

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة دراسة ميدانية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وإن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو
بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

DECLARATION

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is
the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere
for any other degree or qualification

Student's name: Salah.M.Abu Salah

اسم الطالب: صلاح محمد أبو صلاح

Signature:

التوقيع: 

Date: 8/12/2014

التاريخ: 2014/12/ 8



الجامعة الإسلامية - غزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب
برنامج ماجستير الصحافة

استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة "دراسة ميدانية"

إعداد الباحث

صلاح محمد أبو صلاح

إشراف الدكتور

أمين منصور وافي

أستاذ الإعلام والاتصال المساعد

رئيس قسم الصحافة والإعلام - الجامعة الإسلامية

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من كلية
الآداب في الجامعة الإسلامية بغزة

1436 هـ - 2014 م



نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ صلاح محمد مسلم أبو صلاح لنيل درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة، وموضوعها:

استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي

والإشباع المتحققة - دراسة ميدانية

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الاثنين 16 صفر 1436هـ، الموافق 2014/12/08م الساعة الثانية عشرة ظهراً بمبنى طيبة، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....	مشرفاً ورئيساً	د. أمين منصور وافي
.....	مناقشاً داخلياً	د. طلعت عبد الحميد عيسى
.....	مناقشاً خارجياً	د. نعيم فيصل المصري

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق،،،

مساعد نائب الرئيس للبحث العلمي والدراسات العليا

د. فؤاد علي العاجز



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿ وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ ﴾

وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ

فِيَنبئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١﴾

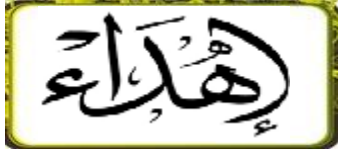
صِدْقَ اللَّهِ الْعَظِيمِ

(1) سورة التوبة، الآية 105.

القول المأثور

إني رأيت انه ما كتب أحدهم في يومه كتاباً إلا قال في غده: لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد ذلك لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك ذاك لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر"

العماد الأصفهاني



◀ إلى روح والدي رحمه الله الذي تمنيت أن يكون بيننا ويرى قطاف غرسه .

◀ إلى والدتي العزيزة الحاجة: أم صلاح

◀ إلى زوجتي وأبنائي وأشقائي وشقيقاتي

◀ إلى الشهداء والأسرى

أهدي هذا الجهد العلمي المتواضع

شكر وعرفان

انطلاقاً من قوله تعالى : ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾ (1).

فإنني أحمد الله عز وجل على نعمته التي أنعمها علي وعلى والديّ من قبل، ووفقني للوصول إلى هذه اللحظة.

ولا يسعني إلا أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى مشرفي الفاضل الدكتور/ أمين منصور وافي رئيس قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية، الذي لم يبخل عليّ بنصائحه وتوجيهاته، وإرشاداته حتى خرجت هذه الرسالة إلى النور، فجزاه الله خير الجزاء.

وكذلك الشكر موصول لعضوي لجنة المناقشة كل من:

الدكتور الفاضل/ طلعت عبد الحميد عيسى حفظه الله.

الدكتور الفاضل/ نعيم فيصل المصري حفظه الله.

والشكر كذلك إلى الجامعة الإسلامية بطاقتها الإدارية والأكاديمية وأخص بالذكر الأساتذة في قسم الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية كل باسمه ولقبه، الذين تتلمذت على أيديهم خلال دراستي في البكالوريوس والماجستير .

وكذلك شكري العظيم لكل من مد يد العون والمساعدة وأخص منهم أ.د.علي نجادات أستاذ الإعلام في جامعة اليرموك، أ.د. محمد مشير عامر أستاذ اللغة الانجليزية في الجامعة الإسلامية، والأستاذ محمد بريح مدرس الإحصاء بالجامعة الإسلامية، وكذلك الأخوة الأساتذة محكمي صحيفة الاستقصاء.

والشكر موصول للأخ/ هاني الصوص (أبو خليل) الذي قام بتنسيق الرسالة حتى خرجت بهذه الصورة البهية، فجزاه الله خير الجزاء.

وأخيراً وليس بآخر أشكر كل من ساهم وساعد ولو بدعوة خير في ظهر الغيب .

الباحث

(1) سورة الأحقاف، الآية 15

ملخص الدراسة باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة وما دوافع طلبة الجامعات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومدى الثقة بمعلوماتها وما هي المقترحات للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي. وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج الدراسات المسحية "مسح جمهور وسائل الإعلام" معتمداً على نظرية الاستخدامات والإشباع، واستخدم صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات من المبحوثين، والمقابلة كأداة ثانوية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 390 مفردة موزعين على طلبة الجامعات الفلسطينية النظامية بقطاع غزة وهي (الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى) بتاريخ 28- 29 - 2013/11/30 .

توصلت الدراسة إلى أن 90% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وبينت الدراسة ان الفيس بوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بنسبة 95% من العينة، تلاه اليوتيوب بنسبة 59.4%، ثم جوجل (بلص) بنسبة 28.8%، ثم التويتر بنسبة 27.1%.

وتصدر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج سبب استخدام شبكات التواصل، تلاه دافع الحصول على المعلومات واكتساب خبرات، ثم دافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

وكشفت الدراسة عن وجود فروق في الاستخدام لصالح الذكور، كما كشفت عن فروق لصالح طلبة جامعة الأزهر في الاستخدام.

وبينت الدراسة أن الموضوعات الترفيهية تصدرت أبرز الموضوعات التي يطالعها المبحوثون بنسبة 70.57%، تلاها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 62 %، ثم الموضوعات الثقافية بنسبة 61,4%.

تصدرت إشباع التفاعل الاجتماعي بنسبة 33.2%، تلتها إشباع مراقبة البيئة بنسبة 27.3%، ثم إشباع المشاركة بالرأي بنسبة 23.8%، وأخيراً إشباع التسلية بنسبة 20.1%.

وأوضحت الدراسة أن مستوى الثقة بشبكات التواصل الاجتماعي تأتي بدرجة متوسطة، وأن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت على متابعة وسائل الإعلام الأخرى.

Abstract

This study aims to identify Palestinian university students' uses of social networking sites and the gratifications resulting from such uses. The study also examines the motivations driving university students to use social networking sites and the level of confidence in information available on these sites, and what suggestions can be offered to take advantage of these sites.

In this descriptive study, the researcher used the survey methodology, "surveying mass media audience" depending in this on the Uses and Gratifications Theory. The researcher used the questionnaire as a major data collection tool and the interviews as a secondary data collection tool. The study was conducted on a sample of 390 students distributed among regular Palestinian universities in the Gaza Strip, namely Islamic University of Gaza, Al-Azhar University and Al-Aqsa University, on 28-29-30- November 2013.

The study found that 90% of the surveyed respondents use social networks, and that Facebook is the most popular social networking site used by 95% of respondents, followed by YouTube by 59.4%, and then Google+ by 28.8%, and finally Twitter by 27.1% of respondents.

Communication with colleagues and friends at home and abroad was the first reason behind using social networking sites, followed by the need to get information and gain experience, and finally wanting entertainment and spending leisure time. The study showed that entertainment subjects topped the most prominent topics read by the study sample by 70.57%, then social subjects by 62%, and then cultural issues by 61,4%.

The study found that the gratifications gained from social interaction were the highest among respondents by 33.2%, followed by environment monitoring gratifications by 27.3%, gratifications from participating in giving opinions by 23.8%, and then entertainment gratifications by 20.1%.

The study revealed the existence of differences in usage in favor of males, also revealed differences in favor of Al-Azhar University students in use.

The study also showed a moderate level of confidence in social networking sites and that these sites had an influence on the extent of following up what happens on other media.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	آية قرآنية
ب	قول مأثور
ت	الإهداء
ث	شكر وعرقان
ج	ملخص الدراسة باللغة العربية
ح	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
خ	فهرس المحتويات
ر	فهرس الجداول
ص	فهرس الملاحق
1	المقدمة
الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة	
4	الدراسات السابقة
32	موقع الدراسة من الدراسات السابقة
33	الاستدلال على المشكلة
36	مشكلة الدراسة
37	أهمية الدراسة
38	أهداف الدراسة وتساؤلاتها
40	الإطار النظري للدراسة
41	نوع ومنهج الدراسة وأدواتها

الصفحة	الموضوع
47	مجتمع الدراسة
48	عينة الدراسة
53	المفاهيم الأساسية للدراسة
54	صعوبات الدراسة
54	تقسيمات الدراسة
الفصل الثاني	
الإطار النظري للدراسة	
57	أولاً: تقديم عن نظرية الاستخدامات والإشباع
58	ثانياً: ماهية نظرية الاستخدامات والإشباع
59	ثالثاً: أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباع
61	رابعاً: عناصر نظرية الاستخدامات
66	خامساً: تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في الاتصال الرقمي:
67	سادساً: أهم الإشباع المتحققة لدى الجمهور المستخدم للإنترنت .
الفصل الثالث	
شبكات التواصل الاجتماعي	
70	المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي المفهوم والنشأة
71	أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
73	ثانياً: نشأة شبكة التواصل الاجتماعي.
73	ثالثاً: أقسام شبكات التواصل الاجتماعي.
74	رابعاً: أبرز شبكات التواصل الاجتماعي .
74	فيس بوك: Facebook
79	تويتر: Twitter

الصفحة	الموضوع
80	جوجل بلص Google Plus
81	اليتيوبوب (YouTube)
83	لينكد إن: Linked In
85	المبحث الثاني: خصائص ومميزات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
85	أولاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.
89	ثانياً: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي.
91	ثالثاً: أهم الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي .
92	رابعاً: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.
100	خامساً: أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.
الفصل الرابع	
استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي.	
103	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية.
142	المبحث الثاني: أبرز نتائج الدراسة
149	المبحث الثالث: مناقشة نتائج وفروض الدراسة
155	المبحث الرابع: توصيات الدراسة
157	المراجع
167	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (1)	توزيع عينة الدراسة الاستكشافية موزعة بناءً على جامعة الطالب.	34
جدول (2)	نتائج معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمقياس الإشباع المتحققة	46
جدول (3)	نتائج معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمقياس دوافع الاستخدام	47
جدول (4)	مجتمع الدراسة	47
جدول (5)	آلية اختيار الباحثين من طلبة جامعة الأزهر والجامعة الإسلامية وجامعة الأقصى.	48
جدول (6)	التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين طبقاً للنوع	49
جدول (7)	التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين طبقاً للجامعة	50
جدول (8)	التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين طبقاً للتخصص العلمي	50
جدول (9)	التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين طبقاً للبرنامج الدراسي	51
جدول (10)	التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين طبقاً لمكان السكن الدراسي	52
جدول (11)	التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين طبقاً لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	103
جدول (12)	أسباب عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	104
جدول (13)	جدول يوضح أقدمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	105
جدول (14)	مكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	106
جدول (15)	وسيلة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	107
جدول (16)	المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	108
جدول (17)	الأوقات المفضلة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	108
جدول (18)	شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون	110

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (19)	مدى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	111
جدول (20)	أفضل شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين	112
جدول (21)	أهم الموضوعات التي يتابعها المبحوثون في شبكات التواصل الاجتماعي	113
جدول (22)	مدى السماح للمبحوثين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة	114
جدول (23)	أسباب عدم السماح للمبحوثين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة	115
جدول (24)	موافقة المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة	116
جدول (25)	التفاعل مع زملاء الجامعة والتواصل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	117
جدول (26)	الموضوعات التي يتحدث المبحوثون مع زملائهم حولها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	118
جدول (27)	الشبكات التي تخدم المبحوثين في المجال الدراسي	119
جدول (28)	تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي	120
جدول (29)	دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	121
جدول (30)	درجة استفادة المبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي.	123
جدول (31)	درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجات المبحوثين	124
جدول (32)	الإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي (إشباع المشاركة بالرأي)	125
جدول (33)	الإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي (إشباع مراقبة البيئة)	125
جدول (34)	الإشباع المتحققة من استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي (إشباع التفاعل الاجتماعي)	125

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول (35)	الإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي (إشباعات التسلية)	125
جدول (36)	الإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي (إشباعات شبه اجتماعية)	125
جدول (37)	أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.	127
جدول (38)	أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.	129
جدول (39)	درجة ثقة المبحوثين بمعلومات شبكات التواصل الاجتماعي	130
جدول (40)	درجة الفائدة من المعلومات التي يحصل عليها المبحوثون من شبكات التواصل الاجتماعي >	131
جدول (41)	تأثير استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى.	132
جدول (42)	وسائل الاتصال التي يحصل منها المبحوثون على الأخبار والمعلومات.	133
جدول (43)	المقترحات من وجهة نظر المبحوثين للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل.	134
جدول (44)	نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع.	135
جدول (45)	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة.	136
جدول (46)	نتائج اختبار شففيه للفروق في الاستخدام بين طلبة الجامعات	137

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
137	نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي.	جدول (47)
138	نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير البرنامج الدراسي.	جدول (48)
139	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن.	جدول (49)
139	العلاقة بين درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي.	جدول (50)
140	العلاقة بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع.	جدول (51)
140	العلاقة بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها.	جدول (52)
141	العلاقة بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك سلبياتها.	جدول (53)

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
168	صحيفة استقصاء الدراسة النهائية	ملحق (1)
177	إحصائية الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة صادرة عن وزارة التعليم العالي الفلسطينية .	ملحق (2)
178	إحصائية طلبة الجامعة الإسلامية في الفصل الأول 2013 - 2014.	ملحق (3)
179	إحصائية طلبة جامعة الأزهر في الفصل الأول 2013 - 2014	ملحق (4)
180	إحصائية طلبة جامعة الأقصى في الفصل الأول 2013 - 2014.	ملحق (5)
181	إحصائية مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في العالم.	ملحق (6)
182	ترتيب الفيس بوك على مقياس اليكسا في فلسطين.	ملحق (7)

مقدمة:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين طفرة هائلة في تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بظهور شبكة الانترنت وخدماتها المتعددة والمتنوعة والتي دمجت أكثر من خاصية لوسائل الاتصال المختلفة في آن واحد، وأحدثت تحولات جوهرية في طبيعة الاتصال الإنساني الجماهيري، وأخذت العلاقات الاجتماعية بين الأفراد شكلاً آخرًا عما كانت عليه قبل ظهور الإنترنت من حيث سهولة التواصل والتعارف وتقريب المسافات وإلغاء الحدود والمزاوجة بين الثقافات والتغلب على القيود والأنظمة التي تفرضها الدول على وسائل الإعلام التقليدية.

ومن أبرز خدمات شبكة الانترنت شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع تطور الجيل الثاني من الويب (ويب 2) والذي يعتبر جيل جديد في عالم الاتصال والتواصل لما يتميز به من العالمية، والمرونة، والخدماتية، والتفاعلية، والمشاركة، وإتاحة المضامين والتطبيقات المفتوحة المصدر والسرعة الفائقة في تبادل المعلومات ما بين المتلقي والمرسل.

وقدمت شبكات التواصل الاجتماعي بخصائصها وميزاتها المتنوعة منصة اجتماعية ومعلوماتية واسعة أمكن توظيفها في شتى المجالات السياسية والإعلامية والاجتماعية والتعليمية والاقتصادية وأصبحت من الأوليات لدى الشركات والمؤسسات والأفراد وحتى وسائل الإعلام التقليدية من أجل إيصال رسالتها للآخرين.

وقد لاقت شبكات التواصل الاجتماعي إقبالاً واسعاً من قبل جمهور المتلقين، وأصبحت متنفساً لكل فئات المجتمع، متخطيةً النمط التقليدي في الاتصال، وهو بقاء الجمهور على حاله في لعب دور المستقبل أمام وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، لينتقل عبر هذه الشبكات إلى فضاء يتيح فرصة الإرسال والاستقبال معاً وبطريقة سهلة وبعيدة عن القيود المفروضة على الوسائل الإعلامية الأخرى.

وتتنوع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ما بين استخدامات التواصل والتفاعل مع الآخرين والاستخدامات التعليمية والدينية والثقافية والإعلامية والتسويقية والترفيهية، حيث تتنوع الاستخدامات وفقاً لهدف الفرد أو الجماعة أو المؤسسة .

وتعتبر فلسطين من الدول ذات الكثافة العالية في استخدام الانترنت بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص بين جميع فئات المجتمع الفلسطيني، ويتصدر الشباب النسبة الأكبر في استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين، وقد أشارت إحصائيات متعددة حول ارتفاع نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بين فئة الشباب الفلسطيني، حيث بلغ

عدد المستخدمين الشباب حوالي "مليون وستون ألف" مستخدم من أصل "مليون وخمسمائة ألف" مستخدم في فلسطين (1).

ويعد الطلبة الجامعيين من الفئات المهمة في المجتمع، وهم أداة التغيير والبناء والتطور، والأكثر تقبلاً للتكنولوجيا وتوظيفها في خدمة عمليات التنمية والتقدم والتغير الاجتماعي، وفي ضوء ذلك جاءت هذه الدراسة التي تناولت: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة؛ من أجل معرفة طبيعة هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها، ودوافعهم لاستخدامها، والتعرف إلى تفضيلاتهم لهذه الشبكات، ومدى الثقة في مضمونها.

(1) 74% من مستخدمي الفيسبوك في فلسطين من فئة الشباب، احصائية صادرة عن منتدى شارك الشبابي، متاح "online" بموقع وكالة معا بتاريخ 28-5-2014 على الرابط التالي: <http://goo.gl/6Blkml>، تاريخ الدخول 29-5-2014.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضاً للخطوات المنهجية للدراسة وهي:

- الدراسات السابقة
- موقع الدراسة من الدراسات السابقة
- مشكلة الدراسة وأهميتها
- أهداف الدراسة وتساؤلاتها
- فروض الدراسة
- نوع الدراسة ومنهجها
- أدوات جمع البيانات
- مجتمع وعينة الدراسة
- تحديد المفاهيم
- تقسيم الدراسة

أهم الدراسات السابقة :

من خلال مسح الباحث للتراث العلمي، والاطلاع على المجالات العلمية الخاصة ببحوث ودراسات الإعلام، وبعد مراجعة كم من المقالات والمنشورات الإعلامية المتعلقة بموضوع الدراسة تم الاستدلال على بعض الدراسات ذات العلاقة المباشرة والمساعدة لموضوع الدراسة سواء من حيث الفكرة أو من حيث استخدام نفس الإطار النظري، وتم ترتيب الدراسات من الأحدث للأقدم :

1- دراسة بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني، والكشف عن جوانب مهمة في علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة السياسية للشباب الفلسطيني.

(1) علاء العقاد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2014)

وتتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة الميدانية والتي تمثلت في عينة عشوائية منتظمة من طلبة كل من: (الجامعة الإسلامية، وجامعة الأزهر، وجامعة الأقصى، وجامعة القدس المفتوحة)، واستندت على ثلاثة مداخل نظرية (مدخل الإعلام الجديد وأفاق التواصل الاجتماعي، ونموذج الحضور الاجتماعي، ومدخل المجال العام) .

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- إن الحراك السياسي الذي جاء كاستجابة لدعوات موقع التواصل الاجتماعي قد أخذ أشكالاً متعددة ومتنوعة في مقدمتها المشاركة في الاحتجاجات والمظاهرات، تلاها حضور مؤتمرات ولقاءات سياسية، ومن ثم حضور فعاليات وطنية، وبفارق كبير جاء الحراك المتمثل في المشاركة في فعاليات دعم السلطة والمشاركة للتصويت بالانتخابات.

2- تصدّر هدف الدفاع عن الوطن ضد الاحتلال وعدوانه، أول أهداف الحراك السياسي للشباب الذي جاء كاستجابة لدعوات مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه هدف الضغط على صناع القرار، ومن ثم هدف محاربة الحصار ضد غزة، والتضامن مع الأسرى في السجون الإسرائيلية. وكان في أقل مرتبة هدف تحقيق أهداف شخصية.

3- جاءت الظروف الأمنية كأهم المعوقات التي تحول دون قيام الشباب الفلسطيني بدورهم في المشاركة السياسية بالشكل المطلوب، تلاه بفارق بسيط معوّق انشغال الشباب الفلسطيني بإهتمامات أخرى، ومن ثم معوّق صعوبة التواصل مع الناشطين السياسيين الذين قد يدفعهم للمشاركة الفعلية، وفي مراتب أقل جاءت معوّقات أخرى كمحدودية الثقافة السياسية، واعتقاد بعض الشباب بعدم جدوى المشاركة.

2- دراسة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية"⁽¹⁾ .

هدفت الدراسة التعرف إلى الدور التي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، وقد استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة على الشباب الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس الشريف، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسة من أدوات جمع البيانات والمعلومات بعد تقسيمها إلى عدة محاور، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي بلغت (410) مبحوثاً.

(1) أحمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات والعربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2013).

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- إن جميع الباحثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية إذ جاءت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم بنسبة 96.1 %، وأحياناً بنسبة 3.9 %، كما أن الباحثين يتابعون القضايا المجتمعية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة بلغت 99.3 %، إذ جاءت نسبة من أجابوا بنعم 82.2 %، وأحياناً بنسبة 17.1 %، في حين أن 0.7 % أجابوا بعدم المتابعة.

2 - أشارت الدراسة إلى ارتفاع متوسط استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، إذ جاءت نسبة 58.8 % من الباحثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من ساعتين فأكثر، ثم من يستخدمونها من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 36.6 %، يليها استخدامهم لأقل من ساعة بنسبة 4.6 %، كما أن الباحثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت منذ أربع سنوات بنسبة 57.3 %، والذين يستخدمونها منذ سنتين إلى أقل من أربع سنوات بلغت نسبتهم 30.5 %، والذين يستخدمونها منذ أقل من سنتين بلغت نسبتهم 12.2 %.

3- بينت الدراسة أن شبكة (الفييس بوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماً وتفاعلاً، تلاها المحادثات (سكاي بي والمانجرات)، ثم (اليوتيوب)، ثم (جوجل بلس)، يتبعها التدوين المصغر مثل (تويتر) ، يليها المنتديات، ثم المدونات، وأخيراً موقع الصور (الفليكر) .

4- بينت الدراسة أن الباحثين يتقنون بدرجة متوسطة بالمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي إذ جاءت بنسبة 60.5 %، ويتقنون بدرجة قليلة وكبيرة بنفس المستوى بنسبة 20.2 % لكل منهما، وبنسبة 1.2 % للذين لا يتقنون بها، كما أن الباحثين يعتبرون المعلومات المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هادفة بنسبة 55.4 %، ثم منوعة بنسبة 36.6 %، يليها مسلية بنسبة 5.6 %، وأخيراً حديثة بنسبة 2.4 %.

3- دراسة بعنوان: " دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة (1) .

هدفت الدراسة التعرف إلى دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتدرج هذه

(1) أمجد جمعة، دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة، دراسة مقدمة لمؤتمر طلبة الجامعات " الواقع والآمال " (غزة: الجامعة الإسلامية، عمادة شؤون الطلبة، 12-13 فبراير 2013).

الدراسة في إطار البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي والاستبانة كأداة رئيسية لجمعة المعلومات من عينة عشوائية قوامها (311) طالب وطالبة من الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، واشتملت الاستبانة على المجالات التالية: (الدوافع النفسية الاجتماعية، الدوافع الأكاديمية، الدوافع السياسية، الدوافع الاقتصادية)، في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- الدوافع الأكاديمية كانت السبب الرئيس وراء استخدام الشباب الفلسطيني الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي حيث حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (73.8%)، يليها الدوافع النفسية الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة (70.2%)، وحلت الدوافع السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة (68.7%)، وحلت الدوافع الاقتصادية في المرتبة الأخيرة بنسبة (63.9%).
- 2- كشفت نتائج الدراسة أن الفيس بوك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماً من قبل الشباب الفلسطيني الجامعي، حيث حصل على المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (72.3%).
- 3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام الشباب الفلسطيني الجامعي (النفسية الاجتماعية، الأكاديمية، الاقتصادية) لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس، ما عدا (الدوافع السياسية) فكانت الفروق لصالح الذكور.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام الشباب الفلسطيني الجامعي (النفسية الاجتماعية، الأكاديمية، السياسية، الاقتصادية) لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات التالية: (نوع الكلية، والمستوى الأكاديمي، والمعدل التراكمي، ومكان السكن).
- 4- دراسة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الجامعات داخل المجتمع الفلسطيني"⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الجامعات داخل المجتمع الفلسطيني، وأجريت الدراسة علي طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وتدرج هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي للوصول إلى النتائج المطلوبة، مستخدماً صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع

(1) أمين وافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الجامعات داخل المجتمع الفلسطيني، دراسة مقدمة لـ مؤتمر "طلبة الجامعات، الواقع والآمال" (غزة: الجامعة الإسلامية، عمادة شؤون الطلبة، 12-13 فبراير 2013).

البيانات والمعلومات من عينة الدراسة التي تمثلت بـ (243) مفردة من طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وتم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة نظراً لتجانس مجتمع الدراسة .

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- بينت الدراسة أن أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد العينة هي: الفيسبوك في المرتبة الأولى، وتوتير في المرتبة الثانية واليوتيوب في المرتبة الثالثة وجوجل بلس في المرتبة الأخيرة.
- 2- تصدرت دوافع استخدام طلبة الجامعات للشبكات الاجتماعية، معرفة ومتابعة الأخبار وكل ما هو جديد في المرتبة الأولى بنسبة 25%، وجميع الخيارات التي طرحت مثل الالتقاء بالأصدقاء والمتعة والتسلية والترفيه والتعرف على خبرات الآخرين بنسبة 22% في المرتبة الثانية.
- 3- أوضحت الدراسة أن أهم الموضوعات التي تتفاعل معها عينة الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التعارف والتواصل والعلاقات الشخصية في المرتبة الأولى بنسبة 22%، والموضوعات العلمية والتكنولوجية بنسبة 17,5% في المرتبة الثانية، والموضوعات السياسية بنسبة 13,2% المرتبة الثالثة .
- 4- بينت الدراسة أن إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية، وسيلة للتفاعل والمشاركة المجتمعية في المرتبة الأولى ووسيلة لتطوير العلاقات الاجتماعية في المرتبة الثانية.
- 5- دراسة بعنوان: دور العلاقات العامة في تعزيز التفاعل بين الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وسبل تفعيله (1).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما هدفت إلى معرفة الطرق المناسبة لتفعيله، وهي من الدراسات الوصفية، حيث استخدم الباحثان المنهج المسحي، كما وتم استخدام

(1) أحمد عرابي الترك ، هشام سكيك، دور العلاقات العامة في تعزيز التفاعل بين الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وسبل تفعيله، دراسة مقدمة لمؤتمر "طلبة الجامعات، الواقع والآمال" (غزة: الجامعة الإسلامية، عمادة شؤون الطلبة، 12-13 فبراير 2013).

صحيفة الاستقصاء (الاستبانة) كأداة للدراسة، وقد بلغت عينة الدراسة (200) طالبًا وطالبة من الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- بلغت نسبة استخدام الطلبة في كلتا الجامعتين لمواقع التواصل الاجتماعي 72%.
- 2- أفضل مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الجامعتين هو الـ Facebook.
- 3- أن الهدف من الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي هو الاطلاع على الأخبار العامة.
- 4- أهم المجالات التي يتابعها الطلبة في المجالات الثقافية في المرتبة الأولى ثم المجال الاجتماعي في المرتبة الثانية.
- 5- نسبة مواقع التواصل الاجتماعي التي تلبي الاحتياجات التفاعلية لدى الطلبة بلغت 55%.
- 6- دراسة بعنوان: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيسبوك وتويتر نموذجاً"⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر والتعرف إلى طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي تمثلت بـ(150) طالبة من جامعة الملك عبد العزيز تم اختيارهن بطريقة عمدية، واستخدمت الدراسة أكثر من نظرية وهي (النظرية التفاعلية الرمزية - نظرية انتشار المستحدثات لروجرز - مدخل الاستخدامات والإشباعات - نموذج التأثير القوي لوسائل الاتصال).

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيسبوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمعات وأشارت النتائج كذلك أن الطالبات استفدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث عن صداقات جديدة والتواصل مع أقاربهن البعيدين مكانياً.

(1) حنان الشهري، "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية" الفيسبوك وتويتر نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة: (الرياض، كلية الآداب - قسم الاجتماع - جامعة الملك عبد العزيز، 2013).

2- بينت الدراسة أن لاستخدام الفيسبوك وتويتر العديد من الآثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي فيما جاء قلة التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية.

3- توجد علاقة ارتباطية عكسية بين متغيري العمر والمستوى الدراسي، وبين أسباب الاستخدام وطبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات والسلبيات.

4- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة بين متغير عدد الساعات وبين أسباب الاستخدام ومعظم أبعاد طبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات، في حين أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين متغير طريقة الاستخدام وبين أسبابه وطبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات والسلبيات.

7- دراسة بعنوان: مدى استثمار دوائر العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الشبكات الاجتماعية لتعزيز التفاعل الاجتماعي بين الطلبة⁽¹⁾

هدفت الدراسة الكشف عن مدى استخدام العاملين في دوائر وأقسام العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي للشبكات الاجتماعية، وتوضيح الأساليب والوسائل التكنولوجية الحديثة التي يستخدمونها، والتعرف إلى الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام هذه الدوائر والأقسام للشبكات الاجتماعية، وتقديم مقترحات وطرق للاستفادة واستثمار الشبكات الاجتماعية من قبل العاملين فيها، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي "مسح جمهور وسائل الإعلام"، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني " كأداة رئيسة من أدوات جمع البيانات والمعلومات.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- جميع المبحوثين العاملين في أقسام ودوائر العلاقات العامة في الجامعات والكليات الفلسطينية يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت بنسب متفاوت.

2- من أكثر سلبيات استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت أنها تؤثر سلباً على إنتاجية الموظفين، كما أن لها مخاطر الحماية واحتمال دخول البرامج الخبيثة والفيروسات، يليها إلحاق الضرر بسمعة الأفراد أو المؤسسة وأخيراً احتمال تسرب معلومات عن المؤسسة أو شخصية خاصة أو ذات حساسية معينة .

(1) إبراهيم المصري، نعيم المصري، "مدى استثمار دوائر العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الشبكات الاجتماعية لتعزيز التفاعل الاجتماعي بين الطلبة"، دراسة مقدمة لمؤتمر "طلبة الجامعات، الواقع والآمال" (غزة: الجامعة الإسلامية، عمادة شؤون الطلبة، 12-13 فبراير 2013).

3- أهم سبل استثمار مواقع الشبكات الاجتماعية في خدمة الطلبة من قبل دوائر وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية حسب وجهة نظر المبحوثين إنشاء وحدة الشبكات الاجتماعية ضمن دوائر وأقسام العلاقات العامة والإعلام في الجامعات والكليات، وأن يتسم القائمون بمتابعة إدارة مواقع الشبكات الاجتماعية بالمؤهلات والخبرات والمهارات وإتقان اللغات المختلفة.

8- دراسة بعنوان: مدى استخدام مدرسي الثانوية الشبكات الاجتماعية لخدمة الطلبة " دراسة ميدانية"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى استخدام المدرسين مواقع الشبكات الاجتماعية لأغراض التعليمية، والكشف عن مستوى النشاط والمشاركة لمواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها مدرسو الثانوية، ومعرفة مدى وعي وإدراك المدرسين لاستخدام الشبكات الاجتماعية في خدمة العملية التعليمية، والتعرف إلى الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام المدرسين للشبكات الاجتماعية، وتقديم مقترحات وطرق للاستفادة واستثمار الشبكات الاجتماعية من قبل المدرسين وتوظيفها لخدمة الطلبة، وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، والاستبيان أداة لجمع البيانات على عينة من مدرسي الثانوية بمحافظة غزة بلغت 97 مفردة .

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- نسبة المبحوثين الذين لا يستخدمون الشبكات الاجتماعية بلغت 66%، كما بلغت نسبة من يستخدمونها 34%، وأن 10.7% من عدد المبحوثين الكلي يستخدمون الشبكات الاجتماعية للتفاعل مع الطلبة، ونسبة 89.3% لا يتواصلون مع الطلبة عبر الشبكات الاجتماعية، وأن أهم الأسباب التي أدت إلى عدم استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المعلمين أنها تعد مضيعة لإهدار الوقت بنسبة 22% .

2- حاز (الفيسبوك) على نسبة أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً من قبل المبحوثين إذ جاءت في المرتبة الأولى.

3- أكثر المواد التي يتناقش فيها المبحوثون خلال التواصل مع الطلبة عبر الشبكات الاجتماعية تبادل وجهات النظر والآراء، ثم النقاش في الجوانب الاجتماعية والإنسانية .

(1) نعيم المصري، مدى استخدام مدرسي الثانوية الشبكات الاجتماعية لخدمة الطلبة"، دراسة مقدمة لـ مؤتمر "الإعلام والتربية .. نحو تفاعل خلاق" (رام الله: وزارة التربية والتعليم، بالتعاون مع مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت، 2013)

9- دراسة بعنوان: استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لليوتيوب والإشباع المتحققة منه⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لـ(اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه، وتدرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، والاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة والتي تمثلت (300) مفردة من الطلبة في جامعة اليرموك في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- ما نسبته (88%) من أفراد عينة الدراسة من طلبة جامعة اليرموك يستخدمون موقع مشاركة الفيديو(اليوتيوب).

2- الدوافع المتمثلة في التسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، والحصول على مقاطع ولقطات فيديو نادرة، شكلت ما يمكن أن يسمى بالدوافع الملحة لدى المبحوثين لاستخدام اليوتيوب.

3- كشفت الدراسة أن "إشباع مراقبة البيئة" تقدمت على غيرها من الإشباع الأخرى وبمتوسط حسابي مقداره (3.9). جاءت بعدها "إشباع التسلية"، وبمتوسط حسابي مقداره (3.7)، تلتها "إشباع التفاعل الاجتماعي"، وبمتوسط حسابي مقداره (3.2). وأخيراً "إشباع المشاركة في الرأي مع الآخرين"، وبمتوسط حسابي مقداره (2.7) وهذه النتيجة تكرس أهمية موقع اليوتيوب في إبقاء الأفراد على اتصال ومراقبة للبيئة وإشباع حب التسلية لديهم بالإضافة إلى ملء أوقات الفراغ.

10- دراسة بعنوان: دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية)⁽²⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني، ومدى تأثيرها على واقع المشاركة السياسية، لا سيما بعد النتائج الكبيرة التي حققتها المواقع الاجتماعية التفاعلية إبان ثورات الربيع العربي.

واعتمدت الدراسة في إثبات فرضيتها على المقاربة المنهجية الوصفية التحليلية مستخدمةً الاستبيان والمقابلة كإحدى أدوات المسح الاجتماعي للحصول على المعلومات، إلى جانب المنهج

(1) آلاء مخلوف، استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لـ(اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير غير منشورة، (عمان: كلية الإعلام - جامعة اليرموك، 2013).

(2) ظاهر أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 2012).

التاريخي ومنهج تحليل المضمون، واستطلعت الدراسة رأي طلبة جامعات قطاع غزة كدراسة ميدانية على عينة عشوائية وفقاً لنسبة عدد الطلاب في كل من جامعة الأزهر، الجامعة الإسلامية، جامعة الأقصى، جامعة القدس المفتوحة .

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- تساهم المواقع الاجتماعية التفاعلية بشكل واضح في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني.
- 2- تؤثر المواقع الاجتماعية التفاعلية في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، وتعزز من المسؤولية الاجتماعية لديهم، مما انعكس إيجابياً على مستوى المشاركة السياسية.
- 3- المواقع الاجتماعية التفاعلية سيكون لها دور أكثر تأثيراً في الحياة السياسية، وبشكل خاص في الانتخابات الفلسطينية القادمة.

11- دراسة بعنوان: استخدامات طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي: المواقع المفضلة، إعادة النظر في نظرية الاستخدامات والإشباع (1) .

هدفت الدراسة التعرف إلى استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات الأمريكية، وأجريت الدراسة على عينة من طلبة الكليات في الجامعات الأمريكية من حيث استخدامهم لأربع مواقع خاصة بالتواصل الاجتماعي، وهي: (Facebook, Twitter, MySpace and LinkedIn) ومعرفة التفضيلات المؤثرة في اختيار أحدهما عن الآخر.

وتندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدمت الدراسة منهج المسح "أسلوب مسح الجمهور"، والاستبيان بشقيه العادي والالكتروني كأداة لجمع المعلومات من عينة عمدية تمثلت بـ (287) طالب من طلبة الكليات من إحدى الجامعات الأمريكية العامة تقع في الغرب الأوسط من الولايات المتحدة، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 28 عاماً، وتم ترشيح المشاركين من عدة مستويات تعليمية وتم إخضاعهم لدورات تمهيدية، والإطار النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباع).

(1) Ezumah, B. (2012). *College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited* Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No: MED2012-0163.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- أهم الأسباب والاستخدامات التي تدفع المشتركين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي: البقاء على اتصال مع الأصدقاء والأهل، والمشاركة في الصور والمحافظة على جو من الاتصال مع العائلة والمحافظة على الأصدقاء القدامى والترفيه.
- 2- حاز موقع الفيسبوك على الترتيب الأول في استخدامات العينة، وذلك بسبب سهولة الاستخدام ويسر التواصل من خلاله، وسهولة الإبحار به وأنه الأكثر شعبية، والتجديد دوماً في نشاطات الأصدقاء ومعرفة أخبارهم، فيما حصل تويتر على المرتبة الثانية يليه ماي سبيس ثم في ذيل الاهتمامات جاء موقع لنكد إن .

12- دراسة بعنوان: استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه.⁽¹⁾

- هدفت الدراسة التعرف إلى استخدامات الأسرة الأردنية لشبكة الفيسبوك ودوافع هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها، وتصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، واستخدم الباحث منهج المسح، "مسح جمهور وسائل الإعلام" وتمت دراسة جمهور المستخدمين لموقع الفيسبوك على (437) مفردة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك .
- ## وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- ما نسبته (65.5%) من المبحوثات لديهن حساب شخصي على موقع الفيسبوك.
- 2- البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية ابرز دوافع المبحوثات لاستخدام الفيسبوك.
- 3- كشفت الدراسة أن "إشباع التواصل الاجتماعي" تقدمت على غيرها من الإشباع الأخرى عند المبحوثات، وبمتوسط حسابي مرتفع مقداره (3.19) على المقياس الرباعي، عند استخدامهن لموقع الفيسبوك، مما يدل على أهمية هذا الموقع في إبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم البعض.

(1) علي نجادات، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه، دراسة منشورة بمجلة جامعة اليرموك، منقول من صفحته على الإنترنت على الرابط التالي:

<http://goo.gl/0uLLBQ> .

13- دراسة بعنوان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية "دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع "الفيسبوك" في الجزائر، وتصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت الباحثة منهج المسح، "مسح جمهور وسائل الإعلام" واعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم اختيار 280 مفردة كعينة عمدية للدراسة من ولايات (باتنة، مستغانم، الجزائر، ورقلة) بالجزائر باعتبارها تمثل الشرق والغرب والشمال والجنوب بالجزائر.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات في استخدام "الفيسبوك"، ويفضل أغلبهم خدمة التعليقات والردود بالدرجة الأولى.
- 2- يستخدم أغلب أفراد العينة موقع "الفيسبوك" بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب الترفيه.
- 3- كشفت الدراسة أن هنالك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث، وأن المبحوثين الأكبر سناً يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لموقع "الفيسبوك".
- 4- بينت الدراسة أن استخدام هذه الشبكات يؤثر في الاتصال الشخصي وجهاً لوجه، وفي الانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي.

14- دراسة بعنوان: استخدام طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها في تعزيز قدراتهم الصحفية⁽²⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى استفادة طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية من الإنترنت في مجال تعزيز قدراتهم الصحفية، والمجالات التي تستخدم فيها، بالإضافة إلى استكشاف المشكلات التي تعيق تلك الاستفادة، وصولاً إلى بلورة رؤية للاستخدام الأمثل للإنترنت في رفد

(1) مريم نومار، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة باتنة، قسم الإعلام والاتصال، 2012)

(2) فريد ظهير، استخدام طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها في تعزيز قدراتهم الصحفية، المجلد العشرين، العدد الأول، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية (الجامعة الإسلامية، شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، يناير 2012) (423 - 489 .

العملية التعليمية في مجال الصحافة من قبل الطلبة، وتعزيز ذلك الاستخدام بما يحقق الأهداف المرجوة من تعليم الصحافة، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح وصحيفة الاستقصاء أداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي تمثلت بـ(158) طالب وطالبة الوطنية من قسم الصحافة في جامعة النجاح، في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الانتشار .

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- غالبية المبحوثين يستخدمون الإنترنت بدرجة أعلى من وسائل الإعلام الأخرى، ويحققون فائدة كبيرة في مجال دراستهم الصحفية.
- 2- غالبية الطلبة يرون أنه بالإمكان الاستفادة من الإنترنت في تطوير قدراتهم الصحفية، سواء أكانت تصفح المواقع المختلفة، أم من خلال الحصول على فرص للتدريب، أو من خلال نشر موادهم الصحفية، وكما رأى غالبية الطلبة أن قسم الصحافة يشجع على ذلك.
- 3- أظهرت النتائج أن الإناث كن أكثر واستخداماً للمواقع العلمية والأدبية والثقافية، وفي استخدام الإنترنت في تطوير قدرتهن الصحفية، حيث نظرن بإيجابية كذلك إلى توفير قسم الصحافة لخدمة الإنترنت. ولكنهن كن أقل تبادلاً للمعلومات مع آخرين من الذكور بشكل عام.

15- دراسة بعنوان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (1).

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين من خلال دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، وكانت الحدود المكانية والزمانية لهذه الدراسة انحصرت مكانياً في إطار الحدود الافتراضية لموقعي العربية الإلكترونية والاجتماعي، وزمانياً في الفترة المختارة: (25 / 1 / 2011 - 11 / 2 / 2011)، لتأثيرها على جمهور المتلقين، واعتمدت الدراسة (منهج المسح الوصفي)، الذي يعتمد على عينة البحث (مقارنة بين المواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية "العربية أنموذجاً")، واستخدم الباحث استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة أعد الباحث لهذا الغرض استمارتين واحدة لتحليل الشكل وأخرى لتحليل المضمون.

(1) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير غير منشورة (الدانمرك: كلية الآداب والتربية- الأكاديمية العربية، 2012).

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- خلصت الدراسة إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وأنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، ومحادثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو.

2- وفرت الشبكات الاجتماعية مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

3- تبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.

16- دراسة بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية، اعتمدت هذه الدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباع، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، حيث قام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية من الطلبة بلغ قوامها (500) مبحوث.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- تفوق البريد الإلكتروني على باقي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى، وبنسبة (88.8%)، يليه في المرتبة الثانية الفيس بوك، وبنسبة (79.8%).

2- أظهرت نتائج الدراسة أن طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في منازلهم، وبنسبة (89.6%)، وتتراوح مدة استخدامهم لها ما بين الساعة إلى أقل من 3 ساعات، وبنسبة (40.4%).

(1) زهير عابد "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي"، المجل السادس والعشرون، العدد السادس، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية (نابلس: جامعة النجاح، 2012) ص ص 1388-1428.

3- توصلت الدراسة إلى أن أكثر لغات التواصل تداولاً لدى طلبة الجامعات الفلسطينية أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هي اللغة العربية بنسبة (66.8%)، وأنهم يثقون بها وبالذور الذي تقوم به في تشكيل الرأي العام لديهم بدرجة متوسطة بلغت نسبتها (58.2%).

17- دراسة بعنوان: استخدامات المرأة المصرية لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة لديها بالتطبيق على " ثورة 25 يناير" 2011⁽¹⁾

هدفت الدراسة التعرف إلى معدل استخدام المرأة المصرية لشبكة الإنترنت بوجه عام ومدى اختلافه عن معدل استخدامها بما يتعلق بثورة 25 يناير 2011، وما دوافع استخدام المرأة المصرية لشبكة الإنترنت بوجه عام ومقارنة ذلك بما يتعلق بثورة 25 يناير، وقياس مدى تأثير بعض العوامل الوسطية على طبيعة دوافع استخدام المرأة المصرية للإنترنت بوجه عام واتجاهات المرأة نحو الإنترنت، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي للوصول للنتائج المطلوبة، وصحيفة الاستقصاء بالمقابلة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (400) امرأة من محافظات القاهرة والجيزة وحلوان و6 أكتوبر بواقع 100 مفردة من كل محافظة .

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- أكدت الدراسة على أهمية الإنترنت للمرأة المصرية إذ تبين أن (65%) من عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت بصفة دائمة.
- 2- تستخدم 49% من عينة الدراسة الإنترنت فيما يتعلق بمتابعة ثورة يناير 2011، وأن (36%) من عينة الدراسة زاد استخدامهم للإنترنت بعد ثورة يناير لمتابعة تطورات الثورة والمشاركة بمجرياتها بالرأي والسلوك الفعلي.
- 3- بينت الدراسة أن 74% من عينة الدراسة لا تتعرض للرقابة أو الضغوط من قبل الأسرة في استخدام الإنترنت.
- 4- بينت الدراسة أن ثورة يناير لم تكن عاملاً مغيراً بشكل كبير للقيود التي قد تضعها بعض الأسر على بناتها بغرض حمايتهن من سلبيات ومخاطر الإنترنت، حيث رأت 65% من العينة عدم تغيير معدلات الرقابة الأسرية.

(1) وسام نصر، استخدامات المرأة المصرية لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة لديها بالتطبيق على " ثورة 25 يناير" 2011، المجلد التاسع، العدد الثاني، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة:كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2012)ص ص 185-276.

5- حازت المواقع الإخبارية المحلية والعالمية على نسبة 68% من حيث المتابعة لدى عينة الدراسة، تلاها شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 60%، ثم المواقع الترفيهية بنسبة 42%، ثم المواقع المتخصصة بشؤون المرأة بنسبة 35%.

18- دراسة بعنوان " استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية" (1).

هدفت الدراسة التعرف إلى استخدامات شبكات التواصل في التوعية بالقضية الفلسطينية، وتدرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدمت المنهج المسحي "مسح جمهور وسائل الإعلام"، وصحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات حول الدراسة التي أجريت على عينة عشوائية بسيطة تمثلت بـ(300) طالب وطالبة من كلٍ من جامعة الأزهر، والجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى، وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع .

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- تصدرت الصورة كأكثر الوسائل التي استخدمها المبحوثون في التعبير عن المعاناة التي يعيشها الشعب الفلسطيني، بنسبة عالية جداً، تلاها بفارق كبير النقاشات والتعليقات، وبنسبة قريبة الفيديوهات، وجاء بعد ذلك استطلاعات الرأي ثم روابط المقالات وروابط المواقع.

2- تمثلت أهم أسباب عدم استخدام نسبة من المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية، في أنهم يستخدمونها في التواصل مع أصدقاء في موضوعات اجتماعية فقط، وعدم معرفتهم بكيفية استخدامها في التوعية بالقضية الفلسطينية، ثم عدم الاعتقاد بوجود فائدة من استخدامها في ذلك.

3- تمثلت طبيعة النجاح التي تحققت من جهود المبحوثين في التوعية بالقضية الفلسطينية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير وجهة نظر الجمهور حول القضية الفلسطينية، ثم زيادة التأييد للقضية الفلسطينية، ثم انضمام الجمهور لجهود التعريف بالقضية، ثم مشاركتهم في فعاليات.

(1) طلعت عيسى، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية، "دراسة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال" للإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود، 15 - 16 أبريل 2012).

19- دراسة بعنوان: استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى (1).

هدفت الدراسة التعرف إلى استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى أثرها على متابعة وسائل الإعلام الأخرى، وكشف هذه التأثيرات ومحاولة تحليلها بما يساهم في تلافي مخاطرها وسلبياتها، وتعزيز ودعم إيجابياتها بما يساهم في استثمار هذه المواقع في العديد من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية والثقافية وغيرها، وتدرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح "مسح جمهور وسائل الإعلام" والاستبيان الإلكتروني " كأداة رئيسة من أدوات جمع البيانات والمعلومات من عينة الدارسة والتي تمثلت بـ (50) طالب وطالبة من طلبة الكليات الفلسطينية بقطاع غزة ، في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- كشفت الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين أثر وأدى إلى انخفاض التعامل مع وسائل الإعلام الأخرى بدرجات متفاوتة، جاء أكثرها على مطالعة واستعارة الكتب حيث إن نسبة 58% من المبحوثين أجابوا بأنها انخفضت جداً، ونسبة 26% من المبحوثين أجابوا بأنها انخفضت.

2- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثر سلباً على قراءة الصحف والمجلات وفقاً لإجابات المبحوثين، حيث أجاب نسبة 56% بأن قراءتهم للصحف المجلات انخفضت جداً، كما أن نسبة 26% من المبحوثين أجابت بأنها انخفضت، وأيضاً أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين على الاستماع إلى الإذاعات إذ أجاب نسبة 40% من المبحوثين بأن استماعهم للإذاعات انخفض جداً ونسبة 36% من المبحوثين أجابوا بانخفاض استماعهم للإذاعات، وكذلك أجاب نسبة 58% من المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أن مشاهدتهم للقنوات الفضائية قد انخفضت، ونسبة 24% من المبحوثين أجابوا بأنها انخفضت جداً .

3- كشفت الدراسة أن أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثون المشاركة والتفاعل معها خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي السياسة والإخبارية إذ جاءت نسبتها 56%، ثم الثقافية

(1) نعيم المصري، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، دراسة مقدمة لمؤتمر الإعلام والتحول المجتمعية، (اريد: جامعة اليرموك: كلية الإعلام: 2011).

والاجتماعية بنسبة 54% لكل منهما، يليها الدينية بنسبة 52%، ثم المقاطع الفنية المأخوذة من المسرحيات والأفلام والأغاني والصحية والشباب بنسبة 38% لكل منها .

20- دراسة بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي والتغيير الاجتماعي: (دراسة حالة لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية 2011) ⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث التغييرات الاجتماعية، ومناقشة العديد من القضايا الرئيسية المتعلقة باستخدام الشبكات الاجتماعية من أجل التغيير الاجتماعي مثل: سياسة مواقع الشبكات الاجتماعية، والاختلافات الثقافية في استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وآثار قوتها في تحفيز العمل السياسي، والفجوة الرقمية. وذلك بالاعتماد على منهج دراسة الحالة لوسائل الإعلام الاجتماعية من خلال تحليلها ومناقشة استخدامها في الثورة المصرية "2011".

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- مواقع الشبكات الاجتماعية بإمكانها زيادة الوعي العالمي حول قضية ما.
- 2- استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من أجل التغيير الاجتماعي يكون خطراً.
- 3- مواقع الشبكات الاجتماعية أتاحت للناس إمكانية مساعدة بعضهم البعض بغض النظر عن الموقع.

21- دراسة بعنوان: دوافع استخدام الفيسبوك، واليوتيوب، والمواقع المشابهة على شبكة الإنترنت ⁽²⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى دوافع استخدام الشباب التركي لمواقع مشاركة الفيديو والصور (الفيسبوك، اليوتيوب، والمواقع المشابهة) على شبكة الإنترنت، والتعرف إلى أسماء أكثر أنواع هذه المواقع واستخداماً، وما نسبة استخدام الطلبة لمواقع مشاركة الفيديو/الصور على شبكة الإنترنت، وتندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح "أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، والاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة عشوائية تمثلت بـ (728) مفردة من الطلبة في جامعة (Selçuk) التركية.

(1) Sheedy, C. (2011). *Social Media for Social Change: A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution*. Retrieved from <http://goo.gl/TgqAD9>. Viewed August 5th 2013.

(2) Gulnar.B& Others, (2010). *Motivations of Face book, You Tube and Similar Users*. Retrieved from :<http://goo.gl/7tNDYV> . Viewed December 8th, 2013.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- (68%) من أفراد العينة يستخدمون مواقع مشاركة الفيديو والصور على شبكة الإنترنت، مقابل (32%) من أفراد العينة لم يستخدمونها.
 - 2- أشارت الدراسة إلى أن أكثر مواقع مشاركة الفيديو / الصور على شبكة الإنترنت استخداماً من قبل أفراد العينة هو الفيسبوك بالمرتبة الأولى بنسبة (50.7%)، وتلاه في المرتبة الثانية اليوتيوب بنسبة (44.9%).
 - 3- تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع مشاركة الفيديو /الصور على شبكة الإنترنت في النرجسية والتعبير عن الذات بنسبة (11.2%)، أما بالنسبة لدافع تمرير الوقت فجاء بنسبة (9.5%)، وتلاها دافع الحصول على المعلومات بنسبة (8.7%) .
 - 4- بينت الدراسة أن الذكور أكثر اهتماماً في النرجسية والتعبير عن الذات، في حين تسعى الإناث للحصول على المعلومات والمحافظة على العلاقات الشخصية.
- 22- دراسة بعنوان: " الفيس بوك وغزو المجتمعات التكنولوجية (1) .

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدمت المنهج المسحي "مسح جمهور وسائل الإعلام، والاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية تمثلت بـ (1600) شاب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا .

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع من بينها (الفيس بوك وبيبو ويوتيوب) قد اعترفوا بأنهم يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم.
- 2- بينت الدراسة أنه نحو (53 %) من الذين شاركوا في الدراسة المسحية، بأن شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت تسببت بالفعل في تغيير أنماط حياتهم.
- 3- كشفت الدراسة عن أن نصف مستخدمي الإنترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بـ (27 %) فقط في فرنسا، و(33 %) في اليابان، و(40 %) في الولايات المتحدة.

(1) Vansoon, M. (2010). *Facebook & the invasion of technological communities.* , New York.

23- دراسة بعنوان: دوافع استخدام الطلبة الرومانيين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي: منهج كفي (1).

هدفت الدراسة التعرف إلى دوافع استخدام الطلبة الرومانيين لمواقع شبكات التواصل الاجتماعية: مدخل كفي، وذلك بالاعتماد على منهج نوعي متمثل باستخدام أداة المجموعات المركزة كأداة لجمع البيانات، بواقع ثلاث مجموعات تحتوي كل مجموعة على سبعة مشاركين ممن يدخلون مرتين على الأقل على هذه المواقع، من طلبة جامعة (Babes-Bolyai) الرومانية.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- أكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعية واستخداماً لدى الشباب الجامعي هي Facebook, (MySpace, Tagged Netlog, Hi5).

2- تتركز دوافع استخدام الشباب الجامعي لهذه الشبكات الاجتماعية في الإتصال بسهولة مع الأصدقاء، واكتشاف الكثير من المعلومات عن الآخرين، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء الذين يبعدون عني، والتحدث مع الآخرين وتبادل الصور ومقطوعات الفيديو.

24- دراسة بعنوان: استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها "الفييس بوك نموذجاً" (2).

هدفت الدراسة التعرف إلى استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الاجتماعية وتأثيرات هذه الاستخدامات سلباً وإيجاباً، تطبيقاً على موقع الفيسبوك، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدم الباحثان المنهج المسحي للوصول للنتائج المطلوبة، وصحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات من عينة طبقية عشوائية تمثلت بـ(200) مفردة من طلبة أربع كليات في جامعتي اليرموك وجامعة العلوم والتكنولوجيا بالأردن في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- يقضي أكثر من نصف عينة الدراسة أكثر من ساعة ونصف يومياً على الفيسبوك، وهي نسبة تدل على ضخامة الوقت الذي يقضيه الطلاب على الفيسبوك .

(1) Baltaret, B. (2010). *Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students: A Qualitative Approach*. Retrieved from <http://goo.gl/g0I2Nm> , Viewed .Nov 19 th.2013.

(2) محمود السماسيري وغالب شطناوي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها "الفييس بوك نموذجاً"، المجلد التاسع - العدد الثالث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير - يونيو 2009)، 263-315 .

2- رأى 70% من أفراد العينة أن الفيس بوك أصبح جزءاً من حياتهم، فيما رأى 65% من العينة أنهم جزء من مجتمع الفيسبوك .

3- حصلت التسلية على أعلى نسبة من الإشباعات التعودية التي يحققها الفيس بوك بنسبة 77% تلاها بنسبة 73 % قضاء وقت الفراغ .

4- أبرز إيجابيات الفيس بوك وفقاً للمبحوثين تتمثل في سهولة التواصل مع الأصدقاء بنسبة 86%، تلاها التواصل مع الأصدقاء القدامى بنسبة 61 %، وخلق صداقات جديدة بنسبة 60% .

5- أبرز سلبيات استخدام الفيس بوك تمثلت وفق عينة الدراسة في الإدمان بنسبة 74%، تلاها هدر الوقت بنسبة 66%، ثم وجود معلومات وهمية عن الآخرين بنسبة 56%، ثم التعرض لصور غير مرغوب فيها بنسبة 50%.

6- عدم وجود فروق بين المبحوثين من الجنسين في إدراك الأثر السلبي للفيس بوك على التحصيل الدراسي .

25- دراسة بعنوان: دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعية، وعلاقتها بسماتهم الشخصية⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعية، وعلاقتها بسماتهم الشخصية، وتندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح "أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام"، والاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة تمثلت بـ (101) مفردة من طلبة الجامعات الحكومية في مدينة (Urban) ، ممن لديهم ملف شخصي (Profile) واحد على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- أن نسبة (83%) من المبحوثين لديهم حساب في موقعين من مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة (13%) لديهم حساب في أكثر من ثلاثة مواقع من هذه المواقع الاجتماعية.

2- جاء موقع (Facebook) في مقدمة المواقع التي يقبل عليها الشباب، وذلك بنسبة (55%)، تلاه موقع (MySpace) بنسبة (33%).

(1) Hall, A. (2009). *College Students Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users Personality Traits*. Retrieved from <http://goo.gl/INrfzo>. Viewed November 19th 2013.

3- جاء دافع الحفاظ على العلاقات القائمة في مقدمة دوافع استخدام الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (3.86)، تلاه قضاء الوقت بمتوسط (3.28)، والحصول على المعلومات بمتوسط (2.51)، وتعزيز علاقتي مع الآخرين بمتوسط (2.42) على الترتيب.

26- دراسة بعنوان: "استخدام المراهقين بالعالم العربي للفييس بوك والإشباعات المتحققة لديهم" (1).

هدفت الدراسة التعرف إلى حجم قراءة المراهقين للفييسبوك والدخول عليه في العالم العربي، كما هدفت التوصل إلى دوافع المراهقين لاستخدام الفييسبوك في العالم العربي، وحصر الإشباعات المتحققة لدى المراهقين بالعالم العربي نتيجة لاستخدام الفييسبوك، والاطلاع على مقترحات المراهقين بالعالم العربي للارتقاء بالفييس بوك، وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح "مسح جمهور وسائل الإعلام"، والاستبانة كأداة للدراسة لجمع البيانات من عينة الدراسة والتي تمثلت بـ (660) طالباً وطالبة من مدارس العالم العربي، في إطار للدراسة نظرية الاستخدامات والإشباعات.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- استخدام مجموعات الدراسة للفييسبوك مرتبط بمجموعة من المتغيرات (المتغيرات البيئية - السن - التعليم - مكان الإقامة - النوع) .
 - 2- كشفت الدراسة أنه مازال هناك فرق بين الجنسين الذكور والإناث لصالح الذكور في استخدامهم للفييسبوك في العالم العربي .
 - 3- أكدت الدراسة على أن هناك فروقاً في مكان الإقامة ما بين المجموعات، وأكد ذلك الفروق الظاهرة بصورة واضحة بين الريف والحضر لصالح الريف في العالم العربي.
 - 4- جاءت عيوب الفييسبوك من وجهة نظر المبحوثين في الانحلال الأخلاقي للفييسبوك، في حين كانت أهم مميزاته هي حرية التجول عبر الموقع والتعامل مع كافة الفئات بحرية ويسر.
- 27- دراسة بعنوان: "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت" (2).

هدفت الدراسة التعرف إلى استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت،

-
- (1) رفعت الضبع، "استخدام المراهقين بالعالم العربي للفييس بوك والإشباعات المتحققة لديهم"، المجلد التاسع، العدد الثالث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير - يونيو 2009) 457-499.
 - (2) رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت"، بحث مقدم في أعمال مؤتمر البحرين: بعنوان: أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد (البحرين: جامعة البحرين 7-9 أبريل 2009)، 511-536.

وتتدرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح وقد استخدم الباحث منهج المسح بنظام العينة على الشباب الجامعي في مملكة البحرين، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسة من أدوات جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة والتي تمثلت بـ(222) مفردة في إطار "نظرية الاستخدامات والإشباعات".

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن الشباب الجامعي في البحرين الذي ينتمي غالبية إلى البحرين، يستخدم الإنترنت بشكل كثيف، حيث أفاد 76 % من الشباب الجامعي أنهم يتعرضون للإنترنت بشكل يومي، فيما ذكر أكثر من ثلث العينة بنسبة 39.3% أنهم يستخدمون الإنترنت أقل من ساعة في اليوم، بينما أفاد 22.2% أنهم يتعرضون للإنترنت لفترة زمنية تتراوح من ساعة إلى ساعتين يومياً، في حين ذكر 14.8% أنهم يقضون أكثر من ساعتين في اليوم وهم يتصفحون مواقع الإنترنت، بينما ذكر 23.7% أنهم لا يتعرضون للإنترنت كل يوم.
- 2- وعن معرفة الشباب الجامعي في البحرين بهذه النوعية من مواقع الويب التي تسمح لمتصفحها بمشاهدة وإرفاق ملفات الفيديو أجاب 100% أن لديهم سابق معرفة بها، دون أن يكون لديهم تكيف دقيق لهذا النوع من الإعلام على الإنترنت، فمن خلال مناقشة جماعية قام بها الباحث مع مجموعة صغيرة من عينة الدراسة ذكر البعض أنه إعلام تليفزيوني، في حين ذكر آخرون أنه إعلام إلكتروني، أو صحافة إلكترونية .
- 3- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية المبحوثين من الشباب الجامعي في مملكة البحرين يستخدمون موقع يوتيوب، وبواقع 107 مفردة من إجمالي 122 مفردة.

28- دراسة بعنوان: استكشاف أسباب استخدام الشباب لموقع (ماي سبيس وفيس بوك) في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقعي (Facebook, MySpace)، وقد اعتمد الباحث في دراسته الاستطلاعية على أداة مجموعات المناقشة المركزية على عينة تمثلت بـ (50) مفردة من طلبة جامعة (Central California) بالولايات المتحدة الأمريكية، في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات.

(1) Urista, M. et. Al. (2009). **Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory: Human Communication. Pacific and Asian Communication Association, Vol. 12 (2) pp.215 – 229.** Retrieved from <http://goo.gl/6JbQ0b> , viewed .Nov 19 th.2013.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- تمثلت أهم دوافع استخدام الشباب الجامعي للموقعين في أنها وسيلة اتصال فعالة في الإتصال بالآخرين، وأنها وسيلة اتصال سهلة ومريحة في الإتصال بالأهل والأصدقاء، وأن دافع الفضول لدى هؤلاء الشباب جعلهم يقبلون على الاشتراك فيها لاكتشاف العالم المحيط بهم، وجعلهم أكثر شعبية وجاذبية في عيون الآخرين، بالإضافة إلى سهولة تشكيل وتعزيز العلاقات مع الآخرين من خلال إقامة اتصال فعال معهم .

2- يرى المشاركون في مناقشات المجموعات المركزة أن وجود الانفتاح والتحرر والشفافية جعل هذه المواقع أكثر شعبية.

3- أفاد المشاركون بأنهم حصلوا على الكثير من المعلومات الشخصية عن الأعضاء بدون معرفتهم.

29- دراسة بعنوان: "المدونات المصرية على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية لعينة من مدونات موقع اتحاد المدونين العرب (1)".

هدفت الدراسة التعرف إلى خصائص المدونات والمدونين المصريين على موقع مكتوب في شبكة الإنترنت، كما هدفت إلى معرفة طبيعة ومشكلات المدونات المصرية على موقع مكتوب، وتتدرج ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإلكتروني بشقيه الوظيفي والتحليلي، والمنهج المقارن للمقارنة بين نتائج الدراستين التحليلية والميدانية، واستخدمت الدراسة أداتين لجمع المعلومات: استمارة تحليل المضمون لتحليل المدونات المصرية شكلاً ومضموناً، والاستبيان لجمع بيانات عن المدونين .

وكان مجتمع الدراسة مجتمعاً ضخماً نظراً لتعدد المجمعات والاتحادات والمواقع العربية والأجنبية التي تستضيف المدونات لذلك فقد وقع اختيار الباحث على مجمع مدونات (مكتوب) (اتحاد المدونون العرب) ، أما عينة الدراسة فقد تم اختيار (100) مدونة بأسلوب العينة متعددة المراحل من المدونات المصرية على موقع مكتوب حيث بلغ عددها عند إجراء هذه الدراسة التحليلية (10811) مدونة مصرية في مارس 2008 م .

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- هناك شبه اتفاق بين الدراستين التحليلية والميدانية فيما يتعلق بمضمون المدونات.

(1) عبد الصبور فاضل "المدونات المصرية على شبكة الإنترنت"، المجلد التاسع، العدد الثاني، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2008) ص17.

- 2- تبين من نتائج الدراسة الميدانية أن مقالات الرأي والأخبار هما الأشكال التعبيرية شبه السائدة التي يهتم بها المبحوثون في مدوناتهم.
- 3- المدونات الفردية هي السائدة في الهيكل التحريري، بينما تراجعت المدونات الجماعية إلى المرتبة الثالثة.
- 4- تبين من الدراسة التحليلية أن المدونين كانوا المصادر الأساسية لمدوناتهم حيث جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة بلغت حوالي 80%.

30 - دراسة بعنوان: "استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت"⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة استخدام الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة لشبكة الإنترنت، وتحدد مجتمع الدراسة في الحصر الشامل لجميع الإعلاميين الفلسطينيين المقيمين في محافظات غزة الحاصلين على العضوية الدائمة من نقابة الصحفيين الفلسطينيين والبالغ عددهم (194) إعلامياً، ويعملون في مجال الخدمة الإخبارية بوسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية المختلفة، وتدرج هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات حول الدراسة، في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- الإعلاميون الفلسطينيون يستخدمون الإنترنت بكثافة حيث إن نسبة المبحوثين المستخدمين للإنترنت بصورة دائمة بلغت 83.3 %، وأظهرت الدراسة أن الإنترنت جاء في المرتبة الأولى كوسيلة اتصال يعتمد عليها المبحوثون في عملهم، ثم جاءت وسيلة التلفاز في المرتبة الثانية تلتها الصحافة وأخيراً المذياع.
- 2- الحصول على المعلومات جاءت في المرتبة الأولى كدافع لاستخدام الإنترنت، ثم تلاها في المرتبة الثانية الاطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية، ثم إرسال المعلومات للجهة التي يعملون بها في المرتبة الثالثة، والمتابعة الخيرية للأحداث المحلية في المرتبة الرابعة.
- 3- تصفح مواقع إعلامية مختلفة كانت من أهم الإشباعات التي تحققها شبكة الإنترنت للمبحوثين، حيث جاءت في المرتبة الأولى، ثم تحسين الأداء في العمل في المرتبة الثانية، تلاهما

(1) نعيم المصري، استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية- قسم الدراسات الإعلامية ، 2007).

الوصول إلى كم كبير من المعلومات بسرعة في المرتبة الثالثة، ثم تنمية المهارات في المرتبة الرابعة.

31- دراسة بعنوان: "استخدام أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية وتكنولوجيا الاتصالات من قبل الممارسين للعلاقات العامة" (1).

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الاجتماعية، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح " مسح الجمهور، والاستبانة الالكترونية أداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة تمثلت بـ (283) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات ومؤسسات القطاع الخاص في الولايات المتحدة الأمريكية. وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- استخدام أداة البريد الإلكتروني الأكثر شعبية بنسبة (96.1%)، تليها المدونات بنسبة (41.7%)، ثم عقد المؤتمرات بالفيديو بنسبة 39%، يليها بودكاست بنسبة 35.2%، ثم مشاركة الفيديو بنسبة 30%، وأجهزة المساعد الرقمي الشخصي بنسبة 30%.
- 2- أقل الأدوات المستخدمة هي: الرسائل النصية بنسبة (23.6%)، مشاركة الصور بنسبة (19%)، والويكي بنسبة (18%).

32- دراسة بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي عرار نموذجاً" (2).

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب، وذلك من خلال تطبيق برنامج تدريبي على مجموعة من شباب مجلس شبابي عرار.

واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج التجريبي وهي الطريقة التي لا يتم فيه عشوائياً، من خلال ملاحظات الباحث (المدرّب) واتفاق المشرفين على البرنامج التدريبي، واختار الباحث (18) شاباً (9) ذكور و (9) إناث بطريقة قصديه وهم الذين خضعوا للبرنامج التدريبي، وكانوا ملتزمين بالحضور طيلة فترة تطبيق البرنامج .

(1) خيرت معوض، "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة (البحرين: جامعة البحرين، كلية الآداب، قسم الإعلام والسياحة، 2006).

(2) حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي عرار نموذجاً، (فلسطين: رام الله، جامعة القدس المفتوحة، 2003) منشورة على الرابط التالي:

<http://goo.gl/JurRLG> تاريخ الدخول: 2013-3-28.

وطبق الباحث مقياس المسؤولية الاجتماعية (على هؤلاء الشباب) (قياس قبلي)، ثم قام بتقسيمهم إلى ثلاث مجموعات متكافئة عدد كل منها (6) حيث قامت كل مجموعة باختيار موضوع خاص بها تتبنى من خلاله قضية مجتمعية وتنشئ لها موقعاً على الفيسبوك باستخدام أدوات كالتشبيك والمناصرة والضغط حيث تلقوا تدريباً على استخدامها على يد الباحث.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية قبل تطبيق البرنامج وبعده، فمن خلال تطبيق مقياس المسؤولية الاجتماعية على أفراد المجموعة التجريبية قبل تطبيق البرنامج وبعده واختبار صحة الفرض " فقد استخدم الباحث اختبار اللابارا متري لحساب دلالة الفروق وهو أحد أساليب الإحصاء " Wilcoxon " ولكوكسون الخاصة بالعينات الصغيرة (المجموعات المرتبطة) .

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05a) بين الذكور والإناث في المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بعد تطبيق البرنامج.

33 - دراسة بعنوان: ثقة الجمهور أو عدم ثقته: معيار الوثوق بوسائل الإعلام الجديدة في عصر المعلومات⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى مناقشة معيار الثقة كأحد المحددات التي يستخدمها الجمهور عند متابعته لوسائل الإعلام الجديدة في عصر المعلومات، وقد قارن الباحث في دراسته بين مصداقية الأخبار المستقاه من التلفزيون، الصحف وشبكة الإنترنت، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي لعينة عشوائية، وقد استعان بفريق من طلاب الإعلام بعد تدريبهم على إجراءات البحث، وقد عرض لمتغيرين مهمين، هما استخدام وسائل الإعلام وأنماط الاتصال الشخصي ودورهما في مناقشة مصداقية الوسيلة، وقد ركز أيضاً على مصداقية المصدر والمحتوى.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- مصداقية الأخبار على شبكة الإنترنت أكثر من مثيلاتها على التلفزيون.
2- المواقع الإخبارية الرقمية تعمل على إعادة تشكيل اتجاهات الجمهور بشأن مصداقية وسائل الإعلام التقليدية.

(¹) Kiouisis, S. (2001). **Public Trust or Mistrust? Perceptions of media credibility in the information age.** *Journal of Mass Communication & Society.* 4(4).

34- دراسة بعنوان: استكشاف معايير اتجاهات الجمهور نحو استقاء الأخبار من الصحافة المطبوعة وصحافة المواقع الإلكترونية⁽¹⁾.

هدفت الدراسة التعرف إلى اتجاهات الجمهور نحو استقاء الأخبار من مواقع الإنترنت ومن وسائل الإعلام التقليدية، ومن خلال دراسته التجريبية على مجموعتين من طلاب الصحافة والإعلام قام الباحث باختبار أربعة متغيرات: هي: المصدقية، والتشابه، وجودة المحتوى الإخباري، ودرجة تمثيل الأخبار للحقيقة.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

1- الأخبار المطبوعة والأخبار الفورية من مواقع الإنترنت تخضع لنفس معايير المفاضلة لدى القراء، وقد اشتملت هذه المعايير على: الموضوعية، عدم التحيز، التشويق، الإثارة، المتعة، السهولة، الوضوح، التماسك، الدقة، حسن الصياغة، الفورية، الأهمية، المصدقية، العمق المعلوماتي والشمولية.

2- الجانب المستقبلي للدراسة دعا لابتكار مقاييس جديدة تعالج قضية مصداقية وسائل الإعلام الرقمية.

35- دراسة بعنوان: المصدقية: مقارنة بين الإنترنت ومصادر الإعلام التقليدية وأثر ذلك على إجراءات مصداقية الإعلام⁽²⁾.

تحددت مشكلة الدراسة حول الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وأثر ذلك على مصداقية ما يسمى باليوميات الإخبارية التي بدأت تنتشر وهي ليست صحافة رقمية بالشكل المعروف "Weblogs"، وإنما هي يوميات إخبارية يمكن لأي فرد مستخدم للإنترنت إقامة موقع وطرح موضوع معين للنقاش العلني بحيث يتنامى السياق التفاعلي في مناقشة الخبر المطروح.

وكان من أبرز نتائج الدراسة:

- 1- إن هذا النمط الجديد من الإعلام أكثر عمقاً في تغطية الأخبار خلافاً للإعلام التقليدي.
- 2- أظهر المسح اعتماد أفراد العينة على هذه اليوميات كوسيلة لها مصداقية؛ وذلك لعدم تحكم هيئات أو حكومات أو جماعات ضغط في نشر ما يتم تداوله بشكل يومي من أخبار.

(1)Sundar, S. (1999. Summer) *"Exploring Receivers' Criteria for perception of print and online news."* Journalism & Mass Communication Quarterly. 76 (2). Pp: 373-386.

(2) Johnson, T. & Kaye, B. (1998). *Cruising is believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures.* Journalism & Mass Communication Quarterly, 75(2), pp. 325-340.

تعقيب على الدراسات السابقة

لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة هي دراسات بحثية مهمة في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ولكنها على الأغلب ركزت بنسبة كبيرة على شبكة واحدة من شبكات التواصل الاجتماعي وهي "الفييس بوك"، وتناولت بدرجة أقل استخدامات اليوتيوب والتويتر.

- توصلت أغلب الدراسات إلى أن شبكة الفييس بوك هي أكثر شبكة يتابعها الجمهور، وهذا يؤكد على الدور المتنامي لهذه الشبكة لأسباب نعزوها إلى سهولة الاستخدام والميزات والتطبيقات التي توفرها.

- لاحظ الباحث ندرة الدراسات الأكاديمية والرسائل العلمية المحلية التي جمعت في طياتها مختلف شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدامات، على اعتبار أن هناك مجموعة لا بأس بها من الدراسات التي تناولت هذه الشبكات كل على حدة، وهو أمر شكّل دافعاً أساسياً لإنجاز هذه الدراسة.

- وبالتالي، رأى الباحث أنه من الضرورة أن يتم إجراء دراسة على استخدامات أبرز شبكات التواصل الاجتماعي ("الفييس بوك وتويتر واليوتيوب وجوجل بلص ولينكد إن) ، لمعرفة كيفية استخدام هذه الشبكات من قبل المبحوثين .

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

أولاً: عناصر الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

أ- عناصر الاتفاق:

- اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع دراسة الباحث من حيث نوع الدراسة والمنهج المستخدم(البحوث الوصفية - المنهج المسحي) وأداة جمع المعلومات (الاستبانة) ماعدا دراسة "حسني عوض"(2003) ودراسة "Sundar" (1999) ودراسة "محمد المنصور"(2012)، ودراسة Johnson, T. & Kaye, B. (1998)، ودراسة Baltaret, B. (2010).

- ومن حيث الإطار النظري للدراسة "نظرية الاستخدامات والإشباعات" ماعدا دراسة "حسني عوض" (2003)، ودراسة "محمد المنصور" (2012)، ودراسة "Sundar" (1999)، ودراسة أحمد حمودة 2013، ودراسة علاء العقاد 2014، ودراسة Baltaret, B. (2010).

- واتفقت أغلب الدراسات من حيث موضوع البحث "شبكات التواصل الاجتماعي" ماعدا:
دراسة" عبد الصبور فاضل" (2008)، دراسة " فريد ظهير" (2012)، ودراسة "Sundar"
(1999)، ودراسة (Johnson, T. & Kaye, B. (1998).

ب- عناصر الاختلاف:

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث:
 - قضية الدراسة: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة.
 - عينة الدراسة: "طلبة جامعات غزة" والفترة الزمنية للدراسة 2013.
 - والمكان الجغرافي: اختلفت بعض الدراسات مع دراسة الباحث في المكان الجغرافي للدراسة (محافظة غزة) حيث أجريت عدد من الدراسات بمحافظة الضفة وعدد منها خارج دولة فلسطين.

ثانياً: حدود الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق وبلورة الخطة المنهجية للدراسة والتعرف إلى المناهج والأدوات المستخدمة والاختيار الأمثل لمنهج وأداة الدراسة ، واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة الفروض وتساؤلات الدراسة بما يتلاءم مع أهداف الدراسة الميدانية ودراسة المشكلة من زوايا جديدة لم يتم بحثها بعد في الدراسات السابقة، كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في أعداد الاستبيان وتقسيمه وأيضاً إعداد الدوافع والإشباع والمقترحات في صحيفة الاستقصاء.

واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في تعزيز مصداقية بعض نتائج الدراسة وذلك بعد مقارنتها بالنتائج الواردة في بعض الدراسات السابقة.

الاستدلال على المشكلة :

من خلال متابعة الباحث لمواقع التواصل الاجتماعي، واحتكاكه بالجمهور الفلسطيني، واطلاعه على عدد من الدراسات، وحضوره لعدد من المؤتمرات العلمية والمهنية حول شبكات التواصل الاجتماعي لاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي تلقى اهتماماً ملموساً من قبل الجمهور والطلبة الجامعيين للتعرف من خلالها على أبرز الأحداث في ظل تقديم هذه الشبكات خدمات عديدة لمتابعة الأحداث بسلاسة وسرعة وخاصة خدمة اتبعني التي يوفرها موقع تويتر، ونظام المشاركة والإعجاب التي تقدمه فيس بوك، واللقطات المصورة للأحداث الذي يقدمها موقع يوتيوب وفي ظل الإحصائيات المتعددة والتي أشارت إلى زيادة عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي

على مستوى العالم وعلى مستوى الوطن العربي وفلسطين بشكل خاص، وعلى وجه الأخص في فئة الشباب الفلسطيني⁽¹⁾، هذا الاهتمام والإقبال المتزايد على شبكات التواصل الاجتماعي حفز الباحث لمعرفة استخدامات هذه الشبكات من قبل طلبة الجامعات، وماهية هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها.

وللاستدلال أكثر على المشكلة قام الباحث بإجراء دراسة استكشافية على عينة عشوائية بسيطة قوامها (60) مفردة من طلبة كل من الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى.

- توزيع عينة الدراسة الاستكشافية:

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة الاستكشافية موزعة بناءً على جامعة الطالب.

النسبة الكلية	النسبة المئوية	العدد	جنس الطالب	الجامعة
33.3	50.0	10	نكر	الجامعة الإسلامية
	50.0	10	أنثى	
30.0	55.6	10	نكر	جامعة الأزهر
	44.6	8	أنثى	
36.7	45.6	10	نكر	جامعة الأقصى
	54.4	12	أنثى	
100 %	100 %	60	المجموع	

من خلال الجدول السابق تبين أن ما نسبته 33.3% هم طلبة الجامعة الإسلامية منهم ما نسبته 50.0% من الطلاب وما نسبته 50.0% من الطالبات، وما نسبته 30.0% هم طلبة جامعة الأزهر، منهم ما نسبته 55.6% هم من الطلاب وما نسبته 44.6% هم من الطالبات وما نسبته 36.7% هم طلبة جامعة الأقصى، منهم ما نسبته 45.6% هم من الطلاب وما نسبته 54.4% هم من الطالبات .

أبرز نتائج الدراسة الاستكشافية:

1. تبين من نتائج الدراسة الاستكشافية أن ما نسبته 40.4% يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي (Face book) وهو يعتبر من أفضل شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة بنسبة 75.0%، ثم ما نسبته 33.8% يستخدم موقع (Google plus) والنسبة المتبقية كانت للشبكات الأخرى مثل (Twitter, My space, Flickr).

(1) 74% من مستخدمي الفيسبوك في فلسطين من فئة الشباب، مرجع سابق.

2. كشفت الدراسة أن من ما نسبته 23.1% يعتبرون أن الهدف من استخدامهم لتلك الشبكات هو الاطلاع على الأخبار والمعلومات، وما نسبته 17.7% هدفهم التواصل مع زملائهم، وما نسبته 17.7% هدفهم التسلية وتمضية الوقت، وما نسبته 16.1% هدفهم المشاركة مع الآخرين.
3. أوضحت الدراسة أن ما نسبته 23.4% يعتبرون أهم المجالات التي يتبعونها في شبكات التواصل الاجتماعي هي المجالات الترفيهية، وما نسبته 20.7% يعتبرون المجالات الثقافية، وما نسبته 19.0% يعتبرون المجالات الاجتماعية .
4. بينت الدراسة أن ما نسبته 17.8% يعتبرون الدافع وراء استخدامهم لشبكة التواصل الاجتماعي هو التواصل مع زملاء الدراسة، وما نسبته 13.9% يعتبرون الدافع هو التسلية وقضاء وقت الفراغ، وما نسبته 13.5% يعتبرون الدافع هو التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الخارج، وما نسبته 12.7% يعتبرون الدافع هو لاكتساب معارف وخبرات.
5. أوضحت الدراسة أن ما نسبته 72.4% يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وما نسبته 31.0% درجة ثقتهم بها عالية، وما نسبته 58.6% درجة ثقتهم بها متوسطة وما نسبته 10.3% درجة ثقتهم بها منخفضة.
6. اعتبر 26.5% من عينة الدراسة أن أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي أنها وسيلة للتبادل المعلومات والخبرات، وما نسبته 25.8% يعتبرون من إيجابياتها الاستفادة منها في مجال الدراسة، وما نسبته 17.9% يعتبرون من إيجابياتها معرفة الأخبار المحيطة.
7. أشارت الدراسة إلى أن ما نسبته 29.1% يعتبرون أبرز السلبيات لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تشغل عن الدراسة، وما نسبته 19.0% يعتبرون من سلبياتها أنها تؤدي إلى الكسل، وما نسبته 14.6% يعتبرون من سلبياتها اكتساب عادات تتنافى مع الإسلام وعادات وتقاليد المجتمع، وما نسبته 13.3% يعتبرون من سلبياتها أيضا انتهاك الحريات الشخصية.
8. اعتبر ما نسبته 74.1% من العينة الاستكشافية أن تقييم معلومات شبكات التواصل الاجتماعي من جيد جداً إلى ممتاز، وما نسبته 5.1% يعتبرونها من رديئة التقييم.
9. أوضحت الدراسة أن ما نسبته 60.3% يعتبرون فائدة المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي جيدة، وما نسبته 39.7% يعتبرون أن الفائدة متوسطة.

10. كشفت الدراسة عن عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمتابعة طلبة الجامعات وفقاً للمتغيرات الديمغرافية وهي الجنس، الجامعة، التخصص، ومكان السكن (المحافظة).

مشكلة الدراسة:

باتت شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية والتعليمية والترفيهية لما لها من خصائص متعددة، بالإضافة إلى إقبال الشباب على متابعتها بشكل منقطع النظير.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، حيث إن نحو 88% من مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط تقوم باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي⁽¹⁾.

وقد أشار مركز بيو للأبحاث في تقريره الأخير إلى أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية في لبنان وتونس ومصر والأردن ما زالوا يعتمدون عليها لمناقشة الأوضاع السياسية والاجتماعية والدينية بمعدلات تزيد نحو مرتين على نظرائهم الغربيين⁽²⁾.

وتعد فلسطين هي الأول عربياً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بعدد سكانها⁽³⁾، وأشارت آخر إحصائية إلى زيادة عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" لتصل حوالي مليون ونصف مستخدم أغلبهم من فئة الشباب⁽⁴⁾.

واستناداً إلى ما سبق والدراسة الاستكشافية التي أجراها الباحث، والتي بينت ازدياد استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي " حدد الباحث مشكلة الدراسة في " التعرف

(1) قناة العربية، 70 مليون عربي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة على موقع قناة العربية الفضائية بتاريخ 20-8-2013: متاح "online" على الرابط التالي: <http://goo.gl/6dE41S>.

(2) خالد محمود، الإعلام الاجتماعي واستخدام الإنترنت في العالم العربي، تقرير متاح "online" على موقع صحيفة فلسطين بتاريخ 28-1-2014 على الرابط التالي <http://goo.gl/CuiQen>، تاريخ الدخول: 20-3-2014.

(3) فلسطين الأعلى عالمياً في استخدام الفيس بوك" ، تقرير متاح "online" بتاريخ 28-3-2013، على الرابط التالي: <http://goo.gl/vYpB0B> ، تاريخ دخول الباحث للرابط بتاريخ 31-3-2013.

(4) 74% من مستخدمي الفيسبوك في فلسطين من فئة الشباب، مرجع سابق.

إلى مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات الفلسطينية ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة من هذه الاستخدامات، ومدى الثقة في مضمون شبكات التواصل الاجتماعي ومدى الاستفادة منها ، ومعرفة إيجابيات وسلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة كونها تعد من دراسات الماجستير الأولى في فلسطين في هذا المجال التي تبحث في هذه الزاوية (استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة) وخاصة في ظل الاهتمام المتزايد من قبل المتلقين لمواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي وتفوقها على مستخدمي وسائل الإعلام الأخرى، وخاصة أن تقريراً صادراً عن شركة سيوت أون للعلاقات العامة يوضح أن عدد المشتركين في خدمة الإعلام الاجتماعي "فيسبوك" في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا هم أكثر من عدد المشتركين في الصحف التي يتم تداولها في الشرق الأوسط. حيث بين التقرير الذي يحمل عنوان "التوزيع الجغرافي لموقع الفيسبوك في الشرق الأوسط وإفريقيا" أن عدد مستخدمي الفيس بوك يزيد عن 15 مليون مشتركاً في المنطقة، وبالمقابل يبلغ عدد مستخدمي الصحف العربية والإنكليزية والفرنسية ما يقل عن 14 مليون مشتركاً فقط⁽¹⁾.

وأشار تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الصادر عن كلية دبي للإدارة والحوكمة ضمن السلسلة التي يصدرها بشكل دوري إلى أن عدد مستخدمي موقع فيسبوك بلغ في العالم العربي حتى شهر ابريل 2012 حوالي 43 مليون مستخدم مع نمو واضح في استخدام اللغة العربية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي.

وكشف التقرير عن وجود أكثر من 1.3 مليون مستخدم نشط على موقع "تويتر" في العالم العربي، أنتجوا حوالي 172 مليون تغريده مع نهاية مارس هذا العام.

وبين التقرير أن منصات الإعلام الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"تويتر" تواصل لعب دور مهم في تعزيز إشراك الشباب في المجتمع في ظل التغييرات التاريخية التي يمر بها العالم العربي اليوم، ولفت التقرير إلى ارتفاع نسبه مستخدمي فيسبوك من سكان العالم العربي اجمع منذ عامين إلى

(1) انتشار الفيس بوك يتفوق على انتشار الصحف في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تقرير منشور بتاريخ 2010-5-24 على الرابط التالي: <http://goo.gl/q73F37> ، تاريخ الدخول 2013-4-12.

حوالي 12 %، منهم 70 % من شريحة الشباب، الأمر الذي يشير إلى تبني قطاعات متنامية من المجتمع العربي لوسائل الإعلام الاجتماعي بهدف إحداث تغيير في مجتمعاتهم⁽¹⁾.

وأظهرت الإحصائيات الصادرة عن شركة "زومسفير" العالمية لإحصائيات الإعلام الاجتماعي في الشرق الأوسط (annual social media report for MENA region 2012-2013) أن فلسطين تحتل أعلى دولة من حيث استخدام "الفيسبوك" بالمقارنة مع عدد السكان، حيث وصلت النسبة إلى 40%.

وأشارت آخر إحصائية إلى زيادة عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في فلسطين لتصل حوالي مليون ونصف مستخدم أغلبهم من فئة الشباب⁽²⁾.

وفي ذات السياق، كشف التقرير أن معدل الزيادة السنوية لمستخدمي "تويتر" في فلسطين هو الأعلى في الوطن العربي حيث بلغ 232.48%⁽³⁾.

ويمكن بلورة أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1- قلة الدراسات العلمية في المكتبات الفلسطينية التي تتناول مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات الفلسطينية، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات الأكاديمية الأولى عن استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي.

2- الإقبال الكبير لدى الطلبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة أن هناك دراسة تشير إلى أن فلسطين حصلت مؤخراً على أعلى نسبة استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي نسبة إلى عدد سكانها على مستوى العالم، مما يؤكد على ضرورة دراسة ومعرفة طبيعة ونمط هذا الاستخدام لفئة مهمة من المجتمع الفلسطيني وهي "طلبة الجامعات الفلسطينية".

3- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبح لها دور مهم في شتى مجالات الحياة لدى كافة طبقات المجتمع.

4- تقديم الفائدة للباحثين والمؤسسات التعليمية للاستدلال بنتائج الدراسة والاستفادة منها.

5- توفير دراسة علمية إعلامية تعزز ما سبقها من دراسات، وتسهم في إضافة قضية بحثية جديدة، وتجربة جديدة في الدراسة والتحليل.

(1) 43 مليون عربي يستخدمون "فيسبوك" و1.3 مليون لـ"تويتر"، تقرير منشور بتاريخ 15-5-2012، متاح

"online" على الرابط التالي: <http://goo.gl/83qgnN>، تاريخ الدخول 1-3-2013.

(2) 74% من مستخدمي الفيسبوك في فلسطين من فئة الشباب، مرجع سابق.

(3) فلسطين الأعلى عالمياً في استخدام الفيس بوك، مرجع سابق.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف إلى استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات الفلسطينية والإشباع المتحققة من هذه الاستخدامات .
 - 2- التعرف إلى أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلبة الجامعات الفلسطينية، وما هي الأكثر استخداماً لديهم.
 - 3- التعرف إلى دوافع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات الفلسطينية.
 - 4- التعرف إلى مدى ثقة طلبة الجامعات الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعي.
 - 5- التعرف إلى تأثير استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى.
 - 6- التعرف إلى أبرز الإيجابيات والسلبيات لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية.
 - 7- التعرف إلى المقترحات من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي.
- وتم بلورة الأهداف في تساؤل رئيس " طبيعة استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، وقد انبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية :

- 1- ما مدى استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما مستوى النشاط والفاعلية في تعرض طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل طلبة الجامعات الفلسطينية؟
- 4- ما الموضوعات التي يتعرض لها طلبة الجامعات الفلسطينية عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما دوافع استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

- 6- ما مدى استفادة طلبة الجامعات الفلسطينية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما الإشباعات المتحققة طلبة الجامعات الفلسطينية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 8- ما مدى ثقة طلبة الجامعات الفلسطينية في مضمون شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 9- ما رأي طلبة الجامعات الفلسطينية في تأثير استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى؟
- 10- ما الإيجابيات والسلبيات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية؟
- 11- ما أسباب عدم استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 12- ما أهم المقترحات للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية؟

فروض الدراسة:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين .
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحقق لهم من وراء هذا الاستخدام.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراكهم سلبياتها وإيجابياتها.

الإطار النظري للدراسة :

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري وفي بناء فروضها على نظرية الاستخدامات والإشباع، وهذه النظرية تعتبر من النظريات المهمة في مجال الدراسات الإعلامية الحديثة، على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

ويهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بالسمات الاجتماعية والفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي ستستخدمه الدراسة لرصد عادات وكثافة التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين " وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات، وقد ظهر هذا المدخل في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين في أعقاب تراجع إيمان الباحثين بنظرية التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام الذي عرف بنموذج الرصاصة السحرية أو الحقن تحت الجلد، وسيطر اتجاه يميل إلى تأييد نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات أحد نماذجها (1).

وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، وحسب رايس ووليمز (Williams,Rice) فإن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات في ظل تحويلية الإنترنت (2).

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

أولاً: نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية والتي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والاتجاهات وتستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن، وتهدف إلى تصنيف البيانات والمعلومات التي تم جمعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً، واستخلاص النتائج والدلائل المفيدة (3)، وذلك من خلال الوصف والتحليل بهدف معرفة مدى استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين في محافظات غزة والإشباعات المتحققة.

ثانياً: منهج الدراسة :

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي: وهو أحد المناهج التي تدخل في إطار البحوث الوصفية و"يعد جهداً علمياً للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة عن الظاهرة موضع الدراسة" (4)، واستخدم الباحث في إطار هذا المنهج أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام لمعرفة مدى استخدامات طلبة الجامعات لشبكات التواصل والإشباعات المتحققة، ويعتبر المنهج المسحي هو أنسب المناهج لمثل هذه الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام.

(1) منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012)، ص172.

(2) Samuel Ebersole(2000), *Uses and Gratifications of the Web among Students*, Retrieved from <http://goo.gl/7AxryM>, vived Mar.20 th.2013.

(3) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 1997) ص93.

(4) سمير حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 2006) ص147.

ثالثاً: أدوات الدراسة :

استخدم الباحث أداة صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع المعلومات من عينة الدارسة، كما استخدم الباحث المقابلة المقننة لجمع المعلومات من الباحثين والخبراء في شبكات التواصل الاجتماعي .

أ- صحيفة الاستقصاء:

استخدم الباحث صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة في الدراسة وذلك لسبر آراء المبحوثين حول استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة ، "وتعد صحيفة الاستقصاء أحد الأساليب الأساسية لجمع المعلومات الأولية، من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مقدماً بهدف التعرف على الحقائق ووجهات النظر والدوافع لدى المبحوثين التي تدفعهم لسلوك معين" (1).

ومن أنواع الاستقصاء استخدم الباحث "الاستقصاء المقنن" وهو الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقاً قبل تطبيق الاستقصاء، ويستخدم عادة في التعرف على مجموعة كبيرة من المبحوثين، وذلك لجمع المعلومات والبيانات من المبحوثين حول موضوع الدراسة (2).

ب- المقابلة المقننة:

وتعتبر المقابلة هي الأداة الثانية التي استخدمها الباحث في دراسته "وهي التي يتم إعداد أسئلتها بطريقة محددة ومقننة قبل المقابلة وتستهدف التعرف إلى آراء المبحوث ووجهات نظره من خلال هذه الأسئلة" (3)، وذلك بهدف جمع معلومات حول شبكات التواصل الاجتماعي من باحثين وخبراء في شبكات التواصل الاجتماعي.

وتم تقسيم صحيفة الاستقصاء وفقاً للتالي:

1. الوحدة الأولى: تحتوي على البيانات الرئيسية والسمات العامة لعينة الدراسة.
2. الوحدة الثانية: تحتوي على استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي.
3. الوحدة الثالثة: تتضمن إيجابيات وسلبيات شبكة التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.

(1) سمير حسين، المرجع السابق، ص206

(2) سمير حسين، المرجع نفسه، ص206

(3) المرجع نفسه، ص200

4. الوحدة الرابعة: وتتضمن تقييم ومقترحات من وجهة نظر عينة الدراسة.

وتم بناء صحيفة الاستقصاء بإتباع الخطوات التالية:

بعد اطلاع الباحث على الأدب الإعلامي والدراسات السابقة المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي، واستطلاع آراء نخبة من المتخصصين في هذا المجال عن طريق المقابلات المهنية ذات الطابع غير الرسمي، وبناءً على التوجيهات المستمرة من قبل المشرف الأكاديمي، قام الباحث ببناء صحيفة الاستقصاء وفق الخطوات التالية:

- تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها صحيفة الاستقصاء.
- صياغة فقرات كل مجال.
- إعداد الاستبانة في صورتها الأولية.
- عرض الاستبانة على المشرف لاعتماد ما يراه مناسباً، وتعديل ما يراه غير مناسب.
- تعديل الاستبانة بناءً على توجيهات المشرف.
- عرض الاستبانة على مجموعة المحكمين من الإعلاميين، المتخصصين في الصحافة والإعلام وخبراء شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أعضاء هيئات التدريس في الجامعات العربية والفلسطينية بغزة⁽¹⁾.

(1) الأساتذة المحكمون للاستبانة:

- 1- أ.د. جواد الدلو- أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية-غزة
- 2- أ.د. شريف درويش اللبان أستاذ الإعلام بجامعة القاهرة -مصر
- 3- أ.د. حسين ابو شنب أستاذ الإعلام بجامعة فلسطين- غزة
- 4- د.احمد ابو السعيد أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الأقصى-غزة
- 5- د.ماجد تريان أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الأقصى، غزة
- 6- د.علي نجادات أستاذ الإعلام المشارك بجامعة اليرموك- الأردن
- 7- د.طلعت عيسى أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة الإسلامية-غزة
- 8- د.احمد الترك أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة الإسلامية-غزة
- 9- د.حسن ابو حشيش أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة الإسلامية-غزة
- 10- د.ايمن ابو نفيرة أستاذ الإعلام المساعد بالجامعة الإسلامية-غزة
- 11- د.بشرى الحمداني أستاذ الإعلام المساعد بجامعة بغداد -العراق
- 12- د.نعيم المصري أستاذ الإعلام المساعد بكلية فلسطين التقنية بدير البلح-فلسطين
- 13- أ. محمد بربخ، مدرس الإحصاء التطبيقي بقسم الاقتصاد بالجامعة الإسلامية -غزة
- 14- أ.خالد صافي خبير ومتخصص في شبكات التواصل الاجتماعي-غزة

- بعد إجراء التعديلات التي أوصى بها المحكمون، تم صياغة بعض الفقرات، بناءً على توجيهات المشرف، وبذلك بلغ عدد مقاييس الدراسة (4) مقاييس، والملحق رقم (1) يبين صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية.

صدق الاستبانة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق " شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قام الباحث بتقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق أداة الدراسة، وقد تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين:

1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من مجموعة أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية والعربية، والمتخصصين في الصحافة والإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل مقياس من مقاييس متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية (الخصائص المهنية والوظيفية) المطلوبة من المبحوثين، إلى جانب مقياس ليكرت المستخدم في الاستبانة.

واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها وعلى ضوء تلك الآراء تم استبعاد بعض الفقرات وتعديل بعضها الآخر.

2- الاختبار القبلي للاستمارة Pilot-testing

بعد الانتهاء من إعداد الاستمارة تم اختبار مدى وضوح ودقة الأسئلة قبل التطبيق النهائي على مجتمع الدراسة، لذلك فقد تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة عشوائية من طلبة الجامعات الفلسطينية مجتمع الدراسة تبلغ 40 مفردة بنسبة 10% من إجمالي عينة الدراسة.

وبناءً عليه فقد تم حذف وإضافة بعض الأسئلة والإجابات، وتوضيح بعض النقاط المبهمة وغير الواضحة، وغلق بعض الأسئلة المفتوحة وإلغاء بعض الأسئلة المكررة، وإضافة بعض الإجابات الاختيارية، وإعادة صياغة بعض الأسئلة لتلائم مدى قدرة المبحوث للإجابة عليها.

وقد تم ملء الاستبانة بتاريخ: 28-29-30/11/2013م، من قبل طلبة الفصل الأول المسجلين في: من جامعة الأقصى وجامعة الأزهر والجامعة الإسلامية وتم استرداد 390 استبانة من أصل 400 استبانة .

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة :

1- المراجعة المكتبية:

تمت مراجعة كل استثمار وترقيمها بأرقام سلسلة، والتأكد من وضوح إجابات المبحوثين واستبعاد الاستثمارات التي لا تحقق القدر المقبول علمياً من الصدق، ولم يتم استبعاد أي استثمار.

2- ترميز البيانات:

من خلال إعداد دليل الترميز وتحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام لإعدادها للدخول إلى الحاسب الآلي ومعالجتها.

3- إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ومعالجتها:

تم إدخال جميع البيانات الموجودة في الاستثمارات إلى الحاسب الآلي ، وقد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Science، وتمت معالجة هذه البيانات بعد إدخالها مع الاعتماد على عدة معاملات إحصائية لرصد العلاقات بين متغيرات الدراسة بما يتناسب مع أهدافها والفروض التي تسعى للتحقق منها، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

1- التكرارات والنسب المئوية .

2- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة Cronbach's Alpha.

3- معادلة سبيرمان براون للثبات Spearman-Brown Coefficient.

4- اختبار t للفرق بين متوسط عينتين مستقلتين Independent samples T test.

5- اختبار t للعينة الواحدة One sample T test.

6- اختبار تحليل التباين الأحادي للفرق بين ثلاث عينات فأكثر One way ANOVA.

7- استخدام اختبار العلاقة بين المتغيرات الوصفية Chi Square.

مقاييس الدراسة :

1- اختبار صدق وثبات مقياس دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لإيجاد العلاقة الارتباطية بين العبارات الفردية والزوجية، وتم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{r^2}{r+1}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (2) يبين أن هناك معامل ثبات كبير نسبياً لفقرات الاستبيان:

جدول (2)

يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمقياس دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

القيمة	معاملات
0.543	ألفا كرونباخ
0.624	معامل الفقرات الفردية
0.647	معامل الفقرات الزوجية
0.701	معامل الارتباط بينهما
0.824	معامل الارتباط المعدل

2- اختبار صدق وثبات مقياس الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لإيجاد العلاقة الارتباطية بين العبارات الفردية والزوجية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد، وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{r^2}{r+1}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين جدول رقم (3) يبين أن هناك معامل ثبات كبير نسبياً لفقرات الاستبيان:

جدول (3)

يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية

لمقياس الإشباع المتحققة من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي

معاملات	القيمة
ألفا كرونباخ	0.735
معامل الفقرات الفردية	0.596
معامل الفقرات الزوجية	0.611
معامل الارتباط بينهما	0.523
معامل الارتباط المعدل	0.687

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الطلبة الجامعيين في الجامعات الفلسطينية النظامية الرئيسية الثلاث بمحافظة غزة وهي: الجامعة الإسلامية، جامعة الأقصى، جامعة الأزهر، والبالغ عددهم (52576) طالباً وطالبة وفقاً للسجلات الرسمية في عمادة القبول والتسجيل في الجامعات المذكورة⁽¹⁾ باعتبارها أكبر الجامعات النظامية من حيث الطلبة في قطاع غزة وذلك وفق إحصائية حصل عليها الباحث من وزارة التعليم العالي الفلسطيني (ملحق رقم 3) وهم موزعين وفق الجدول التالي :

جدول رقم (4)

يوضح مجتمع الدراسة

الجامعة	النوع	العدد	النسبة المئوية	المجموع الكلي	النسبة المئوية من مجتمع الدراسة
الإسلامية	ذكر	7648	38,9	19318	36
	انثى	11670	61.1		
الأقصى	ذكر	5591	31.3	19408	36.9
	انثى	13817	68.7		
الأزهر	ذكر	6507	49.1	13850	26.4
	انثى	7343	50.9		
المجموع		52576	100 %	52576	% 100

(1) إحصائية حصل عليها الباحث من القبول والتسجيل بالجامعات المذكورة خلال الفصل الأول من العام الدراسي(2013-2014) مرفقة في الملاحق.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة المصادر:

اختار الباحث عينة المصادر من مجموع طلبة الجامعات محل الدراسة (الإسلامية -الأقصى - الأزهر) باعتبارها الجامعات النظامية الرئيسية في محافظات غزة والأكثر عدداً من حيث الطلاب، واختار الباحث 400 مفردة كعينة للدراسة وفقاً للعينة الطبقيّة العشوائية: " وهي التي يتم فيها تقسيم المجتمع أو الإطار إلى أقسام أو طبقات متجانسة داخلها، ومختلفة فيما بينها، ويتم سحب وحدات المعاينة بالنسبة لكل طبقة على حدة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، ثم تستخدم هذه التقديرات المتعددة في حساب تقدير متوسط المجتمع بأكمله"⁽¹⁾، وتم توزيع (400) استبانة وتم استرداد 390 استبيان، ولم يتم استبعاد أي منها لعدم تحقق الشروط اللازمة.

جدول رقم (5)

جدول يوضح آلية اختيار عينة الدراسة من طلبة الجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى، وجامعة الأزهر.

الجامعة	طلاب	طلاب العينة المطلوبة	طالبات	طالبات العينة المطلوبة	المجموع	العدد الكلي
الإسلامية	7648	58	11670	89	19318	147
الأقصى	5591	43	13817	105	19408	148
الأزهر	6507	49	7343	56	13850	105
المجموع	19746	150	32830	250	52576	400

وقد حدد الباحث عينة الدراسة وفقاً للمعادلة الآتية : $n = \left(\frac{z}{2m} \right)^2$

وكان حجم العينة المعدل: $n_{correct} = \frac{nN}{N + n - 1}$

حيث مستوى الدلالة α يساوي 0.05

الخطأ الهامشي يساوي 0.05

من خلال القانون الأول يكون عدد العينة 384 وحجم العينة المعدل يساوي 382 وقام الباحث بتوزيع 400 استبانة وكان الهدف من زيادة 18 استبانة لتقليل حجم الاستبانات غير

(1) سمير حسين، بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 298

المستردة من المبحوثين وقد تم اختيارهم عشوائياً بعد تقسيم المجتمع الدراسة إلى طبقات هي (الجامعة الإسلامية، الأزهر، الأقصى) وفقاً للعينة الطبقية بناءً على القانون التالي $n_i = \frac{N_i}{N} \times n$

حيث n_i حجم العينة المطلوبة في الطبقة

N_i حجم الطبقة

N حجم المجتمع

n حجم العينة دراسة

وفيما يلي الخصائص الديمغرافية للمبحوثين:

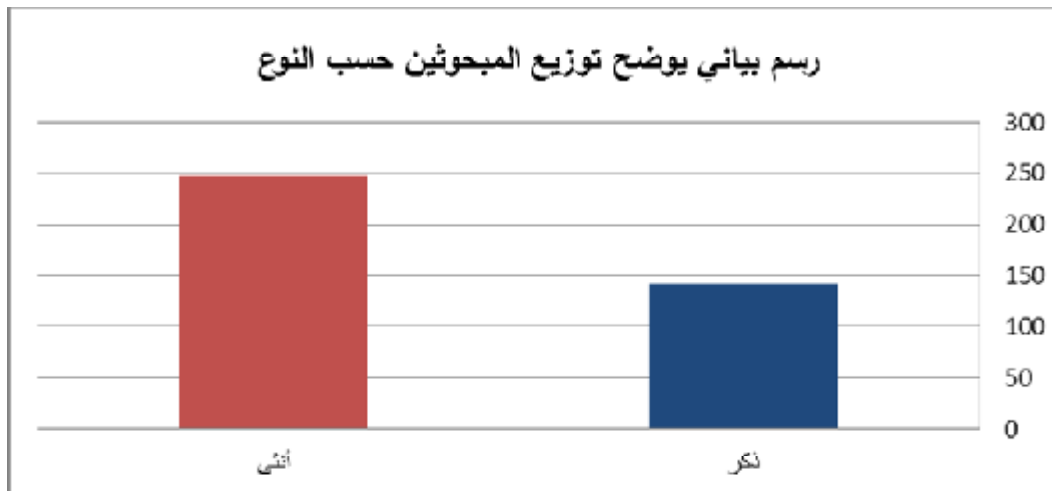
1. النوع

جدول (6)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النوع	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	248	63.6
ذكر	142	36.4
المجموع	390	100.0

يتضح من الجدول رقم (6) أن ما نسبته 36.4% من المبحوثين هم من الذكور، وما نسبته 63.6% هم الإناث، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



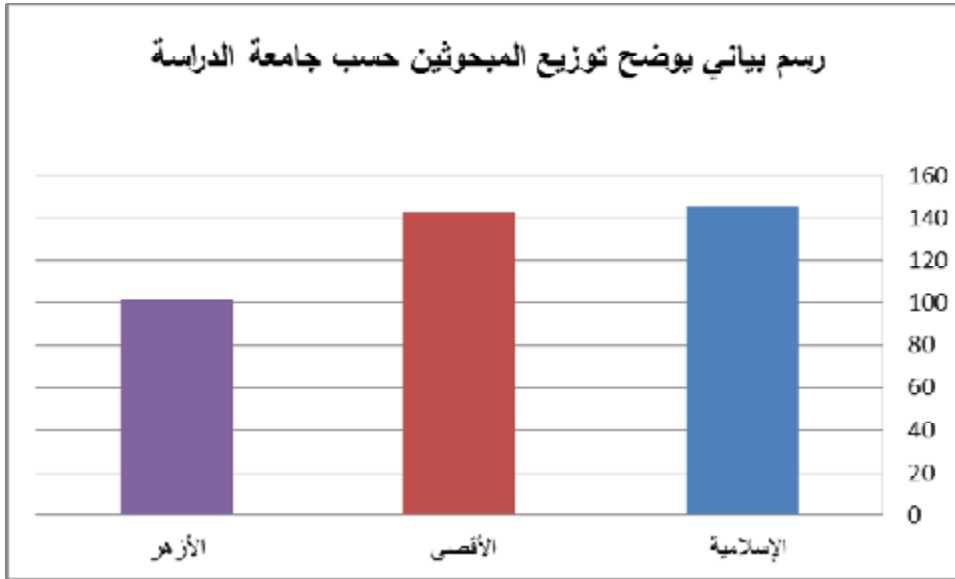
2. جامعة الدراسة

جدول (7)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

جامعة الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
الإسلامية	145	37.2
الأقصى	143	36.7
الأزهر	102	26.1
المجموع	390	100.0

يتضح من الجدول رقم (7) أن ما نسبته 37.2% من المبحوثين هم من الذين يدرسون في الجامعة الإسلامية، وما نسبته 36.7% هم من الذين يدرسون في جامعة الأقصى، وما نسبته 26.1% هم من الذين يدرسون في جامعة الأزهر، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



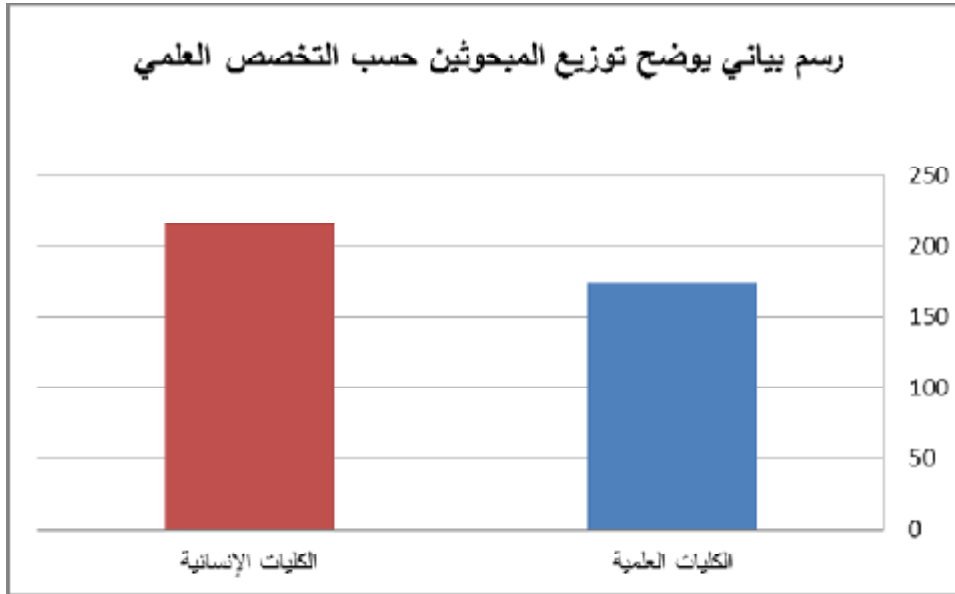
3. التخصص العلمي

جدول (8)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية
الكليات الإنسانية	216	55.4
الكليات العلمية	174	44.6
المجموع	390	100.0

يتضح من الجدول رقم (8) أن ما نسبته 44.6% من المبحوثين تخصصاتهم في الكليات العلمية، وما نسبته 55.4% هم من الذين تخصصاتهم في الكليات الإنسانية، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



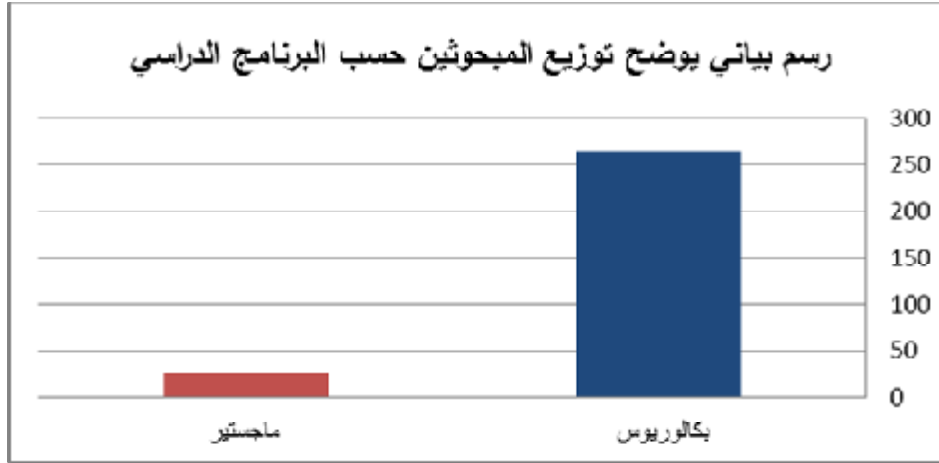
4. البرنامج الدراسي

جدول (9)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	البرنامج الدراسي
93.6	265	بكالوريوس
6.4	25	ماجستير
100.0	390	المجموع

يتضح من الجدول رقم (9) أن ما نسبته 93.6% من المبحوثين يدرسون في برامج الدرجة الجامعية "البكالوريوس"، وما نسبته 6.4% هم من الذين يدرسون في برامج الدراسات العليا "الماجستير"، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



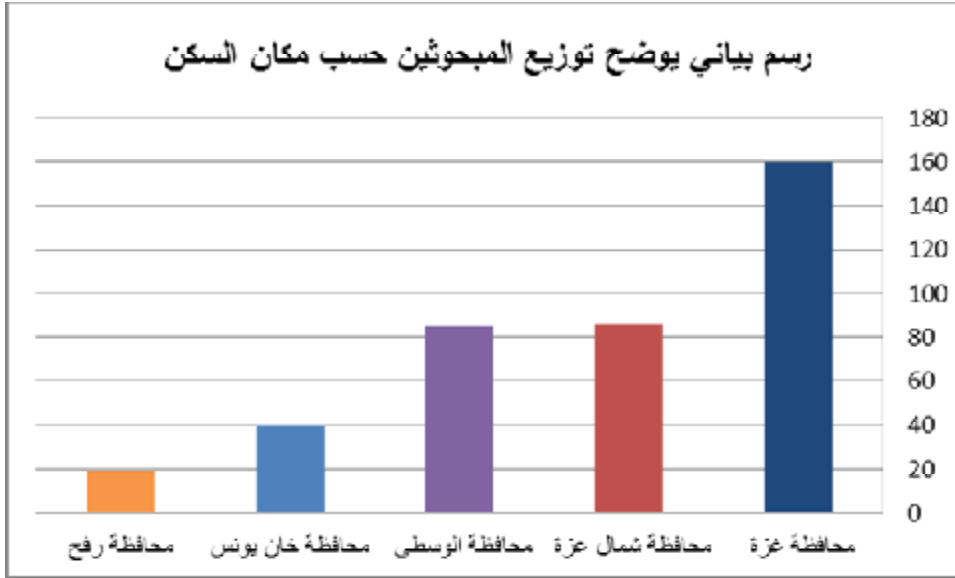
5. مكان السكن

جدول (10)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	مكان السكن
41.0	160	محافظة غزة
22.0	86	محافظة شمال غزة
21.8	85	محافظة الوسطى
10.3	40	محافظة خان يونس
4.9	19	محافظة رفح
100.0	390	المجموع

يتضح من الجدول رقم (10) أن ما نسبته 41.0% من المبحوثين هم من يسكنون في محافظة غزة، وما نسبته 22.0% هم من الذين يسكنون في محافظة شمال غزة، وما نسبته 21.8% هم من الذين يسكنون في محافظة الوسطى، وما نسبته 10.3% هم من الذين يسكنون في محافظة خان يونس، وما نسبته 4.9% هم من الذين يسكنون في محافظة رفح، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



ثانياً: فترة الدراسة:

تم توزيع الاستبانة بتاريخ 28-29-30/11/2013، على طلبة الفصل الأول المسجلين في كلٍ من جامعة الأقصى وجامعة الأزهر والجامعة الإسلامية وتم استرداد 390 استبانة وفقد 10 من أصل 400 استبيان تم توزيعه على طلبة الجامعات المذكورة.

المفاهيم الأساسية للدراسة :

أ- شبكات التواصل الاجتماعي:

هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلص، ولينكد ان) وأهمها هي شبكة (الفيسبوك)، والتي يتزايد مستخدميها سنوياً بشكل مضطرد⁽¹⁾.

وهي تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم "العقدة - Node" بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد

(1) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مرجع سابق، ص 36.

ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (1).

ويعرفها الباحث إجرائياً: هي شبكات الكترونية على شبكة الإنترنت نشأت مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت (web0.2) وتتيح لمستخدمها الدخول المجاني وتتمتع بالتفاعلية وحرية النشر، الهدف من إنشائها هو التواصل الاجتماعي لمستخدميها، ولديها عدة استخدامات ووظائف أهمها التواصل الاجتماعي والوظائف الإعلامية.

ب- الجامعات النظامية:

هي الجامعات النظامية التي تتبع نظام التعليم النظامي والمعتمدة من مجلس التعليم العالي بوزارة التربية والتعليم بدولة فلسطين.

ت- الطلبة الجامعيين:

هم الطلبة الملتحقين بالجامعات النظامية المذكورة أعلاه ضمن برامج البكالوريوس والماجستير في الفصل الدراسي الأول من العام 2013-2014.

صعوبات الدراسة:

- 1- ندرة المراجع المكتبية المتوفرة في قطاع غزة حول شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- الحصار والإغلاق على قطاع غزة والذي حال دون سفر أو مغادرة الباحث لجلب كتب ومراجع حول الدراسة .
- 3- انقطاع التيار الكهربائي لفترات طويلة شكل عاملاً مهماً في عرقلة عمل البحث.
- 4- العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة في شهر يوليو 2014 على قطاع غزة، تعرض الباحث للتشرد من منزله نتيجة القصف الإسرائيلي لفترة شهرين وانعدام خدمات الكهرباء لفترة تزيد عن الشهر بعد انتهاء العدوان في منطقة سكن الباحث .

تقسيمات الدراسة:

قسم الباحث الدراسة إلى أربعة فصول موزعة كالتالي:

الفصل الأول: يحتوي على الإجراءات المنهجية للدراسة وهي: أهم الدراسات السابقة، موقع الدراسة من الدراسات السابقة، الاستدلال على المشكلة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة،

(1) محمد عواد، تقرير شامل عن شبكات التواصل الاجتماعي، منشور بموقع تأملات - بتاريخ 5-10-2010 - تاريخ الدخول للموقع 22-4-2013 على الرابط التالي: <http://goo.gl/vdiBmS>.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها، نوع الدراسة، منهج الدراسة، أدوات الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، تحديد المفاهيم، تقسيم الدراسة.

والفصل الثاني: يحتوي الإطار النظري للدراسة "نظرية الاستخدامات والإشباعات"

والفصل الثالث: يتطرق إلى "شبكات التواصل الاجتماعي، ويحتوي على مبحثين: المبحث الأول بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي مفهومها ونشأتها وأقسامها، والمبحث الثاني: يتضمن أبرز خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ومميزاتها واستخداماتها والخدمات المقدمة وأبرز سلبياتها.

أما الفصل الرابع: نتائج وتوصيات الدراسة:

ويحتوي على أربعة مباحث، الأول بعنوان: نتائج الدراسة الميدانية، والمبحث الثاني يحتوي أبرز نتائج الدراسة الميدانية، والمبحث الثالث يحتوي مناقشة نتائج وفروض الدراسة الميدانية، والمبحث الرابع يحتوي على التوصيات، ومن ثم المراجع فالملاحق.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

(نظرية الاستخدامات والإشباع)

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري وفي بناء فروضها على نظرية الاستخدامات والإشباع، وهذه النظرية تعتبر من النظريات المهمة في مجال الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام، وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون، أو شراء وقراءة الصحف، أو سماع برامج الإذاعة، أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: تقديم عن نظرية الاستخدامات والإشباع:

تبلور مدخل الاستخدامات والإشباع التي في بداية السبعينات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال، وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم، وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة (1).

ويهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الاجتماعية والفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي ستستخدمه الدراسة "لرصد عادات وكثافة التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين" وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، وقد ظهرت هذا المدخل في الأربعينات والخمسينيات من القرن العشرين في أعقاب في تراجع إيمان الباحثين بنظرية التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام الذي عرف بنموذج الرصاصة السحرية أو الحقن تحت الجلد، وسيطر اتجاه يميل إلى تأييد نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام الذي يعد مدخل الاستخدامات والإشباع احد نماذجها (2).

وقدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959 م، حينما تحدث عالم الاتصال المعروف "كاتز" عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيرها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة

(1) منال المزاهرة، مرجع سابق، ص170

(2) منال المزاهرة، المرجع نفسه، ص172

التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً وسيطاً في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟⁽¹⁾.

ويقوم مدخل الاستخدامات على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، وإن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور، والظرف الإتصالي وتأثير الجماعة، وتأثير الدوافع والحاجات والفروق الفردية والعوامل الديموغرافية⁽²⁾.

ثانياً: ماهية نظرية الاستخدامات والإشباع:

نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الأثر الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناءً على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أو وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية⁽³⁾.

وهي من النظريات المهمة في مجال الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، واستكشاف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو شراء وقراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد تبلور مدخل الاستخدامات والإشباع في بداية السبعينيات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال، وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة حيث تظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الاتصال الجماهيري، حيث ينتقي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها، وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم، وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة⁽⁴⁾.

(1) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط1 (القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 1987) ص 505.

(2) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في وسائل الإعلام، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1993) ص 30

(3) محمد حجاب، المعجم الإعلامي، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004) 2584.

(4) منال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 170

ويهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الاجتماعية والفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي ستستخدمه الدراسة لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، وقد ظهر هذا المدخل في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين في أعقاب في تراجع إيمان الباحثين بنظرية التأثير القوي والمباشر لوسائل الإعلام الذي عرف بنموذج الرصاصة السحرية أو الحقن تحت الجلد، وسيطر اتجاه يميل إلى تأييد نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام الذي يعد مدخل الاستخدامات والإشباع أحد نماذجها (1).

ويقوم مدخل الاستخدامات على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد وسائل الإعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، وإن تأثير وسائل الإعلام يتوقف على طبيعة الجمهور، والظرف الاتصالي وتأثير الجماعة، وتأثير الدوافع والحاجات والفروق الفردية والعوامل الديموغرافية (2).

ومن هنا تحول اهتمام الباحثين من التركيز على سؤال ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟ إلى ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟، أي أن اهتمام الباحثين تحول من التركيز على الرسالة والقائم بالاتصال إلى تركيز على الجمهور النشط المستهلك لوسائل الإعلام، الذي يستخدم تلك الوسائل عن عمد لإنجاز أهداف محددة، ومن هنا فإن مدخل الاستخدامات والإشباع يجعل من الجمهور نقطة انطلاق، ولذلك أصبح بديلاً عن نموذج الإقناع، ومن هذا المنطلق أصبح السؤال الرئيسي في استخدام وسائل الإعلام وإشباعاتها ليس هو كيف تغير وسائل الإعلام اتجاهاتنا وسلوكنا ولكن كيف تلبي احتياجاتنا الاجتماعية والفردية (3).

ثالثاً: أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

يسعى منظور الاستخدامات والإشباع لتحقيق ثلاثة أهداف هي (4):

1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

(1) منال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص172

(2) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص30

(3) سهام نصار، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها ، المجلد الثالث - العدد الأول، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير- مارس 2002) 235-23.

(4) حسن عماد ونبلى السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، م) ص242 .

2- الكشف عن دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

والاستخدامات والإشباعات في نموذج كاتز يمكن تلخيصها في الفروض الخمسة التالية: (1)

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

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

3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات .

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

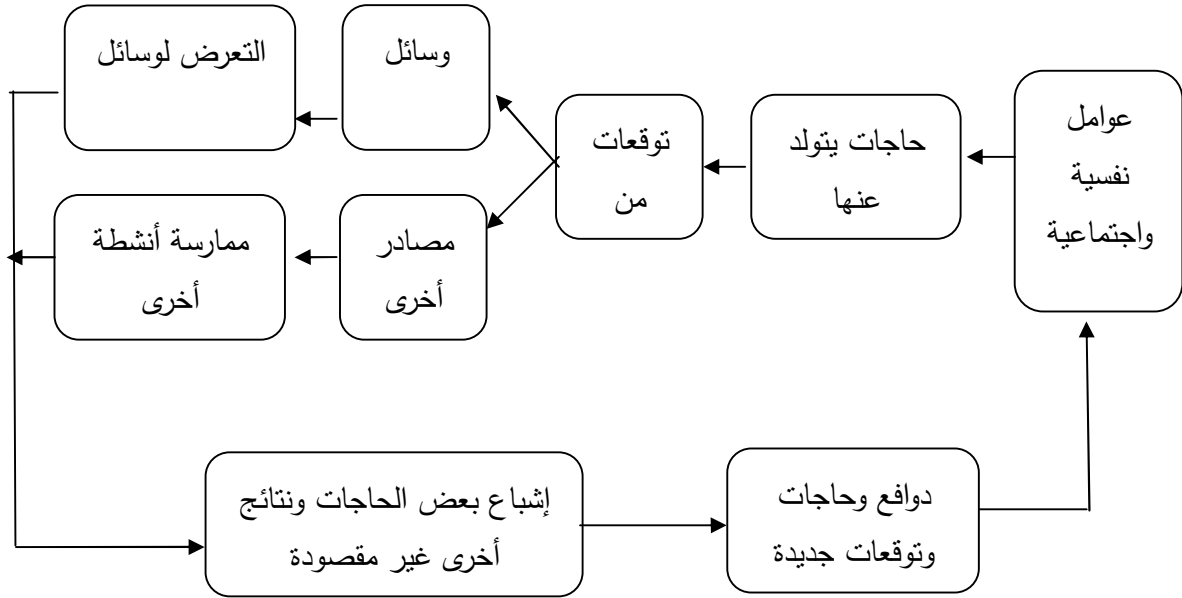
5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه.

واهتم كاتز بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية والإشباعات التي يسعى للحصول عليها من بين البدائل الوظيفية المختلفة ومنها وسائل الإعلام ومحتواها، وبناءً على نتائج العديد من البحوث صاغ " كاتز وزملاؤه " نموذجاً للعلاقة بين استخدام الأفراد وسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنةً بالبدائل الأخرى الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية حاجاته، مثل الأنشطة الثقافية الأخرى، وحدد " كاتز وزملاؤه " مدخل الاستخدامات والإشباعات بالنموذج التالي: (2)

(1) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير . ط3 (القاهرة: عالم الكتب، 2010) ص284.

(2) محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 284

نموذج " Katz and al " للاستخدامات والإشباع يعرض العلاقة بين استخدام الأفراد
وسائل الإعلام وما تشبعه من احتياجات



رابعاً: عناصر نظرية الاستخدامات :

يتضمن نموذج الاستخدامات والإشباع على خمسة عناصر وهي الجمهور النشط، والأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام، ودوافع الاستخدامات، وتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وأخيراً إشباع وسائل الإعلام.

1- الجمهور النشط:

الجمهور النشط وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع يستخدم وسائل الإعلام بشكل يرتبط باحتياجاته وأهدافه، ولديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل، ومنها يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل .

وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل إعلامية، بل يتعدى ذلك إلى اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل، فالمعنى غير كامن في الرسالة الإعلامية بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط، الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء خبراته واستعدادات سابقة وعلاقات اجتماعية وإطار دلالي، ومدى توافق هذه الرسائل مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء (1).

(1) رضا امين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، ط1 (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، بدون،

ومفهوم الجمهور النشط ينفي الفكرة القائلة بوجود معنى واحد للرسالة يفسر في إطاره كل أفراد الجمهور مفردات هذه الرسالة، فهو جمهور نشط في اختيار الرسائل التي يتعرض لها، وهو نشط أيضاً في تفسير معنى هذه الرسالة بالطريقة التي ترضيه، وقد يفسر هذه الرسائل بطريقة قد تتناقض مع المعنى الذي يهدف إليه القائم بالاتصال.

وأشارت الدراسات التي أجريت مؤخراً إلى نشاط وافر ومقنع للجمهور في ظل التطور التكنولوجي يكشف عن مزيد من الايجابية لهذا الجمهور، ومزيد من القوة التي اكتسبها والتي أتاحت له كسر احتكار الدول للإعلام، وسيطرتها على مصادر الإعلام، ومكنته من الحصول على الكثير من المعلومات والآراء التي ربما كانت محظورة في دولهم، ويقول (Galany) إن الأفراد أمكنهم في إطار ما يتمتعون به من إيجابية أن يطوروا استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، ويستخدمونها لتحقيق أهداف ربما لم ترد على بال صانعيها ولم تصمم من أجلها (1).

ويقسم الباحثون نشاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة إلى ثلاثة مستويات: (2)

أ- الانتقائية: وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال .

ب- الاستغراق والاندماج: أثناء التعرض لوسائل الإعلام.

ت- الإيجابية: بعد التعرض لوسائل الاتصال، وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض والاشتراك في مناقشة حول موضوع الرسالة الإعلامية .

وقد أضافت الإنترنت والصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بعداً جديداً لهذه المستويات، حيث عمقت من مفهوما وأضافت معانٍ جديدة لكل من الانتقائية والاستغراق الذي يشغل متصفح الإنترنت بشكل لا يوجد مع وسيلة أخرى، والإيجابية التي يمارسها القارئ بالتصفح عبر مواقع الإنترنت .

2- الأصول الاجتماعية والنفسية: (3)

وتعني أن أسباب استخدام وسائل الإعلام تكمن في ظروف اجتماعية ونفسية يتم الإحساس بها كمشكلات، وتستخدم وسائل الإعلام لحل هذه المشكلات (تلبية الاحتياجات) في

(1) رضا أمين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص73.

(2) رضا أمين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص74.

(3) سهام نصار، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها ، مرجع سابق، ص238

مسائل تتعلق بالحصول على المعلومات، والاتصال الاجتماعي، والتسلية، والتطور الاجتماعي والهوية الشخصية، والهروب والتسلية وملء وقت الفراغ، والتحول والتعلم .

ومع تطور النموذج تم التأكيد على روابط رئيسة معينة: بين الخلفية الاجتماعية، الخبرة، التجربة، والتوقعات من وسائل الإعلام، وبين التوقعات السابقة واستخدام الوسائل الإعلامية وبين الإشباع المتوقع، وتلك التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام، ولذلك تم صياغة جديد عن علاقة الأصول النفسية والاجتماعية على النحو التالي: (1)

الظروف الاجتماعية الشخصية والميول أو النزعات النفسية يؤثران معا في كل من العادات العامة لاستخدام وسائل الإعلام، وأيضا في المعتقدات والتوقعات عن الفوائد التي قدمتها وسائل الإعلام، والتي تشكل أعمالاً أو تصرفات محددة لاختيار وسائل الإعلام واستهلاكها، يتبعها تقييم للخبرة والتجربة وإمكانية تطبيق الفوائد المكتسبة في مجالات أخرى من النشاط الاجتماعي .

وقد افرز هذا السياق مفهوم "التوقع" الذي عبر عنه بالمجرين ورايبرين بمصطلح "مدخل التوقع" والذي يرى أن سلوك وسائل الإعلام يقوم على اعتقاد بان نوعا خالصا من محتوى وسائل الإعلام له خصائص يتصور المستخدمون أنها تحمل قيمة سلبية أو ايجابية .

3- دوافع الاستخدامات:

قسمت أغلب دراسات الاتصال دوافع الاستخدامات لدى الجمهور إلى فئتين: (1)

أ- دوافع منفعية:

حيث يقوم الفرد باختيار المضمون الذي يتعرض له، وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية، ويندرج تحت هذا النوع من الدوافع الحاجة إلى مراقبة البيئة.

ب- دوافع طقوسية:

وفيها يقوم الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام بدون قصد مسبق، وذلك بهدف تمضية الوقت في الاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات والتواصل الاجتماعي، وتنعكس هذه في البرامج الخيالية.

أما ماكويل وزملائه في عام 1972 فقد اقترحوا أربع فئات للدوافع تم التوصل إليها امبريقياً وهي:

أ- التحول: ويشمل الهروب من المشكلات والروتين والراحة النفسية.

(1) حسن مكاوي، ليلي السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 246-247.

ب- العلاقات الشخصية: ويقصد بها الاستخدام الاجتماعي للمعلومات في المناقشات، واستخدام وسائل الإعلام كرفيق، أو الاستعاضة بها عن الصحبة.

ت- الهوية الشخصية: وتشمل تعزيز القيم، وفهم الذات، واكتشاف الحقيقة وغيرها .

ث- المراقبة: ويقصد بها الحصول على معلومات عن أشياء ربما تؤثر في الفرد أو تساعد في عمل أو انجاز شيء .

ونظرا لأن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تتبع من حاجات الجمهور، أحصى كاتز وزملاؤه في عام 1973 قائمة بنحو 35 حاجة تم استخراجها من الدراسات السابقة عن الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام وصنفوها في خمس فئات رئيسية، وصنفت الباحثة نجوى عبد السلام الدوافع والحاجات التعرض للإنترنت وفقا لتصنيفات كاتز وزملائه إلى التالي: (1)

أ - حاجات معرفية Cognitive Needs:

وهي أكثر الحاجات التي تحققها الإنترنت لمستخدميها، حيث إن الشبكة نشأت لتحقيق عملية التشارك في المعلومات بين المؤسسات العلمية والتعليمية، لذا تحرص العديد من الجهات العلمية ومراكز المعلومات والأبحاث على إتاحة أحداث ما لديها من معلومات من خلال الشبكة والإنترنت تضم معلومات عن البيئة والمنتجات والخدمات المختلفة، وتعتبر بمثابة كتاب كبير يضم مختلف أنواع المعلومات، ف شبكة الإنترنت من إحدى مصادر المعلومات المهمة، حيث تتيح لمستخدميها الوصول للمعلومات سواء عن المجتمع المحيط أو العالم الخارجي أو المعلومات الاختصاصية.

ب - حاجات عاطفية Affective Needs:

وتشمل استخدام المواقع المخصصة للموسيقى والفن والمسرح والسينما ومختلف أنواع النشاط الترفيهي،، ويحقق مستخدم الشبكة الحاجات المعرفية والعاطفية عن طريق عملية التصفح Browsing لهذه المواقع التي تتيح له اكتشاف معلومات جديدة.

ت - حاجات شخصية Personal Integration needs:

من خلال الحصول على معلومات خاصة بالفرد تقدم خدماتها للفرد بحد ذاته، ومن أمثلة الحاجات الشخصية التي تلبها الإنترنت لمستخدميها، هناك المواقع الخاصة بفرص العمل وشبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع العناية بالصحة، ومواقع عروض الزواج.

(1) نجوى عبد السلام، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، دراسة مقدمة في المؤتمر العلمي الرابع: الإعلام وقضايا الشباب (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1998) ص93

ث - حاجات اجتماعية Social integration Needs:

حيث تتيح لمستخدميها الاتصال مع الآخرين والمجتمع من خلال البريد الإلكتروني والمحادثة.

ح - حاجات هروبية Escapist Needs:

وتهدف للترفيه عن الفرد، والتخلص من المشاكل من خلال مواقع الألعاب، وهي تعمل على تقليل التوتر لدى مستخدميها.

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

تشير بحوث الاستخدامات والإشباع إلى أن استخدام وسائل الإعلام يحقق مكافآت يمكن توقعها أو التنبؤ بها من جانب أعضاء الجمهور على أساس تجاربهم الماضية مع هذه الوسائل، وهذه المكافآت يمكن اعتبارها تأثيرات نفسية قام الأفراد بتقييمها .

وقد أعاد بالمجرين في عام 1985 صياغة نظرية الاستخدامات والإشباع على أساس أن الإشباع المتحققة لها صلة بتوقع أصلي في ما سمي بنظرية القيمة المتوقعة لإشباع وسائل الإعلام، فالناس يتصرفون على أساس احتمال متصور على أن عمل ما سيكون له نتائج خاصة، كما أنهم يقيمون النتيجة بدرجات متفاوتة وهذه الاعتقادات والتقييمات هي التي توجه الفرد الذي لديه احتياجات يسعى إلى إشباعها إلى استخدام وسائل الإعلام وهذه النظرية تفيد في فهم تأثير تعرض الجمهور لوسائل الإعلام (1).

5 - إشباع وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام ؛بغية الوصول إلى نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباع" وهذه الإشباعات تتنوع بين إشباع يسعى إليها المتلقي، أو إشباع تتحقق من الاستخدام ويفرق لونس يونر بين نوعين من الإشباع هما: (2)

أ- إشباع المحتوى

والتي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين إشباع توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، والنوع الثاني إشباع اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها بشبكة علاقاته الاجتماعية .

(1) سهام نصار، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها، مرجع سابق، ص 240.

(2) حسن مكاوي، ليلي السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 248-249.

ب- إشباعات العملية

وهي التي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين:

1- إشباعات شبه توجيهية :

وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والاسترخاء.

2- إشباعات شبه اجتماعية

وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقة الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة .

خامساً: تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاتصال الرقمي:

في ظل التطورات التي تشهدها شبكة الإنترنت " فإن العديد من نظريات التأثير لم تتوسع لمواكبة هذه التغيرات؛ وهذا ما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام شبكة الإنترنت، والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال التفاعلي (الرقمي)، باعتبار أن الدخول لشبكة الإنترنت هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته ورغباته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات في هذه البحوث والدراسات.

وتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في بحوث الاتصال الرقمي (التفاعلي) يتطلب مراعاة

عدد من النقاط الأساسية، وهي: (1)

1- إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاتصال والاستخدام الموجهة من قبلهم، لتحقيق أهداف معينة ومحددة، فإن فئات الجماهير مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإن الفرد يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات والدوافع والرغبات، ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي.

2- يتمثل استخدام الجمهور للشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في الاتجاهين التاليين:-

(1) محمد عبد الحميد الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط (القاهرة، عالم الكتب، 2007) ص 254-257.

- أ- **الاتجاه الأول:** هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر شبكة الإنترنت سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا.
- ب- **الاتجاه الثاني:** هو التجول وتصفح المواقع المتعددة لتلبية الحاجات ورغباته المستهدفة، والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة للتسلية والترفيه، أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.
- 3- يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتصفح بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها، للدلالة على قوة الارتباط والاستخدام بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها.
- ومن جانب آخر؛ يفترض مراعاة العلاقة بين إشباع الحاجات والاستخدام، وكذلك يجب التمييز في قياس الاستغراق في المحتوى بين شدة الاستخدام والاستغراق في التجول، ويجب أن يؤخذ بالاعتبار الحاجات والرغبات المتجددة والمتعددة التي تظهر أثناء التصفح والتجول، والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.
- 4- يجب أن يضع الباحث في اعتباره عند اختبار الفروض عزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة الإنترنت.

سادساً: أهم الإشباعات المتحققة لدى الجمهور المستخدم للإنترنت .

- حدد رضا أمين عدداً من الإشباعات المتحققة لجمهور مستخدمي الإنترنت تتمثل في التالي: (1)
- 1- استكشاف كل ما هو جديد في العالم الخارجي (Browsing and Exploring)، حيث كشفت إحدى الدراسات أن الإثارة التي يشعر بها مستخدمو الإنترنت عند اكتشافهم لأبعاد ملامح ذلك العالم الجديد تشبع حاجاتهم للهو والترفيه، كما أنهم في تعرضهم للمواقع المختلفة قد يصادفون ما يشبع احتياجات معرفية لديهم.
- 2- البحث عن المعلومات (Information seeking) : حيث أظهرت إحدى الدراسات أن (73%) من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة، وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين.
- 3- الاستمتاع والتسلية (Entertainment)، حيث إن (75%) من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للتسلية والترفيه.

(1) رضا أمين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 80-82.

4- الإتصال بالآخرين (communication with other).

5- تحقيق الوجود الافتراضي (virtual presence) وهو من الإشباعات التي يمكن تحقيقها من استخدام شبكة الويب، ويعني الوجود الافتراضي شعور المستخدم بالتواجد في بيئة افتراضية يتيحها الكمبيوتر وتختلف عن البيئة المادية الفعلية التي يوجد بها.

وتعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، وحسب رايس ووليمز (Williams,Rice) فإن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والإشباعات في ظل تحولية الإنترنت⁽¹⁾.

ومدخل الاستخدامات والإشباعات يساعد في دراسة استخدامات وإشباعات الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه المواقع الجديدة على الأفراد وعلى استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية⁽²⁾.

ويأتي اعتماد الدراسة على هذه النظرية من خلال محاولة التعرف إلى عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية (أفراد العينة)، والتعرف إلى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها.

واستفاد الباحث من النظرية من خلال تقسيم دوافع استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية للشبكات الاجتماعية وكذلك الإشباعات المتحققة من الاستخدام، وبناء الفروض ومعرفة العلاقات بين المتغيرات وربطها ببعضها البعض.

وتم عكس أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات خلال الدراسة ممثلاً بالتالي:

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم المبحوثون شبكة التواصل الاجتماعي، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- 2- شرح دوافع تعرض المبحوثين لشبكات التواصل والتفاعل الذي يحدث هذا نتيجة التعرض.
- 3- التأكيد على نتائج استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بهدف عملية الاتصال الجماهيري .

مرجع (1)Samuel Ebersole(2000), *Uses and Gratifications of the Web among Students*, سابق.

(2) حسن مكاي، ليلي السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 246-247.

الفصل الثالث

شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي " المفهوم والنشأة " .

المبحث الثاني: أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها ومميزاتها واستخداماتها وسلبياتها.

المبحث الأول

شبكات التواصل الاجتماعي " مفهومها نشأتها وأقسامها

تمهيد:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعية الأكثر انتشاراً اليوم على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى على الشبكة العنكبوتية، وهو أمر شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية الأخرى، في ظل ميزة خاصية التفاعلية المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي، والسرعة في وصول المعلومة وتلقيها وسهول التعامل معها، وتشير الدراسات والإحصائيات إلى ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي بشكل عام وفي فلسطين بشكل خاص.

وقد تعددت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي بين التواصل والتفاعل الاجتماعي والتسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ والبحث عن وظائف بالإضافة إلى الاستخدامات الإعلامية المتعددة لهذه الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تنافس وسائل الإعلام الأخرى في عدد المستخدمين والمتابعين لها .

وتتفق شبكات التواصل الاجتماعي في الخصائص والمميزات مع أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته، وهناك من اعتبرها إعلام جديداً، ولكن الباحث يرى أنها أقرب إلى تسمية "شبكات التواصل الاجتماعي" وان كانت لديها وظائف إعلامية متعددة، حيث إن الهدف الأساسي من إنشائها كان التواصل الاجتماعي .

أولاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية: هي تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم "العقدة - Node" بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (1).

(1) محمد عواد، تقرير شامل عن شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق .

وتعريف آخر:

شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة، وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعددت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي هي (الفيس بوك، تويتر، ويوتيوب، وجوجل بلص، ولينكد إن) وأهمها هي شبكة (الفيس بوك).

وتعرف الشبكات الاجتماعية (social networking service) في قاموس (ODLIS): هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين⁽¹⁾.

ثانياً: نشأة شبكة التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع 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 تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001، ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين⁽²⁾، وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير،

(1)(Joan M. Reitz. *Online Dictionary for Library and Information Science* Retrieved from ,<http://goo.gl/Jca6aa>, viewed ,Feb.2nd-.2013.

(2) جاسم حاجي، فيس بوك، مقال متاح "online" بموقع صحيفة الأيام البحرينية بتاريخ 18-1-2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/m7SpUe> تاريخ دخول الموقع 5-3-2013.

حيث بلغ عدد مستخدميه في آخر إحصائية في بداية عام 2014 إلى 1184 مليون مستخدم مما يشير إلى زيادة مضطردة لهذا الشبكة لدى المستخدمين⁽¹⁾.

ويرتبط ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بالجيل الثاني من الإنترنت وهو ويب 2,0، والويب 2,0 هو جيل جديد من مواقع الإنترنت التي يتوفر فيها شروط معينة لم تكن موجودة في الجيل الأول ويب 1.0 كالذكاء والإبداع والخدمات والتفاعلية والمشاركة وإتاحة المضامين والتطبيقات للجميع عن طريق التطبيقات مفتوحة المصدر (Open Source Applications)، وظهر مصطلح الويب 2.0 لأول مرة أثناء نقاش بين شركتي O,reilly و Media Live في شهر أكتوبر 2004 وجاء المصطلح على لسان مدير شركة O,reilly ديل دوروتي⁽²⁾.

وأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي لها أهمية واسعة لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية حيث أظهر استطلاع أجرته شركة In Site Consulting عام 2011 بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 2 مليار، منهم 940 مليون يستخدمون المواقع الاجتماعية، منهم 72% يتواجدون في أكثر من موقع اجتماعي، وبلغت نسبة الاستخدام 95% من إجمالي مستخدمي الشبكة، ويحتل الفيسبوك 51% ثم ماي سباس 20% وتويتر 17%، وإن كثير من مستخدمي المواقع يسجلون دخول مرتين يومياً إلى أقل معدل 9 مرات شهرياً و 14% يسجلون دون عمل أي شيء، و 26% يقومون بالكتابة في كل مرة يدخلون للموقع، ويبلغ متوسط عدد الأصدقاء للشخص الواحد 195 وفي أمريكا الجنوبية 360 وفي البرتغال 236 وفي أمريكا 200 صديق⁽³⁾.

وفي بداية 2014 أظهرت إحصائية حول شبكات التواصل الاجتماعي ارتفاعاً في مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين لشبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" إلى 1184 مليون مستخدم، فيما بلغ عدد مستخدمي الشبكة

(1) تقرير حول إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والإنترنت في 2014، صادر عن مؤسسة "We Are Social" متاح "online" بتاريخ 14 يناير 2014 على الرابط التالي: <http://goo.gl/PLstui> ، تاريخ الدخول: 20-1-2014

(2) ايمان بخوش، حسام الدين مرزوقي، الويب 2,0 الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد، (جامعة عنابة: كلية الإعلام، عنابة، 2009، ص11.

(3) أشرف جلال، دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية، "دراسة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال" الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود، 15 - 16 أبريل 2012)، ص1.

الاجتماعية (+Google) 300 مليون مستخدم، فيما بلغ مستخدمي لينكد إن 259 مليون مستخدم، وتويتر 232 مليون مستخدم⁽¹⁾.

وأظهرت الإحصائية ارتباطاً بين زيادة مستخدمي الإنترنت ومستخدمي شبكات التواصل، واتضح من الإحصائية الصادرة في بداية عام 2014 أن نسب مستخدمي الإنترنت هي نفسها التي تمتلك أعلى نسب انتشار لمستخدمي الشبكات الاجتماعية النشطين، حيث تأتي منطقة أمريكا الشمالية في المرتبة الأولى بنسبة 56 %، تليها أوروبا الغربية بنسبة 44%، بينما تحتل منطقة الشرق الأوسط المركز التاسع بنسبة 24%⁽²⁾.

وعلى صعيد الوطن العربي بينت إحصائية في منتصف عام 2013، صدرت عن مؤسسة "جو-جلف" المتخصصة بالتطبيقات التكنولوجية أن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بلغ 74 مليون مستخدم، منهم 65% من الذكور، فيما بلغت النسبة للإناث 35%، وبحسب الدراسة، فإن معظم مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط يضعون شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها في سلم أولويات الاستخدام، عندما أشارت إلى أن النسبة تصل إلى 88% من مستخدمي الإنترنت في منطقة الشرق الأوسط تقوم باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي⁽³⁾.

ثالثاً: أقسام شبكات التواصل الاجتماعي

تنقسم شبكات التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام إلى قسمين، هما: ⁽⁴⁾

1- نوع أساسي

وهذا النوع 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: فيس بوك وماي سبيس وهاي فايف.

(1) تقرير حول إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والإنترنت في 2014، صادر عن مؤسسة "We Are Socia"، مرجع سابق.

(2) تقرير حول إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والإنترنت في 2014، المرجع السابق.

(3) قناة العربية، 70 مليون عربي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

(4) نعيم المصري، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، مرجع سابق، ص 5.

2- نوع مرتبط بالعمل

وهو 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.

رابعاً: أبرز شبكات التواصل الاجتماعي :

يوجد على الشبكة العنكبوتية على الإنترنت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتتعدد صفاتها واستخداماتها، وسنعرض هنا إلى أبرز هذه الشبكات وأكثرها استخداماً في المجتمعات العربية وهي: (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلص، يوتيوب، ولينكد ان)، وذلك استناداً إلى متابعات ودراسات علمية اضطلع عليها الباحث:

1- فيسبوك: Facebook

فيس بوك هو الموقع الأبرز في شبكات التواصل الاجتماعي ويتخطى مستخدموه المليار مستخدم حول العالم نظراً إلى المميزات التي يتصف بها وسهولة التعامل معه وإتاحته لعدة تطبيقات يستفيد منها المستخدم، وقد أسهب الباحث في التفاصيل والإحصائيات عن شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك لأنه الشبكة الأبرز في الاستخدام من حيث أرقام الإحصائيات الصادرة حول العالم او نتائج الدراسة البحثية المختلفة حول العام.

و"الفيسبوك" هو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

وقد أخذت تسمية "فيس بوك" من اسم الورقة التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة والكليات والمدارس الإعدادية ليتعارف كل منهم على الآخر (1).

وتأسس الفيس بوك على يد مارك زوكربيرج في شهر أبريل عام (2004) بالاشتراك مع كل من "داستين موسكوفيتز وتشيرس هوغيس" زملاء زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد، وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد،

(1) جمال مختار، حقيقة الفيسبوك عدو أم صديق، بدون طبعة 2008 (القاهرة: مترو بول للطباعة، 2008)

ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد⁽¹⁾. ثم اتسعت دائرة الموقع ليشمل معظم الجامعات والكليات الصغيرة في الولايات المتحدة وكندا والمملكة المتحدة⁽²⁾.

لمحة عن سمات الفيسبوك كأشهر موقع للتواصل الاجتماعي⁽³⁾:

يتضمن الفيس بوك عددًا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض. ومن بين هذه السمات سمة Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وسمة Pokes أو النقرة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نقرة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به)، وسمة Photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، وكذلك سمة Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي. جدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقاً لإعدادات الخصوصية. في يوليو من عام 2007، أتاح الفيس بوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.

وفي 6 سبتمبر من عام 2006، تم الإعلان عن سمة Feed News أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

وبعد تطبيق Photos من أشهر التطبيقات على موقع الفيس بوك، حيث يُمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع، حيث يوفر الفيسبوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" الذين يضعان حدًا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها.

في سبتمبر (أيلول) 2011 أعلن مارك زوكربيرج مؤسس الفيس بوك من خلال مؤتمر f8 المنعقد في سان فرانسيسكو عن تعديلات جذرية في المحتوى والشكل حيث أعلن عن خاصية

(1) جمال مختار، المرجع السابق، ص 28

(2) جمال مختار، المرجع نفسه، ص 29

(3) جاسم حاجي، فيس بوك، مقال منشور بموقع صحيفة الأيام البحرينية، مرجع سابق.

جديدة وهى timeline profile والذي يوفر شكلاً جديداً للبروفائل الشخصي معتمداً على الترتيب الزمني واللحظات التي مر بها الشخص في حياته من صور وفيديوهات وحالات.... الخ منذ تسجيله في الشبكة وحتى اللحظة، بالإضافة إلى الإشارة إلى تاريخ ميلاده وتاريخ التحاقه بالمدرسة أو الجامعة وتخرجه منها، والتحاقه بعمل معين وهكذا. وتم تشغيل هذه الخاصية بشكل تجريبي للمستخدمين المطورين للتطبيقات على الشبكة على أن يتم تعميم الخاصية على المستخدمين العاديين لاحقاً.

الفيسبوك والهواتف الذكية :

قامت الشركة المالكة للفيس بوك لمواكبة التطور التكنولوجي واستخدام الهواتف الذكية بإصدار موقع Facebook iPhone في شهر أغسطس 2007 الذي يقدم طريقة عرض خاصة تناسب جهاز iPhone، وبحلول شهر يوليو 2008، وصل عدد المستخدمين إلى 1.5 مليون فرد يقومون باستخدامه بصورة منتظمة، كما تم طرح تطبيق مجاني لأجهزة iPhone و Touch iPod أطلق عليه اسم "Facebook for iPhone"، وذلك في يوليو من عام 2008 (1).

إحصائيات حول الفيسبوك :

بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك 800 مليون خلال عام 2011، ومن المتوقع أن يصل إلى المليار مستخدم في نهاية العام (2011)، وهذا الرقم يعني أن أكثر من ثلث مستخدمي الإنترنت هم يستخدمون الفيسبوك، ويعني أيضاً أن 11% من سكان العالم هم موجودين في الفيسبوك، و 50% من مستخدمي موقع الفيسبوك يدخلون الموقع كل يوم، فهي فعلا شبكة اجتماعية تجعل المستخدم يرتبط بها بشكل كبير ويزورها بشكل متكرر، والكثير من المستخدمين قد أصبحوا مدمنين على هذا الموقع ويعتبرونه جزءاً من حياتهم، وهناك 510 ألف تعليق كل دقيقة داخل فضاء الفيسبوك و 136 ألف صورة جديدة يتم إضافتها إلى الفيسبوك كل دقيقة (2)، وفي آخر إحصائية في بداية العام 2014 بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك حول العالم حوالي 1184 مليون مستخدم، مما يشير إلى زيادة مضطردة لهذه الشبكة لدى المستخدمين (3).

(1) موسوعة ويكيبيديا الحرة ، فيس بوك، مرجع سابق، تاريخ دخول الموقع 3-5-2012 على الرابط التالي:

<http://goo.gl/BzC7gX>

(2) إحصائية الإنترنت والشبكات الاجتماعية لسنة 2011، منشور بتاريخ: 19 / 01 / 2012، على الرابط

التالي: <http://goo.gl/bzBT7s> ، تاريخ دخول الموقع 28-4-2013.

(3) تقرير حول احصائيات عن الشبكات الاجتماعية والإنترنت في 2014، صادر عن مؤسسة " We Are

Socia، مرجع سابق.

وبالنسبة للوطن العربي، فإن عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في عام 2011 وصل إلى ما يقرب من 32 مليون، بمعدل نمو قدره 50% مقارنة بالعام 2010، وتصدرت الإمارات وقطر والكويت والبحرين ولبنان الدول الخمس العربية الأعلى من حيث نسبة مستخدمي الشبكات الاجتماعية بالنسبة لعدد سكانها، وأرجع التقرير نسبة النمو الكبيرة هذه بسبب الاحتجاجات الشعبية في عدد من الدول العربية (1).

وفي عام 2013 ذكرت دراسة إقليمية، نشرتها مؤسسة "جو- جلف" المتخصصة في مجال الويب والتطبيقات، أن شبكة فيسبوك الاجتماعية الأكثر شعبية استحوذت على حصة الأسد من مجموع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الثلاثة في الوطن العربي، حيث شكلت حصتها من المجموع حوالي 82.5% بعدد مستخدمين يقدر بنحو 58 مليون مستخدم لهذه الشبكة التي تجتاح العالم الافتراضي وتلقى رواجاً وإقبالاً متزايداً من قبل مستخدمي الإنترنت في جميع أرجاء العالم (2).

وفي فلسطين قدر خبير الإعلام الاجتماعي ومدير المجتمعات في ويب طب " أيمن قاروط" تفوق فيسبوك على تويتر وأن عدد مستخدمي فيسبوك الكلي في فلسطين في عام 2013 هو 1,340,000 مستخدم - ضمن هذا الرقم من يملك أكثر من حساب-. أما تويتر فلا توجد إحصائيات دقيقة حول استخدامه، لكن في عام 2012 كانت هنالك دراسة بينت أن عدد مستخدمي تويتر في فلسطين هو 15,500 (3).

وأظهرت الإحصائيات الصادرة عن شركة "زومسفير" العالمية لإحصائيات الإعلام الاجتماعي في الشرق الأوسط (annual social media report for MENA region 2012-2013) أن فلسطين تحتل أعلى دولة من حيث استخدام " الفيسبوك" بالمقارنة مع عدد السكان حيث وصلت النسبة إلى 40. % (4).

(1) الإعلام الاجتماعي العربي، تقرير صادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية منشور بصحيفة الوسط البحرينية - العدد 3299 ، 19 -9- 2011، على الرابط التالي: <http://goo.gl/aO3lhx>، تاريخ الدخول للموقع 4-3-2013.

(2) قناة العربية، 70 مليون عربي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

(3) تقرير بعنوان، الفلسطينيون يتفاعلون مع "فيسبوك" أكثر من "تويتر" منشور على موقع القدس الرقمي على الإنترنت، <http://goo.gl/y5L2Yj> ، بدون تاريخ، تاريخ الدخول، 20-2-2014.

(4) فلسطين الأعلى عالمياً في استخدام الفيس بوك" ، مرجع سابق.

وعلى صعيد مواقع التصفح حازت شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" المرتبة الثانية لمتصفح مواقع الإنترنت في فلسطين في ترتيب اليكسا للمواقع الإلكترونية حول العالم في عام 2014⁽¹⁾.

وأشارت أكثر من إحصائية إلى تصاعد مستخدمي الفيس بوك في فلسطين حيث بينت إحصائية صادرة في عام 2012 أن هناك 712.260 مستخدماً لشبكة الفيس بوك في الأراضي الفلسطينية المحتلة، ويزداد هذا الرقم بتسارع كبير، حيث تشير إحصائيات الموقع إلى أن الأراضي الفلسطينية المحتلة قد سجلت أعلى معدل للاشتراك في الفيس بوك خلال الشهرين الماضيين، وذلك بمعدل 1.6% عضوية جديدة، حيث انضم للموقع 9660 مشتركاً جديداً في الأسبوع الثالث من شهر ايلول على سبيل المثال.

وبينت الإحصائية ارتفاع نسبة استخدام الذكور عن الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 61% أي حوالي 434.600 عضواً، فيما بلغت نسبة الإناث 39% أي حوالي 271.080. وتشكل الأعمار من كلا الجنسين ما بين 13-29 سنة الغالبية العظمى بنسبة 91% أي حوالي 643.500 شاب وشابة⁽²⁾.

وجاءت إحصائية أخرى صادرة عن نفس المركز متفقة مع الإحصائية السابقة في توزيع المستخدمين مع زيادة واضحة في العدد الكلي للمستخدمين بنسبة تصل إلى 50%، حيث أشارت الإحصائية الصادرة في شهر مايو 2014 أن عدد مستخدمي الفيسبوك في الضفة الغربية وقطاع غزة بلغ ما يقارب مليون ونصف المليون، منهم 840 ألف من الذكور، و600 ألف من الإناث، وبلغ عدد المستخدمين من الشباب في الفئة العمرية (15-29 عاماً) حوالي مليون وستون ألفاً، منهم 580 ألف من الذكور، و460 ألف من الإناث .

كما بلغ عدد المستخدمين في الفئة العمرية (13-15 عاماً) 116 ألفاً. أما الشباب في عمر (29-35) فقد بلغ عدد من لديهم حسابات على الفيسبوك حوالي 188 ألف مستخدم، وما يقارب ثلثيهم من الشباب الذكور⁽³⁾.

(1) إحصائية موقع اليكسا لترتيب المواقع الإلكترونية حول العالم، بتاريخ 1-9-2014 متاح "online" على الرابط التالي: <http://goo.gl/NcWc6S>، موضحة في ملحق رقم (7).

(2) 712.260 مستخدم لموقع الفيس بوك في فلسطين، إحصائية صادرة عن منتدى شارك الشبابي، متاح "online" بموقع وكالة معا بتاريخ 30-1-2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/FZA9kL>، تاريخ الدخول 2013-3-9.

(3) 74% من مستخدمي الفيسبوك في فلسطين من فئة الشباب، إحصائية صادرة عن منتدى شارك الشبابي، مرجع سابق.

2 - تويتر: Twitter

أخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وكانت بدايات موقع (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها اسماً خاصاً يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام 2007⁽¹⁾.

ويتيح تويتر لمشركيه آلية التغريد المختصر والسريع ويتيح لهم خدمة اتبعني عبر الحساب وعبر الهاتف المحمول أصبحت مؤخراً لها اهتمام متزايد لدى جمهور المستخدمين، وهو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة⁽²⁾.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

يتيح تويتر لك إرسال رسائل لأصدقائك ومتابعيك أيّاً كان عددهم مرة واحدة، وبمجرد إرسال الرسالة يظهر لديهم تنبيه على أجهزة الموبايل أو على الكمبيوتر، وبالمقابل لو أرسل أصدقاؤك رسائل عبر تويتر ستظهر لديك فتبقي على اطلاع دائم بما يقولون ويبقون على اطلاع دائم بما تقول⁽³⁾.

(1) شبكات التواصل الاجتماعي "social media"، تقرير متاح "online" بتاريخ 29-7-2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/P13R1B>، تاريخ الدخول 12-1-2013.

(2) محمد منصور، رسالة ماجستير مرجع سابق، ص 119

(3) ما هو تويتر؟: كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حرّكت العالم، منشور، متاح (online) بتاريخ 2 مارس 2011 على الرابط التالي: <http://goo.gl/AJL7I> تاريخ دخول الموقع بتاريخ 29-3-2013.

وعلى صعيد الوطن العربي أفادت دراسة إقليمية حول "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط: إحصاءات واتجاهات"، بأنّ شبكة تويتر للتدوين المصغّر "التغريدات" جاءت في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام، واستحوذت على نسبة 9.3% من إجمالي مستخدمي شبكات التواصل بعدد إجمالي يصل قرابة 6.5 مليون مستخدم⁽¹⁾.

وأظهرت احصائية صادرة في بداية 2014 إلى بلوغ عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي تويتر إلى 332 مليون مستخدم نشط حول العالم⁽²⁾.

وأظهرت إحصائيات صادرة عن شركة "زومسفير" العالمية لإحصائيات الإعلام الاجتماعي في الشرق الأوسط (annual social media report for MENA region 2012-2013) أن معدل الزيادة السنوية لمستخدمي "تويتر" في فلسطين هو الأعلى في الوطن العربي حيث بلغ 232.48%⁽³⁾.

وتشير دراسة أجريت في عام 2012 م إلى أن عدد مستخدمي تويتر في فلسطين يبلغ 15,500⁽⁴⁾.

3- جوجل بلص Google Plus

جوجل + أو **جوجل بلص** (بالإنجليزية: Google Plus) هي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها رسمياً يوم 28 يونيو، 2011م، ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي.

و في 20 سبتمبر 2011 فُتح جوجل+ لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر.

جوجل+ نشأ من خلال طرح خدمات جديدة مثل: الدوائر Circles، مكالمات الفيديو Hangouts، الاهتمامات Sparks، والمحادثات الجماعية Huddles، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة مثل: صدى جوجل Google Buzz، الملف الشخصي Google profile وجوجل+ 1+ (التي تم إطلاقها في مايو 2011) وتعتزم جوجل تطوير شبكتها الاجتماعية الجديدة لكي

(1) قناة العربية، 70 مليون عربي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

(2) تقرير حول إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والإنترنت في 2014، صادر عن مؤسسة "We Are Socia"، مرجع سابق.

(3) فلسطين الأعلى عالمياً في استخدام الفيس بوك"، مرجع سابق.

(4) تقرير بعنوان، الفلسطينيون يتفاعلون مع "فيسبوك" أكثر من "تويتر"، مرجع سابق.

تكون منافسا شرسا ضد الفيس بوك أكبر شبكة اجتماعية في العالم، حيث سبق لها تقديم بعض الخدمات ولكنها لم تستمر مثل جوجل ويف وصدى جوجل وأي جوجل .
<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84%2B> - cite_note-2#cite_note-2

ورغم البداية الحديثة لجوجل بلص إلى أنه استطاع أن يحصد العديد من المستخدمين حيث وصل مستخدميه إلى 40 مليون مشترك في أول ثلاثة شهور وهذا يعود إلى الشعبية التي يتمتع بها موقع جوجل، حيث تأتي خدمة جوجل بلص للتواصل الاجتماعي في نفس الحزمة وفي ظل إطار واحد، وكأن جوجل تنظم عقداً من المجوهرات الثمينة قطعة بعد قطعة، فخدمة (جوجل بلص) تستعمل نفس حساب المستخدم في جوجل (Account Google) ، وهناك توائم وتجانس بين خدمة البريد الإلكتروني (جي ميل) وهذه الشبكة الاجتماعية الوليدة، كما أن أيقونتها تظهر في واجهة محرك بحث جوجل العملاق، وقد تم مؤخراً دمج منشورات المستخدمين في جوجل بلص بمحرك البحث "جوجل"⁽¹⁾.

ويتوقع الخبراء زيادة مضطردة لمستخدمي جوجل بلص نظراً للشعبية الجارفة لمحرك البحث جوجل المالك لجوجل بلص، وان هذه الشبكة ستنافس بقوة فيس بوك موقع التواصل الأشهر على مستوى العالم.

وبلغ عدد مستخدمي شبكة جوجل بلص (+Google) النشطين في آخر احصائية صادرة في بداية عام 2014 (300) مليون مستخدم حول العالم⁽²⁾.

4- اليوتيوب (YouTube)

اختلف الباحثون في كون شبكة اليوتيوب موقع رفع ومشاركة الفيديو أم شبكة تواصل اجتماعي، ولكن وجود بعض خصائص شبكات التواصل الاجتماعي بها أدخلها ضمن شبكات التواصل الاجتماعي ووصفها أكثر من باحث في دراسته أنها شبكة تواصل اجتماعي، ومنهم أ.د. علي نجادات أستاذ الإعلام في جامعة اليرموك بالأردن، والباحثة آلاء مخلوف من جامعة اليرموك بالأردن والعديد من الباحثين اعتبروها من أهم شبكات التواصل الاجتماعي.

(1) خمسة نقاط قوة تفوقت بها (جوجل بلص) على (فيسبوك) مقال منشور على موقع ثورة الويب، متاح (online) بتاريخ 11-2-2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/R7a5kk> ، تاريخ دخول الموقع 28-2013-4.

(2) تقرير حول إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والإنترنت في 2014، صادر عن مؤسسة "We Are Social"، مرجع سابق.

وأصبح لشبكة اليوتيوب وجود طاعٍ على ساحة العالم الافتراضي، حيث بدأت من خلال رفع الفيديوهات إلى أنها أصبحت لاحقاً من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح لمستخدميها نشر الفيديوهات وتبادلها وإمكانية التواصل مع المستخدمين من خلال قنواتهم الخاصة على اليوتيوب والتعليق على منشوراتهم ومشاركتها، وأصبحت شبكة اليوتيوب توفر قناة إعلامية خاصة في العالم الافتراضي للمستخدمين، مما حدا بالقنوات الفضائية ووسائل الإعلام في فتح حسابات لها على شبكة اليوتيوب لمواكبة رغبات الجمهور.

واليوتيوب: هو موقع يقدم خدمة تبادل ونشر ملفات الفيديو التي تتيح للمستخدمين إمكانية تحميل الملفات إلى خوادم اليوتيوب، وتكون متاحة على الإنترنت. باستثناء المقاطع التي قد يكون المحتوى فيها مسيئاً أو غير قانوني، ويمكن أن تكون مقاطع الفيديو عبارة عن رسوم متحركة، لقطات من الأحداث العامة، والتسجيلات الشخصية من الأصدقاء، أو من أي شيء كان المستخدم يريد نشره، ويمكن أن تكون ملفات الفيديو عبارة عن مقاطع معلوماتية، ترفيهية، جادة أو مقاطع شخصية بحتة.

وقد تأسس "يوتيوب" كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم: الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني تشين، والبنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية لمشاركة مقاطع الفيديو بين أصدقائهم، ولكن ترك جاود كريم ترك زملاؤه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور "يوتيوب" الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين اللذين نجحا في تكوين أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي في وقتنا الحاضر في عالم الإنترنت⁽¹⁾.

وبدأ موقع اليوتيوب كمقدم لخدمة مشاركة ملفات الفيديو الشخصية، عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء، وهناك التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم، وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيئاً ملائماً خصوصاً أن موقع البريد الإلكتروني (E-mail) كان محدود القدرة في رفع الملفات الثقيلة. ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع مشاركة الفيديو (YouTube)⁽²⁾.

وفي عام (2006) كان موقع يوتيوب واحداً من أسرع المواقع نمواً وتطوراً على شبكة الإنترنت من حيث عدد الزوار، وارتفاع حجم المنافسة مع مواقع مشاركة الفيديو الأخرى مثل:

(1) عبد الرزاق الدالمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، (الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، 2011) ص194

(2) رشيد بيدوسي، موقع اليوتيوب (youtube) تقرير منشور بتاريخ 1-12-2007، على رابط مدونته على الإنترنت: <http://goo.gl/Oqlx3> ، تاريخ القراءة 10-11-2013 .

Yahoo! Video Search MSN Video Search, Myspace Video, and Google)
(Video)، فخلال سنة واحدة تقريباً حقق موقع اليوتيوب واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على
الشبكة العالمية، وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم، فكان الموقع
يحصل على (100) مليون مشاهدة يومياً، وكان يضاف إليه (65) ألف مقطع فيديو كل (24)
ساعة. وبلغ عدد زواره (20) مليون زائر في الشهر، وحوالي (700) ألف زائر يومياً⁽¹⁾.

وفي أواخر عام (2006) وبعد هذا النجاح المتميز والكبير، قام عملاق الويب
جوجل (Google) بالإعلان عن شراء موقع اليوتيوب، بقيمة (1.65) مليار دولار أمريكي، فيما
يعد ثاني أكبر صفقة شراء تعقدها جوجل (Google) ليتحول إلى شركة بإدارة مؤسسيه وملكية
ل (Google). وبعد ذلك بخمس سنوات فقط وصل عدد من يستقبلون موقع اليوتيوب إلى ملياري
زائر يومياً، ليتخطى ضعف مشاهدي القنوات الأمريكية التلفزيونية الثلاث الأكثر شعبية⁽²⁾.

5- لينكد إن: Linked In

لينكد إن هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، وتأسس في
ديسمبر/كانون الأول عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 2003.
ويستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية، وفي 2012 بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من
175 مليون عضو من أكثر من 200 دولة.

وأعلنت "لينكد إن" شبكة التواصل الاجتماعي الخاصة بالأعمال، وصول عدد مستخدميها
بمنطقة الشرق الأوسط إلى 10 ملايين، بنسبة نمو 100 بالمئة، بعد حوالي عام من افتتاح أول
مكاتبها في المنطقة⁽³⁾.

وتعتبر شبكة "لينكد إن" الاجتماعية أحد أهم الشبكات العالمية المتخصصة في مجال
التوظيف والبحث عن فرص العمل، حيث تعتمد الكثير من الشركات عليها لمراجعة السيرة الذاتية
للموظفين المتقدمين إلى فرصة العمل⁽⁴⁾.

(1) Heldman, Caroline, (2006), *YouTube Nation*, Occidental College, p1 Retrieved from, <http://goo.gl/jh1rmS>, Viewed. Jan27th.2014.

(2) تقرير حول حالة الحريات الإعلامية في الاردن صادر عن مركز حماية وحرية الصحفيين في
الأردن، (2011) ص22.

(3) دماء جديدة في عروق لينكد إن، تقرير متاح "online" على موقع ميدل ايست أونلاين، بتاريخ 8-2-
2014 على الرابط التالي: <http://goo.gl/y7vNsD>، تاريخ الدخول 10-3-2014.

(4) الشبكة الاجتماعية لينكد إن تفتح أول مكتب لها في الشرق الاوسط، تقرير متاح "online" بتاريخ
2-10-2012 على الرابط التالي: (<http://techarabi.com/14843>) تاريخ الدخول 1-5-2014.

وبحسب شركة كوانتكاست في شهر أكتوبر 2012 فإن "لينكد إن" يزوره شهرياً أكثر من 42.7 مليون زائر فريد من داخل أمريكا، وأكثر من 117.2 مليون زائر فريد من أنحاء العالم، وفي مايو 2011 بدأت أسهم "لينكد إن" تُتداول في بورصة نيويورك⁽¹⁾، فيما بينت إحصائية حديثة في بداية العام 2014، انه قد وصل مستخدمو شبكة "لينكد إن" إلى 259 مليون مستخدم نشط حول العالم⁽²⁾.

وبينت إحصائية في منتصف عام 2013 صادرة عن مؤسسة "جو- جلف" المتخصصة في مجال الويب والتطبيقات شبكة "لينكد إن" المهنية عن قلة مستخدمي شبكة لينكد إن في الوطن العربي، حيث بلغ عدد مستخدميها 5.8 مليون مستخدم، بنسبة 8.3% من إجمالي عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي⁽³⁾.

6- ماي سبيس: My Space

ماي سبيس (بالإنكليزية: My Space) هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة، بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين. يقع مقر الشركة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، بينما يقع مقر الشركة الأم "نيوز كوربوريشن" في مدينة نيويورك.

طبقاً لموقع أليكسا إنترنت يعد موقع ماي سبيس هو سادس أكثر مواقع الويب الإنجليزية شعبية في العالم، وسادس أكثر مواقع الويب المكتوبة بأي لغة في العالم شعبية، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة. ارتفعت شعبية الموقع تدريجياً بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى وحاز على 80% تقريباً من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، حتى صار يمثل جزءاً مهماً من الثقافة الشعبية المعاصرة، خاصة في البلاد الناطقة بالإنجليزية⁽⁴⁾.

(1) الإعلام الاجتماعي، تقرير متاح "online" بدون تاريخ على الرابط التالي: <http://goo.gl/nCprgV> ، تاريخ الدخول 1-5-2014.

(2) تقرير حول إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والإنترنت في 2014، صادر عن مؤسسة "We Are Social مرجع سابق".

(3) قناة العربية، 70 مليون عربي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

(4) ويكيبيديا الحرة، مرجع سابق ، بتاريخ 2-5-2013، على الرابط التالي: <http://goo.gl/hJdgx>.

المبحث الثاني

شبكات التواصل الاجتماعي (الخصائص، المميزات، الاستخدامات والسلبيات)

أولاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتفق شبكات التواصل الاجتماعي في الخصائص والمميزات مع أدوات الإعلام الجديد وتطبيقاته وهناك من اعتبرها إعلاماً جديداً، ولكن الباحث يرى أنها أقرب إلى تسمية "شبكات التواصل الاجتماعي" وان كانت لديها وظائف إعلامية متعددة، حيث ان الهدف الأساسي من إنشائها كان التواصل الاجتماعي .

1- التفاعلية: (1)

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية (Interactive Communication)، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم، ومثال على ذلك التفاعل في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.

وتعتبر التفاعلية من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، وهذه الخاصية هي التي أحدثت نقلة نوعية في الإعلام الجديد وأحد أهم الفروق التي تميز الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي عن الإعلام التقليدي القديم، هي ميزة التفاعل، والذي يكون في بعض الأحيان مباشراً، حيث يتيح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التحوار المباشر مع مصممي الموقع وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين، والمحادثة "Chating" حول مواضيع يتناولها الموقع، أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع وكذلك القوائم البريدية.

كما يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات، والحصول عليها، وإرسالها وتبادلها عبر البريد الإلكتروني.

(1) سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلد السادس والعشرون، العدد الأول والثاني، مجلة جامعة دمشق، (دمشق:، جامعة دمشق، 2010) 446.

2- المحتوى يصنعه الزوار: (1)

تعتبر هذه الصفة الأولى من صفات مواقع التواصل الاجتماعية، حيث المحتوى هو من صنع الزوار والمتصفحين، وصاحب الشبكة الاجتماعية مكلف ببناء بيئة مناسبة سهلة ليستطيع الزوار أن يسكبوا فيها ما يحملوه من معلومات وأفكار وكل ما يخطر في بالهم ضمن توجه الشبكة العام وسياستها وقوانينها، ربما برامج المنتديات تحقق هذه الصفة بجداره رغم أننا لا نسميها شبكة اجتماعية، وذلك بسبب أن هنالك مواصفات أخرى لم تكتمل فيها.

وهذا المفهوم الجديد الذي طرأ على شبكة الإنترنت أحدث نقلة كبيرة إلى الأمام، فلقد كانت مهام إضافة المحتوى في أي موقع من الأعمال المكلفة والمتعبة، فأى موقع كبير كان بحاجة إلى فريق متخصص في الكتابة والإضافة يعمل بشكل مستمر حتى يظل الموقع متجدداً ليكسب الكثير من الزوار المتعطشين للمعلومة والمعرفة، أما الآن فيمكن استبدال فريق إضافة المحتوى بالزوار والمشاركين الذين سيتولون إضافة المحتوى بأنفسهم وبالتالي زيادة رصيد الموقع من المحتوى المعرفي وكل هذا بشكل مجاني مقابل ما تقدمه لهم من بيئة مناسبة وخدمة جيدة كي يحطوا رحالهم داخل صفحات الموقع.

3- التدويل أو الكونية:

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي هي بيئة عالمية دولية، وذلك حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة وتعقب المسارات التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم، وفي ظل هذه البيئة الاتصالية التي ألغت الحدود الجغرافية والقيود على تدفق المعلومات، أصبح بإمكان الفرد بمجرد الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي أن يتلقى ويرسل المعلومات التي يريد في أي مكان ومن أي مكان (2).

4- اللاتزامنية:

وفرت شبكات التواصل الاجتماعية إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسائل مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما حاجة لتواجد

(1) عمر عبد الله، " ثلاث صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعية"، تقرير منشور، متاح "online"

بتاريخ 23 / 02 / 2012، على الرابط التالي: <http://goo.gl/tqHw85>، تاريخ الدخول: 20-2-2013

(2) سميرة شيخاني، مرجع سابق، ص 448.

المستقبل للرسالة في وقت إرسالها وكذلك المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي يستطيعون إرسال رسائلهم في اي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقين أو عدمه، ويستطيع المتلقي أن يرى الرسالة في وقت لاحق حين يدخل على صفحته أو حسابه في شبكات التواصل الاجتماعي (1).

5- حرية النشر أعلى في الشبكات الاجتماعية (2)

الشبكات الاجتماعية قدمت حرية أكبر للنشر، حيث يمكن أن تكتب عن منتجاتك وتسوقها وعن مواقعك الأخرى، ويمكن حتى أن تكتب وتسوق لشبكات اجتماعية جديدة منافسة، ويمكن أن تكتب عن سياسة البلاد وتنتقد بحرية وتبدي رأيك بشفافية دون خوف من مقص الرقيب، إنها حرية نشر عالية ساهمت في إقبال متصفح الإنترنت على الشبكات الاجتماعية .

6- التحكم في المحتوى المعروف : (3)

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدمها أن يتحكم بالمادة المعروضة فهو يمكن ان يحجب رؤية مادة معينة، أو يشترك في مادة معينة أو يشارك مجموعة أصدقاء أو يحجب آخرين على عكس المواقع الالكترونية الأخرى، حيث إن المستخدم هو من يحدد المادة المعروضة على صفحته .

مثلاً: عندما تقوم بطلب صداقة من أحد المستخدمين داخل محيط الفيسبوك أو توافق على طلبه للصداقة فهذا يعني أن صفحتك الرئيسية في الفيسبوك ستستقبل كتابات وصور وفيديوهات وأنشطة هذا المستخدم، وعندما تشترك في صفحة عامة داخل الفيسبوك فإن هذا يعني أنك تود ان تظهر منشورات تلك الجهة في صفحتك الرئيسية، وهكذا مع استمرار علاقات الصداقة التي تجربها والاشتراكات في الصفحات والمجموعات داخل الفيسبوك أنت تحدد المحتوى الذي سيظهر لك في صفحتك تبعاً .

7- تفتيت الاتصال:

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى المستفيد، فهناك في شبكات التواصل الاجتماعي المجموعات

(1) سميرة شيخاني، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص446

(2) "ثلاث صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعية"، مرجع سابق.

(3) ثلاث صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعية، المرجع نفسه.

والاشتراكات المغلقة فبإمكان الفرد أن يشترك في مجموعة معينة أو قناة معينة على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لرغباته وهواياته وأن يتلقى المعلومات التي يريدها⁽¹⁾.

8- التواصل بين المستخدمين:⁽²⁾

إننا نتكلم عن شبكة -تواصل- اجتماعية، إذن هنالك تواصل يتم، وهذا التواصل يكون متشعباً ومعقداً أحياناً حتى صرنا نطلق على الموقع -شبكة-، وهذا يقودنا إلى المتطلب الثاني لأي موقع الإلكتروني كي يصبح شبكة تواصل اجتماعية، انه التواصل الفعال بين زوار الموقع (أو المشتركين) ، والتواصل لا يتم إلا بين أشخاص معلومين، لا يمكن أن يتواصل مجهول مع مجهول بشكل فاعل، لذلك فالاشتراك والتسجيل في موقع الشبكة الاجتماعية من أهم المسائل التي يجب على الزائر القيام بها للبدء في استخدام الشبكة، ثم بعد ذلك يأتي دور التواصل بين المشتركين داخل الشبكة الاجتماعية، ويمكن أن نطلق على أولئك المشتركين (مستخدمين) لأنهم انتقلوا من فئة (زوار) فأصبحوا يستخدمون تلك الشبكة وأدواتها للتواصل والكتابة والنشر و..الخ.

التواصل قد يأخذ صوراً عدة، هنالك صور بسيطة من التواصل وهو التواصل بالرسائل، وهناك الدردشة وتبادل الصور والفيديوهات والملاحظات والتعليقات، والكتابة على اليوميات.

والتواصل الفعال هو أن تصل نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل إلى دون تدخل يدوي، وهذا ما يتم في الفيسبوك بشكل واضح، يجد المستخدم في صفحته أخبار وفعاليات أصدقائه الذين اختارهم بنفسه من بين مستخدمي الفيسبوك الكثر، كما أن التواصل في الشبكات الاجتماعية يتم في إطار دائرة ضيقه وليس بين كل مستخدم في الشبكة، كل مستخدم في تلك الشبكات له دائرة ضيقة يتواصل معها، ، يقوم بإنشاء قائمة أصدقاء أو متابعين فور وصوله إلى محيط الشبكة ويبقى ضمن تلك الدائرة لا يتواصل مع المحيط الخارجي إلا بالجزء اليسير فقط . التواصل الاجتماعي داخل الشبكة هو المحك الذي جعل بعض مواقع الشبكات تصعد إلى آفاق النجاحات المتقدمة وجعل الأخرى تتأخر كثيراً عن الركب، الأمر الذي يبذل أصحاب تلك الشبكات الكثير من الجهد لتطويره وإيجاد خدمات وأدوات تحسن من تواصل المستخدمين مع بعضهم البعض.

(1) سميرة شيخاني، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص446.

(2) ثلاث صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعية، مرجع سابق

ثانياً: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتعدد مميزات شبكات التواصل الاجتماعي التي تعطيها التفوق على غيرها من وسائل الاتصال الأخرى من حيث القدرات الاتصالية المتعددة والتفاعلية وسرعة التواصل ودمج وسائل ووسائل متعددة وغيرها من المميزات الأخرى، ونورد هنا أبرز هذه المميزات:

1- سهولة البناء والاستخدام:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمعالم جديدة من حيث البناء والاستخدامات تسهل على المستخدم التعامل معها، وهي: (1)

أ- الاشتراك المجاني في الاستفادة منها .

ب- سهولة المشاركة في هذه الشبكات والاستفادة منها .

ت- سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى

ث- استخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية من خلال خدمة R.S.S و Atom.

2- قدرات اتصالية متعددة :

تتمتع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بقدرات اتصالية متعددة، فهي تدمج بين البريد الإلكتروني والرسائل وبناء الموقع، وكتابة اليوميات وتحميل الملفات والموسيقى والفيديو، وهذا ما يجعلها تدمج مميزات متعددة لوسائل اتصال أخرى في باقة واحد للمستخدم (2).

3- بناء وتكوين صداقات متعددة:

تساعد شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها على تكوين صداقات جديدة عبر بيئة ومجتمع افتراضي، حيث أصبح بإمكان أي فرد أن ينشئ موقعه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة ويسر والالتقاء بالأصدقاء القدامى وزملاء الدراسة.

4- الآنية في نقل الحدث والمعلومة:

يحسب لشبكات التواصل الاجتماعي أنها تتعامل مع المعلومة والحدث لحظة وقوعها، ويمكن تبادل هذه المعلومات بين الأصدقاء معززة بالصور ومقاطع الفيديو والتعليق والرد على

(1) محمد عبد الحميد، المدونات "الإعلام البديل"، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2009) ص129.

(2) شريف اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، ط1 (القاهرة: دار العالم العربي للنشر والتوزيع، 2011) ص88.

بعضها، وهذا ما لم تتمكن منه وسائل الإعلام الحديثة، فإن وضع احد المستخدمين أي معلومة على صفحته تصل في نفس الوقت إلى باقي المستخدمين المشتركين معهم في نفس الوقت تلقائياً.

5- خلاصة الأخبار والأحداث:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي للمتلقي إمكانية الحصول على خلاصة وافية لما تنشره المواقع الإلكترونية، التي يرتبط بها مباشرة أو من خلال أصدقائه.

حيث أوجد موقع الفيس بوك وشبكات التواصل الاجتماعية بشكل عام نوعاً جديداً من الخدمات الإخبارية، هذا النوع يتميز بسرعة التحديث واختصار المادة الإخبارية، فقد نشأت في الفترة الماضية صفحات إخبارية على الفيس بوك فاقت في شهرتها كثيراً من المواقع الإخبارية المتخصصة، عبر هذه الصفحات ستصلك الأخبار فور وقوعها وعلى شكل رؤوس أقلام أو ملخصات توفر عليك الوقت (1).

6- شمولية الاستخدام:

أصبح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي غير مقتصرًا على الأفراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط، ولا استخدامها من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول عديدة في العالم فحسب، وإنما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية في العالم أجمع تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، ونتيجة لإقبال الناس على التسوق الإلكتروني، فقد زادت نسبة الإعلانات على المواقع الإلكترونية، مما حقق بالتالي ارتفاعاً خيالياً في أرباحها (2).

7- دمج وسائل ووسائط متعددة: (3)

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تدمج الوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد

(1) عمر عبد الله، خمس فوائد من الفيسبوك غير التواصل مع الأصدقاء، تقرير متاح "online"، في موقع ثورة الويب، بتاريخ 20-2-2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/034QTX>، تاريخ الدخول 10-3-2013.

(2) مروان سعادت، الشبكات الاجتماعية تهيمن على الحملات الاعلامية، حوار مع صحيفة الوطن السعودية، بتاريخ 7-9-2013، متاح "online" على الرابط التالي: <http://goo.gl/ij9Glc>، تاريخ الدخول 20-9-2013.

(3) عباس صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1 (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008) ص8

بطريقة واسعة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلاً عن تبني هذه الشبكات للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص، وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية .

ثالثاً: أهم الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي: (1)

- 1- الملفات الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه، كالنوع، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، المؤهلات العلمية والصورة الشخصية بالإضافة إلى عدد من المعلومات الديمغرافية .
- 2- الأصدقاء/العلاقات: وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين .
- 3- إرسال الرسائل: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.
- 4- الألبومات المصورة: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد غير محدود من الألبومات ورفع الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصورة مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها .
- 5- إمكانية التواصل عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق المحادثة الفورية.
- 6- تتيح خدمة مشاركة الملفات لمستخدمين معينين أو بشكل مفتوح .
- 7- تقدم خدمة ترك رسالة معينة تسمى حالة كي يراها المستخدمون الآخرون.
- 8- يمكن لأي مستخدم ترك لمحة عن نفسه واهتماماته وإنشاء مجموعات.
- 9- إمكانية التواصل مع عدة أشخاص حسب أي نوع من الاهتمام تريد.
- 10- إمكانية تحديد الموقع الجغرافي وتبديله كلما استدعت الحاجة، والتواصل مع الآخرين حسب الموقع الجغرافي.
- 11- إمكانية تبادل الهدايا الإلكترونية بين الأعضاء.
- 12- إمكانية ترك إعلان مصور عن نشاطك.

(1) عبد الكريم باحاج، استخدامات الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية - قسم الدراسات الإعلامية، 2013) ص83.

13- إمكانية ممارسة الألعاب مع أطراف عدة من خلال هذه الشبكات .

رابعاً: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

بناءً على تجربة الباحث ومتابعته لوسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي أمكن حصر أبرز استخدامات وطرق الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في التالي:

1- التواصل الاجتماعي:

وهي تعتبر الاستخدام الأبرز لهذه الشبكات حيث يسعى كل مستخدم هذه الشبكات للتفاعل والتواصل مع الآخرين من خلال هذا الشبكات، وذهبت بعض الدراسات إلى أن التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي فاق التواصل والتفاعل الشخصي، وخاصة في مناطق الشرق الأوسط بعد التطورات السياسية وثورات الربيع العربي⁽¹⁾.

2- التدوين والنشر الإلكتروني:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للأفراد من مستخدمي هذه الشبكات من نشر آرائهم وأفكارهم والتعبير عنها بحرية وربط مدوناتهم الشخصية من خلال هذه المواقع وتدوين ملاحظاتهم وتعليقاتهم ومتابعتهم للأحداث عبر خاصية التدوين المصغر التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي .

3- البحث عن وظائف :

أشار استطلاع أجرته " كاريرتشونيتي دوت كوم"، البوابة الإلكترونية المتخصصة في مجال التوظيف في منطقة الشرق الأوسط، إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية باتت من بين أكثر الوسائل شعبية للبحث عن وظائف وفرص التطوير الوظيفي في منطقة الشرق الأوسط، وأظهر الاستطلاع أن 63% من الذين استطلعت آراؤهم يستخدمون تلك المواقع للبحث عن الوظائف، مما جعل عملية البحث عن الوظائف تأتي في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام لهذه المواقع بعد التواصل الاجتماعي، وجاء موقع الفيسبوك (Facebook) كأكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية، حيث سجل 4.5 نقطة من أصل 5 نقاط، تبعه موقع لينكد إن (Linked In) بـ3.5، في حين جاء موقع تويتر (Twitter) في المرتبة الثالثة في الاستطلاع وحصل على 3.4 نقطة⁽²⁾.

(1) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين مرجع سابق، ص19.

(2) «فيسبوك» و«لينكد إن» و«تويتر» هي المواقع الشبكية المفضلة، استطلاع منشور بصحيفة الوسط البحرينية - العدد 2976 - السبت 30 أكتوبر 2010م متاح "online"، على الرابط التالي: <http://goo.gl/gdu4Hr>، تاريخ دخول الموقع 10-4-2013.

4- الإعلان من خلال شبكات التواصل الاجتماعي :

بالإمكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبشكل قانوني كمركز للإعلان التجاري، من خلال استخدام خاصية " الصفحات Page" التي تتوفر في معظم الشبكات. وتعتبر هذه الفائدة كبيرة للغاية لأنها مجانية وتوفر لك فرصة للانتشار في كافة المناطق التي تغطيها الشبكة والتي عادة ما تكون واسعة الانتشار (1).

5- الاستخدامات الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي:

وفي مجال الإعلام هناك عدة استخدامات لشبكات التواصل الاجتماعي منها:

أ- منبر حر للتعبير عن الآراء:

شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت منبراً حراً للتعبير عن الآراء ونشر المقالات والأخبار بحرية بعيداً عن الرقابة الموجودة على الوسائل التقليدية، وما حصل بالثورة التونسية والمصرية أكد فاعلية شبكات التواصل الإعلامي في نشر الآراء والأخبار والمقالات وتحدي الرقابة المفروضة من الأنظمة السياسية القائمة .

ب- وكالات أنباء ومواقع إعلامية:

تم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإنشاء وكالات أنباء تنشر أخبارها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك مثل شبكة رصد بمصر (R.N.N)، وشبكة شام بسورية (S.N.N)، وشبكة قدس بفلسطين (Q.N.N)، ووكالة الأنباء الغزاوية بغزة (G.N.A).

ت- مصدر للأخبار والمعلومات:

شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مصادر للأخبار والمعلومات حيث تستخدمها وسائل الإعلام كمصدر للأخبار، وتنقل عنها التصريحات والآراء من خلال صفحات المستخدمين وتدويناتهم وعلى وجه الخصوص فيس بوك وتويتر :

(1) تقرير شامل عن شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

ونورد هنا أمثلة عدة على ذلك :

1- خبر منشور بصحيفة نقلا عن فيس بوك:

فياض: أنا رهن الإشارة للرحيل عن الحكومة

وأدعو للتوافق على رئيس وزراء جديد⁽¹⁾

رام الله: قال فياض في تصريحات على موقعه على "الفيس بوك" موقع التواصل الاجتماعي: "يتم الحديث عني وكأنني فرضت في كل الحكومات التي شكلت والمواقع التي شغلتها وكأنني مفروض على الشعب. صراحة فإن هذا القول فيه الكثير من الإساءة أساساً للشعب الفلسطيني وفيه إساءة للفصائل نفس ها، ناهيك عن الإساءة، ولربما هذا هو المقصود من قبل البعض، لي شخصياً".

فياض : أنا رهن الإشارة للرحيل عن الحكومة وأدعو للتوافق على رئيس وزراء جديد

إنني عملت وفي أحسن الظروف، تحت الضغط.. أقول ساهمنا مع الغير ..أما موضوع رحيل رئيس الحكومة فأنا رهن الإشارة ولا يمكن أن أكون عنصراً معطلاً لشيء ولا يمكن ان أكون عنصر عدم استقرار، فأنا مسؤول وعندي حرص، ولكن إذا ما كان هذا هو المطروح فإن لكل بيت باباً ولتطرق البيوت من أبوابها وأنا أكثر من جاهز، هذه الخدمة شرف ومسؤولية، أعتز انه كان لي إسهام ولا أدعي أنه كان لي أكثر من ذلك، ولكن بكل تأكيد لا اعتبر ان هذه مسألة أسعى لها او أتمسك بها إطلاقاً تحت أي إطار وأنا أكثر من جاهز لذلك بكل احترام.

[النتمة ص ٢١]

هذا هو المقصود من قبل البعض، لي شخصياً. ولكن اسمحو لي أن أقول بأخوة إنني لم أفكر أبداً بهذه الطريقة، فالشعب الفلسطيني غني بالإنسان الفلسطيني والإنجاز .. إن الإنجاز والقدرة على تحقيقه ليست إطلاقاً حكراً على أحد، والحمد لله فإنه معروف عن شعبنا أنه غني بهذه الطاقات وبهذه الإمكانيات، ولا يمكن أن يكون من المقبول أن يعرض أي إنسان نفسه في إطار أنه أفضل من غيره، فهذا غير وارد ولم أدعه أبداً .

وأضاف فياض أنه رهن الإشارة ليرحل عن رئاسة الحكومة وأنه لن يكون عنصراً معطلاً لشيء أو عنصر عدم استقرار، قائلاً: "لم أقل يوماً

بيت لحم - "معا": أكد الدكتور سلام فياض، رئيس الوزراء انه لم يفرض على الشعب الفلسطيني في كل الحكومات الفلسطينية والمواقع التي شغلها، داعياً الفصائل والقوى الفلسطينية إلى التوافق على اختيار رئيس وزراء جديد.

وتقال فياض في تصريحات على موقعه على "الفيسبوك" موقع التواصل الاجتماعي: "يتم الحديث عني وكأنني فرضت في كل الحكومات التي شكلت والمواقع التي شغلتها وكأنني مفروض على الشعب. صراحة فإن هذا القول فيه الكثير من الإساءة أساساً للشعب الفلسطيني وفيه إساءة للفصائل نفسها، ناهيك عن الإساءة، ولربما

(1) خبر منشور بصحيفة الأيام الفلسطينية المحلية بتاريخ 2-11-2011، العدد (5695) ص 1.

2- ومثال آخر لخبر منشور على موقع إلكتروني نقلًا عن تويتر :

ضاحي خلفان: سنصدر مذكرة للإنتربول للقبض على القرضاوي⁽¹⁾

ذكر الفريق ضاحي خلفان تميم قائد عام شرطة دبي على صفحته في موقع "تويتر" أنه سيصدر مذكرة إلقاء قبض على الشيخ يوسف القرضاوي وذلك على خلفية تهجم القرضاوي على دولة الإمارات في قناة الجزيرة، ومطالبته الإمارات بعدم طرد بعض السوريين الذين تظاهروا ضد النظام السوري بالإمارات. وقال الفريق خلفان في تغريدة أخرى: "القرضاوي منع من دخول الإمارات لما له من نشاطات تنظيمية سياسية حيث بدأ يحزب الناس ويؤسس لمشروع يهدف إلى إحداث بلبلة .

ضاحي خلفان : سنصدر مذكرة للإنتربول للقبض على القرضاوي
5 مارس 2012 | الكاتب : Snyar | كتب في : أخبار، الإمارات | الزيارات : 10 تعليقات



ضاحي خلفان تميم @CommanderOFC
سنصدر مذكرة إلقاء قبض على القرضاوي .

سنيار: ذكر الفريق ضاحي خلفان تميم قائد عام شرطة دبي على صفحته في موقع "تويتر" أنه سيصدر مذكرة إلقاء قبض على الشيخ يوسف القرضاوي وذلك على خلفية تهجم القرضاوي على دولة الإمارات في قناة الجزيرة، ومطالبته الإمارات بعدم طرد بعض السوريين الذين تظاهروا ضد النظام السوري بالإمارات.

وقال الفريق خلفان في تغريدة أخرى: "القرضاوي منع من دخول الإمارات لما له من نشاطات تنظيمية سياسية حيث بدأ يحزب الناس ويؤسس لمشروع يهدف إلى إحداث بلبلة ."، كما قال لأحد المغردين: "سفاهة الشيخ كارثة... ما بقي يشتتم الا فينا شتم العالم كله القرضاوي لم يبق ولم يذر ونسي يوم ان هرب مع فتاه سرا."

(1) خبر منشور على الموقع الإخباري الإلكتروني سنيار بتاريخ 5 ابريل 2012 على الرابط التالي:

<http://www.snyar.net/blog/2012/03/05>

وخبر آخر منشور على موقع الكتروني نقلا عن فيس بوك :

نقابة الموظفين تدعو لعدم التعامل مع أخبار الرواتب إلا عبرها فقط⁽¹⁾

رام الله / قال رئيس نقابة العاملين في الوظيفة العمومية بسام زكارنة عبر صفحته الشخصية على موقع التواصل الاجتماعي 'فيسبوك' ان أية أخبار بشأن الرواتب ستنشر بعد التأكد داعيا إلى عدم التعامل مع أي خبر إلا عبر النقابة.

وكان مصدر مطلع توقع ان تُصرف رواتب الموظفين العموميين العسكريين والمدنيين غدا الأربعاء أو بعد غد الخميس على ابعد تقدير.

وأوضح المصدر أن الحكومة بانتظار وصول حوالة مالية في أية لحظة وعندما سيتم الإعلان عن موعد محدد لصرف الرواتب.



شبكة فلسطين الإخبارية PNN
Palestine News Network

الرئيسية | حولة سريعة | **مطبوعات** | سياسة | اسرى | رياضة | اقتصاد | منوعات | أفكار | ثقافة وقنون | مه

زكارنة يدعو لعدم التعامل مع اخبار الرواتب الا عبر النقابة

التفاصيل نشر بتاريخ الثلاثاء، 03-04-2012 || 18:36



رام الله/PNN - قال رئيس نقابة العاملين في الوظيفة العمومية بسام زكارنة عبر صفحته الشخصية على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" ان اية اخبار بشأن الرواتب ستنشر بعد التأكد داعيا الى عدم التعامل مع اي خبر الا عبر النقابة.

وكان مصدر مطلع توقع ان تُصرف رواتب الموظفين العموميين العسكريين والمدنيين غدا الاربعاء او بعد غد الخميس على ابعد تقدير.

واوضح المصدر ان الحكومة بانتظار وصول حوالة

(1) خبر منشور على موقع شبكة فلسطين الإخبارية بتاريخ 3-4-2012، على الرابط التالي:

<http://arabic.pnn.ps/index.php/local/9398>

ث- وسيط بين المتلقي والوسيلة:

تستخدم وسائل الإعلام بشتى أنواعها شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط لنشر محتويات الوسيلة، والتواصل بشكل مستمر مع المتلقي من خلال ربط موقع الوسيلة على الإنترنت بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي من اجل إبقاء المتلقي على تواصل دائم مع الوسيلة والاستفادة من شعبية شبكات التواصل الاجتماعي، التي تتفوق في الانتشار على وسائل الإعلام، حيث أكد تقرير جديد أطلقته شركة سبوت أون للعلاقات العامة أن عدد المشتركين في خدمة الإعلام الاجتماعي "فيس بوك" في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا هم أكثر من عدد المشتركين في الصحف التي يتم تداولها في الشرق الأوسط. حيث بين التقرير الذي يحمل عنوان "التوزيع الجغرافي لموقع الفيس بوك في الشرق الأوسط وإفريقيا" أن عدد مشتركى الفيس بوك يزيد عن 15 مليون مشتركاً في المنطقة، وبالمقابل يبلغ عدد مشتركى الصحف العربية والإنكليزية والفرنسية ما يقل عن 14 مليون مشتركاً فقط (1).

وهذا أيضاً أيدته دراسة أجراها د. نعيم المصري بأن شبكات التواصل الاجتماعي أثرت على وسائل الإعلام حيث كشفت الدراسة أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين أثر وأدى إلى انخفاض التعامل مع وسائل الإعلام الأخرى بدرجات متفاوتة، جاء أكثرها على مطالعة واستعارة الكتب حيث إن نسبة 58% من المبحوثين أجابوا بأنها انخفضت جداً، ونسبة 26% من المبحوثين أجابوا بأنها انخفضت، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثر سلباً على قراءة الصحف والمجلات وفقاً لإجابات المبحوثين حيث أجاب نسبة 56% بأن قراءتهم للصحف والمجلات انخفضت جداً، كما أن نسبة 26% من المبحوثين أجابت بأنها انخفضت، وأيضاً أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين على الاستماع إلى الإذاعات إذ أجاب نسبة 40% من المبحوثين بأن استماعهم للإذاعات انخفض جداً، ونسبة 36% من المبحوثين أجابوا بانخفاض استماعهم للإذاعات، وأجاب 58% من المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أن مشاهدتهم للقنوات الفضائية قد انخفضت، ونسبة 24% من المبحوثين أجابوا بأنها انخفضت جداً (2).

ج- تستخدم وسائل الإعلام شبكات التواصل وخاصة تويتر في إيصال أخبارها للمتلقى عبر الرسائل القصيرة على الهواتف المحمولة ودون أن تكلف المتلقي أي تكاليف أخرى، وذلك عبر خدمي اتبعني أو follow، وهذه الخدمة التي يوفرها تويتر وأصبحت تنافس الخدمات المدفوعة التي توفرها وكالات الأنباء لمستخدميها في إرسال الأخبار العاجلة حيث أصبح المستخدم تصله آخر

(1) انتشار الفيس بوك يتفوق على انتشار الصحف في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مرجع سابق.

(2) نعيم المصري 2011، مرجع سابق.

مستجدات الأخبار على هاتفه بشكل مجاني بمجرد وضع الخبر على صفحة تويتر التابعة للموقع أو الوسيلة الإعلامية.

6- الممارسات السياسية:

أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك الشبكات، والتي تتيح له حرية كبيرة للتعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته السياسية .

7- الاستخدامات التعليمية:

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الاتصالية التي يستفيد منها المستخدم من خلال الاطلاع على محاضرات ومواد تعليمية، كالمحاضرات والفيديوهات المصورة التي تتيحها شبكة اليوتيوب والمجموعات العلمية التي توفرها شبكة الفيس بوك، وتقدم شبكات الاجتماعية للطالب الفرصة للتواصل مع الطلاب الآخرين والمعلمين والإداريين، والخريجين، سواء داخل أو خارج مؤسسته التعليمية، والشبكات الاجتماعية لها أدوات وقدرة على جذب وتحفيز وإشراك الطلبة في الممارسات التواصلية ذات مغزى، وتبادل المحتوى، والتعاون، ويرى د.نعيم المصري أستاذ الإعلام المساعد والباحث في شبكات التواصل الاجتماعي أن هناك استخدامات عدة لشبكات التواصل الاجتماعي في التعليم تتمثل في النقاط التالية: (1)

أ- زيادة المعرفة العلمية:

يمكن من خلال شبكات التواصل أن يستثمر العاملون في السلك التعليمي بمراحله المختلفة إمكانات وخدمات هذه الشبكات في تسجيل وعرض وتقديم المحاضرات للطلبة، بالإضافة إلى وضع روابط لها علاقة بالمنهاج الدراسي كمساندة ودعم في تعزيز المعرفة العلمية لدى الطلبة.

ب- إجراء الأبحاث والدراسات:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة لإجراء أبحاث ودراسات لمعرفة وجهات وآراء الطلبة من خلال الاستبيانات الإلكترونية وتعميمها على الفئات المستهدفة من الطلبة بما يحسن من جودة العملية التعليمية وتسهيل إجراء الأبحاث العلمية.

(1) د.نعيم المصري، أستاذ الإعلام المساعد والباحث في شبكات التواصل الاجتماعي، ورئيس قسم الفنون التطبيقية في كلية فلسطين التقنية في دير البلح بقطاع غزة، مقابلة أجراها الباحث بمكتبه بتاريخ 2014-5-10.

ت- سهولة التواصل:

أتاحت شبكات الاجتماعية سهولة التواصل السريع والمرن ما بين الهيئة التدريسية والطلبة ووفرت مجالاً مفتوحاً لتبادل المعلومات، وتعزيز العلاقات الاجتماعية بين الهيئة التدريسية والطلبة من خلال إنشاء صفحات ومجموعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

ث- تنمية المشاركة العلمية الإيجابية:

تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز المشاركة العلمية التعليمية الإيجابية لدى المدرسين والطلبة والخريجين من خلال نشر ومتابعة المشاريع والتكليفات العلمية والأبحاث؛ مما يؤدي لكسر جمود العلاقة الرسمية وإيجاد مناخ إيجابي مشجع للتنافس بين الطلبة كافة.

ث- تعزيز العلاقة بالمؤسسة التعليمية

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للطلبة للقيام بجولات افتراضية مصورة عن المؤسسة التعليمية التي يرغب الالتحاق بها أو ينتمي إليها، من خلال الاطلاع على المعلومات والدليل التعليمي ومتابعة أنشطة وفعاليات المؤسسة التعليمية .

ح- توفير الوقت والجهد

وفرت شبكات التواصل الاجتماعي الوقت والجهد والمال من خلال سهولة إرسال وتلقي المواد التعليمية، حيث بإمكان الطالب متابعة الدروس والمواد المتعلقة بالمساقات من خلال المجموعات المخصصة للمساق على شبكات التواصل الاجتماعي دون الذهاب إلى مقاعد الدراسة، ووفرت شبكات التواصل الاجتماعي مراجع علمية يستفيد منها الطالب بشكل مجاني والاستغناء عن الدروس الخصوصية، حيث أصبحت شبكات تواصل الاجتماعي بمثابة المدرس الإلكتروني.

8- الاستخدامات الدعوية.

فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة، وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف⁽¹⁾.

(1) حمزة أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي .. الاستخدامات والمميزات، مقال منشور على بوابة الألوكة الثقافية، بتاريخ، متاح " online " على الرابط التالي: <http://goo.gl/6ibo7w> ، تاريخ الدخول 2-9-2013.

خامساً: سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

على الرغم من وجود عدد من الإيجابيات والمميزات لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك بعض المخاطر والسلبيات المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي منها ما هو متعلق بالمستخدم، ومنها ما هو متعلق بالشبكة نفسها، نعرضها في التالي: (1)

1- إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية، وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة، بل وسجل مراسلاتك الخاصة.

2- الإدمان على هذه المواقع، حيث تخلق شبكات التعارف جواً من المتعة والإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها، وقد اعترفت الكثير من الفئات بأنها تقضي أكثر من 6 ساعات يومياً على هذه المواقع، لذلك يتوجب على المستخدم أن يكون حريصاً عند استخدام هذه الشبكات من الوقوع في شرك الإدمان.

3- إمكانية الوقوع في مغبة عمليات منظمة من النصب والاحتيال، حيث تنتشر في بعض هذه الشبكات مجموعات تصنع جواً من الثقة حول أحد الشخصيات الوهمية التي تطلب منك المال بناءً على هدف معين قد يكون على سبيل الاستدانة أو ربما على سبيل الاستثمار.

4- فساد العلاقات الاجتماعية الطبيعية، فقد صدرت دراسات تؤكد تسبب مواقع مثل الفيس بوك والماي سبيس My space بنسب تفوق الـ 20% من حالات الطلاق. ويأتي هذا نتيجة لرؤية الشريك لشريكته أو العكس مهتماً بأفراد معينين داخل الشبكة أو نتيجة لإهمال الشريك مفضلاً التواصل في الشبكة أو غير ذلك.

5- الانعزالية: تقول الباحثة في علم الاجتماع، شيري تركل أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلت الناس ينزلون عن الواقع المعاش، ويتيهون في واقع افتراضي، ليس له صلة بحياتهم الحقيقية، مما يقلل من آدميتهم وتقول: "إننا ابتكرنا تقنيات ملهمة ومعززة ومع ذلك فقد سمحنا لها بأن تحط من قيمتنا" (2).

6- بث الشائعات وانتحال الشخصيات: بث الشائعات وانتحال الشخصيات تعتبر من أبرز سلبيات ومخاطر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث من الممكن أن ينتحل أحدهم اسم شخص أو مؤسسة ما، وينشئ صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي ويبث الشائعات وأخبار مغلوبة باسم ذلك الشخص أو المؤسسة ويعتبر د. جبريل العريشي أستاذ علم المعلومات بجامعة

(1) تقرير شامل عن شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

(2) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مرجع سابق، ص، 109.

الملك سعود في حديث لصحيفة عكاظ السعودية⁽¹⁾ حول مخاطر الشائعات وانتحال الشخصيات على أمن المواطن أن وسائل الإعلام الجديد أوجدت بيئة جديد لبث الشائعات وانتحال الشخصية حيث إن استخدام الشبكات الاجتماعية تتم بصور متعددة، منها ما يتعلق بنشر الإشاعات والأكاذيب للإضرار بجهة معينة أو للتشهير بشخصيات معروفة فيما يعرف بالجرائم الإلكترونية.

وقال في هذا الصدد: إن أحدث ما يحذر منه خبراء أمن المعلومات في عام 2012 هو انتحال شخصيات الآخرين في مواقع الشبكات الاجتماعية، وهي جريمة قديمة حديثة، فانتحال الشخصيات لأغراض مختلفة هو جريمة قديمة، أما انتحالها في الشبكات الاجتماعية بغرض التشهير فهو من الجرائم التي ظهرت مع ظهور الإنترنت وزادت مع ازدياد انتشارها.

ويقسم العريشي أشكال انتحال الشخصية على الإنترنت التي تعتبر من الجرائم الإلكترونية إلى قسمين:

أ- انتحال لشخصية موجودة أو انتحال صفة شخص، وهو ما يعرف لدى القانونيين بالشخص الطبيعي، وغالباً ما يكون قصد مرتكب هذه الجريمة هو استغلال الثقة والسمعة الحسنة المتوفرة للشخصية المنتحلة لبث الطمأنينة في نفس الشخص الذي يتعامل معه، أو يكون الانتحال بقصد التشهير أو الإساءة لسمعة شخص ما، أو إزاحة شخص لحساب منافس له، أو الانتقام من شخص لسبب من الأسباب فيقوم بكتابة مقالات أو نشرات أو الترويج لمعلومات صحيحة جزئياً أو غير صحيحة.

ب- انتحال شخصية موقع يمثل مؤسسة ما، وهو ما يعرف لدى القانونيين بالشخص الاعتباري، وهذه تعتبر الأكثر ضرراً وهي غالباً ما تكون ذات طابع إجرامي.

(1) جبريل العريشي، انتحال شخصيات الآخرين وبث الشائعات جرائم تهدد أمن الوطن، صحيفة عكاظ السعودية، العدد 4039 بتاريخ 28-7-2012، متاح "online" على موقع الصحيفة في الرابط التالي: <http://goo.gl/l6uZkD> ، تاريخ الدخول 18-2-2013.

الفصل الرابع

استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: أبرز نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج وفروض الدراسة الميدانية.

المبحث الرابع: توصيات الدراسة.

المبحث الأول

نتائج الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث مناقشة نتائج الدراسة الميدانية، والتي تتعلق باستخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، وذلك من خلال تحليل بيانات إجابات المبحوثين على الأسئلة التي تم إعدادها ضمن صحيفة الاستقصاء التي تم توزيعها على عينة طبقية عشوائية قوامها 390 مفردة من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة (الجامعة الإسلامية، جامعة الأقصى وجامعة الأزهر) بتاريخ 28-29-30/11/2013.

نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

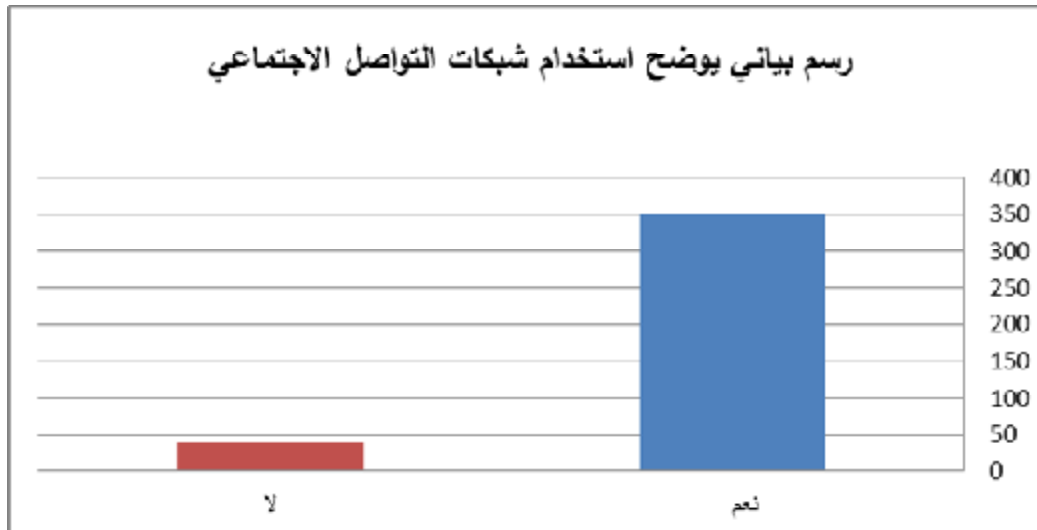
1. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (11)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
89.7	350	نعم
10.3	40	لا
100.0	390	المجموع

يتضح من الجدول رقم (11) أن ما نسبته 89.7% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 10.3% هم من الذين لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



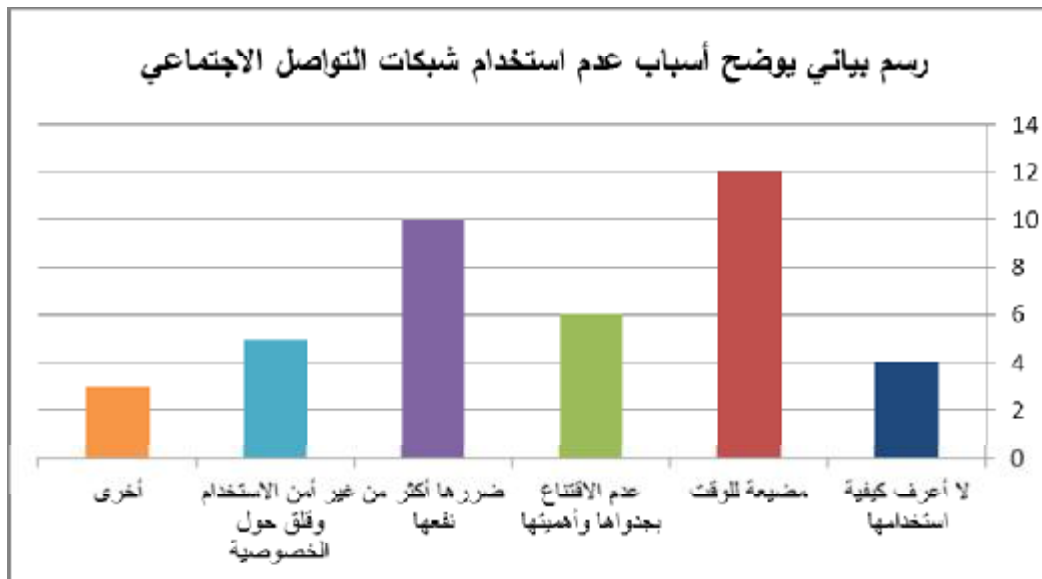
2- أسباب عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (12)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم الاستخدام
30.0	12	مضيعة للوقت
25.0	10	ضررها أكثر من نفعها
15.0	6	عدم الاقتناع بجدواها وأهميتها
12.5	5	غير آمن الاستخدام وقلق حول الخصوصية
10.0	4	لا أعرف كيفية استخدامها
7.5	3	أخرى
100.0	40	المجموع

يتضح من الجدول رقم (12) أن ما نسبته 30.0% هم من الذين يعتبرون سبب عدم الاستخدام مضيعة للوقت، وما نسبته 25.0% هم من الذين يعتبرون سبب عدم الاستخدام أن ضررها أكثر من نفعها، وما نسبته 15.0% هم من الذين يعتبرون سبب عدم الاستخدام لعدم الاقتناع بجدواها وأهميتها، وما نسبته 12.5% هم من الذين يعتبرون سبب عدم الاستخدام لأنها غير آمنة وتسبب القلق حول الخصوصية، وما نسبته 10.0% من عينة الدراسة هم من الذين يعتبرون عدم استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يعود إلى سبب عدم معرفتهم بكيفية استخدامها، وما نسبته 7.5% هم من الذين يعتبرون سبب عدم الاستخدام لأمر أخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



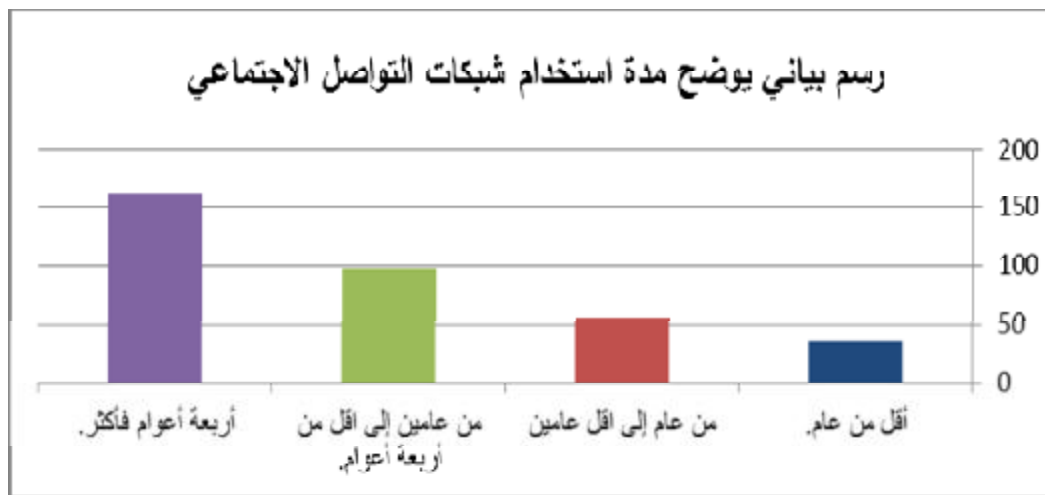
3. منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (13)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	متى تم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
10.3	36	أقل من عام.
15.7	55	من عام إلى أقل عامين
27.7	97	من عامين إلى أقل من أربعة أعوام.
46.3	162	أربعة أعوام فأكثر.
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (13) أن ما نسبته 10.3% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل من فترة زمنية تقل عن عام، وما نسبته 15.7% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل من فترة زمنية تتراوح ما بين عام إلى عامين، وما نسبته 27.7% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل من فترة زمنية تتراوح ما بين عامين إلى أربعة أعوام، وما نسبته 46.3% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل من فترة زمنية تزيد عن من أربعة أعوام، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



4. مكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

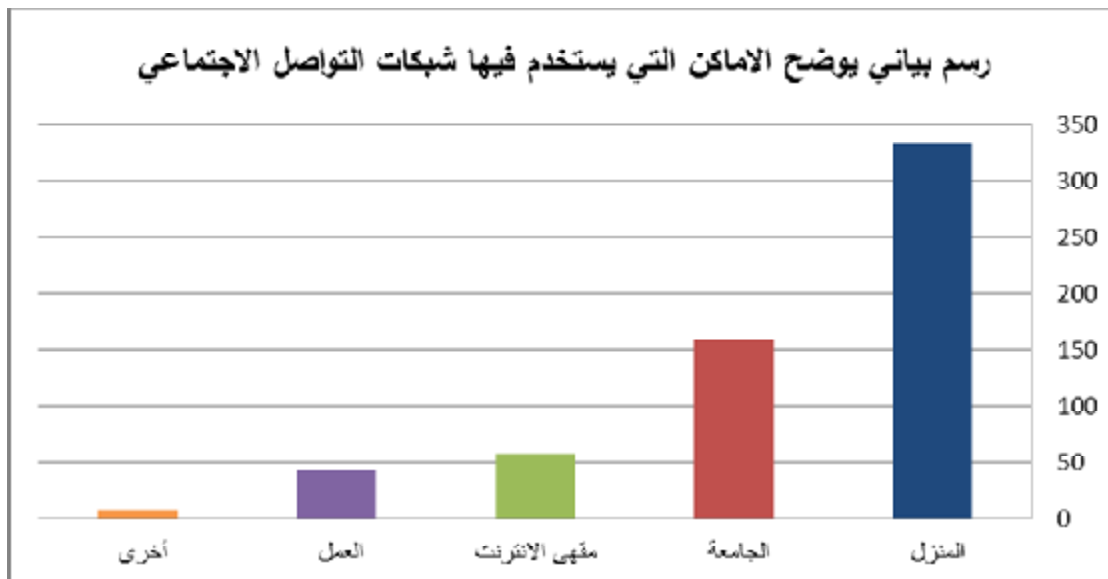
جدول (14)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الأماكن التي يستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي
94.86	332	المنزل
45.43	159	الجامعة
16.57	58	مقهى الإنترنت
12.29	43	العمل
2.29	8	أخرى

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (14) أن ما نسبته 94.86% من المبحوثين هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المنازل، وما نسبته 45.43% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات، وما نسبته 16.57% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في مقاهي الإنترنت، وما نسبته 12.29% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في أماكن العمل، وما نسبته 2.29% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في أماكن أخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



5. الوسائل المستخدمة في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي:

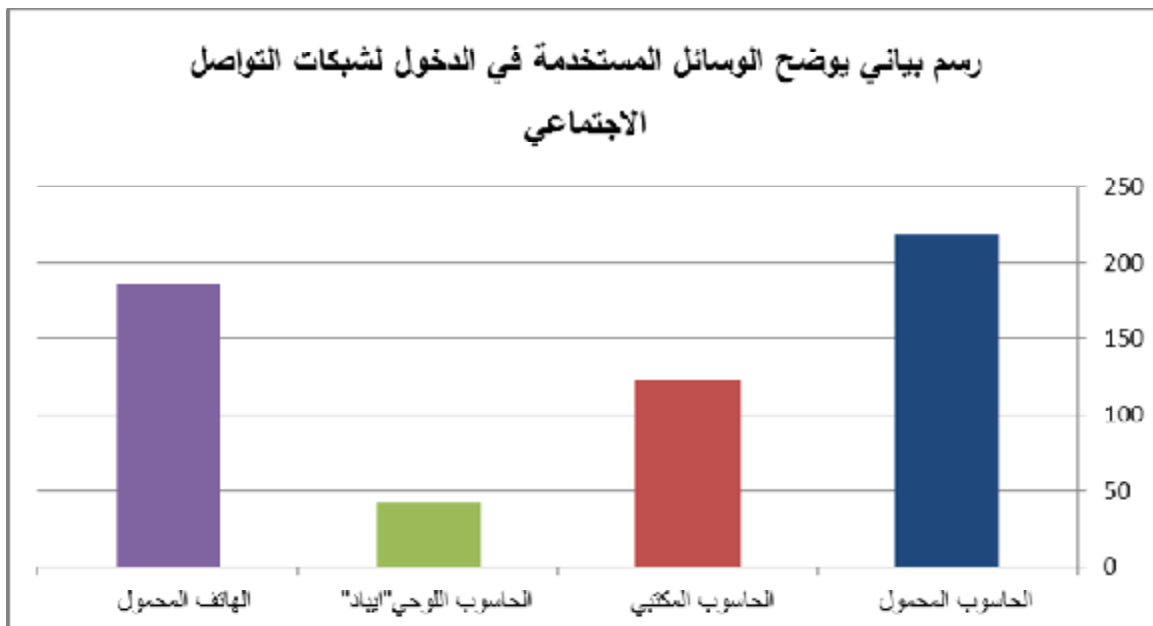
جدول (15)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل المستخدمة في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي
62.57	219	الحاسوب المحمول Laptop
53.14	186	الهاتف المحمول Mobile
35.14	123	الحاسوب المكتبي Desk top
12.00	42	الحاسوب اللوحي "ايباد" Ipad

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (15) أن ما نسبته 62.57% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الحواسيب المحمولة، وما نسبته 53.14% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الهواتف المحمولة، وما نسبته 35.14% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الحواسيب المكتبية، وما نسبته 12% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الحواسيب اللوحية " ايباد"، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



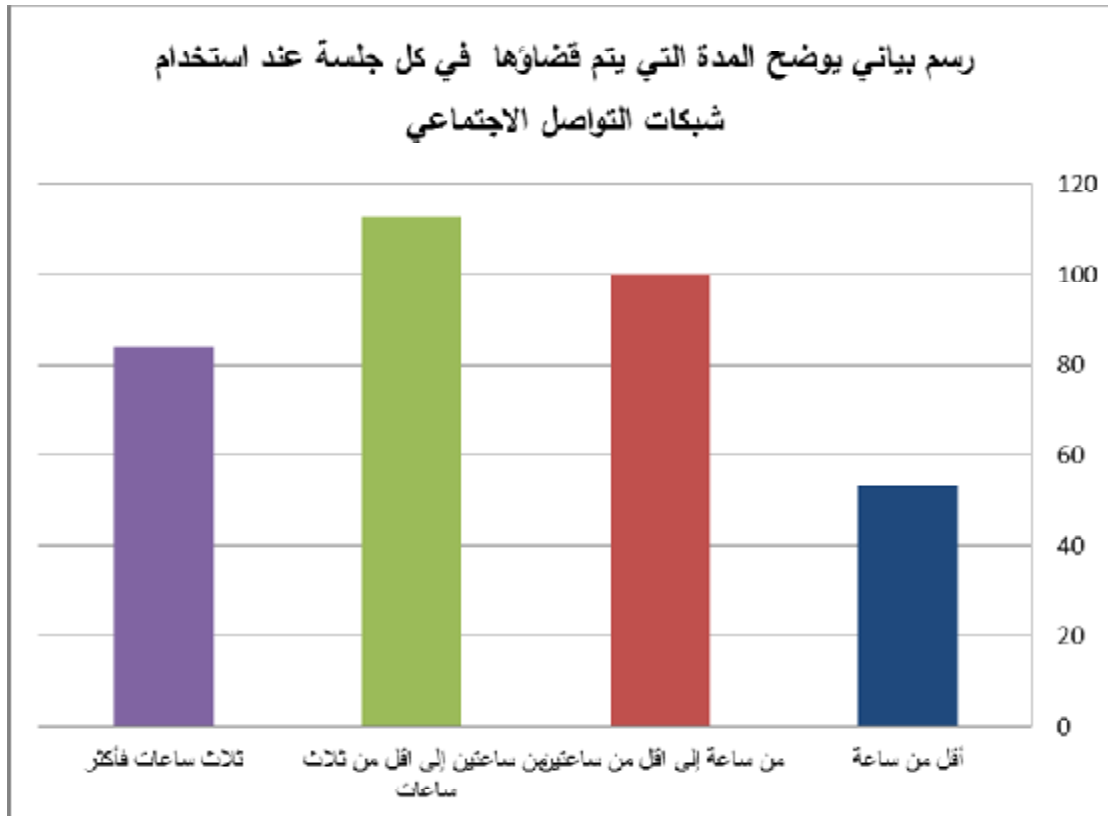
6. المدة التي يقضيها المبحوثين في كل جلسة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (16)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	المدة التي تقضيها في كل جلسة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
15.1	53	أقل من ساعة
28.6	100	من ساعة إلى أقل من ساعتين
32.3	113	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
24.0	84	ثلاث ساعات فأكثر
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (16) أن ما نسبته 15.1% من المبحوثين هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي مدتهم التي يقضونها في كل جلسة تقل عن ساعة، وما نسبته 28.6% هم من الذين مدتهم تتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين، وما نسبته 32.3% هم من الذين مدتهم تتراوح ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات، وما نسبته 24.0% هم من الذين مدتهم تزيد عن ثلاث ساعات، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



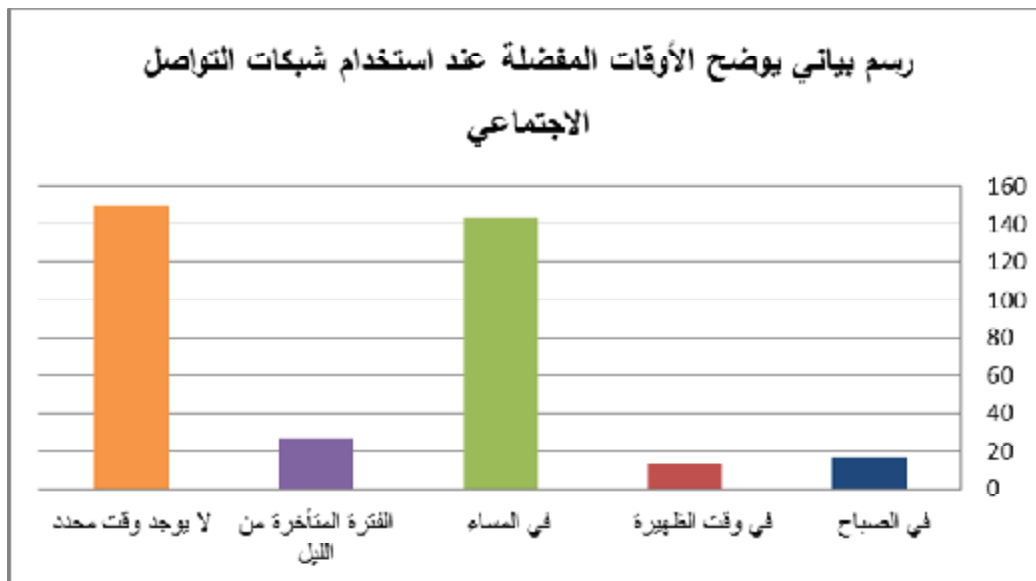
7. الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (17)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الأوقات المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
42.9	150	لا يوجد وقت محدد
40.9	143	في المساء
7.7	27	الفترة المتأخرة من الليل
4.9	17	في الصباح
3.7	13	في وقت الظهيرة
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (17) أن ما نسبته 42.9% من المبحوثين يعتبرون الأوقات المفضلة عند استخدام التواصل الاجتماعي غير محددة، وما نسبته 40.9% هم من الذين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي أوقات المساء، وما نسبته 7.7% هم من الذين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي أوقات المتأخرة من الليل، وما نسبته 4.9% من المبحوثين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي الأوقات الصباحية، وما نسبته 3.7% هم من الذين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم هي أوقات الظهيرة، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



8. شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون.

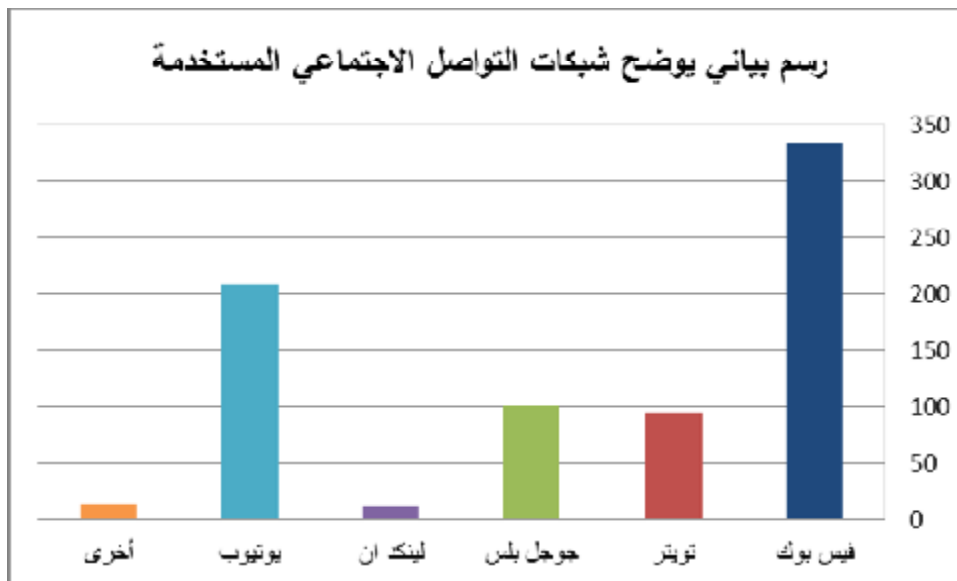
جدول (18)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	شبكات التواصل المستخدمة *
95.14	333	فيس بوك
59.43	208	يوتيوب
28.86	101	جوجل بلس
27.14	95	تويتر
3.43	12	لينكد ان
3.71	13	أخرى

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (18) أن ما نسبته 95.14% من المبحوثين هم من الذين يستخدمون شبكة الفيس بوك في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 59.43% هم من الذين يستخدمون شبكة يوتيوب في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 28.86% هم من الذين يستخدمون شبكة جوجل بلس في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 27.14% هم من الذين يستخدمون شبكة تويتر في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 3.43% هم من الذين يستخدمون شبكة لينكد ان في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 3.71% هم من الذين يستخدمون شبكات أخرى للتواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



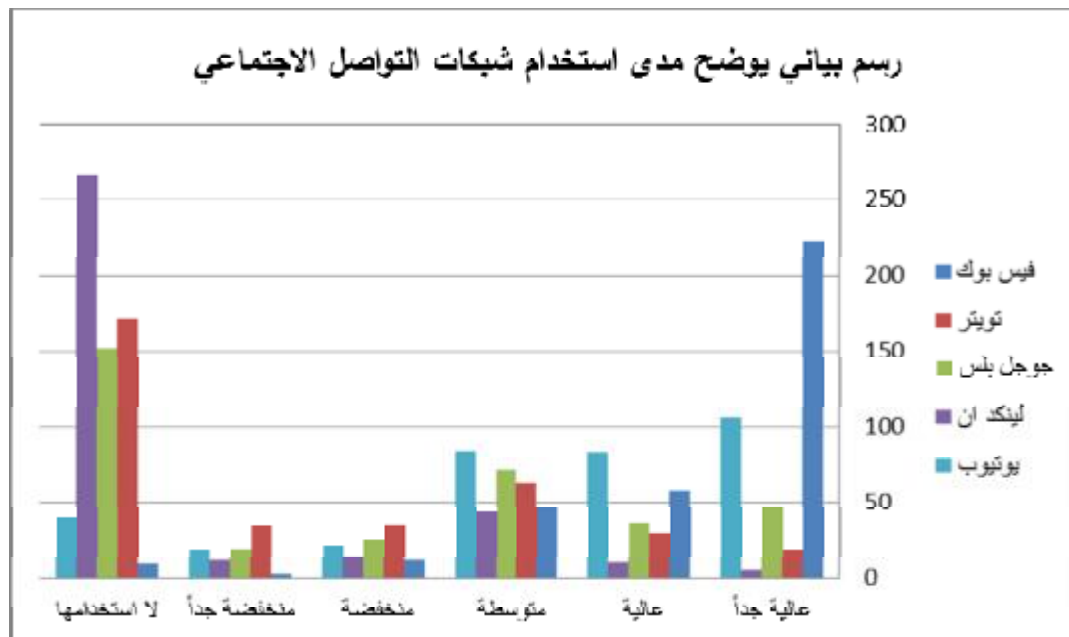
9. مدى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

الجدول (19)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا أستخدمها		منخفضة جداً		منخفضة		متوسطة		عالية		عالية جداً		نسبة استخدام الشبكات
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
1	5.30	2.6	9	0.9	3	3.4	12	13.1	46	16.6	58	63.4	222	فيس بوك
2	4.34	11.1	39	5.1	18	5.8	20	24.0	84	23.7	83	30.3	106	يوتيوب
3	2.88	43.4	152	5.4	19	7.2	25	20.3	71	10.3	36	13.4	47	جوجل بلس
4	2.42	48.9	171	9.7	34	10.0	35	18.0	63	8.3	29	5.1	18	تويتر
5	1.66	76.0	266	3.4	12	4.0	14	12.3	43	2.9	10	1.4	5	لينكد ان

يتضح من الجدول رقم (19) ما نسبته 63.4% من المبحوثين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الأولى في نسبة الاستخدام، وما نسبته 30.3% يستخدمون شبكة يوتيوب بدرجة عالية جداً وهي الشبكة الثانية من حيث نسبة الاستخدام، وما نسبته 13.4% يستخدمون شبكة جوجل بلس بدرجة عالية جداً وهي الشبكة الثالثة من حيث نسبة الاستخدام، وما نسبته 5.1% يستخدمون شبكة تويتر بدرجة عالية جداً وهي الشبكة الرابعة من حيث نسبة الاستخدام، وما نسبته 1.4% يستخدمون شبكة لينكد ان بدرجة عالية جداً وهي الشبكة الخامسة من حيث نسبة الاستخدام، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



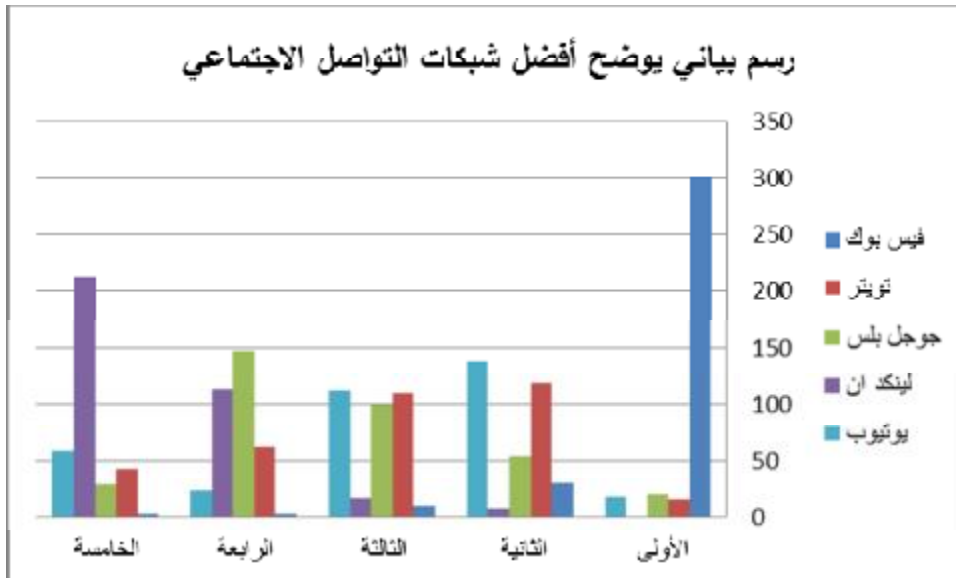
10. أفضل شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين .

الجدول (20)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

أفضل شبكة تواصل اجتماعي	الأولى		الثانية		الثالثة		الرابعة		الخامسة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
فيس بوك	86.0	301	39.4	138	32.0	112	31.4	110	17.7	62
تويتر	4.6	16	15.4	54	28.6	100	42.0	147	42.0	147
جوجل بلس	5.7	20	2.3	8	4.9	17	6.6	23	0.9	3
لينكد ان	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
يوتيوب	5.1	18	8.6	30	2.9	10	1.9	3	1.9	3

يتضح من الجدول رقم (20) ما نسبته 86.0% من المبحوثين يفضلون في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" ويعتبرونها الشبكة الأولى، وما نسبته 39.4% يفضلون في استخدام شبكة "يوتيوب" ويعتبرونها هي الشبكة الثانية، وما نسبته 31.4% يفضلون في استخدام شبكة "تويتر" ويعتبرونها هي الشبكة الثالثة، وما نسبته 42.0% يفضلون في استخدام شبكة "جوجل بلس" ويعتبرونها هي الشبكة الرابعة، وما نسبته 60.6% يفضلون في استخدام شبكة "لينكد ان" ويعتبرونها هي الشبكة الخامسة، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



11. أهم الموضوعات التي يتابعها المبحوثون في شبكات التواصل الاجتماعي

جدول(21)

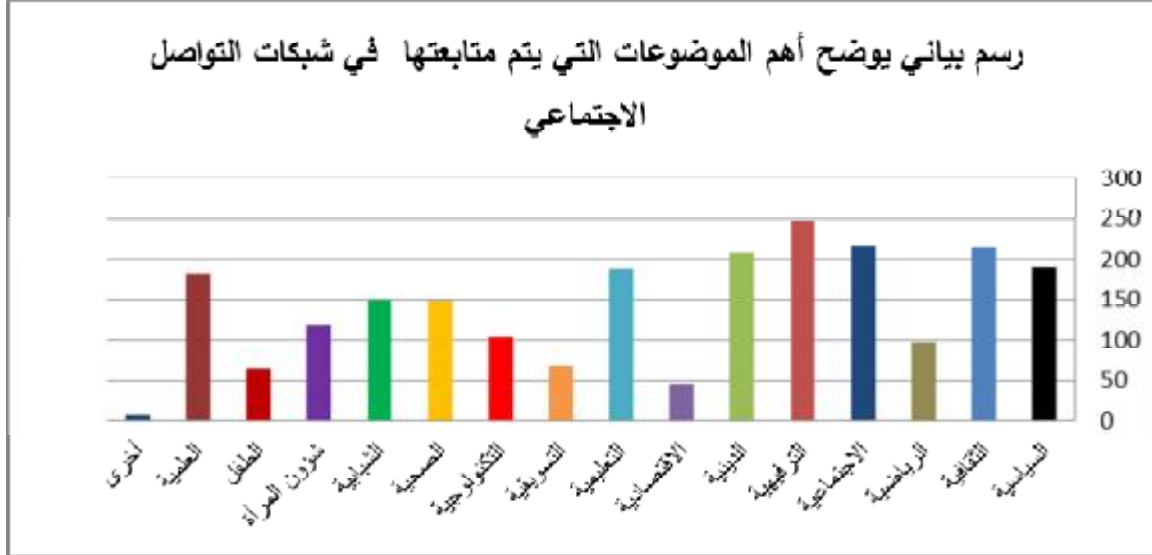
يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	موضوعات المتابعة
70.57	247	الترفيهية
62.00	217	الاجتماعية
61.43	215	الثقافية
59.71	209	الدينية
54.29	190	السياسية
54.00	189	التعليمية
52.00	182	العلمية
42.86	150	الشبابية
42.57	149	الصحية
34.00	119	شؤون المرأة
30.00	105	التكنولوجية
28.00	98	الرياضية
19.14	67	التسويقية
18.29	64	الطفل
13.14	46	الاقتصادية
0.57	2	أخرى

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (21) أن ما نسبته 70.57% من المبحوثين تعتبر أن أهم الموضوعات التي تتابعها في شبكات التواصل الاجتماعي هي الموضوعات الترفيهية، ثم يليها بنسبة 62% الموضوعات الاجتماعية، ثم بنسبة 61.43% الموضوعات الثقافية، ثم يليها بنسبة 59.71% الموضوعات الدينية، ثم يليها بنفس النسبة 54.29% الموضوعات السياسية فالموضوعات التعليمية بنسبة 54%، ثم يليها بنسبة 52% الموضوعات العلمية، ثم يليها بنسبة 42.86% الموضوعات الشبابية، ثم يليها بنسبة 42.57% الموضوعات الصحية، ثم يليها بنسبة 34% الموضوعات الخاصة بشؤون المرأة، ثم يليها بنسبة 30% الموضوعات الخاصة بالتكنولوجيا، ثم يليها بنسبة 28% الموضوعات الرياضية، ثم يليها بنسبة 19.14% الموضوعات

التسويقية، ثم يليها بنسبة 18.29% موضوعات الطفل، ثم يليها بنسبة 13.14% الموضوعات الاقتصادية، ثم يليها بنسبة 0.57% موضوعات أخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



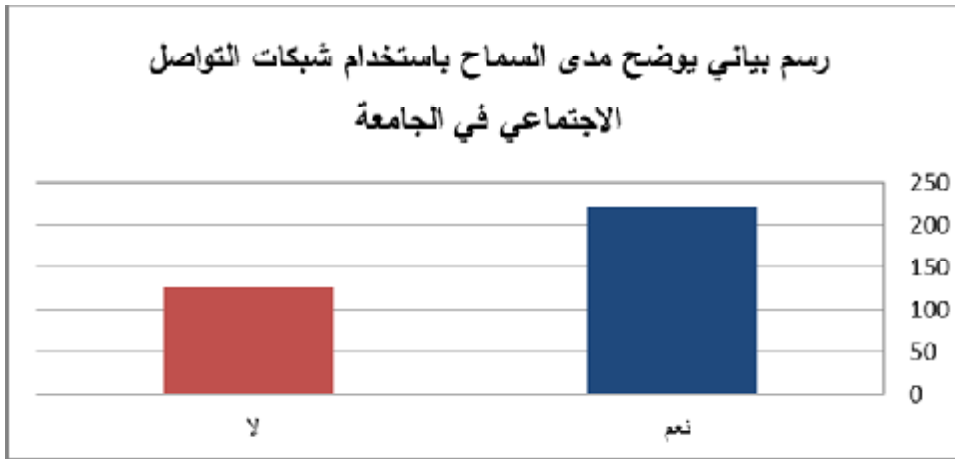
12. مدى السماح للمبحوثين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة

جدول (22)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	مدى السماح باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة
63.7	223	نعم
36.3	127	لا
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (22) أن ما نسبته 63.7% من المبحوثين هم من الذين يسمح لهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة، وما نسبته 36.3% هم من الذين لا يسمح لهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



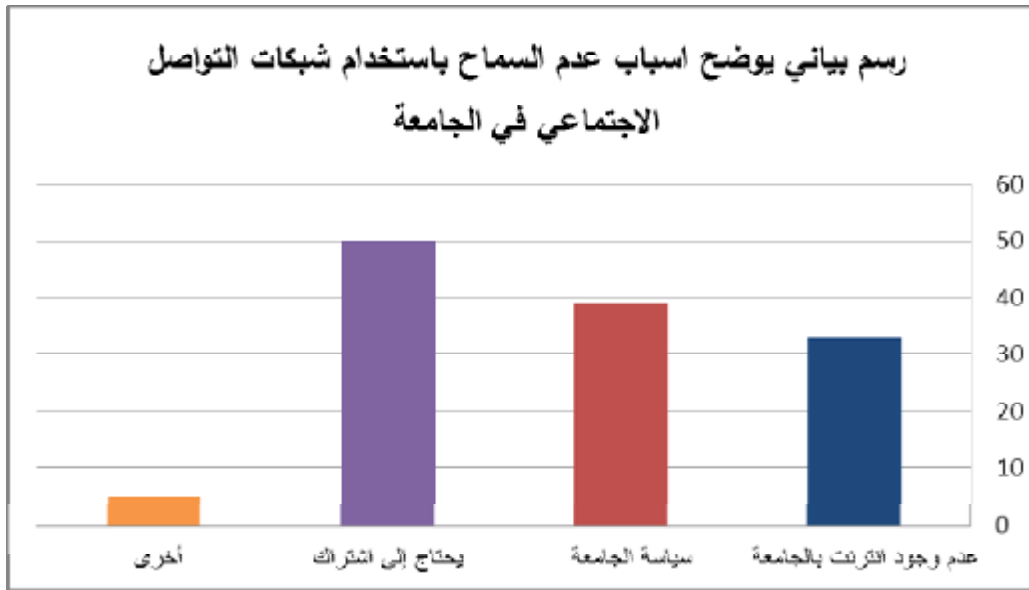
13. أسباب عدم السماح للمبحوثين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة.

جدول (23)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم السماح باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة
39.4	50	يحتاج إلى اشتراك
30.7	39	سياسة الجامعة
26.0	33	عدم وجود إنترنت بالجامعة
3.9	5	أخرى
100.0	127	المجموع

يتضح من الجدول رقم (23) أن ما نسبته 39.4% من المبحوثين يعتبرون سبب عدم السماح لهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة هو احتياجه للاشتراك الشهري، وما نسبته 30.7% يعتبرون السبب هو سياسة الجامعة، وما نسبته 26.0% من عينة الدراسة يعزون السبب إلى عدم وجود إنترنت بالجامعة، وما نسبته 3.9% يعتبرون عدم السماح لأسباب أخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



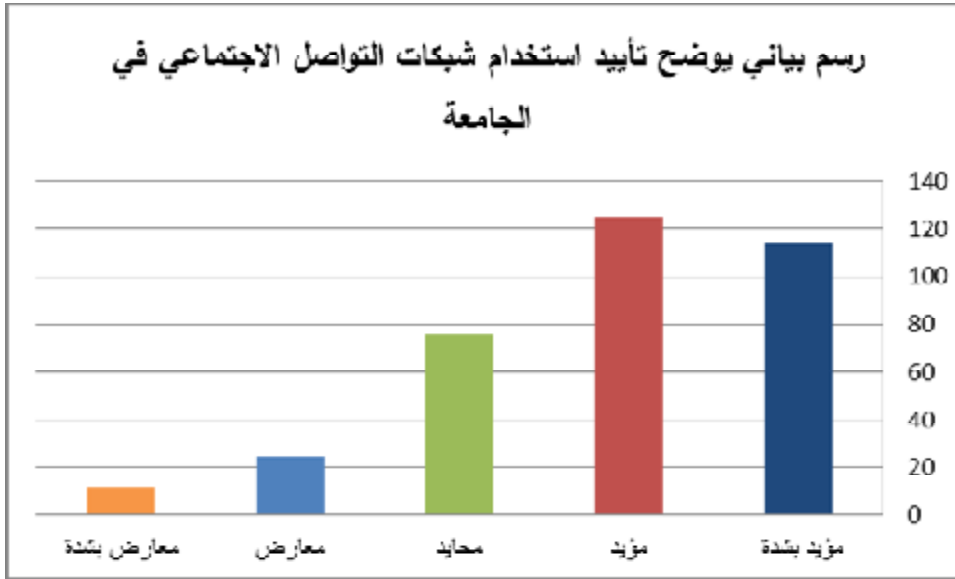
14. تأييد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة.

جدول (24)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

المجموع	معارض بشدة	معارض	محايد	مويد	مويد بشدة	تأييد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة.
350	11	24	76	125	114	التكرار
100.0	3.1	6.9	21.7	35.7	32.6	النسبة المئوية
77.54	الوزن النسبي			3.88	المتوسط الحسابي	

يتضح من الجدول رقم (24) أن ما نسبته 32.6% من المبحوثين يؤيدون بشدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وما نسبته 35.7% يؤيدون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وما نسبته 21.7% محايدون في مسألة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وما نسبته 6.9% يعارضون في مسألة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وما نسبته 3.1% يعارضون بشدة في مسألة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



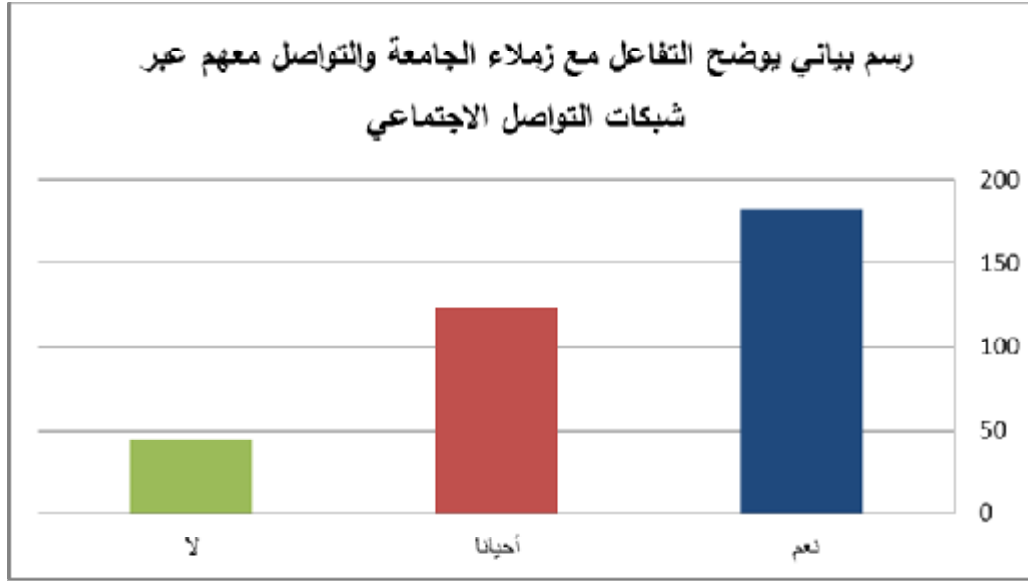
15. التفاعل مع زملاء الجامعة والتواصل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (25)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	التفاعل مع زملاء الجامعة والتواصل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي
52.0	182	نعم
35.1	123	أحياناً
12.9	45	لا
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (25) أن ما نسبته 52.0% من المبحوثين يتفاعلون مع زملائهم داخل الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 35.1% هم من الذين أحياناً يتفاعلون مع زملائهم داخل الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 12.9% هم من الذين لا يتفاعلون مع زملائهم داخل الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



16. الموضوعات التي يتحدث المبحوثين مع زملائهم حولها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

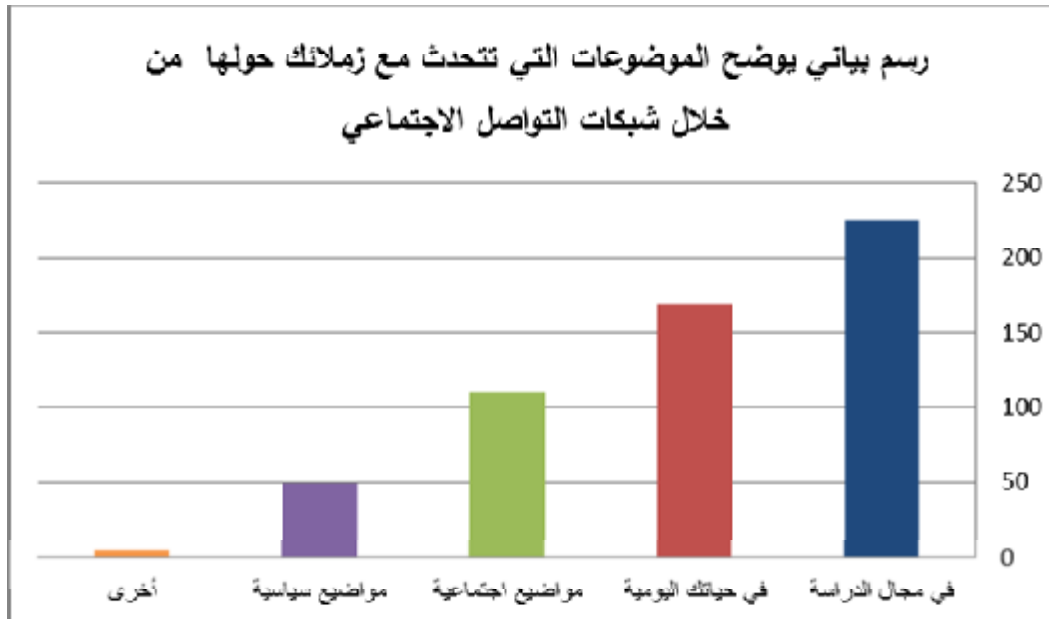
جدول (26)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات التي يتحدث مع زملائك حولها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
64.29	225	في مجال الدراسة
48.29	169	في حياتك اليومية
31.43	110	مواضيع اجتماعية
14.00	49	مواضيع سياسية
1.43	5	أخرى

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (26) أن ما نسبته 64.29% من المبحوثين يتحدثون مع زملائهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الدراسة، وما نسبته 48.29% هم من الذين يتحدثون عن الحياة اليومية، وما نسبته 31.43% هم من الذين يتحدثون في المواضيع الاجتماعية، وما نسبته 14% هم من الذين يتحدثون في المواضيع السياسية، وما نسبته 1.43% هم من الذين يتحدثون في مواضيع أخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



17. الشبكات التي تخدم المبحوثين في المجال الدراسي.

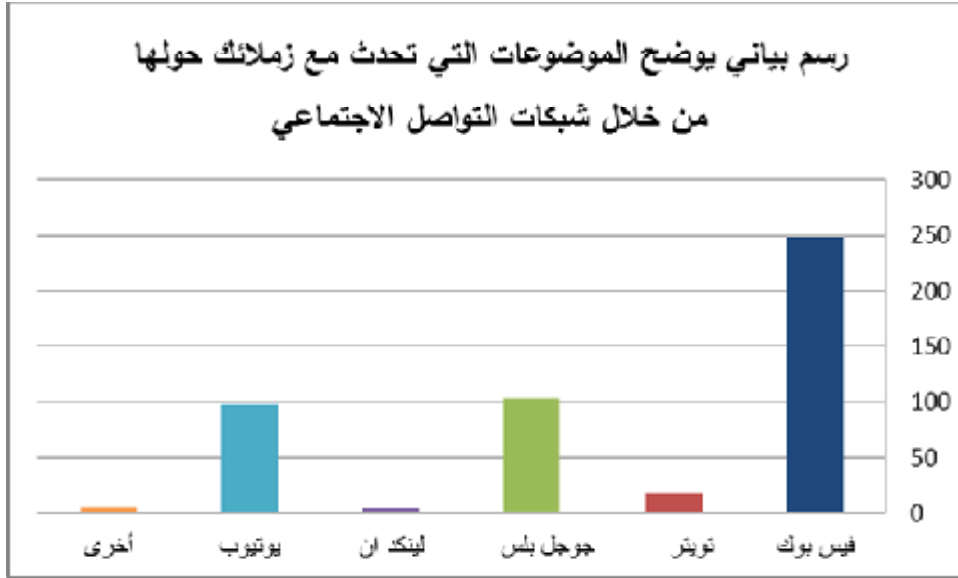
جدول (27)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	شبكات التواصل التي تخدم في المجال الدراسي.
70.86	248	فيس بوك
29.71	104	جوجل بلس
28.00	98	يوتيوب
4.86	17	تويتر
1.71	6	أخرى
1.14	4	لينكد ان

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (27) أن ما نسبته 70.86% من المبحوثين يعتبرون شبكة التواصل التي تخدمهم في المجال الدراسي " فيس بوك، وما نسبته 29.71% هم من الذين يعتبرون شبكة جوجل بلس، وما نسبته 28% هم من الذين يعتبرون شبكة يوتيوب، وما نسبته 4.86% هم من الذين يعتبرون شبكة تويتر، وما نسبته 1.71% هم من الذين يعتبرون شبكات أخرى التي تخدمهم في مجال الدراسة، وما نسبته 1.14% هم من الذين يعتبرون شبكة لينكد إن، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



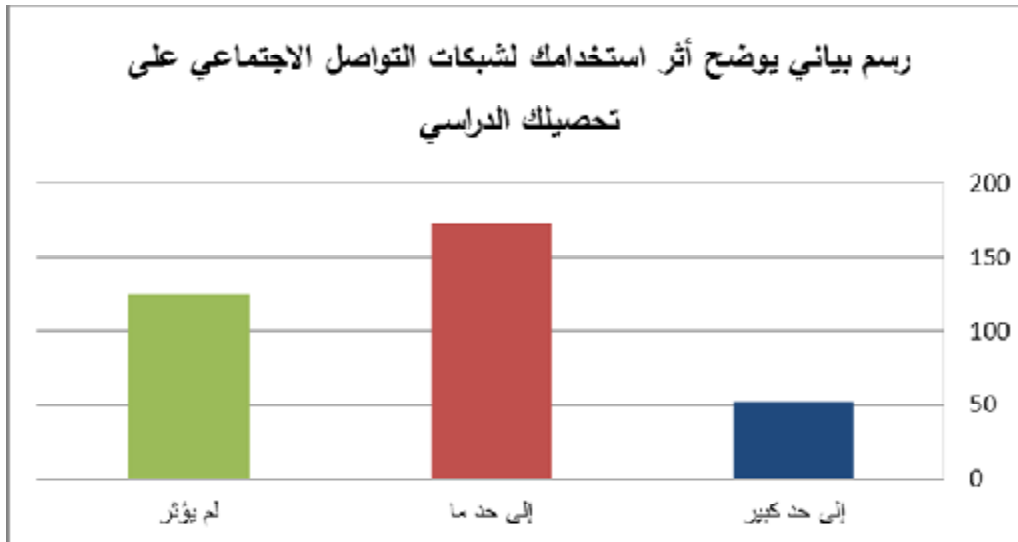
18. تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي

جدول (28)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	تأثير الاستخدام على التحصيل الدراسي
14.9	52	إلى حد كبير
49.4	173	إلى حد ما
35.7	125	لم يؤثر
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (28) أن ما نسبته 14.9% من المبحوثين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إلى حد كبير على تحصيلهم الدراسي، وما نسبته 49.4% هم من الذين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إلى حد ما على تحصيلهم الدراسي، وما نسبته 35.7% هم من الذين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي لم يؤثر على تحصيلهم الدراسي، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



ثالثاً: دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة :

19. دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (29)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	دوافع استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي
أ- دوافع منفعية		
20.7	314	للتواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل الخارج
16.3	247	بحثاً عن المعلومات والأخبار
14.3	217	لاكتساب معارف وخبرات
8.7	132	لإبداء الرأي في بعض القضايا
6.3	96	للتواصل مع الهيئة التدريسية
66.23	1006	نسبة الدوافع المنفعية من دوافع الاستخدام
ب- دوافع طقوسية		
14.0	212	للتسلية وقضاء وقت الفراغ
8.6	131	للتعرف على أصدقاء آخرين
6.1	93	للهروب من مشاكل الواقع
4.8	73	للمشاركة في قضايا الحشد والمناصرة
0.2	4	أخرى
33.77	513	نسبة الدوافع الطقوسية من دوافع الاستخدام

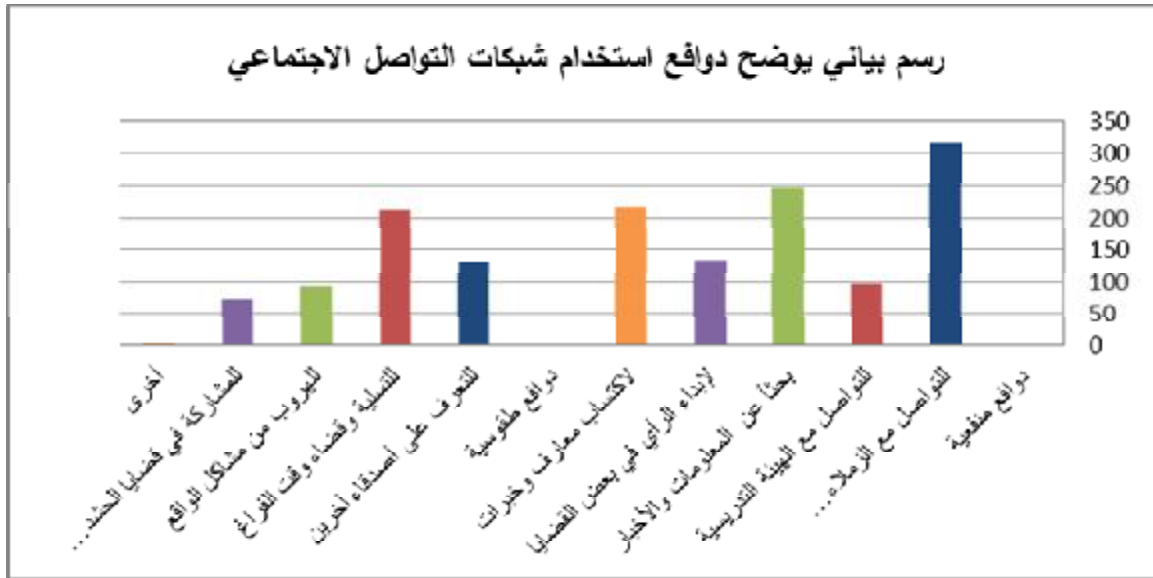
أ- الدوافع المنفعية

يتضح من الجدول رقم (29) أن ما نسبته 20.7% من المبحوثين يعتبرون دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل الخارج، وما نسبته 16.3% دافعهم البحث عن المعلومات والأخبار، وما نسبته 14.3% لاكتساب معارف وخبرات، وما نسبته 8.7% لإبداء الرأي في بعض القضايا، وما نسبته 6.3% بهدف التواصل مع الهيئة التدريسية.

ب- الدوافع الطقوسية

يتضح من الجدول رقم (29) أن ما نسبته 14.0% من المبحوثين يعتبرون دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التسلية وقضاء أوقات الفراغ، وما نسبته 8.6% من المبحوثين هم من الذين يعتبرون دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على أصدقاء آخرين، وما نسبته 6.1% للهروب من مشاكل الواقع، وما نسبته 4.8% للمشاركة في قضايا الحشد والمناصرة، وما نسبته 0.2% لدوافع أخرى.

الرسم البياني التالي يوضح نسب دوافع الاستخدام المختلفة:



20. درجة استفادة المبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي.

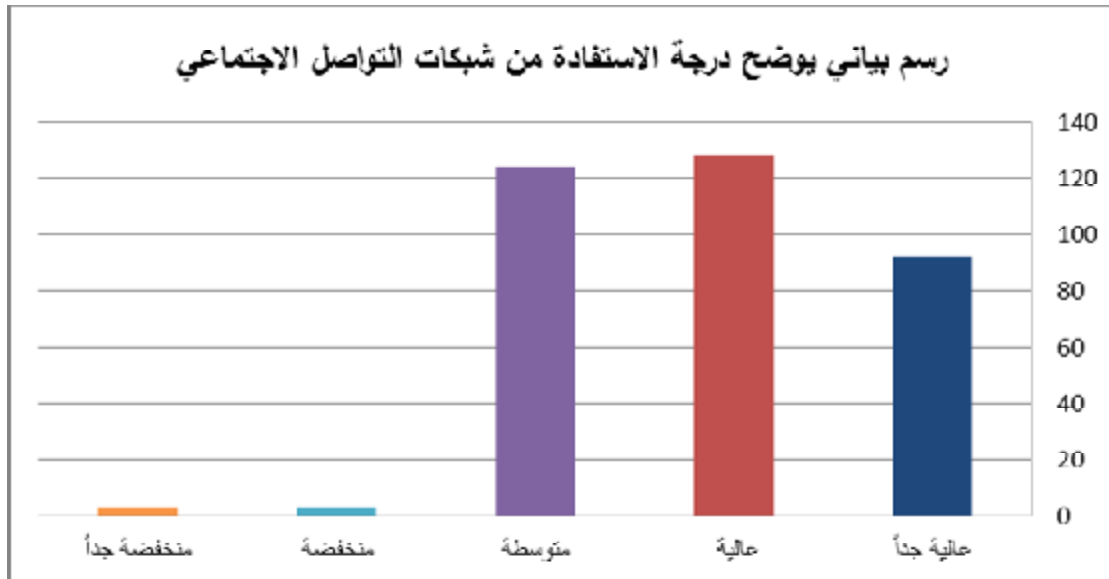
جدول(30)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

المجموع	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	درجة الاستفادة
350	3	3	124	128	92	التكرار
100.0	0.9	0.9	35.4	36.6	26.2	النسبة المئوية
72.5	الوزن النسبي			3.64		المتوسط الحسابي

يتضح من الجدول رقم (30) أن ما نسبته 26.2% من المبحوثين يعتبرون أن درجة استفادتهم من شبكات التواصل الاجتماعي عالية جداً، وما نسبته 36.6% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم عالية، وما نسبته 35.4% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت متوسطة، وما نسبته 0.9% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت منخفضة، وما نسبته 0.9% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت منخفضة جداً.

وأن المتوسط الحسابي لدرجة التلبية بلغ 3,64 والوزن النسبي بلغ 72,5%، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



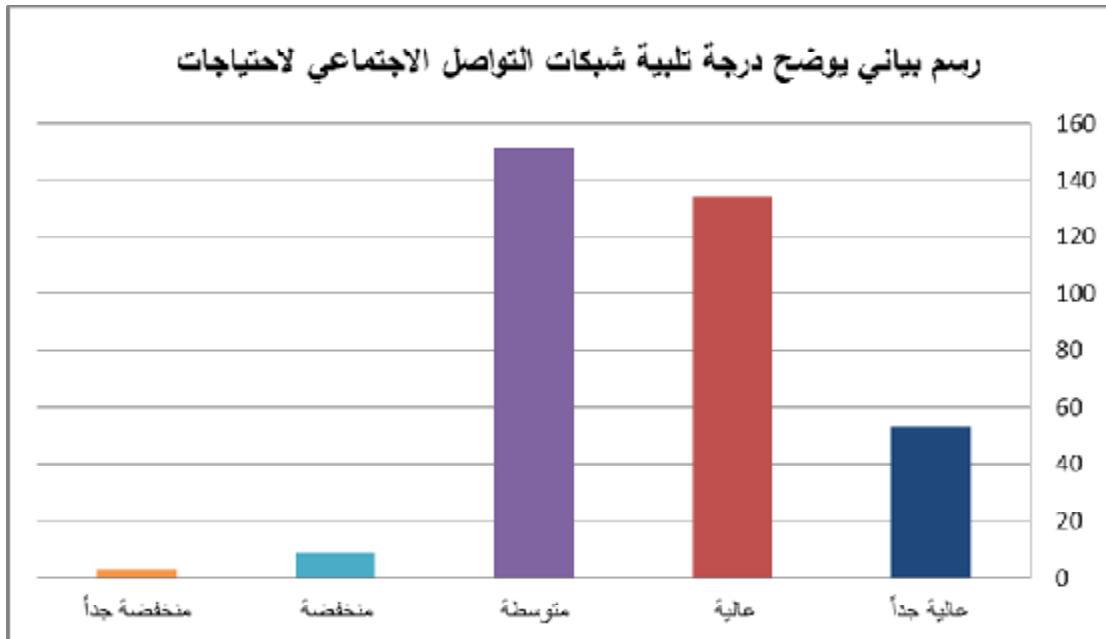
21. درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجات المبحوثين.

جدول (31)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

المجموع	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	درجة تلبية الاحتياجات
350	3	9	151	134	53	التكرار
100.0	0.9	2.6	43.1	38.3	15.1	النسبة المئوية
77.20	الوزن النسبي			3.86	المتوسط الحسابي	

يتضح من الجدول رقم (31) أن ما نسبته 15.1% من المبحوثين يعتبرون أن درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم عالية جداً، وما نسبته 38.3% هم من الذين يعتبرون أنها تلي احتياجاتهم بدرجة عالية، وما نسبته 43.1% هم من الذين يعتبرون أن درجة تلبية متوسطة، وما نسبته 2.6% هم من الذين يعتبرون أن درجة تلبية حاجاتهم منخفضة، وما نسبته 0.9% هم من الذين يعتبرون أنها منخفضة جداً، ويتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي لدرجة التلبية بلغ 3.86 والوزن النسبي بلغ 77.20، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



22. الإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (32) (33) (34) (35) (36)

النسبة المئوية	التكرار	الإشباعات المتحققة من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي
أ- اشباعات المشاركة بالرأي		
7.8	199	جعلتني أعبر عن رأيي بحرية
6.1	156	عززت رأيي من خلال مناقشاتي مع الآخرين
5.3	136	جعلتني اشعر بالثقة بالنفس
4.6	118	جعلتني أتبنى رأي من يعجبني من آراء المستخدمين الآخرين
23.84	609	النسبة الكلية لإشباعات المشاركة بالرأي
ب- اشباعات مراقبة البيئة		
9.8	250	عرفتني بأحداث وقضايا عديدة
8.1	206	اكتساب مهارات جديدة تفيدني في الدراسة
6.3	160	القدرة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي جداً
3.1	79	الشعور بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها من شبكات التواصل
27.20	695	النسبة الكلية لإشباعات مراقبة البيئة
ت- اشباعات التفاعل الاجتماعي		
9.4	239	سهّلت لي التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة
7.9	201	جعلتني اجتماعياً أكثر
7.0	179	جعلتني أعيد الاتصال بالأصدقاء القدامى الذين فقدت الاتصال بهم
4.7	119	وفرت لي أصدقاء بالعالم الافتراضي لم أجدهم بالعالم الواقعي
4.2	108	عززت مكاني الاجتماعية
33.11	846	النسبة الكلية لإشباعات التفاعل الاجتماعي
ث- اشباعات التسلية		
7.5	192	ساعدتني على ملء أوقات الفراغ
5.9	150	أشبعني لدي حب التسلية
13.39	342	النسبة الكلية لإشباعات التسلية
ج- إشباعات شبه اجتماعية		
2.5	63	عزلتني عن العالم الواقعي
2.47	63	النسبة الكلية للإشباعات شبه الاجتماعية

أ- إشباعات المشاركة بالرأي :

يتضح من الجدول رقم (32) أن ما نسبته 7.8% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلتهم يعبرون عن آراءهم بحرية، وما نسبته 6.1% عززت آراءهم من خلال مناقشاتهم مع الآخرين، وما نسبته 4.6% جعلتهم يتبنون رأي من يعجبهم من آراء المستخدمين الآخرين، وما نسبته 5.3% جعلتهم يشعرون بالثقة بالنفس.

ب- إشباعات مراقبة البيئة

يتضح من الجدول رقم (33) أن ما نسبته 9.8% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي عرفتهم بأحداث وقضايا عديدة، وما نسبته 8.1% جعلتهم يمتلكون مهارات جديدة تفيدهم في الدراسة، وما نسبته 6.3% جعلتهم يتمتع بالقدرة على آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولهم، وما نسبته 3.1% جعلتهم يشعرون بالأمان من خلال المعرفة التي يحصلون عليها من شبكات التواصل.

ت- إشباعات التفاعل الاجتماعي

يتضح من الجدول رقم (34) أن ما نسبته 9.4% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي سهلت لهم التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة، وما نسبته 7.9% من عينة الدراسة جعلتهم اجتماعيين أكثر مما كانوا عليه، وما نسبته 7.0% جعلتهم يعيدون الاتصال بالأصدقاء القدامى الذين فقدوا الاتصال بهم، وما نسبته 4.7% وفرت لهم أصدقاء بالعالم الافتراضي لم يجدوها بالعالم الواقعي، وما نسبته 4.2% عززت مكانتهم الاجتماعية، وما نسبته 2.5% عزلتهم عن العالم الواقعي.

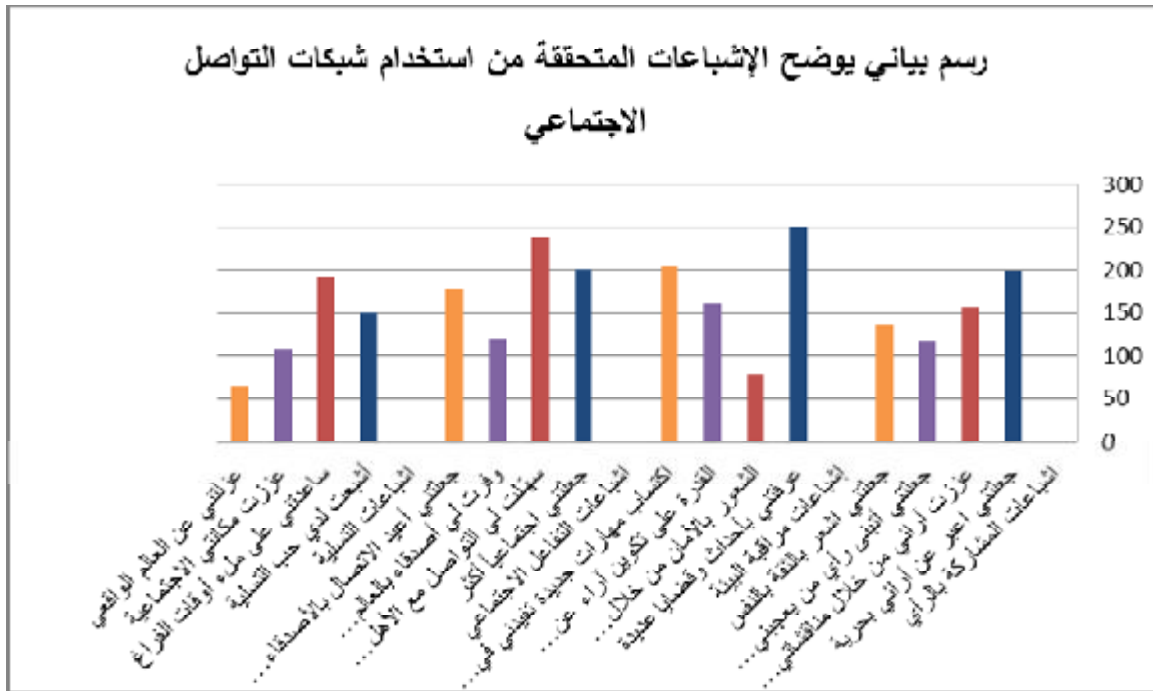
ث- إشباعات التسلية

يتضح من الجدول رقم (35) أن ما نسبته 7.5% من المبحوثين ساعدتهم على ملء أوقات الفراغ لديهم، وما نسبته 5.9% من عينة الدراسة أشبعت لديهم حب التسلية.

ج: إشباعات شبه اجتماعية "إشباعات سلبية" :

يتضح من الجدول رقم (36) أن ما نسبته 2.5% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي عزلتهم عن العالم الواقعي.

الرسم البياني التالي يوضح نسب الإشباع المتحققة من استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:



رابعاً : إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

23. أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

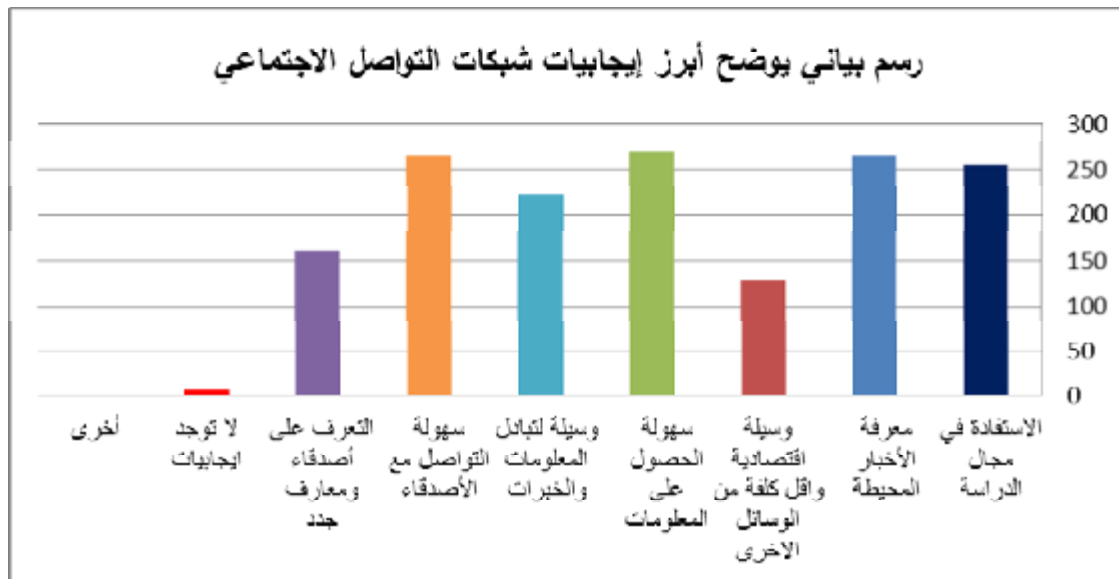
جدول (37)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي
76.86	269	سهولة الحصول على المعلومات
75.71	265	معرفة الأخبار المحيطة
75.71	265	سهولة التواصل مع الأصدقاء
72.86	255	الاستفادة في مجال الدراسة
63.14	221	وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات
46.00	161	التعرف على أصدقاء ومعارف جدد
36.86	129	وسيلة اقتصادية وأقل كلفة من الوسائل الأخرى
2.00	7	لا توجد إيجابيات
0.57	2	أخرى

* اختبار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (37) أن ما نسبته 76.86% من المبحوثين يرون أن سهولة الحصول على المعلومات هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 75.71% يرون أن سهولة التواصل مع الأصدقاء هي من أبرز إيجابيات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 75.71% يرون أن معرفة الأخبار المحيطة هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 72.86% يرون أن الاستفادة في مجال الدراسة من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 63.14% يرون أن أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي أنها وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات، وما نسبته 46% يرون ان التعرف على أصدقاء ومعارف جدد من أبرز إيجابيات شبكات التواصل، وما نسبته 36.86% أن شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اقتصادية وأقل كلفة من الوسائل الأخرى كأبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 2% لا يرون لها إيجابيات، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



24. أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

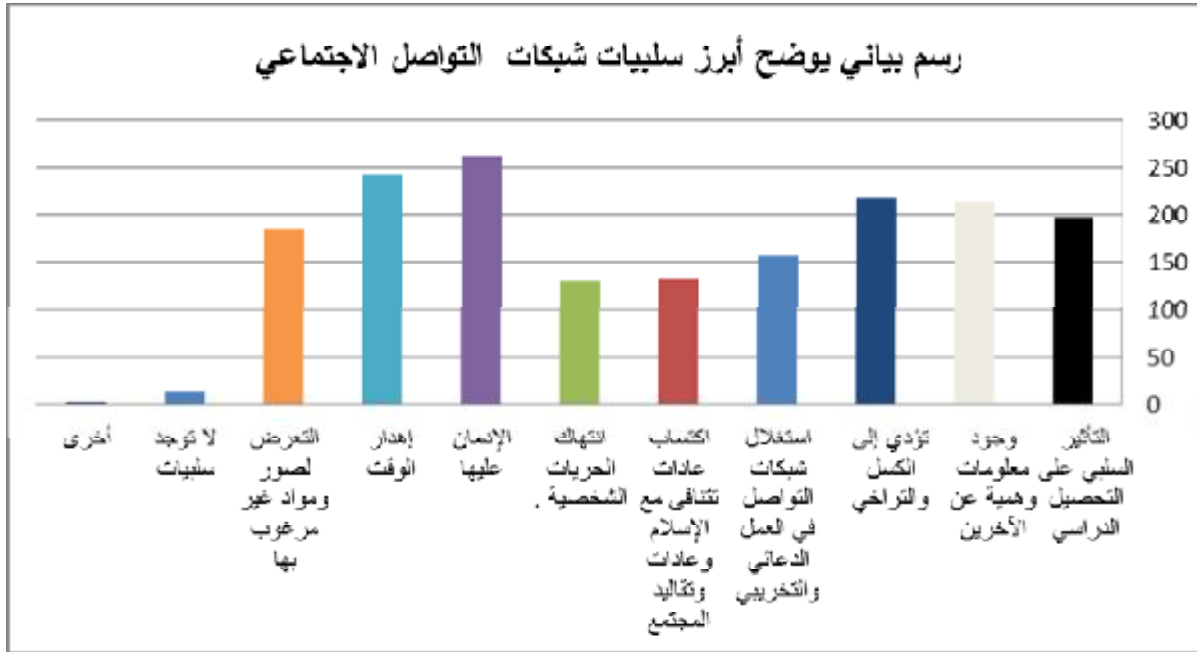
جدول(38)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
74.86	262	الإدمان عليها
69.43	243	إهدار الوقت
62.29	218	تؤدي إلى الكسل والتراخي
61.14	214	وجود معلومات وهمية عن الآخرين
56.29	197	التأثير السلبي على التحصيل الدراسي
52.57	184	التعرض لصور ومواد غير مرغوب بها
44.86	157	استغلال شبكات التواصل في العمل الدعائي والتخريبي
37.71	132	اكتساب عادات تتنافى مع الإسلام وعادات وتقاليد المجتمع
37.43	131	انتهاك الحريات الشخصية
4.29	15	لا توجد سلبيات
0.86	3	أخرى

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (38) أن ما نسبته 74.86% من المبحوثين يرون أن الإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 69.43% أن إهدار الوقت من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 62.29% يرون أنها تؤدي للكسل والتراخي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي ، وما نسبته 61.14% يرون أن وجود معلومات وهمية عن الآخرين هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي ، وما نسبته 65.29% يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز سلبياتها التأثير السلبي على التحصيل العلمي والدراسة، وما نسبته 52.57% يرون أن التعرض لصور ومواد غير مرغوب بها من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، فيما يرى 44.86% أن استغلال شبكات التواصل في العمل الدعائي والتخريبي هو من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، ويرى 37.71% أن انتهاك الحريات الشخصية من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، و37.43% يرون أن اكتساب عادات تتنافى مع الإسلام وعادات وتقاليد المجتمع هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، ولا يرى 4.29% من عينة الدراسة أي سلبيات لشبكات التواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



خامساً: تقييم ومقترحات

25. درجة ثقة الباحثين بمعلومات شبكات التواصل الاجتماعي.

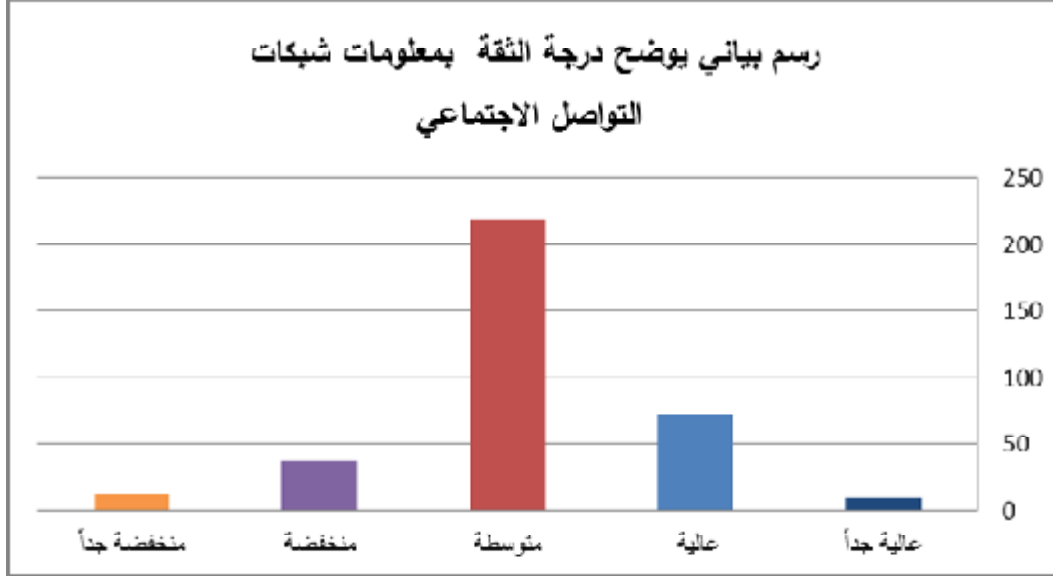
جدول (39)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

المجموع	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	درجة الثقة
350	12	37	219	72	10	التكرار
100.0	3.4	10.6	62.6	20.6	2.8	النسبة المئوية
61.6	الوزن النسبي			3.08		المتوسط الحسابي

يتضح من الجدول رقم (39) أن ما نسبته 2.8% من الباحثين درجة ثقتهم بمعلومات شبكات التواصل الاجتماعي عالية جداً، وما نسبته 20.6% درجة ثقتهم عالية، وما نسبته 62.6% درجة ثقتهم متوسطة، وما نسبته 10.6% درجة ثقتهم منخفضة، وما نسبته 3.4% درجة

ثقتهم منخفضة جداً، وان المتوسط الحسابي بلغ 3,08 والوزن النسبي بلغ 61.6%، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



25. درجة الفائدة من المعلومات التي يحصل عليها المبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي.

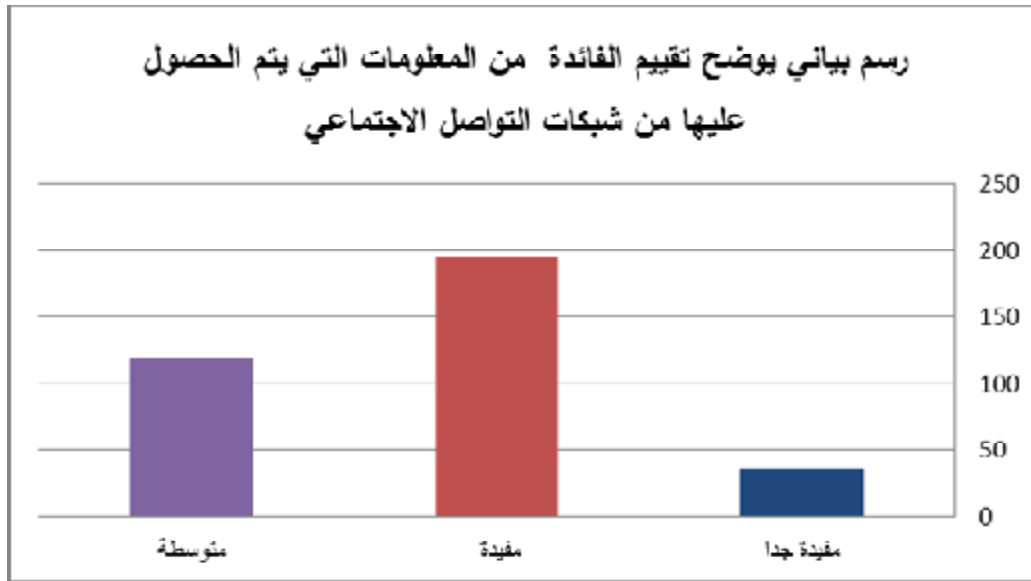
جدول (40)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	فائدة معلومات شبكات التواصل الاجتماعي
10.3	36	مفيدة جداً
55.7	195	مفيدة
34.0	119	متوسطة
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (40) أن ما نسبته 10.3% من المبحوثين يعتبرون تقييمهم للفائدة من المعلومات التي يحصلون عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي أنها مفيدة جداً، وما نسبته

55.7% تقيمهم للفائدة من المعلومات أنها مفيدة، وما نسبته 34.0% تقيمهم للفائدة من المعلومات أنها متوسطة، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



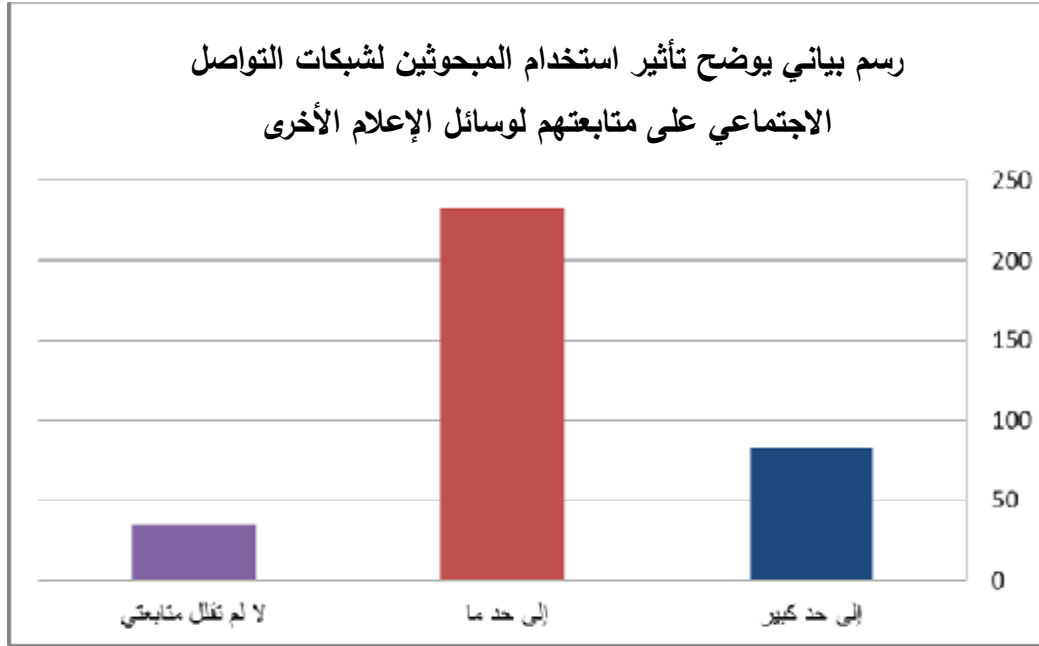
27. . تأثير استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى.

جدول (41)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	تأثير استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى
23.7	83	إلى حد كبير
66.3	232	إلى حد ما
10.0	35	لا لم تقلل متابعتي
100.0	350	المجموع

يتضح من الجدول رقم (41) أن ما نسبته 23.7% من المبحوثين يعتبرون أن هناك تأثيراً كبيراً لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على متابعتهم واستخدامهم للوسائل الإعلامية الأخرى، وما نسبته 66.3% يعتبرون أن لها تأثيراً إلى حد ما، وما نسبته 10.0% يعتبرون أنه ليس لها تأثير ولم تقلل متابعتهم لتلك الوسائل الأخرى، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



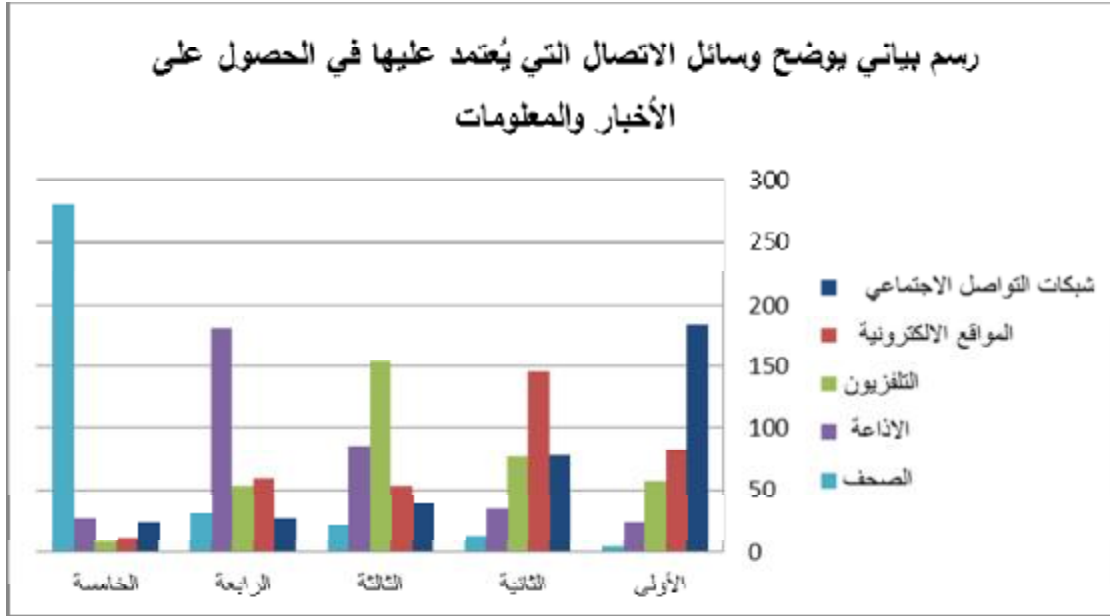
28. وسائل الاتصال التي يحصل منها المبحوثين على الأخبار والمعلومات.

الجدول (42)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

الخامسة		الرابعة		الثالثة		الثانية		الأولى		وسائل الاتصال التي تحصل منها على الأخبار والمعلومات
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
6.6	23	7.4	26	11.1	39	22.3	78	52.6	184	شبكات التواصل الاجتماعي
3.2	11	16.9	59	15.1	53	41.4	145	23.4	82	المواقع الإلكترونية
2.6	9	15.1	53	44.0	154	22.0	77	16.3	57	التلفزيون
7.4	26	51.7	181	24.3	85	10.0	35	6.6	23	الإذاعة
80.0	280	8.9	31	6.0	21	3.7	13	1.4	5	الصحف

يتضح من الجدول رقم (42) أن ما نسبته 52.6% من المبحوثين وسيلتهم في الحصول على الأخبار والمعلومات هي شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 23.4% وسيلتهم المواقع الإلكترونية، وما نسبته 16.3% وسيلتهم التلفزيون، وما نسبته 6.6% وسيلتهم الإذاعة، وما نسبته 1.4% وسيلتهم الصحف، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



29. المقترحات من وجهة نظر المبحوثين للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل.

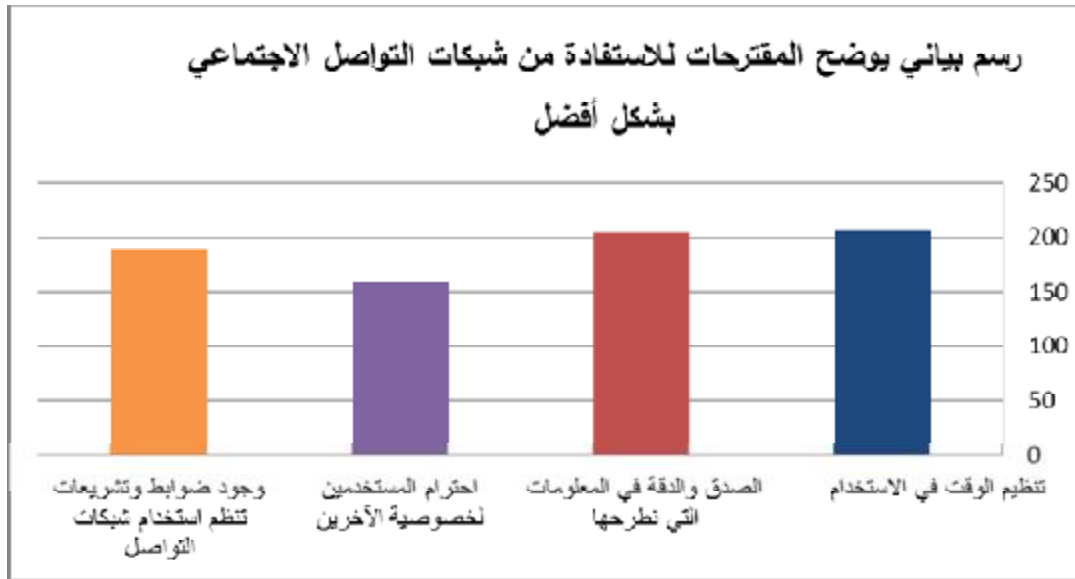
جدول (43)

يوضح التكرارات والنسب المئوية

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل.
58.86	206	تنظيم الوقت في الاستخدام
58.57	205	الصدق والدقة في المعلومات التي نطرحها
53.71	188	وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام شبكات التواصل
45.43	159	احترام المستخدمين لخصوصية الآخرين

* اختيار متعدد (n=350)

يتضح من الجدول رقم (43) أن ما نسبته 58.86% من المبحوثين يرون أن من المقترحات من أجل الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل هو تنظيم الوقت في الاستخدام، وما نسبته 58.57% مقترحهم لذلك الصدق والدقة في المعلومات التي تطرح، وما نسبته 53.71% مقترحهم لذلك وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام شبكات التواصل، وما نسبته 45.43% مقترحهم لذلك احترام المستخدمين لخصوصية الآخرين، كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



ثانياً: تحليل الفروض:

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

ولتحقيق تلك الفرضية تحقق الباحث من خمس فرضيات فرعية، هي:

أولاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T. test" لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع (ذكر، أنثى)، والنتائج مبينة في جدول رقم (44).

جدول رقم (44)

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	النوع	الفرضية
0.012	2.538	0.982	3.48	131	ذكر	استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
		0.804	3.23	219	أنثى	

* قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "348" تساوي 1.96

تبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.012) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (2.538) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع، ومن خلال المتوسطات نجد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الذكور أعلى من الإناث .

ثانياً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء الباحثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة، والنتائج مبينة في جدول رقم (45)

جدول رقم (45)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة

القيمة الاحتمالية	قيمة " F "	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الفرضية
0.014	4.305	3.286	2	6.572	بين المجموعات	استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
		0.763	347	264.904	داخل المجموعات	
			349	271.477	المجموع	

* قيمة F الجدولية عند درجة حرية "2، 347" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 3.04

ومن خلال الجدول يتبين أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (4.305)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والتي تساوي (3.04)، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.014) وهي أقل من (0.05) مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة، ومن خلال اختبار شففيه للفروق نجد أن أعلى استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي كان لطلبة جامعة الأزهر حسب الجدول التالي:

جدول رقم (46)

نتائج اختبار شفبه للفروق

المتوسط (i)	المتوسط (i)	الفرق بين المتوسطين	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
الجامعة الإسلامية	جامعة الأقصى	-0.115	0.572	غير دالة
	جامعة الأزهر	-0.342	0.015	دالة
جامعة الأقصى	جامعة الأزهر	-0.227	0.166	غير دالة

ثالثاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T. Test" لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي (الكليات العلمية، الكليات الإنسانية)، والنتائج مبينة في جدول رقم (47).

جدول رقم (47)

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي

الفرضية	التخصص العلمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي	الكليات العلمية	160	3.33	0.844	0.013	0.989
	الكليات الإنسانية	188	3.32	0.917		

* قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "348" تساوي 1.96

تبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.989) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (0.013)، وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي.

رابعاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير البرنامج الدراسي .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T. test" لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير البرنامج الدراسي (بكالوريوس، ماجستير)، والنتائج مبينة في جدول رقم (48).

جدول رقم (48)

نتائج اختبار t للفروق بين إجابات المبحوثين في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير البرنامج الدراسي

القيمة الاحتمالية	قيمة t	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	البرنامج الدراسي	الفرضية
0.654	-0.448	0.883	3.32	328	بكالوريوس	استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
		0.871	3.40	22	ماجستير	

* قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "348" تساوي 1.96

تبين من الجدول أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.654)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة t المحسوبة تساوي (-0.448)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (-1.96)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير البرنامج الدراسي.

خامساً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن، والنتائج مبينة في جدول رقم (49).

جدول رقم (49)

نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن

القيمة الاحتمالية	قيمة " F "	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الفرضية
0.761	0.456	0.364	4	1.456	بين المجموعات	استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
		0.783	345	270.021	داخل المجموعات	
			349	271.477	المجموع	

* قيمة F الجدولية عند درجة حرية "4، 345" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 2.42

ومن خلال الجدول يتبين أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (0.456) وهي أقل من قيمة (F) الجدولية والتي تساوي (2.42)، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي (0.761) وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير مكان السكن.

الفرض الثاني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "chi. square" لاختبار الفروق بين تقديرات إجابات الباحثين، والنتائج مبينة في جدول رقم (50).

جدول (50)

نتائج اختبار مربع كاي

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	قيمة الاختبار	الفرضية
0.003	16	35.908	العلاقة بين درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي.

* قيمة chi square الجدولية عند درجة حرية "16" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 26.30

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي تساوي 35.908 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.003 ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "chi. square" لاختبار الفروق بين تقديرات إجابات المبحوثين، والنتائج مبينة في جدول رقم (51).

جدول (51)

نتائج اختبار مربع كاي

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	قيمة الاختبار	الفرضية
0.000	16	46.222	العلاقة بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع.

* قيمة chi square الجدولية عند درجة حرية " 16 " ومستوى دلالة 0.05 تساوي 26.30

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي تساوي 35.908 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.003 ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع.

الفرض الرابع توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "chi. square" لاختبار الفروق بين تقديرات إجابات المبحوثين، والنتائج مبينة في جدول رقم (52).

جدول (52)

نتائج اختبار مربع كاي

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	قيمة الاختبار	الفرضية
0.000	32	76.508	العلاقة بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها.

* قيمة chi square الجدولية عند درجة حرية " 32 " ومستوى دلالة 0.05 تساوي 43.77

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي تساوي 76.508 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها.

الفرض الخامس توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك سلبياتها.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار "chi. square" لاختبار الفروق بين تقديرات إجابات المبحوثين، والنتائج مبينة في جدول رقم (53).

جدول (53)

نتائج اختبار مربع كاي

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	قيمة الاختبار	الفرضية
0.000	40	72.781	العلاقة بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك سلبياتها.

* قيمة chi square الجدولية عند درجة حرية "40" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 55.76

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار مربع كاي تساوي 72.781 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك سلبياتها.

المبحث الثاني

أبرز نتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث عرض أبرز النتائج التي توصل لها الباحث من خلال الدراسة الميدانية، والتي تناولت استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، وقد قسمها الباحث إلى مطلبين، الأول تناول النتائج العامة، والثاني توقف عند نتائج الفرضيات.

المطلب الأول: النتائج العامة:

1. كشفت الدراسة عن اقبال كبير من المبحوثين على استخدام شبكة التواصل الاجتماعي، حيث إن ما نسبته 89.7% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 10.3% من العينة لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.
2. كشفت الدراسة أن ما نسبته 30.0% من الذين لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي يرون أن سبب عدم الاستخدام مضيعة للوقت، وما نسبته 25.0% هم من الذين يعتبرون ضررها أكثر من نفعها، وما نسبته 15.0% بسبب عدم الاقتناع بجوداها وأهميتها، وما نسبته 12.5% لأنها غير آمنة وتسبب القلق حول الخصوصية، وما نسبته 10.0% من عينة الدراسة لا يستخدمونها بسبب عدم معرفتهم بكيفية استخدامها، وما نسبته 7.5% أرجعوا السبب لعدم الاستخدام لأمر آخرى.
3. بينت الدراسة أن 62.57% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحواسيب المحمولة، وما نسبته 53.14% يستخدمون هذه الشبكات من خلال الهواتف المحمولة، وما نسبته 35.14% يستخدمونها من خلال الحواسيب المكتبية، وما نسبته 12% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحواسيب اللوحية " iPad".
4. أوضحت الدراسة عن كثافة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث إن نسبة من يقضون أكثر من ساعتين يومياً بلغت 75% من أفراد عينة الدراسة، وتوزعت النسب في كثافة الاستخدام كالتالي: 15.1% من المبحوثين يقضون مدة تقل عن الساعة يومياً أمام شبكات التواصل الاجتماعي، وأن ما نسبته 28.6% هم من الذين يمضون فترة تتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين في اليوم قبالة هذه الشبكات، وأن ما نسبته 32.3% يقضون يومياً مدة تتراوح ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات أمام هذه الشبكات، وأن ما نسبته 24% يستخدمون شبكات التواصل مدة تزيد عن ثلاث ساعات يومياً.

5. توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته 95.14% من المبحوثين يستخدمون شبكة الفيس بوك في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 59.43% يستخدمون شبكة يوتيوب في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 28.86% يستخدمون شبكة جوجل بلس في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 27.14% يستخدمون شبكة تويتر في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 3.43% يستخدمون شبكة لينكد إن في التواصل الاجتماعي، وما نسبته 3.71% يستخدمون شبكات أخرى.

6. كشفت الدراسة أن 63.4% من المبحوثين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الأولى في نسبة الاستخدام، و30.3% يستخدمون شبكة يوتيوب بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الثانية من حيث نسبة الاستخدام، و13.4% يستخدمون شبكة جوجل بلس بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الثالثة من حيث نسبة الاستخدام، و5.1% يستخدمون شبكة تويتر بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الرابعة من حيث نسبة الاستخدام، و1.4% يستخدمون شبكة لينكد إن بدرجة عالية جداً، وهي الشبكة الخامسة من حيث نسبة الاستخدام .

7. بينت الدراسة أن ما نسبته 70.5% من المبحوثين تعتبر أن أهم الموضوعات التي تتابعها في شبكات التواصل الاجتماعي هي الموضوعات الترفيهية، ثم يليها بنسبة 62% الموضوعات الاجتماعية، ثم بنسبة 61.43% الموضوعات الثقافية، ثم يليها بنسبة 59.71% الموضوعات الدينية، ثم يليها بنسبة 54.29% الموضوعات السياسية فالموضوعات التعليمية بنسبة 54%، ثم يليها بنسبة 52% الموضوعات العلمية، ثم يليها بنسبة 42.86% الموضوعات الشبابية، ثم يليها بنسبة 42.57% الموضوعات الصحية، ثم يليها بنسبة 34% الموضوعات الخاصة بشؤون المرأة، ثم يليها بنسبة 30% الموضوعات الخاصة بالتكنولوجيا، ثم يليها بنسبة 28% الموضوعات الرياضية، ثم يليها بنسبة 19.14% الموضوعات التسويقية، ثم يليها بنسبة 18.29% موضوعات الطفل، ثم يليها بنسبة 13.14% الموضوعات الاقتصادية، ثم يليها بنسبة 0.57% موضوعات أخرى.

8. خلصت الدراسة إلى أن 63.7% من المبحوثين يُسمح لهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة، وما نسبته 36.3% لا يسمح لهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة، وتبين أن 32.6% من المبحوثين تؤيد بشدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وأن 35.7% يؤيدون استخدامها داخل الجامعة، وأن ما نسبته 21.7% محايدون في مسألة الاستخدام، بينما تعارض ما نسبته 6.9% مسألة

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وتعارض ما نسبته 3.1% بشدة استخدام هذه الشبكات داخل الجامعة.

9. أوضحت الدراسة أن 52% من المبحوثين يتفاعلون مع زملائهم داخل الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 35.1% يتفاعلون أحياناً مع زملائهم داخل الجامعة عبر هذه الشبكات، وما نسبته 12,9% هم من الذين لا يتفاعلون مع زملائهم داخل الجامعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتصدرت الموضوعات الدراسية بنسبة 40.3% من المبحوثين يتحدثون مع زملائهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الدراسة، و30.3% يتحدثون عن الحياة اليومية، و19.7% يتحدثون في المواضيع الاجتماعية، و8.8% يتحدثون في المواضيع السياسية، وما نسبته 0.09% يتحدثون في مواضيع أخرى.

10. بينت الدراسة أن 70.86% من المبحوثين يعتبرون الفيس بوك أكثر شبكات التواصل التي تخدمهم في المجال الدراسي، و29.71% منهم يعتبرون شبكة جوجل بلص تخدمهم أكثر، و28% يعتبرون شبكة يوتيوب تخدمهم أكثر في المجال الدراسي، وما نسبته 4.86% يعتبرون شبكة تويتر تخدمهم أكثر، و1.71% يعتبرون شبكات أخرى تخدمهم أكثر في مجال الدراسة، و1.14% يعتبرون شبكة "لينكد إن" تخدمهم أكثر في المجال الدراسي.

11. كشفت الدراسة أن 14.9% من المبحوثين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إلى حد كبير على تحصيلهم الدراسي، وما نسبته 49.4% هم من الذين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إلى حد ما على تحصيلهم الدراسي، وما نسبته 35.7% هم من الذين يعتبرون أن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي لم يؤثر على تحصيلهم الدراسي.

12. أشارت الدراسة إلى أن 20.7% من المبحوثين يعتبرون دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل الخارج، و16.3% بحثاً عن المعلومات والأخبار، وما نسبته 14.3% لاكتساب معارف وخبرات، و14.0% دافعهم التسلية وقضاء وقت الفراغ، و8.7% لإبداء الرأي في بعض القضايا، ويرى 8.6% من عينة الدراسة يعتبرون دوافع الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على أصدقاء آخرين، وما نسبته 6.3% بهدف التواصل مع الهيئة التدريسية، و6.1% للهروب من مشاكل الواقع، و4.8% للمشاركة في قضايا الحشد والمناصرة، و0.2% لدوافع أخرى.

13. كشفت الدراسة أن 26.2% من المبحوثين يعتبرون أن درجة استفادتهم من شبكات التواصل الاجتماعي عالية جداً، فيما يرى 36.6% أن درجة استفادتهم عالية، و35.4% يعتبرون أن

درجة استفادتهم كانت متوسطة، و 0.9% هم من يعتبرون درجة استفادتهم كانت منخفضة، و 0.9% يعتبرون درجة استفادتهم منخفضة جداً.

14. بينت الدراسة أن 15.1% من المبحوثين يعتبرون درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم عالية جداً، فيما يرى 38.3% أن درجة التلبية عالية، و 43.1% يعتبرون درجة التلبية متوسطة، وما نسبته 2.6% يعتبرون درجة استفادتهم منخفضة، وما نسبته 0.9% يعتبرون درجة التلبية منخفضة جداً.

15. كشفت الدراسة أن أبرز الإشباعات المتحققة لدى المبحوثين هي إشباعات التفاعل الاجتماعي بنسبة 35.7%، فيما أتت إشباعات مراقبة البيئة في المرتبة الثانية بنسبة 27.3%، ثم إشباعات المشاركة بالرأي بنسبة 23.8%، تلتها إشباعات التسلية بنسبة 13.7%.

16. بينت الدراسة أن 9.8% من المبحوثين يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي عزفتهم بأحداث وقضايا عديدة، ويعتبر 9.4% من عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي سهّلت لهم التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة، وما نسبته 8.1% يرون أنها جعلتهم يمتلكون مهارات جديدة تفيدهم في الدراسة، و 7.9% من المبحوثين يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلتهم اجتماعيين أكثر مما كانوا عليه، و 7.8% من عينة الدراسة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلتهم يعبرون عن آرائهم بحرية، و 7.5% ساعدتهم على ملء أوقات الفراغ لديهم، وما نسبته 7.0% جعلتهم يعيدون الاتصال بالأصدقاء القدامى الذين فقدوا الاتصال بهم، وما نسبته 6.3% جعلتهم يتمتعون بالقدرة على تكوين آراء حول القضايا والأحداث التي تدور من حولهم فيما يرى 6.1% من عينة الدراسة أنها عززت آراءهم من خلال مناقشاتهم مع الآخرين، ويرى 5.9% من عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أشبعت لديهم حب التسلية، وما نسبته 5.3% جعلتهم يشعرون بالثقة بالنفس، وما نسبته 4.7% وفرت لهم أصدقاء بالعالم الافتراضي لم يجدها بالعالم الواقعي وما نسبته 4.6% جعلتهم يتبنون رأي من يعجبهم من آراء المستخدمين الآخرين، و 4.2% عززت مكانتهم الاجتماعية، و 3.1% جعلتهم يشعرون بالأمان من خلال المعرفة التي يحصلون عليها من شبكات التواصل، وما نسبته 2.5% يعتقدون أنها عزلتهم عن العالم الواقعي.

17. كشفت الدراسة أن 76.86% من المبحوثين يرون أن سهولة الحصول على المعلومات هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، و 75.71% يرون أن سهولة التواصل مع الأصدقاء هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 75.71% يرون

أن معرفة الأخبار المحيطة هي من أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي، و72.86% يرون أن الاستفادة في مجال الدراسة من أبرز الإيجابيات، وما نسبته 63.14% يرون أنها وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات من أبرز إيجابيات الشبكات، وما نسبته 36.86% يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اقتصادية وأقل كلفة من الوسائل الأخرى هي أبرز الإيجابيات.

18. بينت الدراسة أن 74.86% من المبحوثين يرون أن الإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، فيما يرى ما نسبته 69.43% من المبحوثين أن إهدار الوقت من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 62.29% يرون من أبرز سلبياتها أنها تؤدي للكسل والتراخي، و61.14% يرون أن وجود معلومات وهمية عن الآخرين هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، و65.29% يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز سلبياتها التأثير السلبي على التحصيل العلمي والدراسة، و52.57% يرون أن التعرض لصور ومواد غير مرغوب بها من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، فيما يرى 44.86% أن استغلال شبكات التواصل في العمل الدعائي والتخريبي هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، ويرى 37.71% أن انتهاك الحريات الشخصية من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، و37.43% يعتبرون أن اكتساب عادات تتنافى مع الإسلام وعادات وتقاليد المجتمع هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، ولا يرى 4.29% من المبحوثين أي سلبيات لشبكات التواصل الاجتماعي .

19. توصلت الدراسة إلى أن 2.8% من المبحوثين يتقنون بمعلومات شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية جداً، وما نسبته 20.6% درجة ثقتهم عالية، وما نسبته 62.6% درجة ثقتهم متوسطة، وما نسبته 10.6% درجة ثقتهم منخفضة، وما نسبته 3.4% درجة ثقتهم منخفضة جداً.

20. أوضحت الدراسة أن 10.3% من المبحوثين يعتبرون المعلومات التي يحصلون عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مفيدة جداً، وما نسبته 55.7% يعتبرون المعلومات مفيدة، وما نسبته 34.0% يرون أن الفائدة من المعلومات متوسطة.

21. كشفت الدراسة أن 26.2% من المبحوثين يعتبرون درجة استفادتهم من شبكات التواصل الاجتماعي عالية جداً، وما نسبته 36.6% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم عالية، وما نسبته 35.4% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت متوسطة، وما نسبته

- 0.9% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت منخفضة، وما نسبته 0.9% هم من الذين يعتبرون أن درجة استفادتهم كانت منخفضة جداً.
22. بينت الدراسة أن 23.7% من المبحوثين يرون أن هناك تأثيراً كبيراً لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على متابعة واستخدام الوسائل الإعلامية الأخرى، وما نسبته 66.3% يعتبرون أن لها تأثيراً إلى حد ما، وما نسبته 10.0% يعتبرون أن ليس لها تأثير ولم تقلل متابعتهم لتلك الوسائل الأخرى.
23. أوضحت الدراسة أن 52.6% من المبحوثين يحصلون على الأخبار والمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تليها المواقع الإلكترونية بنسبة 23.4%، وما نسبته 16.3% وسيلتهم عبر التلفزيون، وما نسبته 6.6% وسيلتهم عبر الإذاعة، وجاءت الصحف في ذيل الوسائل التي تعتمد عليها عينة الدراسة بنسبة 1.4% كوسيلة للحصول على الأخبار والمعلومات.
24. كشفت الدراسة أن 58.86% من المبحوثين يعتبرون أن تنظيم الوقت في الاستخدام هو المقترح الأبرز للاستفادة بشكل أفضل من شبكات التواصل الاجتماعي، 58.57% مقترحهم لذلك الصدق والدقة في المعلومات التي تطرح، وما نسبته 53.71% مقترحهم وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام شبكات التواصل، وما نسبته 45.43% مقترحهم لذلك احترام المستخدمين لخصوصية الآخرين.

المطلب الثاني: أبرز نتائج الفروض

1. كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع حيث إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الذكور أعلى من الإناث في عينة الدراسة.
2. بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير جامعة الدراسة، لصالح جامعة الأزهر.
3. توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي والبرنامج الدراسي ومكان السكن.

4. كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي.
5. أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع.
6. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها وسلبياتها.

المبحث الثالث

مناقشة نتائج وفروض الدراسة

يناقش هذا المبحث النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث حول استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد قسمها الباحث إلى قسمين: الأول يتعلق بمناقشة النتائج العامة، والثاني يتعلق بمناقشة نتائج فروض الدراسة.

أولاً مناقشة النتائج العامة:

1. كشفت الدراسة أن 90% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، و57% منهم يستخدمونها يومياً لمدة تزيد عن 3 ساعات، وهو يعتبر استخداماً مرتفعاً، مما يدل على صحة فرضية النظرية على أن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط، وكذلك أهمية شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية ومدى تحقيقها لإشباعاتهم حيث يقضون وقتاً طويلاً في استخدامها؛ من أجل إشباع الحاجات النفسية المتمثلة في تكوين الصداقات وتبادل الخبرات وإظهار مواهبهم والشعور بالتقدير والحب والاحترام وغيرها من الحاجات، وقد كشفت الدراسة أن المعلومات التي يحصل عليها الطلبة من شبكات التواصل الاجتماعي مفيدة، حيث بلغ الوزن النسبي لدرجة الاستفادة 77.20%، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة "علاء العقاد" ودراسة "أحمد حمودة" التي توصلت إلى أن استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي بلغت 90% .

2. توصلت الدراسة إلى أن شبكة الفيسبوك تبوّأت صدارة الاستخدام من قبل عينة الدراسة بنسبة 95.14% يليها اليوتيوب بنسبة 59.43%، ثم جوجل بلص بنسبة 28.86%، تلاه التويتر بنسبة 27.14%، مما يؤكد على أهمية الفيس بوك والإحصائيات التي تشير إلى تنامي شهرته على الصعيد العالمي من حيث عدد المشتركين، ووجوده بأكثر من لغة، وكذلك إلى عملية الاتصال والتفاعل التي تتم بين مستخدميه بشكل مباشر، وسرعة الرد والاستجابة للرسائل المستقبلية، بالإضافة إلى التقنيات الحديثة والمتطورة التي يمتاز بها من تحميل للملفات بكافة أنواعها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة "أحمد حمودة"، والتي توصلت إلى أن شبكة الفيس بوك تتربع على قمة شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 90% من عينة الدراسة، وكل من دراسة "أمجد جمعة" ودراسة "أمين وافي" ودراسة "الترك وسكيك"، ودراسة (Sheedy, C. (2011)، ودراسة (Hall, A. (2009)، ودراسة (Gulnar. (2010)، ودراسة (B & Others, (2010) ودراسة (Ezumah " ودراسة (Baltaret, B. (2010)، ودراسة

نعيم المصري (2013)، وإحصائيات مستخدمي الفيس بوك في فلسطين⁽¹⁾، كما تشير النتيجة إلى تنامي دور شبكة اليوتيوب والتي احتلت المرتبة الثانية من حيث الاستخدام والتفضيل لدى عينة الدراسة، وذلك نظراً للخدمات التي تقدمها هذه الشبكة من حيث رفع ملفات الفيديو ومشاركتها والتعليق عليها والاستفادة منها في العملية التعليمية كالمحاضرات المصورة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة **آلاء مخلوف** والتي توصلت إلى تنامي دور اليوتيوب لدى المستخدمين وخاصة طلبة الجامعات.

3. تصدرت الدوافع المنفعية بنسبة 66.3% تلتها الدوافع الطقوسية بنسبة 33.7% في ترتيب دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وتصدر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج السبب الأبرز لاستخدام شبكات التواصل، تلاه دافع الحصول على المعلومات واكتساب خبرات ثم دافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ، مما يؤكد على أهمية الشبكات في التواصل الاجتماعي وبناء العلاقات الاجتماعية وما تتمتع به من خصائص ومميزات التفاعلية والتواصل الاجتماعي، وهي تتفق مع دراسة **Baltaret, B. (2010)** ودراسة **مريم نومار** والتي توصلت إلى أن دافع التواصل مع الأصدقاء والزملاء كان الدافع الأول، ودراسة **علاء العقاد** التي توصلت إلى أن الدوافع المنفعية جاءت في المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة .

4. كشفت الدراسة أن أبرز الإشباعات المتحققة لدى عينة الدراسة هي إشباعات التفاعل الاجتماعي بنسبة 33.2%، فيما أتت إشباعات مراقبة البيئة في المرتبة الثانية بنسبة 27.3%، ثم إشباعات المشاركة بالرأي بنسبة 23.8%، تلتها إشباعات التسلية بنسبة 13.4%، وأخيراً الإشباعات شبه الاجتماعية بنسبة 2.5%، وهذا يؤكد على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التفاعل الاجتماعي والتواصل مع الآخرين والبحث عن الأصدقاء وأيضاً تتفق مع نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تشير إلى أن دوافع الجمهور وتوقعاته مرتبطة بالإشباعات المتحققة وبالتالي أتت إشباعات التفاعل الاجتماعي متسقة مع دافع التواصل والتفاعل الاجتماعي وهذه النتيجة تتفق مع دراسة **علي نجادات** التي توصلت إلى تصدر إشباعات التفاعل الاجتماعي للإشباعات المتحققة .

5. تصدرت الموضوعات الترفيهية أبرز الموضوعات التي يطالعها المبحوثين بنسبة 70.5%، وهذا يعزوه الباحث إلى عدم توفر البرامج الاستيعابية ذات المنفعة التي لها علاقة بالصالح العام، إضافة إلى حالة الإحباط والتذمر من الوضع السياسي، مما يجعل الجمهور يهرب إلى

(1) فلسطين الأعلى عالمياً في استخدام الفيس بوك" ، مرجع سابق.

المواضيع الترفيهية للهروب من مشاكل الواقع، بالإضافة إلى كون هذه الشبكات كان الهدف الأول حين إنشائها ترفيهي، وهذه النتيجة تتفق مع أبرز إشباعات الإنترنت والتي تشير إلى أن (75%) من مستخدمي شبكة الويب يقومون بذلك للتسلية والترفيه⁽¹⁾، وكذلك تتفق مع دراسة "شطناوي والسماسي" والتي توصلت إلى أن الموضوعات الترفيهية تصدرت المواضيع التي تتابعها عينة الدراسة .

6. كشفت الدراسة أن 68% من المبحوثين يؤيدون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي داخل الجامعة، وهذا يدعو إلى ضرورة السماح للطلبة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للاستفادة من إمكانياتها في العملية التعليمية والبحثية لدى الطلبة، خاصة إذا نظرنا إلى أن المواضيع الدراسية تنصدر المواضيع التي يتفاعلون بها داخل الجامعة مع زملائهم بنسبة 40.3%، وأن الفيس بوك يخدمهم في المجال الدراسي بنسبة 52% في الدراسة.

7. يثق طلبة الجامعات الفلسطينية بشبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، حيث إن الوزن النسبي لدرجة الثقة في معلومات شبكة التواصل الاجتماعي بلغ 61.6 % وهي نسبة متوسطة، وهذا يعزوه الباحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ما زالت مصدر لا يحظى بثقة كبيرة كما الكتب أو وسائل الإعلام التقليدية التي يعرف مصدرها ومُنشئ معلوماتها، وخاصة أن من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هي انتحال الشخصيات والتزوير، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة "أحمد حمودة" والتي توصلت إلى أن ثقة الجمهور بشبكات التواصل الاجتماعي متوسطة .

8. كشفت الدراسة أن ما نسبته 90% من المبحوثين يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى إلى حد كبير وإلى حد ما ، وتصدرت شبكات التواصل الاجتماعي نسبة 52% كمصدر أول للحصول على الأخبار والمعلومات فيما حصلت الصحافة الالكترونية على نسبة 23% والتلفزيون على نسبة 16%، والإذاعة على 6.6% وتذيلت القائمة الصحف بنسبة 1.4%، وهذا يتفق مع ما ذهبت إليه نتائج دراسات أخرى حول تراجع الصحافة المكتوبة والمرئية والمسموعة وصعود نجم الصحافة الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي حيث إنها توفر الوسائل الأخرى في وسيلة واحدة، وهي تشير إلى تراجع دور الصحافة المكتوبة في توجيه الرأي العام والجمهور، مما يتطلب من الصحافة المكتوبة العمل على تطوير محتواها وتقديم معالجات بشكل معمق يواكب التطورات ويُلبي

(1) رضا امين، النظريات العلمية في الإعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص 80-82.

احتياجات الجمهور، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة "تعيم المصري، (2011)" التي توصلت إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوسائل الأخرى.

9. كشفت الدراسة أن أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، تتمثل في الإدمان وإهدار الوقت وانتحال الشخصيات والمعلومات الوهمية من أبرز السلبيات، حيث إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل نوع الإدمان والتوحد معها من قبل المستخدمين، وهذه النتيجة تتفق مع رأي العديد من الخبراء في شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك تتفق مع دراسة "شطناوي والسماسي" والتي توصلت إلى أن الإدمان وإهدار الوقت هي من أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، وكشفت الدراسة عن أن انتهاك الخصوصية واكتساب عادات تتنافى مع عادات المجتمع من أبرز سلبيات شبكات التواصل، حيث كسرت شبكات التواصل الاجتماعي القيود والحدود مما حدى بتدفق الثقافات المختلفة من الشعوب والدول الأخرى مما أثر على خصوصية المجتمعات وأداب الانتماء للمجتمع المحلي وأوجد ما يعرف بالمجتمع العالمي الذي يتكون من خليط من العادات والتقاليد والسلوكيات.

10. أكدت الدراسة على نتائج دراسات سابقة ومؤتمرات علمية حول ضرورة وجود تشريعات وضوابط تنظم عمل شبكات التواصل الاجتماعي واحترام خصوصية الآخرين والاعتماد على الصدق والدقة في المعلومات المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن ما نسبته 58.86% من عينة الدراسة يرون أن تنظيم الوقت في الاستخدام هو المقترح الأبرز للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل، فيما رأى 58.57% مقترحهم لذلك الصدق والدقة في المعلومات التي تطرح، يليه مقترح وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام شبكات التواصل بنسبة 53.71%، تلاه مقترح احترام المستخدمين لخصوصية الآخرين بنسبة 45.43%، وهذا مرده إلى سيولة المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي دون رقابة وعدم وجود قوانين وتشريعات تنظم عملها شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: مناقشة نتائج الفروض:

1. كشفت الدراسة عن عدم صحة الفرض جزئياً، وبينت أن هناك فروقاً في الاستخدام حسب متغير "الجامعة" لصالح طلبة جامعة الأزهر الذين حصلوا على النسبة الأعلى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو أمر يعزوه الباحث إلى زيادة نسبة الطلاب الذكور في جامعة الأزهر، وكذلك في المبحوثين من الجامعة حيث أن نسبة الطلبة الذكور متقاربة مع نسبة الطلبة الإناث، وخاصة أن الدراسة كشفت أن هناك فروق لصالح الذكور في استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك العديد من الإحصائيات العربية والمحلية التي كشفت عن زيادة نسبة استخدام الذكور عن نسبة الإناث، حيث بينت إحصائية ارتفاع نسبة المستخدمين الذكور لشبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين، حيث بلغ عدد المستخدمين الذكور 840 ألف من أصل مليون وخمسمائة ألف مستخدم في فلسطين⁽¹⁾ ، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة "مريم نومار" التي توصلت إلى وجود فروق في الاستخدام حسب متغير النوع، ودراسة "رفعت الضبع" والتي توصلت إلى أن هناك فروقاً في الاستخدام لصالح الذكور.

2. كشفت الدراسة عن عدم صحة الفرض جزئياً، وبينت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع، حيث إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الذكور أعلى من الإناث في المبحوثين، وهذا يرجع إلى طبيعة المجتمع الفلسطيني حيث إن الذكور متوفر لديهم الوصول إلى شبكة التواصل الاجتماعي في البيت وفي المقهى وعند صديق ولديهم الوقت أكثر من الإناث في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، وأيضاً انشغال الإناث بالدراسة أكثر من الذكور، حيث إن نسب التفوق الدراسي والتعليمي في فلسطين لصالح الإناث ، بالإضافة إلى متابعة الذكور للأوضاع السياسية في ظل المتغيرات والتطورات المتلاحقة والخاصة بالقضية الفلسطينية والمحيط العربي، وتتفق هذه النتيجة مع مختلف الدراسات التي نشرت في العالم العربي عن طبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي بشكل عام وفي فلسطين بشكل خاص، حيث كشفت دراسة إقليمية عن ارتفاع نسبة الذكور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، حيث بينت الدراسة أن 65% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي هم من الذكور، فيما بلغت النسبة للإناث 35%⁽²⁾، وكذلك مع إحصائية حديثة صادرة عن مستخدمي الفيس بوك في فلسطين بينت أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث⁽³⁾، وأيضاً مع دراسة "رفعت الضبع" التي توصلت إلى وجود فروق لصالح الذكور في الاستخدام، ودراسة "مريم نومار" التي توصلت إلى وجود فروق في الاستخدام حسب متغير النوع، وكذلك دراسة "أمجد جمعة" التي توصلت إلى أن هناك فروقاً في الدوافع السياسية لاستخدام الذكور من الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي.

(1) 74% من مستخدمي الفيسبوك في فلسطين من فئة الشباب، مرجع سابق.

(2) قناة العربية، 70 مليون عربي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق.

(3) 74% من مستخدمي الفيسبوك في فلسطين من فئة الشباب، مرجع سابق .

3. كشفت الدراسة عن صحة الفرض، وبينت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في متوسطات تقديرات استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير التخصص العلمي والبرنامج الدراسي ومكان السكن، وذلك أن المجتمع الفلسطيني هو مجتمع متجانس وواعٍ ومتقف، ولديه اطلاع واسع على وسائل التكنولوجيا الحديثة وخاصة في فئة طلبة الجامعات والشباب الفلسطيني التي تشير الإحصائيات إلى تنامي زيادة اهتمامه بشبكات التواصل الاجتماعي.

4. كشفت الدراسة عن صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي وبين درجة الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث إن الجمهور كلما زادت ثقته بالوسيلة كلما كانت الفائدة لديه كبيرة منها، وبالتالي وجدت علاقة إيجابية بين الثقة والاستفادة، وبينت الدراسة أن نسبة الثقة ونسبة الاستفادة متقاربة لدى المبحوثين .

5. كشفت الدراسة عن صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع، حيث إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط ولديه توقعات من وسائل الإعلام لإشباع رغباته وبالتالي هو يسعى لاستخدام الوسيلة لإشباع رغباته، ما يجعل وجود علاقة إيجابية بينهما، وأثبتت الدراسة وجود توائم بين الدوافع والإشباع حيث تصدّر دافع التواصل مع الأصدقاء أهم الدوافع فيما تصدرت إشباع التفاعل الاجتماعي أبرز الإشباعات لدى عينة الدراسة.

6. كشفت الدراسة عن صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وإدراك إيجابياتها وسلبياتها، مما يتفق مع فرضية نظرية الاستخدامات أن الجمهور يعي ما يحقق حاجته، ويستطيع ان يستخدم وسائل الإعلام وفقاً لخبراته واستعداداته السابقة، وجمهور طلبة الجامعات هذه الفئة المثقفة واعية لكيفية استخدام الوسائل وتدرك إيجابياتها وسلبياتها، وأن الجمهور يتفحص ويعي ما يتابعه ويطلع عليه .

المبحث الرابع

توصيات الدراسة

يعرض هذا المبحث التوصيات التي استخلصها الباحث بناءً على نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على طلبة الجامعات الفلسطينية بشأن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة.

وجاءت هذه التوصيات على النحو الآتي:

- 1- ضرورة الاستفادة من إمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها في خدمة القضية الفلسطينية بمختلف جوانبها في ظل الإقبال الكبير لدى الجمهور الفلسطيني عليها .
- 2- ضرورة تنظيم الوقت في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتقنين عملية الاستخدام بما يلبي الاحتياجات دون الوصول إلى درجة إدمان المتابعة.
- 3- ضرورة اهتمام الجامعات الفلسطينية بشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية، وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة العملية التعليمية والتواصل بين الهيئة التدريسية والطلبة للاستفادة منها في تطوير العملية التعليمية.
- 4- ضرورة أن تسعى وسائل الإعلام التقليدية وخاصة الصحف لتطوير محتواها والعمل على تلبية حاجات المتلقين ومواكبة التطورات وتقديم موضوعات متميزة تجعلها تستعيد مكانتها التي تآكلت لصالح شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد.
- 5- العمل على تعزيز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، والتقليل من السلبيات وتقنينها وتجنب مخاطرها، بل وتلافيها.
- 6- إضافة مساقات دراسية خاصة حول شبكات التواصل الاجتماعي في الخطط الدراسية بالجامعات الفلسطينية، لما لها من دور بارز في العملية التعليمية والحياتية، وإمكانيات الاستفادة من خدماتها المتعددة وتوظيفها في العملية التدريسية.
- 7- ضرورة وجود تنظيم قانوني ومهني لشبكات التواصل الاجتماعي، ووضع ميثاق أخلاقي ينظم عمل شبكات التواصل الاجتماعي، للتغلب على انتهاك الخصوصية وسبولة المعلومات وزيادة عامل الثقة بمعلوماتها.
- 8- يجب على المتلقي أن يتفحص المعلومات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي، ويعمل على مراجعتها جيداً قبل أن يعتمد عليها كمصدر أو حقيقة ثابتة.

- 9- دعوة الجامعات الفلسطينية لتعزيز مبدأ "المشاركة الآمنة" في الفضاء الإلكتروني، من خلال توفير خدمة الإنترنت بشكل مجاني لطلبة الجامعة ومحاضريها، بما يضمن استخداماً راقياً لشبكات التواصل الاجتماعي، وبما لا يضر بالقيم والمبادئ التي قامت عليها الجامعة.
- 10- دعوة الجهات المختصة بالتقنية داخل الحرم الجامعي أن تعتمد إلى بناء مجموعات داخل شبكات التواصل الاجتماعي، تتيح لطلبة التخصص الواحد ومحاضريه أن يتواجدوا معاً، ليطوروا الأفكار، ويتناقشوا بشأن المواد الدراسية، وينفذوا مشروعات بحثية مشتركة، والأهم أن يكونوا معاً داخل الجامعة وخارجها، بما يعزز الانتماء للجامعة من جهة ولأسرة التخصص العلمي الواحد من جهة أخرى.
- 11- إجراء دراسات حول استخدامات شبكات التواصل الاجتماعية على فئات عمرية أخرى غير الشباب لمعرفة استخداماتها وتأثيراتها لدى هذه الفئات العمرية .
- 12- إجراء دراسات حول استخدامات المرأة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة أسباب تراجع نسبة استخدام المرأة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 13- إجراء دراسات حول استخدامات شبكة اليوتيوب" في ظل تزايد الاستخدام والاهتمام لهذه الشبكة من قبل طلبة الجامعات الفلسطينية.

مراجع الدراسة

أولاً: القرآن الكريم:

ثانياً: الدراسات العلمية والكتب

أ - الرسائل العلمية غير المنشورة:

- 1- أحمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2014).
- 2- آلاء مخلوف، استخدامات طلبة الجامعات الأردنية ل(اليوتيوب) والإشباع المتحققة منه، رسالة ماجستير غير منشورة، (عمان: كلية الإعلام - جامعة اليرموك، 2013).
- 3- حنان الشهري، "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية" الفيسبوك وتويتر نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة: (الرياض: جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب - قسم الاجتماع، 2013).
- 4- خيرت معوض، "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة (البحرين: جامعة البحرين، قسم الإعلام والسياحة - كلية الآداب، 2006).
- 5- طاهر أبو زيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة (غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 2012).
- 6- علاء العقاد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2014).
- 7- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة (الدانمرك: كلية الآداب والتربية - الأكاديمية العربية، 2012).

- 8- مريم نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية " دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر: جامعة باتنة، قسم الإعلام والاتصال، 2012)
- 9- نعيم المصري، "استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية- قسم الدراسات الإعلامية، 2007).
- ب- الدراسات العربية المنشورة:
- 10- حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب تجربة مجلس شبابي عرار نموذجاً، (فلسطين : رام الله ، جامعة القدس المفتوحة ، 2003) منشورة على الرابط التالي: <http://goo.gl/JurRLG> تاريخ الدخول: 2013-3-28.
- 11- رفعت الضبع، "استخدام المراهقين بالعالم العربي للفيس بوك والإشباع المتحققة لديهم"، المجلد التاسع، العدد الثالث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير - يونيو 2009) 457-499 .
- 12- زهير عابد " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي"، المجلد السادس والعشرون، العدد السادس، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية(نابلس: جامعة النجاح، 2012) 1388-1428.
- 13- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلد السادس والعشرون، العدد الأول والثاني، مجلة جامعة دمشق، (دمشق:، جامعة دمشق، 2010) 435-480.
- 14- سهام نصار، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها، المجلد الثالث - العدد الأول، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام(جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير - مارس 2002) 235-23.
- 15- عبد الصبور فاضل "المدونات المصرية على شبكة الإنترنت"، المجلد التاسع، العدد الثاني، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو- ديسمبر 2008)ص17.

16- علي نجادات، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيديو والإشباع المتحققة منه، دراسة منشورة بمجلة جامعة اليرموك، منقول من صفحته على الإنترنت على الرابط التالي: <http://goo.gl/OuLLBQ>، تاريخ الدخول 20-4-2013.

17- فريد ظهير، استخدام طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها في تعزيز قدراتهم الصحفية، المجلد العشرين، العدد الأول، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية (الجامعة الإسلامية، شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، يناير 2012) (423 - 489 .

18- محمود السماسيري وغالب شطناوي، استخدامات الشباب الجامعي الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها "الفيديو بوك نموذجاً"، المجلد التاسع - العدد الثالث، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير- يونيو 2009)، (263-315 .

19- وسام نصر، استخدامات المرأة المصرية لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة لديها بالتطبيق على " ثورة 25 يناير" 2011، المجلد التاسع، العدد الثاني، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2012) (185-276 .

ت- المؤتمرات العلمية:

20- إبراهيم المصري، نعيم المصري، "مدى استثمار دوائر العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي الشبكات الاجتماعية لتعزيز التفاعل الاجتماعي بين الطلبة"، دراسة مقدمة لمؤتمر "طلبة الجامعات، الواقع والآمال" (غزة: الجامعة الإسلامية، عمادة شؤون الطلبة، 12-13 فبراير 2013).

21- أحمد عرابي الترك ، هشام سكيك، دور العلاقات العامة في تعزيز التفاعل بين الطلبة الجامعيين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وسبل تفعيله، دراسة مقدمة لمؤتمر "طلبة الجامعات، الواقع والآمال" (غزة: الجامعة الإسلامية، عمادة شؤون الطلبة، 12-13 فبراير 2013).

22- أشرف جلال، دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية، "دراسة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال" "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود، 15 - 16 أبريل 2012).

- 23- أمجد جمعة ، دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة، دراسة مقدمة لمؤتمر طلبة الجامعات "الواقع والآمال" (غزة: الجامعة الإسلامية، عمادة شؤون الطلبة، 12-13 فبراير 2013).
- 24- أمين وافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الجامعات داخل المجتمع الفلسطيني، دراسة مقدمة لـ مؤتمر "طلبة الجامعات، الواقع والآمال" (غزة: الجامعة الإسلامية، عمادة شؤون الطلبة، 12-13 فبراير 2013).
- 25- بشرى الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، بحث مقدم لـ مؤتمر فيلادلفيا الدولي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير" (الأردن: جامعة فيلادلفيا، 6-8 نوفمبر 2012).
- 26- رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، بحث مقدم في أعمال مؤتمر البحرين بعنوان: أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد (البحرين: جامعة البحرين 7-9 أبريل عام 2009، 511-536).
- 27- طلعت عيسى، استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية، "دراسة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال" الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود، 15 - 16 أبريل 2012).
- 28- نجوى عبد السلام، أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، دراسة مقدمة في المؤتمر العلمي الرابع: الإعلام وقضايا الشباب (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1998).
- 29- نعيم المصري، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، دراسة مقدمة لمؤتمر الإعلام والتحويلات المجتمعية، (إربد: جامعة اليرموك: كلية الإعلام: 2011).
- 30- نعيم المصري، مدى استخدام مدرسي الثانوية الشبكات الاجتماعية لخدمة الطلبة، دراسة مقدمة لـ مؤتمر "الإعلام والتربية.. نحو تفاعل خلاق" (رام الله: وزارة التربية والتعليم، بالتعاون مع مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت، 2013).

ث - الكتب العربية:

- 31- جمال مختار ، حقيقة الفيس بوك عدو أم صديق، بدون طبعة، (القاهرة: مترو بول للطباعة، 2008).
- 32- جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط1(القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 1987) .
- 33- حسن مكاوي وليلى السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998).
- 34- حسن مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الأولى (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1993).
- 35- رضا أمين، النظريات العلمية في الإعلام الإلكتروني، ط1(القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ، 2007).
- 36- سمير حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 2006).
- 37- شريف اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، ط1، (القاهرة: دار العالم العربي للنشر والتوزيع، 2011).
- 38- عباس صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1 (عمان دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008).
- 39- عبد الرزاق الدليمي ، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1 (الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، 2011)
- 40- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1(القاهرة، عالم الكتب، 2007).
- 41- محمد عبد الحميد، المدونات "الإعلام البديل، ط1(القاهرة: عالم الكتب، 2009)
- 42- محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط2(القاهرة: عالم الكتب، 1997).
- 43- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في وسائل الإعلام، ط1(القاهرة: عالم الكتب، 1993).
- 44- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، 2000).

- 45- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3 (القاهرة: عالم الكتب، 2010).
- 46- محمود علم الدين، ومحمد عبد الحسيب، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الشروق، 1997).
- 47- منال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1(عمان:دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012).

ج: المقابلات:

- 48- نعيم المصري، أستاذ الإعلام المساعد والباحث في شبكات التواصل الاجتماعي، ورئيس قسم الفنون التطبيقية في كلية فلسطين التقنية في دير البلح بقطاع غزة، مقابلة أجراها الباحث بمكتبه بتاريخ 10-5-2014.

ح: الدراسات الأجنبية:

- 49- Baltaret, B. (2010). *Motivation in Using Social Network Sites by Romanian Students: A Qualitative Approach*. Retrieved from <http://goo.gl/g0I2Nm> , Viewed .Nov 19 th.2013.
- 50- Ezumah, B. (2012). *College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited* Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No: MED2012-0163.
- 51- Gulnar.B.& Others, .(2010). *Motivations of Face book, You Tube and Similar Users*. Retrieved from :<http://goo.gl/7tNDYV> . Viewed December 8th, 2013
- 52- Hall, A. (2009). *College Students Motives for Using Social Network Sites and Their Relationships to Users Personality Traits*. Retrieved from <http://goo.gl/INrfzo>. Viewed November 19th 2013.
- 53- Heldman, Caroline,(2006), *YouTube Nation* , Occidental College,p1 Retrieved from, <http://goo.gl/jh1rmS> , Viewed. Jan27th.2014.

- 54- **Joan M. Reitz.** *Online Dictionary for Library and Information Science* Retrieved from ,<http://goo.gl/Jca6aa>, viewed 'Feb.2nd-2013.
- 55- Johnson, T. & Kaye, B. (1998). **Cruising is believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures.** *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), pp. 325-340.
- 56- Kiouisis, S. (2001). **Public Trust or Mistrust? Perceptions of media credibility in the information age.** *Journal of Mass Communication & Society*. 4(4).
- 57- **Samuel Ebersole(2000),** *Uses and Gratifications of the Web among Students*, Retrieved from <http://goo.gl/7AxryM> ,viwed **Mar.20th.2013.**
- 58- **Sheedy, C. (2011).** *Social Media for Social Change: A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution.* Retrieved from <http://goo.gl/TgqAD9>. Viewed **August 5th 2013.**
- 59- **Sundar, S. (1999. Summer)** "Exploring Receivers' Criteria for perception of print and online news." *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 76 (2). Pp: 373-386.
- 60- **Urista, M. et. Al. (2009).** Explaining **Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory:** *Human Communication. Pacific and Asian Communication Association, Vol. 12 (2) pp.215 – 229.* Retrieved from, <http://goo.gl/6JbQ0b> , viewed .Nov 19 th.2013.
- 61- **Vansoon, M. (2010).** *Facebook & the invasion of technological communities.* , New York.

خ: المواقع الالكترونية:

- 62 - "43 مليون عربي يستخدمون 'فيسبوك' و1.3 مليون لـ'تويتر'، تقرير متاح "online" بتاريخ 15-5-2012، على الرابط التالي: <http://goo.gl/83qgnN> ، تاريخ الدخول 30-3-2013.

- 63- "فيس بوك يساعد في تكوين صداقات أفضل"، متاح "online" بموقع الإمارات اليوم، بتاريخ: 17 - 2011، على الرابط التالي: <http://goo.gl/HIacQF> ، تاريخ الدخول: 20-2-2013.
- 64- «فيسبوك» و«لينكد إن» و«تويتر» هي المواقع الشبكية المفضلة، استطلاع منشور بصحيفة الوسط البحرينية - العدد 2976 - السبت 30 أكتوبر 2010م متاح "online"، على الرابط التالي: <http://goo.gl/qdu4Hr> ، تاريخ دخول الموقع 10-4-2013.
- 65- 712.260 مستخدم لموقع الفيس بوك في فلسطين، احصائية صادرة عن منتدى شارك الشبابي، متاح "online" بموقع وكالة معا بتاريخ 4-1-2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/FZA9kL> ، تاريخ الدخول 9-3-2013.
- 66- 74% من مستخدمي الفيسبوك في فلسطين من فئة الشباب، احصائية صادرة عن منتدى شارك الشبابي، متاح "online" بموقع وكالة معا بتاريخ 28-5-2014 على الرابط التالي: <http://goo.gl/6BlkmI> ، تاريخ الدخول 29-5-2014.
- 67- إحصائيات عن الشبكات الاجتماعية والإنترنت في 2014، تقرير صادر عن مؤسسة "We Are Social" متاح "online" بتاريخ 14 يناير 2014 على الرابط التالي: <http://goo.gl/PLstui> ، تاريخ الدخول: 20-1-2014.
- 68- إحصائية الإنترنت والشبكات الاجتماعية لسنة 2011، منشور بتاريخ: 19 - 01 - 2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/bzBT7s> ، تاريخ دخول الموقع 28-4-2013.
- 69- إحصائية موقع اليكسا لترتيب المواقع الالكترونية حول العالم، متاح "online" على الرابط التالي: <http://goo.gl/NcWc6S> ، تاريخ الدخول 1-9-2014.
- 70- الإعلام الاجتماعي العربي، تقرير صادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية منشور بصحيفة الوسط البحرينية - العدد 3299 - 19 سبتمبر 2011، على الرابط التالي: <http://goo.gl/aO3Ihx>، تاريخ الدخول للموقع 4-3-2013.
- 71- الإعلام الاجتماعي، تقرير متاح "online" بدون تاريخ على الرابط التالي: <http://goo.gl/nCprgV> تاريخ الدخول 1-5-2014.

- 72- انتشار الفيس بوك يتفوق على انتشار الصحف في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، تقرير منشور بتاريخ 24-5-2010، متاح "online" على الرابط التالي : <http://goo.gl/q73F37> ، تاريخ الدخول 12-4-2013.
- 73- جاسم حاجي، فيس بوك، مقال متاح "online" بموقع صحيفة الأيام البحرينية بتاريخ 18-1-2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/m7SpUe> ، تاريخ دخول الموقع 5-3-2013.
- 74- جبريل العريشي، انتحال شخصيات الآخرين وبث الشائعات جرائم تهدد أمن الوطن، صحيفة عكاظ السعودية، العدد 4039 بتاريخ 28-7-2012، متاح "online" على موقع الصحيفة في الرابط التالي: <http://goo.gl/l6uZkD> ، تاريخ الدخول 18-2-2013.
- 75- حمزة أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي .. الاستخدامات والمميزات، مقال منشور على بوابة الألوكة الثقافية، بتاريخ، متاح "online" على الرابط التالي: <http://goo.gl/6ibo7w> ، تاريخ الدخول 2-9-2013.
- 76- خالد محمود، الإعلام الاجتماعي واستخدام الإنترنت في العالم العربي، تقرير متاح "online" على موقع صحيفة فلسطين بتاريخ 28-1-2014 على الرابط التالي: <http://goo.gl/CuiQen> ، تاريخ الدخول: 20-3-2014.
- 77- عمر عبد الله ،خمس فوائد من الفيسبوك غير التواصل مع الأصدقاء، تقرير متاح "online"، في موقع ثورة الويب بتاريخ 20-2-2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/034QTX> ، تاريخ الدخول 10-3-2013.
- 78- دماء جديدة في عروق لينكد إن، تقرير متاح "online" على موقع ميدل ايست أونلاين، بتاريخ 8-2-2014 على الرابط التالي : <http://goo.gl/y7vNsD> تاريخ الدخول 10-3-2014.
- 79- رشيد بيدوسي، موقع اليوتيوب (youtube) تقرير متاح "online" بتاريخ 1-12-2007، على رابط مدونته على الإنترنت: <http://goo.gl/Oqlx3> ، تاريخ الدخول 10-3-2014.
- 80- شبكات التواصل الاجتماعي "social media" ، تقرير متاح "online" بتاريخ 29-7-2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/P13R1B> ، تاريخ الدخول 12-1-2013.
- 81- الشبكة الاجتماعية " لينكد إن " تفتح اول مكتب لها في الشرق الاوسط، تقرير متاح "online" بتاريخ 2-10-2012 على الرابط التالي: (<http://techarabi.com/14843>) تاريخ الدخول 1-5-2014.

- 82- عمر عبد الله، " ثلاث صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعية"، مقال متاح online"، بتاريخ 23 / 02 / 2012، على الرابط التالي: <http://goo.gl/tqHw85>، تاريخ الدخول 20-2-2013.
- 83- عمر عبد الله، خمسة نقاط قوة تفوقت بها (جوجل بلص) على (فيسبوك) مقال منشور على موقع ثورة الويب، متاح "online" بتاريخ 11-2-2012 على الرابط التالي: <http://goo.gl/R7a5kk>، تاريخ دخول الموقع 28-4-2013.
- 84- فلسطين الأعلى عالمياً في استخدام الفيس بوك، تقرير متاح "online" بتاريخ 28-3-2013، على الرابط التالي: <http://goo.gl/vYpB0B>، تاريخ دخول الباحث للرابط بتاريخ 31-3-2013.
- 85- الفلسطينيون يتفاعلون مع "فيسبوك" أكثر من "تويتر" تقرير منشور على موقع القدس الرقمي على الإنترنت، بدون تاريخ متاح "online" : <http://goo.gl/y5L2Yj>، تاريخ الدخول، 20-2-2014.
- 86- قناة العربية، 70 مليون عربي يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة منشورة على موقع قناة العربية الفضائية بتاريخ 20-8-2013: متاح "online" على الرابط التالي: <http://goo.gl/6dE41S>، تاريخ الدخول: 2-9-2013.
- 87- ما هو تويتر؟: كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت العالم، متاح "online"، بتاريخ 2مارس 2011 على الرابط التالي: <http://goo.gl/AJL7I>، تاريخ دخول الموقع بتاريخ 29-3-2013.
- 88- محمد عواد، تقرير شامل عن شبكات التواصل الاجتماعي، منشور بموقع تأملات - بتاريخ 12-10-2010، متاح "online" على الرابط التالي: <http://goo.gl/vdiBmS>، تاريخ الدخول للموقع 22-4-2013.
- 89- مروان سعدات، الشبكات الاجتماعية تهيمن على الحملات الإعلامية، حوار مع صحيفة الوطن السعودية، بتاريخ 7-9-2013، متاح "online" على الرابط التالي: <http://goo.gl/jj9Glc>، تاريخ الدخول 20-9-2013.
- 90- ويكيبيديا الحرة، ماي سبيس دخول الموقع بتاريخ 2-5-2013، على الرابط التالي: <http://goo.gl/hJdgx>.

الملاحق

- 1- صحيفة استقصاء الدراسة النهائية
- 2- إحصائية الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة صادرة عن وزارة التعليم العالي الفلسطينية .
- 3- إحصائية طلبة الجامعة الإسلامية في الفصل الأول 2013-2014.
- 4- إحصائية طلبة جامعة الأزهر في الفصل الأول 2013-2014
- 5- إحصائية طلبة جامعة الأقصى في الفصل الأول 2013-2014.
- 6- إحصائية مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في العالم.
- 7- ترتيب الفيس بوك على مقياس اليكسا في فلسطين.

ملحق رقم (1)

صحيفة استقصاء الدراسة النهائية

Islamic University – Gaza
Research & Graduate Affairs
Faculty of Arts
Master of Journalism .



الجامعة الإسلامية - غزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب
برنامج ماجستير الصحافة

استبيان دراسة بعنوان:

استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع
المتحققة

"دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات غزة"

أخي الطالب...أختي الطالبة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة "كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم الصحافة بالجامعة الإسلامية، أرجو التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الإستبانة، علماً بأن جميع المعلومات التي تتعلق بالإجابة على الأسئلة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر والتقدير

الباحث: صلاح محمد أبو صلاح

الوحدة الأولى: السمات العامة:

النوع:

ذكر أنثى

الجامعة:

الإسلامية الأقصى الأزهر

التخصص العلمي:

الكليات العلمية الكليات الإنسانية

البرنامج الدراسي:

بكالوريوس ماجستير دكتوراة

مكان السكن:

محافظة غزة محافظة شمال غزة محافظة الوسطى
 محافظة خان يونس محافظة رفح

الوحدة الثانية: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

1. هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي: نعم لا

إذا كانت الإجابة "لا" اجب عن السؤال رقم 2 فقط وسلم الاستبيان، أما إذا كانت إجابتك "نعم" تخطي السؤال 2- وتابع.

2- لماذا لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي:

- لا أعرف كيفية استخدامها
 مضيعة للوقت
 عدم الاقتناع بجدواها وأهميتها
 ضررها أكثر من نفعها
 غير أمانة الاستخدام وقلق حول الخصوصية
 أخرى اذكر/ي:

.....

3. منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي:

- أقل من عام.
 من عام إلى أقل عامين.
 من عامين إلى أقل من أربعة أعوام.
 أربعة أعوام فأكثر.

4. في أي الأماكن تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- المنزل الجامعة مقهى الإنترنت العمل

- أخرى أذكر/ي:

5- ما الوسائل المستخدمة في الدخول لشبكات التواصل الاجتماعي :

- الحاسوب المحمول الحاسوب المكتبي الحاسوب اللوحي "يباد"
 الهاتف المحمول

6. ما المدة التي تقضيها في كل جلسة عند استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي:

- أقل من ساعة من ساعة إلى أقل من ساعتين
 من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات ثلاث ساعات فأكثر

7. ما الأوقات المفضلة لديك عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

- في الصباح في وقت الظهيرة في المساء
 الفترة المتأخرة من الليل لا يوجد وقت محدد

8. ما شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- فيس بوك
 تويتر
 جوجل بلس
 لينكد ان
 يوتيوب
 أخرى أذكر /ي

.....

9 - ما مدى استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي التالية:

نسبة استخدام الشبكات	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	لا استخدمها
فيس بوك						
تويتر						
جوجل بلس						
لينكد ان						
يوتيوب						
أخرى أذكر /ي						

10- ما أفضل شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك؟ (رتب معطياً للأفضل 1 والأقل 2 فالأقل 3 فالأقل 4 فالأقل 5)

فيس بوك

تويتر

جوجل بلس

لينكد ان

يوتيوب

أخرى أذكر /ي :.....

11. أذكر أهم الموضوعات التي تتابعها في شبكات التواصل الاجتماعي (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

السياسية الثقافية الرياضية الاجتماعية الترفيهية

الدينية الاقتصادية التعليمية التسويقية التكنولوجية

الصحية الشبابية شؤون المرأة الطفل العلمية

- أخرى أذكر/ي:

.....

12. هل يُسمح لك باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة؟

نعم لا

(إذا كانت الإجابة "لا" انتقل إلى السؤال التالي وإذا كانت الإجابة نعم انتقل للسؤال رقم 14)

13. لماذا لا يُسمح لك باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة؟

- عدم وجود انترنت بالجامعة
 سياسة الجامعة
 يحتاج إلى اشتراك
 أخرى يرجى ذكرها :

14 . هل أنت مع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجامعة؟.

- مؤيد بشدة مؤيد محايد معارض معارض بشدة

15 . هل تتفاعل مع زملائك بالجامعة وتتواصل معهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- نعم أحياناً لا

-إذا كانت إجابتك (نعم) أو (أحياناً) انتقل إلى السؤال التالي، أما إذا كانت إجابتك (لا) تابع
 الإجابة على باقي الأسئلة دون السؤال رقم (16).

16 . ما الموضوعات التي تحدث مع زملائك حولها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

- في مجال الدراسة . في حياتك اليومية .
 مواضيع اجتماعية . مواضيع سياسية.
 أخرى أذكر/ي:

.....

17. ما هي شبكات التواصل التي تخدمك في المجال الدراسي أكثر :

- فيس بوك
 تويتر
 جوجل بلس
 لينكد ان
 يوتيوب

- أخرى أذكر /ي :

18- هل أثر استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي على تحصيلك الدراسي؟

- إلى حد كبير إلى حد ما لم يؤثر

الوحدة الثالثة: دوافع الاستخدامات والإشباع المتحققة

19. ما دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي: (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

- للتواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل الخارج
 للتواصل مع الهيئة التدريسية
 بحثاً عن المعلومات والأخبار
 لإبداء الرأي في بعض القضايا
 لاكتساب معارف وخبرات
 للتعرف على أصدقاء آخرين
 للتسلية وقضاء وقت الفراغ
 للهروب من مشاكل الواقع
 للمشاركة في قضايا الحشد والمناصرة
 أخرى اذكر/ي:

20 . ما درجة استفادتك من شبكات التواصل الاجتماعي:

- عالية جداً عالية متوسطة منخفضة منخفضة جداً

21. ما درجة تلبية شبكات التواصل الاجتماعي لاحتياجاتك :

- عالية جداً عالية متوسطة منخفضة منخفضة جداً

22. ما الإشباع المتحققة من استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي (يمكن اختبار أكثر من

إجابة) :

- جعلتني اعبر عن آرائي بحرية
 جعلتني اشعر بالثقة بالنفس
 عرفتني بأحداث وقضايا عديدة
 الشعور بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها من شبكات التواصل

← اقلب الصفحة

- القدرة على تكوين آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي
- اكتساب مهارات جديدة تفيدني في الدراسة
- عززت آرائ من خلال مناقشاتي مع الآخرين
- جعلتني أتبنى رأي من يعجبني من آراء المستخدمين الآخرين
- جعلتني اجتماعياً أكثر
- سهّلت لي التواصل مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة
- جعلتني أعيد الاتصال بالأصدقاء القدامى الذين فقدت الاتصال بهم
- أشبعت لدي حب التسلية
- ساعدتني على ملء أوقات الفراغ
- وفرت لي أصدقاء بالعالم الافتراضي لم أجدهم بالعالم الواقعي .
- عززت مكانتي الاجتماعية.
- عزلتني عن العالم الواقعي .
- أخرى اذكر/ي:.....

الوحدة الرابعة: إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي

23. ما أبرز إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

- الاستفادة في مجال الدراسة
- معرفة الأخبار المحيطة
- وسيلة اقتصادية وقل كلفة من الوسائل الأخرى
- سهولة الحصول على المعلومات
- وسيلة لتبادل المعلومات والخبرات
- سهولة التواصل مع الأصدقاء
- التعرف على أصدقاء ومعارف جدد
- لا توجد إيجابيات
- أخرى أذكر/ي:.....

24 . ما أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرك (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

- التأثير السلبي على التحصيل الدراسي
- وجود معلومات وهمية عن الآخرين
- تؤدي إلى الكسل والتراخي
- استغلال شبكات التواصل في العمل الدعائي والتخريبي.
- اكتساب عادات تتنافى مع الإسلام وعادات وتقاليد المجتمع.
- انتهاك الحريات الشخصية.
- الإدمان عليها
- إهدار الوقت.
- التعرض لصور ومواد غير مرغوب بها .
- لا توجد سلبيات
- أخرى أذكر/ي:

الوحدة الخامسة: تقييم ومقترحات

25. ما درجة ثقتك بمعلومات شبكات التواصل الاجتماعي؟

- عالية جداً عالية متوسطة منخفضة منخفضة جداً

26 . كيف تقيم فائدة المعلومات التي تحصل عليها من شبكات التواصل الاجتماعي:

- مفيدة جداً مفيدة متوسطة ضارة ضارة جداً

27. هل أثر استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي على متابعتك واستخدامك للوسائل الإعلامية الأخرى؟

- إلى حد كبير إلى حد ما لا لم تقلل متابعتي

28. وسائل الاتصال التي تحصل منها على الأخبار والمعلومات (رتب معطياً للأفضل 1 والأقل 2 فالأقل 3 فالأقل 4 فالأقل 5)

شبكات التواصل الاجتماعي

المواقع الالكترونية

التلفزيون

الإذاعة

الصحف

أخرى اذكر/ي.....

29. ما المقترحات من وجهة نظرك للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل؟

تنظيم الوقت في الاستخدام الصدق والدقة في المعلومات التي نطرحها

احترام المستخدمين لخصوصية الآخرين وجود ضوابط وتشريعات تنظم استخدام شبكات التواصل

أخرى اذكر /ي

.....

.....

شكراً لتعاونكم معنا

ملحق رقم (2)

احصائية طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة

إحصاءات عامة حول مؤسسات التعليم العالي في قطاع غزة

الجامعة	إطلة		الأكاديميين		الأدبيين		الفنيين		المتخصصين		الأدلة		إجمالي	كليات	الخصومات	
	إطلة	نكرر	إطلة	نكرر	إطلة	نكرر	إطلة	نكرر	إطلة	نكرر	إطلة	نكرر				
1	الجامعة الإسلامية - غزة	12155	7760	39	374	43	300	11	38	0	0	32	174	15	11	98
2	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية	3923	4127	171	399	21	80	6	20	0	10	14	68	8	0	44
3	الكلية العربية للعلوم التطبيقية	227	575	6	41	5	11	0	2	0	1	0	5	5	1	6
4	أكاديمية الإدارة والدراسة للدراسات العليا	40	237	0	25	0	10	0	1	0	2	0	2	1	1	3
5	أكاديمية فلسطين للعلوم الأمنية	14	732	0	6	0	11	0	2	0	8	0	2	1	1	5
6	بوليتكنك المسفلن التعليمي	40	122	6	35	3	7	0	2	0	0	0	2	1	6	16
7	بوليتكنك فلسطين	789	1625	8	42	3	18	0	3	0	2	0	4	2	7	33
8	جامعة الأزهر - غزة	7263	7019	25	266	16	158	1000	26	16	158	13	102	17	12	67
9	جامعة الأقصى	17109	7819	49	349	52	79	18	36	18	36	12	93	17	7	66
10	جامعة الأمة للعلوم المفتوح	708	2132	0	10	2	30	0	1	0	40	0	3	3	4	9
11	جامعة القدس المفتوحة	6473	6576	7	74	0	43	1	18	1	9	0	60	6	4	16
12	جامعة غزة	320	280	11	69	8	20	1	4	1	1	2	3	2	5	15
13	جامعة فلسطين	569	2208	31	76	16	27	6	24	0	3	2	24	2	9	28
14	كلية الدراسات المتوسطة - الأزهر	546	1920	0	1	1	14	0	2	0	0	0	2	5	0	13
15	كلية الدعوة الإسلامية	211	88	6	12	3	8	0	0	0	5	1	5	2	1	3
16	كلية الدعوة الإسلامية	0	0	7	19	1	6	0	0	0	0	2	6	1	1	2
17	كلية الزيتونة للعلوم والتربية	93	119	8	74	1	15	1	3	1	2	0	2	2	7	16
18	كلية الشرطة الفلسطينية	0	350	0	17	0	45	0	38	0	8	0	0	3	1	1
19	كلية العلوم والتكنولوجيا	1094	1321	10	84	7	26	0	4	0	38	7	13	6	5	29
20	كلية تكريب خن بونس - الأفرودا	96	45	8	16	2	5	2	2	2	10	2	4	4	0	4
21	كلية تنمية القدرات	51	38	15	28	4	3	1	1	1	4	0	5	1	1	4
22	كلية دار الدعوة والعلوم الإسلامية	102	140	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
23	كلية فلسطين التقنية	392	565	10	47	14	18	6	20	0	4	1	19	5	6	18
24	كلية فلسطين للتربية	237	248	15	21	3	9	0	0	0	4	0	3	30	0	20
25	كلية مصنع الأقصى	2292	1492	27	82	9	18	0	3	0	22	1	4	2	1	8
26	كلية مصنع تكريب غزة	338	151	14	47	4	13	1	8	0	9	2	13	7	1	16
27	كلية مصنع غزة للدراسات السياحية والتطبيقية	186	216	5	12	6	4	0	1	0	0	0	2	1	1	6
28	كلية نماء العلوم والتكنولوجيا	104	191	17	59	3	11	0	2	0	3	0	3	2	6	26
	المجموع	55372	48096	495	2285	227	989	1054	261	227	214	89	623	151	100	577

ملحق رقم (3)

احصائية طلبة الجامعة الإسلامية في الفصل الاول 2013-2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



DEANERY OF ADMISSION & REGISTRATION

الجامعة الإسلامية - غزة
The Islamic University - Gaza

عمادة القبول والتسجيل
ج ص غ 56/297
20/11/2013

الرقم: Ref

التاريخ: Date

الموضوع: إفادة بحث

تهديكم عمادة القبول والتسجيل بالجامعة الإسلامية بغزة عاطر تحياتها وتتمنى لكم موفقاً
الصحة والعافية، وبخصوص الموضوع أعلاه، فإننا نبين في الجدول الآتي إحصائية بعدد الطلبة
في الجامعة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2013-2014:-

م.	الجنس	العدد
1	طلاب	7,648
2	طالبات	11,670
المجموع		19,318 طلاب وطالبة

وبارك الله فيكم

د. سليمان الراجحي
عميد القبول والتسجيل




- نسخة إلى الملف

ص.ب. 108، رمال، غزة، فلسطين Tel: +970 (6) 286 0700 فاكس: +970 (6) 286 0800
 public@iugaza.edu.ps www.iugaza.edu.ps

ملحق رقم (4)

احصائية طلبة جامعة الأزهر في الفصل الاول 2013- 2014

Ref:
Date:رقم
التاريخ
ق.ت/ع/261
2013/11/20م.القبول والتسجيل
Admission & Registration

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تفيد صادة القبول والتسجيل بجامعة الأزهر - غزة بأن أعداد الطلبة المسجلين

في الفصل الأول 2014/2013 هي كما يلي:-

المجموع	طالبات	طلاب
13850	7343	6507

مدير القبول والتسجيل
أ. حسن رياض الخضرينسخة :-
- الملف.

Gaza - Palestine

PO.Box :1277

Telephone: +970 8 2824 010
+970 8 2824 020

Fax : +970 8 2823160

E-Mail:alazhar@alazhar-gaza.edu.ps

www.alazhar.edu.ps

ملحق رقم (5)

احصائية طلبة جامعة الاقصى في الفصل الاول 2013-2014

PALESTINIAN NATIONAL AUTHORITY
MINISTRY OF EDUCATION
AND HIGHER EDUCATION
AL-AQSA UNIVERSITY



السلطة الوطنية الفلسطينية
وزارة التربية والتعليم العالي
جامعة الأقصى

التاريخ: 20-11-2013

احصائية بعدد الطلاب المسجلين بجامعة الأقصى في الفصل الدراسي الأول 2013/2014

طلاب	طالبات	المجموع
5591	13817	19408

عمادة القبول والتسجيل



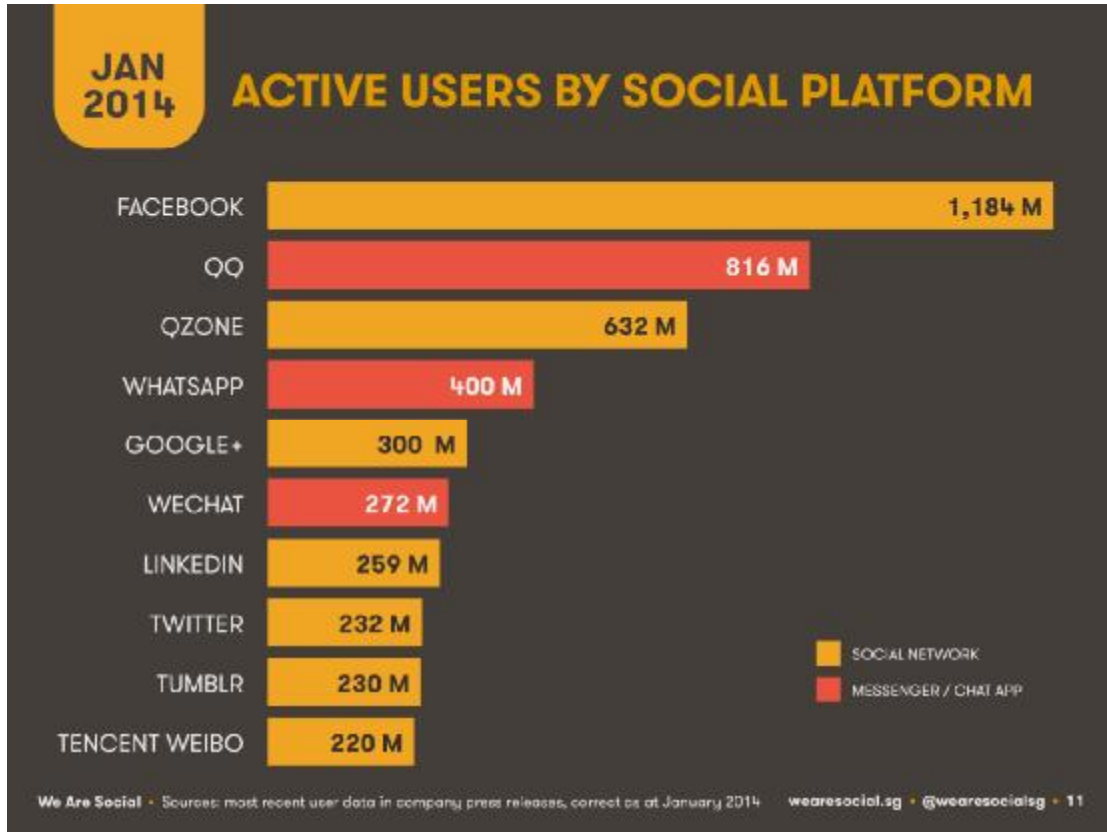
Gaza-Palestine
P.O.Box:4051

Tel :08/ 2826819/809 Fax :08/ 2826829
Email :registration@al-aqsa.edu.ps

غزة - فلسطين
ص ب 4051

ملحق رقم (6)

احصائية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم



ملحق رقم (7)

ترتيب شبكة الفيس بوك في المواقع المتصفح في فلسطين

The screenshot shows the Alexa website interface. At the top, there is a search bar for "Browse Top Sites" with a "Find" button. Below the navigation menu, the "Top Sites" section is highlighted in blue. The main heading is "Top Sites in Palestinian Territory". On the left, there are filters for "Global", "By Country", and "By Category". The main content area displays a list of top sites:

Rank	Site Name	Description
1	Alwatanvoice.com	موقع الفاتن صوت فلسطين، يقدم أخبار فلسطين العربية والفلسطينية. More
2	Facebook.com	A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More
3	Googleps	
4	Ksna.com	موقع كسنا، هي المنصة التي يمكنك إيجاد كل برامد الترفيه والتسلية التي تحتاجها. More
5	Youtube.com	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More

Islamic University – Gaza
Research & Graduate Affairs
Faculty of Arts
Master of Journalism .



**Palestinian University Students' Uses of Social
Networking Sites and the Gratifications Resulting
from Such Uses.
"A Field Study"**

Researcher:
Salah .M. Abu Salah

Supervised by:
Dr. Amin.M. Wafi
"Assistant Professor of Media & Communication"

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master in Journalism

1436 A.H. - 2014 A.D.