

مجلة

# بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد التاسع - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠١٥

- النوموفوبيا في عصر وسائل الإعلام الرقمية  
أ.د/ انشراح الشال (جامعة القاهرة) ... ص ٩
- معالجة الصحف المصرية لثورة ٣٠ يونيو - دراسة تحليلية لصحف: (الأهرام، الوفد، المصري اليوم)  
د/ خالد أحمد مسعد (جامعة سيناء) ... ص ٣٣
- استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي  
دراسة ميدانية على طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية - المملكة العربية السعودية  
د/ عبد الله عبد الله محمد الوزان (جامعة الحدود الشمالية) ... ص ٦٣
- أنماط استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإخبارية ودوره في تعزيز الاتجاه نحو قبول الآخر- بحث ميداني  
د/ فرج خيرى درويش (جامعة سيناء) ... ص ١٠٣
- العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وصنع القرار السياسي في مصر  
د/ السيد عبد الرحمن علي (جامعة سيناء) ... ص ١٢٥
- توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية  
آرام إبراهيم أبو عبادة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ١٨٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)



## هيئة التحكيم العلمية للبحوث

### 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/ انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا )

### أ.د/ حسن عماد مكاي

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 الغناد

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/ بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسى والرأى العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

### أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - 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 لشئون الطلاب - 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 التاسع - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٥

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

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

### 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](mailto:jpr@epra.org.eg) - [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

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

## 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 بتحكيم هذه الأبحاث 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 الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- 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 المراجع 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 مصري 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 مصري 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، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، epra\_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr\_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

## الافتتاحية

في العام الثالث تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر منها ثمانية أعداد متتابعة تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وها نحن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال " العدد التاسع " من المجلة حيث يضم بين دفتيه بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وملخصات لرسائل علمية نُوقشت في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية المختلفة.

ولا ريب أن المجلة هي أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وقد وجد الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي ضالتهم التي ينشدها في النشر على مستوى العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

تم تقييم المجلة بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية؛ وذلك باعتراف اللجنة العلمية (تخصص إعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس بعد اطلاعهم على عددها الأول.

تعد مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط نافذة جديدة لنشر بحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ وكذا طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراة. تطالعنا المجلة في البداية بمشاركة جد رائعة لأحد أساتذة الإعلام بالعالم العربي أ.د/ انشراح الشال من (مصر) عن: "النوموفوبيا في عصر وسائل الإعلام الرقمية".

كما نطالع في هذا العدد بحثاً مقدماً للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية لدرجة أستاذ منهم: د/ خالد أحمد مسعد من (مصر) والذي قدم دراسة بعنوان: " معالجة الصحف المصرية لثورة ٣٠ يونيو - دراسة تحليلية لصحف الأهرام، الوفد، المصري اليوم"، وقدم د/ عبد الله عبد الله محمد الوزان من (مصر) دراسة بعنوان: " استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي - دراسة ميدانية من طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية بالمملكة العربية السعودية"، وكذلك قدم د/ فرج خيرى درويش من (مصر) دراسة بعنوان: " أنماط استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإخبارية ودوره في تعزيز الاتجاه نحو قبول الآخر - بحث ميداني، كما قدم د/ السيد عبد الرحمن علي من (مصر) دراسة بعنوان: " العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وصنع القرار السياسي في مصر ". وكذا قدمت الباحثة/آرام إبراهيم أبو عباة

من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من (السعودية) بحثاً بعنوان: "توظيف التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة دراسة وصفية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم للجميع أن بحوث الأساتذة لا تخضع للتحكيم وذلك طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في الترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة 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.

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عجوة

# **استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي**

دراسة ميدانية على طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية – المملكة العربية السعودية

إعداد

د/ عبد الله عبد الله محمد الوزان (\*)

---

(\*) أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المساعد – جامعة الحدود الشمالية



## استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي

دراسة ميدانية على طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية – المملكة العربية السعودية

د/ عبد الله عبد الله محمد الوزان

[dr.a.elwazzan@gmail.com](mailto:dr.a.elwazzan@gmail.com)

جامعة الحدود الشمالية

### مقدمة:

لاقت وسائل الإعلام الجديدة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب) إقبالا غير مسبوق من قبل جميع فئات الجماهير في مختلف أنحاء العالم، خاصة جمهور الشباب من طلاب الجامعات، حيث وجدوا فيها متنفسا لهم، لإخراج طاقاتهم الكامنة عندهم بدلا من المكوث أمام وسائل الاتصال التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، فقد أتاحت لهم هذه الوسائل الحديثة فرصة التواصل والاتصال، والتعبير بحرية عن آرائهم وتطلعاتهم المستقبلية دون رقيب أو حسيب على تصرفاتهم.

فيكاد يكون معظم الشباب الجامعي يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة، حيث أن الخليجيين يفضلون استخدام وسيلة تويتر خاصة فئة الشباب من هم دون سن الثلاثين، وهم يمثلون أغلبية في دول الخليج العربي<sup>(١)</sup>، لذا نجد إقبالا كبيرا من الطلاب الجامعيين على تويتر، فاهتمامهم به يصل إلى درجة مرتفعة، والسواد الأعظم منهم يملكون حسابا في تويتر<sup>(٢)</sup>، ويتصدر السعوديون قائمة أكثر شعوب العالم تغريدا على وسيلة تويتر<sup>(٣)</sup> وقد كشفت دراسة حديثة قام بها قسم الإحصائيات BI intelligence في موقع insider BUSINESS أن السعودية تتصدر دول العالم من حيث نسبة مستخدمي تويتر النشطين مقارنة بحجم مستخدمي الإنترنت، فما يوازي ٤١% من مستخدمي الإنترنت في المملكة يغردون على شبكة تويتر بانتظام، وهي بذلك تتفوق وفق هذا المعيار على دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية والصين والتي بلغت نسبة مستخدمي تويتر فيهما من إجمالي مستخدمي الإنترنت على التوالي ٢٣%، ١٩%، وتقول الإحصائيات الحديثة أن عدد مستخدمي تويتر في السعودية يصل خمسة ملايين مستخدم<sup>(٤)</sup>. كما يعد السعوديون الأكثر استخداما لتويتر في العالم العربي بحدود ٤٠%، ويتصدرون قائمة المائة شخصية عربية الأكثر تأثيرا على تويتر<sup>(٥)</sup>، يؤكد ذلك ما جاء في دراسة صادرة عن شركة (جلوبال ويب إنديكس) تفيد أن السعوديين سجلوا أعلى نسبة نمو عالميا من حيث عدد مستخدمي تويتر<sup>(٦)</sup>.

ويعد طلاب الجامعة السعوديون (١٨-٢١) من الشرائح الهامة في المجتمع، وعليهم يكون صالح مجتمعهم فبتقدمهم ومسايرتهم للتكنولوجيا المتقدمة يرتقى مجتمعهم ويصل إلى التقدم المنشود والتنمية الشاملة ، فهؤلاء الطلاب معظمهم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي خاصة وسيلة تويتر، والتي تدمهم بكافة المعلومات التي يريدونها في جميع المجالات وشتى النواحي ، هذا فضلا عن زيادة معلوماتهم في الوعي البيئي وذلك للراغبين فيه والمتابعين له ، لذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة طبيعة استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباعات المتحققة منه في زيادة الوعي البيئي لديهم.

### مشكلة الدراسة :

أصبحت وسائل الإعلام الجديد الأشهر عالميا ( الفيس بوك - تويتر -اليوتيوب) تلعب دورا كبيرا ومؤثرا في جميع المجالات وشتى النواحي، خاصة النواحي السياسية والإعلامية والخبرية والمعرفية والترفيهية، لما لها من مميزات ليست لغيرها من الوسائل الأخرى، مما جعل الشباب مقبلين عليها بشكل كبير، بل إن هذه الوسائل صارت كالإدمان لعامة الناس خاصة فئة طلاب الجامعة الذين يرون فيها صفة الخصوصية وإثبات الذات، ويكاد يتأثر بها معظم الشباب تأثيرا كبيرا خاصة طلاب الجامعة، فهم يستخدمون الكثير من هذه الوسائل كتويتر واليوتيوب والفيس بوك، خاصة تويتر الذي يستقطب طلاب الجامعة السعوديين، كما أكدت على ذلك نتائج مسح إلكتروني محلي يفيد: أن السعوديين أكثر استخداما لتويتر مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى، فمن إجمالي عينة شملت (٦١٠٠) مشاركا من فئات عمرية مختلفة تبين أن ٨٧% منهم يستخدمون تويتر<sup>(٧)</sup>. هذا على صعيد وسائل الإعلام الجديد، أما من ناحية تعرض الشباب للمعلومات البيئية، فمعلوم سلفا أن الكثير من الشباب اهتماماتهم ليست بيئية، بل إن الوعي البيئي لديهم يكاد يكون قليلا للغاية، وهنا تكمن المشكلة هل طلاب الجامعة أفراد العينة يستخدمون تويتر لكي ينهلوا من بعض الإشباعات والتي تساهم بشكل جوهري في زيادة وعيهم البيئي؟ أم أن البيئة لديهم شيء ثانوي يمرون عليه مرور الكرام، وهذا ما نود معرفته من خلال هذه الدراسة، لذا فضل الباحث إلقاء الضوء على هذه المشكلة التي لم يناقشها إلا القليل من الباحثين خاصة من جانب وسيلة تويتر - على حد علم الباحث - هذا فضلا عن أهمية الفئة المستهدفة وهم طلاب الجامعة.

لذا فإن هذه الدراسة تسعى لمعرفة مدى استخدامات طلاب الجامعة لوسيلة تويتر، وتسعى كذلك لمعرفة مدى الإشباعات المتحققة من استخدامهم لتويتر في زيادة وعيهم البيئي لديهم. وعلى هذا تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد ( تويتر ) ؟ وما هي الإشباعات المتحققة من استخدامهم لتويتر في زيادة الوعي البيئي لديهم ؟

## أهمية الدراسة :

- ١- تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تظهر العلاقة بين الشباب الجامعي واستخداماته لوسيلة تويتر فيما يخص الوعي البيئي لديهم خاصة أن هذا الوعي له عظيم الأهمية في المناطق الصحراوية النائية والتي تتميز بها محافظة الحدود الشمالية التي تقع العينة بها والتي تتميز ببيئة مختلفة عن باقى المدن السعودية.
- ٢- تأتي أهمية هذه الدراسة في كونها تختص بوسيلة تويتر دون الوسائل الأخرى ، وهو ما يعطى لنتائجها الدقة والتركيز في طبيعة استخدامات طلاب الجامعة لوسيلة تويتر في زيادة معلوماتهم للوعي البيئي.
- ٣- ترصد هذه الدراسة درجة استخدامات طلاب الجامعة لوسيلة تويتر في زيادة الوعي البيئي لديهم من أجل معرفة واقع وسائل الإعلام الجديد خاصة تويتر بين طلاب الجامعة.
- ٤- تأتي أهمية هذه الدراسة في الكشف عن علاقة طلاب الجامعة بوسيلة تويتر ومدى الثقة في معلوماتها ومضمونها .
- ٥- أهمية وسائل الإعلام الجديد خاصة تويتر على طلاب الجامعة ودورها المؤثر فيهم .

## هدف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والتعرف على الإشباعات المتحققة منه في زيادة الوعي البيئي لديهم.
- وهناك بعض الأهداف الفرعية كما يلي :
- ١- التعرف على ترتيب وسائل الإعلام الجديد حسب درجة استخدام طلاب الجامعة لها.
  - ٢- التعرف على مدى المساهمات التي يقوم بها تويتر في نشر الموضوعات التي تخص البيئة .
  - ٣- التعرف على ترتيب الإشباعات التي يحققها تويتر حسب درجة قوتها من ناحية زيادة الوعي البيئي.

## حدود الدراسة : تتمثل حدود البحث في :

- الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الزمنية لتطبيق البحث الميداني وهى شهر أكتوبر ٢٠١٥م.
- الحدود المكانية: تم تطبيق استمارة الاستبيان على الشباب الجامعي بجامعة الحدود الشمالية- المملكة العربية السعودية - كلية التربية والآداب (بنين- بنات) ١٥٠ مبحوث وكلية الطب (بنين- بنات) ١٥٠ مبحوث بمدينة عرعر الواقعة في منطقة الحدود الشمالية.
- الحدود الموضوعية تتمثل في موضوع البحث وهو : استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباعات المتحققة في زيادة الوعي البيئي.

## الإطار النظري للدراسة :

اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع التي تهتم بالاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، ووفق هذه النظرية يتم استخدام وسيلة تويتر لتحقيق أهداف اتصالية ما، وكذلك لإشباع حاجات ورغبات اجتماعية وثقافية من جراء استخدام هذه الوسيلة.

حيث أن هذه النظرية تضيء على الجمهور صفة الإيجابية حيث يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة<sup>(٨)</sup>.

فهذه النظرية تسعى لمعرفة ما يفعله الجمهور مع الوسيلة بدلا من تأثيرها فيهم، هذا فضلا عن أن هذا الجمهور يستخدم هذه الوسيلة لإشباع احتياجاته الخاصة.

وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، وحسب رايس وليامز فإن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والإشباع في ظل تقنية الإنترنت<sup>(٩)</sup> ونظرية الاستخدامات والإشباع تساعد في دراسة استخدامات وإشباع الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي<sup>(١٠)</sup>.

والمقصود من تطبيق هذا النموذج على هذه الدراسة أن يتم رصد تعاملات واستخدامات طلاب الجامعة حول وسيلة تويتر، والتعرف كذلك على أهم الإشباع المتحققة من استخدامهم لهذه الوسيلة في زيادة وعيهم بالمعلومات المتعلقة بالبيئة، حيث يجذب طلاب الجامعة بوسائل الإعلام الجديدة خاصة تويتر، الوسيلة التي يفضلونها لأنها تحقق لهم رغبات وإشباع لا يستطيعون إشباعها بالوسائل الأخرى.

## مراجعة بعض الدراسات السابقة:

دراسة عبدالله الوزان سبتمبر ٢٠١٥م<sup>(١١)</sup> التي هدفت الدراسة فيها بشكل رئيسي إلى التعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوى المنشور فيها، وقد توصلت هذه الدراسة لبعض النتائج منها: حصل تويتر على المرتبة الأولى تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب في مدى المصداقية في نقل المعلومات، نسبة معدل الثقة للشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كانت مرتفعة بالنسبة لتويتر والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضا وضعيفا خاصة اليوتيوب، وجود علاقة طردية قوية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات.

**ودراسة Ziani,Abdulkrim وآخرون إبريل(٢٠١٥)م<sup>(١٢)</sup> والتي هدفت إلى تحديد الاستخدامات المختلفة للشباب الليبي والبحريني لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ومدى رضاهم النفسي الناتج عن استخدام الفيس بوك وقد توصلت هذه الدراسة لبعض النتائج منها : أن السن عامل مؤثر بنسبة ٠.٠٥ في اختلاف نسبة الرضاء النفسي عند الفئة العمرية المتراوحة ما بين ١٨-٢٠ عاما من الشباب، وتبين الدراسة كذلك أن هناك اختلاف في استخدام الفيس بوك بنسبة ٠.٠٥ ويرجع ذلك إلى اختلاف الجنس واختلاف نسبة تأثير الفيس بوك.**

**ودراسة محمد السويد مارس ٢٠١٥ م<sup>(١٣)</sup> والتي هدفت للتعرف على أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر كما استهدفت أيضا دراسة علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدي، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بهذه الوسائل، وقد توصلت هذه الدراسة لبعض النتائج منها: انتشار استخدام تويتر بين شباب العينة وأغلبهم يتعامل معه بصفة يومية مما يدل على عمق ارتباطهم به، وقد تركزت كثافة استخدام الشباب لتويتر في الأغراض الثلاثة التالية : المتابعة والقراءة فقط، التغريد، إعادة الإرسال، ومن أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر هي على الترتيب: سهولة الاستخدام - العامل الإخباري - حرية التعبير - عامل التنوع - التواصل الاجتماعي والإثارة.**

**وقد هدفت دراسة سلوى الفاضل ٢٠١٣م<sup>(١٤)</sup> إلى التوصل لمعرفة الأبعاد الاجتماعية والثقافية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب السعودي ومعرفة أنماط ودوافع استخدامه والإشباع التي يحققها استخدام هذه الشبكات للشباب من الجنسين، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما لدى الشباب: تويتر وفيس بوك ويوتيوب وسكايب على التوالي مرتبة تنازليا، نسبة ٣٠% منهم تراوحت مدة استخدامهم لها بين ساعتين إلى 4 ساعات يوميا ونصف أفراد العينة يستخدمونها في فترة المساء.**

**أهم دوافع الشباب السعودي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل على التوالي في: التسلية والترفيه، وحب الاستطلاع، والتعارف والتواصل مع الآخرين، وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة وتبادل المعلومات، ومشاركة الآخرين آرائهم وأفكارهم، ومتابعة الأخبار ومستجدات الأحداث العالمية، والتعرف على ثقافات أخرى مختلفة.**

**أما أهم الإشباع التي تحققها هذه الشبكات فتتمثل في: توفر المعلومات، والشعور بالحرية في التعبير عن الرأي، والمعرفة بالعالم الخارجي، والالتقاء بأصدقاء قدامى بنسب تتراوح بين ٧٢% - ٥٠%.**

**ودراسة ناهس العضياني ٢٠١٣م<sup>(١٥)</sup> التي هدفت إلى التعرف على مدى استخدام طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض للشبكات الاجتماعية ومعرفة أبرز الشبكات التي يستخدمونها ودوافع استخدامهم للشبكات والإشباع المتحققة من استخدامها.**

**ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:**

**- أظهرت الدراسة أن ما نسبته 86% من عينة الدراسة يستخدمون الشبكات الاجتماعية، وهم**

الفئة الأكثر من مجتمع الدراسة وجاءت شبكة تويتر في المرتبة الأولى من حيث تفضيل الاستخدام ثم المنتديات وأخيرا شبكة الفيس بوك.

- أشارت الدراسة إلى أن ما نسبته ٦٣% من إجمالي العينة يستخدمون الشبكات الاجتماعية باسم حقيقي وأن أغلبية أفرادها موافقين جدا على أن ما تحققه الشبكات لا تحققه الوسائل الإعلامية التقليدية . أما دراسة k.johnston ٢٠١٣م<sup>(١٦)</sup> فقد هدفت إلى التعرف على استخدامات طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر والتعرف على مدى إدراكهم وموقفهم تجاههما وقد كشفت النتائج عن :

- اعتماد طلاب الجامعة بصورة أكثر على موقع فيس بوك مقارنة باستخدام موقع تويتر
- رصد شعور أقل إيجابية من قبل الطلاب المستخدمين لموقع تويتر .
- موقع فيسبوك الوسيلة الأشهر والأكثر شعبية في التواصل بين الطلاب.
- ودراسة عبدالصديق حسن ٢٠١٣م<sup>(١٧)</sup> التي هدفت إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه، وعلاقة ذلك بتعرضهم لوسائل الاتصال التقليدية
- ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي :

- كشفت النتائج عن زيادة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تتعرض نسبة ٧٩.٤٢% لتلك المواقع بصفة دائمة بالمقارنة بنسبة ٥٢.٢١% للتلفزيون ٥٠.٤٤% للإذاعة ونسبة ١٦.٨% للصحف.
- يفضل الشباب مواقع اليوتيوب والفيس بوك وتويتر بصفة أساسية . وتمثل الاستخدام الرئيسي لهذه المواقع في الصداقة لدى حوالي ثلاثة أرباع العينة.
- ودراسة B. Ezumah ٢٠١٣م<sup>(١٨)</sup> التي هدفت إلى التعرف على مدي استخدام طلاب المرحلة الجامعية لموقع تويتر ومدي انتشاره بينهم، والتعرف كذلك علي العوامل المؤثرة علي تفضيلاتهم لتويتر وقد توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها:

- يعتبر موقع تويتر ثاني أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلا من قبل الطلاب.
- تحددت العوامل المؤثرة على تفضيلات الطلاب لموقع تويتر في كونه يمتاز بسهولة التنقل والاستخدام، وأنه الأكثر شعبية بين الأصدقاء وأفراد الأسرة، ولتوفيره فرصة أكبر للتفاعل، ولسمته العالمية في شمول الأصدقاء الدوليين، ولتضمنه للعديد من المهام بما في ذلك القدرة على تحميل المعلومات وخصوصا الصور ومقاطع الفيديو والردشة مع الأصدقاء.
- وقد هدفت دراسة أحمد المنصوري ٢٠١٢م<sup>(١٩)</sup> إلى وصف استخدام الإماراتيين لتويتر كوسيلة اتصال جديدة ومؤثرة ووصف عادات استهلاك وأهم اتجاهات واهتمامات ودوافع المستخدمين.

ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- الاستخدام اليومي لتويتر: حوالي ٩٥% يدخلون حساباتهم يوميا، ومن يقضي ساعة ٢٨% وبين ساعتين وثلاث حوالي ٤٠% و ٤ ساعات فأكثر ٢٩.٥%
- عدد المشاركات في تويتر: ٤٦.٥% حدهم الأقصى ٥ مشاركات يوميا ٢٩.١% من ٦ الى ١٥ مشاركة ١٢.٦% . يضعون من ١٦ الى ٥٠ مشاركة يوميا، ٣.٤% يضعون أكثر من ٥٠ مشاركة يوميا، ٧.٧% يكتفون بالمتابعة فقط.
- الاستخدامات المعرفية جاءت بالنسبة الأعلى ٦٨% بالنسبة لعدد المشاركين ، فهم يستخدمون تويتر لأنه يلبي فضولهم واهتماماتهم العامة للحصول على المعلومات، بينما حصل من يعتبر تويتر مصدرا موثوقا للمعلومات والأخبار على نسبة ٣٤%.
- وقد هدفت دراسة آلاء سعود الزومان ٢٠١٢م<sup>(٢٠)</sup> إلى التعرف على طبيعة تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية من حيث حجم الاستخدام وأنماطه ودوافعه ومن ثم الوصول إلى الإشباع المتحققة من خلال الاستخدام والعوامل المؤثرة في ذلك ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:
- ذيع استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية .بما معدله ٩٦% وتفضيل غالبية العينة لخدمات محركات البحث في المقام الأول ، يليها يوتيوب ثم تويتر بينما يغيب الفيس بوك عن ساحة منافسة التفضيل.

وأشارت دراسة *H. Bicen & N. Cavus* ٢٠١٢ م<sup>(٢١)</sup> في هدفها الرئيسي إلى رصد عادات استخدام تويتر عند طلاب المرحلة الجامعية واستكشاف مهام تويتر المفضلة لديهم والتعرف على أماكن استخدام تويتر، وعدد ساعات استخدام الطلاب لتويتر، وأفضل عادات المشاركة التي يفضلها الطلاب، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- يقضي غالبية العينة من طلاب المرحلة الجامعية معظم وقتهم في استخدام موقع تويتر .
- جاءت الصور والفيديوهات، والموسيقى، والأخبار وموضوعات تكنولوجيا المعلومات بجانب أخبار المجالات أهم العناصر تفضيلا وأكثرها مشاركة من قبل الطلاب في استخدامات تويتر، مما يوضح توجه الطلاب نحو استخدام تويتر بغرض التسلية والترفيه أولا.

أما دراسة *كيحل فتحة* ٢٠١٢ م<sup>(٢٢)</sup> فقد هدفت إلى تحديد تطبيقات الإعلام الجديد التي بإمكانها خلق الوعي البيئي وبناء الخلفيات الثقافية لقضايا البيئة واشكالياتها . وكان من أهم نتائجها:

يحتل موقع الفيس بوك المرتبة الأولى من حيث الاستخدام يليه موقع اليوتيوب ثم موقع تويتر - جاءت الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى تلتها الإشباعات الاجتماعية ثم الإشباعات الإعلامية.

وقد هدفت دراسة على الأحمرى ٢٠١١م<sup>(٢٣)</sup> إلى معرفة مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وأي المواقع أكثر جذبا لهم، وما تأثير هذا الجانب على حياتهم الاجتماعية، وما هي الدوافع وراء هذا الاتجاه ، وما هي الطرق التي يتم بواسطتها استخدامهم للإنترنت ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- أن هناك ما يقارب ٧٠% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وأن ٣٠% من الذين تم سؤالهم ليس لهم دراية بتلك المواقع، وأن معظم الاستخدام يتم عن طريق جهاز الجوال والجهاز المكتبي، وأن وقت الاستخدام ما بين ٣-٤ ساعات يوميا.
- بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك حوالي ٥٢% مقابل حوالي ٣٣% لتويتر من إجمالي العينة وتركزت أهم أغراض التواصل الاجتماعي لديهم على التالي في: سهولة التواصل مع الأصدقاء، وتبادل الأفكار ومعرفة آراء الآخرين في موضوع محدد ، والتعرف على أشخاص جدد والاطلاع على مستجدات الأخبار المحلية والعالمية والمشاركة في القضايا الدينية والاجتماعية.

#### الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق وبلورة الخطة المنهجية للدراسة والتعرف على المناهج والادوات المستخدمة، والاختيار الأمثل لمنهج وأداة الدراسة ، واستفاد الباحث كذلك من الدراسات السابقة في صياغة الفروض وتساؤلات الدراسة بما يتلاءم مع أهداف الدراسة ، كما استفاد منها الباحث في إعداد الاستبيان وتقسيمه.

#### ويمكن إجمال أهم مؤشرات الدراسات السابقة وموقف الدراسة الحالية منها في:

- ١- اتضح من خلال الدراسات السابقة تمتع وسيلة تويتر بالنسب الغالبة بالمقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى كما هو الحال في الدراسة الحالية.
- ٢- الدراسات السابقة الخاصة بوسائل الإعلام الجديد تشترك جميعا في استخدام السواد الأعظم من الشباب لها ، لكن نسب الاستخدام وترتيب هذه الوسائل يختلف من دراسة إلى أخرى حسب أفراد العينة ، كما هو الحال في الدراسة الحالية التي يحبذ الشباب الجامعي السعودي فيها تويتر دون سائر وسائل الإعلام الأخرى كالفيس واليوتيوب.
- ٣- بعض الدراسات السابقة يتقدم فيها الفيس بوك واليوتيوب على تويتر، وهذه النتيجة تختلف مع الدراسة الحالية.
- ٤ - قلة الدراسات العربية في مجال استخدامات وسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباع المتحققة منه في مجال الوعي البيئي، بينما الدراسة الحالية تناقش ذلك؟

#### تساؤلات الدراسة :

- ٤-٤ - ما مدى استخدام طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي والتعرض للإنترنت؟

- ٥- ما ترتيب وسائل الإعلام الجديد حسب درجة استخدام طلاب الجامعة لها؟
- ٦- ما معدل استخدام طلاب الجامعة لوسيلة تويتر؟
- ٧- ما سبب اختيار طلاب الجامعة لوسيلة تويتر؟
- ٨- ما الأوقات المفضلة لديكم لتصفح وسيلة تويتر؟
- ٩- ما طبيعة الموضوعات التي تستهويك عبر وسيلة تويتر؟
- ١٠- هل تستهويك الموضوعات التي تتناول البيئة عبر تويتر؟
- ١١- ما مدى المساهمة في نشر موضوعات تخص البيئة عبر تويتر؟
- ١٢- ما أشكال المساهمات البيئية التي تقوم بنشرها عبر تويتر؟
- ١٣- ما تقييمك لوسيلة تويتر في زيادة الوعي البيئي؟
- ١٤- ما مدى مساهمة تويتر في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة؟
- ١٥- ما درجة مساهمة تويتر في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة؟
- ١٦- ما ترتيب الإشباعات التي يحققها لك تويتر حسب درجة قوتها من ناحية زيادة الوعي البيئي؟
- ١٧- ما الإشباعات التي يحققها لك تويتر في المجال البيئي؟
- ١٨- ما مدى الثقة في المضامين البيئية التي يقدمها تويتر؟

### **فروض الدراسة :**

#### **الفرض الأول :**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد ( تويتر ) ومدى الإشباعات المتحققة في زيادة الوعي البيئي لديهم.

#### **الفرض الثاني :**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد ( تويتر ) وبين متغيرات السن والجنس.

#### **الفرض الثالث :**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات التي يحققها تويتر وبين زيادة معلومات طلاب الجامعة للوعي البيئي لديهم.

#### **الفرض الرابع :**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب الجامعة لتويتر ودرجة الثقة في المضامين البيئية التي تقدمها هذه الوسيلة.

## منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح، والذي تم فيه مسح عينة من طلاب الجامعة السعوديين (ذكور - إناث) وهذا المنهج يعد الأنسب للدراسة للأسباب التالية: -

- قلة المعلومات عن البيانات المتعلقة بعلاقة طلاب الجامعة بمختلف أعمارهم (١٨-١٩-٢٠-٢١) بوسائل التواصل الاجتماعي خاصة تويتر والذي يختص بهذه الدراسة.

- الدراسات السابقة لم تتعرض كثيرا لاستخدامات طلاب الجامعة لوسيلة تويتر في مجال الوعي البيئي، فمعظم الاستخدامات حول الاستخدام بطريقة عامة دون تفصيل المجالات المختلفة.

## أدوات جمع البيانات

تم استخدام صحيفة استبيان للعينة محل الدراسة لتحقيق هدف الدراسة وتساؤلاتها، وذلك للتعرف على مدى استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباعات المتحققة في زيادة الوعي البيئي.

ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين\* في ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

- كما تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ١٥% أي ما يعادل ٤٥ مفردة من الشباب من الجنسين، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً لملاحظات المبحوثين.

تم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من المبحوثين وذلك بعد مضي اسبوعين تقريباً من تطبيق الاستمارة ، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين وقد بلغت نسبة الثبات 0.94 ، وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستبيان للتطبيق.

## نوع الدراسة:

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض طلاب الجامعة السعوديون لوسائل الإعلام الجديد خاصة تويتر ، وماهى الإشباعات المتحققة لديهم من جراء هذا الاستخدام فى زيادة وعيهم البيئي .

\*قام الباحث بتحكيم استمارة الاستبيان على السادة المحكمين وهم كما يلي :

- ١- ا.د صابر سليمان عسران أستاذ الإعلام- قسم الاذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
- ٢- ا.د محمود حسن اسماعيل أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس
- ٣- أ.م.د أحمد حسين محمد حسن رئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة
- ٤- د تامر محمد صلاح الدين سكر مدرس الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون - جامعة فاروس بالإسكندرية- مصر
- ٥- د/ محمد عبدالمنعم الشريف مدرس بكلية التربية - جامعة الزقازيق- مصر

## مجتمع الدارسة والعينة:

### أ- مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب جامعة الحدود الشمالية بمدينة عرعر التابعة لدولة المملكة العربية السعودية، وقد تم اختيار جامعة الحدود الشمالية فقط لأنني أعمل بها، ولم أختار جامعة أخرى نظرا لتباعد المسافات بيني وبين الجامعات السعودية الأخرى، فأقرب جامعة لي هي جامعة الجوف، والمسافة بيني وبينها حوالي ٢٥٠ كيلو متر.

**ب- عينة الدراسة :** تم سحب عينة عمدية ممن يشاهدون وسائل الإعلام الجديد خاصة تويتر من (٣٠٠) مبحوث (ذكور - إناث) من كليتي التربية والآداب والطب بمدينة عرعر بشطريها البنين والبنات، ١٥٠ مبحوث (ذكور - إناث) للتربية والآداب ١٥٠ مبحوث (ذكور - إناث) لكلية الطب موزعين ٧٥ (ذكور)، ٧٥ (إناث) لكل كلية، في سنوات الدراسة المختلفة أعمار (١٨ - ١٩ - ٢٠ - ٢١) سنة، وقد تم إجراء الدراسة على هذه العينة السابقة نظرا لأن حجم العينة الأصلية الممثلة لجامعة الحدود الشمالية ليس كبيرا ، نظرا لأنها جامعة ما زالت ناشئة فعمرها حوالي ٨ سنوات فقط، بل إن الطلاب فيها أقل من المعدلات المتعارف عليها دوليا، وذلك نظرا لأن الجامعة تقع في محافظة حدودية نائية بعيدة عن باقي محافظات المملكة، لذا جاء اختيار عينة الدراسة من ٣٠٠ مبحوث وقد روعي فيها ما يلي :

١- أن تكون ممثلة للذكور والإناث.

٢- أن تمثل العينة مزيج من الكليات العملية (كلية الطب) والكليات النظرية (كلية التربية والآداب).

## المفاهيم الأساسية للدراسة:

- وسائل الإعلام الجديد : (يعرفها الباحث على أنها):

وسائل جديدة تم التعارف عليها في السنين القليلة الماضية وقد تم تعميمها في جميع أنحاء العالم ، وهي للتواصل بين الجنس البشري في شتى أنحاء العالم فلا يقف في وجهها أي عائق ولا أمضى سلاح ، وهي وسائل اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل المرئي والسمعي وتبادل الصور وغيرها لمستخدميها في أي مكان من أرجاء العالم وفي أي وقت يشاءون دون قيود ، ومن أبرزها ( الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب).

- طلاب الجامعة : يقصد بهم في هذه الدراسة ( المعنى الإجرائي ) من هم في مرحلة المراهقة

المتأخرة من (١٨-٢١ عام) ويمثل عينة طلاب الجامعة في هذه الدراسة طلاب وطالبات كليتي التربية والآداب والطب ( بنين - بنات) بجامعة الحدود الشمالية - المملكة العربية السعودية.

- الوعي البيئي : (يعرفه الباحث على أنه):

إدراك الفرد لنفسه وللمحيطين به، والتعرف على المشكلات البيئية المختلفة وإيجاد سبل سريعة لحلها.

ويمكن تحقيق الوعي البيئي عند الإنسان متى تمت مراعاة ما يلي:

أولاً : التركيز على تنمية الجانب الإيماني عند الإنسان، إذ إن هذا الجانب يؤكد على ضرورة تعامل الإنسان مع البيئة من منطلق إيماني خالص يُربي الإنسان على أهمية احترام هذه البيئة وحسن التعامل مع مكوناتها.

ثانياً : غرس الشعور بالانتماء الصادق للبيئة في النفوس، والحث على إدراك عمق العلاقة الإيجابية بين الإنسان والبيئة بما فيها من كائنات ومكونات.

ثالثاً : العناية بتوفير المعلومات البيئية الصحيحة، والعمل على نشرها وإيصالها بمختلف الطرق والوسائل التربوية، والتعليمية، والإعلامية، والإرشادية لجميع أفراد وفئات المجتمع .

رابعاً : إخضاع جميع العلوم والمعارف ذات العلاقة بالنظام البيئي لتعاليم وتوجيهات الدين الإسلامي الحنيف وتربيته الإسلامية الصحيحة حتى يكون استخدامها إيجابياً و نافعاً و مُتفقاً مع الصالح العام. (٢٤)

١ - خصائص عينة الدراسة :

جدول (١)  
يوضح وصف عينة الدراسة

| إجمالي |       | خصائص العينة         |        |
|--------|-------|----------------------|--------|
| النسبة | العدد |                      |        |
| ٥٠ %   | ١٥٠   | ذكور                 | النوع  |
| ٥٠ %   | ١٥٠   | إناث                 |        |
| ١٠٠ %  | ٣٠٠   | جملة                 |        |
| ٥٠ %   | ١٥٠   | كلية التربية والآداب | الكلية |
| ٥٠ %   | ١٥٠   | كلية الطب            |        |
| ١٠٠ %  | ٣٠٠   | جملة                 |        |
| ٥٠ %   | ١٥٠   | نظري                 | التخصص |
| ٥٠ %   | ١٥٠   | عملي                 |        |
| ١٠٠ %  | ٣٠٠   | جملة                 |        |
| ٢٥ %   | ٧٥    | ١٨ عام               | السن   |
| ٢٥ %   | ٧٥    | ١٩ عام               |        |
| ٢٥ %   | ٧٥    | ٢٠ عام               |        |
| ٢٥ %   | ٧٥    | ٢١ عام               |        |
| ١٠٠ %  | ٣٠٠   | جملة                 |        |
| ٣٠٠    |       | العدد                |        |
| ١٩.٥   |       | المتوسط              |        |
| ١.١٢   |       | الانحراف المعياري    |        |

يتبين من الجدول السابق الآتي : من حيث النوع: نسبة ٥٠% ذكور، ونسبة ٥٠% منهم إناث.  
 من حيث الكلية : نسبة ٥٠% من أفراد العينة بكلية التربية والآداب ونسبة ٥٠% منهم بكلية  
 الطب، أما من ناحية التخصص نسبة ٥٠% من أفراد العينة يدرسون دراسة نظرية ونسبة ٥٠% منهم  
 يدرسون دراسة عملية ، أما من حيث المراحل العمرية فنجد أن أعمار أفراد العينة (١٨ - ١٩ - ٢٠ -

(٢١) لكلا الكليتين و نسبة كل عمر منهم ٢٥% بمعدل ٧٥ مبحوث لكل عمر، حيث أن متوسط أعمار أفراد العينة ١٩.٥ سنة وانحراف معياري ١.١٢ سن.

ويتبين من هذه البيانات أن العينة مختلفة النوع ١٥٠ ذكور و ١٥٠ إناث و تشمل كذلك الكليات النظرية والعملية على حد سواء، وكذلك اختلاف الأعمار بين أفراد العينة ، وذلك لتوضيح الفروق بينهما في شتى هذه الفروع، وذلك لإعطاء بيانات ونتائج جيدة تجعل الدراسة ذات نتائج ملموسة وإيجابية تحقق النفع للدراسات البحثية مستقبلاً.

## ٢ - معدل استخدام الإنترنت:

جدول (٢) يوضح معدل استخدام الإنترنت

| الإجمالي |     | معدل استخدام الإنترنت |
|----------|-----|-----------------------|
| ك        | %   |                       |
| ٢٠٧      | ٦٩  | دائماً                |
| ٩٣       | ٣١  | أحياناً               |
| ٣٠٠      | ١٠٠ | جملة                  |

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٦٩% من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت دائماً، ونسبة ٣١% منهم يستخدمونها أحياناً، أي أن أفراد العينة جميعاً يستخدمون الإنترنت ما بين (دائماً) و(أحياناً). تتفق هذه النتيجة مع دراسة رباب رأفت الجمال ٢٠١٣. (٢٥)

٣- مدى استخدام طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي في التعرض للإنترنت:

## جدول (٣)

يوضح مدى استخدام طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي في التعرض للإنترنت

| الإجمالي |      | مدى استخدام طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي في التعرض للإنترنت |
|----------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ك        | %    |                                                                                                      |
| ٢٤٧      | ٨٢.٣ | دائماً                                                                                               |
| ٥٣       | ١٧.٧ | أحياناً                                                                                              |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                                                                                                 |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٨٢.٣% من أفراد العينة يستخدمون (دائماً) وسائل الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي ، ونسبة ١٧.٧% منهم يستخدمونها (أحياناً) ، وهذا يدل على جميع أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لكن النسبة الغالبة فيهم يستخدمونها دائماً.

## ٤ - ترتيب وسائل الإعلام الجديد حسب درجة استخدامها:

## جدول (٤)

يوضح ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي حسب درجة استخدامها ن=٣٠٠

| ترتيب | متوسط | الترتيب |    |    |    |    |    |     |     |     | وسائل التواصل الاجتماعي |
|-------|-------|---------|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-------------------------|
|       |       | ٩       | ٨  | ٧  | ٦  | ٥  | ٤  | ٣   | ٢   | ١   |                         |
| ١     | ٧.١   | ١٥      | ١٤ | ١٤ | ١٤ | ١٤ | ١٤ | ١٤  | ٥٨  | ١٤٣ | تويتر                   |
| ٣     | ٦.٧   | ٠       | ١٥ | ١٤ | ١٤ | ١٤ | ٢٨ | ١١٦ | ٥٥  | ٤٤  | الفيس بوك               |
| ٥     | ٤.٢   | ٨٥      | ٣٠ | ١٥ | ١٤ | ١٤ | ٨٦ | ٢٨  | ١٤  | ١٤  | اكسج Xing               |
| ٦     | ٤.١   | ٢٠      | ٨٥ | ٣٠ | ١٥ | ٨٦ | ٢٨ | ١٤  | ١٤  | ٨   | ماي سبيس MySpace        |
| ٢     | ٦.٨   | ٨       | ١٤ | ١٤ | ٠  | ٢٩ | ١٤ | ٧١  | ١١٦ | ٣٤  | اليوتيوب                |
| ٤     | ٤.٤   | ٢٨      | ١٤ | ٧٢ | ٨٦ | ٠  | ٥٨ | ٠   | ١٤  | ٢٨  | لايف بوون               |
| ٦     | ٤.١   | ١٤      | ٤٢ | ٧٢ | ٥٨ | ٧١ | ٠  | ٢٩  | ٠   | ١٤  | هاي فايف                |
| ٧     | ٣.٩   | ٢٨      | ٧٢ | ٢٨ | ٥٧ | ٥٨ | ٢٨ | ٠   | ٢٩  | ٠   | أوركت                   |
| ٨     | ٣.٨   | ١٠٢     | ١٤ | ٢٧ | ٤٢ | ١٤ | ٥٨ | ٢٨  | ٠   | ١٥  | تاجد                    |

يتضح من الجدول السابق : أن ترتيب وسائل الإعلام الجديد حسب درجة استخدامها هي :  
تويتر بمتوسط ٧.١ في الترتيب الأول ، ثم اليوتيوب بمتوسط ٦.٨ في الترتيب الثاني، ثم الفيس بوك بمتوسط ٦.٧ في الترتيب الثالث، ثم لايف بوون بمتوسط ٤.٤ في الترتيب الرابع، ثم اكسنج Xing بمتوسط ٤.٢ في الترتيب الخامس، وهذا ما تؤكد وتختلف معه بعض الدراسات السابقة فالدراسات التي تؤكد هذه النتيجة هي: دراسة عبدالله الوزان 2015<sup>(٢٦)</sup> ، دراسة تغريد محمد عبدالله المالكي ٢٠١٢ م<sup>(٢٧)</sup> ، ودراسة ناهس العضيانى ٢٠١٣ م<sup>(٢٨)</sup> أما الدراسات التي تختلف مع هذه النتيجة هي : دراسة على الأحمرى ٢٠١١ م. (٢٩)، دراسة آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان ٢٠١٢ م. (٣٠) ، دراسة كحل فتحة ٢٠١٢ م. (٣١)

#### ٥ - معدل استخدام طلاب الجامعة لوسيلة تويتر:

##### جدول (٥)

يوضح معدل استخدام طلاب الجامعة لوسيلة تويتر

| الإجمالي |     | معدل استخدام طلاب الجامعة لوسيلة تويتر |
|----------|-----|----------------------------------------|
| ك        | %   |                                        |
| ٢٢٥      | ٧٥  | دائماً                                 |
| ٧٥       | ٢٥  | أحياناً                                |
| ٣٠٠      | ١٠٠ | جملة                                   |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٧٥% من أفراد العينة يستخدمون وسيلة التواصل تويتر دائماً، ونسبة ٢٥% منهم يستخدمونها أحياناً ، أي أن جميع أفراد العينة يستخدمون وسيلة تويتر نظراً لأن الباحث اختار عينة عمدية ممن يشاهدون وسائل الإعلام الجديد.

#### ٦ - سبب اختيار طلاب الجامعة لوسيلة تويتر:

جدول (٦)  
يوضح سبب اختيار طلاب الجامعة لوسيلة تويتر

| الترتيب | الإجمالي ن=٣٠٠ |      | سبب اختيار طلاب الجامعة لوسيلة تويتر |
|---------|----------------|------|--------------------------------------|
|         | ك              | %    |                                      |
| ٣       | ١٥٥            | ٥١.٧ | سهولة الاستخدام                      |
| ١       | ٢٧٠            | ٩٠   | انتشاره الواسع بين الشباب            |
| ٥       | ٩٢             | ٣٠.٧ | خصوصية هذه الوسيلة                   |
| ٤       | ١٢١            | ٤٠.٣ | صدق معلوماته                         |
| ٢       | ٢١١            | ٧٠.٣ | يستهويني ويحقق رغباتي                |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٩٠% من أفراد العينة يختارون وسيلة تويتر لانتشاره الواسع بين الشباب محققا الترتيب الأول ونسبة ٧٠.٣% منهم اختاروا تويتر لأنه يستهوهم ويحقق رغباتهم محرزاً الترتيب الثاني، ونسبة ٥١.٧% منهم اختاروه لسهولة الاستخدام وجاء في الترتيب الثالث، ونسبة ٤٠.٣% منهم اختاروه لصدق معلوماته في الترتيب الرابع.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة محمد السويد ٢٠١٥م<sup>(٣٢)</sup> حيث أن أفراد العينة يختارون تويتر نظراً لسهولة استخدامه في الترتيب الأول بينما سهولة استخدام تويتر في هذه الدراسة تأتي في المرتبة الثالثة.

#### ٧- مدى مواجهة صعوبات في استخدام وسيلة تويتر:

جدول (٧)  
يوضح مدى مواجهة صعوبات في استخدام وسيلة تويتر

| الإجمالي |      | مدى مواجهة صعوبات في استخدام وسيلة تويتر |
|----------|------|------------------------------------------|
| ك        | %    |                                          |
| ٢        | ٠.٧  | دائماً                                   |
| ١٨       | ٦    | أحياناً                                  |
| ٢٨٠      | ٩٣.٣ | لا                                       |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                                     |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٠.٧% من أفراد العينة يواجهون صعوبات في استخدام وسيلة تويتر دائماً، ونسبة ٦% منهم يواجهونها أحياناً، ونسبة ٩٣.٣% منهم لا يواجهون صعوبات في

استخدام وسيلة تويتر، وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة يؤكدون على سهولة استخدام تويتر حتى للمبتدأ بالمقارنة بالفيس بوك واليوتيوب، وهذا ما أكدته الممارسة الفعلية من قبل الباحث فتويتر بالفعل أسهل بكثير من تطبيقات الفيس بوك، والتي لا يحبذها ولا يهواها الكثير من السعوديين على جميع المستويات، وذلك عن طريق التجربة الشخصية لي مع المواطنين السعوديين في معظم الأعمار والمستويات.

#### ٨- الصعوبات التي تواجه طلاب الجامعة في استخدام تويتر:

جدول (٨)  
يوضح الصعوبات التي تواجهك في استخدام تويتر

| ترتيب | الإجمالي ن=٢٠ |    | الصعوبات التي تواجهك في استخدام تويتر             |
|-------|---------------|----|---------------------------------------------------|
|       | %             | ك  |                                                   |
| ١     | ٨٥            | ١٧ | لا يعطيني المعلومات الكافية عن الموضوعات المختلفة |
| ٣     | ٤٥            | ٩  | صعوبات لغوية                                      |
| ٢     | ٦٠            | ١٢ | تذبذبات الاتصال بالإنترنت                         |
| ٤     | ٣٥            | ٧  | معلوماته دسمة لا أفهمها كثيرا                     |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٨٥% من أفراد العينة يرون أن الصعوبات التي تواجههم في استخدام تويتر أنه لا يعطيهم المعلومات الكافية عن الموضوعات المختلفة، ونسبة ٦٠% منهم يرون أنها بسبب تذبذبات الاتصال بالإنترنت، ونسبة ٤٥% منهم يرون أنها صعوبات لغوية ، ونسبة ٣٥% منهم يرون أن معلوماته دسمة لا أفهمها كثيرا.

## ٩- كم من الوقت يقضى طلاب الجامعة عبر تويتر:

جدول (٩)

يوضح كم من الوقت يمضى طلاب الجامعة عبر تويتر

| كم من الوقت يمضى طلاب الجامعة عبر تويتر |  | الإجمالي |      |
|-----------------------------------------|--|----------|------|
|                                         |  | ك        | %    |
| أقل من ساعة                             |  | ١١       | ٣.٧  |
| من ساعة إلى ساعتين                      |  | ١٣٠      | ٤٣.٣ |
| من ساعتين إلى خمس ساعات                 |  | ١٢٠      | ٤٠   |
| خمس إلى سبع ساعات                       |  | ٣٠       | ١٠   |
| من سبع ساعات فأكثر                      |  | ٩        | ٣    |
| جملة                                    |  | ٣٠٠      | ١٠٠  |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٤٣.٣% من أفراد العينة يقضون من ساعة إلى ساعتين في استخدام وسيلة تويتر، ونسبة ٤٠% منهم يقضون من ساعتين إلى خمس ساعات ، ونسبة ١٠% منهم يقضون من خمس إلى سبع ساعات.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد المنصوري ٢٠١٢م<sup>(٣٣)</sup> ، دراسة على الأحمرى ١٤٣٤م<sup>(٣٤)</sup> وتختلف مع دراسة كحل فتيحة ٢٠١٢م<sup>(٣٥)</sup>.

## ١٠- الأوقات المفضلة لتصفح وسيلة تويتر:

جدول (١٠)

يوضح الأوقات المفضلة لتصفح وسيلة تويتر

| ترتيب | الإجمالي ن=٣٠٠ |      | الأوقات المفضلة لتصفح وسيلة تويتر |
|-------|----------------|------|-----------------------------------|
|       | ك              | %    |                                   |
| ٣     | ٩٦             | ٣٢   | صباحا                             |
| ٤     | ٨٠             | ٢٦.٧ | ظهرا                              |
| ٥     | ٦٤             | ٢١.٣ | عصرا                              |
| ١     | ١٣٦            | ٤٥.٣ | مساء                              |
| ٢     | ١٢٠            | ٤٠   | السهرة                            |

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٥.٣% من أفراد العينة يفضلون تصفح وسيلة تويتر في المساء، ونسبة ٤٠% منهم يفضلون تصفحها في السهرة، ونسبة ٣٢% منهم يفضلون تصفحها صباحاً، ونسبة ٢٦.٧% منهم يفضلون تصفحها ظهراً.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة سلوى الفاضل ٢٠١٣م<sup>(٣٦)</sup> في أن فترة المساء أخذت الترتيب الأول في التوقيينات المختلفة كما في الدراسة الحالية.

#### ١١ - في أي مكان تستخدم تويتر:

جدول (١١)

يوضح في أي مكان تستخدم تويتر

| الإجمالي |      | في أي مكان تستخدم تويتر |
|----------|------|-------------------------|
| ك        | %    |                         |
| ٢٠٠      | ٦٦.٧ | المنزل                  |
| ٨٥       | ٢٨.٣ | الجامعة                 |
| ١٥       | ٥    | مقاهي الإنترنت          |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                    |

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٦.٧% من أفراد العينة يستخدمون وسيلة تويتر في المنزل، ونسبة ٢٨.٣% منهم يستخدمونها في الجامعة، ونسبة ٥% منهم يستخدمونها في مقاهي الإنترنت، وهذه النسب صحيحة نظراً لتواجد طلاب الجامعة أغلب أوقاتهم بالمنزل، هذا فضلاً عن أن جامعات المملكة العربية السعودية جميعاً بها إنترنت مخصص لجميع الفئات خاصة الطلاب، وذلك لاستخدامه في العملية التعليمية، أما المقاهي فنسب استخدام الإنترنت فيها قليل بحكم أن الإنترنت معه في كل مكان.

#### ١٢ - طبيعة الموضوعات التي تستهوى طلاب الجامعة عبر تويتر:

جدول (١٢)  
يوضح طبيعة الموضوعات التي تستهوي طلاب الجامعة عبر تويتر

| ترتيب | الإجمالي ن=٣٠٠ |     | طبيعة الموضوعات التي تستهوي طلاب الجامعة عبر تويتر |
|-------|----------------|-----|----------------------------------------------------|
|       | %              | ك   |                                                    |
| ٦     | ٥٨             | ١٧٤ | ثقافية                                             |
| ٣     | ٨١.٣           | ٢٤٤ | اجتماعية                                           |
| ٥     | ٦٥             | ١٩٥ | سياسية                                             |
| ٤     | ٧٢             | ٢١٦ | علمية                                              |
| ٨     | ٤٢.٧           | ١٢٨ | عسكرية                                             |
| ٩     | ٣٢             | ٩٦  | أدبية                                              |
| ٧     | ٤٨             | ١٤٤ | بيئية                                              |
| ١     | ٨٨.٣           | ٢٦٥ | عامة                                               |
| ٢     | ٨٦             | ٢٥٨ | موضوعات رياضية                                     |
| ١٠    | ٢.٧            | ٨   | جميع ما سبق                                        |

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٨٨.٣% من أفراد العينة تستهويهم الموضوعات العامة عبر وسيلة تويتر، ونسبة ٨٦% منهم تستهويهم الموضوعات الرياضية، ونسبة ٨١.٣% منهم تستهويهم الموضوعات الاجتماعية، ونسبة ٧٢% منهم تستهويهم الموضوعات العلمية، أما الموضوعات البيئية فتأتي في الترتيب السابع لأن اهتمامات معظم الشباب ليست بيئية، إنما يأخذون المعلومات البيئية على أنها هامشية لا قيمة لها بالمقارنة بالموضوعات العامة والرياضية والاجتماعية التي تمثل لهم كل شيء في الحياة، وهذا هو واقع الشباب في معظم المجتمعات.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة نعيم المصري ٢٠١١ م<sup>(٣٧)</sup> حيث كشفت دراسته أن الموضوعات التي يفضل المبحوثون التفاعل معها هي الموضوعات السياسية والإخبارية ثم الثقافية ثم الاجتماعية ثم الدينية.

١٣ - أكثر دور يؤديه تويتر بالنسبة للمستخدم:

جدول (١٣)  
يوضح أكثر دور يؤديه تويتر بالنسبة للمستخدم

| ترتيب | الإجمالي ن=٣٠٠ |      | أكثر دور يؤديه تويتر بالنسبة للمستخدم |
|-------|----------------|------|---------------------------------------|
|       | ك              | %    |                                       |
| ٤     | ٨٨             | ٢٩.٣ | دور اجتماعي                           |
| ١     | ٢٣٧            | ٧٩   | دور إعلامي                            |
| ٣     | ١٣٦            | ٤٥.٣ | دور ترفيهي                            |
| ٢     | ١٨١            | ٦٠.٣ | دور توعوي                             |

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٧٩% من أفراد العينة يرون أن أكثر دور يؤديه تويتر بالنسبة للمستخدم هو الدور الإعلامي، ونسبة ٦٠.٣% منهم يرون أنه الدور التوعوي، ونسبة ٤٥.٣% منهم يرون أنه الدور الترفيهي ، ونسبة ٢٩.٣% منهم يرون أنه الدور الاجتماعي.

#### ١٤- هل تستهويك الموضوعات التي تتناول البيئة عبر تويتر:

جدول (١٤)  
يوضح هل تستهويك الموضوعات التي تتناول البيئة عبر تويتر

| الإجمالي |      | هل تستهويك الموضوعات التي تتناول البيئة عبر تويتر |
|----------|------|---------------------------------------------------|
| ك        | %    |                                                   |
| ٦٥       | ٢١.٧ | دائما                                             |
| ١٨٧      | ٦٢.٣ | أحيانا                                            |
| ٤٨       | ١٦   | لا                                                |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                                              |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٢١.٧% من أفراد العينة تستهويهم الموضوعات التي تتناول البيئة عبر تويتر دائما، ونسبة ٦٢.٣% منهم تستهويهم أحيانا، ونسبة ١٦% منهم لا تستهويهم الموضوعات التي تتناول البيئة عبر تويتر، أي أن معظم افراد العينة يتابعون الموضوعات البيئية عبر تويتر.

#### ١٥- مدى المساهمة في نشر موضوعات تخص البيئة عبر تويتر:

جدول (١٥)  
يوضح مدى المساهمة في نشر موضوعات تخص البيئة عبر تويتر

| الإجمالي |      | مدى المساهمة في نشر موضوعات تخص البيئة عبر تويتر |
|----------|------|--------------------------------------------------|
| ك        | %    |                                                  |
| ٦٣       | ٢١   | دائما                                            |
| ٢١٥      | ٧١.٧ | أحيانا                                           |
| ٢٢       | ٧.٣  | لا                                               |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                                             |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٢١% من أفراد العينة يساهمون دائما في نشر موضوعات تخص البيئة عبر تويتر، ونسبة ٧١.٧% منهم يساهمون في النشر أحيانا، ونسبة ٧.٣% منهم لم يساهموا في نشر موضوعات تخص البيئة عبر تويتر.

#### ١٦- أشكال المساهمات البيئية التي تقوم بنشرها عبر تويتر:

جدول (١٦)  
يوضح أشكال المساهمات البيئية التي تقوم بنشرها عبر تويتر

| ترتيب | الإجمالي ن=٢٧٨ |      | أشكال المساهمات التي تقوم بنشرها عبر تويتر |
|-------|----------------|------|--------------------------------------------|
|       | ك              | %    |                                            |
| ٣     | ١٨٩            | ٦٨   | صور                                        |
| ٤     | ١٢٦            | ٤٥.٣ | تعليقات                                    |
| ٥     | ١٠٥            | ٣٧.٨ | مقالات                                     |
| ١     | ٢٣٨            | ٨٥.٦ | أخبار                                      |
| ٢     | ٢١٧            | ٧٨.١ | فيديوهات                                   |
| ٦     | ٧٧             | ٢٧.٧ | رسومات                                     |
| ٧     | ٤٩             | ١٧.٦ | جميع ما سبق                                |

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٨٥.٦% من أفراد العينة يساهمون بنشر الأخبار البيئية في تويتر، ونسبة ٧٨.١% منهم يساهمون بنشر فيديوهات، ونسبة ٦٨% منهم يساهمون بنشر صور، ونسبة ٤٥.٣% منهم يساهمون بنشر تعليقات.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة كيجل فتيحة ٢٠١٢ م<sup>(٣٨)</sup> ، حيث أن الصور فيها احتلت المركز الأول

#### ١٧- هل لك أصدقاء عبر تويتر لديهم اهتمامات بيئية:

جدول (١٧)  
يوضح هل لك أصدقاء عبر تويتر لديهم اهتمامات بيئية

| الإجمالي |      | هل لك أصدقاء عبر تويتر لديهم اهتمامات بيئية |
|----------|------|---------------------------------------------|
| ك        | %    |                                             |
| ١٠١      | ٣٣.٧ | نعم                                         |
| ١٩٩      | ٦٦.٣ | لا                                          |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                                        |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٣٣.٧% من أفراد العينة لديهم أصدقاء عبر تويتر لديهم اهتمامات بيئية، ونسبة ٦٦.٣% منهم ليس لديهم أصدقاء عبر تويتر لديهم اهتمامات بيئية.

#### ١٨- تقييمك لوسيلة تويتر في زيادة الوعي البيئي:

جدول (١٨)  
يوضح تقييمك لوسيلة تويتر في زيادة الوعي البيئي

| الإجمالي |      | تقييمك لوسيلة تويتر في زيادة الوعي البيئي |
|----------|------|-------------------------------------------|
| ك        | %    |                                           |
| ١٤٠      | ٤٦.٧ | جيدة                                      |
| ١٣٥      | ٤٥   | متوسطة                                    |
| ٢٠       | ٦.٧  | مقبولة                                    |
| ٥        | ١.٧  | ضعيفة                                     |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                                      |

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٤٦.٧% من أفراد العينة تقييمهم لوسيلة تويتر في زيادة الوعي البيئي بأنها جيدة، ونسبة ٤٥% منهم تقييمهم لها على أنها متوسطة، ونسبة ٦.٧% منهم تقييمهم لها على أنها مقبولة، ونسبة ١.٧% منها تقييمهم لها على أنها ضعيفة.

## ١٩- مدى مساهمة تويتر في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة:

جدول رقم (١٩)

يوضح مدى مساهمة تويتر في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة

| الإجمالي |      | مدى مساهمة تويتر في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة |
|----------|------|---------------------------------------------------------|
| ك        | %    |                                                         |
| ٥٦       | ١٨.٧ | دائما                                                   |
| ٢٢٠      | ٧٣.٣ | أحيانا                                                  |
| ٢٤       | ٨    | لا                                                      |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                                                    |

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ١٨.٧% من أفراد العينة يرون أن تويتر يساهم دائما في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة، ونسبة ٧٣.٣% منهم يرون أنه يساهم (أحيانا) ، ونسبة ٨% منهم يرون أن وسيلة تويتر لا تساهم في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة Sheedy, C.2011<sup>(٣٩)</sup> الذي أكد على أن مواقع الشبكات الاجتماعية بإمكانها زيادة الوعي العالمي حول قضية ما .

## ١٩- درجة مساهمة تويتر في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة:

جدول (٢٠)

يوضح درجة مساهمة تويتر في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة

| الإجمالي |      | درجة مساهمة تويتر في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة |
|----------|------|----------------------------------------------------------|
| ك        | %    |                                                          |
| ٤        | ١.٤  | كبيرة                                                    |
| ١٩٨      | ٧١.٧ | متوسطة                                                   |
| ٦٩       | ٢٥   | مقبولة                                                   |
| ٥        | ١.٨  | ضعيفة                                                    |
| ٢٧٦      | ١٠٠  | جملة                                                     |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ١.٤% من أفراد العينة يرون أن مساهمة تويتر في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة تكون كبيرة، ونسبة ٧١.٧% منهم يرون أنها مساهمة متوسطة، ونسبة ٢٥% منهم يرون أن مساهمته مقبولة ، ونسبة ١.٨% منهم يرون أنها مساهمة ضعيفة.

## ٢١ - مدى الاشتراك في جمعيات بيئية ناشطة عبر تويتر:

جدول (٢١)

يوضح مدى الاشتراك في جمعيات بيئية ناشطة عبر تويتر

| الإجمالي |      | مدى الاشتراك في جمعيات بيئية ناشطة عبر تويتر |
|----------|------|----------------------------------------------|
| ك        | %    |                                              |
| ٤١       | ١٣.٧ | نعم                                          |
| ٢٥٩      | ٨٦.٣ | لا                                           |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                                         |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ١٣.٧% من أفراد العينة يشتركون في جمعيات بيئية ناشطة عبر تويتر، ونسبة ٨٦.٣% منهم لا يشتركون في جمعيات بيئية ناشطة عبر تويتر، وذلك لضعف تواجد هذه الجمعيات بين الشباب، أو أن الشباب غير مقبلين على مثل هذه الجمعيات، وإذا اشتركوا فيها فيكون ذلك من باب الفضول والمعرفة ، وليس من أجل الحب والتفاني في خدمة البيئة.

## ٢٢ - اسم الجمعيات التي اشتركت فيها:

جدول (٢٢)

يوضح اسم الجمعيات التي اشتركت فيها

| الإجمالي |      | اسم الجمعيات التي اشتركت فيها |
|----------|------|-------------------------------|
| ك        | %    |                               |
| ١٣       | ٣١.٧ | جمعية البيئة والنظافة         |
| ١٧       | ٤١.٥ | جمعية محبي البيئة             |
| ١١       | ٢٦.٨ | جمعية بيتي نظيفة              |
| ٤١       | ١٠٠  | جملة                          |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٤١.٥% من أفراد العينة يشتركون في جمعية محبي البيئة، ونسبة ٣١.٧% منهم يشتركون في جمعية البيئة والنظافة، ونسبة ٢٦.٨% منهم يشتركون في جمعية بيئي نظيفة.

### ٢٣ - ترتيب الإشباعات التي يحققها لك تويتّر حسب درجة قوتها من ناحية زيادة الوعي البيئي:

جدول (٢٣)

يوضح ترتيب الإشباعات التي يحققها لك تويتّر حسب درجة قوتها من ناحية زيادة الوعي البيئي ن=٣٠٠

| ترتيب | متوسط | الترتيب |    |     |    |     |     |     | الإشباعات               |
|-------|-------|---------|----|-----|----|-----|-----|-----|-------------------------|
|       |       | ٧       | ٦  | ٥   | ٤  | ٣   | ٢   | ١   |                         |
| ١     | ٥.٥   | ٢٣      | ٠  | ٢٤  | ٢٤ | ٤٠  | ٦١  | ١٢٨ | إشباعات إعلامية         |
| ٥     | ٣.٤   | ٤٤      | ٧١ | ٤٤  | ٦٠ | ٤٠  | ٢٠  | ٢١  | إشباعات المشاركة بالرأي |
| ٧     | ٢.٩   | ٤٨      | ٦٤ | ١٠٧ | ٤٠ | ٤١  | ٠   | ٠   | إشباعات مراقبة البيئة   |
| ٦     | ٣.٠   | ٤٤      | ٨٤ | ٦٤  | ٨٨ | ٠   | ٠   | ٢٠  | إشباعات التسلية         |
| ٣     | ٤.٥   | ٢٠      | ٢٠ | ٦١  | ٠  | ١١١ | ٦٤  | ٢٤  | إشباعات اجتماعية        |
| ٢     | ٥.٠   | ٢٠      | ٦١ | ٠   | ٠  | ٢٠  | ١٣٥ | ٦٤  | إشباعات معرفية          |
| ٤     | ٣.٧   | ١٠١     | ٠  | ٠   | ٨٨ | ٤٨  | ٢٠  | ٤٣  | إشباعات شبه اجتماعية    |

يتضح من الجدول السابق : أن الإشباعات الإعلامية تأخذ الترتيب الأول في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة أفراد العينة الذين يستخدمون تويتّر، ثم تأتي الإشباعات المعرفية في الترتيب الثاني، والترتيب الثالث يكون من نصيب الإشباعات الاجتماعية، أما الرابع والخامس فيكون من نصيب الإشباعات شبه الاجتماعية وإشباعات المشاركة بالرأي على التوالي، وتأتي إشباعات مراقبة البيئة في الترتيب الأخير لأن اهتمامات معظم الشباب ليست بيئية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة سلوى الفاضل ٢٠١٣م<sup>(٤٠)</sup> في ترتيب الإشباعات حيث كانت الإعلامية فيها في الترتيب الأول ثم تلتها المعرفية، واختلفت مع دراسة كحل فتحة ٢٠١٢م<sup>(٤١)</sup>، حيث كانت الإشباعات المعرفية فيها في المركز الأول تلتها الإشباعات الاجتماعية.

## ٢٤ - الإشباعات التي يحققها لك تويتر في المجال البيئي:

جدول (٢٤)

يوضح الإشباعات التي يحققها لك تويتر في المجال البيئي ن=٣٠٠

| الاتجاه | متوسط | نادرا |    | أحيانا |     | دائما |     | العبارة                 |
|---------|-------|-------|----|--------|-----|-------|-----|-------------------------|
|         |       | %     | ك  | %      | ك   | %     | ك   |                         |
| دائما   | ٢.٨٢  | ٤     | ١٢ | ١٠     | ٣٠  | ٨٦    | ٢٥٨ | إشباعات إعلامية         |
| دائما   | ٢.٧٤  | ٦     | ١٨ | ١٤     | ٤٢  | ٨٠    | ٢٤٠ |                         |
| أحيانا  | ١.٩٩  | ٢٤.٧  | ٧٤ | ٥١.٣   | ١٥٤ | ٢٤    | ٧٢  |                         |
| أحيانا  | ٢.٠٢  | ٢٦.٧  | ٨٠ | ٤٤.٣   | ١٣٣ | ٢٩    | ٨٧  | إشباعات المشاركة بالرأي |
| أحيانا  | ٢.١٣  | ٢٦    | ٧٨ | ٣٥.٣   | ١٠٦ | ٣٨.٧  | ١١٦ |                         |
| دائما   | ٢.٥٠  | ١٦    | ٤٨ | ١٨     | ٥٤  | ٦٦    | ١٩٨ |                         |
| دائما   | ٢.٤٣  | ١٤    | ٤٢ | ٢٩     | ٨٧  | ٥٧    | ١٧١ |                         |
| أحيانا  | ١.٩٦  | ٢٥.٣  | ٧٦ | ٥٣     | ١٥٩ | ٢١.٧  | ٦٥  | إشباعات مراقبة البيئة   |
| أحيانا  | ١.٩٨  | ٢٦    | ٧٨ | ٥٠     | ١٥٠ | ٢٤    | ٧٢  |                         |
| أحيانا  | ٢.٠٣  | ٢٤.٧  | ٧٤ | ٤٧.٣   | ١٤٢ | ٢٨    | ٨٤  |                         |
| أحيانا  | ٢.١٦  | ٢٢.٣  | ٦٧ | ٣٩     | ١١٧ | ٣٨.٧  | ١١٦ |                         |
| دائما   | ٢.٥٦  | ١٣.٣  | ٤٠ | ١٧.٣   | ٥٢  | ٦٩.٣  | ٢٠٨ | إشباعات التسلية         |
| دائما   | ٢.٥١  | ١١.٧  | ٣٥ | ٢٥.٧   | ٧٧  | ٦٢.٧  | ١٨٨ |                         |
| أحيانا  | ١.٩٤  | ٢٨    | ٨٤ | ٥٠     | ١٥٠ | ٢٢    | ٦٦  | إشباعات إجتماعية        |
| أحيانا  | ١.٩٨  | ٢٨    | ٨٤ | ٤٦     | ١٣٨ | ٢٦    | ٧٨  |                         |
| أحيانا  | ٢.١٠  | ٢٦    | ٧٨ | ٣٨     | ١١٤ | ٣٦    | ١٠٨ |                         |
| دائما   | ٢.٥٢  | ١٦    | ٤٨ | ١٦     | ٤٨  | ٦٨    | ٢٠٤ |                         |
| دائما   | ٢.٤٦  | ١٤    | ٤٢ | ٢٦     | ٧٨  | ٦٠    | ١٨٠ | إشباعات معرفية          |

|        |      |    |    |      |     |      |     |                                                                                     |                            |
|--------|------|----|----|------|-----|------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| أحيانا | ٢.٣٢ | ١٤ | ٤٢ | ٤٠   | ١٢٠ | ٤٦   | ١٣٨ | زيادة الوعي البيئي لديك                                                             | اشباكات<br>شبه<br>اجتماعية |
| أحيانا | ١.٩١ | ٢٨ | ٨٤ | ٥٣   | ١٥٩ | ١٩   | ٥٧  | سهلت لي التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة من الناحية البيئية                |                            |
| أحيانا | ١.٩٧ | ٢٨ | ٨٤ | ٤٧.٣ | ١٤٢ | ٢٤.٧ | ٧٤  | جعلتني اجتماعياً أكثر في المجال البيئي                                              |                            |
| أحيانا | ٢.٠٩ | ٢٦ | ٧٨ | ٣٩.٣ | ١١٨ | ٣٤.٧ | ١٠٤ | جعلتني أعيد الاتصال بالأصدقاء القدامى المهتمين بالوعي البيئي الذين فقدت الاتصال بهم |                            |
| دائما  | ٢.٤٩ | ١٦ | ٤٨ | ١٨.٣ | ٥٥  | ٦٥.٧ | ١٩٧ | وفرت لي أصدقاء بالعالم الافتراضي لم أجده بالعالم الواقعي                            |                            |
| دائما  | ٢.٤٤ | ١٤ | ٤٢ | ٢٨.٣ | ٨٥  | ٥٧.٧ | ١٧٣ | عززت مكانتي الاجتماعية                                                              |                            |

يتضح من الجدول السابق : أن طلاب الجامعة أفراد العينة قد اكتسبوا الكثير من الإشباكات المتحققة لهم من تويتر وذلك لزيادة معلومات وعيهم البيئي الذي يعيشون فيه وهذه الإشباكات جميعها قد تحققت وذلك بوقوعها ما بين (دائما - أحيانا ) بمعنى أن هناك بالفعل إشباكات متحققة من قبل تويتر لطلاب الجامعة أفراد العينة ، وذلك بناء على اتجاهاتهم الإيجابية (بدائما وأحيانا ) والإشباكات هي على التوالي : إشباكات إعلامية، إشباكات معرفية، إشباكات اجتماعية، إشباكات شبه اجتماعية، إشباكات المشاركة بالرأى ، إشباكات التسلية، إشباكات مراقبة البيئة .

٢٥ - مدى الثقة في المضامين البيئية التي يقدمها تويتر:

جدول (٢٥)  
يوضح مدى الثقة في المضامين البيئية التي يقدمها تويتر

| الإجمالي |      | مدى الثقة في المضامين البيئية التي يقدمها تويتر |
|----------|------|-------------------------------------------------|
| ك        | %    |                                                 |
| ٣٥       | ١١.٧ | نعم بشكل تام ومطلق                              |
| ٢١٠      | ٧٠   | أحيانا لكن بحسب طبيعة المحتوى                   |
| ٥٥       | ١٨.٣ | لا أثق فيما يقدمه                               |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                                            |

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١١.٧% من أفراد العينة يتقنون في المضامين البيئية التي يقدمها تويتر بشكل تام ومطلق، ونسبة ٧٠% منهم يتقنون فيها أحيانا لكن بحسب طبيعة المحتوى، ونسبة

١٨.٣% منهم لا يتقنون فيها، والمحصلة النهائية أن أفراد العينة يتقنون في تويتر في تقديمه للمضامين الإخبارية البيئية المختلفة.

## ٢٦ - ماذا تنوى مستقبلا في مجال الوعي البيئي:

جدول (٢٦)  
يوضح ماذا تنوى مستقبلا في مجال الوعي البيئي

| الإجمالي |      | ماذا تنوى مستقبلا في مجال الوعي البيئي |
|----------|------|----------------------------------------|
| ك        | %    |                                        |
| ٢٦٥      | ٨٨.٣ | التوسع في استخدام تويتر                |
| ٣١       | ١٠.٣ | الإنقاص من استخدام تويتر               |
| ٤        | ١.٣  | التوقف عن استخدام تويتر                |
| ٣٠٠      | ١٠٠  | جملة                                   |

يتضح من الجدول السابق : أن نسبة ٨٨.٣% من أفراد العينة ينون مستقبلا التوسع في استخدام تويتر في المجال البيئي، ونسبة ١٠.٣% منهم ينون الإنقاص من استخدام تويتر في المجال البيئي، ونسبة ١.٣% منهم ينون التوقف عن استخدام تويتر، أي أن نسبة الثقة في وسيلة تويتر عالية وأن أفراد العينة في المستقبل لا يحبذون ولا يتعاملون إلا مع تويتر.

## فروض الدراسة :

الفرض الأول توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) ومدى الإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي لديهم.

جدول (٢٧)  
يوضح العلاقة بين استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد ( تويتز ) ومدى الإشباع المتحققة في زيادة الوعي البيئي لديهم

| استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد ( تويتز ) |         |       |               | المتغير               |
|--------------------------------------------------------|---------|-------|---------------|-----------------------|
| معامل الارتباط                                         | الاتجاه | القوة | مستوى الدلالة |                       |
| **٠.٥٥١                                                | طردي    | متوسط | ٠.٠١          | إشباع إعلامية         |
| **٠.٣٦٥                                                | طردي    | متوسط | ٠.٠١          | إشباع المشاركة بالرأى |
| **٠.٤١٢                                                | طردي    | متوسط | ٠.٠١          | إشباع مراقبة البيئة   |
| **٠.٠                                                  | طردي    | متوسط | ٠.٠١          | إشباع التسلية         |
| **٠.٥٦٩                                                | طردي    | متوسط | ٠.٠١          | إشباع اجتماعية        |
| **٠.٤٥٢                                                | طردي    | متوسط | ٠.٠١          | إشباع معرفية          |
| **٠.٥٤٢                                                | طردي    | متوسط | ٠.٠١          | إشباع شبه اجتماعية    |
| **٠.٥٣٤                                                | طردي    | متوسط | ٠.٠١          | الإشباع كدرجة كلية    |

يتضح من الجدول السابق : وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتز) والإشباع التالية : الإشباع الإعلامية، الإشباع المعرفية، الإشباع الاجتماعية، الإشباع شبه اجتماعية، الإشباع المشاركة بالرأى، إشباع التسلية، إشباع مراقبة البيئة، المتحققة في زيادة الوعي البيئي لديهم، حيث كانت ( $0.3 < r < 0.6$ ) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.

الفرض الثانى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد

( تويتز ) وبين متغيرات السن والجنس

## ٢٨ (أ) الفروق بين الجنسين (ذكور- إناث) في استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر)

جدول ٢٩ (أ)

يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر)

| النوع<br>الاستخدام | ذكور |       | إناث |     | كا ٢ | الدلالة<br>د ح ١ |
|--------------------|------|-------|------|-----|------|------------------|
|                    | ك    | %     | ك    | %   |      |                  |
| دائما              | ١٢٤  | ٨٥١.٧ | ١٢٣  | ٨٢  | ٠.٢٣ | ٠.٨٨٠ غير دالة   |
| أحيانا             | ٢٦   | ١٧.٣  | ٢٧   | ١٨  |      |                  |
| جملة               | ١٥٠  | ١٠٠   | ١٥٠  | ١٠٠ |      |                  |

يتضح من الجدول السابق : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر)، حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة أمجد جمعة ٢٠١٣<sup>(٤٢)</sup> واختلفت مع دراسة Ziani،Abdulkrim وآخرون إبريل (٢٠١٥)<sup>(٤٣)</sup> حيث تبين وجود فروق بين الجنسين في استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي.

## ٢٨ (ب)- الفروق بين الفئات العمرية في استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر):

جدول ٢٩ (ب)

(ب) يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الفئات العمرية في استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر)

| السن<br>الاستخدام | ١٨ عام |      | ١٩ عام |      | ٢٠ عام |      | ٢١ عام |      | كا ٢ | الدلالة<br>د ح ٣ |
|-------------------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|------|------------------|
|                   | ك      | %    | ك      | %    | ك      | %    | ك      | %    |      |                  |
| دائما             | ٦٢     | ٨٢.٧ | ٦٢     | ٨٢.٧ | ٦٢     | ٨٢.٧ | ٦١     | ٨١.٣ | ٠.٦٩ | ٠.٩٩٥ غير دالة   |
| أحيانا            | ١٣     | ١٧.٣ | ١٣     | ١٧.٣ | ١٣     | ١٧.٣ | ١٤     | ١٨.٧ |      |                  |
| جملة              | ٧٥     | ١٠٠  | ٧٥     | ١٠٠  | ٧٥     | ١٠٠  | ٧٥     | ١٠٠  |      |                  |

يتضح من الجدول السابق : عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية التالية (١٨-٢٠-٢١) في استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر)، وذلك بالنسبة لكليتي التربية والآداب والطب حيث كانت قيم كا ٢ غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة Ziani،Abdulkrim وآخرون إبريل (٢٠١٥)<sup>(٤٤)</sup> حيث تبين وجود فروق في الأعمار المختلفة بالنسبة لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي.

### الفرض الثالث/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات التي يحققها تويتز وبين زيادة معلومات طلاب الجامعة للوعي البيئي لديهم

جدول (٢٩)

يوضح العلاقة بين الإشباعات التي يحققها تويتز وبين زيادة معلومات طلاب الجامعة للوعي البيئي لديهم

| زيادة معلومات طلاب الجامعة للوعي البيئي لديهم |         |        |               | المتغير                 |
|-----------------------------------------------|---------|--------|---------------|-------------------------|
| معامل الارتباط                                | الاتجاه | القوة  | مستوى الدلالة |                         |
| **٠.٣٨١                                       | طردي    | متوسطة | ٠.٠١          | إشباعات إعلامية         |
| **٠.٣٢٥                                       | طردي    | متوسطة | ٠.٠١          | إشباعات المشاركة بالرأي |
| **٠.٣٦٦                                       | طردي    | متوسطة | ٠.٠١          | إشباعات مراقبة البيئة   |
| **٠.٤١٠                                       | طردي    | متوسطة | ٠.٠١          | إشباعات التسلية         |
| **٠.٣٦٤                                       | طردي    | متوسطة | ٠.٠١          | إشباعات اجتماعية        |
| **٠.٤١٥                                       | طردي    | متوسطة | ٠.٠١          | إشباعات معرفية          |
| **٠.٣٠٥                                       | طردي    | متوسطة | ٠.٠١          | إشباعات شبه اجتماعية    |
| **٠.٣٩٨                                       | طردي    | متوسطة | ٠.٠١          | الإشباعات كدرجة كلية    |

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية متوسطة بين زيادة معلومات طلاب الجامعة للوعي البيئي لديهم والإشباعات التالية: الإشباعات الإعلامية، الإشباعات المعرفية، إشباعات الاجتماعية، إشباعات شبه اجتماعية، إشباعات المشاركة بالرأي، إشباعات التسلية، إشباعات مراقبة البيئة، المتحققة في زيادة الوعي البيئي لديهم، حيث كانت (٠.٣ < ٠.٦) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١.

## الفرض الرابع / توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب الجامعة لتويتر ودرجة الثقة في المضامين البيئية التي تقدمها هذه الوسيلة

جدول (٣٠)

يوضح العلاقة بين الإشباع التي يحققها تويتر وبين زيادة معلومات طلاب الجامعة للوعي البيئي لديهم

| استخدام طلاب الجامعة لتويتر |         |       |               | المتغير                                                |
|-----------------------------|---------|-------|---------------|--------------------------------------------------------|
| معامل الارتباط              | الاتجاه | القوة | مستوى الدلالة |                                                        |
| ٠.٦١٩**                     | طردي    | قوية  | ٠.٠١          | درجة الثقة في المضامين البيئية التي تقدمها هذه الوسيلة |

يتضح من الجدول السابق : وجود علاقة طردية قوية بين استخدام طلاب الجامعة لتويتر ودرجة الثقة في المضامين البيئية التي تقدمها هذه الوسيلة ، حيث كانت ( $r < 0.6$ ) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.

### خاتمة الدراسة وتوصياتها :

- ١- بينت نتائج الدراسة أن نسبة من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت دائماً، ونسبة أخرى منهم يستخدمونها أحياناً، أي أن أفراد العينة جميعاً يستخدمون الإنترنت ما بين (دائماً) و(أحياناً).
- ٢- يتضح من نتائج الدراسة أن بعض أفراد العينة يستخدمون (دائماً) وسائل الإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعي، ومنهم من يستخدمونها (أحياناً)، وهذا يدل على أن جميع أفراد العينة دون استثناء يستخدمون وسائل الإعلام الجديد.
- ٣- يتضح من نتائج الدراسة أن ترتيب وسائل الإعلام الجديد حسب درجة استخدامها هي : تويتر في الترتيب الأول، ثم اليوتيوب في الترتيب الثاني، ثم الفيس بوك في الترتيب الثالث.
- ٤- تبين نتائج الدراسة أن نسبة من أفراد العينة يستخدمون دائماً وسيلة الإعلام الجديد (تويتر)، ونسبة أخرى منهم يستخدمونها أحياناً، أي أن جميع أفراد العينة يستخدمون وسيلة تويتر نظراً لأن الباحث اختار عينة عمدية ممن يشاهدون وسائل الإعلام الجديد.
- ٥- يتضح من نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة ٩٠% من أفراد العينة يختارون وسيلة تويتر لانتشاره الواسع بين الشباب محققاً الترتيب الأول ونسبة ٧٠.٣% منهم يختارون تويتر لأنه يسهل عليهم ويحقق رغبتهم محرراً الترتيب الثاني، ونسبة ٥١.٧% تالفة منهم اختاروه لسهولة الاستخدام في الترتيب الثالث، ونسبة ٤٠.٣% رابعة منهم اختاروه لصدق معلوماته في الترتيب الرابع.

٦- تبين النتائج أن نسبة ٤٣.٣% من أفراد العينة يقضون من ساعة إلى ساعتين في استخدام وسيلة تويتر، ونسبة ٤٠% منهم يقضون من ساعتين إلى خمس ساعات ، ونسبة ١٠% منهم يقضون من خمس إلى سبع ساعات.

٧- يتضح من نتائج الدراسة أن نسبة ٨٨.٣% من أفراد العينة تستهويهم الموضوعات العامة عبر وسيلة تويتر، ونسبة ٨٦% منهم تستهويهم الموضوعات الرياضية، ونسبة ٨١.٣% منهم تستهويهم الموضوعات الاجتماعية، ونسبة ٧٢% منهم تستهويهم الموضوعات العلمية ، أما الموضوعات البيئية فتأتى في الترتيب السابع لأن اهتمامات معظم الشباب ليست بيئية.

٨- تشير نتائج الدراسة أن نسبة ٨٥.٦% من أفراد العينة يساهمون بنشر الأخبار في تويتر، ونسبة ٧٨.١% منهم يساهمون بنشر فيديوهات، ونسبة ٦٨% منهم يساهمون بنشر صور، ونسبة ٤٥.٣% منهم يساهمون بنشر تعليقات.

٩- تؤكد نتائج الدراسة أن نسبة ١٨.٧% من أفراد العينة يرون أن تويتر يساهم دائما في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة، ونسبة ٧٣.٣% منهم يرون أنه يساهم (أحيانا) ، ونسبة ٨% منهم يرون أن وسيلة تويتر لا تساهم في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة.

١٠- تبين نتائج الدراسة أن نسبة ١.٤% من أفراد العينة يرون أن مساهمة تويتر في زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة تكون كبيرة، ونسبة ٧١.٧% منهم يرون أنها مساهمة متوسطة، ونسبة ٢٥% منهم يرون أن مساهمته مقبولة، ونسبة ١.٨% منهم يرون أنها مساهمة ضعيفة.

١١- تشير نتائج الدراسة أن الإشباعات الإعلامية تأخذ الترتيب الأول فى زيادة الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة أفراد العينة الذين يستخدمون تويتر، ثم تأتى الإشباعات المعرفية فى الترتيب الثاني، والترتيب الثالث يكون من نصيب الإشباعات الاجتماعية، أما الرابع والخامس فيكون من نصيب الإشباعات شبه الاجتماعية وإشباعات المشاركة بالرأي على التوالي، وتأتى إشباعات مراقبة البيئة في الترتيب الأخير لأن اهتمامات معظم الشباب ليست بيئية.

١٢- تؤكد نتائج الدراسة أن طلاب الجامعة أفراد العينة قد اكتسبوا الكثير من الإشباعات المتحققة لهم من تويتر وذلك لزيادة معلومات وعيهم البيئي الذى يعيشون فيه، وهذه الإشباعات جميعها قد تحققت وذلك بوقوعها ما بين (دائما - أحيانا ) والإشباعات هي على التوالي: الإشباعات الإعلامية، إشباعات معرفية، إشباعات اجتماعية، إشباعات شبه اجتماعية، إشباعات المشاركة بالرأي، إشباعات التسلية، إشباعات مراقبة البيئة.

١٣- تبين من نتائج الدراسة أن نسبة ١١.٧% من أفراد العينة يتقنون في المضامين البيئية التي يقدمها تويتر بشكل تام ومطلق، ونسبة ٧٠% منهم يتقنون فيها أحيانا لكن بحسب طبيعة المحتوى، ونسبة ١٨.٣% منهم لا يتقنون فيها.

١٤- تؤكد نتائج الدراسة على وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإشباعات التالية: الإشباعات الإعلامية، الإشباعات المعرفية، الإشباعات الاجتماعية، الإشباعات شبه الاجتماعية، إشباعات المشاركة بالرأي، إشباعات التسلية، إشباعات مراقبة البيئة، المتحققة في زيادة الوعي البيئي لديهم.

١٥- تشير نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر).

١٦- يتضح من نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية التالية (١٨-١٩-٢٠-٢١) في استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر)، وذلك بالنسبة لكليتي التربية والآداب والطب.

١٧- تشير نتائج الدراسة وجود علاقة طردية متوسطة بين زيادة معلومات طلاب الجامعة للوعي البيئي لديهم والإشباعات التالية: الإشباعات الإعلامية، الإشباعات المعرفية، الإشباعات الاجتماعية، الإشباعات شبه الاجتماعية، إشباعات المشاركة بالرأي، إشباعات التسلية، إشباعات مراقبة البيئة، المتحققة في زيادة الوعي البيئي لديهم.

### توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة، تقترح الدراسة التوصيات التالية:

١- يجب على القائمين على وسيلة تويتر تشجيع مستخدميها ولفت نظرهم من أن آخر لنشر كل ما يخص البيئة ومردودها على الإنسان بحيث يكون هناك وعي بيئي لديهم، خاصة كل من يستخدم الأخبار والتعليقات والصور والفيديوهات الخاصة بالبيئة، حيث أكدت نتائج الدراسة أن نسبة ٨٥.٦% من أفراد العينة يساهمون بنشر الأخبار البيئية في تويتر، ونسبة ٧٨.١% منهم يساهمون بنشر فيديوهات، ونسبة ٦٨% منهم يساهمون بنشر صور، ونسبة ٤٥.٣% منهم يساهمون بنشر تعليقات، حتى يكون هناك إلمام ووعي بالبيئة وبالتالي تتحقق التنمية والرفاهية للجنس البشري.

٢- إقامة ندوات ومحاضرات ودورات نظرية وعملية في الجامعات المختلفة وفي مؤسسات المجتمع المدني الحكومية والخاصة، تكون مخصصة للتعريف بالبيئة وخطورتها على الإنسان، وكيف يكون لدى الطالب الجامعي وعي بيئي ببيئته التي يعيش فيها.

٣- تشجيع الطلاب من قبل القائمين على أمر الجامعات المختلفة من أعضاء هيئة تدريس وإدارات مختلفة على نشر الوعي البيئي من خلال وسائل الإعلام الجديد التي يحبونها خاصة تويتر والذي حصل على المركز الأول في هذه الدراسة في استخدامات الشباب له، وذلك بنشر المعلومة والتعليق عليها والمساهمة الحقيقية في إثراء الوعي البيئي المفقود بين الشباب، مما يكون له أكبر الأثر في زيادة معلومات الوعي البيئي عند بعض الشباب.

## الهوامش:

- (1) جين كينيمونت ، إلى أى مدى يحدث تويتر تحولات في المجتمعات الخليجية ؟ المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية ، القاهرة ، ٢٠١٢/١٢/٢٢: <http://www.rcssmideast.org/article/345#VGONZTSsU64>
- (2) يوسف المطيري (تويتر) عبر عن رأيك دون تويتر ، بريق الدانة : <http://www.danakw.com/AXCMSweblive/shababdetails.com?artaleed=1754>
- (3) نوف الراجحي ، ناء التأنيث ، الرياض ، العدد ١٦٦٩٦ ، الثلاثاء ١٠ جمادى الأولى ١٤٣٥ - ١١ مارس ٢٠١٤ م : <http://www.alriyadh.com/2014/03/11/artical>
- (4) <http://aitnews.com/2013/11/16/>
- (5) <http://fac/ksu.edu.sa/shalsaif/pages/>.
- (6) <http://ar.wikipedia.org/wkik>
- (٧) محمد البهلال ، في مسح اليكترونى حول استخدام الشبكات الاجتماعية في ، السعوديون يفضلون تويتر على بقية شبكات التواصل الاجتماعي ، العدد ١٦٠١٢ ، الخميس ٥ جمادى الآخرة ١٤٣٣ - ٢٦ ابريل ٢٠١٢ م :
- <http://www.alriyadh.com/com/2012/04/26.article730585.html>
- (8) حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الطبعة الأولى ، ( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ١٩٩٨ م ) ، ص ٢٤٠ .
- (9) Samuel Ebersole (2000), Uses and Gratification of the Web Among Students, retrieved from <http://goo.gl/7axiym>, voved Mar. 20th. 2013.
- ١٠- حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص ص ٢٤٦-٢٤٧ .
- (11) عبدالله الوزان (سبتمبر ٢٠١٥) . مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بالقاهرة ، ط١ ، العدد السابع ، ص ١٨٨
- ١٢-Abdulkrim, Ziani & Mohamad, Qudah & Abdalaziz, Aldaihani, (April 2015), "Uses and Gratifications Realized for the Libyan and Bahraini youth through". Facebook", *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE*, vol.5.NO.4(1),P43.
- (13) محمد السويد . استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي ( تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية ، دراسة ميدانية ، (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الإعلام والاتصال ، ١٤٣٦ - ٢٠١٥ م) ، ص ٥٥ .
- (١٤) سلوى بنت محمد الفاضل . أبعاد استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة ميدانية ، ( رسالة تكميلية للماجستير ، قسم الدراسات الاجتماعية ، كلية الآداب ، جامعة الملك سعود ، ١٤٣٤ - ٢٠١٣ م ) ، ص ٢٢٦ .
- (١٥) ناهس بن خالد العضياني . استخدامات الشبكات الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة الرياض والإشباع المتحققة منها ( رسالة تكميلية للماجستير ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الملك سعود ، ١٤٣٤ - ٢٠١٣ م ) ص ٢٣٥ .
- 16- k.johnston et al. use perception and attitude of university studentes towards facebook and twitter. *Electronic journal of information Systems Evaluation* 2013. Vol.16 (3), pp200-210.
- (17) عبد الصادق حسن . تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية ، مجلس التعاون لدول الخليج العربية ، الأمانة العامة ، قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية ، سلسلة مجلس التعاون (١) ، ١٤٣٤ - ٢٠١٣ م ، ص ١٥٤ .

18-B. Ezumah. College Students' Use of Social Media :Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. *International Journal of Business and Social Science* 2013. Vol. 4 (5), pp 27 – 34.

(19) أحمد المنصوري . عادات استهلاك التواصل الاجتماعي في دولة الامارات ، رسالة دكتوراه ، قسم الاتصال الجماهيري ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة الامارات ، مركز المزملة للدراسات والبحوث ، ٢٠١٢ ، ص ٢٩٧ .

(٢٠) آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان، تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية، دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود ، الرياض، ٢٣-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ - الموافق ١٥-٦ أبريل ٢٠١٢ م، ص ٢٨٢ .

(21) H. Bicen & N. Cavus. *Twitter usage habits of undergraduate students. Procedia – Social and Behavioural Sciences* 2012. Vol. 46, pp 335 – 339.

(22) كيجل فتية . الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ( قسم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة لخضر - باتنة ، ٢٠١١-٢٠١٢ م ) ، ص ١٥٩ .

(٢٣) علي بن سعيد الأحمرى. أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير، (قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١٤٣٤ - ١٤٣٢ هـ) ، ص ٢٢٢

(٢٤) د . صالح بن علي أبو عزاد ، مدير مركز البحوث التربوية بكلية المعلمين بأبها- المملكة العربية السعودية على موقع

<https://saaid.net/Doat/arrad/65.htm>

(٢٥) رباب رأفت الجمال. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي ، كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز للقيم الأخلاقية ، جامعة الملك عبدالعزيز ، كلية الاتصال والإعلام ، ٢٠١٣ ، ص ١١

(٢٦) عبدالله الوزان سبتمبر ٢٠١٥ ، مرجع سابق ، ص ١٥

(٢٧) تغريد محمد المالكي. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود، رسالة تكميلية للماجستير، قسم السياسات التربوية ، كلية التربية ، جامعة الملك سعود، ١٤٣٣-٢٠١٢ م، ص ٩٥ .

(٢٨) ناهس العضياني ٢٠١٣ م ، مرجع سابق ، ص ٥٧ .

(٢٩) علي بن سعيد الأحمرى ٢٠١١ م، مرجع سابق، ص ٢٩٠.

(٣٠) آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان ٢٠١٢ م ، مرجع سابق ، ص ٢٨٩.

(٣١) كيجل فتية ٢٠١٢ م ، مرجع سابق ، ص ١٦٣.

(٣٢) محمد السويد مارس ٢٠١٥ م ، مرجع سابق ، ص ٥٨.

(٣٣) أحمد المنصوري ٢٠١٢ م ، مرجع سابق ، ص ٣٠٧.

(٣٤) علي بن سعيد الأحمرى ١٤٣٤ هـ ، مرجع سابق ، ص ٢٢٨.

(٣٥) كيجل فتية ٢٠١٢ م ، مرجع سابق ، ص ١٧١.

(٣٦) سلوى بنت محمد الفاضل ٢٠١٣ م ، مرجع سابق ، ص ٢٣٣ .

(٣٧) نعيم المصري . استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، مؤتمر الإعلام والتحول المجتمعية، (أربد : جامعة اليرموك ، كلية الإعلام، ٢٠١١) ص ٢٠.

(٣٨) كحل فتحة ٢٠١٢ م ، مرجع سابق ، ص١٧٧.

(١) (39)Sheedy, C. (2011) Social Media for Social Change : A Case Study of Social Media Use in the 2011 EGYPTIAN REVOLUTION. RETRIEVED from [http:// goo.gl/TGQAD9](http://goo.gl/TGQAD9). Viewed August 5<sup>th</sup> 2011.

(٤٠) سلوى بنت محمد الفاضل ٢٠١٣ م ، مرجع سابق ، ص٢٣٧ .

(٤١) كحل فتحة ٢٠١٢ م ، مرجع سابق ، ص١٦٨.

(٤٢) أمجد جمعة . دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة ، مؤتمر طلبة الجامعات الواقع والآمال ، (غزة : الجامعة الإسلامية ، عمادة شؤون الطلبة ، ١٢-١٣ فبراير ٢٠١٣ ، ص١٩٨ .

٤٣-Abdulkrim, Ziani & Mohamad, Qudah & Abdalaziz, Aldaihani, (April 2015) , op.cit, vol.5.NO.4(1),P٤٧.

٤٤-Abdulkrim , Ziani & Mohamad, Qudah & Abdalaziz, Aldaihani, (April 2015) , op.cit, , vol.5.NO.4(1),P٥١.

# **Using New Media (Twitter) Among University Students and its Environmental Realization**

## **A field study over some colleges at Northern Border University The Kingdom of Saudi Arabia**

**Dr. Abdullah Abdallah Mohammad elwazzan**

Assistant Professor of Public Relations & Mass Communication  
Northern Border University

### **Abstract**

The present study aims to measure the uses of the new media (Twitter) among university students and its effect to increase the environmental awareness. The study focused on the theory of “use and get satisfied”. According to this theory, Twitter is used to achieve certain goals and to satisfy social and cultural needs and desires. The study follows surveying methodology. Male and female Saudi students have been surveyed using a questionnaire to achieve the goals of the study and therefore answer the questions related to the extent of using Twitter among those students. A sample of 300 students (divided into males and females) who regularly use Twitter have undergone the study. Students related to Arts and Medicine colleges.

The results of the study:

1. There is no difference in using Twitter between male and female students.
2. There is no difference in using Twitter among the different (ages 18/19 - 20/21 of the students).

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](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

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

- 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-Sarayot, 2 Ahmed El-zayat Street.  
 And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [epra-cairo@yahoo.com](mailto:epra-cairo@yahoo.com),  
[dr\\_hatematef2000@yahoo.com](mailto:dr_hatematef2000@yahoo.com), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t 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.
- 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.
- 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.



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

Scientific Refereed Journal

- Ninth issue - October / December 2015

**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 Manager**

**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

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. El-Sayed Abdel-Rahman**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Faculty – Sinai University

**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 Elbaiaty** (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. Enshirah el SHAL** (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and Humanities from France)

**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 Information, 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 Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Basyouni Hamada** (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - 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. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of Arts - Mina University

**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-Azhar 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 – Ninth Issue – October / December 2015

### Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Enshirah el SHAL** - Cairo University  
La nomophobie à l'ère du numérique 7
- **Associate Prof. Dr. Khaled Ahmed Mosaed** - Sinai University  
Egyptian newspapers processing revolution June 30, analytical Study of the newspapers: AlAhram, Alwafd, Al Masry Al Youm 9
- **Dr. Abdallah Abdallah Mohammad elwazzan** - Northern Border University  
Using New Media (Twitter) Among University Students and its Environmental Realization A field study over some colleges at Northern Border University The Kingdom of Saudi Arabia 10
- **Dr. Farag Khairy Darweash** – Sinai University  
Using news sites and its role in reinforcing university student's attitude towards accepting other 11
- **Dr. El-Sayed Abdel-Rahman Ali** - Sinai University  
The Relationship between Media Ownership and Political Decision Making in Egypt 12
- **Aram Ibrahim Abu-Abat** – Imam Muhammad Bin Saud Islamic University  
Investing new technologies in public relations field – Descriptive study 13

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network

(ENSTINET)

Copyright ©2015 EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)