



دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام
لدى طلبة الجامعات السعودية
«جامعة أم القرى نموذجاً»

أسامة غازي المدني

أستاذ مساعد

قسم الإعلام

كلية العلوم الاجتماعية

جامعة أم القرى

المملكة العربية السعودية

profalmdani@gmail.com

تاريخ الاستلام: ٢٠١٤/١٢/١٤

تاريخ القبول للنشر: ٢٠١٥/٠٦/٠٨

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية «جامعة أم القرى نموذجاً»

أسامة غازي المدني

مستخلص

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بدور مهم في تشكيل الرأي العام لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ويؤكد ذلك الإقبال المتزايد من قبل شرائح المجتمع المختلفة لتلك الشبكات، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعرّف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.

وتوصف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد لجأ الباحث فيها إلى المنهج المسحي، حيث درس جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الشباب في جامعة أم القرى، من خلال استبانة مكونة من (٢٠ سؤالاً) وُرّعت على عينة الدراسة من المبحوثين.

وقد توصلت الدراسة إلى:- أن نسبة ٤١,٨٦٪ من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة ٥٥,٢٣٪ من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة ٢,٩١٪ من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى منخفض في تشكيل الرأي العام.

وكشفت الدراسة أيضاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الرأي العام، شباب الجامعات.

The Role of Social Communication Networks in Constructing Public Opinion among Students at Saudi Arabian Universities (Umm AlQura University as a model)

Osamah Ghazi Almadani

Abstract

The study aimed to investigate the role of social communication networks in constructing public opinion among students at Saudi Arabian Universities.

This study is descriptive in nature and used the survey method. The sample of the study consisted of N 200 students from Umm Alqura university from the practical and theoretical colleges (College of social sciences- Colleges of medical sciences- Colleges of applied sciences). The tools of the study included a questionnaire – public opinion construction scale for the students at Saudi Arabian universities. The results of the study indicated that a high level percentage in constructing public opinion came from the students who used the social communication websites which was 41.86%, where the intermediate level was 55.23%, while the low level was 2.91%.The results showed also that there is a statistically significant difference between the mean score of the study sample in the scale of the role of social communication networks in constructing public opinion among the students according to the different levels in using different social communication networks. There is a statistically significant difference between the mean score of the study sample in the scale of the role of social communication networks in using social communication through the internet according to the different level of experience in using the internet among the participants.

keywords: Social Networks, Public Opinion, University Students, Role.

لمواكبة عصر المعلومات الذي فرض على الجميع، وحتى لا تجد نفسها في عزلة عن بقية دول العالم.

وقد وفرت ثورة الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة ما يعرف بالسياسة الافتراضية التي تمثلت في زيادة انتشار ظاهرة المدونات الشخصية، وبعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك ويوتيوب وتويتر وغير ذلك، وهي الوسائل والآليات التي تمكن عدداً كبيراً من المواطنين في جميع أنحاء العالم، وغالبيتهم من طلبة الجامعات والمدارس والشباب، من التعبير عن آرائهم ومطالبهم ومحاولة الحصول على حقوقهم المنتهكة أو المسلوقة من خلالها. (Helmake And Steven Levitsky., 2004: 725- 740)

وعلى هذا وانطلاقاً من الدور الفاعل والمؤثر لهذه الشبكات تأتي هذه الدراسة التي تنتمي إلى البحوث الوصفية لتدرس واقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتناولها للأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها لمعرفة تأثيرها في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.

مشكلة الدراسة

من كل ما سبق يمكننا بلورة مشكلة الدراسة في الإجابة عن مجموعة من التساؤلات والافتراضات العلمية التي يمكن طرحها في إطار التساؤل البحثي التالي: ما طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما أهم أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما أهم الموضوعات التي يحرص المبحوثون على متابعتها في شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما أكثر القضايا أهمية بالنسبة للمبحوثين في المتابعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام؟
- ٥- ما أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟

ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية على ربط التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متجاوزة بذلك الحدود السياسية والجغرافية، والعزلة الحضارية التي كانت تعيشها معظم المجتمعات البشرية، إذ يشهد عالمنا المعاصر تحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال، تؤثر في العلاقات السياسية والاقتصادية، وفي أنماط التفكير في المجتمعات المختلفة، وقد قامت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ولا تزال بدور فاعل في مد الإنسان بكثير من المعلومات والمواقف والاتجاهات، مساهمة بذلك في تشكيل وعيه وبإعداده ليكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم، فهي تقدم تعلم اللغات وتسهم في ترجمة المعلومات من اللغة العربية وإليها؛ من أجل تسهيل عملية التواصل بين الشباب وإزالة الفوارق الحضارية، فضلاً عن تمييز هذه الشبكات بعدة مميزات منها التشاركية والتفاعلية والحضور الدائم غير المادي.

وقد أدى تزايد عدد المشتركين في تلك الشبكات الرقمية لا سيما الشباب العربي إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحويلات الجارية، وزيادة مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فقد استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، إبراز الأحداث الجارية في العالم بصورة أكثر فاعلية من الإذاعة والتلفزيون وغيرهما من الوسائل الإعلامية (مرسي، مشري، ٢٠١٢: ١٥٧).

وتتميز الإعلام الإلكتروني بدور الفرد كفاعل في صياغته وتشكيله وانتشاره، وظهرت الشبكات الاجتماعية كأحد روافد ذلك الإعلام الجديد مع الحرية التي تتيحها في اختيار الموضوع وتحرير النص والحجم وسهولة البث وقلة التكلفة، مع إمكانية تجاهل المصدر والقدرة على التحول من الاحتجاج الشخصي لتوجيه الرأي العام والحشد عبر مجموعات أو صفحات على «الفيس بوك»، وبخاصة مع تجاوز الحدود بين الخاص والعام، وبين المستوى الداخلي للدولة وما بين المستوى الدولي (محمد، ٢٠١٢: ٦٤٧).

والمملكة العربية السعودية كأحد مجتمعات العالم المعاصر لم تكن بعيدة عن هذه الثورة فهي تشهد منذ عدة عقود إقبالا كبيرا في مجال التحول إلى مجتمع تقني يقوم على الاستفادة من المزايا التي تقدمها تقنية الاتصال بشكل خاص والتقنية الحديثة بشكل عام في جميع الميادين،

أهمية الدراسة

تكمّن أهمية الدراسة في الآتي:

- ١- أنها تعنى بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.
- ٢- تأتي أهمية الدراسة من خلال محاولاتها الوصول إلى تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي في الرأي العام، والكشف عن مواطن القوة والضعف التي تعكسها هذه الشبكات حتى يمكن تلافي تأثيراتها السلبية.
- ٣- قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على حشد الشباب نحو فكرة أو موضوع أو قضية أو حدث معين، من خلال الصفحات التي تُنشأ لهذا السبب، ويُنشر فيها العديد من الحقائق والآراء والمعلومات، ويشترك فيها المستخدمون ويتفاعلون معها مما يزيد مدركاتهم ووعيهم وإبداء آرائهم بكل حرية.
- ٤- تكمّن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات التي تناولت دور شبكات التواصل في تعبئة الرأي العام لدى الشباب، إضافة إلى أهمية هذه الشبكات في تشكيل الرأي العام وتكوينه، إذ تعد إحدى مستجدات تكنولوجيا الرأي العام في الحصول على المعلومات الإلكترونية المفيدة، التي تخدم القضايا الاجتماعية والسياسية بما تتضمنه من مواد نصية ورسوم وصور ثابتة ومتحركة وغير ذلك.

أهداف الدراسة

تكمّن أهداف الدراسة في الآتي:

- ١- معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.
- ٢- تعرّف القضايا التي يتناولها طلبة الجامعات السعودية في شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٣- تعرّف أسباب ارتياد طلبة الجامعات السعودية شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٤- تعرّف مدى الاستفادة التي يحققها طلبة الجامعات السعودية من مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- توضيح سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل، وتأثيرها في الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.
- ٦- الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.

الإطار النظري

مدخل الاستخدامات والإشباعات:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات والإشباعات، وقد نشأ هذا المدخل في زمن سيادة الاعتقاد بالتأثيرات المتوسطة لوسائل الإعلام، ويعتبر هذا المدخل نقطة تحول مهمة في دراسات الإعلام، حيث تحول التساؤل الرئيس من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ وإلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ ويقوم المدخل على مقولة رئيسية وهي: أن الجمهور يختار وسيلة إعلامية معينة أو رسالة إعلامية معينة؛ لإشباع حاجة أو حاجات معينة لديه. (Rizkallah, Elias G.; Razzouk, Nabil Y.2006.67)

ويسعى مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق الأهداف التالية:

(عبد الحميد، ٢٠٠٠: ٢٠٠)

- ١- اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال.
- ٢- تفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- ٣- تأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري.
- ٤- تعرّف دور المتغيرات الوسيطة وتأثيرها في استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة لهم من تلك الوسائل.

ويركز هذا المدخل على مجموعة من الافتراضات التي تشكل مدخل الاستخدامات والإشباعات، وهي:

(Cummings, Nicholas Michael.2008. 54)

- ١- جمهور وسائل الاتصال إيجابي، فهو يختار وينتقي من وسائل الاتصال ورسائلها ما يفضلها وما يتفق مع اهتماماته.
- ٢- الفروق الفردية للأفراد، وهي التي تتحكم في حاجاتهم واختياراتهم لوسائل الإعلام ورسائلها.
- ٣- تأكيد أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- ٤- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، ومن ثم يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

٣- ساعدت بحوث الاستخدامات والإشباعات الباحث على تحديد العوامل الديموغرافية للشباب الجامعي عينة الدراسة، ومحاولة ربطها بالدوافع والإشباعات ونوع المضمون ومعدل التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي.

ب- شبكات التواصل الاجتماعي

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية. (LXue Bai a and Oliver Yao. 2010: 2)

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم، ضمن علاقات محددة مثل صداقات أو أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.

(Amy Y. Chou, David C. Chou. 2009: 336)

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وأبرز الخصائص المتوفرة في هذه المواقع ما يلي:

- الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية Profile page: ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف إلى اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات، والصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

- الأصدقاء/ العلاقات Friends/ Connections: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف إليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" Contact على الشخص المضاف للقائمة.

- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

٦- الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم واختياراتهم لوسائل الإعلام ورسائلها.

عناصر مدخل الاستخدامات والإشباعات:

ويشتمل مدخل الاستخدامات والإشباعات على عناصر أساسية تمثل الهيكل النظري له، وتتمثل فيما يلي:

(McQuail, Denis. 2000: 329-330)

- الجمهور النشط.
- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.
- الأصول النفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
- الأصول الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.
- حاجات ودوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام.
- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام.

تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباعات على موضوع الدراسة

أهمية المدخل لموضوع الدراسة:

١- ينظر مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط في استخدامه لتلك الوسائل، وعليه فإن الدراسة تنظر إلى طلاب الجامعات السعودية على أنهم جمهور نشط في تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ يستخدم الشباب الجامعي شبكات التواصل الاجتماعي بوعي ونشاط وينتقون منها المضامين التي تشبع حاجاتهم وتحقق توقعاتهم وتلبي رغباتهم، وقد ساعدت بحوث الاستخدامات والإشباعات الباحث على دراسة وتحديد بعض المحددات التي تتعلق بنشاط عينة الدراسة (طلاب الجامعات السعودية) في التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي، مثل انتقاء أنواع معينة من المضامين، والحرص على متابعتها والتعرض لها، ومدى استخدامها لتلك المضامين.

٢- استفاد الباحث من بحوث الاستخدامات والإشباعات في تحديد فئة معينة من فئات الجمهور النوعي، وهم "الشباب الجامعي"، وهي الفئة العمرية التي تتميز بتعريف كل ما هو جديد؛ لذلك اختارها الباحث لتطبيق دراسته عليها.

لأحد الشخصيات، وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة. (A odranreB .A dna namrebuH ,la dna 8002)

٣- اليوتيوب YouTube:

يوتيوب YouTube : هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني (ikiw/gro.aidepikiw.ra//:ptth)

٤- ماي سبيس MySpace:

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين (ikiw/gro.aidepikiw.ra//:ptth)

فوائد شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكة التواصل الاجتماعي سهلت عملية نقل المعلومات بالبريد الإلكتروني واستقبالها من خلال برنامج نقل أو نسخ الملفات (عابد، ٢٠١٢: ١٠).

وهي أيضا تعمل على تهيئة خدمة وضع المحاضرات الجامعية من خلال تحديد أحد المواقع التعليمية في الشبكة، والتي تمنح للطلاب الفرصة للاستفادة من تلك الخدمات بمراجعة المادة الدراسية، والإجابة عن الاستفسارات التي طرحها أستاذ المقرر، وهي توحد العلاقة بين الطالب وأستاذ المادة عن طريق المراسلة بالبريد الإلكتروني (الشرها، ٢٠٠٣: ١٥٧).

تقوم شبكات التواصل الاجتماعي أيضاً بدور فاعل في جهود الإغاثة الدولية لضحايا الزلازل، وذلك من خلال نشر رسائل الاستغاثة والدعوة للتبرع، حيث استخدم نجوم السينما والفن، الذين يسجلون حضوراً في تلك المواقع بصفتهم التي يتابعها الملايين، هذه الوسيلة لنشر رسائل تحث على التبرع للصليب الأحمر.

تساعد الشبكات الاجتماعية متصفحها على إنشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة، بتبادل الأخبار والمعلومات وتطور الأحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية، وإن هذه المواقع هي نتاج للثورة التكنولوجية، وضعت أساساً لخدمة مستخدميها، ولا يمكن أن تقود جماعة

– **البومات الصور Albums:** تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد غير نهائي من البومات، ورفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها (جرار، ٢٠١٢: ٤١).

– **المجموعات Groups:** تتيح كثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة باسم معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر، وتتيح أيضاً خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له، وتحديد عدد الحاضرين والغائبين.

– **التفاعلية:** لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.

– **الاهتمام:** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، والموسيقى، وسوق المال، والسياسة، والصحة، والشؤون الخارجية وغيرها (Wasinee, Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkangan, 2010: 20).

أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

١- موقع: الفيس بوك facebook.com

يعتبر موقع «الفيس بوك» واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (صادق، ٢٠٠٨: ٢١).

ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الأقليم ومكان العمل والجامعة والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات، ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها (الدليمي، ٢٠١١: ١).

٢- موقع: تويتر Twitter.com

موقع «تويتر» هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل، من خلال أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة «تويتر» بنشر رسائل قصيرة تصل إلى ١٤٠ حرفاً، ويمكن القراءة من قبل مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته

- ٢- الرأي العام المتعلم: ويتكون من الفئة التي تقرأ وتستوعب المعلومات والآراء، وهي فئة وسط تتأثر كثيراً بآراء الفئة الأولى وتنقلها إلى الفئة التالية.
- ٣- الرأي العام المنقاد: ويتكون من السواد الأعظم من الشعب.

التقسيم حسب النظم السياسية المسيطرة على الحكم فى المجتمع الحديث:

وهنا يقسم الرأي العام إلى نوعين:

- رأي عام ظاهر: هو الذى يُعبر عنه صراحة بأي أسلوب ممكن من خلال المؤتمرات والندوات والمحاضرات ووسائل الإعلام المختلفة.
- ورأي عام باطن أو كامن: وهو عبارة عن اتجاهات لم تتبلور بعد حيال قضية معينة، أو أنه لم يحدث ما يثير هذه الاتجاهات (حجاب، ١٩٩٨: ٣٩).

التقسيم حسب النطاق الجغرافي السياسي:

حيث يقسم الرأي العام إلى:

- رأي عام قومي أو وطني، ينبع من مواطني دولة واحدة، أو وطن واحد ذي حدود جغرافية محددة.
- ورأي عام أقليمي، ويشمل الرأي السائد بين مواطني دول متجاورة جغرافياً في القضايا المشتركة بينهم.
- ورأي عام عالمي، ويشمل الرأي السائد بين مواطني العالم أجمع بالنسبة للقضايا التي تمس مصالح شعوب العالم.

خصائص يتميز بها الرأي العام:

- الرأي العام يمثل مدى واسعاً بين المعارضة والتأييد.
- الرأي العام يختلف في درجة العمق والقوة.
- يختلف الرأي العام في درجة الثبات (العبد، ٢٠٠٢: ٨١).

أساليب صناعة الرأي العام:

هنالك عدة أساليب وتكتيكات تعتمد على وسائل الإعلام في صناعة الرأي العام وتوجيهه والتلاعب به يمكن إجمالها بالآتي: (حمادة، ٢٠١١: ٣٩)

- ١- استدراج الرأي العام.
- ٢- طلاق التسميات والنوعت.
- ٣- التوحد مع الجمهور المستهدف.

أو أفراداً إلى عوالم أخرى من دون رغبتهم أو إرادتهم، فتؤثر سلباً في الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس، فهي كأى أداة صالحة للاستخدام يقرر مستخدميها الفعل الذي ستؤديه، فإما أن يكون فعلاً حسناً يستفيد منه الفاعل ومن حوله، أو فعلاً سيئاً يضر بالفاعل وبمن حوله، وهذا ما ينطبق بالفعل على شبكات التواصل الاجتماعي، وسر انتشارها يمكن في حيوية وفاعلية مستخدميها والهدف من استخدامها (المنصور، ٢٠١٢: ٨٢).

خدمات الشبكات الاجتماعية:

من الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات هي: إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة، وتنقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما: القسم الأول: مواقع تضم أفراداً أو مجاميع من الناس تربطهم إشارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات مهنية، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها، القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع، ويحق لمن لديه حساب على شبكة المعلومات الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ومن هذه المواقع شبكة الفيس بوك (Hawker, Mark. D, 2010).

ج- الرأي العام (طبيعته وتصنيفاته وعوامل تكوينه)

تعريف الرأي العام:

الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة، التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة (العبد، ٢٠٠٢: ١٢).

تقسيم الرأي العام:

هنالك تقسيمات متنوعة للرأي العام، نذكر بعضاً منها فيما يلي: (التهامي، العبد، ٢٠٠٥: ١٩).

التقسيم حسب قوة التأثير:

حيث يقسم الرأي العام إلى ثلاث فئات، هي:

- ١- الرأي العام القائد: ويقصد به الفئة المثقفة الواعية التي ينقاد إليها الرأي العام فى المجتمع.

الاتصال، وعليه فإن وسائل الاتصال حين تقدم اتجاهات مختلفة ومتعارضة بصدد قضية معينة، قد يكون مقياس تأثير كل من هذه الاتجاهات في الرأي العام.

أما الاتجاه الثاني على المستوى الفردي، فيوضح اختلاف تأثير وسائل الإعلام من فرد لآخر، حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين، وهما: التعرض لرسائل الاتصال التي تقدمها وسائل الإعلام وفهمها (مرحلة التلقي)، وقبول محتوى هذه الرسائل (مرحلة القبول)، وهاتان العمليتان بدورهما تتأثران بمستوى الوعي السياسي لدى الأفراد.

ومن وجهة نظر جون زيلر وهو أحد الباحثين في العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام، فإن للميول السياسية والوعي السياسي وخطاب الصفوة دوراً في تشكيل الرأي العام، إضافة إلى طبيعة البيئة المعلوماتية التي تقدم من خلالها الرسائل الإعلامية، واعتبرها زيلر عاملاً مهماً في طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام (زغيب، ٢٠٠٤: ٨٩-٩٣).

لهذا تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل التجمعات والتنظيمات وسيلة للتخفيف والتأثير في اتجاهات الرأي العام.

الدراسات السابقة

(١) دراسة: Lordache, Dragoş; Lamanauskas, Vincentas (2013)

هدفت الدراسة إلى استكشاف استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل المفاهيم السياسية والرأي العام لشباب الجامعات في رومانيا، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- أظهرت التحليلات أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يحرص طلاب الجامعات الرومانية على استخدامها هي الفيس بوك ثم اليوتيوب.

- ظهرت علاقة ارتباط موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية وتوجيه الرأي العام الطلابي نحو القضايا في رومانيا.

(٢) دراسة: عبدالكريم على الدبيسي وزهير ياسين (٢٠١٣)

هدفت الدراسة إلى معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل

٤- الترابط مع التجارب المحلية.

٥- نقل العدوى.

٦- التبرير.

٧- التجريد من السياق.

٨- إطلاق.

٩- باللون الاختبار أو حبس نبض الرأي العام.

١٠- التورط بالأفعال.

١١- أسلوب.

١٢- تحويل الانتباه.

١٣- التكرار.

١٤- طرح الحقائق.

١٥- أسلوب البرامج الإيجابية المحددة.

١٦- الضبط الانتقائي للمعلومات.

شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام

أصبحت وسائل الاتصال والإعلام الرقمية من ضرورات الحياة، إذ تؤدي وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، أو غير متجانسة ديموجرافياً، وزادت التطورات التكنولوجية الهائلة قدرة وسائل الاتصال الرقمية في تحقيق المزيد من التأثير في الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة.

وأسهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، ومن ثم التأثير في تصور المواطن للسياسة، وتتخذ هذه الشبكات موقفاً فريداً في هذه العملية، إذ تمارس تأثيرات قوية في صانعي القرار، وفي تشكيل الرأي العام، فوسائل الاتصال تمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار.

ويختلف تأثير وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعاً للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، إذ تختلف باختلاف وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية، فلكل وسيلة إعلامية عدد من المزايا التي تجعلها تختلف من حيث التأثير عن الوسيلة الأخرى، وتكرار التعرض لوسائل الاتصال يزيد من قوة تأثيرها في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وقد تميزت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بقوة التأثير لأنها جمعت كل مزايا وسائل الاتصال التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية) في الرسالة التي تقدمها. إن هناك اتجاهين مختلفين في دراسة تأثير وسائل الاتصال: الاتجاه الأول يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي Aggregate Level Changes، والتغيرات التي تحدث في محتوى وسائل

- ظهرت علاقة موجبة ودالة (عند مستوى ٠,٠٥) بين تكرار استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتشكيل الرأي العام للطلاب، كما ظهر من خلال تحليل استجابات الطلاب على استطلاع الرأي.
- ظهرت علاقة موجبة ودالة (عند مستوى ٠,٠٥) بين المشاركة في أنشطة شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتشكيل الرأي العام لطلاب الجامعة.

(٦) دراسة: Pempek, Tiffany & other (2013)

- هدفت الدراسة إلى تقديم معلومات وصفية حول مدى استخدام طلاب جامعة ميتشجان لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في بناء الرأي العام لهم، وعرض تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الرأي العام للطلاب، وأسفر تحليل البيانات عن النتائج التالية:
- أظهرت التحليلات أن استخدام الطلاب للفيس بوك تنوع ما بين مرة واحدة إلى عدة مرات يومياً (بمعدل ما بين ٢ إلى ١٦٥ دقيقة يومياً).
- ظهرت علاقة موجبة بين استخدام الطلاب لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتوجهات رأيهم العام نحو القضايا السياسية والاجتماعية.

(٧) دراسة: زهير عابد (٢٠١٢)

- هدفت الدراسة إلى تعرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي بالجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:
- أن مدى الثقة فيها متوسط.
- لا تأثير لكل من متغيري الجنس والسكن في دور تلك الشبكات في تعبئة الرأي العام سياسياً واجتماعياً.
- وجود تأثير لكل من متغيري الجامعة والتخصص العلمي.

(٨) دراسة: Wojcieszak, Magdalena E & Other (2012)

- وهدفت الدراسة الحالية إلى إلقاء الضوء على مصادر شبكات التواصل الاجتماعي التي استخدمها طلاب جامعة أصفهان في الحصول على المعلومات، فحص دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لطلاب الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:
- انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة.
- أصبحت الشبكات تشكل مصدراً من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام.

(٣) دراسة: Schwarz, Elizabeth (2013)

- هدفت الدراسة إلى تعرف المتغيرات المرتبطة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام لطلاب جامعة ألاباما، ومعرفة سلبيات وإيجابيات استخدام الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- لم تظهر أي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام لطلاب الجامعة نحو القضايا السياسية.
- أظهرت التحليلات وجود دوافع مختلفة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمها: التواصل الاجتماعي وبناء الصداقة وتعرف الأخبار والترفيه وأخيراً المشاركة السياسية.

(٤) دراسة: Abu Husein & other (2013)

- هدفت إلى تعرف تأثير مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التوجهات السياسية والرأي العام لطلاب الجامعات الأردنية الخاصة، وتعرف دوافع استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق طلاب الجامعات الخاصة بالأردن، وكشفت الدراسة عن النتائج التالية:
- تأثير مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد التوجهات السياسية والاجتماعية والثقافية لطلاب الجامعات الخاصة بالأردن.
- تأثير مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لطلاب الجامعات الخاصة، حيث ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل رأيهم العام.

(٥) دراسة: Junco, Reynol (2013)

- هدفت الدراسة إلى سد الفجوة في البحوث والأدبيات السابقة من خلال فحص العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتشكيل الرأي العام لطلاب جامعة نورث أيسترن الأمريكية. وتم التوصل إلى النتائج التالية:

تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، وتشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية، باستخدام منهجي المسح والمقارن، على عينة من الشباب قوامها (٣٨٠) مفردة من جامعة المنيا، وعلى موقع الـ Facebook.

وأوضحت الدراسة أن نسبة الذين يستخدمون شبكة الفيسبوك لأغراض سياسية بلغت (٧.٥٠٪)، ولم تكن هناك أية فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث.

وأظهرت أن تعددية الآراء ومناقشة القضايا السياسية كانت بدرجة كبيرة من الحرية على الـ Facebook، وأن إتاحة الفرصة للتعليق وإبداء الرأي في القضايا المثارة، ساعد على جذب انتباه الشباب، نحو المضامين السياسية المثارة على (الفيس بوك) دون تمييز بين الذكور والإناث.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب، تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات تبعاً لاختلاف مستوى دوافع الاستخدام.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات تبعاً لاختلاف خبرة المبحوثين باستخدام الشبكة.

الإجراءات المنهجية

نوع ومنهج الدراسة

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ومنهجها المنهج المسحي.

مجتمع وعينة الدراسة

حدد الباحث مجتمع الدراسة في طلاب جامعة أم القرى حيث تعد الجامعة أهم مؤسسة تعليمية معنية بتأهيل الشباب علمياً وثقافياً وسياسياً، ويمثل طلاب الجامعة أهم شرائح المجتمع تفاعلاً مع تقنيات الاتصال من جانب، بالإضافة إلى قدرة الشباب على استيعاب تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة والتعامل معها من جانب آخر.

- على الرغم من الدور المحوري الذي أداه موقع تويتر خلال الثورات والاحتجاجات في إيران، إلا أنه كان أقل منصات الإعلام الحديث شهرة بين أفراد العينة. وقد ظهر من بين أفراد العينة نسبة ٣٤,٥٪ انضموا لموقع تويتر خلال الشهور الستة الأخيرة، بينما كانت نسبة ٢١٪ منهم قد بدأوا باستخدام تويتر منذ حوالي عام.

- ظهرت علاقة موجبة ودالة بين استخدام الطلاب لموقع التواصل الاجتماعي تويتر وتشكيل توجهاتهم العامة نحو القضايا.

(٩) دراسة: عبده حافظ (٢٠١١)

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف الدوافع الحقيقية للتواصل بين شباب جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا من خلال الشبكات الاجتماعية، وأكدت الدراسة أن تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة. وأظهرت أن إدمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات اجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي المواجهي في مقابل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي.

(١٠) دراسة: Shen, K. & Khalifa, M (2010)

هدفت الدراسة إلى فحص استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بين طلاب الجامعة العربية في دبي، مع التركيز على الفروق النوعية في الاستخدام وتأثيرها في تشكيل الرأي العام للطلاب، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين استخدام الذكور والإناث بالجامعة العربية لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك لصالح الإناث. وأكدت هذه النتيجة من خلال تحليل الاستجابات على استبانة المعلومات الديمغرافية. - ظهرت علاقة موجبة ودالة بين استخدام الطلاب لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتوجهات العامة لهم نحو القضايا المختلفة، كما ظهر من خلال تحليل درجاتهم على مقياس التوجهات العامة للشباب.

(١١) دراسة: عبد القوي (٢٠٠٩)

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف دوافع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية الافتراضية، ودور هذه الشبكات في

صدق وثبات الاستبانة

وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام والتربية وعلم الاجتماع، وتم تعديل الاستبانة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

وتم إجراء اختبار الثبات لاستبانة الاستبانة عن طريق إعادة تطبيق الاستبانة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها ٢٠ مفردة، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول للاستبانة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبانة على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني، وكانت قيمة معامل الثبات ٨٩٪، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبانة للتطبيق.

٢- مقياس تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية:

أولاً: صدق المقياس

تم عرض المقياس على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وعلم الاجتماع والتربية في الجامعات، وذلك بغرض دراسة مفردات المقياس في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من المقياس، وقد أقر المحكمون صلاحية المقياس بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدوها المحكمون، حيث انتهى عدد العبارات إلى ٢٣ عبارة.

حدود البحث

أ- الحدود الموضوعية : دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.

ب- الحدود المكانية: تم تطبيق الاستبانة لتعرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعة أم القرى (إناث وذكور).

ج- الحدود الزمانية: تم تطبيق الاستبانة في الفترة من ١٩ شهر صفر ١٤٣٤ هجرية إلى ١٧ من شهر رجب ١٤٣٤ هجرية.

أما عن عينة الدراسة فقد أخذت بطريقة عشوائية من طلاب وطالبات جامعة أم القرى، وقد تمثلت عينة الدراسة في (٢٠٠) مفردة من طلبة جامعة أم القرى من الكليات العملية والنظرية، (كليات العلوم الاجتماعية، وكليات العلوم الطبية، وكليات العلوم التطبيقية).

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، والتخصص، ومستوى استخدام شبكات التواصل، وسنوات الخبرة.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة %
النوع	ذكور	١٠٠	٥٠
	إناث	١٠٠	٥٠
المجموع		٢٠٠	١٠٠
التخصص	نظري	١٠٠	٥٠
	عملي	١٠٠	٥٠
المجموع		٢٠٠	١٠٠
مستوى الاستخدام	مرتفع	٤٠	٢٣,٢٦
	متوسط	٧٦	٤٤,١٩
	منخفض	٥٦	٣٢,٥٦
المجموع		١٧٢	١٠٠
الخبرة باستخدام شبكات التواصل	أقل من عام	٤٤	٢٥,٥٨
	من عام إلى أقل من عامين	٢٨	١٦,٢٨
	من عامين إلى أقل من ثلاثة	٤٠	٢٣,٢٦
	من ثلاثة فأكثر	٦٠	٣٤,٨٨
المجموع		١٧٢	١٠٠

أدوات الدراسة:

١- استبانة الاستبانة.

٢- مقياس تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.

١- استبانة الاستبانة

قام الباحث بإعداد صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات اللازمة، ثم تطبيقها على عينة من طلاب جامعة أم القرى، وذلك لمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية.

مصطلحات الدراسة

شبكات التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكيل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور (الشرها، ٢٠٠٣: ١٣٤).

نتائج الدراسة الميدانية

وقد أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبانة بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، وساعدت على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

١- أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون على شبكة المعلومات بشكل رئيس.

تشير بيانات الجدول (٢) إلى أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون على شبكة المعلومات بشكل رئيس وفقا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول فيس بوك، إذ جاء بنسبة بلغت ٦٩,٧٧٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني يوتيوب، حيث جاء بنسبة بلغت ٥٠٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث تويتر، حيث جاء بنسبة بلغت ٣٨,٩٥٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع انستقرام، حيث جاء بنسبة بلغت ٢٧,٣٣٪ من

إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس قوقل بلس، حيث جاء بنسبة بلغت ٢١,٥١٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس مكرر ماي سبيس، حيث جاء بنسبة بلغت ٢١,٥١٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٢- موقف المبحوثين حول أسباب ودوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة المعلومات.

تشير بيانات الجدول (٣) إلى وجود دلالة إحصائية عند درجة ٠,٠٠١ لصالح الموافقة على عدد ٦ عبارات من إجمالي ١٩ عبارة تقيس دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي العبارات التي تأخذ الأرقام (٢، ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٩)، وتشير أيضا بيانات الجدول السابق إلى وجود دلالة إحصائية عند درجة ٠,٠٠١ لصالح المحايدة على عدد ٨ عبارات من إجمالي ١٩ عبارة تقيس دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي العبارات التي تأخذ الأرقام (١، ٣، ٤، ٨، ١٣، ١٤، ١٧، ١٨)، وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود دلالة إحصائية عند درجة ٠,٠٠١ لصالح المعارضة على عدد ٥ عبارات من إجمالي ١٩ عبارة تقيس دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، وهي العبارات التي تأخذ الأرقام (٥، ٦، ٧، ١٥، ١٦).

ولحساب مستوى الدوافع تم حساب الدرجة الكلية لكل مبحوث على هذا المقياس؛ فنتج لدينا مقياس تراوحت درجته بين

جدول رقم (٢)

أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون على شبكة المعلومات بشكل رئيس وفقا للنوع

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			ك	%	ك	%	ك	%	
٣	غير دالة	٠,٤٤٨	٦٧	٣٨,٩٥	٣٢	٤١,٠٣	٣٥	٣٧,٢٣	تويتر
٤	غير دالة	١,١٦٤	٤٧	٢٧,٣٣	٢٠	٢٥,٦٤	٢٧	٢٨,٧٢	انستقرام
١	دالة*	٢,٠١٦	١٢٠	٦٩,٧٧	٥٣	٦٧,٩٥	٦٧	٧١,٢٨	فيس بوك
٥	غير دالة	١,٢٧٢	٣٧	٢١,٥١	١٥	١٩,٢٣	٢٢	٢٣,٤٠	قوقل بلس
٢	دالة*	١,٩٩٥	٨٦	٥٠,٠٠	٣٦	٤٦,١٥	٥٠	٥٣,١٩	يوتيوب
٥	غير دالة	١,٢٧٢	٣٧	٢١,٥١	١٥	١٩,٢٣	٢٢	٢٣,٤٠	ماي سبيس
			١٧٢		٧٨		٩٤		جملة من سنلوا

جدول (٣)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تتعلق بدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن المرحح	الوزن المنوي	النقاط	الدلالة	قيمة كا	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
٥,٤٧	٣٨٨	٣٨٨	دالة***	١١٥,٥	٥,٢٣	٩	٦٣,٩٥	١١٠	٣٠,٨١	٥٣	١
٥,٩٦	٤٢٣	٤٢٣	دالة***	٩٥,٠٨	٢,٩١	٥	٤٨,٢٦	٨٣	٤٨,٨٤	٨٤	٢
٤,٨٢	٣٤٢	٣٤٢	دالة***	١٢,٩٦	٣٣,٧٢	٥٨	٣٣,٧٢	٥٨	٣٢,٥٦	٥٦	٣
٥,٥٥	٣٩٤	٣٩٤	دالة***	٥٩,٢٤	١١,٠٥	١٩	٤٨,٨٤	٨٤	٤٠,١٢	٦٩	٤
٤,٣٧	٣١٠	٣١٠	دالة***	٦٦,٢٨	٥٤,٠٧	٩٣	١١,٦٣	٢٠	٣٤,٣٠	٥٩	٥
٤,٣٤	٣٠٨	٣٠٨	دالة***	٤٢,٢٠	٥٠,٥٨	٨٧	١٩,٧٧	٣٤	٢٩,٦٥	٥١	٦
٤,٤٨	٣١٨	٣١٨	دالة***	٢١,٠٠	٣٨,٩٥	٦٧	٣٧,٢١	٦٤	٢٣,٨٤	٤١	٧
٥,٠٩	٣٦١	٣٦١	دالة***	٧٣,٠٠	١٥,٧٠	٢٧	٥٨,٧٢	١٠١	٢٥,٥٨	٤٤	٨
٦,٠١	٤٢٧	٤٢٧	دالة***	٩١,١٦	٤,٠٧	٧	٤٣,٦٠	٧٥	٥٢,٣٣	٩٠	٩
٦,١٨	٤٣٩	٤٣٩	دالة***	١٠٤,٩	٣,٤٩	٦	٣٧,٧٩	٦٥	٥٨,٧٢	١٠١	١٠
٥,٩٤	٤٢٢	٤٢٢	دالة***	٧٦,٠٠	٨,١٤	١٤	٣٨,٣٧	٦٦	٥٣,٤٩	٩٢	١١
٦,٠٩	٤٣٢	٤٣٢	دالة***	٩٣,٧٦	٤,٦٥	٨	٣٩,٥٣	٦٨	٥٥,٨١	٩٦	١٢
٥,٢٧	٣٧٤	٣٧٤	دالة***	٦٢,٢٤	١٣,٩٥	٢٤	٥٤,٦٥	٩٤	٣١,٤٠	٥٤	١٣
٥,٠٧	٣٦٠	٣٦٠	دالة***	٣٦,٨٠	٢٠,٩٣	٣٦	٤٨,٨٤	٨٤	٣٠,٢٣	٥٢	١٤
٣,٧٥	٢٦٦	٢٦٦	دالة***	٧٧,١٦	٥٢,٩١	٩١	٣٩,٥٣	٦٨	٧,٥٦	١٣	١٥
٤,١٨	٢٩٧	٢٩٧	دالة***	٣٥,٠٨	٤٦,٥١	٨٠	٣٤,٣٠	٥٩	١٩,١٩	٣٣	١٦
٥,٢٥	٣٧٣	٣٧٣	دالة***	٨٣,٨٨	١١,٦٣	٢٠	٥٩,٨٨	١٠٣	٢٨,٤٩	٤٩	١٧
٥,٨٢	٤١٣	٤١٣	دالة***	٨٣,٤٨	٥,٢٣	٩	٤٩,٤٢	٨٥	٤٥,٣٥	٧٨	١٨
٦,٣٧	٤٥٢	٤٥٢	دالة***	١٣٠,٤	٣,٤٩	٦	٣٠,٢٣	٥٢	٦٦,٢٨	١١٤	١٩
٧٠,٩٩							١٧٢				مجموع الأوزان

جدول رقم (٤)

مستوى دوافع مشاهدة المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع الدوافع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٢١	٢٢,٣٤	١١	١٤,١٠	٣٢	١٨,٦٠
متوسط	٦٩	٧٣,٤٠	٦٣	٨٠,٧٧	١٣٢	٧٦,٧٤
منخفض	٤	٤,٢٦	٤	٥,١٣	٨	٤,٦٥
الإجمالي	٩٤	١٠٠	٧٨	١٠٠	١٧٢	١٠٠

١٩-٥٧، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

١٩-٣١ مستوى منخفض من الدوافع.

٣٢-٤٤ مستوى متوسط من الدوافع.

٤٥-٥٧ مستوى مرتفع من الدوافع.

والجداول الآتية توضح العلاقة بين هذه المستويات وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للدراسة.

٣- مستوى دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي.

قيمة كا = ١,٩٢٦ درجة الحرية = ٢

معامل التوافق = ٠,١٠٥ مستوى الدلالة = غير دالة

التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني بها آراء عن قضايانا ومشكلاتنا، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦١,٦٣٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني مكرر بها معلومات عما تعرض الوسائل الإعلامية الأخرى، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦١,٦٣٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث تعرف آخر تطورات الأحداث، حيث جاء بنسبة بلغت ٥١,١٦٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع بها معلومات مختلفة عما تنشره الشبكات الأخرى، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٨,٢٦٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس للتواصل مع آراء الآخرين، حيث جاء بنسبة بلغت ٤٣,٠٢٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السادس أعبّر بها عن رأيي بصراحة، حيث جاء بنسبة بلغت ٣٣,١٤٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السابع لإضافة المزيد من يوميات حياتي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٧,٣٣٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

بحساب قيمة كا ٢١ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١,٩٢٦، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٠٥ تقريباً، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومستويات دوافع استخدام المبحوثين- إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة- لمواقع التواصل الاجتماعي.

وتشير أيضاً النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم دوافع مرتفعة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ١٨,٦٠٪، وبلغت نسبة من لديهم دوافع متوسطة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٧٦,٧٤٪، وبلغت نسبة من لديهم دوافع منخفضة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤,٦٥٪.

٤- أهم أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي.

تشير بيانات الجدول (٥) إلى أهم أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول أتعرف آراء الآخرين، حيث جاء بنسبة بلغت ٦٦,٨٦٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات

جدول رقم (٥)

أهم أسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	الأسباب
			٪	ك	٪	ك	٪	ك		
٢	غير دالة	٠,٢٨٣	٦١,٦٣	١٠٦	٦٦,٦٧	٥٢	٥٧,٤٥	٥٤		بها آراء عن قضايانا ومشكلاتنا
٦	غير دالة	١,٤٠٦	٣٣,١٤	٥٧	٣٠,٧٧	٢٤	٣٥,١١	٣٣		أعبّر بها عن رأيي بصراحة
٣	دالة**	٢,٨٤٢	٥١,١٦	٨٨	٤٣,٥٩	٣٤	٥٧,٤٥	٥٤		تعرف آخر تطورات الأحداث
١	غير دالة	١,٢٨٤	٦٦,٨٦	١١٥	٦٧,٩٥	٥٣	٦٥,٩٦	٦٢		أتعرف آراء الآخرين
٢	غير دالة	٠,٥٦٥	٦١,٦٣	١٠٦	٦٥,٣٨	٥١	٥٨,٥١	٥٥		بها معلومات عما تعرض الوسائل الإعلامية الأخرى
٤	غير دالة	٠,٤٢٩	٤٨,٢٦	٨٣	٥١,٢٨	٤٠	٤٥,٧٤	٤٣		بها معلومات مختلفة عما تنشره الشبكات الأخرى
٧	دالة*	٢,١٦٣	٢٧,٣٣	٤٧	٢١,٧٩	١٧	٣١,٩١	٣٠		لإضافة المزيد من يوميات حياتي
٥	غير دالة	٠,٨٧٧	٤٣,٠٢	٧٤	٤٣,٥٩	٣٤	٤٢,٥٥	٤٠		للتواصل مع آراء الآخرين
			١٧٢		٧٨		٩٤			جملة من سنلوا

متابعة الأحداث الجارية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤١,٢٨٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع أخبار الفن والرياضة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٨,٩٥٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس مجال التصميم والدعاية والإعلان، حيث جاء بنسبة بلغت ٢٦,١٦٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السادس الشعر، حيث جاء بنسبة بلغت ٢٣,٢٦٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السابع

٥- أهم الموضوعات التي يحرص المبحوثون على متابعتها في شبكات التواصل الاجتماعي.

تشير بيانات الجدول (٦) إلى أهم الموضوعات التي يحرص المبحوثون على متابعتها في شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول قضايا الشباب، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٦,٥١٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني السياسة الخارجية والعلاقات بين الدول، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٥,٩٣٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث

جدول رقم (٦)

أهم الموضوعات التي يحرص المبحوثون على متابعتها في شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			ك	%	ك	%	ك	%	
١	غير دالة	٠,٢٨٨	٨٠	٤٦,٥١	٤١	٥٢,٥٦	٣٩	٤١,٤٩	قضايا الشباب
٤	غير دالة	١,٠٤٦	٦٧	٣٨,٩٥	٣٠	٣٨,٤٦	٣٧	٣٩,٣٦	أخبار الفن والرياضة
٣	غير دالة	٠,١٤٧	٧١	٤١,٢٨	٣٥	٤٤,٨٧	٣٦	٣٨,٣٠	متابعة الأحداث الجارية
٢	غير دالة	٠,٤٣٣	٧٩	٤٥,٩٣	٣٨	٤٨,٧٢	٤١	٤٣,٦٢	السياسة الخارجية والعلاقات بين الدول
٥	غير دالة	٠,١٦٩	٤٥	٢٦,١٦	٢٢	٢٨,٢١	٢٣	٢٤,٤٧	مجال التصميم والدعاية والإعلان
٧	غير دالة	١,٦٧١	٣٥	٢٠,٣٥	٢٢	٢٨,٢١	١٣	١٣,٨٣	الكاريكاتير
٦	غير دالة	١,٠٥٨	٤٠	٢٣,٢٦	١٧	٢١,٧٩	٢٣	٢٤,٤٧	شعر
			١٧٢		٧٨		٩٤		جملة من سنلوا

جدول رقم (٧)

أهم أشكال مشاركة المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			ك	%	ك	%	ك	%	
٣	غير دالة	٠,٩٣٣	٥٨	٣٣,٧٢	٢٦	٣٣,٣٣	٣٢	٣٤,٠٤	أرسلت تعليقاً على الحائط عن الموضوعات أو القضايا المطروحة
٤	دالة*	٢,٠٥٤	٥٥	٣١,٩٨	٢١	٢٦,٩٢	٣٤	٣٦,١٧	ناقشت معلومات سياسية/ اجتماعية في رسالة على شبكات التواصل الاجتماعي
٢	غير دالة	٠,٦٠٥	٦٤	٣٧,٢١	٣٠	٣٨,٤٦	٣٤	٣٦,١٧	أضفت أو حذفت معلومات من بروفايلي
١	دالة*	٢,٤٣٤	٨٣	٤٨,٢٦	٣٣	٤٢,٣١	٥٠	٥٣,١٩	أضفت (نوت) على الفيس بوك يتضمن شيئاً يجب عمله في الموضوعات أو القضايا المطروحة
٥	غير دالة	١,٠٣٩	٤٢	٢٤,٤٢	٢٤	٣٠,٧٧	١٨	١٩,١٥	أجبت عن استبانة
			١٧٢		٧٨		٩٤		جملة من سنلوا

بحساب قيمة كا ٢١ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ١٢,٨١٣، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٢٧٣ تقريباً، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى اعتقاد المبحوثين- إجمالي مفردات من يشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات من إجمالي مفردات عينة الدراسة- أن المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لديهم.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق، أن نسبة من يعتقدون أن المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لديهم بصورة منتظمة من إجمالي مفردات من يشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٢٦,٧٤٪، وبلغت نسبة من يعتقدون أن المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لديهم بصورة غير منتظمة (أحياناً)، من إجمالي مفردات من يشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦١,٦٣٪، وبلغت نسبة من لا يعتقدون أن المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لديهم بصورة منتظمة من إجمالي مفردات من يشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات من إجمالي مفردات عينة الدراسة ١١,٦٣٪.

٨- مدى تغيير المبحوثين موقفهم حول بعض القضايا من جراء مناقشتهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٩)

مدى تغيير المبحوثين موقفهم حول بعض القضايا من جراء مناقشتهم على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع / مدى التغيير	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٤٠	٤٢,٥٥	٤٦	٥٨,٩٧	٨٦	٥٠,٠٠
أحياناً	٤٤	٤٦,٨١	٢٨	٣٥,٩٠	٧٢	٤١,٨٦
لا	١٠	١٠,٦٤	٤	٥,١٣	١٤	٨,١٤
الإجمالي	٩٤	١٠٠	٧٨	١٠٠	١٧٢	١٠٠

قيمة كا = ٨٨٦,٥١ درجة الحرية = ٣

معامل التوافق = ٠,٧٢,٠ مستوى الدلالة = دالة عند ١٠٠,٠

بحساب قيمة كا ٢١ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٣، وجد أنها = ١٥,٦٨٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند

الكارينكاتير، حيث جاء بنسبة بلغت ٢٠,٣٥٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٦- أهم أشكال مشاركة المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي.

تشير بيانات الجدول (٧) إلى أهم أشكال مشاركة المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول أضفت (نوت) على الفيس بوك يتضمن شيئاً يجب عمله في الموضوعات أو القضايا المطروحة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٨,٢٦٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني أضفت أو حذف معلومات من بروفايلي، حيث جاء بنسبة بلغت ٣٧,٢١٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث أرسلت تعليقاً على الحائط عن الموضوعات أو القضايا المطروحة، حيث جاء بنسبة بلغت ٣٣,٧٢٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع ناقشت معلومات سياسية/ اجتماعية في رسالة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣١,٩٨٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس أجبت عن استبانة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٤,٤٢٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٧- مدى اعتقاد المبحوثين أن المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لديهم.

جدول رقم (٨)

مدى اعتقاد المبحوثين أن المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لديهم وفقاً للنوع

النوع / مدى الاعتقاد	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٢٩	٣٠,٨٥	١٧	٢١,٧٩	٤٦	٢٦,٧٤
أحياناً	٥٦	٥٩,٥٧	٥٠	٦٤,١٠	١٠٦	٦١,٦٣
لا	٩	٩,٥٧	١١	١٤,١٠	٢٠	١١,٦٣
الإجمالي	٩٤	١٠٠	٧٨	١٠٠	١٧٢	١٠٠

قيمة كا = ١٢,٨١٣ درجة الحرية = ٣

معامل التوافق = ٠,٢٤٥ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠١

إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٥٠٪، وبلغت نسبة من تغير موقفهم حول بعض القضايا من جراء مناقشتهم على شبكات التواصل الاجتماعي إلى حد ما من إجمالي مفردات من يشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٤١,٨٦٪، بينما بلغت نسبة من لم يتغير موقفهم حول بعض القضايا من جراء مناقشتهم على شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات من يشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٨,١٤٪.

٩- موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام.

مستوى دلالة ٠,٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٢٧٠ تقريباً، مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث)، ومدى تغيير المبحوثين- إجمالي مفردات من يشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات من إجمالي مفردات عينة الدراسة- موقفهم حول بعض القضايا من جراء مناقشتهم على شبكات التواصل الاجتماعي.

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من تغير موقفهم حول بعض القضايا من جراء مناقشتهم على شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات من يشاركون في شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات من

جدول (١٠)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام

الوزن المرجح	الوزن المنوي	النقاط	الدلالة	قيمة كا	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	
٤,٥٤	٤١١	٤١١	دالة***	٥٧,٨٨	١٣,٣٧	٢٣	٣٤,٣٠	٥٩	٥٢,٣٣	٩٠	١
٣,٦٠	٣٢٦	٣٢٦	دالة***	٣١,٥٦	٣١,٩٨	٥٥	٤٦,٥١	٨٠	٢١,٥١	٣٧	٢
٤,٥٧	٤١٣	٤١٣	دالة**	٧٧,٣٢	٦,٤٠	١١	٤٧,٠٩	٨١	٤٦,٥١	٨٠	٣
٤,٠٠	٣٦٢	٣٦٢	دالة***	٤٤,٣٦	١٩,١٩	٣٣	٥١,١٦	٨٨	٢٩,٦٥	٥١	٤
٤,٤١	٣٩٩	٣٩٩	دالة***	٧٣,٢٤	٨,١٤	١٤	٥١,٧٤	٨٩	٤٠,١٢	٦٩	٥
٤,١٦	٣٧٦	٣٧٦	دالة***	٦٣,٤٨	١٣,٣٧	٢٣	٥٤,٦٥	٩٤	٣١,٩٨	٥٥	٦
٤,٣٨	٣٩٦	٣٩٦	دالة***	٤٨,٢٨	١٣,٣٧	٢٣	٤٣,٠٢	٧٤	٤٣,٦٠	٧٥	٧
٤,٤١	٣٩٩	٣٩٩	دالة***	٦٢,٩٢	٩,٨٨	١٧	٤٨,٢٦	٨٣	٤١,٨٦	٧٢	٨
٤,٤١	٣٩٩	٣٩٩	دالة***	٥٢,٥٢	١٢,٢١	٢١	٤٣,٦٠	٧٥	٤٤,١٩	٧٦	٩
٤,٣١	٣٩٠	٣٩٠	دالة***	٤٦,٨٨	١٣,٩٥	٢٤	٤٥,٣٥	٧٨	٤٠,٧٠	٧٠	١٠
٤,٠٦	٣٦٧	٣٦٧	دالة***	٥٢,٢٠	١٦,٨٦	٢٩	٥٢,٩١	٩١	٣٠,٢٣	٥٢	١١
٤,٥٧	٤١٣	٤١٣	دالة***	٦٧,٨٨	٨,٧٢	١٥	٤٢,٤٤	٧٣	٤٨,٨٤	٨٤	١٢
٤,٩٤	٤٤٧	٤٤٧	دالة***	١٢١,١	٥,٨١	١٠	٢٨,٤٩	٤٩	٦٥,٧٠	١١٣	١٣
٤,٥٤	٤١١	٤١١	دالة***	٦٩,٤٠	٨,١٤	١٤	٤٤,٧٧	٧٧	٤٧,٠٩	٨١	١٤
٤,٤٦	٤٠٣	٤٠٣	دالة***	٥٧,٠٨	١١,٠٥	١٩	٤٣,٦٠	٧٥	٤٥,٣٥	٧٨	١٥
٤,٤٧	٤٠٤	٤٠٤	دالة***	٥٧,٢٤	١١,٠٥	١٩	٤٣,٠٢	٧٤	٤٥,٩٣	٧٩	١٦
٣,٩٥	٣٥٧	٣٥٧	دالة***	٨٨,٦٠	١٥,١٢	٢٦	٦٢,٢١	١٠٧	٢٢,٦٧	٣٩	١٧
٤,٣٦	٣٩٤	٣٩٤	دالة***	٦٢,٥٦	١٠,٤٧	١٨	٥٠,٠٠	٨٦	٣٩,٥٣	٦٨	١٨
٤,٥١	٤٠٨	٤٠٨	دالة***	٥٧,٢٨	١١,٦٣	٢٠	٣٩,٥٣	٦٨	٤٨,٨٤	٨٤	١٩
٤,١٢	٣٧٣	٣٧٣	دالة***	٢٦,٦٨	٢٠,٣٥	٣٥	٤٢,٤٤	٧٣	٣٧,٢١	٦٤	٢٠
٤,٣٧	٣٩٥	٣٩٥	دالة***	٤٨,٢٨	١٣,٣٧	٢٣	٤٣,٦٠	٧٥	٤٣,٠٢	٧٤	٢١
٤,٥٣	٤١٠	٤١٠	دالة***	٥٧,١٢	١٢,٧٩	٢٢	٣٦,٠٥	٦٢	٥١,١٦	٨٨	٢٢
٤,٣٣	٣٩٢	٣٩٢	دالة***	٤٤,٢٨	١٤,٥٣	٢٥	٤٣,٠٢	٧٤	٤٢,٤٤	٧٣	٢٣
٩٠٤٥							١٧٢				مجموع الأوزان

جدول رقم (١١)

مستوى تشكيل الرأي العام لدى المبحوثين من طلاب
الجامعات السعودية وفقاً للنوع

النوع مستوى التشكيل	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٤٠	٤٢,٥٥	٣٢	٤١,٠٣	٧٢	٤١,٨٦
متوسط	٥٢	٥٥,٣٢	٤٣	٥٥,١٣	٩٥	٥٥,٢٣
منخفض	٢	٢,١٣	٣	٣,٨٥	٥	٢,٩١
الإجمالي	٩٤	١٠٠	٧٨	١٠٠	١٧٢	١٠٠

قيمة كا = ٠,٤٥٧ درجة الحرية = ٢
معامل التوافق = ٠,٠٥١ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢،
وجد أنها = ٠,٤٥٧، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند
جميع مستويات الدلالة، أي أن مستوى المعنوية أكبر من
٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٥١ تقريباً، مما
يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-
إناث) ومستويات تشكيل الرأي العام لدى المبحوثين-
إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي
من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وتشير أيضاً النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من
لديهم مستوى مرتفع من تشكيل الرأي العام من إجمالي

تشير بيانات الجدول (١٠) إلى وجود دلالة إحصائية عند
درجة ٠,٠٠١ لصالح الموافقة على عدد ١٠ عبارات من
إجمالي ٢٣ عبارة تقيس دور شبكات التواصل الاجتماعي
في تشكيل الرأي العام، وهي العبارات التي تأخذ الأرقام
(١، ٧، ٩، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦، ١٩، ٢٢)، وتشير
بيانات الجدول السابق إلى وجود دلالة إحصائية عند درجة
٠,٠٠١ لصالح المحايدة على عدد ١٣ عبارات من إجمالي
٢٣ عبارة، تقيس دور شبكات التواصل الاجتماعي في
تشكيل الرأي العام، وهي العبارات التي تأخذ الأرقام (٢،
٣، ٤، ٥، ٦، ٨، ١٠، ١١، ١٧، ١٨، ٢٠، ٢١، ٢٣).

ولحساب دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل
الرأي العام تم حساب الدرجة الكلية لكل مبحث على هذا
المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٢٣-٦٩،
وتم تقسيمه إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي:

من ٢٣-٣٨	مستوى منخفض من تشكيل الرأي العام.
من ٣٩-٥٤	مستوى متوسط من تشكيل الرأي العام.
من ٥٥-٦٩	مستوى مرتفع من تشكيل الرأي العام.

والجداول التالية توضح العلاقة بين هذه المستويات وفقاً
للمتغيرات الديموجرافية للدراسة.

١٠- مستوى تشكيل الرأي العام لدى المبحوثين من طلاب
الجامعات السعودية.

جدول رقم (١٢)

أهم الموضوعات التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي في الشأن السعودي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			ك	%	ك	%	ك	%	
٣	غير دالة	٠,٩٣٣	٣٣,٧٢	٥٨	٣٣,٣٣	٢٦	٣٤,٠٤	٣٢	والانتماء والولاء الوطنية الروح تعزيز
٤	دالة*	٢,٠٥٤	٣١,٩٨	٥٥	٢٦,٩٢	٢١	٣٦,١٧	٣٤	المجاورة الدول في الجارية الأحداث ربط محاولة الداخلي بالوضع
٢	غير دالة	٠,٦٠٥	٣٧,٢١	٦٤	٣٨,٤٦	٣٠	٣٦,١٧	٣٤	منظمات من والقادة السياسيين لآراء الترويج المدني المجتمع
١	دالة*	٢,٤٣٤	٤٨,٢٦	٨٣	٤٢,٣١	٣٣	٥٣,١٩	٥٠	متضررة وجماعات مستفيدة جماعات بين التمييز
٦	غير دالة	١,٠٣٩	٢٤,٤٢	٤٢	٣٠,٧٧	٢٤	١٩,١٥	١٨	الإعلام وسائل تبثه ما مصداقية في التشكيك الرسمية وشبه الرسمية
٥	غير دالة	١,٩٥٥	٢٩,٠٧	٥٠	٢٤,٣٦	١٩	٣٢,٩٨	٣١	الغربية الثقافة نمط إشاعة
			١٧٢		٧٨		٩٤		جملة من سنلوا

عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني الترويج لآراء السياسيين والقادة من منظمات المجتمع المدني، حيث جاء بنسبة بلغت ٣٧,٢١٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، حيث جاء بنسبة بلغت ٣٣,٧٢٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣١,٩٨٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس إشاعة نمط الثقافة الغربية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩,٠٧٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السادس التشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية، حيث جاء بنسبة بلغت ٢٤,٤٢٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٤١,٨٦٪، موزعة بين ٤٢,٥٥٪ من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤١,٠٣٪ من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم مستوى متوسط من تشكيل الرأي العام من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٥٥,٢٣٪، وبلغت نسبة من لديهم مستوى منخفض من تشكيل الرأي العام من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٢,٩١٪.

١١- أهم الموضوعات التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي في الشأن السعودي.

تشير بيانات الجدول (١٢) إلى أهم الموضوعات التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي في الشأن السعودي من وجهة نظر الباحثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول التمييز بين جماعات مستفيدة وجماعات متضررة، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٨,٢٦٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات

جدول رقم (١٣)

أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			ك	%	ك	%	ك	%	
١	دالة*	٢,١١٧	٥٩,٨٨	١٠,٣	٥٦,٤١	٤٤	٦٢,٧٧	٥٩	تحرّض على العنف
٦	دالة*	٢,١٦٣	٢٧,٣٣	٤٧	٢١,٧٩	١٧	٣١,٩١	٣٠	لا أتق فيما تطرحه
٣	دالة*	٢,٤٧٧	٤٣,٦٠	٧٥	٣٧,١٨	٢٩	٤٨,٩٤	٤٦	تفتقد الموضوعية
١١	غير دالة	٠,٢٥٣	٩,٨٨	١٧	١١,٥٤	٩	٨,٥١	٨	ظلم الأنظمة الحاكمة
١١	غير دالة	٠,٢٥٣	٩,٨٨	١٧	١١,٥٤	٩	٨,٥١	٨	سمعت أنها وسيلة تخالف الآداب العامة والقيم الإسلامية
٥	غير دالة	١,٩٠٦	٣١,٤٠	٥٤	٢٦,٩٢	٢١	٣٥,١١	٣٣	لا تحقق حاجاتي ورغباتي
٤	غير دالة	١,٩٠٥	٤٢,٤٤	٧٣	٣٨,٤٦	٣٠	٤٥,٧٤	٤٣	لا أملك معلومات عنها
٧	غير دالة	٠,٣٥٣	٢٣,٢٦	٤٠	٢٤,٣٦	١٩	٢٢,٣٤	٢١	عدم معرفتي بطريقة استخدامها
٨	غير دالة	٠,٦٠١	١٦,٨٦	٢٩	١٦,٦٧	١٣	١٧,٠٢	١٦	تكلفة استخدامها مرتفعة
٩	دالة**	٢,٩٣٦	١٥,١٢	٢٦	٧,٦٩	٦	٢١,٢٨	٢٠	تسيء للعادات والتقاليد السائدة في المجتمعات المختلفة
٢	دالة***	٣,٧١٦	٤٨,٨٤	٨٤	٣٧,١٨	٢٩	٥٨,٥١	٥٥	الموضوعات التي تطرحها لا تثير اهتمامي
١٠	غير دالة	٠,٨٦٨	١٣,٩٥	٢٤	١٢,٨٢	١٠	١٤,٨٩	١٤	غير مفيدة ومملة
			١٧٢		٧٨		٩٤		جملة من سلّوا

١٢- أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول تعرض على العنف، إذ جاء بنسبة بلغت ٥٩,٨٨٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني الموضوعات التي تطرحها لا تثير اهتمامي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٨,٨٤٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث تفقد الموضوعية، حيث جاء بنسبة بلغت ٤٣,٦٠٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع لا أملك معلومات عنها، حيث جاء بنسبة بلغت ٤٢,٤٤٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الخامس لا تحقق حاجاتي و رغباتي، حيث جاء بنسبة بلغت ٣١,٤٠٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب السادس لا أثق فيما تطرحه، حيث جاء بنسبة بلغت ٢٧,٣٣٪ من إجمالي مفردات من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب، تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

جدول رقم (١٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، تبعاً لاختلاف مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٢,٠٨١	٢	١,٠٤٠		
داخل المجموعات	٢٩,٣٨٤	٩٨	٠,٣٠٠	٣,٤٧٠	دالة*
المجموع	٣١,٤٦٥	١٠٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، حيث بلغت قيمة ف ٣,٤٧٠، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠,٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الافتراض، والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (١٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس دور شبكات التواصل في تشكيل الرأي العام

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-	*٠,٤٧٢٥	**٠,٥٦٦٢	٢,٦٢٥٠
متوسط	*٠,٤٧٢٥	-	٠,٠٩٣٧	٢,١٥٢٥
منخفض	**٠,٥٦٦٢	٠,٠٩٣٧	-	٢,٠٥٨٨

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل الطلاب ذوي مستويات الاستخدام المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة على مقياس دور شبكات التواصل في تشكيل الرأي العام، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجري الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية يزداد لدى الطلاب ذوي مستوى الاستخدام المرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الطلاب متوسطي ومنخفضي الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي.

دالة عند مستوى دلالة = 0,05، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الافتراض، والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات، تبعاً لاختلاف مستوى دوافع الاستخدام، وهو ما يبين أن المبحوثين مرتفعي دوافع الاستخدام يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي مثل المبحوثين منخفضي الدوافع، وليس هناك فرق بينهما.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات، تبعاً لاختلاف خبرة المبحوثين باستخدام شبكة المعلومات.

جدول رقم (١٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تبعاً لاختلاف سنوات خبرة المبحوثين باستخدام شبكات التواصل

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١٠,١٣٣	٣	٣,٣٧٨		
داخل المجموعات	٨٤,٣٧٩	١٦٨	٠,٥٠٢	٦,٧٢٥	دالة***
المجموع	٩٤,٥١٢	١٧١			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين، الذين يمثلون سنوات الخبرة المختلفة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف 6,725، وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0,001، وهو ما يثبت صحة هذا الافتراض، الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات، تبعاً لاختلاف خبرة المبحوثين باستخدام شبكة المعلومات.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي المرتفع، والطلاب ذوي مستوى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي المنخفض، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0,5662 لصالح طلاب ذوي مستوى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0,01، وظهر أيضاً أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي المتوسط والطلاب ذوي مستوى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي المرتفع، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0,4725 لصالح طلاب ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى 0,05، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلاف بين الطلاب ذوي مستوى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي المتوسط على المقياس، والطلاب ذوي مستوى الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي المنخفض، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0,0937، وهو فرق غير دال عند مستوى 0,05.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات، تبعاً لاختلاف مستوى دوافع الاستخدام.

جدول رقم (١٦)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تبعاً لاختلاف مستويات دوافع الاستخدام

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	0,069	2	0,034		
داخل المجموعات	31,396	98	0,320	0,108	غير دالة
المجموع	31,465	100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات دوافع الاستخدام المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف 0,108، وهذه القيمة غير

جدول (١٨)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس استخدام شبكات التواصل

المجموعات	أقل من عام	من عام إلى ٢	من ٢ إلى ٣	٣ فأكثر	المتوسط
أقل من عام	-				١,٥٦٨
من عام إلى ٢	٠,١٨١٨	-			١,٧٥٠
من ٢ إلى ٣	**٠,٤٣١٨	٠,٢٥٠٠	-		٢,٠٠٠
٣ فأكثر	***٠,٥٩٨٥	*٠,٤١٦٧	٠,١٦٦٧	-	٢,١٦٦

شبكات التواصل الاجتماعي من ثلاثة أعوام فأكثر، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤١٦٧ لصالح الطلاب ذوي مستوى الخبرة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من ثلاثة أعوام فأكثر، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠٥.

النتائج الرئيسية التي خلصت إليها الدراسة:

١- جاءت أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الباحثون على شبكة المعلومات بشكل رئيس في الترتيب الأول فيس بوك، بنسبة بلغت ٦٩,٧٧٪، وجاء في الترتيب الثاني يوتيوب، بنسبة بلغت ٥٠٪، وجاء في الترتيب الثالث تويتر، بنسبة بلغت ٣٨,٩٥٪، وجاء في الترتيب الرابع انستقرام، بنسبة بلغت ٢٧,٣٣٪، وجاء في الترتيب الخامس قوقل بلس، بنسبة بلغت ٢١,٥١٪، وجاء في الترتيب الخامس مكرر ماي سبيس، بنسبة بلغت ٢١,٥١٪، من إجمالي مفردات من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٢- جاء أهم أسباب استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول أتعرف على آراء الآخرين، بنسبة بلغت ٦٦,٨٦٪، وجاء في الترتيب الثاني بها آراء عن قضاياها ومشكلاتها، بنسبة بلغت ٦١,٦٣٪، وجاء في الترتيب الثاني مكرر بها معلومات عما تعرض الوسائل الإعلامية الأخرى، بنسبة بلغت ٦١,٦٣٪، وجاء في الترتيب الثالث تعرف آخر تطورات الأحداث، بنسبة بلغت ٥١,١٦٪، وجاء في الترتيب الرابع بها معلومات مختلفة عما تنشره الشبكات الأخرى، بنسبة بلغت ٤٨,٢٦٪، وجاء في الترتيب الخامس للتواصل مع آراء الآخرين، بنسبة بلغت ٤٣,٠٢٪، وجاء في الترتيب السادس أعبر بها عن رأيي بصراحة، بنسبة بلغت ٣٣,١٤٪، وجاء في الترتيب السابع لإضافة المزيد من يوميات حياتي، بنسبة بلغت ٢٧,٣٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل الطلاب ذوي سنوات الخبرة المختلفة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجري الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يزداد لدى الطلاب ذوي مستوى الخبرة المرتفع بشبكات التواصل الاجتماعي أكثر من الطلاب متوسطى ومنخفضي الخبرة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أقل من عام، والطلاب ذوي مستوى الخبرة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من عامين إلى أقل من ثلاثة أعوام، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٤٣١٨ لصالح الطلاب ذوي مستوى الخبرة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من عامين إلى أقل من ثلاثة أعوام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، وظهر أيضاً أن هناك اختلافاً بين الباحثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أقل من عام، والطلاب ذوي مستوى الخبرة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من ثلاثة أعوام فأكثر، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠,٥٩٨٥ لصالح الطلاب ذوي مستوى الخبرة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من ثلاثة أعوام فأكثر، وظهر كذلك أن هناك اختلافاً بين الباحثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من عام إلى أقل من عامين، والطلاب ذوي مستوى الخبرة باستخدام

٨- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات، تبعاً لاختلاف مستوى دوافع الاستخدام.

٩- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات، تبعاً لاختلاف خبرة المبحوثين باستخدام شبكة المعلومات.

التوصيات

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فقد أوصى الباحث بعدد من التوصيات والمقترحات فيما يأتي أهمها:

١- نشر الوعي لدى فئة الشباب حول دور مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تنمية شخصياتهم وإرشادهم للاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي.

٢- أن تطرح شبكات التواصل الاجتماعي القضايا التي تهم الطلاب، وتتعلق بالحريات وحرية التعبير والرأي العام دون المساس بحرية الآخرين.

٣- قيام شبكات التواصل الاجتماعي بدعم السلم المجتمعي وتعزيزه، وحل المشكلات التي تواجه الطلاب والمجتمع، والعمل على استقرار المجتمع لا على إثارة الفتن والفوضى.

المراجع

التهامي، مختار، العبد، عاطف عدلي، ٢٠٠٥: الرأي العام، مركز مدخلات تكنولوجيا التعليم، القاهرة.

الدبيسي، عبد الكريم على وياسين، زهير: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، جامعة البترا، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان، الأردن، المجلد ٤٠، العدد ١، ٢٠١٣.

الدليمي، عبد الرزاق محمد، ٢٠١١: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الأردن.

الشرها، جمال عبد العزيز، ٢٠٠٣: الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم، ط ٣، مطابع الحميصي، الرياض.

٣- جاءت نسبة من يعتقدون أن المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لديهم ٢٦,٧٤٪، وبلغت نسبة من يعتقدون أن المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لديهم ٦١,٦٣٪، وبلغت نسبة من لا يعتقدون أن المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل الرأي العام لديهم ١١,٦٣٪.

٤- جاءت نسبة من تغير موقفهم حول بعض القضايا من جراء مناقشتهم على شبكات التواصل الاجتماعي ٥٠٪، وبلغت نسبة من تغير موقفهم حول بعض القضايا من جراء مناقشتهم على شبكات التواصل الاجتماعي إلى حد ما ٤١,٨٦٪، بينما بلغت نسبة من لم يتغير موقفهم حول بعض القضايا من جراء مناقشتهم على شبكات التواصل الاجتماعي ٨,١٤٪.

٥- جاءت نسبة من لديهم مستوى مرتفع من تشكيل الرأي العام؛ نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ٤١,٨٦٪، موزعة بين ٤٢,٥٥٪، وبلغت نسبة من لديهم مستوى متوسط من تشكيل الرأي العام ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ٥٥,٢٣٪، ونسبة من لديهم مستوى منخفض من تشكيل الرأي العام ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ٢,٩١٪.

٦- جاءت أهم الموضوعات التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي في الشأن السعودي، من وجهة نظر المبحوثين، في الترتيب الأول التمييز بين جماعات مستفيدة وجماعات متضررة، بنسبة بلغت ٤٨,٢٦٪، وجاء في الترتيب الثاني الترويج لأراء السياسيين والقادة من منظمات المجتمع المدني، بنسبة بلغت ٣٧,٢١٪، وجاء في الترتيب الثالث تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، بنسبة بلغت ٣٣,٧٢٪، وجاء في الترتيب الرابع محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، بنسبة بلغت ٣١,٩٨٪، وجاء في الترتيب الخامس إشاعة نمط الثقافة الغربية، بنسبة بلغت ٢٩,٠٧٪، وجاء في الترتيب السادس التشكيك في مصداقية ما تنبئه وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية، بنسبة بلغت ٢٤,٤٢٪.

٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

في مصر "دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢"، المؤتمر العلمي الدولي ١٨ بعنوان: "الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١-٢ يوليو.

مشري، مرسى، ٢٠١٢: شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي العدد ٣٩٥.

المراجع الأجنبية

Abu Husein, Al-Hareth Muhammad; Al-Sukkar, Ahmad Saleh; Salah, Ali Atallah Ali; Jaradat, Ali Ahmad (2013). "The Impact of Social Network Sites to Determine Student's Orientations and Public Opinion: Field Study on Jordanian Private Universities". International Journal of Business, Humanities and Technology; 3 (4).

Amy Y. Chou, David C. Chou. (2009): Information System Characteristics and Social Network Software ,p336. [online] www.swdsi.org/swdsi2009/Papers/9K02.pdf.

Bernardo A. Huberman and al (2008): Social networks that matter: Twitter under the microscope, Social Computing Lab, Cornell University, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405&http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405).

CUMMINGS, NICHOLAS MICHAEL (2008). THE USES AND GRATIFICATIONS OF COMMUNICATION IN VIRTUAL SPACES: MEDIA DEPICTIONS OF SECOND LIFE, 2002-2008. USA: University of Oregon.

Hawker, Mark. D, (2010), Developer's Guide to Social Programming: Building Social Context Using Face book, Google Friend Connect, and the Twitter API, Canada: Addison-Wesley Professional; 1 edition, August 25.

العبد، عاطف عدلي، ٢٠٠٢: الرأي العام وطرق قياسه، الأسس النظرية، الجوانب المنهجية، النماذج التطبيقية والتدريبات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة.

المنصور، محمد، ٢٠١٢: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية «العربية أنموذجاً»، رسالة ماجستير، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدانمارك.

حافظ، عبده، ٢٠١١، تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي- وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، كلية الإعلام، جامعة البتراء، عمان.

حجاب، محمد منير، ١٩٩٨: أساسيات الرأي العام، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية (٨)، دار الفجر، القاهرة.

حمادة، بسيوني إبراهيم، ٢٠١١: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة.

جرار، ليلي أحمد، ٢٠١٢: الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة.

زغيب، شيماء، ٢٠٠٤: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

صادق، عباس مصطفى، ٢٠٠٨: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مكتبة الشروق، القاهرة.

عابد، زهير، ٢٠١٢: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي- دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية، المجلد ٢٦، العدد ٦.

عبد الحميد، محمد، ٢٠٠٠: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة.

عبد القوي، محمود حمدي، ٢٠٠٩: دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

محمدين، أحمد حسين، ٢٠١٢: دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية

Shen, K. & Khalifa, M. (2010), 'Facebook usage among Arabic college students: preliminary findings on gender differences', International Journal of e-Business Management, vol. 4, no. 1.

Wasinee Kittiwongvivat, Pimonpha Rakkannan. (2010):face booking your dream, Master Thesis.

Wojcieszak, Magdalena E.(2012) Smith, Briar; Enayat, Mahmood. Will Politics be Tweeted? New Media Use by Iranian Youth in 2011? Political Communication IE University in Madrid.

Helmke And Steven Levitsky(2004). Informal Institutions And Comparative Politics: A Research Agenda, Perspectives On Politics, Vol.2, No.4, Dec.

lordache, D. D. Lamanuskas, V. (2013). "Exploring the Usage of Social Networking Websites: Perceptions and Public Opinions of Romanian University Students". Informatica Economică; 17 (4).

Junco, Reynol (2013). "The Relationship between Frequency of Facebook Use, Participation in Facebook Activities, And Student Public Opinion". Computers & Education 58.

LXue Bai a and Oliver Yao. (2010): Facebook on campus: the use and friend formation in online social networks,College of Business and Economics, Lehigh University, [online] <http://ssrn.com/abstract=1535141>

McQuail, D. (2000).McQuail's mass communication theory.-sage publication: london,200.

Pempek, T. A. ; Yermolayeva, Y. A. ; Calvert, Sandra L. (2013). "College Students' Social Networking Experiences On Facebook and Effect On Their Public Opinion". Journal of Applied Developmental Psychology; 30.

Rizkallah, E. G. ; Razzouk, N. Y.(2006). " TV Viewing Motivations Of Arab American Households In The US: An Empirical Perspective". International Business & Economics Research Journal, Vol. 5, N.1.

Schwarz, Elizabeth (2013). "Political Mobilization of Undergraduates through Online Social Networks". Behavior and Social Networking 2(4).

بيانات أولية:

الاسم (اختياري):

النوع: ذكر () - أنثى ()

الجامعة: الكلية: التخصص:

تعليمات:

عزيزي الطالب – عزيزتي الطالبة/

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بتحديد «دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية».

المرجو منك:

- أن تقرأ كل عبارة بدقة ثم تبدي رأيك بوضع علامة (ن) أمام الاختيار الذي ينطبق عليك.
- أن تكون إجابتك عن كل عبارة من واقع خبرتك الشخصية.
- التأكد من فهم العبارة جيداً قبل أن تختار الإجابة التي تنطبق عليك.
- لا تترك عبارة دون الإجابة عليها.
- إذا غيرت رأيك بعد الاستجابة على أحد العبارات، ضع دائرة حول العلامة التي وضعتها ثم ضع علامة أخرى أسفل الاستجابة الجديدة.

لاحظ أنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة، والإجابة تعد صحيحة فقط طالما تعبر عن حقيقة شعورك تجاه المعنى الذي تحمله العبارة، ومما يجب تأكيده أن البيانات التي يتم الحصول عليها من إجابتك على العبارات المكونة للاستبانة تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

« وشكراً على حسن تعاونك »

١- هل تشارك في شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة المعلومات؟

- نعم () - إلى حد ما () - لا () .

٢- كم مرة تدخل على شبكات التواصل الاجتماعي في الأسبوع تقريباً؟

- مرة كل أسبوع () - من مرة إلى ثلاث مرات أسبوعياً ()
- من ثلاث إلى خمس مرات () - خمس مرات فأكثر () .

٣- تقريباً... كم من الوقت تقضية يومياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة () - من ساعة إلى أقل من ساعتين ()
- من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات () - أربع ساعات فأكثر () .

٤- أي شبكات التواصل الاجتماعي التالية تستخدمها عبر شبكة المعلومات؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- فيس بوك () - تويتر () - يوتيوب ()
 - ماي سبيس () - أوركت () - هاي فايف ()
 - لايف بوون () - أخرى تذكر ().

٥- منذ متى وأنت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

- منذ أقل من عام () - من عام إلى أقل من عامين ()
 - من عامين إلى أقل من ثلاثة () - منذ ثلاث أعوام وأكثر ().

٦- كم عدد أصدقائك تقريباً على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- أقل من مئة صديق () - من مئة إلى أقل من ٣٠٠ صديق ()
 - من ٣٠٠ إلى أقل من ٥٠٠ () - ٥٠٠ صديق فأكثر ().

٧- ما دوافع مشاركتك في شبكات التواصل الاجتماعي؟

م	العبارة	دائماً	أحياناً	لا
١	قضاء وقت الفراغ.			
٢	مصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة.			
٣	مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية التي تهمني.			
٤	متابعة التغييرات السياسية والاجتماعية على الصعيد العربي والدولي.			
٥	لزيادة تثقيفي سياسياً واجتماعياً.			
٦	إشباع غريزة حب الاستطلاع.			
٧	للهرب من الواقع.			
٨	الحصول على المتعة والتسلية.			
٩	الحصول على معلومات متنوعة عن القضايا الاجتماعية والسياسية.			
١٠	تكوين رأي عام نحو القضايا الاجتماعية والسياسية التي تهمني.			
١١	تعرف ثقافات جديدة وأناس جدد.			
١٢	تعينة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي.			
١٣	وسيلة فاعلة للتواصل الاجتماعي بين الشباب على اختلاف توجهاتهم.			
١٤	مجرد مواكبة التطور والتكنولوجيا.			
١٥	الهرب من مشكلاتي اليومية.			
١٦	الاطلاع على أحدث الأخبار.			
١٧	لتكوين الرأي العام تجاه القضايا المختلفة.			
١٨	للمساعدة على التحدث مع الآخرين بشأن القضايا المثارة والأحداث.			
١٩	مواكبة التطور وتعرف كل ما هو جديد.			

٨- أسباب تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- بها آراء عن قضايانا ومشكلاتنا.
 - أعبر بها عن رأيي بصراحة.
 - تعرّف آخر تطورات الأحداث.
 - أتعرّف آراء الآخرين.
 - بها معلومات عما تعرض الوسائل الإعلامية الأخرى.
 - بها معلومات مختلفة عما تنشره الشبكات الأخرى.
 - لإضافة المزيد من يوميات حياتي.
 - للتواصل مع آراء الآخرين.
- ٩- ما مظاهر رضاك عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟ برجاه اختيار بديل واحد فقط.
- أصبحت جزءاً من نشاط حياتي اليومية.
 - أشعر أنني منفصل عن العالم عندما لا أتصفح شبكات التواصل الاجتماعي.
 - إنني فخور لأنني أتحدث مع الناس من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
 - أشعر أنني جزء من شبكات التواصل الاجتماعي.
 - أشعر بالحزن إذا أغلقت شبكات التواصل الاجتماعي.
 - لا أستطيع أن أعيش من دون شبكات التواصل الاجتماعي.
- ١٠- ما الموضوعات التي تحرص على متابعتها في شبكات التواصل الاجتماعي؟ يمكن اختيار أكثر من بديل.
- قضايا الشباب.
 - أخبار الفن والرياضة.
 - أخبار البرلمان.
 - متابعة الأحداث الجارية.
 - السياسة الخارجية والعلاقات بين الدول.
 - مجال التصميم والدعاية والإعلان.
 - الكاريكاتير.
 - الشعر .
 - أخرى تذكر.
- ١١- ما أشكال المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل).
- أرسلت تعليقاً على الحائط عن الموضوعات أو القضايا المطروحة.
 - ناقشت معلومات سياسية/ اجتماعية في رسالة على شبكات التواصل الاجتماعي.
 - أضفت أو حذفته معلومات من بروفيلي.
 - أضفت (نوت) على الفيس بوك يتضمن شيئاً يجب عمله في الموضوعات أو القضايا المطروحة.
 - أجبته عن استبانة.
- ١٢- هل تعتقد أن المناقشات على شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة في تشكيل رأي عام لديك؟

- نعم () - أحياناً () - لا () .

١٣- هل أدت مناقشتك على شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير موقفك حول بعض القضايا؟

- نعم () - أحياناً () - لا () .

١٤- ما الأنشطة التي تقوم بها على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (اختر ما يناسبك أو أضف ما تراه مناسباً).

- بداية موضوع جديد () .
- المشاركة في موضوع محل نقاش () .
- قراءة الردود فقط إبداء رأيك الشخصي () .

١٥- ما درجة ثقتك بالمعلومات التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي؟

- أثق بدرجة كبيرة جداً () .
- أثق بدرجة كبيرة () .
- أثق بدرجة متوسطة () .
- لا أثق بها () .
- لا أثق بها بدرجة كبيرة جداً () .

١٦- أي من القضايا التالية أكثر أهمية بالنسبة لك في المتابعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ يمكن اختيار أكثر من بديل.

- البطالة () .
- ارتفاع الأسعار () .
- تأخر سن الزواج () .
- الإصلاح السياسي () .
- قضايا التعليم () .
- القضايا السياسية () .
- القضايا الاقتصادية () .
- القضايا الدينية () .
- القضايا الصحية () .
- القضايا الثقافية () .
- منع المعارضة من الاشتراك في الحكم () .
- العادات والتقاليد السائدة في المجتمعات المختلفة () .
- العنف ضد المرأة () .

١٧- ما مدى درجة موافقتك على العبارات الآتية من حيث دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام

م	العبارات	نعم	إلى حد ما	لا
١	تقوم بدور فاعل في تعزيز السلم المجتمعي.			
٢	تؤثر في تفكيري السياسي والاجتماعي.			
٣	تساهم في تشكيل رأي عام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي.			
٤	وراء شبكات التواصل الاجتماعي جهات خاصة تقوم باستقطاب أخبار الناس لخدمة أهداف معينة.			
٥	المشاركة الفاعلة مع الآخرين والتحاور من أجل حل المشكلات السياسية والاجتماعية.			
٦	تقرب المسافات بين الحضارات المختلفة لفهم قضاياها السياسية والاجتماعية.			
٧	تشبع رغباتي وحاجاتي السياسية والاجتماعية.			
٨	تعتبر النافذة الوحيدة لحرية التعبير بطلاقة عن الأوضاع السياسية والاجتماعية السائدة في المجتمع.			
٩	تعمل على زيادة الوعي الثقافي والسياسي والاجتماعي.			
١٠	تتيح لي فرصة مناقشة القضايا السياسية والاجتماعية بحرية.			
١١	وسيلة جيدة للتوافق الاجتماعي والسياسي بين الآراء المختلفة.			
١٢	تهدف إلى تقريب وجهات النظر حول القضايا المختلفة.			
١٣	تعتبر قنوات اتصالية فاعلة لتشكيل رأيي الخاص.			
١٤	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مخرجاً للتعبير بحرية عن الآراء المختلفة حول القضايا المطروحة.			
١٥	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات المساهمة في حدوث التطورات مؤخراً في الوطن العربي.			
١٦	تشعر أن علاقاتك عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي تسمح لك بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من اتصالك بهم وجها لوجه.			
١٧	بعض الصور والفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي جعلتني أغير رأيي تجاه بعض الموضوعات المطروحة.			
١٨	لم يتغير رأيي بما يكتبه أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالقضايا المطروحة.			
١٩	حددت رأيي في كثير من الموضوعات بناء على المعلومات التي يتم نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي.			
٢٠	يساعدني على التحدث مع الآخرين بشأن القضايا المثارة والأحداث الجارية.			
٢١	لتعرف آراء الآخرين وتعليقاتهم على الموضوعات.			
٢٢	تجعلني أعبر عن رأيي السياسي بصراحة ووضوح.			
٢٣	استخدامي لشبكات التواصل الاجتماعي أقتعني بضرورة التغيير والإصلاح السياسي.			

١٨- ما أهم الموضوعات التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي في الشأن السعودي؟

- تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء.
- محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي.
- الترويج لآراء السياسيين والقادة من منظمات المجتمع المدني.
- التمييز بين جماعات مستفيدة وجماعات متضررة.
- التشكيك في مصداقية ما تنبئه وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية.
- إشاعة نمط الثقافة الغربية.

١٩- من وجهة نظرك ما سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي؟

- تحرض على العنف () .
- لا أثق فيما طرحه () .
- تفتقد الموضوعية () .
- ظلم الأنظمة الحاكمة () .
- سمعت أنها وسيلة تخالف الآداب العامة والقيم الإسلامية () .
- لا تحقق حاجاتي ورغباتي () .
- لا أملك معلومات عنها () .
- عدم معرفتي بطريقة استخدامها () .
- تكلفة استخدامها مرتفعة () .
- نسيء للعادات والتقاليد السائدة في المجتمعات المختلفة () .
- الموضوعات التي طرحها لا تثير اهتمامي () .
- لا توجد شبكة معلومات قريبة من المنزل () .
- غير مفيدة ومملة () .

لمن لا يشارك في شبكات التواصل الاجتماعي.

٢٠- ما أسباب عدم مشاركتك في شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات؟ (يسمح بأكثر من بديل).

- أشارك عبر شبكات أخرى () .
- موضوعاتها خارج نطاق اهتمامي () .
- خطورة المشاركة في أنشطة يدعو إليها الناشطون () .
- ليس لها تأثير () .
- بسبب رفض الأهل () .
- لم أعود أن أشارك في مثل هذه الشبكات () .
- أسلوب التواصل بها لا يعجبني () .
- أخرى تذكر..... () .