

استخدامات السعوديين للحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية على شبكة تويتر واشباعاتهم المتحققة منها: دراسة ميدانية.

Saudis' Uses of the Official Accounts of Environmental Institutions On Twitter And their Achieved Gratifications: A field Study.

1/ د. رضوان دراجي سلامن

2- جامعة الملك عبد العزيز؛ جدة؛ المملكة العربية السعودية-slamene.radouane@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/05/15؛ تاريخ المراجعة: 2023/05/25؛ تاريخ القبول: 2023/06/16

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط مستخدمي المواقع الإلكترونية البيئية وتحديد الصفحات البيئية السعودية على شبكة تويتر والكشف عن أهم المضامين التي تجذبهم لمتابعتها والتفاعل معها وحاجاتهم التي تدفعهم للتعرض لمحتوياتها، كما تسعى إلى تحديد طبيعة العلاقة بين دوافع استخداماتهم وتعرضهم وبين اشباعاتهم البيئية المتحققة منها. توصلت هذه الدراسة إلى أن معدل استخدام شبكة تويتر يتراوح بين [1-3 ساعات] يوميا، وأن المستخدمين يفضلون الهاتف الذكي للوصول إلى شبكة تويتر خلال تواجدهم في بيوتهم في الفترة المسائية. كما تبين أيضا أن الأخبار والحصول على المعلومات هو الدافع الرئيسي الذي يجعلهم يتابعون شبكة تويتر ويفضلون التفاعل معها بقراءة مختلف محتوياتها، خاصة ما تعلق بالمواضيع البيئية التي يتابعونها على صفحات النشطاء والمؤثرين البيئيين. يعتبر حساب المركز الوطني للأرصاد على شبكة تويتر أبرز الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية التي يتابعها المستخدمون السعوديون ويتفاعلون معها بنشر مواضيع البيئة عبر صفحاتهم الشخصية ويرون بأنها تحقق اشباعاتهم البيئية.

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات، الاشباعات، المؤسسات البيئية السعودية، شبكة تويتر.

Abstract:

This study aims to learn about the habits and patterns of users of environmental websites, specifically Saudi environmental pages on Twitter, and to reveal the most important contents that attract them to follow and interact with them and their needs that prompt them to be exposed to their contents. It also seeks to determine the nature of the relationship between the motivations and exposure of their uses and their verified environmental gratifications. This study found that the Twitter usage rate is between [1-3 hours] per day, and that users prefer the smartphone to access the Twitter while at home in the evening. It has also been shown that news and access to information are the main motivation for them to follow Twitter and prefer to interact with it by reading its various contents, especially with regard to the environmental topics they follow on the pages of environmental activists and influencers. The Saudi National Meteorological Centre's Twitter account is the most prominent official page of Saudi environmental institutions that Saudi users follow and interact with by posting environmental topics via their personal pages and see them as fulfilling their environmental gratifications.

Keywords: Uses, gratifications, Saudi Environmental Institutions, Twitter.

مقدمة:

لا تزال علاقة الإنسان بالبيئة غير متوازنة، بل ازدادت اضطرابا وتشنجا خاصة في العقود الأخيرة، ويُعزى ذلك إلى استمرار استنزاف الموارد الطبيعية وارتفاع معدلات التلوث واختلال التوازن البيولوجي والتغيرات المناخية وغيرها من المشكلات التي أصبحت محط اهتمام الأفراد والمجتمعات والمؤسسات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية ودعاة حماية البيئة ومعاهد البحوث والدراسات العلمية في جميع التخصصات، بما فيها الدراسات الاتصالية والإعلامية. أدى ذلك إلى ظهور تخصص الاتصال والإعلام البيئي، هدفه خدمة قضايا البيئة ومشكلاتها وآثارها، والتوعية بأخطارها وطرق وأساليب حلها. يتم ذلك من خلال نشر وبث الرسائل الإعلامية المبنية على المعلومات والبيانات والحقائق العلمية المتعلقة بالبيئة، مستخدما جميع الوسائل والقنوات التقليدية والجديدة للوصول إلى الجمهور من أجل توعيته وتعديل سلوكه قصد الحفاظ على البيئة، أو إلى صناع القرار لحثهم على اتخاذ القرارات والتدابير اللازمة التي تكفل حماية البيئة والحفاظ عليها. إن المتابع لتاريخ الاهتمام بالإعلام البيئي سيلاحظ بأن وسائل الإعلام لم تول اهتماماً بقضايا البيئة إلا بشكل موسمي مؤقت يرتبط بوقوع الكوارث أو الأزمات البيئية، ثم سرعان ما تتوقف التغطية الإعلامية بمجرد وصول أزمة الكارثة إلى نهايتها. غير أن وسائل الإعلام بدأت بمضاعفة اهتمامها بالبيئة نهاية عقد السبعينات من القرن العشرين بالنظر إلى تنامي الاهتمام الجماهيري بالبيئة، حيث ظهر ما يُعرف بالجمهور البيئي (Environmental Audience) كنتيجة لنضوج حركة الدفاع عن البيئة على المستويين الدولي والوطني، خاصة بعد مؤتمر البيئة الإنسانية المنعقد في استكهولم (Stockholm) العام 1972. يتشكل هذا الجمهور في الغالب من دعاة البيئة ويطلق عليهم اسم الإيكولوجيون (Ecologists)، وهم الأفراد والنشطاء البيئيون والعلماء المتخصصون والجمعيات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية والساسة وصناع القرار، هؤلاء جميعا شكلوا فيما بعد ما يعرف بالرأي العام البيئي (Environmental Public Opinion) واتخذوا من وسائل الإعلام منبراً للدفاع عن قضايا البيئة .

تزايد الاهتمام الإعلامي بالبيئة مع بداية القرن الحالي، حيث أفردت وسائل الإعلام مساحات واسعة لتناول أخبار البيئة ومشكلاتها. بل تخصصت المئات من هذه الوسائل في الإعلام البيئي، تضاعف معه الاهتمام الجماهيري بهذه المضامين، خاصة بعد الانفجار التكنولوجي لوسائل الاتصال، حيث أصبح من السهل نقل الأخبار والمعلومات البيئية عبر شبكة الإنترنت، وهو ما أسهم في ظهور الإعلام البيئي الإلكتروني (Electronic Environmental Media) أو ما يسمى بالإعلام الشبكي الأخضر (Green Networking)، الذي يشترك مع الإعلام التقليدي في الغايات والرسائل، لكنه يعتمد على وسائل الاتصال الرقمية وخدمات الويب الأخضر (Green Web 2.0) ووسائل التواصل الاجتماعي الخضراء (Green Social Media) والتطبيقات الخضراء (Green Applications) واستفاد مما لديها من خصائص كالانتشار (Ubiquity) والكونية (Globalization) والمرونة (Flexibility) والتفاعلية (Interactivity) والحركية (Mobility) واللاتزامنية (Asynchronization) وقابلية التوصيل (Connectivity) وقابلية التحويل (Convertibility) والتفتيت (Demystification)، وغيرها من الميزات والقدرات والإمكانات التي

جعلتها تتمدد وتتفوق على باقي الوسائل في نقل الأخبار والرسائل البيئية على شبكة الإنترنت أو ما يعرف بالبيئة (Environment 2.0) وسهولة استخدامها والوصول إليها. لم يقتصر عملها على النطاق الإعلامي والاتصالي فقط، بل شمل أنشطة فردية لدى فئات واسعة من مستخدمي المواقع الخضراء (Green Web) وهو ما يؤكد اهتمامهم وميولهم نحو هذا النوع من الوسائل وأن ثمة حاجات ودوافع تجعلهم يتابعون الشأن البيئي من خلالها، وأن هناك اشباكات يحققها هؤلاء. يمكن وصفها بالاشباكات الخضراء (gratifications Green). هذا النوع من المستخدمين لهذا النوع من المواضيع متواجدين في مختلف أنحاء العالم، بما فيها المملكة العربية السعودية، جميعهم يستخدمون ويتابعون مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ذات الاهتمام البيئي، يشكلون معا مجتمعا افتراضيا أخضرا (Green Virtual Community).

مشكلة الدراسة:

تؤكد الاحصائيات الحديثة بأن السعوديين من أكثر الشعوب استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي واستهلاكها لمحتوياتها، يرجع ذلك إلى عدة أسباب؛ منها ما يتعلق ببنية المجتمع السعودي الذي يشكل الشباب فيه نسبة (75%)، بالإضافة إلى تبني المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030 لتوجهات وسياسات التحول التقني الرقمي. تحرص من خلاله على تطوير الفرد والمؤسسات في جميع القطاعات، ناهيك عن تطور البنية التحتية التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالية المؤهلة، وهو ما أدى إلى توفير عالم افتراضي ثري بالخدمات الإلكترونية، يظهر ذلك جليا في تعداد مستخدمي شبكة الإنترنت الذي بلغ نسبة (97%) وهو ما جعل المملكة من بين عشرة أفضل دول من حيث سرعة وانتشار الإنترنت، والمرتبة الثانية من بين دول العشرين في تحرير الطيف الترددي، ومن أفضل ثلاثة دول في العالم في سد الفجوة الرقمية، حيث وصلت إلى أقل من (01%)، وارتفاع تعداد مستخدمي الهواتف الذكية وهو ما أحدث زيادة في استخدامات التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عددهم (29.5 مليون) أي بنسبة (87%) من السكان، منهم (16.3 مليون) مستخدم لشبكة تويتر Twitter، أي بنسبة (55%) من السكان، بالإضافة إلى المواقع الأخرى مثل: (يوتيوب YouTube، فيسبوك Facebook، انستغرام Instagram، سناب شات Snapchat، تيك توك TikTok، تليجرام Telegram، لنكدن LinkedIn) وغيرها. حتى أصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مظهرا اجتماعيا لا يمكن الاستغناء عنه في عصرنا الحالي.

أمام هذه المعطيات تحولت أغلب المؤسسات في المملكة العربية السعودية إلى ممارسة جزء كبير من نشاطاتها على شبكة الإنترنت، حيث اتجهت إلى فتح صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي يتابعها المستخدمون ويتفاعلون مع محتوياتها. ولعل من بين المؤسسات السعودية الناشطة على شبكة تويتر الأخضر (Green Twitter)؛ وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية بوسم (@MEWA_KSA)، المركز الوطني للأرصاد (@NCMKSA)، الجمعية السعودية للعلوم البيئية (@ssens_kau)، مركز التميز البحثي في الدراسات البيئية (@CEES_KAU)، القوات الخاصة للأمن البيئي (@SFES_KSA)، صندوق البيئة (@EFGOVSA). لهذه الصفحات مستخدمين (Users) أو متابعين (Followers) مشتركين ملتزمين، تدفعهم جملة من الحاجات لمتابعها، من أجل تحقيق اشباكات بيئية معينة من خلال محتوياتها. من هنا تمخضت مشكلة الدراسة التي تهدف إلى الإجابة على سؤال محوري مرده:

- ما هي دوافع استخدام السعوديون للحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر، وما

هي إشباعاتهم البيئية المتحققة منها؟

أهمية موضوع الدراسة:

يأخذ موضوع "استخدامات السعوديون للحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر وإشباعاتهم المتحققة منها" أهميته انطلاقاً من أهمية البيئة في حياة الإنسان بصفة عامة، ثم إن شبكة تويتر هي أكثر الشبكات الاجتماعية انتشاراً واستخداماً، بالنظر إلى أنها مصدر متنوع وثرى بالمحتويات والمضامين في مختلف القضايا والمواضيع، مما جعله بيئة مناسبة للمستخدمين الذين تدفعهم حاجات لاستخدامه ويتوقعون تحقيق إشباعات معينة، ومنها الحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر وما تقدمه من موضوعات بيئية مستلهمة من واقع البيئة في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات على موضوع "استخدامات السعوديون للحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر وإشباعاتهم المتحققة منها"، كما تهدف إلى التعرف على كيفية وكثافة استخدام الأفراد لشبكة تويتر، بالنظر إلى أنهم مستخدمون نشطاء ينتقون ويستخدمون الوسائل والرسائل التي تشبع حاجياتهم، والكشف عن حاجات المستخدمين التي تدفعهم للتعرض للمحتويات البيئية على شبكة تويتر. وهو ما يسهل تحديد أهم الإشباعات البيئية (Environmental gratifications) المتحققة من عملية التعرض للمحتويات البيئية على شبكة تويتر، وأخيراً الكشف عن علاقة دوافع استخدام تويتر ذات المسؤولية الاجتماعية-البيئية والإشباعات المتحققة من ذلك وتأثيراتها المعرفية والنفسية والسلوكية على أنماط الحياة الخضراء (Green living).

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory).

تعود الجذور الأولى لظهور نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratification) إلى بحوث "بول لازارسفيلد Paul Lazarsfeld" (1901-1976) في ثلاثينيات القرن العشرين حول دوافع إقبال الجمهور على بعض البرامج الإذاعية. يمكن أن ترجع النظرية أيضاً إلى بحوث "هارولد لازويل Harold Lasswell" (1902-1978) حول أسباب ميل الجمهور نحو اختيار وسيلة إعلامية معينة دون غيرها. تطور هذا المفهوم بعدها حتى وصل إلى دراسة إشباعات الجمهور تبعاً لنوعية وسيلة الاتصال المستخدمة ونوعية المحتوى الذي يُشبع حاجاته اجتماعياً ونفسياً. يبدو ذلك في بحث قدمته "هيرتا هيرزوغ Herta Herzog" (1910-2010) سنة 1943. حصلت نتائج مقابلاًتها مع مئة (100) من المستمعات للسلسلة النهاري (كويز Quiz) عبر الراديو إلى وجود دوافع أساسية وتحقق إشباعات مختلفة نتيجة فعل الاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات، منها الحصول على المعلومات وتقدير الذات والرغبة في التنافس (Herzog, 1943: 3-43). لذلك فإن هذا البحث يعد من أوائل الدراسات التي تضمنت منظور الاستخدامات والإشباعات، حيث قدمت "هيرزوغ Herzog" اختباراً عميقاً للإشباعات المتحققة، مثل: التحرر العاطفي والهروب من المشاكل،

الحصول على النصائح، فضلا عن التسلية والترفيه (McQuail, 1972). وعليه فإن العديد من الأكاديميين يعتبرون "هيرزوغ Herzog" هي المؤسسة الفعلية لهذا المدخل، بالرغم من أنها لم تعطه هذا الاسم.

قدم "ولبرشرام Wilbur Schramm" (1907-1987) و"جاك ليل Jack Lyle" و"إديوين باركر Edwin B. Parker" بحثاً مشتركاً استهدف التعرف على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى أنماط استخدام الأطفال للتلفزيون واشباعاتهم المتحققة منه. خلصت نتائجها إلى أن أنماط استخدامهم يتوقف على قدراتهم الذهنية وطبيعة علاقتهم بأوليائهم ونظرائهم ورغبتهم في الترفيه والتسلية وتقليد الكبار (Schramm, Lyle & Parker, 1961). لقد أجرى أيضا "كاتز ودافيد فولكر Katz & David Foulkes" دراسة مشتركة سنة 1962 حول استخدام وسائل الإعلام ومفهوم الهروبية. توصلت نتائجها إلى أن التوترات الناجمة عن أدوار الحياة اليومية في المجتمعات المعاصرة ينتج عنها اغتراب وشعور بالحرمان، تدفع الفرد إلى التعرض المرتفع لمحتويات وسائل الإعلام بسياقها المميز، هذا التعرض يؤثر على الفرد عبر عمليات نفسية معقدة كالتماهي والتمثل تدفعه للبحث عن اشباع تعويضي، ربما كمكافأة غير متوقعة، وتحديد الدور الآخر للالتزامات (Katz & Foulkes, 1962). مع ذلك كله، فإن الفضل لنشأة هذه النظرية يعود إلى "إليهو كاتز Elihu Katz" (1926-2021)، الذي نشر مقالا علميا-نقديا سنة 1959، رد فيه على "برنارد بيرلسون Bernard R. Berelson" (1912-1979) الذي ادعى بأن عهد بحوث الاتصال والإعلام ولى وانتهى. أكد "كاتز Katz" في مقاله هذا بأن بحوث الاتصال الجماهيري تجاوزت دراسة إشكالية ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ وتطورت نحو دراسة إشكالية ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

تميزت الفترة التي ظهرت فيها هذه النظرية بالتوظيف الواسع لنظريات التأثير المعتدل (The Moderate Effects) في البحوث والدراسات الاتصالية والإعلامية، ففي هذه المرحلة انصبحت البحوث على مجرد الوصف وإصدار الأحكام، من خلال دراسات كيفية قائمة على المقابلات، دون التطرق إلى نوع العلاقات الكامنة بين الدوافع النفسية والاجتماعية. لذلك لم يبلغ مدخل الاستخدامات والاشباعات مرتبة النظرية (Severin & Tankard, 1997). غير أن "كاتز وبلومر وجريفيتش Katz, Blumler, & Gurevitch" استمروا في الاشتغال على بناء فرضيات هذا المدخل من خلال دراسات تطبيقية انطلقت من السؤال عن أنماط وأساليب استخدامات (Uses) الجمهور لوسائل الاتصال وما يتحقق لديه من اشباعات (Gratifications) لحاجاته وبلوغ أهدافه، بدل استخدامه لوسائل ومصادر ومحتويات أخرى متوفرة في محيطه (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). لذلك يعتقد "دينيس ماكويل D. McQuail" أن هذا البحث يعد نقطة الانطلاق والبدء الفعلي لنظرية الاستخدامات والاشباعات، حيث تم ايضاح مدى ارتباط النظرية بالأصول الشخصية والنفسية والاجتماعية والتوقعات المنتظرة من وسائل الاتصال الجماهيري (McQuail, 1972). عكف "كاتز وبلومر Katz & Blumler" على تطوير هذا المدخل حتى وصلا إلى صياغة النظرية في صورتها النهائية ونشرها في كتاب بعنوان: (استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري The Uses of Mass Communications) سنة 1974. يفسر هذا الكتاب فروض النظرية القائمة على أهمية دراسة العلاقة بين حاجات الفرد المختلفة واتجاهاته السلوكية والبدائل الممكنة والمتاحة لإشباعها ومنها وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة (Blumler & Katz, 1974)،

كما تم تحديد الوظائف الأربعة التي من الممكن أن تلبي وتشبع حاجات الفرد، بدءاً بحاجات المنفعة أو التكيف، ثم حاجات الدفاع عن الذات، فالتعبير عن القيم، وصولاً إلى الوظيفة المعرفية (Rubin, 1983: 39).

انكب رواد هذه النظرية على دراسة عملية الاتصال دراسة وظيفية منتظمة، انطلاقاً من تشخيص اتجاهات السلوك الاتصالي للفرد في مختلف النواحي وما ينتج عنه من احتياجات يسعى لإشباعها، حيث يقوم الفرد بانتقاء المواضيع والمحتويات التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية (Klapper, 1960: 54). هذا السلوك الانتقائي الذي ينتهجه الفرد يصفه "ولبرشرام Wilbur Schramm" بالانتقاء النسبي، الذي ينتج عن مقارنة الفرد بين قيمة الاشباع الذي يتوقع تحقيقه من وسيلة الاتصال المستخدمة وحجم النشاط الذي بذله من أجل الحصول على الاشباع المراد (Baran & Davis, 2000: 212, 213). يمكن التعرف من خلال مفهوم الانتقاء النسبي على خلفيات الجمهور وسماته الديمغرافية والسوسولوجية والسيكولوجية ومدى ارتباطه بالوسيلة، ومنه إمكانية قياس وتفسير مستويات تأثير وسائل الاتصال في مكونات الجمهور المعرفية والإدراكية والوجدانية والسلوكية وتقويمها ومدلولات علمية وإجرائية (Wimmer & Dominick, 2013). يرتبط هذا المدخل ارتباطاً وثيقاً بعملية التعرض الانتقائي (Selective Exposure) الذي برهنت عليه الدراسات العلمية وأثبتت بأن الجمهور لديه القدرة على اختيار وسيلة الاتصال المناسبة، وانتقاء ما يتعرض إليه من محتويات ومضامين يرى بأنها تشبع حاجاته بعد سلوك التعرض. وهو ما جعل الجمهور -من منظور رواد هذه النظرية- يوصف بأنه (جمهور نشط Active audiences). هذه الصفة تحيلنا على عدة معاني كالانتقائية (Selectivity) والعمدية (Intentionality) والمنفعة (Utility) والاستغراق (Involvement) ومقاومة تأثير (Imperviousness to influence) وسائل الاتصال (Lull, 2000: 90). بناء على ما سبق، فإن السؤال تحول من: ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ وهو خلاف لما يعتقد أنصار نظريات التأثير القوي الذين يرون بأن الجمهور سلبي، يتصرف بناء على نسق واحد (O'Donohoe, 1994: 52).

يمكن القول بأن الجمهور -من منظور هذه النظرية- لم يعد كتلة واحدة متجانسة، يخضع للرسائل التي يتعرض لها ويتقبلها فتؤثر في سلوكه وآرائه، بل إنه مجموعات مختلفة بفروقات كثيرة في سماتها ودوافعها وعاداتها الثقافية وحاجاتها الاتصالية والنفسية واستخداماتها المختلفة لوسائل الاتصال الجماهيري (McQuail, 1987: 368). لقد جعلت هذه النظرية من الاختيار الفردي قوة مرجعية في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، وهي العلاقة التي حصرتها في الثنائية الآتية: الحاجات، أو الدوافع (الخوافز)، والتطلعات أو الغايات من التعرض لوسائل الإعلام (الاشباعات). لم يسبق لنظريات الإعلام السالفة عنها المهمومة بالتأثير والدعاية أن تنبّهت إلى هذه الثنائية.

1- فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

حدد كاتز (Katz) وزملائه مجموعة من الفرضيات التي توطر مدخل الاستخدامات والاشباعات، وهي كالآتي:

- يتسم الجمهور بالنشاط والفعالية أثناء استخدامه لوسائل الإعلام، هذا الاستخدام إنما يحدث لتحقيق أهداف محددة لديه وتلبي حاجاته وتوقعاته، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الجمهور.

- الجمهور هو وحده القادر على تحديد العلاقة بين احتياجاته واهتماماته، وانتقاء الوسيلة والمضمون وزمن التعرض بشكل يشبع احتياجاته ويوافق قيمه.
- تختلف احتياجات ودوافع الجمهور باختلاف سماته واتجاهاته وسلوك انتقائه للمحتويات، يترتب عن ذلك حدوث أو عدم حدوث الاشباع المتوقع.
- تختلف درجة اشباع احتياجات الجمهور وفقاً لاختلاف وسائل الإعلام التي تتنافس مع مصادر أخرى كالاتصال الشخصي على سبيل المثال.
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال (Severin & Tankard, 1997).

2- تصنيف الدوافع والاشباع:

صنف رواد نظرية الاستخدامات والاشباع دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى أنواع متعددة ومتنوعة، غير أن تصنيف "ألان روبن Alan Rubin" هو أكثر تصنيف متداول بين الباحثين، حيث قسمه إلى نوعين من الدوافع، فأما النوع الأول: فهي الدوافع النفعية (Instrumental motives) وتعلق بانتقاء الجمهور لوسيلة الاتصال أو المضمون الذي يشبع احتياجاته المختلفة (إدراكية-معرفية، شخصية-تكاملية، وجدانية-جمالية). وأما النوع الثاني: فهي الدوافع الطقوسية (Ritualized motives) وتعلق بعادات الجمهور التي يمارسها لأسباب تحويلية أو هروبية أو تنفيسية من الضغوطات وتخفيف القلق والرغبة في التسلية والترفيه (Cho, et al, 2003). لقد حظي عنصر الاشباع المتحققة من استخدام الجمهور لوسائل الاتصال تصنيفات مختلفة من طرف المهتمين بهذه النظرية. فمثلاً صنف "وينر Wenner" الاشباع إلى صنفين، فأما الصنف الأول: فهي اشباع المحتوى (Content gratifications) الناتجة عن عملية التعرض لمحتوى وسائل الاتصال. وأما الصنف الثاني: فهي الاشباع العملية (Process gratifications) الناتجة عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة اتصال معينة ولا يرتبط بسمات المحتوى ونوعه (Wenner, 1985).

3- تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع في بحوث البيئة الرقمية:

تعرف بحوث علوم الإعلام والاتصال تحولات جذرية نتيجة التطورات التكنولوجية المتسارعة التي أفرزت وسائل اتصال جديدة. هذه التحولات مست البنية الهيكلية للاتصال في جميع عناصرها، لذلك استدعت الحاجة العلمية إلى ضرورة مراجعة المناهج البحثية والأطر النظرية، إما بتكييفها أو بتحسينها أو بتجديدها واستكشاف إمكانية أسقاط متغيراتها ومدى قابليتها وملاءمتها لدراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية في البيئة الرقمية واختبار فروضها وتفسيرها وتحليلها (Lesavre, 2001: 03). هذا ما يحيلنا إلى طرح سؤال محوري حول ما إذا كان ممكناً تطبيق الأسس النظرية لمدخل الاشباع والاستخدامات وتوظيفها لدراسة ظاهرة الإعلام البيئي - الرقمي على شبكة تويتر؟

إن المراجعة المتأنية لما أمكن من أدبيات ونتائج البحوث والدراسات الحديثة التي اهتمت بالمداخل النظرية الملائمة لدراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية في البيئة الرقمية، سيكشف لنا بأن أغلب التيارات البحثية في هذا الحقل تبدو قديمة وغير ملائمة وعاجزة من الناحية الإجرائية. لذلك نادى فريق من الباحثين بضرورة تحديد الأسس النظرية والأطر المنهجية

بما يواكب حتمية التأقلم مع التحولات الرقمية السريعة. أصحاب هذا التوجه التجديدي يعتقدون بأن السياقات والممارسات المهنية واستخدامات وسائل الاتصال الجديدة أصبحت تختلف تماما عن سابقتها، وعليه فإنهم يرون بأن هناك حاجة ملحة لإحداث ثورة إستمولوجية وبلورة أطر نظرية ومنهجية جديدة، بل وتجاوز المقاربات السابقة والسائدة (Proulx, 2005). فإذا نظرنا إلى الدراسات التقليدية فإننا نجد لها قائمة على دراسة الإنتاج والمضامين والجمهور، في حين نجد أن الدراسات الحديثة تركز على خصائص وسائل الاتصال الجديدة التي تتداخل فيها الأجهزة والنشاطات والممارسات والأشكال التنظيمية المختلفة لتشكل وحدة تحكمها علاقات ديناميكية معقدة. بناء على هذه المسوغات فإنه من الضروري استحداث نماذج جديدة تتيح للباحثين إمكانية تطبيقها على بحوث علوم الإعلام والاتصال في الزمن الرقمي (Lievrouw & Livingstone, 2006: 06 - 08).

أما الفريق الثاني من الباحثين فقد دعا إلى توظيف مقاربات نظرية متعددة التخصصات (Multidisciplinary) على اعتبار أن وسائل الاتصال الجديدة مرتبطة ببيئة رقمية تشهد تقلبات عديدة، حيث تتفاعل فيها الشبكات العلائقية والأدوار والممارسات، وتتجلى فيها أشكال جديدة من اللغة والرموز والعادات والتقاليد والطقوس والأعراف والقيم والقوانين والعلاقات الإنسانية والثقافات الفرعية (Subculture) والثقافات المضادة (Counter culture) والمعطيات والديناميات والثروات والسلطة. كلها تتجسد عبر وساطة التكنولوجيا ودخل فضاءات منظمة كالشبكات الاجتماعية ومنصات التدوين والدرشة وغيرها، والتي تقوم على قواعد محددة ولا تتحقق في الفراغ (Lamizet, 2000: 13). هذه الظواهر جعلت مجموعة واسعة من الباحثين أمثال: "دانيال بال Bell Daniel" و"منوال كستال Manuel Castells" و"جون فرانسوا ليوتار Jean François Leotard" يصفونها بأنها حالة تاريخية للمجتمعات الحديثة التي تعرف تحولات اجتماعية وتكنولوجية متسارعة نحو ما يعرف بمجتمع المعرفة (Knowledge society) أو مجتمع الشبكات (Networks society)، ودفعهم أيضا إلى محاولة تأسيس مقاربات نظرية ومنهجية لدراساتها وتفسيرها في سياقها الحقيقي (Bell, 2019).

لقد بات ضروريا اليوم، أن يضع تيار دراسات جمهور وسائل الإعلام في اعتباره جميع التغيرات المرتبطة بمدخل الاستخدامات والمستخدمين والتفاعلية وإعادة هيكلة التنظيم (Dennis & Kinney, 1998: 267). ذلك أنه من جملة التغيرات التي طرأت على مفهوم الجمهور، تحوله إلى مفهوم المستخدم. إذ تحيلنا الممارسات الجديدة إلى طرح عدة إشكاليات وتساؤلات ترتبط بسمات مستخدم وسائل الإعلام الرقمي وطبيعة استخداماته واشباعاته المتحققة منها. هذا ما يعني إعادة النظر في الأطر النظرية والمنهجية لهذا المدخل ومحاولة تكييفها مع السياقات الجديدة التي فرضتها البيئة الرقمية ولفهم أكثر لفكرة الجمهور النشط من المنظور التقليدي والتي كانت تعتبر مركزية في الأدبيات النظرية لمدخل الاستخدامات والاشباع. إن مفهوم المستخدم يحتاج مزيدا من التفسير العميق والمتكامل ويتطلب وضع نماذج نظرية ومنهجية سليمة تساعد على البحث في الظواهر الاتصالية الجديدة وتفسيرها (Proulx, 2005: 07). أثبتت الدراسات الحديثة جدوى استخدام بعض النظريات التقليدية في بحوث (الويب 2.0) و(الويب 3.0) ومنها نظرية الاستخدامات والاشباع، بالنظر إلى تحول الجمهور من استخدام وسائل الإعلام التقليدية إلى تبني واستخدام الوسائل

الجديدة، التي تعيش في بيئة الإنترنت، وتولدت معها أشكال استهلاكية مختلفة وأتاحت خيارات كثيرة وتفضيلات شخصية وفردية متنوعة لمستخدميها وحقق لهم اشباعات جديدة فرضتها سياقات الحتمية التكنولوجية التي يعيشها المستخدمون في العصر الرقمي. على هذا الأساس لقي اعتماد فرضيات مدخل الاستخدامات والاشباعات قبولا لدى العديد من الباحثين واعتبروها مناسبة جدا لدراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية في البيئة الرقمية. ذلك أن سمة التفاعلية التي تتميز بها شبكة الإنترنت أكثر قوة من تلك التي تميز وسائل الإعلام التقليدي، ناهيك عن أن دوافع المستخدم قصدية في استخدامه وتعرضه لمواقع معينة على الشبكة من أجل إشباع حاجاته. بناء على ما تقدم فإن هذه النظرية مناسبة لدراسة استخدامات جمهور وسائل الإعلام الجديدة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة (Coleman, 2008).

ثانيا: عرض الدراسات السابقة.

1- دراسة (Ng, Yu-Leung, 2022):

هدفت هذه الدراسة إلى كشف مدى استخدامات واشباعات التعرض للمواقع البيئية على شبكة الإنترنت أو ما يعرف بـ (البيئة 2.0 Environment 2.0) (وهي المحتويات البيئية التي أنشأها الاستخدام البشري للويب 2.0 Web 2.0). توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن دوافع مستخدمي (البيئة 2.0) يمكن تلبيتها من خلال الاشباع الوظيفي والعائقي والعاطفي. وتبين أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض (للبيئة 2.0) والالتزام بحمايتها وانتهاج السلوك البيئي الإيجابي الذي يحافظ عليها. اتضح أيضا أن الاشباعات الوظيفية الناتجة عن الاستخدام والتعرض لهذه المواقع حدثت على المستويات المعرفية الوجدانية والسلوكية.

2- دراسة (Mi, Lingyun, et al, 2021):

سعت هذه الدراسة إلى اختبار فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات باستخدام معادلة هيكلية على (951) مستخدما لموقع (Ant Forest) الصيني بغية اكتشاف دوافعهم النفسية لاستخدام هذا الموقع واشباعات تعرضهم له. أظهرت النتائج أن اشباعات المستخدمين لهذا الموقع كان بدوافع نفسية بالغة الأهمية. تقترح هذه الدراسة الترويج للاستخدام المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها توفر مرجعا لفهم وتطوير السلوك الأخضر عبر شبكة الإنترنت.

3- دراسة (Kristie Byrum, 2019):

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن علاقة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات المسؤولية الاجتماعية-البيئية والاشباعات المتحققة من ذلك وتأثيراتها النفسية والمعرفية والسلوكية ومنها القرار الشرائي للمنتجات الاستهلاكية الصديقة للبيئة. أكدت نتائج الدراسة بعد تحليل توليفات مصادر هذه الرسائل وشكلها ومضمونها أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين نمط استخدام هذا النوع من المواقع الالكترونية وتحفيز المشاركة في الشراء الإيكولوجي كنوع من الإشباعات النفسية والسلوكية للمستخدمين. أوصت الدراسة بمضاعفة المحتويات والبيانات الإخبارية-البيئية بدلا من نشر الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يكون هناك آثار واشباعات كثيفة يحققها المستخدمون.

ثالثا: مفاهيم الدراسة.

1- دوافع الاستخدامات (Uses):

هو مصطلح مشتق من أدبيات نظرية الاستخدامات والاشباع (Uses and Gratifications Theory)، وتعني الأسباب الكامنة والدوافع التي تقف وراء إقبال أفراد الجمهور على وسيلة اتصالية معينة واستخدامهم لها دون غيرها.

2- المستخدمون السعوديون (Saudi users):

يُقصد بهم -في هذه الدراسة- جميع مستخدمو مواقع شبكة تويتر البيئي داخل المملكة العربية السعودية، وقد طُبقت الدراسة على عينة منهم في مدينة جدة.

3- الحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية (Official accounts of Saudi environmental institutions on Twitter):

الحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر ممثلة في: وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية بوسم (@MEWA_KSA)، المركز الوطني للأرصاد (@NCMKSA)، الجمعية السعودية للعلوم البيئية (@ssens_kau)، مركز التميز البحثي في الدراسات البيئية (@CEES_KAU)، القوات الخاصة للأمن البيئي (@SFES_KSA)، صندوق البيئة (@EFGOVSA).

4- الاشباعات البيئية (Environmental Gratifications):

الاشباعات من المفاهيم المشتقة من أدبيات نظرية الاستخدامات والاشباعات، ويقصد بها -في هذه الدراسة- جميع الآثار الظاهرة أو الباطنة التي تحدث للمستخدم جراء تعرضه لمحتوى بيئي في شبكة تويتر، هذه الاشباعات تشمل الجوانب الاجتماعية والنفسية والتوجيهية وما يتعلق بمحتوى الرسائل الاتصالية البيئية.

5- شبكة تويتر (Twitter):

تعد شبكة تويتر (Twitter) أحد أشهر المدونات الصغيرة على شبكة الإنترنت، تم إطلاقه من قبل مهندسي الحاسبات الأمريكي (جاك دورسي Jack Patrick Dorsey، ونوح غلاس Noah Glass، وبيز ستون Biz Stone، وإيفان ويليامز Evan Williams) في 21 مارس 2006 تحت مسمى تويلوغ (Twitlog) ليدخل حيز الخدمة الرسمية في جويلية من العام نفسه. بعدها عرف هذا الموقع تطورا كبيرا من حيث إعداداته وتعداد مستخدميه. هدفه الرئيسي هو مشاركة الرسائل القصيرة باستمرار بين مستخدمي الشبكة بحد أقصى يبلغ (280) حرفاً للرسالة الواحدة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل فيسبوك وغيره. أصبح موقع تويتر متوفرًا باللغة العربية منذ مارس 2012.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

أولاً: تساؤلات الدراسة.

- ما هي عادات وأنماط تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر؟
- ما هي مجالات اهتمام مفردات العينة بمضامين شبكة تويتر؟
- ما هي دوافع استخدام -تصفح- مفردات العينة لشبكة تويتر؟
- ما هي أبرز الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية التي تتابعها مفردات العينة على شبكة تويتر؟
- كيف تتفاعل مفردات العينة مع الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر؟
- ما هي المزايا والاشباكات التي حققتها مفردات العينة من خلال استخدامهم للصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر؟

ثانياً: فروض الدراسة.

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد الصفحات البيئية السعودية على شبكة تويتر ومدى مساهمة مفردات العينة في نشر مواضيع البيئة عبر صفحاتهم الشخصية على الشبكة نفسها.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة مفردات العينة لموضوعات البيئة عبر شبكة تويتر وعدد الصفحات البيئية السعودية التي يتابعونها على الشبكة نفسها.
- **الفرض الثالث:** لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات تصفح شبكة تويتر ومدى متابعة مفردات العينة للموضوعات البيئية عبر شبكة نفسها.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام مفردات العينة بمتابعة الموضوعات البيئية على شبكة تويتر ومدى كثافة متابعتهم للموضوعات البيئية.
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة مفردات العينة لشبكة تويتر ومدى متابعتهم الموضوعات البيئية.
- **الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات العينة في درجة الاهتمام بالمضمون البيئي المنشور على شبكة تويتر.
- **الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات العينة في تقييمهم لدور الصفحات البيئية على شبكة تويتر في تناول قضايا البيئة ومشكلاتها وفقاً للمؤهل الدراسي.

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1- نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية (Descriptive Researches)، واعتمدت على المنهج المسحي (Survey methodology) الذي يعتبره البعض من الباحثين بأنه وسيلة لجمع المعلومات حول خصائص معينة أو أفعال أو اتجاهات أو آراء مجموعة كبيرة من الأفراد (Pinsonneault & Kraemer, 1993: 77)، كما يمكن استخدام

المنهج المسحي لتقييم الاحتياجات أو الدوافع وفحص الأثر (Salant & Dillman, 1994: 2). عموماً يُستخدم المنهج المسحي لوصف جوانب محددة لمجموعة سكانية معينة بأسلوب إحصائي كمي. غالباً ما تتضمن هذه الجوانب دراسة العلاقات بين المتغيرات، ولتنفيذ المنهج المسحي ينبغي جمع البيانات المطلوبة من عينة مختارة من الأفراد يمكن من خلالها تعميم النتائج على باقي المجتمع المدروس (Kraemer, 1991: 13).

2- عينة الدراسة وخصائصها:

تم اختيار مفردات الدراسة بطريقة عرضية قصدية غير احتمالية (Non-probabilistic incidental method). وهم السعوديون من الذكور والإناث المستخدمين والمستخدمات لشبكة تويتر والبالغ عددهم (272) مستخدماً ومستخدمةً موزعين حسب الخصائص الآتية:

الجدول رقم [01] يبين: توزيع العينة وخصائصها.

المجموع	(ن%)	(ك)	خصائص العينة	
272	71.7	195	ذكر	النوع/ الجنس
	28.3	77	أنثى	
272	46.7	127	من 18 إلى 22 سنة	العمر/ السن
	47.8	130	من 23 إلى 26 سنة	
	5.5	15	من 27 سنة فما فوق	
272	5.9	16	ثانوي فأقل	المستوى الدراسي
	91.5	249	بكالوريوس	
	2.6	7	دراسات عليا	

قراءة الجدول رقم: [01] والتعليق عليه:

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول أن (195) مبحوثاً وبنسبة (71.7%) من الذكور، و(77) مفردة وبنسبة (28.3%) إناث من إجمالي العينة البالغ عددها (272) مفردة. أما بالنسبة لمتغير السن فإن (130) مفردة وبنسبة (47.8%) كانت من الفئة العمرية (26-23)، تليها الفئة العمرية (22-18) التي شكلت (127) مفردة وبنسبة (46.7%) أي بفارق ثلاث (03) مفردات فقط عن الفئة العمرية السابقة، فيما لم تشكل الفئة العمرية (27 سنة فما فوق) إلا (15) مفردة وبنسبة (5.9%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة. تُظهر بيانات الجدول أيضاً أن أغلبية مفردات العينة ومجموع (249) وبنسبة (91.5%) لديهم مستوى البكالوريوس، ثم يليهم (16) مبحوثاً وبنسبة (5.9%) لديهم مستوى ثانوي وأقل، أما (07) مفردات وبنسبة (2.6%) لديهم مستوى الدراسات العليا.

3- أداة جمع البيانات (الاستبيان):

يعتقد عالم الانثروبولوجيا البريطاني -مخترع الاستبيان- "السير فرانسيس جالتون Sir Francis Galton (1822-1917) أن هذه الأداة هي العمود الفقري للبحوث المسحية والوسيلة الرئيسية لجمع البيانات الكمية الأولية بطريقة موحدة، بحيث تكون هذه البيانات متسقة داخليا ومتسقة للتحليل أيضا. كما ينبغي أن يكون للاستبيانات غرض محدد يتعلق بأهداف البحث، أن تكون كيفية استخدام وتوظيف نتائجها واضحة منذ البداية (Roopa, S., & Rani, 2012: 273). في هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة المقننة وفقا لمقياس (ليكرت Likert) الخماسي، مصممة بشكل ينسجم مع الموضوع المدروس وأهدافه، بعدها تم تجريبيها على عينة من مفردات العينة قدرها (40 مبحوثا)، وإخضاعها للتحكيم من طرف بعض الخبراء في علوم الإعلام والاتصال (*). كما تم حساب معامل ارتباط (بيرسون Pearson) وكذلك معامل (ألفا كورنباخ Cronbach's alpha) للتأكد من صدق وثبات الأداة. بعدها تم اعتماد الاستبانة على الرابط الإلكتروني التالي: (<https://forms.gle/YjaFxl6azYFgeNEPA>) ونشرها إلكترونيا عبر مجموعات على تطبيق (WhatsApp) وإتاحة الإجابة عليها مرة واحدة في الفترة بين 22 يناير و23 فبراير 2023.

4- اختبار صدق وثبات أداة جمع البيانات:

تم تنفيذ اختبائي الصدق والثبات من خلال تجريب الاستبانة على عينة تمثيلية قوامها (40) مفردة من العينة الأصلية، وإجراء المعاملات الإحصائية اللازمة للتأكد من اتساق عبارات محاور الاستبانة وثبات أبعادها، ويمكن بيان ذلك تفصيلا كالآتي:

أ- اختبار الصدق:

استخدمت الدراسة أسلوبين لقياس صدق الاستبانة نذكرهما كالآتي:

• الصدق الظاهري (المحكمين):

عُرضت استمارة الاستبيان على عدد من الخبراء أو المحكمين لتقديم ملاحظاتهم حول محاورها وعباراتها ومدى انسجامها وأهداف الدراسة. لقد بلغت نسبة موافقة المحكمين على عبارات الاستبانة إلى (94%) مما يعني أنها قابلة للتطبيق على عينة الدراسة.

• صدق الاتساق الداخلي:

لحساب مدى الاتساق البنائي لعبارات الاستبانة ومحاورها تم قياس علاقة كل عبارة من عبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور، وفيما يلي عرض لدرجات الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة كالآتي:

الجدول رقم [02] يبين: درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمحور أبرز مجالات اهتمام مفردات العينة بمضامين شبكة تويتر Twitter.

م	المحور	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	اجتماعي	.584**	.000
2	سياسي	.624**	.000
3	اقتصادي	.654**	.000
4	ديني	.600**	.000
5	علمي - ثقافي	.785**	.000
6	رياضي	.177**	.274
7	بيئي	.700**	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قراءة الجدول رقم: [02] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لمحور أبرز مجالات الاهتمام بمضامين شبكة تويتر وكل عبارة من عبارات هذا المحور، فيما عدا "المجال الرياضي"، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.274). وهي قيمة غير دالة إحصائية، كما اتضحت قوة العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لهذا المحور وكل مجال من مجالات هذا المحور، حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين (0.584 - 0.785)، فيما عدا "الرياضي"، حيث بلغت قوة الاتساق (0.177)، وبذلك تأكدت قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد بعد حذف المجال الرياضي.

الجدول رقم [03] يبين: درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمحور دوافع مفردات العينة لتصفح شبكة تويتر Twitter.

م	المحور	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	الحصول على المعلومات	.351**	.000
2	متابعة الأخبار والأحداث	.790**	.000
3	حفظ الملفات الشخصية	.693**	.000
4	متابعة الصفحات	.589**	.000
5	الانضمام للمجموعات	.682**	.000
6	إقامة العلاقات الاجتماعية	.695**	.274
7	التسلية والترفيه	.464**	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قراءة الجدول رقم: [03] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لمحور دوافع العينة لتصفح شبكة تويتر وكل عبارة من عبارات هذا المحور، كما اتضحت أيضا قوة هذه العلاقة حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين (351. - 790)، وبذلك تأكدت قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد.

الجدول رقم [04] يبين درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمحور اشباكات مفردات العينة لتصفح شبكة تويتر Twitter.

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	الأكثر انتشارا وشعبية بين المستخدمين	.790**	.000
2	سهل الاستخدام	.858**	.000
3	يحمي البيانات الشخصية للمستخدم	94.6**	.000
4	سريع في نشر الأخبار والأحداث	66.6**	.000
5	له أساليب متنوعة في النشر (نص، صورة، فيديو)	.828**	.000
6	متنوع المضامين والمحتويات	.774**	.000
7	يتيح لجميع المستخدمين إمكانية المشاركة والتعليق	.767**	.000
8	فضاء للترفيه والتسلية	.794**	.000
9	يسهل إقامة العلاقات الاجتماعية	.568**	.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قراءة الجدول رقم: [04] والتعليق عليه:

تُظهر بيانات هذا الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لمحور اشباكات تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر وكل عبارة من عبارات هذا المحور، كما اتضحت قوة هذه العلاقة، حيث تراوحت قوة معامل الارتباط ما بين (568. - 794)، وبذلك تأكدت قوة الاتساق الداخلي لهذا المحور.

الجدول رقم [05] يبين: درجة الاتساق لكل فقرة مع الدرجة الكلية لمحور أبرز الصفحات البيئية التي تتابعها مفردات العينة شبكة تويتر Twitter.

م	العنصر	درجة الاتساق	مستوى الدلالة
1	وزارة البيئة والمياه والزراعة (@MEWA_KSA)	.882**	.000
2	المركز الوطني للأرصاد (@NCMKSA)	.869**	.000
3	الجمعية السعودية للعلوم البيئية (@ssens_kau)	.934**	.000
4	مركز التميز البحثي في الدراسات البيئية (@CEES_KAU)	.957**	.000
5	القوات الخاصة للأمن البيئي (@SFES_KSA)	.923**	.000
6	صندوق البيئة (@EFGOVSA)	.926**	.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قراءة الجدول رقم: [05] والتعليق عليه:

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية بعدد أبرز الصفحات البيئية التي تتابعها مفردات العينة على شبكة تويتر وكل عبارة من عبارات هذا البُعد، كما اتضحت قوة هذه العلاقة حيث وصل معامل الارتباط لبعض العناصر (957)، وبلغ الحد الأدنى لمعامل الارتباط بلغ (882)، وهي درجة مرتفعة جداً وبذلك تأكدت قوة الاتساق الداخلي لهذا البعد.

ب- اختبار الثبات:

للتأكد من ثبات أبعاد الاستبانة تم الاعتماد على معامل ارتباط (ألفا كرونباخ Cronbach's alpha). لكل بُعد وجاءت النتيجة كالآتي:

الجدول رقم [06] يبين: ثبات أبعاد الدراسة.

م	العنصر	عدد العناصر	قيمة ألفا كرونباخ
1	مجالات اهتمام العينة بمضامين شبكة تويتر	6	.671
2	اشباعات تصفح شبكة تويتر	9	.901
3	دوافع تصفح شبكة تويتر	7	.590
4	الصفحات البيئية التي تتابعها العينة على شبكة تويتر	6	.935

قراءة الجدول رقم: [06] والتعليق عليه:

يتضح من بيانات هذا الجدول ارتفاع ثبات جميع أبعاد الدراسة، حيث تراوحت درجات الثبات ما بين (590 - 935)، مما يشير إلى تجانس مفردات كل مقياس بشكل مستقل، وأيضاً فهم مفردات عينة الدراسة لعبارات كل الأبعاد بالطريقة نفسها، وهو ما يؤكد صلاحية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

رابعا: المعالجات الإحصائية لبيانات الدراسة.

تمت المعالجة الإحصائية لاستمارة الاستبيان المسترجعة اعتماداً على برنامج (SPSS)، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية.

1- مقاييس الوصف:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- $[K^2]$.
- الانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المثوي = (المتوسط الحسابي $\times 100$) $\div$ الدرجة العظمى للعبارة.

2- الاختبارات الإحصائية:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent- Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance- ANOVA).

3- معاملات الارتباط:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية.

أولا: عادات وأنماط استخدام مفردات عينة الدراسة لشبكة تويتر.

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال عدة محاور؛ (مدة اشتراك مفردات العينة في شبكة تويتر، ومدى تصفحهم لها، عدد ساعات التي يقضونها يوميا في تصفحها، الزمان والمكان لديهم والوسيلة التي يستخدمونها لتصفح شبكة، وتفاعلهم مع محتوياتها ومضامينها). توضح الجداول التالية نتائج ذلك تفصيلياً:

الجدول رقم [07] يبين: مدة اشتراك مفردات العينة في موقع تويتر Twitter وفقا للنوع أو الجنس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	أنثى	ذكر	النوع أو الجنس
		(ك)	(ك)	(ك)	مدة الاشتراك
		(ن%)	(ن%)	(ن%)	
1.08104	3.0919	34	9	25	أقل من سنة
		12.5	11.7	12.8	
		45	13	32	من سنة إلى سنتين
		16.5	16.9	16.4	
		55	20	35	من سنتين إلى أربع سنوات
		20.2	26	17.9	
		138	35	103	أكثر من أربع سنوات
		50.7	45.5	52.8	
		272	77	195	الإجمالي:
		100	100	100	
		قيمة كا ² = 2.413 / درجة الحرية = 3 / الدلالة = 0.491 غير دالة			

قراءة الجدول رقم: [07] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية العينة ومجموع (138) مفردة ونسبة (50.7%) بدأوا يتابعون شبكة تويتر منذ أكثر من أربع سنوات، منهم (103) مفردة ونسبة (52.8%) ذكور، مقابل (35) مفردة ونسبة (45.5%) إناث. تُظهر بيانات الجدول أن الذين يشتركون في شبكة تويتر بين سنتين وأربع سنوات بلغ عددهم (55)

مفردة وبنسبة (20.2%)، منهم (35) مفردة وبنسبة (17.9%) ذكور، و(20) مفردة وبنسبة (26%) إناث. أما الذين يتابعون تويتر بين سنة إلى سنتين فقد بلغ تعدادهم الكلي (45) مفردة وبنسبة (16.5%)، منهم (32) مفردة وبنسبة (16.4%) ذكور و(13) مفردة وبنسبة (16.9%) إناث. أما حديثو العهد بشبكة تويتر فلم يتجاوزوا إلا (34) مفردة وبنسبة (12.5%)، منهم (25) مفردة وبنسبة (12.8%) ذكور و(09) مفردات وبنسبة (11.7%). من خلال بيانات هذا الجدول يتضح ارتفاع المتوسط الحسابي لمدة الاشتراك إلى (3.0919 من 4) والانحراف المعياري بمقدار (1.08104) وهو ما يثبت أن أغلبية مفردات العينة لديهم خبرة طويلة في تصفح شبكة تويتر، مما يضيف الموضوعية على إجاباتهم، كما اتضح أيضا عدم وجود علاقة بين مدة اشتراك مفردات العينة في موقع تويتر والنوع حيث بلغت قيمة ($\chi^2 = 2.413$) عند مستوى الدلالة (0.491) وهي قيمة غير دالة إحصائيا.

الجدول رقم [08] يبين: مدى تصفح مفردات العينة لموقع تويتر Twitter وفقا للمؤهل العلمي.

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	نادرا	أحيانا	دائما	التصفح
			(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	المؤهل الدراسي
			(ن%)	(ن%)	(ن%)	(ن%)	
73.5	.719	2.205	16	2	9	5	ثانوي فأقل
			5.88	12.5	56.3	31.3	
			249	45	108	96	بكالوريوس
			91.5	18.1	43.4	38.6	
			7	1	3	3	دراسات عليا
			2.6	14.3	42.9	42.9	
			272	48	120	104	الإجمالي:
			100	17.6	44.1	38.2	
			قيمة كا ² = 1.128 / درجة الحرية = 4 / الدلالة = 0.890 غير دالة				

قراءة الجدول رقم: [08] والتعليق عليه:

توضح نتائج هذا الجدول أن (249) مفردة وبنسبة (91.5%) ممن لديهم مستوى البكالوريوس يتابعون شبكة تويتر بشكل مكثف، وأنه من مجموع (120) مفردة وبنسبة (44.1%) من مفردات العينة يتصفحون شبكة تويتر أحيانا، منهم (108) وبنسبة (43.4%) لديهم مستوى البكالوريوس، أما الذين يتابعون شبكة تويتر دائما فقد بلغ مجموعهم (104) مفردة وبنسبة (38.2%)، منهم (96) مفردة وبنسبة (38.6%) لديهم مستوى البكالوريوس. أما الذين لا يتابعون شبكة تويتر إلا نادرا فقد بلغ مجموعهم (48) مفردة وبنسبة (17.6%)، منهم (45) مفردة وبنسبة (18.1%) لديهم مستوى البكالوريوس، وعليه يمكن القول بأن مفردات العينة الحاصلين على البكالوريوس يشكلون الأغلبية في تصفح شبكة تويتر أحيانا ودائما. تبين النتائج أيضا أن المتوسط الحسابي لمدى تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر بلغ (2.205)

بنسبة مئوية قدرها (73.5%)، وبانحراف معياري يصل إلى (0.719). تؤكد النتائج عدم وجود علاقة بين مدى تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر والمؤهل العلمي حيث بلغت قيمة ($\chi^2 = 1.128$) عند مستوى الدلالة (0.890) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

الجدول رقم [09] يبين: عدد ساعات تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر Twitter يوميا وفقاً للمؤهل العلمي.

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	[6 <]	[6-3]	[3-1]	الساعات
			(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	المؤهل الدراسي
			(ن%)	(ن%)	(ن%)	(ن%)	
73.5	.719	2.205	16	1	2	13	ثانوي فأقل
			5.88	6.3	12.5	81.3	
			249	11	43	195	بكالوريوس
			91.5	4.4	17.3	78.3	
			7	2	1	4	دراسات عليا
			2.7	28.6	14.3	57.1	
			272	14	46	212	الإجمالي:
			100	5.1	16.9	77.9	
			قيمة $\chi^2 = 8.404$ / درجة الحرية = 4 / الدلالة = 0.078. غير دالة				

قراءة الجدول رقم: [09] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى أنه من مجموع (212) مفردة ونسبة (77.9%) ممن يتصفحون شبكة تويتر بمعدل [1-3 ساعات] يوميا، نجد منهم (195) مفردة ونسبة (78.3%) لديهم مستوى البكالوريوس وهم يمثلون الأغلبية بتعداد (249) مفردة ونسبة (91.5%). تُظهر النتائج أيضا أن المتوسط الحسابي لعدد ساعات تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر يوميا وفقاً للمؤهل العلمي بلغ (2.205) ونسبة مئوية قدرها (73.5%)، وبانحراف معياري قدره (0.719). تؤكد النتائج عدم وجود علاقة بين عدد ساعات تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر والمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة ($\chi^2 = 8.404$) عند مستوى الدلالة (0.078). وهي قيمة غير دالة إحصائياً. تحليلنا هذه النتيجة إلى أن الذين يدرسون في الجامعة وبالرغم من كثافة مناهجهم الدراسية وواجباتهم فإنهم يخصصون ما معدله ثلاث (03) ساعات يوميا وطيلة أيام العام الدراسي لمتابعة محتويات ومضامين شبكة تويتر وهو حجم ساعي تراكمي كثيف من شأنه أن يؤثر على المردود الدراسي والتحصيل العلمي للجامعيين السعوديين الذين يزاوون دراستهم في الجامعة.

الجدول رقم [10] يبين: الفترات الزمنية المفضلة لدى مفردات العينة لتصفح شبكة تويتر Twitter.

الفترة	(ك)	(ن%)
صباحا	73	26.84
ظهرا	45	16.55
عصرا	56	20.58
مساء	170	62.5
سهرة	102	37.5
وقت الفراغ	148	54.41
الإجمالي:	272	100

قراءة الجدول رقم: [10] والتعليق عليه:

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول أن (170) مفردة وبنسبة (62.5%) يرون بأن أفضل فترة زمنية لتصفح شبكة تويتر هي الفترة المسائية، كونها فترة انتهاء الدوام الرسمي، غير أن (148) مفردة وبنسبة (54.41%) يرون بأن أفضل فترة لتصفح شبكة تويتر هي أوقات الفراغ. في حين تعتبر (102) مفردة وبنسبة (37.5%) وقت السهرة الفترة المثالية لتصفح هذه الشبكة. في المقابل تفضل (73) مفردة وبنسبة (26.84%) الفترة الصباحية لتصفح الشبكة ذاتها، كونها تسبق فترة الالتحاق بالدوام. بينما تفضل (56) مفردة وبنسبة (20.58%) وقت العصر لتصفح الشبكة ذاتها، خاصة وأنها فترة الراحة، أما الذين يفضلون تصفح تويتر ظهرا فلا يمثلون إلا (45) مفردة وبنسبة (16.55%) بالنظر إلى أنها ذروة تواجدهم الدوام.

الجدول رقم [11] يبين: الأماكن المفضلة لدى مفردات العينة لتصفح شبكة تويتر Twitter.

الفترة	(ك)	(ن%)
البيت	114	41.9
مكان العمل	113	41.5
في كل مكان	69	25.36
الإجمالي:	272	100

قراءة الجدول رقم: [11] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن (114) مفردة وبنسبة (41.9%) يفضلون تصفح شبكة تويتر في بيوتهم، غير أن (113) مفردة وبنسبة (41.5%) وبفارق مفردة واحدة عما سبقتها يفضلون تصفح الشبكة ذاتها في مكان العمل، بينما تفضل (69) مفردة وبنسبة (25.36%) فعل التصفح في كل مكان، مما يعني أن تصفح شبكة تويتر

لا يعتمد على التواجد في مكان معين، وأنه يشغل جزء من اهتمام مفردات العينة سواء كان ذلك في البيت أو العمل أو في أي مكان آخر.

الجدول رقم [12] يبين: طبيعة الوسيلة التي تستخدمها مفردات العينة لتصفح شبكة Twitter وفقا للنوع.

النوع أو الجنس	ذكر	أنثى	الإجمالي
	(ك)	(ك)	(ك)
وسيلة الاستخدام	(ن%)	(ن%)	(ن%)
هاتف ذكي (Smartphone)	182	75	257
	66.9	27.57	94.5
لوح إلكتروني (iPads)	2	1	3
	.73	.36	1.1
لاب توب (Laptop)	4	0	4
	1.47	0	1.5
حاسوب (Computer)	5	0	5
	1.83	0	1.8
وسائل أخرى (Other means)	2	1	3
	.73	.36	1.1
الإجمالي:	195	77	272
	71.7	28.3	100
قيمة كا ² = 3.725 / درجة الحرية = 4 / الدالة = 444. غير دالة			

قراءة الجدول رقم: [12] والتعليق عليه:

تؤكد بيانات هذا الجدول أن الهاتف الذكي هو أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها المستخدمون في الوصول إلى شبكات التواصل الاجتماعي. في هذه الدراسة يظهر أن (257) مفردة ونسبة (94.5%)، منهم (182) مفردة ونسبة (66.9%) ذكور و(75) مفردة ونسبة (27.57%) إناث، يفضلون استخدام هواتفهم الذكية (Smartphones) عند تصفحهم لشبكة تويتر، في المقابل لا يستخدم المبحوثين باقي الوسائل إلا بنسب ضئيلة جدا أعلاها الحاسوب (Computer)، حيث اعتمد عليه (05) ذكور ونسبة (1.83%) أثناء تصفحهم لهذه الشبكة، وعليه يمكن القول بأن مفردات العينة يعتمدون بشكل أساسي على الهاتف المحمول في كل استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي. كما اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوسيلة التي تستخدمها مفردات العينة لتصفح شبكة تويتر والنوع حيث بلغت قيمة (كا² = 3.725) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى (444).

ثانيا: أشكال تفاعل مفردات العينة مع محتويات ومضامين شبكة تويتر **Twitter**.

الجدول رقم [13] يبين: أشكال تفاعل مفردات العينة عند تصفحهم لشبكة **Twitter** وفقا للمؤهل العلمي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	دراسات عليا	بكالوريوس	ثانوي فأقل	المؤهل الدراسي
		(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	شكل التفاعل
		(%ن)	(%ن)	(%ن)	(%ن)	
1.17919	3.9743	29	1	22	6	النشر والتعليق
		10.7	14.3	8.8	37.5	
		4	0	4	0	النشر فقط
		1.5	0	1.6	0	
		6	0	6	0	التعليق فقط
		2.2	0	2.4	0	
		139	5	126	8	قراءة المحتويات
		51,1	71.4	50.6	50.0	
		94	1	91	2	كل ما سبق
		34.6	14.3	36.5	12.5	
		272	7	249	16	الإجمالي:
		100	100	100	100	
		قيمة كا ² = 16.550 / درجة الحرية = 8 / الدلالة = 0.035. دالة				

قراءة الجدول رقم: [13] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن "قراءة المحتويات" هي الشكل الرئيس الذي تتفاعل به أغلبية مفردات العينة مع شبكة تويتر، عُبِّرَ عن ذلك (139) مفردة ونسبة (51.1%)، منهم (126) مفردة ونسبة (50.6%) ممن لديهم مستوى البكالوريوس، يليه (94) مفردة ونسبة (34.6%)، يتفاعلون بجميع الأشكال (النشر والتعليق، النشر فقط، التعليق، القراءة)، منهم (91) ونسبة (36.5%) ممن لديهم مستوى البكالوريوس، وجاء التفاعل من خلال النشر فقط في المركز الأخير بنسبة (1.5%)، وإذا لاحظنا أن النشر والتعليق احتل المركز الثالث بنسبة (10.7%) فمعنى ذلك أن التعليق على التغريدات يعتبر حافزا لدى مفردات العينة لنشرها، أي أن مفردات العينة ينشرون التغريدات بهدف نشر التعليقات التي جاءت حولها أكثر من اهتمامهم بنشر التغريدات فقط. اتضح أيضا أن ذوو المستوى التعليمي "ثانوي فأقل" هم الأكثر اهتماما بالنشر والتعليق ثم "الدراسات العليا" ثم "البكالوريوس"، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دلالة

إحصائيا بين تفاعل مفردات العينة عند تصفحهم لشبكة تويتر والمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة (كا² = 16.550) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى (0.035).

ثالثا: دوافع استخدام مفردات العينة لشبكة تويتر Twitter.

الجدول رقم [14] يبين: دوافع استخدام مفردات العينة لشبكة تويتر Twitter .

النسبة المتوقعة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		نعم		العبارة
			(%)	(ك)	(%)	(ك)	
97	.228	1.94	5.5	1.5	94.5	257	الحصول على المعلومات
98	.179	1.96	3.3	9	96.7	263	متابعة الأخبار والأحداث
69.5	.490	1.39	39.7	108	60.3	164	حفظ الملفات الشخصية
89	.412	1.78	21.7	59	78.3	213	متابعة الصفحات
64	.449	1.28	27.9	76	72.1	196	الانضمام إلى المجموعات
78.5	.495	1.57	42.6	116	57.4	156	التواصل والعلاقات الاجتماعية
94.5	.309	1.89	10.7	29	89.3	243	التسلية والترفيه

قراءة الجدول رقم: [14] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن "متابعة الأخبار" هو الدافع الأول لدى مفردات العينة عند تصفحهم لشبكة تويتر بنسبة (98%)، يليه دافع "الحصول على المعلومات" بنسبة (97%)، ثم دافع "التسلية والترفيه" بنسبة (94.5%)، بعدها دافع "متابعة الصفحات والحسابات الأخرى" بنسبة (89%)، يليه دافع "التواصل والعلاقات الاجتماعية" بنسبة (78.5%)، ثم دافع "حفظ الملفات الشخصية" بنسبة (69.5%)، وجاء دافع "الانضمام إلى المجموعات" في المركز الأخير بنسبة (64%). هذا ما يؤكد بأن شبكة تويتر تعتبر شبكة مهمة جدا لدى السعوديين في نشر الأخبار والحصول على المعلومات.

رابعاً: مجالات اهتمامات مفردات العينة بالمضمون المنشور في موقع تويتر Twitter.

الجدول رقم [15] يبين: مجالات اهتمام مفردات العينة بالمضمون المنشور في موقع تويتر Twitter.

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الاهتمام					العبارة
			لا اهتم أبدا	نادرا ما اهتم	اهتم إلى حد ما	مهتم	مهم جدا	
			(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	
			(ن%)	(ن%)	(ن%)	(ن%)	(ن%)	
83	1.02	4.15	7	13	44	75	133	المجال الاجتماعي
			2.6	4.8	16.2	27.6	48.9	
62.2	1.36	3.11	45	46	72	52	57	المجال السياسي
			16.5	16.9	26.5	19.1	21	
63.6	1.28	3.18	33	50	78	56	55	المجال الاقتصادي
			12.1	18.4	28.7	20.6	20.2	
73.6	1.13	3.68	14	24	73	84	77	المجال الديني
			5.1	8.8	26.8	30.9	28.3	
75.6	1.12	3.78	10	27	66	79	90	المجال العلمي
			3.7	9.9	24.3	29	33.1	
63.4	1.28	3.17	33	54	70	64	51	المجال البيئي
			12.1	19.9	25.7	23.5	18.8	

قراءة الجدول رقم: [15] والتعليق عليه:

توضح بيانات هذا الجدول أن المجال "الاجتماعي" هو أكثر المجالات اهتماما لدى مفردات العينة بوزن نسبي يبلغ (83%)، يليه المجال "العلمي" بنسبة (75.6%)، ثم المجال "الديني" بنسبة (73.6%)، بعدها المجال "الاقتصادي" بنسبة (63.6%)، ويقترّب منه كثيرا المجال "البيئي" بنسبة (63.4%)، وأخيرا المجال "السياسي" بنسبة (62.2%)

الجدول رقم [16] يبين: المزايا والسمات التي تجذب مفردات العينة لاستخدام شبكة تويتر Twitter.

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
			(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	
			(%ن)	(%ن)	(%ن)	(%ن)	(%ن)	
81.6	1.06	4.08	8	17	43	79	125	الأكثر انتشارا واستخداما
			2.9	6.3	15.8	29	46	
86.6	.839	4.33	3	6	29	92	142	الأسهل استخداما
			1.1	2.2	10.7	33.8	52.2	
75.8	1.01	3.79	7	17	81	87	80	تحمي البيانات والخصوصية
			2.6	6.3	29.8	32	29.4	
92	.684	4.60	0	3	22	54	193	الأسرع في نشر المعلومات
			0	1.1	8.1	19.9	71	
87	.842	4.35	2	5	38	76	151	أساليبها في النشر متنوعة
			.7	1.8	14	27.9	55.5	
87.2	.798	4.36	1	6	31	89	145	مضامينها ومحتوياتها متنوعة
			.4	2.2	11.4	32.7	53.3	
86.4	.867	4.32	1	11	33	80	147	التعليق والمشاركة فيها متاحة
			.4	4	12.1	29.4	54	
84.4	.914	4.22	4	7	45	85	131	فضاء للترفيه والتسلية
			1.5	2.6	16.5	31.3	48.2	
79.6	1.02	3.98	5	17	62	82	106	فضاء للتواصل والعلاقات
			1.8	6.3	22.8	30.1	39	

قراءة الجدول رقم: [16] والتعليق عليه:

يتبين من خلال نتائج هذا الجدول أن " الأسرع في نشر المعلومات والأخبار " تعد أكثر سمة تتمتع بها شبكة تويتر وبفضلها تجذب إليها مفردات العينة بنسبة (92%)، وتجذب سمة " مضامينها ومحتوياتها متنوعة " بنسبة (87.2%)، تليها سمة "أساليبها في النشر متنوعة" بنسبة (87%)، ثم ميزة " الأسهل استخداما " بنسبة (86.6%) وتقترب منها سمة

إتاحة " التعليق والمشاركة فيها متاحة" بنسبة (86.4%)، وتجذب سمة "الترفيه والتسلية" نسبة (84.4%) من مفردات العينة إلى استخدام شبكة تويتر أيضا، وتعتبر نسبة (81.6%) من العينة أن شبكة تويتر هي الشبكة " الأكثر انتشارا واستخداما" لذلك فإنهم يجذبون نحو استخدامها، في حين ترى نسبة (79.6%) من المبحوثين أن شبكة تويتر وسيلة تسهل عليهم "إقامة العلاقات الاجتماعية" وهي ميزة جميع شبكات التواصل الاجتماعي، واحتلت سمة "حماية البيانات والخصوصية" المركز الأخير بنسبة (75.8%)، مما يشير إلى عدم ثقة مستخدمي تويتر في إجراءات الحماية التي تتبعها شبكة نفسها لحماية بياناتهم، بالرغم من أن بروتوكولات وقوانين شبكة تويتر تنص على حماية بيانات المستخدمين.

الجدول رقم [17] يبين: تقييم مفردات العينة لتناول لشبكة تويتر Twitter لموضوع البيئة وفقا للمؤهل العلمي.

النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	دراسات عليا	بكالوريوس	ثانوي فأقل	المؤهل الدراسي
			(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	التقييم
			(%ن)	(%ن)	(%ن)	(%ن)	
74.75	.61944	2.2426	93	0	84	9	كثيف
			34.2	0	33.7	56.3	
			155	4	142	6	متوسط
			55.9	57.1	57	37.5	
			27	3	23	1	ضعيف
			9.9	42.9	9.2	6.3	
			272	7	249	16	الإجمالي:
			100	100	100	100	
			قيمة كا ² = 13.698 / درجة الحرية = 4 / الدلالة = 0.008 دالة				

قراءة الجدول رقم: [17] والتعليق عليه:

تبين نتائج هذا الجدول أن مفردات العينة وبنسبة (55.9%) تقييم تناول شبكة تويتر لموضوع البيئة بأنه "متوسط"، في حين ترى نسبة (34.2%) من مفردات العينة بأنه تناول كثيف، بينما ترى نسبة ضئيلة من المبحوثين قدرها (9.9%) بأن شبكة تويتر تتناول الشأن البيئي بشكل ضعيف، لذلك فقد وصل الوزن المئوي لمتوسط التقييم (74.75%). تجدر الإشارة هنا إلى أن مفردات العينة ممن لديهم مستوى "الدراسات العليا" وبنسبة (57.1%) ومستوى "البكالوريوس" بنسبة (57%) كانتا الفئتان الأكثر تقييما لتناول شبكة تويتر لقضايا البيئة ومشكلاتها بأنه كان "متوسطا". أما مفردات العينة ممن لديهم مستوى "ثانوي فأقل" وبنسبة (56.3%) يقيمون تناول شبكة تويتر لموضوعات البيئة بأنه "مكثف". اتضح أيضا وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم العينة لتناول شبكة تويتر لموضوعات البيئة والمستوى الدراسي لمفردات العينة، حيث بلغت قيمة (كا² = 13.698) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.008).

الجدول رقم [18] يبين: مدى متابعة مفردات العينة لموضوع البيئة على شبكة Twitter وفقا للجنس أو النوع.

النوع	مدى المتابعة	ذكر	أنثى	الإجمالي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المتوي
		(ك)	(ك)	(ك)			
		(%)	(%)	(%)			
النوع	دائما	34	5	39	1.7831	.67699	59.436
		17.4	6.5	14.3			
	أحيانا	89	46	135			
		45.6	59.7	49.6			
	نادرا	72	26	98			
		36.9	33.8	36			
	الإجمالي:	195	77	272			
		100	100	100			
قيمة كا ² = 6.973 / درجة الحرية = 2 / الدلالة = 0.031. غير دالة							

قراءة الجدول رقم: [18] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن نصف تعداد العينة تقريبا (135) مفردة وبنسبة (49.6%)، منهم (89) مفردة وبنسبة (45.6%) ذكور و(46) مفردة وبنسبة (59.7%) إناث يتابعون "أحيانا" موضوعات البيئة على شبكة تويتر، ولأن موضوعات البيئة لا تندرج ضمن موضوعات الترفيه والتسلية فهذا مؤشر جيد على وجود وعي لدى العينة بأهمية هذه الموضوعات وإن كان يحتاج إلى زيادة. في المقابل لا تتابع (98) مفردة وبنسبة (36%) موضوعات البيئة إلا "نادراً"، أما الذين يتابعون "دائما" الشأن البيئي على شبكة تويتر فلا يتعدى عددهم (39) مفردة وبنسبة ضعيفة تصل إلى (14.3%)، ولذلك فقد وصل النسبة المئوية لمتوسط الاهتمام (59.43%) مما يشير إلى أن الاهتمام أعلى من المتوسط، ولكن بحاجة إلى ازدياد. كما اتضح وجود علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين متابعة مفردات العينة لموضوع البيئة على شبكة تويتر والنوع، حيث بلغت قيمة ($\chi^2 = 6.973$) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.031).

الجدول رقم [19] يبين: مصادر متابعة مفردات العينة لموضوعات البيئة على شبكة تويتر Twitter.

صفحات متابعة موضوعات البيئة على شبكة تويتر	(ك)	(%)
صفحات المؤثرين البيئيين	159	58.45
الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية	141	51.83
صفحات المجموعات البيئية	43	15.80
صفحات جمعيات حماية البيئة	42	15.44
صفحات المنظمات الدولية لحماية البيئة	50	18.38
الإجمالي:	272	100

قراءة الجدول رقم: [19] والتعليق عليه:

توضح بيانات هذا الجدول أن (159) مفردة ونسبة (58.45%) يعتمدون على صفحات المؤثرين البيئيين كأكثر المصادر التي يتابعون من خلالها موضوعات البيئة على شبكة تويتر، وتعتمد (141) مفردة ونسبة (51.83%) على الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية، أما (50) مفردة ونسبة (18.38%) تتابع الشأن البيئي على صفحات المنظمات الدولية لحماية البيئة، أما (43) مفردة ونسبة (15.80%) فيعتمدون على صفحات المجموعات البيئية، وأخيرا تعتمد (42) مفردة ونسبة (15.44%) على صفحات جمعيات حماية البيئة. يمكن القول إن مفردات العينة يتابعون قضايا البيئة وموضوعاتها بشكل غير مباشر من خلال صفحات المؤثرين البيئيين على شبكة تويتر.

الجدول رقم [20] يبين: أبرز الحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية التي تتابعها العينة على شبكة تويتر.

الوزن النسبي	الاختلاف المعياري	المتوسط الحسابي	مطلقا	نسبة	نسبة	نسبة	نسبة	العبارة
			(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	(ك)	
			(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
60.28	1.379	3.014	51	44	86	32	59	وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية
			18.8	16.2	31.6	11.8	21.7	
69.62	1.406	3.481	39	26	63	53	91	المركز الوطني السعودي للأرصاء
			14.3	9.6	23.2	19.5	33.5	
58.22	1.371	2.911	58	47	75	45	47	الجمعية السعودية للعلوم
			21.3	17.3	27.6	16.5	17.3	
57.28	1.325	2.864	58	45	85	44	40	مركز التميز في الدراسات البيئية
			21.3	16.5	31.3	16.2	14.7	
62.72	1.401	3.136	50	37	74	48	63	القوات الخاصة للأمن البيئي السعودي
			18.4	13.6	27.2	17.6	23.2	
27.54	1.377	2.985	56	39	82	43	52	صندوق البيئة السعودي
			20.6	14.3	30.1	15.8	19.1	

قراءة الجدول رقم: [20] والتعليق عليه:

تُظهر بيانات هذا الجدول أن حساب "المركز الوطني السعودي للأرصاء" على شبكة تويتر هي أبرز الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية التي تتابعها مفردات العينة بنسبة (69.62%)، يليه حساب "القوات الخاصة للأمن البيئي السعودي" بنسبة (62.72%)، ليأتي حساب "وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية" في المركز الثالث بنسبة (60.28%)، بعدها حساب "الجمعية السعودية للعلوم" بنسبة (58.22%)، يليه حساب "مركز التميز في الدراسات

البيئية" بنسبة (57.28%) ويأتي حساب "صندوق البيئة السعودي" في المركز الأخير بنسبة (27.54%). تؤكد هذه النتائج أن مفردات العينة يتابعون موضوعات البيئة على الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية، بالنظر إلى صحة معلوماتها ودقتها ومصداقيتها حول حالات الطقس والمناخ (أمطار طوفانية، عواصف رملية، موجات حر مرتفعة، وغيرها) والتي تسجلها مصالح المركز الوطني السعودي للأرصاد على طول أيام السنة وتنشرها عبر جميع وسائل الاتصال وحسابها الرسمي على شبكة تويتر ويستفيد منها المستخدمون.

الجدول رقم [21] يبين: أشكال تفاعل العينة مع الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر.

أشكال التفاعل	(ك)	(ن%)
التعليق	53	19.48
المشاركة وإعادة النشر	59	21.69
التفاعل الإيموجي	21	7.72
الاطلاع العابر	104	38.23
المروور دون تفاعل	111	40.81
الإجمالي:	272	100

قراءة الجدول رقم: [21] والتعليق عليه:

توضح بيانات هذا الجدول أن مفردات العينة وبنسبة (40.81%) يمرون على محتويات الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر دون أي شكل من أشكال التفاعل، في حين تطلع نسبة (38.23%) من مفردات العينة على محتويات الصفحات بشكل عابر ومعنى ذلك أن العينة لا تفضل التفاعل مع هذه الصفحات. تفسير هذه النتيجة في ضوء نتائج الجدول رقم: [13]، والذي تناول تفاعل مفردات العينة عند تصفح شبكة تويتر، يتضح لنا أن عينة الدراسة بشكل عام لا تتفاعل مع موقع تويتر بدرجة كبيرة، حيث وصلت نسبة النشر والتعليق إلى (10.7%)، ونجد أن مفردات العينة يتفاعلون مع الصفحات البيئية بشكل كبير، حيث وصلت نسبة المشاركة وإعادة النشر (21.69%) ووصلت نسبة التعليق إلى (19.48%).

الجدول رقم [22] يبين: مساهمة العينة في نشر مواضيع البيئة عبر صفحاتهم الشخصية على شبكة تويتر وفقا للنوع.

النسبة المتوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي	أنثى	ذكر	النوع
			(ك)	(ك)	(ك)	المساهمة
			(%ن)	(%ن)	(%ن)	
62.315	.43166	1.2463	67	22	45	نعم
			24.6	28.6	23.1	
			205	55	150	لا
			75.4	71.4	76.9	
			272	77	195	الإجمالي:
			100	100	100	
			قيمة كا ² = 0.898 / درجة الحرية = 1 / الدلالة = 0.031. غير دالة			

قراءة الجدول رقم: [22] والتعليق عليه:

يتبين من خلال معطيات هذا الجدول أن نسبة (24.6%) من مفردات العينة يساهمون بنشر مواضيع البيئة عبر صفحاتهم الشخصية على شبكة تويتر، كانت نسبة الإناث في النشر أعلى من نسبة الذكور، وقد بلغت النسبة المتوية للمساهمة في النشر (62.3%). اتضح أيضا عدم وجود علاقة بين مساهمة العينة بنشر مواضيع البيئة عبر الصفحة الشخصية على شبكة تويتر والنوع حيث بلغت قيمة (كا² = 0.898) وهي قيمة غير دالة إحصائيا.

الجدول رقم [23] يبين: أشكال مساهمة العينة في نشر مواضيع البيئة عبر صفحاتهم على شبكة تويتر Twitter.

(%)	(ك)	أشكال المساهمة
18.75	51	النقاشات البيئية
11.76	32	نشر النصوص البيئية
21.32	58	نشر الفيديوهات
17.28	47	نشر الصور البيئية
7.35	20	نشر الأنفوغرافيك البيئي
5.15	14	التصويت وسبر الآراء
8.82	24	مشاركة الأحداث البيئية (Events)
100	67	الإجمالي:

قراءة الجدول رقم: [23] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن مفردات العينة ونسبة (21.32%) يساهمون في نشر مواضيع البيئة عبر صفحاتهم الشخصية على شبكة تويتر من خلال نشر الفيديوهات ذات المحتوى البيئي، يليه فتح النقاشات حول

مختلف المواضيع البيئية بنسبة (18.75%)، ثم نشر الصور ذات الدلالة البيئية بنسبة (17.28%)، بعدها نشر النصوص البيئية بنسبة (11.76%)، ثم مشاركة الأحداث البيئية بنسبة (8.82%)، يليه نشر الأنفوغرافيك البيئي بنسبة (7.35%)، واحتل التصويت وسر الآراء المركز الأخير بنسبة (5.15%).

خامسا: نتائج فروض الدراسة.

1- اختبار الفرض الأول:

الجدول رقم [24] يبين: العلاقة بين عدد الحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر **Twitter** ومدى مساهمة مفردات العينة في نشر موضوعات البيئة.

الدلالة	بيرسون Pearson	متغيرات الدراسة
.011	.398*	تصفح العينة لشبكة تويتر
		عدد الصفحات البيئية السعودية التي تتابعها مفردات لعينة على شبكة تويتر

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قراءة الجدول رقم: [24] والتعليق عليه:

تؤكد نتائج هذا الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر ومدى مساهمة العينة في نشر موضوعات البيئة، حيث وصل معامل ارتباط بيرسون (Pearson) إلى (.398) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (.011)، وبذلك ثبتت صحة الفرض الأول.

2- اختبار الفرض الثاني:

الجدول رقم [25] يبين: العلاقة بين مدى متابعة مفردات العينة لموضوعات البيئية على شبكة تويتر **Twitter** وعدد الحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على تويتر.

الدلالة	بيرسون Pearson	متغيرات الدراسة
.034	.336*	مدى المتابعة
		عدد الصفحات البيئية السعودية التي تتابعها مفردات العينة على شبكة تويتر

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قراءة الجدول رقم: [25] والتعليق عليه:

تؤكد بيانات هذا الجدول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة مفردات العينة للموضوعات البيئية وعدد الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر حيث وصل معامل ارتباط بيرسون (Pearson) إلى (.336) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (.034)، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني.

3- اختبار الفرض الثالث:

الجدول رقم [26] يبين: العلاقة بين عدد ساعات تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر **Twitter** ومدى متابعتهم للموضوعات البيئية عبر تويتر.

الدلالة	بيرسون Pearson	متغيرات الدراسة
.877	.09*	عدد الساعات تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر
		مدى متابعة مفردات العينة للموضوعات البيئية على شبكة تويتر

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قراءة الجدول رقم: [26] والتعليق عليه:

تؤكد بيانات هذا الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر ومدى متابعتهم للموضوعات البيئية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (Pearson) (.09)، عند مستوى الدلالة (.877). وهي قيمة غير دالة وبذلك ثبتت عدم صحة الفرض الثالث.

4- اختبار الفرض الرابع:

الجدول رقم [27] يبين: العلاقة بين اهتمام مفردات العينة بالموضوعات البيئية على شبكة Twitter وكثافة متابعتهم للموضوعات البيئية.

الدلالة	بيرسون Pearson	متغيرات الدراسة
.000	.395**	الاهتمام بالموضوعات البيئية
		كثافة متابعة الموضوعات البيئية

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قراءة الجدول رقم: [27] والتعليق عليه:

باستقراء بيانات هذا الجدول فإنه يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام مفردات العينة بمتابعة الموضوعات البيئية على شبكة تويتر وكثافة متابعتهم للموضوعات البيئية، حيث بلغ ارتباط بيرسون (Pearson) (.395) عند مستوى الدلالة (.000)، وهي قيمة دالة وبذلك ثبتت صحة الفرض الرابع.

5- اختبار الفرض الخامس:

الجدول رقم [28] يبين: العلاقة بين مدى متابعة مفردات العينة لشبكة تويتر ومدى متابعتهم للموضوعات البيئية.

الدلالة	بيرسون Pearson	متغيرات الدراسة
.001	.202**	متابعة تويتر
		متابعة الموضوعات البيئية

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

قراءة الجدول رقم: [28] والتعليق عليه:

باستقراء بيانات هذا الجدول يتأكد وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة مفردات العينة لشبكة تويتر ومدى متابعتهم للموضوعات البيئية، حيث بلغ مستوى ارتباط بيرسون (Pearson) (.202) عند مستوى الدلالة (.000). وهي قيمة دالة وبذلك ثبتت صحة هذا الفرض الخامس.

6- اختبار الفرض السادس:

الجدول رقم [29] يبين: نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين المبحوثين في الاهتمام بالمضمون البيئي بشبكة تويتر Twitter وفقا للنوع.

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة [ت]	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	195	3.0718	1.24973	2.002	270	0.046
إناث	77	3.4156	1.34116			

قراءة الجدول رقم: [29] والتعليق عليه:

تؤكد نتائج اختبار [ت] في هذا الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مفردات العينة من الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اهتمامهم بالمضمون البيئي على شبكة تويتر وفقا للنوع لصالح عينة الإناث، حيث بلغت قيمة [ت] (2.002)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.046)، وبذلك ثبتت صحة الفرض الخامس.

7- اختبار الفرض السابع:

الجدول رقم [30] يبين: الفروق بين مفردات العينة في تقييمهم لدور شبكة تويتر Twitter في تناول الموضوعات البيئية وفقا للمؤهل الدراسي.

المتغيرات	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	قيمة [ف]	الدلالة
بين المجموعات	4.215	2	2.107	5.682	.004
داخل المجموعات	99.771	269	7.371		
الإجمالي:	103.985	271			

قراءة الجدول رقم: [30] والتعليق عليه:

يتأكد من خلال بيانات هذا الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين مفردات العينة في تقييمهم لدور شبكة تويتر في تناول الموضوعات البيئية وفقا للمؤهل الدراسي، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.004). لمعرفة السبب عن إحداث هذا الفرق تم إجراء الاختبارات البعدية والتي جاءت نتائجها كالتالي:

الجدول رقم [31] يبين: الاختبارات البعدية.

المستوى التعليمي	فرق المتوسطات	الانحراف المعياري	الدلالة	مستوى الثقة (95%)	
				القيمة الأدنى	القيمة الأعلى
ثانوي فأقل بكالوريوس	.25502	.15707	.106	.0542	.5643
الدراسات العليا	.92857*	.27598	.001	.3852	1.4719
بكالوريوس ثانوي فأقل	-25502.-	.15707	.106	.5643	.0542
الدراسات العليا	.67355*	.23340	.004	.2140	1.1331
الدراسات عليا ثانوي فأقل	-.92857*	.27598	.001	1.4719	-.3852
بكالوريوس	-.67355*	.23340	.004	1.1331	-.2140

قراءة الجدول رقم: [31] والتعليق عليه:

تؤكد نتائج جدول الاختبارات البعدية أن فئة "الدراسات العليا" في متغير المستوى الدراسي هي السبب عن إحداث فرق بين المجموعات، حيث بلغ مستوى الدلالة بين فئة الدراسات العليا وفئة الثانوي فأقل (0.001). وهي قيمة دالة إحصائية، كما بلغ مستوى الدلالة بين فئة الدراسات العليا وفئة البكالوريوس (0.004). وبمراجعة المتوسط الحسابي للمجموعات الثلاث يتبين لنا أن فئة الدراسات العليا هي السبب في إحداث الفرق.

سادسا: النتائج العامة للدراسة وتوصياتها.

1- النتائج العامة للدراسة:

- شارك أغلبية مفردات العينة في الإجابة على الاستبيان الإلكتروني هم من الشباب السعودي الذكور بنسبة (71.7%).
- تتراوح أعمار أغلبية مفردات العينة بين (18-26 سنة) ولديهم مستوى البكالوريوس بنسبة (91.5%).
- تشترك أغلبية مفردات العينة في شبكة تويتر وبدأوا يتابعون محتوياتها ويتفاعلون معها منذ أكثر من أربع سنوات وبنسبة (50.7%)، يشكل الذكور نسبة (52.8%).
- يتابع أغلبية مفردات العينة ممن لديهم مستوى البكالوريوس شبكة تويتر بشكل مكثف وبنسبة (91.5%).
- يستخدم أغلبية مفردات عينة الدراسة شبكة تويتر بمعدل [1-3 ساعات] يوميا وبنسبة (77.9%)، أغليبتهم لديهم مستوى البكالوريوس وبنسبة (78.3%).
- تُفضل أغلبية مفردات العينة الفترة المسائية لتصفح شبكة تويتر وبنسبة (62.5%)، كونها فترة انتهاء الدوام الدراسي الرسمي في الجامعة.
- تُفضل مفردات العينة تصفح شبكة تويتر في البيت، بعد انتهاء الدوام الرسمي في الجامعة والعودة إليه مساء وبنسبة (41.9%).

- تُفضل أغلبية مفردات العينة استخدام الهاتف الذكي (Smartphone) عند تصفحهم لشبكة تويتر أو الوصول لجميع شبكات التواصل الاجتماعي ونسبة (94.5%).
- تتفاعل أغلبية مفردات العينة مع شبكة تويتر بقراءة مختلف محتوياتها ومضامينها ونسبة (51.1%)، نسبة (50.6%) منهم لديهم مستوى البكالوريوس.
- تتابع أغلبية مفردات العينة شبكة تويتر بدافع متابعة الأخبار ونسبة (98%)، وأيضاً بدافع الحصول على المعلومات ونسبة (97%).
- تقع محتويات ومضامين المجال الاجتماعي على شبكة في دائرة اهتمام أغلبية مفردات العينة ونسبة يبلغ (83%).
- تنجذب مفردات العينة نحو ميزة السرعة في نشر الأخبار والمعلومات التي تتسم بها شبكة تويتر ونسبة (92%).
- تقيم أغلبية مفردات العينة تناول شبكة تويتر لموضوع البيئة بأنه متوسط ونسبة (55.9%)، كما تبين أيضاً وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم العينة لتناول شبكة تويتر لموضوعات البيئة والمستوى الدراسي لمفردات العينة.
- تتابع مفردات العينة أحياناً موضوعات البيئة على شبكة تويتر ونسبة (49.6%)، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين متابعة مفردات العينة لموضوع البيئة على شبكة تويتر والنوع أو الجنس.
- تعتمد أغلبية مفردات العينة على صفحات المؤثرين البيئيين كأكثر المصادر التي يتابعون من خلالها موضوعات البيئة على شبكة تويتر ونسبة (58.45%).
- يعتبر حساب المركز الوطني للأرصاد على شبكة تويتر أبرز الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية التي تتابعها أغلبية مفردات العينة بنسبة (69.62%).
- لا تتفاعل مفردات العينة مع محتويات الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة بأي شكل من الأشكال إلا بالمرور العابر فقط ونسبة (40.81%).
- تساهم مفردات العينة في نشر مواضيع البيئة عبر صفحاتهم الشخصية على شبكة تويتر ونسبة (62.3%)، وتبين عدم وجود علاقة بين مساهمة مفردات العينة بنشر مواضيع البيئة عبر الصفحة الشخصية على شبكة تويتر والنوع أو الجنس.
- تساهم مفردات العينة في نشر مواضيع البيئة عبر صفحاتهم الشخصية على شبكة تويتر من خلال نشر الفيديوهات ذات المحتوى البيئي ونسبة (21.32%).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر ومدى مساهمة مفردات العينة في نشر موضوعات البيئة.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة مفردات العينة للموضوعات البيئية وعدد الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية على شبكة تويتر.

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات تصفح مفردات العينة لشبكة تويتر ومدى متابعتهم للموضوعات البيئية على الشبكة.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام مفردات العينة بمتابعة الموضوعات البيئية على شبكة تويتر وكثافة متابعتهم للموضوعات البيئية
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة العينة لشبكة تويتر ومدى متابعتهم للموضوعات البيئية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مفردات العينة من الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اهتمامهم بالمضمون البيئي على شبكة تويتر وفقا للنوع لصالح عينة الإناث.
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين مفردات العينة في تقييمهم لدور شبكة تويتر في تناول الموضوعات البيئية وفقا للمؤهل الدراسي.
- تسببت فئة "الدراسات العليا" في متغير المستوى الدراسي في إحداث فرق بين المجموعات.

2- توصيات الدراسة:

- بالنظر إلى تزايد استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة شبكة تويتر في المملكة العربية السعودية من فئة الشباب الجامعي بحثا عن تحقيق اشباعات مختلفة، فإنه ينبغي على الصفحات البيئية على شبكة تويتر وخاصة الحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية الاهتمام أكثر بنوعية المحتويات والمضامين التي تتناول الشأن البيئي، بشكل يزيد من استقطاب المستخدمين الشباب نحو هذه الصفحات، حيث يمكن توظيف صانعي محتوى بيئي محترف وجدي يسلط الضوء على قضايا البيئة ومشكلاتها على المستويين الوطني والدولي.
- اعتبارا من أن أغلبية مستخدمي شبكة تويتر يفضلون الفترة المسائية للتصفح فإنه ينبغي على الحسابات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية أن تنشر محتوياتها من مواضيع البيئة بشكل مكثف ومتنوع حتى تستقطب مزيدا من المستخدمين والمتابعين والمشاركين الذين سيتفاعلون مع هذه المحتويات والمضامين بمختلف أشكال التفاعل (الإعجاب، التعليق على المنشورات، التعليق على التعليقات، نشر التعليقات، متابعة الأخبار البيئية المواد المنشورة ومشاهدة الفيديوهات ذات المحتوى البيئي، ومشاركتها، نشر الهاشتاغ البيئي، وغيرها) وهو ما يزيد من قوة الصفحات وانتشارها وتأثيرها وتحقيق الاشباع البيئية التي من شأنها أن تولد وعيا وثقافة بيئية في أوساط المجتمع.
- بما أن الأخبار والحصول على المعلومات هي الدافع الرئيسي لدى أغلبية مفردات العينة في متابعتهم لشبكة تويتر، فإنه يتوجب على الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية أن تكثف وتنوع من نشر الأخبار والمعلومات البيئية، كما يمكن للقائمين على هذه الصفحات تخصيص نشرات إخبارية تتناول الشأن البيئي على المستويين الوطني والدولي بهدف تحقيق الاشباع البيئية لمستخدمي هذه الصفحات.

- بناء على أن صفحات المؤثرين البيئيين على شبكة تويتر هي المصدر الرئيسي لأغلبية مفردات العينة في متابعتهم للموضوعات البيئية، ينبغي على الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية أن تبحث عن طريقة للمشاركة بينها وبين صفحات المؤثرين واستغلالها في زيادة أعداد المتابعين وتنويع المواضيع البيئية ذات التأثير الواسع.
- بالنظر إلى أن حساب المركز الوطني للأرصاد السعودي على شبكة تويتر هو أبرز الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية التي تتابعها أغلبية مفردات العينة فإنه يتوجب على القائمين عليه أن يضاعفوا من نوعية وكمية الأخبار والمعلومات البيئية وصناعة محتويات احترافية تزيد من استقطاب المستخدمين-المتابعين وتضاعف من تفاعلهم وترفع من قوة وانتشار هذه الصفحة.
- بما أن الفيديوهات ذات المحتوى البيئي هي أكثر الوسائل التي تفضل أغلبية مفردات العينة نشرها وتبادلها، فإنه ينبغي على الصفحات الرسمية للمؤسسات البيئية السعودية أن تهتم أكثر بصناعة الفيديوهات ذات المحتوى البيئي أو أن تدعم طاقم إدارتها بفنيين مبدعين في صناعة المحتويات الفيلمية والجرافيكية الاحترافية حول الشأن البيئي وهو ما يزيد من استقطاب أعداد متابعي هذه الصفحات ويحقق اشباعاتهم البيئية.

قائمة المراجع والمصادر والهوامش:

1- المراجع والمصادر:

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2000). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future* ed. 2nd. *USA and Singapore: Wadsworth Thomson Learning*.
- Bell, D. (2019). The coming of post-industrial society. In *Social stratification* (pp. 805-817). Routledge.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
- Byrum, K. (2019). "Hey friend, buy green": Social media use to influence eco-purchasing involvement. *Environmental communication*, 13(2), 209-221. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308404>
- Cho, J., De Zuniga, H. G., Rojas, H., & Shah, D. V. (2003). Beyond access: The digital divide and Internet uses and gratifications. *IT & society*, 1(4), 46-72.
- Coleman, R., Lieber, P., Mendelson, A. L., & Kurpius, D. D. (2008). Public life and the internet: if you build a better website, will citizens become engaged? *New media & society*, 10(2), 179-201. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444807086474>
- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information systems research*, 9(3), 256-274. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.9.3.256>
- Herzog, H. (1942). What do we really know about daytime serial listeners? *Radio research*, 1943, 3-33.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept. *Public opinion quarterly*, 26(3), 377-388. DOI: <https://doi.org/10.1086/267111>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523. Available at: <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe: Free Press.
- Kraemer, K. L. (Ed.). (1991). *The information systems research challenge (vol. III) survey research methods*. Harvard University Graduate School of Business Administration.
- Lamizet, B. (2000). La médiation culturelle. *La médiation culturelle*, 1-448. Available at: <https://www.torrossa.com/it/resources/an/5099857>
- Lesavre, L. (2001). Théories de la communication et nouvelles technologies de l'information et de la communication. available at: <http://hal.grenoble-em.com/hal-00454682/document>

- Lievrouw, L. A., & Livingstone, S. (2006). Introduction to the updated student edition. *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs*, 1-14.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. Columbia University Press.
- McQuail, D. (1972). The television audience: A revised perspective. *Sociology of mass communications*, 135-165.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- Mi, L., Xu, T., Sun, Y., Zhao, J., Lv, T., Gan, X., ... & Qiao, L. (2021). Playing Ant Forest to promote online green behavior: A new perspective on uses and gratifications. *Journal of Environmental Management*, 278, 111544. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111544>
- Ng, Y. L. (2022). Uses and Gratifications of and Exposure to Nature 2.0 and Associated Interdependence with Nature and Pro-Environmental Behavior. *Social Science Computer Review*, 40(1), 61-76. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439320901490>
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European journal of marketing*, 28(8-9), 52-75. 124124 total citations on Dimensions. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569410145706>
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of management information systems*, 10(2), 75-105. DOI: <https://doi.org/10.1080/07421222.1993.11518001>
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui: enjeux, modèles, tendances. *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels*, 1, 7-20. available at: <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2005-proulx-penser-les-usa-43.pdf>
- Roopa, S., & Rani, M. S. (2012). Questionnaire designing for a survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46(4_suppl1), 273-277. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.5005/jp-journals-10021-1104>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Salant, P., & Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey*. New York: John Wiley and Sons.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. B. (1961). *Television in the Lives of Our Children*. Stanford University Press, Stanford, Calif.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (pp. 300-310). New York: Longman.

Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratifications. *Media gratifications research: Current perspectives*, 171-193.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research*. Cengage learning.

2- الهوامش:

(*) - تم إخضاع الاستبيان إلى تحكيم الزملاء الأساتذة في علوم الاتصال والإعلام بالجامعات العربية وهم على التوالي:

- الأستاذ الدكتور أعمار يوسف؛ جامعة الملك عبد العزيز؛ المملكة العربية السعودية.
- الدكتورة فاتن بن لاغة؛ جامعة السلطان قابوس. سلطنة عُمان.
- الدكتور نبيل لحر؛ جامعة محمد خيضر - بسكرة؛ الجزائر.
- الدكتور محمود عياد؛ جامعة محمد خيضر - بسكرة؛ الجزائر.