



أبعاد الشراء الإعلامي لدى مستخدمي الشبكات

الاجتماعية من الشباب الجامعي السعودي

(دراسة ميدانية)

د. سالم بن ناصر الشريف

الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني
كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
قسم الصحافة والنشر الإلكتروني

تمهيد:

أسهمت ثورة تقنيات الاتصال والمعلومات، وما أنتجته من وسائل وأدوات اتصالية جديدة في خلق التفاعلية الرقمية على العديد من المستويات الإعلامية والاتصالية، في نشر معلومات جديدة وحديثة وأنية، أسهمت في استثمار ميزة التفاعلية والوسائط المتعددة في الشبكات الاجتماعية، مما انعكس على ثراء وسائل الإعلام الجديدة دون غيرها، بما توفره من تطبيقات وتقنيات متنوعة ومتعددة، وفرت قنوات بث حية وجديدة تم إنشاؤها من قبل المستخدمين لها، مما غير من جوهر الاتصال الجماهيري برمته وحواله من الاتجاه الأحادي البعد إلى الاتجاه التفاعلي الثنائي، وقوّض من احتكار صناعة الإعلام التقليدية^(١).



ومتلت الشبكات الاجتماعية ثورة اتصالية جديدة، باعتبارها كياناً اتصاليًا خاصًا ومميزًا، وجد ليبقى ولينافس غيره، ويفرض نموذجهُ المتفرد على كل المعنيين بالدراسات الإنسانية والاجتماعية عامة، والإعلامية خاصة، في وقت أفرزت فيه هذه الثورة تحولات كبيرة في مسارات التعامل المنهجي والنظري مع الظواهر الاجتماعية والاتصالية.

وتعتبر الشبكات الاجتماعية وسائل اتصال ثرية لأنها استنادًا إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلًا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، كما أنها تتميز بسرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

لقد خلق ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تغييرات لافتة في بنية العملية الاتصالية ووضع وسائل الإعلام في مستويات لا مثيل لها، وأعطى المستخدمين فرصًا كبيرة للعمل كمؤثرين.

وتنظر نظرية ثراء وسائل الإعلام لوسائل الإعلام التقليدية، مثل: الصحف والإذاعة، والتلفزيون على أنها فقيرة لا تسمح بتوفر رجع صدى سريع ومباشر، كما تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور وتقدم تفسيرات متنوعة تسهل من عملية الفهم لدى الجمهور المستقبل للرسالة، وبالتالي فإن ثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.

ومن ثم، أصبح مصطلح ثراء الوسيلة هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة، وسهولة وصولها، حيث تفرق نظرية ثراء الوسيلة بين الوسائل



الأقل ثراءً والأكثر ثراءً من خلال عدد المواقف المتاحة في الوسيلة. كما تفترض النظرية أن الاتصال عبر الكمبيوتر هو وسيلة ثرية ومفيدة للرسالة البسيطة وغير البسيطة وهو أكثر دقة بسبب وظائف العرض والجمهور والتفاعلية التي تعد ضرورية، فالمستقبل، لكي يفهم المعلومات التي تكون غير واضحة أو غامضة أو عاطفية، فإنه يجب استخدام وسيلة أكثر ثراءً^(١).

ومن هنا تأتي هذه الدراسة في التعرف على أبعاد الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الشباب الجامعي السعودي.



ملخص البحث:

تناولت الدراسة بالبحث والتحليل أبعاد الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية من الشباب الجامعي السعودي، من خلال التحقق من مجموعة من الأهداف والفروض. وقد اعتمدت الدراسة في بنائها النظري على فرضيات نظرية ثراء الوسيلة التي تفترض أن الاتصال عبر الكمبيوتر هو وسيلة ثرية ومفيدة للرسالة وأكثر دقة بسبب وظائف التعرض والجمهور والتفاعلية، حيث يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة، بين الوسائل الأقل والأكثر ثراء من خلال عدد المواقف المتاحة في الوسيلة.

وفيما يتعلق بإجراء الدراسة الميدانية؛ فقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة، على عينة قوامها (٤٤٠) مفردة، منها (٢٣٠) طالباً وطالبة من جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، و(٢١٠) طالباً وطالبة من جامعة الملك سعود، وقد اعتمدت الدراسة على عينة تكنيك الاختيار الذاتي (Self-selection technique)، باعتبارها الوسيلة المثلى من العينات وأكثر ملاءمة في دراسة الشبكات الاجتماعية، كما اعتمدت الدراسة على الصحيفة الإلكترونية (Online Questionnaire) كاداه لجمع البيانات من المبحوثين.

ومن خلال منهج المسح، أُستُخدمت الدراسة الجداول التكرارية، والنسب المئوية، والعلاقة بين المتغيرات من خلال معامل الإحصاء الوصفي والاستنتاجي؛ للكشف عن مدى وجود العلاقة ونوعها ما إذا كانت علاقة دالة أم غير دالة بين مفردات ومتغيرات الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى كثير من النتائج المهمة، حيث كشفت النتائج أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون الشبكات الاجتماعية بمستوى مرتفع جداً، وهو ما يلفت الانتباه إلى أهمية استثمار قدراتها وامكانياتها التفاعلية في تحقيق الأهداف التعليمية



على مستوى الجامعات السعودية. كما كشفت النتائج عن تصدر شبكة الفيس بوك وبنسبة عالية عن باقي الشبكات الاجتماعية في تفضيلات الشباب الجامعي السعودي لأنواع الشبكات الاجتماعية، على الرغم من تصدر المملكة العربية السعودية قائمة الدول الأكثر استخداماً لشبكة تويتر. كما أكدت النتائج بروز دوافع الاستخدامات النفعية للشبكات الاجتماعية، فضلاً عن تحقق الإشباع المعرفية بدرجة أعلى مقارنة بالإشباع الاجتماعية والترفيهية، كما كشف نتائج الدراسة عن مدركات عالية لدى الشباب السعودي نحو بُعد تعدد الرموز والوسائط، كأحد أهم أبعاد الثراء الإعلامي في الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي.



Dimensions of media wealth among Saudi university youth users of social networks (field study)

Dr.Salim Nassir Alshareif

Assistant Professor

**Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University
College of Media and Communication**

Abstract:

The study examined, by research and analysis, the dimensions of media wealth among Saudi university youth users of social networks, by verifying a set of goals and assumptions. In its theoretical construction, the study relied on the assumptions of the medium richness theory, which assumes that computer communication is a rich and useful means of the message and is more accurate due to the functions of exposure, audience and interaction, through which it is possible to measure the richness of information, among the least and most means through the number of positions available in the media medium.

With regard to conducting the field study; The study relied on the survey method in obtaining information and data on the phenomenon being studied, on a sample of (440) individuals, including (230) male and female students from Imam Muhammad bin Saud Islamic University, and (210) male and female students from King Saud University. The study was based on the self-selection technique, as it is the most optimal and appropriate method of sampling in the study of social networks. The study also relied on the online questionnaire as a tool for collecting data from the respondents.

Through the survey method, the study used frequency tables, percentages, and the relationship between variables through descriptive and inferential statistics coefficient; To reveal the extent and type of



relationship, whether it is a significant or non-significant relationship between the vocabulary and variables of the study.

The study reached many important results, as the results revealed that Saudi university youth use social networks at a very high level, which draws attention to the importance of investing their capabilities and interactive capabilities in achieving educational goals at the level of Saudi universities. The results also revealed that the Facebook network topped the other social networks in the preferences of Saudi university youth for the types of social networks, despite the fact that Saudi Arabia topped the list of countries that used the most Twitter network. The results also confirmed the emergence of motives for the utilitarian uses of social networks, In addition to the achievement of cognitive gratification to a higher degree compared to social and recreational gratifications, the results of the study revealed high perceptions among Saudi youth towards the dimension of multiplicity of symbols and media, as one of the most important dimensions of media richness in social networks from the viewpoint of Saudi university youth.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة الحالية للعديد من الاعتبارات الآتية:

١. الأهمية العلمية لنظرية الثراء الإعلامي، باعتبارها إحدى النظريات الجديدة التي تفترض أن الاتصال عبر الكمبيوتر هو الأكثر ثراء لما يمتلكه من تفاعلية ووسائط متعددة.
٢. تحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها دراسة مدى توفر التفاعلية في الشبكات الاجتماعية والتي تعتمد على الإعلام الرقمي.
٣. الإضافة العلمية التي ستقدمها الدراسة للتخصص العلمي، من خلال قدرة وسائل الإعلام الجديد، في تقديم ثراء معلوماتي لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية تقديمه كونها تسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل لا العكس.
٤. تحديد الوسائل الأكثر تفضيلاً وثقة لدى المبحوثين بما تقدمه هذه الوسائل من ثراء معلوماتي ومعرفي تمكنهم من اتخاذ القرارات الصحيحة والمواقف الإيجابية.
٥. تسهم الدراسة من معرفة المزيد من سمات وخصائص الشباب وأسباب استخدامهم للوسائل الأكثر ثراء للمعلومات، ومدى تحقيق وإشباعاتهم النفعية والطوقسية والاجتماعية
٦. الخروج بتوصيات علمية تسهم في التغلب على العديد من الصعوبات التي تواجه الإعلام التقليدي والتفاعلي على حد سواء.



الدراسات السابقة:

من خلال استعراض التراث العلمي للدراسات السابقة وجد الباحث العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة بصورة غير مباشرة كاستخدام الشباب للشبكات الاجتماعية. إن ثمة ندرة واضحة في استخدام نظرية الثراء الإعلامي مجال الدراسة، وبناء على ذلك ارتأى الباحث تقسيم الدراسات وفقاً لمجالها الجغرافي إلى ثلاثة أقسام، على النحو الآتي:

أولاً: الدراسات الأجنبية:

– دراسة شول جوو لي (Chul - Joo Lee.2006)^(٣) والتي سعت إلى رصد الدور الاجتماعي للمواقع الاجتماعية الإلكترونية بالتطبيق على ٥١٢ طالباً من شباب الجامعات في كوريا الجنوبية، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين استخدام الشباب الجامعي للمواقع الاجتماعية الإلكترونية، ورغبتهم في تحقيق مكانة اجتماعية مرموقة في المجتمع، كما أكدت النتائج أن الشبكة العنكبوتية تمارس بدورها دور الفاعلية الاجتماعية Social Power لمستخدميها من الشباب، وخصائصها التفاعلية تعد المتغير الأبرز في تحديد نمو الشبكة وتطورها عبر الزمن.

– دراسة نيكول إليسون وآخرين، (Neole B. Ellison, & et. All. 2007)^(٤) والتي اهتمت برصد وقياس المنافع التي يجنيها الشباب من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية وبخاصة شبكة الفيس بوك. وقد طبقت الدراسة على ٢٨٦ طالباً من جامعة متشجان الأمريكية. وقد أظهرت النتائج أن ٩٤ % من الطلاب هم أعضاء في شبكة الفيس بوك، وأنهم يستخدمونها يومياً بمعدل يتراوح ما بين عشر إلى عشرين دقيقة، ويتواصلون مع عدد يتراوح ما بين ١٥٠-٢٠٠ صديقاً، كما أظهرت النتائج أن الطلاب يستخدمون الفيس بوك لتدعيم علاقاتهم ووشائجهم الاجتماعية القائمة بالفعل حيث يتواصلون في الأغلب



الأعم مع أقاربهم وأصدقائهم ومعارفهم. كما أبرزت النتائج أن شبكة الفيس بوك تتطوي على فوائد اجتماعية وسيكولوجية جمة لأولئك الطلاب الذين يحملون تقييماً أقل لذواتهم، وأولئك الذين يشعرون بعدم الرضا عن واقعهم الاجتماعي.

– دراسة بوري وسيونج (Boraе and Seung, 2009)^(٤) التي رصدت قياس المتغيرات التي تؤثر في تدعيم وتعزيد آليات التواصل الاجتماعي بين مستخدمي المواقع الاجتماعية الإلكترونية، وقد طبقت الدراسة على ٢٤٩ من طلاب الجامعات الذين يستخدمون الفيس بوك؛ وقد أظهرت النتائج وجود ارتباطات قوية ودالة إحصائية بين الرغبة في بناء الآخرين، والشعور بالألفة والحميمية مع الآخرين من علاقات اجتماعية مع مستخدمي الفيس بوك. كما أظهرت النتائج أن الأفراد الذين يفصحون عن هويتهم ولا يستخدمون معلومات وهمية يحظون بمستويات عالية من التبادلية Reciprocity في المعلومات والمشاعر مع الأعضاء المشاركين في موقع الفيس بوك .

– دراسة شوان وشوى (Chuan Chu . . and Choi, 2010)^(٥) التي رصدت الاختلافات في التعامل مع الإعلام الجديد باختلاف السياقات الثقافية. وطبقت الدراسة على ٣٦٣ طالباً أمريكياً، و ٣٠٠ طالب صيني. وتوصلت النتائج إلى أن الطلاب الصينيين الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية الإلكترونية قد أبدوا مستويات متزايدة من التواصل والترابط الاجتماعي فيما بينهم وذلك مقارنة بالطلاب الأمريكيين كما أشارت النتائج إلى أن الطلاب الصينيين كانوا أكثر ثقة واعتقاداً في جدوى العلاقات والشائج الاجتماعية عبر المواقع الإلكترونية مقارنة بنظرائهم من الطلاب الأمريكيين.

– دراسة إي هان شيو وآخرين (Ei Han Chew et al. 2010)^(٦) التي هدفت قياس العلاقة بين استخدام الشباب الريفي للمواقع الاجتماعية الإلكترونية، وحدود



استعدادهم للمشاركة في أنشطة تنمية القرى التي يقطنون بها وبخاصة بعد تخرجهم في الجامعة.

وطبقت الدراسة على ٢٢١ مبحوثاً، وقد أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بـ استخدامات الشباب الريفي للمواقع الاجتماعية الإلكترونية، واستعدادهم للانخراط في تنمية مجتمعاتهم المحلية. على الجانب الآخر، أكدت النتائج وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائياً بين استخدامات الشباب الريفي للمواقع الاجتماعية الإلكترونية؛ وإدراكهم لمزايا وإيجابيات التواصل الاجتماعي مع نظرائهم وأصدقائهم عبر الشبكة العنكبوتية.

- دراسة شون وإيفانز (Chun and Evans, 2010) (٨) التي اهتمت برصد مدركات وتصورات الشباب الجامعي بشأن المواقع الاجتماعية الإلكترونية بهدف الوقوف على جوانب التشابه والاختلاف في استخداماتهم لتلك المواقع. وطبقت على عينة ٢١٦ طالباً جامعياً. وأظهرت النتائج أن المبحوثين يعتقدون أن الفيس بوك هو موقع للتواصل مع الأصدقاء من الفئة العمرية ذاتها؛ كما أنه موقع مهم لتبادل الملفات المصورة، على حين أكد المبحوثون أنفسهم أنهم يستخدمون موقعي ماي سبيس MySpace واليوتيوب YouTube بهدف الاطلاع على الشؤون العامة، والموضوعات الدولية، فضلاً عن التعرف على آخرين في سياقات ثقافية وجغرافية مختلفة.

- دراسة كيونغ وآخرون (Kyung, et. all، ٢٠١٣) (٩) حول كيفية التماس طلاب الجامعات الكندية للمعلومات من منصات الشبكات الاجتماعية بغرض البحث عن المعلومات في السياق الأكاديمي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب المسح واستخدمت أداة الاستبانة لعينة شارك فيها (١٢٨٦) طالباً. وقد توصلت النتائج أن معظم منصات وسائل التواصل الاجتماعي تم استخدامها لغرض البحث عن



المعلومات، وتطبيق الويكي كان الأكثر استخدامًا، وكانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب البكالوريوس والدراسات العليا في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للحصول على المعلومات. واستخدم الطلاب الجامعيين الأسئلة والأجوبة الاجتماعية ومواقع مشاركة الوسائط وويكي بشكل متكرر. بينما استخدم طلاب الدراسات العليا المدونات أكثر من الطلاب الجامعيين. كما أن الطلاب الذكور يميلون إلى استخدام مواقع الويكي ومنتديات الإنترنت أكثر من الطالبات.

دراسة إيفي (Evi، ٢٠٢٠) ^(١٠) حول دور منظومة وسائل الإعلام الإندونيسية وأثرها في عملية البحث عن المعلومات على نطاق واسع من الجمهور، وطبقت الدراسة على عينة مختارة من الطلاب (الصحافة)، الذين يدرسون في جامعات في إندونيسيا في ولاية باندونغ. واستخدم الباحثون مجموعات النقاش المركزة، وخلصت إلى نتائج من أبرزها احتياج الطلاب دائمًا إلى أحدث المعلومات وبسرعة نسبيًا، خاصة تلك المعلومات التي يتم التعبير عنها بشكل شائع من قبل الطلاب، ويتابعون معظم المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي WhatsApp و Facebook و YouTube و Twitter، ثم من المصادر القائمة على المجمع مثل line today ثم الصحافة والتلفزيون. وأوضحت النتائج أن نسبة كبيرة من الطلاب تستخدم تقنيات حديثة في الوصول إلى المعلومات، وسلوكهم اليومي هذا يجعلهم لم يركزوا على الوسائط التقليدية، كذلك اتاحة تقنية الذكاء الاصطناعي تكوين تدفق للأخبار تتوافق مع اهتمامات الطالب، بخلاف وسائل العلام التقليدية فالأمر يستغرق وقتًا.

ثانيًا: الدراسات العربية:

- دراسة (عبد العظيم ٢٠١٠) ^(١١) التي هدفت في رصد وقياس مستويات اهتمام مستخدمي الشبكات الاجتماعية الإلكترونية بقضية حماية الخصوصية Privacy؛ وتأثيرات ذلك في استخداماتهم لتلك الشبكات. وقد طبقت



الدراسة على ٣٢٥ مبحوثاً منهم ١٠٧ إماراتي، و١١٣ مصرياً، و١٠٥ من الجنسيات العربية المقيمة بالإمارات. وقد أظهرت النتائج أن ٦٣.١ % من العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وأنه كلما زاد اهتمام المستخدم بقضية حماية الخصوصية ازدادت الإجراءات والاحتياطات التي يتبعها لحماية معلوماته وملفاته ذات الطابع الشخصي. كما أشارت النتائج إلى أن الإماراتيين كانوا أكثر ميلاً لحماية خصوصيتهم على الشبكات الاجتماعية مقارنة بالعرب والمصريين المقيمين بالإمارات على الجانب الآخر، كان المصريون أكثر ثقة في شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالجنسيات العربية الأخرى المقيمة بالإمارات.

- دراسة (علي، ٢٠١١) ^(١٢) حول اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية في إطار نظرية الثراء الإعلامي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى الشباب عينة الدراسة نحو أبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني وإلى وجود تراتبية تحكم طبيعة استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي أما أبرز التأثيرات السلبية بين الشباب المصري فتمثلت في انتهاك الخصوصية على شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتوجب اتخاذ كافة التدابير والاحتياطات اللازمة لحماية البيانات الشخصية من السطو من قبل الغرباء على تلك المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

- دراسة (الليان، ٢٠١٣) ^(١٣) حول التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيسبوك واليوتيوب في إطار نظرية ثراء الوسيلة. توصلت الدراسة إلى تفوق موقع الفيسبوك على موقع اليوتيوب في اعتماده على العناصر البنائية التفاعلية، وملامح التفاعلية، ومستوياتها، ومؤشراتها.



– دراسة (كاظم، ٢٠١٦) ^(١٤) حول أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية، دراسة مسحية على ٤٠٠ مبحوث من مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أولويات أوجه الثراء الإعلامي للصحف الإلكترونية لدى المبحوثين والإشباع المتحققة لديهم، وأن المبحوثين الذين يستخدمون الصحف الإلكترونية (دائمًا) بالمرتبة الأولى بنسبة (٧٣.٩٥%) وبالمرتبة الثانية الذين يستخدمون الصحف الإلكترونية (أحيانًا) بنسبة (٢٣.٣%) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة الذين يستخدمون الصحف الإلكترونية نادرًا بنسبة (٢.٧٥%).

– دراسة (النجار، ٢٠١٦) ^(١٥) حول الإعلام الجديد وعلاقته بدرجة الرضا التعليمي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية الحكومية والخاصة قوامها ٤٥٠ مفردة، مقسمين بالتساوي ٢٢٥ مفردة للجامعات الحكومية ٢٢٥ مفردة للجامعات الخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة والتفاعلية على الإنترنت، حيث جاء من يستخدمها (دائمًا) في المقدمة بنسبة ٥٨%، تلاه من يستخدمها (أحيانًا) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨.٩% ثم (نادرًا ما أتبعها) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.١%.

كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الجامعة ومدى استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة على الإنترنت، وظهرت الدراسة بروز استخدام وسائل الإعلام الجديد بنسبة ٨٦.٨%، و تعرض وسائل الإعلام الجديد بنسبة ٨٧.٥%، ويرجع ذلك



لأهمية الإعلام الجديد بصفة عامة وعناصر التفاعلية بصفة خاصة في الحصول على المعلومات ومتابعة كل ما هو جديد على الساحة الإعلامية.

- دراسة (سلام، ٢٠١٧) ^(١٦) حول إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤م على مواقع التواصل الاجتماعية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة اعتمدت على عينة عمدية متاحة من صفحات مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية الرسمية على موقعي الفيس بوك وتويتر. وتوصلت الدراسة إلى تصدر الوظيفة الأخبارية والإمداد بالمعلومات ورسم الصورة الذهنية المقدمة من بين الوظائف التي أدتها الحملتان على موقعي الفيس بوك وتويتر، وأن حجم تفاعلية الجمهور على صفحات الفيس بوك أعلى من حجم التفاعلية على صفحات تويتر.

- دراسة (المزروع، ٢٠١٨) ^(١٧) حول العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي المصري والسعودي لليوتيوب كأداة للتعلم الإلكتروني ومستوى دافعية التعلم لديهم: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة (٥٣.٨%) من الشباب الجامعي يتعرضون لليوتيوب بشكل دائم يومياً ونسبة (٣٧.٥%) منهم يتعرضون له أحياناً ونسبة (٨.٧%) تتعرض له نادراً. كما جاء اليوتيوب لأهداف ترفيهية في المركز الأول بنسبة (٧٢.٥%)، وجاء استخدامه لأهداف تعليمية في المركز الثاني بنسبة (٥٣.٨%).

- دراسة (هنا، ٢٠١٨) ^(١٨) التي هدفت التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب الشباب الجامعي المعلومات حول قرار الرئيس الأمريكي ترامب بنقل السفارة إلى القدس، ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي، فامت الدراسة على عينة من (٣٦٠) طالبا وطالبة من طلبة جامعة اليرموك الأردنية. وقد أظهرت نتائج الدراسة عن مساهمة التماس الشباب الجامعي للمعلومات في تشكيل الاتجاهات والآراء حول قرار الرئيس

الأمريكي. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود ثقة عالية لدى الشباب الجامعي تجاه مواقع التواصل الاجتماعي التي يقضون في استخدامها ما يزيد عن ثلاث ساعات يومياً، وأن أغلبهم يستخدمون موقع الفيس بوك لالتماسهم المعلومات حول القرار.

- دراسة (خضر، ٢٠١٨) ^(١٩) حول معرفة أسباب التماس طلاب الجامعات الأردنية للمعلومات العلمية من شبكة الإنترنت وتأثيراتها عليهم معرفياً ووجدانياً وسلوكياً، من خلال عينة عشوائية منتظمة من طلبة جامعة اليرموك بإجمالي ٣٨٤ مفردة، وقد بينت النتائج أن ٩١.١% من طلاب الجامعات الأردنية يستقون المعلومات العلمية من شبكة الإنترنت، ويستخدمونها بشكل يومي بنسبة بلغت ٤٠.٣%، كما أظهرت النتائج أيضاً أن الطلاب يفضلون شبكة الإنترنت - غالباً - عن باقي مصادر المعرفة العلمية الأخرى بنسبة بلغت ٥٦%، وأن طبيعة المعلومات العلمية التي يبحث عنها الطلبة في الإنترنت هي المعلومات العلمية المتعلقة بالدراسة والمعلومات العلمية العامة " الاثنان معاً " بنسبة بلغت ٧٣،٤%، كما أظهرت نتائج الدراسة أن القنوات العلمية على موقع اليوتيوب هي الأكثر استخداماً من قبل الطلاب.

ثالثاً: الدراسات المحلية:

- دراسة (لولوة البريكان ١٤٣٥هـ) ^(٢٠) حول تأثير مواقع وبرامج التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية للفتيات في المجتمع السعودي، وقد توصلت الباحثة إلى أن تأثير استخدام الفتيات لبرامج التواصل في العلاقات الاجتماعية كان سلبياً، حيث ضعفت العلاقة مع الأسرة ومع الصديقات والأقارب، وتفعيل العلاقة في العالم الافتراضي، إضافة إلى العزلة وعدم



- القدرة على التعبير والتشتت الذهن، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للاستخدام تمثل في البحث، والحصول على الأخبار والمعلومات والتسوق.
- دراسة (الأحمري ٢٠١٢) ^(٢١) حول التعرف على استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وأي المواقع أكثر جذبًا لهم، وما دوافع التعرض وأظهرت النتائج أن ٧٠% من مفردات العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يقضون من ٣-٤ ساعات يوميًا في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالأخص تويتر وفيس بوك وتصفح البريد الإلكتروني.
- دراسة (الفاضل ٢٠١٣) ^(٢٢) حول استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، والتي طبقت على ٣٨٤ طالب وطالبة من جامعة الملك سعود وخلصت إلى أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا، هي: تويتر، وفيس بوك، واليوتيوب، والسكايب. وتراوحت مدة استخدامهم لها ما بين ساعتين إلى أربع ساعات يوميًا، وتعد التسلية، والترفيه، وحب الاستطلاع، والتعارف، والتواصل مع الآخرين، وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة وتبادل المعلومات، ومشاركة الآخرين آراءهم وأفكارهم، ومتابعة الأخبار، ومستجدات الأحداث العالمية، والتعرف على ثقافات الآخرين من أهم دوافعهم لاستخدامها، أما أهم الإشباعات، فتصدرت في توفر المعلومات، والشعور بالحرية في التعبير عن الرأي، والمعرفة بالعالم الخارجي، والالتقاء بالزملاء والاصدقاء.
- دراسة (المطيري ٢٠١٥) ^(٢٣) حول تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، دراسة عينة من طلاب وطالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن التأثيرات الإيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي تدعم ثقافة الحوار مع الآخرين وتزيد من المعلومات المعرفية وتسهم باكتشاف الكثير من المعلومات مع الآخرين. أما أبرز

التأثيرات السلبية فتمثلت في زيادة التطرف الفكري والديني والتضليل في المعلومات تجاه مختلف القضايا بسبب صعوبة الرقابة عليها من قبل الدولة والمجتمع.

- دراسة (أنمار، ٢٠١٨) ^(٢٤) عن مصادر المعلومات من وسائل الإعلام التي يعتمد عليها طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز، في استقاء المعلومات المتعلقة برؤية المملكة ٢٠٣٠، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (١٥٠) طالباً وطالبة تم اختيارهم عشوائياً. وقد توصلت النتائج إلى أن أكثر مصادر المعلومات الخاصة بالرؤية هي وسائل التواصل الاجتماعي؛ تويتر تحديداً. بينما تأتي بعض تلك المعلومات عن طريق وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والصحافة والإذاعة).

- دراسة (عباس، ٢٠٢٠) ^(٢٥) حول رصد وتوصيف اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم تجاه فيروس كورونا المستجد. واستخدمت الدراسة منهج المسح على عينة بلغ عددها (٤٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى تنوع المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أخبار مستجدات انتشار وباء كورونا؛ يتصدرها "تويتر" بنسبة ٨٩%، ثم "المواقع والصفحات الرسمية للدولة" بنسبة ٦١.٣% يلي ذلك "المواقع الإخبارية العربية" بنسبة ٥٢.٨% ثم الصحف الإلكترونية بنسبة ٢٩.٨% ثم "القنوات التلفزيونية على الإنترنت" بنسبة ٢٢.٥% وأخيراً "الفيس بوك" بنسبة ١٥.٨%، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع المبحوثين لمتابعة حملات التوعية الصحية لفيروس كورونا المستجد ومدى ثقة المبحوثين في الوسائل الإعلامية.



التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

١. تنوع الأطر النظرية التي طبقت عليها دراسات شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد؛ حيث اعتمد العدد الأكبر منها على نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بشكل كبير، والقليل منها استخدمت نظرية ثراء وسائل الإعلام.
٢. بينت الدراسات السابقة بعض السلبيات المرتبطة باستخدام الشبكات الاجتماعية كالتواصل مع الآخرين بهوية مستعارة، وانتهاك الخصوصية الشخصية للأفراد. وترويج المعلومات الخاطئة.
٣. أكدت الدراسات السابقة وجود علاقة ذات دلالة بين التفاعلية التي تتيحها المواقع الإعلامية، وبين إدراك الشباب واتجاههم نحوها، وهذا يرتبط بسهولة التجوال عبر الروابط والمواقع المختلفة.
٤. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الدراسات الوصفية التي تستند إلى منهج المسح، في حين استخدمت عدد محدود من هذه الدراسات المنهج التجريبي والمنهج الكيفي.
٥. أوضحت نتائج معظم الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل مصدراً معرفياً أساسياً للجمهور عامة والشباب خاصة، تجاه مختلف القضايا الاجتماعية والثقافية والصحية والرياضية، إلى جانب استخدامها في إطار التسلية والترفيه.
٦. اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح وطبقت فيها أسلوب المسح أو تحليل المحتوى، كما اعتمدت بعض هذه الدراسات على المنهج المختلط أو الأسلوب المقارن.
٧. تنوعت الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، فبعضها استخدم أداة الاستبانة، والبعض الآخر استخدم أداة تحليل المضمون أو بهما معاً؛



- حيث جمعت بعض الدراسات بين الأسلوبين، في حين استخدم القليل منها أداة المقابلة المعمقة أو مجموعة التركيز.
٨. ساعدت الدراسات السابقة الباحث في الربط بين هذه الدراسات والدراسة الحالية من حيث عناصر التشابه والاختلاف في النتائج.
٩. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها البحثية.
١٠. كشفت نتائج الدراسات السابقة أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت والتطبيقات الاجتماعية مقارنة بغيرهم من الفئات العمرية المختلفة، وهو ما يشير إلى الأهمية البالغة للوقوف على المتغيرات التي جعلت بروز تلك الشبكات لدى الشباب قضية في غاية الأهمية وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

يتزايد الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي، من قبل أفراد المجتمع السعودي عامة، والشباب خاصة، وتتصدر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر - فيس بوك - إنستغرام - يوتيوب) هذه الشبكات، باعتبارها الأكثر استخداماً واعتماداً من قبل المجتمع السعودي، حيث تضاعف عدد المستخدمين خلال السنوات الأخيرة من ٨.٥ مليون مستخدم إلى ١٨.٣ مليون مستخدم، بما يعادل ٥٨% من تعداد سكان المملكة، وقد بلغ مستخدمو الفيس بوك ١١ مليون مستخدم، بينما وصل عدد مستخدمي "تويتر" إلى ٩ مليون مستخدم، واليوتيوب إلى ٧ مليون مستخدم، كما جاءت المملكة في المرتبة الأولى عربياً والثانية عالمياً في استخدام تطبيقات موقع التواصل الاجتماعي، إذ كشفت إحصائية جديدة أن ٤١% من مستخدمي الإنترنت في السعودية يستخدمون شبكة (تويتر) وهي أعلى نسبة من إجمالي المستخدمين في العالم^(٢٦).



ونظراً لما تتمتع به الشبكات الاجتماعية من أهمية خاصة بين أوساط الشباب السعودي، بسبب تسارع انتشارها، وتتنوع دوافع استخدامها، واعتمادهم عليها، لكونها أصبحت مصدراً مهماً للأخبار والمعلومات، وساحة مفتوحة للحوار والنقاش والتعليقات حول مختلف القضايا والأحداث.

وانطلاقاً من فروض نظرية ثراء الوسيلة التي تنص على أنه كلما زاد غموض الرسالة على المستقبل، زادت الحاجة إلى وسيلة أكثر ثراءً لنقل هذه الرسالة. فإن هذه الدراسة تسعى إلى رصد اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية، ومدى كثافة ودوافع الاستخدام، والتعرف على مستويات الثقة بالشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات، والإشباع المتحققة، وأهم الشبكات الاجتماعية التي يفضلها الشباب الجامعي السعودي، إلى جانب قياس مدركات الشباب الجامعي السعودي نحو أبعاد ومكونات الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية، من خلال نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي السعودي.
٢. التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية.
٣. معرفة أهم الشبكات الاجتماعية التي يفضلها الشباب الجامعي السعودي.
٤. التعرف على مستويات الثقة بالشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات لدى الشباب الجامعي السعودي.



٥. رصد الإشباع المتحققة للشباب الجامعي السعودي من التعرض للشبكات الاجتماعية.

٦. التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية.

٧. قياس مدركات الشباب الجامعي السعودي نحو أبعاد ومكونات الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام طلاب الجامعات السعودية للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدركات الطلاب لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحوها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام طلاب الجامعات السعودية للشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة لديهم.

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام طلاب الجامعات السعودية للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية، بالمتغيرات الآتية:

- الثقة في الشبكات الاجتماعية.
- المألوفية مع الشبكات الاجتماعية.
- الاعتماد على الشبكات الاجتماعية كمصدر معلومات.
- الاتجاهات نحو الشبكات الاجتماعية.



الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة استخدام طلاب الجامعات السعودية للشبكات الاجتماعية تُعزى للمتغيرات الآتية: (النوع، العمر، مستوى التعليم، نوع الجامعة).

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك طلاب الجامعات السعودية لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية تُعزى للمتغيرات الآتية: (النوع، العمر، مستوى التعليم، نوع الجامعة).

المدخل النظري للدراسة:

أثمرت محاولات الفهم العلمي للإعلام الجديد عددًا من النظريات والأطر الفلسفية التي سعت إلى تفسير هذه الظاهرة، ومعالجة أبعادها التطبيقية وفق فرضيات قابلة للقياس والمقاربة، وفي هذا الإطار برز عدد من النظريات، منها نظرية ثراء وسائل الإعلام (Media Richness Theory) التي استهدفت بناء معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي. وأوضحت هذه النظرية أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية تركيزاً أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة^(٢٧).

ويشير مصطلح ثراء الوسيلة الإعلامية Richness Media إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على تحسين الفهم بتقليل عدم التأكد Uncertainty والغموض Ambiguity أي المفردات أو الأحداث التي تحمل معنيين، الأمر الذي يساعد منتج الرسالة على استخدام الوسيلة الملائمة للموقف الاتصالي وفق درجة غموض الموضوع.

وتنص النظرية على أنه كلما زاد غموض الرسالة على المستقبل، زادت الحاجة إلى وسيلة أكثر ثراءً لنقل هذه الرسالة.

وتنسب نظرية ثراء وسائل الإعلام إلى كلٍّ من ريتشارد دافت وروبيرت لينجيل (Daft & Lengel) عندما قدما عام ١٩٨٤ وصفاً لتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، في كيفية معالجة المعلومات وتبادلها داخل المنظمات.

وتصف نظرية ثراء الوسيلة الاختلافات بين وسائل الإعلام المختلفة، والاختلاف الرئيس طبقاً للنظرية بين وسائل الإعلام، وهو تنوع القدرة على تمثيل المعلومات الغنية والنسب في تلك الاختلافات. فوسائل الإعلام تتنوع في قدرتها في الحصول على رجع الصدى الفوري، وعدد الأدوات المستخدمة في العملية الاتصالية، ويعني رجع الصدى الفوري أن الشخص قادر على الاستجابة بشكل فوري للرسالة، ومن الممكن مراجعة تفسير الرسالة وعدد الأدوات يعني أن هناك طرقاً مختلفة في إيصال الرسالة عن طريق الصوت والفيديو والاتصال غير اللفظي. إضافة لتوفر إمكانية تحكم المتلقي في الرسالة الاتصالية (٢٨).

وترى نظرية ثراء وسائل الإعلام، على وجه التحديد، انه كلما زاد غموض المضمون والتبست معانيه، كانت وسائل الإعلام الأكثر ثراءً هي الأنسب له. وارتكازاً على نظريتي الطوارئ ومعالجة المعلومات، فسرت نظرية ثراء وسائل الإعلام أن وسائل الاتصال الشخصية الأكثر ثراءً تحظى بفاعلية أكبر من وسائل الإعلام الضعيفة الأقل ثراءً عندما يتعلق الاتصال بقضايا مبهمة.

وتفترض النظرية أن التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الإعلام تعتمد على ثراء المعلومات باستخدام أربعة عوامل مميزة، هي: قدرة رجع الصدى في الوسيلة، عدد القنوات المستخدمة كالصوت والصورة والفيديو، ومصدر المعلومات، سواء كان شخصياً أم غير شخصي، وتنوع اللغة اللفظية وغير اللفظية (٢٩).

إلى ذلك، تقوم نظرية ثراء الوسيلة على فرضية أساسية مفادها: أنه كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً، وحين قدم كل من Daft & Lengel الافتراضين الرئيسيين الآتيين (٣٠):

١- أن لوسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

٢- أن الناس دائماً يرغبون في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، ولذلك فهم يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء مهمات محددة.



فنظرية الثراء تفترض أن وسائل الإعلام تختلف في قدرتها على تغيير فهم المتلقي، إذ يتم اختيار وسائل تتمتع بثراء يمكنها من إزالة الغموض الذي يحيط بالعملية الاتصالية، مما يجعل اعتقاد الفرد بمدى ملاءمة الوسيلة أكثر تأثيراً من التقييم الفعلي لها والاعتبارات المتعلقة بأدائها الفعلي، ويتم تصنيف الوسيلة على أنها الأكثر ثراء وفق قدرتها على توفير رجع الصدى الفوري وتوافر أشكال مختلفة لرجع الصدى أو تطوير الرسالة وتعديلها بما يتناسب مع متلق بعينه أو نقل المشاعر والأحاسيس الخاصة بالقائم بالاتصال.

وتقوم النظرية على مصطلحات رئيسية، هي: الثراء المرتبط بالوسيلة، وعدم التأكد، والغموض المرتبطان بموضوع الاتصال واللذان تعد إزالتها الهدف الرئيس للمهمة الاتصالية.

معايير الثراء Richness Criteria:

افتترض (دافت ولينجيل) أن وسائل الاتصال تمتلك عددًا من القدرات والإمكانات لتوصيل المعلومات والمعارف لمستخدميها. ومن ثم، تساعد في حل مشكلات الغموض وتمكين مستخدميها من الوصول إلى حلول للخلافات في الرأي وتسهيل التفاهم بين الناس. وقدم الباحثان ما عرف به (التدرج الهرمي) الخاص بثراء الوسائل الاتصالية، وتم ترتيبه من الوسائل الأعلى ثراء إلى الأقل ثراء من أجل توضيح قدرات الوسائل الاتصالية المختلفة في حل ومعالجة المشكلات من خلال الاتصال، وذلك وفق أربعة معايير رئيسية وضعها الباحثان ومثلت أساس النظرية، وهي^(٣١):

- ١- رجع الصدى الفوري Immediately feed back:
- ٢- تعدد الرموز Multiple cues:
- ٣- استخدام لغة مألوفة أو طبيعية Natural Language:
- ٤- التركيز الشخصي Personal Focus:



ووفق هذه المعايير الأربعة، قدم (دافت ولينجيل) تصنيفاً لوسائل الاتصال بناء على درجة ثرائها وقدرتها على تسهيل المعاني المشتركة، بحيث وضعا الاتصال المواجهي كأكثر وسائل الاتصال ثراء ثم الاتصال الهاتفي، يليه الاتصال الموجه المكتوب كالخطابات والمذكرات، يليه الاتصال غير الموجه المكتوب كالنشرات الإعلانية واللوحات الأخبارية.

تصنيف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وفق معايير الثراء الأربعة

الأكثر ثراء	Face to face communication الاتصاف المواجهي
	Video Conferencing مؤتمرات الفيديو
	Chat with audio & video الدردشة باستخدام الصوت والفيديو
	Telephone الاتصاف الهاتفي
	Two way Radio الراديو ثنائي الاتجاه
	Message Boards-Blogs لوحات الرسائل والمدونات
	Instant Messaging المراسلات اللحظية
	Chat الدردشة
	Written Addressed Communication (المذكرات، الرسائل، المذكرات) . E-mail البريد الإلكتروني
	communication Written Unaddressed (النشرات، البيانات...) . Spam or bulk E-mail البريد الزائد
الأقل ثراء	Computer Language Or Binary لغة الحاسب



أما الباحث Moke فرتَّبَ الوسائل الجماهيرية من حيث درجة ثرائها المعلوماتي، في العصر الحالي كما يظهر في الشكل الآتي^(٣٢).

تصنيف Moke لوسائل الإعلام من حيث درجة ثرائها

الإنترنت	<p>عالي</p> <p>↑</p> <p>ثراء الوسيلة</p> <p>↓</p> <p>منخفض</p>
التلفزيون والفضائيات	
الراديو	
الصحف	
الكتب	

نوعية الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية (Descriptive Studies) التي تستهدف وصف الوقائع والظواهر الاجتماعية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التجديد^(٣٣). إلى جانب دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو حدث أو موقف أو مجموعة من الأفراد أو الأوضاع، للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، ومن ثم تحليلها وتفسيرها، والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة ونتائجها. ويشتمل هذا النوع من البحوث في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي تدرسها^(٣٤). حيث تسعى هذه الدراسة إلى وصف الظاهرة بالشكل التام والدقيق حيث تهدف إلى وصف استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي التي يتعرضون لها، وأيضاً معرفة الإشباع المتحققة منها والتأثيرات الناتجة من خلال تعرضهم لتلك الشبكات.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة لملاءمته لموضوع الدراسة، وهو من المناهج المناسبة لتحقيق أهداف هذه الدراسة، لأنه يستخدم في دراسة جمهور وسائل الإعلام، من خلال وصف حجم وتركيب هذا الجمهور، وتصنيف الدوافع والحاجات



والاتجاهات والمعايير الثقافية والاجتماعية، ومستويات الاهتمام والتفضيل لدى جمهور المتلقين، ويعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في الأنشطة كافة^(٣٥). كما يتم بواسطة منهج المسح استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة منهم بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها. وهذا المنهج يسهم في استقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة، وتفسيرها وتحليلها^(٣٦).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي السعودي المستخدم للشبكات الاجتماعية.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة تكتيك الاختيار الذاتي (Self-selection technique)، وهي الوسيلة المثلى لمثل هذه الدراسات والبحوث، بمعنى أن المبحوث هو الذي يقرر طواعية المشاركة في البحث دون أن يطلب منه شخص ذلك. والعينة المناسبة لذلك هي (العينة بمساعدة المستجيب) أي كرة الثلج المتدرجة، وهي عينة غير احتمالية يتم فيها اختيار العينة من المجتمع المستهدف بمساعدة عينة المجتمع التي تم اختيارها في وقت سابق^(٣٧). ولأن بعض أفراد عينة المجتمع تكون ذات خصائص تناسب أهداف الدراسة التي تسعى إلى تحقيقها، فإن هذا النوع من أساليب العينة قد ينظر إليه على أنه امتداد لأسلوب العينة العرضية. ولأن أسلوب هذه العينة يعتمد على الإحالات، فإن هذا الأسلوب من العينات أكثر ملاءمة في دراسة الشبكات الاجتماعية، وأكثر فعالية في حالة المجتمعات النادرة والمجموعات التي يصعب الوصول إليها^(٣٨).

أدوات جمع المعلومات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (Questionnaire) وعلى عينة من الشباب الجامعي السعودي المستهدف للتعرف على استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي



واعتمادهم عليها كمصادر للمعلومات. وقام الباحث بتصميم استبانة تتضمن مجموعة من العبارات بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، إضافة إلى معرفته بجوانب المشكلة، واطلاعه عليها.

كما اعتمدت الدراسة على الصحيفة الإلكترونية (Online Questionnaire) كأداة لجمع البيانات من المبحوثين عن طريق الانترنت اعتماداً على موقع (Surveygizmo) الموجود على الرابط ([http:// www. Surveygizmo.com](http://www.Surveygizmo.com)) وهذا الموقع يتم من خلاله تصميم الاستمارة ونشرها على مواقع الانترنت المختلفة من خلال وضع الرابط المخصص للاستمارة في الصفحات التي تتفق مع أهداف البحث وطبيعة العينة المستهدفة. وقد قام الباحث بوضع رابط الاستمارة على صفحات مختلفة من المواقع الشبكية، للوصول إلى الشباب الجامعي في جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية، والملك سعود بالعاصمة الرياض.

الصدق والثبات:

أ: الصدق: يعني التأكد من أن أداة جمع البيانات تقيس ما أعدت لقياسه، ويقصد بالصدق أيضاً "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل ووضوح فقراتها ومفرداتها. وللتحقق من صدق أداة الدراسة ومقاييسها، تم استخدام طريقتين، الأولى: الصدق الظاهري، والثانية: صدق البناء.

الصدق الظاهري: للتأكد من أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه، تم عرضها على عدد من المحكمين في مجال الإعلام وعلم الاجتماع الإعلامي^(*)، وتم الأخذ بآراء المحكمين وملاحظاتهم، ومن ثم إعادة صياغة الاستبانة بصورتها النهائية.

صدق البناء (الصدق التكويني): يعني صدق البناء إلى أي درجة تتوافق نتائج المقياس مع البناء النظري للمفهوم (Sekaran, 2016)^(٣٩). ويتم التحقق منه باستخدام التحليل العاملي للبنية (الفقرات) المكونة لعوامل المقياس، وفي هذه الدراسة، تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية، وتم قبول تشبع



الفقرات على العامل عند قيمة (٠.٤٠) فأكثر، وتم استخدام إعادة التدوير بطريقة الفاريماكس، ومحك الجذر الكامن الواحد الصحيح. وبعد التحقق من اختبار كاي زرر (KMO)، واختبار بارتليت (Bartlett's test) لكفاءة التحليل العاملي لكل المقاييس، جاءت نتائج التحليل لمقاييس الدراسة كالاتي:

مقياس دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية: تشبعت (١٥ عبارة) في مقياس الدوافع على ثلاثة عوامل (دوافع نفعية - ودوافع اجتماعية - ودوافع طفوسية)، بواقع خمس عبارات لكل عامل، استوعبت (٨.٢١٧) من التشبعت الكامنة، وفسرت ما نسبته (٧٤.٢%) من المفهوم محل القياس.

مقياس الإشباع المتحققة من استخدام الشبكات الاجتماعية: تشبعت (تسع عبارات) على ثلاثة عوامل (إشباع معرفية - إشباع اجتماعية - إشباع ترفيهية)، استوعبت (٥.٢٢٣) من التشبعت الكامنة، وفسرت ما نسبته (٦٨.٣%) من المفهوم محل القياس.

مقياس الاتجاهات نحو الشبكات الاجتماعية: تشبعت (٥ عبارات) على عامل واحد، استوعبت (٣.٠٨٢) من التشبعت الكامنة، وفسرت ما نسبته (٦٨.٦%) من المفهوم.

مقياس أبعاد التراء الإعلامي: تشبعت (١٢ عبارة) على ستة عوامل (تعدد الرموز - التركيز الشخصي - اللغة المألوفة - التفاعل والفورية - التحكم بالمحتوى - الخصوصية)، استوعبت (٨.٨٧٥) من التشبعت الكامنة، وفسرت ما نسبته (٧٣.٩%) من المفهوم.

ومن خلال نتائج التحليل العاملي السابق تبين أن العبارات التابعة لكل عامل تفسر المفهوم بنسبة تزيد عن (٦٠%)، كما أن قيم تشبعت العبارات على عواملها تزيد عن (٠.٤٠)، حيث تشير المؤلفات الإحصائية إلى أن الحد الأدنى لقبول التباين



المفسر (٠.٦٠%)، وأن القيمة الأدنى لقبول تشبع العبارات على عواملها هي (٠.٤٠%)^(٤٠)، ما يعني أن جميع المقاييس تتمتع بصدق البناء.

ب/ اختبار الثبات: للتحقق من ثبات الأداة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha (α)) لقياس الثبات الداخلي للأداة، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (١) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

قيمة إلفا كرونباخ		عدد العناصر	مقاييس الدراسة	
0.80	0.74	5	دوافع نفعية	دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية
	0.72	5	دوافع اجتماعية	
	0.77	5	دوافع طقوسية	
0.74	0.68	3	إشباعات معرفية	الإشباعات المتحققة من استخدام الشبكات الاجتماعية
	0.67	3	إشباعات اجتماعية	
	0.78	3	إشباعات ترفيهية	
0.82		12	تقييم المبحوثين لأبعاد التراث الإعلامي في الشبكات الاجتماعية	

تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى أن قيم معامل إلفا كرونباخ قد تراوحت بين (٠.٦٧ - ٠.٧٨) للمتغيرات الفرعية، وتراوحت بين (٠.٧٤ - ٠.٨٢) للمتغيرات الرئيسية، وجميع هذه القيم تحقق ثباتاً مقبولاً، حيث أشار (Hair, et al., 2014) إلى أن الحد الأدنى لقبول قيمة ألفا كرونباخ هو (٠.٧٠)، وأنه يمكن قبول القيم بين (٠.٦٠ - ٠.٧٠) في البحوث الاستكشافية^(٤١).

ومن نتائج اختبار معامل إلفا كرونباخ يُلاحظ وجود قيمتين - فقط - أقل من ٠.٧٠، هي قيمة إلفا كرونباخ للإشباعات الاجتماعية التي بلغت (٠.٦٧)، وقيمة إلفا



كرونباخ للإشباع المعرفية التي بلغت (٠.٦٨)، ويرجع ذلك لقلة عدد العبارات التي تقيس المفهوم، فكلما قلت العبارات، انخفضت قيمة ألفا كرونباخ. لذلك، تشير بعض المؤلفات الإحصائية إلى قبول القيمة (٠.٥٠ فما فوق) لإلفا كرونباخ في حالة قياس المفهوم بثلاث عبارات أو أقل^(٤٢). وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين العبارات التي تقيس مفاهيم الدراسة، وأن جميع العبارات الداخلة في قياس كل مفهوم ثابتة. ومن ثم، فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالٍ.

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: لاختبار اعتدالية البيانات، والتحقق من أنها تتبع التوزيع الطبيعي، تم استخدام اختباري الالتواء والتفرطح، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (٢) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات مقاييس الدراسة

المقاييس	اختبار الالتواء Skewness	اختبار التفرطح Kurtosis
دوافع نفعية	-1.821	1.285
دوافع اجتماعية	-0.711	.125
دوافع طقوسية	-0.850	.244
إشباعات معرفية	-1.852	1.790
إشباعات اجتماعية	-0.788	.061
إشباعات ترفيحية	-0.780	-0.303
تقييم المبحوثين لأبعاد الثراء الإعلامي في الشبكات الاجتماعية	-1.227	.919



من نتائج الجدول رقم (٢) يتبين أن قيم الالتواء لمقاييس الدراسة قد تراوحت بين (-١.٨٥٢، -٠.٧١١)، في حين تراوحت قيم التفرطح لمقاييس الدراسة بين (١.٧٩٠، ٠.٣٠٣)، وتشير المؤلفات الإحصائية^(٤٣) إلى أنه كلما كانت قيم الالتواء والتفرطح محصورةً بين (± 2) اقتربت بيانات المقياس من التوزيع الطبيعي، حيث يلاحظ من قيم الالتواء والتفرطح لمقاييس الدراسة بأنها لم تتجاوز القيمتين $(+2)$ ، و- (-2) ، ما يؤكد أن بيانات مقاييس الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

حدود الدراسة:

حدود زمانية: تم تطبيق الاستبانة خلال الفترة من ٢٠٢١/١١/١٠م وحتى ٢٠٢١/١١/٢٠م، تلا ذلك مراجعة البيانات، ثم تصنيفها والتأكد من صحتها، وإجراء المعادلات الإحصائية المناسبة.

حدود مكانية: تحدد مجال الدراسة في النطاق الجغرافي للمملكة العربية السعودية.

الاختبارات الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية، وترتيبية، وتم ترقية بعض المتغيرات الترتيبية إلى متغيرات فترية، من خلال تجميع الفقرات واستخلاص المقاييس التجميعية لتلك المتغيرات، ومن ثم تطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو الآتي:



١. الجداول التكرارية: لعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات والنسب المئوية، وقد تم ذلك في وصف عينة الدراسة وخصائصها.
٢. المتوسط المرجح والحسابي: تم توظيف المتوسط المرجح لقياس وزن المتغيرات الترتيبية على مستوى العبارات الفردية، والمتوسط الحسابي لقياس وزن المتغيرات الفترية على مستوى المقاييس التجميعية.
٣. الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت القيم عن متوسطها.
٤. معامل الارتباط الخطي "بيرسون": لقياس العلاقة الارتباطية بين متغيرين كميين.
٥. اختبارات (T. Test): لقياس الفروق بين متوسطات مجموعتين.
٦. اختبار (F) One Way Anova: لقياس الفروق بين متوسطات أكثر من مجموعتين.

مصطلحات الدراسة

الشبكات الاجتماعية: هي مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت)، وتتيح تلك المواقع التواصل بين الأفراد في جميع أنحاء العالم لأهداف وحاجات متنوعة ومختلفة فيما بينهم.

مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: يقصد بها المواقع الإلكترونية التي يصل من خلالها الفرد إلى دائرة يختارها بنفسه من أشخاص يعرفهم في العمل أو من الأصدقاء أو الأصدقاء أو مجموعات اجتماعية أخرى يتم إنشاؤها على تلك المواقع، لها اهتمامات مشتركة في السياسة أو الدين أو المجموعات الاجتماعية أو الفنون أو الموضة... إلخ. وأشهر تلك المواقع الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب.

الشباب: يقصد بهم في هذه الدراسة الشباب الجامعي التي تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ - ٣٥ عامًا، ويتعرضون لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة

تعرض الدراسة النتائج العامة في أربعة أجزاء، هي: عرض خصائص العينة، ونتائج الدراسة واختبار الفروض. وأخيرًا، التوصيات والمقترحات.

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول (٣) خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المتغير	
52.3	230	ذكور	النوع
47.7	210	إناث	
60.7	267	١٨ - ٢١ سنة	العمر
33.0	145	٢٢ - ٢٥ سنة	
6.4	28	٢٦ سنة فأكثر	
95.9	422	تعليم جامعي	المستوى التعليمي
4.1	18	دراسات عليا	
47.7	210	جامعة الملك سعود	الجامعة
52.3	230	جامعة الإمام محمد بن سعود	
100.0	440	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى الآتي:



بلغت نسبة الذكور المشاركين في الدراسة ٥٢.٣%، مقابل ٤٧.٧% إناث، وهي نسبة تقترب من نسبة الذكور والإناث في مجتمع الدراسة، حيث يزيد عدد الطلاب عن عدد الطالبات بفارق بسيط، وجاءت النسبة الأكبر من المشاركين في سن ١٨ - ٢١ سنة حيث بلغت ٦٠.٧%، مقابل نسبة ٣٣% لمن أعمارهم بين ٢٢ - ٢٥ سنة، في المقابل انخفضت نسبة الذين تبلغ أعمارهم ٢٦ سنة فأكثر حيث بلغت ٦.٤% ومعظمهم من الملحقين بالدراسات العليا.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، جاء معظم المشاركين من الملحقين بالتعليم الجامعي (بكالوريوس) بنسبة ٩٥.٩%، مقابل نسبة قليلة من الملحقين بالدراسات العليا ٤.١%، وتقاربت نسب المشاركة في الدراسة من طلاب الجامعتين، حيث بلغت نسبة المشاركين من جامعة الملك سعود ٤٧.٧%، مقابل نسبة ٥٢.٣% من طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وتقترب نسبة المشاركين من الجامعتين في عينة الدراسة من نسبتهم في مجتمع الدراسة، إذ يزيد عدد الطلاب الملحقين بجامعة الإمام محمد بن سعود بفارق بسيط عن عدد الطلاب الملحقين بجامعة الملك سعود.

ثانياً: نتائج الدراسة:

١- كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية:

تم بناء مقياس تجميحي، لقياس كثافة استخدام الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية، من خلال توجيه ثلاثة أسئلة للمبحوثين تقيس معدلات استخدامهم للشبكات الاجتماعية، الأول: ما درجة انتظامك في استخدام الشبكات الاجتماعية؟ وتضمنت الإجابة خمسة بدائل رتيبية (دائمًا، غالبًا، أحيانًا، نادرًا، لا)، والسؤال الثاني: كم عدد الساعات التي تقضيها يوميًا في تصفح الشبكات الاجتماعية؟ وتضمنت الإجابة ثلاثة بدائل رتيبية، هي: (ساعة فأقل، من ساعتين إلى ثلاث ساعات، أربع ساعات فأكثر)، السؤال الثالث: ما معدل استخدامك الأسبوعي لشبكات التواصل الاجتماعي؟ واشتملت



الإجابة على أربع بدائل رتبوية، هي: (مرة واحدة أسبوعياً، ٢-٣ أيام في الأسبوع، ٤-٦ أيام في الأسبوع، يومياً). وتم تجميع نتائج الأسئلة الثلاثة، وبلغ متوسطها الحسابي (١١.١٣)، بانحراف معياري (٢.٣٥)، تم تقسيمها إلى ثلاث فئات، هي: منخفض الاستخدام (٣-٥ درجات)، متوسط الاستخدام (٦-٩ درجات)، مرتفع الاستخدام (١٠-١١ درجة)، والجدول الآتي يوضح نتائج المقياس التجميعي لكثافة الاستخدام.

جدول (٤) مقياس كثافة استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية

النسبة	التكرار	كثافة الاستخدام
0.5	2	منخفض
9.5	42	متوسط
90.0	396	مرتفع
100.0	440	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (٤) إلى أن أغلب المبحوثين ٩٠% يستخدمون الشبكات الاجتماعية بمستوى مرتفع، وأن نسبة منخفضة منهم ٩.٥% تستخدم هذه الشبكات بمستوى متوسط، مقابل نسبة ضئيلة جداً ٠.٥% تستخدم هذه الشبكات بمستوى منخفض. ويمكن تفسير الاستخدام المرتفع للشبكات الاجتماعية في ضوء طبيعة العينة، التي شملت فئة الشباب من طلاب الجامعات، حيث تؤكد الأدبيات المتعلقة بتبني المستحدثات الجديدة، أن الشباب أكثر الفئات تبنياً للتقنيات الجديدة، سواء في مجال الاستخدام الشخصي، أم في مجال الاستخدام المهني. وتتفق النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، حيث أثبتت دراسة (الشهاوي، ٢٠٠٩) ودراسة (آل زومان، ٢٠١٢)، ودراسة (الأحمري، ٢٠١٢)، ودراسة (حسن، ٢٠١٣) ارتفاع معدل تعرض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية.

٢- دوافع استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية

جدول (٥) دوافع استخدام المبحوثين للشبكات الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	العبارات		
					ك	%	
0.318	2.91	4	32	404	ك	الحصول على المعلومات بسهولة	دوافع نفعية
		0.9	7.3	91.8	%		
0.516	2.72	14	96	330	ك	لتبادل المعارف والخبرات مع الآخرين	
		3.2	21.8	75.0	%		
0.58	2.62	22	124	294	ك	لتعلم مهارات جديدة للتمييز عن الآخرين	
		5.0	28.2	66.8	%		
0.501	2.75	14	81	345	ك	لأغراض البحث والدراسة	
		3.2	18.4	78.4	%		
0.409	2.84	7	57	376	ك	فهم الأحداث المختلفة من حولي	
		1.6	13.0	85.5	%		
0.607	2.64	30	100	310	ك	لمشاركة الآخرين الأقران والأحزان	دوافع اجتماعية
		6.8	22.7	70.5	%		
0.353	2.89	6	36	398	ك	للتواصل مع الآخرين بسهولة وسرعة	
		1.4	8.2	90.5	%		
0.799	2.16	111	149	180	ك	لاكتساب صداقات جديدة	
		25.2	33.9	40.9	%		
0.639	2.54	35	131	274	ك	لمشاركة الأفكار والتصويت وإبداء الرأي	
		8.0	29.8	62.3	%		
0.81	2.18	112	138	190	ك	للوجاهة الاجتماعية والشعور بالمكانة بين أصدقائي	
		25.5	31.4	43.2	%		
0.376	2.89	10	27	403	ك	للتسلية والترفيه	دوافع طقوسية
		2.3	6.1	91.6	%		
0.482	2.8	16	55	369	ك	للتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ	
		3.6	12.5	83.9	%		
0.771	2.31	83	136	221	ك	للتسليم بالراحة والاسترخاء	
		18.9	30.9	50.2	%		
0.791	2.35	87	110	243	ك	للهرب من مشاكل العمل والمنزل	
		19.8	25.0	55.2	%		
0.783	2.42	81	95	264	ك	لممارسة الألعاب التفاعلية مع أصدقائي	
		18.4	21.6	60.0	%		
0.303	2.77	المقياس التجميعي للدوافع النفعية					
0.450	2.84	المقياس التجميعي للدوافع الاجتماعية					
0.435	2.56	المقياس التجميعي للدوافع الطقوسية					



من خلال تفحص نتائج الجدول رقم (٥) يتضح الآتي:

- تصدرت عبارة "الحصول على معلومات بسهولة" المرتبة الأولى بين الدوافع النفعية لاستخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الشباب الجامعي السعودي، حيث حققت متوسطاً مرجحاً (٢.٩١)، يليها عبارة "فهم الأحداث من حولي" بمتوسط مرجح (٢.٨٤)، وهذا يعكس اهتمام الشباب الجامعي السعودي بالأحداث التي تحيط بهم، والبحث عن المعلومات التي تكشف غموضها، وتوضحها لهم، وجاءت عبارة "لتعلم مهارات جديدة للتميز عن الآخرين" في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح (٢.٦٢)، وبشكل عام حققت جميع الفقرات التي تقيس الدوافع النفعية مستوى مرتفعاً في استجابات المبحوثين.

- جاءت عبارة "التواصل مع الآخرين بسهولة وسرعة" في المرتبة الأولى على مجموعة الدوافع الاجتماعية لاستخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الشباب الجامعي السعودي، حيث بلغ متوسطها المرجح (٢.٨٩)، وهو متوسط مرتفع، يشير إلى وجود رغبة عالية لدى الطلاب في التواصل السريع والسهل مع الآخرين، سواء أكانوا زملاءهم أم أساتذتهم في الجامعة، أم أقاربهم وأصدقاءهم خارج إطار الجامعة. ووردت العبارة "المشاركة الآخرين الأفراح والأحزان" في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (٢.٦٤)، وتأتي قيمة هذا المتوسط ضمن المستوى المرتفع، ما يعني أن الطلاب يستخدمون الشبكات الاجتماعية بدرجة عالية ضمن الأهداف التي أنشئت لأجلها، وهي التواصل مع الآخرين، ومشاركة التهاني والتعازي، ولا سيما في الظروف الراهنة، حيث منعت جائحة كورونا الكثيرين من تأدية واجب العزاء والمشاركة بالأفراح بالاتصال المواجهي، فاتهموا نحو الشبكات الاجتماعية لتأدية هذه العادات والتقاليد الاجتماعية الإيجابية. في المقابل جاءت العبارتان "للوجاهة الاجتماعية والتميز بين الآخرين"، و"لاكتساب صداقات جديدة" في

المراتب الأخيرة ضمن الدوافع الاجتماعية، وجاءت متوسطاتها المرجحة ضمن المستوى المتوسط. وهذه النتيجة تشير إلى وجود اكتفاء نسبي لدى الطلاب بأصدقائهم الحاليين، مع البحث بنسبة ضئيلة عن صداقات جديدة، فضلاً عن عدم وجود اهتمام مرتفع لدى الطلاب بإبراز ذواتهم عبر الشبكات الاجتماعية لإظهار مدى تميزهم عن الآخرين.

- وردت عبارة "للتسلية والترفيه" في المرتبة الأولى ضمن الدوافع الطقوسية لاستخدام الشبكات الاجتماعية، حيث حققت متوسطاً مرجحاً مرتفعاً بلغ (٢.٨٩) يليها عبارة "للتخلص من الملل وشغل أوقات الفراغ" بمتوسط مرجح مرتفع أيضاً (٢.٨٠)، في المقابل جاءت عبارة "للشعور بالراحة والاسترخاء" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط مرجح معتدل (٢.٣١)، وهذه النتيجة تشير إلى أنه، وعلى الرغم من وجود حافز قوي لاستخدام الشبكات الاجتماعية للتسلية وشغل أوقات الفراغ، فإن ذلك لا يشعر المبحوثون بالاسترخاء والراحة الكاملة؛ وقد يعود ذلك إلى تصفح الأخبار السيئة، والإشاعات المتدفقة باستمرار عبر هذه الشبكات، والتي تبعث القلق والاكتئاب لدى المستخدمين.

- وبصورة عامة، تصدرت الدوافع الاجتماعية المرتبة الأولى بين أنواع الدوافع التي تدفع الشباب الاجتماعي السعودي لاستخدام الشبكات الاجتماعية، حيث حققت متوسطاً حسابياً مرتفعاً قيمته (٢.٨٤)، يليها الدوافع النفعية بمتوسط حسابي مرتفع (٢.٧٧)، وفي المرتبة الأخيرة الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي (٢.٥٦)، وهذه النتيجة تشير إلى أن الشباب الجامعي السعودي يميلون نحو الاستخدامات ذات الطابع الاجتماعي والمعرفي بدرجة أعلى من الاستخدامات ذات الطابع الترفيهي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (نيكول إليسون وآخرون، ٢٠٠٧)، التي توصلت إلى استخدام طلاب جامعة متشجان الأمريكية الفيس بوك بالدرجة الأولى في تدعيم علاقاتهم الاجتماعية



القائمة بالفعل. كما تتفق مع نتائج دراسة (شوان وشوى، ٢٠٠٩)، التي كشفت عن استخدام الطلاب الصينيين للشبكات الاجتماعية بدرجات متزايدة في التواصل والترابط الاجتماعي. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (الزومان، ٢٠١٢) التي وجدت أن غالبية الشباب الجامعي السعودي يستخدمون الشبكات الاجتماعية لأغراض معرفية.

٣- الشبكات الاجتماعية التي يفضلها المبحوثون

جدول (٦) أهم الشبكات الاجتماعية التي يفضلها المبحوثون

الوزن النسبي	القيم الترجيحية	الترتيب						الشبكات الاجتماعية	
		السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول		
80.8	2134	32	2	10	97	114	185	ك	فيس بوك
		7.3	0.5	2.3	22.0	25.9	42.0	%	
41.2	1088	140	95	102	72	22	9	ك	تويتر
		31.8	21.6	23.2	16.4	5.0	2.0	%	
40.8	1078	126	99	124	74	15	2	ك	يوتيوب
		28.6	22.5	28.2	16.8	3.4	0.5	%	
33.5	885	224	97	51	40	14	14	ك	سناب شات
		50.9	22.0	11.6	9.1	3.2	3.2	%	
41.0	1081	131	110	100	70	24	5	ك	انستجرام
		29.8	25.0	22.7	15.9	5.5	1.1	%	
62.7	1655	109	25	26	85	92	103	ك	أخرى، مثل: (واتساب - تليجرام - تيك توك..)
		24.8	5.7	5.9	19.3	20.9	23.4	%	

تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلى تصدر شبكة الفيس بوك قائمة الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً وأهمية لدى الشباب الجامعي السعودي، حيث حصلت على وزن نسبي ٨٠.٨%، يليها في المرتبة الثانية بعض الشبكات الاجتماعية، مثل واتساب وتليجرام وغيره، بوزن نسبي ٦٢.٧%، فيما جاءت شبكة تويتر في المرتبة الثالثة، بوزن نسبي ٤١.٢%. وعلى الرغم من أن السعودية تحتل المرتبة الأولى في نسبة



مستخدمي منصة تويتر من عدد السكان، حيث يستخدم (١٢.٤٥٠.٠٠٠)، أي ما نسبته ٤٥.٣ من عدد السكان تويتر، وفقاً لآخر إحصائية للمنصة العالمية (We Are Social)^(٤٤) فإن الشباب الجامعي السعودي يفضلون الفيس بوك، ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة بناء الشبكتين، ومدى مناسبتها لخدمة الأهداف التعليمية، حيث يتيح الفيس بوك للمستخدمين إمكانية كتابة المنشورات الطويلة، التي تمكن الطلاب من تلخيص المحاضرات ونشرها. في المقابل فإن شبكة تويتر تناسب أكثر رجال المال والأعمال الذين لا يملكون وقتاً كافياً للكتابة الطويلة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هنا، ٢٠١٨) في أن أغلب طلاب الجامعات الأردنية يستخدمون الفيس بوك، في حين تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الفاضل، ٢٠١٣) ودراسة (انمار، ٢٠١٨)، ودراسة (عباس، ٢٠٢٠) التي أكدت تصدر تويتر قائمة الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً بين طلاب الجامعات السعودية حول رؤية 2030، ويفسر الباحث هذا التباين إلى تباين عينة الدراسة، والفارق الزمني مع بعض الدراسات وربما تغيرت تفضيلات الشباب الجامعي السعودي لبعض الشبكات الاجتماعية خلال الفترات المختلفة لتلك للدراسات.

وجاءت شبكة انستجرام في المرتبة الرابعة بعد تويتر بوزن نسبي ٤١%، يليها في المرتبة الخامسة شبكة يوتيوب بوزن نسبي ٤٠.٨%، ويلاحظ من هذه النتائج تقارب أهمية الشبكات الاجتماعية الثلاث (تويتر، وانستجرام، ويوتيوب) من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي، في المقابل جاءت شبكة سناب شات في المرتبة الأخيرة، بوزن نسبي ضعيف ٣٣.٥%.



٤- الثقة والاعتماد على الشبكات الاجتماعية كمصدر معلوماتي.

جدول (٧) مستوى ثقة واعتماد المبحوثين على الشبكات الاجتماعية كمصدر معلومات

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	لا	منخفضة	متوسطة	عالية	الثقة والاعتماد والمألوفية
0.831	2.85	32	94	223	91	ك
		7.3	21.4	50.7	20.7	%
0.798	2.98	25	70	235	110	ك
		5.7	15.9	53.4	25.0	%
0.818	3.08	19	73	200	148	ك

من نتائج الجدول رقم (٧) يتبين أن الشباب الجامعي السعودي يعتمدون على الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات بدرجة متوسطة، حيث حصل متغير الاعتماد على متوسط مرجح (٣.٠٨)، كما حصلت المألوفية مع الشبكات الاجتماعية على درجة متوسطة، ولكن بدرجة أقل نسبياً من الاعتماد، إذ بلغ متوسطها المرجح (٢.٩٨)، وجاءت الثقة في الشبكات الاجتماعية والعلاقات عبرها بنفس الدرجة "متوسطة"، حيث بلغ متوسطها المرجح (٢.٨٥).

ويلاحظ من النتائج السابقة أن الطلاب يعتمدون على الشبكات الاجتماعية كمصدر معلومات بدرجة أعلى نسبياً من ثقهم فيها، وهذا يعني أن الطلاب، وإن تحصلوا على المعلومات عبر هذه الشبكات، إلا أن ثقهم فيها متوسطة، ما يجعلهم يخضعونها للفحص والتحقق.

٥- الإشباع المتحققة للمبحوثين من استخدامهم للشبكات الاجتماعية

جدول (٨) إشباع استخدام الشبكات الاجتماعية لدى المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	العبارات	
0.400	2.84	5	62	373	ك	أسهمت في تنمية معلوماتي ومعرفي
		1.1	14.1	84.8	%	
0.516	2.76	18	71	351	ك	حصلت من خلالها على معلومات متخصصة في دراستي
		4.1	16.1	79.8	%	
0.358	2.87	4	47	389	ك	فهمت الكثير من الأحداث والقضايا من حولي
		0.9	10.7	88.4	%	
0.798	2.20	105	143	192	ك	حصلت على المزيد من الأصدقاء الجدد
		23.9	32.5	43.6	%	
0.661	2.60	43	90	307	ك	تمكنت من التواصل بأصدقائي القدامى
		9.8	20.5	69.8	%	
0.581	2.66	25	98	317	ك	ساعدتني في النقاش مع أهلي وأصدقائي حول موضوعات متعددة
		5.7	22.3	72.0	%	
0.666	2.41	44	170	226	ك	جعلتني أشعر بالراحة عند استخدامها
		10.0	38.6	51.4	%	
0.793	2.34	89	114	237	ك	خلصتني من الشعور بالعزلة والوحدة
		20.2	25.9	53.9	%	
0.504	2.75	15	78	347	ك	ساعدتني على تمضية وقت الفراغ والتخلص من الملل
		3.4	17.7	78.9	%	
0.309	2.82	المقياس التجميعي للإشباع المعرفية				
0.489	2.49	المقياس التجميعي للإشباع الاجتماعية				
0.521	2.50	المقياس التجميعي للإشباع الترفيهية				

تشير نتائج الجدول رقم (٨) إلى الآتي:

- حققت جميع عبارات الإشباع المعرفية للشبكات الاجتماعية مستوى مرتفعاً في استجابات الشباب الجامعي السعودي عليها، حيث تراوحت متوسطاتها المرجحة بين



(٢٠٧٦ - ٢٠٨٧)، وهذا يشير إلى أن الشبكات الاجتماعية قد لبت الاحتياجات المعرفية للطلاب، سواء في مجال المعرفة العامة، والاطلاع على الأحداث والقضايا المحيطة بالطلاب، أم في مجال المعارف المتخصصة ذات العلاقة بتخصص الطلاب. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فيحان، ٢٠١٩) التي أكدت على تصدر التأثيرات المعرفية قائمة أنواع التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي.

- فيما يتعلق بالإشباع الاجتماعي، نجد تحقق بعض الإشباعات بمستوى مرتفع، مثل: النقاش مع الأهل والأصدقاء حول الموضوعات المتنوعة، حيث حصل على متوسط مرجح (٢٠٦٦)، وإشباع التواصل بالأصدقاء القدامى، الذي حقق متوسطاً مرجحاً (٢٠٦٠)، في المقابل حقق إشباع الحصول على المزيد من الأصدقاء مستوى معتدلاً في استجابات الطلاب، إذ جاء متوسطه المرجح (٢٠٢٠)، وترتبط هذه النتيجة مع نتائج دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية، في الجدول رقم (٦) حيث كشفت النتائج عن انخفاض نسبي في دوافع الطلاب للبحث عن صداقات جديدة مقارنة بالدوافع الاجتماعية الأخرى.

- جاء الإشباع الترفيهي المتعلق بتمضية وقت الفراغ والتخلص من الملل في المرتبة الأولى بين قائمة الإشباع الترفيهية بمتوسط مرجح (٢٠٧٥)، وبمستوى موافقة مرتفع من قبل الشباب الجامعي السعودي. في المقابل، جاء الإشباع الترفيهي "جعلتني أشعر بالراحة"، والإشباع الترفيهي "خلصتني من الشعور بالعزلة والوحدة" في الحد الأدنى من مستوى الموافقة المرتفع، بمتوسط مرجح (٢٠٤١) للأولى، و(٢٠٣٤) للثانية. وهذه النتيجة تتفق مع استجابات المبحوثين على الدوافع الطقوسية، حيث تتوفر لديهم دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية في التسلية وتمضية وقت الفراغ بدرجة أعلى من دوافع استخدامها للبحث عن الاسترخاء والشعور بالراحة.



- وبصورة عامة، تصدرت الإشباعات المعرفية قائمة الإشباعات المتحققة من استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي السعودي، حيث حققت متوسطاً حسابياً مرتفعاً قيمته (٢.٨٢)، يليها في المرتبة الثانية الإشباعات الترفيهية بمتوسط حسابي (٢.٥٠)، ثم الإشباعات الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢.٤٩). وتشير هذه النتائج إلى تحقق الإشباعات المعرفية الناتجة عن استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي السعودي بدرجة أعلى من تحقق الإشباعات الترفيهية والاجتماعية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (حسن، ٢٠١٣) التي كشفت عن تصدر الإشباعات المعرفية قائمة أنواع الإشباعات المتحققة من الشبكات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري. كما يلاحظ من نتائج الدراسة في الجدولين رقم (٦، ٨) أنه وعلى الرغم من وجود الدوافع الاجتماعية بدرجة أعلى من الدوافع النفعية والترفيهية، فإن تحقق الإشباعات الاجتماعية قد جاءت أقل من تحقق الإشباعات المعرفية، وتقترب جداً من الإشباعات الترفيهية، وهذا يرجع إلى العزوف النسبي لدى الشباب الجامعي السعودي عن تكوين صداقات جديدة، ما جعل عبارة "حصلت على المزيد من الصداقات الجديدة" تحقق متوسطاً مرجحاً معتدلاً، أدى إلى انخفاض مستوى الإشباعات الاجتماعية المتحققة ككل لدى الشباب الجامعي.

٦- اتجاهات الباحثين نحو استخدام الشبكات الاجتماعية

جدول (٩) اتجاهات الباحثين نحو استخدام الشبكات الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	العبارات	
0.426	2.82	8	61	371	ك	أميل لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بدرجة أكبر من الصحف والراديو والتلفزيون
		1.8	13.9	84.3	%	
0.420	2.81	5	73	362	ك	تدعم مواقع الشبكات الاجتماعية عملية التواصل الفعال مع الأصدقاء والزملاء
		1.1	16.6	82.3	%	
0.426	2.80	5	77	358	ك	تحقق مواقع الشبكات الاجتماعية مستويات متزايدة من التفاعلية
		1.1	17.5	81.4	%	
0.517	2.67	10	126	304	ك	يتميز التواصل عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بالتلقائية بعيداً عن الرسمية
		2.3	28.6	69.1	%	
0.693	2.42	52	153	235	ك	أجد في مواقع الشبكات الاجتماعية عالمي المميز وواقعي المفضل
		11.8	34.8	53.4	%	
0.319	2.70					المتوسط الحسابي العام للاتجاهات

تكشف نتائج الجدول رقم (٩) عن بروز اتجاهات إيجابية عالية لدى الشباب الجامعي السعودي نحو تحقق التفاعل والتواصل الفعال عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وكذا تميز هذا التواصل بالعفوية والبعد عن الرسمية. في المقابل، توافرت اتجاهات إيجابية معتدلة تقترب من درجة الحياد حول توفر العالم المفضل والمميز للطلاب عبر هذه الشبكات، ما يشير إلى أن الطلاب يستخدمون هذه الشبكات في تحقيق أهدافهم، أكثر من بحثهم عن عالم افتراضي متميز ومختلف عن واقعهم الحقيقي.

وبصورة عامة، توجد اتجاهات إيجابية عالية لدى الشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام للاتجاهات (٢.٧٠)، وهذا يشير إلى تمتع هذه الشبكات بقبول وتبين عالٍ من قبل الشباب ولا سيما الشباب الجامعي، وبأن الخدمات التي وفرتها من تفاعلية وتواصل لحظي وفعال، ميزتها عن الوسائل التقليدية، وأكسبتها جاذبية أكبر لدى المستخدمين، ما جعلها تحظى باتجاهات إيجابية عالية لديهم. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (المطيري، ٢٠١٥) التي كشفت عن وجود اتجاهات إيجابية لدى الشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية.

٧- مدركات المبحوثين نحو أبعاد ومكونات الثراء الإعلامي المتوافرة في الشبكات الاجتماعية

جدول (١٠) مدركات المبحوثين نحو أبعاد الثراء الإعلامي في الشبكات الاجتماعية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	محايد	موافق	العبارات		
2.84	0.311	2.91	3	34	403	ك	تتميز الشبكات الاجتماعية باستخدام الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات والوسائط الأخرى.	تعدد الرموز والوسائط
			0.7	7.7	91.6	%		
2.84	0.453	2.78	7	84	349	ك	توفر الشبكات الاجتماعية رموزاً متعددة في التفاعل مع المحتوى تعبر عن رضا أو عدم رضا المستخدمين عن محتوى المنشور.	تعدد الرموز والوسائط
			1.6	19.1	79.3	%		
2.81	0.495	2.76	14	76	350	ك	توفر الشبكات الاجتماعية إمكانية توجيه المنشور لأشخاص محددين	التركيز الشخصي
			3.2	17.3	79.5	%		
2.81	0.387	2.86	7	46	387	ك	تتيح الشبكات الاجتماعية ميزة التواصل الشخصي بالنص والصوت والصورة.	التركيز الشخصي
			1.6	10.5	88.0	%		

2.75	0.386	2.85	4	60	376	ك	تتيح الشبكات الاجتماعية استخدام اللغة المألوفة بين المستخدمين.	استخدام اللغة المفهومة
			0.9	13.6	85.5	%		
	0.551	2.66	17	117	306	ك	توفر الشبكات الاجتماعية ميزة الترجمة الآلية للمنشورات المكتوبة بلغة غير مفهومة.	التفاعل والفورية
			3.9	26.6	69.5	%		
2.79	0.506	2.73	13	92	335	ك	تتيح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين (أفرادًا ومنظمات) نشر أفكارهم بسرعة دون أية عراقيل تقنية أو فنية.	التحكم بالمحتوى
			3.0	20.9	76.1	%		
	0.380	2.85	4	57	379	ك	تمكن الشبكات الاجتماعية من التفاعل الفوري بين المستخدمين من خلال الردود والتعليقات أو المحادثات الخاصة.	الخصوصية
			0.9	13.0	86.1	%		
2.69	0.619	2.57	30	130	280	ك	تتيح الشبكات الاجتماعية إمكانية التعديل الفوري للرسالة بعد نشرها.	الخصوصية
			6.8	29.5	63.6	%		
	0.434	2.81	7	71	362	ك	تمكن الشبكات الاجتماعية مستخدميها من استخدام الوسائط والروابط التي تساعد على فهم الرسالة التي يرغبون في توصيلها.	الخصوصية
			1.6	16.1	82.3	%		
2.56	0.685	2.43	49	151	240	ك	توفر الشبكات الاجتماعية للمستخدمين وسائل الحماية والأمان لمحادثاتهم وتفاعلاتهم عبرها.	الخصوصية
			11.1	34.3	54.5	%		
	0.536	2.69	16	104	320	ك	تتيح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين التحكم في إعدادات الأمان والخصوصية لحساباتهم ومنشوراتهم.	الخصوصية
			3.6	23.6	72.7	%		

من خلال تفحص نتائج الجدول رقم (١٠) نجد الآتي:

- تصدر بُعد تعدد الرموز والوسائط قائمة أبعاد ومكونات الشراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي، حيث حقق متوسطاً حسابياً مرتفعاً (٢.٨٤)، تلاه في المرتبة الثانية بُعد التركيز الشخصي، إذ بلغ متوسطه الحسابي (٢.٨١)، وهو متوسط حسابي يقع ضمن المستوى المرتفع في فئات مدركات الطلاب لأبعاد الشراء الإعلامي، وهذا يشير إلى أن تنوع وسائط المحتوى المنشور من صور وفيديوهات ونصوص عادية وفاتقة، فضلاً عن إمكانية اختيار أفراد محددتين والتواصل معهم باستخدام الوسائط المتعددة، وذلك أهم ما يجذب الشباب الجامعي إلى الوسائط الإعلامية، ويعطيها ميزة لديهم عن غيرها من الوسائط.

- جاء بُعد "التفاعل والفورية" في المرتبة الثالثة بين قائمة أبعاد الشراء الإعلامي من وجهة نظر الطلاب، حيث حقق هذا البعد متوسطاً حسابياً مرتفعاً (٢.٧٩). وتكشف هذه النتيجة عن اهتمام الشباب الجامعي بميزة التفاعل والمشاركة وسرعة الاستجابة عبر الشبكات الاجتماعية، حيث تعد هذه السمات من المزايا التي تفرقت بها الشبكات الاجتماعية عن وسائل الإعلام التقليدية، ومن خلالها تمكّن المستخدمون من طرح وجهات نظرهم حول ما يتم نشره بسلاسة، والتفاعل مع المنشورات، وفق مستويات متعددة، سواء بالإعجاب أم التعليق أم المشاركة. وجاء بُعد استخدام اللغة المفهومة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مرتفع (٢.٧٥)، حيث تتيح الشبكات الاجتماعية لكل مستخدم النشر أو التعليق باللغة التي يفهمها، كما توفر ميزة الترجمة التلقائية للمنشورات والردود باللغات التي لا يفهمها المستخدمون. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (إيفي، ٢٠٢٠) التي أوضحت أن نسبة كبيرة



من الطلاب يستخدمون تقنيات حديثة من وسائل الاتصال الجديدة للوصول إلى المعلومات، بدلاً من اعتمادهم على الوسائل التقليدية.

- في المرتبة قبل الأخيرة بين أبعاد الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الطلاب، ورد بُعد "التحكم بالمحتوى"، حيث حقق هذا البعد متوسطاً حسابياً مرتفعاً (٢.٦٩). وهذه النتيجة تشير إلى وجود مدركات إيجابية عالية لدى الطلاب نحو توافر إمكانيات التحكم بالمحتوى، إذ تتيح الشبكات الاجتماعية للمستخدمين تعديل منشوراتهم وتعليقاتهم في الوقت الذي يناسبهم دون أية قيود. وجاء بعد الخصوصية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مرتفع (٢.٥٦)، ولكنه الأقل إدراكاً لدى الطلاب من بين أبعاد الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية. وقد يعود ذلك إلى تعرض حسابات وصفحات بعض المستخدمين أو أصدقائهم إلى الاختراق، وهو ما ينعكس سلباً على مدركات المبحوثين نحو هذه الميزة، ومدى قدرة الشركات على ضبطها ومنع التلاعب بها.



ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية

جدول (١١) العلاقة بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية

كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية		قيمة الارتباط	مدرجات الطلاب تجاه أبعاد الثراء الإعلامي
دالة	مستوى الدلالة		
دالة	0.001	0.233	تعدد الرموز والوسائط
دالة	0.002	0.146	التركيز الشخصي
دالة	0.021	0.110	اللغة المألوفة
دالة	0.001	0.170	التفاعل والفورية
دالة	0.001	0.167	التحكم بالمحتوى
دالة	0.001	0.182	الخصوصية
دالة	0.001	0.232	أبعاد الثراء الإعلامي مجتمعة

من نتائج الجدول رقم (١١) يتبين الآتي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لتعدد الرموز والوسائط التي توفرها هذه الشبكات، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٢٣٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد استخدام الطلاب



للشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو تعدد الرموز والوسائط كأحد أبعاد الثراء الإعلامي المتوفرة في هذه الشبكات.

- توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لإمكانيات هذه الشبكات في توجيه المحتوى وتركيزه على أشخاص محددين، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.١٤٦)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو التركيز الشخصي كأحد أبعاد الثراء الإعلامي المتوفرة في هذه الشبكات.

- توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لإمكانيات هذه الشبكات في إتاحة الفرصة لاستخدام اللغة المألوفة بين المتفاعلين عبرها، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.١١٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو استخدام اللغة المألوفة كأحد أبعاد الثراء الإعلامي التي توفرها هذه الشبكات.

- توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لقدرات هذه الشبكات في توفير مساحات من التفاعل بين المستخدمين مع فورية رجوع الصدى، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.١٧٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو التفاعل والفورية كأحد أبعاد الثراء الإعلامي التي تميز هذه الشبكات عن غيرها من الوسائل.

- توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم للتحكم بالمحتوى الذي توفره هذه الشبكات



لمستخدميها، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.١٦٧)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو التحكم بالمحتوى الاتصالي كأحد أبعاد الثراء الإعلامي التي تميز هذه الشبكات عن غيرها من الوسائل.

- توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لقدرة هذه الشبكات على الحفاظ على خصوصية مستخدميها وتوفير درجات عالية من الحماية والأمان، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.١٨٢)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زاد استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو الخصوصية كأحد أبعاد الثراء الإعلامي التي تميز هذه الشبكات عن غيرها من الوسائل.

- وبصورة عامة يمكن القول إن كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية تسهم بدرجة ضعيفة في زيادة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لهذه الشبكات، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٢٣٢)، ويأتي الإسهام الأكبر في زيادة مدركاتهم لعدد الرموز والوسائط، ثم الخصوصية، يليه التفاعل والفورية، ثم التحكم بالمحتوى، فالتركيز الشخصي، وأخيرًا استخدام اللغة المألوفة.



الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدركات الشباب الجامعي السعودي لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحوها

جدول (١٢) العلاقة بين مدركات الشباب الجامعي السعودي لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحوها

الاتجاهات نحو الشبكات الاجتماعية		قيمة الارتباط	مدركات الشباب الجامعي السعودي تجاه أبعاد الثراء الإعلامي
مستوى الدلالة	دالة		
دالة	0.001	0.455	تعدد الرموز والوسائط
دالة	0.001	0.350	التركيز الشخصي
دالة	0.001	0.448	اللغة المألوفة
دالة	0.001	0.373	التفاعل والفورية
دالة	0.001	0.378	التحكم بالمحتوى
دالة	0.001	0.388	الخصوصية
دالة	0.001	0.555	أبعاد الثراء الإعلامي مجتمعة

تكشف نتائج الجدول رقم (١٢) عن النتائج الآتية:

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الاتجاهات الإيجابية للشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لتعدد الرموز والوسائط التي توفرها هذه الشبكات، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٤٥٥)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية للطلاب نحو الشبكات الاجتماعية ارتفعت

مدركاتهم نحو تعدد الرموز والوسائط كأحد أبعاد الثراء الإعلامي المتوافرة فيها.

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الاتجاهات الإيجابية للشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لإمكانيات هذه الشبكات في توجيه المحتوى نحو أشخاص محددين، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٣٥٠)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية للطلاب نحو الشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو التركيز الشخصي كأحد أبعاد الثراء الإعلامي المتوفرة في هذه الشبكات.

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الاتجاهات الإيجابية للشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لإمكانيات هذه الشبكات في إتاحة الفرصة لاستخدام اللغة المألوفة بين المتفاعلين عبرها، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٤٤٨)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية للطلاب نحو الشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو استخدام اللغة المألوفة كأحد أبعاد الثراء الإعلامي التي توفرها هذه الشبكات.

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الاتجاهات الإيجابية للشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لقدرات هذه الشبكات في توفير مساحات من التفاعل بين المستخدمين مع فورية رجوع الصدى، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٣٧٣)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية للطلاب نحو الشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو التفاعل والفورية كأحد أبعاد الثراء الإعلامي التي تميز هذه الشبكات عن غيرها من الوسائل.



- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الاتجاهات الإيجابية للشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم للتحكم بالمحتوى الذي توفره هذه الشبكات لمستخدميها، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٣٧٨)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية للطلاب نحو الشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو التحكم بالمحتوى الاتصالي كأحد أبعاد الثراء الإعلامي التي تميز هذه الشبكات عن غيرها من الوسائل.

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين الاتجاهات الإيجابية للشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لقدرة هذه الشبكات على الحفاظ على خصوصية مستخدميها وتوفير الحماية والأمان لبياناتهم وحساباتهم الشخصية، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٣٨٨)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠١، وتعني هذه العلاقة أنه كلما زادت الاتجاهات الإيجابية للطلاب نحو الشبكات الاجتماعية ارتفعت مدركاتهم نحو الخصوصية كأحد أبعاد الثراء الإعلامي التي تميز هذه الشبكات عن غيرها من الوسائل.

- وبصورة عامة يمكن القول إن الاتجاهات الإيجابية للشباب الجامعي السعودي نحو الشبكات الاجتماعية تسهم بدرجة متوسطة في زيادة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لهذه الشبكات، حيث بلغت قيمة الارتباط (٠.٥٥٥)، وتسهم الاتجاهات الإيجابية بشكل أعلى في زيادة مدركاتهم لعدد الرموز والوسائط، ثم استخدام اللغة المألوفة، ثم الخصوصية، يليها التحكم بالمحتوى، ثم التفاعل والفورية، وأخيرًا التركيز الشخصي.



الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة لديهم.

جدول (١٣) العلاقة بين دوافع استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية الإشباع المتحققة لديهم

الإشباع المتحققة						دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية
إشباع ترفيهية		إشباع اجتماعية		إشباع معرفية		
مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة الارتباط	
0.001	0.269	0.001	0.253	0.001	0.450	دوافع نفعية
0.001	0.440	0.001	0.561	0.001	0.337	دوافع اجتماعية
0.001	0.591	0.001	0.374	0.001	0.276	دوافع طقوسية
0.001	0.560	0.001	0.530	0.001	0.440	الدوافع مجتمعة

تشير نتائج الجدول رقم (١٣) إلى الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الدوافع النفعية من جهة وبين الإشباع (المعرفية، والاجتماعية، والترفيهية)، وجاءت العلاقة متوسطة القوة مع الإشباع المعرفية (٠.٤٥٠)، فيما جاءت العلاقة ضعيفة القوة مع الإشباع الاجتماعية (٠.٢٥٣)، والإشباع الترفيهية (٠.٢٦٩)، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الدوافع النفعية لدى الطلاب تحققت لديهم الإشباع المعرفية بدرجة أعلى من تحقق الإشباع الاجتماعية والترفيهية، وهو ما يتسق مع أطروحات نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تفترض أن الدوافع النفعية تؤدي إلى إشباع الاحتياجات المعرفية.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الدوافع الاجتماعية من جهة وبين الإشباع (المعرفية، والاجتماعية، والترفيهية)، وجاءت العلاقة متوسطة القوة مع



ارتفاع مستوياتها مع الإشباع الاجتماعي (٠.٥٦١)، فيما انخفض مستوياتها نسبياً مع الإشباع الترفيهي (٠.٤٤٠)، والإشباع النفعي (٠.٣٣٧)، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الدوافع الاجتماعية لدى الطلاب تحققت لديهم الإشباع الاجتماعي بدرجة أعلى من تحقق الإشباع النفعي والترفيهي، وهو ما يتسق مع أطروحات نظرية الاستخدامات والإشباع.

- وجود علاقة ارتباطية طردية بين الدوافع الترفيهي من جهة وبين الإشباع (المعرفي، والاجتماعي، والترفيهي)، واقتربت العلاقة في درجة شدتها من المستوى القوي بالإشباع الترفيهي (٠.٥٩١)، فيما انخفض مستوياتها نسبياً إلى المستوى المتوسط مع الإشباع الاجتماعي (٠.٣٧٤)، وانخفضت إلى المستوى الضعيف مع الإشباع النفعي (٠.٢٧٦)، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الدوافع الترفيهي لدى الطلاب تحققت لديهم الإشباع الترفيهي بدرجة أعلى من تحقق الإشباع النفعي والاجتماعي، وهو ما يتسق مع ما تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع.

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية، بالمتغيرات الآتية:

- الثقة في الشبكات الاجتماعية.
- المألوفية مع الشبكات الاجتماعية.
- الاعتماد على الشبكات الاجتماعية كمصدر معلومات.
- الاتجاهات نحو الشبكات الاجتماعية.

جدول (١٤) تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات التراث الإعلامي لمواقع الشبكات الاجتماعية

العلاقة بين كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراك ثرائها الإعلامي				المتغيرات الوسيطة
الارتباط المتعدد عند إدخال المتغيرات الوسيطة		الارتباط الجزئي عند ضبط المتغيرات الوسيطة		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.001	0.244	0.001	0.227	الثقة في الشبكات الاجتماعية
0.001	0.281	0.001	0.223	المألوفية مع الشبكات الاجتماعية
0.001	0.271	0.001	0.204	الاعتماد على الشبكات الاجتماعية
0.001	0.561	0.047	0.095	الاتجاهات نحو الشبكات الاجتماعية
الارتباط الصفري بين كثافة استخدام الشبكات ودرجة إدراك ثرائها الإعلامي = 0.232				

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٤) الآتي:

- يؤثر متغير "الثقة في الشبكات الاجتماعية" في شدة العلاقة بين كثافة استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات التراث الإعلامي، حيث نجد أن العلاقة بين المتغيرين عند عزل المتغير الوسيط "الثقة في الشبكات الاجتماعية" قد بلغت (٠.٢٢٧)، وهذه القيمة ارتفعت إلى (٠.٢٤٤) عند دخول متغير الثقة في الشبكات الاجتماعية في الارتباط المتعدد. ومن ثم، يمكن القول بأن الثقة في الشبكات الاجتماعية تزيد من قوة العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراك أبعاد ومكونات ثرائها الإعلامي، فكلما شعر الطلاب



الأكثر استخداماً للشبكات الاجتماعية بالثقة فيها وفي المحتوى المنشور فيها زاد معدل إدراكهم لثرائها الإعلامي.

- يؤثر متغير "المألوفية مع الشبكات الاجتماعية" في شدة العلاقة بين كثافة استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي، حيث نجد أن العلاقة بين المتغيرين عند عزل المتغير الوسيط "المألوفية مع الشبكات الاجتماعية" قد بلغت (٠.٢٢٣)، وهذه القيمة ارتفعت إلى (٠.٢٨١) عند دخول متغير المألوفية مع الشبكات الاجتماعية في الارتباط المتعدد. ومن ثم، يمكن القول بأن المألوفية مع الشبكات الاجتماعية تزيد من قوة العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراك أبعاد ومكونات ثرائها الإعلامي، فكلما شعر الطلاب الأكثر استخداماً للشبكات الاجتماعية بالمألوفية مع هذه الشبكات والعلاقات التي تتم عبرها، زاد معدل إدراكهم لثرائها الإعلامي.
- يؤثر متغير "الاعتماد على الشبكات الاجتماعية كمصدر معلوماتي" في شدة العلاقة بين كثافة استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي، حيث نجد أن العلاقة بين المتغيرين عند عزل المتغير الوسيط "الاعتماد على الشبكات الاجتماعية" قد بلغت (٠.٢٠٤)، وهذه القيمة ارتفعت إلى (٠.٢٧١) عند دخول متغير الاعتماد على الشبكات الاجتماعية في الارتباط المتعدد. ومن ثم، يمكن القول بأن الاعتماد على الشبكات الاجتماعية كمصدر معلوماتي تزيد من قوة العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراك أبعاد ومكونات ثرائها الإعلامي، فكلما أحس الطلاب الأكثر استخداماً للشبكات الاجتماعية بأهمية الاعتماد على الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات، زاد معدل إدراكهم لثرائها الإعلامي.



- يؤثر متغير "الاتجاهات الإيجابية نحو الشبكات الاجتماعية" في شدة العلاقة بين كثافة استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي، حيث نجد أن العلاقة بين المتغيرين عند عزل المتغير الوسيط "الاتجاهات الإيجابية نحو الشبكات الاجتماعية" قد انخفضت إلى المستوى الضعيف (٠.٠٩٥)، في حين ارتفعت هذه القيمة إلى الحد الأعلى للمستوى المتوسط (٠.٥٦١) عند دخول متغير الاتجاهات الإيجابية نحو الشبكات الاجتماعية في الارتباط المتعدد. ومن ثم، يمكن القول بأن الاتجاهات الإيجابية نحو الشبكات الاجتماعية تزيد من قوة العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية ودرجة إدراك أبعاد ومكونات ثرائها الإعلامي، فكلما ارتفع مستوى الاتجاهات الإيجابية نحو الشبكات الاجتماعية لدى الطلاب الأكثر استخداماً للشبكات الاجتماعية زاد معدل إدراكهم لثرائها الإعلامي.
- وبصورة عامة، تُظهرُ النتائج أن الاتجاهات الإيجابية نحو الشبكات الاجتماعية كانت المتغير الوسيط الأكثر تأثيراً في العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام الطلاب للشبكات الاجتماعية ودرجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي، يليها المألوفية مع الشبكات الاجتماعية، ثم الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، وأخيراً متغير الثقة في الشبكات الاجتماعية.



الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية تُعزى للمتغيرات الآتية (النوع، العمر، مستوى التعليم، نوع الجامعة).

جدول (١٥) اختبار (T-test) واختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية تبعاً لمتغيرات (النوع، والعمر، ومستوى التعليم، ونوع الجامعة).

مستوى الدلالة		قيمة T & F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغيرات	
دالة	0.038	2.077	0.367	2.86	230	ذكور	النوع
			0.258	2.93	210	إناث	
غير دالة	0.790	0.235	0.328	2.89	267	١٨ - ٢١ سنة	العمر
			0.309	2.91	145	٢٢ - ٢٥ سنة	
			0.314	2.89	28	٢٦ سنة فأكثر	
غير دالة	0.402	0.839	0.318	2.89	422	جامعي	مستوى التعليم
			0.383	2.83	18	دراسات عليا	
غير دالة	0.777	0.284	0.316	2.90	210	المالك سعود	نوع الجامعة
			0.325	2.89	230	الإمام	



تشير نتائج الجدول رقم (١٥) إلى الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية تعود لاختلاف متغير النوع، حيث بلغت قيمة اختبار ت (٢٠٠٧٧)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٣٨)، وجاءت الفروق لصالح الإناث، إذ بلغ متوسطهن الحسابي (٢٠٩٣)، مقابل متوسط حسابي (٢٠٨٦) للذكور، أي إن الإناث (الطالبات) أكثر استخداماً للشبكات الاجتماعية من نظرائهن الذكور (الطلاب).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي للشبكات الاجتماعية تعود لاختلاف متغيرات (العمر، والمستوى التعليمي، ونوع الجامعة)، حيث جاءت قيم اختبار (ت) في قياس الاختلافات في كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً للمستوى التعليمي ونوع الجامعة غير دالة إحصائياً، وجاءت قيم (ف) في قياس الاختلافات في كثافة استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير العمر غير دالة إحصائياً، وهذا يعني أن اختلاف أعمار الطلاب، ونوع الجامعات التي يدرسون فيها، ومستواهم التعليمي (جامعي - دراسات عليا) لا تؤثر في كثافة استخدامهم للشبكات الاجتماعية.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك الشباب الجامعي السعودي لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية تُعزى للمتغيرات الآتية (النوع، العمر، مستوى التعليم، نوع الجامعة).

جدول (١٦) اختبار (T-test) واختبار تحليل التباين (ANOVA) لقياس الفروق في درجة إدراك الشباب الجامعي السعودي لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية تبعاً لمتغيرات (النوع، والعمر، ومستوى التعليم، ونوع الجامعة).

مستوى الدلالة		قيمة T & F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغيرات	
غير دالة	0.910	0.113	0.301	2.74	230	ذكور	النوع
			0.259	2.74	210	إناث	
غير دالة	0.711	0.341	0.271	2.73	267	١٨ - ٢١ سنة	العمر
			0.304	2.74	145	٢٢ - ٢٥ سنة	
			0.268	2.78	28	٢٦ سنة فأكثر	
غير دالة	0.842	0.199	0.284	2.74	422	جامعي	مستوى التعليم
			0.220	2.75	18	دراسات عليا	
غير دالة	0.955	0.056	0.280	2.74	210	الملك سعود	نوع الجامعة
			0.283	2.74	230	الإمام	



من بيانات الجدول رقم (١٦) يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك الشباب الجامعي السعودي لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية تعود لاختلاف متغيرات (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، ونوع الجامعة)، حيث جاءت قيم اختبار (ت) في قياس الاختلافات في درجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية وفقاً للنوع، والمستوى التعليمي ونوع الجامعة غير دالة إحصائياً، وجاءت قيم (ف) في قياس الاختلافات في درجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغير العمر - أيضاً - غير دالة إحصائياً، وهذا يعني أن اختلاف جنس الطلاب، وأعمارهم، ونوع الجامعات التي يدرسون فيها، ومستواهم التعليمي (جامعي - دراسات عليا) لا تؤثر في درجة إدراكهم لأبعاد ومكونات الثراء الإعلامي للشبكات الاجتماعية.

التوصيات والمقترحات:

بناء على نتائج الدراسة التي سبق عرضها وتحليلها، يقترح الباحث التوصيات الآتية:

- ينبغي للجامعات السعودية زيادة التركيز والاهتمام على الشبكات الاجتماعية، والاستفادة منها في العملية التعليمية، سواء من خلال إنشاء صفحات وحسابات رسمية على مستوى الجامعات، أم على مستوى الكليات والأقسام، وتفعيل هذه الصفحات من خلال تخصيص قائمين عليها، وإمدادهم بالمعلومات اللازمة التي تمكنهم من الرد والتفاعل مع الطلاب، حيث كشفت نتائج الدراسة عن أن الشباب الجامعي السعودي يستخدمون الشبكات الاجتماعية بمستوى مرتفع جداً، وهو ما يلفت الانتباه إلى أهمية استثمار قدراتها وإمكاناتها التفاعلية في تحقيق الأهداف التعليمية على مستوى الجامعات السعودية.



- على إدارة الجامعات السعودية إعطاء أولوية للشبكة الاجتماعية الفيس بوك، إلى جانب الاهتمام بالشبكات الأخرى، من خلال تأسيس صفحات رسمية ومجموعات حوارية عبر هذه الشبكة للتفاعل والحوار مع الطلاب بشأن التنسيق والقبول، والمحاضرات، وجداول الاختبارات، والدراسة بصورة عامة، حيث كشفت النتائج عن تصدر شبكة الفيس بوك وبنسبة عالية عن باقي الشبكات الاجتماعية في تفضيلات الشباب الجامعي السعودي لأنواع الشبكات الاجتماعية، على الرغم من تصدر المملكة العربية السعودية قائمة الدول الأكثر استخداماً لشبكة تويتر.

- نظراً لبروز دوافع الاستخدامات النفعية للشبكات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي السعودي، فضلاً عن تحقق الإشباع المعرفية بدرجة أعلى مقارنة بالإشباع الاجتماعية والترفيهية، نوصي الجامعات السعودية وأعضاء هيئة التدريس فيها بإتاحة المعلومات والمعارف ضمن هذه الشبكات، من خلال تشكيل مجموعة مصغرة على مستوى كل قسم وتخصص، ونشر ملخصات المحاضرات، ومشاركة المحتوى التعليمي الهادف ذي العلاقة بالتخصص.

- ضرورة الاهتمام بطبيعة المحتوى التعليمي المنشور عبر الشبكات الاجتماعية الرسمية الخاصة بالجامعات السعودية، من حيث تبسيط المحتوى، عبر استخدام الانفوجرافيك، والانميشن، والفيديوهات، وغيرها من الوسائط المتعددة التي تسهم في شرح وتوضيح المحتوى النصي الجامد، حيث كشف نتائج الدراسة عن مدركات عالية لدى الشباب السعودي نحو بُعد تعدد الرموز والوسائط، كأحد أهم أبعاد الثراء الإعلامي في الشبكات الاجتماعية من وجهة نظر الشباب الجامعي.



هوامش الدراسة ومراجعها.

- 1 - Schmidt, Tobias, S. (2017). Media Richness Theory in Agile Development: Choosing Appropriate Kinds of Prototypes to Obtain Reliable Feedback. Conference: 23th International ICE Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE'17), At Madeira, Portugal. p54
- 2 - Dawn M aric Fichera- (2009) ; Media richness, uncertainty reduction, and anticibated future interaction on social media sites, unpublshed master s thesis, Villanova University, pp - 6 - 11
- 3 - Lec , Chul - Joo , (2006) , " A Social Network Approach to Status Aspiration : The Power of Online Social Network Capital : The Case of South Korea , Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association , Dresden International Congress Centre , Dresden , Germany , Jun 16 , pp . 1-34 .
- 4 - Ellison , B. Nicole , Steinfield , Charles , & Lampe , Cliff , (2007) , " The Benefits of Facebook " Friends " : Social Capital and College Students ' Use of Online Social Network Sites " , Journal of Computer -mediated Communication , vol . 12.pp. 1143-1168 .
- 5 - Park , Namkee , Jin , Barae . , and Jin , A. Seung , (2009) , " Motivations , Impression Management , and Self Disclosure in Social Network Sites " , Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association , Chicago , IL , May 20 , 1-34 .

- ⁶ Chu , Shu - Chuan . & Choi , Sejung . Marina , (2010) . " A Cross - Cultural Study of Social Relationships and Use of Social Networking Sites in The U.S and China " , Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association , Suntec Singapore International Convention Exhibition Centre , Suntec City , Singapore , Jun 21 , pp.1-31 .
- ⁷ Chew . Ei Han . , et al . (2010) , " The Use of Online Social Networking by Rural Youth and It's Effects on Community Involvement " . Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association , Suntec Singapore , International Convention & Exhibition Centre , Suntec City , Singapore , Jun 22 , pp.1-22 .
- ⁸) Lee Hyunjoo . , Heasun , Chun . , & Evans , Carolyn . , (2010) , " What Makes Differences Between Facebook , MySpace and YouTube ? , Similarities and Dissimilarities Between Online Social Networking Communities " , Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association , Suntec Singapore International Convention Exhibition Centre , Suntec City , Singapore , Jun 21 , pp.1-32
- ⁹ - Kyung-Sun Kim- SeiChing Joanna Sin- Yuqi He, Information Seeking through Social Media: Impact of User Characteristics on Social Media Use, ASIST 2013, November 1-6, 2013, Montreal, Quebec, Canada.
- ¹⁰ - Euis Evi Puspitasari, Roni Tabroni, Yuti Yuniarti. The Convergence of Mass Media and Its Effect Towards Information Seeking Among Students, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 459. 2020.
- ¹¹- Abdel - Azim . M. Azza . (2010) , " Online Privacy Concerns among Social Networks ' Users " . Cross - Cultural Communication, vol.6 , no.4 , pp.74-89 .

- ١٢- علي، خالد، (٢٠١١)، اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية في إطار نظرية الثراء الإعلامي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، م ١٠، ع ٤. ص ٤٩-١
- ١٣- اللبان، شريف درويش (٢٠١٣)، التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية، القاهرة: جامعة المنصورة - كلية التربية النوعية، ع ٣١. ص ٣٤١-٣٥٨
- ١٤- حسن، سعد كاظم، (٢٠١٦) أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٣٢)، ص ٥٩-٦٨
- ١٥ - النجار، وليد عبد الفتاح (٢٠١٦)، الإعلام الجديد وعلاقته بدرجة الرضا التعليمي لدى طلاب الإعلام بالجامعات المصرية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٥ - ع ١٤. ص ١٤٧-٢٣٩
- ١٦- سلام، مروة سيد (٢٠١٧)، إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٤ على مواقع التواصل الاجتماعية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الجندية، ع ١٧. ص ٢٢٢-٢٤٩
- ١٧- مزروع، رشا عبد الرحيم (٢٠١٨)، العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي المصر والسعودي لليوتيوب كأداة للتعلم الإلكتروني ومستوى دافعية التعلم لديهم: دراسة مقارنة في إطار نظرية ثراء الوسيلة، القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام ع ٦٣. ص ٤٥٧-٤٦٤
- ١٨- عدوان، هناء محمد خضر، (٢٠١٨) التماس الشباب الجامعي للمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي حول قرار الرئيس ترامب بنقل السفارة الأمريكية إلى القدس، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة اليرموك.
- ١٩- عانى محمد خضر، (٢٠١٨) التماس طلبة الجامعات الأردنية للمعلومات العلمية من شبكة الإنترنت وتأثيراتها - دراسة مسحية، كلية الإعلام، رسالة ماجستير. عمان: جامعة اليرموك.
- ٢٠ - البريكان لولة، (٥١٤٣٥) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية لفئتي في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٢١ - الاحمري علي، (١٤٣٤هـ) اعراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلم الاجتماعية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، ٥١٤٣٢.



- ٢٢ - الفاضل سلوى بنت محمد، (٢٠١٣) ابعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود ب، بحث تكميلي للماجستير، (الرياض: جامعة الملك سعود، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب ص ١- ٤٧
- ٢٣ - المطيري، عبد الرحمن (٢٠١٥)، تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، دراسة مسحية لعينة من طلاب وطالبات الجامعات في المملكة العربية السعودية، كرسي الشيخ عبد العزيز التويجري للعلوم الانسانية (الرياض: جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية مطابع الجامعة، ص ٣٣
- ٢٤- مطوع، أنمار حامد (٢٠١٨) مفهوم ووعي الشباب السعودي بروية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الآداب والعلوم الانسانية، مجلد ٢٦، ج٣، ص: ١٧٣-١٩١.
- ٢٥- المساوي، محمد طلال عباس، (٢٠٢٠)، اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور وسائل الإعلام الجديد في نشر الوعي الصحي لديهم، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد العشرين - يوليو - ديسمبر.
- ٢٦ موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، السعودية الأعلى نسبة في العالم في استخدام تويتر، على الرابط: <https://www.mcit.gov.sa/ar/media-center/news/94725>
- ٢٧- الصبيحي، محمد بن سليمان. (٢٠١٧م). المداخل النظرية في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، ص ١٨٣-١٨٤
- 28 - Poeterson, Willem. (2011). Channel Perceptions and Usage: Beyond Media Richness Factors. International Conference on Electronic Government. EGOV 2011: Electronic Government. Turin, Italy.p, 21
- 29 - Debashish, Mandal & Robert, j.(2013). Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses. Technology International. Issue 4. p4
- ٣٠ - الجويلي، عزام محمد. (٢٠١٤م). القواعد الدولية للإعلام. عمان: دار المعتز، ص ٣٥
- ٣١ - سرج، إيناس مسعد. (٢٠٠٨م). أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تكوين الرأي العام المصري تجاه القضايا الدولية. رسالة ماجستير. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ١١٠-١١٢
- ٣٢ - سرج، إيناس مسعد، مرجع سابق، ص ١١٣



٣٣ - محمد شفيق، منهج الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، (الاسكندرية: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٩٨.

٣٤ - مصطفى عليان، محمد غنيم (٢٠٠٠)، مناهج وأساليب البحث العلمي، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ص ١٢٣.

٣٥ - محمد، عبد الحميد (٢٠٠٤)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ص ٢٢٠-٢٢٦.

36 - Roger D. Winner & Joseph P. Dominick (1987) "Mass Media Research: An Introduction", 2nd ed., California: Wads Worth Publishing Company, p. 102.

٣٧ - جوني دانييل، (٢٠١٥م) اساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية، ترجمة طارق عبد الرحمن، ط١ (الرياض: معهد الادارة العامة، مركز البحوث) ص ١٦٣

٣٨ - جوني دانييل، مرجع سابق، ص ١٦٣-١٧٨

(* الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستمارة هم:

١.د. محمد القعاري: الأستاذ بقسم الصحافة والنشر الالكتروني- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

١.د. عبد رب النبي عبد الله: الأستاذ بقسم الصحافة والنشر الالكتروني- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

١.د. علي الشثري: الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الالكتروني- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

١.د. هيثم جودة: الأستاذ المشارك بقسم الاعلام التربوي- جامعة الزقازيق.

١.د. أيمن بريك: الأستاذ المشارك بقسم الصحافة – جامعة الازهر.

١.د. أحمد كمال: الأستاذ المساعد بقسم الصحافة – جامعة حلوان.

(39) Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach (Seventh edition)*. UK: John Wiley & Sons.P.222.



٤٠- سعد القحطاني (٢٠١٥)، الإحصاء التطبيقي: المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الإحصائي الأكثر استخداما في الدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية باستخدام SPSS، ط ١ (الرياض: معهد الإدارة العامة)، ص ٢٩٠.

- 41- Hair, et al., (2014). Op. Cit., P.123
- 42- Bradley, C. (2013). Handbook of psychology and diabetes: a guide to psychological measurement in diabetes research and practice. (London: Routledge).
- 43- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). Applied multivariate statistics for the social sciences (6th edition). New York: Routledge.
- George, D. & Mallery, P. (2010). SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update, 10/e. Pearson Education India.
- 44- We Are Social (2021). Digital 2021. Retrieved at 24 April 2021 from: <https://wearesocial.com/digital-2021>