



اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول القضايا الكويتية والعربية

دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه
إعداد الباحث / مطر علي مطر المطيري

تحت إشراف الأستاذ الدكتور / بركات عبد العزيز
الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة
ووكيل الكلية لشؤون الدراسات العليا والبحوث

(إبريل 2017)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

رسالة شكر

لا تقوى الكلمات أحياناً كثيرة على حمل ثقل المشاعر التي تختلج في القلوب ولا تكون وفيةً في أحيان أخرى لكل المعاني المرجوة، غير أنني أحاول عصر الحروف لتبوح بعصارة دلالات الشكر والامتنان، وأحاول نسج معاني العرفان في هذه السطور عليها تكون ترجمة عميقة لحقيقة ما يختلج في نفسي من شكر لله عز وجل ولكل من ساعدني في إخراج هذه الدراسة إلى عالم النور.

باسم كل الحروف والصيغ التي ابتكرت للتعبير عن مكنونات الإنسان انحني بين صفحات هذا البحث حمداً وإجلالاً لله وشكراً وامتناناً لوالدي اللذين أقدم لهما عصارة جهد أكاديمي على امتداد بضعة سنين، آملاً في أن يكون مبعث رضا وسعادة لهما في الدنيا والآخرة.

لم تخرج البشرية نظريات ولم تسطر مناهج علمية للشكر والامتنان، غير أنها ابتكرت وأبدعت في ألوان وفنون التعبير عن ذلك، ولا أجد في هذا المقام أصدق من كلمات تنسجها مشاعر العرفان لأستاذي ومهملتي الأستاذ الدكتور/ بركات عبد العزيز، الذي أشرف على هذه الدراسة، وأيدني بنصحه ونقده وصوب أدائي بتوجيهاته السديدة، ونفعني بغزير علمه وعميق خبرته.

وإنه من دواع سروري وإحساسي العميق بالمسؤولية أن تضم لجنة المناقشة كلاً من الأستاذ الدكتور/ عادل عبد الغفار، عميد كلية الإعلام بجامعة النهضة، والأستاذة الدكتورة/ فاتن الطنباري، أستاذة الإعلام بجامعة عين شمس، فكل منهما قيمة إنسانية عالية وقامة علمية سامقة لها الفضل والاحترام والشكر والتقدير، ولا شك في أن وجودهما ألقى على الباحث مسؤولية كبيرة لا تقل جسامتها عن مسؤولية إنجاز هذه الأطروحة.

والشكر موصول لكل من أغدق ولم يبخل في النصيح والتوجيه والإرشاد، ولكل من ساعدني في إنجاز هذه الدراسة الأكاديمية الإعلامية بالتشجيع والدعاء، وأدعو الله مخلصاً أن أكون عند مستوى تطلعات وآمال وثقة الجميع.

(الباحث)

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
3	تمهيد
7	مشكلة الدراسة
11	أهمية الدراسة
11	الدراسات السابقة
24	- نوع الدراسة
24	(أ) طبيعة الدراسة
24	(ب) أهداف الدراسة
26	(ج) الإطار النظري للدراسة
32	(د) تساؤلات الدراسة وفروضها
34	(هـ) منهج الدراسة
34	(و) مفاهيم الدراسة
37	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)
38	تمهيد
39	مفهوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
40	أنواع الاعتماد على وسائل الإعلام
41	مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
42	أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام
43	خطوات الاعتماد على وسائل الإعلام
45	أهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
46	فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
49	أنواع علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام
49	طبيعة العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام
57	خلاصة الفصل
59	الفصل الثالث: وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي
61	تمهيد
61	أولاً: الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني
65	ثانياً: أشكال الإعلام التقليدي والإلكتروني
66	ثالثاً: تعريف الإعلام الجديد
67	رابعاً: شبكات التواصل الاجتماعي ومفهومها

73خامساً: دوافع التواصل الاجتماعي
76سادساً: خدمات الشبكات الاجتماعية
77سابعاً: فوائد ومميزات استخدام الشبكات الاجتماعية
78ثامناً: أشكال شبكات التواصل الاجتماعي
90تاسعاً: دور شبكات التواصل الاجتماعي
91عاشرًا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
94حادي عشر: العالم العربي وشبكات التواصل الاجتماعي
95ثاني عشر: التأثيرات السياسية والاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي
100ثالث عشر: اعتماد الجمهور الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي
108الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
109تمهيد
109المبحث الأول: منهجية الدراسة وإجراءاتها
109أولاً: تساؤلات وفروض الدراسة
109(أ) تساؤلات الدراسة
110(ب) فروض الدراسة
111ثانياً: عينة الدراسة
113ثالثاً: أداة الدراسة
121رابعاً: جمع البيانات والمعالجة الإحصائية
124المبحث الثاني: نتائج الدراسة
125أولاً: التعرض لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإنترنت
125(أ) معدل التعرض لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإنترنت
127(ب) الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط معدل التعرض لوسائل الإعلام التقليدية...
130(ج) الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط معدل التعرض لوسائل الإنترنت
(و) الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط مجمل التعرض للوسائل التقليدية ووسائل
131الإنترنت
133ثانياً: درجة الاهتمام بالحصول على معلومات عن القضايا الكويتية والقضايا العربية
ثالثاً: وسائل الاتصال التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات عن القضايا
141الكويتية والقضايا العربية
141(أ) وسائل الاتصال التقليدية
143(ب) مواقع التواصل الاجتماعي
رابعاً: القضايا الكويتية والقضايا العربية التي يعتمد المبحوثون على وسائل الإعلام التقليدية
145ومواقع التواصل للحصول على معلومات عنها
145(أ) القضايا الكويتية

146(ب) القضايا العربية
148خامساً: مظاهر التعرض للنشط في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل
سادساً: خصائص تناول القضايا الكويتية والقضايا العربية عبر وسائل الإعلام التقليدية ومواقع
153التواصل الاجتماعي
157سابعاً: ظروف وأسباب زيادة الاعتماد
163ثامناً: دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي
169تاسعاً: تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي
173عاشراً: تقييم وسائل الإعلام الكويتية التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي
174(أ) تقييم وسائل الإعلام الكويتية التقليدية
178(ب) تقييم مواقع التواصل الاجتماعي
182المبحث الثالث: التحقق من فروض الدراسة
197خاتمة الدراسة
221مراجع الدراسة
235ملاحق الدراسة

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول
	1. خصائص عينة الدراسة.....
	2. معدل التعرض لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإنترنت

	3. متوسط درجة التعرض الأسبوعي لوسائل الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية

	4. معنوية الفروق بين متوسطات التعرض لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإنترنت

	5. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط معدل التعرض للتلفزيون

	6. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط معدل التعرض للراديو

	7. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط معدل التعرض للصحف اليومية

	8. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط معدل التعرض لوسائل
	الإنترنت.....
	9. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط مجمل التعرض.....
	10. درجة اهتمام المبحوثين بالقضايا المطروحة في وسائل الإعلام
	11. متوسطات مجمل درجة الاهتمام بالقضايا الكويتية والقضايا العربية
	والدولية.....
	12. معنوية الفروق بين الاهتمام بالقضايا المختلفة
	13. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط الاهتمام بالقضايا الكويتية

	14. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط الاهتمام بقضايا دول مجلس
	التعاون ...
	15. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط الاهتمام بقضايا الدول العربية غير
	الخليجية
	16. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط الاهتمام بقضايا دول الجوار
	العربي
	17. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط الاهتمام بالقضايا
	الدولية.....

18. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسط الاهتمام بمجمل القضايا
.....
19. معنوية الفروق بين نسبة الاعتماد على الوسائل التقليدية كمصادر للمعلومات عن
القضايا الكويتية ونسبة الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات عن القضايا العربية
.....
20. معنوية الفروق بين نسبة الاعتماد على مواقع التواصل كمصادر للمعلومات
21. وسائل الإعلام التقليدية والحديثة التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على
المعلومات عن القضايا الكويتية
22. وسائل الإعلام التقليدية والحديثة التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على
المعلومات عن القضايا العربية
23. معنوية الفروق بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي من حيث نسبة
مظاهر التعرض للنشط
24. معنوية الفروق بين متوسطات درجات مجموعات العينة من حيث مجمل مظاهر التعرض
النشط في استخدام وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي
25. معنوية الفروق بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي من حيث
متوسطات مجمل مظاهر التعرض للنشط على مستوى كل مجموعة من مجموعات العينة
.....
26. معنوية الفروق بين نسبة خصائص التناول الإعلامي للقضايا عبر الوسائل التقليدية
ومواقع التواصل
27. معنوية الفروق بين متوسطات درجات مجموعات العينة من حيث مجمل خصائص التناول
الإعلامي للقضايا في وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي
28. معنوية الفروق بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي من حيث
متوسطات مجمل خصائص التناول الإعلامي للقضايا على مستوى كل مجموعة من
مجموعات العينة
29. أنماط الاستجابة على بنود أسباب زيادة الاعتماد
.....
30. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسطات درجة مجمل أسباب زيادة
الاعتماد
31. معاملات ارتباط بيرسون بين أسباب زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام بالتعرض لتلك
الوسائل
32. معاملات ارتباط بيرسون بين أسباب زيادة الاعتماد والاهتمام بالقضايا المطروحة
.....
33. معنوية الفروق نسبة دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ونسبة دوافع الاعتماد

على مواقع التواصل الاجتماعي

34. معنوية الفروق بين متوسطات درجات مجموعات العينة من حيث متوسطات درجة مجمل دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات

35. معنوية الفروق بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي من حيث متوسطات مجمل دوافع الاعتماد على مستوى كل مجموعة من مجموعات العينة

36. معنوية الفروق بين نسبة التأثيرات المتحققة جراء الاعتماد على الوسائل التقليدية ونسبة التأثيرات المتحققة جراء الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

.....

37. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث متوسطات مجمل التأثيرات المتحققة جراء الاعتماد على الوسائل التقليدية و مواقع التواصل الاجتماعي

.....

38. معنوية الفروق بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي من حيث متوسطات درجة مجمل التأثيرات المتحققة على مستوى كل مجموعة من مجموعات العينة

39. تقييم وسائل الإعلام الكويتية التقليدية كمصدر للمعلومات عن القضايا الكويتية والقضايا العربية

40. معنوية الفروق بين وسائل الإعلام الكويتية التقليدية كمصدر للمعلومات عن القضايا الكويتية وكمصدر للمعلومات عن القضايا العربية

41. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث تقييم وسائل الإعلام الكويتية التقليدية كمصادر للمعلومات عن القضايا الكويتية

42. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث تقييم وسائل الإعلام الكويتية كمصادر للمعلومات عن القضايا العربية

43. تقييم مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن القضايا الكويتية والقضايا العربية

44. معنوية الفروق بين تقييم مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن القضايا الكويتية وكمصدر للمعلومات عن القضايا العربية

45. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث تقييم مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات عن القضايا الكويتية

46. معنوية الفروق بين مجموعات العينة من حيث تقييم مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات عن القضايا العربية

47. الارتباط بين الاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية والاعتماد على مواقع التواصل كمصادر للمعلومات عن القضايا الكويتية والقضايا العربية

48. الفروق بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل من حيث خصائص تناول القضايا

.....

49. الارتباط بين دوافع الاعتماد والتأثيرات المتحققة.....

50. الارتباط بين التعرض للنشط والتأثيرات المتحققة.....

51. الارتباط بين التعرض للنشط لوسائل الإعلام والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات عن

القضايا الكويتية.....

52. الارتباط بين التعرض للنشط لوسائل الإعلام والاعتماد عليها كمصادر للمعلومات عن

القضايا العربية.....

53. الارتباط بين التعرض للنشط والدوافع.....

54. الارتباط بين الاعتماد والتأثيرات قبل وبعد عزل متغير التعرض للنشط.....

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

محتويات الفصل

- تمهيد
- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- الدراسات السابقة
- محددات الدراسة الحالية
- (أ) طبيعة الدراسة
- (ب) أهداف الدراسة وأبعاد الموضوع
- (ج) الإطار النظري والخلفية المرجعية
- (د) تساؤلات الدراسة وفروضها
- (هـ) منهج الدراسة
- (و) مفاهيم الدراسة

تمهيد:

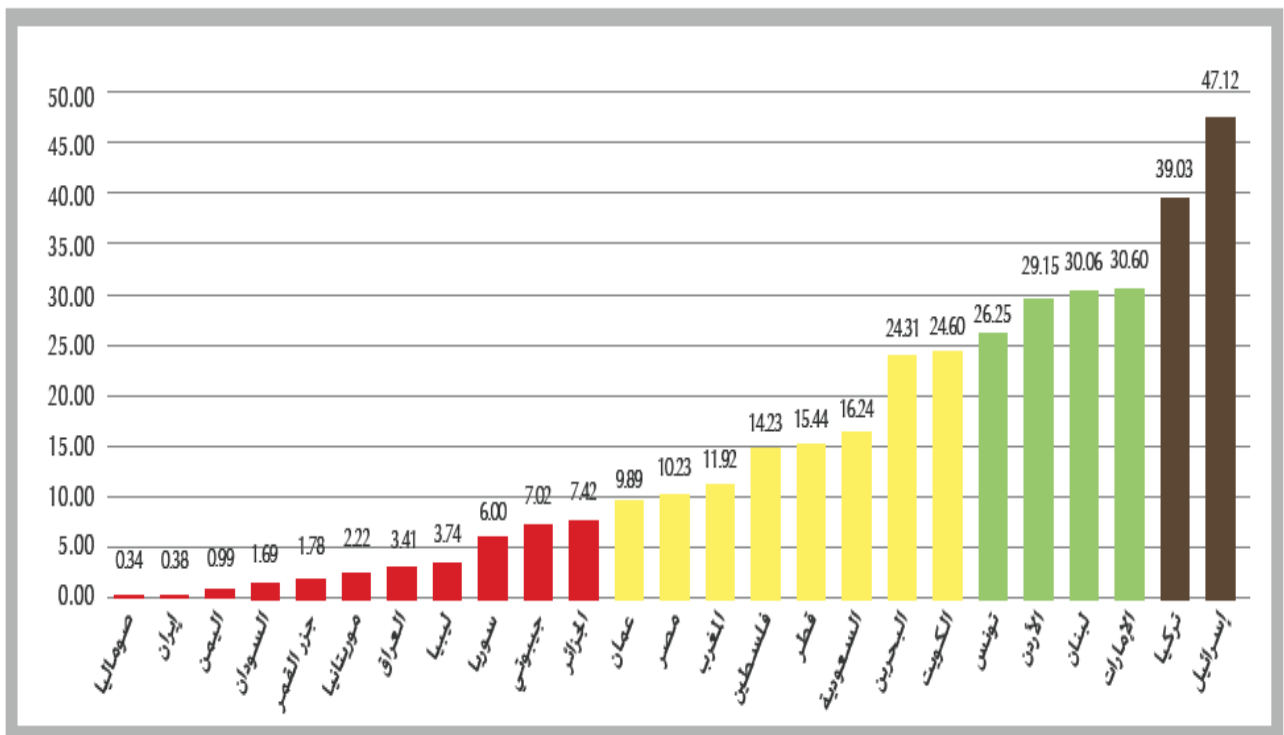
تتزايد أهمية المعلومات كقيمة مضافة في حياة الإنسان، كما تتزايد أهمية وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات عن القضايا المختلفة، وفي الوقت نفسه تسعى تلك الوسائل للحصول على المعلومات التي تبثها للجماهير، أي أن المعلومات بجانب أهميتها كقيمة مضافة في حد ذاتها، فإنها تشكل قاسماً مشتركاً بين الجمهور ووسائل الإعلام، وأصبحت المعلومات تمثل مصدر قوة وتميزاً لمن يمتلكها ولمن يستطيع الوصول إليها، فعلى المستوى العام للمجتمع، تسعى الأنظمة الفرعية للحصول على المعلومات من أجل بقاء النظام المجتمعي وقدرته على التفاعل مع المجتمعات والأنظمة الأخرى، كما يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات التي تشبع حاجاتهم باعتبار أن وسائل الإعلام أحد مصادر المعلومات الرئيسية التي يعتمد عليها الأفراد في العصر الحديث.

وقد كان اعتماد الجمهور بشكل كلي على وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات والأخبار، وبدأ يتناقص رصيدها أمام مواقع التواصل الاجتماعي، التي فرضت نفسها منافساً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية، فهذه الوسائل التقليدية وجدت نفسها مجبرة على تقبل مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها ليس فقط كمصادر للمعلومات، ولكن أيضاً كأوعية متجددة وتتطور أساليب ممارساتها باستمرار في تنظيم ومعالجة ونشر الأخبار وتبادل المعلومات. وحسب القاعدة القائلة بأن كفاءة أي نظام تعتمد على كفاءة الذين يتولون تشغيله، فإن وسائل الإعلام التقليدية اتجهت بقوة نحو استقطاب وتدريب كوادر متخصصة في التعامل مع وسائل الإعلام الجديد وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تعظيم الفائدة من تلك المواقع كمصادر متجددة للأخبار والمعلومات.

ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرات في العديد من جوانب الممارسة الإعلامية لوسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، بل إن تلك الوسائل اقتبست أساليب ومعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي مما ساعد في جذب شريحة كبيرة من الجمهور الذي يشارك في الخبر بل ويؤثر في صنعه، فتغير دور الجمهور من مستقبل للخبر إلى مشارك ومؤثر فيه، فغالبية الأخبار أو الفيديوهات التي يتم تداولها داخل مواقع التواصل الاجتماعي، يتم رفعها من قبل الجمهور، مما ساعد على ظهور شريحة كبيرة من الجمهور المحلل للخبر، الذي يقوم بقراءة الخبر وتحليله بما يتناسب مع وجهة نظره. كما أضحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، مثل "الفيس بوك" و"تويتر" تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من الانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعاً افتراضياً على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية

تؤثر في قرارات المتأثرين واستجاباتهم، بضغط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد (السمعي، والبصري، والحسي)، باعتبار أن المتأثر وأنماطه محور مهم في عملية التأثير، مستغلة (أي القوة المؤثرة) أن السمع: سريع في قراراته؛ لأن طاقته عالية ويتخيل ما يتحدث به أو يسمعه، والبصري: حذر في قراراته؛ لأنها مبنية على التحليل الدقيق للأوضاع، والحسي: يبني قراراته على مشاعره وعواطفه المستتبطة من التجارب التي مر بها، في محاولة من أولئك المؤثرين لتغيير الآراء والمفاهيم والأفكار، والمشاعر، والمواقف، والسلوك. وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها، فإن لها أيضاً دوراً في التشبيك والمناصرة والضغط والتفاعل والتأثير بقيادات غير منظمة، وفي تحقيق المسؤولية المجتمعية إذا ما أحسن استثمارها واستغلالها وتوجيهها بشكل جيد، فقد استطاعت أن تحول الأقوال والأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ، لذا لا يمكن أن نعدّ التواصل عبر الشبكات الاجتماعية موضة شبابية تتغير مع مرور الزمن.⁽¹⁾

وتمثل الإحصاءات التالية مدى نسبة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي بصفة عامة، وفي دولة الكويت بصفة خاصة.



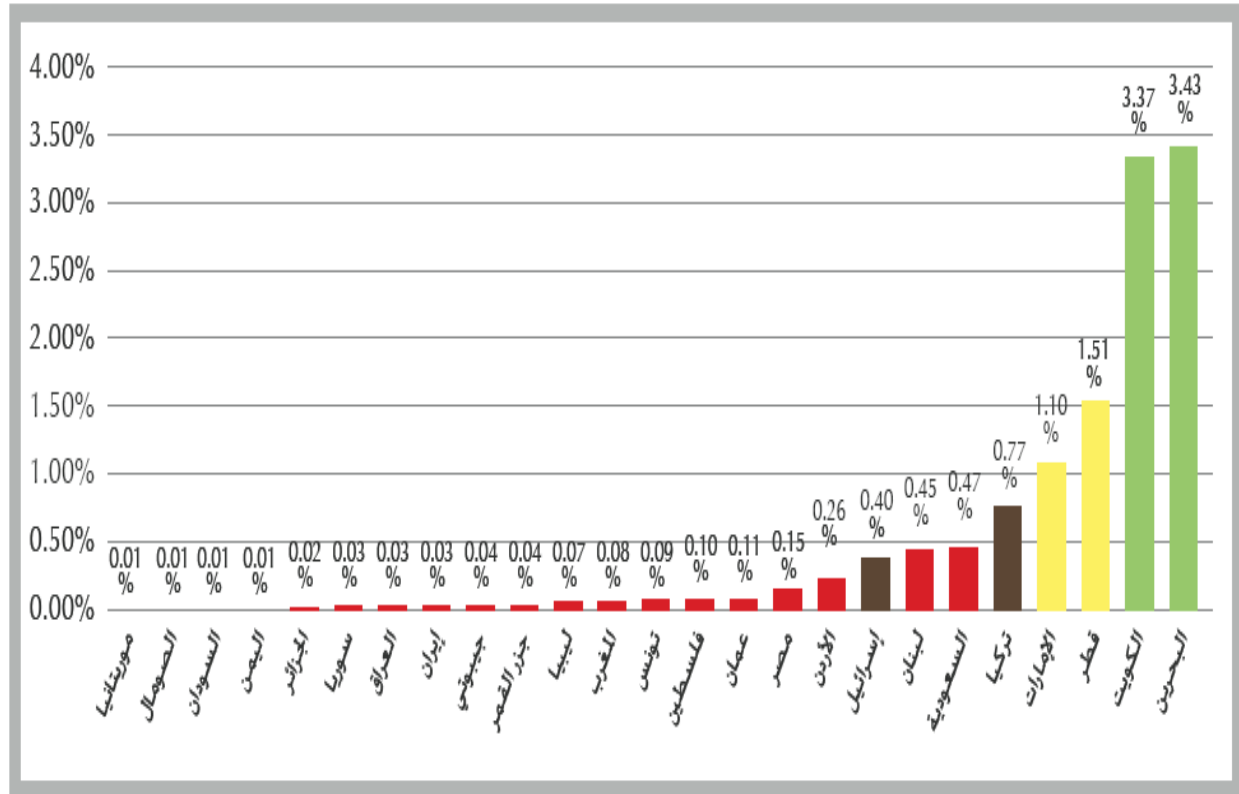
(1) سليم خالد (2005) ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، قطر، دار المتنبى للنشر والتوزيع، ص5.

شكل (1)

انتشار استخدام فيسبوك في الكويت والمنطقة العربية بالإضافة

إلى إيران وإسرائيل وتركيا في أكتوبر 2011⁽¹⁾

وبتحليل الشكل السابق يلاحظ ارتفاع حصة الكويت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) مقارنة مع دول أخرى أكثر منها في التعداد السكاني، ويعزى ذلك إلى اعتمد المواطن الكويتي في التعرف على الأخبار والمعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل (2)

انتشار استخدام تويتر في دولة الكويت والمنطقة العربية بالإضافة

إلى إيران وإسرائيل وتركيا في سبتمبر 2011⁽²⁾

وبتحليل الشكل السابق يلاحظ تقدم نسبة الكويت في المنطقة العربية؛ حيث تحتل المرتبة الثانية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) مقارنة مع دول أخرى أكثر منها في

(1) إدارة الإحصاء بمنظمة العمل الدولية التابعة لهيئة الأمم المتحدة (2011) أعداد السكان لعام 2011،

<http://www.laborsta.ilo.org>

(2) المرجع نفسه