

استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة
لدى طلبة الجامعات الأردنية

"دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط 2013"

**Uses and Feedback of the Two Social Media Networks (Facebook
& Twitter) Realized by Jordanian Universities' Students**

Field study Of University of Jordan and The Middle East "

"University 2013

إعداد: آلاء محمد رشيد عبدالله الرشيد

الرقم الجامعي: 401020038

إشراف: الدكتور كامل خورشيد مراد

قُدِّمَتْ هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

الفصل الأول 2013-2014

التفويض

أنا الطالبة آلاء محمد رشيد عبدالله الرشيد ورقمي الجامعي (401020038) أفوض
جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو
الهيئات أو المؤسسات المعنية بالأبحاث العلمية عند طلبها.

الاسم: آلاء محمد رشيد عبدالله الرشيد

التاريخ: 2014/1/13

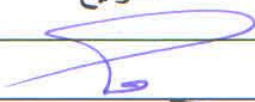
التوقيع: 
آلاء محمد رشيد الرشيد

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : (استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية "دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط ٢٠١٣")

وأجيزت بتاريخ: ٢٠١٤/١/١٩

أعضاء لجنة المناقشة

ت	الاسم	الصفة	التوقيع
١	د. كامل خورشيد مراد	رئيساً و مشرفاً	
٢	د. رائد أحمد البياتي	ممتحناً داخلياً	
٣	د. محمد صاحب سلطان	ممتحناً خارجياً	

الشكر والتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله".

يا ربي لك الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، ملء السموات وملء الأرض وملء ما بينهما،
وملء يا ربنا ما شئت من شيء بعد..

تقف الحروف في الحناجر عاجزة عن إهداء ما يليق بمقام من كان سنداً ومعيناً لي في إتمام
رسالة الماجستير في الإعلام.. كثيرة الأسماء والأشخاص التي تستحق أن أهديها بمداد القلب الشكر
والعرفان..

الأب الحنون الإنسان مشرف رسالتي الماجستير الدكتور كامل خورشيد مراد عميد كلية الإعلام
في جامعة الشرق الأوسط..

المدرّسين الأفاضل من نهلت من معين علمهم في كلية الإعلام / جامعة الشرق الأوسط
[أ.د. حميدة سميسم، أ.د. عبدالرزاق الدليمي، د. جمال التميمي، د. خزيم الخالدي، د. رائد البياتي
د. صباح ياسين، د. سليم الشريف] ..

السيدة هدى حتاحت.

الأستاذ يحيى حوى.

السيدة كوثر القضاة.

السيدة بشرى عنتر.

الأستاذ مجاهد أحمد نوفل

الأستاذ ليث أبوجليل / شركة فن كلاس للإنتاج الإعلامي.

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

اتحاد طلبة الجامعة الأردنية.

الزملاء: خولة الزغلوان ، سارة سعد ، أسماء سعيد ، خير الدين الجابري ، لبنى الهاشمي.

الإهداء

إلى جدّي الحبيب الشهيد،، عبدالله الرشيد

إلى عمّي الشاب الشهيد،، أيمن الرشيد

إلى والدي محمد رشيد ،، النخلة العتيدة التي علّمتنا الشموخ والإباء وعلمتنا الجود بالثمر
حلو المذاق .. يا من زرع بيّ حبّ الإعلام وأنا أرقب عمله فيه منذ الصغر..

إلى والدتي عريفة ،، الوردة الجوريّة التي منحتنا الحب، والنحلة التي ألهمتنا العطاء
والاجتهاد، والقمر المنير الذي أشرق الأمل في قلوبنا..

إلى أشقائي سنابل الحياة (رشيدة، عبدالله، أيمن، آية) ..

إلى كل من حمل على كاهله إرساء إعلام عادل وصادق، وإحياء قلب نابض بالحق والحقيقة.

إلى كل الأحرار صنّاع الكرامة والعدالة ..

إلى وطني سوريا ومدينتي الشهباء حلب ..

إلى إسلامي خريطة حياتي ومماتي ومآلي ..

إلى الإنسان في هذه الحياة ..

آلاء الرشيد

يناير 2014

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ك	قائمة الملحقات
ل	الملخص باللغة العربية
ع	الملخص باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول: مقدمة الدراسة
1	تمهيد
3	مشكلة الدراسة
3	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
5	أسئلة الدراسة
5	حدود الدراسة
6	محددات الدراسة
6	المصطلحات الدراسة
9	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
9	المبحث الأول: نظرية الاستخدامات والإشباع

الصفحة	الموضوع
16	المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي
16	الاتصال
19	التواصل
21	الصحافة الإلكترونية
26	شبكات التواصل الاجتماعي
38	شبكة الفيسبوك facebook
49	شبكة التويتر twitter
55	الوسائط المتعددة
60	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
64	الدراسات العربية
78	الدراسات الأجنبية
87	الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات
87	منهج البحث
88	مجتمع الدراسة
88	عينة الدراسة
93	أدوات الدراسة
95	صدق الأداة
96	إجراءات الدراسة
97	المعالجة الإحصائية
97	صعوبات الدراسة
99	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
120	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
132	توصيات الدراسة
134	المراجع
146	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
47	مقارنة بين المجموعات والصفحات في موقع الفيسبوك	1
89	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة المشتركين وغير المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي	2
90	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة في الجامعة الأردنية وجامعة الشرق الأوسط (المشتركون فقط)	3
90	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للدرجة العلمية (المشتركون فقط)	4
91	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للمستوى الدراسي للدرجات العلمية	5
91	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للتخصص الأكاديمي (المشتركون فقط)	6
92	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للجنس (المشتركون فقط)	7
92	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للفئة العمرية	8
99	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لامتلاك جهاز حاسوب (المشتركون فقط)	9
100	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لامتلاك جهاز هاتف ذكي (المشتركون)	10
100	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للذين يمتلكون اشتراك على مواقع التواصل الاجتماعي ولا يملكون	11
101	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لأسباب عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	12
102	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لوسيلة الاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	13
102	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لطريقة تعلم شبكات التواصل الاجتماعي	14
103	المتوسط الحسابي والانحراف لمعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لمكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	15

103	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لأوقات متابعة شبكات التواصل الاجتماعي	16
104	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لبداية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	17
104	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لعدد الساعات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	18
105	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للفترة الزمنية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	19
105	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للغة الواجهة المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي	20
106	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لأسباب الإعجاب ومتابعة الموضوعات في شبكات التواصل الاجتماعي	21
106	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للإعجاب والتعليق ومشاركة الموضوعات في شبكات التواصل الاجتماعي	22
107	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للإضافة ومتابعة الموضوعات في شبكات التواصل الاجتماعي	23
107	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للغة اسم المشترك في شبكات التواصل الاجتماعي	24
108	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لطريقة التفاعل مع المنشور "البوست" في شبكات التواصل الاجتماعي	25

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
108	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لطبيعة عرض المعلومات الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي	26
109	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لدوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر	27
111	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للموضوعات التي يفضلها طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر	28
112	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للإشباع التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر	29
114	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لتفعيل الحوار في شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر	30
115	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لاستخدام الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي	31
115	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لعدد الأسطر لقراءة النص في شبكات التواصل الاجتماعي	32
116	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لفتح "متابعة قراءة البوست" في شبكات التواصل الاجتماعي	33
116	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لزمن مشاهدة ملفات الفيديو والصوت في شبكات التواصل الاجتماعي في موقع الفيسبوك	34
117	التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لزمن مشاهدة ملفات الفيديو والصوت في شبكات التواصل الاجتماعي في موقع التويتر	35
118	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للفروقات بين الفيسبوك والتويتر من حيث الدوافع والغايات والخصائص التي جعلهم يرتادون الفيسبوك	36
119	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للفروقات بين الفيسبوك والتويتر من حيث الدوافع والغايات والخصائص التي جعلهم يرتادون التويتر	37

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	أسماء مُحكمي استبانة الدراسة	147
2	الاستبانة	148
3	استبانة استطلاعية أولية	159
4	الأمر الجامعي بالموافقة على موضوع الرسالة	160

استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية "دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط 2013"

Uses and Feedback of the Two Social Media Networks (Facebook & Twitter) Realized by Jordanian Universities' Students

"Field study Of University of Jordan and The Middle East University 2013"

إعداد: آلاء محمد رشيد عبدالله الرشيد

إشراف: الدكتور كامل خورشيد مراد

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر، وكذلك الوقوف على أنماط استخدام الموقعين، وتحديد دوافع استخدامهما من الفئة المبحوثة، فضلاً عن بيان الموضوعات التي يفضلها طلبة الجامعات الأردنية لموقعي الفيسبوك والتويتر، ثم بيان الإشباع المتحققة منهما، وأيضاً تشخيص الفروقات في الخصائص الفنية والاتصالية بين الفيسبوك والتويتر.

هذا وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الأقرب للبحوث والدراسات الإعلامية، وتم تطبيق العينة الطبقية، كما تألف مجتمع الدراسة من طلبة الجامعة الأردنية وجامعة الشرق الأوسط كنموذجين عن الجامعات الأردنية، وقد تم استخدام أداتي الملاحظة والاستبانة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- نالت شبكة الفيسبوك facebook أعلى نسبة بامتلاك أفراد العينة حساباً فيها فقد بلغت (99.6%) تلتها بفارق واضح شبكة التويتر twitter بنسبة (57.31%)، ثم شبكة يوتيوب youtube بنسبة (49.01%)، أما شبكة جوجل بلس google+ فبلغت النسبة (43.87%) ثم شبكة انستغرام instagram بنسبة (15.02%).

2- نسبة استخدام الهواتف الذكية (smart phone) في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي بلغت (69.69%) طالب.

3- الوقت الأكثر تفضيلاً لدى العينة لارتداد شبكتي الفيسبوك والتويتر من الساعة (9 مساءً إلى (12 مساءً.

4- استخدام اللغة الإنجليزية كـ "واجهة المستخدم" أعلى من اللغة العربية في شبكتي الفيسبوك والتويتر ، كما أن "اسم المستخدم" باللغة الإنجليزية حاز على النسبة الأعلى بالنسبة للغة العربية لشبكتي الفيسبوك والتويتر.

5- أكثر التفاعلات التي تقوم بها العينة للمنشور "post" هي الإعجاب "like" في شبكتي الفيسبوك والتويتر، بينما كانت أقل التفاعلات التي تقوم بها العينة هي المشاركة "share" في شبكتي الفيسبوك والتويتر.

6- تقوم العينة بالتفاعل مع المنشور "post" حسب "الموضوع" بالدرجة الأولى في شبكتي الفيسبوك والتويتر.

7- أكثر دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية ل شبكة الفيسبوك هو "التواصل مع الأصدقاء والأهل والتفاعل معهم اجتماعياً وفكرياً وشخصياً، ومتابعة أخبارهم وصورهم وكل ما يتعلق بهم"، بينما أكثر دوافع استخدام العينة لشبكة التويتر هو "الحصول على المعلومات والثقافة العامة عن القضايا المختلفة من دون حدود للزمان والمكان".

8- أكثر الموضوعات التي فضّلتها العينة ونالت اهتمامهم في الموقعين هي "الموضوعات الثقافية" في شبكتي الفيسبوك والتويتر، بينما كان أقل الموضوعات التي نالت اهتمام العينة في الشبكتين هي "موضوعات الدعاية والتسويق".

9- أكثر الإشباعات التي حققها شبكة الفيسبوك للعينة "ازدياد استخدام شبكة الفيسبوك من خلال الموبايل"، وفي شبكة التويتر أكثر الإشباعات تحقيقاً "تطوير شبكة التويتر بعض المهارات مثل إبداء الرأي بحرية والتواصل والحوار والثقة بالنفس والإبداع".

10- أكثر الوسائط المتعددة التي تفاعلت العينة معها في شبكة الفيسبوك هي "النص" ثم "الصورة" يليها "الصوت" ثم "الرسوم المتحركة" ثم "الفيديو".

وكما جاء "النص" كأكثر الوسائط المتعددة التي تفاعلت معها العينة في موقع التويتر ثم "الصورة" يليها "الفيديو" ثم "الصوت" ثم "الرسوم المتحركة".

Uses and Feedback of the Two Social Media Networks (Facebook & Twitter) Realized by Jordanian Universities' Students

**"Field study Of University of Jordan and The Middle East
University 2013"**

Abstract

Ala'a Mohammad Rasheed ALRasheed

Supervision

Dr. Kamel Khurshid Murad

The study aimed at finding out the way the students of the University of Jordan use the social networks "facebook" and "twitter", and highlighting the patterns of these the use of these two social networking sites., in addition to pointing out the motives this group had to use these two sites, and explaining the subjects the university of Jordan students prefer in facebook and twitter, and then explaining the rates of satisfaction, and diagnosing the differences between the two social networks "facebook" and "twitter".

The researcher has adopted the descriptive approach as the most suitable approach for media projects and studies, and then she applied stratified sampling, the study population consisted of students from university of Jordan and Middle East University as models for Jordanian universities, observation and survey tools were used.

The study has come out with a group of results such as:

1. Facebook has gained the highest rates of profiles for the sample individuals which reached (99.6%) after which came twitter with a percent of (73%), then youtube with a percent of (43.87%) then instagram with a percent of (15.02%).
2. The percent of smart phones (smart phone) use in browsing social networks reached (69.69%) students.
3. The most preferred time for the sample individuals to browse facebook and twitter was from (9) to (12) P.M.
4. Using English as a "platform" was higher than using Arabic in facebook and twitter, and "user's name" in English reached higher rates compared to Arabic for facebook and twitter.
5. Most interactions the sample individuals were having with the "post" were "like" for facebook and for twitter, whereas the least interactions the sample individuals were making was "share" for facebook and for twitter.
6. The sample individuals interact with the "post" according to its "topic" at the first place for facebook and for twitter the interest of the post was according to the "topic" at the first place.
7. The main motivations for the university of Jordan's students has to use facebook were for "communicating with friends, family and others and interacting with them socially, intellectually and personally, and following up with their news, photos and all what was related to them", but motives for

using twitter were: "getting information and general knowledge about different issues despite of time and place limitations".

8. Most topics preferred by the sample individuals and gained their attention in two websites were "cultural topics" in facebook, and twitter, whereas the topics which attracted the least attention by sample individuals were "ads and marketing topics" which was in facebook and twitter
9. Most satisfactions facebook provided for sample individuals were "increasing the use of facebook in mobile", and in twitter, most satisfactions were "twitter helped improve some skills such as explaining opinion freely, communicating, discussion, confidence and creativity".
10. Facebook multimedia which attracted most interactions by sample individuals was "text" then came "image" then "audio" then "cartoons" then "video", and the "text" came as multimedia attracting the most attraction by sample individuals in twitter then "image" then "video" then "audio" then "cartoons".

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

تمهيد:

يشهد عالم اليوم تطوراً هائلاً في تكنولوجيا الاتصال في ظل الثورة الرقمية، وازدياد عدد المستخدمين للتقنيات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة تصاعدياً، ثم ظهور الإنترنت وانتشاره بسرعة هائلة مما أحدث تغييراً في أساليب الاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع، وأفرز ثورة في وسائل الإعلام انضوت تحت مسمى الإعلام الرقمي أو الإلكتروني الذي حوّل العالم إلى قرية صغيرة عبر شاشة إلكترونية.

ومع مطلع القرن الواحد والعشرين ازداد استخدام المواقع الإلكترونية والمحادثة والمنتديات والمدونات، ثم بدأ ظهور الإعلام الاجتماعي وبرز في شبكات التواصل الاجتماعي الذي غدا الشخص فيه كائناً يعيش تفاصيل حياته في فضاء الافتراضي، فيسجل ما يدور في فكره ويدون مشاهداته اليومية، ويشارك أصدقاءه آراءهم، ويعرض على الصفحة الشخصية معلوماته عن العمل والعمر والدراسة الأكاديمية والصور الشخصية والموسيقى المفضلة وغيرها.

انتشر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك facebook ، والتويتر twitter ، والانستغرام instagram ، والسكايب skype ، ولينكدين linkedIn ، وجوجل بلس google+ ، وماي سبيس myspace ، وهاي فايف Hi5 وغيرها، لا سيما بين فئة الشباب باعتبارها وسيلة سريعة التواصل بينهم، فقد يسّرت احتياجات الشباب، نظراً لسهولة الانضمام إليها، كما تُعد وسيلة إعلانية لترويج البضائع والأفكار، وتنظيم الفعاليات والمحاضرات،

بالإضافة إلى ذلك تزويد الشباب بالأخبار التي تحدث حول العالم بسرعة وفعالية عالية تربطهم مع الحدث بأقل العبارات، فضلاً عن هدف التسلية والترفيه الذي توفره هذه الشبكات.

ولم تكن الثورات والانتفاضات التي حدثت في الوطن العربي منذ نهاية عام 2010 فيما بات يُعرف بالربيع العربي اعتباطياً بل ساهم في انفجارها شباب مولعين بشبكات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر" فقد قاموا بتنظيم وتخطيط الحراك الحاصل كما حصل في تونس ومصر واليمن وليبيا وسوريا وغيرها من الحركات المصغرة في الدول الأخرى، مما يدل على دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لما يحتويه من خصائص اتصالية وفنية فعّالة.

لذلك كان لا بد من الوقوف لدراسة شبكتي "الفيسبوك" و"التويتر" المنتشرة بين الشباب وما الأسباب التي جعلت منهما منبراً يعتليه الشباب مبتعدين نسبياً عن وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والإذاعة والتلفاز).

ولأغراض البحث العلمي المعتمد في الرسالة، وما وضع له من أهداف، تم تحديد مجتمع البحث بطلبة الجامعات الأردنية كونهم الفئة الشبابية الأكثر استخداماً لهذه الشبكات، ومن هنا فإن هذه الدراسة تسعى للوقوف على طبيعة هذه الاستخدامات وأنماطها والإشباع المتحققة للشباب بإجراء هذا الاستخدام، وبيان أي من الشبكتين الشهيرين "الفيسبوك" و"التويتر" يحظى بالأولوية لدى الفئة المبحوثة.

مشكلة الدراسة

تقوم مشكلة الدراسة على:

1. هل حقق "الفيسبوك" و"تويتر" إشباعات الطلبة؟
 2. هل هناك خصائص اتصالية وفنية لهذين الموقعين من وجهة نظر الشباب الجامعي، التي جعلت الشباب الجامعي يتجه لاستخدامها؟
- كما تبحث الدراسة الحالية طبيعة استخدامات طلبة الجامعات الاردنية لشبكتي "الفيسبوك" و"التويتر" نموذجاً لشبكات التواصل الاجتماعي والبحث في التفضيلات التي تشد الشباب الجامعي إلى هذين الشبكين والمقارنة بينهما في هذا المجال من وجهة نظر الفئة المبحوثة.

أهداف الدراسة:

- 1- معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر.
- 2- الوقوف على أنماط استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر.
- 3- تحديد دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر.
- 4- بيان الموضوعات التي يفضلها طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر.

5- الإشباعات التي تحققها شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر لطلبة الجامعات الأردنية.

6- تشخيص الفروقات في الخصائص الفنيّة والاتصاليّة بين شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر.

أهمية الدراسة

برزت الحاجة إلى إجراء الدراسة مع انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين أوساط الشباب خصوصاً شبكتي "الفيسبوك" و"التويتر".

وظهرت ضرورة معرفة السبب وراء تفضيل الشباب للشبكتين، وما أبرز استخداماتهم لهما، وأنماطها والإشباعات المتحققة للشباب بإجراء هذا الاستخدام، وبيان أي من الشبكتين "الفيسبوك" و"التويتر" يحظى بالأولوية لدى الفئة المبحوثة.

أسئلة الدراسة

- 1- ما طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر؟
- 2- ما أنماط استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر؟
- 3- ما دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر؟
- 4- ما الموضوعات التي يفضلها طلبة الجامعات الأردنية في شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر؟

- 5- ما الإشباعات التي تحققها شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر لطلبة الجامعات الأردنية؟

- 6- ما الفرق في الخصائص الفنيّة والاتصاليّة بين شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر؟

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: طُبقت الدراسة في العام الدراسي الجامعي 2013/2012م.

الحدود المكانية: الجامعة الأردنية في عمّان ممثلاً عن الجامعات الرسمية، وجامعة الشرق الأوسط في عمّان ممثلاً عن الجامعات الخاصة.

الحدود التطبيقية: جرت الدراسة التطبيقية على طلبة جامعتي الأردنية والشرق الأوسط بمستوياتها البكالوريوس والماجستير ومن خلال عينة ممثلة لمجتمع البحث.

محددات الدراسة:

إن طبيعة العينة التي تم اختيارها لتمثل مجتمع البحث، والظرف الزمني الذي طبقت فيه الدراسة، لهما الدور في تقييد تعميم النتائج التي وصلت إليها هذه الدراسة، إضافة إلى أن مجتمع الدراسة اقتصر على العاصمة الأردنية عمّان من خلال الجامعتين: الجامعة الأردنية وجامعة الشرق الأوسط، بالتالي يصعب تعميم النتائج على سائر الشباب الجامعي في المملكة.

مصطلحات الدراسة:

الإشباع: إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة على الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي: خفض التنبيه والتخلص من التوتر، فالتراكم والتنبيه يولّد إحساساً بالألم ويدفع الجهاز إلى العمل لكي يحدث مرة أخرى حالة إشباع يدرك فيها خفض للتنبيه كأنه لذة. (أبو شنب، 2005).

الاستخدامات: يعرفها "يافيس فرونسوا لوكوياديك" "Yves-François Le Coadic" بأنه نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام (نقلاً عن : أبو أصبع، 2005).

شبكات التواصل الاجتماعي: هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، أو للبحث عن تكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين (بخوش ومرزوقي، 2009، ص 15).

الفيسبوك (Facebook): شبكة اجتماعية ذو شعبية كبيرة ومجاني، يدمج بين أفضل المدونات والمنتديات الإلكترونية، والمجموعات، وتشارك الصور، والكثير الكثير. ويمكن عن طريق تعقب الروابط التي يجريها أعضاء تلك الشبكة مع بعضها البعض معرفة مدى عملية التشبيك التي يقوم بها الفيسبوك (فير، 2012، ص 5-6).

وترجع نشأة شبكة "الفيسبوك" إلى مارك زوكربيرغ الذي راودته الفكرة منذ أن كان طالباً في جامعة هارفرد الأمريكية، كان هدفه إقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، وسرعان ما انتشرت أصداء الفكرة في جامعات أخرى. وأطلق زوكربيرغ موقعه "فيسبوك" في عام 2004، واستمر الموقع قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية حتى عام 2006، ثم قرر زوكربيرغ أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه (الدليمي، 2011، ص 185).

التويتر (Twitter): واسطة إعلامية اجتماعية ومنصة للتدوين المصغر تتيح لمستخدميها إرسال وقراءة بيانات محدثة، تعرف باسم "تويتس" بطول 140 حرفاً كحد أقصى، وهو خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض عبر تبادل أجوبة سريعة (شفيق، 2010، ص 207).

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. ثم بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter. وبدءاً من ديسمبر 2009 فإن جوجل قام بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث جوجل لمدخلات المستخدمين الجديدة في تويتر (موقع wikipedia).

الجامعة: مؤسسة تعليم عال ويبحث علمي ذات شخصية اعتبارية مستقلة معترف بها من قبل الدولة القائمة فيها تُعنى بالتعليم بعد الثانوي وتقدم برامج لا تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات أو ما يعادلها من ساعات معتمدة للمرحلة الجامعية الأولى. (نقلًا عن الغليلات، 2009).

الطالب الجامعي: الشخص المسجل لنيل درجة علمية وفق الأنظمة المعمول بها في الجامعة المعنية حسب تعريف اتحاد الجامعات العربية. (نقلًا عن الحسن ، 2008).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

نظرية الاستخدامات والإشباع

تعتمد الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام (عبد الحميد، 1987). إذ صار الاهتمام منصباً على "رضا المستخدمين" وذلك بطرح تساؤل جديد هو: "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟" (عبد الحميد، 2004) من خلال هذا التساؤل الذي طرحته نظرية الاستخدامات والإشباع على أنقاض السؤال القديم الذي كان سائداً قبل ذلك وهو (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟)، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية (عبد الحميد، 2000).

فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة (البدوي، 2006).

نظرية الاستخدامات والإشباع عكس النظريات الإعلامية الأخرى لأنها تحاول النظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف (الحضيف، 1998، ص 26) وتفترض

هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات، كما ينطلق مفهوم النظرية من تعرّض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معيّنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية (المشاقبة، 2011، ص 84).

بناءً على هذه النظرية ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام، مثال ذلك المرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد راحتها النفسية في هذا النوع من البرامج المُتبَنّي توجهها أنها ليست لوحدها في هذا السلوك فيؤكد التوجه لديها (الحضيف، 1998، ص 26).

نشأة النظرية

بدأت الدراسات حول نظرية الاستخدامات والإشباع مع دراسة "هيرتا هيرزج" عام 1944 التي استهدفت الكشف عن إشباعات مستمتع المسلسلات اليومية من خلال اختبار متعمق توصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية (محمد، 2013، ص 318). ثم جاءت دراسة "بيرلسون" التي أجراها عام 1945 عندما توقفت 8 صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع وتم توجيه سؤال للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب الصحف، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي والارتباط بها (نقلاً عن: المشاقبة، 2011، ص 85).

وفي عام 1949 لاحظ "ولف وفسك" وجد أن هناك وظائف لكوميديا الأطفال وهي التجول في عالم الخيال، وتقديم صورة البطل الذي لا يُقهر، وتقديم معلومات حول العالم الحقيقي.

أما "كانتز" افترض عام 1959 أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض لوسائل الاعلام (نقلاً عن: محمد، 2013، ص 319).

افتراضات وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباع

يلخص (كانتز) وزملاؤه افتراضات هذه النظرية في النقاط الآتية (نقلاً عن: شمو، 1999):

1. جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

2. يمتلك إرضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

3. تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية، أو غيرها.

4. الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5. الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم المحتوى نفسه بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.

وتحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي (نقلاً عن: عبد الهادي، 2001):

1. محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين التي تشبع احتياجاته.
2. شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من هذا التعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

الربط بين الاستخدامات والإشباعات

ارتبط مفهوم الاستخدامات والإشباعات في النظرية لما يوجد بينهما روابط أهمها التأثير، فالعلاقة هي الاستخدام وتحقيق الرضا والإشباع من جانب، وبين حدوث الأثر من جانب آخر.

وينطلق مفهوم الاستخدام بمبدأ معروف في علم الاتصال (التعرض الاختياري) الذي يعني على الإنسان أن يعرض نفسه اختياريًا لوسيلة الإعلام التي تلبي رغباته وتتفق مع طريقته في التفكير (الحضيف، 1998، ص27).

مع ذلك يجب أن يتجاوز مفهوم الاستخدام حدود (التعرض الاختياري) إلى وسائل الإعلام فقط إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وسائل الإعلام (محمد، 2013، ص 346).

ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات معينة لديه أهمها الحصول على المعلومة أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية. واعتبرت نظرية الاستخدامات أن دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية وإشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور، وبناءً على هذا الافتراض فإن الشخص الميَّال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا بالنقد من مفهوم التعرض الاختياري، وتفسير هذا المبدأ أن الإنسان يتعرض مختاراً لوسائل ومصدر المعلومات أي وسائل الإعلام التي تلبي رغبة الجمهور وتتواءم مع طريقته في التفكير (المشاقبة، 2011، ص90-91).

استخدامات الاتصال الرقمي وإشبعاته:

باتت بحوث استخدام الاتصال الرقمي تنصّدر البحوث والدراسات لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع.

وأصبح الاتصال الرقمي بكافة وسائله الاختيار الأمثل لدى الجمهور من بين وسائل الإعلام لإشباع حاجاته على شبكة الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني والحوار والاطلاع على المواقع الإلكترونية لتلبية حاجة التواصل مع الغير (محمد، 2013، ص 339 - 342).

ولأن فروض نظرية الاستخدامات والإشباع تركز على نشاط جمهور وسائل الاعلام والاستخدام لتحقيق أهداف معينة، فإن مستخدمي شبكة الإنترنت هم الأكثر نشاطاً في الاستخدام والتفاعلية في العملية الاتصالية التي تبرز في الاتصال الرقمي (المصدر السابق).

يركز الاتصال الرقمي على أمرين: الاتصال بالغير والتجوال في المواقع الإلكترونية المتعددة لتلبية الحاجات المختلفة أهمها الحاجات المعرفية، وكذلك الحاجة إلى التسلية والترفيه، والحاجة إلى الإعلان والتسويق وغيرها (المصدر السابق).

بالرغم من ذلك لا تعتبر كثافة الاستخدام هي المقياس لمعرفة إشباع الحاجات لدى الجمهور، بل يجب البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية المتعلقة بالتجوال، كما أن هناك فرقاً بين الاستغراق في التجول وبين الاستغراق في المحتوى؛ فالاستغراق في التجول قد لا يكون لتلبية الحاجات بقدر الرغبة في اكتشاف الجديد في المحتوى أو الاتجاهات أو الوظائف (المصدر السابق).

في الاتصال الرقمي التفاعلي؛ فإن كثافة الاستخدام مرتبطة بعدة أمور: تبادل الأدوار والتفاعلية في تبادل الآراء والبحث عن الأدلة المؤيدة أو المعارضة خلال فترة الاستخدام (المصدر السابق).

تأثير الاعتماد على الاتصال الرقمي

يتمثل تأثير الاعتماد على وسائل الاتصال على أمرين أساسيين: أولاً: حاجة الجمهور إلى المعلومات، ثانياً: نظام الإعلام هو نظام معلومات، وكلا الأمرين يتم توظيفهما لتلبية الحاجات وتحقيق الأهداف حسب تفسير ميلفن ديلفر ووركيتش (محمد، 2013، ص 351 - 352).

ويعتبر نظام المعلومات في الاتصال الرقمي ذا موثوقية لدى الفرد في سبيل تحقيق الأهداف، وذلك لأن الاتصال الرقمي أحد ضرورات نظم المعلومات لاستمرار دورتها وتدفقها،

وأيضاً اعترفت الاتجاهات الفكرية في الاتصال بتأثير نظم المعلومات الحديثة بنوايا الدولة وعلاقتها بمواطنيها والغير (المصدر السابق).

تري الباحثة أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تتميز عن غيرها فيما يرتبط بموضوع الدراسة أن النظرية أتاحت للجمهور اختيار الوسيلة الإعلامية والرسالة الإعلامية، حيث أن وسائل الاعلام هي التي تحدد أولويات الجمهور ومضامين الرسالة وهذا مفهوم نظرية الاشباعات، والجمهور هو من يحدد ما يريد بالتالي تستجيب وسائل الاعلام لتحقيق رغباته. ويتجلى ذلك في شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح مشاركة الجمهور بشكل رئيسي.

ويمكن تفسير إقبال الطلبة الجامعيين (المتلقي) على اختيار شبكات التواصل الاجتماعي لأنه يشبع حاجات الطلبة المتنوعة، من تلك الإشباعات التعليمية والعلمية والاجتماعية والسياسية والدينية، فضلاً عن الحاجات الترفيهية وتكوين صداقات والتواصل مع أخبار الآخرين، وهذا ما تتحدث عنه النظرية (الجمهور النشط).

تلخص الباحثة أن أهم ما يُستنتج من النظرية على الدراسة أن الجمهور من يختار الرسالة الإعلامية، بـ "الكمّ" فترة التعرّض للوسيلة الإعلامية ، و "الكيف" نوع المضمون الذي يختاره الجمهور.

المبحث الثاني: الأدب النظري

1-2 الاتصال

خلق الله الإنسان بطبيعته لا يستطيع العيش وحده من غير التواصل مع الآخرين، يعطي وبأخذ، ليلبي احتياجاته المادية والمعنوية، كما يتصل الإنسان مع ذاته بالتفكير والتأمل بما ميّزه الله عن غيره بالعقل، كما يتشارك مع غيره في الأفكار والمعلومات والمصالح والخبرات سواء بالاتصال الشخصي أو الجمعي أو الجماهيري (سهيل، 2012، ص 31).

الاتصال حسب ما ورد في كتاب (الأسس العلمية لنظريات الإعلام) للدكتورة جيهان أحمد رشتي: هي العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقّي ومرسل الرسالة (كائنات حيّة، أو بشر، أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة. وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة، أو معنى محرج، أو واقع معين. فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار؛ فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء (رشتي، 1978، ص 53).

ويرتبط مفهوم الاتصال مع مفهوم الإعلام الذي نعني به "نقل إلى غيره معلومة أو أكثر لم يعرفها من قبل، ويتم نقلها عبر عملية اتصالية" (نقلاً من: سهيل، 2012، ص 31).

أهداف الاتصال

عبّرت الدكتورة جيهان رشتي عن هدف الاتصال بعبارّة ذات مدلولات عميقة بقولها: "نحن نتّصل لنؤثر، ونؤثر بهدف" (رشتي، 1978، ص 65). فقد تعددت أهداف الاتصال التي تركّز على نقطة أساسية ألا وهي التأثير على الآخرين في الظروف المحيطة، وعليه جدير

تحديد المتلقي الذي يسعى المرسل الوصول إليه، والتركيز على هدف المتلقي من المساهمة في الاتصال لأنه يحدث لرغبة أفراد في التأثير على الآراء والاتجاهات وعليه التأثير على السلوك ويتطلب ذلك تحديد نوعيّة التأثير الذي يسعى القائم بالاتصال لتحقيقه، وطبيعة التأثير الفعلي على مستقبل الرسالة (رشتي، 1978، ص 68).

ويمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى أهداف توجيهية، وتنقيفية، وتعليمية، وترفيهية، وإدارية، واجتماعية (السيد، 2012، ص 24).

أنواع الاتصال

ينقسم الاتصال إلى نوعين، وفقاً للغة المستخدمة، وفقاً لدرجة التأثير.

أولاً: الاتصال وفق درجة التأثير (سهيل، 2012، ص 36-41):

1. الاتصال الذاتي: يسهم هذا الاتصال بتعريف الإنسان بذاته حيث يتم بين الإنسان ونفسه فيكون هو المرسل والمتلقي، مما يساهم في نمو ملكات الإنسان الفكرية وإمكاناته المعرفية وخبراته المجتمعية، وتفاعلها يؤدي إلى تكوين المعرفة الشخصية التي يتصرف الإنسان بضوئها. فالالاتصال الذاتي مهم لإثراء القدرة على التواصل مع البيئة المحيطة وفهمها.
2. الاتصال الشخصي: يتطلب هذا النوع وجود شخصين لتبادل الرموز والمعاني بشكل مباشر، وهذا يسهم في الفهم الكامل للرسالة بين الطرفين، ويتميز الاتصال الشخصي برؤية ردة الفعل الفورية للمتلقي وتفاعل المرسل معه للوصول للأثر المطلوب.

3. الاتصال الجمعي: يتم بين شخص ومجموعة محدودة في مكان واحد، يمكن مشاهدة ردود الفعل بشكل واضح، ويُعتبر أقل تأثيراً من الاتصال الشخصي نظراً لاتصال المرسل مع عدد

كبير من الأشخاص، ومن ناحية أخرى يُعتبر أفضل من الاتصال الجماهيري لوصول الرسالة لعدد أكبر فيكون التأثير أوسع مساحة، نجد ذلك في الندوات الثقافية والسياسية والمحاضرات والخطب والمؤتمرات.

4. الاتصال الجماهيري: هو بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والسياسية والثقافية وينتشرون في أماكن مختلفة. ومن وسائل الاتصال الجماهيري: الصحافة والمطبوعات والإنترنت والإذاعة والتلفزيون والسينما والمعارض، ويهدف الاتصال الجماهيري إلى التأثير على الأفكار والسلوكيات لتحقيق أغراض اجتماعية مختلفة.

ثانياً: الاتصال وفق اللغة المستخدمة (السيد، 2012، ص51-52):

1. الاتصال اللفظي: الاتصال الذي يستخدم اللفظ كوسيلة لنقل الرسالة من المصدر إلى المستقبل، وإما أن يكون اللغة اللفظية منطوقة تدركها حاسة السمع في المحاضرات والندوات والمقابلات وغيرها، وإما أن تكون اللغة اللفظية مكتوبة كما في الكتب والمجلات والصحف والتقارير.

2. الاتصال غير اللفظي: الاتصال الذي لا تستخدم فيه اللغة اللفظية بل يعتمد على اللغة غير لفظية وأصنافها: لغة الإشارة، لغة الحركات والأفعال، لغة الأشياء مثال ذلك الملابس السوداء عند بعض المجتمعات كإشعار للحزن.

2-2 التواصل

تستمد كلمتا (تواصل) و (اتصال) معناهما من (واصل) يُقال: وصلت الشيء وصلاً وصلة، وتفيد كلمة (تواصل) المشاركة أي تبادل الكلام وعدم المقاطعة.

إنّ فالتواصل إقامة علاقة بين الناس على مستوى الكلام، وفي الاصطلاح ليس بأكثر من تبادل كلامي بين اثنين أو لنقل وإرسال معلومات بين هذا الذي يؤدي الكلام (المرسل) وذاك المخاطب الذي يستقبله (نهر، 2003، ص 84).

ويمكن أن يعرف التواصل بأنه العلاقة المتينة بين شخصين بحيث يفتح أحدهما على الآخر ذاتياً في علاقة غير منقطعة، وهو الاحتكاك بالآخر نتيجة لرغبة الطرفين فيتفاعل الآخر معه (المبيضين، 2001، ص 103).

الفرق بين التواصل والاتصال

قد يُستخدم مصطلحا (التواصل) و (الاتصال) في ذات السياق رغم أن هناك فروقاً دقيقة؛ فالتواصل من التشارك والتفاعل بمعنى أن المتلقي عنصر مهم في عملية الإبلاغ، ولا بد من وجود اتفاق مسبق بين المتلقي والمرسل.

أما الاتصال فهو أشمل في الدلالة على انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز، والتفاعل الاجتماعي مع نقل المعلومات والمعارف والتفاهم بين الأفراد ونشرها في أوسع الأوساط.

من أبرز وظائف الاتصال التأثير في عقل الآخر (المتلقي) في سبيل تكوين خبرة مماثلة كما هي في عقل (المُرسل)، فيبحث عنها جزئياً وقد يصل التأثير إلى تعديل سلوك المتلقي ، أو تغييره تماماً (نهر والخطيب، 2009، ص24).

نظرية التواصل

ترى نظرية التواصل أن ليس كل فرد ولا مجتمع قادر على الإفلات من التواصل، وتتبنى على النظرية خمس نتائج وهي (ولتون ودومينيك ، 2012، ص 27):

1. عدم التواصل الواضح خاصّة في الانقطاع بين الإعلام والتواصل.
2. لا يقتصر التواصل على الكفاءة التقنيّة.
3. إلزاميّة التفاوض بين الشركاء.
4. عدم التواصل البنائي بين الطرفين يؤدي إلى المساواة بينهما وإلا انتفى التفاوض.
5. التواصل المعاصر واقع لا ينفصل عن الثقافة الديمقراطية.

شروط التواصل

تتم عملية التواصل ضمن شروط عدّة منها (أبو اصبع وآخرون، 2011، ص 106-113):

1. الاعتراف بالآخر: ركن مهم من أركان التواصل، لأن التواصل هو استعداد نفسي لقبول الآخر المختلف واحترامه ثقافياً وفكرياً، والاختلاف تنوع طبيعي بين الأفراد. ويعني الاعتراف بالآخر إدراك الإنسان أن التواصل ليس دعوة للطرف المقابل لترك موقفه الطبيعي والانضمام إليه، ولا هو تعزيز للقناعات الذاتية ومحاولة إقناع الآخر، بل هو مساحة مشتركة للاكتشاف والرؤية من منظار أوسع، وعقلية منفتحة بعمق.

2. المحافظة على الخصوصية الحضارية: عندما تحتك الأمم ببعضها وتتطلع على علوم ومعارف بعضها، وتتدخل مع الآخر في عملية تواصل وتفاعل، هذا يدعو إلى بناء التواصل بأخذ اعتبار الحياة الاجتماعية الموروث الثقافي الذي يصنعان الخصوصية الحضارية. وعلى عمليات التواصل الاهتمام بالخصوصيات الحضارية؛ وذلك لاستثمارها من طرف معين في إذابة الفوارق والخصوصيات الذاتية للطرف الآخر.

3. التكامل والمشاركة: يتم التواصل بين طرفين إيجابيين في تبادل التأثير والتأثر، فيتحقق عن طريق التكامل والمشاركة، وعندما يتوقف أحد الطرفين يفقد التواصل أساسه.

2-3 الصحافة الإلكترونية

شكلت انطلاقة الجرائد الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية "الإنترنت" ظاهرة إعلامية جديدة، ارتبطت بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المنتج الإعلامي تفاعلياً في متناول يد الجميع. وغدا المحتوى الإعلامي أكثر انتشاراً وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد من القراء.

لا شك أن الصحافة الإلكترونية أحدثت تطوراً كبيراً في عالم الإعلام من خلال نشر ومتابعة الأخبار على مدار الساعة، فاستخدمت كل إمكانيات الرسالة الإعلامية، وخلقت علاقة تواصل بينها وبين القارئ الذي يستطيع المشاركة بكتابة الخبر وإبداء الرأي، كما استطاعت استقطاب العديد من الشرائح كونها سريعة التأثير والوصول إلى القارئ. (موقع ويكيبيديا، 2013/5).

تعريف الصحافة الإلكترونية

تعددت تعريفات الصحافة الإلكترونية لدى العديد من المختصين، مع وجود قواسم مشتركة فيما بينها كبيرة.

وبحسب تعريف الدكتور عبد الرزاق الدليمي في كتابه (الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية) أن الصحافة الإلكترونية هي "وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط (Multimedia)، تنتشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) بشكل دوري وبرقم متسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، وتصل القارئ من خلال شاشة الكمبيوتر، سواء كان لها أصل مطبوع أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة" (الدليمي، 2011، ص 218).

ويرى آخرون أن الصحافة الإلكترونية: "نوع من الاتصال بين البشر، يتم عبر الفضاء الإلكتروني - الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى - تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها، وتحليلها، ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة" (رضوان، 2011).

أنواع المواقع الإلكترونية:

تعددت أنواع المواقع الإلكترونية التي تعتبر المنصة للصحافة الإلكترونية وتقسم من حيث المحتوى والمضمون إلى (خليل، 2010، ص277):

1- مواقع تجارية وتتميز بـ

أ- التعريف بالمنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع.

ب- المساعدة على بيع المنتج للشركة صاحبة العلاقة من خلال التسويق الشبكي، ونلاحظ أن المواقع التجارية لا تحتوي على مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية، إذ غالباً ما تدخل في مجال تخصص الشركة التجاري. ولا نجد في المواقع التجارية خبرات إعلامية أو صحفية متخصصة وربما يلجأ البعض إلى الخبراء في مجال الإعلان والترويج خاصة في المواقع المملوكة لكبرى الشركات التجارية.

2- مواقع تفاعلية: وتعتمد على التفاعل مع الزوار من خلال المنتديات والحوارات المكتوبة وغرف الدردشة والمجموعات البريدية والحوارات الصوتية، وتقتصر في الغالب على عملية التابع والمراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية ولا تشترط هذه المواقع كفاءة أو خبرة فنية إعلامية أو صحفية للمشاركين فيها.

3- مواقع تعريفية: تعمل هذه المواقع على التعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات وعموماً تكتفي بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة من دون الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية أو حتى الاستعانة بمختصين لتغطية فعالياتهما.

4- مواقع إعلامية تكميلية: هذه المواقع تتكامل مع المواقع في مؤسسات إعلامية سواء صحفية أو إذاعية أو فضائية. مثال: مواقع الصحف الورقية، موقع قناة الجزيرة، CNN , BBC. وهذه تتسم بالترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها الإعلامي ولا تنتج مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في حدود ضيقة وربما يتم إعادة إنتاج المواد المتوفرة بما يتناسب مع طبيعة الإنترنت.

5- مواقع صحفية: وتعتبر هذه المواقع صحفية بحتة فهي لم تنشأ من خلال مؤسسة تجارية ولم تنشأ مكملية لمؤسسة إعلامية ولكنها تأسست لتقوم بدور صحفي منذ البداية. فهي تعتمد على هياكل إدارية منتظمة وتركز على تقديم مواد صحفية في قوالب صحفية غالباً من قبل محترفين.

تفاعلية الصحافة الإلكترونية

اتخذت الصحافة الإلكترونية دوراً بارزاً في التفاعلية وميزها عن غيرها من الوسائل الإعلامية، ويأتي هذا التميز من إمكانية التواصل اللحظي والمباشر بين القارئ والكاتب مع توافر التعليق والنقد والتعديل، مما يسهم بالمشاركة في صنع القرار.

تمكنت التفاعلية في الصحافة الإلكترونية من إعطاء للمساحة الأكبر للشباب بإبداء آرائهم مهما كثر عددهم من دون التقيد بالنوع والكم في الكتابة، ولم تقتصر هذه الصحافة على نوع معين من القراء والكتاب.

كما ساهمت التفاعلية في خلق المجتمعات المتجانسة التي عملت على خلق ديمقراطية متجانسة محلية وعربية ودولية بأقل تكاليف وبأسرع وقت، وبرزت التفاعلية في استطلاعات الرأي بشكل دائم الموجودة في المواقع الإلكترونية المختلفة (الدليمي، 2011، ص50).

الصحافة الإلكترونية صحافة الشباب

غدا الشباب في عصر الصحافة الإلكترونية متفاعلاً فيما يطرحه، فقد قدّم التنوع وفرص التواصل والتعبير عن النفس وساهم في الوعي السياسي، فلم يغدو الشباب متابعاً فقط بل مفكراً ثم مشاركاً في الأحداث من حوله، في ارسال أخبار ولقطات فيديو، ولوحظ التفاعل الشبابي في تكوين المدونة الشخصية للشباب.

ساهم الإنترنت في كشف اهتمام جيل الشباب ليثبت نفسه ويعبر عنها، فالشباب لديه وعي وفكر، ومنهم محللين سياسيون وكتّاب مقالات ومعلقون على الأحداث الجارية.

ويرى الشباب أنهم الأجدر على قيادة شبكة الإنترنت لأنهم يملكون القدرة على مواكبة التطور

التكنولوجي الهائل (الدليمي، 2011، ص93-94).

2-4 شبكات التواصل الاجتماعي

تعريفات

مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، دأب المتخصصون على إيجاد تعاريف ومفاهيم تناسب مهامه وأهدافه وتؤدي إلى واقع أدواره، من تلك التعريفات:

عرّف جمال سند السويدي **شبكات الإعلام الاجتماعي** بأنها: مواقع (websites) أو تطبيقات أخرى (Application) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور، .. إلخ (السويدي، 2013، ص 20).

ويعرّف الدكتور سعود صالح كاتب في بحثه (الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص) أن **شبكات التواصل الاجتماعي** هي: مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (Web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة- بلد- صحافة- شركة...)، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية؛ فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل: شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين. (كاتب، 2012، ص 9).

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

ترى الباحثتين أمينة السيد وهبة عبد العال في بحثهما (الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة) أن أنواع الشبكات الاجتماعية هي: (السيد وعبد العال، 2009، ص13).

1. نوع أساسي: يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع "فيسبوك" و"ماي سبيس" و"هاي فايف".

2. مرتبط بالعمل: هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

3. مميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blogging مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي.

4. الشبكات العربية: من أشهر الشبكات العربية حالياً هي الشبكة الاجتماعية العربية (عريز) حيث أنه تم إنشاؤها منذ ثلاثة شهور أي في شهر فبراير من عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض

فيها كصور وملفات مخلة بالآداب العامة، بينما موقع (عرييز) فيعتبر محافظاً على المبادئ العربية.

5. الشبكات الاجتماعية عربياً: هناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً ولكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات، ومن الشبكات العربية الأخرى (فايع) و(إكيس) ومن المواقع حديثة العهد موقع عربيز arabiz.

6. الشبكات الاجتماعية والأعمال: لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناعات الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها مثل موقع (لينكد إن).

ومن خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقاءه لتزكيته لأشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم، لذلك فتلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيداً عن صراع الشبكات الاجتماعية الكبرى.

كما يوضح بحث (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية) للباحثين عبد الكريم الدبيسي وزهير الطاهات، صنفين للشبكات الاجتماعية كما صنفهما آلان لوفبير Alain Lefebvre هما: (الدبيسي والطاهات، 2013،

1- الشبكات الاجتماعية الضمنية: تضم المواقع المجتمعية المهتمة بالمضمون مثل قاعدة لتبادل الفيديو.

2- الشبكات الاجتماعية الصريحة: مواقع أنشئت من أجل المستخدمين ولتقديم خدمات لهم مثل المواقع المهنية.

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في العام 1954 من قبل "جون بارنز" الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن. وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي. وكانت قوائم البريد الإلكتروني و (BBS) bulletin board systems (الرعود، 2011، ص 32).

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع SixDegrees.com عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرّ ربحاً لمالكها وتم إغلاقها.

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 (السيد وعبد العال، 2009، ص 12).

شهد العام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية، عندما ظهر موقع (Friendster) في كاليفورنيا من قبل (Jonathan Abrams)، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور وملفات الأصدقاء والأفراد ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بعدة لغات (الانجليزية، والصينية، واليابانية، والكورية، والأسبانية) وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة (الرعود، 2009، ص33).

في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل، حسب إحصائيات يناير 2008، إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين (جرار، 2012، ص 39).

وقبل ظهور الفيسبوك أنشئ في العام 2003 موقع (MySpace) الأمريكي، ونما بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام 2006، وأهم ما يقدمه (MySpace) هو تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصيلة، وتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موثع ويب للموسيقيين (الرعود، 2009، ص34).

انطلق الفيسبوك عام 2004 مع شاب أمريكي اسمه "مارك زوكر" وهو في 19 من عمره، درس في جامعة هارفرد، أراد تأسيس موقع يتقابل فيه أصدقاء الجامعة، الفكرة لاقت قبولا من الجامعة كلها فانضموا إليه، ثم انضم زملاء مدرسته الثانوية.. ثم العالم كله منذ عام 2006 (البسيوني، 2009، ص 11).

تلا انطلاقة الفيسبوك بداية موقع (youtube) الذي يُعتبر أكبر مستضيف للفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، وقد أسس الموقع ثلاث موظفين عام 2005 هم: تشاد هيرلي (أمريكي)، وستيف تشين (تايواني)، وجاود كريم (بنغالي) الذين يعملون في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وشهدت مدينة Menlo Park مولد (youtube) في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية (الدليمي، 2011، ص 194).

ثم ظهر (تويتر) في بداية عام 2006 على يد ثلاثة من المبرمجين الطموحين كمشروع تجريبي للتواصل الداخلي بين موظفي شركة Odeo في مدينة سان فرانسيسكو الأمريكية، ومع ظهور الفائدة من خدمات هذا المشروع قامت الشركة في وقت لاحق من ذلك العام بإطلاق تويتر بشكل رسمي للاستخدام كموقع للتواصل الاجتماعي باسم twitter.com أي المُعَرَّد، ورغم تعرض الموقع للعديد من الصعوبات التقنية حتى وقت قريب بسبب تزايد عدد المستخدمين له، إلا أنه لاقى نجاحاً واضحاً على شتى الأصعدة، وبعد انفصال تويتر عن الشركة الأم وتحوله في العام 2007 إلى شركة قائمة بذاتها باسم (Twitter, Inc.) والاستمرار في تطويره والارتقاء بخدماته توسع انتشاره بوتيرة عالية في مختلف أنحاء العالم ليحظى بأكثر من 200 مليون مستخدم في عام 2011 (الحلاق، 2012، ص 7).

أدوار شبكات التواصل الاجتماعي

حقق وجود شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من المهام التي استفاد منها الأشخاص والشركات ملخصها (السويدي، 2013، ص 24-27):

1- سهولة التعارف والتواصل بين البشر، والاتصال والتعارف بين الشباب العربي.

- 2- يستطيع أي شخص مستخدم للوسائل التواصل الاجتماعي التعبير عن رأيه وطرح أفكاره، واستقبال التعليقات عليها والنقاش حولها.
- 3- وفّرت صفحات التواصل الاجتماعي فرصة للأقليات للشرح عن مطالبها وما تتعرض له من اضطهاد، مما دفع المنظمات الدولية الاهتمام بالأقليات والدفاع عنها، مثال الأقليات: الأكراد في العراق، الأقباط في مصر.
- 4- نشر الوعي والسهولة في تداول المعلومات وسرعتها، وتوفر المعلومات عن القضايا المثارة مثل الأحداث السياسية في تونس ومصر وليبيا.
- 5- التواصل مع الآخرين في اتجاهين تضم من ينشر المعلومة ومن يستفيد منها مع تبادل الأدوار.
- 6- التواصل مع ثقافات جديدة لصقل المعرفة وزيادة الثقافة.
- 7- التسلية والترفيه لما تحتويه وسائل التواصل الاجتماعي من أفلام وموسيقى وأغان وفيديوهات.
- 8- التجارة الإلكترونية حيث تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها، والأفراد لهم دور في الترويج لبعض السلع.
- 9- التعبير عن الذات، حيث تعكس وسائل التواصل الاجتماعي رؤية صاحبها وشخصيته واهتماماته وأفكاره وطموحاته.
- 10- تدني الإحساس بالوقت والمكان مما يؤدي للإدمان الإلكتروني.
- 11- إمكانية بث أي محتوى مرئي ومسموع ومكتوب مما يؤدي إلى حضور دائم للمستخدم، والمحتوى ليس له قيود أخلاقية أو مجتمعية أو قانونية.

12- كسر احتكار الدولة لوسائل الإعلام؛ فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي كسر القيود التي تفرضها تلك الدول على وسائل الإعلام بهدف بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام.

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

يرى متخصصون أن خصائص وسائل التواصل الاجتماعي تقسم إلى أكثر من طريقة، مرسى مشري قسمها إلى نوعين (مشري، 2012، ص 157-158):

أ- خصائص متعلقة بالشبكة في حد ذاتها: يركز هنا على مميزات الويب (2,0) العديدة، مثل: قلة التكلفة، سهولة الاستخدام، أكثر إنسانية وتفاعلية، قابل للتطوير المستمر، الكم الكبير من الاكتشافات والاختراعات الجديدة المضافة إلى رصيد الإنسانية.

ب- خصائص متعلقة بالفرد المستخدم:

يركز هنا على مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

1- التشاركية والتفاعلية: يقوم الفرد بإثراء صفحته في الشبكة بالمعلومات المتعلقة بشخصه أو بثقافته أو موطنه التي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر.

2- الحضور الدائم غير المادي: لا يتطلب حضور الفرد الحضور الدائم حيث يمكن الاتصال بفرد آخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات وغيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة دون أن يلتقيا في وقت متزامن.

3- الوضوح الهوياتي: وهو شيء تلقائي يحدث بين الطرفين بغاية تعارف الطرفين بكل صراحة من دون تحايل أو كذب، كما أن عملية التسجيل عبر الشبكات تتطلب نوعاً من

الشفافية في تدوين اسم المستخدم والبريد الإلكتروني، والعنوان البريدي ورقم الهاتف، وهذه المعلومات يمكن للفرد أن يتشارك مع أصدقائه عبر الشبكة في حال تولدت الثقة بينهم.

4- الهوية الرقمية أو المواطنة الرقمية: من أجل التسجيل في المواقع الاجتماعية الرقمية يشترط من العضو اختيار اسم مستعار ورقم سري، وهما بمثابة بطاقة تعريف العضو ليسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بكل حرية، كما يتمتع الافراد بالحماية على هذه الشبكات شريطة لامتنال إلى القانون التي وافق عليها الفرد خلال عملية تسجيله.

من جانب آخر يمكن تفنيد خصائص شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي (الرعود،

2011، ص37-38):

1. سهولة الاستخدام.
2. التواصل والتعبير عن الذات.
3. تشكيل المجتمع بطرق جديدة.
4. تخريج البيانات.
5. نشاطات من القاعدة إلى القمة.
6. إعادة جغرافية الإنترنت.
7. العاطفة من خلال المحتوى.

أما جمال السويدي يرى أن هناك سمات وخصائص مميزة لعصر التواصل الاجتماعي التقني وقد أسهمت بشكل مباشر وغير مباشر في إحداث تغيرات بنيوية أفقياً ورأسياً وهي:

(السويدي، 2013، ص 39-44).

1. وجود علاقات طردية بين الفرد والحرية ووسائل التواصل الاجتماعي.
2. ازدياد الوعي السياسي بين المواطنين بصورة غير مسبقة.
3. باتت وسائل التواصل الاجتماعي ذات أثر واضح في تشجيع الأفراد على المشاركة السياسية.
4. ازدياد دور المؤسسات الإقليمية والدولية في تشجيع المواطنين على المشاركة في صنع السياسات العامة لدولهم.
5. ازدياد قوة المجتمع المدني.
6. استفادة الشركات والمؤسسات من وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط مبيعاتها أو في تحسين صورتها الذهنية ودعمها، مثل: شركات الطيران والتأمين والبنوك والمؤسسات الاستثمارية والعقارية وغيرهم.
7. التصنيف والترتيب لبعض المشاهير من الساسة والفنانين والأدباء والرياضيين ورجال الأعمال، وكذلك ترتيب المؤسسات من حيث الشهرة والانتشار وفق معايير عدة.

تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي

لا زالت وسائل التواصل الاجتماعي تفرز تأثيرات في مختلف نواحي الحياة من أجل الوقوف على مدى أهميتها وحدود تأثيرها في توجيه الرأي العام وتشكيل القناعات والاتجاهات لدى مختلف الشرائح العمرية للمستخدمين، من تلك التأثيرات لوسائل التواصل الاجتماعي السياسية والاقتصادية والإعلامية والأمنية وكذلك تأثيرها على الشؤون العسكرية (السويدي، 2013، ص 53-102).

أشكال شبكات التواصل الإجتماعي

هناك أشكال عدّة من شبكات التواصل الإجتماعي التي مازالت في تغير وتطور مستمر في الشكل والنوع والخدمات ويمكن حصر الأشكال الأساسية للشبكات في الستة التالية (نقلاً عن الرعود، 2011، 35-36):

1- شبكات اجتماعية كبيرة مثل: (My space, Facebook) وتسمح للأشخاص ببناء صفحة إنترنت خاصة بهم، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.

2- المدونات (Blogs): من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي، وهي عبارة عن مجلات عبر الإنترنت مع مداخلات تظهر حسب حداثتها.

3- موسوعات (Wikis): مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة عليها، وأفضلها (ويكيبيديا4) الموسوعة الإلكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقالة باللغة الإنجليزية.

4- البودكاست (المدونة الصوتية): ملفات الصوت والفيديو المتاحة من خلال الاشتراك بالخدمة عن طريق (apple itunes).

5- المنتديات (forums): ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهي عنصر قوي وفاعل في مجتمعات الإنترنت، وهي عبارة عن مساحات للحوار الإلكتروني غالباً ما تدور حول موضوع أو اهتمام محدد.

5- المدونات الصغيرة (Microblogging): وتلتقي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل

الاجتماعي من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة، وتوزع على الإنترنت من

خلال الهاتف المحمول أيضاً، وتويتر هو القائد القوي لمثل هذا النوع.

2-5 شبكة (الفيسبوك) facebook

من مساكن الطلبة في جامعة هارفارد، أطلق زوكربيرج موقع "فيسبوك" في شباط عام 2004، وكان الهدف منه إنشاء شبكة اجتماعية لزملائه في الجامعة حيث يتبادلون من خلالها أخبارهم وصورهم وآراءهم، ولقيت هذه الشبكة رواجاً سريعاً بين الطلبة في جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم الأمر الذي جعله يفكر في توسيع قاعدة الذين يحق لهم بالمشاركة في الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف إلى الحياة الجامعية.

وأمام ازدياد شعبية الموقع قرر زوكربيرج فتح باب التسجيل والمشاركة في الموقع لمن يرغب، ومنذ ذلك الحين والأرقام تقفز سريعاً بعدد المشتركين نسبة إلى بداياته. (ناصر، 2009، ص 29).

النشأة

عندما جلس مارك جوكربيرج أمام شاشة الحاسوب في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية، بدأ يصمم موقعاً جديداً على شبكة الإنترنت، كان لديه هدف واضح، وهو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة يمكنهم تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم. فقد كان تركيز جوكربيرج تسهيل عملية التواصل بين الطلبة على أساس أن مثل هذا التواصل إذا تم بنجاح سيكون له شعبية بعيداً عن مواقع الإنترنت التقليدية (المصدر السابق).

فكان أن أطلق جوكربيرج موقع الفيسبوك عام 2004 ولقي الموقع انتشاراً وشعبية بين طلبة جامعة هارفارد، الأمر الذي شجّعه توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول للموقع لتشمل طلبة الجامعات والمدارس الثانوية (المصدر السابق).

واستمر موقع الفيسبوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم فتح جوكربيرج أبواب موقعه لمن يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، كما قرر في ذلك الوقت (عام 2006) فتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وأن يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية (ناصيف، 2009، ص 34-35).

تعريف الفيسبوك

موقع شبكة اجتماعية ذو شعبية كبيرة ومجاني، يدمج الموقع بين أفضل المدونات والمنتديات الإلكترونية، والمجموعات، وتشارك الصور، ويمكن عن طريق تعقب الروابط التي يجريها أعضاء تلك الشبكة مع بعضها البعض معرفة مدى عملية التشبيك التي يقوم بها الفيسبوك (فير، 2012، ص 5-6).

مهام الفيسبوك

يقوم موقع الفيسبوك بعدة مهام تحقق الغاية من الموقع منها نشاطات اجتماعية وأخرى مهنية (فير، 2012، ص 8-10):

أ- النشاطات الاجتماعية: بدأ الفيسبوك كموقع شبكة اجتماعية لطلاب والجامعة، واستمر في التفاعلات الاجتماعية بشكل رئيسي الذي دعا الناس للانضمام إليه، من تلك التفاعلات:

1- البحث عن الأصدقاء: يسعى المنتسبون في الفيسبوك إلى البحث عن الأصدقاء الذين لم يسمع عنهم الشخص منذ زمن طويل، وذلك من خلال المعلومات الموجودة في ملفات كل شخص واسمه، إن قام بتسجيل الاسم الحقيقي، بالإضافة إلى المعلومات الشخصية يستطيع المنتسب لصفحة الفيسبوك البحث من خلال اسم المدرسة، الجامعة، الوظيفة، الدولة والمدينة وغيرها.

2- مصادقة أشخاص جدد: من السهولة البحث عن أشخاص والاتصال بهم من ذوي الاهتمامات المشتركة من خلال المعلومات الشخصية قبل التواصل معه، كما يمكن التعرف عليهم من الصفحات والمجموعات والتحاور معهم.

3- التواصل مع الأصدقاء البعيدين جغرافياً: يكون ذلك عن طريق تسجيل الموقع الذي الشخص موجود فيه، لمعرفة الآخرين أين أنت في تلك اللحظة.

4- التعبير عن رأيك: تقوم خاصية التدوين (الملاحظات) في الفيسبوك إتاحة الفرصة للتعبير عن الرأي وكتابة المقالات وإطلاع الآخرين على مختلف الموضوعات.

5- متابعة الألعاب: يتيح الفيسبوك مجموعة من الألعاب المتنوعة التي يقوم الشخص باللعب مع أشخاصاً آخرين مهتمين.

6- البيع والشراء: يتيح الفيسبوك باستخدام بطاقات الائتمان (Credit Card) شراء وبيع السلع عن طريق تطبيق السوق (Market Place).

ب- الاستخدامات المهنية: تستطيع الشركات الاستفادة من موقع الفيسبوك في الإعلان والتسويق عن المنتجات، والبحث عن موظفين وتعزيز العمل الجماعي لدى الأفراد:

1- إيجاد فرصة عمل: يتم ذلك من خلال عدة وسائل، مثلاً: متابعة إعلانات طلب الموظفين، وضع السيرة الذاتية في بروفایل الشخصي أو مراسلة المهتمين، أو من خلال العلاقات الشخصية والأصدقاء في الفيسبوك.

2- إيجاد موظفين: إما عن طريق الإعلان في الصفحة الرسمية الخاصة بالجهة التي تبحث عن موظف، أو من خلال صفحات التوظيف، أو في صفحات الشركات الصديقة، وكما يمكن البحث عن موظفين بالإعلانات المدفوعة.

3- الاطلاع المستمر على مشاريع الفرق: يتمثل ذلك في مجموعات العمل في الشركات، في الاهتمام بوضع المواعيد النهائية والمستجدات والتواصل مع فرق في دول أخرى بشكل دائم.

4- العمل التعاوني: باستخدام الحائط (Wall) أو الملاحظات (Notes) والمجموعات (Groups) لتبادل الأفكار والصور كما يمكن استخدام الرسائل والمناسبات (Events) لتحديد مواعيد الاجتماعات.

5- التسويق للمنتج والشركة والشخصيات وذاتك: تتمثل في إنشاء الصفحات (Pages) وهي صفحات شخصية لشركات وعلامات تجارية ومشاهير وجهات غير ربحية للتفاعل مع الناس عبرها، أو من خلال الإعلانات (Ads) تظهر في المساحة الإعلان في الموقع وتحتوي على الرسومات والنصوص.

الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية

المتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية يجد أنها تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. أبرز تلك الخصائص (الضراب، 2010):

1- الملفات الشخصية (Profile Page): من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصورة الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. كما يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، من هم أصدقاؤه، وما هي الصور الجديدة التي رفعها.. إلى غير ذلك من النشاطات.

2- الأصدقاء (Friends): هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

3- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

4- ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

5- المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

6- الصفحات: ابتدعت هذه الفكرة الفيسبوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين، وتقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

مصطلحات الفيسبوك

يتضمن موقع الفيسبوك مجموعة من المصطلحات المتداولة في أروقته التي يستخدمها مرتادي الموقع، ويعرض موقع الفيسبوك مصطلحات لتسهيل توضيح أي غموض حولها كما وردت في قسم المساعدة (help) في الموقع نفسه (www.facebook.com):

1. آخر الأخبار: قائمة بالتحديثات على الصفحة الرئيسية لدى المتصفح تعرض لك الجديد لدى الأصدقاء والصفحات التي تتابعها.

2. أسئلة فيسبوك: ميزة تتيح للمتصفح الحصول على التوصيات، وإجراء الاستطلاعات والتعلم من الأصدقاء والأشخاص الآخرين على فيسبوك.

3. أعجبني: يعد الضغط على الزر "أعجبني" إحدى الوسائل لإعطاء رد فعل إيجابي والتواصل مع الأشياء التي تهتم بها.

4. الألعاب والتطبيقات: يتم إنشاء الألعاب والتطبيقات التي تستخدمها على فيسبوك بواسطة مطورين خارجيين على منصة فيسبوك.

5. الأماكن: يمكنك مشاركة المكان الذي تتواجد به مع الأصدقاء من خلال الدخول إلى أماكن. كما يمكنك أيضاً البحث عن الأصدقاء القريبين من صاحب حساب الفيسبوك في المكان.

6. الإشعارات: عبارة عن تحديثات بالبريد الإلكتروني، أو موقع الفيسبوك، أو عبر الهاتف.

7. البحث: أداة للبحث عن الأشخاص والمحتوى على فيسبوك.

8. البرنامج الدعائي: برنامج يقوم تلقائياً بتنزيل الإعلانات وعرضها على الشاشة.

9. الحائط: مساحة على الصفحة الشخصية حيث يمكنك صاحب حساب الفيسبوك وأصدقاؤك من النشر والمشاركة.

10. الرسائل: تتضمن الرسائل والبريد الوارد للرسائل والمحادثات الحالية مع الأشخاص.

11. الصفحات: تتيح الصفحات للشركات، والعلامات التجارية، والشخصيات المشهورة التواصل مع الأشخاص في فيسبوك. يمكن للمديرين نشر معلومات وتحديثات آخر الأخبار للأشخاص المعجبين بصفحاتهم.

12. الصفحة الشخصية على فيسبوك: تعتبر الصفحة الشخصية هي يوميات صاحب حساب الفيسبوك.

13. الصور: تعتبر إحدى الميزات التي تتيح لك مشاركة الصور والإشارة إلى الأشخاص الموجودين فيها.

14. الفيديو: يتم بتحميل مقاطع الفيديو القصيرة لمشاركة تجارب صاحب حساب الفيسبوك.

15. المجموعات: عبارة عن دوائر مغلقة من الأشخاص يتشاركون فيما بينهم ويدومون على التواصل على فيسبوك.

16. الملاحظات: ميزة تتيح لك نشر ما تفكر فيه بتنسيق غني كامل.

17. النكز: يمكنك نكز أي شخص للفت انتباهه أو لقول له مرحباً.

18. اليوميات: مجموعة الصور والأحداث والتجارب التي تجسد قصة حياة صاحب حساب الفيسبوك.

19. صورة الصفحة الشخصية: الصورة الرئيسية لك على يوميات صاحب حساب الفيسبوك. تظهر صورة الصفحة الشخصية كصورة مصغرة بجوار تعليقاتك والأنشطة الأخرى.

20. المناسبات: تعد إحدى الميزات التي تتيح لك تنظيم الاجتماعات والتجاوب مع الدعوات والبقاء على معرفة بما يقوم به الأصدقاء.

21. المناسبات الشخصية: تظهر على اليوميات الخاصة بصاحب حساب الفيسبوك. وهي أيضاً تكون عامة كإعداد افتراضي، لكن يمكنك ضبط الجمهور في أي وقت باستخدام خيار تحديد الجمهور.

22. المتابعة: طريقة للتواصل مع أشخاص تهتم بصاحب حساب الفيسبوك، حتى إن لم تكن صديقاً لهم. كما يعتبر زر "المتابعة" طريقة لضبط آخر الأخبار للحصول على أنواع التحديثات التي تريد رؤيتها.

23. الأصدقاء: الأشخاص الذين تتواصل وتشارك معهم على فيسبوك.

نصائح استخدام الفيسبوك

يوجه المتخصصون في استخدام الفيسبوك جملة من النصائح لارتياح الموقع مما يجعلهم أكثر فعالية بطريقة صائبة (المحيا، 2011، ص 21):

1. لا توجد خصوصية كاملة في فيسبوك لذلك يتساهل الناس في نشر الصور والردود الخاصة جداً التي يتوقعون أن الآخرين لا يرونها.
2. يتمادى البعض في العلاقات داخل فيسبوك الذي يحتوي كثير من المنتحلين لشخصيات مشهورة أو إنشاء عضويات مزورة، بما يوقع البعض في قضايا لابتزازهم.
3. انتحال الشخصيات أمر سهل في فيسبوك -تحذف العضوية حال اكتشافها- لذلك لا تتساهل في قبول عضويات لا تعرف أصحابها.
4. في حال قبول الصداقة سيتمكن الصديق من رؤية كل شيء متاح للأصدقاء حتى لو كان قديماً، مثل صور وحوارات خاصة.
5. سيحكم عليك الأصدقاء من نوعية الإعجابات والصداقات التي تمتلكها.
6. اختيار البعض لصور شخصية غير لائقة يحرمهم كثيراً من قبول طلبات الصداقات.
7. القيام بطلبات صداقة كثيرة لأناس غير معروفين قد يؤدي لطلبهم حظر العضوية.
8. في حال الصفحات السيئة المبلغ عنها الحذر في حال الإعجاب بها، لأن الإعجاب بها يلغي عدداً من البلاغات التي قدمت ضدها.
9. إزعاج الأصدقاء بكثرة الإشارة إليهم لغير حاجة ملحة يؤدي للإحراج كثيراً.
10. بالنسبة للصفحات، ليس كل عنوان يدل على المضمون، تمنع قبل الإعجاب.
11. نسبة الأعمال إلى أصحابها، وعدم نسبتها لغيرهم.

الفرق بين المجموعات والصفحات في الفيسبوك

يوضح الجدول التالي الفرق بين المجموعات والصفحات في موقع الفيسبوك بهدف التفريق بينهما (منظمة تبادل الإعلام الاجتماعي، 2012، ص 13-15).

جدول (1) مقارنة بين المجموعات والصفحات في موقع الفيسبوك

بند المقارنة	المجموعات	الصفحات
1 بدء مجموعة أو صفحة جديدة	www.facebook.com/groups	www.facebook.com/pages/create.php
2 تعريف الفيسبوك	تؤمن المجموعات مساحة مغلقة لمجموعة صغيرة من الناس ليتواصلوا بشأن الإهتمامات المشتركة. يمكن لأي كان أن ينشئ مجموعة.	تسمح الصفحات للمنظمات، هيئات الأعمال، المشاهير والعلامات التجارية الحقيقية بالتواصل على نطاق واسع مع من يحبونها. يمكن إنشاء وإدارة الصفحات فقط من قبل الممثلين الرسميين.
3 مفيدة للمناصرة والمجتمع الأهلي	تنظيم مجموعة صغيرة أو متوسطة من الناس المهتمين بقضية مشتركة أو الذين يعملون لتحقيق هدف مشترك.	تأسيس وجود على الإنترنت أو الفيسبوك لحملة ما، أو منظمة غير حكومية أو مشروع أو شخصية معينة ونشر الوعي حولها.
4 الخصوصية	يمكن فتحها ، إغلاقها أو وضعها تحت السرية، يمكن لمحرك البحث أن يفهرس المنشورات في المجموعة المفتوحة.	مرئية للجميع ومفهرسة عبر محركات البحث.
5 الرابط المخصص	لا يوجد.	يوجد، عبر إعداد اسم المستخدم في قسم الإعدادات في حسابي بعد الحصول على 25 ضغطة أعجبي.
6 الإدارة	يمكن رؤية مديري المجموعات من قبل أعضاء المجموعة ويمكنهم النشر أيضاً مثلهم.	يمكن لأصحاب الصفحات أن يكونوا مرئيين أو مخفيين وذلك حسب تفضيلهم، يمكن لأصحاب الصفحات أن يستعملوا الصفحات مثل استعمالهم للفيسبوك، أي أن يستعمل الفرد ملفه أو ملفها الشخصي.
7 العضوية	يمكن لمديري المجموعات والأعضاء أن يضيفوا أعضاء جدد بدون إذن منهم ويمكن للأعضاء مغادرة المجموعة وقتما يشاءوا. في المجموعات المغلقة والسرية، يتحتم على المديرين المصادقة على العضوية. يمكنهم حذف ومنع الأعضاء.	يمكن لأي كان أن "يعجب" بالصفحة، ولكن يمكن لمديري الصفحات إعداد إذن للنشر وإزالة المنشورات الغير لائقة والغير مرتبطة، وكذلك يمكنهم تصنيف وحذف الأعضاء.

8	المعلومات	مربع وصف مختصر .	صفحة معلومات تشبه الى حد كبير الصفحة الشخصية مع متسع من المكان لإضافة التفاصيل ، وشمل أرقام الإتصال والروابط، وتصريح المهمة، والمنتجات.
9	منشورات الحائط	ستظهر كل المنشورات في شريط الأخبار الخاص بكل الأعضاء.	يمكن توجيه المنشورات للأعضاء اعتماداً على المكان واللغة.
10	الرسائل لصندوق البريد الإلكتروني الخاص بالأعضاء/المعجبين	نعم، يمكن لمديري المجموعات إرسال الرسائل الى صندوق البريد الإلكتروني التابع للأعضاء.	نعم، يستطيع مديرو الصفحات إرسال رسائل الى صندوق البريد الإلكتروني التابع لمعجب ما بالنيابة عن الصفحة.
11	إنشاء المناسبات	نعم، يمكنك دعوة كافة معجبي المجموعة.	نعم، يمكنك دعوة جميع معجبي الصفحة.
12	النقاش بين الأعضاء	تجري النقاشات على الحائط المخصص للمجموعة أو عبر البريد الإلكتروني التابع لها. الرسائل المنشورة من خلال البريد الإلكتروني الخاص بالمجموعة ستظهر على الحائط، والردود ستظهر على شكل تعليقات.	يوجد لوحة نقاش مبنية داخليا تسمح بتتالي المحادثات.
13	التطبيقات	يتمتع المستخدمون بإمكانية الوصول إلى عدة تطبيقات مبنية داخليا، كالصور والفيديو، والاسئلة والمناسبات والوثائق والمحادثات، ولكن لا يمكن إضافة أي تطبيقات جديدة.	تتشكل الصفحات مع تطبيقات مبنية داخليا كالملاحظات، الصور، المناسبات، النقاشات والأسئلة. يمكن للمديرين تخصيص الصفحة مع تطبيقات من طرف ثالث (تطبيقات صادرة عن شركات غير الفيسبوك) والتبويبات المخصصة
14	المحادثات	نعم، ولكن فقط مع مجموعات تحوي 25. عضواً وما دون.	كلا.
15	القياسات	لا يوجد.	الرؤى، برنامج القياس المبني داخلياً الخاص بالفيسبوك.

2-6 شبكة التويتر

(140) حرف فقط، هو حجم التغريدة الواحدة في موقع التويتر، وقد كانت سبباً في تغيير مجريات الأحداث والمشاركة فيها، وزيادة أرباح بعض الشركات ومبيعات المتاجر، وربما أنقذت بشراً تقطعت بهم السبل في الكوارث والحروب، وتجنب زحام حركة السير، وبكل بساطة بإمكان الشخص الإفصاح عن فكرة تخطر في البال. فهي خدمة ذات تكلفة مجانية تقدم من خلال صفحة الإنترنت أو الهاتف المحمول (الحلاق، 2012، ص 6).

نشأة التويتر

تم إنشاء موقع تويتر في شهر مارس من عام (2007)، ونُشر رسمياً في منتصف شهر يوليو من العام نفسه، ولم تتعدّ أشهر وتتضاعف التغريدات من (20) ألف إلى (60) ألف باليوم من خلال احتفال (south by southwest) (بدوي، 2011، ص 40).

ظهرت فكرة موقع تويتر في جلسة عصف ذهني لمؤسسة (jack Dorsey) خلال عمله في شركة (odeo) بهدف بث المحتوى على الإنترنت لكيفية تقديم حلول لخدمات الرسائل القصيرة، فأسس الموقع خمس أشخاص (jack Dorsey) و (Noah Glass) و (Evan Williams) و (Biz Stone)، وبعد فترة تركهم (jack)، وعاد مرة أخرى بعد مرور 5 سنوات على موقع تويتر (بدوي، 2011، ص 41).

تعريف التويتر

موقع إلكتروني ويعتبر شبكة اجتماعية يندرج تحت مفهوم التدوين المصغر (micro blogging)، وعنوان الموقع (Twitter.com) (بدوي، 2011، ص 41).

يطرح تويتر السؤال (ماذا يحدث الآن) ليجيب المشترك عليه وذلك في 140 حرف فقط. (المحيا، 2011، ص3) كما أن هدف الموقع أن تكون عدد الحرف (140) هي امتداد للرسائل النصية (SMS) والمحدود (160) حرفاً، وتم حجز (20) حرفاً من أجل اسم المرسل ويكون الباقي (140) حرف (بدوي، 2011، ص43).

بدأ الموقع بعنوان (twtr) لغاية استخدام الكود القصير لرسائل الجوال (SMS Short code) والتي توازي الكود (10958)، إلى أن تغيّر إلى (40404) بالتالي تم الاستقرار على الاسم الحالي (Twitter) (بدوي، 2011، ص41).

مصطلحات تويتر

يتضمن موقع تويتر مجموعة من المصطلحات المتداولة في أروقه التي يستخدمها مرتادو الموقع، وهي كالتالي:

1- صفحة البداية: هي الصفحة التي تقابل المستخدم عند أول الدخول لحساب تويتر وتضم: موجز عن الحساب مثل: عدد المشاركات والأتباع ومن تتابع، التغريدات والمشاركات التي ينشرها أعضاء تويتر الذين يتابعهم الشخص، اقتراحات لأصدقاء جدد للمتابعة، الموضوعات الرئيسية المتداولة بشكل عام في تويتر (الحلاق، 2012، ص29).

2- البحث: المكان الذي يستخدم لحفظ كلمات البحث المفضلة والمستخدم بكثرة لحفظ (الوسوم #) التي يود الناس متابعتها من وقت لآخر (بدوي، 2011، ص51).

3- التواصل @Connect : صفحة مخصصة لمتابعة تفاعل الأعضاء مع نشاطات صاحب الحساب ومشاركته، وتضم: (الحلاق، 2012، ص34).

أ. التفاعلات Intercations: تحتوي تفاعل أعضاء تويتر المتابعين لمشاركات صاحب الحساب، ويظهر المتابعين الجدد، والمشاركات التي تم وضعها لدى قائمة المفضلات، وكذلك المشاركات التي تم ترديدها Retweet أو التعليق عليها Reply ، بالإضافة إلى ذلك القوائم أو المجموعات List التي تم إضافة صاحب الحساب إليها.

ب. الإشارات Mentions: يوجد في القسم المشاركات ، والأعضاء المتابعين من قام بالإشارة إلى اسم مستخدم تويتر المتابع Username @ في مشاركاته.

4- الاستكشاف Discover: يتيح خدمة استكشاف الأحداث من حول صاحب الحساب وتفاعل من حوله من أخبار، وتضم: (المحيا، 2011، ص12).

أ. الأحداث: سيعرض تويتر هنا الأحداث الأكثر تفاعلاً في تويتر مع تعريف مبسط بهذا الحدث.

ب. التفاعل: يمكنك تويتر مشاهدة تفاعل زملائك من حيث المتابعة الجديدة والتفضيلات.

5- الصفحة الشخصية Profile: الصفحة التي تحتوي التفاعلات والمشاركات والمعلومات لصاحب حساب تويتر، وكذلك الصورة الشخصية، والموقع الجغرافي وبقية المعلومات الشخصية، كما تحتوي الصفحة الشخصية في الزاوية اليمنى عدد المشاركات (التغريدات Tweets) مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، وعدد الأعضاء المتابعين (Followers) والمتابعين (Following)، والمشاركات المفضلة (Favorites) والقوائم (Lists) والصور المضافة مؤخراً كتغريدات في الصفحة الشخصية (Recent image) (الحلاق، 2012، ص 59).

6- التغريدة: كل ما يتم كتابته في مربع النص الخاص من مشاركات وردود وإعادة نشر للمشاركات (المحيا، 2011، ص4).

7- المتابعة:

أ. متابعون لك Follower: الأشخاص الذين يقوموا بمتابعة ما يقوم صاحب الحساب بكتابته.

ب. من تتابعهم Following: الأشخاص الذين يقوم صاحب الحساب بمتابعة ما يكتبونه.

8- إعادة النشر Retweets : يمكن من خلالها إعادة نشر التغريدة لصديق صاحب حساب التويتر إن نالت إعجابه، وتظهر مع مشاركاته (بدوي، 2011، ص 52).

9- الرد REPLY: يتوفر خدمة الرد على أي مشاركة وتبادل الحديث بحيث لا يتجاوز الرد (140) كلمة كما هو في التغريدة الأصلية (الحلاق، 2011، ص 55).

10- تفضيل Fav: هي إشارة على التغريدة للآخرين تنال إعجاب صاحب الحساب ويريد الرجوع عليها لاحقاً أو إعادة قراءتها أو تغريدها، ويقوم بالإشارة عليها من خلال أيقونة متوفرة على شكل النجمة (الحلاق، 2011، ص 51).

11- القوائم LIST: هي قائمة تضم أشخاص معينين يجمعهم اهتمام واحد مثل (اجتماعي، سياسي، عائلي، ثقافي، وغيره) تهدف طريقة القوائم إلى الاطلاع على تغريدات القائمة الواحدة دون بقية المتابعين، ويمكن جعل القائمة متاحة للجميع أو خاصة بصاحب حساب التويتر (المحيا، 2011، ص 14).

12- الوسم (#) hashtag: هي طريقة لتصنيف التغريدات ذات الصلة بموضوع معين للرجوع عليها لاحقاً، وميزة قوية حيث يتم الاتفاق على (وسم) محدد يقوم مستخدم تويتر بكتابته في تغريداتهم ليتم حصرها ضمن قائمة بحث وحيدة (بدوي، 2011، ص 53) ويمكن أي شخص صاحب حساب تويتر أن ينشئ الوسم hashtag ، يضع قبل الاسم بالإنجليزي

(#) بدون مسافات، يمتاز الـ وسم بتوفر بيئة نقاش ثري متعدد اللغات أحياناً وسريع التجاوب (المحيا، 2011، ص 13).

نصائح استخدام التويتر

ينصح المتمرسون في شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من مهارات تسهم في استخدام أفضل له، وذلك بوضع هدف محدد ليس بالضرورة أن يكون احترافياً بل الهدف يساعد في الدوام بالكتابة، ثم الوعي بالمسؤولية والتبعات القانونية للكلام المكتوب، كمراعاة الصراحة المضمبوطة، والحرية التي تقف عند حدود حرية الآخرين، والنصيحة مع الابتعاد عن الفضيحة. وكذلك على مرتاد شبكات التواصل الاجتماعي أن يحدد دافع للكتابة النابع من الهدف، ومن ثم تحديد الجمهور ليستطيع التواصل معهم بالأسلوب والطريقة المناسبة (بدوي، 2011، ص 59-60).

من النصائح التي يُستحسن الأخذ بها قبل التعمق في استخدام تويتر (الحلاق، 2012، ص 7):

1. إضافة الصورة الشخصية؛ لأن مجتمع تويتر يحب أن يعرف من يخاطب.
2. التفكير جيداً قبل إرسال مشاركاتك لأنها غير قابلة للإلغاء نهائياً حتى لو قام صاحب حساب التويتر بحذفها من حسابك فإنها قد تستمر بالظهور لفترة طويلة في محركات البحث.
3. الصورة تتكلم، المشاركة بصورة معبرة بدلاً من الجمل الطويلة.
4. التفهم وعدم إرسال مشاركات بهدف إزعاج الآخرين.

5. الحدز من التصريح بمعلومات شخصية مثل رقم الهاتف، عنوان المنزل، أسماء الأبناء، البيانات الشخصية في العمل، رقم الحساب في البنك، المشاكل الشخصية والصحية وغيرها من المعلومات التي قد تستخدم من قبل أطراف آخرين في إلحاق الأذى.
6. احترام خصوصيات الآخرين وعدم اكتشاف الأسرار والبيانات الشخصية.
7. عدم تكرار المشاركات أو المبالغة في تغريد مشاركات الآخرين.
8. تقديم الفائدة في المشاركات وهذا يجلب مزيداً من الأتباع.
9. التفاعل مع القضايا العامة المحلية والإقليمية والدولية.
- 10 . التعلم من مرتادي التويتر والاستفادة من استخدام التقنيات والتكتيكات.

2-7 الوسائط المتعددة

هو مجال يتصل بطريقة استخدام الكمبيوتر في الدمج بين النص والجرافيك، والرسم، والصور الثابتة والمتحركة (الفيديو) والتحريك، والصوت وأي نوع آخر من الأشكال الاتصالية بما يمكن معه عرض، وتخزين، وبث أي نوع من المعلومات رقمياً (شفيق، 2010، 130-131).

من أبسط استخدام وتطبيق الوسائط المتعددة في شبكة الويب التي تقوم بنيتها على الوسائط المتعددة، بجانبها الشعبية والتفاعلية، بالإضافة إلى استخدامات أخرى عديدة مثل: استخدامها كرسائل قصيرة في الهاتف الخليوي، وتستخدم مادة إعلامية لأغراض مختلفة في صحافة الإنترنت، وفي برامج الإعلام المتخصصة مثل التوجيه الصحي والسكاني، وفي التعليم والتدريب، وفي الترويج التجاري، وفي الإعلان والترفيه في ألعاب الكمبيوتر التي تتكامل فيها الوسائط المتعددة بالتفاعلية (المصدر السابق).

وتقدم موسوعات الوسائط المتعددة المعلومات بصورة أفضل من تلك الورقية، وبشكل أسرع وأوضح بالنص والصورة والفيديو والخرائط التفاعلية، وبإمكانيات استخراج المعلومات المتصلة بها، بما يسرع عملية التعلم، ويحقق فاعليته، ويغير طريقته من القراءة إلى المشاهدة والاستماع (المصدر السابق).

الخصائص الفنية للوسائط المتعددة

1- الصورة:

الحياة المعاصرة لا يمكن تصورها من دون الصور؛ لأنها موجودة في كل مكان وفي كل لحظة من حياة البشر، يقول آبل جانس عام 1926 "إننا نعيش عصر الصورة".

ولم تعد الصورة بألف كلمة كما ورد في القول الصيني المأثور، بل تجاوز إلى مليون كلمة، فقد أصبحت الصورة مرتبطة بكل جوانب حياة الإنسان، والميديا والتلفزيون والسينما والإنترنت والإعلان والإعلام (عبد الحميد، 2005، ص7).

مصطلح "الصورة" مشتق من كلمة لاتينية تعني "محاكاة"، ومعظم الاستخدامات القديمة والحديثة تدور حول المعنى نفسه وأخرى مترادفة في مجال الاستخدام السيكلولوجي، مثل: النسخ، إعادة الإنتاج، الصورة الأخرى وغيرها. أما في اللغة العربية فإن كلمة صورة تعني "هيئة الفعل أو الأمر وصفته" ومن معانيها وتصور الشيء: "توهمت صورته فتصور لي" والتساوير: "التمثيل" (عبد الحميد، 2005، ص18).

الصور الرقمية: تُنتج الصور الرقمية من تحول البيانات إلى رقمية بعملية تُعرف بالتقطيع أو أخذ العينات وهي عبارة عن شبكة زخرفية من عناصر صورة الشاشة بحيث أن كل عنصر صورة يتكون عندما يُؤخذ قياس لون أو سطوع من موضع معروف ويُسجل على شكل عدد متفرد بالتقطيع يشير إلى عملية القياس هذه وكلما كبرت كمية التقطيع كلما كبرت النوعية (شفيق، 2010، ص 97-98).

كما يمكن تقسيم الصور الرقمية إلى قسمين: (صادق، 2007، ص 135-136).

1- الصور المتجهة Vector : تستخدم في صور الوسائل المطبوعة، وهي تتمتع بإمكانية تغيير مقاييسها، ويستخدم برنامج فلاش الرسوم والصور النقطية، وليس الصور النقطية مما يؤدي إلى صغر حجم الملف وسرعة التحميل.

2- الصور النقطية BitmapImage: يتضمن الملفات الشهيرة مثل (PNG/ TIF/ GIF/JEPG) ويطلق التعبير اللوني على الصور الفوتوغرافية لتفريقه عن رسومات الجرافيك.

2- الصوت:

من أهم العناصر في الوسائط المتعددة، فالصوت والموسيقى يؤثران بشدة في العملية التفاعلية، فالصوت يشد الانتباه ويسهل الحفظ ويعزز الصورة، وهو نتاج تضاعف وتخلخل جزيئات الهواء الذي يصل إلى طبلة الأذن فيؤثر فيها، ويقع المدى الصوتي المسموع للإنسان بين 20 هرتز إلى 20 كيلو هرتز.

الصوت يمكن أن يكون صوتاً تماثلياً Analog وهو ناتج عن موجات متصلة مثل الذي نسمعه من الراديو أو من شريط الكاسيت، أو صوتاً رقمياً Digital وهو ناتج أخذ عينات من الصوت التماثلي وتسجيلها في جهاز رقمي، ويستخدم في الوسائط المتعددة (شفيق، 2010، ص 83).

كما يمكن تصنيف الصوت في الوسائط المتعددة إلى أشكال مختلفة: (صادق، 2007، ص137-138).

1- الأصوات البشرية: يجب هنا أن ينسجم الصوت المقروء Voice over مع مضمون الموضوع سواء كان تقريراً صحفياً أو وصفاً لصور معينة أو رسومات معبرة لموضوع محدد أو مجموعة موضوعات، صوت أنثى أو ذكر أو طفل.

2- أصوات موسيقية: إما خلفيات موسيقية أو لمادة موسيقية تقدم بينها.

3-النص:

يعتبر من العناصر الهامة المستخدمة في الوسائط المتعددة، ويُسمى بملك المحتوى لأن معظم مشاريع تعتمد على النص وهو الطريقة المؤثرة في توصيل الأفكار والمعلومات، ويُعد النص الخطوة الأولى في كل تكنولوجيا جديدة لأن مهما تعقد فمؤثراته بسيطة ولا يحتاج تكنولوجيا عالمية، كما أن محتوى النص سهل وبسيط ويعتمد الناس عليه أكثر من الصوت والصورة (شفيق، 2010، ص 69 -70).

ويؤخذ بعين الاعتبار أثناء استخدام النص في الوسائط المتعددة أنه يميل إلى عناوين قصيرة رئيسية، أو عناوين جانبية، والقليل جداً من النصوص التي لا تحتوي على تفاصيل (صادق، 2007، ص142).

وبما أن النص أحد السبل الأساسية لبناء الوسائط المتعددة، لكنه لا يتم استخدامه منفصلاً عن العناصر الأخرى الخاصة بسبل بناء الوسائط المتعددة، حيث يجب دمجها مع الرسومات، والصوتيات، والرسوم المتحركة (شفيق، 2010، ص 80).

4- الفيديو :

يحتوي الفيديو عناصر من النص والصورة والصوت والحركة، ويتم تنفيذ مشهد الفيديو من خلال التقاط المشهد وتحريره وتسجيله والتشارك به.

والفيديو الرقمي أقصى هدف للوسائط المتعددة؛ فهو يتكون من النص والصورة والحركة والصوت، وغدا إضافة الفيديو الرقمي إلى الحاسب الشخصي إحدى علامات البارزة الكبيرة في الوسائط المتعددة (شفيق، 2010، ص 107-108).

5- الرسوم المتحركة:

سلسلة صور ثابتة يتم عرضها في تعاقب زمني يؤدي إلى وهم الحركة، ويتم إنتاج الرسوم المتحركة باستخدام سلسلة إطارات مرسومة يمثل كل إطار منها لقطة، ويتم عرض اللقطات بسرعة 24 إطار في الثانية، كما يمكن أن نطلق عليها مجموعة رسوم مخططات الذاكرة التي تعرض وراء بعضها بشكل متتابع لتعطي في النهاية إحساس بتحريك الرسومات على الشاشة.

وتزيد الرسوم المتحركة على مشروع الوسائط المتعددة حيوية مما يزيد من قوة العرض ومن خبرة المتلقي، فإما أن تكون بسيطة مثل تحريك النص في الدخول الى الشاشة أو الخروج منها. أو أكثر تعقيداً مثل حركة صاروخ أو سيارة على الشاشة. للرسوم المتحركة نوعين أساسيين هما ثنائية الابعاد أو ثلاثية الأبعاد (شفيق، 2010، ص 101).

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية:

1-دراسة عبد الرؤوف (2000) بعنوان: (استخدام الإنترنت في العالم العربي).

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الشباب العربي للإنترنت، والإشباع المتحققة منها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت على عينة قوامها 500 مفردة من طلاب الجامعات في خمسة دول عربية (مصر، البحرين، السعودية، الكويت، الإمارات العربية المتحدة) واستخدمت صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. جاءت معدلات استخدام الإنترنت بالترتيب التالي: السعودية بنسبة 22.3% يليها الكويت بنسبة 20.1% ثم الإمارات بنسبة 19.8% والبحرين بنسبة 9.6% ومصر بنسبة 18.2% من إجمالي عينة الدراسة.

ب. جاءت فوائد الإنترنت وفقاً لآراء أفراد العينة بالترتيب التالي: الإنترنت مصدر مهم للأخبار والمعلومات بنسبة 91.5%، والتسليه وقضاء وقت الفراغ بنسبة 88.7% ، ووسيلة للاتصال الداخلي بنسبة 45.5% ، ووسيلة للاتصال الدولي بنسبة 13.8% .

ج. بينت الدراسة أن الذكور أكثر استخداماً للإنترنت من الإناث، وأن طلاب الكليات الانسانية والاجتماعية أكثر ارتباطاً بالشبكة من الكليات العلمية.

2- دراسة جند (2003) بعنوان: (تكنولوجيا الاتصال التفاعلي "الإنترنت" وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط استخدام طلاب الجامعات المصرية الخاصة (غير الحكومية) لشبكة الإنترنت وعلاقته بالمعرفة السياسية لديهم ومدى اشتراك هؤلاء الطلاب في جماعات الدردشة، اعتمد الباحث منهج المسح الوصفي والتحليلي، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية من طلاب 3 جامعات مصرية خاصة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أ. ارتفاع معدل استخدام الذكور للإنترنت مقارنة بالإناث في العينة.
- ب. أهم الإشباعات المتحققة للشباب من أفراد العينة من استخدام الإنترنت تمثلت في التعرف على الأحداث العالمية والشعور بالمتعة والترفيه.
- ج. بلغت نسبة المشاركين في مواقع جماعات الدردشة التفاعلية 67.6% من المبحوثين وهي نسبة مرتفعة.

3- دراسة عبد الفتاح (2007) بعنوان: (دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي، اعتمدت المنهج المقارن وأداة الاستبانة وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 440 مفردة من الشباب الجامعي المصري في الجامعة الأمريكية، وجامعة القاهرة، وجامعة الأزهر، وجامعة 6 أكتوبر. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

- أ. جاء في المرتبة الأولى بأعلى نسبة: أن المبحوثين يستخدمون الإنترنت يومياً من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات.

ب. جاء البريد الالكتروني كأكثر أداة يستخدمها المبحوثين للتواصل مع الأفراد الآخرين، يليه المحادثة الكتابية عن طريق الدردشة، ثم الرسائل السريعة، يلي ذلك الاتصال بالصوت ثم الاتصال بالصوت والصورة.

ج. جاء في المرتبة الأولى دافع الحصول على المعلومات بأعلى نسبة ثم المرتبة الثانية بفارق جاء ضئيل في النسب دافع التواصل مع أفراد آخرين، ثم دافع التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ.

د. جاء في المرتبة الأولى بأعلى نسبة الاشباع يجعل المبحوث إنسان اجتماعي أكثر، يليه مباشرة وبفارق ضئيل في النسبة الاشباع الخاص بسهولة وجود شخص يتحدث معه المبحوث في أي وقت، ويليه الاشباع الخاص باسترجاع العلاقة بين المبحوث وأفراد كانت علاقته بهم مقطوعة سابقاً، ثم الاشباع الخاص يجعل المبحوث قادر على التواصل مع الآخرين عندما يتحدث معهم وجهاً لوجه.

4- دراسة حمدي (2009) بعنوان: (دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور موقع Facebook في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب وتشكيل اتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية سواء من خلال هذه الشبكات (مثل إبداء الرأي أو التعليق أو بث مقاطع فيديو سياسية أو غيرها)، واعتمد الباحث منهجي المسح والمقارن وأداة الاستبانة، وقد أجريت الدراسة على عينة متاحة مكونة من 380 مفردة من طلاب جامعة المنيا، كما أجريت مقابلة مع مجموعة من طلاب قسم الإعلام، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب المصري لموقع فيسبوك لأغراض سياسية، واتجاهاتهم نحو المشاركة السياسية.

ب. أكد بعض المبحوثين أن موقع فيسبوك يساعدهم على متابعة الأحداث الجارية والتعليق عليها، ومعرفة حقوقهم السياسية، كما أن هناك مجموعات نقاش Groups تركز في نشاطها عبر الموقع على نشر ثقافة المشاركة ومحاربة السلبية السياسية لدى الشباب.

5- دراسة خضر (2009) بعنوان: (الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على فيسبوك Facebook).

هدفت الدراسة إلى قياس التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لموقع فيسبوك، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والمقارن، واستخدمت أداة الاستبانة، وقد قامت الباحثة باختيار عينة عمدية متاحة من مستخدمي موقع فيسبوك من طلاب جامعة القاهرة وطلاب الجامعة البريطانية بواقع 68 طالباً في كل مجموعة، كما أجريت مقابلة متعمقة مع مجموعتين منهم تشمل كل مجموعة 12 طالباً، ومن أهم النتائج التي جاءت في الدراسة:

- أ. أغلبية الطابع الإيجابي على الآثار الاجتماعية المترتبة على استخدام موقع فيسبوك.
- ب. اتفقت مجموعات من طلاب جامعة القاهرة مع مجموعة من طلاب الجامعة البريطانية في أن الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت أصبحت سلوك روتيني لكثير من طلاب الجامعات، وعلى الرغم من جدة وحداثة الظاهرة إلا أنها سرعان ما انتشرت بين طلاب الجامعات مما أدى إلى حدوث تطوير لمواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت بصورة سريعة.

6- دراسة عيساني (2010) بعنوان: (استخدامات الشباب للوسائط الاتصالية الحديثة وأثرها على تواصله الاجتماعي طلبة الإعلام بجامعة باتنة-الجزائر - أنموذجا).

هدفت الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استخدام الشباب في جامعة باتنة بالجزائر للوسائط الاتصالية الحديثة، وما الإشباعات التي يحققها الشباب من استخدامهم لها، وما الأثر الذي تركته عملية الاستخدام لهذه الوسائط، اعتمدت الباحثة منهج المسح الوصفي واستخدمت الباحثة اداة الاستبانة، وأبرز النتائج التي وصلت إليها:

أ. عملية الاستخدام للوسائط الاتصالية بين كل من الفضائيات والهاتف النقال والإنترنت ذات نسبة عالية وكثيفة.

ب. معظم أفراد العينة يستخدمون هذه الوسائط لإشباع الحاجات لمعرفية بالدرجة الأولى، ثم إشباع حاجة الاطلاع على الأخبار العالمية والمحلية، ثم حاجات الترفيه والتسلية.

ج. استخدام أفراد العينة للوسائط الاتصالية الحديثة خاصة الإنترنت والهاتف النقال زاد من تفاعلهم الاجتماعي بالمحيطين بهم.

7- دراسة عبد الرحمن الشامي (2010) بعنوان (آفاق الاتصال والتواصل في بيئة الإعلام الجديد دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي اليمني).

هدفت الدراسة إلى معرفة معدل استخدام الشباب الجامعي اليمني لشبكة الإنترنت وكثافته، والكشف عن مدى استخدامهم لعدد من خدمات الاتصال والتواصل التي تتيحها

شبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحوها، وحجم امتلاكهم لأي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمد الباحث منهج المسح، واستخدم أداة الاستبيان.

8- دراسة مراد (2011) بعنوان: (دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً).

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف وظّف الحراك السياسي العربي، أو ما يعرف بربيع الثورات العربية، إمكانات الإعلام الجديد، وشبكات التواصل الاجتماعي تحديداً، في تأجيج هذه الثورات وإدامة زخمها وتعبئة شبابها بالشكل الذي باتت فيه مواقع التواصل الاجتماعي عنواناً رمزياً لهذه الثورات. واعتمد الباحث المنهج النوعي، وأبرز النتائج التي وصلت إليها:

أ. شبكات التواصل الاجتماعي باتت تصنع رأياً عاماً، وأن حجم تأثيرها يتناسب طردياً مع نهضة المجتمع التكنولوجية والمعرفية، وأهمية الموقع تكمن بكسر الحواجز بين أفراد المجتمع وتقريبهم لبعض وتوفير فرصة أكبر للتعارف وتمتيت أواصر العلاقات وتبادل الخبرات والاهتمامات فيما بينهم .

ب. أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في كونها شبكات اتصال اجتماعية عالية التقنية وقوية ومتشابكة تتيح لجميع المشاركين التنسيق والتواصل بحرية مطلقة والمشاركة في صنع الأحداث ومتابعتها.

ج. غيرت شبكات التواصل الاجتماعي من "الصورة النمطية" للشباب العربي إلى شباب فاعل ومتفاعل.

د. إن العالم يتحدث عن الفيسبوك واليوتيوب وهي وسائل اجتماعية للتواصل بين الناس، واكتشف الشباب دورها الاجتماعي فأصبحت أداة سياسية للتغيير.

هـ. لقد دخلت المواقع التواصلية في دور تكاملي وداعم لوسائل الإعلام الأخرى، إذ كانت مواقع التواصل الاجتماعي تجد في الصحافة الإلكترونية والتقليدية مصدراً للأخبار، وتضع موادها على مواقعها، في نوع من التعاون والتبادل الإعلامي.

و. إن الفترة المقبلة ستجعل التكنولوجيا الحديثة مسؤولة عن صياغة عقول الشباب، خاصة مجموعات الفيسبوك التي تعتبر ساحة للتعبير عن الخواطر والمشاكل والإحباطات والأحلام المستقبلية من خلال أفكار متنوعة تجتمع على قضية واحدة.

9- دراسة جرار (2011) بعنوان: (علاقة المشاركة بموقع الفيسبوك باتجاهات الشباب نحو العلاقات الأسرية).

هدفت الدراسة إلى معرفة المشاركة بموقع الفيسبوك وعلاقته باتجاهات الشباب نحو العلاقات الأسرية، على اعتبار أن طبيعة علاقة الشاب بأسرته من أهم المؤشرات على طبيعة تفاعله مع مجتمعه الحقيقي، ولكون الأسرة أحد أهم الركائز الأساسية لتوارث الذاتية الثقافية للشعوب واستمرارها، فعملت على معرفة نسبة مشاركة الشباب الأردني في الموقع، ومعرفة نسبة المشاركة من ناحية الجنس (الذكور والإناث)، ومدى تعرض الشباب المشتركين للموقع، ومدى إدراكهم لتأثيره على حياتهم، ومعرفة اتجاهات المشتركين في موقع الفيسبوك نحو علاقاتهم الأسرية، وما إذا كان هناك فروقاً في اتجاهاتهم تلك باختلاف متغير الجنس.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتم استخدام أسلوب المسح (الاستبيان) لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (15-24 سنة) في الأردن، وجرى تحديد حجم عينه الدراسة بـ (384) شاباً وشابة، ممن تتراوح أعمارهم ما بين (15-24 سنة)، فجرى توزيع مقياس الدراسة عليهم، وفقاً لحساب نسب توزيع مجتمع الدراسة على محافظات المملكة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة، أن نسبة الشباب الأردني الذي لديه اشتراك في الفيسبوك تبلغ (74.4%) من مجمل الشباب الأردني، وأن نسبة الذكور المشتركين في الموقع (56%) وهي أكبر من نسبة مشاركة الإناث (44%)، وأن ما يقرب من ثلاثة أرباع المشتركين يقومون بتفقد الموقع يومياً (73.8%)، وأن أكثر من نصف الشباب المشترك في الموقع (57.4%) يعتقدون أن اشتراكهم قلل من الوقت الذي يقضونه مع أسرهم، ورأى (45.6%) من المشتركين أن اشتراكهم في الموقع أثر على حياتهم إيجابياً، و(14.2%) لم يستطيعوا أن يحددوا فيما إذا كان اشتراكهم في الموقع أثر أو لم يؤثر على حياتهم.

10- دراسة اللهبي (2011) بعنوان: (اعتماد الشباب العراقي على وسائل الإعلام الجديدة في متابعة الأحداث الجارية في العراق).

سعت الدراسة إلى رصد واقع الإعلام الجديد في العراق والظروف المحيطة به وذلك باستخدام منهج البحث العلمي وأداة تحليل المضمون، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (411) مفردة من شباب المجتمع العراقي. وقد خلصت الدراسة إلى أهم النتائج الآتية:

أ. جاء استخدام الشباب العراقي للإنترنت في المرتبة الثانية، إضافة إلى اعتمادهم عليها حيث أوضحت الدراسة أن ما نسبته (63%) من مستخدمي وسائل الإعلام بشكل عام يستخدمون الإنترنت.

ب. تأتي مواقع التواصل الاجتماعية والمواقع الإخبارية في مقدمة المواقع الأكثر استخداماً.

ج. جاءت اتجاهات المبحوثين في متابعة الأحداث العالمية في الترتيب الأول بنسبة (71.8%)، تليها زيادة المعرفة في بعض المجالات التي تهتم المبحوثين بنسبة (60.6%) وفي الترتيب الثالث متابعة التطورات التي تجري في الساحة العراقية بنسبة (54.5%).

د. أظهرت الدراسة أن قدرة مواقع الإنترنت على تزويد المبحوثين بالمعلومات بالنسبة إلى المصادر الأخرى جاءت مناصفة من حيث الموافقة بنسبته (50.2%) وعدم الموافقة عليها بنسبة (49.8%) والذي يدل على أن الإنترنت قد قطع شوطاً كبيراً في تقديم المعلومات إلى مستخدميه.

11- دراسة قطب (2011) بعنوان: (علاقة التعرض للمواقع الإلكترونية الشبابية والمنتديات بترتيب الشباب لأولويات قضاياهم).

سعت إلى رصد وتوصيف وتحليل طبيعة الدور الذي تلعبه المنتديات والمواقع الإلكترونية الشبابية نحو قضاياهم، وأهم القضايا التي يثور الجدل والنقاش بشأنها داخل المواقع عبر آلية التعليق، وأهم الموضوعات التي تشكل حالة من النقاش الديمقراطي الهادف، وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، كذلك استخدام المنهج المقارن لإجراء مقارنة بين المواقع الإلكترونية فيما يتعلق بأولويات اهتماماتها بموضوعات وقضايا الشباب، وقد استخدمت الباحثة

أداة تحليل المضمون للوقوف على السمات الشكلية للمواقع والمنتديات وكذلك صحيفة الاستقصاء لجمع بيانات المبحوثين، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

أ. القضايا السياسية احتلت أعلى نسبة داخل المنتديات بواقع (61.4%) وتلتها الموضوعات الرياضية بنسبة (16.1%) ثم القضايا الاجتماعية بنسبة (11.8%)، فالدينية بنسبة (6.4%) وشكلت الحركات الاحتجاجية التي مثلت أهم الموضوعات السياسية ما نسبته (34.1%) عن باقي الموضوعات السياسية.

ب. معظم الموضوعات التي تم تناولها كان يتم الاهتمام بها في إطار مشترك بنسبة (57.5%) في إطار المصلحة العامة بعيداً عن المصالح الذاتية وربما يأتي ذلك اتساقاً مع القضايا السياسية.

ج. بالنسبة لأهم المواقع المفضلة للشباب جاء موقع الفيسبوك على رأس قائمة المواقع المفضلة للشباب بنسبة (95.5%).

د. تمثلت أهم أسباب تفضيل المبحوثين لمواقعهم الشبابية في تنوع موضوعاتها مما يتيح لهم المشاركة في آرائهم في كافة القضايا والموضوعات، بالإضافة إلى تناولها لقضايا لا تتناولها وسائل الإعلام الأخرى، واهتمامها بقضايا الشباب وتوفيرها لأجورات التفاعلية.

هـ. مثلت الثورات العربية أهم الموضوعات التي حرص المبحوثون على متابعتها (62.5%).

12- دراسة أسعد (2011) بعنوان: (العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات

الاجتماعية وقيمهم المجتمعية، دراسة على موقعي اليوتيوب والفيسبوك).

سعت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام الشباب المصري لموقعي الفيسبوك Facebook واليوتيوب Youtube وتأثيره على قيمهم المجتمعية، ودوافع استخدامهم لهذه المواقع،

وذلك باستخدام منهج المسح، وقد أجريت الدراسة التحليلية على موقعي الفيسبوك واليوتيوب على شبكة الإنترنت، أما الدراسة الميدانية فقد أجريت على طلاب الجامعات المصرية في المستويات الدراسية والعمرية المختلفة، واعتمد الباحث على تحليل مضمون المواقع على الإنترنت وعلى استمارة استبيان لجمع بيانات المبحوثين، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. جاءت مقاطع الفيديو الترفيهية في مقدمة مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة من الشباب عبر موقع اليوتيوب، واشتملت هذه المقاطع على المقاطع الرياضية والموسيقية والغناء والطرائف وغيرها، كما يشاهد الشباب مقاطع فيديو تناولت موضوعات وأحداث سياسية وقضايا اجتماعية، واحتلت مقاطع الفيديو القصيرة التي تقل عن 4 دقائق مقدمة مقاطع الفيديو التي يشاهدها الشباب المصري ويتفاعلون معها.

ب. أظهرت نسبة 97% من طلاب الجامعة جوانبها الشخصية لجميع مستخدمي موقع فيسبوك والذي يدل على الانفتاح من جانب الطلاب على جميع المستخدمين، وقد احتلت مجموعات النقاش الترفيهية مقدمة مجموعات النقاش التي انضم إليها طلاب الجامعة على موقع فيسبوك ويتم خلالها تناول الموضوعات البسيطة، تليها المجموعات الدينية والاجتماعية والسياسية، وقد اشتمل مضمون مجموعات النقاش على موقع فيسبوك على حشد موقف جمعي لصالح قضية أو فكرة معينة، وأشارت الدراسة إلى أن الذكور أكثر ايجابية من الإناث في طرح ومعالجة العديد من القضايا والموضوعات.

ج. من أكثر الأنشطة التي يقوم بها الطلاب في موقع اليوتيوب مشاهدة مقاطع الفيديو، يليها بفارق كبير إرسال تعليقات حول مقاطع الفيديو وهذا يشير إلى اتجاه الغالبية من الطلاب نحو المشاركة السلبية في الموقع عن طريق المشاهدة دون التفاعل إيجاباً حول ما تطرحه مقاطع الفيديو من أفكار.

د. يقضي طلاب الجامعات وقتاً طويلاً على موقع فيسبوك، ويرجع ذلك إلى طبيعة الأنشطة الاتصالية والتطبيقات المتنوعة التي تمكّن الطلاب من قضاء وقت طويل في الموقع للتفاعل مع شبكاتهم الاجتماعية، وقد استخدم الطلاب موقع فيسبوك من أجل الحفاظ على شبكاتهم الاجتماعية أكثر من البحث عن صداقات جديدة.

13- دراسة الرعود (2011) بعنوان: (دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من (342) مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وتم استخدام التحليل الاحصائي، ثم الوصول لمجموعة من النتائج أهمها أن "مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي" من مجالات دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الأول، "التأثير على الرأي العام المحلي والاقليمي والدولي" في الترتيب الثاني، في حين جاء المجال الأول "التهئية والتحريض على الاحتجاجات" في الترتيب الثالث..

14- دراسة العزّاوي (2011) بعنوان: (اتجاهات الشباب العربي نحو الصحافة الإلكترونية- طلبة الجامعات في بغداد، عمان، دمشق نموذجاً- دراسة ميدانية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو الصحافة الإلكترونية بمجالاتها المختلفة وأدواتها المتعددة. من خلال التعرف إلى مدى استخدام طلبة الجامعة للصحافة الإلكترونية مقارنة بالصحافة الورقية، وفي ظل وجود وسائل الإعلام الأخرى، والأسباب والدوافع والإشباع المتحققة من استخدام الشباب الجامعي للصحافة الإلكترونية، والمزايا التي تتمتع بها الصحافة الإلكترونية، والسلبيات التي تعاني منها، والمساهمة التي تقدمها الصحافة الإلكترونية في اتساع مجال الحرية والتعبير عن الرأي، وفي قيادة التغييرات الاجتماعية والسياسية، وأيضاً واقع الصحافة الإلكترونية من حيث تطورها ومدى الاهتمام بها من قبل مجتمع البحث.

وقد استخدم الباحث منهج المسح بالعينة للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن ظاهرة معينة من خلال استمارة استبيان خصصها الباحث لدراسته، والتي جرت على عينة من طلبة الجامعات في بغداد ودمشق وعمان، ووزعت هذه الاستمارة في الأول من نيسان إلى الأول من حزيران 2011، حيث شملت العينة على 600 طالب جامعي وبواقع 200 طالب لكل من مجتمعات البحث الثلاث وباختصاصات مختلفة وهي عينة عشوائية، وضم الاستبيان على أربعة وثلاثين سؤالاً.

15- دراسة بلقاسم (2011) بعنوان: (خصوصية تواصل الشباب في الشبكات الاجتماعية الافتراضية وأثرها في الثورة التونسية- التمثلات والممارسات).

هدفت الرسالة إلى التعرف على خصوصيات التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية خلال فترة الثورة التونسية وما صاحب ذلك من تمثلات وتصورات اقترنت بتأثير هذا النمط الجديد من الاتصال في صنع التحولات الثقافية والفكرية ومن ثم الثورات السياسية لتغيير الواقع. ولم يتم التركيز في الدراسة على مضمون ما جاء في صفحات الفيسبوك من محتويات قد تكون مهمة في تحديد اتجاهات مستخدميه بقدر ما هدفت للتعرف على الملامح العامة لهذه الممارسة عبر الفضاء الافتراضي، وذلك عبر قراءة أولية تقييمية تبحث في خصوصيات هذا النمط الجديد من التواصل، حيث تم الاسترشاد بالمنهج استقصائي، بالتركيز على ما توفّر من رؤى وتحليلات الفاعلين المهتمين بهذه الإشكالية خلال تلك الفترة المعنية، وتم محاولة استعراض مختلف الرؤى المحتفية بتكنولوجيات الإعلام والاتصال والخطابات المعارضة لها. كما طرحت الدراسة سؤالاً محورياً يتعلق بخصوصية الاتصال الافتراضي وبالدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوسائط الاجتماعية الجديدة في صنع التغيير، وآليات توظيفها توظيفاً عملياً استراتيجياً وليس ظرفياً، وكيف يمكن أن تشكل هذه الوسائل الجديدة رافداً محورياً، إذا ما أحسن استثمارها.

16- دراسة المنصور (2012) بعنوان: (تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً").

هدفت الدراسة إلى الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية "الفيسبوك أنموذجاً" الخاص بقناة (العربية)، والمقارنة بين شكل الموقع الاجتماعي (الفيسبوك) وبين شكل الموقع الإلكتروني (العربية.نت) لقناة العربية، والكشف عن مضمون المواقع الإلكترونية "العربية.نت أنموذجاً" الخاص بقناة العربية، والمقارنة بين مضمون الموقع الإلكتروني (العربية.نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي (الفيسبوك) لقناة العربية. وإن الحدود المكانية والزمانية لهذه الدراسة تنحصر مكانياً في إطار الحدود الافتراضية لموقعي العربية الإلكتروني والاجتماعي، وزمانياً لتأثيرها على جمهور المتلقين.

واعتمدت الدراسة (منهج المسح الوصفي) لاقتربه من هذا البحث الذي يعتمد على عينة البحث (مقارنة بين المواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية "العربية أنموذجاً")، وقد أعدت لهذا الغرض استمارتان: واحدة لتحليل الشكل، وأخرى لتحليل المضمون. ومن أهم نتائج الدراسة:

أ. تقديم موقعا العربية الإلكتروني والاجتماعي، مادة إخبارية متنوعة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، رياضية) وغيرها تجعلهما من المواقع التي تحظى بالقبول والرضا من شرائح متعددة في مجتمعاتنا العربية، لالتزامهما إلى حد ما بمبادئ العمل الصحفي والأسس والقيم التي تحكم عمل الوسائل الإعلامية.

ب. توفير الوقت والجهد للزائرين بتقديم كل ما هو جديد، وكل ما يرغبون في الاطلاع عليه من أخبار ومعلومات وترفيه، فقد وقرا أيضاً خدمة التوثيق والأرشفة بالكلمة والصوت والصورة.

ج. إفساح المجال لإبداء الآراء المتعددة في القضايا المختلفة.

17- دراسة عابد (2012) بعنوان: (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية).

هدفت إلى متابعة تطور الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشعوب عامة، والشعب الفلسطيني خاصة، وطرح قضاياها الاجتماعية والسياسية. تأتي هذه الدراسة التي تنتمي إلى البحوث الوصفية لتدريس واقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتناولها للأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها لمعرفة تأثيرها على الرأي العام الفلسطيني، ومدى قدراتها على إحداث تغيير اجتماعي وسياسي، وذلك بغرض الوصول إلى استنتاجات تفيد الواقع إما بتصحيحه، أو تحديثه أو استكمالها أو تطويره. وقد استخدم الباحث هنا المنهج المسحي لعينة مكونة من (500) طالب وطالبة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وهم من أكثر الفئات المجتمع الفلسطيني استخداماً للإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي. ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة: أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً هو البريد الإلكتروني، ويتم ذلك في المنزل في حدود ثلاث ساعات يومياً، وأن مدى الثقة فيها متوسط، وأن لا تأثير لكل من متغيري الجنس والسكن على دور تلك الشبكات في تعبئة الرأي العام سياسياً واجتماعياً، في حين أسفرت نتائج عن وجود تأثير لكل من متغيري الجامعة والتخصص العلمي.

18- دراسة العلونة (2012) بعنوان: (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري "دراسة ميدانية على النقابيين في إربد").

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة بلغت (296) مفردة، من النقابيين في مدينة إربد. وكان من أبرز النتائج التي توصّلت إليها هذه الدراسة أن ما نسبته (74,7%) من النقابيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و(24,3%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية. وأن (50,6%) من النقابيين يستخدمون الفيسبوك، (27,1%) يستخدمون تويتر، وأن دوافع استخداماتهم لهذه المواقع تتمثل بأنها تسمح بالتواصل مع الأصدقاء بنسبة (28,5%)، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة بنسبة (21,8%). كما بيّنت النتائج أن (56,6%) من النقابيين يشاركون (دائماً وأحياناً ونادراً) في الحراك الجماهيري الذي يطالب بإجراء الإصلاح والتغيير في الأردن، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. ثم أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية للنقابيين وبين المشاركة في الحراك الجماهيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

19- دراسة الدبيسي والطاهات (2013) بعنوان: (دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية).

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بين طلبة الجامعات الأردنية، ومعدلات استخدامها، معرفة مدى الحرية المتاحة للطلبة في استخدام هذه

الشبكات كأدوات للتعبير عن الرأي، الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، الكشف عن مدى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات وفي متابعة مجريات الأحداث الوطنية والعربية والدولية، الكشف عن مدى ثقة الطلبة بما تنشره أو تنبئه شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية من أخبار ومعلومات وصور وأفلام، وضع توصيات يمكن أن تساهم في تعزيز الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، واستخدام منهج الوصفي وأداة الاستبانة. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. النسبة الكبرى من طلبة الجامعات الأردنية يتمتعون بحرية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ب. شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل بالنسبة لطلبة الجامعات الأردنية مصادر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية.

ج. شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تشكيل آراء واتجاهات طلبة الجامعات الأردنية من خلال حثهم على التظاهر أو الاعتصام، وهو ما يمثل دور التحفيز للتعبير عن مظهر من مظاهر الرأي العام.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- ميدينا Medina (2007) بعنوان: (العوامل التي تؤثر في الاستفادة والاستمتاع بمواقع الشبكات الاجتماعية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في استخدامات طلاب الجامعة لموقع فيسبوك، وقد أجريت الدراسة على عينة من طلاب الجامعة قوامها 80 طالباً. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

- أ. يستخدم كثيفو الاستخدام موقع فيسبوك في التسلية والهروب من واقع الحياة، حيث يوفر لهم أنشطة مسلية وممتعة، ومن ثم يساعدهم في التخلص من الملل وضغوطات الحياة.
- ب. يرى من يستخدم بكثرة موقع فيسبوك أن الموقع يملأ أوقاتهم ويعتبر قناة جديدة للتواصل مع الأصدقاء عن طريق إرسال واستقبال الرسائل.
- ج. يرى مستخدمو موقع فيسبوك أن الموقع ليس في نفس أهمية وسائل الاتصال الأخرى أو حتى في نفس مستوى الاشباع التي تحققها علاقات الاتصال الشخصي.

2- والتر Walter (2008) بعنوان: (الحملات في الألفية الجديدة: كيف تؤثر وسائل الإعلام الحديثة في جذب انتباه طلاب الجامعة للعملية السياسية ومشاركتهم فيها).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن استخدام طلاب الجامعة لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، وماي سبيس، والمدونات، وقياس دورهم في دفع الطلاب نحوها للمشاركة السياسية، وقد

أجريت الدراسة على عينة من طلاب الجامعة قوامها 160 طالباً، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

أ. يستخدم طلاب الجامعة مواقع شبكة الإنترنت في الحصول على معلومات خاصة بالعملية الانتخابية بنسبة 28% .

ب. تشير نسبة 89% من الطلاب أنها لا تشارك في أي نشاط سياسي في موقعي فيسبوك وماي سبيس.

ج. بينما قد يشارك الطلاب في الولايات المتحدة في العلمية السياسية إلا أنهم لا يستخدمون موقع فيسبوك لاستقبال وإرسال معلومات سياسية بشكل كبير.

3- هيرت Hebert (2008) بعنوان: (الذكريات الرقمية: الذاكرة الجمعية والأحداث المأساوية ومساحات المشاركة).

قامت الدراسة على تحليل وتفسير دور شبكة الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الافتراضية تحديداً في توثيق الذكريات والأحداث الأليمة في المجتمع. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

تساهم مجموعات النقاش في موقع فيسبوك ومقاطع الفيديو في موقع يوتيوب في إحياء الذكريات والأحداث الأليمة التي مرت بها الولايات المتحدة الأمريكية في السنوات الأخيرة، مثل: إعصار كاترينا وأحداث الحرب على العراق.

أ. تشكل مواقع الشبكة الاجتماعية الذاكرة الجمعية لمستخدميها خصوصاً في الأحداث المأساوية التي مر بها المجتمع.

ب. تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية لجميع المستخدمين مساحة افتراضية لتدوين الذكريات التي مروا بها في حياتهم.

4- Aryn Karpinski (2009) بعنوان: (التأثير الأكاديمي لـ الفيسبوك).

هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين الاشتراك بموقع الفيسبوك وبين التحصيل الأكاديمي لطلبة الجامعات، حيث شملت عينة الدراسة 219 طالباً من جامعة أوهايو، وتبين أن الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المشتركين في موقع الفيسبوك أدنى بشكل واضح من تلك التي يحصل عليها نظراؤهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع، وأكدت أنه كلما تصفح الطالب الجامعي هذا الموقع كلما تدنت علاماته في الامتحانات، وقد اعترف 79% من الطلاب الذين شملتهم الدراسة بأن اشتراكهم في الموقع أثر سلبياً على تحصيلهم الدراسي، وقد وجدت الدراسة أن 65% من المشتركين في موقع الفيسبوك يتفقدون رصيدهم يومياً، كما أنها لم تجد اختلافاً في تأثير الاشتراك في الموقع بناءً على الجنس، حيث كان التأثير متساوياً بين الإناث والذكور.

5- Lesly Simmons (2009) بعنوان: (الحس العام، الشبكات الاجتماعية ومكان

العمل: استكشاف لتقسيم الأجيال).

درست الباحثة أثر الشبكات الاجتماعية في الإنترنت على المثل والقيم الأخلاقية في المجتمع، وتراجع مستوى المهنية في بيئة العمل، وخلصت إلى أن للشبكات الاجتماعية تأثيراً سلبياً على مستوى المهنية في العمل، ومن ذلك قيام الرؤساء بالتأثر بمشاركة مرؤوسيهم

على الشبكات الاجتماعية عند القيام بتقييمهم، إذ لم تعد إنتاجية الموظف وحرفيته المعيار الأساسي في التقييم، وترى أن تطور الشبكات الاجتماعية السريع لم يواكبه الدراية اللازمة من قبل المستخدمين الراشدين والمراقبين على حد سواء، حيث يتأثر المراقبون بالبالغين، وكذلك يتأثر البالغون بالمراقبين داخل المجتمعات الإلكترونية، الأمر الذي يهدد قواعد المجتمع القيمية والأخلاقية إن استمر الوضع القائم.

6- Michael Laine (2010) بعنوان: (آثار فئات المجموعة في بنية الشبكات

الاجتماعية على الإنترنت)

يصنف الباحث مواقع أوركت، فيسبوك، وفرندستر، بأنها مواقع اجتماعية بحتة، في حين أن مواقع يوتيوب، وفليكر على أنها تغطي مجالات متعددة مع احتوائها على المحتوى الاجتماعي كذلك، وتتمحور الدراسة على البحث في موقع اليوتيوب، وتقوم على الربط ما بين المحتوى ووسيلة الاتصال، مع التركيز على الخاصية الجديدة التي أدخلها موقع اليوتيوب والمتمثلة بإتاحة الإمكانية أمام المشتركين في تكوين جماعات داخل الموقع، ولا تكتفي الدراسة في تصنيف هذه المجموعات وإنما تدرس الأنشطة التي تشجعها هذه المجموعات، وكيفيه بنائها وتطورها، ونوع الرابط الذي يحفز الأعضاء الجدد على المشاركة في مجموعات اليوتيوب.

خلصت الدراسة إلى أن لفئة المحتوى سلطة وتأثير قوي على سلوك أفرادها، بحيث يمكن من خلال الاطلاع على فئة محتوى المعاني الموجودة بكل مجموعة التنبؤ في طبيعة أفرادها وطريقة نموها، وبهذا فإن عالماً الذي أصبح صغيراً -قرية صغيرة- بات يقوم على المجموعات

التي تتحكم مضامينها في سلوك أفرادها، الأمر الذي يوضح مدى قوة سيطرة وتحكم المجموعة في الفرد.

7- National College of Ireland (2010) بعنوان: (مواجهة الحقائق، دراسة مسحية

تتفحص انغماس الإيرلنديين بالاعلان والإعلام على الفيسبوك)

تبحث الدراسة في كيفية تعامل الإيرلنديين مع شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا موقع الفيسبوك، وتظهر الصفحات الأكثر جاذبية فيه، وأسباب الإقبال على الاشتراك في الموقع، ومدى تأثير المشتركين بما يقدم لهم من خلال الموقع، وتبحث في طبيعة وحجم مشاركات المشتركين.

خلصت الدراسة إلى أن جنس المشتركين (ذكوراً أو إناثاً) لا يؤثر في طبيعة التفاعل مع الفيسبوك، إلا أن عامل العمر أثر بشكل ملحوظ على طبيعة التعامل مع هذا الموقع.

8- Madeline Schwartz (2010) بعنوان: (استخدام الفيسبوك وعلاقته بالانرجسية،

تقدير الذات والوحدة).

تبحث الدراسة في تأثير الاشتراك في موقع الفيسبوك على المراهقين، والعلاقة بين الإفراط في التعرض لموقع الفيسبوك وتقدير الذات، وتعزيز النرجسية، وزيادة الشعور بالوحدة، ووجدت الدراسة أن الفيسبوك يجعل مشتركيه يعيشون حالة أثناء تواجدهم على الموقع يصعب أن يعيشوها في واقعهم، مما يخفض من درجة تقديرهم لذاتهم، في حين لم تعط الأرقام

ارتباطاً قوياً بين الاشتراك في الموقع ورفع درجة النرجسية عند مستخدميه، لكنها بينت أن النرجسيين يحاولون إحاطة أنفسهم بعدد كبير من الأصدقاء على الشبكة، كما أوجدت الدراسة علاقة سلبية بين النرجسية والشعور بالوحدة، في حين وجدت أن العلاقة إيجابية بين الشعور بالوحدة والتردد على جميع مكونات الاستخدام المتاحة في الموقع، ووجدت أن إفراط المراهقين وقضائهم فترات زمنية طويلة في التواجد على الموقع يحرمهم من فرصة الكشف عن ذاتهم تلك الخاصية التي يجب أن تنمو وتتكامل في مرحلة المراهقة للمساهمة في بناء شخصياتهم بشكل متكامل، الأمر الذي يؤثر سلباً على مقومات بناء التنمية في المجتمع والدولة.

9-Fischer (2010) بعنوان: (التجانس الكلي بين المستخدمين في سياق الجيل الثاني من

شبكة الإنترنت Web2.0 في مواقع الشبكات الاجتماعية مثل موقع فيسبوك Facebook)

هدفت الدراسة إلى تحليل دور مواقع الشبكات الاجتماعية في دعم العلاقات القائمة على التجانس الاجتماعي والثقافي والفكري، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها 447 طالب جامعي من مستخدمي موقع فيسبوك، كما تم تحليل 10 صفحات شخصية منهم، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. توجد خصائص مشتركة بين الطلاب وأصدقائهم في موقع فيسبوك، وذلك فيما يتعلق بالسن والجنسية والنوع والطبقة الاجتماعية والاهتمامات والسلوك.

ب. يستخدم الطلاب الأدوات الاتصالية المختلفة في موقع فيسبوك مثل الحائط والبريد الخاص للتواصل مع أصدقائهم وأقاربهم ومعارفهم وزملائهم في الجامعة.

ج. أشارت نسبة 70.2% من الطلاب أن موقع فيسبوك يمكنهم من التواصل مع المستخدمين الآخرين من ذوي الخلفيات الاجتماعية والديموقراطية المختلفة.

د. كلما زاد عدد أصدقاء الطلاب في موقع فيسبوك قل اعتقادهم بأن هؤلاء المستخدمين قريبوا الشبه منهم.

10- Budak (2010) بعنوان: (موقعي فيسبوك Facebook وتويتر Twitter وباراك أوباما: دور وسائل الإعلام الحديثة في الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة لعام 2007).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع الشبكات الاجتماعية مثل موقعي فيسبوك وتويتر في دفع المستخدمين البالغين إلى التصويت في انتخابات الرئاسة الأمريكية، وقد أجريت الدراسة على عينة من الجمهور قوامها 2254 مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:

أ. يستقي الجمهور العام من وسائل الإعلام التقليدية مثل "الإذاعة والتلفزيون" المعلومات الخاصة بالانتخابات والجوانب السياسية الأخرى.

ب. رغم ما قام به موقع فيسبوك وتويتر من دور مهم في انتخابات الرئاسة الأمريكية، إلا أن دورهم لا يزال محدوداً مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

11- Hayes (2009) بعنوان: (الإعلام الجديد والسياسة الجديدة: فاعلية التعلم السياسي،

وقياس دور مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية).

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع الشبكات الاجتماعية في زيادة فاعلية التعلم السياسي والمعرفة والمشاركة السياسية لدى الشباب، وقد أجريت الدراسة على عينة متاحة من طلاب الجامعة قوامها 625 مفردة ، تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 25 عاماً، كما أجريت 4 جلسات لمجموعات النقاش المستهدفة يتراوح عدد الطلاب في كل مجموعة من 5 إلى 11 طالباً. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

أ. يفضل الطلاب متابعة الأخبار التلفزيونية والصحف أكثر من وسائل الاتصال الحديثة للحصول على المعلومات السياسية.

ب. يشارك بعض الطلاب في الموضوعات والقضايا الخاصة بالانتخابات في مواقع الشبكات الاجتماعية، كما لاحظ الطلاب تفاعل أصدقائهم مع المرشحين السياسيين في تلك المواقع.

ج. يشير البعض أن بداية معرفتهم بأوباما مرشح الرئاسة 2008 قد بدأت من خلال مشاهدة مقطع فيديو له في موقع يوتيوب.

د. من أكثر الأنشطة السياسية التي قام بها الطلاب في مواقع الشبكات الاجتماعية، تأييد ودعم قضية سياسية بنسبة 35.4% أو الاشتراك في مسابقات تتضمن معلومات سياسية بنسبة 33.5%.

هـ. توجد علاقة ارتباطية طردية بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض سياسية ومعدلات المعرفة والمشاركة السياسية وفاعلية التعلم السياسي لدى طلاب الجامعة.

ما يميّز الدراسة عن الدراسات السابقة:

تركز الدراسة مما يمنحها اختلافاً عن الدراسات السابقة الأخرى أنها تخصصت في إبراز جوانب الاختلاف والتشابه بين موقعين من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وهما "الفيسبوك" و"التويتر" على طلبة الجامعات الأردنية وقد كانت جامعتي الأردنية والشرق الأوسط الأردنيين نموذجان عن باقي الجامعات الأردنية، وقد حظيت الدراسة بتفصيلات جديدة لم تتطرق لها الدراسات السابقة - حسب اطلاع الباحثة- كالخصائص الفنية بالتركيز على الوسائط المتعددة، وكيفية تعاطي العينة لها، والخصائص الاتصالية، وأيضاً احتوت الدراسة تفاصيل عن الزمن لتصفح موقعي الفيسبوك والتويتر مثل: بداية الاستخدام، والمدة، وأوقات الاستخدام وذروتها وتفضيلاتها، وأوضحت الدراسة كذلك ارتباط استخدام العينة باللغات، وقد اختارت الباحثة اللغة الأم: اللغة العربية، واللغة الإنجليزية: اللغة العالمية والثانية في الاستخدام في الأردن حيث العينة المختارة.

عدا عما احتوته الدراسة من أبرز الفروقات بين موقعي التويتر والفيسبوك من حيث الخصائص والدوافع والغايات وأسباب تفضيل أحدهما على الآخر ضمن معطيات معينة. بالإضافة إلى ذلك أوضحت الموضوعات التي تنال اهتمام العينة والدوافع التي ساهمت في استخدام الموقعين وهي متغيرة حسب الزمن والظروف السائدة المحيطة بشخص العينة.

قامت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبانة التي تم استخدامها في بعض الدراسات السابقة، وأيضاً أداتا الاستبانة والملاحظة.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل المنهج المعتمد في الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأداة المستخدمة فيها، وصدق الأداة، وإجراءات تطبيق الدراسة، والمعالجة الإحصائية وصعوبات الدراسة.

1. منهج البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يعتبر من أهم المناهج المتبعة في الدراسات الإعلامية، والمنهج الوصفي يهدف أولاً إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة، وهذا النهج يعتمد في تنفيذه على طرق جمع البيانات من مقابلات شخصية أو رسائل الاتصال الأخرى، واستخدام الاستمارة الإحصائية، واعتماد مبدأ استخدام العينات samples والتي تمثل جزء من مفردات الدراسة. وعن مراحل هذا المنهج فهما مرحلتان أساسيتان هما مرحلة الاستطلاع والتي تهدف لتكوين إطار النتائج (القاضي والبياتي، 2008، ص66).

وقد استخدمت الاستبانة كأداة البحث التي صُممت في ضوء دراسة استطلاعية أولية تم إجراؤها على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، وبعد نضوج فقرات الاستبانة في ذهن الباحثة عُرضت الأداة على هيئة محكمين من ذوي الاختصاص للتأكد من صلاحيتها عند التطبيق

الميداني ملحق (3)

2. مجتمع الدراسة:

يعرّف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج مفيدة، وهو يمثل الجمهور الذي يرغب الباحث دراسته وتعميم الدراسة على كل مفرداته (عمر، 2008، ص 209).

لذلك فإن الدراسة تستهدف مجتمع الشباب من الذكور والإناث في الجامعات الأردنية، فقد كانت الجامعة الأردنية في عمّان ممثلاً للجامعات الرسمية، وجامعة الشرق الأوسط في عمان ممثلاً للجامعات الخاصة.

3. عينة الدراسة:

تعتبر العينة sample : "جزء من مجتمع الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً، ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبينة على العينة على المجتمع بأكمله" (زغيب، 2009، ص239).

واستخدمت الباحثة العينة لتمثيل مجتمع البحث لأنه من الصعب في معظم الأحوال تطبيق الدراسة على جميع مفردات المجتمع نظراً لعددتها الكبير، كما أن العينة توفر الوقت والجهد والنفقات.

وتم تطبيق العينة الطبقيّة، التي تعتمد على تقسيم الدراسة إلى طبقات بناء على الخصائص التي يتم دراستها وهنا في الدراسة طلبة الجامعات الأردنية، ثم يتم سحب عينة عشوائية من كل طبقة، وفي الدراسة طبقتين هما: الجامعة الأردنية، وجامعة الشرق الأوسط (زغيب، 2009، ص242).

بلغ عدد الاستبانات التي تم وزّعها الباحثة على طلاب جامعتي الشرق الأوسط والجامعة الأردنية (300) استبانة بشكل متساو في الجامعتين، وبلغ عدد الاستبانات التي عادت من العينة بعد توزيعها (280)، أما عدد الاستبانات غير صالحة للتحليل فعددها (17) استبانة.

كما بلغ عدد الاستبانات الممثلة للدراسة بـ (263) طالباً وطالبة المشتركين وغير المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استثناء (9) عينات من غير المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأن الدراسة استهدفت المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية أفراد عينة الاستبانة المشتركين وغير المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرار	الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي
96.58%	254	مشترك في شبكات التواصل الاجتماعي
3.42%	9	غير مشترك في شبكات التواصل الاجتماعي
100%	263	المجموع

جرت الدراسة على طلبة جامعتين في الأردن: الجامعة الأولى هي الجامعة الأردنية ممثلة عن الجامعات الحكومية، والجامعة الثانية هي جامعة الشرق الأوسط ممثلة عن الجامعات الخاصة يوضح النسب الجدول (2).

جدول (3)

التكرارات والنسب المئوية أفراد عينة الاستبانة في الجامعة الأردنية وجامعة الشرق الأوسط (المشتركين فقط)

الجامعة	التكرار	النسبة المئوية %
الجامعة الأردنية (حكومية)	149	58.66%
جامعة الشرق الأوسط (خاصة)	105	41.34%

أما توزيع العينة بحسب الدرجة العلمية وهي درجة البكالوريوس؛ صاحبة النصيب الأعلى في العينة، ثم درجة الماجستير ثم الدكتوراه في المستويات الدراسية كلها، وتنوعت بين التخصصات العلمية والإنسانية، الجدول (4) والجدول (5) والجدول (6) يبين التوزيع.

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية أفراد عينة الاستبانة بالنسبة للدرجة العلمية (المشتركين فقط)

الدرجة العلمية	التكرار	النسبة المئوية %
بكالوريوس	208	81.89%
ماجستير	40	15.75%
دكتوراه	6	2.36%

جدول (5) التكرارات والنسب المئوية أفراد عينة الاستبانة بالنسبة للمستوى الدراسي للدرجات العلمية

المستوى الدراسي	الدرجة العلمية	التكرار	النسبة المئوية %
سنة أولى	بكالوريوس	39	15.35%
سنة ثانية	بكالوريوس	36	14.17%
سنة ثالثة	بكالوريوس	58	22.83%
سنة رابعة	بكالوريوس	59	23.23%
سنة خامسة	بكالوريوس	13	5.12%
سنة سادسة	بكالوريوس	3	1.18%
سنة أولى	ماجستير	13	5.12%
سنة ثانية	ماجستير	27	10.63%
سنة أولى	دكتوراة	2	0.79%
سنة ثانية	دكتوراه	1	0.39%
سنة ثالثة	دكتوراه	3	1.18%

جدول (6) التكرارات والنسب المئوية أفراد عينة الاستبانة بالنسبة للتخصص الأكاديمي (المشتركين فقط)

التخصص الأكاديمي	التكرار	النسبة المئوية %
إنساني	119	46.85%
علمي	135	53.15%

أما التوزيع بحسب الجنس بين الذكور والإناث في العينة كما هو التالي في جدول (7)

جدول (7) التكرارات والنسب المئوية أفراد عينة الاستبانة بالنسبة للجنس (المشاركين فقط)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	95	37.4%
أنثى	159	62.6%

ومثلت العينة الأعمار من (18) سنة إلى أكثر من (33) سنة كما يوضحها الجدول (7)

جدول (8) التكرارات والنسب المئوية أفراد عينة الاستبانة بالنسبة للفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
من 18 سنة إلى 22 سنة.	162	63.78%
من 23 سنة إلى 27 سنة.	59	23.23%
من 28 سنة إلى 32 سنة.	16	6.3%
من 33 سنة فأكثر.	17	6.69%

4. أدوات الدراسة:

أ- الاستبانة:

هي وسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراؤه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في إنجاز مهمة البحث. وهي عبارة عن استمارة تتضمن مجموعة معينة من الأسئلة المترابطة والمتعلقة بموضوع البحث يتم من خلالها الحصول على إجابات معينة يجري تحليلها لأغراض البحث (حمود واللوزي، 2008، 102).

تمتاز الاستبانة بصفات وجوانب إيجابية وهي (قنديلجي، 2008 ، 205-206):

- 1- الاستبيان يؤمن تشجيع الإجابات الصريحة والحرّة.
- 2- تكون الأسئلة موحدة ومتشابهة لجميع أفراد عينة البحث في طريقة الاستبيان.
- 3- تصميم الاستبيان ووحدة الأسئلة يسهّل عملية تجميع المعلومات في مجاميع وتصنيفها في حقول بالتالي تفسيرها والوصول إلى الاستنتاجات المطلوبة والمناسبة.
- 4- يمكن للأفراد المعنيين بالإجابة على الاستبيان أن يختاروا الوقت المناسب وبضوء فراغاتهم للإجابة على أسئلة الاستبيان.
- 5- الاستبيان يسهل على الباحث جمع معلومات كثيرة جداً.
- 6- الاستبيان غير مكلف مادياً.

لذلك استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة للدراسة وتطبيقها على طلبة جامعتي الشرق الأوسط والجامعة الأردنية وذلك للحصول على إجابات على تساؤلات الدراسة، وتضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة غطت عينة الدراسة، والمعلومات الديمغرافية، كما أجابت على التساؤلات الرئيسية: طبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ونمط استخدامها، وكذلك الموضوعات التي تفضلها، وتتناول اهتمام العينة في موقعي (الفيسبوك ، التويتر)، ودوافع استخدامها، بالإضافة إلى الإشباع المتحققة من مواقع التواصل الاجتماعي، والخصائص الفنية والاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي، والفروقات بين موقعي الفيسبوك التويتر من حيث الدوافع والغايات والخصائص.

ب- الملاحظة:

هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بهدف تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات.

ويتميز أسلوب الملاحظة (قنديلجي، 2008 ، 219 - 221):

1- المعلومات المجمعة عميقة، وشاملة ومعقدة، ودقيقة.

2- العدد المطلوب بحثه من العينات هو أقل مقارنة بالوسائل والأدوات الأخرى.

3- تسمح بمعرفة وتسجيل النشاط أو السلوك ساعة حدوثه.

وقد استخدمت الباحثة أداة الملاحظة في الدراسة بملاحظة أداء الطلبة في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتر) والتي كانت سبباً في التفكير بموضوع الدراسة عدا عن أن نتائج الملاحظة رفدت محاور الاستبانة بجوانب من الأسئلة.

5. صدق الأداة:

تعني أن يكون البحث صادقاً بالدرجة التي يمكن أن يُعزى فيها الفرق بين المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية إلى المعاملة (المتغير المستقل) وليس إلى متغيرات أو عوامل دخيلة كانت قد أثرت قبل المعاملة أو في أثناءها بصرف النظر عن مصدر هذه العوامل، وهذا هو المقصود بالصدق الداخلي. ويكون كذلك صادقاً بالدرجة التي يتمكن فيها الباحث من تعميم نتائج البحث خارج العينة وفي مواقف تجريبية مماثلة، وهذا ما يشار إليه بالصدق الخارجي.

هناك عوامل مؤثرة في الصدق الداخلي هي التاريخ، النضج، موقف الاختبار، نوعية الأداء، الانحدار الإحصائي، الاختيار، الإهدار، تفاعل النضج مع الاختيار. أما العوامل المؤثرة في الصدق الخارجي هي تفاعل الاختبار مع المعاملة، وتفاعل الظروف التجريبية مع المعاملة، تداخل المواقف التجريبية (عودة وملكاوي، 1992، 123 - 126).

ولتحقيق صدق الأداة قامت الباحثة بالاختبار القبلي؛ فقد تم تصميم استبانة أولية ذات أسئلة مفتوحة (ملحق 3) عدد أسئلتها (8) بهدف أخذ فكرة عامة عن استخدامات العينة وإشباعاتهم، ثم تحليل إجابات الاستبانة الأولية بهدف استنباط محاور الاستبانة الأساسية، والتأكد من وضوح الأسئلة وفهمها لدى الطلبة حيث تم إجراء التعديلات المطلوبة.

ثم طبّقت الاستبانة الأولية على (12) طالباً مناصفة بين جامعتي الأردنية والشرق الأوسط من الذكور والإناث.

ثم قامت الباحثة لأجل التحقّق من صدق الأداة بإجراء اختبار الصدق الظاهري، وذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكّمين من المختصين في الإعلام من أساتذة الجامعات الأردنية (ملحق رقم 1) للحكم على بنودها وهل تقيس فعلاً ما وُضعت لقياسه، وبعد ذلك تم الأخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات التي قدّمها المحكّمين حيث تم تحكيمها بمنهجية علمية إلى أن وصلت أداة الدراسة إلى شكلها النهائي وأصبحت جاهزة للتطبيق (ملحق 2).

6. إجراءات الدراسة:

أ- قامت الباحثة في مرحلة مبكرة في الدراسة باستطلاع عشوائي لعينة عشوائية من طلبة جامعتي الشرق الأوسط الخاصة والجامعة الأردنية الحكومية لاستكشاف آرائهم وتطوراتهم حول استخداماتهم لموقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر" وإشباعاتهم من خلال استبانة ذات أسئلة مفتوحة. (ملحق 3) ثم تم استنباط من هذه العينة العشوائية أسئلة الاستبانة.

ب- إعداد أسئلة الاستبانة بالاستفادة من الاستبانة الأولية والملاحظات التي تتبعتها الباحثة للطلبة في موقعي الفيسبوك والتويتر، وبالرجوع إلى الاستبانات في الدراسات السابقة.

ج- عرض الاستبانة بشكلها النهائي على هيئة محكّمين عددهم (9) من ذوي الاختصاص للتأكد من صلاحيتها عند التطبيق الميداني يلاحظ الملحق رقم (1).

د- تعديل الاستبانة وفق ملاحظات المحكّمين لتحقيق غايات الاستبانة على عينة الدراسة ملحق (2).

هـ- توزيع الاستبانة على عينة من جامعتي الشرق الأوسط والأردنية مع مراعاة التنوع في الجنس، والدرجة العلمية، والتخصص.

و- جمع بيانات الاستبانة وتفريغها ثم تحليلها والخروج بنتائج وتوصيات.

7. المعالجة الإحصائية:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SAS) في عملية التحليل الإحصائي وتم استخراج البيانات التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة والإجابة على تساؤلات الدراسة.

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجموعة فقرات من فقرات الاستبانة.

8. صعوبات الدراسة:

1- الثقافة السائدة لدى الجمهور بقلّة الاكتراث للدراسات الميدانية والاهتمام بها، ولمست الباحثة ذلك في تعبئة الاستبانة لدى بعض الطلبة بشكل عشوائي، أو إعادة الاستبانة، ولم تُستكمل كل فقراتها، وفي بعض الأحيان عدم إعادة الاستبانة إلى الباحثة.

2- عمق الاستبانة وطولها أثر في استجابة الطلبة في تعبئتها.

3- محاولة استهداف جميع الطلاب في توزيع الاستبانة وليس الطلاب المهتمين فقط، وحاولت الباحثة ضبط ذلك في توزيع الاستبانة في أوساط الطلبة خارج المحاضرات والغرف الصفية والمكتبة، وللطلبة غير المهتمين في أماكن تواجههم مثل ساحات الجامعة وممراتها والكافتيريا، وفي وسط المجموعات الشبابية في وقت استراحتهم بين المحاضرات.

4- قلة الكتب المتخصصة في الفيسبوك والتويتر بتفصيل دقيق وإسهاب في تفاصيله الدقيقة، مع وجود جهود لبعض المختصين من الشباب في إصدار كتب إلكترونية تسد بعض النقص.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

في هذا الفصل سيتم عرض النتائج التي تجيب على السؤال الرئيسي عن استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية، والذي تجيب عنه أسئلة الدراسة، ولتحقيق ذلك تم اختيار عينة الدراسة عددها (263) فرداً، وبعد تحليل النتائج التي تم جمعها، كانت النتائج كالتالي:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول في الدراسة

(ما طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر"؟)

للإجابة على هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الدراسة، والجدول (9) يبين نتائج ذلك.

جدول (9) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لامتلاك جهاز حاسوب (المشتركين فقط)

امتلاك جهاز حاسوب	التكرار	النسبة المئوية %
يمتلك جهاز حاسوب	226	88.98%
لا يمتلك جهاز حاسوب	26	10.24%

يتضح من الجدول رقم (9) أن (88.98%) من أفراد عينة الدراسة يملكون جهاز حاسوب،

في حين أن (10.24%) من أفراد عينة الدراسة لا يملكون جهاز حاسوب.

جدول (10) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لامتلاك جهاز هاتف ذكي (المشاركين)

هاتف ذكي	التكرار	النسبة المئوية %
يملك جهاز هاتف ذكي	204	80.31
لا يملك جهاز هاتف ذكي	47	18.5

يتضح من الجدول رقم (10) أن (80.31%) من أفراد عينة الدراسة يملكون جهاز

هاتف ذكي، في حين أن (18.5%) من أفراد عينة الدراسة لا يملكون جهاز هاتف ذكي.

جدول (11) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للذين يملكون اشتراك على مواقع

التواصل الاجتماعي ولا يملكون

موقع التواصل الاجتماعي	يملكون اشتراك على مواقع التواصل الاجتماعي		لا يملكون اشتراك على مواقع التواصل الاجتماعي	
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
الفيسبوك	252	99.6%	1	0.4%
التويتر	145	57.31%	108	42.69%
يوتيوب	124	49.01%	129	50.99%
جوجل بلس	111	43.87%	142	56.13%
أنستغرام	38	15.02%	215	84.98%

يتضح من الجدول رقم (11) أن موقع "الفيسبوك" نال أعلى نسبة في أفراد العينة فقد بلغت

(99.6%) تلاها بفارق واضح موقع "التويتر" فقد بلغت (57.31%)، ثم موقع "يوتيوب" بنسبة

(49.01%)، أما موقع "جوجل بلس" بلغت النسبة (43.87%)، وأخيراً موقع "أنستغرام" بلغت

النسبة أفراد العينة فيه (15.02%).

جدول (12)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لأسباب عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية %
إضاعة للوقت	157	% 62.06
منع الوالدين لاستخدامها	82	% 32.41
التعرف على أشخاص غير أسوياء	37	% 14.62
اختراق خصوصية	33	% 13.1
مواقع تنشر الفضائح	22	% 8.73
مواقع تروج للإشاعات	22	% 8.7

يتضح من الجدول رقم (12) أن (%62.06) من أفراد عينة الدراسة يرون أن من أسباب عدم استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع لسبب "إضاعة الوقت"، بينما يرى (%32.41) السبب يعود لـ "منع الوالدين لاستخدامها"، ونسبة (%14.62) من أفراد العينة يرون السبب "التعرف على أشخاص غير أسوياء"، وتتقارب معها سبب "اختراق خصوصية" فقد جاءت بنسبة (%13.1) ، ثم (% 8.73) من أفراد العينة أرجع السبب إلى أنها "مواقع تنشر الفضائح" وذات النسبة لمن رأى أن "المواقع التي تروج للإشاعات" بنسبة (%8.7).

جدول (13) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لوسيلة الاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

وسيلة الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية %
الحاسوب	216	85.04%
الموبايل	177	69.69%
جهاز لوحي	32	12.6%

يتضح من الجدول رقم (13) أن (85.04%) من أفراد عينة الدراسة يستخدم "الحاسوب"

في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن (69.69%) فرد يستخدم "الموبايل"، أما

بنسبة (12.6%) فرد يستخدم "الجهاز اللوحي" في التصفح.

جدول (14) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لطريقة تعلم شبكات التواصل الاجتماعي

طريقة التعلم	التكرار	النسبة المئوية %
جهد شخصي.	196	77.17%
الأصدقاء.	113	44.49%
مادة دراسية.	8	3.15%
دورة تدريبية.	6	2.36%
كتاب تعليمي.	3	1.18%

يتضح من الجدول رقم (14) أن (77.17%) من أفراد عينة الدراسة تعلم استخدام مواقع

التواصل الاجتماعي من "جهد شخصي"، ثم نسبة (44.49%) من خلال "الأصدقاء"، تلا ذلك

بنسبة منخفضة عن السابقة (3.15%) عن طريق "مادة دراسية" ثم "دورة تدريبية" بنسبة (2.36%) ، وأخيراً من خلال "كتاب تعليمي" بنسبة (1.18%).

جدول (15)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لمكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

مكان الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجامعة	2.61	1.20
المنزل	4.56	0.79
العمل	2.16	1.25
مقهى إنترنت	1.96	1.38

يتضح من الجدول رقم (15) أن أكثر أماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في "المنزل" بمتوسط حسابي (4.56) بينما كانت أقل أماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في "مقهى الإنترنت" بمتوسط حسابي (1.96).

جدول (16)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لأوقات متابعة شبكات التواصل الاجتماعي

أوقات المتابعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
وقت الفراغ	4.38	0.97
وقت الذروة [7-11 مساءً]	3.47	1.27
فترة وجود الأصدقاء	2.52	1.31

يتضح من الجدول رقم (16) أن أفضل أوقات متابعة مواقع التواصل الاجتماعي هو "وقت الفراغ" بمتوسط حسابي (4.38) بينما كانت أقل أوقات متابعة مواقع التواصل الاجتماعي هو "فترة وجود الأصدقاء" بمتوسط حسابي (2.52).

جدول (17)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة بداية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

بداية الاستخدام	أقل من عام		عام		عامين		3 أعوام		4 أعوام		أكثر من 4 أعوام	
الموقع	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الفيسبوك	6	2.36	6	2.36	33	12.99	58	22.83	54	21.26	96	37.8
التويتر	45	17.86	27	10.71	36	14.29	25	9.92	8	3.17	11	4.37

جدول (18)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لعدد الساعات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الساعات / اليوم	ساعة		ساعتين		3 ساعات		4 ساعات		5 ساعات		6 ساعات		أكثر من 6 ساعات	
الموقع	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
الفيسبوك	50	19.84	48	19.05	61	24.21	30	11.9	14	5.56	24	9.52	22	8.73
التويتر	104	41.27	14	5.56	12	4.76	10	3.97	3	1.19	؟	؟	7	2.78

يتضح من الجدول رقم (17) أن أعلى نسبة (37.8%) من أفراد العينة بدأت باستخدام موقع

"الفيسبوك" من "أكثر من 4 أعوام"، بينما أعلى نسبة (17.86%) لبدء أفراد العينة باستخدام

موقع "التويتر" من "أقل من عام"

وفي الجدول رقم (18) لوحظ أن (24.21%) أعلى نسبة عدد ساعات التي تقضيها

أفراد العينة باليوم الواحد في موقع الفيسبوك هي 3 ساعات، بينما (41.27%) أعلى نسبة عدد

ساعات التي تقضيها أفراد العينة باليوم الواحد في موقع التويتر هي "ساعة واحدة".

جدول (19)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للفترة الزمنية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

AM 6 - 3		AM 3 - 12		PM 12 - 9		PM 9 - 6		PM 6 - 3		PM 3 - 12		AM 12 - 9		AM 9 - 6		الموقع
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
3.54	9	14.57	37	43.7	111	29.13	74	12.2	31	11.02	28	8.66	22	11.02	28	الفيسبوك
2.36	6	7.48	19	24.41	62	14.17	36	5.51	14	7.09	18	5.91	15	4.33	11	التويتر

يتضح من الجدول رقم (19) أن الفترة الزمنية من الساعة 9 إلى 12 مساءً الأعلى في

تفضيل أفراد العينة لتصفح موقع الفيسبوك بنسبة (43.7%) ، ونسبة (24.41%) في موقع

التويتر لذات الفترة الزمنية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني في الدراسة

(ما أنماط استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

و"التويتر"؟)

للإجابة على هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لمقياس الدراسة، والتالي يبين نتائج ذلك.

جدول (20)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للغة الواجهة المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي

انجليزي		عربي		لغة الواجهة
%	التكرار	%	التكرار	
65.35	166	34.25	87	الفيسبوك
42.28	104	16.67	41	التويتر

يتضح من الجدول رقم (20) أن لغة الواجهة التي تستخدمها العينة في موقع الفيسبوك باللغة العربية بنسبة (34.25%) ونسبة (65.35%) باللغة الإنجليزية، بينما أن لغة الواجهة التي تستخدمها العينة في موقع التويتر باللغة العربية بنسبة (16.67%) ونسبة (42.28%) باللغة الإنجليزية.

جدول (21)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لأسباب الإعجاب ومتابعة الموضوعات في شبكات التواصل

كل ما أجده		ثقة بأصحابها		متابعات رسمية		ما يعجب اصدقائي		اهتماماتي		حاجة العمل		اعجاب ومتابعة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	الموقع
6.72%	17	21.03%	53	28.97%	73	18.11%	46	86.22%	219	19.69%	50	الفيسبوك
1.97%	5	13.78%	35	18.5%	47	6.32%	16	46.46%	118	11.42%	29	التويتر

الاجتماعي

يتضح من الجدول رقم (21) أن العينة تقوم بالإعجاب "like" في موقع الفيسبوك للموضوعات التي تنال اهتمامها وسجل ذلك النسبة الأعلى وهي (86.22%) وتقوم بالمتابعة "follow" في موقع التويتر لذات السبب "موضوعات ذات الاهتمام" بنسبة (46.46%).

جدول (22) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للإعجاب والتعليق ومشاركة

الموضوعات في شبكات التواصل الاجتماعي

البند	الفيسبوك		التويتر	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاعجاب Like	4.03	0.90	3.06	1.18
التعليق comment	3.33	0.94	2.86	1.13
المشاركة share	2.78	1.04	2.79	1.11

يتضح من الجدول رقم (22) أن أكثر التفاعلات التي تقوم بها العينة هي الإعجاب "like" في موقع الفيسبوك بمتوسط حسابي (4.03) وفي موقع التويتر بنسبة (3.06) ، بينما كانت أقل التفاعلات التي تقوم بها العينة هي المشاركة "share" في موقع الفيسبوك بمتوسط حسابي (2.78) وفي موقع التويتر بنسبة (2.79).

جدول (23)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لأسباب لإضافة ومتابعة الموضوعات في شبكات التواصل

الاجتماعي

اضافة ومتابعة		اصدقائي في الواقع		اهتمامات مشتركة		زملاء العمل		شخصية معروفة		زملاء الجامعة	
الموقع	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
الفيسبوك	217	85.43	82	32.41	76	30.04	93	36.61	150	59.52	
التويتر	99	39.76	64	25.3	25	9.88	83	32.68	51	20.16	

يتضح من الجدول رقم (23) أن العينة تقوم بإضافة add "الأصدقاء في الواقع" في موقع الفيسبوك وسجل ذلك النسبة الأعلى وهي (85.43%) وكما تقوم بالمتابعة "follow" "الأصدقاء في الواقع" في موقع التويتر لذات السبب بنسبة (39.76%).

جدول (24)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للغة اسم المشترك في شبكات التواصل الاجتماعي

اسم المشترك		عربي		انجليزي	
الموقع	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
الفيسبوك	45	17.72	207	81.5	
التويتر	24	9.52	121	48.02	

يتضح من الجدول رقم (24) أن اسم المشترك في مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة في موقع الفيسبوك باللغة العربية بنسبة (17.72%) ونسبة (81.5%) باللغة

الإنجليزية، بينما اسم المشترك في مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة في موقع التويتر باللغة العربية بنسبة (9.52 %) ونسبة (48.02 %) باللغة الإنجليزية.

جدول (25)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لطريقة التفاعل مع المنشور "البوست" في شبكات التواصل الاجتماعي

تفاعل البوست		الموضوع		الكاتب		تفاعل الآخرين	
الموقع	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
الفيسبوك	226	88.98 %	97	38.19 %	43	16.93 %	
التويتر	120	47.24 %	53	20.87 %	19	7.48 %	

يتضح من الجدول رقم (25) أن العينة تقوم بالتفاعل مع البوست حسب "الموضوع"

بالدرجة الأولى في موقع الفيسبوك وجاءت بنسبة (88.98%)، وفي موقع التويتر جاء الاهتمام بالموضوع بالدرجة الأولى بنسبة (47.24%).

جدول (26)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لطبيعة عرض المعلومات الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي

معلومات مرئية		معلوماتي كلها		معلومات جزئية		لا أضع ولا معلومة	
الموقع	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
الفيسبوك	47	18.5 %	165	64.96 %	37	14.57 %	
التويتر	35	13.83 %	75	29.64 %	36	14.29 %	

يتضح من الجدول رقم (26) أن العينة تقوم بوضع المعلومات الشخصية بشكل "جزئي"

في ملف المعلومات وحازت بنسبة الأعلى (64.96 %) في الفيسبوك، وفي موقع التويتر حازت المعلومات "الجزئية" بالنسبة الأعلى (29.64%).

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث في الدراسة

(ما دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر"؟)

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس

الدراسة، والتالي يبيّن نتائج ذلك.

جدول (27) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لدوافع استخدام طلبة الجامعات

الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر

ت	البند	الفيسبوك		التويتر	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تمنح مواقع التواصل الاجتماعي مساحة من حرية التعبير والرأي والجرأة من دون الخضوع للرقابة والقيود.	3.91	0.94	3.97	0.97
2	التواصل مع الأصدقاء والأهل والآخرين والتفاعل معهم اجتماعياً وفكرياً وشخصياً، ومتابعة أخبارهم وصورهم وكل ما يتعلق بهم.	4.40	0.69	3.83	1.02
3	تواصل الأساتذة والطلبة لمتابعة المواد الدراسية وأخبار الجامعة.	4.01	0.91	3.43	1.09
4	الحصول على المعلومات والثقافة العامة عن القضايا المختلفة من دون حدود للزمان والمكان.	4.21	0.80	3.98	0.98
5	مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر ذات موضوعية ومصداقية تستحق المتابعة.	3.16	0.95	3.46	1.04
6	الإعلان عن الدورات والأنشطة والمناسبات الشبابية الفكرية والتطوعية وغيرها	4.18	0.81	3.84	0.98
7	تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومة البسيطة السريعة والأخبار الفورية	4.08	0.89	3.95	1.05
8	تساهم في الدعاية والإعلان وتسويق المنتجات	3.86	0.91	3.53	1.07
9	ملء وقت الفراغ وتبديد الملل والابتعاد عن العزلة وتحقيق الذات.	3.70	1.13	3.52	0.99
10	اشباع غريزة حب الاستطلاع.	3.65	1.09	3.40	1.18
11	متابعة الأخبار السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية.	3.92	0.89	3.78	0.97
12	تنظيم المظاهرات أو الاعتصامات للاعتراض على مظالم في قضية معينة.	3.47	1.19	3.15	1.13
13	تسهيل وتختصر الوقت لتنسيق اللقاءات والمبادرات الشبابية والتطوعية.	4.19	0.83	3.59	1.06
14	تجمع الطالب مع آخرين من مختلف الجنسيات	4.00	0.84	3.79	1.03
15	تبادل الأفكار والنقاشات بين الشباب التي يصعب تبادلها على أرض الواقع.	4.09	0.90	3.81	0.99
16	التسلية والترفيه واستخدام الألعاب الافتراضية	3.58	1.15	3.05	1.20
17	البحث عن شريك الحياة.	2.26	1.32	2.36	1.34
18	الدعوة إلى الله.	4.02	1.09	3.70	1.21
19	التلصص على معلومات الأشخاص والمؤسسات.	2.75	1.34	2.75	1.36
20	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تيسير الوظائف.	3.37	1.06	3.11	1.12

يتضح من الجدول رقم (27) أن أكثر دوافع استخدام العينة لموقع الفيسبوك هو "التواصل مع الأصدقاء والأهل والآخرين والتفاعل معهم اجتماعياً وفكرياً وشخصياً، ومتابعة أخبارهم وصورهم وكل ما يتعلق بهم" وجاءت بمتوسط حسابي (4.40) ، وفي موقع التويتر أكثر دوافع استخدام العينة الموقع "الحصول على المعلومات والثقافة العامة عن القضايا المختلفة من دون حدود للزمان والمكان" بمتوسط حسابي (3.98)، بينما كان أقل دوافع استخدام العينة لموقعين هو "البحث عن شريك الحياة" فقد سجل الفيسبوك متوسط حسابي (2.26) وموقع التويتر متوسط حسابي (2.36).

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع في الدراسة

(ما الموضوعات التي يفضلها طلبة الجامعات الأردنية لموقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر" ؟)

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس

الدراسة، والتالي يبين نتائج ذلك:

جدول (28) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للموضوعات التي يفضلها طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر

ت	البند	الفيسبوك		التويتر	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الموضوعات الثقافية	4.20	0.78	4.06	0.98
2	الموضوعات الإعلامية	3.65	1.03	3.66	1.13
3	الموضوعات الدينية	4.02	1.03	3.60	1.23
4	الموضوعات الاجتماعية	3.98	0.90	3.77	1.05
5	الموضوعات السياسية	3.48	1.22	3.54	1.25
6	موضوعات الدعاية والتسويق	2.74	1.23	2.66	1.20
7	الموضوعات الشبابية	3.81	0.99	3.59	1.09
8	أخبار المعارف والأصدقاء	3.94	1.02	3.59	1.24
9	الموضوعات الفنية	3.15	1.24	3.18	1.28
10	الموضوعات العلمية	3.98	0.95	3.70	1.11

يتضح من الجدول رقم (28) أن أكثر الموضوعات التي فضّلتها العينة ونالت اهتمامهم في الموقعين هي "الموضوعات الثقافية" وجاءت بمتوسط حسابي (4.20) في الفيسبوك، وفي موقع التويتر بمتوسط حسابي (4.06)، بينما كان أقل الموضوعات التي نالت اهتمام العينة في الموقعين هي "موضوعات الدعاية والتسويق" فقد سجل الفيسبوك متوسط حسابي (2.74) وموقع التويتر متوسط حسابي (2.66).

خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس في الدراسة

(ما الإشباعات التي يحققها مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر" لطلبة الجامعات

الأردنية؟)

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس

الدراسة، والتالي يبيّن نتائج ذلك.

جدول (29) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للإشباعات التي يحققها شبكات التواصل

الاجتماعي الفيسبوك والتويتر

ت	البند	الفيسبوك		التويتر	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	طورت مواقع التواصل الاجتماعي بعض المهارات: إبداء الرأي بحرية، التواصل، الحوار، الثقة بالنفس، والإبداع.	4.16	0.84	3.97	0.93
2	باتت مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الاعلامية الأخرى في جذب الشباب الواعي المثقف.	4.05	0.84	3.85	0.93
3	مواقع التواصل الاجتماعي تُعد مصدراً للشائعات.	4.08	0.85	3.70	1.04
4	استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي خلق مجتمعات متجانسة حول قضية معينة.	3.74	0.93	3.64	0.96
5	عمقت مواقع التواصل الاجتماعي شعوري بالمسؤولية تجاه وطني والانتماء للأمة.	3.57	1.05	3.47	1.05
6	سيطرت مواقع التواصل الاجتماعي على وقتي ووجهت أفكارني نحو قضايا معينة.	3.52	1.10	3.33	1.08
7	زادت مواقع التواصل الاجتماعي من وعيي في القضايا المحلية والعربية والإقليمية.	3.84	0.94	3.55	1.02
8	أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام.	3.90	0.87	3.70	0.91
9	قللت مواقع التواصل الاجتماعي من قضاء الوقت في التواصل الأسري والعائلي.	4.05	0.98	3.65	1.02
10	زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الموبايل.	4.32	0.88	3.88	1.01
11	كشفت مواقع التواصل الاجتماعي عن حقائق لم تكن متاحة من قبل في الاعلام المرئي والمسموع والمكتوب.	4.01	0.94	3.81	1.00
12	نفذت مشاريع شبابية متنوعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	4.04	0.93	3.57	1.02
13	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من إنجاز المهام بسرعة أكبر.	3.74	1.06	3.27	1.07

يتضح من الجدول رقم (29) أن أكثر الإشباعات التي حققها موقع الفيسبوك للعيينة "ازدياد استخدام موقع الفيسبوك من خلال الموبايل" وجاءت بمتوسط حسابي (4.32) في الفيسبوك،

وفي موقع التويتر أكثر الإشباعات تحقيقاً "طورت مواقع التواصل الاجتماعي بعض المهارات: إبداء الرأي بحرية، التواصل، الحوار، الثقة بالنفس، والإبداع" بمتوسط حسابي (3.97).

بينما كان أقل الإشباعات التي حققها موقع الفيسبوك للعيينة "سيطرة موقع الفيسبوك على الوقت وتوجيه الأفكار نحو قضايا معينة" وجاءت بمتوسط حسابي (3.52) في الفيسبوك وفي موقع التويتر أقلق الإشباعات تحقيقاً "تمكين استخدام موقع التويتر من إنجاز المهام بسرعة أكبر" بمتوسط حسابي (3.27).

سادساً: النتائج المتعلقة بالسؤال السادس في الدراسة

(ما الفرق في الخصائص الفنية والاتصالية بين موقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر"؟)

للإجابة على هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الدراسة، والتالي يبين نتائج ذلك.

جدول (30) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لتفعيل الحوار في شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الموقع
1.05	3.58	Twitter
0.91	4.34	Facebook
1.10	3.16	Youtube
1.18	3.06	Google +

يتضح من الجدول رقم (30) أن أكثر المواقع التي فيها تفاعلية الحوار في شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك بمتوسط حسابي (4.34)، ثم التويتر بمتوسط حسابي (3.58)، يليها اليوتيوب بمتوسط حسابي (3.16)، ونال موقع جوجل بلس المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.06).

جدول (31)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لاستخدام الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي

وسائط متعددة		النص comment		الصوت Audio		الصورة photo		الفيديو Vedio		رسوم متحركة 2D/3D	
الموقع	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
الفيس بوك	205	80.71	39	15.35	184	72.44	26	10.24	31	12.2	
التويتر	120	47.43	17	6.69	66	25.98	26	10.24	8	3.15	

يتضح من الجدول رقم (31) أن أكثر الوسائط المتعددة تتفاعل معها العينة في موقع الفيس بوك هي "النص" بنسبة (80.71%) ثم "الصورة" بنسبة (72.44%) يليها "الصوت" بنسبة (15.35%) ثم "الرسوم المتحركة" بنسبة (12.2%) وأخيراً "الفيديو" بنسبة (10.24%).

بينما جاء أكثر الوسائط المتعددة تتفاعل معها العينة في موقع التويتر هي "النص" بنسبة (47.43%) ثم "الصورة" بنسبة (25.98%) يليها "الفيديو" بنسبة (10.24%) ثم "الصوت" بنسبة (6.69%) وأخيراً "الرسوم المتحركة" بنسبة (3.15%).

جدول (32)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لعدد الأسطر لقراءة النص في شبكات التواصل الاجتماعي

عدد الأسطر		سطر		سطين		3 أسطر		4 أسطر		أكثر من 4	
الموقع	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
الفيس بوك	40	15.75	70	27.56	70	27.56	44	17.32	29	11.42	
التويتر	20	7.87	44	17.32	46	18.11	21	8.27	18	7.09	

يتضح من الجدول رقم (32) أن أعلى متوسط عدد الأسطر التي تشجع العينة لقراءة "البوست" في الفيسبوك مناصفة بين سطرين إلى 3 أسطر وجاء بنسبة (27.56 %)، بينما في التويتر "3 أسطر" جاءت بنسبة (18.11 %).

جدول (33)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة بفتح "متابعة قراءة البوست" في شبكات التواصل الاجتماعي

متابعة القراءة		أفتح		لا أفتح		حسب الموضوع		حسب بداية البوست	
الموقع	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
الفيسبوك	65	25.69 %	30	11.86 %	134	52.96 %	22	8.7 %	
التويتر	38	14.96 %	22	8.66 %	67	26.38 %	20	7.87 %	

يتضح من الجدول رقم (33) أن نسبة (52.96 %) تقوم العينة بفتح "متابعة قراءة البوست" في موقع الفيسبوك بناءً على "الموضوع"، وأيضاً في التويتر نسبة (26.38 %) تقوم العينة بفتح "متابعة قراءة التغريدة" حسب "الموضوع".

جدول (34)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لزمن مشاهدة ملفات الفيديو والصوت في موقع الفيسبوك

Facebook الفيسبوك											الموقع	
الزمن		1/2 د		1 د		2 د		3 د		5 د		أكثر (اذكر)
الوسيلة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
Vedio فيديو	26	10.24	36	14.17	66	25.98	72	28.35	41	16.14	13	5.12
Audio صوت	33	12.99	52	20.47	63	24.8	53	20.87	35	13.78	16	6.3

يتضح من الجدول رقم (34) أن في الفيسبوك أعلى نسبة (28.35%) من العينة تفضل مشاهدة الفيديو الذي مدته 3 دقائق وأقل نسبة لمشاهدة الفيديو أكثر من 5 دقائق بنسبة (5.12%) ، بينما تفضل أعلى العينة بسماع ملف "الصوت" الذي مدته 2 دقيقة وبلغت نسبتها (24.8%) وأقل نسبة لسماع ملف الصوت مدته أكثر من 5 دقائق وجاءت النسبة (6.3%).

جدول (35)

التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة لزمن مشاهدة ملفات الفيديو والصوت في موقع التويتر

التويتر Twitter												الموقع
الزمن		1/2 د		1 د		2 د		3 د		5 د		أكثر (ذكر)
الوسيلة	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
فيديو Vedio	23	9.06%	26	10.24%	39	15.35%	30	11.81%	18	7.09%	9	3.54%
صوت Audio	27	10.63%	33	12.99%	37	14.57%	27	10.63%	13	5.12%	9	3.54%

يتضح من الجدول رقم (35) أن في التويتر أعلى نسبة (15.35%) من العينة تفضل مشاهدة الفيديو الذي مدته دقيقتين، وأقل نسبة لمشاهدة الفيديو أكثر من 5 دقائق بنسبة (3.54%)، بينما تفضل أعلى العينة بسماع ملف "الصوت" الذي مدته 2 دقيقة وبلغت نسبتها (14.57%) وأقل نسبة لسماع ملف الصوت مدته أكثر من 5 دقائق وجاءت النسبة (3.54%).

سابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال السابع في الدراسة

(ما الفرق بين الفيسبوك والتويتر من حيث الدوافع والغايات والخصائص؟)

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الدراسة،
والتالي يبين نتائج ذلك.

جدول (36) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للفروقات بين الفيسبوك والتويتر من حيث الدوافع والغايات والخصائص جعلهم يرتادون الفيسبوك

ت	الفيسبوك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الفيسبوك يتيح التفاعل أكثر من التويتر.	4.37	0.94
2	الفيسبوك متنوع الموضوعات أكثر من التويتر.	4.06	1.03
3	خصوصية الفيسبوك أكثر من التويتر.	3.78	1.16
4	التعامل مع الفيسبوك أسهل وأكثر سلاسة من التويتر.	4.06	1.00
5	الفيسبوك يوفر مجموعات للعمل أكثر من التويتر.	4.11	0.87
6	معظم أصدقائي الحقيقيين على أرض الواقع موجودين في الفيسبوك أكثر من التويتر.	4.41	0.88
7	الفيسبوك يكشف شخصية المرسل والمتلقي أكثر من التويتر.	3.79	1.07
8	طابع الفيسبوك أكثر قرباً من الشخص.	4.11	0.89
9	الفيسبوك مريح أكثر لأن عدد الأحرف للكتابة يتيح التعبير عن الفكرة أكثر من التويتر محدود الأحرف.	4.01	1.04
10	الفيسبوك منتشر لدى الفئة الشبابية والطلابية أكثر من التويتر.	4.15	1.02
11	الفيسبوك شبكة اجتماعية شخصية أكثر من التويتر.	4.05	1.03
12	التعامل مع الصور في الفيسبوك أسهل من التويتر.	3.92	1.07
13	التعامل مع الفيديو في الفيسبوك أسهل من التويتر.	3.90	1.10
14	التعامل مع الصوت في الفيسبوك أسهل من التويتر.	3.86	1.03
15	رواد الفيسبوك يسهل عليهم الانتقال إلى التويتر أما العكس صعب.	3.50	1.11
16	الفيسبوك أفضل للنقاشات الطويلة أكثر من التويتر.	4.03	1.06

يتضح من الجدول رقم (37) أن أكثر الفروقات وجدتتها العينة بين الفيسبوك والتويتر

التي جعلتهم يرتادون الفيسبوك هي "معظم الأصدقاء الحقيقيين على أرض الواقع موجودون في

الفيسبوك أكثر من التويتر". وجاءت بمتوسط حسابي (4.41).

بينما جاءت أقل الفروقات من وجهة نظر العينة هي: " رواد الفيسبوك يسهل عليهم الانتقال إلى التويتر أما العكس صعب" بمتوسط حسابي (3.50).

جدول (37) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأفراد عينة الاستبانة بالنسبة للفروقات بين الفيسبوك والتويتر من حيث الدوافع والغايات والخصائص جعلهم يرتادوا التويتر

ت	التويتر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	طبيعة الأصدقاء متنوعة في التويتر أكثر من الفيسبوك.	3.62	1.21
2	في التويتر أتواصل مع الأشخاص المشهورين من علماء وفنانين وأدباء وغيرهم أكثر من الفيسبوك.	3.92	1.07
3	التويتر نخبوي أكثر من الفيسبوك.	3.77	1.02
4	خيارات التويتر أكثر سهولة من الفيسبوك.	3.09	0.99
5	التويتر رسمي وجدي أكثر من الفيسبوك.	3.80	1.05
6	سيحظى التويتر قبولاً لدى الشباب مستقبلاً بشكل متوازي مع الفيسبوك.	3.55	0.96
7	احترافية التويتر أكثر من الفيسبوك.	3.43	1.08
8	التويتر يناسب الشركات أكثر من الفيسبوك.	3.43	1.12
9	التويتر أكثر مصداقية من الفيسبوك.	3.53	1.07
10	التويتر أفضل للأخبار السريعة أكثر من الفيسبوك.	3.75	1.05
11	في بناء العلاقات التويتر أفضل من الفيسبوك.	2.96	1.12
12	واجهة التويتر أكثر بساطة من واجهة الفيسبوك.	3.29	1.12

يتضح من الجدول رقم (37) أن أكثر الفروقات وجدت العينة بين الفيسبوك والتويتر التي جعلتهم يرتادون التويتر هي " خيارات التويتر أكثر سهولة من الفيسبوك" وجاءت بمتوسط حسابي (3.09).

بينما جاءت أقل الفروقات من وجهة نظر العينة هي " بناء العلاقات التويتر أفضل من الفيسبوك" بمتوسط حسابي (2.96).

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

يلخص هذا الفصل أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة والتوصيات عن استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتر) والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية، والتي اعتمدت لى نتائج الدراسة التي وردت في الفصل السابق.

بالنظر إلى نسبة المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي التي بلغت (96.58%) كما في جدول رقم (2) نلاحظ ارتفاعاً مرتفع جداً، وهذا يشير على انتشار اشتراك العينة في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من فئة طلبة الجامعات الأردنية وترجع الباحثة سبب ذلك إلى أن الفئة في درجات متقدمة من التعليم، ومستوى ثقافي جيد وأيضاً حب الاستطلاع لدى العينة واهتمامها في مواكبة التطورات التكنولوجية وحرصهم على التواصل الدائم مع الأصدقاء والعائلة والمجتمع.

من قراءة الباحثة المقارنة بين نسب المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة حاز "الفيسبوك" النسبة الأعلى من أفراد العينة فقد بلغت (99.6%) يتضح مدى قبول العينة للموقع وذلك لأنه الأقدم عُمرًا بين شبكات التواصل الاجتماعي التي تم مقارنتها مع بعضها في الدراسة، وأيضاً "الفيسبوك" الأقرب للطلبة الجامعة وحياتهم وتناسب الحوار ودوام التواصل مع الحياة الجامعية. وقد جاء موقع "التويتر" في الدرجة الثانية بنسبة (57.31%)، وبدا فارق شاسع مع "الفيسبوك" رغم أن "التويتر" ينال شهرة أوسع في دول عربية أخرى مثل الكويت.

وتقارب موقع "اليوتيوب" مع التويتر بالفارق تمثلت نسبته (49.01%) وهو الموقع المختص في عرض ملفات الفيديو، تلا ذلك موقع "جوجل بلس" بنسبة مئوية (43.87%) واحتل موقع "انستغرام" المرتبة الأخيرة نسبته (15.02%) وهو موقع خاص لعرض الصور يمكن استخدامه فقط في الهواتف الذكية.

وبناءً على ما سبق توافقت رؤية الباحثة مع النتائج بأن أعلى اشتراك لشبكات التواصل الاجتماعي للطلبة الجامعيين هما "الفيس بوك" و "التويتر" لذا تم دراسة الموقعين بتفصيل.

يرى الطلبة كما هي توقعاتهم أن النسبة الأعلى لعدم استخدام الطلبة أو الآخرين في المجتمع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي جدول (12) لسبب "إضاعة الوقت بنسبة (62.06%) وهذه النسبة تستدعي الوقوف عندها ودراستها مستقبلاً باستفاضة وإيجاد الحلول لها ومعرفة كيف تقضي العينة الوقت بالضبط في هذه المواقع، وما مدى الاستفادة منه وأيضاً ما الآثار الصحية التي قد تنجم من طول المكوث باستخدام المواقع أمام شاشة الحاسوب أو الهواتف الذكية.

كما ترى العينة المبحوثة السبب الثاني لعدم استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع "منع الوالدين لاستخدامها" بنسبة (32.41%) وهذا ناجم من تخوف الوالدين على الأبناء في استخدام أي وسيلة جديدة مؤثرة على الأخلاق والقيم وما ينجم عنها من آثار تربوية على الأبناء، وقد سبق هذا التخوف عندما ظهرت الألعاب الإلكترونية ثم أجهزة الحاسوب والأقراص الممغنطة (CD) للألعاب تبعها الإنترنت والمواقع والشات.

وجاءت نسبة (14.62%) من أفراد العينة رأت السبب بعدم الاشتراك بشبكات التواصل الاجتماعي "التعرف على أشخاص غير أسوياء" وصعب التعرف على هوياتهم لأنهم شخصيات مبهمة في العالم الافتراضي وليست في الواقع يُتاح التعرف على شخصياتهم عن قرب لتحديد هوياتهم.

تلا ذلك سبب "اختراق خصوصية" بنسبة (13.1%) والإنترنت بشكل عام والتقنية الحديثة ليس لها أمان ومعلوماتها خاضعة للاختراق دون سيطرة الشخص عليها ولا ضمانات وأمن موثّق.

ويتبع ذلك كأقل نسبتيّن لأسباب عدم الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي بنسب متساوية (8.7%) إلى أنها "مواقع تنشر الفضائح" وذات النسبة لمن رأى أن "المواقع تروج للإشاعات" وترى الباحثة مبررات ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي مفتوحة ولا يوجد أي

ضابط للمعلومة، وكذلك تدني حرص الأشخاص للتحري على صحة المعلومات الواردة في المواقع الإخبارية فيها، وتتناقل المعلومات بسرعة هائلة مما يُسهم بانتشار الإشاعة أو الفضيحة بالصوت والصورة والفيديو.

السؤال الأول: ما طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر"؟

ما زال استخدام الحاسوب في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي يحظى بالنسبة الأعلى (85.04%) كما في جدول (13) وبالمقارنة مع نسبة امتلاك العينة لجهاز الحاسوب نجدها متقاربة (88.98%) كما ورد في جدول (9).

وبالمقارنة كذلك بين نسبة استخدام الهواتف الذكية في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي التي بلغت (69.69%) فرد يستخدم وإضافة (12.6%) فرد يستخدم "الجهاز اللوحي"، مع من يملكون هاتف ذكي و"جهاز لوحي" نسبتهم (80.31%)، ظهرت النسبة مقارنة.

يتضح أن الطلبة ما زالوا يفضلون جهاز الحاسوب للتصفح تبعاً لاملاكهم الأداة الشخصية لهم، وتعتقد الباحثة أن في دول الخليج سيحظى الهواتف الذكية بنسبة أعلى تبعاً لانتشارها في متناول الطلبة.

يظهر في الجدول أعلى قيمة لطريقة تعلم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من "جهد شخصي" بنسبة (77.17%) من ذلك يمكن استنباط أنه من السهولة التعلم الذاتي من استخدام وفهم التسجيل والتصفح والمشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي، وإن استدعت الحاجة الاستعانة بصديق وقد نالت النسبة الثانية للتعلم (44.49%)، وتبعها بنسب منخفضة وفارق كبير التعلم بنسب (3.15%) عن طريق "مادة دراسية"، و(2.36%) بواسطة "دورة تدريبية"، ونسبة (1.18%) من خلال "كتاب تعليمي".

ويتضح من الجدول (15) أن العينة يفضلون تصفّح شبكات التواصل الاجتماعي في المنزل بعد عودتهم من العمل أو الجامعة وبلغ عددهم بمتوسط حسابي (4.56) ثم التصفح في الجامعة بمتوسط حسابي (2.61) ويليه من منزل صديق (2.26) ثم من مكان العمل (2.16) بينما كانت أقل أماكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في "مقهى الإنترنت" بمتوسط حسابي (1.96). وترى الباحثة أن هذا دليل توفر خدمة الإنترنت في المنازل والهواتف الخلوية أكثر مما سبق حيث مقاهي الإنترنت هي المتقدمة في الاستقطاب قبل انتشار خدمة الإنترنت في المنازل وانخفاض تكلفتها فيه، وكذلك توفر الإنترنت في الجامعات التي باتت خدمة لازمة للطالب.

ويتضح أن ارتباط العينة لشبكات التواصل الاجتماعي مرتبط بأوقات الفراغ بالدرجة الأولى ثم بالتواجد وقت الذروة (7-11) مساءً تبعها فترة وقت وجود الأصدقاء كما جاء في جدول (16).

يعتبر موقع الفيسبوك الأقدم لدى العينة في الاستخدام فقد بيّنت النتائج أن نسبة (37.8%) من أفراد العينة بدأت باستخدام موقع "الفيسبوك" من أكثر من 4 أعوام، وترى الباحثة أن ذلك مرتبط بقدّم تأسيس الموقع بينما موقع التويتر الأحدث في التأسيس بلغت نسبة (17.86%) من أفراد العينة بدأ باستخدامه منذ أقل من عام.

وكشفت الأرقام أن الوقت المفضّل لدى العينة لارتياح موقعي الفيسبوك والتويتر من الساعة 9 إلى 12 مساءً الأعلى بنسبة (43.7%) ، ونسبة (24.41%) في موقع التويتر لذات الفترة الزمنية، تلا ذلك في فترة من الساعة 6 إلى 9 لكلا الموقعين أيضاً، وترى الباحثة أن على العاملين في مجال الاعلان والتسويق الانتباه تلك الفترة لتسويق المنتجات أو بث الأفكار التي تضمن أعلى وجود للشباب إن كانت الفئة المستهدفة ذاتها الواردة في الدراسة لتحقيق الهدف

المرجو، وأيضاً تلقى منشورات وتغريدات التي يطلقها المشتركين في الموقعين حضوراً وتفاعلاً أكبر من أي وقت آخر.

السؤال الثاني: ما أنماط استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر"؟

بالنظر إلى جدول (20) وجدول (24) لاحظت الباحثة أن استخدام اللغة الإنجليزية في عرض الموقع هي الأعلى نسبة في الموقعين الفيسبوك (65.35%)، والتويتر (42.28%) وذلك في الواجهة المستخدمة، وأيضاً في اسم المشترك (81.5%) للفيسبوك ونسبة (48.02%) للتويتر..

أما استخدام اللغة العربية احتلت المرتبة الثانية في الموقعين: الفيسبوك (34.25%) والتويتر (16.67%) في لغة الواجهة، وفي اسم المشترك نسبة (17.72%) للفيسبوك و(9.52%) للتويتر، وهذا يخالف لغة الأم للعينة التي تتحدث باللغة العربية ومكان إقامتها في الأردن أحد دول الوطن العربي. وترى الباحثة أن الأمر يعود لثقافة العينة التي تفضل اللغة الانجليزية المواكبة للعصر، وهناك دور للغة التدريس السائدة في الجامعات ألا وهي اللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى تأثير الإعلام والثقافة التي تعتبر اللغة الانجليزية أعلى شأنًا ولا تعي أهمية اللغة العربية ودورها وأصالتها.

تخضع مواقع التواصل الاجتماعي وتعني الباحثة هنا (موقعي الفيسبوك والتويتر) إلى عدد من التفاعلات مثل الإعجاب (like) والتعليق (comment) والمشاركة (share) بالنسبة للمنشور (البوست) في ملف الأشخاص (بروفایل) وتفاعلات مع الأصدقاء (friends)، وكذلك هناك تفاعلات بالنسبة للصفحات الرسمية.

كما حازت الصفحات التي تتال اهتمامات المتصفح في موقع الفيسبوك أعلى نسبة (86.22%) بتفاعل وضع الإعجاب "like" من طرفهم للصفحات التي تتال اهتمامهم المتنوعة، وسجلت الأرقام فارق كبير مع الصفحات التي تسجل العينة إعجابهم بها فجاءت في الدرجة الثانية صفحات المتابعات الرسمية بنسبة (28.97%) مثل صفحات الجهات الحكومية والصحية والإخبارية والمؤسسات الخاصة وغيرها، وتدرجت النسب لأنواع الصفحات صفحات تثق العينة بأصحابها ثم صفحات التي يحتاجها طبيعة العمل الموكل لهم ثم الصفحات التي تتال إعجاب أصدقاء العينة وأقلها إعجاب العينة لكل صفحات.

ويتوافق متصفح موقع التويتر مع موقع الفيسبوك بنسب تفاعلهم بالمتابعة "follow" للصفحات.

وتعتقد الباحثة أن هناك وعي عام لدى العينة في تصفح ما يحوز اهتمامهم في شبكات التواصل الاجتماعي وقد وضحا جدول (21) لأنهم طلبة جامعيين من مستويات أكاديمية متعددة ويُلقى حصولهم على العلم في دراستهم على الحد الأدنى أثر في اختياراتهم. وكذلك حرصهم بالدرجة الثانية بالمتابعات الرسمية يدل على اهتمامهم بالشأن العام في المجتمع.

أما على صعيد التفاعلات ما يخص إضافة الأصدقاء هناك انحياز واضح لإضافة ومتابعة أصدقاء الواقع بالنسبة لباقي أنواع الأصدقاء في موقعي الفيسبوك والتويتر، وتعتقد الباحثة هناك حرص المتصفحون معرفة كل أحداث أصدقائهم ووفرت شبكات التواصل الاجتماعي التواصل السريع والدائم بكثير من التفاصيل. وحاز بالدرجة الثانية "أصدقاء الجامعة" في الفيسبوك وأصدقاء "الاهتمامات المشتركة" في التويتر.

ويلاحظ أن أكثر التفاعلات التي تقوم بها العينة هي الإعجاب "like" في موقع الفيسبوك بمتوسط حسابي (4.03) وفي موقع التويتر بنسبة (3.06)، ترى الباحثة أن سبب ارتفاع المتوسط بسبب سرعة وسهولة إضافة "إعجاب" بالمنشور.

بينما كانت أقل التفاعلات التي تقوم بها العينة هي المشاركة "share" في موقع الفيسبوك بمتوسط حسابي (2.78) وفي موقع التويتر بنسبة (2.79). وتعتقد الباحثة أن المشاركة لا تتم

إلا بقناعة المتصفح الكبيرة بالمنشور أو التغريدة بالتالي لا تتال قنوات تامة للمتصفح لما ينشر في موقعي الفيسبوك والتويتر.

يبرز من الجدول رقم (25) أن العينة تقوم بالتفاعل مع البوست حسب "الموضوع" بالدرجة الأولى في موقع الفيسبوك وجاءت بنسبة (88.98%)، وفي موقع التويتر جاء الاهتمام بالموضوع بالدرجة الأولى بنسبة (47.24%). وهذا دليل الوعي الكبير لدى العينة في التفاعل مع المحتوى، ويقل تأثير "الكاتب" أو "تفاعل الآخرين" في التفاعل.

السؤال الثالث: ما دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و "التويتر"؟

من أكثر دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" "التواصل مع الأصدقاء والأهل والآخرين والتفاعل معهم اجتماعياً وفكرياً وشخصياً، ومتابعة أخبارهم وصورهم وكل ما يتعلق بهم" وهو ما يؤكد برأي الباحثة أن موقع الفيسبوك حقق الهدف والغاية الأساسية من إنشائه رغم ظهور غايات أخرى بعد انتشاره وردت في جدول (28) وجاءت بمتوسط حسابي (4.40).

أما في موقع التويتر فأكثر دوافع استخدام العينة الموقع هو الحصول على المعلومات والثقافة العامة عن القضايا المختلفة من دون حدود للزمان والمكان بمتوسط حسابي (3.98)، وبذلك أيضاً حقق أبرز أهداف إنشائه وهو الحصول على المعلومة السريعة والبسيطة كما تتوقع الباحثة.

بينما كانت أقل دوافع استخدام العينة لموقعين هو "البحث عن شريك الحياة" فقد سجل الفيسبوك متوسط حسابي (2.26) وموقع التويتر متوسط حسابي (2.36) بذلك ابتعد عن أهداف العلاقات بين الجنسين ويعزز ذلك أن العينة فئة متعلمة ومتقنة وربما لو أجريت الدراسة على مجتمع أمي وأقل تعليم قد ترتفع النسبة أكثر لغياب الفهم الصحيح لارتياح شبكات التواصل الاجتماعي.

السؤال الرابع: ما الموضوعات التي يفضلها طلبة الجامعات الأردنية لموقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر" ؟

أكثر الموضوعات التي فضّلتها العينة ونالت اهتمامهم في الموقعين هي "الموضوعات الثقافية" وجاءت بمتوسط حسابي (4.20) في الفيسبوك، وفي موقع التويتر بمتوسط حسابي (4.06)، بينما كان أقل الموضوعات التي نالت اهتمام العينة في الموقعين هي "موضوعات الدعاية والتسويق" فقد سجل الفيسبوك متوسط حسابي (2.74) وموقع التويتر متوسط حسابي (2.66) حسب جدول (29).

وتنازلياً جاءت الموضوعات التي يهتم بها رواد موقع الفيسبوك: الثقافية، الدينية، الاجتماعية والعلمية بنفس الترتيب، المعارف والأصدقاء، الشبابية، الإعلامية، السياسية، الفنية، الدعاية والتسويق.

أما الموضوعات التي يهتم بها رواد موقع التويتر تنازلياً: الثقافية، الاجتماعية، العلمية، الإعلامية، الدينية، الشبابية والأصدقاء بنفس الترتيب، السياسية، الفنية، الدعاية والتسويق.

وبالنظر لما سبق يتشابه الترتيب في كلا الموقعين ما عدا الاستثناءات التالية فقد حازت الموضوعات الدينية على الترتيب الثاني في موقع الفيسبوك بينما في الترتيب الخامس، وتبرر الباحثة ذلك بأن موقع الفيسبوك يوفر بيئة ثرية لتناقل الموضوعات الدينية وإثارة النقاش حول محاورها أما التويتر لا يوفر بيئة نقاشية بالتالي يبقى موقع لتزويد بالمعلومات الدينية فقط.

وفي جانب آخر حازت موضوعات الأصدقاء والمعارف الترتيب الرابع في موقع الفيسبوك أما في موقع التويتر على الموقع السادس ما يؤكد -كما ترى الباحثة- أن التويتر لا يصلح لتبادل الاخبار والأحداث اليومية كما هو في الفيسبوك.

أما اللافت للنظر أن الموضوعات السياسية حازت على الترتيب السابع في كلا الموقعين (الفيسبوك والتويتر) مما خالف توقعات الباحثة بأن يحوز على مراتب متقدمة وخاصة مع ما يُسمى بثورات الربيع العربي التي انطلقت في نهاية عام 2010، وكانت مواقع التواصل

الاجتماعي (وخصوصاً الفيسبوك) من أسباب تأجيحها في عدد من دول العربية كتونس ومصر واليمن وليبيا وسوريا. وهنا التساؤل المطروح وهو خارج أهداف الدراسة: هل متابعة العينة للأحداث كانت في وسائل أخرى إعلامية كالفضائيات والإذاعات والصحف أكثر من المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل هناك فرق بين وسيلة تأجيح وانطلاق "الثورات" ووسائل متابعتها للشباب؟ وهل حققت الصفحات في شبكات التواصل الاجتماعي أهدافها الإخبارية؟ وهل العينة (طلبة أكاديميين) لا تثق بمصداقية معلومات شبكات التواصل الاجتماعي السياسية؟

السؤال الخامس: ما الإشباعات التي تحقّقها مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و "التويتر" لطلبة الجامعات الأردنية؟

يتضح من الجدول رقم (29) أن أكثر الإشباعات التي حققها موقع الفيسبوك للعينة "ازدياد استخدام موقع الفيسبوك من خلال الموبايل" وجاءت بمتوسط حسابي (4.32) في الفيسبوك، وتستدل من ذلك الباحثة وجود الهاتف برفقة العينة في داخل وخارج المنزل بالتالي التواصل مع مجتمعها بشكل دائم ومستمر، كما تستدعي النتيجة الاهتمام بتطوير موقع الفيسبوك في الهواتف الذكية، والتطبيقات.

وفي موقع التويتر أكثر الإشباعات تحقيقاً بمتوسط حسابي (3.97) هو تطوير موقع التويتر بعض المهارات مثل إبداء الرأي بحرية والتواصل والحوار والثقة بالنفس والإبداع.

بينما كان أقل الإشباعات التي حققها موقع الفيسبوك للعينة "سيطرة موقع الفيسبوك على الوقت وتوجيه الأفكار نحو قضايا معينة" وجاءت بمتوسط حسابي (3.52) وهي نتيجة منطقية كما تراها الباحثة لأن الفيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام بيئة خصبة لحرية الرأي والأفكار وتداولها بين رواده.

وكذلك في موقع التويتر أقل الإشباعات تحقيقاً هو تمكين استخدام موقع التويتر من إنجاز المهام بسرعة أكبر، بمتوسط حسابي (3.27) وهي نتيجة معقولة كما تعتقد الباحثة بالنسبة

للأدوار التويتر ومهامه الذي يركز على ابلاغ المعلومات اكثر من تكوين فرق عمل وكذلك لعدم احتواء التويتر مجموعات مغلقة تساهم في تحقيق ذلك.

السؤال السادس: ما الفرق في الخصائص الفنية والاتصالية بين موقعي التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و"التويتر"؟

أ. الفيسبوك

يشير الجدول رقم (30) أن أكثر المواقع التي فيها تفاعلية "الحوار" في شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك بمتوسط حسابي (4.34)، ثم التويتر بمتوسط حسابي (3.58)، يليها اليوتيوب بمتوسط حسابي (3.16)، ونال موقع جوجل بلس المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.06)، وترى الباحثة أن النتيجة تتوافق مع طبيعة موقع "الفيسبوك" الذي يعتبر أبرز خصائصه الاتصالية هو التفاعل بالحوار وطبيعة الخصائص الفنية له توفر الأدوات المساهمة في ذلك، وتعتقد الباحثة أن موقع "جوجل بلس" حاز على المرتبة الأخيرة كونه حديث النشأة بالرغم من تشابهه مع "الفيسبوك" في الأدوات الاتصالية والفنية، وموقع "اليوتيوب" مصمم خصيصاً لعرض ملفات الفيديو أكثر من أنه موقع تفاعل حوارى.

يتضح من الجدول رقم (31) أن أكثر الوسائط المتعددة تتفاعل معها العينة في موقع الفيسبوك هي "النص" بنسبة (80.71%) ثم "الصورة" بنسبة (72.44%) يليها "الصوت" بنسبة (15.35%) ثم "الرسوم المتحركة" بنسبة (12.2%) وأخيراً "الفيديو" بنسبة (10.24%).

وكذلك جاء "النص" كأكثر الوسائط المتعددة تتفاعل معها العينة في موقع التويتر بنسبة (47.43%) ثم "الصورة" بنسبة (25.98%) يليها "الفيديو" بنسبة (10.24%) ثم "الصوت" بنسبة (6.69%) وأخيراً "الرسوم المتحركة" بنسبة (3.15%).

ونظراً لحيازة "النص" على النسبة الأعلى كأكثر الوسائط المتعددة في الفيسبوك والتويتر تفاعلاً مع العينة وبالربط مع عدد الأسطر التي تشجع العينة لقراءة "البوست" جاءت في الفيسبوك مناصفة بين سطرين إلى 3 أسطر وجاء بنسبة (27.56%)، بينما في التويتر "3 أسطر" جاءت بنسبة (18.11%).

ومن الخصائص الفنية الموجودة في موقعي الفيسبوك والتويتر هما "الفيديو" و"الصوت"، وتُظهر النتائج أن أعلى نسبة (28.35%) من العينة تفضل مشاهدة الفيديو في الفيسبوك الذي مدته 3 دقائق وأقل نسبة لمشاهدة الفيديو أكثر من 5 دقائق بنسبة (5.12%)، بينما بلغت أعلى نسبة تفضل سماع ملف "الصوت" الذي مدته 2 دقيقة (24.8%) وأقل نسبة لسماع ملف الصوت مدته أكثر من 5 دقائق وجاءت النسبة (6.3%)، وهذا يستدعي كما ترى الباحثة أن يهتم بها المعلنون والمسوقون والإعلاميون والفنانون والمخرجون الاهتمام بالمدّة الزمنية في إعداد المواد السمعية بمتوسط دقيقتين، والبصرية بمتوسط 3 دقائق لتحظى بالمشاهدة والقبول والتأثير وتحقيق المراد والأهداف.

ب. التويتر

كما بيّن الجدول رقم (37) أن أكثر الفروقات وجدت في العينة بين الفيسبوك والتويتر التي جعلتهم يرتادون الفيسبوك هي "معظم الأصدقاء الحقيقيين على أرض الواقع موجودين في الفيسبوك أكثر من التويتر". وجاءت بمتوسط حسابي (4.41). وهذا يتفق مع ما ورد في جدول رقم (28)

بينما جاءت أقل الفروقات من وجهة نظر العينة هي: "رؤاد الفيسبوك يسهل عليهم الانتقال إلى التويتر أما العكس صعب" بمتوسط حسابي (3.50). ويدل ذلك على تعلّق العينة بموقع الفيسبوك وأثبت ذلك عدد رؤاد موقع الفيسبوك في جدول رقم (37).

ومن خلال الجدول رقم (38) أن أكثر الفروقات وجدتھا العينة بين الفيسبوك والتويتري التي جعلتهم يرتادون التويتري هي "خيارات التويتري أكثر سهولة من الفيسبوك" وجاءت بمتوسط حسابي (3.09). وهذا يتفق مع مرونة وسهولة واجهة التويتري التي تتميز بالبساطة.

بينما جاءت أقل الفروقات من وجهة نظر العينة هي "بناء العلاقات في التويتري أفضل من الفيسبوك" بمتوسط حسابي (2.96).

توصيات الدراسة:

1- التوسع في دراسة الأبعاد النفسية المؤثرة على الشباب أثناء تصفحهم شبكات التواصل الاجتماعي، وما علاقة التأثيرات مع أي تعاطي جزئيات في المواقع.

2- الاهتمام بدراسة حجم تصفح الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية وأسباب تفضيلهم لذلك، ومدى تأثير ذلك في قضاء أوقات طويلة في ارتياد شبكات التواصل الاجتماعي في أي مكان ووقت، وسهولة التصفح، وكذلك التطوير الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تطبيقاتها في الهواتف الذكية.

3- دراسة دور وأثر الترويج والإعلان بشبكات التواصل الاجتماعي في صفحاتها، وأسباب اعتماد العديد من الشركات والمؤسسات في تسويق بضائعهم وأفكارهم ومحتوياتهم وحملاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة في موقع الفيسبوك.

4- الاهتمام بدراسة المحتوى العربي ومدى تعاطي اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي، وما الدور الملقى على عاتق المتصفح العربي لدعم هذه الفكرة لتطوير وزيادة المحتوى العربي، وما مقدار استخدام المتصفح العربي للغة ما تسمى "عربي" وهي استخدام اللغة الانجليزية في كتابة ألفاظ في اللغة العربية.

5- السعي إلى زيادة الوعي لدى الشباب أثناء المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي، وما مدى تبني الفرد للفكرة التي يكتبها أو ينشر معلومات غيره.

6- التوعية بإمكانية حدوث ظاهرة إدمان الفيسبوك، والعمل على توعية الشباب في إدارة الوقت بطريقة مثالية ومعتدلة بين حياتهم الواقعية والحياة الافتراضية.

7- التوسع بدراسة الخصائص الفنية والاتصالية ومعرفة تأثيراتها في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي.

8- فهم ماهية الحرية وأساليبها الممنوحة للشباب في شبكات التواصل الاجتماعي وضوابطها.

9- دراسة مدى وعي وحرص الشباب في التأكد من صحة المعلومات الواردة والأخبار والتحقق منها في شبكات التواصل الاجتماعي.

10- الاهتمام بتأثيرات وخصائص الوسائط المتعددة في شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب واستثمارها.

قائمة المراجع والمصادر

المراجع العربية:

- أبو أصبع، صالح خليل (2006). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. الأردن: دار
المجدلاوي للنشر والتوزيع.
- أبو أصبع، صالح خليل (2005). استراتيجيات الاتصال وتأثيراته. ط1. الأردن: دار
مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- أبو أصبع، صالح، وعبيدالله، محمد. (2011). ثقافة التواصل في الآداب والإعلام والفنون.
عمّان: جامعة فيلادلفيا.
- أبو شنب، جمال (2005). الاتصال والإعلام والمجتمع (المفاهيم والقضايا والنظرية).
الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- بخوش، ومرزوقي، (2009). الويب2.. الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد. الجزائر:
جامعة باجي.
- البدوي، محمد علي (2006). دراسات سوسيو إعلامية، ط1. لبنان: دار النهضة العربية.
- بدوي، محمد (2011). الطيور على أشكالها تقع. تويتر. الرياض.
- البسيوني، محمد علي (2009). دولة الفيسبوك. مصر: دار الشروق.
- جرار، ليلي (2012). الفيسبوك والشباب العربي. الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع
- الحضيف، محمد بن عبدالرحمن (1998). كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات
والأساليب. الرياض: مكتبة العبيكان.

- الحلاق، بشير (2012). **تويتر 140 حرفاً تُغيّر العالم**. لبنان
- حمود، خضير كاظم، اللوزي، موسى سلامة (2008). **منهجية البحث العلمي**. الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- خليل، لؤي، (2010). **الإعلام الصحفي** ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
- زغيب، شيماء ذو الفقار (2009). **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011). **الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية**. عمّان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- رشتي، جيهان أحمد (1978) **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. القاهرة: دار الفكر العربي
- سلطان، محمد صاحب (2012). **وسائل الإعلام والاتصال.. دراسة في النشأة والتطور**. عمّان: دار المسيرة.
- سهيل، ميسّر (2012). **الإعلام الإسلامي وقواعد تقويمه**. دمشق: دار القلم.
- السويدي، جمال سند (2013). **وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك**. الإمارات: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- السيد، عبدالحميد عطية (2012). **الاتصال.. اتجاهات نظرية وأسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث**.
- شفيق، حسنين (2010). **الإعلام الجديد.. الإعلام البديل.. تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية**. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

- شمو، محمد علي (1999). التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت. ط 1. جدة: الشركة السعودية للأبحاث.
- صادق، عباس مصطفى (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق
- الطويرقي، عبدالله (1997). علم الاتصال المعاصر. الرياض: مكتبة العبيكان.
- عبد الحميد، شاكراً (2005). عصر الصورة. الكويت: عالم المعرفة.
- عبد الحميد، محمد (1987). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. لبنان: دار الفكر.
- عبد الحميد، محمد (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط2. مصر: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2. مصر: عالم الكتب.
- عبد الهادي، محمد فتحي (2001). النشر الإلكتروني وتأثيره على مجتمع المكتبات والمعلومات. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- عمر، السيد أحمد مصطفى (2008). البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- عودة، أحمد سليمان، ملكاوي، فتحي حسن (1992). أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية. إربد: مكتبة الكتاني.
- عليان، ربحي مصطفى، الطوباسي، عدنان محمود (2005). الاتصال والعلاقات العامة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- فير، فاند (2012). Facebook دليل الاستخدام بمهارة. حلب: شعاع للنشر والعلوم.

- القاضي، دلال، والبياتي، محمود (2008). منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات، الأردن، عمان: دار الحامد للنشر.
- قنديلجي، عامر (2008). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الموسوعة الإعلامية (2009). أنواع وسمات الصحافة الإلكترونية، تاريخ المشاهدة 2013/12/7م.
- منظمة تبادل الإعلام الاجتماعي (2012). إنشاء صفحات فيسبوك ذات تأثير (دليل لمنظمات المجتمع المدني العربي. لبنان.
- المحيا، أسامة بن مساعد (2011). غرد مع تويتر. السعودية.
- المبيضين، عبد الرحمن محمد (2001). وسائل الاتصال وإعلام وعلاقات. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
- مكاي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- مراد، صلاح، هادي، فوزية (2002). طرائق البحث العلمي تصميمها وإجرائها. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- محيي الدين، عبدالحليم (٢٠٠٦). فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. ط١. القاهرة: مكتبة لأنجلو المصرية.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2011). نظريات الإعلام. الأردن: دار أسامة.

- محمد، يوسف (2013). **النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية. ج2. القاهرة: دار الكتاب الحديث.**
- ناصيف، شادي (2009). **فضائح Facebook** ، مصر: دار الكتاب العربي.
- نهر، هادي، والخطيب، أحمد محمود (2009). **إدارة الاتصال والتواصل النظريات: العمليات والوسائط والكافيات. إريد: عالم الكتب الحديث.**
- هادي، نهر (2003). **الكفايات التواصلية والاتصالية دراسات في اللغة والإعلام. عمّان: دار الفكر.**
- وولتون، دومينيك (2012). **الإعلام ليس تواصلاً. بيروت: دار الفارابي.**

الرسائل الجامعية:

- أسعد، عمرو محمد (2011). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية، دراسة على موقعي اليوتيوب **Youtube** والفيسبوك **Facebook** (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- بلقاسم، حبيب (2011)، "خصوصية تواصل الشباب في الشبكات الاجتماعية الافتراضية وأثرها في الثورة التونسية - التمثلات والممارسات". بحث مقدم لمؤتمر الإعلام والتحول المجتمعية في الوطن العربي، في الفترة 23 - 25 أكتوبر، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
- جرار، ليلي أحمد (2011). علاقة المشاركة بموقع الفيسبوك باتجاهات الشباب نحو العلاقات الأسرية. (رسالة ماجستير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- جند، حنان (2003)، "تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الأول، ص 73.
- الحسن، نديم رحي (2008). اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- حمدي، محمود (2009)، "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية والافتراضية"، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر بعنوان الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، في الفترة 7-9 يوليو، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.

- خضر، نرمين (2009)، "الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع Facebook". بحث منشور في المؤتمر العلمي الأول بعنوان: الأسرة والإعلام وتحديات العصر، في الفترة 15-27 فبراير، جامعة القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- الدبيسي، عبدالكريم، الطاهات، زهير (2013). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية" مجلة دراسات، المجلد 40، عدد 1.
- الرعود، عبدالله ممدوح (2011). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- السيد، أمينة عادل. عبدالعال، هبة محمد (2009). "الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة-دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيسبوك". المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات يوليو، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، مصر.
- الشامى، عبد الرحمن (2010). "آفاق الاتصال والتواصل في بيئة الإعلام الجديد دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي اليمني". جامعة صنعاء. اليمن.
- صالح، سعود (2012) "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص". المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي. 12/15-13.
- طابع، سامي (2000)، "استخدام الإنترنت في العالم العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، ص 140.

- عابد، زهير (2012). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية"، مجلة جامعة النجاح، مجلد 26، العدد السادس، ص 1387-1428.

- عبد الفتاح، علياء سامي (2007). دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة القاهرة. القاهرة. مصر.

- العزاوي، طلال ناصر (2011). اتجاهات الشباب العربي نحو الصحافة الإلكترونية- طلبية الجامعات في بغداد - عمان - دمشق نموذجاً-دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة). الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.

- العلوانة، حاتم سليم (2012). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري" دراسة ميدانية على النقابيين في إربد". (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك. إربد، الأردن.

- عيساني، رحيمة الطيب (2010). (استخدامات الشباب للوسائط الاتصالية الحديثة وأثرها على تواصله الاجتماعي طلبية الإعلام بجامعة باتنة-الجزائر - أنموذجاً). جامعة باتنة. الجزائر.

- الغفيلي، فهد بن عبد العزيز (2011) " الإعلام الرقمي: ماهيته.. أنواعه .. آثاره"

- الغفيلات، سامر رجا (2009). استخدام طلبية الجامعات الاردنية للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- قطب، فاطمة فايز (2011). علاقة التعرض للمواقع الإلكترونية الشبابية والمنتديات بترتيب الشباب لأولويات قضاياهم (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

- كاتب، سعود صالح (2012). الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي. جدة. السعودية

- اللهبي، جمعة محمد عبد الله (2011) اعتماد الشباب العراقي على وسائل الإعلام الجديدة في متابعة الأحداث الجارية في العراق (رسالة ماجستير غير منشورة) معهد البحوث والدراسات العربية : قسم الإعلام، العراق.

- المنصور، محمد (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً". (رسالة ماجستير غير منشورة). الأكاديمية العربية، الدانمارك.

- مشري، مرسى (2012) "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية: نظرة في الوظائف" مجلة المستقبل العربي، العدد 395.

المواقع الإلكترونية:

- العلي، نجاح (2009). "الصحافة الإلكترونية.. النشأة والمفهوم". نقلاً عن موقع الحوار

المتمدن (on-line) available

<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=166990>

- رضوان، أمل (2011) "الصحافة الإلكترونية". نقلاً عن موقع دائرة المطبوعات والنشر

الأردنية، (on-line) available <http://www.dpp.gov.jo/2012/3.html>

- الضراب، مازن (2010) "مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها". مدونة العلم والمعرفة

(on-line) available

http://www.almarefa.blogspot.com/2010/02/blog-post_831.html

- ويكيبيديا، (2013). "الصحافة الإلكترونية" (on-line) available

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8>

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%8>

<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%8>

قائمة المراجع الأجنبية:

- Budak, Alex (2010) ***Facebook, Twitter and Barack Obama: New Media and the 2008 presidential election*** (Unpublished M.A), Georgetown University, Washington, DC.
- Fischer, Mia (2010) ***Birds of a Feather Flock together Reloaded : Homophiily in the context of web2.0 in online social networking site such as Facebook*** .(Unpublished M.A), The Graduates School of the College of Charleston, Charleston.
- Hayes, Rebecca A.(2009) ***New media, new political learning Efficacy and the examination of uses of social network sites for political engagement***. (Unpublished PhD). Michigan State University, Michigan
- Hebert, Sara (2008) ***Digital Memorialization: Collective Memory, Tragedy, and Participatory Spacees***. (Unpublished M.A), University of Denver, Denver, Colorado.

- Karpinski,aryn (2009). ***The academic impact of the Facebook***, ohio state university,USA.
- Laine, Michael (2010).
Effects of Group Categories on the structure of Online Social Networks, (master thesis) , the Graduate Faculty of the university of Kansas,USA.
- Melissa R.W. (2008) ***Campaigning in the new millennium: How the new media affects college Students attention to and participation in the political process***. (Unpublished M.A), University of South Alabama, Alabama,USA

- Nation college of Ireland (2010). ***Face the Facts, An eye-tracking study investigating how Irish users engage with advertising and media on Facebook***, Ireland.
- Schwartz, Madeline (2010).
The Usage of Facebook as It Relates to Narcissism, Self-Esteem and Loneliness (doctor dissertation) , Department of Psychology, Pace University, USA.
- Simmons, Lesly (2009) ***Common sense, Social Networks and the Workplace: the Generational divide explored***, (master thesis),Georgetown university,Washington, usa.

الملاحق

ملحق رقم (1)

أسماء مُحَكِّمِي استبانة الدراسة

ت	اسم المُحَكِّم	التخصص	مكان العمل
1	الأستاذة الدكتورة حميدة سميسم	رأي عام ودعاية	جامعة الشرق الأوسط
2	الأستاذ الدكتور تيسير أبوعرجة	الصحافة	جامعة البتراء
3	الأستاذ الدكتور عبد الرزاق الدليمي	دعاية وإعلام	جامعة البتراء
4	الأستاذ الدكتور عبد الجبار البياتي	مناهج بحث وإحصاء وتخطيط	جامعة الشرق الأوسط
5	الدكتور محمد صاحب سلطان	علاقات عامة	جامعة البتراء
6	الدكتور صباح ياسين	صحافة ونشر	جامعة الشرق الأوسط
7	الدكتور رائد البياتي	إذاعة وتلفزيون	جامعة الشرق الأوسط
8	الدكتور محمود السعدي	خطاب إعلامي	جامعة الشرق الأوسط
9	الدكتور عبد الكريم الدبيسي	صحافة وإعلام	جامعة البتراء
10	الدكتور إبراهيم الخصاونة	صحافة وإعلام	جامعة البتراء

ملحق رقم (2) الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الشرق الأوسط

كلية الإعلام

زميلي الطالب / زميلتي الطالبة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد:

طياً استبانة علمية لإنجاز رسالة ماجستير في الإعلام بعنوان:

استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة

الجامعات الأردنية "دراسة ميدانية 2013"

أرجو التكرم بتعبئة فقراتها بالشكل الذي يمثل اتجاهاتكم وآراءكم في الموضوع، علماً أن المعلومات والبيانات الواردة في الاستبانة ستوظف لأغراض البحث العلمي حصراً ولا داعي لذكر الأسماء عند الإجابة.

شاكراً لكم تعاونكم الكريم

مع وافر الشكر والتقدير

للتواصل مع الباحثة:

آلاء محمد رشيد الرشيد

0796824039

ala.alrasheed@gmail.com

@AlaAlRasheed

الرجاء وضع علامة (✓) في المربع المناسب [X]:

المعلومات العامة

(1) الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

(2) العمر:

☐ من 18 سنة إلى 22 سنة. ☐ من 23 سنة إلى 27 سنة. ☐ من 28 سنة إلى 32 سنة. ☐ من 33 سنة فأكثر.

(3) الدرجة العلمية:

☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

(4) المستوى الدراسي:

☐ سنة أولى ☐ سنة ثانية ☐ سنة ثالثة ☐ سنة رابعة ☐ سنة خامسة ☐ سنة سادسة

(5) التخصص الأكاديمي:

☐ إنساني ☐ علمي

(6) الجامعة:

☐ حكومية ☐ خاصة

(7) امتلاك جهاز حاسوب شخصي:

☐ يوجد ☐ لا يوجد ☐ غير ذلك

(8) امتلاك جهاز هاتف ذكي (Smart Phone):

☐ يوجد ☐ لا يوجد ☐ غير ذلك، اذكرها ().

(9) هل لديك حساب شخصي على أحد المواقع التالية: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

☐ تويتر Twitter ☐ الفيسبوك Facebook ☐ جوجل بلس Google +

☐ يوتيوب youtube ☐ أنستغرام Instagram ☐ غير ذلك، اذكرها () .

(10) في حال وجود طلبية ممن حولك لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ، السبب: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

☐ التعرف على أشخاص غير أسوياء ☐ المواقع تروج للإشاعات. ☐ إضاعة للوقت.

☐ مواقع تنشر الفضائح ☐ اختراق خصوصية. ☐ منع الوالدين لاستخدامها.

☐ أسباب أخرى ، اذكرها () .

[إذا كنت لا تملك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي ولا تستخدمها فأرجو تسليم الاستبانة مشكورا]

سوف ترد مواقع التواصل الاجتماعي في الاستبانة بالرموز التالية:

Instagram = I Youtube = Y Google + = G Facebook = F Twitter = T

أولاً: طبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1. أقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال:

☐ الحاسوب ☐ الموبايل ☐ جهاز لوحي (Ipad) ☐ غير ذلك ، تذكر ()
2. تعلمت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

☐ جهد شخصي. ☐ الأصدقاء ☐ دورة تدريبية ☐ مادة دراسية ☐ كتاب تعليمي ☐ غير ذلك ، اذكرها () .
3. أسباب وجود حساب سري على مواقع التواصل الاجتماعي:

☐ أسباب عاطفية ☐ أسباب اجتماعية ☐ أسباب سياسية ☐ أسباب رقابية (أمني). ☐ غير ذلك ، تذكر () .
4. التوقعات المستقبلية لمواقع التواصل الاجتماعي: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

☐ ظهور مواقع جديدة للتواصل الاجتماعي ☐ الاعتماد عليها بالتسويق والاعلان. ☐ انتشار متسارع.

☐ استبدالها بالصحف والراديو والتلفاز ☐ الاعتماد عليها بالنسبة للمواقع الإلكترونية ☐ غير ذلك ، تذكر () .

5. أتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في:

مكان الاستخدام	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
الجامعة					
المنزل					
العمل					
مقهى إنترنت					
منزل صديق					
غير ذلك ، تذكر ()					

6. أفضل متابعة مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الأوقات:

أوقات المتابعة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
وقت الفراغ					
وقت الذروة [7-11 مساءً]					
فترة وجود أصدقائي					
غير ذلك ، تذكر ()					

7. بدأت استخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ:

	أقل من عام	عام	عامين	3 أعوام	4 أعوام	أكثر من 4 أعوام (حدد)
F						
T						

8. عدد الساعات التي أقضيها في اليوم الواحد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

	ساعة	ساعتين	3 ساعات	4 ساعات	5 ساعات	6 ساعات	أكثر من 6 ساعات (حدد)
F							
T							

9. عدد حساباتي في موقع التواصل الاجتماعي الواحد:

الموقع	حساب واحد	حسابين	3 حسابات	4 حسابات	أكثر من 4 (حدد)
F					
T					

10. الأوقات المفضلة لدي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي: (يمكن اختيار أكثر من خيار) AM : قبل الظهر ، PM : بعد الظهر]

الموقع	AM 9 – 6	AM 12–9	PM 3 – 12	PM 6 – 3	PM 9 – 6	PM 12 – 9	AM 3 – 12	AM 6 – 3
F								
T								

11. عدد الصفحات الرسمية التي أقوم بإدارتها في مواقع التواصل الاجتماعي:

الموقع	لا أقوم بإدارة صفحة	صفحة واحدة	صفحتان	3 صفحات	4 صفحات	أكثر (اذكرها)
F						
T						

ثانياً: نمط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

البوست **post** : مصطلح يُستخدم في موقع الفيسبوك ويعني إدراج مادة معينة على شكل نص أو صورة أو فيديو ،...

التغريدة **Tweet**: مصطلح يُستخدم في موقع التويتر ويعني إدراج مادة معينة على شكل نص أو صورة أو فيديو ،...

12. واجهة مواقع التواصل الاجتماعي التي استخدمها:

الموقع	العربية	الانجليزية	لغات أخرى
F			
T			

13. أسجل "الإعجاب like" بالصفحة في الفيسبوك أو "المتابعة follow" في التويتر :

الموقع	حاجة العمل	اهتماماتي	ما يعجب اصدقائي	متابعات رسمية	ثقة بأصحابها	كل ما أجده	غير ذلك (اذكرها)
F							
T							

14. عندما أتصفح في مواقع التواصل الاجتماعي، أقوم بالتفاعلات التالية:

البند	الفيسبوك Facebook					التويتر Twitter				
	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
الاعجاب Like										
التعليق comment										
المشاركة share										

15. الاصدقاء الذين أقوم بإضافتهم "Add" أو متابعتهم "Follow" في مواقع التواصل الاجتماعي : (يمكن اختيار أكثر من

خيار)

الموقع	اصدقائي في الواقع	اهتمامات مشتركة	زملاء العمل	شخصية معروفة	زملاء الجامعة	غيرها (اذكرها)
F						
T						

16. اسمي في مواقع التواصل الاجتماعي باللغة:

الموقع	العربية	الانجليزية	لغات أخرى
F			
T			

17. أفعال مع "البوست" أو "التغريدة" حسب: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

الموقع	الموضوع	الكاتب	تفاعل الآخرين	غيرها (اذكرها)
F				
T				

18. أضع المعلومات الشخصية مرئية للجميع (غير الاصدقاء)

الموقع	معلوماتي كلها	معلومات جزئية	لا أضع ولا معلومة
F			
T			

ثالثاً: الموضوعات التي أفضلها وتنال اهتمامي في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، التويتر)

التويتـر Twitter					الفيسبوك Facebook					البند	
أفضلها كثيراً	أفضلها	أفضلها إلى حد ما	لا أفضلها	لا أفضلها مطلقاً	أفضلها كثيراً	أفضلها	أفضلها إلى حد ما	لا أفضلها مطلقاً			
										1	الموضوعات الثقافية
										2	الموضوعات الإعلامية
										3	الموضوعات الدينية
										4	الموضوعات الاجتماعية
										5	الموضوعات السياسية
										6	موضوعات الدعاية والتسويق
										7	الموضوعات الشبابية
										8	أخبار المعارف والأصدقاء
										9	الموضوعات الفنيّة
										10	الموضوعات العلمية

التويتر Twitter					الفيسبوك Facebook					البند	
أعارض جدا	أعارض	محايد	موافق	موافق جدا	أعارض جدا	أعارض	محايد	موافق	موافق جدا		
										1	تمنح مواقع التواصل الاجتماعي مساحة من حرية التعبير والرأي والجرأة من دون الخضوع للرقابة والقيود.
										2	التواصل مع الأصدقاء والأهل والآخرين والتفاعل معهم اجتماعيا وفكريا وشخصيا، ومتابعة أخبارهم وصورهم وكل ما يتعلق بهم.
										3	تواصل الأساتذة والطلبة لمتابعة المواد الدراسية وأخبار الجامعة.
										4	الحصول على المعلومات والثقافة العامة عن القضايا المختلفة من دون حدود للزمان والمكان.
										5	مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر ذات موضوعية ومصداقية تستحق المتابعة.
										6	الإعلان عن الدورات والأنشطة والمناسبات الشبابية الفكرية والتطوعية وغيرها
										7	تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومة البسيطة السريعة والأخبار الفورية
										8	تساهم في الدعاية والإعلان و تسويق المنتجات
										9	ملء وقت الفراغ وتبديد الملل والابتعاد عن العزلة وتحقيق الذات.
										10	اشباع غريزة حب الاستطلاع.
										11	متابعة الأخبار السياسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية.
										12	تنظيم المظاهرات أو الاعتصامات للاعتراض على مظالم في قضية معينة.
										13	تسهل وتختصر الوقت لتنسيق اللقاءات والمبادرات الشبابية والتطوعية.
										14	تجمع الطالب مع آخرين من مختلف الجنسيات
										15	تبادل الأفكار والنقاشات بين الشباب التي يصعب تبادلها على أرض الواقع.
										16	التسلية والترفيه واستخدام الألعاب الافتراضية
										17	البحث عن شريك الحياة.
										18	الدعوة إلى الله.
										19	التلصص على معلومات الأشخاص والمؤسسات.
										20	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تيسير الوظائف.

خامساً: الإشباعات المتحققة من مواقع التواصل الاجتماعي

	البند	الفيسبوك Facebook					التويتر Twitter				
		موافق جداً	موافق	محايد	أعارض	أعارض جداً	موافق جداً	موافق	محايد	أعارض	أعارض جداً
1	طورت مواقع التواصل الاجتماعي بعض المهارات: إبداء الرأي بحرية، التواصل، الحوار، الثقة بالنفس، والإبداع.										
2	باتت مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية الأخرى في جذب الشباب الواعي المثقف.										
3	مواقع التواصل الاجتماعي تُعد مصدراً للشائعات.										
4	استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي خلق مجتمعات متجانسة حول قضية معينة.										
5	عمقت مواقع التواصل الاجتماعي شعوري بالمسؤولية تجاه وطني والانتماء للأمة.										
6	سيطرت مواقع التواصل الاجتماعي على وقتي ووجهت أفكاري نحو قضايا معينة.										
7	زادت مواقع التواصل الاجتماعي من وعيي في القضايا المحلية والعربية والإقليمية.										
8	أثرت مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام.										
9	قللت مواقع التواصل الاجتماعي من قضاء الوقت في التواصل الأسري والعائلي.										
10	زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الموبايل.										
11	كشفت مواقع التواصل الاجتماعي عن حقائق لم تكن متاحة من قبل في الاعلام المرئي والمسموع والمكتوب.										
13	نُفذت مشاريع شبابية متنوعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.										
14	مكنني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من إنجاز المهام بسرعة أكبر.										

سادساً: الخصائص الفنية والاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي

19. أجد فاعلية الحوار أفضل في موقع التواصل الاجتماعي:

اسم الموقع	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
Twitter					
Facebook					
Youtube					
Google +					
غير ذلك ، تذكر ()					

20. أكثر الوسائط المتعددة (multimedia) التي أتفاعل معها في مواقع التواصل الاجتماعي: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

الموقع	النص comment	الصوت Audio	الصورة photo	الفيديو Vedio	رسوم متحركة 2D / 3D
F					
T					

21. متوسط عدد الاسطر التي تشجعي لقراءة "البوست" و"التغريدة" ؟

الموقع	سطر	سطين	3 أسطر	4 أسطر	أكثر من 4
F					
T					

22. إذا وجدت جملة (متابعة القراءة) في "البوست" أو "التغريدة"

الموقع	افتح	لا افتح	حسب الموضوع	حسب بداية البوست	غير ذلك (اذكر)
F					
T					

23. متوسط مدة الفيديو أو الصوت الواحد الذي أفضل مشاهدته (استمر بالمشاهدة دون ملل): [د : دقيقة]

البند	الفيديو Facebook						التويتير Twitter					
	1/2 د	1 د	2 د	3 د	5 د	أكثر (اذكر)	1/2 د	1 د	2 د	3 د	5 د	أكثر (اذكر)
فيديو Vedio												
صوت Audio												

سادساً: ما الفرق بين الفيسبوك والتويتير من حيث الدوافع والغايات والخصائص

أ. الفيسبوك

البند	موافق جدا	موافق	محايد	أعارض	أعارض جدا
1 الفيسبوك يتيح التفاعل أكثر من التويتير .					
2 الفيسبوك متنوع الموضوعات أكثر من التويتير .					
3 خصوصية الفيسبوك أكثر من التويتير .					
4 التعامل مع الفيسبوك أسهل وأكثر سلاسة من التويتير .					
5 الفيسبوك يوفر مجموعات للعمل أكثر من التويتير .					
6 معظم أصدقائي الحقيقيين على أرض الواقع موجودين في الفيسبوك أكثر من التويتير .					
7 الفيسبوك يكشف شخصية المرسل والمتلقي أكثر من التويتير .					
8 طابع الفيسبوك أكثر قرباً من الشخص .					
9 الفيسبوك مريح أكثر لأن عدد الأحرف للكتابة يتيح التعبير عن الفكرة أكثر من التويتير محدود الأحرف .					
10 الفيسبوك منتشر لدى الفئة الشبابية والطلابية أكثر من التويتير .					
11 الفيسبوك شبكة اجتماعية شخصية أكثر من التويتير .					
12 التعامل مع الصور في الفيسبوك أسهل من التويتير .					
13 التعامل مع الفيديو في الفيسبوك أسهل من التويتير .					
14 التعامل مع الصوت في الفيسبوك أسهل من التويتير .					
15 رواد الفيسبوك يسهل عليهم الانتقال إلى التويتير أما العكس صعب .					
16 الفيسبوك أفضل للنقاشات الطويلة أكثر من التويتير .					

ب. التويتر

البنود	موافق جدا	موافق	محايد	أعارض جدا	أعارض
1					طبيعة الأصدقاء متنوعة في التويتر أكثر من الفيسبوك.
2					في التويتر أتواصل مع الأشخاص المشهورين من علماء وفنانين وأدباء وغيرهم أكثر من الفيسبوك.
3					التويتر نخبوي أكثر من الفيسبوك.
4					خيارات التويتر أكثر سهولة من الفيسبوك.
5					التويتر رسمي وجدي أكثر من الفيسبوك.
6					سيحظى التويتر قبولا لدى الشباب مستقبلا بشكل متوازي مع الفيسبوك.
7					احترافية التويتر أكثر من الفيسبوك.
8					التويتر يناسب الشركات أكثر من الفيسبوك.
9					التويتر أكثر مصداقية من الفيسبوك.
10					التويتر أفضل للأخبار السريعة أكثر من الفيسبوك.
11					في بناء العلاقات التويتر أفضل من الفيسبوك.
12					واجهة التويتر أكثر بساطة من واجهة الفيسبوك.

والله الموفق

آلاء الرشيد

ملحق (3) استبانة استطلاعية أولية

الإخوة والأخوات الكرام

تحية طيبة

أرجو الإجابة على الأسئلة التالية، وذلك لغايات إجراءات رسالة ماجستير في الإعلام،
علماً أنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الرسالة بعنوان:

استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشبيعات المتحققة لدى طلبة
الجامعات الأردنية "دراسة ميدانية 2013"

1. هل لديك حساب على الفيسبوك والتويتر؟
2. ماذا تفضل البحث في مواقع من موضوعات؟
3. أيهما أكثر تفضل الفيسبوك والتويتر؟ ولماذا؟
4. ما تحقق مواقع التواصل الاجتماعي من رغبات وحاجات؟
5. ما الأوقات المناسبة لك للدخول إلى موقعي الفيسبوك والتويتر؟
6. ما رأيك بالخصائص الفنية والاتصالية والإعلامية؟
7. هل تعتقد أن هناك أهمية لهذا المواقع لطلبة الجامعات والشباب بشكل عام؟ ولماذا؟
8. هل لديك أي تعليق أو ملاحظة على الموضوع؟

(ملحق ٤)

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
 عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
 Deanship of Graduate Studies & Scientific Research

التاريخ: 13 / 1 / 2013
 الرقم : ع دغ لا / 60/94

د. كامل خورشيد مراد

كلية الاعلام

قسم الاعلام

تحية طيبة، وبعد،

في ضوء الصلاحيات التي فوضها المجلس واللجنة الدائمة للدراسات العليا واستناداً إلى المادة رقم (38/ب) من تعليمات الدراسات العليا في جامعة الشرق الأوسط الصادرة عن مجلس العمداء سنة 2012.

قرار (60-2012/2013)

تقرر تكليفكم بالإشراف (منفرداً/ رئيساً/ مشاركا) على خطة رسالة طالبة الماجستير

الاء محمد رشيد الرشيد (401020038)، تخصص الاعلام الموسومة بـ:

1. عنوان الرسالة	
استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية بين موقعي الفيسبوك والتويتر.	(باللغة المكتوبة فيها)
Utilization of the Social Media Sites by Jordanian University Students, and the Achieved Gratifications Comparative Study between Face book and Twitter.	(مترجماً إلى اللغة العربية/الإنجليزية)

وذلك إعتباراً من تاريخ التكليف.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

عميد الدراسات العليا والبحث العلمي
 أ.د. محمد عبدالعال النعيمي

نسخة:

- مدير دائرة القبول والتسجيل
- مدير دائرة الشؤون المالية

م/ن/م