهم لتويتر .

- يمكن أن تزداد دلالة ضخامة نسبة الشباب الذين قلل تويتر من معدل اطلاعهم على الصحف الورقية - كذلك - بمشاركة من رأى استقرار معدل علاقتهم بها، فعدم تغير المعدل عن سابقه يشمل - أيضاً - ضعف العلاقة الأصلية مع الصحف الورقية أو انقطاعها نهائياً، وهو ما أثبتته الجدول (12) الذين بين أن ما يوازي ثلث العينة تقريباً لا يتعاملون نهائياً مع هذا النوع من الصحف. وتؤكد

النتائج المرتبطة بالصحف الورقية في هذا الجدول وما سبقه، جديّة التساؤلات الملحة حول علاقة الشباب بالصحف الورقية، ومدى ارتباطهم بها من جهة، وتأثير ذلك على مستقبل هذه الصحف من جهة أخرى.

وبتطبيق اختبار مربع كاي ( $\chi^2$ ) للتعرف على مدى الاختلاف في تأثير استخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) على معدل إطلاعهم على وسائل الإعلام باختلاف ملكية الجامعات التي يدرسون فيها، اتضح أن قيم مربع كاي ( $\chi^2$ ) دالة عند مستوى 0.01 في وسيلة: (الصحافة الورقية)، مما يشير إلى تأثير معدلات اطلاع الشباب على تلك الوسيلة - من خلال تويتر - بالنظر إلى متغير ملكية الجامعة، وبالاطلاع على النسب المئوية لأثر اطلاع كل فئة تبين أن شباب الجامعات الخاصة قد زاد عندهم معدل الاطلاع على الصحافة الورقية باستخدام تويتر. كما اتضح أن قيمة مربع كاي ( $\chi^2$ ) غير دالة في الوسائل التالية: (الصحافة الإلكترونية، والمحطات الإذاعية، والقنوات التلفزيونية)، مما يشير إلى عدم تأثير معدلات اطلاع شباب الجامعات على تلك الوسائل الإعلامية - عبر تويتر - اعتماداً على نوع ملكية الجامعة.

سابعاً - خلاصة النتائج :

أهم بيانات العينة :

- شارك في الدراسة (737) شاباً جامعياً، أغلب أعمارهم بين 21 - 24 سنة، توزعت تخصصاتهم بتوازن بين العلوم الإنسانية والاجتماعية والإدارية وبين العلوم الطبيعية والتطبيقية، يمثلون مختلف المستويات الدراسية بتفاوت نسبي مقبول، وينتسبون إلى جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض بأعداد متقاربة.

### حجم استخدام الشباب لموقع تويتر:

- أكدت النتائج انتشار استخدام تويتر بين شباب العينة وأغلبهم يتعامل معه بصفة يومية، ما يدل على عمق ارتباطهم به، بدليل أن من لا يستخدمه منهم نهائياً لم يتجاوز 3% فقط. ويقضي أفراد العينة وقتاً زمنياً (يومياً) يتراوح بين الساعة والساعتين وما هو أكثر من ثلاث ساعات، وتوزعوا على هذه المدد الزمنية بدرجة شبه متساوية.

### طبيعة استخدام الشباب لموقع تويتر:

- تركزت كثافة استخدام الشباب لتويتر في الأغراض الثلاثة التالية: المتابعة والقراء فقط، وإعادة الإرسال، والتغريد، وعكستها نسب مشاركة شبابية مرتفعة فيها بمعدل 70%، بينما يوسم استخدام الرد والتعليق، والمشاركة في الوسم (الهاشتاق) بالحضور الجيد.

### أهم العوامل التي تجذب الشباب لموقع تويتر:

- وجاءت نتائجها العامة حسب الترتيب التالي: سهولة الإستخدام، والعامل الإخباري، وحرية التعبير، وعامل التنوع، والتواصل الإجتماعي والإثارة، وقد تمثل كل عامل بعدة عبارات تعبر عنه، وتعكس أهم متغيراته، ثم رصد الباحث صداها لدى المبحوثين، وعرض قياساتها، بين الموافقات المرتفعة والجيدة.

### أهم الموضوعات التي يتابعها الشباب في موقع تويتر:

- وهي حسب تقضيلات العينة على درجات ثلاث، الأولى: الموضوعات الأكثر متابعة وهي: الشؤون المحلية، وقضايا المجتمع والشأن العام، والموضوعات الرياضية والترفيهية، الثانية: الموضوعات جيدة المتابعة وهي: التقنيات

والأجهزة الحديثة والموضوعات الدينية، والمعلومات والحقائق، والشؤون الخارجية، والموضوعات الطبية والفكرية، الثالثة: الموضوعات متوسطة المتابعة وهي: الموضوعات السياسية والأدبية والثقافية، والاقتصادية، وأخيراً: الإعلانات التجارية.

### تأثير استخدام الشباب لموقع تويتر على علاقتهم بوسائل الإعلام:

- تعامل الشباب مع وسائل الإعلام: تصدرت القنوات التلفزيونية علاقة المبحوثين بوسائل الإعلام الجماهيرية، فنالت أعلى نسبة متابعة منتظمة عندهم بنسبة شاملة تلامس 70%. تلاها - بفارق - الصحف الإلكترونية والمحطات الإذاعية، وفي المؤخرة الصحف الورقية التي عكست قياساتها النسبية ضعف علاقة شباب العينة بها.
- أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر: وجاء في المقدمة كلٌّ من: مشاهدة بعض البرامج التلفزيونية أو مقاطع منها، وهي السمة الغالبة لعموم أفراد العينة، ينافسها قراءة مقتطفات من مضامين الصحف الإلكترونية، وحظيتا بنسبة متابعة - عبر تويتر - مرتفعة، وأخيراً: استماع بعض البرامج الإذاعية أو مقاطع منها بدرجة متابعة جيدة.
- تأثير استخدام الشباب لتويتر على معدل إطلاعهم على وسائل الإعلام: حفز استخدام شباب العينة لتويتر على رفع مستوى معدل إطلاعهم على الصحف الإلكترونية والقنوات التلفزيونية عن المعدل السابق لاستخدامهم لتويتر، بدرجة ملحوظة أكثر من الذين قلَّ لديهم معدل إطلاع الواسيلتين، رغم أن الشريحة الأغلب فيهما تشير إلى عدم تغيير استخدام تويتر من معدل متابعتها المعتاد، فيما لم يظهر تأثير هذا الاستخدام جلياً على معدل الاستماع الإذاعي، أما

تأثير تويتز على قراءة الصحف الورقية، فالنتيجة الأبرز أن تويتز قلل من معدل إطلاع الشباب عليها بما يوازي 42 % منهم، وفي ذات الوقت بدأ تأثيره - في التغيير - غير فعال تجاه من توطدت علاقتهم بالصحف، بما يوازي ربع المبحوثين إجمالاً.

#### الفروقات الإحصائية بين الشباب حسب نوع الجامعة:

- كشفت مقارنة النتائج بين شباب الجامعات الحكومية والخاصة، اعتماداً على متغير نوع ملكية الجامعة التي يدرسون فيها، عن بعض الفروقات الدالة إحصائياً - بينهم - في بعض مكونات المتغيرات الرئيسية للدراسة، لصالح شباب الجامعات الخاصة، شملت بعض أنواع استخدامات تويتز، والعوامل التي تجذب الشباب إليه، والموضوعات التي يتابعونها عبره، بالإضافة إلى درجة تعاملهم مع الصحافة بنوعيتها، فيما شاركوا زملائهم في الجامعات الحكومية في بقية المتغيرات، حيث لم تثبت النتائج اختصاصهم بمتغيرات محددة لصالحهم.

## الهوامش :

- (1) مركز الخليج للدراسات الإستراتيجية، ملامح تأثير موقع "تويتر" على تطور المجتمعات الخليجية، أخبار الخليج، العدد 12773، الأربعاء، 1 جمادى الأولى 1434 هـ - 13 مارس 2013م، ظهر على موقع :  
<http://www.akbbar-alkhaleej.com/12773/arricle/13001.html>
- (2) جين كينينمونت، إلى أي مدى يُحدث تويتر تحولات في المجتمعات الخليجية؟ المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 22/12/2012م، ظهر على موقع :  
<http://www.rcssmidest.org/Article/345#VGONZTSsU64>.
- (3) يوسف المطيري، "تويتر": عبر عن رأيك دون "تويتر"، بريق الدانة، ظهر على موقع:  
<http://www.danakw.com/AxCMSweblive/shababdetailes.coms?articaled=1754>.
- (4) المحرر الثقافي، ما الذي غيره تويتر في حياة السعوديين؟ المجلة، الثلاثاء، 31 يوليو 2012م، ظهر على موقع:  
<http://www.majalla.com/arb/2012/07/article55237462>.
- (5) البوابة العربية للأخبار التقنية، aitnews، مستخدمو الإنترنت بالسعودية الأكثر استخداماً لـ"تويتر" في العالم، 16 نوفمبر 2013م، ظهر على موقع :  
<http://aitnews.com/2013/11/16/>.
- (6) عمار بكار، ميثاق شرف للسعوديين على تويتر، الوطن، 3/3/2014م، ظهر على موقع :  
<http://www.alwatan.com.sa/articles/detail.aspx?articleId=20361>.
- (7) نوف الراجحي، تاء التأنيث، الرياض، العدد 16696، الثلاثاء، 10 جمادى الأولى 1435 هـ - 11 مارس 2014م، ظهر على موقع :  
<http://www.alriyadh.com/2014/03/11/article917150o.h+ml>.
- (8) البوابة العربية للأخبار التقنية، مرجع سابق.
- (9) أيمن حسن، بنسبة 38%.. وقطاع الإعلام يهيمن على مهنة معظمهم , السعوديون الأكثر استخداماً لـ"تويتر" في العالم العربي، سبق، 1 ربيع الأول 1433 هـ - 25/1/2012م، ظهر على موقع :  
<http://fac/ksu.edu.sa/shalsaiif/pages/>.
- (10) محمد البهلال، في مسح جديد حول استخدام الشبكات الاجتماعية في المملكة، السعوديون يفضلون تويتر على بقية شبكات التواصل الاجتماعي، العدد 16012، الخميس، 5 جمادى الآخرة 1433 هـ - 26 إبريل 2012م، ظهر على موقع :  
<http://www.alriyadh.com/com/2012/04/26.article730585.html>
- (11) تويتر، ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، ظهر على موقع :  
<http://ar.wikipedia.org/wkik%AA%D9%D9%8A%AA%D8%B1>.
- (12) جين كينينمونت، مرجع سابق.

(13) الشروق، السعودية الأولى خليجياً في معدل استخدام "تويتر"، البي بي سي، 2013/2/2م،  
ظهر على موقع:

[www.echoroukonline.com/are/articles/155709.html](http://www.echoroukonline.com/are/articles/155709.html).

(14) ستيفاني دارك تايلور، لماذا يحتاج تويتر إلى المملكة العربية السعودية، ومضة، 13 نوفمبر  
2013م، ظهر على موقع: <http://ar.wamda.com/2013/11/?>.

(15) د. حاتم سليم العلاونة، د. علي عقلة نجادات، مقروئية الصحف الإلكترونية لدى أعضاء الهيئة  
التدريسية بجامعة اليرموك، دراسة مسحية، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية  
والاجتماعية، المجلد (25)، العدد (4)، 2009م، ص 819 – 841.

(16) د. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى،  
(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1419هـ/1998م)، ص 240.

(17) د. علي نجادات، د. حاتم علاونة، د. عزت حجاب، اتجاهات النقاديين نحو قراءة الصحف  
اليومية، دراسة ميدانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، جمعية كليات الآداب في الجامعات  
أعضاء اتحاد الجامعات العربية، المجلد (8)، العدد (2 ب)، 2011م، ص 713 – 752.

(18) أحمد بن إبراهيم المسيند، "استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديد  
والإشباع المتحققة – الشبكات الاجتماعية نموذجاً – دراسة مسحية على عينة من  
الإعلاميين في مدينة الرياض"، (رسالة تكميلية للماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة  
الملك سعود، 1433هـ الموافق 2012م)، ص 12.

(19) يامين بودهمان، دراسة: الإنترنت "ثوّرت الفضاء الاتصالي للشباب، الأحد، 18 يوليو  
2010م، ظهر على موقع:

[http://www.veecos.net/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=](http://www.veecos.net/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3631:2010-07-18-07-25-57&catid=169:general&Itemid=122)

[3631:2010-07-18-07-25-57&catid=169:general&Itemid=122](http://www.veecos.net/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3631:2010-07-18-07-25-57&catid=169:general&Itemid=122)

(20) سلوى بنت محمد الفاضل، "أبعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي،  
دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض"، (رسالة  
تكميلية للماجستير، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، 1434هـ  
- 2013م).

(21) ناهس بن خالد العضياني، "استخدام الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة  
الثانوية بمدينة الرياض والإشباع المتحققة منها"، (رسالة تكميلية للماجستير، قسم الإعلام،  
كلية الآداب، جامعة الملك سعود، 1434هـ - 2013م).

(22) علي بن سعيد الأحمري، "أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة  
ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية"، (رسالة ماجستير، قسم الاجتماع  
والخدمة الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1431هـ  
- 1432هـ).

(23) آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان، تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية، دراسة وصفية  
ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض، ورقة مقدمة في المنتدى  
السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية  
والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 23 – 24 جمادى الأولى 1433 هـ – الموافق 15  
- 16 إبريل 2012م.



- (24) ريم حمد سليمان المحلي، "مدى اعتماد الشباب السعودي على الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية، دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الجامعية"، (رسالة تكميلية للماجستير، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1433-1434 هـ).
- (25) سعود شبيب العتيبي، "اعتماد طلاب جامعتي الملك سعود والأمير سلطان على وسائل الإعلام الجديد وقت الأزمات، دراسة مسحية، (رسالة تكميلية، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، رجب 1434 هـ - الموافق 2013م).
- (26) د. دينا أحمد عربي، د. بسنت عبدالمحسن العقباوي، مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 23-24 جمادى الأولى 1433 هـ الموافق 15-16 أبريل 2012م.
- (27) تغريد محمد عبدالله المالكي، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود"، (رسالة تكميلية للماجستير، قسم السياسات التربوية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، 1433 هـ/2012م).
- (28) د. عبدالصادق حسن، "تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية"، مجلس التعاون لدول الخليج العربية، الأمانة العامة، قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية، سلسلة مجلس التعاون (1)، 1434 هـ/2013م.
- (29) أحمد المنصوري، عادات استهلاك التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات، رسالة دكتوراه، قسم الاتصال الجماهيري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الإمارات، 2012م، مركز المزمرة للدراسات والبحوث، ظهر على موقع: [almezamaah.com/ar/news-print-597.html](http://almezamaah.com/ar/news-print-597.html).
- (30) B. Ezumah. *College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. International Journal of Business and Social Science 2013. Vol. 4(5), pp 27-34.*
- (31) H. Bicen & N. Cavus. *Twitter usage habits of undergraduate students. Procedia - Social and Behavioral Sciences 2012. Vol. 46, pp 335 - 339.*
- (32) R. Junco et al. *The effect of twitter on college student, engagement and grades. Journal of Computer Assisted Learning 2011. Vol. 27, pp 119-132.*
- (33) K. Johnston et al. *Use, perception and attitude of university students towards facebook and twitter. Electronic Journal of Information Systems Evaluation 2013. Vol.16 ( 3), pp 200-210.*
- (34) M. Madden et al. *Teens, social media, and privacy. Pew Research Center 2013. <http://www.pewinternet.org/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>*
- (35) Ha I, & Kim CH. *Understanding User Behaviors in Social Networking Service for Mobile Learning: a Case Study with*

- (36) خالد الفريان، من يحمي المغردين في تويتر؟، ويبقى شيء، الرياض، العدد 16368، الأربعاء، 7 جمادى الآخرة - 17 إبريل 2013م، ظهر على موقع :  
<http://www.alriyadh.com/2013/04/17/article826947.html>.
- (37) موقع BBC العربي، لماذا سجل السعوديون أعلى نمو عالمياً في استخدام تويتر، 18 يونيو/حزيران 2013م، ظهر على موقع :  
[www.bbc.co.uk/arabic/interactivity/2013/06/130617-comments-saudi-highest-twitter](http://www.bbc.co.uk/arabic/interactivity/2013/06/130617-comments-saudi-highest-twitter).  
وانظر كذلك: مجلة الإعلام، نقلاً عن BBC ظهر على موقع :  
[www.ele3lami.com/printArticleDetail.aspx?artid=4842](http://www.ele3lami.com/printArticleDetail.aspx?artid=4842).
- (38) غسان بادكوك، تويتر وأخواتها .. مدخل لإعادة صياغة السياسة الإعلامية!، عكاظ، العدد 4273، الأربعاء، 1434/4/17 هـ - 27 فبراير 2013م، ظهر على موقع :  
<http://www.com.sa/new/Issues/20130227/con20130227576393.htm>
- (39) مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مرجع سابق.
- (40) د. عبدالصالح حسن، مرجع سابق، ص 9.
- (41) وليد عبدالله، حول استخدام التكنولوجيا لدى الفئة العمرية 17-25، دراسة أكاديمية: 61% من الشباب يتأثرون بتويتر، القبس، 2012/11/25م، ظهر على موقع :  
[www.alqabas.com.kw/node/609153](http://www.alqabas.com.kw/node/609153).
- (42) يامين بودهمان، مرجع سابق.
- (43) آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان، مرجع سابق، بدون ترقيم.
- (44) د. عبدالصالح حسن، مرجع سابق، ص 9-10.
- (45) وليد عبدالله، مرجع سابق.
- (46) آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان، مرجع سابق، بدون ترقيم.
- (47) مدونة التقنية العربية، Scieech، تويتر يتفوق على الفيسبوك في أوساط الشباب في أمريكا، ظهر على موقع :  
[Sciteech.com/2013/10/twitterFacabook/](http://Sciteech.com/2013/10/twitterFacabook/)
- (48) وليد عبدالله، مرجع سابق.
- (49) د. سليمان بن عبدالعزيز المشعل، شباب التويتر، اليمامة، 2012/5/26م، ظهر على موقع :  
[www.alriyadh.com/alyamamah/article/966763](http://www.alriyadh.com/alyamamah/article/966763).
- (50) يامين بودهمان، مرجع سابق.
- (51) موقع BBC العربي، مرجع سابق.
- (52) د. سليمان بن عبدالعزيز المشعل، مرجع سابق.

- (53) د. بشري جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير / مدخل نظري، ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر "ثقافة التغيير"، جامعة فيلادلفيا، عمان، 6 - 8 تشرين الثاني 2012م، الباحث الإعلامي العدد 18، 2012م، ص2، ظهر على موقع: [www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=68848](http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=68848).
- (54) د. حاتم سليم العلاونة، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري، دراسة ميدانية على النقابيين في إربد، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيق، جامعة الملك سعود، الرياض، 23- 24 جمادى الأولى 1433هـ الموافق 15- 16 إبريل 2012م، ص8.
- (55) كل الوطن، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشباب العربي سلباً وإيجابياً، الأحد، 13 إبريل 2014م، ظهر على موقع : [www.kolalwatn.net/news136120](http://www.kolalwatn.net/news136120)
- (56) عارف عنيد الشمالي، الشباب وتويتر، الشمال أون لاين، 9/3/2014م، ظهر على موقع : <http://www.shmalonline.com/articles.php?action=show&id=6763>.
- (57) موقع BBC العربي، مرجع سابق.
- (58) مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مرجع سابق.
- (59) د. سعود كاتب، مدرسة تويتر المفتوحة، المدينة، الأربعاء، 2/10/2013م، ظهر على موقع: [www.al\\_madina.com/node/481978](http://www.al_madina.com/node/481978).
- (60) يوسف المطيري، مرجع سابق.
- (61) أروى الموسى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع، كلية المعرفة للعلوم والتقنية، 1435هـ - 2013م، ظهر على موقع : [arwaalmousa.blogspot.com/2013/11/blogpot.html](http://arwaalmousa.blogspot.com/2013/11/blogpot.html).
- (62) آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان، مرجع سابق، بدون ترقيم.
- (63) ويب ماستر webmaster، الفيس بوك والتويتر في حياة أطفالنا، ديجتال قطر، 5/1/2012م، ظهر على موقع : <http://www.digitalgatar.qa/2012/01/05/1934>.
- (64) يامين بودهمان، مرجع سابق.
- (65) مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مرجع سابق.
- (66) خالد نعمة، مواقع التواصل الاجتماعي بين الإيجاب والسلب، وكالة الصحافة المستقلة، 4 نوفمبر 2013م، ظهر على موقع : [www.mustaqila.com/news/111651.html](http://www.mustaqila.com/news/111651.html).
- (67) قينان عبدالله الغامدي، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة (الإعلام والأمن الإلكتروني)، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 23-25/6/1433هـ، الموافق 14- 16/5/2012م، ص12.
- (68) د. حاتم سليم العلاونة، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري، مرجع سابق، ص1.
- (69) أ. د. صفوت العالم، دور وسائل الإعلام في مراحل التحول الديمقراطي .. مصر نموذجاً، 14 مارس 2013م، مركز الجزيرة للدراسات، ظهر على موقع: [Studies.aljazeera.net/issues/2013/03/20133/1411434095725.htm](http://Studies.aljazeera.net/issues/2013/03/20133/1411434095725.htm).

- (70) د. بشرى جميل الراوي، مرجع سابق، ص2.
- (71) د. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، دراسة مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، رابطة العالم الإسلامي، 18-20 محرم 1433هـ، 13-15Dec2011، ص5.
- (72) عبدالرحمن العكيمي، تغريداتهم تعج بالأخطاء اللغوية والوشايات التحريضية .. أدباء وكتاب ل"عكاظ": تويتر يعري أشباه المثقفين ويقدم خارطة جديدة للحقيقة، عكاظ، العدد 4099، الخميس، 19/10/1433هـ-6 سبتمبر 2012م، ظهر على موقع:  
<http://www.okaz.com.sa/new/Issues/20120906/Con20120906530466.htm>.
- (73) تركي العبدالحلي، يستعد لإطلاق نسخته الجديدة قريباً، "تويتر" في طريقه للتفوق على "فيس بوك"، سبق، 13 شوال 1431هـ - 22/9/2010م، ظهر على موقع:  
<http://sabg.org/nVRede>
- (74) د. حاتم سليم العلاونة، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الاجتماعي، مرجع سابق، ص1.
- (75) أحمد فال، مواقع التواصل الاجتماعي .. هل هي بداية النهاية لعصر الصحافة المهنية؟ مركز الدوحة لحريّة الإعلام، 24/2/2013م، ظهر على موقع:  
<http://www.dc4mf.org/ar/content/3339>.
- (76) بشاير النعيمي، "تويتر" .. خطر في الأفق على الإعلام التقليدي، البيان، 2 مارس 2013م، ظهر على موقع:  
<http://www.albayan.ae/across-the-uae/accidents/2013-03-02-1.1833346>.
- (77) ليندسي كالت، Lindsaykalter، لماذا يتغلب موقع تويتر على وسائل الإعلام التقليدية في نشر الأخبار؟ شبكة الصحفيين الدوليين ijnet، 2/7/2012م، ظهر على موقع:  
<http://ijnet.org/ar/blog/122535>
- (78) غسان بادكوك، مرجع سابق.
- (79) عارف عنيد الشمالي، مرجع سابق.
- (80) سامي المالكي، لماذا أدمن السعوديون تويتر، مكة، 25 ربيع الأول 1435هـ - 27 يناير 2014م، ظهر على موقع:  
[www.makkahnewspaper.com/makkahNews/blogs/14539/14539html#.VGOPOTSu64](http://www.makkahnewspaper.com/makkahNews/blogs/14539/14539html#.VGOPOTSu64)
- (81) مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مرجع سابق.
- (82) يامين بودهمان، مرجع سابق.
- (83) المرجع السابق.
- (84) د. حاتم سليم العلاونة، دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الاجتماعي، مرجع سابق، ص8.
- (85) صحيفة المواطن الإلكترونية، تتمثل أعراضه في الاكتئاب والعزلة وفقدان الثقة، معالجون نفسيون: أغلب السعوديين يعانون من "الإدمان الأبيض"، 12 مارس 2014م، ظهر على موقع:  
<http://www.almowaten.net/?p=141312>.

- (86) يوسف المطيري، مرجع سابق.
- (87) يامين بودهمان، مرجع سابق.
- (88) المرجع السابق.
- (89) خالد القرين، مرجع سابق.
- (90) عبدالرحمن العكيمي، مرجع سابق.
- (91) صدى البلد، "فيسبوك" و"تويتر" وراء تدني مستوى القراءة والكتابة لطلاب بريطانيا، الأحد، 11/17/2013م، ظهر على موقع: [www.el\\_balad.com/678965](http://www.el_balad.com/678965).
- وانظر كذلك: القيس، الرسائل النصية عبر المحمول تؤثر سلباً على القواعد اللغوية، والنطق، 7/30/2012م، ظهر على موقع: [www.alqabas.com.kw/node/95557](http://www.alqabas.com.kw/node/95557).
- (92) غسان بادكوك، تويتر .. ما خفي كان أخطر!، عكاظ، العدد 4553، الأربعاء 1/30/1435هـ - 4ديسمبر 2013م، ظهر على موقع: <http://www.okaz.sa/new/Issues/20131204/con20131204659331.htm>.
- (93) واجهة العالم، Facemond، أول دراسة ترصد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العادات الصحية، ظهر على موقع: [facemond.blogspot.com/2013/09/bloq-post-z.html](http://facemond.blogspot.com/2013/09/bloq-post-z.html).
- وانظر كذلك: الأنباء، الخميس، 5 سبتمبر 2013م، ظهر على موقع: [www.alanba.comkw/ar/woeld-news/4070078/05-09-2013](http://www.alanba.comkw/ar/woeld-news/4070078/05-09-2013).
- (94) د. علي بن شويل القرني، الحالة التويترية في المجتمع السعودي، الجزيرة، العدد 1434، السبت، 27 ربيع الثاني 1434هـ، ظهر على موقع: <http://www.aljazeera.com/2013/20/30309/ar6.htm>.
- (95) سلوى حمدي، خبراء: إدمان "تويتر" يؤثر سلباً على هوية الطلاب، المدينة، الثلاثاء، 3/12/2013م، ظهر على موقع: <http://www.almadina.com/node/439506>.
- (96) بينة الملحم، تويتر في السعودية .. حتى لا يتحول موقع التواصل إلى موقع للتهديد!، الرياض، العدد 16674، الاثنين، 17 ربيع الآخر 1435هـ - 17 فبراير 2014م، ص (16) ظهر على موقع: <http://www.alriyadh.com/2014/02/17/article910814.html>.
- (97) مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مرجع سابق.
- (98) غسان بادكوك، تويتر .. ما خفي كان أخطر!، مرجع سابق.
- (99) استند الباحث في هذه الجزئية على المرجع التالي: د. محمد بن عبدالعزيز الحيزان، البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، الطبعة الثانية، (الرياض: مطبعة سفير، 1425هـ - 2004م)، الصفحات: (22، 24، 85).
- (\*) اشترك في توزيع الاستبانات على طلاب العينة ثلاثة من طلاب مرحلة الماجستير في الصحافة بكلية الإعلام والاتصال خلال العام الجامعي 1435 هـ، وهم:
1. صالح الزميع .
  2. مصلح القرني.

---

3. عبدالعزيز العاصم.

(100) المرجع السابق، ص ص 85 – 86 .

(101) د. محمد بن علي السويد، استخدامات الشباب السعودي لوسيلة التواصل الاجتماعي: تويتز، دراسة استكشافية على عينة من الشباب في مدينة الرياض، ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر الدولي للتربية والتعليم، جامعة جنوب يوتا، ولاية يوتا، الولايات المتحدة الأمريكية، 24 – 27 يونيو 2013م.

(102) د. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية (القاهرة: عالم الكتب، 2004م)،

ص ص 429 – 431.

(\*\*) الأستاذة المحكمون للاستبانة هم :

- أ . د . محمد البشر .

- أ . د . علي نجادات .

- د . مساعد المحيا .

- د . صالح الربيعان .

(103) المرجع السابق، ص ص 418 – 419 .