

---

<b>Received/Geliş</b> <b>11 /6/2018</b>	<b>Article History</b> <b>Accepted/ Kabul</b> <b>21 /6/2018</b>	<b>Available Online / Yayınlanma</b> <b>1 /7/2018</b>
--	---	--

---

**استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباعات  
"دراسة ميدانية"**

**د. عمر ابراهيم بوسعدة**

**أستاذ مشارك / قسم الاعلام والاتصال**

**جامعة الملك خالد / المملكة العربية السعودية**

**الملخص**

يهدف هذا البحث الميداني الى التعرف على سمات وخصائص الشباب السعودي من الذكور المستخدمين لتطبيقات الاعلام الجديد وتبيان مكانتها لديهم مع تحديد طبيعة العلاقة التي تربطهم بها .  
كما يسعى البحث الى إبراز مختلف استخدامات الشباب السعودي لهذه التطبيقات والكشف عن دوافعهم في اختيارهم لها ورصد تفضيلاتهم للمضامين المنشورة غيرها وتقييمهم لها.  
لقد توصل البحث الذي اتبع المنهج المسحي بالعينة واستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة الى عدة نتائج تجيب على تساؤلاته مؤكدة في مجملها على هيمنة شبكات التواصل الاجتماعي على استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتفضيلهم لها لمدى قابليتها لتحقيق الاشباع لمختلف احتياجاتهم الاعلامية والتواصلية والنفسية والاجتماعية.  
**الكلمات المفتاحية:** الاستخدامات- الشباب السعودي- الاعلام الجديد- التطبيقات-الدوافع- الاشباعات

**Abstract**

This field research aims to identify the characteristics of young Saudi users of the new media applications and to identify their position with the relationship between them.

The research also seeks to highlight the various uses of Saudi youth for these applications, to reveal their motives in their selection, and to identify their preferences for the content published.

In this descriptive study, the researcher used the survey methodology, "surveying mass media audience" depending in this on the uses and gratifications theory.

The researcher used the questionnaire as a major data collection tool in order to obtain the required data for this study.

The main result of this research present that Saudi youth are heavily using the applications of new media specially the social networks in order to satisfy and respond their all needs specially (media, social and psychological needs).

**key words:** Uses - Saudi youth - new media - applications - motives – gratifications

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والإشباع

### "دراسة ميدانية"

د. عمر إبراهيم بوسعدة

#### 1- المقدمة

نظرا للتطورات الكبيرة التي عرفها حقل الإعلام والاتصال وخاصة في ظل وسائل وتطبيقات الاعلام الجديد التي مست تأثيراتها مختلف مناحي الحياة البشرية المعاصرة، فقد أصبح هذا الحقل مجالا يحظى بأهمية بالغة لدى الدول والمجتمعات الحديثة، وبالتالي فقد انصب اهتمامها بشكل بارز عبر التعليم الأكاديمي والبحث العلمي في كينيفيات التحكم واكتساب المعارف في هذا المجال الاتصالي الجديد بمختلف جوانبه التكنولوجية والعلمية.

لقد كان لهذه الوسيلة الاتصالية والإعلامية دور هام في ربط الناس بعضهم ببعض بسرعة و بصفة متينة ومستمرة وأصبح تبادل المعلومات يتم بيسر وسهولة مما أحدث احتياجات جديدة لدى الأشخاص في مختلف الميادين وخاصة الاقتصادية والثقافية وغيرت العديد من العادات والتقاليد والسلوكيات وطبيعة العلاقات بين الناس وبين الدول والشعوب .

ومما لاشك فيه أن هذا الدور الذي يلعبه الاعلام الجديد في الحركية التغييرية داخل المجتمعات وتشكيل الوعي لدى الناس من مختلف الشرائح الاجتماعية قد جعل العلماء والباحثين يهتمون به وتطبيقاته كمجال للبحث والدراسة في العديد من الدوائر الفكرية ومراكز البحث في العالم وبرزت مدارس ونظريات تسعى لشرح وتفسير الظواهر المترتبة عن استخداماته من خلال تحليلات علمية مركزة مما أدى إلى تطور كبير في المفاهيم المعرفية للإعلام الجديد وتحديد خصائصه وإشكالياته ووظائفه والأطر النظرية المرتبطة به .

يعتبر الاعلام الجديد وسيلة اتصالية جماهيرية قوية ظهرت مع شبكة الانترنت تنشر الأخبار والأحداث في مختلف المجالات وتشرحها ويعلق عليها لتصبح منبرا مهما للرأي العام وأداة بارزة في بناء المجتمعات الحديثة، وذلك عبر العلاقة الوطيدة التي تشكلت بينها وبين جماهير المستخدمين مؤدية الى بروز استخدامات مختلفة لهذه الوسيلة في أوساط الشرائح الاجتماعية بشتى بقاع العالم من بينها المملكة العربية السعودية التي تشهد في ظل تداعيات العولمة الاتصالية انتشارا واسعا في استخدام الاعلام الجديد وتطبيقاته وخاصة لدى الشباب.

#### 2-مشكلة الدراسة

يعد الاعلام الجديد بمختلف تطبيقاته من الركائز الأساسية والروافد الهامة للمنظومة الاعلامية والاتصالية الرقمية الحديثة نظرا لتمييزها بالتمازج بين الاعلام وخصائص الاتصال الرقمي عبر شبكة الانترنت.

وتمثل فعل الاستخدام لهذه الوسيلة الاتصالية الجديدة عنصرا فعالا في تنمية التفاعل الاتصال من خلال التدفق المعلوماتي من اخبار وأحداث وتعليق وآراء عبر العديد من الوسائط المتعددة من صور وفيديوهات وأفلام ونصوص وغيرها، فهو يعتبر سلوكا اتصاليا يرتبط بمدى ما يحققه من دوافع وحاجات يستهدفها جماهير المستخدمين، فمنهم من يبحث مثلا عن المتعة ومنهم من يسعى إلى الاكتشاف أو المعرفة أو الاستئناس، ومن المعلوم ان استخدام الاعلام الجديد يهدف أساسا إلى التوفيق بين عدة استراتيجيات إدراكية لدى الجمهور من خلال تفعيل المسارات العاطفية والتحليلية والرمزية والذهنية التي تشكل الإطار المفاهيمي لديه والذي يسمح له بترجمة فعل الاستخدام إلى نشاط وسلوك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>وعي المعلومات في المجال الأكاديمي دراسة حالة الجامعة اللبنانية ، كلاديس سعادة، مجلة الاتصال و التنمية، العدد الثاني، لبنان، دار النهضة العربية ، 2011 ، ص126 .

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر ابراهيم بوسعدة

وفي ظل التطورات الهائلة التي يعرفها الاعلام الجديد ومجالات تطبيقاته فإن الكثير من الشباب في المملكة العربية السعودية كغيره في العديد من دول العالم يسعى بشكل مستمر متجاوزا مكانة الاعلام التقليدي الى بناء كيان اعلامي واتصالي مختلف تستغل فيه خصائص ومميزات الاعلام الجديد المبهرة وتستجيب لاحتياجاتهم ورغباتهم.

وبالتالي فما هي استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته ودوافعها؟ وماهي الاشباع المتحققة منها؟

### 3- تساؤلات الدراسة

لتفكيك مشكلة الدراسة نطرح التساؤلات التالية :

- أ- ما مدى استخدام الشباب السعودي لتطبيقات الاعلام الجديد؟
- ب- ما هي تطبيقات الاعلام الجديد المفضلة لدى الشباب السعودي؟
- ج- ما هي أنماط وعادات استخدام تطبيقات الاعلام الجديد من قبل الشباب السعودي؟
- د- ما هي الدوافع التي تقف وراء استخدام الشباب السعودي لتطبيقات الاعلام الجديد؟
- هـ- ما هي الاشباع التي يسعى الشباب السعودي الى تحقيقها من خلال استخداماتهم لتطبيقات الاعلام الجديد؟
- ي- ما هي الموضوعات التي يتم مناقشتها من قبل الشباب السعودي عبر تطبيقات الاعلام الجديد؟

### 4- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في العناصر التالية:

- أ- التعرف على سمات وخصائص الشباب السعوديين المستخدمين للإعلام الجديد وتطبيقاته
- ب- تبيان مكانتها الاعلام الجديد وتطبيقاته لدى الشباب السعودي
- ج- تحديد طبيعة العلاقة التي تربط الشباب السعودي بالإعلام الجديد وتطبيقاته
- د- إبراز استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته
- هـ- تحديد دوافع الشباب السعودي في استخدام الاعلام الجديد وتطبيقاته
- و- رصد اهتمامات وتفضيلات الشباب السعودي في مضامين الاعلام الجديد وتطبيقاته
- ي- التعرف على تقييم الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته

### 5- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أنها تندرج ضمن البحوث الجديدة التي تولي اهتماما باستخدامات الاعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة بالمملكة العربية السعودية وسط مشهد إعلامي عالمي ما زال يتميز بمنافسة حادة بين مؤسسات الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني حول كسب ثقة الجماهير وتتيح في نفس الوقت امكانية تحليل أساليب وأنماط تعامل الشباب السعودي مع الاعلام الجديد بكل خصائصه وتطبيقاته التي يوفرها في الشبكة العنكبوتية، كما تتعرض بشكل علمي و منهجي الى تبيان سماتهم وتفضيلاتهم، وتبرز دوافعهم واستخداماتهم لها، مع تحديد مختلف الاشباع التي تحققها لهم بالاعتماد على ادوات منهجية تساعد على وصف وتحليل ظاهرة الاستخدام في مختلف اشكالها وابعادها للإعلام الجديد وتطبيقاته لدى الشباب الذين يمثلون شريحة هامة وفاعلة في المملكة العربية السعودية .

كما تساعد هذه الدراسة مؤسسات المجتمع في المملكة العربية السعودية وخاصة الاقتصادية والامنية من معرفة استخدامات الشباب لتطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي لتحليل ومراقبة وصناعة مضمون هذه المواقع الاجتماعية .

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والإشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر إبراهيم بوسعدة

#### 6- منهج الدراسة

تدخل هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التحليلية التي تسعى إلى رصد و متابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية واحدة ، أو في عدة فترات من اجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى و المضمون و الوصول إلى نتائج و تعميمات تساعد في فهم الواقع و تطويره<sup>2</sup>.

و بناء عليه ، فإن المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات هو المنهج المسحي بالعينة المستخدم بشكل كبير في البحوث التي تتناول جمهور وسائل الإعلام من خلال وصف و تحليل الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة و الكافية عنها و عن مصدرها عبر مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات و طرق الحصول عليها<sup>3</sup> ، و كما يتيح أيضا و في نفس الوقت اكتشاف مختلف العلاقات الكامنة بين متغيرات البحث ، و يقدم وصفا كاملا و تشخيصا دقيقا لواقع المشكلة<sup>4</sup>.

#### 7- أداة الدراسة

لقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المرتبطة بالبحث ، باعتبارها تتيح للباحث إمكانية تحقيق أهدافه ، و قد عرضت استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين و أوصوا بإجراء تعديلات على بعض الأسئلة في الاستمارة حتى أصبحت قابلة للقياس .

و من اجل اختبار الثبات للاستبيان تم إجراء دراسة قبلية (pre- test) على مجموعة من المبحوثين من عينة الدراسة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق.

لقد تم توزيع الاستبيان على المبحوثين وقد تضمنت عدة محاور يشتمل كل منها على مجموعة من الأسئلة .

#### 8- مجتمع البحث :

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب السعودي من الذكور من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية

#### 9- العينة :

انطلاقا من طبيعة الدراسة وحجم مجتمع البحث فقد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من عدد تمثيلي من مجتمع البحث يقدر بـ (600 مبحوث ) وزعت عليهم استمارة الاستبيان.

وبعد استرجاع الاستمارات تم إلغاء 19 استمارة لعدم قابليتها للاستغلال في البحث لتصبح العينة المختارة في شكلها النهائي هي 581 مبحوثا.

#### 10-مجالات الدراسة:

#### أ-المجال البشري والمكاني :

يتكون المجال البشري للدراسة في الشباب السعودي من الذكور من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية وهي:

- مدينة الرياض

2 فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، عبد الرحيم، أسامة، القاهرة، ابرك للنشر والتوزيع، 2003، ص34.

3 دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، محمد عبد الحميد. ، القاهرة، عالم الكتب، 1993 ، ص 122.

4 أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العملي، عليان رجي مصطفى، وغنيم عثمان محمد ، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص 25.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

### "دراسة ميدانية"

د. عمر ابراهيم بوسعدة

- مدينة جدة
- مدينة الدمام
- مدينة أبها

### ب-المجال الزمني :

تحددت فترة توزيع استمارات الاستبيان على عينة البحث من الذكور واستلامها : ابتداء من 20 ديسمبر 2017م الى 19 فبراير 2018م

### ● الجانب النظري والدراسات السابقة للبحث

#### 1- الإعلام الجديد وتطبيقاته

الإعلام الجديد مصطلح حديث مغاير للإعلام التقليدي، متاح لجميع شرائح المجتمع وأفراده للدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته، فهو يمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم الحديث وأحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية، فهو يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائط المتعددة والهاتف الجوال وتطبيقاته.<sup>5</sup>

فالإعلام الجديد يمثل فرصة سانحة للمجتمعات أن تقدم نفسها للعالم، فشبكة الانترنت هذه الوسيلة المتميزة للإعلام الجديد قد فتحت المجال واسعا أمام الجميع بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدونه عليها ليكون متاحاً لكل الناس للاطلاع عليه، مما يجعل الاهتمام والاستثمار في هذه الوسيلة أمر يتطلب الكثير من البحث والدراسة، بحيث نلاحظ في السنوات الأخيرة أن العالم أصبح يشهد وخاصة في الدوائر الفكرية ومراكز البحث اهتماما بالغا بالتقارب الموجود بين المستخدمين للمضامين الاتصالية للإعلام الجديد والتكنولوجيا التي تمثل الأداة الأساسية والجوهرية في تطوير تطبيقاته .

الإعلام الجديد يقدم عددا من التطبيقات المهمة التي تدعم التواصل الإنساني من جهة وتحقق قدرا كبيرا من الاندماج و المشاركة بين المجتمعات وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص سواء عن طريق البرامج الحوارية أو من خلال المنتديات وغرف الدردشة محررة الإنسان من قيود الزمن و تعقيدات المكان .

كما يبرز دور الإعلام الجديد و تطبيقاته خاصة في مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية ، إضافة إلى ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى ، خاصة بعد تطوير برامج تخاطبية جديدة، واستخدام نظم الوسائط المتعددة التي توفر إمكانية الاتصال والتخاطب بين أجهزة الكمبيوتر بالصوت والصورة والنص المكتوب ، كل ذلك تحوّل الإعلام الجديد إلى فضاء يعج بالحركة والصوت والصورة والنصوص المكتوبة .

#### أ-وسائل الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر أساسية وهي :

#### 1-الكمبيوتر:

هي وصل جهازي كمبيوتر أو أكثر معاً عن طريق كوابل أو تقنيات خاصة من أجل تبادل المعلومات وتستخدم شبكات الكمبيوتر أساليب مختلفة للاتصال، ابتداء بشبكة الهاتف العادية، وانتهاء بوصلة ألياف ضوئية خاصة ذات سرعة عالية .

#### 2- الشبكة العنكبوتية (الانترنت):

15الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، وديع محمد العزازي، الاردن، دار المناهج. 2014، ص 55

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر ابراهيم بوسعدة

الانترنت هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم، وتكمن فائدة الإنترنت التي تُسمى أيضا الشبكة في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد والمؤسسات للتواصل وتبادل المعلومات. ولكي تتمكن أجهزة الكمبيوتر من تبادل المعلومات والاتصال فيما بينها فإنها تعتمد على بروتوكولاً يُسمى بروتوكول الإنترنت وهو يقوم بتجزئة الرسائل الإلكترونية إلى وحدات بيانات تسمى بالحزم توجهها من المرسل إلى المستقبل.<sup>6</sup>

### 3- الوسائط المتعددة:

تستهدف الوسائط المتعددة المساعدة في إيضاح المعاني، وتقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة، لتوصيل الأفكار والمعاني. ويمكن للوسائط المتعددة وبفضل ما تتوافر عليه من سمات، تحسين الاتصال، وإثراء المواد المقدمة غيرها وكذلك توفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الإنترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة، وأيضا تساعد الجمهور على التفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمينه للقطات مسموعة ومرئية، وصورا ورسوما كاريكاتورية.

### ب- أدوات وتطبيقات الإعلام الجديد

#### 1- أدوات الاعلام الجديد

للإعلام الجديد أدوات وتطبيقات ضرورية من خلالها يتم الولوج إلى عالمه وهي :  
-توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي).  
-توفر شبكة الإنترنت.

-الاشتراك أو الانضمام في إحدى تطبيقات الإعلام الجديد مثل مواقع التواصل الاجتماعي و فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، المدونات، وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية.

#### 2- تطبيقات الإعلام الجديد

تنوع تطبيقات الإعلام الجديد ويزداد عددها خاصة مع التطورات المتتالية والسريعة التي تشهدها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العصر الحديث ومن بينها:

- 1- المحطات التلفزيونية التفاعلية
- 2- الكابل الرقمي
- 3- الصحافة الإلكترونية
- 4- منتديات الحوار
- 5- المدونات
- 6- المواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية
- 7- مواقع الشبكات الاجتماعية
- 8- مقاطع الفيديو

6 مرجع سابق ، ص66

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

### "دراسة ميدانية"

د. عمر ابراهيم بوسعدة

9- الإذاعات الرقمية

10- شبكات المجتمع الافتراضية

11- المجموعات البريدية، وغيرها...

بالإضافة إلى الهواتف الجوال التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، وأسواق الأسهم و البورصات، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية وغيرها.<sup>7</sup>

### 2-المقترح النظري للدراسة

#### ❖ نظرية الاستخدامات و الإشباع: Uses and Gratification

يرتكز هذا المقترح النظري في تفسير و تحليل تعرض المتلقي لوسائل الاعلام على ابراز العوامل و العناصر المحركة لاستخدامه للوسيلة الإعلامية من خلال الدوافع والحاجات النفسية التي تحفزها على تلبيتها من خلالها، ليشكل هذا الاستخدام الاطار الذي يؤسس للعلاقة القائمة بين الفرد والوسيلة الإعلامية ومحتواها ومدى ما يحققه من إشباع للحاجات لديه.

وعلى هذا الاساس ظهرت عدة بحوث و دراسات شكلت مدخلا نظريا اطلق عليه نظرية الاستخدامات والاشباع من خلاله حاول الباحثين ان يعرفوا على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، عبر التعرض إلى علاقات الارتباط الموجودة بين رغبات ودوافع الجمهور ومحتويات وسائل الإعلام المختلفة الهادفة إلى إحداث التأثيرات المتوخاة و المتوقعة<sup>8</sup> معتبرين في ذلك أن الجمهور في إطار البحث عن إشباع لرغباته من خلال التعرض لمحتويات الوسيلة الاعلامية يعبر عن مشاركة ايجابية تتوافق مع معاني خاصة بالرسائل التي يستقبلها في سياق مقارنة نفسية اجتماعية تتجاوب مع الديناميكية الثقافية للمحيط الاجتماعي الذي ينتمي إليه هذا الجمهور.

#### 1-نشأة و تطور نظرية الاستخدامات و الاشباع

عرفت نظرية الاستخدامات والاشباع منذ نشأتها تطورات عديدة تمثلت في ما يلي:

أ-تعتبر المدرسة "الإمبريقية" بقيادة مفكر الاتصال"بول لازارسفيلد" بمثابة الارهاصات الأولى التي مهدت لظهور نظرية الاستخدامات والإشباع فقد أعطت اهتماما بالغا منذ 1941م بالجانب الكمي في تحليلاتها المختلفة التي تستند فيها إلى الإطار الاجتماعي الذي يحيط بالعملية الاتصالية .

ب-تميزت نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه المرحلة من تاريخها على تقديمها لوصف عميق للعلاقة التي تربط الجمهور بوسائل الإعلام من خلال الاستخدام و الإشباع والتي تتحكم في اختيار الوسيلة الإعلامية ومحتواها بالرغم من النقص الذي كان يميز البحوث الوصفية في فترة الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين خاصة فيما يتعلق بمنهج البحث الملائمة<sup>9</sup> ولهذا ظهرت دراسات وصفية

7 المرجع السابق نفسه، ص79

8 نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، أحمد عبد الحميد، القاهرة، دار عالم الكتاب، 2004، ص 271.

\*"ويلبر شرام" صحفي و كاتب أكاديمي امريكي يعد أحد رواد علماء الاتصال الجماهيري في هارفارد ، إذ اعتبره البعض الأب المؤسس لدراسات التأثير في مجال الاتصال  
\* "سيغ蒙德 فرويد" طبيب نمساوي يعتبر مؤسس علم التحليل النفسي

9 نظريات الاتصال ، عالم الاتصال سلسلة الدراسات الإعلامية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 30.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والإشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر ابراهيم بوسعدة

جديدة تعتمد توجهها ميدانيا من بينها دراسات "ولبرشرام" Wilbur Schramm\* حول التلفزيون سنة 1961م أين حلل فيها مفهوم الهروبية اعتمادا على ما أسماه "سيغموند فرويد" Sigmund Freud\* بالمتعة والواقع<sup>10</sup>.

وفي عام 1962 قدم الباحث الأمريكي "إليهو كاتز" Elihu Katz\* تفسيرا اخر للعملية الإعلامية من خلال التعرض إلى تحليل مفهوم الهروبية التي تكون بحسبه ناتجة عن الشعور بالحرم والاعتزاز من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام في مجتمع تسوده التوترات

لقد جسدت هذه الدراسات بداية المرحلة الثانية من مراحل تطور البحوث حول الاستخدامات و الإشباع والتي كانت تهدف إلى إبراز الإشكالات المختلفة في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتميزت هذه المرحلة الميدانية بالاستخدام العلمي للمتغيرات الاجتماعية والسيكولوجية.

ج- بدأت هذه المرحلة من تطور بحوث الاستخدامات و الإشباع مع نهاية الستينات وبداية السبعينات من القرن العشرين بقيادة مجموعة من الباحثين المرموقين و خاصة كل من "إليهو كاتز" Katz\* و "كارل أريك روزنجرين" Karl Eric Rosengren\*، حيث وصلت هذه البحوث في نتائجها إلى حالة من النضج من خلال تفسير جوانب أخرى من عملية الاتصال والتي يمكن أن تربط بها دوافع وحاجات الجمهور<sup>11</sup>.

وبصفة عامة فإن هذه المرحلة الثالثة والتي ما زالت إلى حد الآن تضم الدراسات الحديثة التي تعرضت لعلاقة الجمهور مع الوسائل الإعلامية من خلال نظرية الاستخدامات و الإشباع.

التي تقدم وصفا يرتكز على العوامل الاجتماعية والنفسية للجمهور والتي تنبثق منها حاجات و رغبات تدفعه إلى التعرض واستخدام الوسيلة الإعلامية بكيفيات وأساليب مختلفة من أجل تحقيق إشباع لتلك الحاجات و الرغبات.

### 2- العوامل الاجتماعية والنفسية للجمهور في نظرية الاستخدامات و الإشباع

يرى العديد من الباحثين في نظرية الاستخدامات والإشباع ومدى تفسيرها للعديد من الظواهر المرتبطة بعلاقة المتلقي بوسائل الإعلام ، بأن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع هذه الوسائل الإعلامية على أساس أنهم أفراد معزولون عن واقعهم الاجتماعي<sup>12</sup> وإنما يعيشون فيه و يتفاعلون معه ، باعتبار أن العديد من الاحتياجات و الرغبات تتكون لديهم أثناء وجودهم في محيطهم الاجتماعي مما يبين دور العوامل الاجتماعية مثل السن والجنس والمستوى التعليمي والمهنة في تحريك دوافع التعرض والاستخدام للوسائل الإعلامية وكذلك في توجيه الحاجات والرغبات و تحقيق إشباعها.

10 مرجع سابق ، ص 210.

11 مرجع سابق، ص 35.

\*إليهو كاتز Elihu katz عالم اجتماع واتصال امريكي ولد عام 1926 في نيويورك ، وضع مع زميله" بول لازرسفيلد" نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

\*"سيفن وينداهل" "Seven windahl" عالم اجتماع سويدي من رواد المفكرين الذين وضعوا اسس الاتصال التنظيمي

12 الفضاءيات الغربية والثقافة العربية من الاغتراب الى الهروبية الافتراضية، عمر ابراهيم بوسعدة، الجزائر، مجلة الحكمة، العدد الحادي عشر، 2012، ص111.



## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر ابراهيم بوسعدة

أما العوامل النفسية فكان لها دور مهم في تحديد استخدامات وسائل الإعلام من خلال الدراسات التي تناولت المتغيرات النفسية للجمهور وعلاقتها بدوافع استخدامه لوسائل الإعلام وحاجاته المشبعة من هذه العملية خاصة مع تنامي الاهتمام بمفهوم الإدراك الانتقائي الذي يفسر اختيار الأفراد للوسيلة الإعلامية ومحتوياتها من خلال انتقائية ذات جذور متعلقة بالمكونات النفسية للمتلقين. تبدأ العملية الانتقائية لمضامين وسائل الإعلام من خلال الاهتمام بمحتوى إعلامي على حساب آخر عبر توجيه فكري وعقلي يصفي و يغربل المادة الإعلامية وينتقي منها المعلومات التي تثير اهتمامه والتي تتناسب مع خصائصه الفردية في جوانبها الفكرية والمعرفية ولذلك نجد سلوكيات مختلفة ومتباينة تجاه الوسيلة الإعلامية ومحتوياتها تتناسب مع مستويات الاهتمام والتفضيل للأفراد.<sup>13</sup> وإلى جانب عامل الاهتمام المعرفي والفكري الذي يبدأ عملية السلوك الانتقائي للمحتوى الإعلامي من قبل أفراد الجمهور والذي يتفاوت باختلاف الفروقات الفردية في الجانب المعرفي هناك عامل آخر يتمثل في اختلاف درجات الإدراك للرسائل الإعلامية والتي تتحدد وفق الحاجات والرغبات النفسية للأفراد.

فالعوامل الاجتماعية والنفسية لأفراد الجمهور أثبتت من خلال العديد من الدراسات التي اهتمت بهذا الجانب أن لها دور أساسي في تباين استخدام الوسيلة الإعلامية ومستويات التفضيل والاختيار للمضامين الإعلامية لتحقيق الاشباع وحاجات ورغبات لديه.<sup>14</sup>

### 3- الحاجات والدوافع في نظرية الاستخدامات والاشباع

تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للعلاقة بين الفرد والوسيلة الإعلامية ، وتعرف الحاجة على أنها افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء معين وقد يكون فسيولوجيا أو نفسيا أما الدافع فهو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما، أو يشبع أو يرضي حاجة معينة لديه ويمثل إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق لديه التوازن النفسي الذي يساعده على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع محيطه.<sup>15</sup>

وهناك علاقة وطيدة بين إشباع الحاجات وتفسير الدوافع إلى تحقيقها وكذا ارتباطها باتجاهات السلوك الإنساني وفهم هذه العلاقة ظهرت اتجاهات عديدة في علم النفس لتصنيف الحاجات والدوافع وتعتبر أشهر المساهمات في هذا المجال مساهمة الباحث "جراهام ماسلو" "Graham Maslow" التي صنف بها الحاجات إلى نظامين أساسيين وهما الحاجات الأساسية والحاجات الثانوية:

#### أ- الحاجات الأساسية:

وتشمل الحاجات الفسيولوجية والنفسية كالحاجة إلى الأمن والانتماء والتواصل مع الآخرين وكذا الحاجة إلى التقدير والاحترام.

#### ب- الحاجة الثانوية:

وهي الحاجات المعرفية التي تتمثل في الاستطلاع والفهم والحاجات الجمالية التي تتمثل في تحقيق فضائل الخير والحق والجمال واكتسابها، وهذه الحاجات في مجملها تؤدي إلى إثبات الذات الإنسانية وهي ليست واحدة عند كل الأفراد وإنما تتغير باختلاف المواقع والأدوار والأعمار والمعايير الثقافية والاجتماعية.

13 الاتصال الجماهيري ، حسن عماد مكاوي ويلي حسين السيد ، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1996، ص 246.

14 الأسس العلمية لنظريات الاعلام ، جيهان رشدي، القاهرة، دار الفكر العربي: 1975، ص 230.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر ابراهيم بوسعدة

وبالتالي فإن افتقار الفرد إلى إحدى هذه الحاجات النفسية الأساسية أو الثانوية سوف يدفع الفرد إلى السلوك الإيجابي مع الوسيلة الإعلامية الذي يتمثل في استخدامها بما يضمن له تحقيق إشباعها وتلبية الدوافع المحفزة له فيشعر بالرضا والراحة والالتزان النفسي بينما يتجنب التعرض إلى الوسيلة الإعلامية أو محتوياتها التي لا تلي حاجة واحدة أو حاجات متعددة لديه.

فالتباين في استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتفاوت والاختلاف في هذه الحاجات بين الأفراد أو بين الأوقات والمواقف المختلفة للفرد الواحد في علاقته مع الوسيلة الإعلامية ويفسر بذلك التباين في سلوك التعرض بالكثافة الشديدة أو التعرض المحدود نتيجة لعدم تلبية الوسيلة الإعلامية أو محتواها حاجة معينة أو حاجات متعددة لدى الأفراد.

ولذلك تطورت البحوث الإعلامية إلى الكشف عما تقوم به وسائل الإعلام من أدوار لتلبية الحاجات الفردية ودوافعها وكذا تبيان وتفسير العلاقة الارتباطية بين وسائل الإعلام لهذه الحاجات والدوافع واستخدام الأفراد لها.

ومن الدوافع التي طرحها العديد من البحوث الإعلامية والتي تحرك عملية التعرض للوسيلة الإعلامية أو محتوياتها نجد من بينها : التقدير الذاتي، التفاعل الاجتماعي، التواصل الاجتماعي، المساعدة في العمل والدراسة، تقديم النصيحة في الأحداث الاجتماعية، مصدر للمعلومات حول الأحداث اليومية، المشاركة في الرأي العام، المشاركة في الحياة السياسية، مصدر للمعلومات حول الخبرات والإنجازات العلمية، المساعدة في اتخاذ القرارات

المساعدة في معرفة الذات، تدعيم الآراء والأفكار وغيرها من الدوافع التي توضح خاصة بعدها النفسي في إطارها العام.

ولقد صنّف الباحث "دينيس ماكويل" Denis McQuil " أربع فئات للدوافع وهي:

التسلية، الهروب من المشكلات، الانطلاق العاطفي، اكتساب الهوية الشخصية من خلال دعم قيم الأمن وفهم الذات واكتشاف الحقائق. كما قام "كاتز" Katz" أيضا بإعادة تصنيف 35 حاجة ودافع منبثقة عن البحث والتقصي في وظائف وسائل الإعلام ووضعها في إطار خمس فئات رئيسية وهي:<sup>16</sup>

الدوافع المعرفية، الدوافع الوجدانية، دافع المصادقية والثقة، دافع الانتماء، دافع التخلص من التوتر والهروبية والتسلية.

#### 4- نموذج "اليهو كاتز" Elihu katz لنظرية الاستخدامات و الإشباع :

اهتم الباحث "اليهو كاتز" بصياغة العلاقة التي تربط بين دوافع وحاجات الفرد واتجاهاته السلوكية لإشباعها من خلال وسائل الإعلام ومحتوياتها وقدمها في كتاب له تحت عنوان "استخدامات الأفراد لوسائل الإعلام" والذي وضع فيه نموذجا للعلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وما يمكنه أن تشعبه من حاجات لدى أفرادها بالاعتماد على التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام في تفسير هذه العلاقة.

يرى "كاتز" من خلال نموده حول الاستخدامات والاشباع أن لدى كل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة لديه ومن خلال خبرته يبدأ في رسم توقعات عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباعها مثل الحاجة إلى التسلية والهروب برسم توقعات عن إمكانية تحقيق ذلك من خلال قراءة صحيفة أو مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى نزهة، وهكذا تم اتخاذ الفرد لقراره في الاختيار بين وسائل الإعلام و مصادر أخرى ، و اختياره كذلك لوسيلة إعلامية معينة من بين الوسائل الأخرى المتعددة و المختلفة ، وعلى هذا الأساس يفسر "كاتز" العلاقة بين الحاجة وقرار الفرد في استخدام الوسيلة الإعلامية أملا في إشباعها، ف"كاتز" من

16 وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، حسن حمدي ، القاهرة، دار الفكر العربي، 2001، ص 14.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والإشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر ابراهيم بوسعدة

خلال نموذج تفسير نظرية الاستخدامات والإشباع يبين أن الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية نشط وأن استخدامه لوسائل الإعلام يتم بغرض تحقيق أهداف معينة وأن أفراد هذا الجمهور لهم كل المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع حاجاته واختيار وسائل إعلامية ومحتويات معينة يرى أنها تحقق هذه الغاية، كما أن المواقف الاجتماعية التي يجد هؤلاء الأفراد أنفسهم فيها لها دور أساسي في إقامة العلاقة بين هذه الوسائل الإعلامية وإشباع حاجاتهم.

#### 5- نموذج "كارل اريك روزنجرين" "Karl Eric Rosengren" لنظرية الاستخدامات والإشباع.

لقد حدد الباحث "روزنجرين" "Rosengren" مجموعة من العناصر التي تشكل نموذج تفسير نظرية الاستخدامات والإشباع لديه ، والذي مفاده ان حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية تولد لدى الإنسان وتتفاعل مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بهذا الفرد وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدتها ونوعها تبحث عن حلول محتملة مما يؤدي ذلك الى تكوين دوافع لدى هذا الفرد لحل هذه المشاكل من خلال التعرض لوسائل الإعلام او ممارسة أنشطة أخرى، تؤدي في النهاية إلى إشباع أو عدم إشباع مع العلم أن الحاجات والمشكلات والدوافع تتباين باختلاف الأفراد والجماعات وبالتالي فإنه يتوقع اختلاف في نماذج السلوك اتجاه الوسيلة الإعلامية واختيار محتوياتها<sup>17</sup>.

لقد حاول "روزنجرين" أن يبرز أن الحاجات تتفاعل مع الخصائص العامة والنفسية للفرد وكذلك مع البنية الاجتماعية المحيطة به بما فيه بنية وسائل الإعلام ، ويترب عن ذلك ظهور مشكلات للفرد سواء كان شعوره بها قويا أو ضعيفا و بالتالي يسعى للبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة في محاولة لإيجاد السلوك الذي يؤدي إلى الإشباع أو حل المشكلات، وكنتيجه لهذا السلوك تظهر أنماط مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام، وكذلك أنماط سلوكية أخرى تهدف أساسا إلى تحقيق الإشباع و حل المشكلات التي تعترض الفرد في حياته الاجتماعية<sup>18</sup>. كما تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها إما إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع وهذا من الممكن أن يتأثر أيضا بالخصائص العامة والنفسية للعوامل البيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد مثل بنية وسائل الإعلام في حد ذاتها والبنية السياسية والاقتصادية والثقافية السائدة في المجتمع، ويتجلى هذا الأمر خاصة مع التطورات التكنولوجية الهائلة التي عرفتها وما زالت تشهدها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة .

#### 3- الدراسات السابقة:

#### 1-دراسة بعنوان :دوافع استخدام الشباب الجامعي التركي فيسبوك، يوتيوب، ولمواقع المشابهة على شبكة الإنترنت<sup>19</sup>

تهدف الدراسة الى معرفة دوافع استخدام الشباب التركي لمواقع فيسبوك، يوتيوب، والمواقع المشابهة على شبكة الإنترنت، وأيضا التعرف إلى أسماء أكثر أنواع هذه المواقع استخداماً من قبل الطلبة في الجامعات التركية .

وتدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية مع استخدامها للمنهج المسحي ولاستمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات لقد تم اختيار في هذه الدراسة عينة عشوائية تضم 728 مفردة من طلبة جامعة (Selçuk) التركية.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

17 المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان الموسى ، الاردن، دار اثناء للنشر و التوزيع، 2012 ، ص153.

18 المرجع السابق نفسه، ص 105

19 Gulnar.B& Others, ,(2010). Motivations of Face book, You Tube and Similar Users.

Retrieved from :http://goo.gl/7tNDYV . Viewed April 25th 2018

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والإشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر ابراهيم بوسعدة

- 1- أن 68% من أفراد العينة يستخدمون مواقع فيسبوك ويوتيوب على شبكة الإنترنت مقابل 32% من أفراد العينة لم يستخدمونها.
- 2- أشارت الدراسة إلى أن أكثر المواقع استخداماً من قبل أفراد العينة هو الفيسبوك بالمرتبة الأولى بنسبة 50.7% وتلاه في المرتبة الثانية يوتيوب بنسبة 44.9%
- 3- تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي التركي لمواقع فيسبوك، ويوتيوب، والمواقع المشاهدة على شبكة الإنترنت في النرجسية والتعبير عن الذات بنسبة 11.2%، أما بالنسبة لدافع قضاء وقت الفراغ فجاء بنسبة 9.5%، وتلاه دافع الحصول على المعلومات بنسبة 8.7%
- 4- تبرز الدراسة أن الذكور أكثر اهتماماً بالنرجسية والتعبير عن الذات، في حين تسعى الإناث للحصول على المعلومات والحفاظة على العلاقات الشخصية. من خلال استخداماتهم لموقعي فيسبوك ويوتيوب الاجتماعيين.

### 2-دراسة بعنوان: استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت

#### وتأثيراتها" الفيسبوك نموذجاً" <sup>20</sup>

سعت هذه الدراسة الى معرفة استخدامات الشباب الجامعي الاردني للمواقع الاجتماعية وتأثيرات هذه الاستخدامات سلباً وإيجاباً، تطبيقاً على موقع الفيسبوك. وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية وتم الاعتماد فيها على المنهج المسحي للوصول للنتائج المطلوبة، وعلى استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات المطلوبة في البحث مع اختيار عينة عشوائية تمثلت ب ( 200 ) مفردة من طلبة أربع كليات في جامعتي اليرموك وجامعة العلوم والتكنولوجيا بالأردن في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع. وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- يقضي اغلب عينة الدراسة أكثر من ساعة ونصف يومياً على استخدام موقع الفيسبوك، وهي نسبة تدلل على ضخامة الوقت الذي يقضيه الطلاب على هذا الموقع الاجتماعي.
  - 2- يرى 70 % من أفراد العينة أن موقع الفيسبوك أصبح جزءاً من حياتهم، فيما رأى 65 % من العينة أنهم أصبحوا جزءاً من المجتمع الافتراضي للفيسبوك.
  - 3- حصلت التسلية على أعلى نسبة من الإشباع التي يحققها الفيسبوك بنسبة 77% تلاه بنسبة 73% قضاء وقت الفراغ.
  - 4- أبرز إيجابيات الفيسبوك وفقاً للمبحوثين تتمثل في سهولة التواصل مع الأصدقاء بنسبة 86%، تلاه التواصل مع الأصدقاء القدامى بنسبة 61%، وخلق صداقات جديدة بنسبة 60% .
  - 5- أبرز سلبيات استخدام الفيسبوك تمثلت وفق عينة الدراسة في الإدمان بنسبة 74%، تلاه هدر الوقت بنسبة 66%، ثم وجود معلومات وهمية عن الآخرين بنسبة 56%، ثم التعرض لصور غير مرغوب فيها بنسبة 50%.
- ### 3-دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعية، وعلاقتها بسماتهم الشخصية<sup>21</sup>

20 استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها" الفيسبوك نموذجاً"، محمود السماسيري وغالب شطناوي، المجلد التاسع - العدد الثالث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، يناير 2009 ص 263.

21 College Students Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users Personality Traits, Hall, A., 2009. Retrieved from <http://goo.gl/INrfzo>. Viewed April 25th 2018

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر ابراهيم بوسعدة

تهدف الدراسة الى معرفة دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعية، وعلاقتها بسماتهم الشخصية، وتدرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات مع اختيار عينة تمثلت بـ ( 101 ) مفردة من طلبة الجامعات الذين لهم حسابات شخصية في مواقع التواصل الاجتماعي. وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- أن نسبة ( 83 % ) من المبحوثين لديهم حساب في موقعين في شبكات التواصل الاجتماعي ونسبة ( 13 % ) لديهم حساب في أكثر من ثلاثة مواقع من هذه الشبكة الاجتماعية.
- 2- جاء موقع فيسبوك في مقدمة المواقع التي يقبل عليها طلبة الجامعات بنسبة تقدر بـ 55% يليه موقع ماي سبايس بـ 33%
- 3- جاء دافع الحفاظ على العلاقات القائمة في مقدمة دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ( 3.86 )، تلاه قضاء الوقت بمتوسط ( 3.28 ) ، والحصول على المعلومات بمتوسط ( 2.51 ) ، وتعزيز العلاقات مع الآخرين بمتوسط ( 2.42 ) .

#### 4-تعقيب على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة لموضوع البحث والتي تناولت موضوع استخدامات الشباب للإعلام الجديد من قبل جماهير المستخدمين ومن بينها الدراسات السالفة الذكر نجد انها عاجلت في مجملها هذا الموضوع من خلال التركيز أكثر على تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي وعلى مجتمعات بحث صغيرة تتمثل خاصة في طلبة الجامعات في حين أن دراستنا قد ركزت على استخدامات تطبيقات الاعلام الجديد بصفة عامة وفي مجتمع بحث واسع نسبيا يتمثل في الشباب الذين يمثلون شريحة كبيرة وهامة في المجتمع مع تحديد إضافة الى الدوافع الاشباع المتحققة من هذه الاستخدامات مما يجعلها أكثر شمولية.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

### "دراسة ميدانية"

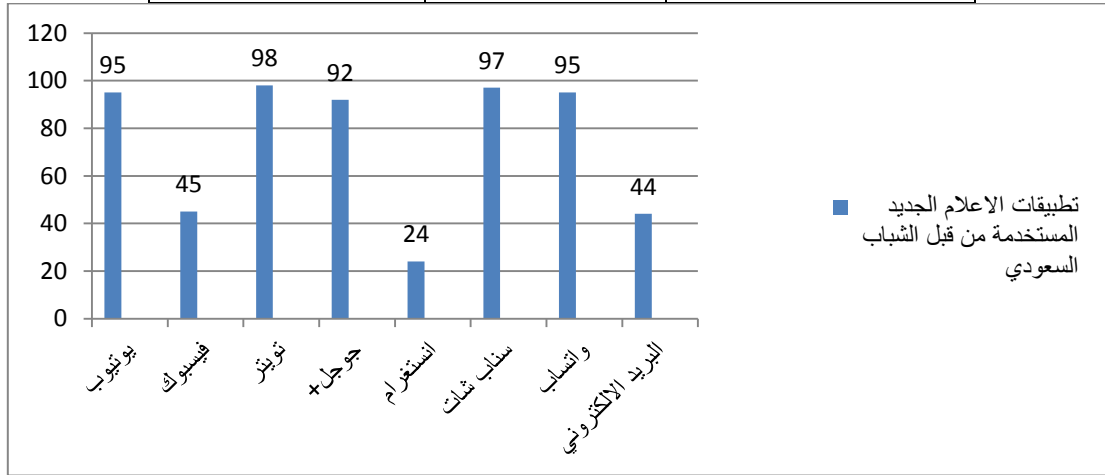
د. عمر ابراهيم بوسعدة

• الجانب التطبيقي للدراسة

### جدول رقم 1

#### تطبيقات الاعلام الجديد المستخدمة من قبل المبحوثين

النسبة	التكرار	تطبيقات الاعلام الجديد
97	564	يوتيوب
45	262	فيسبوك
98	570	تويتر
92	535	جوجل+
24	140	انستغرام
97	564	سناب شات
95	552	واتساب
44	256	البريد الالكتروني



#### قراءة و تحليل الجدول ورسمه البياني:

تبين بيانات الجدول ورسمه البياني ان مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة تهيمن على استخدامات الشباب السعودي لتطبيقات الاعلام الجديد وأن المواقع الاجتماعية الأكثر استخداماً تتمثل في (تويتر ، واتساب ، سناب شات، يوتيوب) في حين نجد أن فيسبوك وانستغرام والبريد الالكتروني أقل استخداماً من قبل المبحوثين.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

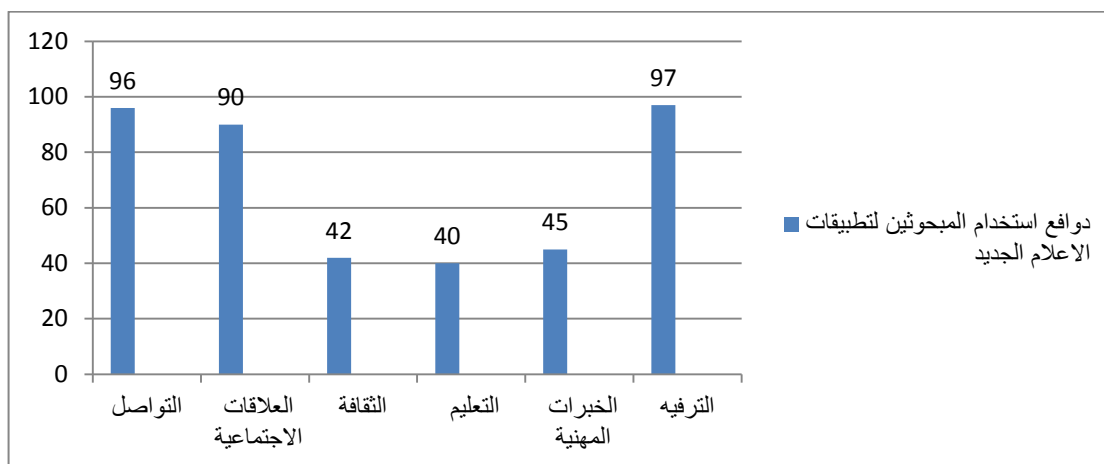
### "دراسة ميدانية"

د. عمر ابراهيم بوسعدة

### جدول رقم 2

#### دوافع استخدام تطبيقات الاعلام الجديد من قبل المبحوثين

الدوافع	التكرار	النسبة
التواصل	558	96
العلاقات الاجتماعية	523	90
الثقافة	244	42
التعليم	233	40
الخبرات المهنية	262	45
الترفيه	564	97



#### قراءة و تحليل الجدول ورسمه البياني:

تبرز بيانات الجدول ورسمه البياني ان التواصل والترفيه يمثلان دافعين أساسيين لإقبال الشباب السعودي على استخدام تطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، وأن هناك استخدام أقل للبريد الالكتروني مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي وهذا قد يرتبط لتمتع هذه المواقع الاجتماعية بتقنيات متطورة تسهل عمليات استعمالها واستغلالها في عمليات التواصل بشكل كبير .

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

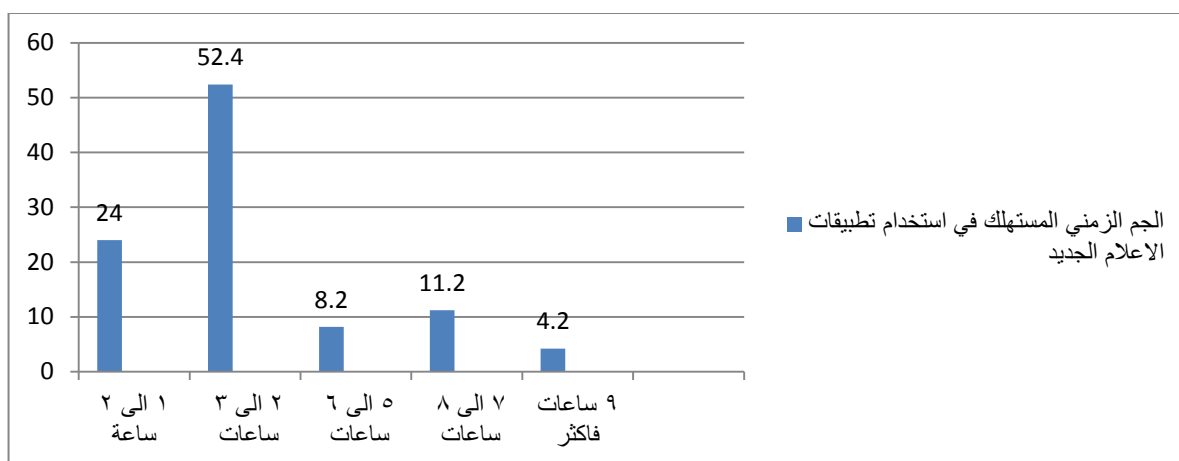
### "دراسة ميدانية"

د. عمر ابراهيم بوسعدة

### جدول رقم 3

#### الحجم الزمني المستهلك في استخدام الباحثين لتطبيقات الاعلام الجديد

النسبة %	التكرار	الحجم الزمني المستهلك
24	140	1 الى 2 ساعة
52.4	304	3 الى 4 ساعات
8.2	48	5 الى 6 ساعات
11.2	65	7 الى 8 ساعات
4.2	25	9 ساعات فأكثر



#### قراءة وتحليل الجدول ورسمه البياني:

تبين المعلومات المنبثقة عن الجدول ورسمه البياني أن الباحثين من الشباب السعودي يقضون وقتا كبيرا في استخدام تطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي يتراوح من 3 الى 4 ساعات يوميا مما يؤدي بهم الى تعرض هائل للرسائل الاعلامية المنشورة في الشبكة والتي تؤثر على توجهاتهم وافكارهم ويساعد هذا على تحديد أوقات الجلد الاعلامي لتوجيه الراي العام وتحليل مزاجه.



## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

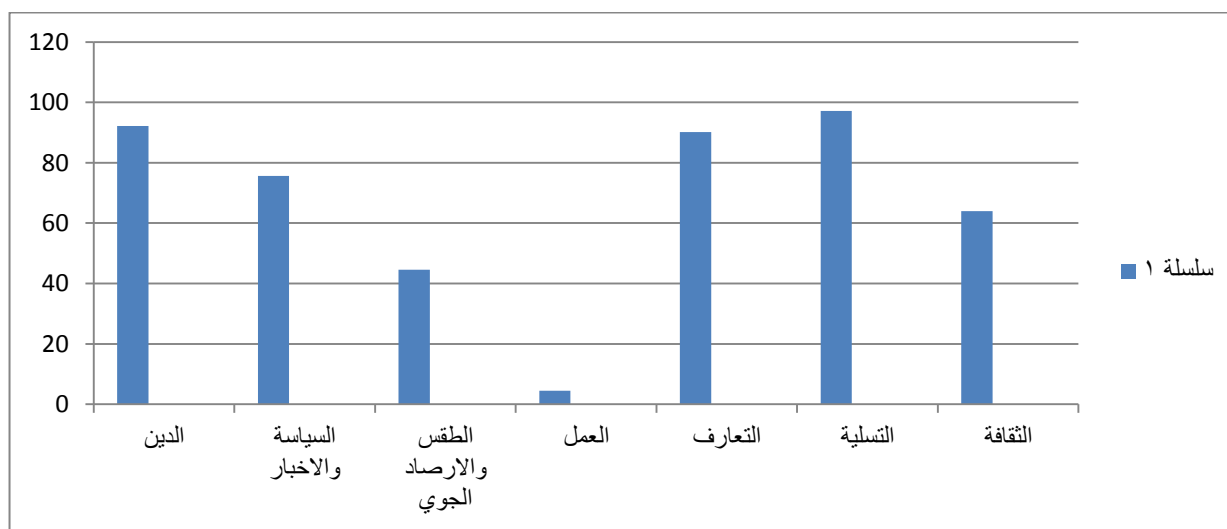
### "دراسة ميدانية"

د. عمر ابراهيم بوسعدة

#### جدول رقم 4

المواضيع التي يتم مناقشتها من خلال استخدامات الباحثين لتطبيقات الاعلام الجديد

المواضيع	التكرار	النسبة %
الدين	535	92.2
السياسة والايخبار	440	75.6
الطقس والارصاد الجوي	233	40
العمل	260	44.6
التعارف	524	90.2
التسلية	565	97.2
الثقافة	372	64



قراءة وتحليل الجدول ورسمه البياني:

تبرز بيانات الجدول ورسمه البياني أن المواضيع المرتبطة بالدين والتسلية هي الأكثر مناقشة من قبل الباحثين من الشباب السعودي من خلال تطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يبين توجهاتهم واهتماماتهم في الشبكة العنكبوتية وتتيح المجال لإمكانية صناعة مضمون مؤثر بشكل كبير في المواقع الاجتماعية المستخدمة من قبل المستخدمين الشباب في المملكة العربية السعودية.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

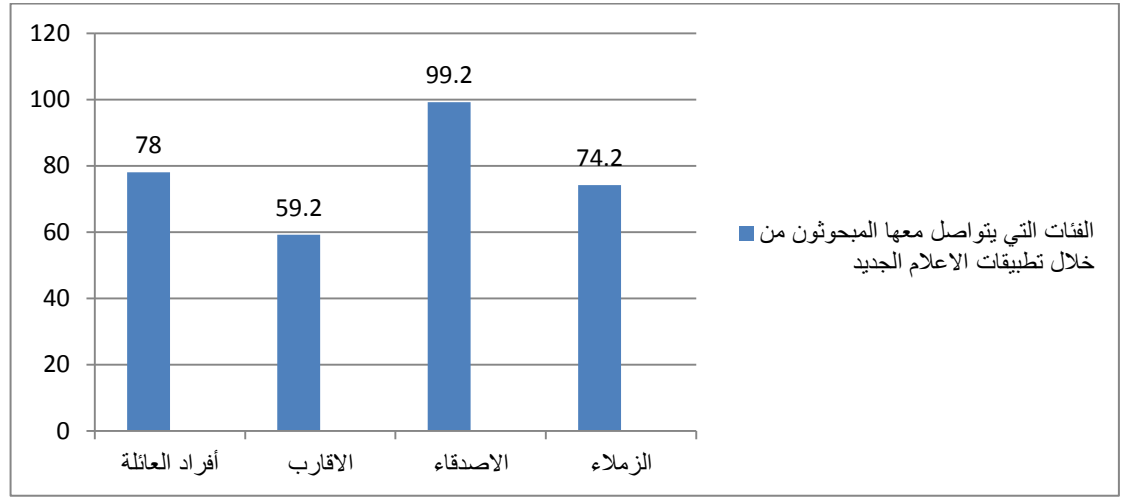
### "دراسة ميدانية"

د. عمر ابراهيم بوسعدة

#### جدول 5

الفئات التي يتواصل معها المبحوثون من خلال تطبيقات الاعلام الجديد

النسبة %	التكرار	الفئات
78	454	أفراد العائلة
59.2	344	الاقارب
99.2	577	الاصدقاء
74.2	432	الزملاء



#### قراءة وتحليل الجدول ورسمه البياني:

تبرز بيانات الجدول ورسمه البياني أن فئة الأصدقاء هي الأكثر استهدافا من خلال عمليات التواصل التي يقوم بها الشباب السعودي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا الاستخدام يسمح برسم خريطة الصداقة وتحديد شبكة المؤثرين في المواقع الاجتماعية المستخدمة من قبل الشباب السعودي.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

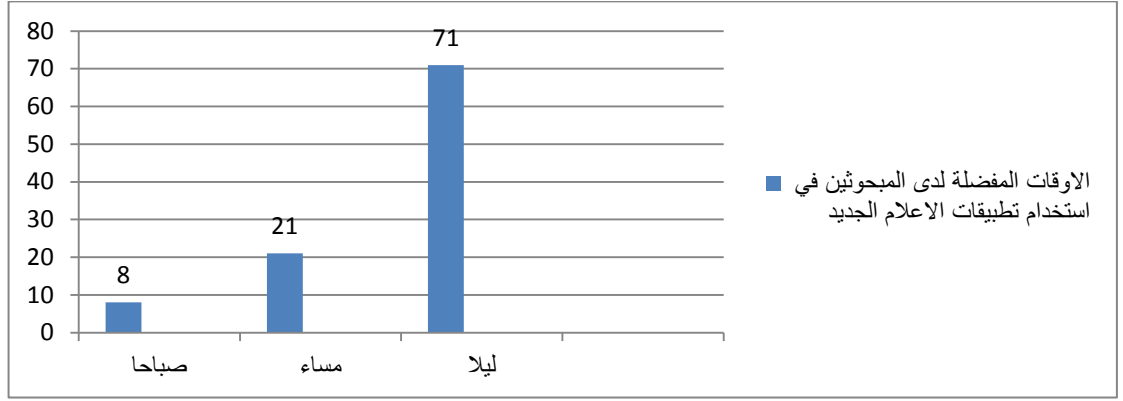
### "دراسة ميدانية"

د. عمر ابراهيم بوسعدة

#### جدول رقم 6

##### الاقوات المفضلة من قبل المبحوثين لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد

الاقوات المفضلة	التكرار	النسبة
صباحا	47	8
مساء	122	21
ليلا	412	71



#### قراءة وتحليل الجدول ورسمه البياني:

تبرز بيانات الجدول ورسمه البياني أن اغلب المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ71% يفضلون استخدام تطبيقات الاعلام الجديد المختلفة بالليل ويعود هذا الى تميز الفترة الليلية بهدوئها وطول مدتها مما يجعلها أكثر تفضيلا للولوج الى الاعلام الجديد بكل تطبيقاته ومعرفة هذا الاستخدام لدى الشباب السعودي يمكن من تحديد ذروة التعرض والتلقي لنشر المضامين في هذه التطبيقات وخاصة بالمواقع الاجتماعية لتحقيق التأثير المنشود في اقصى درجاته.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

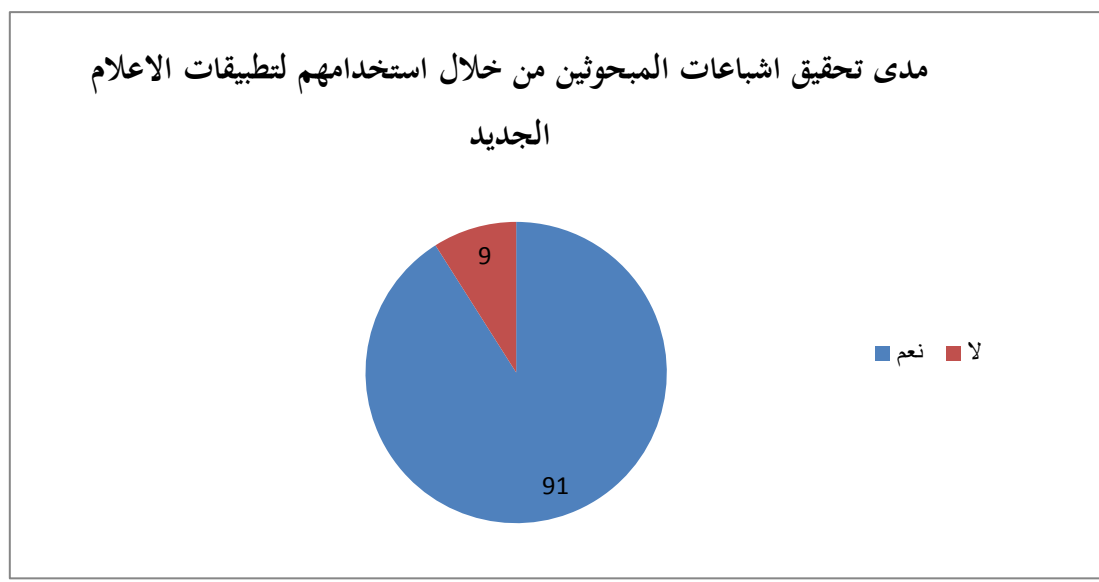
### "دراسة ميدانية"

د. عمر ابراهيم بوسعدة

### جدول رقم 7

مدى تحقيق اشباع المبحوثين من خلال استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	529	91
لا	52	9
الاجمالي	581	100



قراءة وتحليل الجدول ورسمه البياني:

من خلال الجدول ورسمه البياني يتبين لنا ان اغلب المبحوثين والمقدرة نسبتهم ب91% يحققون إشباعهم من خلال استخدامهم لتطبيقات الاعلام الجديد مما يدل على اعتماد الشباب السعودي على تطبيقات الاعلام الجديد لتحقيق الاشباع لاحتياجاتهم المختلفة وخاصة الاعلامية والنفسية.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

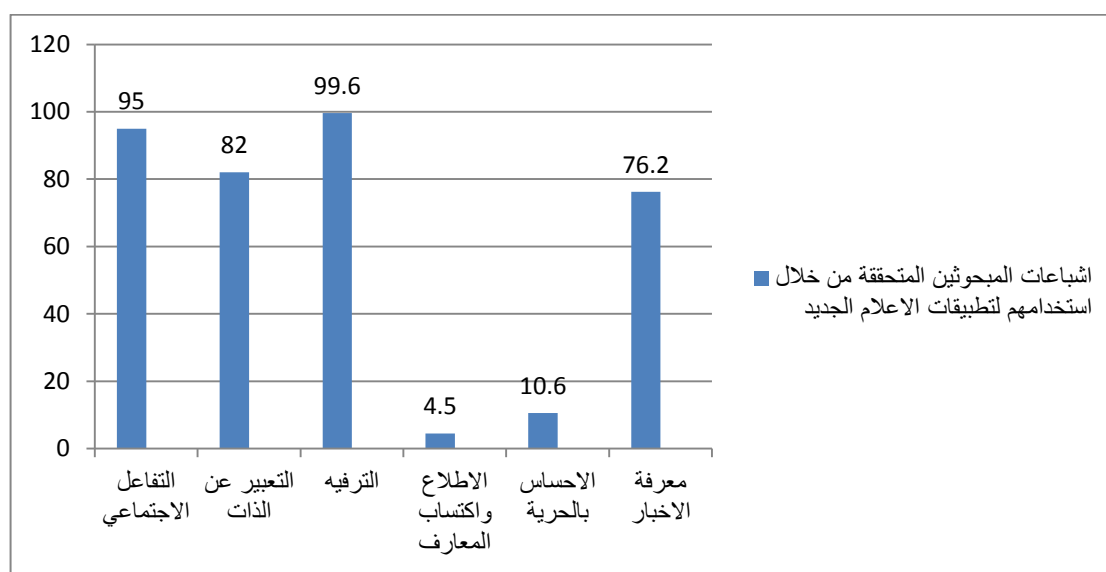
### "دراسة ميدانية"

د. عمر ابراهيم بوسعدة

#### جدول رقم 8

إشباع المبحوثين المتحققة من خلال استخدامهم لتطبيقات الاعلام الجديد

النسبة %	التكرار	الاشباع
95	552	التفاعل الاجتماعي
82	477	التعبير عن الذات
99.6	579	الترفيه
42	244	الاطلاع واكتساب المعارف
10.6	62	الاحساس بالحرية
76.2	443	معرفة الاخبار



قراءة وتحليل الجدول ورسمه البياني:

تبين بيانات الجدول ورسمه البياني أن تطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي تحقق الاشباع لاحتياجات الشباب السعودي النفسية والاعلامية والاتصالية الاجتماعية وخاصة الترفيه الذي وصلت نسبته لدى المبحوثين الى 99.6% مما يبرز احتياج الشباب السعودي الى هذا الاشباع اضافة الى التفاعل الاجتماعي الحر حول الاحداث والاخبار التي تقع في المجتمع بنسبة تقدر بـ 95%

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر ابراهيم بوسعدة

وأيضاً احتياجهم الى اشباع فضولهم الاعلامي لمعرفة مختلف الاخبار خارج منابر وسائل الاعلام التقليدية التي تلتزم بخط افتتحي معين وسياسة اعلامية محددة.

#### • نتائج البحث:

لقد توصل البحث الذي اتبع المنهج المسحي بالعينة واستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة الى عدة نتائج تجيب على تساؤلاته ومن بينها :

- 1- مواقع الشبكات الاجتماعية تهيمن على استخدامات الشباب السعودي لتطبيقات الاعلام الجديد
- 2-المواقع الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل الشباب السعودي تتمثل في: "تويتر"، "الواتساب"، "سناب شات" و"يوتيوب".
- 3- التواصل والترفيه يمثلان دافعين أساسيين لإقبال الشباب السعودي على استخدام تطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي
- 4- استخدام أقل للبريد الالكتروني من قبل الشباب السعودي مقارنة بشبكات التواصل الاجتماعي نظراً لتمتعها بتقنيات متطورة تسهل الاستعمال والاستغلال في عمليات التواصل
- 5- يقضي الشباب السعودي وقتاً كبيراً في استخدام تطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي يتراوح ما بين 3 الى 4 ساعات يومياً مما يؤدي بهم الى تعرض هائل للرسائل الاعلامية المنشورة في الشبكة والتي قد تؤثر على توجهاتهم وأفكارهم.
- 6- تمثل المواضيع المرتبطة بالدين والتسلية هي الأكثر مناقشة من قبل الشباب السعودي عبر تطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يبين توجهاتهم واهتماماتهم في الشبكة مما يسمح بمعرفة المضامين المؤثرة عليهم في المواقع الاجتماعية المستخدمة .
- 7- تتيح معرفة هذا الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي من تحديد ذروة التعرض والتلقي للمضامين المنشورة عبر هذه المواقع الاجتماعية لديهم مما يساعد على رسم خريطة لأزمة التعرض للمحتوى الالكتروني في الاعلام الجديد لدى الشباب السعودي .

- 8-اعتماد الشباب السعودي على تطبيقات الاعلام الجديد لتحقيق الاشباع لاحتياجاتهم المختلفة وخاصة الاعلامية والنفسية.
- 9-تطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي تحقق الاشباع لاحتياجات الشباب السعودي النفسية والاعلامية الاتصالية وخاصة الترفيه والتفاعل الحر ومعرفة الاخبار خارج منابر وسائل الاعلام التقليدية التي تلتزم بخط افتتحي معين وسياسة اعلامية محددة.

- 10-تطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي تحقق الاشباع لاحتياجات الشباب السعودي النفسية والاعلامية الاتصالية وخاصة الترفيه والتفاعل الحر ومعرفة الأخبار خارج منابر وسائل الاعلام التقليدية التي تلتزم بخط افتتحي معين وسياسة اعلامية محددة.

#### • توصيات البحث :

وبناء على هذه النتائج فإن البحث يطرح التوصيات التالية:

- 1- استغلال تطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي ومكافحة الجريمة والترويج الاعلاني (التسويق الشبكي) لدى الشباب السعودي نظراً لاستخدامهم الهائل لهذه التقنية.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والإشباع

### "دراسة ميدانية"

#### د. عمر إبراهيم بوسعدة

- 2- إدراج شبكات التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في مناهج التدريس بالمدارس والمعاهد والجامعات السعودية.
- 3- استحداث مراكز بحث متخصصة في تحليل وصناعة وإدارة وتسويق المضمون في شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى الشباب السعودي لدراسة اتجاهات الرأي العام لديهم .
- 4- إشباع حاجات ورغبات الشباب السعودي عبر القنوات الأخرى في المجتمع لتخفيف استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي التي قد تحدث تأثيرات سلبية على سلوكياتهم وتوجهاتهم وأفكارهم.
- 5- إنجاز بحوث دورية منتظمة حول استخدامات الشباب السعودي لتطبيقات الاعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة ومراقبة نشاطاته لاستغلالها في ما يعود بالخير على المجتمع وبالتقدم والرخاء للمملكة العربية السعودية.

## استخدامات الشباب السعودي للإعلام الجديد وتطبيقاته الدوافع والاشباع

### "دراسة ميدانية"

د. عمر ابراهيم بوسعدة

#### • المراجع والمصادر

#### • المراجع باللغة العربية:

#### • الكتب

- 1- أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العملي، عليان رنجي مصطفى، وغنيم عثمان محمد، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- 2- الاعلام الجديد مفاهيم ونظريات، وديع محمد العزازي، الاردن، دار المناهج. 2014.
- 3- الاتصال الجماهيري، حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1996.
- 4- الأسس العلمية لنظريات الاعلام، جيهان رشتي، القاهرة، دار الفكر العربي: 1975.
- 5- المدخل في الاتصال الجماهيري، عصام سليمان الموسى، الاردن، دار اثراء للنشر و التوزيع، 2012.
- 6-دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، محمد عبد الحميد.، القاهرة، عالم الكتب، 1993.
- 8- فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء، عبد الرحيم، أسامة، القاهرة، ابتراك للنشر والتوزيع، 2003.
- 9- نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، أحمد عبد الحميد، القاهرة، دار عالم الكتاب، 2004.
- 10- نظريات الاتصال، عالم الاتصال سلسلة الدراسات الإعلامية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 11- وظائف الاتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، حسن حمدي، القاهرة، دار الفكر العربي، 2001.
- 12- وعي المعلومات في المجال الأكاديمي دراسة حالة الجامعة اللبنانية، كلابيس سعادة، مجلة الاتصال و التنمية، العدد الثاني، لبنان، دار النهضة العربية، 2011.

#### • المجلات والدوريات المحكمة

- 13- استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها" الفيسبوك نموذجاً"، محمود السماسيري وغالب شطناوي، المجلد التاسع - العدد الثالث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، يناير 2009 .
- 14- الفضائيات الغربية والثقافة العربية من الاغتراب الى الهروبية الافتراضية، عمر ابراهيم بوسعدة، الجزائر، مجلة الحكمة، العدد الحادي عشر، 2012.

#### • المراجع باللغات الأجنبية

- 15 - College Students Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users Personality Traits , Hall A, (2009), Retrieved from <http://goo.gl/INrfzo>. Viewed April 25th 2018
- 16- Langage et culture des médias, Pierre Babin, paris, édition universitaire, 1991, page 107
- 17- Motivations of Face book, You Tube and Similar Users, gulnar.B& Others, (2010), Retrieved from :<http://goo.gl/7tNDYV> . Viewed April 25th 2018