

العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تويتر وانستغرام ويوتيوب السعوديين

د. محمد بن سليمان الصبيحي

الأستاذ في قسم الإعلام المتخصص

بكلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
المملكة العربية السعودية

بحث منشور ضمن المطبوعات العلمية المحكمة لكرسي اليونسكو للإعلام المجتمعي

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (٢٠١٦م)





الفهرس

٥٧٣ ملخص الدراسة	✿
٥٧٨ أولاً: المقدمة المنهجية	✿
٥٧٨ (١) مدخل لموضوع الدراسة وأهميته	■
٥٨٠ (٢) الدراسات السابقة	■
٥٨٠ * المحور الأول: تأثيرات صحافة الأفراد على إعلام المؤسسات	
٥٨٥ * المحور الثاني: وظائف وأدوار صحافة المواطن	
٥٩٠ * التعليق على الدراسات السابقة	
٥٩٢ (٣) المدخل النظري للدراسة	■
٥٩٦ (٤) مشكلة الدراسة	■
٥٩٧ (٥) تساؤلات الدراسة	■
٥٩٨ ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة	✿
٥٩٨ (١) إعلام الأفراد	■
٦٠٠ (٢) المشاركة المجتمعية	■
٦٠٣ ثالثاً: الدراسات الميدانية	✿
٦٠٣ (١) الإجراءات المنهجية للدراسة	■
٦٠٣ * نوع الدراسة ومنهجها	
٦٠٣ * مجتمع الدراسة وعينتها	
٦٠٤ * التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة	
٦٠٥ * أداة جمع البيانات	
٦٠٥ * صدق الاتساق الداخلي لمحاو الاستبانة	
٦٠٩ ■ نتائج الدراسات الميدانية	
٦٢٠ مناقشة النتائج وتفسيرها	✿



- أولاً: تفضيل الاستخدام وحجمه ودوافعه ٦٢٠
- ثانياً: تبني قضايا المجتمع وأسلوب معالجتها ٦٢٢
- ثالثاً: العلاقة بين الاستخدام وتعزيز المشاركة المجتمعية ٦٢٣
- مراجع الدراسة ٦٢٥





العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تويتر وانستقرام ويوتيوب السعوديين
د. محمد بن سليمان الصبيحي (*)

■ ملخص الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين استخدام السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية، باستخدام المنهج الكمي لعينة بلغ مقدارها ٥٢٩ مفردة عبر أداة الاستبانة، وانتهت نتائجها إلى إن تويتر احتل مكان الصدارة مقارنة بيوتيوب وانستقرام، من حيث تفضيل أفراد العينة له، بمتوسط مقداره (٣٨, ٣٨ / ٢, ٠٠ / ٣) وجاء أفراد العينة المقيمون في المنطقة الشمالية الأكثر تفضيلاً لاستخدام تويتر يليهم المقيمون في الجنوبية، وأكدت هذه النتيجة تصدر تويتر من حيث الوقت الذي يقضيه المستخدمون، حيث يقضي (٥٨%) 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 متوسطة تجعلهم يحرصون على استخدام هذه الوسائل بمتوسط مقداره (٣, ٠٠ / ١, ٧٥).

وقد بينت الدراسة أن الاستخدام من أجل التصفح والمتابعة والتسلية وشغل وقت الفراغ والتفضيل وإعادة النشر كانت في مقدمة الدوافع باعتبارها

(*) الأستاذ في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في المملكة العربية السعودية.



مؤشرات تصف دوافع الاستخدام من أجل الإحاطة الجارية بمتوسط مقداره (٣, ٠٠ / ٢, ٠٤) في حين انتهت الدراسة إلى نتائج منخفضة قاست دافعية الاستخدام من أجل نشر الأخبار والأحداث الجديدة، وإبداء الرأي والتعليق، وتسويق المنتجات والخدمات بلغ متوسطه (٣, ٠٠ / ١, ٤٧).

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 (٣, ٠٠ / ٢, ٣٨) تلاها التقليل من الشائعات تجاه القضايا المجتمعية بمتوسط مقداره (٣, ٠٠ / ١, ٩٧) وجاءت مشاركة أفراد العينة في بناء رأي عام واضح تجاه القضايا المجتمعية بمتوسط مقداره (٣, ٠٠ / ١, ٩٥) ومن ثم وبدرجة منخفضة استخدم المبحوثون وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن رأيهم وموقفهم من القضايا المجتمعية وطرح حلول لها بمتوسط مقداره (٣, ٠٠ / ١, ٨٩).

وبينت الدراسة أن أسلوب أفراد العينة في المعالجة الإعلامية عند تناول القضايا الاجتماعية بمحتوى إعلامي احترافي بمعدل منخفض بلغ متوسطه (٣, ٠٠ / ١, ٤١) بالنظر إلى طبيعة العلاقة بين استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية التي سعت الدراسة إلى قياسه أشارت 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 انتفت 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.





Abstract

This study sought to examine the relationship between the Saudis people uses of social media and how social media are motivating them with community partnership, by using a quantitative approach on a sample of 529 using questionnaire. The results show that Twitter takes the forefront compared to YouTube and Instagram, in terms of sample preferences with mean of (2.38 / 3.00) and the sample individuals who are living in the northern region come as the most favored individuals followed by who living in the southern, this result showed that Twitter in the first place in terms of time spent users spent (58%) of respondents said that an hour and a half to two hours at a daily rate, and the results showed that residents in the northern region spent more time in the use of Twitter followed by residents of western one who represented

moderate motivation keen to use this media an mean of (1.75 / 3.00) The study showed that uses comes in following order; browsing and follow-up, entertainment, leisure and preference and re-publishing, at the forefront motivations as they may be considered indicators describing the motives of use for current briefings with mean of (2.04 / 3.00) while the study had concluded low motivation to use them for news dissemination, new events reporting, showing personal opinion and comment, products and services marketing with mean (1.47 / 3.00) this result indicates that the uses are still not enough to express the concept of Individuals Media, which is not confined only for browsing and follow-up and preference Participation of the sample in the societal issues adoption through their accounts focused primarily on the follow-up without opinion or role in which with mean (2.38



/ 3.00), followed by reduction of rumors toward societal issues with mean (1.97 / 3.00).

The sample participation in building public opinion towards societal issues with mean (1.95 / 3.00)

And then respondents used social media to express their opinion and their attitude to societal issues and put forward solutions with low mean which was (1.89 / 3.00) The study showed that the respondents style in information processing when dealing with social issues, by professional media content comes with low mean 1.41 at a rate / 3:00)

the nature of relationship between the use of the sample of the social media and community participation enhancement, which the study sought to measure

The results indicated that there are significant statistical relationship between time spent by respondents in their use of social media and only one indicator of variables of indicators of enhancing community participation which was a follow-up of community issues without showing a role in it, while this relationship with the rest of the indicators was not statistical significant, and in details the same result indicated that there is a significant statistical relationship between the amount of time spent by respondents in their use of Twitter and all of enhancing community participation indicators variables, which means that the use of Twitter among respondents is more functional than other means and it is the closest media to the concept of individuals media .



أولاً: المقدمة المنهجية

■ (١) مدخل لموضوع الدراسة وأهميته :

اهتمت نظرية الاستخدام والإشباع التي حاولت الإجابة عن سؤال ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام بدراسة الجمهور ونشاطه تجاه المحتوى الإعلامي، الذي ينتجه القائم بالاتصال والدوافع التي تقوده إلى استهلاك هذا المحتوى، وفقاً لخصائصه النفسية والاجتماعية وبنائه المعرفي؟

ومع تطور تقنيات الاتصال وخصائصه، التي أثرت على البيئة الاتصالية؛ فأحدثت تغيراً جوهرياً في عناصرها ومتغيراتها، لم يعد الجمهور في موضع التلقي؛ بل أتاحت المنظومة الاتصالية الجديدة أمامه مجالاً واسعاً للمشاركة في بناء المضمون الإعلامي وإنتاجه واستهلاكه، بوظائف وأدوار ربما اختلفت عن تلك الدوافع التي تقوده لاستهلاك المضمون.

هذه الحالة أوجدت نوعاً آخر من النشاط الإعلامي لم يكن معروفاً من ذي قبل، وهو ما اصطلح على تسميته بإعلام الأفراد أو كما يسميه البعض صحافة المواطن أو الإعلام البديل، فقد مكن هذا النوع من النشاط الإعلامي أفراد المجتمع من التعبير عن أفكارهم وآرائهم عبر محتويات إعلامية غير مؤسسية تعكس نشاطاً فردياً ربما شكل في مجموعه رأياً عاماً تجاه قضية أو حدث يعيشه المجتمع بصورة أقرب لواقع الناس واحتياجاتهم، في الوقت الذي ابتعدت فيه المؤسسات الإعلامية عن تحقيق هذا الغرض، وهو ما أثار جدلاً واسعاً تجاه الإعلام التقليدي في ظل الركود الذي يعيشه والبعد عن اهتمامات الأفراد.



هذا النوع من التعاطي مع النشاط الإعلامي لفت أنظار الباحثين إلى ضرورة دراسة هذه الظاهرة للتعرف على طبيعتها وسماتها وعلاقتها بالنشاط الإعلامي المؤسسي، وهو ما تحاول هذه الدراسة استكشافه وتحديد متغيراته في المجتمع السعودي والذي يعد واحداً من أكثر المجتمعات استخداماً لهذا النوع من الإعلام البديل.

■ وتكتسب هذه الدراسة أهميتها في كونها :

- * تناقش مفهوم الاستخدام بمنظور جديد يعكس نشاط المتلقي باعتباره مشاركاً في إنتاج المحتوى متفاعلاً معه.
- * تقيس الدور الوظيفي ومدى تحقق فرضية إعلام الأفراد على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي.
- * ندرت الدراسات الإعلامية التي تختبر العلاقة بين الاستخدام ودوافعه الوظيفية لدى الجمهور السعودي.
- * تناولت الدراسة أنواع المعالجة الإعلامية للمحتوى من قبل مستخدمي ومدى تحقق المهنة في إنتاجهم.



٢) الدراسات السابقة

تعددت المصطلحات العلمية التي ناقشت صحافة الأفراد فهو عند البعض إعلام المواطن، وعند مجموعة أخرى الإعلام التفاعلي، وعند آخرين الإعلام البديل أو الصحافة المدنية، هذا التنوع في تحرير المصطلح يشير إلى حداثة تناول على المستوى التاريخي وعدم الاستقرار على المستوى المفاهيمي، وبالتالي تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وفقاً للزاوية التي تحاول وصف الظاهرة، وفي إطار هذه الدراسة يمكن تناول أهم الدراسات ذات العلاقة وفق المحاور التالية:

■ المحور الأول: تأثيرات صحافة الأفراد على إعلام المؤسسات:

تطرق **مانولي (Manuela،Emiliano)** (٧٣-٩٢:٢٠١٤) لتحليل دوافع إنتاج صحافة المواطن في مرحلة ما بعد الكارثة التي تعرضت لها مدينة لوكويلا L'Aquila الإيطالية عام ٢٠٠٩، بهدف استكشاف الدوافع التي تقود الكثيرين من الناس العاديين نحو إنتاج صحافة المواطن، وذلك بعد الزلزال العنيف الذي دمر المدينة، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع المواطنين لإنتاج صحافة المواطن بعد الكارثة تتمثل في: رغبة الناس في المدينة برفع ما لديهم من معلومات لمواجهة المعلومات التي قدمها التيار الرئيسي من وسائل الإعلام الإيطالية، وذلك من خلال المدركات الخاصة التي تحققت لدى السكان، وتوثيق السكان للحياة الفعلية التي عايشوها أثناء المحنة، وتقاسم ما لديهم من وجهات النظر مع المواطنين الآخرين في إيطاليا، الذين حاولوا التواصل معاً من خلال إعادة الارتباط من خلال شبكة الإنترنت، بالرغم من انهيار منظومة



الاتصالات بسبب الكارثة، والتوصل إلى نمط من صحافة المواطن يعمل على إنتاج معلومات غزيرة في مرحلة ما بعد الهزة الأرضية.

وتوصلت الدراسة إلى أن المواطنين استخدموا في تلك المنطقة من إيطاليا وسائل الإعلام الرقمية، من جراء الإحساس بالتهميش من جانب تيار الصحافة الرئيس من وسائل الإعلام، وتقديم صورة أخرى عن الأحداث، على النقيض من التقارير التي كانت تنشرها وسائل الإعلام الرئيسة في إيطاليا آنذاك، فقد استخدم الإيطاليون المدونات واليوتيوب والفيس بوك لتسليط الضوء على الوضع في المدينة من جميع الجوانب، وبهذه الطريقة استطاع الصحفيون الهواة اجتياز الدور الرقابي الذي تمارسه إدارة التحرير على تحديد المادة التي سيتم نشرها، ومن ثم تبادل وجهات النظر في مرحلة ما بعد الزلزال بصورة مباشرة مع غيرهم عبر الإنترنت، وفي نفس الوقت ساهم هؤلاء الصحفيون الهواة في تنوير المجتمع، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن هؤلاء الصحفيين من غير المحترفين واجهوا أيضاً مثل المخاطر المرتبطة بنقص الحرفية المهنية، ونقص التمويل، والتشردم والميل إلى الاستعراضية للظهور.

ورصدت نهى عبد المعطي (٢٣٦-٢٤١: ٢٠١٣) التغيرات التي أحدثتها صحافة المواطن على الصناعة الإعلامية التقليدية والإشكاليات التي تواجهها، إلى جانب رصد تقييم الجمهور لسمات ومعايير ثراء المضمون الإعلامي لصحافة المواطن، والتعرف على طبيعة التفاعل بين صحافة المواطن ودورها في تشكيل المجال العام بين الشباب المصري، من خلال عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري المستخدم للإنترنت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع صحافة المواطن تتمتع بنسبة عالية من المتابعة بين



المبحوثين، واحتلت شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى من تفضيل المبحوثين لأشكال صحافة المواطن بنسبة ٨٩, ٥% تلاها مواقع مشاركة المحتوى بنسبة ٣٨, ٣%، ثم مواقع تدوين الرسائل القصيرة بنسبة ٢٦, ٥%، ثم بقية الأشكال بنسب متفاوتة، كما تصدرت الموضوعات السياسية المضامين الإخبارية الأكثر متابعة بنسبة ٦٨, ٣%، ثم الموضوعات الاجتماعية على المرتبة الثانية من المتابعة بنسبة ٥٥, ٥%، تلاها الموضوعات العلمية ثم الثقافية والأدبية بنسبة متقاربة ٣٣, ٥%.

كما احتلت المواد الإخبارية على النسبة الأكبر من متابعة المبحوثين بنسبة ٦٥, ٥% ومقاطع الفيديو والصور بنسب متقاربة، وجاء دافع «البحث عن الأخبار والمعلومات» من خلال مواقع صحافة المواطن في مقدمة دوافع الاستخدام بنسبة ٦٥, ٣%، كما أظهرت النتائج انحسار الصفات السلبية في الجانب المهني لصحافة المواطن المرتبط بعدم الالتزام بالموضوعية، فيما ينشر وعدم التجرد من الأهواء الشخصية وهذا مؤثر على أنه مازالت صحافة المواطن لا تحظى ببعض المعايير المهنية حيث جاءت (المصدقية - الموضوعية - عمق التغطية وشمولها) في مراتب أخيرة وهي من الإشكالات التي تواجهها صحافة المواطن.

وكشفت دراسة تيلر ستيفن (Tyler Steven Jones) (٢٠١٢-ii: ٢٩) عن

العلاقة بين صحافة المواطن وتطور عملية الاتصال الإعلامي والظروف التي من خلالها قد تعمل صحافة المواطن على التأثير المحتمل على عملية الاتصال الإعلامي، من خلال الربط بين آليات عملية الاتصال وتحسن الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، من خلال تحليل مضمون عينة عشوائية من مواقع صحافة المواطن



الأمريكية، وقد أظهرت النتائج أن ارتباط وسائل الإعلام بصحافة المواطن تزيد من احتمال حدوث التطور في عملية الاتصال، وأن المحتوى الذي يتم توليده في صحافة المواطن وفقاً لحاجة المستخدم، ربما يؤدي إلى زيادة معدل المشاركة في بيئة وسائل الإعلام، ومن ثم يصبح أكثر ارتكازاً في التيار العام السائد في وسائل الإعلام، من خلال التوسع في المشاركة ذات التوجهات المؤسسية، كما تعمل الظروف الاجتماعية والاقتصادية في الولايات المتحدة على بلورة ملامح عمليات الاتصال التي تشجع تطوير قدرة الفرد على المشاركة المجتمعية.

وقدم كندل ولترز (Kendle Walters) (١٧٢-١٧٤: ٢٠١١) تحليلاً

مقارناً نقدياً لكل من صحافة المواطن والصحافة التقليدية، والممارسات المرتبطة بكل منهما، من خلال لقاءات معمقة تم إجراؤها مع تسعة من الصحفيين الذين قاموا بالإجابة عن الأسئلة التي وجهت إليهم من الباحث، وذلك من أجل التعرف على وجهات نظرهم في المقارنة بين الصحافة التقليدية وصحافة المواطن، باستخدام العينة العمدية، والحصول على بيانات أولية عن خمس قضايا هي: الموضوعية، الصحفيين باعتبار أنهم يقدمون حلولاً للمشكلات في المجتمع، عدم الدقة في تحديد مفهوم صحافة المواطن، دور الصحفيين في تشجيع النقاش السياسي والحشد تجاه بعض القضايا في المجتمع، التفرغ لممارسة الصحافة التقليدية، وتوصلت الدراسة إلى أن فكرة الصحافة التقليدية لا تزال هي النمط المسيطر من الصحافة، ولكن هناك تأكيد لبعض الممارسات المرتبطة بصحافة المواطن، ومع ذلك فإن القيم المرتبطة بالصحافة التقليدية، مثل الالتزام بالموضوعية، وعدم التحيز، ظلت بمنزلة معايير أولية لدى معظم الذين شاركوا في الإجابة عن الأسئلة التي وجهها لهم الباحث.



وقد حظي دور الصحفيين في تشجيع النقاش السياسي والحشد تجاه القضايا في المجمع بتأييد ما يزيد على ثلثي أفراد العينة، في حين أبدى ما يقرب من نصف أفراد العينة قدراً من الحذر تجاه الدور الذي يمكن أن يضطلع به الصحفيون في حل المشكلات، بينما أيدت الأغلبية من المشاركين في الإجابة عن أهمية استفادة صحافة المواطن من الممارسات المهنية في الصحافة التقليدية مثل انتقاء المصادر بعناية والتقيّد بالحقائق المجردة، وأن صحافة المواطن تركز بدرجة أكبر على المحتوى المرتبط بإيجاد حلول للمشكلات، بالإضافة إلى تشجيع النقاش تجاه القضايا في المجتمع، وربما أمكن أداء صحافة المواطن بدون إهدار القيم السائدة في النمط التقليدي من الصحافة.

وحاولت فتيحة بوغازي (٧-١٧٣: ٢٠١٠) التعرف على تأثير صحافة المواطن على الهوية المهنية للصحفيين الجزائريين من خلال دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة من الصحفيين العاملين بالصحافة العربية والناطقة باللغة الفرنسية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن صحافة المواطن تمثل مساعداً للصحفيين المحترفين في أداء مهنتهم، وأنهم مستقبلاً مع تطور صحافة المواطن سوف يصبحون مجرد معالجين للمادة الإعلامية التي يصنعها المواطن، كما أظهرت نتائج الدراسة أن صحافة المواطن لا تشكل هاجساً للصحفيين الجزائريين وأن توظيفها داخل المؤسسات الصحفية يعد بمنزلة مكسب لمهنة الصحافة، وأن الصحفيين الجزائريين لا يعتقدون في عدم الحاجة للكليات والمعاهد المتعلقة بتعليم الصحافة لإيمانهم بأن مهنة الصحافة تتسم بوجود نظام عام للمعرفة الذي يعد مصدراً رئيساً لاكتساب المهارة المهنية ولا يمكن الاستغناء عنه.



وحاول مارسي (Marcie M. Stoddard) (١١٩-١١٠: ٢٠٠٩) التعرف على تصورات وتوجهات الصحفيين المحترفين في الولايات المتحدة تجاه التأثير المحتمل لعملية التدوين على التغييرات في الأدوار المهنية التي يضطلعون بها، والكيفية التي تتغير بها الصحافة التقليدية من خلال ظهور المدونات التي يحررها الصحفيون المحترفون العاملون في المؤسسات الصحفية، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن الصحافة التقليدية تعترف بالدور الذي تضطلع به المدونات في جمع المعلومات، وإعداد التقارير، وكتابة مضمون القصص الإخبارية، وأن المدونات كنمط من صحافة المواطن تؤثر في العلاقة مع القراء، بسبب التفاعل الذي لم يكن متاحاً من خلال الوسائل الإعلامية التقليدية، وأن تطور الأنماط التكنولوجية الجديدة الخاصة بوسائل الإعلام قد شكل تحدياً لكل من الصحافة المطبوعة والشبكات الإخبارية، ومن ثم التأثير والتحكم في الأدوار المهنية التي كانت تضطلع بها الصحافة التقليدية مثل: تحديد الأولويات، (Agenda Setting)، والرقابة (Gate keeping)، والتأطير (Framing)، وغيرها من الأدوار الأخرى، وأنه ينبغي على الصحافة التقليدية أن تعيد تعريف الدور الذي تضطلع به، وكيفية القيام به، خاصة مع فقدانها بعضاً من قدرتها الرقابية.

■ المحور الثاني: وظائف وأدوار صحافة المواطن:

استهدفت دراسة (الشامي/ ٢٠١٣) الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي، بالوقوف على طبيعة المردود الاجتماعي الناجم عن استخدام الفيس بوك في المجتمع السعودي، انطلاقاً من نظرية رأس المال الاجتماعي، وأجرى الباحث في هذا الإطار دراسة ميدانية على عينة قوامها (٣٥٦) من البالغين



المقيمين في مدينة الرياض، وخلصت الدراسة إلى ارتفاع معدلات استخدام الفيس بوك في المجتمع السعودي بشكل عام، وتبين أن الذكور يبدون معدلات استخدام للفيس بوك أعلى من مثيلاتها لدى الإناث، وهو ما يشير إلى تحول الفيس بوك إلى رأس مال اجتماعي حقيقي في المجتمع السعودي، حيث توصلت نتائج اختبارات الفروض إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام الفيس بوك وبين معدلات تحقق مظاهر رأس المال الاجتماعي بمستوياته الذين تبنتهما النظرية، وهما: رأس المال الاجتماعي «التواصلية»، ورأس المال الاجتماعي «الترابطية» ومن ثم يمكن القول بأن الدراسة قد تحققت من صحة فروض نظرية رأس المال الاجتماعي عند تطبيقها في السياق السعودي.

وسعت حنان كامل إسماعيل (١-١٥: ٢٠١١) إلى التعرف على دور المواطن الصحفي في الحراك السوري من وجهة نظر قادة الرأي الإعلاميين العرب من خلال عينة عشوائية قوامها ١٥٠ مفردة للإعلاميين بكل من مصر والكويت والأردن، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن المواطن الصحفي ساهم بشكل كبير في إطلاع الرأي العالمي على حقيقة ما يجري في سوريا نتيجة الصعوبات التي تواجهها وسائل الإعلام التقليدية في نقل الصورة، كما أن المواطن الصحفي كان له دور بارز في تزويد القنوات التلفزيونية بمواد إعلامية حول حقيقة ما يحدث في سوريا بمهنية مرتفعة، وأن صحافة المواطن تحولت إلى أداة مهمة لتزويد المواطنين بالمعلومات خاصة في ظل غياب الإعلام التقليدي والتعظيم الإعلامي ومنع الصحفيين من التغطية في مناطق شهدت حركات سياسية وشعبية، وطالبت الدراسة بضرورة تبني المواطن الصحفي من قبل وسائل الإعلام كمراسل ميداني معتمد.



درس إبراهيم بعزیز (٤٥-٥٦ : ٢٠١١) دور وسائل الإعلام الجديدة في

تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، بهدف إبراز دور وسائل الإعلام الجديدة وتطبيقات الإنترنت التفاعلية، في تحول المواطن من متلقي سلبي للرسالة الإعلامية إلى منتج نشط للمضامين الإعلامية، و دور ذلك في بروز شكل صحفي جديد يسمى «بصحافة المواطن»؛ ويهدف كذلك إلى إبراز أهم الظواهر الإعلامية التي ترتبط بصحافة المواطن، كالتدوين الإلكتروني، والتواصل الاجتماعي (عبر مواقع الشبكة الاجتماعية والمدونات الإلكترونية) والتي جعلته يتبلور على هذا الشكل، بالإضافة إلى انعكاساته المختلفة على المجال الإعلامي، وتأثيراته على الممارسة الصحفية، وعلى وسائل الإعلام التقليدية.

وخلصت الدراسة إلى أن مشاركة الأفراد المستعملين لوسائل الإعلام في صناعة محتواها، أدت إلى بروز نوع جديد من الصحافة، تتميز بكونها تتيح لأي شخص إمكانية المشاركة في بناء هذا المحتوى، ولهذا يسمى بعض الكتاب والإعلاميين هذا النمط من الصحافة الجديدة بالصحافة التشاركية، وهناك من يسمي هذه التقنيات بوسائل إعلام المواطن، والذين يشون محتواها هم عبارة عن صحفيين غير مهنيين أي هواة بمعنى أن المحتوى الذي ينشئه المستعملون هو محتوى خارج عن نطاق المهام والأنشطة المهنية، كما جاء هذا النوع من الصحافة ليعمل على إتاحة الاستعمال الديمقراطي والتداولي لوسائل الإعلام دون رقابة وضغط الناشر والمديرين والمسيرين لوسائل الإعلام، وإتاحة الفرصة للمستعمل بإيصال صوته، والتعبير عن آرائه، والتغطية الإعلامية لقضاياه وشؤونه، وفقاً لوجهة نظره الخاصة وبعيداً عن الخط السياسي والانتماءات التي يمكن أن تؤثر على الوسيلة الإعلامية (التقليدية)، وأن المواطن الصحفي ساهم



وبشكل كبير في نقل العديد من الأحداث و الوقائع التي غيبتها وسائل الإعلام التقليدية إلى العالم، عن قصد أو عن غير قصد، خاصة ما تعلق منها بالأحداث المحلية، التي لا تحظى في الغالب بالتغطية، إما بشكل عمدي من طرف القائم بالاتصال بفعل ضغوط السلطة، أو بشكل غير عمدي نظراً لعدم امتلاك الوسيلة الإعلامية لمراسلين محليين في تلك المنطقة.

وعن وظيفة صحافة المواطن في إنتاج رأس المال الاجتماعي سعت دراسة جرمي ليتو (Jeremy ittau) (٢٠٠٧-vi:٢) إلى بحث العلاقة بين إنتاج رأس المال الاجتماعي واستخدام الأفراد لصحافة المواطن كوسيط، وعمّا إذا كانت الطبيعية التفاعلية أو التشاركية لصحافة المواطن تساعد في خلق سوق للترويج للأفكار، وأظهرت الدراسة لعينة قوامها ١٠٢ مفردة من القراء في ضوء أبعاد العلاقة بين الدوافع للقراءة العديد من النتائج، من خلال رصد بعض المعايير مثل: المحتوى، ومدى الرضى عن المادة المقروءة، وكذلك التوجهات الشخصية (الثقة المتبادلة بين الأفراد ومدى الاغتراب بالحياة)، وقد تم تحديد ثلاثة معايير للمشاركة في الشؤون العامة بالمجتمع، وهذه المعايير هي: المشاركة المجتمعية - الثقة المتبادلة بين الأفراد - الاغتراب بالحياة، مع ملاحظة أن الاغتراب بالحياة والتوجهات الشخصية تحدد بنسبة مرتفعة معدل المشاركة في المجتمع، وهناك اختلافات طفيفة تمت ملاحظتها بين المواطنين الذين يشاركون في صنع صحافة المواطن وبين الأفراد الذين يكتفون بمجرد قراءة هذا النوع من الصحافة، وأن استخدام صحافة المواطن كوسيط يؤدي في المساعدة على التنبؤ بإنتاج رأس المال الاجتماعي.



وفي إطار التأكيد على وظيفة صحافة المواطن التي تفوقت كثيراً على الصحافة التقليدية انتهت دراسة إليزابيث فايل (Elizabeth Viall) (2009: vi-vii) عن قواعد العمل الصحفي في صحافة المواطن والصحافة التقليدية في إطار نظرية الصحافة الديمقراطية، التي تركز على حاجة المواطنين إلى الحصول على المعلومات من أجل المشاركة البناءة في العملية الديمقراطية من خلال المقارنة بين ٧٥ موقعاً من مواقع صحافة المواطن المحلية مع عدد مماثل لها من المواقع التي تديرها وسائل الإعلام التقليدية في الولايات المتحدة الأمريكية في نفس المناطق، انتهت إلى أن صحافة المواطن المحلية تتميز بنصيب أعلى من الموضوعية عن القضايا السياسية ذات النزعة المحلية، كما يرتفع فيها عرض الأخبار المصحوبة بتعليقات الرأي بمعدل يفوق المواقع التي تديرها وسائل الإعلام التقليدية، وأنها أيضاً تفوق في الأدوار الرقابية عن المواقع التي تديرها وسائل الإعلام التقليدية.

وأكدت دراسة جان لورين بويلس (Jan Lauren Boyles) (٨٤-)

٨٧: ٢٠٠٦) أن مستخدمي مواقع صحافة المواطن الموهلة في المحلية هم الذين يقومون بالرقابة الذاتية على أية محتويات قد تكون غير دقيقة، ويبدو أن المشرفين على مواقع صحافة المواطن يتحملون المسؤولية المتبادلة تجاه تحقيق الصالح العام على نطاق المجتمع المحلي فضلاً عن المشاركة في تشكيل هذا المجتمع، كما كشفت نتائج الدراسة أن معظم مواقع صحافة المواطن لا تتورط في التحريض على السلوك الحاد، ولذا يمكن توقع أن مستخدمي مواقع صحافة المواطن والمشرفين عليها يتبادلون الاحترام، وذلك في إطار المجتمع المحلي المحدود.



ورصد دون هايدر وآخرون (Don . Heider 2005: 952-967) الوظائف والأدوار المهنية التي يمكن أن تقوم بها صحافة المواطن في المجتمع، مقارنة بالصحافة التقليدية، من خلال دراسة مسحية لعينة قوامها (٦٠٠) مفردة من الجمهور الأمريكي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وظيفة الدور الرقابي الذي تضطلع به الصحافة التقليدية تعد أقل أهمية من جانب الرأي العام، وبما يفوق اهتمام الصحفيين بتلك الوظائف، وأن وظائف وأدوار صحافة المواطن أو الصحافة المدنية يمكن أن تتبلور في القيام بدور متدى اجتماعي لتبادل الآراء والأفكار، وهو يعد أكثر أهمية من مجرد الاقتصار على الوظائف التقليدية للصحافة، مثل القيام بالدور الرقابي أو إعداد التقارير بصورة عاملة عن الأحداث التي تقع في المجتمع والعالم الخارجي، وأن سمات وملامح الأخبار الأكثر أهمية بالنسبة للرأي العام في صحافة المواطن والصحافة التقليدية تمثلت في: الدقة، وعدم التحيز، أثناء إعداد التقارير، والاهتمام بالمجتمع، وتقديم الحلول للمشكلات التي تواجه المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١) قدمت الدراسات السابقة مقارنات نقدية بين الإعلام التقليدي و صحافة المواطن والتأثيرات المحتملة لهذا الاتجاه على العملية الاتصالية.
- ٢) أشارت بعض الدراسات إلى أن صحافة المواطن تتميز بنصيب أعلى من الموضوعية عن القضايا السياسية ذات النزعة المحلية، كما يرتفع فيها عرض الأخبار المصحوبة بتعليقات الرأي بمعدل يفوق المواقع التي تديرها وسائل الإعلام التقليدية، وأنها أيضاً تتفوق في الأدوار الرقابية عن المواقع التي تديرها وسائل الإعلام التقليدية.



٣) بينت الدراسات السابقة أن صحافة المواطن هي عبارة عن صحفيين غير مهنيين أي هواة بمعنى أن المحتوى الذي ينشئه المستعملون هو محتوى خارج عن نطاق المهام والأنشطة المهنية.

واستناداً إلى ما قدمته الدراسات السابقة من نتائج تبرز تيار صحافة المواطن والأدوار المنتظرة لهذا الاستخدام في ظل تراجع دور وسائل الإعلام التقليدية وندرة هذا النوع من الدراسات في البيئة العربية والمحلية تحديداً يكسب هذه الدراسة تفرداً لتناول هذا المجال الحيوي بالدراسة والبحث.



٣) المدخل النظري للدراسة

صاغ الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس، نظرية المجال العام عام ١٩٦٢، وهي تشرح وتصف نشأة تكوّن الرأي العام وحالة الرأي، والمجال العام يتوسط في الواقع بين مجال السلطة العامة والحكومة، والمجال الخاص الذي قد يركز على الأسرة وشؤون الأفراد الخاصة، وهذا المجال العام - كما نشأ في المجتمعات البرجوازية الأوروبية - كانت تمارس فيه المناقشات حول السياسات الحكومية، وفي رحابه تتبلور اتجاهات الرأي العام. (Rodney Benson, 2009: 175-197).

وعرف هابرماس، الشأن العام بأنه مساحة للحياة الاجتماعية تضم عدداً من الأفراد تجمعهم خصائص واهتمامات مشتركة، ويمنح الشأن العام الأفراد فرصة القدرة على المشاركة والوصول إليه طالما شعروا أنهم جزء منه، حيث يرى هابرماس، أن الشأن العام هو شبكة اتصالية من الشبكات القائمة في المجتمعات المدنية ترتبط ارتباطاً عميقاً بالحياة العامة أو الخبرات اليومية للأفراد، ويتحقق مفهوم الشأن العام عندما يتوجه الأفراد نحو ممارسة حقهم في المجتمع والاتصال والاشتراك في مناقشة قضاياهم العامة.

وتفترض نظرية الشأن العام أربع سمات رئيسة تميز الاتصال عبر ما أطلق عليه هابرماس الشأن العام وهي: القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال، والحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة، وبنية المناقشة، و طرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة. (Martin Plot, 2009: 825-852).

وأشار هابرماس إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على (Johnson, 2007:428).



- ١- مدى الوصول والانتشار.
 - ٢- درجة الحكم الذاتي (المواطنون يجب أن يكونوا أحراراً، يتخلصون من السيطرة والهيمنة والإجبار).
 - ٣- رفض الاستراتيجية (كل فرد يشارك على قدم المساواة).
 - ٤- الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.
 - ٥- وجود سياق اجتماعي ملائم.
 - ٦- الثقة والوضوح والصدق في المضمون الإعلامي.
- وقد ساهمت الثورة الاتصالية الكبرى والتكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت في ظهور فضاء عام اجتماعي جديد يعتمد على أن يكون الرأي العام حراً في حركة المعلومات وتبادل الأفكار بين المواطنين، فالإنترنت تقدم إمكانات جديدة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، فهي تجعل من السهل نشر المعلومات بشكل كبير بين الأفراد.
- وتؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تمنح تأثيراً في القضايا العامة.

■ ومن أهم السمات التي حددها هابرماس للمجال العام ما يلي:

- ١- المجال العام حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من الرأي العام.
- ٢- المجال العام ينشأ من أفراد مخصوصين، يجتمعون معاً ليتداولوا ويتناقشوا في احتياجات المجتمع.

٣- المجال العام هو مجموعة أشخاص يستفيدون من عقلا نيتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.

فالمجال العام هو تلك المساحات التي فيها يقوم الأعضاء بتناول ما يفضلونه، ويصلون لقرار في كيف سيعيشون معاً ويعملون معاً بشكل جماعي خلال المستقبل، كما أن هناك ثلاثة مظاهر تميّز المجال العام أولها أن المشاركة فيه مفتوحة، وثانيها أنه يساوي بين مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه بصرف النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، وثالثها أن أية قضية فيه تكون قابلة للنقاش. (هشام عبدالمقصود ١٤: ٢٠٠٩)

من جانبه يفترض دينس ماكويل أن لكل أفراد المجتمع فرصة في الحصول على وسائل إعلام خاصة تخدم احتياجاتهم ولا تتحكم في مضامينها كيانات سياسية، ولا بد أن يتسم هذا النوع من الإعلام كما يرى ماكويل بتشجيع المشاركة النشطة من جانب أفراد المجتمع، وأن فشل الإعلام الجماهيري في تلبية احتياجات الجماهير التي تفرزها الحياة اليومية، وفشلها في إعطاء فرصة أو مساحة للتعبير للأفراد والأقليات هي النقطة التي يبدأ منها هذا الإعلام البديل، وهو الإعلام الديموقراطي المشارك (Vatikiotis, 2005: 29-34).

ويعطي هذا التوجه نحو دراسة إعلام الأفراد أو صحافة المواطن أهمية قصوى لبدائل إعلامية جديدة بعيدة عن الوجه التجاري والاحتكاري، ويؤكد على دور المستقبل الإعلامي في صناعة مادة الاتصال على عكس ما تقوم به وسائل الإعلام التقليدية في تركيز الدور المحوري للمرسل الإعلامي، ويفترض هذا المدخل كما يرى بارن وديفس (Baran and Davis. 2003: 118-122) عدة فروض تتواءم مع الأدوار والوظائف التي تحققها وسائل الإعلام في



المجتمعات الديمقراطية وهي : حق المواطن في الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها طبقاً للاحتياجات التي يحددها، أن سبب وجود وسائل الإعلام في الأساس هو خدمة جمهورها، وأن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا يجب أن يكون خاضعاً للسيطرة المركزية القوية، وأن وسائل الإعلام التي تتسم بالتفاعل والمشاركة بتعاظم دورها في المجتمع الديمقراطي من الوسائل التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.

تمثل هذه الافتراضات الأساس العلمي لهذه الدراسة التي تناقش الدور الوظيفي للأفراد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في فضاء عام يتيح لهم كافة الخصائص الاتصالية التي تمنحهم الحق في الاتصال التفاعلي للتعبير عن قضاياهم وتشكيل رأي عام يتوافق مع احتياجاتهم.





٤) مشكلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين حجم وطبيعة استخدام (تويتر وانستقرام ويوتيوب) لدى عينة من أفراد المجتمع السعودي ودرجة توظيف هذا الاستخدام في معالجة القضايا المجتمعية، بهدف مناقشة الدور الوظيفي للأفراد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي في فضاء عام يتيح لهم كافة الخصائص الاتصالية التي تمنحهم الحق في الاتصال التفاعلي للتعبير عن قضاياهم وتشكيل رأي عام يتوافق مع احتياجاتهم.





(٥) تساؤلات الدراسة

- ١ (ما درجة تفضيل استخدام تويتر وانستقرام ويوتيوب؟
- ٢ (ما حجم استخدام تويتر وانستقرام ويوتيوب؟
- ٣ (ما طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟ ودرجته؟
- ٤ (ما مدى تبني قضايا المجتمع والمساهمة في معالجتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٥ (ما نوع التناول في معالجة القضايا المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٦ (ما العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية؟





■ ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة

■ (١) إعلام الأفراد:

ظهر إعلام الأفراد أو ما اصطلح على تسميته بصحافة المواطن (Citizen Journalism) في إطار ما عرف بالإعلام الجديد كظاهرة معقدة ومركبة تولدت نتيجة لتداخل موجات متتالية من الظروف والعوامل المتعلقة بالتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال (Brian Wills, 2008: 23-25).

أدى ذلك التطور إلى ظهور العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني، وأخرى متعلقة بضعف إمكانات الإعلام التقليدي ومحدوديتها، حيث أتاحت بيئة الإعلام الجديد لكل من المرسل والمستقبل تبادل أدوار العملية الاتصالية، مما أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي من نصوص إلى صور وملفات صوتية ومرئية، بشكل يستوجب الوقوف أمام الموقف الاتصالي لتدبر أبعاده ودراسة تأثيراته.

ويشير إعلام الأفراد في مجمله إلى ذلك النشاط الذي يقوم من خلاله المواطن بإنتاج مضمين إعلامية ونشرها عبر وسائل وتطبيقات الاتصال الجديدة (المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع بث الفيديو والبودكاست، المواقع التشاركية، مواقع ليكد، منتديات النقاش الإلكتروني)، أو إرسالها إلى القنوات والمؤسسات الإعلامية التقليدية لتقوم بنشرها (Katherine Elizabeth 2009: 14-15).

إن آليات مشاركة المواطن الصحفي تعمل على تقديم معظم جوانب تطوير العمل الصحفي والإعلامي من خلال تعزيز نشر الأخبار والآراء عبر شبكات



التواصل الاجتماعي حيث يتم تقديم ملايين الكلمات في الثانية الواحدة بما يفوق قدرة أي وسيلة إعلامية أخرى على إتمام عملية الاتصال، أيضاً يقدم المواطنون الصحفيون لقطات مصورة لمتابعة الأحداث في جميع أنحاء العالم بدون انتظار لوصول المصورين المحترفين، وهو ما يبدو بوضوح في الخدمات الرائعة التي يقدمها موقع اليوتيوب.

ومن ثم تعمل مساهمة المواطن بصورة رئيسة على دعم وتطوير العمل الصحفي، كما تعد المشاركة الفعالة في الشؤون العامة بالمجتمع واحدة من أبرز الخصائص المستمرة التي تمتعت بها صحافة المواطن منذ ظهورها وذلك نظراً لدرجة المصارحة التي تتمتع بها صحافة المواطن أثناء جمع المعلومات ونشرها بدون الرضوخ لضغوط المعلنين وعلى النقيض تماماً من الضغوط المعروفة التي تشهدها الصحافة التقليدية، وتعد تلك المعلومات بمنزلة تزويد المواطنين بالقدرة على متابعة ما يحدث في المجتمع، كما أنها تعد أكثر قدرة على تزويد القارئ بالمعلومات لكي يتمكن من المشاركة في متابعة وفهم الشؤون العامة في البيئة المحيطة وبدرجة تفوق ما تقوم به الصحافة الورقية (T.Haas, 2004: 115-121).

ووصف (Perry, 2003: 11-12)، الملامح العامة لصحافة المواطن بأنها:

١) تحاول أن تكون بديلاً عن الصحف التقليدية، فالصحفي المواطن مشارك بفعالية في حياة المجتمع وبدرجة تفوق انزاله عن المجتمع.

٢) إنشاء منتدى من أجل مناقشة قضايا المجتمع.

٣) التحرك بعيداً عن التوجه نحو الاهتمام بالشخصيات النافذة والاهتمام بالأشخاص العاديين.



٤) لا تتعامل مع الرأي العام باعتبارها مجموعة من الأفراد منعزلين عن بعضهم، كما يتم التعامل معهم من خلال قياسات استطلاع الرأي العام، ولكن تتعامل مع الآراء التي يشارك بها المواطنون على أساس أنها نتيجة عملية النقاش المجتمعي بين أفراد مشاركين في الشأن العام.

٥) تستخدم الصحافة من أجل تعزيز رأس المال الاجتماعي Social Capital، أي محصلة القيم والأفكار والآراء التي يتم تداولها بين أفراد المجتمع في إطار تعزيز مصالح هذا المجتمع.

■ (٢) المشاركة المجتمعية:

المشاركة المجتمعية هي العملية التي يؤدي فيها الفرد دوراً في الحياة السياسية والاجتماعية لمجتمعه، وتكون لديه الفرصة لأن يشارك في وضع الأهداف العامة، وكذلك أفضل الوسائل لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف، وهذا يعني مسؤولية أفراد المجتمع في المساهمة في تنمية مجتمعاتهم وبالمقابل مسؤولية المجتمع في إشباع احتياجات أفرادهم.

ويرى جي لي بوتيرف (اليونسكو ٣٠-٢٩: ١٩٩٦) أن المشاركة تعني:

- * توزيع عام للمعلومات أو نشرها.
- * الاستشارة، حيث لا يكفي بإشعار المجتمعات بما يجري، بل يطلب تجاوبها ورد فعلها فيما يتعلق بالمعلومات، وأن تعبر عن وجهات نظرها.
- * توزيع السلطة بين المجتمع والحكومة.
- * معادلة بسيطة تجمع بين البدائل السابقة كلها.



ويرى حسن (٤٨: ٢٠٠٤) أن الشراكة ميثاق يقوم على أساس التفاعل البناء والاتصال المستمر والشفافية، وإجمالاً يمكن القول: إن المشاركة المجتمعية تعد إحدى المبادئ الأساسية في الخدمة الاجتماعية كما أنها تمثل إطاراً عاماً للعمل يلتزم به الممارس، وتقوم المشاركة على فلسفة الخدمة الاجتماعية وإيمانها بأن قدرات الأفراد تسمح لهم بأن يتولوا أمورهم بأنفسهم مهما كانت المشكلات.

وهي بالتالي الإسهامات والمبادرات لتفعيل الموارد البشرية، ووسيلة للفهم والتفاعل المتبادل لجهود وموارد كل أطراف المجتمع والتنسيق بينها من أجل تحقيق الصالح العام في المجالات المختلفة في المجتمع، ونظراً لأهمية المشاركة المجتمعية فإن بعض الدراسيين والباحثين يعدها وسيلة في ذاتها ويقدر فاعليتها بقدر ما تصبح إحدى الوسائل الرئيسة لتمكين المجتمع من أن يكون له دور قيادي في حركته نحو بلوغ أهدافه مع النمو والتقدم.

وتستند المشاركة المجتمعية على درجات انتشار الوعي الثقافي والاجتماعي والسياسي بين أفراد المجتمع الذي يعد عاملاً على درجة كبيرة من الأهمية ليس فيما يتعلق بحجم المشاركة فقط؛ بل وفي نوعية المشاركة واتجاهها؛ فكلما ارتفعت نسبة الوعي وامتدت المشاركة إلى مفردات ومجالات أكثر كانت المشاركة أكبر وأكثر فاعلية.

ويمكن النظر إلى صور المشاركة المجتمعية من منظور اتصالي عبر ما تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي من مناهات ملائمة لمتابعة القضايا المجتمعية والأحداث الجارية والموضوعات المشتركة، والمشاركة في التقليل من الشائعات تجاه تلك القضايا والموضوعات والتعبير عن الرأي والتفاعل الإيجابي لمناقشة القضايا المجتمعية لبناء رأي عام ناضج تجاه القضايا وطرح حلول عملية لها.



وهو ما يشير إلى أهمية الوظيفة الاتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع ودورها الريادي في إتاحة فضاء اتصالي تفاعلي يمكن من خلاله مناقشة مختلف القضايا المجتمعية وتبادل الرأي وطرح الحلول المفضية لبناء رأي عام ناضج تجاه ما يشغل بال المجتمع ويحقق أهدافه ويسهم في تنمية موارده.





■ ثالثاً: الدراسة الميدانية

■ (١) الإجراءات المنهجية للدراسة

■ نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تسمح بوصف وتحليل الظاهرة المدروسة، وقد وظفت المنهج العلمي الكمي وفق إجراءات المسح الميداني باستخدام أداة الاستبانة المتبعة في الدراسات الإعلامية، حيث يتيح للباحث استخدام الطرق والأساليب الإحصائية للتعرف على طبيعة استخدام الجمهور السعودي الوظيفي لوسائل التواصل الاجتماعي (تويتر وانستقرام ويوتيوب) وعلاقتها بالمشاركة المجتمعية بما يسهم في تحديد أنماط تصف الظاهرة المدروسة وتحدد أوجه العلاقة بين متغيراتها.

■ مجتمع الدراسة وعينتها:

تم تطبيق هذه الدراسة على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تويتر وانستقرام ويوتيوب السعوديين كمجتمع للبحث، وتم سحب عينة عشوائية طبقية من هذا المجتمع قوامها (٥٢٩) مفردة، وقد اعتمد الباحث في الوصول إلى مفردات العينة باستخدام فلتر تصنيفي قبل تعبئة الاستبانة أتاح الفرصة للحصول على عينة طبقية مثلت الفئات العمرية المستهدفة في المجتمع، واقتصرت في الوقت نفسه على المستخدمين الفعليين للوسائل الثلاث، وقد توزعت هذه العينة على الذكور والإناث بنسب متقاربة حيث بلغت نسبة الذكور (٤, ٤٧%) في حين كانت نسبة الإناث أكثر قليلاً (٦, ٥٢%)، بينما توزعت العينة في العمر بشكل



متقارب بين ثلاثة أعمار حيث بلغت نسبة من أعمارهم أقل من ٢٥ سنة (٤, ٢٧) بينما أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ سنة إلى ٣٥ سنة فقد بلغت نسبتهم (٥, ٣٦) وبلغت نسبة من أعمارهم أكثر من ٣٥ سنة (١, ٣٦) بينما غلب على أفراد العينة من يحملون الشهادة الجامعية بنسبة مقدارها (١, ٥٤%) وتبعاً لمقر إقامة أفراد العينة فقد بلغت نسبة من يقيمون في المنطقة الوسطى ما نسبته (٦, ٥١%) كأعلى نسبة على مستوى مناطق المملكة بلغ عدد مفرداتها (٢٧٣)، وتوزعت بصورة متقاربة بقية النسبة على بقية المناطق وكانت المنطقة الشمالية أقل المناطق بنسبة مقدارها (٥, ٥).

■ التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

١ - استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

يشير الاستخدام في هذه الدراسة إلى درجة تفضيل وسائل الاتصال وطبيعته من حيث الوقت الذي يقضيه المستخدم في التصفح والتفاعل والتعليق وإنتاج المحتوى، ودوافع الاستخدام تعني الأسباب التي تجعل المستخدم يتعرض لهذه الوسائل.

٢ - المشاركة الاجتماعية:

العملية التي يؤدي فيها الفرد دوراً في الحياة الاجتماعية لمجتمعه، عبر ما تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي من مناخات ملائمة لمتابعة القضايا المجتمعية والتعبير عن الرأي والتفاعل الإيجابي لمناقشة القضايا المجتمعية لبناء رأي عام ناضج تجاهها.



■ أداة جمع البيانات:

استخدمت الدراسة الاستبانة أداة لجمع معلوماتها باعتبارها الأنسب في تحقيق أهداف الدراسة المسحية للتحليل الكمي لمتغيرات الظاهرة بما يعبر عنها بصورة موضوعية، وقد تضمنت الاستبانة محاور أجابت عن تساؤلات الدراسة وهي:

- * المحور الأول: درجة التفضيل وحجم الاستخدام وطبيعته.
 - * المحور الثاني: درجة تبني قضايا المجتمع والمساهمة في معالجتها.
 - * المحور الثالث: نوع التناول الإعلامي في معالجة القضايا المجتمعية:
 - * المحور الرابع: سمات وخصائص المبحوثين.
- وقد قام الباحث بإخضاع أداة الاستبانة لإجراءات الصدق والثبات الإحصائي قبل توزيعها.

■ صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة:

تشير نتيجة اختبار معامل الارتباط (بيرسون) لعبارات محور طبيعة الاستخدام إلى أن قيمتها تراوحت ما بين (٠, ٤٥٦) و(٠, ٦٩٥) وهي دالة إحصائياً عند (٠, ٠١) لجميع المؤشرات بدرجة ثقة بلغت (٩٩%)

جدول رقم (١)

الاتساق الداخلي لعبارات محور طبيعة الاستخدام

الارتباط	طبيعة الاستخدام	م
(**)٠,٦٤١	التصفح والمتابعة	١
(**)٠,٥٢٦	التسلية وشغل وقت الفراغ	٢
(**)٠,٦٩٥	التفضيل وإعادة النشر	٣
(**)٠,٦٤٧	نشر الأخبار والأحداث الجديدة	٤
(**)٠,٦٤٦	إبداء الرأي والتعليق	٥
(**)٠,٤٥٦	تسويق منتجات وخدمات	٦

تشير نتيجة اختبار معامل الارتباط (بيرسون) لعبارات محور أسلوب المعالجة الإعلامية إلى أن قيمتها تراوحت ما بين (٠,٦٩٤) و(٠,٩٢٨) وهي دالة إحصائياً عند (٠,٠١) لجميع المؤشرات بدرجة ثقة بلغت (٩٩%).

جدول رقم (٢)

الاتساق الداخلي لعبارات محور أسلوب المعالجة الإعلامية

الارتباط	محور أسلوب المعالجة الإعلامية	م
(**)٠,٩٢٨	طرح قضايا اجتماعية بصيغة عادية	١
(**)٠,٦٩٤	إنتاج محتوى إعلامي لمعالجة القضايا المجتمعية	٢
(**)٠,٩١٤	طرح قضايا اجتماعية بمحتوى إعلامي احترافي	٣

تشير نتيجة اختبار معامل الارتباط (بيرسون) لعبارات محور تبني القضايا المجتمعية والمشاركة فيها إلى أن قيمتها تراوحت ما بين (٠,٤٩٧) و(٠,٨٥١) وهي دالة إحصائياً عند (٠,٠١) لجميع المؤشرات بدرجة ثقة بلغت (٩٩%)

جدول رقم (٣)

الاتساق الداخلي لعبارات محور تبني القضايا المجتمعية والمشاركة فيها

م	محور تبني القضايا المجتمعية والمشاركة فيها	الارتباط
١	احرص على متابعة القضايا المجتمعية دون أن يكون لي دور فيها	٠,٤٩٧ (**)
٢	أشارك في التقليل من الشائعات تجاه القضايا المجتمعية	٠,٨١٢ (**)
٣	أشارك في بناء رأي عام ناضج تجاه القضايا المجتمعية	٠,٨٠٣ (**)
٤	أعبر عن رأيي وموقفي من القضايا المجتمعية وأطرح حلولاً لها	٠,٨٥١ (**)

■ ثبات محاور الاستبانة :

بلغت قيمة معامل الثبات على الدرجة الكلية لمحاور الاستبانة ما بين (٠,٦٥) إلى (٠,٨١) وهو معامل ثبات ومناسب لأغراض الدراسة.

جدول رقم (٤)

معامل الثبات لمحاور الاستبانة على الدرجة الكلية

المحاور	عدد البنود	معامل الثبات
طبيعة الاستخدام	٦	٠,٦٥٢
المشاركة المجتمعية	٤	٠,٧٩٨
أسلوب المعالجة	٣	٠,٨١٩

نتائج الدراسة الميدانية:

١) ما درجة تفضيل استخدام تويتر وانستقرام ويوتيوب؟

جدول رقم (٥)

تفضيل استخدام تويتر وانستقرام ويوتيوب

م	الوسيلة	المقياس	ساعة فأقل	ساعتين فأقل	أكثر من ساعتين	المجموع	
1	تويتر	التكرار	224	154	151	529	
		النسبة	42.3	29.1	28.5	100	
		المتوسط				1.86	
		الانحراف المعياري				0.83	
2	يوتيوب	التكرار	291	132	106	529	
		النسبة	55.0	25.0	20.0	100	
		المتوسط				1.65	
		الانحراف المعياري				0.79	
3	انستقرام	التكرار	359	112	58	529	
		النسبة	67.9	21.2	11.0	100	
		المتوسط				1.43	
		الانحراف المعياري				0.68	
م	الوسيلة	المتوسط	الغربية	الشرقية	الشمالية	الجنوبية	المجموع
1	تويتر	الوقت	113	76	84	529	100
		متوسط الوقت				1.86	
		الانحراف المعياري				1.79	
2	يوتيوب	الوقت	157	64	52	529	100
		متوسط الوقت				1.61	
		الانحراف المعياري				1.82	
3	انستقرام	الوقت	191	51	31	529	100
		متوسط الوقت				1.41	
		الانحراف المعياري				1.61	
	المجموع	273	87	77	29	63	529

* وزن الكلي لمقياس درجة التفضيل: ٠,٠٠, ٣

تشير نتائج الدراسة كما ظهرت في الجدول رقم (٥) إلى درجة تفضيل أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي (تويتر وانستقرام ويوتيوب) حيث احتل



تويتر المرتبة الأولى في التفضيل بمتوسط مقداره (3, 38, 2 / 00, 3) بينما تلاه في التفضيل يوتيوب بفارق ضئيل بلغ متوسطه (3, 32, 2 / 00, 3) وفي المرتبة الأخيرة جاء انستقرام بفارق قوي عن كليهما بمتوسط مقداره (3, 89, 1 / 00, 3)، وبنظرة تفصيلية لتفضيلات أفراد العينة وفقاً لمقر إقامتهم أظهرت النتائج تفضيل أفراد العينة المقيمين في المنطقة الشمالية لاستخدام تويتر يليها المقيمون في الجنوبية وتقارب النسب في بقية المناطق بفارق ضئيل جداً، وعلى مستوى تفضيل اليوتيوب احتل المقيمون في الشرقية المركز الأول تليهم الشمالية ثم الوسطى، وتقارب النسب في بقية المناطق بفارق ضئيل جداً، أما تفضيل أفراد العينة لاستخدام انستقرام حسب مقر الإقامة فقد جاء المقيمون في الجنوبية بالمركز الأول ومن ثم الشرقية فالوسطى وتقارب النسب في بقية المناطق بفارق ضئيل جداً.

٢) ما حجم استخدام تويتر وانستغرام ويوتيوب؟

جدول رقم (٦)

استخدام تويتر ويوتيوب وانستغرام

م	الوسيلة	المقياس	ساعة فأقل	ساعتين فأقل	أكثر من ساعتين	المجموع				
1	تويتر	التكرار	224	154	151	529				
		النسبة	42.3	29.1	28.5	100				
		المتوسط				1.86				
		الانحراف المعياري				0.83				
2	يوتيوب	التكرار	291	132	106	529				
		النسبة	55.0	25.0	20.0	100				
		المتوسط				1.65				
		الانحراف المعياري				0.79				
3	انستغرام	التكرار	359	112	58	529				
		النسبة	67.9	21.2	11.0	100				
		المتوسط				1.43				
		الانحراف المعياري				0.68				
م	الوسيلة	الوسطى	الغربية	الشرقية	الشمالية	الجنوبية	المجموع			
1	تويتر	الوقت	113	76	84	1	2	3	529	
		متوسط الوقت				1.86	1.85	1.75	2.03	1.79
		%	26	37	24	16	23	48	52	64
2	يوتيوب	الوقت	157	64	52	1	2	3	529	
		متوسط الوقت				1.61	1.63	1.57	1.86	1.82
		%	29	17	60	10	17	60	31	51
3	انستغرام	الوقت	191	51	31	1	2	3	529	
		متوسط الوقت				1.41	1.42	1.37	1.34	1.61
		%	36	9	29	5	19	53	10	17
المجموع		273	87	77	29	63	529	100		

* وزن الكلي لمقياس وقت الاستخدام ٣,٠٠

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (٦) تشير نتائج الدراسة كما عبر عنها أفراد العينة أنهم يستخدمون تويتر لساعات أكثر خلال اليوم مقارنة باليوتيوب والإنستغرام حيث بلغ متوسط الاستخدام اليومي (١,٨٦ / ٣,٠٠) وبلغت



النسبة المئوية لأفراد العينة الذين يستخدمون تويتر ساعتان فأكثر يومياً ما نسبته (٦, ٥٧) من أفراد العينة، بينما جاء بالمرتبة الثانية استخدام يوتيوب بمتوسط مقداره (٥٦, ١ / ٣, ٠٠) وتلاه انستقرام بمتوسط مقداره (٤٣, ١ / ٣, ٠٠) وبنظرة تفصيلية لمقدار الوقت الذي يمضيه أفراد العينة في استخدامهم لوسائل الاتصال الاجتماعي وفقاً لمقر إقامتهم أظهرت النتائج أن أفراد العينة المقيمين في المنطقة الشمالية يمضون وقتاً أكثر في استخدامهم تويتر يليهم المقيمون في الغربية وتقارب النسب في بقية المناطق بفارق ضئيل جداً، وعلى مستوى اليوتيوب احتل المقيمون في الشمالية أيضاً المركز الأول تليهم الجنوبية وتقارب النسب في بقية المناطق بفارق ضئيل جداً، أما في مقدار الوقت الذي يمضيه أفراد العينة في استخدام انستقرام حسب مقر الإقامة فقد جاء المقيمون في الجنوبية بالمركز الأول ومن ثم الغربية فالوسطى وتقارب النسب في بقية المناطق بفارق ضئيل جداً.

٣ (ما طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودرجته؟)

جدول رقم (٧)

طبيعة استخدام تويتر وانستغرام ويوتيوب

م	طبيعة الاستخدام	المقياس	منخفضة	متوسطة	عالية	المجموع	
١	التصفح والمتابعة	التكرار	٧٢	٢٦٦	١٩١	٥٢٩	
		النسبة	١٣,٦	٥٠,٣	٣٦,١	١٠٠	
		المتوسط الحسابي					٢,٢٣
		الانحراف المعياري					٠,٦٧
٢	التسلية وشغل وقت الفراغ	التكرار	١٢٩	٢١٩	١٨١	٥٢٩	
		النسبة	٢٤,٤	٤١,٤	٣٤,٢	١٠٠	
		المتوسط					٢,١٠
		الانحراف المعياري					٠,٧٦
٣	التفضيل وإعادة نشر	التكرار	٢٢٨	١٨٦	١١٥	٥٢٩	
		النسبة	٤٣,١	٣٥,٢	٢١,٧	١٠٠	
		المتوسط					١,٧٦
		الانحراف المعياري					٠,٧٨
٤	نشر الأخبار والأحداث الجديدة	التكرار	٢٧٢	١٦١	٩٦	٥٢٩	
		النسبة	٥١,٤	٣٠,٤	١٨,١	١٠٠	
		المتوسط					١,٦٧
		الانحراف المعياري					٠,٧٧
٥	إبداء الرأي والتعليق	التكرار	٣١١	١٥٨	٨٠	٥٢٩	
		النسبة	٥٨,٨	٢٩,٩	١١,٣	١٠٠	
		المتوسط					١,٥٣
		الانحراف المعياري					٠,٦٩
٦	تسويق منتجات وخدمات	التكرار	٤٤٣	٥٧	٢٩	٥٢٩	
		النسبة	٨٣,٧	١٠,٨	٥,٥	١٠٠	
		المتوسط					١,٢٢
		الانحراف المعياري					٠,٥٣
المتوسط العام						١,٧٥	

* وزن الكلي لمقياس طبيعة الاستخدام ٣,٠٠



قاست الدراسة كما في الجدول رقم (٧) مقدار الدافعية العامة لدى أفراد العينة في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي (تويتر ويوتيوب وانستغرام) فأظهرت نتائجها أن لديهم دافعية متوسطة لاستخدام هذه الوسائل بلغ مقدارها (٧٥, ١ / ٣, ٠٠) وقد ترتبت الأسباب التي تدفعهم لهذا الاستخدام؛ حيث جاء الاستخدام من أجل التصفح والمتابعة بالدرجة الأولى بمتوسط مقداره (٢٣, ٢ / ٣, ٠٠) بينما جاء بالمرتبة الثانية الاستخدام من أجل التسلية وشغل وقت الفراغ بمتوسط مقداره (١٠, ٢ / ٣, ٠٠) في حين احتل الاستخدام من أجل تفضيل وإعادة نشر المحتوى الذي يتصفحونه بالمرتبة الثالثة بمتوسط مقداره (٧٩, ١ / ٣, ٠٠) تلا ذلك الاستخدام من أجل نشر الأخبار والأحداث الجديدة بالمرتبة الرابعة بمتوسط مقداره (٦٧, ١) وجاء الاستخدام من أجل إبداء الرأي والتعليق بالمرتبة الخامسة بمتوسط مقداره (٥٣, ١ / ٣, ٠٠) وفي المرتبة السادسة استخدم أفراد العينة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تسويق منتجات وخدمات بمتوسط مقداره (٢٢, ١ / ٣, ٠٠).

٤) ما مدى تبني قضايا المجتمع والمساهمة في معالجتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (٨)

تبني قضايا المجتمع والمساهمة في معالجتها في تويتر وانستقرام ويوتيوب

م	مؤشرات التبني	المقياس	١	٢	٣	المجموع
١	أحرص على متابعة القضايا المجتمعية دون أن يكون لي دور فيها	التكرار	٣٨	٢٥٠	٢٤١	٥٢٩
		النسبة	٧,٢	٤٧,٣	٤٥,٦	١٠٠
	المتوسط					٢,٣٨
	الانحراف المعياري					٠,٦٢
٢	أشارك في التقليل من الشائعات تجاه القضايا المجتمعية	التكرار	١٨٢	١٧٩	١٦٨	٥٢٩
		النسبة	٣٤,٤	٣٣,٨	٣١,٨	١٠٠
	المتوسط					١,٩٧
	الانحراف المعياري					٠,٨١
٣	أشارك في بناء رأي عام ناضج تجاه القضايا المجتمعية	التكرار	١٨٠	١٩٧	١٥٢	٥٢٩
		النسبة	٣٤,٠	٣٧,٢	٢٨,٧	١٠٠
	المتوسط					١,٩٥
	الانحراف المعياري					٠,٧٩
٤	أعبر عن رأيي وموقفي من القضايا المجتمعية وأطرح حلولاً لها	التكرار	١٦٧	٢٥٥	١٠٧	٥٢٩
		النسبة	٣١,٦	٤٨,٢	٢٠,٢	١٠٠
	المتوسط					١,٨٩
	الانحراف المعياري					٠,٧١
المتوسط العام						٢,٠٤

* وزن الكلي لمقياس درجة تبني القضايا المجتمعية: ٣,٠٠



مثل متغير تعزيز المشاركة المجتمعية لأفراد العينة من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، ويوتيوب، وانستقرام) متغيراً تابعاً في هذه الدراسة، عبر فيه المبحوثون عن درجة تبنيتهم للقضايا المجتمعية من خلال استخدامهم لهذه الوسائل.

وفي هذا الصدد أشارت نتائج الدراسة كما في الجدول رقم (٨) إلى أن أفراد العينة يشاركون في تبني القضايا المجتمعية بصورة عامة بدرجة فوق المتوسطة بلغ مقدارها (٣,٠٤ / ٢,٠٠) إلا أن مؤشرات قياس هذه المشاركة تشير إلى أن غالبية المستخدمين عينة الدراسة تركزت مشاركتهم بدرجة عالية على متابعة القضايا المجتمعية دون أن يكون لهم رأي أو دور فيها بمتوسط مقداره (٣,٣٨ / ٢,٠٠) بينما تناولت المشاركة بمستوى أقل لدى أفراد العينة الاستخدام من أجل التقليل من الشائعات تجاه القضايا المجتمعية بمتوسط مقداره (٣,٩٧ / ١,٠٠) تلا ذلك مشاركة أفراد العينة في بناء رأي عام واضح تجاه القضايا المجتمعية بمتوسط مقداره (٣,٩٥ / ١,٠٠)، ومن ثم وبدرجة منخفضة استخدم المبحوثون وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن رأيهم وموقفهم من القضايا المجتمعية وطرح حلول لها بمتوسط مقداره (٣,٨٩ / ١,٠٠).

٥) ما نوع التناول في معالجة القضايا المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (٩)

المعالجة الإعلامية لقضايا المجتمع في تويتر وانستغرام ويوتيوب

م	أسلوب المعالجة	المقياس	١	٢	٣	المجموع
١	المبادرة بطرح قضايا اجتماعية	التكرار	٣١٩	١٤٥	٦٥	٥٢٩
		النسبة	٦٠,٣	٢٧,٤	١٢,٣	١٠٠
	بصيغة عادية	المتوسط				١,٥٢
		الانحراف المعياري				٠,٧٠
٢	أنتج محتوى إعلامي لمعالجة القضايا المجتمعية	التكرار	٣٢٠	١٥٩	٥٠	٥٢٩
		النسبة	٦٠,٥	٣٠,١	٩,٥	١٠٠
		المتوسط				١,٤٩
		الانحراف المعياري				٠,٦٦
٣	المبادرة بطرح قضايا اجتماعية بمحتوى إعلامي	التكرار	٣٦٠	١٢٢	٤٧	٥٢٩
		النسبة	٦٨,١	٢٣,١	٨,٩	١٠٠
	احترافي	المتوسط				١,٤١
		الانحراف المعياري				٠,٦٥

* وزن الكلي لمقياس درجة استخدام أسلوب المعالجة: ٣,٠٠

بينت نتائج الدراسة كما تظهر في الجدول رقم (٩) أن أفراد العينة في تناولهم لقضايا المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي غلب عليهم استخدام الصيغة العادية في المعالجة بمتوسط مقداره (١,٥٢ / ٣,٠٠) بينما جاء بالدرجة الثانية طرح القضايا الاجتماعية عبر إنتاج محتوى إعلامي بمتوسط مقداره (١,٤٩ / ٣,٠٠) وبدرجة أقل تناول أفراد العينة القضايا الاجتماعية بمحتوى إعلامي احترافي بمعدل منخفض بلغ متوسطه (١,٤١ / ٣,٠٠).

٦ (ما العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية؟)

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية

المشاركة المجتمعية الاستخدام	الدلالة	أحرص على متابعة القضايا المجتمعية	أعبر عن رأيي وموقفي من القضايا المجتمعية وا طرح حلولاً لها.	أشارك عبر حساباتي في بناء رأي عام ناضج تجاه القضايا المجتمعية.	أشارك عبر حساباتي في التقليل من الشائعات تجاه القضايا المجتمعية.
ما مقدار الوقت الذي تمضيته في استخدام تويتر بمعدل يومي؟	معامل الارتباط	٠,١٩٢ (**)	٠,١٤٦ (**)	٠,١٥٣ (**)	٠,١٤٩ (**)
	الدلالة الإحصائية	٠,٠٠٠	٠,٠٠١	٠,٠٠١	٠,٠٠١
	العدد	٥٢٩	٥٢٩	٥٢٩	٥٢٩
ما مقدار الوقت الذي تمضيته في استخدام انستقرام بمعدل يومي؟	معامل الارتباط	٠,٠٦١	-٠,٠٢٨	-٠,٠٦٣	-٠,٠٧٢
	الدلالة الإحصائية	٠,١٦٣	٠,٥٢٣	٠,١٤٨	٠,١٠٠
	العدد	٥٢٩	٥٢٩	٥٢٩	٥٢٩
ما مقدار الوقت الذي تمضيته في استخدام يوتيوب بمعدل يومي؟	معامل الارتباط	٠,٠٥٤	-٠,٠٥٠	-٠,٠٢٠	-٠,٠٢٩
	الدلالة الإحصائية	٠,٢١٤	٠,٢٤٨	٠,٦٣٨	٠,٥٠٥
	العدد	٥٢٩	٥٢٩	٥٢٩	٥٢٩
الاستخدام	معامل الارتباط	٠,١٦٦ (**)	٠,٠٤٣	٠,٠٤٦	٠,٠٣٥
	الدلالة الإحصائية	٠,٠٠	٠,٣٢٨	٠,٢٨٩	٠,٤٢١
	العدد	٥٢٩	٥٢٩	٥٢٩	٥٢٩



بالنظر إلى طبيعة العلاقة بين استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية التي سعت الدراسة إلى قياسه أشارت النتائج كما ظهرت في الجدول رقم (١٠) 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 انتفت 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.



مناقشة النتائج وتفسيرها

شهدت البيئة الاتصالية تطوراً في وسائلها أتاح للأفراد فضاء عاماً مكنهم من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج مضامين إعلامية ونشرها عبر وسائل وتطبيقات الاتصال الجديدة، وهو ما يمثل اتجاهاً جديداً عبر ما اصطاح على تسميته بإعلام الأفراد أو صحافة المواطن الذي يقدم إعلاماً بديلاً، ربما فاق الإعلام المؤسسي، نظراً لدرجة المصارحة التي تتمتع بها صحافة المواطن أثناء جمع المعلومات ونشرها دون الرضوخ لضغوط المعلنين، وقدرتها على تزويد القارئ بالمعلومات، لكي يتمكن من المشاركة في متابعة وفهم الشؤون العامة في البيئة المحيطة به.

واستناداً إلى هذه الفرضية سعت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين استخدام عينة من السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز المشاركة المجتمعية وانتهت إلى النتائج التالية:

■ أولاً: تفضيل الاستخدام وحجمه ودوافعه

١) احتل تويتر مكان الصدارة مقارنة بيوتيوب واستقرام، من حيث تفضيل أفراد العينة له، بمتوسط مقداره (٣٨, ٢ / ٠٠, ٣) بينما تلاه في التفضيل يوتيوب، وفي المرتبة الأخيرة جاء انستقرام بفارق قوي عن كليهما، وجاء أفراد العينة المقيمين في المنطقة الشمالية الأكثر تفضيلاً لاستخدام تويتر يليهم المقيمون في الجنوبية، وتقاربت النسب في بقية المناطق بفارق ضئيل جداً، وأكدت هذه النتيجة تصدر تويتر من حيث الوقت الذي يقضيه المستخدمون، حيث يقضي (٥٨%) 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، وتقاربت النسب في بقية المناطق بفارق ضئيل جداً، وهو ما يتوافق مع نتائج عدد من الدراسات والإحصاءات التي أشارت إلى معدلات انتشار استخدام تويتر في السعودية، فقد بلغت نسبة انتشار "تويتر" عام ٢٠١٣م (٤١%) من مستخدمي الإنترنت في السعودية، وهي أعلى نسبة في العالم بإجمالي عدد يزيد على خمسة ملايين مستخدم.^(١)

ولعل خاصية تويتر في عدد حروف رسائله التي لا تزيد عن (١٤٠) حرفاً في المرة الواحدة، يتوافق مع دافعية الاستخدام؛ حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن غالبية المستخدمين تدفعهم الرغبة في التصفح والمتابعة بنسبة مئوية بلغت (٨٦%) وهو ما يتوافق مع الرسائل القصيرة التي تمكنهم من الإحاطة الجارية دون الدخول في أطروحات تفسيرية مطولة.

يتمتع أفراد العينة السعوديين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، ويوتيوب، وانستقرام) بدافعية متوسطة تجعلهم يحرصون على استخدامها بمتوسط مقداره (١,٧٥) وقد بينت 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 الإحاطة الجارية بمتوسط مقداره (٠٤, ٢ / ٣, ٠٠) وهو ما يتوافق مع دراسة نهي عبد المعط التي أشارت إلى أن دافع البحث عن الأخبار والمعلومات من خلال مواقع صحافة المواطن في مقدمة دوافع الاستخدام بنسبة ٦٥,٣%، في حين انتهت الدراسة

(1) <http://www.businessinsider.com/the-top-twiter-markets-in-the-world-2013-11?IR=T&#ixzz2kf7N6M9J>



إلى نتائج منخفضة قاست دافعية الاستخدام من أجل نشر الأخبار والأحداث الجديدة، وإبداء الرأي والتعليق، وتسويق المنتجات والخدمات بلغ متوسطه (٤٧، ١ / ٣، ٠٠) وهذه النتيجة تشير إلى أن الاستخدام وظيفته، لا زالت غير كافية للتعبير عن مفهوم إعلام الأفراد الذي لا يقتصر على التصفح والمتابعة والتفضيل، وهو ما يختلف مع ما انتهت إليه دراسة مانولي التي أشارت إلى أن الدافع الرئيس لدى المستخدمين يتمثل في رغبتهم برفع ما لديهم من معلومات لمواجهة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، وتقاسم ما لديهم من وجهات النظر مع المواطنين الآخرين وتقديم صورة أخرى عن الأحداث.

■ ثانياً: تبني قضايا المجتمع وأسلوب معالجتها:

تركزت مشاركة أفراد العينة السعوديين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، ويوتيوب، وانستقرام) في تبني القضايا المجتمعية عبر حساباتهم بالدرجة الأولى على متابعتهم لهذه القضايا دون أن يكون لهم رأي أو دور فيها بمتوسط مقداره (٣٨، ٢ / ٣٠٠٠) تلاها التقليل من الشائعات تجاه القضايا المجتمعية بمتوسط مقداره (٩٧، ١ / ٣، ٠٠) وجاءت مشاركة أفراد العينة عبر استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء رأي عام ناضج تجاه القضايا المجتمعية بمتوسط مقداره (٩٥، ١ / ٣، ٠٠)، ومن ثم وبدرجة منخفضة استخدم المبحوثون وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن رأيهم وموقفهم من القضايا المجتمعية وطرح حلول لها بمتوسط مقداره (٨٩، ١ / ٣، ٠٠) وهو ما يتوافق مع ما انتهت إليه الدراسة نحو طبيعة استخدام أفراد العينة لهذه الوسائل ودافعيتهم، وفي الوقت نفسه فإن هذه النتيجة تختلف مع ما انتهت إليه دراسة إليزابيث فايل التي أشارت إلى أن صحافة المواطن يرتفع فيها عرض الأخبار



المصحوبة بتعليقات الرأي بمعدل يفوق المواقع التي تديرها وسائل الإعلام التقليدية، وأنها أيضاً تفوق في الأدوار الرقابية عن المواقع التي تديرها وسائل الإعلام التقليدية، وكذا دراسة جان لورين بويلس التي أكدت أن مستخدمي مواقع صحافة المواطن يتحملون المسؤولية المتبادلة تجاه تحقيق الصالح العام على نطاق المجتمع المحلي فضلاً عن المشاركة في تشكيل هذا المجتمع.

(٢) بالنظر إلى أسلوب المعالجة الإعلامية في تناول القضايا المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد بينت الدراسة أن أفراد العينة يغلب على محتوى رسائلهم في هذا الصدد تناول القضايا الاجتماعية بمحتوى إعلامي احترافي بمعدل منخفض بلغ متوسطه (٤١, ١ / ٣٠, ٠٠) وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة نهي عبدالمعطي التي أظهرت نتائجها انحسار الصفات السلبية في الجانب المهني لصحافة المواطن المرتبط بعدم الالتزام بالموضوعية، فيما ينشر وعدم التجرد من الأهواء الشخصية وهذا مؤشر على أنه لا زالت صحافة المواطن لا تحظى ببعض المعايير المهنية؛ حيث جاءت (المصادقية - الموضوعية - عمق التغطية وشمولها) في مراتب أخيرة وهي من الإشكالات التي تواجهها صحافة المواطن.

■ ثالثاً: العلاقة بين الاستخدام وتعزيز المشاركة المجتمعية:

(١) بالنظر إلى طبيعة العلاقة بين استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، ويوتيوب، وانستغرام) وتعزيز المشاركة المجتمعية التي سعت الدراسة إلى قياسه أشارت 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، في حين انتفت هذه العلاقة مع بقية المؤشرات، وهذا يعني أن العلاقة بين الاستخدام وتعزيز المشاركة اقتضرت على متابعة القضايا دون التعبير عن رأي المستخدمين وموقفهم من القضايا المجتمعية وطرح حلول لها، وهو ما لا يتوافق مع ما انتهت إليه دراسة تيلر ستيفن التي أشارت إلى أن المحتوى الذي يتم توليده في صحافة المواطن وفقاً لحاجة المستخدم، ربما يؤدي إلى زيادة معدل المشاركة في بيئة وسائل الإعلام، ومن ثم يصبح أكثر ارتكازاً في التيار العام السائد في وسائل الإعلام، من خلال التوسع في المشاركة ذات التوجهات المؤسسية، والعمل على بلورة ملامح عمليات الاتصال التي تشجع تطوير قدرة الفرد على المشاركة المجتمعية، 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.



مراجع الدراسة

■ المراجع العربية:

١. ابتسام البسام (٢٠٠٤) مشروع اليونسكو، التعلم للجميع في الوطن العربي دراسة تحليلية ورؤية مستقبلية من داعر عام ٢٠٠٠ حتى عام ٢٠١٥م، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية - جمهورية مصر العربية.
٢. إبراهيم بعزير (٢٠١١) دور وسائل الاتصال الجديدة في إحداث التغيير السياسي في البلدان العربية، المجلة العربية للعلوم السياسية، العدد ٣١، مركز دراسات الوحدة العربية.
٣. حنان كامل إسماعيل (٢٠١١) دور المواطن الصحفي في الحراك السوري من وجهة نظر قادة الرأي الإعلامي العربي، الأردن والكويت ومصر أنموذجاً، رسالة ماجستير، غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
٤. علاء الشامي، (٢٠١٣) مواقع التواصل الإلكتروني ورأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد العاشر، نوفمبر.
٥. فتيحة بوغازي (٢٠١٠) صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، دراسة ميدانية لتمثل الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم السياسية والإعلام.
٦. نها السيد عبد المعطي أحمد (٢٠١٣) اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الإنترنت، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة.



المراجع الأجنبية: ■

- 1- Brian Wills (2008): Citizen Journalism and NeighborsGo.com: The Dallas Morning News› Migration to User-generated Content, Unpublished Master's Thesis, and University of Colorado.
- 2- D.K. Perry (2003): The roots of civic journalism (Lanham, Maryland: University Press of America).
- 3- Don. Heider, Maxwell McCombs, and Paula M. Poindexter(2005):» what the public expects of local news: views on public and traditional journalism», Journalism and mass communication,vol,82,no,4,pp:952-967.
- 4- Elizabeth Katherine (2009): Hyper Local citizen journalism sites and tradition media sites, Similarities and contrasts in theme, objectivity, and watchdog function, unpublished dissertation doctoral, Indiana University.
- 5- James Johnson, (2007): Public sphere, postmodernism and polemic, the American political Science, Vol.88,No ,2.
- 6- Jan Lauren Boyles (2006): Grassroots journalism in your backyard; How citizen reporters build hyper local communities, unpublished master thesis, west Virginia University.
- 7- Jeremy. Littau (2007): Citizen Journalism and community building: Predictive measures of social capital generation, Unpublished master thesis, University of Missouri - Columbia, Missouri.
- 8- Kendle Walters (2011): Comparative and Critical Analysis: The Roles of Civic and Traditional Journalism, unpublished master thesis, University of Nevada, Las Vegas.



- 9- Manuela,Emiliano(2014): Challenging mainstream media ,documenting real life and sharing with the community : An analysis of the motivations for producing citizen journalism in a post-disaster city, Global media and communication ,vol,10,no,1,pp.73-91.
- 10- Marcie M .Stoddard (2009) Journalism professional's perceptions: an exploratory study of changing roles in a digital world trough the emergence of weblogs, unpublished Master thesis, University of Hawaii.
- 11- Martin Plot (2009): communicative action's democratic deficit: A Critique of Habermes,s contribution to democratic theory , international journal of communication , vol,3 , pp- 825-852.
- 12- Pantelis Vatikiotis (2005): Communication theory and alternative media , Westminster papers in communication and culture , university of Westminster, London .vol,2,no,1, pp-29-34.
- 13- Rodney Benson (2009) : Shaping the public sphere : Habermes and Beyond Am Soc ,(40) , pp- 175-197.
- 14- Stanley .Baran and Davis Dennis (2003) : mass communication theory : foundations ,ferment and future ,3rd(Canada . Thomson – wads worth, 2003))pp-118-122.
- 15- T. Haas (2004): Alternative Media, Public Journalism and the Pursuit of Democratization, Journalism Studies, vol, 5,no,1, pp115-121.
- 16- Tyler Steven Jones (2012): Uncovering the relationship between citizen journalism and development communication, Unpublished master thesis,University of Alabama .