



العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تويتر وانستقرام ويوتيوب السعوديين

إعداد

د. محمد بن سليمان الصبيحي

الأستاذ المشارك في كلية الإعلام والاتصال

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين استخدام السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية، باستخدام المنهج الكمي لعينة بلغ مقدارها 529 مفردة عبر أداة الاستبانة، وانتهت نتائجها إلى إن تويتر احتل مكان الصدارة مقارنة بيوتيوب وانستقرام، من حيث تفضيل أفراد العينة له، بمتوسط مقداره (3.00/2.38) وجاء أفراد العينة المقيمين في المنطقة الشمالية الأكثر تفضيلاً لاستخدام تويتر يليهم المقيمون في الجنوبية، وأكدت هذه النتيجة تصدر تويتر من حيث الوقت الذي يقضيه المستخدمون، حيث يقضي (58%) من أفراد العينة ساعة ونصف إلى ساعتين بمعدل يومي، وأظهرت النتائج أن أفراد العينة المقيمين في المنطقة الشمالية يمضون وقتاً أكثر في استخدامهم تويتر يليهم المقيمون في الغربية، بدافعية متوضعة بتعلّمهم يحرصون على استخدام هذه الوسائل بمتوسط مقداره (3.00/1.75) وقد بيّنت الدراسة أن الاستخدام من أجل التصفح والمتابعة والتسلية وشغل وقت الفراغ والتفضيل وإعادة النشر كانت في مقدمة الدوافع باعتبارها مؤشرات تصف دوافع الاستخدام من أجل الإلهاط الحراري بمتوسط مقداره (3.00/2.04) في حين انتهت الدراسة إلى نتائج متحفظة قالت دافعية الاستخدام من أجل نشر الأخبار والأحداث الجديدة، وإبداء الرأي والتعليق، وتسويق المنتجات والخدمات بلغ متوسطه (3.00/1.47) وهذه النتيجة تشير إلى أن الاستخدام وظيفته لا زالت غير كافية للتعبير عن مفهوم إعلام الأفراد الذي لا يقتصر على التصفح والمتابعة والتفضيل، وتركزت مشاركة أفراد العينة في تبني القضايا المجتمعية عبر حساباتهم بالدرجة الأولى على متابعتهم لهذه القضايا دون أن يكون لهم رأي أو دور فيها بمتوسط مقداره (3.00/2.38) تلاها التقليل من الشائعات تجاه القضايا المجتمعية بمتوسط مقداره (3.00/1.97) وجاءت مشاركة أفراد العينة في بناء رأي عام ناضج تجاه القضايا المجتمعية بمتوسط مقداره (3.00/1.95) ومن ثم وبدرجة منخفضة استخدم المبحوثون وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن رأيهم وموتهم من القضايا المجتمعية وطرح حلول لها بمتوسط مقداره (3.00/1.89) وبينت الدراسة أن أسلوب أفراد العينة في المعالجة الإعلامية عند تناول القضايا الاجتماعية بمحنتها إعلامي احترافي بمعدل منخفض بلغ متوسطه (3.00/1.41) بالنظر إلى طبيعة العلاقة بين استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية التي سعت الدراسة إلى قياسه وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إحصائية دالة بين مقدار الوقت الذي يمضيه أفراد العينة في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي ومؤشر واحد فقط من مؤشرات متغير تعزيز المشاركة المجتمعية وهو متابعة القضايا المجتمعية دون أن يكون لهم دور فيها، في حين انتهت هذه العلاقة مع بقية المؤشرات، وبصورة تفصيلية دلت النتيجة نفسها على وجود علاقة إحصائية بين مقدار الوقت الذي يمضيه أفراد العينة في استخدامهم لتويتر وكل مؤشرات متغير تعزيز المشاركة المجتمعية وهذا يعني أن استخدام تويتر لدى أفراد العينة أكثر وظيفية من الوسائل الأخرى وأنه الأقرب لإعلام الأفراد.