

استخدام الجمهور الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا الشأن العام الأردني

د. محمد فاروق القاضي

د. زياد تيسير إبراهيم نصيرات

محاضر غير متفرغ - كلية الإعلام - جامعة اليرموك

ملخص الدراسة

برز في المملكة الأردنية الهاشمية الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام في مختلف أشكال ومستويات، وبالتالي تهدف الدراسة التعرف على نشاط الجمهور الأردني في الاستفادة من معالجة وسائل التواصل الاجتماعي لقضايا الشأن العام وتأثيرها في تشكيل توجهات الجمهور الأردني نحوها، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع في إطارها النظري، وتوظيف فرضياتها في بناء استمارة الاستبيان، وقد تم سحب عينة من الجمهور الأردني بلغ حجمها 400 مفردة، وكشفت النتائج أن معدل الاستخدام (دائماً) في المرتبة الأولى بواقع (302) تكراراً وبنسبة بلغت (75.5%)، وأن أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم، حيث جاء في المقدمة شبكة "فيسبوك" بواقع (317) تكراراً وبواقع (83.4%) ثم شبكة "الانستجرام" بنسبة (65.3%)، ثم شبكة "جوجل بلس" بنسبة (40.3%)، وجاء الموضوعات "الاجتماعية" حلت في المرتبة الأولى بواقع (282) تكراراً وبنسبة بلغت (14.6%)، في حين أنّ الموضوعات "الثقافية" جاءت في المرتبة الثانية بواقع (223) تكراراً وبنسبة بلغت (11.5%)، تلتها في المرتبة الثالثة الموضوعات "الصحية" بواقع (200) تكراراً وبنسبة بلغت (10.3%)، وقد ارتفعت الدوافع النفعية المتحققة من متابعة شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، في مقابل الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي بلغ (3.23)، وبدرجة متوسطة، وأنّ اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني إيجابية بمستوى متوسط، وقد تنوعت الاشباعات المتحققة للجمهور الأردني من خلال القضايا الشأن العام تمثلت في أنّ هذه الشبكات مكنتهم من معرفة الموضوعات والقضايا على الساحة الأردنية وفهمها وإيجاد الحلول لها، بالإضافة إلى أنّها

ساهمت في زيادة معرفتهم بالنشاطات الحكومية وكيفية معالجتهم للقضايا المختلفة، كما تبين من التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية بين دور اتجاهاات الجمهور الأردني نحو قضايا الشأن العام ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها، وتوصي الدراسة بحتمية قيام المؤسسات الإعلامية بالعمل على ضبط المعلومات والتأكد من مصادرها الموثوقة قبل نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي للحد من الشائعات وانتشارها خاصة تلك التي تهم الشأن العام الأردني والتي قد تسبب في تكوين رأي عام سلبي في المجتمع.

مقدمة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من الحياة اليومية للأفراد، نظراً لقدرتها في التأثير على الجمهور وإقناعه بما يطرح من خلاله وإمداده بكم ثري من المعلومات حول الأحداث المختلفة، ومن ثم إمكانية التحكم في سلوكيات الجمهور ومن ثم توجيهه، كما يبرز دور هذه المواقع في أوقات الأزمات، حيث تظهر أهميتها عبر التخفيف من قوة الأزمات عبر إطلاع الجمهور على الحقائق، بهدف الحد من انتشار الشائعات وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة مما يساعدهم على تكوين رأي عام صحيح،¹ وبالتالي تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أحد أكثر مواقع الانترنت استخداماً لارتباطها بتكنولوجيا الإعلام وتقنيات المعلومات بشكل كبير، بالإضافة للعديد من المزايا والخدمات التفاعلية التي تقدمها لمستخدميها كميزة الاطلاع على الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات المتوفرة على مختلف الصفحات، إلى جانب إمكانية تحميل وكتابة موضوعات مختلفة ومتنوعة دون وجود قيود أو ضرورة لتحديد مصدر المعلومات، وهذا ما جعل هذه المواقع تحتل مكانةً مميزةً وتصبح رائدة مواقع الانترنت.

ويضاف لما سبق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من تقديم الأحداث التي تجري حول العالم بشكل مختلف عما تقدمه الوسائل الإعلامية الأخرى سواء التقليدية

(كالصحف والمجلات) أو الالكترونية (كمواقع الأخبار والفضائيات)، لذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي تُمثل وسيلة اتصالية أخذت حيزاً مهماً وبارزاً في حياة الأفراد والمجتمعات كونها تُعنى بمختلف القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية محلياً وعالمياً، كما تمثل المواقع إحدى أهم وسائل التغيير في مجتمعاتنا، حيث أصبحت عاملاً مهماً ورئيسياً في تهيئة متطلبات التحول الديمقراطي من خلال ما تقدمه هذه المواقع من رسائل إخبارية وثقافية واجتماعية متنوعة تُسهم بتكوين الوعي لدى الأفراد والمجتمعات، إذ أن ما توفره هذه المواقع من معلومات قد يُسهم في تكوين الحقيقة وكشفها وحل إشكالياتها.²

وانطلاقاً مما سبق يُعد التعرف على الإشباع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي من كونها مصدر ثري لمعلوماتها وبشكل فوري وسريع وقد يكون آني، خصوصاً إذا تعلق الأمر بقضايا مجتمعية حساسة تكون فيها هذه المواقع مصدراً رئيسياً لنشر معلومات مما يؤدي إلى تغيير كبير في اتجاهات الأفراد وتصوراتهم حول ما تفرضه عليهم حكوماتهم.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تنوعت الدراسات التي أكدت على الدور الكبير والفاعل لمواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية مثل دراسات (3، 4، 5، 6) حيث اتفقت على أن هذه المواقع أصبحت مصدراً مهماً ورئيسياً للأخبار والمعلومات على اعتبارها نوعاً جديداً من أنواع الصحافة الإلكترونية التي تزود الأفراد والمؤسسات بمجموعة متنوعة من الأخبار يكون فيها المواطن الحلقة الأساسية في بناء وصياغة المضمون الإعلامي وتبادلِه ونشره، وفي المملكة الأردنية الهاشمية برز الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام في مختلف المجالات، ويلاحظ أن المواقع المرتبطة ببعض الفضائيات كان لها الدور الأكثر إيجابية ومصدقية لاسيما تلك المرتبطة بالفضائيات الإخبارية لذلك جاءت هذه الدراسة من أجل الكشف عن طبيعة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بتشكيل اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الرأي العام.

وبناءً عليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على علاقة وسائل التواصل الاجتماعي في الفضائيات الاردنية بتشكيل اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الشأن العام، حيث الوقوف على نشاط الجمهور الأردني في الاستفادة من معالجة وسائل التواصل الاجتماعي لقضايا الشأن العام والإشباع التي تحققت نتيجة متابعة المعلومات عبر هذه المواقع.

ثانيا: أهمية الدراسة: تتمثل في النقاط التالية:

- تُعد الدراسة إضافة علمية في مجال الدراسات الإعلامية الأردنية التي أجريت على وسائل الإعلام الجديدة وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل أن المجتمع العربي يتسم ارتفاع استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي ومن بينهم المجتمع الأردني، وبالتالي تمثل الدراسة الحالية إضافة في مجال قياس تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي الأردنية في مجال نشر الوعي المجتمعي بتطورات القضايا الشأن العام وتعزيز الثقة في أداء المؤسسات المرتبطة بهذه القضايا، وبالتالي تُعد هذه الدراسة إضافة علمية في مجال بحوث استخدامات الإعلام الجديد من قبل الجمهور العربي وتشكيل معارفه واتجاهاته وسلوكياته عبر استثمارات إمكانات النشر السريع والتفاعلية وجاذبية العرض لهذه المواقع .
- تناول الدراسة بشكل مركز لقياس تأثير المعالجة على تشكيل الرأي العام والعوامل المؤثرة عليه نظراً لما لهذا الموضوع من أهمية كبيرة في استقرار المجتمعات وتطورها، وبالتالي اهتمت الدراسة ببناء مقياس للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو معالجة قضايا الشأن العام الأردني.
- الوصول لمقترحات وتوصيات تمثل إطار عمل لصانع ومتخذ القرار الأردني في تقديمه للمعلومات المتعلقة بالشأن العام بما يعين في رفع كفاءة المؤسسات الرسمية وغير

الرسمية في تعظيم استثمارها لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور الأردني نحوها في ظل ارتفاع تأثيره بها، وبالتالي يُعد موضوع الدراسة مدخلاً مهماً لتحقيق المزيد من الفهم لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل صناعة الاتصال الإلكتروني، حيث ينظر لشبكات التواصل الاجتماعي بوصفها عاملاً أساسياً يسمح بخلق اندماج بين المؤسسات والشخصيات العامة ومواطنيها الأمر الذي ينعكس على تحقيق المشاركة الفعالة بين الطرفين على كافة الأصعدة. 7

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في الكشف عن طبيعة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الرأي العام ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة فيما يلي:

1. تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور الأردني بهدف متابعة قضايا الشأن العام الأردنية.
2. الكشف عن طبيعة الموضوعات المجتمعية التي يهتم الجمهور الأردني بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على مستوى دوافع النفعية والطقوسية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول قضايا الشأن العام الأردني.
4. الوقوف على الإشباع التي تحققت من متابعة قضايا الشأن العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. التعرف على اتجاهات الجمهور الأردني نحو معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الشأن العام.

6. الكشف عن علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بتشكيل اتجاهات الجمهور الأردني

نحو قضايا الشأن العام.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التي تطرقت للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا المجتمعية، حيث يوجد تراث بحثي عربي وأجنبي يهتم بالفحص المستمر لهذه العلاقة بين الوسيلة والجمهور، لأنهما يعدان الأقطاب الرئيسية في العملية الاتصالية، والتي يستفيد القائم بالاتصال من فهم طبيعتها في صياغة الرسالة الإعلامية المناسبة له، وجاءت النتائج على النحو التالي:

أكدت عدد من الدراسات السابقة على الدور الحيوي لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التماسك المجتمعي وترابطه من خلال تشكيل توجهات الرأي العام أو الرأي الخاص لفئات متجانسة من المجتمع، حيث هدفت دراسة (يزن سمير وآخرون، 2023)⁸ التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التماسك الاجتماعي لدى لاعبي كرة السلة في المملكة الأردنية الهاشمية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع لاعبي كرة السلة في الأردن والبالغ عددهم (٤٠٠) لاعب حسب القوائم الصادرة عن الاتحاد الأردني لكرة السلة، وتم سحب عينة عشوائية بسيطة حجمها (١١٥) لاعب، وأظهرت النتائج أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في التماسك الاجتماعي لدى لاعبي كرة السلة في المملكة الأردنية الهاشمية جاءت بدرجة متوسطة في جميع المجالات وفي الأداة ككل، باستثناء مجال الانتماء للجماعة جاء بدرجة مرتفعة، كما هدفت دراسة (إيمان جابر، 2020)⁹ التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب، وأكدت على ضرورة تثقيف الشباب وتوعيته بإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عقد المحاضرات والندوات العلمية في رحاب الجامعات المعاصرة، وعقد مؤتمرات علمية بهدف صياغة أخلاقيات المواطنة الرقمية الصالحة بما يتفق

ومبادئ الدين الإسلامي الحنيف، واتصلاً بذات السياق، هدفت دراسة (بترس حلاق وآخرون، 2020)¹⁰ التعرف على آراء طلاب كلية العلوم السياسية وكلية الإعلام بجامعة دمشق حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة في تكوين الرأي العام وتوجيهه وتعديله، وتم سحب عينة حجمها (48) طالبا وطالبة. وأظهرت الدراسة أن موقع (فيسبوك) هو الأول من حيث درجة التأثير على الرأي العام لدى أفراد العينة، يليه تويتر، وأن هذه المواقع تؤثر بصورة كبيرة في تكوين الرأي العام وخصوصا في المجال الثقافي، وفي ذات السياق، ناقشت دراسة (Olviia and Svitlana, 2018)⁽¹¹⁾ "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام وسلوك الشباب في أوكرانيا، وقد اتبعت الدراسة المنهج الكمي والمنهج النوعي من خلال استخدام استبانة ومقابلة كأداتين لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة التي تضمنت (1100) فردًا من العاملين في جامعة أوكرانيا التقنية الوطنية "معهد إيغور سيكورسكي كييف للفنون التطبيقية"، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك عدد قليل من مواضيع المحتوى الأكثر شيوعًا (السياسة والحرب في شرق أوكرانيا والاحتياجات الأساسية) التي تسبب انتشار المعلومات، بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على الرأي العام الأوكراني واتجاهات الشعب نحوه، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا بارزًا في تصرفات وسلوكيات الشباب الأوكراني.

والتجهت عدد من الدراسات السابقة نحو توصيف استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات ذلك، حيث أوضحت دراسة (Yige Fu, 2022)¹² بخصوص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد عن طريق إجراء دراسة ميدانية وجمع 81 استبانة، بأن منصات التواصل الاجتماعي تمكنت من التقريب من الأصوات في الجماعات الأقلية، ووفرت للجمهور فرصًا للتفاعل مع بعضهم البعض، ومكنت من توسيع دائرة النقاش وتوفير فرص لتبادل الأفكار، كما هدفت دراسة (خالد منيرل،

رافع عازف، 2016)¹³ التعرف على المخاطر الأمنية والاجتماعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة من كافة البرامج الدراسية والمسجلين في (6) جامعات، منها (3) جامعات حكومية هي: الجامعة الأردنية، وجامعة اليرموك، وجامعة مؤتة. ومن (3) جامعات خاصة، هي: جامعة الشرق الأوسط، وجامعة الزيتونة، وجامعة الإسراء، ونظرا لضخامة مجتمع الدراسة تم سحب عينة بلغ حجمها 2467 طالبا وطالبة من مختلف البرامج الدراسية. وأظهرت النتائج المتعلقة بالكشف عن المخاطر الأمنية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الأردني أن المستوى العام لإجابات طلبة الجامعات نحو جميع الفقرات جاءت بدرجة مرتفعة، والمخاطر الاجتماعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الأردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كان الاتجاه العام نحوها بدرجة مرتفعة. لذا أوصت الدراسة بضرورة وضع خطة استراتيجية منهجية تهدف إلى إبراز القضايا المجتمعية التي تعزز مشاركة الشباب الإيجابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية إيجاد الحلول لها من خلال الإرشاد والتوجيه، والعمل على التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال زرع القيم والمبادئ السامية، وتثقيف الشباب بالمخاطر الأمنية والاجتماعية لتلك الشبكات من خلال عمل صفحات متخصصة على تلك الشبكات، كما أضافت دراسة (عبد الرازق محمد أحمد، أحمد عبد العزيز، 2015)¹⁴ بخصوص معرفة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وإقبالهم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بأن جاء مواقع التواصل الاجتماعي في صدارة ترتيب مصادر المعلومات والأخبار من حيث الأفضلية بنسبة 64% تلاه التلفزيون بنسبة 16%، وأوصت بفرض نوع من أنواع الرقابة سواء الحكومية، أو المجتمعية، أو العائلية، أو حتى الذاتية على الموضوعات وما يعرض على

مواقع التواصل الاجتماعي، والتيقظ إلى أن الكثير من أساليب توجيه وتكوين الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تأتي بصورة مباشرة وواضحة، بل قد تكون متخفية في هيئة موضوعات اجتماعية أو ترفيهية أو حتى أخبار وصور عابرة، وأن يكون هناك إدراك لدور الفرد في تكوين الرأي العام، فقد أصبح الفرد الواحد قادراً على أن يوصل رأيه إلى آلاف الأصدقاء بل إلى العالم كله.

وفي إطار تأكيد الدراسات على الدور الحيوي لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وتأثير الجمهور بإمكاناتها واستثمارها، تبين إقبال المؤسسات على استخدام هذه المواقع في التواصل الإلكتروني مع الجمهور لأنه من المصادر الرئيسية للمعلومات لديه، حيث كشفت دراسة **Jeffry Gahanna (2011)**¹⁵ أن للشبكات الاجتماعية دورها حقيقي في القيام بمهام الرقيب الاجتماعي والسياسي حيث وصل عدد مستخدمي هذه الشبكات في أوقات ثورات الربيع العربي لخمسة ملايين، وبالتالي يمكن القول ازدياد اعتماد الأفراد على هذه الوسائل الحرة المرنة في تكوين آرائهم واتجاهاتهم، وفي هذا الإطار، تضيف دراسة (**Tyma, Adam., Sellnow, Deanna. and Sellnow, Timothy (2010)**¹⁶ إلى أن الفيس بوك أصبح مكاناً للتفاعل الاجتماعي وأن أكثر من 30.000 شخص شاركوا في أزمة جامعة فرجينيا للتكنولوجيا (إطلاق النار داخل الجامعة 2007)، كما أوضحت دراسة **Rawan T.Khasawneh & Emal A Abu shanat (2013)**¹⁷ بالتطبيق على المملكة الأردنية الهاشمية عبر دراسة حالة على الصفحة الرسمية للحكومة الأردنية على الفيس بوك لقياس مستوى الإندماج engagement بين المواطنين مع هذه الصفحات للاستفادة من مختلف الخدمات المتاحة عبر الشبكات الاجتماعية، ثبوت وجود درجة مرتفعة من الارتباط والتفاعل من المواطنين نحو الصفحة الرسمية للحكومة الأردنية حيث يزداد التفاعل الإيجابي للمواطنين مع منشورات الصفحة عبر

الإعجاب، والتعليق والمشاركات ويزداد عدد المتابعين fans للصفحة، كما أكدت دراسة (ريم الجابري أحمد، 2017)⁽¹⁸⁾ على أن موقع تويتر يُعد أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بزيادة كبيرة في أعداد مستخدميها سنويًا حيث تمكن موقع تويتر من التوغل في المجال السياسي ليصبح من أكثر المواقع التي يحرص قادة العالم على التواصل مع الجماهير عبرها، وأكدت دراسة عبد الرحمن أحمد الناصر (2015)⁽¹⁹⁾ على ارتفاع الاعتماد على تويتر للحصول على معلومات عن القضايا الداخلية للمملكة العربية السعودية والدول العربية، حيث أشارت دراسة (سلوى محمد سمير فهميم، 2019)⁽²⁰⁾ إلى ارتفاع رضا المبحوثين حول معالجة موقع الفيس بوك للقضايا المجتمعية، لأن هذه المواقع تُعد بيئة معلوماتية وتفاعلية ثرية حول الأحداث والقضايا.

ويضاف لما سبق، أن هناك دراسات ركزت على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام المحلي مع التركيز على دور قادة الرأي، حيث هدفت دراسة (عبد اللطيف بن ديبان، 2023)⁽²¹⁾ معرفة دور قادة الرأي في صناعة الرأي العام السعودي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتبنت الدراسة نموذج انسياب المعلومات على مرحلتين Two – step flow of communications بما يتوافق وطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي واختلافها الجذري عن وسائل الاتصال الجماهيري، كما استعانت بنظرية دوامة الصمت Spiral of Silence وشارك في الاستبيان 2463 فرداً، وتوصلت الدراسة إلى أن تويتر هو أكثر وسائل التواصل استخداماً بين السعوديين، وأن أهم الموضوعات والقضايا متابعه هي: القضايا المحلية، والأخبار العامة، ثم معلومات وحقائق، كما أكدت الدراسة على أهمية تويتر وتأثيره في الرأي العام السعودي، كما أكدوا على انتشار الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم رأوا تأييد الحكومات في عمل رقابة على وسائل التواصل الاجتماعي، ثم اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي متنفساً حقيقياً للشباب والفتيات في المملكة. وأكدت النتائج

اقتناع المشاركين في الدراسة بتأثير قادة الرأي فيهم، وبدور هذه الوسائل في تعزيز أداء أجهزة الدولة، وتحسين الحياة للمواطن والمقيم، وتأثير هذه الوسائل في الرأي العام، وأضافت دراسة (Ashraf, Awais and Saeed, 2018)⁽²²⁾ حول "دور وسائل التواصل الاجتماعي في صنع الرأي المحلي وتحديد الاتجاه"، الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في السياسة والتجارة، التدريب والتطوير، والعلاقات الشخصية، واتبعت الدراسة أسلوب مراجعة التقارير المتعلقة بعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الاعلامية الأخرى، وأظهرت نتائج الدراسة أن (74%) من التجارة في الوقت الحاضر تعتمد بشكل رئيسي على مواقع التواصل الاجتماعي، كما ان معظم الأفراد يفضلون معرفة المتغيرات السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على حياة الأفراد وسلوكياتهم وتصرفاتهم في المجتمع، كما اتجهت دراسة⁽²³⁾ (فاضل، 2017) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017". لبيان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تكوين الرأي العام المحلي في العراق خلال الفترة 2014-2017، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي عبر إجراء دراسة معمقة للأدب النظري والدراسات السابقة وآراء العلماء والمنظرين فيما يتعلق بموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام، وأظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر جراءة في طرح قضايا كبيرة وحساسة تم الرأي العام، كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتفاعل الجماعي حيث أنها قربت البعيد وقصرت المسافات بشكل كبير، بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لديها بعض السلبيات كالادمان الناتج من كثرة الاستعمال، وضياع الوقت، وجهل الكثيرين من خلال الكشف عن خصوصياتهم.

وناقشت عدد من الدراسات السابقة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام نحو عدد من الظواهر المجتمعية، حيث أبرزت دراسة⁽²⁴⁾ (نوجس، سهيلة ومریم، 2016) فيما يتعلق بدور "شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيس بوك بخصوص ظاهرة اختطاف الأطفال أُنموذجًا". واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبانة لجمع بيانات من (50) مفردة من أولياء الأطفال من ولاية قالمة تم اختيارهم قصدياً، أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً في صنع صحوة في حرية التعبير لدى المجتمعات على مختلف المستويات، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في رسم وتوجيه اهتمام الأفراد نحو الموضوعات والقضايا التي تمثل أولوياتهم وأعطتها مساحات واسعة لطرح أي موضوع أو قضية يرغبون بإثارتها، بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وموقع فيس بوك تحديداً يسهم بقوة كبيرة في تحريك الآراء وتوحيد أفكار الشارع الجزائري حول مواضيع وقضايا الرأي العام، كما أضافت دراسة⁽²⁵⁾ (المدني، 2015) فيما يتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجاً". والتي اتبعت الدراسة المنهج المسحي عبر اختيار عينة عشوائية من طلبة جامعة أم القرى بلغ عددهم (200) طالب، وتم توزيع استبانة الدراسة عليهم، بأن ما نسبته (41.86%) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، كما أن نسبة (55.23%) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام، وكشفت الدراسة أيضاً عن وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، واتصلاً بما سبق وبخصوص دراسة⁽²⁶⁾ (الديبسي والظاهات، 2013) حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات

الأردنية"، فقد سعت لمعرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات؛ من خلال استخدام منهج المسح الوصفي عن طريق تصميم استبانة وزعت على عينة قوامها (300) طالبًا وطالبة من طلبة الجامعات الأردنية. وخلصت الدراسة إلى انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدرًا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية في ذلك، وكان بعض معلوماتها إيجابيا مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبيا مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، والتشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية، والتحريض على التظاهر أو الاعتصام أو الإضراب، واستخدام العامل الديني لإثارة سلوك أفراد المجتمع، أو الدعوة لمقاطعة الأنشطة والفعاليات التي تدعو إليها الحكومة.

وأبرزت عدد من الدراسات الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات التي تعتبر من أدوات الهدم المجتمعي، حيث هدفت دراسة (أحمد رشيد، 2023)²⁷ البحث في ظاهرة انتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي كما يراها المختصون والمهتمون بالشأن الإعلامي الأردني، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي بتوزيع أداة الدراسة على عينة من الإعلاميين الأردنيين اختيرت عشوائيا، بلغت (230) إعلاميا، وتوصلت الدراسة إلى أن 53% من الإعلاميين الأردنيين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي؛ لنشر الأخبار وتزويد القراء بالمعلومات، وأن درجة اعتماد الإعلاميين الأردنيين على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الخبر جاءت بدرجة

منخفضة. وبينت الدراسة أن الشائعات الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي هي على الترتيب: سياسية، واجتماعية، واقتصادية، وأمنية، ودينية، تهدف لتضليل الجمهور وخدمة حالة الاستقطاب السياسي في الشارع الأردني. إذ تمثل أبرز العوامل التي ساعدت على انتشارها في الدور الكبير والهام للأفراد على منصات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث، وصناعة الأخبار أو ما يطلق عليها -بالأونة الحديثة- بـ "صحافة المواطن". فالدافع الأبرز في نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي تمثل باعتقاد الشارع الأردني أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأفضل لنشر الإنجازات ومشاركتها، وبالتالي فهي تعد مصدراً للأحداث؛ للفت الانتباه وجذب الاهتمام. وبينت الدراسة كذلك أن الشارع الأردني لا يلتفت لمصادقية ناشر الشائعة أو التأكد منها من الجهات المختصة ذات العلاقة، بل يتبادر لذهنه -على الفور- مشاركتها ونشرها، ولا يقوم بتصحيح الخبر إذا ما تيقن عدم مصداقيته. وفي ذات السياق، هدفت دراسة (مهران، 2019)⁽²⁸⁾ الكشف عن كمية الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على الرأي العام في مصر وفرنسا، واتبعت الدراسة المنهج النظري عبر المراجعة المعمقة للأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الرأي العام والشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي ينتشر عليها الكثير من الشائعات والمغالطات، وعلى الرغم من وجود هذه الشائعات إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل بارز في تشكيل الرأي العام في أغلب القضايا العامة.

كما لم تغفل عدد من الدراسات التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم المجتمعية والسلوكيات، حيث هدفت دراسة (نجاح حسين، صفاء طلال، 2022)⁽²⁹⁾ إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم لدى الشباب الأردني من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في جامعة مؤتة، وقد تكونت عينة الدراسة النهائية من (550) طالب

وطالبة، تشكل ما نسبته (20.19) % من مجتمع الدراسة الكلي، والبالغ عددهم الإجمالي نحو (2724) طالب وطالبة، وبلغ عدد الطلبة من عينة الدراسة من طلبة الماجستير (461) طالب وطالبة، ومن طلبة الدكتوراه (89) طالب وطالبة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الاجتماعي بالعينة العشوائية البسيطة، وبالاعتماد على النتائج التي تم استخلاصها من تطبيق أداة الدراسة على العينة فقد اتضح وجود تصورات مرتفعة وإيجابية لدى أفراد العينة الدراسية نحو أثر وسائل التواصل الاجتماعي على منظومة قيم الشباب في المجالات القيمة التي تناولتها الدراسة، فقد جاء أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القيم المهنية لدى الشباب في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمستوى مرتفع، تلاه أثرها على القيم الروحية والوطنية والمجتمعية وبمستوى مرتفع، وفي الترتيب الأخير أثرها على القيم الفردية وبمستوى متوسط، كما توصلت دراسة (عبد الرحمن فخر الدين صبحي، 2019)³⁰ إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على الاعتدال السياسي، وأن زيادة المعرفة السياسية تؤثر بشكل سلبي على الاعتدال السياسي، حيث ثبت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل المجتمعي للحصول على الأخبار السياسية والاعتدال السياسي، وأشارت دراسة (طارق، هلمة ومروة، 2017)³¹ حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري، الفيسبوك نموذجاً، دراسة ميدانية عن طريق توزيع استبيان بهدف جمع البيانات من عينة الدراسة التي تكونت من (50) طالباً وطالبة، وأظهرت أن أغلبية الباحثين يعتمدون على الفيس بوك ويقضون أكثر من أربع ساعات في التصفح، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من الثقافة السياسية للطلبة وتعززها ويفضلها يصبح الطالب قادر على التحليل السياسي والمشاركة السياسية، بالإضافة إلى أن الطلبة يفضلون مواقع

التواصل الاجتماعي ممثلة بموقع فيسبوك على الإعلام التقليدي في الإطلاع على المعلومات السياسية وجمعها.

التعليق على نتائج الدراسات السابقة والاستفادة منها:

1. ركزت الدراسات السابقة على دراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الجمهور العربي، وتبين قلة الدراسات الأردنية التي تعمقت في تفسير تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية المجتمعية والكشف عن المتغيرات والعوامل التي تسببت في حدوث ذلك.
2. ركزت عدد من الدراسات على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الرأي العام المحلي، حيث يبرز دور هذه المواقع في سرعة نشر معلومات متعلقة بقضايا محلية معينة وتغيير الأفكار المغلوطة بشأنها وحماية المجتمع من الشائعات الهدامة.
3. استخدمت الدراسات السابقة مداخل علمية ونظريات مختلفة وإن تنوع ما بين مدخل الاستخدامات والشبكات أو الاعتماد على وسائل الإعلام أو المسؤولية الاجتماعية، وقد أثبتت هذه المداخل ملائمتها لدراسة استخدام المجتمعات العربية للإعلام الرقمي في متابعتهم للقضايا المتعلقة بالمجتمعات العربية بمختلف المجالات، والكشف عن تأثيراتها، لذا اتجه الباحثان نحو توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع، كإطار نظري مناسب للدراسة لأنها تركز على توظيف إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم محتوى رقمي للجمهور الأردني بخصوص قضايا الشأن العام، بهدف الوقوف على نشاط الجمهور في التعامل مع المحتوى المتعلق بالشأن الأردني وكذلك الدوافع من ذلك والإشباع المتحققة، حيث أن الشبكات الاجتماعية تتميز بالشراء في تقديم المعلومات واعتبارها وسيلة مفضلة لدى الجمهور الأردني، وبالتالي ينعكس أثر ذلك على اعتماد الجمهور الأردني على هذه

الشبكات في التفاعل مع القضايا المجتمعية المختلفة وفي النهاية تشكيل توجهاته نحو الأوضاع المجتمعية المختلفة المحيطة به.

4. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة ومتغيراتها، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة، وكذلك تساؤلاتها وفروضها في ضوء توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع.

خامساً: الإطار النظري للدراسة: مدخل الاستخدامات والإشباع:

في فترة الأربعينيات من القرن العشرين الميلادي، برز التوجه العلمي للبحث في مشكلات الاختلافات الفردية بالإضافة إلى التباين الاجتماعي، ومعرفة السلوكيات التي ترتبط بوسائل الإعلام، مما أدى لظهور بداية جديدة في الأبحاث العلمية تعتمد على فحص العلاقة التي تربط بين الجمهور ووسائل الإعلام والاتصال، فأصبح الجمهور يمثل عنصر فعلاً بعد أن كان مأخوذ عنه أنه عنصر سلبي³²، حيث أن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع يركز على استخدام الفرد لوسائل الإعلام وبحثه في الرسائل الإعلامية التي تبثها أي أنها تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة؛ وذلك خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، وبذلك يهتم المدخل بالسماوات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض، ووفقاً لنظرية وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع.⁽³³⁾

وبشكل أكثر تفسيراً يمكن توضيح رؤية المدخل لعناصر العملية الاتصالية على النحو التالي:

- أن الوسائل الإعلامية تتنافس مع بعضها البعض لإرضاء احتياجات الجمهور المتنوعة والتي لا بد أن تأخذ في الاعتبار وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات في حالة عدم نجاح الوسيلة الإعلامية في إشباع حاجات الفرد،³⁴ حيث يتوقف استمرار تعامل

الفرد مع الوسيلة نتيجة لتحقيقها نتائج إيجابية أو نتيجة لتلبيتها توقعاته الإيجابية من تعرضه لمضامينها.

- يتركز جوهر "الفرض الأساسي" للمدخل حول اعتبار المتلقي فعالاً وإيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع الوسائل الإعلامية، فهو ينتقي المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له أيًا كان طبيعته لإشباع احتياجاته النفسية والاجتماعية، فالجمهور وفقاً لهذا المدخل هو أساس عملية الاتصال،³⁵ إذ يقوم المتلقي باستمرار بالانتقاء للرسائل الإعلامية التي تتناسب مع توقعاته واهتماماته من فيض الرسائل التي يريد التعرض لها،³⁶ بل أصبح المواطن شريكاً في صنع الرسالة الإعلامية، لذا عند بناء الرسائل الإعلامية يتم الوضع في الاعتبار احتياجات الجمهور المتنوعة³⁷، والتي بناء عليها يقوم الجمهور بترجمتها وتفسيرها وفقاً لدوافع التعرض للمضمون الإعلامي؛ وذلك من أجل تحقيق إشباع معينة وبناءً على هذه التفسيرات للرسائل الإعلامية تحدث تأثيرات مختلفة³⁸، كما تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلافات الثقافات.³⁹

- وبالتالي يمكن القول أن مدخل الاستخدامات والتأثيرات تضع المتلقي في موضع المسؤولية من المضامين الإعلامية التي يختارها،⁴⁰ كما تميز المدخل بإدراك كل من الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وتنوع حاجات الأفراد وتأثيرهم على إدراك السلوك المرتبط في التعامل مع وسائل الإعلام، حيث إن مدخل الاستخدامات والاشباع تم اصطلاحه إعلامياً على أنها رغبة الأفراد في التعرض للوسائل الإعلامية حتى تشبع من هذا التعرض رغباتهم واحتياجاتهم، وتحقق الاستجابة

لدوافعهم الفردي المتنوعة والتي تم تقسيمها لفئتين رئيسيتين هما الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية.

– إن الباحثين المؤيدين للنظرية توضح إمكانية قياس تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام من خلال فحص معدل استخدامه للوسيلة وكثافة ذلك (عدد ساعات وأيام الاستخدام)، بالإضافة إلى حجم العائد أو الأشباع التي يحصلون عليها من هذا الاستخدام، وترى هذه النظرية أن الجمهور أصبح يقوم بانتقاء واختيار الرسائل الإعلامية التي يرغب بها ويفضلها، فرسائل الإعلام بالنسبة للجمهور تعمل على الاستجابة لرغبات ودوافع الجمهور⁽⁴¹⁾.

– وانطلاقاً مما سبق، يعتبر هذا المدخل نقطة تحول في مفاهيم دراسات الإعلام من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"،⁴² مما يوفر مجالاً رحباً لاختبار سلوك الفرد الاتصالي،⁴³ حيث فتح المدخل المجال أمام الدراسة المتعمقة لكثير من وسائل الإعلام الجديدة،⁴⁴ حيث أن التفاعل أصبح سمة أساسية تسعى كافة الوسائل الإعلامية لتوفيرها للجمهور، من خلال تنويع وسائل الاتصال والمشاركة بالوسيلة سواء من بريد إلكتروني، أو اتصال هاتفي، أو رسائل المحمول SMS، أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي – التي تعد هنا مجال الدراسة – والتي أتاحت مؤخراً مساحة كبيرة من الحرية في التعبير عن الرأي.

– أضافت شبكة الإنترنت صفة التفاعلية لكافة الوسائل الإعلامية التقليدية من خلال التكامل ما بين الوسائل التقليدية والجديدة، مما يتطلب نشاطاً كبيراً من المستخدمين، وبالتالي أصبح هناك دور وظيفي جديد لم يتطرق له لمدخل بأن وسائل الإعلام

أصبحت منبراً لتعبير الجمهور عن ذاتهم ومجالاً لنشاطهم الاجتماعي،⁴⁵ وهو الأمر الذي يعني أيضاً تضاءل السيطرة على العملية الاتصالية.⁴⁶

- فمثلاً توصلت دراسة Vincent F. Filak، 2014⁴⁷ إلى أن المدخل يفترض أن اختبار الجمهور لوسائل الإعلام بهدف تلبية احتياجات معينة يسعى لإشباعها، وقد أتاحت وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين تحديد طبيعة وسائل الإعلام التي سيتم استهلاكها وإنتاج المحتوى جعلها أكثر استخداماً أي أن المضمون المستخدم له تأثير، وكشفت الدراسة وجود فروق بين أهمية إشباعات محددة من حيث ما يستهلك المشاركون وما يقومون بإعادة نشره، بالإضافة إلى ذلك، تبين أن تلقي معلومات عبر وسائل الاعلام الاجتماعية كان من الدوافع التي شكلت اتجاهات إيجابية نحو الشبكات الاجتماعية، فكانت المراقبة الأعلى دافعاً للإشباع، تليه المعرفة والترفيه، ثم تفضية الوقت، وتفعيل العلاقات الاجتماعية .
وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على الفروض التالية⁽⁴⁸⁾،⁽⁴⁹⁾:

1. جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
2. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
3. تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
4. الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
5. الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.

6. الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات، والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.
7. يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.
- وبالتالي فاستخدام هذا المدخل مع وسائل الاتصال الجديدة يُعد نتيجة منطقية لخصائص هذه الوسائل وأهمها التفاعلية، والجمهور الجزأً، وصفة اللاتزامن، فالتفاعلية عززت من المفهوم الرئيسي للمستخدم النشط الذي تقوم عليه مدخل الاستخدامات والإشباع،⁵⁰ فمثلاً توصلت دراسات اعتمدت على مدخل الاستخدامات والإشباع لدراسة العلاقة بين المستخدمين لمواقع الشبكات بهدف التواصل مع الأصدقاء وتحقيق الصداقات، فكان منها على سبيل المثال، مثل "للبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى" و"للبقاء على اتصال مع الأصدقاء الحالي"، و"الإضافة/نظرة على الصور"، و"لتكوين صداقات جديدة"، و"لتحديد موقع الأصدقاء القدامى"، أما عن الأسباب التي كانت أقل شيوعاً فهي: "لمعرفة المزيد عن الأحداث"، و"الإضافة وظائف اجتماعية"، و"للشعور بالتواصل"، و"لتبادل المعلومات الخاصة بالفرد"، و"للأغراض الأكاديمية"، و"للأغراض استرجاع الذكريات الماضية"،⁵¹ وتوصلت دراسة (Chun-Meng-Yang Tsai, Hsiung Liao، 2014⁵² إلى نتائج متقاربة من حيث دوافع استخدام التكنولوجيا والاعتماد عليها وذلك لإمكانية حدوث الاتصال المتنقل، خاصة مع ظهور الأجهزة النقالة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مثل الهاتف الذكي والكمبيوتر اللوحي) والخدمات (مثل الاتصال والرسائل القصيرة والتطبيق)، بالإضافة إلى الحاجة للحصول على المعلومات، وكان استخدام الشبكات الاجتماعية لتحقيق التفاعل الاجتماعي، والراحة، والاسترخاء .

ووضع "ماكلويد وبيكر 1974 McLeod & Becker" ما يعرف بالنموذج التفاعلي Transactional Model والذي يركز علي تطلعات الجمهور Audience Orientations بشكل أكثر من مصطلح الإشباع (ولكن الأفضل هنا التعبير عنه أو بما يوازيه بالإشباع المطلوبة (فتلك التطلعات أو الإشباع المطلوبة تلعب دوراً مؤثراً في بحث الجمهور عن محتوى معين في الوسيلة الإعلامية أو التأثير في عملية التعرض) فتأثير التعرض متوقف علي شرط الإشباع).

وتركز اهتمام الباحثين في دراسات القرن الواحد والعشرين في المقام الأول على دراسة دوافع وإشباع وتأثيرات الإنترنت باعتباره وسيطاً مكملاً لدور الاتصال الشخصي ولقدرته على الوصول لأكثر قدر من الأفراد كل على حدة،⁵³ حيث يعتبر الاتصال الرقمي بوسائله المختلفة أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته وتأثيراته بناءً على التوقعات التي يرسمها باختياراته وأصبح البريد الإلكتروني E-Mail والحوار Chat والتجول بين المواقع المتعددة يستقطع وقتاً كبيراً باختياره لتلبية حاجاته إلى الاتصال بالغير،. ولذلك تنصدر بحوث استخدام الاتصال الرقمي وبصفة خاصة الإنترنت، كافة البحوث والدراسات التي تجرى في هذا المجال.⁵⁴

فإن الطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت تتطلب مشاركة المستهلكين لهذه الوسيلة بشكل مرتفع، ويعد تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع الذي تم تطويره للوقوف على التأثيرات الاتصالية مناسباً لفهم تعامل الأفراد مع الوسائل الإعلامية الرقمية وكذلك التقليدية في ظل تكاملها مع الإنترنت والاستفادة من خصائصه التفاعلية واللاتزامنية وسرعة البث وجودته وغيره، خاصة أن الاستخدام هنا قائم على فكرة التفاعل النشط واختيار المضمون الذي يرغب في التعرض له خلال مواقع الإنترنت،⁵⁵ فقد توصلت دراسة (Bellarmine A. Ezumah)، (2013)⁵⁶ بأنه مع انتشار الاتصالات

عبر الشبكة المعلوماتية وتزايد امتلاك أجهزة الكمبيوتر، أصبح من الصعب على الفرد بشكل كبير اختيار الوسيط الإعلامي أو المحتوى المناسب للاستخدام أو لإشباع الاحتياجات في الوقت المناسب، كما توصلت الدراسة إلى أن طلاب الجامعات تستخدم مواقع وسائل الاعلام الاجتماعية لأسباب عديدة، وتشمل هذه البقاء على اتصال مع الأصدقاء بنسبة (98.9) %، وتقاسم الصور بنسبة (81.7) %، والحفاظ على الاتصال مع العائلة بنسبة (79.3) %، والترفيه بنسبة (70.9) %، وغيرها كما ظهر موقع الفيسبوك كأفضل مواقع الشبكات الاجتماعية المفضلة في المقدمة تليها تويتر، وكان لينك إن أقل هذه المواقع شعبية، وعموماً، إن سهولة الاستخدام والانتقائية العالية والتفاعل النشط هي الصفات التي حصل عليها الفيسبوك لكونه الأكثر تفضيلاً كموقع تواصل اجتماعي.

كما أكدت الدراسات على أهمية توظيف وسائل الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي سواء بالاستفادة منها كمصدر للأخبار وكأداة لبناء أجندة الموضوعات أو بإنشاء حسابات تخص الوسائل الإعلامية لتحقيق أعلى تأثير ممكن للرسالة الإعلامية والتواصل مع الجماهير، فالإعلام الجديد صنع رابطاً مكن الجمهور من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، كما استفاد الإعلام التقليدي من الإعلام الجديد في توسيع القاعدة الجماهيرية له، وفي الحصول على المعلومات، وإمكانية متابعة ما يتم تقديمه في الوقت الذي يناسب الجمهور، وإتاحة قدر أكبر من التفاعل مع الجمهور.⁵⁷

وبالتطبيق على الدراسة الحالية فقد تم الاستفادة من المدخل النظري في الوقوف على نشاط الجمهور الأردني في التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على المعلومات المتعلقة بالشأن العام الأردني والإشاعات المتحققة له والتي تحققت استجابة

لدوافع النفعية والطقوسية، وأخيراً ما سبق يشكل توجهات الجمهور الأردني نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية:

أ- تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما كثافة متابعة الجمهور الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي؟
2. ما شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم؟
3. ما عدد الحسابات التي يملكها أفراد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي؟
4. ما طبيعة الموضوعات التي تتعرض لها عينة الدراسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟
5. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة أفراد عينة الدراسة في قضايا الشأن العام؟
6. ما دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على كل ما يستجد حول قضايا الشأن العام الأردني؟
7. ما اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني؟
8. ما الأشباع المتحققة من خلال القضايا التي تنشر على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي؟

ب-فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام الجمهور الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وسماتهم الشخصية والمهنية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة).

الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الرأي العام تُعزى لسماتهم الشخصية والمهنية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة).

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الشأن العام ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- **نوع الدراسة:** يُعد البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو مواقف أو مجموعة من الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها،⁵⁸ وهنالك أهداف الدراسة التعرف على تأثير معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا الشأن العام نحو تشكيل اتجاهات الجمهور الأردني نحوها.

2- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح، حيث يعتبر هذا المنهج منهجاً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم دراستها؛ ولفترة زمنية كافية للدراسة، ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تسجيل وتحليل أسباب استخدام الجمهور الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا الشأن العام الأردني، والإشباع التي تحققت نتيجة تلك المتابعة.

3- عينة ومجتمع الدراسة الميدانية: يتمثل في الجمهور الأردني في الأقاليم الأردنية الثلاثة (الشمال، والوسط، والجنوب)، والبالغ عددهم في (8.27) ملايين مواطن (بحسب دائرة الإحصاءات الأردنية لعام 2021)، والمهتمين بمتابعة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تناقش قضايا الأمن العام، ونظرًا لكبر حجمهم، تم سحب عينة قوامها 400 مفردة من هذا الجمهور الأردني مختلفي الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والعمرية والنوعية وغيره، وفقاً لقاعدة وجدول مورجان في سحب العينات، وجاءت خصائص عينة الدراسة الميدانية على النحو التالي:

- جاء مشاركة نسبة 56.5% من عينة الدراسة إنثاءً في مقابل نسبة 43.5% من عينة الدراسة ذكور.

- جاء نسبة 56.3% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 30 عاماً) في المقدمة، تلاه نسبة 24.8% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 31 إلى أقل من 42 عاماً) في الترتيب الثاني، ثم جاء نسبة 11.8% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (من 43 إلى أقل من 54 عاماً) في الترتيب الثالث وأخيراً جاء نسبة 7.3% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (55 سنة فأكثر).

- جاء نسبة 71.8% من عينة الدراسة من حاملي المؤهل الجامعي (بكالوريوس- ليسانس)، تلاه نسبة 15.8% من عينة الدراسة من حاملي المؤهل دراسات عليا، ثم جاء نسبة 7.8% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل متوسط وأخيراً جاء نسبة 4.8% من عينة الدراسة حاملي مؤهل ثانوية عامة فأقل.

- جاء نسبة 57% من عينة الدراسة "أعزب"، تلاه نسبة 39% من عينة الدراسة "متزوج"، ثم نسبة 3% من عينة الدراسة "مطلق" وأخيراً جاء نسبة 2% من عينة الدراسة "أرمل".

- جاء نسبة 44% من عينة الدراسة "يعملوا في القطاع الحكومي"، تلاه نسبة 37.8% من عينة الدراسة "يعملوا في القطاع الخاص"، ثم نسبة 14.8% من عينة الدراسة "يمارسوا أعمالاً حرة" وأخيراً جاء نسبة 3.5% من عينة الدراسة "لا تعمل".

4- أدوات جمع البيانات: قام الباحث بتصميم استمارة استبيان تطبيق على الجمهور الأردني وذلك بوضع الأسئلة التي تفي إجابتها بأهداف الدراسة، للوصول إلى نتائج فعلية تعمل على التحقق من أثر استخدام الجمهور الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا الرأي العام الأردني، وقد تم تطوير إستبانة بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمسة اختيارات تتراوح ما بين أوافق بشدة لا أوافق بشدة بوزن نسبي (5-1)، حيث قام الباحثان بالإطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام؛ بهدف الوصول لبعض المؤشرات التي تفيد في بناء أداة الدراسة والتي تضمنت مجموعة من المحاور وفقاً لما يلي:

- أولاً: السمات الشخصية والمهنية: وتشتمل على مجموعة من خصائص المبحوثين الشخصية والمهنية ك(النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة).
- ثانياً: محاور الاستبانة والتي تتضمنت عدد من المقاييس المرتبطة بأهداف الدراسة وكذلك نظرية الدراسة التي تم توظيفها في العمل البحثي والمتمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباع، وتشتمل على:
- المقياس الأول: الدوافع النفعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على كل ما يستجد حول قضايا الشأن العام الأردني.

- المقياس الثاني: الدوافع الطقوسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على كل ما يستجد حول قضايا الشأن العام الأردني.
- المقياس الثالث: اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني.
- المقياس الرابع: الاشباع المتحققة من خلال القضايا التي تنشر على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

5- اختبار الصدق والثبات: تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات

بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها، ⁽⁵⁹⁾ وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق (Validity): والذي يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، ولتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث قام الباحثان بعرض أدوات جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين في مناهج البحث والإعلام وعلم النفس والإحصاء، كما تمّ قياس صدق محتوى الاستبانة بقياس العلاقة بين كلّ فقرة وبين المحور الذي تنتمي إليه، وتمّ استبعاد الفقرات التي يكون معامل ارتباطها ضعيفاً، وتكون دلالتها الإحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما يلي:

أولاً: دوافع النفعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني:

جدول رقم (1)

صدق البناء للعبارات المرتبطة بالدوافع النفعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة
**0.00	0.403	2	**0.00	0.431	1
**0.00	0.616	4	**0.00	0.591	3
**0.00	0.760	6	**0.00	0.673	5
**0.00	0.884	8	**0.00	0.753	7
			**0.00	0.775	9

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

يتضح من الجدول رقم (1) أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد العبارات المرتبطة بالدوافع النفعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني تراوحت ما بين (0.403) و (0.884)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا المقياس الفرعي للدوافع النفعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني.

ثانياً: دوافع الطقوسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني:

جدول رقم (2)

صدق البناء للعبارات المرتبطة بالدوافع الطقوسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.511	**0.00	2	0.440	**0.00
3	0.558	**0.00	4	0.651	**0.00
5	0.697	**0.00	6	0.777	**0.00
7	0.760	**0.00	8	0.779	**0.00
9	0.795	**0.00	10	0.782	**0.00
11	0.788	**0.00	12	0.790	**0.00

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

يتضح من الجدول رقم (2) أنّ معاملات الارتباط لفقرات أبعاد العبارات المرتبطة بالدوافع الطقوسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني تراوحت ما بين (0.440) و (0.795)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي بين عبارات هذا المقياس الفرعي للدوافع الطقوسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني.

ثالثاً: اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي نحو قضايا الشأن العام الأردني:

جدول رقم (3)

صدق البناء للعبارات التي تقيس اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي

تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي نحو قضايا الشأن العام الأردني

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الفقرة
**0.00	0.782	2	**0.00	0.742	1
**0.00	0.814	4	**0.00	0.804	3
**0.00	0.821	6	**0.00	0.855	5
**0.00	0.661	8	**0.00	0.659	7
**0.00	0.777	10	**0.00	0.697	9
			**0.00	0.760	11

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

يتضح من الجدول رقم (3) أنّ معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي نحو قضايا الشأن العام الأردني تراوحت ما بين (0.649) و (0.855)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتّساق داخلي بين العبارات التي تقيس اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي نحو قضايا الشأن العام الأردني.

رابعاً: الاشباعات المتحققة من خلال متابعة قضايا الشأن العام والتي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)

صدق البناء للعبارات التي تقيس الاشباعات المتحققة من خلال متابعة قضايا الشأن العام والتي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.731	**0.00	2	0.821	**0.00
3	0.791	**0.00	4	0.810	**0.00
5	0.835	**0.00	6	0.822	**0.00
7	0.832	**0.00			

** دال إحصائياً عند المستوى (0.01).

يتضح من الجدول رقم (4) أنّ معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس الاشباعات المتحققة من خلال متابعة قضايا الشأن العام والتي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي تراوحت ما بين (0.731) و(0.835)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي بين العبارات التي تقيس اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي نحو قضايا الشأن العام الأردني.

ب- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على

العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما قام به الباحثان حيث اختبار استمارة الاستقصاء على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول.

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب الاتساق الداخلي لجميع محاور الاستبانة وفق معادلة كرونباخ ألفا، بحيث يكون كالمحور من المحاور متسقاً مع بنائه الكلي، وقد جاءت النتائج على النحو التالي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (5)

ثبات مقاييس الدراسة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ

مقاييس أداة الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الدوافع النفعية	9	0.933
الدوافع الطقوسية	12	0.939
الاتجاهات	11	0.899
الإشباع	7	0.921
أداة الدراسة ككل	39	0.923

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أنّ معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور الدراسة بلغ (0.923)، كما أنّ معامل كرونباخ ألفا لمقياس الدوافع النفعية كان مرتفعاً، إذ بلغ (0.933)، و (0.939) لمقياس الدوافع الطقوسية، و (0.899) لمقياس الاتجاهات، و (0.921) لمقياس الإشباع المتحققة، واستناداً إلى القاعدة المشار إليها في معظم الدراسات الإنسانية والتي تشير إلى أنّ قيمة كرونباخ ألفا من (0.70) فأعلى تعني وجود الثبات، فإنّ جميع القيم كانت أكبر من (70%) وهو ما يدلّ على تمتّع الفقرات بالثبات.

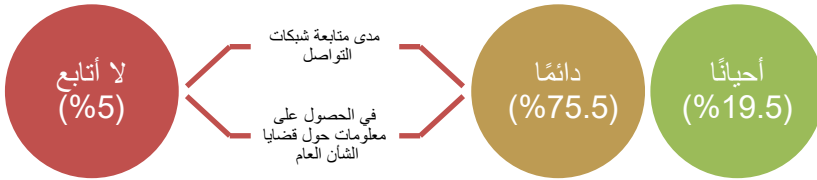
ثامناً: المعالجة الإحصائية للدراسة:

قام الباحثان بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة العلاقات الارتباطية المتعلقة بالفروض في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية في المقاييس الوصفية التي جاءت (التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، والوزن النسبي، وجاءت الاختبارات الإحصائية متمثلة في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة، وتحليل التباين ذو البعد الواحد، وجاءت معاملات الارتباط متمثلة في معامل ارتباط بيرسون، وكذلك معامل ألفا لكرونباخ لحساب الثبات الداخلي للاستمارة الاستبيان.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

الخوارج الأول: كثافة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي:

- متابعة الجمهور الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (1)

متابعة عينة الدراسة من الجمهور الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الشكل رقم (1) إلى توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى متابعة شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على معلومات حول قضايا الشأن العام الأردني، فقد

جاء معدل الاستخدام (دائماً) في المرتبة الأولى بواقع (302) تكراراً وبنسبة بلغت (75.5%)، تلاها معدل الاستخدام (أحياناً) بواقع (78) تكراراً وبنسبة بلغت (19.5%)، في مقابل نسبة (5%) بواقع (20) تكرار لا تتابع شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول قضايا الشأن العام، وقد كشف التحليل الإحصائي أن قيمة χ^2 بلغت (222.00) وهي دالة إحصائية عند درجات حرية (1)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.0001)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على مدى متابعة شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات نحو قضايا الشأن العام لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

ويفسّر الباحثان النتيجة السابقة بأن شبكات التواصل الاجتماعي تستحوذ على كثير من أوقات المتفاعلين معها، حيث أصبحت المحرك الأساسي للأفراد في الحصول على المعلومات حول ما يدور حولها إلى جانب الترفيه، حيث أن هذه الشبكات تمكن من الربط بين المجموعات المتجانسة الاهتمام وتعزز التواصل وتكسر الحواجز، كما أنها تعطي الكثير من الفرص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وتفتح المجال للنقاش والتحاو وتبادل الآراء.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (طارق، نهلة ومروة، 2017)⁶⁰، التي كشفت عن الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة بموقع فيسبوك في تنمية الوعي السياسي لدى المواطنين، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من الثقافة السياسية وتعززها وبفضلها يصبح المواطن قادر على التحليل السياسي والمشاركة السياسية، وأنّ المواطنين يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بموقع فيسبوك على الإعلام التقليدي في الإطلاع على المعلومات السياسية وجمعها، وأكدت دراسة (عبد الرازق محمد أحمد، أحمد عبد العزيز، 2015)⁶¹ على إقبال الجمهور على استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في الصدارة، وأن يكون هناك إدراك لدور الفرد النشط أيضاً في تكوين الرأي العام .

- أسباب عدم متابعة قضايا الشأن العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي العام:



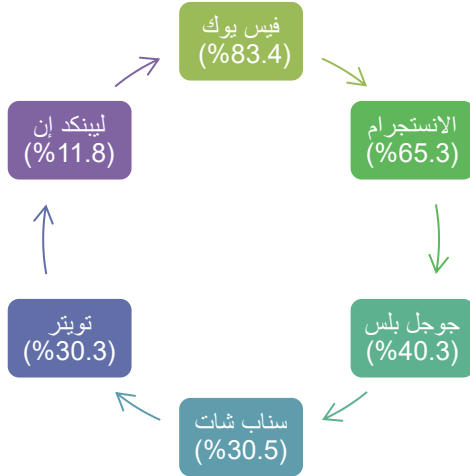
شكل رقم (2)

أسباب عدم متابعة قضايا الشأن العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي العام

تشير بيانات الشكل رقم (2) الى أهم أسباب عدم متابعة قضايا الشأن العام الأردني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة التي أعربت عن عدم متابعة هذه النوعية من المعلومات من خلال الشبكات، حيث جاء في المقدمة سبب "لكثرة الإشاعات عليها" بنسبة 60% من العينة غير المتابعة، وذلك لأن مواقع التواصل الاجتماعي تتصف بالحرية في التناول وعدم الرقابة فيجعل هناك معلومات قد تكون سليمة وأخرى خاطئة وأخرى بهدف دعائي مغرض تمثل في نشر الشائعات والفوضى وبالتالي لا يمكن اعتبارها مصدر معلوماتي ذو مصداقية، فضلاً عن ما ينطوي على ذلك من خطورة كبيرة في مقدمتها زعزعة الأمن والاستقرار داخل المجتمع والمساس بنظام وهيبة الدولة وتوسيع رقعة الجهل، ثم أعربت عينة الدراسة عن سبب "عدم الثقة في المعلومات المنشورة عليها" بنسبة 25% منهم، وهو ما يترتب على السبب الأول وهو كثرة الشائعات عليه وبالتالي لا تعد مصدر موثوق فيه، وأخيراً جاء سبب

"غير نشط على شبكات التواصل الاجتماعي" من الأسباب الرئيسية في عدم متابعة شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لدى نسبة 15% من عينة الدراسة. وفي إطار عدم الثقة للمعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكونها تتضمن في الكثير من الأوقات شائعات، فقد كشفت دراسة (أحمد رشيد، 2023)⁶² أن الشائعات الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي هي على الترتيب: سياسية، واجتماعية، واقتصادية، وأمنية، ودينية، وأن الدافع الأبرز في نشر الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي تمثل باعتقاد الشارع الأردني أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأفضل لنشر الإنجازات ومشاركتها، وبالتالي فهي تعد مصدراً للأحداث؛ مضيفاً أن الشارع الأردني لا يلتفت لمصادقية ناشر الشائعة أو التأكد منها من الجهات المختصة ذات العلاقة، بل يتبادر لذهنه -على الفور- مشاركتها ونشرها، ولا يقوم بتصحيح الخبر إذا ما تيقن عدم مصداقيته، كما أظهرت دراسة (مهران، 2019)⁶³ أن مواقع التواصل الاجتماعي ينتشر عليها الكثير من الشائعات والمغالطات، وعلى الرغم من وجود هذه الشائعات إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل بارز في تشكيل الرأي العام في أغلب القضايا العامة.

- شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم:



شكل رقم (3)

أهم شبكات لتواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم

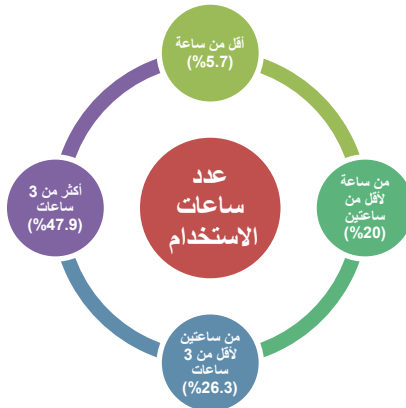
تشير بيانات الشكل رقم (3) الى أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم، حيث جاء في المقدمة شبكة " فيس بوك " بواقع (317) تكراراً وبواقع (83.4%) ثم شبكة "الانستجرام" بنسبة (65.3%)، ثم شبكة "جوجل بلس" بنسبة (40.3%)، ثم شبكة " سناب شات " بنسبة (30.5%) حيث يعتبر سناب شات منصة تبادل الصور والفيديوهات بشكل سريع، ويُستخدم بشكل شائع بين الشباب ثم شبكة "تويتر" بنسبة (30.3%) حيث يشتهر الموقع بكونه منصة للأخبار السريعة والتواصل القصير، ثم شبكة "الينكد إن" بنسبة (11.8%).

يفسر الباحثان هذه النتيجة بأن شبكة الفيسبوك تُعد الشبكة الاجتماعية الكبرى لمشاركة الصور والنصوص والفيديوهات والورابط على مدار العالم بأكمله، إلى جانب إمكانية

النمو اجتماعياً والتطور ضمن هذه الشبكة الاجتماعية، مما يترتب عليه جذب أعداد متزايدة من المتابعين باستمرار لهذه الشبكة، والأفضل من كل ذلك هو إمكانية مشاركة الأذواق والتفضيلات وكذلك الأفكار التي تساهم في إعداد الاتجاهات والميول وبذلك يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف المطلوب، أما عن شبكة الانستجرام فهي منصة رقمية مشهورة لمشاركة الصور والفيديوهات، مما يجعله مكملاً جيداً للفييس بوك إلا أنه يركز أكثر على الفيديوهات القصيرة والفييس بوك يمكن نشر الفيديوهات الطويلة عليه والبث المباشر الحي عليه لفترات طويلة.

وقد أكدت دراسة (Tyma, Adam., Sellnow, Deanna. and Sellnow, Timothy (2010)⁶⁴ على أن الفيس بوك أصبح مكاناً للتفاعل الاجتماعي، وأشارت دراسة (سلوى محمد سمير فهميم، 2019)⁶⁵ إلى ارتفاع رضا الباحثين حول معالجة موقع الفيس بوك للقضايا المجتمعية حيث تُعد هذه المواقع بيئة معلوماتية وتفاعلية ثرية حول القضايا المجتمعية المتلاحقة.

عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (4) عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الشكل رقم (4) إلى توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فقد جاءت ساعات الاستخدام "أكثر من 3 ساعات" في المرتبة الأولى بواقع (182) تكراراً وبنسبة بلغت (47.9%)، في حين جاءت في المرتبة الثانية لعدد ساعات الاستخدام "من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات" بواقع (100) تكراراً وبنسبة بلغت (26.3%)، تلاها عدد ساعات الاستخدام "من ساعة إلى أقل من ساعتين" بواقع (76) تكرارات وبنسبة بلغت (20%)، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فقد جاءت لعدد ساعات الاستخدام "أقل من ساعة" بواقع (22) تكراراً وبنسبة بلغت (5.7%)، ويكشف التحليل الإحصائي أن قيمة كاي2 بلغت (232.00) إحصائياً عند درجات حرية (3)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على عدد ساعات الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا الشأن العام لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة. ويفسر الباحثان هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة على أنها نتيجة منطقية لعدد الساعات التي يقضيها المستخدمون على شبكات التواصل الاجتماعي، لاعتبارها جزءاً لا يتجزأ من واقع المجتمع، وقد يعود السبب وراء ذلك إلى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي أداة يمكن تطويعها للحصول على بعض الإجابات التي تجعل الحياة أفضل، فهي أداة ترفيه وتنقيف وقضاء مصالح مشتركة.

الخوارج الثاني: المعلومات التي يسعى أفراد عينة الدراسة الحصول عليها من الشبكات الاجتماعية:

- طبيعة الموضوعات التي تتعرض لها عينة الدراسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6)

طبيعة الموضوعات التي يتعرض لها أفراد عينة الدراسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	طبيعة الموضوعات
9.2	177	السياسية
9	175	الاقتصادية
11.5	223	الثقافية
14.6	282	الاجتماعية
10.3	200	الصحية
8.4	162	العلمية
8.8	170	الرياضية
7.8	152	الفنية
%100	1937	المجموع

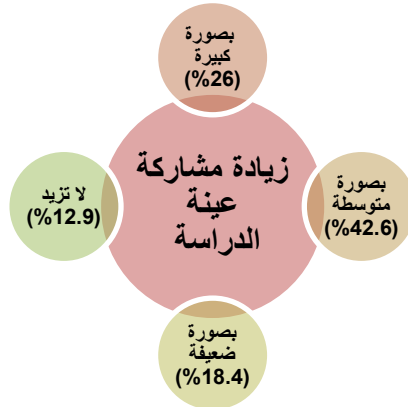
تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً لطبيعة الموضوعات التي يتعرض لها الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني، إذ يتبين أنّ الموضوعات "الاجتماعية" حلّت في المرتبة الأولى بواقع (282) تكراراً وبنسبة بلغت (14.6%)، في حين أنّ الموضوعات "الثقافية" جاءت في المرتبة الثانية بواقع (223) تكراراً وبنسبة بلغت (11.5%)، تلتها في المرتبة الثالثة الموضوعات "الصحية" بواقع (200) تكراراً وبنسبة بلغت (10.3%)، في حين جاء في المرتبة الرابعة الموضوعات "السياسية" بواقع (177) تكراراً وبنسبة (9.2%)، تلاها الموضوعات "الاقتصادية" بواقع (175) تكراراً

وبنسبة (9%)، كما جاء في المرتبة السادسة الموضوعات "الرياضية" بواقع (170) تكراراً وبنسبة (8.8%)، كما جاءت الموضوعات "العلمية" في المرتبة السابعة بواقع (162) تكراراً وبنسبة (8.4%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت الموضوعات "الفنية" بواقع (152) تكراراً وبنسبة (7.8%).

ويكشف التحليل الإحصائي أن قيمة χ^2 بلغت (189.00) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (7)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على طبيعة الموضوعات التي يتعرض لها الأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

ويفسّر الباحثان النتائج بأنها نتيجة تتلاءم واهتمامات الجمهور حيث أنّ الموضوعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية هي موضوعات ذات شأن عام تمه المجتمع ككل، حيث أوضحت دراسة (عبد اللطيف بن ديبان، 2023)⁶⁶ أن أهم الموضوعات والقضايا التي يتم متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في القضايا المحلية، والأخبار العامة، ثم معلومات وحقائق، كما أضافت دراسة (Ashraf, Awais and Saeed, 2018)⁽⁶⁷⁾ أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على حياة الأفراد وسلوكياتهم وتصرفاتهم في المجتمع، كما أضافت دراسة (بطرس حلاق وآخرون، 2020)⁶⁸ أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة كبيرة في تكوين الرأي العام وخصوصاً في المجال الثقافي.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة أفراد عينة الدراسة في قضايا الشأن العام:



شكل رقم (5)

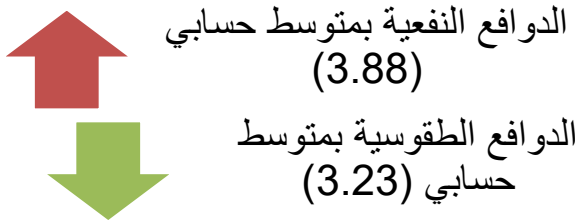
دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة في قضايا الشأن العام

تشير بيانات الشكل رقم (5) إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة المشاركة في قضايا الشأن العام، حيث جاءت الدور "بصورة متوسطة" في المرتبة الأولى بواقع (162) تكراراً وبنسبة (42.6%) وفي المرتبة الثانية جاء الدور "بصورة كبيرة" بواقع (99) تكراراً وبنسبة (26%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة الدور "بصورة ضعيفة" بواقع (70) تكراراً وبنسبة (18.4%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء الدور "لاتزيد" بواقع (49) تكراراً وبنسبة (12.9%)، ويتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة كاسي بلغت (253.00) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (3)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركة أفراد عينة الدراسة في قضايا الشأن العام لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الديبسي والطاهات، 2013)⁶⁹، التي أظهرت أن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدرًا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية في ذلك، وكان بعض معلوماتها إيجابيا مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبيًا مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، والتشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية، والتحرير على النضال أو الاعتصام أو الإضراب، واستخدام العامل الديني لإثارة سلوك أفراد المجتمع، أو الدعوة لمقاطعة الأنشطة والفعاليات التي تدعو إليها الحكومة.

المحور الثالث: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على كل ما يستجد حول قضايا الشأن العام الأردني:

يكشف التحليل الإحصائي عن ارتفاع مستوى تحقق الدوافع النفعية نتيجة متابعة عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول كل ما يستجد بخصوص قضايا الشأن العام الأردني في المقدمة ثم تحقق الدوافع الطقوسية من المتابعة، وجاءت النتائج كما يلي:



شكل رقم (6)

دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على كل ما يستجد حول قضايا الشأن العام الأردني

يوضح التحليل الإحصائي في الشكل رقم (6) أنّ المتوسط الحسابي للعبارات التي تعبر عن الدوافع النفعية ككل بلغ (3.88)، وبدرجة مرتفعة، وهذا يشير إلى أنّ تصورات معظم أفراد العينة من الأردنيين في دوافعهم النفعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على كل ما يستجد حول قضايا الشأن العام الأردني تتمثل في أنّ هذه الشبكات تجعلهم ملمين بالأحداث والقضايا التي تطرح على الساحة الأردنية، والتعبير عن آرائهم وأفكارهم بكل حرية وشفافية بحيث يشاركونها مع أصدقائهم وزملائهم، وتساعدهم في التفاعل والنقاش حول القضايا الهامة في الشأن العام الأردني، وللتأكد من أنّ النتيجة التي تمّ الحصول عليها من خلال إجابات عينة الدراسة من الأردنيين فيما يتعلق بالدوافع النفعية فتبين أنّها ذات موثوقية عالية ولا تُعزى لعامل الصدفة، أجرى الباحث اختبار كاي 2 (Chi²)، وجاءت النتائج كما يوضّحها الجدول الآتي:

جدول رقم (7)

نتائج اختبار (Chi²) للدوافع النفعية

المدالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة (Chi ²)
0.00	8	213.00

من خلال الجدول رقم (7) يتضح أنّ قيمة كاي 2 بلغت (213.00) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (8)، إذ بلغت قيمة المدالة الإحصائية (0.00)، وهي أقلّ من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أنّ النتيجة التي تمّ الحصول عليها من خلال مُتوسّطات إجابات أفراد العينة من الأردنيين في دوافعهم النفعية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية

للحصول على كل ما يتعلق بقضايا الشأن العام الأردني لا تُعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

كما تشير البيانات في الشكل السابق إلى أنّ المتوسّط الحسابي للعبارات التي تعبر عن الدوافع الطقوسية ككل بلغ (3.23)، وبدرجة متوسطة، وهذا يشير إلى أنّ معظم أفراد العيّنة من الأردنيين ضمن دوافعهم الطقوسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على كل ما يستجد حول قضايا الشأن العام الأردني تتمثلت في أنّ هذه الشبكات مكّنتهم من التواصل مع أصدقائهم وأقربائهم لتبادل الآراء معهم حول قضايا الشأن العام الأردني، وعززت من اكتساب الثقافة والمعرفة لديهم، ومكّنتهم أيضاً من مناقشة محتوى ما ينشر عليها مع أسرهم وزملائهم، وساعدتهم في التعامل مع الآخرين لمعرفة رأيهم في قضايا معينة. وللتأكد من أن النتيجة التي تمّ الحصول عليها من خلال إجابات عيّنة الدّراسة من الأردنيين فيما يتعلق بالدوافع الطقوسية- ذات موثوقية عالية ولا تُعزى لعامل الصدفة، أجرى الباحث اختبار كا2 (Chi2)، وجاءت النتائج كما يوضّحها الجدول الآتي:

جدول رقم (8)

نتائج اختبار (Chi^2) للدوافع الطقوسية

القيمة (Chi^2)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
242.00	11	0.00

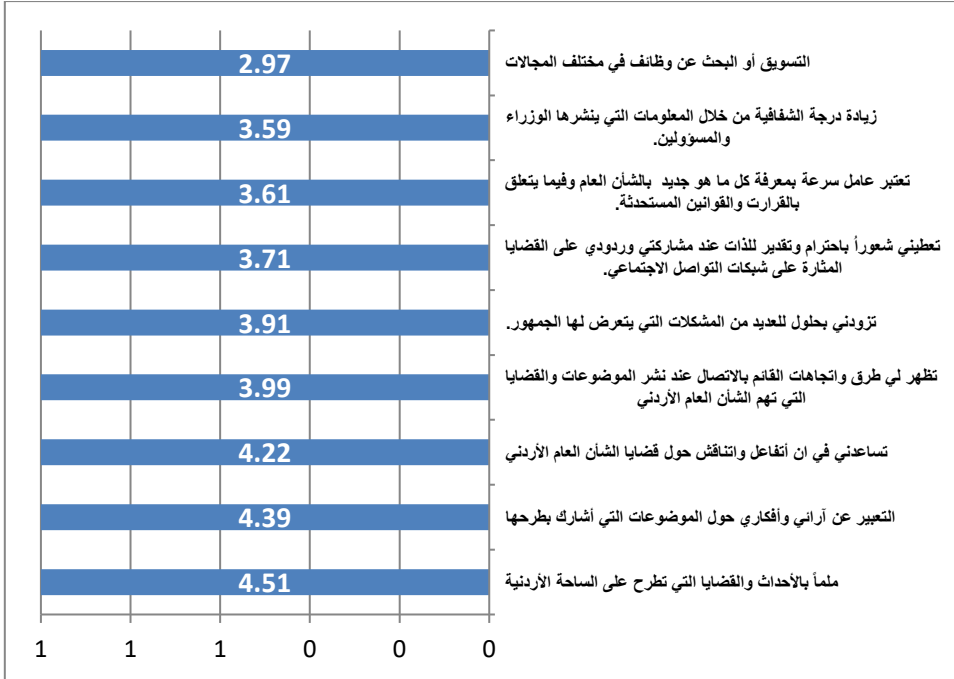
من خلال الجدول رقم (8) يتّضح أنّ قيمة كا² بلغت (242.00) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (11) إذ بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقلّ من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أنّ النتيجة التي تمّ الحصول عليها من خلال مُتوسّطات

إجابات أفراد العيّنة من الأردنيين في دوافعهم الطقوسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية للحصول على كل ما يتعلق بقضايا الشأن العام الأردني لا تُعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

وبشكل عام يتضح من النتائج السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحفز دوافع متابعة الجمهور لما ينشر غيرها سواء كانت نفعية أو طقوسية، وهو ما يتطلب معه الوقوف على احتياجات الجمهور والعمل على توجيه نصوص تشبع هذه الاحتياجات إلى جانب الكشف عن مميزات هذه المواقع في إطار إشباع الاحتياجات، حيث أكدت دراسة (إيمان جابر، 2020)⁷⁰ على ضرورة تثقيف الشباب وتوعيته بإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عقد المحاضرات والندوات العلمية في رحاب الجامعات المعاصرة، وعقد مؤتمرات علمية بهدف صياغة أخلاقيات المواطنة الرقمية الصالحة بما يتفق ومبادئ الدين الإسلامي الحنيف، كما كشفت دراسة (Yige Fu، 2022)⁷¹ أن منصات التواصل الاجتماعي تمكنت من التقريب من الأصوات في الجماعات الأقلية، كما أنها توفر للجمهور فرصاً للتفاعل مع بعضهم البعض، كما أن هذه المنصات الرقمية مكنت من توسيع دائرة النقاش وتوفر فرص لتبادل الأفكار.

وعلى صعيد النتائج التفصيلية لكل من الدوافع النفعية والطقوسية فقد جاءت كما يلي:

أولاً: فيما يتعلق بالدوافع النفعية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (7)

دوافع النفعية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على كل ما يستجد

حول قضايا الشأن العام الأردني

تشير نتائج الشكل رقم (7) إلى أن المتوسّطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات التي تقيس الدوافع النفعية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول قضايا الشأن العام الأردني تراوحت ما بين (2.61 - 4.51)، مما يدل على أن قوة هذه الدوافع تراوحت ما بين المستوى القوي والمتوسط، أما على صعيد النتائج التفصيلية

لترتيب العبارات التي عبرت عن الدوافع النفعية من متابعة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول قضايا الشأن العام الأردني:

جاءت العبارة "ملمأ بالأحداث والقضايا التي تطرح على الساحة الأردنية" في المرتبة الأولى، وبمتوسط حسابي بلغ (4.51) وانحراف معياري بلغ (0.53) وبدرجة مرتفعة، تلاه عبارة "التعبير عن آرائي وأفكاري حول الموضوعات التي أشارك بطرحها" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.39) وانحراف معياري (0.45) وبدرجة مُرتفعة، ثم تلاه في المرتبة الثالثة عبارة "تساعدني في ان أتفاعل واناناقش حول قضايا الشأن العام الأردني" بمتوسط حسابي بلغ (4.22) وانحراف معياري (0.65) وبدرجة مُرتفعة، وبالتركيز على النتائج السابقة يتضح أن هذه الدوافع الثلاث الأولى مرتبطة ببعضها البعض، حيث الدوافع الأول متمثل في الإلمام بالمعلومات حول الأحداث الأردنية المجتمعية المختلفة مما يخلق لدى المتابع اكتساب معلومات تمكنه من التعبير عن الآراء والأفكار التي اكتسبها من متابعة الشبكات وبالتالي اكتساب الثقة في التفاعل والنقاش مع الآخرين، حيث أكدت دراسة⁽⁷²⁾ (فاضل، 2017) على أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر جراً في طرح قضايا كبيرة وحساسة تمم الرأي العام، لذا تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتفاعل الجماعي.

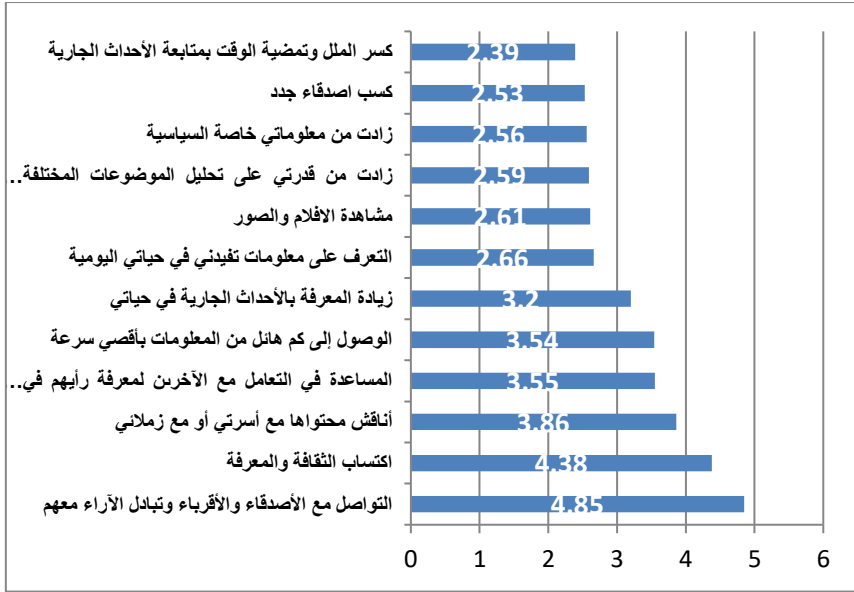
ثم جاءت العبارات التالية تعبر عن أوجه انتفاع عينة الدراسة من المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام والتي انعكس أثرها على رفع الجانب المعرفي لديهم إلى جانب ارتفاع مستوى ثقفتهم بذاتهم في التحوار والمناقشة، حيث جاءت العبارة "تظهر لي طرق واتجاهات القائم بالاتصال عند نشر الموضوعات والقضايا التي تم الشأن العام الأردني" بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة متوسطة، ثم العبارة "تزودني بحلول للعديد من المشكلات التي يتعرض لها الجمهور" بمتوسط حسابي بلغ (3.91) وانحراف معياري (0.58) وبدرجة

متوسطة، ثم العبارة " تعطيني شعوراً باحترام وتقدير للذات عند مشاركتي وردودي على القضايا المثارة على شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة متوسطة، ثم العبارة " تعتبر عامل سرعة بمعرفة كل ما هو جديد بالشأن العام وفيما يتعلق بالقرارات والقوانين المستحدثة" بمتوسط حسابي بلغ (3.61) وانحراف معياري (0.49) وبدرجة متوسطة.

كما ترتب على زيادة الجانب المعرفي لدى عينة الدراسة تغير اتجاهاتها نحو الأطراف المرتبطة بقضايا الشأن العام، حيث أعربت عينة الدراسة عن "زيادة درجة الشفافية من خلال المعلومات التي ينشرها الوزراء والمسؤولين" في المرتبة الثامنة وقبل الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.59) وانحراف معياري (0.56) وبدرجة متوسطة، وهو ما يدل على أهمية هذه الشبكات الاجتماعية للجانب الرسمي وحمية استثماره لإمكاناتها التقنية في رسم صورة إيجابية حول الأداء الحكومي والتعبير عن جهوده وأنشطته التي يقوم بها لأجل القيام بدوره الفعلي نحو المجتمع الأردني.

في حين جاءت العبارة "التسويق أو البحث عن وظائف في مختلف المجالات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.97) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة متوسطة، والتي تكشف عن وجه آخر للانتفاع من المعلومات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي، بأنها تكسبهم معلومات ذاتية عن سوق العمل والفرص المتاحة والمؤهلات المطلوبة، مما يمكنهم من رفع مستواهم المهني وتغيير مسار حياتهم العملية.

ثانياً: الدوافع الطقوسية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على كل ما يستجد حول قضايا الشأن العام الأردني:



شكل رقم (8)

الدوافع الطقوسية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على كل ما يستجد حول قضايا الشأن العام الأردني

تشير نتائج الشكل رقم (8) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العيّنة للعبارات المتعلقة بالدوافع الطقوسية تراوحت ما بين (2.39 - 4.85)، فقد جاءت العبارة "التواصل مع الأصدقاء والأقرباء وتبادل الآراء معهم" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.85) و انحراف معياري بلغ (0.62) وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت العبارة "اكتساب الثقافة والمعرفة" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.38) وانحراف معياري (0.50) وبدرجة مُرتفعة، ثم العبارة "أناقش محتواها مع أسرتي أو مع زملائي" في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ (3.86) وانحراف معياري (0.63) وبدرجة مُرتفعة، ثم جاءت العبارة

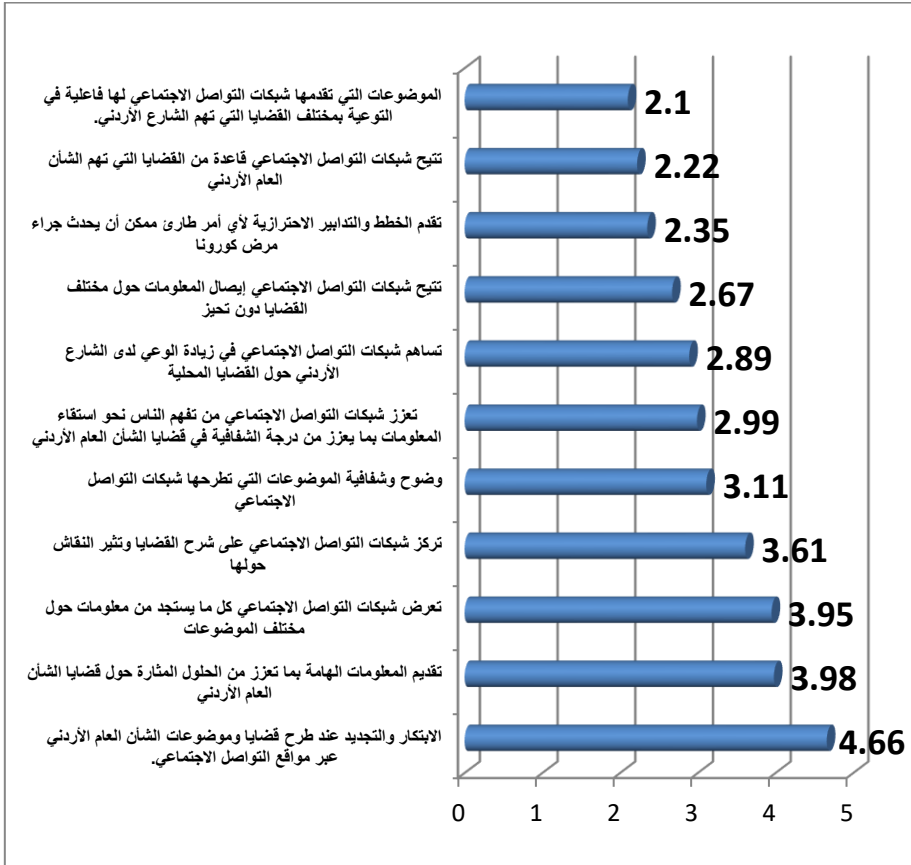
"المساعدة في التعامل مع الآخرين لمعرفة رأيهم في قضايا معينة" في المرتبة الرابعة بمُتوسِّط حسابي بلغ (3.55) و انحراف معياري بلغ (0.51) وبدرجة متوسطة، وتكشف النتائج السابقة عن أن الدوافع الطقوسية المرتبطة بالتفاعل مع الآخرين جاءت في صدارة الدوافع الطقوسية المرتبطة بتحققها لديهم، وهو ما يدل على أنها تلي احتياج رئيسي عند عينة الدراسة متمثل في التفاعل مع الآخرين والتعبير عن الرأي أي الاحتياج للإحساس بالوجود والتواجد بين الآخرين حتى لو كان عبر عالم افتراضي فهو مطلب رئيسي للطبيعة الإنسانية التي تحتاج للتعبير عن رأيها وفكرها بشكل صريح على ما يحيط بها من قضايا مجتمعية.

ثم جاءت مجموعة من العبارات بداية من المرتبة الخامسة حتى المرتبة العاشرة، تعبر عن أوجه استفادة عينة الدراسة من متابعة هذه الشبكات متمثلاً في الاستفادة من خصائص هذه الوسيلة التي تمنح المعلومات بشكل سريع وفوري وهو ما يساعدهم في تغير نمط تفاعلاتهم اليومي وينعكس على أداءهم بشكل عام في المجالات المختلفة بحياتهم وذلك لأن هذه المعلومات مكنتهم من مراقبة العالم المحيط بهم وبالتالي امتلاك القدرة على التفاعل معه، حيث جاءت العبارة " الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقصى سرعة" في المرتبة الخامسة، بمُتوسِّط حسابي بلغ (3.54) وانحراف معياري (0.60) وبدرجة متوسطة، ثم العبارة "زيادة المعرفة بالأحداث الجارية في حياتي" في المرتبة السادسة، بمُتوسِّط حسابي بلغ (3.20) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة متوسطة، ثم العبارة " التعرف على معلومات تفيدني في حياتي اليومية" في المرتبة السابعة، بمُتوسِّط حسابي بلغ (2.66) وانحراف معياري (0.65) وبدرجة متوسطة، ثم العبارة " مشاهدة الأفلام والصور" في المرتبة السابعة، بمُتوسِّط حسابي بلغ (2.61) وانحراف معياري (0.52) وبدرجة متوسطة، ثم العبارة " زادت من قدرتي على تحليل الموضوعات المختلفة المطروحة على الساحة" في المرتبة الثامنة، بمُتوسِّط حسابي بلغ (2.59) وانحراف معياري (0.64) وبدرجة متوسطة، ثم

العبارة " زادت من معلوماتي خاصة السياسية" في المرتبة العاشرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.56) وانحراف معياري (0.53) وبدرجة متوسطة.

وجاءت العبارة التي تنص على "كسب أصدقاء جدد" في المرتبة الحادية عشرة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (2.53) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة متوسطة، بينما العبارة التي تنص على "كسر الملل وتمضية الوقت بمتابعة الأحداث الجارية" قد حلت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.39) وانحراف معياري (0.56) وبدرجة متوسطة. ويرى الباحثان أن هاتان العبارتان تعبر عن وجه آخر لاستفادة عينة الدراسة من متابعة الشبكات الاجتماعية حول قضايا الشأن العام الأردني، حيث توسيع دائرة علاقاتهم الاجتماعية بالتعرف على الآخرين وأفكارهم وبالتالي تطور هذه العلاقات لتصبح صداقات، كما أن هذه المتابعة للمعلومات حول العالم المحيط يكسب هذه العينة القدرة على التفاعل اليومي مع الآخرين والأحداث وبالتالي كسر حاجز الملل والشعور بالحياة من خلال المتابعة للأحداث كأنهم في قلبها.

المحور الرابع: اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني:



شكل رقم (9)

اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني

تشير نتائج الشكل رقم (9) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة على العبارات التي تقيس اتجاهاتهم نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني والتي تراوحت ما بين (2.10-4.66)، وبالتالي تنوعت تقييمات عينة الدراسة ما بين التقييم المرتفع والمتوسط والمنخفض، وهو ما سيتم توضيحه لاحقاً. كما يتضح من التحليل الإحصائي أنّ المتوسط الحسابي للمحور الثالث ككل بلغ (3.14)، وبدرجة متوسطة، وهذا يشير إلى أنّ اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني كانت تتمثل في أنّهم يتوجهون نحوها لأنّها تقدم الابتكار والتجديد عند طرح قضايا والموضوعات، بالإضافة إلى تقديم المعلومات الهامة بما يعزز من الحلول المثارة حول قضايا الشأن العام الأردني، وتعرض كل ما يستجد من معلومات حول مختلف الموضوعات، وتركز على شرح القضايا وتثير النقاش حولها.

وللتأكد من أن النتيجة التي تمّ الحصول عليها من خلال إجابات عينة الدراسة من الجمهور الأردني في اتجاهاتهم نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني ذات موثوقية عالية ولا تُعزى لعامل الصدفة، أجرى الباحث اختبار كا2 (Chi2)، وجاءت النتائج كما يوضّحها الجدول الآتي:

جدول رقم (9)

نتائج اختبار (Chi²) للمحور الثالث

الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة (Chi ²)
0.00	10	222.00

من خلال الجدول رقم (9) يتّضح أنّ قيمة χ^2 بلغت (222.00) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (10) إذ بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقلّ من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أنّ النتيجة التي تمّ الحصول عليها من خلال مُتوسّطات إجابات أفراد العيّنة من الأردنيين بخصوص اتجاهاتهم نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعية فيما يتعلق بقضايا الشأن العام الأردني لا تُعزى لعامل الصدفة، وإنّما هي ذات موثوقية مرتفعة.

أما عن اتجاهات عينة الدراسة نحو طبيعة المعالجة لقضايا الشأن العام عبر الشبكات الاجتماعية والتي كشفت عنها العبارات بالشكل رقم (10) جاءت كما يلي:
 أولاً: الاتجاهات ذات الإيجابية المرتفعة نحو طبيعة المعالجة لقضايا الشأن العام الأردني:

جاءت العبارة "الابتكار والتجديد عند طرح قضايا وموضوعات الشأن العام الأردني عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى، بمُتوسّط حسابي بلغ (4.66) وانحراف معياري بلغ (0.53) وبدرجة مرتفعة، تلاه العبارة "تقديم المعلومات الهامة بما تعزز من الحلول المثارة حول قضايا الشأن العام الأردني" في المرتبة الثانية، بمُتوسّط حسابي بلغ (3.98) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة مُرتفعة، ثم العبارة "تعرض شبكات التواصل

الاجتماعي كل ما يستجد من معلومات حول مختلف الموضوعات" في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.49) وبدرجة مرتفعة.

وتوضح النتائج السابقة أهمية الابتكار والتجديد في طرح القضايا والموضوعات الخاصة بالشأن العام الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي حيث ارتفع الارتفاع الدرجة التقييمية لعينة الدراسة لأهميته يعكس تقدير الجمهور للتفاعل الإبداعي والمبتكر على هذه الوسائل إلى جانب تركيزها على أهمية تقديم معلومات ذات قيمة والتركيز على حلول مثارة لقضايا الشأن العام في المملكة الأردنية الهاشمية مما يوضح تقدير الجمهور للمحتوى الذي يساهم في إلقاء الضوء على حلول فعالة، خاصة أن شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على نقل المعلومات الحديثة حول مختلف المواضيع بشكل سريع، وبالتالي يظهر أن الجمهور يقدر التفاعل الإبداعي وتقديم المعلومات الهامة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويروج للابتكار والتجديد في تقديم المحتوى حول قضايا الشأن العام في المملكة الأردنية الهاشمية.

ثانياً: الاتجاهات ذات الإيجابية المتوسطة نحو طبيعة المعالجة لقضايا الشأن العام الأردني:

جاءت العبارة "تركز شبكات التواصل الاجتماعي على شرح القضايا وتثير النقاش حولها" في المرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.55) وبدرجة متوسطة، ثم جاءت العبارة "وضوح وشفافية الموضوعات التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (0.57)، ثم العبارة "تعزز شبكات التواصل الاجتماعي من تفهم الناس نحو استقاء المعلومات بما يعزز من درجة الشفافية في قضايا الشأن العام الأردني" بمتوسط حسابي (2.99) وانحراف معياري (0.51)، ثم العبارة "تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي لدى الشارع الأردني حول القضايا المحلية" بمتوسط حسابي (2.89) وانحراف معياري (0.56)، ثم العبارة

" تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إيصال المعلومات حول مختلف القضايا دون تحيز " بمتوسط حسابي (2.67) وانحراف معياري (0.46) ثم العبارة " تقدم الخطط والتدابير الاحترازية لأي أمر طارئ ممكن أن يحدث جراء مرض كورونا" بمتوسط حسابي (2.35) وانحراف معياري (0.60).

يظهر من النتائج السابقة أن شبكات التواصل تُركّز بشكل خاص على شرح القضايا وتخفيف النقاش حولها، مما يشير إلى دورها الفاعل في تشكيل الرأي العام وتعزيز التفاعل والحوار حول القضايا الهامة، كما أن جودة الوضوح والشفافية في الموضوعات المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي تُقدر بمستوى متوسط، مما قد يشير إلى حاجة إلى تحسين أو تفصيل أكثر في نقل المعلومات، علاوة على أنه يُبرز دور شبكات التواصل في تحسين فهم الأفراد واستقاء المعلومات، مما يساهم في تعزيز مستوى الشفافية حول القضايا العامة في المملكة الأردنية الهاشمية، كما يشير التقييم إلى أن شبكات التواصل تلعب دورًا إيجابيًا في زيادة الوعي حول القضايا المحلية في المملكة الأردنية الهاشمية، مما يعكس تأثيرها الإيجابي على الوعي العام، وأن هناك استفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات بشكل غير متحيز، مما يعزز فكرة توفير محتوى متوازن وغير متحيز، كما أن شبكات التواصل ساهمت في توفير معلومات حول التدابير الاحترازية، ويبدو أن تقييمها أدنى، مما قد يشير إلى تحديات في نقل معلومات صحية بطريقة فعّالة. وفي الجمل، يُظهر التقييم العديد من الجوانب الإيجابية والفعّالة لشبكات التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات وتشكيل الوعي العام، ومع ذلك، قد تحتاج بعض الجوانب إلى تحسين أو تعزيز لضمان جودة وفاعلية أكبر.

وقد أبرزت دراسة (Olviia and Svitlana, 2018)⁽⁷³⁾ أن وسائل

التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على الرأي العام الأوكراني واتجاهات الشعب نحوه، وأن

وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا بارزًا في تصرفات وسلوكيات الشباب الأوكراني، كما أكدت دراسة (يزن سمير وآخرون، 2023)⁷⁴ على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التماسك الاجتماعي لدى لاعبي كرة السلة في الأردن، كما أكدت دراسة⁽⁷⁵⁾ (نورجس، سهيلة ومريم، 2016) أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورًا في صنع صحوة في حرية التعبير لدى المجتمعات على مختلف المستويات، كما أن لمواقع التواصل الاجتماعي دورًا بارزًا في رسم وتوجيه اهتمام الأفراد نحو الموضوعات والقضايا التي تمثل أولوياتهم وأعطتها مساحات واسعة لطرح أي موضوع أو قضية يرغبون بإثارتها، وأضافت دراسة⁽⁷⁶⁾ (المدني، 2015) أن ما نسبته (41.86%) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، كما أن نسبة (55.23%) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام.

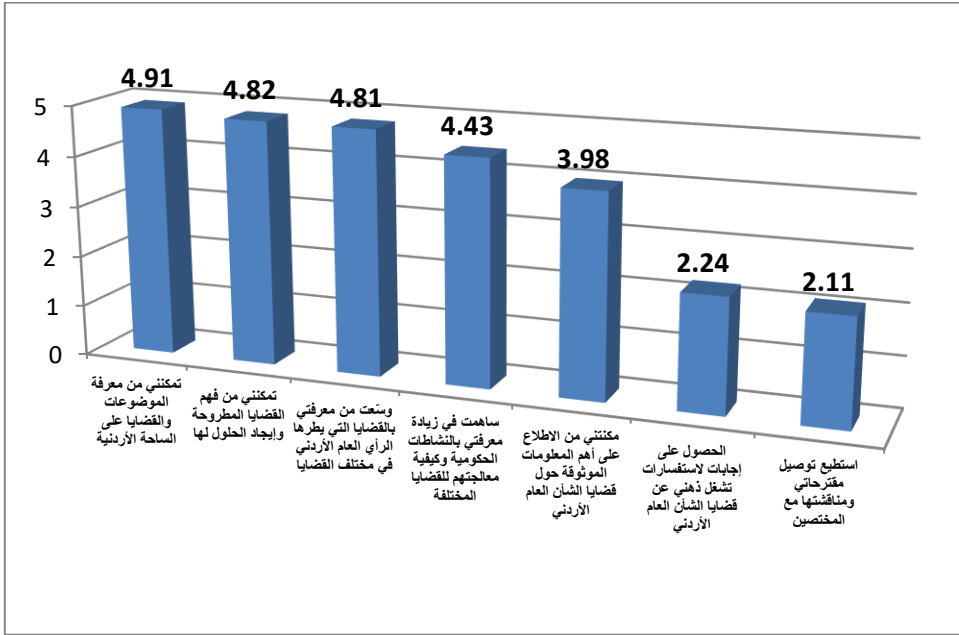
ثالثًا: الاتجاهات ذات الإيجابية المنخفضة نحو طبيعة المعالجة لقضايا الشأن العام الأردني:

جاءت العبارة "تتيح شبكات التواصل الاجتماعي قاعدة من القضايا التي تم الشأن العام الأردني" في المرتبة العاشرة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (2.22) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة منخفضة، في حين جاءت العبارة "الموضوعات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي لها فاعلية في التوعية بمختلف القضايا التي تم الشارع الأردني" بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (0.61) وبدرجة منخفضة.

يظهر أن الجمهور يرى أن شبكات التواصل الاجتماعي لا تقدم قاعدة قوية لقضايا الشأن العام في المملكة الأردنية الهاشمية. حيث يبدو أن الجمهور يرى أن المحتوى الذي يقدمه شبكات التواصل الاجتماعي ليس فعالًا بما يكفي في نقل المعلومات ورفع مستوى الوعي بالقضايا المحلية. وبشكل عام، يمكن أن يعكس هذا التقييم احتمالات أن تكون المعلومات المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي ليست دقيقة أو شاملة بما يكفي، أو قد لا تكون

مصدرًا قويًا للوعي العام بالقضايا الهامة في المملكة الأردنية الهاشمية، كما يمكن أن يكون هذا مدعاة لتحسين جودة المحتوى وتعزيز دور شبكات التواصل في توفير معلومات ذات جودة وفاعلية أكبر، لذا أوصت دراسة (خالد منير، رافع عارف، 2016)⁷⁷ بضرورة وضع خطة استراتيجية منهجية تهدف إلى إبراز القضايا المجتمعية التي تعزز مشاركة الشباب الإيجابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية إيجاد الحلول لها من خلال الإرشاد والتوجيه، والعمل على التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال زرع القيم والمبادئ السامية، و تثقيف الشباب بالمخاطر الأمنية والاجتماعية لتلك الشبكات من خلال عمل صفحات متخصصة على تلك الشبكات.

المحور الخامس: الاشباعات المتحققة من خلال القضايا التي تنشر على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (10)

الاشباعات المتحققة من خلال القضايا التي تنشر على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الشكل السابق رقم (10) إلى أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة للعبارات التي تعلق بالاشباعات المتحققة من خلال القضايا التي تنشر على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي تراوحت ما بين (2.11 - 4.91)، وتشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أنّ المتوسط الحسابي للاشباعات المتحققة من متابعة هذه القضايا عبر الشبكات ككل بلغ (3.90)، وبدرجة مرتفعة، وهذا يشير إلى أنّ الاشباعات المتحققة

للجمهور الأردني من خلال القضايا التي تنشر على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي كانت تتمثل في أنّ هذه الشبكات مكّنتهم من معرفة الموضوعات والقضايا على الساحة الأردنية وفهمها وإيجاد الحلول لها، بالإضافة إلى أنّها ساهمت في زيادة معرفتهم بالنشاطات الحكومية وكيفية معالجتهم للقضايا المختلفة.

وللتأكد من أنّ النتيجة التي تمّ الحصول عليها من خلال إجابات عيّنة الدراسة من الجمهور الأردني بخصوص الإشباع المتحققة من متابعة قضايا الشأن العام الأردني عبر الشبكات الاجتماعية ذات موثوقية عالية ولا تُعزى لعامل الصدفة، أجرى الباحث اختبار كا² (Chi²)، وجاءت النتائج كما يوضّحها الجدول الآتي:

جدول (10)

نتائج اختبار (Chi²) للمحور الرابع

القيمة (Chi ²)	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
235.00	6	0.00

من خلال الجدول رقم (10) يتّضح أنّ قيمة كا² بلغت (235.00) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (6) إذ بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقلّ من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أنّ النتيجة التي تمّ الحصول عليها من خلال مُتوسّطات إجابات أفراد العيّنة من الأردنيين في الإشباع المتحققة من خلال القضايا التي تنشر على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي لا تُعزى لعامل الصدفة، وإّما هي ذات موثوقية مرتفعة. جاءت العبارة "تمكّني من معرفة الموضوعات والقضايا على الساحة الأردنية" في المرتبة الأولى، بمُتوسّط حسابي بلغ (4.91) وانحراف معياري بلغ (0.53) وبدرجة مرتفعة،

ثم العبارة "تمكّني من فهم القضايا المطروحة وإيجاد الحلول لها" في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (4.82) وانحراف معياري (0.56) وبدرجة مرتفعة، ثم العبارة "وسّعت من معرفتي بالقضايا التي يطرحها الرأي العام الأردني في مختلف القضايا" في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (4.81) وانحراف معياري (0.52) وبدرجة مرتفعة؛ ثم العبارة "مكّنتني من الاطلاع على أهم المعلومات الموثوقة حول قضايا الشأن العام الأردني" في المرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي (4.43) وانحراف معياري (0.59) وبدرجة مرتفعة، ثم العبارة "مكّنتني من الاطلاع على أهم المعلومات الموثوقة حول قضايا الشأن العام الأردني" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.57) وبدرجة مرتفعة، في حين أنّ العبارة والتي تنص على "الحصول على إجابات لاستفسارات تشغل ذهني عن قضايا الشأن العام الأردني" بمتوسط حسابي (2.24) وانحراف معياري (0.51) وبدرجة منخفضة؛ جاءت في المرتبة السادسة قبل الأخيرة، بينما حلت العبارة "أستطيع توصيل مقترحاتي ومناقشتها مع المختصين" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (0.54) وبدرجة منخفضة.

يشير النتائج السابقة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا فعّالًا في نقل المعرفة والتواصل حول القضايا الراهنة في المملكة الأردنية الهاشمية وهذا يعكس اعتماد الأفراد على هذه الوسيلة للبقاء على اطلاع دائم بالأحداث والمواضيع الهامة، كما يُظهر أن شبكات التواصل تسهم في تعزيز الفهم حول القضايا وتحفيز الأفراد على البحث عن حلول مما يعكس ذلك دورًا تفاعليًا حيث يشارك الأفراد في المناقشات ويبحثون عن حلول فعّالة، علاوة على أن شبكات التواصل تسهم في توسيع أفق المعرفة لدى الأفراد بشأن القضايا المطروحة من قبل الرأي العام. يشير ذلك إلى دور الوسائل الاجتماعية في تقديم تنوع في المحتوى، وأن الأفراد يرون أن محتوى شبكات التواصل يحمل طابع الموثوقية، مما يعزز دورها

كمصدر للمعلومات الهامة والجادة، في حين يُظهر التقييم المنخفض أن الأفراد قد لا يرون أن شبكات التواصل تقدم إجابات كافية أو مرضية لاستفساراتهم حول القضايا. قد يعكس هذا التحدي في توفير إجابات دقيقة وشاملة، كما أن فرص التواصل مع المختصين عبر شبكات التواصل قد لا تكون فعّالة بشكل كبير. يمكن أن يكون ذلك ناجماً عن ضعف في التفاعل أو الاستجابة من الجهات المختصة. وفي النهاية، يعكس هذا التقييم الاعتماد الكبير على شبكات التواصل في توفير المعلومات وتفاعل مع الآخرين والوقوف على الأحداث المجتمعية المختلفة.

اختبار فروض الدراسة الميدانية

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدام الجمهور الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وسماتهم الشخصية والمهنية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة).

الجدول (11)

نتائج اختبار تحليل التباين لفرضية الدراسة الأولى

المتغيرات	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	أنثى	2.48	0.73	0.660	473	0.431
	ذكر	2.43	0.67			
السن	18-30 سنة	2.42	0.69	0.731	461	0.715
	31-42 سنة	2.34	0.55			
	43-54 سنة	2.39	0.39			
	55 سنة فأكثر	2.82	1.66			
الحالة الاجتماعية	متزوج	2.56	0.56	0.723	442	0.565
	عازب	2.55	0.67			
	أرمل	2.59	0.73			
	مطلق	2.56	0.76			

المتغيرات	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
المستوى الدراسي	ثانوية عامة فأقل	2.38	0.76	0.632	449	0.661
	دبلوم متوسط	2.68	0.46			
	بكالوريوس	1.71	0.53			
	دراسات عليا	1.71	0.69			
طبيعة العمل	القطاع الحكومي	2.71	0.69	7.62	473	0.01
	القطاع الخاص	2.38	0.62			
	أعمال حرة	2.59	0.70			
	لا أعمل	2.13	0.64			

تظهر نتائج الجدول رقم (11) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وسماتهم الشخصية والمهنية؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبة بهم والتي بلغت (0.431) للنوع الاجتماعي، و (0.715) للسن، و (0.565) للحالة الاجتماعية، و (0.661) للمستوى الدراسي، وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وعند النظر على المتوسطات الحسابية لفئات المتغيرات نجد أنها متقاربة من بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها.

كما تظهر بيانات الجدول السابق وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وسماتهم الشخصية والمهنية وفقاً للمتغير (طبيعة العمل)؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بها والتي بلغت (0.01) وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛ وبالنظر على المتوسطات الحسابية لفئات هذا المتغير نجد أنها بعيدة

قليلاً عن بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها، وكانت الفروق لصالح "القطاع الحكومي" بمتوسط حسابي بلغ (2.71).

- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الرأي العام تُعزى لسماتهم الشخصية والمهنية (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة).

الجدول (12)

نتائج اختبار تحليل التباين لفرضية الدراسة الثانية

المتغيرات	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	أنثى	1.97	0.51	0.035	473	0.891
	ذكر	1.96	0.55			
السن	30-18 سنة	1.96	0.54	0.674	453	0.759
	31 - 42 سنة	1.91	0.30			
	43-54 سنة	1.94	0.44			
	55 سنة فأكثر	1.88	0.55			
الحالة الاجتماعية	متزوج	2.26	1.04	0.713	442	0.541
	عازب	2.01	0.44			
	أرمل	2.00	0.53			
	مطلق	2.03	0.50			

المتغيرات	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
المستوى الدراسي	ثانوية عامة فأقل	2.06	1.13	0.146	466	0.661
	دبلوم متوسط	2.01	0.46			
	بكالوريوس	2.00	0.55			
	دراسات عليا	2.03	0.52			
طبيعة العمل	القطاع الحكومي	2.15	0.54	0.713	570	0.02
	القطاع الخاص	1.71	0.55			
	أعمال حرة	1.82	0.51			
	لا أعمل	1.63	0.49			

تظهر نتائج الجدول رقم (12) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الشأن العام وسماتهم الشخصية والمهنية؛ وذلك من خلال النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبة بهم والتي بلغت (0.891) للنوع الاجتماعي، و (0.759) للسن، و (0.541) للحالة الاجتماعية، و (0.661) للمستوى الدراسي، وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وعند النظر على المتوسطات الحسابية لفئات المتغيرات نجدتها متقاربة من بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها.

كما تظهر بيانات الجدول السابق وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين استجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الشأن العام وسماتهم الشخصية والمهنية وفقاً للمتغير (طبيعة العمل)؛ وذلك من خلال

النظر على قيمة الدلالة الإحصائية المرتبطة بها والتي بلغت (0.02) وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؛ وبالنظر على المتوسطات الحسابية لفئات هذا المتغير نجد أنها بعيدة قليلاً عن بعضها البعض مما يؤكد صحة النتيجة التي خرجنا بها، وكانت الفروق لصالح "القطاع الحكومي" بمتوسط حسابي بلغ (2.15).

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الشأن العام ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها.

جدول رقم (13): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون لفرضية الدراسة الرابعة

معامل الارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية
0.666**	0.001
العلاقة	طردية
اتجاهها	متوسطة القوة

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (13) أنّ معامل الارتباط بيرسون بين در اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الشأن العام ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها هو دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.001$) حيث بلغ قيمته (0.666)؛ وبناءً على قيمة هذا المعامل فإنه يمكن وصف العلاقة على أنّها علاقة طردية الاتجاه ومتوسطة القوة.

خلاصة والتوصيات:

تشير نتائج الدراسة إلى أن معدل الاستخدام (دائماً) في المرتبة الأولى وبنسبة (75.5%)، تلاها معدل الاستخدام (أحياناً) وبنسبة (19.5%)، في مقابل نسبة (5%) لا تتابع هذه الشبكات في الحصول على معلومات حول قضايا الشأن العام، وتمثلت أهم أسباب عدم متابعة قضايا الشأن العام الأردني عبر الشبكات في المقدمة لسبب "الكثرة الإشاعات عليها"

بنسبة 60% من العينة غير المتابعة، لأن هذه المواقع تتصف بالحرية في التناول وعدم الرقابة فيجعل هناك معلومات قد تكون سليمة وأخرى خاطئة وأخرى يهدف دعائي مغرض متمثل في نشر الشائعات والفوضى وبالتالي لا يمكن اعتبارها مصدر معلوماتي ذو مصداقية.

وعن أهم أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم، حيث جاء في المقدمة شبكة "فيسبوك" ثم شبكة "الانستجرام" ثم شبكة "جوجل بلس" ثم شبكة "سناب شات"، ثم شبكة "تويتر" ثم شبكة "لينكد إن"، وأنّ الموضوعات "الاجتماعية" حلّت في المرتبة الأولى بنسبة (14.6%)، في حين أنّ الموضوعات "الثقافية" جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (11.5%)، تلتها في المرتبة الثالثة الموضوعات "الصحية" بنسبة بلغت (10.3%).

وتبين أنّ المتوسط الحسابي للعبارات التي تعبر عن الدوافع النفعية ككل بلغ (3.88)، وبدرجة مرتفعة، حيث جاءت العبارة "ملمأ بالأحداث والقضايا التي تطرح على الساحة الأردنية" في المرتبة الأولى، تلاه عبارة "التعبير عن آرائي وأفكاري حول الموضوعات التي أشارك بطرحها" في المرتبة الثانية، في حين جاء المتوسط الحسابي للعبارات التي تعبر عن الدوافع الطقوسية ككل بلغ (3.23)، وبدرجة متوسطة، حيث جاءت العبارة "التواصل مع الأصدقاء والأقرباء وتبادل الآراء معهم" في المرتبة الأولى، بينما جاءت العبارة "اكتساب الثقافة والمعرفة" في المرتبة الثانية.

تبين أنّ اتجاهات الجمهور الأردني نحو طبيعة المعالجة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي حول قضايا الشأن العام الأردني إيجابية بمستوى متوسط حيث بلغ متوسط إجابات العينة على العبارات التي تقيس الاتجاهات (3.14) حيث كانت تتمثل في أنّهم يتوجهون نحوها لأنّها تقدم الابتكار والتجديد عند طرح قضايا والموضوعات، بالإضافة إلى تقديم المعلومات الهامة بما يعزز من الحلول المثارة حول قضايا الشأن العام الأردني، وتعرض كل ما يستجد من معلومات حول مختلف الموضوعات، وتركز على شرح القضايا وتثير النقاش حولها،

كما تنوعت الاشباعات المتحققة للجمهور الأردني من خلال القضايا التي تنشر على الشبكات الاجتماعية في أنها مكنتهم من معرفة الموضوعات والقضايا على الساحة الأردنية وفهمها وإيجاد الحلول لها، بالإضافة إلى أنها ساهمت في زيادة معرفتهم بالنشاطات الحكومية وكيفية معالجتهم للقضايا.

وثبت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وسماتهم الشخصية والمهنية؛ ووجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وسماتهم الشخصية والمهنية وفقاً للمتغير (طبيعة العمل)؛ كما ثبت عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الشأن العام وسماتهم الشخصية والمهنية؛ كما تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة في اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الشأن العام وسماتهم الشخصية والمهنية وفقاً للمتغير (طبيعة العمل)، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية بين دور اتجاهات الجمهور الأردني نحو قضايا الشأن العام ومواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها.

وفي ضوء النتائج السابقة أوصت الدراسة بحتمية قيام المؤسسات الإعلامية بالعمل على ضبط المعلومات والتأكد من مصادرها الموثوقة قبل نشرها على شبكات التواصل الاجتماعي للحد من الشائعات وانتشارها خاصة تلك التي تم الشأن العام الأردني والتي قد تسبب في تكوين رأي عام سلبي في المجتمع، وكذلك ضرورة تركيز القنوات الأردنية في نشرها للقضايا والأحداث المتعلقة بالشأن العام الأردني على الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً نظراً لتوفر جمهور عريض عليها إلى جانب العمل على تعزيز التغطيات التحليلية والتقريبية على قنوات الدراسة نظراً لقلّة استخدامها، وتوصي بضرورة تحديد أولويات قضايا الشأن العام

الأردني من خلال إجراء الدراسات والإستطلاعات والعمل على بيان أهمها ومعالجتها إعلامياً من منطلق المسؤولية المجتمعية لوسائل الإعلام، فضلاً عن ضرورة استهداف كتاب المقالات أصحاب الرأي الثقات خاصة أولئك الذين لديهم نسبة قراء مرتفعة على شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تجلية قضايا الشأن العام الأردني ونقلها إليهم من بيئة المجتمع الأردني.

مراجع الدراسة:

- ¹ تغريد فاضل حسين. دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات: جائحة كورونا أنموذجا. مجلة آداب الفراهيدي. العراق: جامعة تكريت. كلية الأداب. المجلد 15. العدد 52. 2023.
- ⁽²⁾ فاضل، مشتاق (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017. مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12.
- ⁽³⁾ الربيعي، بيري (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية. بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي خطاب الكراهية واثره في التعايش المجتمعي والسلمين الإقليمي والدولي، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق.
- ⁽⁴⁾ المدهون، محمد ووافي، عبدالله (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني لدعم حقوقه السياسية. مجلة الجامعة الاسلامية للبحوث الإنسانية، 24(2).
- ⁽⁵⁾ فوزية، عبور (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية لدى المرأة، دراسة ميدانية على عينة من الموظفات بمستغانم. مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد الأول.
- ⁽⁶⁾ قطبي، رضوان (2018). شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي بالمغرب، دراسة ميدانية. مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد الأول.
- ⁷ Stergio Picazo-Vela ,et.al.,”Understanding risks ,benefits and strategic alternatives of social media – applications in the public sector “,Government Information Quarterly .,vol.29,No.4,2012,P.P.504-511
- ⁸ زين سمير، سعد بني هاني، ليث خلدون، زين عثمان توفيق، خلف وليد خلف، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التماسك الاجتماعي لدى لاعبي كرة السلة في الأردن. مجلة تطبيقات علوم الرياضة. جامعة الاسكندرية. كلية التربية الرياضية. العدد 115. مارس 2023.

- 9 إيمان جابر حسن. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب. *مجلة الخدمة الاجتماعية*. الجمعية المصرية للاخصائين الاجتماعيين. العدد 63. الجزء الاول. 2020.
- 10 بطرس حلاق. جمعة حجازي, دارين سليمان. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين وتعديل الرأي العام عند طلاب الجامعات السورية: دراسة ميدانية على طلاب كلية العلوم السياسية وكلية الإعلام بجامعة دمشق. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*. سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة تشرين. المجلد 42. العدد 6. 2020.
- (11) Olviia. H & Svitlana F (2018). ***Social Media influence on public opinion and youth behavior***. DOI: http://dx.doi.org/10.30525/978-9934-571-27-5_17.
- 12 Yige Fu. Research on the Influences of Social Media to Gender Equality. **SHS Web of Conferences**. ICPRSS. Vol 148. 2022.
- 13 خالد منير عبد الله. رافع عارف الحمد. المخاطر الأمنية والاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. *رسالة دكتوراه*. الأردن: جامعة مؤتة: عمادة الدراسات العليا. 2016
- 14 عبد الرزاق محمد أحمد. أحمد عبد العزيز. استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها: دراسة تحليلية على طلبة جامعات اليرموك والبلقاء والبتراء والزيتونة للفترة من 2015/7/1 حتى 2015/8/30. *أعمال الملتقى الثاني: مجتمع الاتصال ورهانات التنمية في الوطن العربي*. الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال. لبنان. 2015.
- 15 Jeffery Ghannam, social media in the Arab world, Center for international media association. **A Report to the Center for International Media Assistance**, February 3, 2011.
- 16 Tyma, Adam., Sellnow, Deanna. and Sellnow, Timothy. [Social Media Use in Response to the Virginia Tech Crisis: Moving](#)

From Chaos to Understanding. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, **Suntec City, Singapore**, Jun 21, 2010.

Rawan T.Khasawneh & Emal A Abu shanat, "E- Government and Social Media sites The role & impact ", **World Journal of Computer Application and Technology** ,Vol 1 . , No . 1 , 2013 , pp. 10- 17

(18) ريم الجابري أحمد. العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" ومستوى الوعي السياسي لدى الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2017).

(19) عبد الرحمن أحمد الناصر. اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2015).

(20) سلوى محمد سمير فهميم. تعرض ذوي الاحتياجات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على التفاعل الاجتماعي لديهم: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة سوهاج: كلية الأداب. قسم الإعلام. 2019).

(21) عبد اللطيف بن ديبان محمد. دور قادة الرأي في صناعة الرأي العام السعودي عبر استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية. **حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**. جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي. العدد 43. الكويت 2023.

(22) Ashraf. M *et al* (2018) Role of Social Media in Local opinion making and Trend Setting, **International Journal of**

Computer Science and Network Security, Vol. 18, No. 9,

PP. 73-78.

(23) فاضل، مشتاق (2017) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، *مجلة تكريت للعلوم السياسية*، العدد 12.

(24) نرجس، شايبي، سهيلة، سفياني ومريم، مواس (2016). *شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيس بوك وظاهرة اختطاف الأطفال أمودجًا*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.

(25) المدني، أسامة (2015). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، جامعة أم القرى نموذجًا. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، جامعة السلطان قابوس، عُمان.

(26) الديبسي، عبدالكريم والطاهات، زهير (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. *دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية*، 40(1).

27 أحمد رشيد. ظاهرة الإشاعة على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الإعلاميين بالمملكة الأردنية الهاشمية بعد أزمة كورونا. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*. المركز القومي للبحوث. المجلد 7. العدد 1. 2023.

(28) سامية مهرا (2019) *الرأي العام والشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المؤتمر السنوي بكلية الحقوق بعنوان القانون والشائعات* (جمهورية مصر العربية: جامعة طنطا).

29 نجاح حسين حمد. صفاء طلال. أثر مواقع التواصل الاجتماعي علي القيم لدي الشباب الأردني من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في جامعة مؤتة. *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*. غزة: الجامعة الإسلامية. شئون البحث العلمي والدراسات العليا. المجلد 30. العدد 2. 2022.

30 عبد الرحمن فخر الدين صبحي. ظاهرة الاغتراب السياسي عند الشباب الأردني: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي. *رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. قسم العلوم السياسية. 2019)

(31) طارق شرابية وآخرون (2017) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى المستخدم الجزائري، الفيسبوك نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر.

(32) عبد الحميد، محمد (1993). دراسة الجمهور في وسائل الإعلام. ط1، القاهرة: عالم الكتب.

(33) عبد النبي، مصطفى (2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، عدد33، 42-72.

(34) Kristine Johnson,(2011), Audience Use Of New Media Applications on NPR.ORG: an exploratory study, **PHD**, The Florida State University, p 11.

(35) Stephen W- LittleJohn. (2002). **Theories of Human communication**. 7th ed. (London, Wadsworth Thomson Learnin) p.323.

(4)عاطف عدلي العبد عبيد، نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002)، ص 202.

(37) Ali Dhumayan Alanazi, (2014). The Use Of The Smartphones as a Resource For News Among Saudi Arabian Students In The United States, **PHD**, Indiana University of Pennsylvania, 2014, p 18.

(38) David L. Swanson (1987). Gratification Seeking, Media Exposure, & Audience Interpretation; Some Direction for Research. **Journal Of broadcasting**. Vol.31, No.3, P.242

(2)حسن عماد مكايي". نظريات الإعلام). "القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009). ص 163-164

- (5) نحي عاطف عدلي العبد، دراسات في الإعلام الفضائي، في ضوء النظريات المعاصرة، القاهرة: دار الفكر العربي، (2011)، ص 14.
- (41) المزهرة، منال (2012). نظريات الاتصال. ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- (42) Kevin Williams. (2003). **Understanding Media Theory**. (London: Arnold publisher), p.177.
- (2) صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1(عمان: دار آرام للنشر والتوزيع، 1995)، ص 77.
- (44) Kristine Johnson, (2007), *Imagine This: Radio Revisited Through Podcasting*, **Master degree**, University of Texas. P.15.
- (4) علاء محمد عبد العاطي. التفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية عبر المنتديات الالكترونية في مملكة البحرين: دراسة تحليلية مقارنة للمنتديات الليبرالية والمستقلة والدينية. في: *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد الثاني. إبريل- يونيو. 2015. ص 181.
- (5) حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، (الإمارات: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003)، ص 13.
- (47) Vincent F. Filak , (2014). *Sender-Receiver, Receiver-Sender: A Uses-and-Gratifications Study Of Student Journalists' Use Of Social Media*, **College Media Review Research Annual**, Vol 51.
- (48) عبد الحميد، محمد (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط1، القاهرة: عالم الكتب.
- (49) طابع، سامي (2006). *بحوث الإعلام*. ط1، القاهرة: دار النهضة العربية.
- (25) بسبوي إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص 120-122

- (51) Jennifer Bonds-Raacke, John Raacke, (2010). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites, **Individual Differences Research**, Vol. 8, No. 1 , p. 28.
- (52) Chun-Hsiung Liao¹, Meng-Yang Tsai, (2014). Technology Dependence: Motives and Prevention Factors, **4th International Conference On Management**.
- (53) Leila Karimi, Rouhollah Khodabandelou, Maryam Ehsani, Muhammad Ahmad, (2014). Applying The Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa, **Contemporary Educational Technology**, Vol 5, No (1), p 55.
- 29(محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، (القاهرة: عالم الكتب، (2010)، ص 288 .
- (55) Xueming Luo,(2002). Uses and Gratification Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study, **Journal of Interactive Advertising**, Vol 2, No 2, P 35
- (56) Bellarmine A. Ezumah, (2013). College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited, **International Journal of Business and Social Science** , Vol. 4 No. 5.

(57) مي مصطفى عبد الرازق. التماس الجمهور المصري للمعلومات عن الأحداث الجارية من حسابات وكالات الأنباء بمواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. قسم الإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام. المجلد الخامس عشر. العدد الرابع/ أكتوبر /ديسمبر 2016. ص 287.

58 سامي طابع ، *مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث*، مركز تطوير الدراسات العليا للبحوث ، جامعة القاهرة ، ط1 ، 2007.

(59) عاطف عدلي العبد. *تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية*. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).

60 طارق شرابية وآخرون. *مرجع سابق*. 2017.

61 عبد الرزاق محمد أحمد. أحمد عبد العزيز. *مرجع سابق*. 2015.

62 أحمد رشيد. *مرجع سابق*. 2023.

(63) سامية مهرا. *مرجع سابق*. (2019).

Tyma, Adam., Sellnow, Deanna. and Sellnow, Timothy. **Op. Cit.**, 64
2010.

65 سلوى محمد سمير فهم. *مرجع سابق*. 2019.

66 عبد اللطيف بن ديبان محمد. *مرجع سابق*. 2023.

(67) Ashraf. M et al. **Op. Cit.** (2018)

68 بطرس حلاق. *جمعة حجازي، دارين سليمان. مرجع سابق*. 2020.

69 الديبسي، عبدالكريم والطاهات، زهير. *مرجع سابق*. (2013).

* للتعرف على تقديرات أفراد عينة الدراسة في دوافع استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على كل ما يستجد حول قضايا الشأن العام الأردني، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = (الحد الأعلى للبدليل - الحد الأدنى للبدليل) / عدد المستويات

$$1.33 = 3/(1-5)$$

أولاً: (أقل من 2.33) درجة منخفضة.

ثانياً: (من 2.33 – أقل من 3.66) درجة متوسطة.

ثالثاً: (من 3.66 – 5.0) درجة مرتفعة.

70 إيمان جابر حسن. مرجع سابق. 2020.

Yige Fu. **Op.Cit.** 2022. ⁷¹

(⁷²) فاضل، مشتاق . مرجع سابق. 2017.

(⁷³) Olviia. H & Svitlana F. **Op.Cit.** (2018).

⁷⁴ زين سمير، سعد بني هاني، ليث خلدون، زين عثمان توفيق، خلف وليد خلف، مرجع سابق. مارس

2023.

(⁷⁵) نرجس، شايبي، سهيلة، سفياني ومريم، مواس. مرجع سابق. (2016)..

(⁷⁶) المدني، أسامة. مرجع سابق. (2015).

⁷⁷ خالد منيرل عبد الله. رافع عارف الحمد. مرجع سابق. 2016