

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الخامسة - العدد السادس عشر - يوليو / سبتمبر ٢٠١٧

- **توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف**
د/ محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- **وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم: دراسة ميدانية**
د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده (كلية الملك خالد العسكرية) ... ص ٧٩
- **الشائعات في مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية**
د/ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١١٧
- **العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر**
د/ أحمد السمان (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ١٩٥
- **معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية " دراسة تطبيقية "**
د/ مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٢٢٥
- **كفاءة الإستراتيجيات الاتصالية للإستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور حول سمعة المنظمة "دراسة حالة"**
مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI)) ... ص ٢٦٣
- **تأثير تكنولوجيا الاتصال في تطوير أداء العلاقات العامة دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا**
سليم معمر البجباح (الجامعة الأسمرية - ليبيا) ... ص ٣١٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د/ عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د/ حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د/ عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشؤون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السادس عشر - السنة الخامسة - يوليو / سبتمبر ٢٠١٧

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام
جامعة الغربية - دبي

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - العراق

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام
جامعة سيناء

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.
- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
 - يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإمیل المعتمد من الجمعية jprrr@epra.org.eg ، أو إمیل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الخامس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها خمسة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة).

وفي العدد السادس عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من: د/ محمد حسني حسين محروص - جامعة الأزهر - من (مصر) والذي قدم دراسة عن: "توظيف الدعاة للإعلام الجديد في مواجهة الفكر المتطرف".

أما: د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده - كلية الملك خالد العسكرية بوزارة الحرس الوطني - من (السعودية) فقدم دراسة ميدانية عن: "وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم".

وقدم: د/ ممدوح السيد عبد الهادي شتلة - جامعة كفر الشيخ - من (مصر) ، والذي قدم دراسة عن: "الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي دراسة ميدانية".

بينما قدم د/ أحمد السمان - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا - من (مصر) دراسة ميدانية عن: "العلاقة بين التعرض لإعلانات حملة "الإصلاح الجريء" والاتجاه نحو الإصلاحات الاقتصادية في مصر".

أما د/ مرزوق عبد الحكم العادلي - جامعة سوهاج - من (مصر) قدم دراسة تطبيقية عن:
"معايير التنسيق الحضاري لإعلانات الطرق التجارية وعلاقتها بتذكر الرسالة الإعلانية".

بينما قدمت مي محمود عبد اللطيف - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات (MTI) - من
(مصر) بحثاً بعنوان: " كفاءة الإستراتيجيات الاتصالية للإستجابة للأزمة في تكوين مدركات الجمهور
حول سمعة المنظمة- دراسة حالة ". وذلك ضمن متطلبات حصولها على درجة الدكتوراه من كلية
الإعلام بجامعة القاهرة.

ومن الجامعة الأسمرية في (ليبيا) - قدم/ سليم معمر البجباح - بحثاً بعنوان:
"الاتجاهات العلمية لبحوث إدارة علاقات المنظمات ب جماهيرها الأساسية"، وذلك ضمن متطلبات
حصوله على درجة الماجستير من كلية الآداب بجامعة المنيا.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب
المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي
تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل
النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل
خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم - دراسة ميدانية

إعداد

د/ سلمان فيحان فيصل بن لبدّه (*)

(*) أستاذ الإعلام المساعد بكلية الملك خالد العسكرية - وزارة الحرس الوطني.

وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم - دراسة ميدانية

د/ سلمان فيحان فيصل بن لبده

Salman.bnlebdh@hotmail.com

كلية الملك خالد العسكرية

المخلص:

هذه الدراسة تسعى الي التعرف على المصادر الإعلامية السياسية سواءً التقليدية أو الحديثة والتي يعتمد عليها الشباب السعودي في تشكيل اتجاهاته نحو الأزمات التي يمر بها المجتمع السعودي، وتستند هذه الدراسة علي نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وتم تطبيق الدراسة علي عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من الجمهور العام.

وتأتي أهمية هذه الدراسة من كونها أولى الدراسات التي ناقشت موضوع وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم، وقد تبين من نتائج الدراسة ارتفاع التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة من الشباب السعودي نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أكثر من الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، وإن كلاهما أحدث تأثيراً على العينة، وثبت وجود تأثيرات لمتغير المرحلة العمرية نتيجة الاعتماد على نمطي وسائل الإعلام التقليدي والجديد ، كما تقدم الدراسة العديد من التوصيات والأفكار التي يمكن تنفيذها علي أرض الواقع.

مقدمة:

يُعد ارتفاع مستوى وعي الجمهور بأبعاد الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تعاصرها الدولة من المتطلبات الأساسية للحياة السياسية الفعالة وأحد التحديات الأساسية التي تواجه المجتمعات النامية في طريقها نحو التنمية، فخلق وعي سياسي سليم يساعد على وجود جمهور يشارك بشكل فعال في أوضاع مجتمعه ومشكلاته حيث يكون قادراً على تحليلها والحكم عليها وتحديد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها، خاصة في ظل اتجاه حياة الأفراد يومياً نحو التعقد والتشابك، نتيجة لتتبع الأحداث والموضوعات التي يواكبها الفرد سواءً كانت داخل محيطه أو خارجه، وبروز عدد من الأزمات المفاجئة التي تتطلب تعريفاً بها وأساليب التعامل معها.

وتتعدد المؤسسات الاتصالية التي تساهم في تشكيل الوعي السياسي للشباب سواءً كانت مؤسسات مباشرة ينتمي إليها الشباب مثل الأسرة، الجامعة، المنظمات الأهلية والأحزاب السياسية، أو مؤسسات اتصالية غير مباشرة مثل وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة، التي يقع على عاتقها الدور الأكبر في

تشكيل الوعي السياسي للجمهور فكرياً ووجدانياً وسلوكياً عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية كما يسهم في تكوين وتدعيم أو تغيير ثقافتهم السياسية واستعدادهم للعمل العام سواء في الظروف الطبيعية للدولة أو في أوقات الأزمات التي تمر بها، بل يمكن القول أن الإعلام في كثير من الأحيان يكون الأداة الرئيسية لإدارة الأزمة، والنجاح في تجاوز الأزمة وقتها يكون نتيجة لنجاح الإعلام في إدارتها.

ويرجع نجاح دور وسائل الإعلام في خلق الوعي السياسي وذلك لما يتوفر لوسائل الإعلام من قدرات هائلة تمكنه من اجتياز الحدود والعوائق المكانية والزمانية، علاوة على القدرات الهائلة في التأثير النفسي والفكري على الأفراد، لذا تتحمل وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة مسؤولية توفير المعلومات الرسمية وغير الرسمية، الظاهرة والخفية عما يدور في الساحة بنزاهة وشفافية تامة، مما يزيد من تفاعل الرأي العام مع الواقع المجتمعي سواء في حالة الاستقرار أو الأزمات التي تواجهها الدولة لدعم مصداقيتها لدى الجمهور عامة والشباب خاصة الذي يتسم بتفاعله الأكبر مع التقنيات التكنولوجية والاتصالية الحديثة مما يجعل المجال أمامه واسعاً للوصول للمعلومات المختلفة عن ذات الموضوع من مصادر مختلفة ما بين المحلية والعربية والعالمية مما يكون له تأثيره على هويته وانتمائه لدولته، وهو ما يضيف دوراً جديداً لوسائل الإعلام المحلية السعودية بضرورة متابعة كل ما يدور عن المملكة العربية السعودية خارجياً وتفسيره لمواطنيها خاصة لو تعلق الأمر بالأزمات التي تواجهها المملكة.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أي المصادر الإعلامية السياسية سواء التقليدية أو الحديثة والتي يعتمد عليها الشباب السعودي في تكوين معرفته ومعلوماته وبالتالي تشكيل اتجاهاته في فترات الأزمات التي يمر بها المجتمع السعودي والتي لها تأثير بالتبعية في تشكيل الوعي السياسي لديهم، وأي من نمطي وسائل الإعلام له التأثير الأكبر في تحقيق الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية لدى الشباب السعودي.

أهمية الدراسة:

يسعى الباحث أن تكون دراسته إضافة للتراث العلمي السابق في مجال تشكيل الاتجاهات نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وذلك لما يلي:

١- الإضافة لمجال الدراسات العربية التي اهتمت بدراسة العلاقة بين تشكيل الاتجاهات نحو الدولة في وقت الأزمات وتفاعلهم مع الرسائل الإعلامية التي تبثها كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، خاصة في إثبات العديد من الدراسات السابقة ارتفاع تأثير هذه الوسائل بنوعها في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو فكرة أو قضية ما خاصة التلفزيون والإنترنت في المقدمة، وهو ما سيعين في نهاية الأمر لتحديد مجالات تفاعل مؤسسات الدولة مع كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بما يساعدهم في توصيل رسالتهم الرسمية للجمهور المستهدف.

٢- معرفة المزيد عن خصائص الشباب السعودي في التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وأيهما يعتمد عليه في الحصول على المعرفة والمعلومات عن القضايا والأحداث المتعلقة بالمملكة العربية السعودية، وبالتالي تؤثر في اتجاهاته ومنها السلوكيات التي يتبناها في تفاعله مع أزمات المملكة الطارئة.

٣- توقيت إجراء الدراسة الميدانية والمتمثل في إجرائها بعد مواكبة المجتمعات العربية ثورات الربيع العربي، وما واكبها من تأثير على السياسة العامة في المنطقة العربية وتشكيل العلاقات السياسية بين الدول وخاصة أنها تُعد فترة أزمة، وتأثير ذلك على توجهات الشباب السعودي نحو المملكة العربية السعودية في حالة مواجهتها أي أزمات وبالتالي تأثيره على الشعور السياسي نحو المملكة، وهو الأمر الذي يعزز من قيمة الدراسة من حيث أهمية التعرف على توجهات الرأي العام السعودي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة التعرف على المصادر الإعلامية السياسية سواءً التقليدية أو الحديثة والتي يعتمد عليها الشباب السعودي في تشكيل اتجاهاته نحو الأزمات التي يمر بها المجتمع السعودي، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدد من الأهداف الفرعية وهي على النحو التالي:

- ١- كثافة تفاعل الشباب السعودي مع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة عامة وجنسياتها.
- ٢- تأثير وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية على متابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي.
- ٣- مدى الاهتمام بمتابعة أخبار وقضايا الأزمات السعودية عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة السعودية في إطار مقارنة مع متابعتها في وسائل الإعلام العربية.
- ٤- الاتجاهات التي ترسها وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية السعودية عن أخبار وقضايا المجتمع السعودي العامة وأخبار الأزمات خاصة.

الإطار النظري:

مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام . Media Dependency

يفترض المدخل الذي قدمه كل من ديفلير وبول روكيتش عام ١٩٧٦م بأن اعتماد الفرد على المعلومات المستقاة من وسائل الإعلام محددة يتم لتحقيق أهداف محددة، لذا يعد من أحد المداخل التي تشكل علاقة الجمهور مع جمهور وسائل الإعلام حيث تعد درجة اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمعارف والشعور والسلوك، وبالتطبيق على الدراسة الحالية فهي تحاول التعرف على أي من الوسائل الإعلامية التقليدية أم الحديثة يتم الاعتماد عليها من قبل الشباب السعودي في استقاء معلوماتهم وتشكيل اتجاهاتهم نحو المملكة العربية السعودية في أوقات الأزمات وتأثيرها على تعزيز الوعي الوطني لديهم.

ويقوم المدخل على مجموعة من الافتراضات على النحو التالي:

- الاعتماد على الوسيلة التي تقدم معلومات مهمة للفرد، وتلك التي تلبى لديه حاجات أكثر، وبالتالي يكون لوسائل إعلامية تأثير قوي مقابل ضعف تأثير وسائل أخرى^(١).
- درجة الاستقرار أو التغيير الاجتماعي السائد، ففي حالات الصراع والأزمات يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل إعادة تقييم مواقفهم واتخاذ قرارات جديدة،^(٢) بينما يقل الاعتماد في حالات الاستقرار الاجتماعي.^(٣)

تأثيرات اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام:^(٤)

- التأثيرات المعرفية: Cognitive Effect

تتميز التأثيرات المعرفية عن تلك التأثيرات التي تؤثر على السلوك بشكل صريح وواضح، وتتمثل في مجالات عديدة، هي: تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقصها أو عدم قدرتها على تقديم التفسيرات الممكنة للظاهرة، كما أن هناك تأثيرات معرفية في تشكيل الاتجاهات، وفي تحديد وترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى التأثير على نظم معتقدات الأفراد عن طريق زيادتها، وكذلك قيمهم.

- التأثيرات الوجدانية: Affective Effect

هي تلك العمليات الوجدانية التي تشير للفئات المختلفة من المشاعر والعواطف والمكونات الأساسية من الحب والكرهية، وغيرها، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، ومن أمثلة هذه التأثيرات الفتور العاطفي، والقلق والخوف والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية أو تحقيق الدعم المعنوي والاعتزاز.

- التأثيرات السلوكية: Behavioral Effect

فالتغير في الاتجاهات أو المعتقدات أو الحالات العاطفية هي أشياء يهتم بها الجميع، حيث تؤثر في سلوكهم بشكل صريح وواضح، وقد حصر ميلفن ديفلير وركيتش الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما: التنشيط والخمول.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام وتناول الأحداث السياسية وخاصة وقت

الأزمات، كما يلي:

١- دراسة (سالي سعيد أنور، ٢٠١٦م)^(٥) التي أثبتت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أجندة الأزمات السياسية للصحف المصرية اليومية قبل ٣٠ يونيو وبعدها وأجندة الجمهور للأزمات السياسية.

٢- دراسة (داليا كمال عواد محمد، ٢٠١٦م)^(٦) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الباحثين (١٨-٢١ عامًا) للمواقع الإخبارية الإلكترونية واتجاهاتهم نحو هذه الأزمات، ووجود علاقة بين معدلات التعرض للمواقع الإخبارية وتأثيرات الاعتماد عليها في أوقات الأزمات

- (المعرفية- الوجدانية- السلوكية)، كما توجد علاقة بين اعتمادهم على المواقع الإخبارية الإلكترونية وتأثيرات استخدامهم لها لمتابعة الأزمات.
- ٣- **دراسة (هيام أنور أحمد أبو زيد، ٢٠١٦م)** ^(٧) التي توصلت إلى أن موقع الفيس بوك جاء في الترتيب الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي كأكثر المواقع استخداماً من قبل أفراد العينة، تلاه في المراكز الأربعة الأولى بالترتيب موقع اليوتيوب، ثم جوجل بلاس، ثم تويتر، فموقع انستجرام، وأن نسبة ٧٣% من أفراد العينة حريصون على متابعة الأزمات السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين حجم اهتمام الشباب بمتابعة الأزمات السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبين حجم التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) المترتبة على هذا الاهتمام.
- ٤- **دراسة (مصطفى عبد المجيد، ٢٠١٥م)** ^(٨) التي أثبتت ارتفاع نسبة اهتمام الباحثين بمتابعة أخبار القضايا والثورات العربية البارزة وتطوراتها، وتنوعت الوسائل التي اعتمد عليها الجمهور المصري في الحصول على المعلومات والأخبار عن الثورات والقضايا العربية وجاء في مقدمتها (القنوات الفضائية العربية، وتلاه المواقع الإلكترونية الإخبارية، ثم القنوات المصرية الخاصة، فالصحف المصرية الخاصة، وأخيراً شبكات التواصل الاجتماعي).
- ٥- **دراسة (أميرة سمير طه، ٢٠١٤م)** ^(٩) توصلت إلى أن هناك ٦٩% من عينة الدراسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار عن الانتخابات الرئاسية خاصة أخبار المرشحين، كما اتضح أن المجال السياسي هو أول المجالات التي يقبل عليها الشباب أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- **دراسة (رجيم مزيد على، ٢٠١٤م)** ^(١٠) إن غالبية محرري المواقع الإلكترونية العراقية ترى ضرورة الالتزام بدليل إرشادي أخلاقي لمنتجي الإعلام الجديد وهذا سوف يساعدها على منافسة وسائل الإعلام التقليدية، بالإضافة إلى تخوف بعض الباحثين بأن تكون مثل هذه اللوائح الأخلاقية بوابة تتسلل من خلالها السلطات لفرض قوانين وتشريعات تمنع وتحدها من حرية الإعلام الجديد.
- ٧- **دراسة (David Westerman & others, 2014)** ^(١١) التي أكدت على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات، وأيضاً لها أهمية كبيرة لدى مستخدمي تلك المواقع وخاصة في أوقات المخاطر والأزمات، وأن المعلومات أصبحت متوافرة بشكل كبير في أيدي المستخدمين بدلاً من المبدعين والنخب، وهناك علاقة بين مصداقية المعلومات وزيادة الجانب المعرفي للأفراد.

- ٨- ودراسة (Aditi Gupta, 2014) ^(١٢) أنه خلال فترات الأزمات والأحداث المفاجئة تكثر الشائعات والمحتوى الوهمي والأخبار غير الصحيحة على تويتر مما يقلل من قيمة المعلومات الواردة في رسائله.
- ٩- ودراسة (علياء على محمد عنتر، ٢٠١٣م) ^(١٣) والتي أشارت إلى أهم المصادر التي تستقي منها عينة الدراسة معلوماتهم عن الدول العربية كانت في الصدارة القنوات الفضائية الإخبارية العربية (٨٣.٣%)، تليها شبكة الإنترنت (٦٦%)، كما تبين وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بين الاعتماد على القنوات العربية والصور الذهنية الكلية عن الدول العربية، بينما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً مع المعرفة السياسية.
- ١٠- ودراسة (أحمد على الحداد، ٢٠١٢م) ^(١٤) والتي توصلت إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات في المقدمة، وأشار نسبة ٤٣.٥% من العينة إلى أنهم يتعرضون لهذه المواقع لمدة ٤ ساعات فأكثر بشكل يومي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات السياسية الداخلية وبين التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية.
- ١١- ودراسة (خالد الصوفي، ٢٠١٢م) ^(١٥) والتي أشارت إلى أن الفضائيات غير اليمنية في مقدمة المصادر التي يتابعها جمهور الشباب اليمني، ويستقي منها المعلومات حول الثورات العربية، وتبين وجود علاقة ارتباطية سلبية بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام والصورة المدركة عن الحكام العرب.
- ١٢- ودراسة (lev- on, Azi، ٢٠١٢م) ^(١٦) التي أشارت إلى أن موقع اليوتيوب يلعب دوراً مهماً في الحملات السياسية ويشجع على المشاركة السياسية ويزيد التواصل بين المواطنين والسياسيين خاصة على المستوى المحلي.
- ١٣- ودراسة (علي عباس العرادي، ٢٠١٢م) ^(١٧) والتي أشارت إلى أن أكثر وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور البحريني للحصول على المعلومات هي القنوات الفضائية، تلاها في المرتبة الثانية الإنترنت، ثم الصحف، كما أشارت لوجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد الجمهور البحريني على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار عن الانتخابات النيابية واتجاهاتهم نحو هذه الانتخابات.
- ١٤- ودراسة (عادل عبد الغفار، ٢٠١٢م) ^(١٨) وخلصت إلى تفوق مصادر المعلومات العربية المتمثلة في القنوات الإخبارية (العربية- الجزيرة) يليها الإعلام الخاص المصري (قنوات خاصة- صحف خاصة) والإنترنت وأخيراً المصادر الأجنبية (BBC عربي، CNN)، وكانت أهم المتغيرات المؤثرة في اختيارات الجمهور المصري للقنوات الإخبارية في الصور الذهنية المنطبعة عنها في مشاهدتها، ومستوى الأداء المهني في التغطية.

١٥- ودراسة (هشام عطية عبد المقصود، ٢٠١٢م)^(١٩) والتي أشارت إلى أن الفضائيات المصرية مثلت أهم مصادر العينة عن شؤون الانتخابات وبرامج الأحزاب والقوى المختلفة، تلاه مواقع الصحف الإلكترونية، وجاء الفيس بوك ومواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الخامسة، وثبت صحة الفرض عن مدى الاعتماد على مواقع الصحف الإلكترونية خاصة لدى غير المنتمين سياسياً لتيار أو قومي معينة عن أفراد عينة الدراسة المنتمين لفكر سياسي معين.

١٦- ودراسة (Manago, Adriana M.)، ٢٠١٢م)^(٢٠): التي توصلت إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك تعد من أكثر الشبكات انتشاراً بين الشبكات الاجتماعية الأخرى، وتعتبر أيضاً من أكبر الشبكات من حيث التحديثات الفورية لما بها من معلومات وأخبار، وتتمتع بأهمية كبيرة في حياة الشباب خاصة في تلبية احتياجات النفسية لهم، علاوة على أنه يمكن أن تكون أداة للدعم الاجتماعي بين الشباب.

١٧- ودراسة (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١١م)^(٢١): والتي أشارت لارتفاع نسبة الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة كمصدر للمعلومات الخاصة بالانتخابات، حيث جاءت مواقع التشابك الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استخدمها أفراد العينة للتعرف على أحداث وفاعليات الانتخابات، وارتفاع نسب مصداقية صفحات مواقع التشابك الاجتماعي للنشطاء السياسيين وحركات التغيير الاجتماعي والسياسي بالمجتمع المصري.

١٨- ودراسة (عريف رؤوف، ٢٠١١م)^(٢٢) والتي توصلت إلى أن وسائل الاعلام الجديدة تسهم في تعزيز الحوار السياسي في البلاد، ولديها القدرة لتكون بمثابة وسائل الإعلام البديل في ظل غياب المصادر التقليدية للأخبار والمعلومات.

١٩- دراسة (مي مصلح، ٢٠١١م)^(٢٣): التي كانت أهم نتائجها أن احتلت الفضائيات المصرية المرتبة الأولى من حيث تفضيلات الشباب المصري لها وذلك بنسبة ٩٠.٥%، وأن هناك علاقة بين المستوى التعليمي ومعدل التعرض لوسائل الإعلام التقليدية.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة:

- تبين للباحث من خلال نتائج الدراسات السابقة التنافس بين اعتماد الشباب على وسائل الإعلام الجديدة وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتهم الفيس بوك ثم تويتر واليوتيوب، مع وسيلة التلفزيون، كما تبين ارتفاع الاعتماد على كلا الوسيلتين في حالة الأحداث السياسية، وفي أوقات الأزمات كالثورات.
- تبين أن لكل من وسائل الإعلام الجديدة إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية وخاصة التلفزيون قدرة على إحداث تأثيرات معرفية ووجدانية ومنها سلوكية على الأفراد وخاصة الشباب.
- أكدت غالبية الدراسات على وجود علاقة ارتباطية طردية بين الاعتماد على وسائل الإعلام وارتفاع التأثيرات المعرفية، وبالتبعية التأثيرات السلوكية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي عبر وسائل الإعلام؟
٢. ما مدى متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة فيما يتعلق بقضايا وأخبار المجتمع السعودي؟
٣. ما الوسائل التقليدية والحديثة التي تعتمد عليها عينة الدراسة بشكل كبير في استقاء نوعية المعلومات والمتعلقة بالمجتمع السعودي؟
٤. ما القالب الإعلامي الذي تستقي منه عينة الدراسة المعلومات عن أزمات المجتمع السعودي سواء كانت وسيلة تقليدية أو جديدة؟
٥. ما تأثيرات الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الجديدة على المجتمع السعودي وتشكيل صورته لديه؟

فروض الدراسة:

- **الفرض الرئيسي الأول:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة والاعتماد على كل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في استقاء المعلومات عن أخبار الأزمات السعودية السياسية.
- **الفرض الرئيسي الثاني:** هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة والمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة من الشباب السعودي.
- **الفرض الرئيسي الثالث:** هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة معاً والاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة وصفية والتي تستهدف وصف وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة للظاهرة محل الدراسة، حيث تهدف الدراسة للتعرف على اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في متابعة أخبار الأزمات السعودية السياسية وتأثيراتها على تعزيز الوعي الوطني الإيجابي لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة للدراسة الميدانية لصعوبة حصر مجتمع الدراسة الميدانية كاملاً.

مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور الشباب السعودي لمن هم فوق ١٨ عاماً، وتعتمد الدراسة على اختيار عينة متاحة منهم بلغ حجمها ٢٠٠ مفردة، وقام الباحث بتصميم صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات منهم وتشمل مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، علاوة على صياغة مجموعة من العبارات التي تمثل في تكاملها سبيلاً في التعرف على تأثيرات الاعتماد على نوعي وسائل الإعلام التقليدية

والجديدة في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المجتمع السعودي وقت الأزمات السياسية التي يمر بها مما يشكل دوراً مهماً في رفع الوعي الوطني لديهم بما يدعم استقرار المجتمع. وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة الميدانية، فجاءت النتائج كما يلي:

أولاً: خصائص عينة الدراسة من الشباب السعودي النوعية والعمرية:

جدول رقم (١)

يوضح خصائص عينة الدراسة من الشباب السعودي النوعية والعمرية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	١٣٥	٦٧.٥
	أنثى	٦٥	٣٢.٥
الفئة العمرية	من ١٨ إلى أقل من ٢٢ عاماً.	٧٦	٣٨
	من ٢٢ إلى أقل من ٢٦ عاماً	٤٥	٢٢.٥
	من ٢٦ إلى أقل من ٣٠ عاماً.	٥١	٢٥.٥
	من ٣٠ إلى أقل من ٣٥ عاماً	٢٨	١٤
الإجمالي		٢٠٠	

يكشف الجدول السابق عن خصائص عينة الدراسة من الشباب السعودي النوعية والنوعية كما يلي:

- ارتفعت نسبة مشاركة الذكور في الدراسة الميدانية بـ ٦٧.٥% بواقع ١٣٥ مفردة في مقابل مشاركة نسبة ٣٢.٥% للإناث بواقع ٦٥ مفردة.
- تنوعت الفئات العمرية للشباب السعودي التي شاركت في الدراسة الميدانية، وإن تصدرها الفئة العمرية (من ١٨ لأقل من ٢٢ عاماً) بنسبة ٣٨%، تلاه الفئة العمرية (من ٢٦ لأقل من ٣٠ عاماً) بنسبة ٢٥.٥%، ثم الفئة العمرية (من ٢٢ لأقل من ٢٦ عاماً) بنسبة ٢٢.٥%، وأخيراً الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٣٥ عاماً) بنسبة ١٤%.

وبالنسبة لخصائص عينة الدراسة الميدانية الاقتصادية، فجاءت النتائج كما يلي:

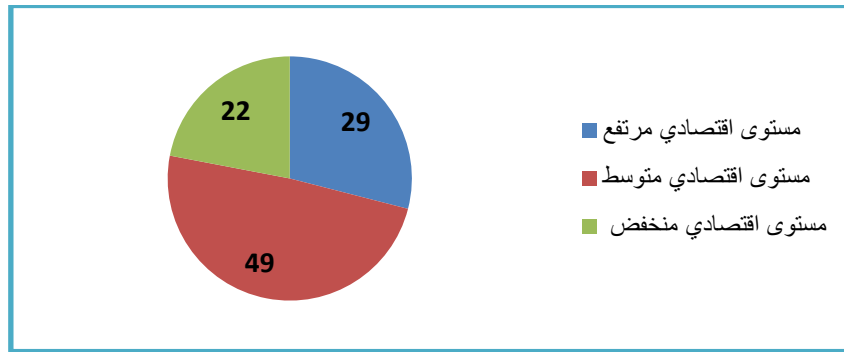
جدول رقم (٢)
يوضح خصائص عينة الدراسة من الشباب السعودي الاقتصادية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
العمل	يعمل	١٠٩	٥٤.٥
	لا يعمل	٦٦	٣٣
	طالب	٢٥	١٢.٥
	فيلا	٢١	١٠.٥
السكن الذي تقيم فيه	شقه في حي راقى	٧٧	٣٨.٥
	شقه في حي متوسط	٦٢	٣١
	شقه في حي شعبي	٣٢	١٦
	حجرة واحدة	٨	٤
نوع المسكن	إيجار	٨٥	٤٢.٥
	تمليك	١١٥	٥٧.٥
عضوية النوادي	نعم	٩٠	٤٥
	لا	١١٠	٥٥
السفر للخارج	دائماً	٤٥	٢٢.٥
	أحياناً	١١٣	٥٦.٥
	لا	٤٢	٢١
أغراض السفر ن = ١٥٨	سياحة	٢٩	١٨.٤
	علاج	٢٤	١٥.٢
	عمل	٣٦	٢٢.٨
	زيارة أقارب	٣٦	٢٢.٨
	دراسة	١٣	٨.٢
	البحث عن عمل	٢٠	١٢.٧
الإجمالي		٢٠٠	

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة من الشباب السعودي الاقتصادية كما يلي:

- جاء ما يقرب من نصف عينة الدراسة ٥٤.٥% يعملوا في مقابل نسبة ٣٣% لا تعمل رغم أنها في سن العمل، ونسبة ١٢.٥% من العينة مازالت في مرحلة التدريس "طالب".
- جاء نسبة ٣٨.٥% من عينة الدراسة الشباب السعودي تسكن شقة في حي راقى، تلاه نسبة ٣١% من العينة تسكن شقة في حي متوسط، ثم نسبة ١٦% من العينة تسكن شقة في حي شعبي، ثم نسبة ١٠.٥% من عينة الدراسة تسكن فيلا، وأخيراً نسبة ٤% تسكن حجرة واحدة.
- جاء نسبة ٥٧.٥% من عينة الدراسة تمتلك مسكنها في مقابل نسبة ٤٢.٥% تؤجر وحدتها السكنية التي تقطنها.

- جاء نسبة ٥٥% من عينة الدراسة الشباب السعودي تمتلك عضوية نادي رياضي في مقابل نسبة ٤٥% لا تمتلك عضوية نادي.
- جاء نسبة ٥٦.٥% من عينة الدراسة الشباب السعودي تسافر أحياناً للخارج ونسبة ٢٢.٥% من عينة الدراسة تسافر دائماً في مقابل نسبة ٢١% من عينة الدراسة لا تسافر للخارج، وذلك يعني أن نسبة ٧٩% من العينة تسافر للخارج، أما عن أغراض السفر للخارج، فتنوع ما بين السفر للعمل وكذلك زيارة الأقارب بنسبة ٢٢.٨% لكل من الغرضين، تلاه السفر للسياحة بنسبة ١٨.٤%، ثم السفر للعلاج بنسبة ١٥.٢%، تلاه السفر للبحث عن العمل بنسبة ١٢.٧%، وأخيراً السفر للدراسة بنسبة ٨.٢%.
- ويستخرج من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً للمستوى الاقتصادي كما يلي:



رسم بياني رقم (١) - يوضح المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة الميدانية للشباب السعودي يكشف الرسم البياني السابق عن توسط المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة الشباب السعودي وذلك بنسبة ٤٩%، تلاه نسبة ٢٩% من عينة الدراسة تتمتع بمستوى اقتصادي مرتفع، وأخيراً جاء نسبة ٢٢% من العينة تتمتع بمستوى اقتصادي منخفض.

اختبارات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الثبات: (Reliability) يقصد قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات والعينة الزمنية والحصول على نفس النتائج.^(٢٤)

ثانياً: اختبار الصدق: (Validity) يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه،^(٢٥) وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة قام الباحث بعرض أداة صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام.

تاسعاً: إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً:

بعد أن قام الباحث بتوزيع استمارات الاستقصاء على عينة الدراسة الميدانية من الشباب السعودي لمن هم فوق ١٨ عاماً، تم المراجعة والتدقيق للبيانات التي تم جمعها وتكوير الأسئلة المفتوحة بالاستمارة، لتصبح جاهزة لإدخالها كبيانات في الحاسب عبر برنامج Spss، وإجراء المعاملات الإحصائية.

نتائج الدراسة:**الجزء الأول: نتائج الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:**

١- أكدت نسبة ١٠٠% على الاهتمام بمتابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي عبر وسائل الإعلام بشكل عام، وهي النتيجة التي توضح أن هذه النوعية من المعلومات وتحديدًا المتعلقة بالشأن السياسي تُعد من الشئون المعرفية التي يهتم بها الشباب السعودي، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة (أميرة سمير طه، ٢٠١٤م)^(٢٦)، ودراسة (أحمد فاروق رضوان، ٢٠١١م)^(٢٧).

أما عن نوعية وسائل الإعلام ما بين التقليدية والحديثة لمتابعة قضايا وأخبار المجتمع السعودي، فكانت كما يلي:

جدول رقم (٣)

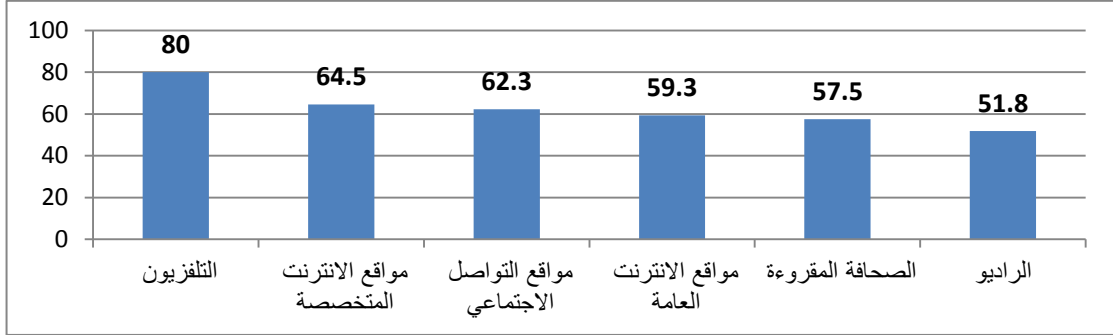
نوعية الوسائل التقليدية والحديثة التي يتم متابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي

الوسيلة	دائماً		أحياناً		نادراً		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التلفزيون	١٢٩	٦٤.٥	٦٢	٣١	٩	٤.٥	٢٠٠	١٠٠
الراديو	٥٦	٢٨	٩٥	٤٧.٥	٤٩	٢٤.٥	٢٠٠	١٠٠
الصحافة المقروءة	٨٤	٤٢	٦٢	٣١	٥٤	٢٧	٢٠٠	١٠٠
مواقع الإنترنت العامة	٨٦	٤٣	٦٥	٣٢.٥	٤٩	٢٤.٥	٢٠٠	١٠٠
مواقع الإنترنت المتخصصة (الصحفية- السياسية- الإخبارية)	٩٥	٤٧.٥	٦٨	٣٤	٣٧	١٨.٥	٢٠٠	١٠٠
مواقع التواصل الاجتماعي	٩٣	٤٦.٥	٦٣	٣١.٥	٤٤	٢٢	٢٠٠	١٠٠

يلاحظ من الجدول السابق رقم (٣) ارتفاع متابعة عينة الدراسة لما ينشر عن أخبار وقضايا المجتمع السعودي بالتلفزيون في المقدمة بنسبة ٦٤.٥% في مقابل نسبة ٤.٥% نادراً ما تهتم بما يبث عبر هذه الوسيلة، وأن نسبة ٤٧.٥% من عينة الدراسة تهتم بمتابعة ما يبث عن المجتمع السعودي عبر مواقع الإنترنت المتخصصة في الشئون السياسية والصحفية وكذلك نسبة ٤٦.٥% تهتم دائماً بمتابعة الأخبار السعودية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت أقل متابعة عبر وسيلة الراديو بنسبة ٢٨% للحريص دائماً في مقابل نسبة ٤٧.٥% تتابع ما يذاع عن المجتمع السعودي عبرها بشكل غير منتظم.

وبالتالي كشف التحليل الكمي عن أن الإنترنت والتلفزيون حظيا بأعلى معدل متابعة منتظمة للقضايا والأحداث التي تبث عن المجتمع السعودي عبرها وخاصة فيما يتعلق بالشأن السياسي، وهي النتيجة

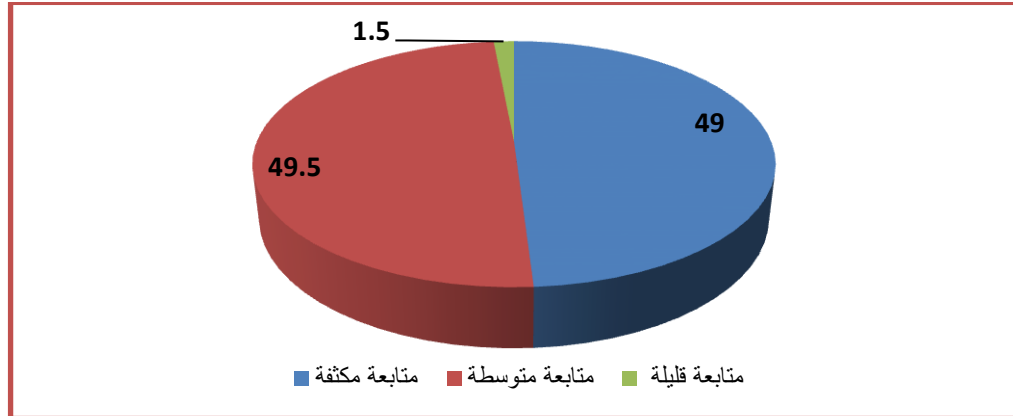
التي تتفق مع ما توصلت له الدراسات السابقة من حيث ارتفاع معدل متابعة القنوات الفضائية التلفزيونية والإنترنت ليس على صعيد الشباب السعودي فقط بل الشباب العربي أيضاً، وعن ترتيب الوسائل من حيث الاعتماد، فهي كما يوضحها الرسم البياني التالي، مرتبة من الأعلى وسطاً حسابياً للأقل كما يلي:



رسم

بياني رقم (2) - يوضح ترتيب الشباب السعودي لمتابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة السابقة مقياساً عاماً لمستويات متابعة عينة الدراسة لأخبار وقضايا المجتمع السعودي عبر كافة الوسائل كما يلي:



رسم بياني رقم (3) - مستويات متابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة معاً

يتضح أن نسبة ٤٩.٥% من عينة الدراسة تتسم بمستويات المتابعة المتوسطة في المقدمة لقضايا وأخبار المجتمع السعودي عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة معاً، تلاه بفارق بسيط جداً نسبة ٤٩% من العينة تتسم بالمتابعة المرتفعة لهذه النوعية من الأخبار، وأخيراً نسبة ١.٥% من عينة الدراسة من الشباب السعودي تتابع بمستوى منخفض أخبار وقضايا المجتمع السعودي عبر وسائل الإعلام، وبالتالي كان متوسط المقياس العام لمتابعة عينة الدراسة لأخبار وقضايا المجتمع السعودي بـ (٦٢.٥) درجة، وعند المقارنة بين مدى المتابعة لقضايا وأخبار المجتمعات الغربية عبر وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، تبين وجود فرق بسيط بينهما لصالح وسائل الإعلام التقليدية، حيث ارتفاع

متابعة عينة الدراسة لأخبار وقضايا المجتمع السعودي عبر وسائل الإعلام التقليدية بوزن مرجح قيمته (٦٣) درجة مقارنة بالوزن المرجح لمتابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي عبر وسائل الإعلام الجديدة بـ (٦٢) درجة، وتتقارب النتائج السابقة مع ما توصل له الباحث من استعراضه للدراسات السابقة المتعلقة بالاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، بالتقارب في مستويات الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية، وإن اختلف الأمر مع كبار السن حيث الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أكثر من وسائل الإعلام الجديدة، مثل دراسة (David Dozier and others)، (٢٠٠٩) (٢٨).

٢- الاعتماد على الوسائل التقليدية والجديدة لاستقاء المعلومات والمتعلقة بالمجتمع السعودي:

جدول رقم (٤)

الاعتماد على الوسائل التقليدية والجديدة لاستقاء المعلومات والمتعلقة بالمجتمع السعودي

وسائل الإعلام الجديدة								وسائل الإعلام التقليدية								الوسائل التي
إجمالي		نادرا		أحيانا		دائما		إجمالي		نادرا		أحيانا		دائما		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٢٠٠	١٧.٥	٣٥	٤٢.٥	٨٥	٤٠	٨٠	١٠٠	٢٠٠	٥.٥	١١	٢٣	٤٦	٧١.٥	١٤٣	اعتمد عليها في جمع معلوماتي عن قضايا المجتمع السعودي
١٠٠	٢٠٠	٢٣	٤٦	٣٨	٧٦	٣٩	٧٨	١٠٠	٢٠٠	٢٢.٥	٤٥	٥١	١٠٢	٢٦.٥	٥٣	اعتمد عليها في جمع معلوماتي عن تاريخ قضايا المجتمع السعودي السياسية
١٠٠	٢٠٠	٢٨	٥٦	٣٣	٦٦	٣٩	٧٨	١٠٠	٢٠٠	١٤.٥	٢٩	٤٤.٥	٨٩	٤١	٨٢	اعتمد عليها في جمع

																معلوماتي في متابعة أخبار المجتمع السعودي الحالية
١٠٠	٢٠٠	٣١	٦٢	٢٧	٥٤	٤٢	٨٤	١٠٠	٢٠٠	١٥.٥	٣١	٤٠.٥	٨١	٤٤	٨٨	اعتمد عليها في جمع معلوماتي عن السياسة الداخلية بالمجتمع السعودي
١٠٠	٢٠٠	٣٢	٦٤	٢٩.٥	٥٩	٣٨.٥	٧٧	١٠٠	٢٠٠	١٤.٥	٢٩	٤٠.٥	٨١	٤٥	٩٠	اعتمد عليها في جمع معلوماتي عن نشأة وتطور العلاقة بين السعودية والدول المجاورة
١٠٠	٢٠٠	٢٧	٥٤	٣٠.٥	٦١	٤٢.٥	٨٥	١٠٠	٢٠٠	١٤.٥	٢٩	٤٣.٥	٨٧	٤٢	٨٤	اعتمد عليها في جمع معلوماتي عن أزمات المجتمع السعودي
١٠٠	٢٠٠	٢٥.٥	٥١	٣٣.٥	٦٧	٤١	٨٢	١٠٠	٢٠٠	١٥.٥	٣١	٤٣.٥	٨٧	٤١	٨٢	اعتمد

																عليها في جمع معلوماتي عن أزمات المجتمع العربي بشكل عام.
١٠٠	٢٠٠	٢٨	٥٦	٣٨.٥	٧٧	٣٣.٥	٦٧	١٠٠	٢٠٠	١٤.٥	٢٩	٤٣	٨٦	٤٢.٥	٨٥	اعتماد عليها في حسم الجدل بشأن قضايا المجتمع السعودي في حالة تضارب المعلومات بشأنها

تكشف بيانات الجدول السابق رقم (٤) عن المقارنة بين اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في استقاء نوعية محددة من المعلومات المتعلقة بالمجتمع السعودي وهي القضايا السياسية، وذلك من خلال تحديد مدى اتفائه أو معارضته مع ما يلي:

- ارتفع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية في جمع معلوماتهم عن قضايا المجتمع السعودي السياسية، حيث أشار نسبة ٧١.٥% من العينة إلى اعتمادهم على هذه الوسائل في جمع معلوماتهم في هذا الجانب، يليه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة ٢٣% من العينة، في حين اختلف موقف العينة بخصوص الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في هذا الشأن حيث جاء بنسبة ٤٢.٥% من عينة الدراسة مع فئة الاعتماد غير المنتظم، تلاه الاعتماد المرتفع عليها بنسبة ٤٠%.

- تقارب اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية وكذلك الجديدة في جمع معلوماتهم عن تاريخ قضايا المجتمع السعودي السياسية، حيث أشار نسبة ٥١% من العينة إلى اعتمادهم غير المنتظم على وسائل الإعلام التقليدية في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد المنتظم

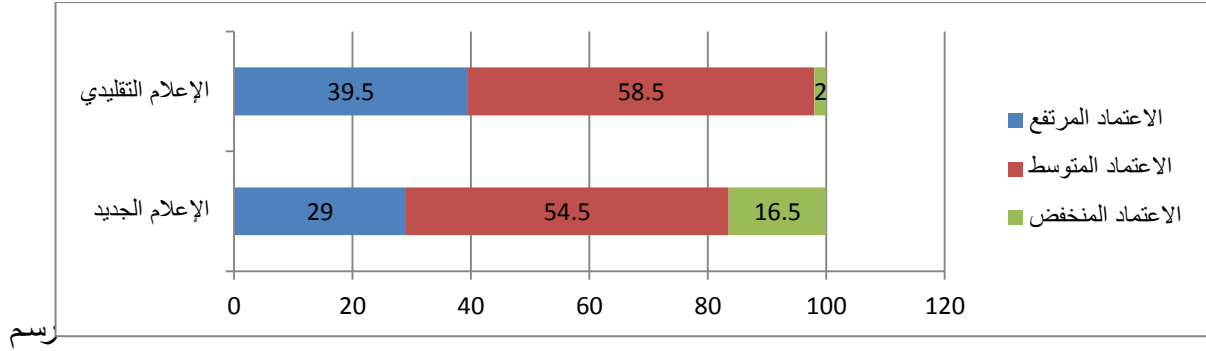
- عليها بنسبة ٢٦.٥% من قبل العينة، في حين اختلف موقف العينة بخصوص الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في هذا الجانب، حيث جاء نسبة ٣٩% من عينة الدراسة مع فئة الاعتماد المنتظم، تلاه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة ٣٨%.
- تقارب اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في جمع معلوماتهم في متابعة أخبار المجتمع السعودي الحالية، حيث أشار نسبة ٤٤.٥% من العينة إلى اعتمادهم غير المنتظم على وسائل الإعلام التقليدية في جمع معلوماتهم في هذا الجانب، يليه الاعتماد المنتظم عليها بنسبة ٤١% من قبل العينة، في حين اختلف موقف العينة بخصوص الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في هذا الشأن حيث جاء بنسبة ٣٩% من عينة الدراسة مع فئة الاعتماد المنتظم، تلاه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة ٣٣%.
- ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديدة في جمع معلوماتهم عن السياسية الداخلية بالمجتمع السعودي، حيث أشار نسبة ٤٢% من العينة إلى اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة ٢٧% من قبل العينة والاعتماد النادر بنسبة ٣١%، في حين اختلف موقف العينة بخصوص الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في هذا الجانب، حيث جاء نسبة ٤٤% من عينة الدراسة مع فئة الاعتماد المنتظم، تلاه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة ٤٠.٥%.
- ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في جمع معلوماتهم عن نشأة وتطور العلاقة بين السعودية والدول المجاورة، حيث أشار نسبة ٣٨.٥% من العينة إلى اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة ٢٩.٥% من قبل العينة ثم الاعتماد النادر بنسبة ٣٢%، في حين اختلف موقف العينة بخصوص الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في هذا الجانب، حيث جاء نسبة ٤٥% من عينة الدراسة مع فئة الاعتماد المنتظم، تلاه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة ٤٠.٥%.
- ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في جمع معلوماتهم عن أزمات المجتمع السعودي، حيث أشار نسبة ٤٢.٥% من العينة إلى اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة ٣٠.٥% من قبل العينة، في حين اختلف موقف العينة بخصوص الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في هذا الجانب، حيث جاء نسبة ٤٣.٥% من عينة الدراسة مع فئة الاعتماد غير المنتظم عليها، تلاه الاعتماد المنتظم عليها بنسبة ٤٢%.
- ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في جمع معلوماتهم عن أزمات المجتمع العربي بشكل عام، حيث أشار نسبة ٤٣.٥% من العينة إلى اعتمادهم غير المنتظم

على وسائل الإعلام التقليدية في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد المنتظم عليها بنسبة ٤١% من قبل العينة، في حين اختلف موقف العينة بخصوص الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في هذا الجانب، حيث جاء نسبة ٤١% من عينة الدراسة مع فئة الاعتماد المنتظم عليها، تلاه الاعتماد غير المنتظم عليها بنسبة ٣٣.٥%.

- ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام التقليدية في حسم الجدل بشأن قضايا المجتمع السعودي في حالة تضارب المعلومات بشأنها، حيث أشار نسبة ٤٣% من العينة إلى اعتمادهم غير المنتظم على وسائل الإعلام التقليدية في جمع معلوماتهم في هذا الشأن، يليه الاعتماد المنتظم عليها بنسبة ٤٢.٥% من قبل العينة، واتفق الأمر بخصوص الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في هذا الجانب، حيث جاء نسبة ٣٨.٥% من عينة الدراسة مع فئة الاعتماد غير المنتظم عليها، تلاه الاعتماد المنتظم عليها بنسبة ٣٣.٥%.

- وقام الباحث بتكوين مقياس عام للاعتماد يقارن ما بين اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية في الحصول على معلومات عن قضايا المجتمع السعودي، وتبين ارتفاع اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية بوزن مرجح قيمته (٦٤.٨) درجة ويرجع ذلك للاعتماد الدائم في جمع المعلومات عن المجتمع السعودي وقضاياها، في مقابل الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة بوزن مرجح قيمته (٥٦.٥) درجة ويعزو ذلك لعدم انتظام (أحياناً) الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في جمع هذه المعلومات عن المجتمعات العربية.

- تعزو النتائج السابقة لأن وسائل الإعلام التقليدية لها أجندتها التي تقدمها وفقاً للسياسة التي تتبعها تلك الوسائل كما أنها في الكثير من الأحيان تنقل الصورة الرسمية للدولة في شئونها السياسية مما يجعلها مصدرًا أكثر ثقة ومصداقية لدى عينة الدراسة في حين أن وسيلة الإنترنت تعد عالمًا مفتوحًا ولا يوجد رقابة عليه، وتتنوع الأفكار والأيدولوجيات والقضايا والأخبار المعروضة عليها، والتي يمكن مطالعتها في أي وقت ومن أي مكان، وهو الأمر الذي كان مجال انتقاد في دراسة (دعاء الغوابي، وإنجي شعبان، ٢٠١٤م) ^(٢٩) بأن الإعلام الجديد غير ملتزم بأخلاقيات العمل الإعلامي مثله مثل الإعلام التقليدي، ويوضح الرسم البياني التالي مستويات الاعتماد الكلية على كلا نوعي الوسائل التقليدية والجديدة كما يلي:



بياني رقم (٤) - يوضح مستويات الاعتماد الكلية على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية
٣- القالب الإعلامي الذي تستقي منه عينة الدراسة المعلومات عن أزمات المجتمع السعودي سواء
كانت وسيلة تقليدية أو جديدة تتابع عليها:

جدول رقم (٥)

القالب الإعلامي الذي تستقي منه عينة الدراسة المعلومات عن أزمات المجتمع السعودي سواء
كانت وسيلة تقليدية أو جديدة تتابع عليها

القالب	التلفزيون		الصحف		الإذاعة		الانترنت		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
برامج حوارية/ حوار مكتوب	٦٨	١٣٦	١٨	٣٦	٧.٥	١٥	٦.٥	١٣	١٠٠	٢٠٠
برامج حديث مباشر	٥٧	١٠٤	-	-	٣٤.٥	٦٩	٨.٥	١٧	١٠٠	٢٠٠
برامج الكوميديا الساخرة	٥٧	١١٤	-	-	١٦	٣٢	٢٧	٥٤	١٠٠	٢٠٠
نشرات أخبار/ الأخبار المكتوبة	٣٨	٧٦	٤٩	٩٨	٢٥.٥	٥١	١٢	٢٤	١٠٠	٢٠٠
إعلانات	٣٥.٥	٧١	٤٣	٨٦	٢٢	٤٤	٢١	٤٢	١٠٠	٢٠٠
مادة نصية مكتوبة	٢٨.٥	٥٧	٦٧	١٣٤	-	-	٣٨	٧٦	١٠٠	٢٠٠
أغاني	٣٠	٦٠	٣٧	٧٤	-	-	٣٠	٦٠	١٠٠	٢٠٠
مسابقات	٣٩.٥	٧٩	٤٦	٩٢	٢٣	٤٦	١٦.٥	٣٣	١٠٠	٢٠٠

تبين من التحليل مقارنة بين اعتماد عينة الدراسة من الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية
والجديدة في متابعة القوالب الإعلامية المفضلة لديهم عليهما، وذلك من خلال اختيار الوسائل التي يتابع
عليها هذه القوالب بما يعكس تفضيلاته لأي وسيلة كانت تقليدية أم جديدة يتابع عبرها أخبار وقضايا
المجتمع السعودي، وكانت النتائج على النحو التالي:

- كانت البرامج عامة سواء الحوارية أو الحديث المباشر أو برامج الكوميديا الساخرة المفضلة في
متابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسية وبالتالي ارتفاع تأثيرهم في تشكيل وعي الشباب
السعودي عن الشأن السياسي للمجتمع السعودي، ومتابعتهم عبر التلفزيون وذلك بنسبة ٦٨%

للبرامج الحوارية، وبنسبة ٥٧% لبرامج الحديث المباشر، وبنسبة ٥٧% لبرامج الكوميديا الساخرة، وانخفض متابعة هذه الأنواع من البرامج على وسيلة الراديو أو على الإنترنت، كما أشار نسبة ١٨% من عينة الدراسة من الشباب السعودي لتفضيلهم قراءة الحوارات الصحفية في الصحافة المطبوعة، والجدير بالذكر أن الكتابة للتلفزيون تتميز بالاختصار، واستخدام لغة واضحة وصريحة وتحديد الحقائق الجوهرية في أقل وقت زمني،^(٣٠) وهذا ما يجعل هذه المعالجة التلفزيونية تتفوق بشكل كبير في جذب الجمهور لها وينافسها الإنترنت لتمييزه بالتفاعلية.

- أما بالنسبة لمتابعة نشرات الأخبار عبر وسيلة التلفزيون في المقدمة بنسبة ٣٨%، وكانت نسبة متابعتها عبر الراديو بنسبة ٢٥.٥%، وكانت نسبة متابعتها عبر الإنترنت ١٢%، في حين جاء نسبة ٢٤.٥% من عينة الدراسة تحرص على متابعة وقراءة الأخبار الصحفية المتعلقة بالشأن السياسي السعودي، وهو الأمر الذي يبرز تفضيل القنوات الفضائية التلفزيونية في متابعة الأحداث الجارية والقضايا الإخبارية.

- أما بالنسبة لمتابعة الإعلانات القومية المتعلقة بتحفيز المجتمع السعودي لاتخاذ سلوك محدد في صالح المجتمع، وإن لم يقتصر حرص عينة الدراسة على متابعة هذا القالب عبر وسيلة محددة، بل تقسم اهتمامهم بهذا القالب بين كافة الوسائل على النحو التالي: (في المقدمة بنسبة ٣٥.٥% من على التلفزيون، تلاه بنسبة ٢٢% من الراديو، ثم بنسبة ٢١.٥% عبر الصحافة، وأخيراً بنسبة ٢١% من خلال الإنترنت).

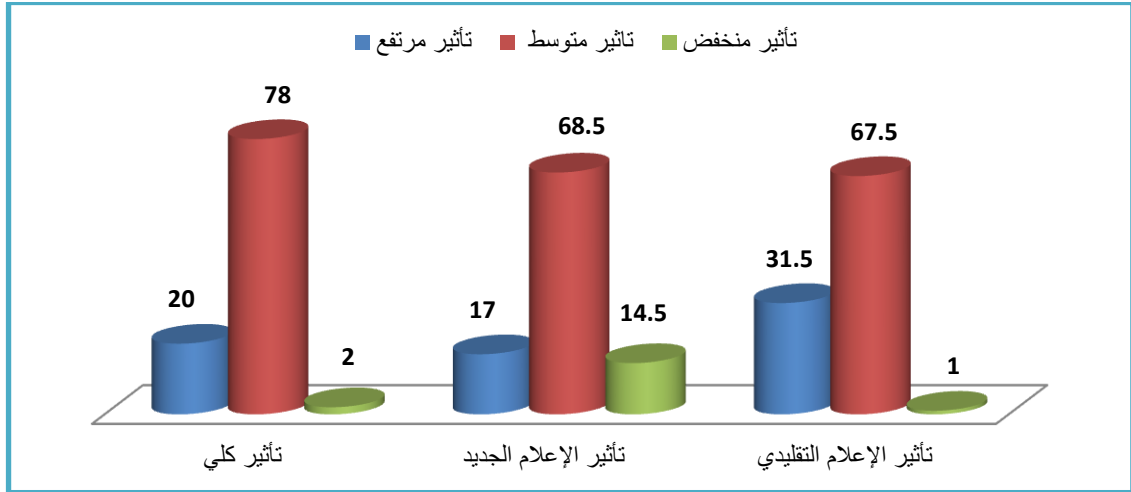
- ارتفع اعتماد عينة الدراسة على متابعة ما يكتب عن قضايا المجتمع السعودي السياسية من خلال الصحافة المقروءة بنسبة ٣٣.٥% في مقابل قراءتها عبر الإنترنت بنسبة ٣٨%، وهي النتيجة التي تتقارب مع ما توصلت له دراسة (نعيم فيصل، ٢٠١٢م)^(٣١) حيث تأثر الإعلام الجديد على معدلات القراءة للكتب والصحف والمجلات، فضلاً عن تعبير عينة الدراسة على متابعة الأخبار المكتوبة نصياً عبر شاشة التلفزيون بنسبة ٢٨.٥%.

- ومن حيث متابعة الأغاني كقالب يقدم معلومات عن أسلوب ونمط حياة المجتمع السعودي عامة والشأن السياسي خاصة، يتم الاعتماد على مواقع الإنترنت في استماع الأغاني ومشاهدة الفيديو كليب الغنائي في المقدمة بنسبة ٥١.٥%، تلاه التلفزيون بنسبة ٣٠% ثم الراديو بنسبة ١٨.٥%.

- وفي المرتبة الخامسة جاءت المسابقات كقالب يتعرف من خلاله عينة الدراسة على معلومات عن المجتمع السعودي ومنه تشكيل الوعي السياسي عنه، حيث ارتفع متابعة عينة الدراسة بنسبة ٣٩.٥% للمسابقات التلفزيونية والمتعلقة بالشأن السعودي والعربي، تلاه متابعة هذه المسابقات بالصحافة بنسبة ٢٣%، ثم من خلال الراديو بنسبة ٢١%، وأخيراً الإنترنت بنسبة ١٦.٥%

٤- تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدي ووسائل الإعلام الجديدة في متابعة ما يقدم عن المجتمع السعودي وتشكيل الوعي السياسي بخصوص قضاياها:

كشف التحليل الإحصائي عن ارتفاع التأثيرات التي تحققت للشباب السعودي نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في متابعته لأخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسي نوعاً ما، وجاء نتيجة المقياس العام لتأثيرات الاعتماد الذي أعده الباحث من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي يتضمنها الجداول أرقام (٦-٧-٨) المتعلقين بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بـ ٥٧.٣ درجة، حيث ارتفع تأثير اعتماد الشباب السعودي على الوسائل التقليدية والجديدة معاً في متابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسي نوعاً ما، ويرجع ارتفاع قيمة هذا المقياس الكلي لارتفاع تأثير اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام التقليدية بـ (٦١.٢) درجة عن تأثير اعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام الجديدة بـ (٥٣.٣) درجة، ويوضح الرسم البياني التالي مستويات التأثير الكلي وكذلك تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية.



رسم بياني رقم (٥)- يوضح مستويات تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية على الشباب السعودي في متابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسية

وعن تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام ما بين المعرفية والوجدانية والسلوكية في إطار مقارنة بين وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية، فكانت النتائج كما يلي:

أولاً: التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة نتيجة متابعة ما يقدم بها عن قضايا المجتمع السعودي السياسي وتشكيل وعيه السياسي:

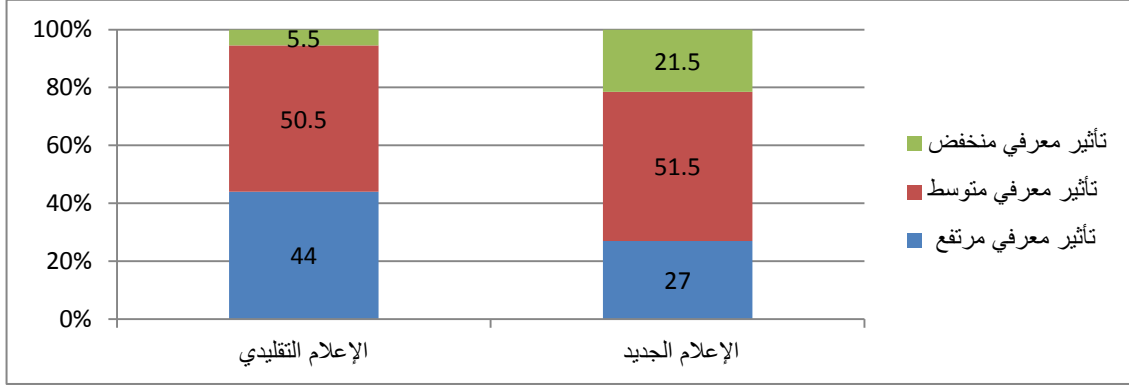
جدول رقم (٦)
تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة المعرفية في إطار متابعة عينة الدراسة لما يقدم عن المجتمع السعودي وتشكيل الوعي السياسي

وسائل الإعلام الحديثة								وسائل الإعلام التقليدية								العبارات
إجمالي		معارض		محايد		موافق		إجمالي		معارض		محايد		موافق		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٢٠٠	١٦.٥	٣٣	٤٨	٩٦	٣٥.٥	٧١	١٠٠	٢٠٠	٥.٥	١١	٢٦.٥	٥٣	٦٨	١٣٦	قادرة على تزويدي بالمعرفة عن الحياة السياسية للمجتمع السعودي
١٠٠	٢٠٠	٣٠	٦٠	٣٤	٦٨	٣٦	٧٢	١٠٠	٢٠٠	١٧	٣٤	٤٧	٩٤	٣٦	٧٢	التعرف على الآراء المختلفة بخصوص بعض الأزمات السياسية التي أتبعها عن المجتمع السعودي
١٠٠	٢٠٠	٢٨.٥	٥٧	٣٨	٧٦	٣٣.٥	٦٧	١٠٠	٢٠٠	١٧	٣٤	٣٨	٧٦	٤٥	٩٠	تعد مصدرا لمعرفة ما يتعلق بأخبار المجتمع السعودي لشمول جوانب التغطية
١٠٠	٢٠٠	٢٥	٥٠	٣٩	٧٨	٣٦	٧٢	١٠٠	٢٠٠	١٩.٥	٣٩	٣٧.٥	٧٥	٤٣	٨٦	التثقيف السياسي الذي يساعدني في الحكم السليم في الأوضاع السياسية الداخلية بالمجتمع السعودي
١٠٠	٢٠٠	٣٣.٥	٦٧	٣١.٥	٦٣	٣٥	٧٠	١٠٠	٢٠٠	٢٢	٤٤	٤٢.٥	٨٥	٣٥.٥	٧١	اكتساب المعلومات التي مكنتني من فهم العوامل المؤثرة في فعالية الحياة السياسية بالمجتمع السعودي
١٠٠	٢٠٠	٢٨	٥٦	٤٠	٨٠	٣٢	٦٤	١٠٠	٢٠٠	١٩	٣٨	٤٣.٥	٨٧	٣٧.٥	٧٥	امتلك الخبرة التي تمكنني من الحكم السليم في أزمات المجتمع السعودي السياسية

استخلص الباحث من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس التأثيرات المعرفية لاعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية بخصوص أخبار وقضايا المجتمع

السعودي السياسي مقياساً عاماً، وتبين ارتفاع تأثيرات اعتماد وسائل الإعلام التقليدية المعرفية على الشباب السعودي بدرجة (٦٣.٨) في مقابل تأثيرات الاعتماد المعرفية على وسائل الإعلام الجديدة بـ (٥٣.٩) درجة، وكان نتيجة مقياس التأثيرات العام المعرفي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة معاً بـ (٥٨.٨) درجة.

ويوضح الرسم البياني التالي مستويات تأثيرات الإعلام الجديد والتقليدي معرفياً على الشباب:



رسم بياني رقم (٦) - يوضح مستويات تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية المعرفية على الشباب السعودي في متابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسية

يتضح ارتفاع التأثيرات المعرفية للاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية بشكل كبير بنسبة ٤٤% من العينة، وكان أعلى تأثير لوسائل الإعلام التقليدية على الشباب هو تزويده بالمعرفة السياسية عن المجتمع السعودي بنسبة ٦٨% بشكل دائم في حين كانت نسبة الموافقة الدائمة عليها من قبل وسائل الإعلام الجديدة بـ ٣٥.٥%، تلاه التأكيد على أنها تعد مصدراً لمعرفة ما يتعلق بأخبار المجتمع السعودي لشمول جوانب التغطية، وكانت نسب الموافقة الدائمة على كلا العبارة لتحقيقها من متابعة وسائل الإعلام التقليدي بـ ٤٥% و ٣٣.٥% على التوالي.

العلاقة بين خصائص عينة الدراسة وتحقق التأثيرات المعرفية من الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية:

- تبين باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات المعرفية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (٠.١٥٨)، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات المعرفية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٥٠٣).

- تبين باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات المعرفية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية وذلك عند مستوى معنوية (٠.٢٩٦)، في حين تبين بالاعتماد على ذات

الاختبار وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات المعرفية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٨) وكانت قيمة (ف) (٢٠٠١٨).

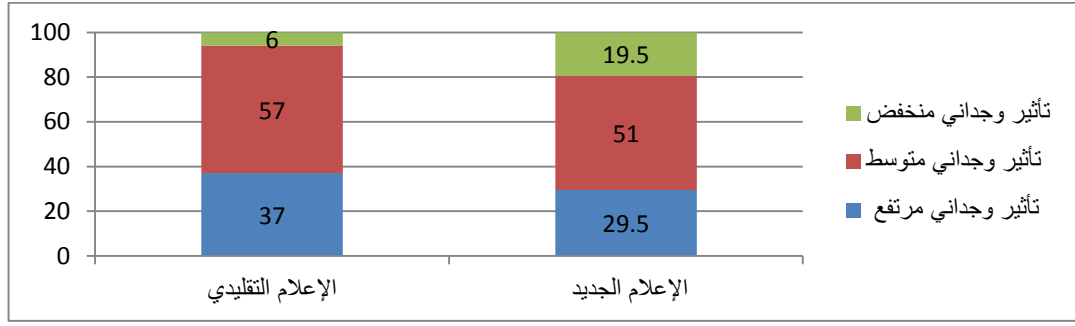
ثانياً: التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة نتيجة متابعة ما يقدم بها عن قضايا المجتمع السعودي السياسي وتشكيل وعيه السياسي:

جدول رقم (٧)

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة الوجدانية في إطار متابعة عينة الدراسة لما يقدم عن المجتمع السعودي وتشكيل الوعي السياسي

وسائل الإعلام الحديثة								وسائل الإعلام التقليدية								العبارات
إجمالي		معارض		محايد		موافق		إجمالي		معارض		محايد		موافق		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٢٠٠	٢٦	٥٢	٤٢.٥	٨٥	٣١.٥	٦٣	١٠٠	٢٠٠	١٩	٣٨	٤٣.٥	٨٧	٣٧.٥	٧٥	الخوف من عدم الوعي السياسي لدى المجتمع السعودي مما يؤثر على الوعي الوطني
١٠٠	٢٠٠	٢٧	٥٤	٣١	٦٢	٤٢	٨٤	١٠٠	٢٠٠	١٧	٣٤	٥١	١٠٢	٣٢	٦٤	السعادة لوجود تعاون عربي سعودي في بعض القضايا السياسية الهامة
١٠٠	٢٠٠	٣١.٥	٦٣	٣٩.٥	٧٩	٢٩	٥٨	١٠٠	٢٠٠	١٤	٢٨	٤٢.٥	٨٥	٤٣.٥	٨٧	إثارة الخوف لدى المجتمع السعودي من التدخل الخارجي في بعض أزماته السياسية
١٠٠	٢٠٠	٢٧.٥	٥٥	٤١.٥	٨٣	٣١	٦٢	١٠٠	٢٠٠	١٦.٥	٣٣	٤٧.٥	٩٥	٣٦	٧٢	أشعر بالتباعد الفكري السياسي بيني والمحيطين
١٠٠	٢٠٠	٣١.٥	٦٣	٣٦	٧٢	٣٢.٥	٦٥	١٠٠	٢٠٠	٢٧	٥٤	٤١.٥	٨٣	٣١.٥	٦٣	أفضل التعامل مع السياسيين العرب والغرب وليس السعوديين
١٠٠	٢٠٠	٢٥	٥٠	٣٧	٧٤	٣٨	٧٦	١٠٠	٢٠٠	١٦	٣٢	٤٣	٨٦	٤١	٨٢	الرغبة في أن أكون شخصية مرموقة سياسياً على المستوى العالمي

استخلص الباحث من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس التأثيرات الوجدانية لاعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية بخصوص أخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسي مقياساً عاماً، وتبين ارتفاع تأثيرات اعتماد وسائل الإعلام التقليدية الوجدانية على الشباب بدرجة (٥٩.٧) في تأثيرات الاعتماد الوجدانية على وسائل الإعلام الجديدة بـ (٥٢.٩) درجة، وكان نتيجة مقياس التأثيرات العام الوجداني لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة معاً بـ (٥٦.٣) درجة. ويوضح الرسم البياني التالي مستويات تأثيرات الإعلام الجديد والتقليدي وجدانياً على الشباب:



رسم بياني رقم (٧) - يوضح مستويات تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية الوجدانية على الشباب السعودي في متابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسية

يتضح من الرسم البياني ارتفاع التأثيرات الوجدانية لاعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام

التقليدية بنسبة ٣٧% من العينة نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وبنسبة ٢٩.٥% من

العينة نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، في حين حصدت عينة الدراسة من الشباب السعودي

نسبة أعلى من حيث التأثيرات المتوسطة بـ ٥٧% نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في مقابل

نسبة ٥١% من الشباب وتأثرهم بشكل متوسط نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة.

العلاقة بين خصائص عينة الدراسة وتحقق التأثيرات الوجدانية من الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية:

- تبين باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات الوجدانية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١٧) وكانت قيمة (ف) (٣.٤٥٩)، في حين تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات الوجدانية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٢٢٦).

- تبين باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات الوجدانية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٦٢) في حين تبين بالاعتماد على ذات

الاختبار وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات الوجدانية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، وذلك عند مستوى معنوية (٠.١٢٨).

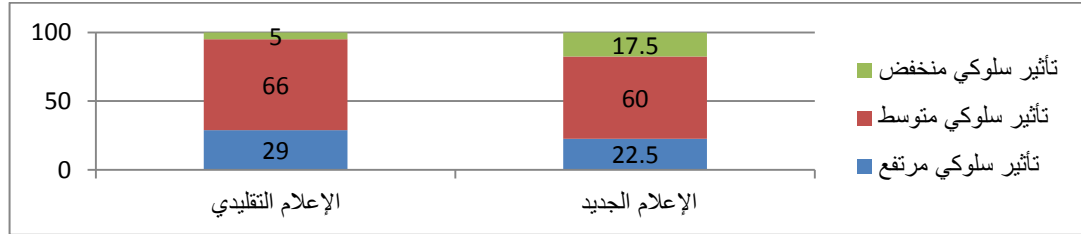
ثالثاً: التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة نتيجة متابعة ما يقدم بها عن قضايا المجتمع السعودي السياسي وتشكيل وعيه السياسي:

جدول رقم (٨)

تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة السلوكية في إطار متابعة عينة الدراسة لما يقدم عن المجتمع السعودي وتشكيل وعيه السياسي

وسائل الإعلام الحديثة								وسائل الإعلام التقليدية								العبارات
إجمالي		معارض		محايد		موافق		إجمالي		معارض		محايد		موافق		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٢٠٠	٣٣	٦٦	٣٥.٥	٧١	٣١.٥	٦٣	١٠٠	٢٠٠	٢١	٤٢	٤٧.٥	٩٥	٣١.٥	٦٣	تحقيق التثقيف السياسي للمحيطين بي من الأسرة والأصدقاء
١٠٠	٢٠٠	٢٧	٥٤	٣٩.٥	٧٩	٣٣.٥	٦٧	١٠٠	٢٠٠	٢٢.٥	٤٥	٤١.٥	٨٣	٣٦	٧٢	تغيير بعض الأفكار السياسية المغلوطة لدي نحو المجتمع السعودي
١٠٠	٢٠٠	٣٢	٦٤	٣٢	٦٤	٣٦	٧٢	١٠٠	٢٠٠	١٦.٥	٣٣	٤١	٨٢	٤٢.٥	٨٥	التمسك والمطالبة بحقوق كاملة كمواطن بالمجتمع السعودي
١٠٠	٢٠٠	٢١.٥	٤٣	٤٥	٩٠	٣٣.٥	٦٧	١٠٠	٢٠٠	١٩	٣٨	٤٠	٨٠	٤١	٨٢	النقاش مع الأصدقاء والأسرة حول طبيعة الحياة السياسية في المجتمع السعودي
١٠٠	٢٠٠	٢٤	٤٨	٤١.٥	٨٣	٣٤.٥	٦٩	١٠٠	٢٠٠	١٢.٥	٢٥	٤٧	٩٤	٤٠.٥	٨١	تغيير اتجاهاتي السلبية نحو المجتمع السعودي سياسياً

استخلص الباحث من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة التي تقيس التأثيرات السلوكية لاعتماد الشباب السعودي على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية بخصوص أخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسي مقياساً عاماً، وتبين ارتفاع تأثيرات اعتماد وسائل الإعلام التقليدية السلوكية على الشباب بدرجة (٦٠) في مقابل تأثيرات الاعتماد السلوكية على وسائل الإعلام الجديدة بـ (٥٣.٢) درجة، وكان نتيجة مقياس التأثيرات العام السلوكي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة معاً بـ (٥٦.٦) درجة، ويوضح الرسم البياني التالي مستويات تأثيرات الإعلام الجديد والتقليدي سلوكياً على الشباب:



رسم بياني رقم (٨) - يوضح مستويات تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية السلوكية على الشباب السعودي في متابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسية

يتضح من الرسم البياني ارتفاع التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام التقليدية على الشباب السعودي نحو قضاياها السياسية بـ ٢٩% في مقابل نسبة ٢٢.٥% من العينة ارتفع تأثرها السلوكي نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، في حين حصدت عينة الدراسة من الشباب السعودي نسبة أعلى من حيث التأثيرات المتوسطة بـ ٦٦% نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في مقابل نسبة ٦٠% من الشباب وتأثرهم بشكل متوسط نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة.

العلاقة بين خصائص عينة الدراسة وتحقق التأثيرات السلوكية من الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية:

- تبين باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١٧) وكانت قيمة (ف) (٣.٤٧١)، في حين تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وذلك عند مستوى معنوية (٠.١٩٥).

- تبين باستخدام تحليل التباين أحادى الاتجاه وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١٨) وكانت قيمة (ف) (١.٨٥٧)، في حين تبين بالاعتماد على ذات الاختبار عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستوى

الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي وتحقق التأثيرات السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٤١٤).

الجزء الثاني: نتائج التحقق من فروض الدراسة الميدانية:

- **الفرض الرئيسي الأول:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والاعتماد على كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في استقاء المعلومات عن أخبار الأزمات السعودية السياسية.

ولاختبار مدى صحة الفرض استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين معدل المتابعة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والاعتماد عليهما في جمع المعلومات

معدل المتابعة		
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
٠.٠٠٠٠	٠.٣١٧	وسائل الإعلام التقليدية
٠.٠٠٠١	٠.١٧٨	وسائل الإعلام الجديدة

يكشف الجدول السابق عما يلي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة لوسائل الإعلام التقليدية والاعتماد عليها في استقاء المعلومات عن قضايا المجتمع السعودي السياسي، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٣١٧)، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المتابعة لوسائل الإعلام الجديدة والاعتماد عليها في استقاء المعلومات عن قضايا المجتمع السعودي السياسي، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠١) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.١٧٨)، علماً بأن نوع العلاقة طردية بين ارتفاع متابعة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والاعتماد عليهما في متابعة أخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسي، وهو ما يثبت صحة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بأنه يزيد الاعتماد على نمط وسيلة معينة نتيجة لإشباعها احتياجات الجمهور وهنا نجحت كلتا الوسيلتين في إشباع الاحتياجات المعرفية.

- **الفرض الرئيسي الثاني:** هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة من الشباب السعودي.

وينبثق من هذا الفرض الرئيسي الثاني مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

- **الفرض الفرعي الأول المتفرع من الفرض الرئيسي الرابع:** هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ونوع عينة الدراسة من الشباب السعودي، ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (T) وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٠)
اختبار (ت) لمستوى متابعة عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة والتقليدية مع نوع العينة

مستوى المعنوية	قيمة (ت)	أنثى (ن=٦٥)		ذكر (ن=١٣٥)		النوع
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٧٢٤	٠.١٢٥	١٧.٣٦	٦٥.٠٩٦	١٧.٩٥	٦٤.٦٢	وسائل الإعلام التقليدية
٠.٠٧٥	٣.١٩٥	٢٧.٠٦	٥٨.٦٥	٢٣.٣٣	٥٥.٤٢	وسائل الإعلام الجديدة

يكشف الجدول السابق عما يلي:

تبين من التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ونوع عينة الدراسة من الشباب السعودي وذلك عند مستوى معنوية (٠.٧٢٤) كما لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة ونوع عينة الدراسة من الشباب السعودي وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٧٥).

- الفرض الفرعي الثاني المتفرع من الفرض الرئيسي الرابع: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي.

أ- الفرض الفرعي الأول من الفرض الفرعي الثاني: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والمرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي:

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way Anova) وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١١)
اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والمرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.000	6.311	1835.584	3	5506.752	بين المجموعات
		290.853	196	57007.115	داخل المجموعات
			199	62513.867	المجموع الكلي

يكشف الجدول السابق عما يلي:

توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والمرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وقيمة (ف) (٦.٣١١) ودرجات حرية (١٩٩)، وبناءً على ما سبق يتم قبول صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول المتفرع من الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الثاني.

ب- الفرض الفرعي الثاني من الفرض الفرعي الثاني: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والمرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي: ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way Anova) وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٢)

اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والمرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.030	3.054	1790.389	3	5371.168	بين المجموعات
		586.187	196	114892.699	داخل المجموعات
			199	120263.867	المجموع الكلي

يكشف الجدول السابق عما يلي:

توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والمرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٣٠) وقيمة (ف) (٣.٠٥٤) ودرجات حرية (١٩٩)، وبناءً على ما سبق يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الفرعي الثاني المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني.

ويستخلص مما سبق، قبول صحة الفرض الفرعي الثاني كليه حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة معنوية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمرحلة العمرية لعينة الدراسة من الشباب السعودي.

- **الفرض الفرعي الثالث المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني:** هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي.

أ- الفرض الفرعي الأول من الفرض الفرعي الثالث: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي:

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way Anova) وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٣)

اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.121	1.413	426.286	20	8525.711	بين المجموعات
		301.610	179	53988.156	داخل المجموعات
			199	62513.867	المجموع الكلي

يكشف الجدول السابق عما يلي:

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي وذلك عند مستوى معنوية (0.121) وقيمة (ف) (1.413) ودرجات حرية (199)، وبناءً على ما سبق يتم رفض الفرض الفرعي الأول المتفرع من الفرض الفرعي الثالث المتفرع من الفرض الرئيسي الثاني.

ب- الفرض الفرعي الثاني من الفرض الفرعي الثالث: هناك فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على

وسائل الإعلام الجديدة والمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي:

ولاختبار صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار (One Way Anova) وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (14)

اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.136	1.381	804.049	20	16080.981	بين المجموعات
		582.027	179	104182.886	داخل المجموعات
			199	120263.867	المجموع الكلي

يكشف الجدول السابق عما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة والمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي وذلك عند مستوى معنوية (0.136) وقيمة (ف) (1.381) ودرجات حرية (199)، وبناءً على ما سبق يتم رفض الفرض الفرعي الثاني المتفرع من الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الثاني.

ويستخلص مما سبق، عدم صحة الفرض الفرعي الثالث كليةً حيث ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من الشباب السعودي.

وبشكل عام تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة مع متغير المرحلة العمرية، في حين لم يثبت وجود أي فروق ذات دلالة معنوية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة مع متغير النوع، والمستوى الاقتصادي.

- الفرض الرئيسي الثالث: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة معاً والاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

ولاختبار مدى صحة الفرض استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢٠)
معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين معدل المتابعة لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة والاعتماد عليهما
في جمع المعلومات

تأثيرات الاعتماد		
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.000	0.492	وسائل الإعلام التقليدية
0.000	0.804	وسائل الإعلام الجديدة

يكشف الجدول السابق عما يلي:

تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية في تحقيق الوعي السياسي وتحقيق تأثيرات الاعتماد لهذه الوسيلة المعرفية والوجدانية والسلوكية، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٩٢)، علماً بأن نوع العلاقة طردية متوسطة القوة. كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة في تحقيق الوعي السياسي وتحقيق تأثيرات الاعتماد لهذه الوسيلة المعرفية والوجدانية والسلوكية، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وتكون قيمة معامل الارتباط بيرسون (٠.٨٠٤)، علماً بأن نوع العلاقة طردية مرتفعة القوة. وبناءً على النتائج السابقة، يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الثالث بأن هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاعتماد على نوع الوسيلة (التقليدية، والجديدة) وتأثيرات الاعتماد على هذه الوسائل.

الخلاصة والتوصيات:

كشفت هذه الدراسة عن اهتمام عينة الدراسة من الشباب السعودي بأخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسية، وهو الأمر الذي يعد طبيعياً في ظل ما عاصره المجتمع العربي من ثورات الربيع العربي، التي أحدثت حالة من الحراك السياسي في المنطقة العربية، ولفت الانتباه لأهمية وسائل الإعلام الجديدة إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية، ويتضح من إجابات عينة الدراسة ارتفاع اعتمادها على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في جمع هذه المعلومات عن قضايا المجتمع السعودي السياسي، ولها تأثيراتها في تشكيل الوعي السياسي لديهم.

كما تبين ارتفاع التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى عينة الدراسة من الشباب السعودي نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أكثر من الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة، وإن أحدث كلاهما تأثيراً على العينة، وثبت وجود تأثيرات لمتغير المرحلة العمرية نتيجة الاعتماد على نمطي وسائل الإعلام التقليدي والجديد.

وبناءً على ما توصلت له الدراسة من نتائج تفصيلية تؤكد على قوة وسائل الإعلام الجديدة إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية في المجتمع السعودي، وإن كان التلفزيون الأعلى تأثيراً في وسائل الإعلام التقليدية، ويوصى الباحث بعدد من الأمور كما يلي:

- إجراء العديد من الدراسات الميدانية للتعرف على تأثيرات وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية ليس على جمهور الشباب السعودي فقط، بل على كافة الفئات العمرية الأخرى مع دراسة صورة المجتمع السعودي لدى كافة الفئات العمرية المختلفة.
- إجراء الدراسات التحليلية للتعرف على ما يبث على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي العربية والأجنبية وكذلك المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية، للتعرف على أبرز ما تتناوله من قضايا وكيانات سياسية متعلقة بالشأن السعودي.
- إجراء الدراسات التحليلية للتعرف على تعليقات المواطنين السعوديين على ما يبث في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي السعودية والعربية والأجنبية، وكذلك المواقع الإلكترونية السعودية والعربية والأجنبية للتعرف على اتجاهات الرأي العام السعودي نحو ما يثار في المجتمع السعودي من قضايا وأزمات مرتبطة بالشأن السياسي.

مراجع الدراسة:

(1) Stephen W.Litteljohn, **Theories of Mass Communication**, (united Kingdom:Wadsworth,2002) p14.

(٢) محمد منير حجاب، **نظريات الاتصال** (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص ٣٠٣.

(٣) Stephen W.Litteljohn. **Op.Cit.** 2002. p:325

(٤) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد. **نظريات الاتصال**. (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٩). ص ١٣٦-١٤٢.

(٥) سالي سعيد أنور. معالجة الصحف المصرية للأزمات السياسية قبل ثورة ٣٠ يونيو وبعدها في ترتيب أولويات الجمهور نحوها. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٦)

(٦) داليا كمال عواد. بناء الأطر الشكلية والموضوعية للخطاب الصحفي أثناء الأزمات بالمواقع الإخبارية الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو هذه الأزمات. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. قس الإعلام وثقافة الطفل. ٢٠١٦).

(٧) هيام أنور أحمد أبو زيد. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات الطفولة. قسم الإعلام وثقافة الطفل. ٢٠١٦)

(٨) مصطفى عبد المجيد. العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام ومستوى المعرفة بالقضايا العربية لدى الجمهور المصري واتجاهاته نحوها. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية. قسم الإعلام التربوي. ٢٠١٥).

(٩) أميرة سمير طه. اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠١٢. في: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٤٧، أبريل/ يونيو، ٢٠١٤ م.

(١٠) رحيب مزيد على. أخلاقيات الإعلام الجديد-دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية، في: **مجلة آداب الفراهيدي-العدد ١٨-كانون الثاني ٢٠١٤**.

(11) David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide. Social Media as Information Source: regency of Updates and Credibility of Information, **Journal of Computer-Mediated Communication**. 2014.

- (12) Aditi Gupta, Ponnurangam Kumaraguru, Carlos Castillo, Patrick Meier, Tweet Cred: Real-Time Credibility Assessment of Content on Twitter, **Computer Science**, Volume 8851, 2014, pp 228-243
- (13) علياء علي محمد عنتر. دور القنوات الإخبارية في تشكيل الصور الذهنية عن الدول العربية لدى الجمهور المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣).
- (14) أحمد على الحداد. اعتماد الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية. بحث منشور. الجامعة الأهلية. المنامة، مملكة البحرين، ٢٠١٢.
- (15) خالد الصوفي. دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي. في: المؤتمر الدولي الثامن عشر (الإعلام وبناء الدولة الحديثة). كلية الإعلام. جامعة القاهرة الجزء الثاني. ١-٣ يوليو ٢٠١٢.
- (16) Lev- on, Azi, YouTube Usage in Low- Visibility Political Campaigns. *Journal of Information Technology and Politics*, Vol 9, No 2, 2012.
- (17) على عباس العرادي. دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور البحريني نحو المشاركة السياسية. بالتطبيق على الانتخابات النيابية ٢٠١٠. بحث منشور. الجامعة الأهلية. المنامة. البحرين. ٢٠١٢.
- (18) عادل عبد الغفار. اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإخبارية في متابعة أحداث ثورة ٢٥ يناير وتطوراتها. في: *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. المجلد ١١، العدد الأول، يناير/ مارس ٢٠١٢.
- (19) هشام عطية عبد المقصود محمد. أنماط اعتماد الجمهور على تغطية الصحف ومواقعها الإلكترونية للانتخابات البرلمانية لعام ٢٠١١ وعلاقتها بالانتماء السياسي والمشاركة في التصويت: دراسة ميدانية لعينة من القراء المنتظمين. في: *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٢. إبريل/ يونيو ٢٠١٢.
- (20) Manago, Adriana M, "Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being". **Developmental Psychology**, Vol 48(2), Mar 2012, available at: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2012-02329->
- (21) أحمد فاروق رضوان. مصداقية وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات أثناء الانتخابات البرلمانية المصرية نوفمبر ٢٠١٠، في: *مجلة بحوث الإعلام*، جامعة الأزهر، العدد ٣٦، أكتوبر ٢٠١١.
- (22) Arif, Rauf. "The Emergence of Social Media & the Political Crisis in Pakistan" Paper presented at: **the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Renaissance Grand & Suites Hotel, St. Louis, MO, Aug 10, 2011
- (23) مى عبد الرحمن مصلح، "دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في إمداد الشباب المصري بالمعلومات السياسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (لقاهرة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام وعلوم الاتصال، ٢٠١١).
- (24) عاطف عدلي العبد عبيد، *الرأي العام وطرق قياسه: الأسس النظرية، والمنهجية، والنماذج التطبيقية، والتدريبات العملية*، ط ٣ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٠)، ص ١٧٧.
- (25) فرج الكامل، *بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها*، ط ١ (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١)، ص ١٣٤.
- (26) أميرة سمير طه. مرجع سابق. ٢٠١٤.
- (27) أحمد فاروق رضوان. مرجع سابق. ٢٠١١.
- (28) Dozier David., Sha, Bey-Ling., Wellhausen, Sandra. and Ray, Kristina Bentson. "The Age Paradox: New Media and Public Participation Among Millennials, Generation X, Baby Boomers, and Matures" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Sheraton Boston, Boston, MA, 2009

- (٢٩) دعاء حامد الغوايبي وإنجي رجب. " أخلاقيات العمل المهني بين الاعلام التقليدي والإعلام الجديد"، في: المؤتمر العلمي الدولي الأول (مستقبل الاعلام فى ظل التحولات المجتمعية الراهنة)، كلية الإعلام جامعة فاروس. نوفمبر ٢٠١٤.
- (٣٠) محمود شكري العدوي، سعد لبيب. التغطية الإخبارية للتلفزيون. (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ٢٠١٤). ص ٣٠.
- (٣١) نعيم فيصل. مرجع سابق. ٢٠١٢.

Political Media on which Saudi Youth rely on during the crises and their role in enhancing their national awareness (A field study)

Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdlh

salman.bnlebdh@hotmail.com

Assistant Professor of Media

King Khalid Military Academy

Abstract

This study seeks to identify the political media sources , whether traditional or new media , on which the Saudi youth depend on shaping their trends towards the crises experienced by the Saudi society ‘ this study is based on mass media dependency theory ‘ this study used media survey methodology , the survey study sample (for public) is purposive sample consisting of 200 respondents , the study drives its importance from being one of the first Arab studies which discussed the topic of Political media on which Saudi youth rely on during crises and their role in enhancing their national awareness , The higher the cognitive, emotional and behavioral effects of the study sample among the Saudi youth as a result of relying on the traditional media than relying on the new media, both of which have influenced the sample and proved the effects of the age variable due to reliance on traditional and new media models, also the study offers several recommendations and ideas that can be implemented on the ground.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

- Sixteenth issue - Fifth Year - July / September 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty - Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Former Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice-Dean of the Faculty of Mass Communication
for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Dean of Mass Communication Faculty
University of Suez

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Fifth year - Sixteenth issue - July / September 2017

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous** - Al-Azhar University
The recruitment of preachers of the new media in the face of extremist thought
(Field Study) 7
- **Dr. Salman Faihan Faisal Bin Lebdh** - King Khalid Military Academy
Political Media on which Saudi Youth rely on during the crises and their role in
enhancing their national awareness (A field study) 9
- **Dr. Mamdouh Elsayed Shatla** - Kafresheikh University
Rumors in social networking sites and their role in violence and political conflict among
Egyptian university youth – A Field Study 10
- **Dr. Ahmed H, El-Saman** - Misr University for Science and Technology (MUST)
The relationship between the exposure of the "Bold Reform" campaign and the
trend towards economic reforms in Egypt 12
- **Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly Salem** - Sohag University
Standards of Cultural Coordination for Roads' Advertisements and their relation
with the Remembrance of the Advertising Message "An Applied Study" 13
- **Mai Mahmoud Abd-Elatif** - Modern University for Technology & Information (MTI)
The efficiency of communication strategies to respond to the crisis in the formation of
public awareness on the reputation of the organization "A Case Study" 15
- **Salim Muammar Albhbah** - Asmaria University, Libya
Impact of Communication Technology in developing Public Relations An applied
study on a sample from Libyan Airlines companies 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg