

Facebook Usage and Obtained Gratifications by Kuwaiti Youth "A Field Study on Students of Kuwait University"

Menawer B. Alrajehi

Abstract: This study aimed at monitoring and measuring the extent of Facebook use by students of Kuwait University and the obtained gratifications that result from this usage through identifying the motives behind such use, whether (pragmatic or ritual)! This study also aimed at identifying the best times and the number of hours spent by the study sample on using Facebook as well as the quality of their favorite topics and the files accessed on Facebook site.

This study used a questionnaire as a tool for data collection applied on a random stratified sample of 1203 students at Kuwait University; the study concluded that %92.9 of the respondents to the questionnaire have facebook accounts, and they use this site several times a day, which reflects their close attachment to this site as it represents an outlet to the external world and an easy means of communication with others.

The study also demonstrated that two-thirds of the respondents of male and female university students use pseudonyms and they prefer not to create their personal accounts with their real names, which reflects their desire to feel safe, free to express their opinions, and able to communicate with other users without revealing their true names or identities.

Keywords: Facebook, Social media, New media, Communication technology, Kuwait university students.

الاستخدامات والإشباع المتحققة من الفيسبوك للشباب الكويتي "دراسة ميدانية على طلاب جامعة الكويت" *

مناور بيان الراجحي (**)

ملخص: هدفت الدراسة إلى رصد وقياس مدى استخدام طلبة جامعة الكويت لشبكة الفيسبوك والإشباع المتحققة منه، وتعرف الدوافع من وراء هذا الاستخدام، سواء كانت (نفعية أم طقوسية). كما تهدف الدراسة أيضاً إلى تعرف أفضل الأوقات وعدد الساعات التي تتعامل فيها عينة الدراسة مع الفيسبوك، إضافة إلى نوعية الموضوعات والملفات المفضلة على الفيسبوك. اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية، قوامها 1203 مفردات من طلبة جامعة الكويت، وخلصت إلى أن 92,9% من أفراد العينة يشتركون في الفيسبوك، وأنهم يستخدمون الموقع غير مرة في اليوم، وهو ما يعكس ارتباطهم به؛ لما يمثله لهم من نافذة على العالم الخارجي ووسيلة سهلة للتواصل مع الآخرين.

كما أوضحت النتائج أن ثلثي العينة من طلاب وطالبات جامعة الكويت مستخدمي موقع الفيسبوك يستخدمونه بأسماء مستعارة ولا يفضلون إنشاء حساباتهم الشخصية على الموقع بأسمائهم الحقيقية، وهو ما يعكس رغبتهم في الشعور بالأمان والحرية في التعبير عن آرائهم والتعامل مع الآخرين في ظل عدم الإعلام عن هوياتهم أو أسمائهم الحقيقية.

المصطلحات الأساسية: الفيسبوك، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلام الجديد، تكنولوجيا الاتصال، طلاب جامعة الكويت.

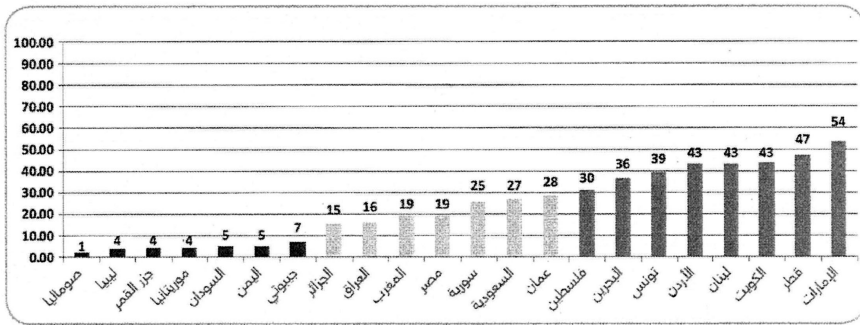
مقدمة:

أجمع الباحثون والنقاد على أن الفيسبوك من أهم المواقع الاجتماعية وأشهرها على مستوى العالم، وقد أطلق في فبراير 2004م، وهو يتيح أن يقوم المشترك بإضافة أصدقاء إلى ملفه الشخصي، ويقوم بتحديثه، ويصل هذا التحديث إلى جميع الراغبين بذلك، وخاصة مع تسارع انتشار الهواتف الذكية؛ فبحسب تقرير العربية

(*) هذا البحث تم تمويله ودعمه من قبل إدارة الأبحاث بجامعة الكويت تحت رقم (AM03/13).
(**) أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت.

نت فإن 90% من سكان العالم سيمتلكون هواتف ذكية بحلول 2018 (العربية نت، الاثنين الموافق الخامس من يناير 2015).

ووفقاً لنتائج تقرير "نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014"، الذي أطلقه برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، فإنه ببلوغنا منتصف عام 2014 أصبح هناك ما يزيد على 71 مليون مستخدم نشط للإعلام الاجتماعي من بين 135 مليون مستخدم للإنترنت في العالم العربي، ويوضح الشكل التالي توزيع مستخدمي فيسبوك في الوطن العربي بنهاية عام 2013 بالنسبة إلى عدد السكان في كل دولة، ويتضح من خلاله أن نسبة استخدام موقع الفيسبوك في دولة الكويت بلغت 43% من إجمالي عدد السكان. (تقرير: نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي، 2014م: 8).



وتشير الإحصائيات في نهاية عام 2014 إلى أن عدد مستخدمي الفيسبوك على مستوى العالم تجاوز 1,7 مليار إنسان، وهذا يشكل ما نسبته 25% من إجمالي سكان العالم، أما على مستوى الشرق الأوسط وشمال إفريقيا فقد أفادت دراسة فرنسية نشرتها مؤسسة الأبحاث إبسوس بأن عدد مستخدمي الفيسبوك في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بلغ 62 مليون شخص، وأشارت الدراسة إلى أن 42 مليوناً من هؤلاء يدخلون إلى الفيسبوك عبر هواتفهم الذكية (موقع السوسنة الإلكتروني، الثلاثاء 5/6/2014).

وقد أكد كثير من الخبراء التقنيين أن وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو 71% من السوق الإعلامية والاتصالية عالمياً، وقد أكد الرئيس الأمريكي باراك أوباما قدرة هذه الوسائل على التأثير في مختلف القضايا في خطابه عن حالة الاتحاد يوم 25 يناير 2011، حيث قال: "نحن أمة من الفيسبوك

وجوجل"، والرئيس أوباما يعني أن الشعب الأمريكي يعتمد في حياته اليومية على موقع الفيسبوك للتواصل مع الآخرين، وموقع جوجل للمعرفة والمعلومات والتجارة والدعاية والإعلان (السويدي، 2014م: 20-21).

الإطار النظري:

تعتمد هذه الدراسة على الاستخدامات والإشباع وتهدف إلى تعرف دوافع استخدام الشباب الكويتي لموقع الفيسبوك باعتباره مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً؛ حيث يعد من النماذج المهمة في شرح الظواهر المتعلقة بوسائل الاتصال الحديثة، ويفترض هذا النموذج أن الجمهور النشط له دوافعه الشخصية والنفسية والاجتماعية، إلى استخدام الفيسبوك باعتباره وسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، في إطار أهداف هذا الجمهور من استخدام تلك الوسائل، وتعد هذه النظرية انطلاقة جديدة في العلاقة بين الجمهور من جهة ووسائل الإعلام من جهة أخرى؛ حيث يشير إلى ذلك الباحث كاتز في قوله: "إن النظرية أحدثت تحولاً كبيراً في الدراسات الإعلامية من حيث انتقال التركيز من الرسالة الإعلامية (المضمون) إلى التركيز على مستقبل الرسالة الإعلامية (الجمهور) الذي أصبح يعد النقطة الأكثر أهمية في العملية الاتصالية" (Katz, 1989). وأحد الأركان الرئيسة للنظرية أن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام عملية بالغة التعقيد؛ وذلك لعدة عوامل متشابكة بعضها مع بعض، يأتي على رأسها خلفيات الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسة الوسيلة الإعلامية وتوجهاتها، العوامل الشخصية (Dayan, 2005) ومنها أسلوب الحياة، المستوى التعليمي، الدخل والمستوى الاقتصادي الاجتماعي الذي يزداد متابعتها (Katz, 1989).

وانطلاقاً من ذلك، فإن فئات جمهور مستخدمي الفيسبوك أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الحديث، من خلال الوعي الكامل بحاجاته التي يريد إشباعها ومدى هذا الإشباع من استخدام موقع مثل الفيسبوك، وبوجه عام تقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين، هما: "الدوافع النفعية التي تستهدف تعرف الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية، والدوافع الطقوسية التي تستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه

الفئة في البرامج الخيالية من مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة " (مكاوي والسيد، 2010م: 246-247).

أما كاتز وغرفيت، فيران أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وهذه الفروض هي (Katz & Gurevitch, 1974: 11-35):

– جمهور وسائل الاتصال إيجابي ونشط، واستخدامه لوسائل الاتصال موجه لتحقيق أهداف معينة.

– الجمهور هو من يختار وسائل اتصال محددة لإشباع حاجاته.

– درجة إشباع الحاجات المختلفة للجمهور تختلف وفقاً لاختلاف وسائل الاتصال.

– استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

– بالإمكان الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما بتعرف استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

يشير الباحثان مكاوي والسيد إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباع تحقق ثلاثة أهداف رئيسية هي (مكاوي والسيد، 2010م: 241):

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

– شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

– تأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ويمكن الإشارة إلى أن كثيراً من الباحثين يتفقون على أن الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال، تتمثل في (الحاجات المعرفية والعاطفية والحاجة إلى التفاعل الاجتماعي وإلى تحقيق الاندماج

الذاتي وإزالة التوتر)، من خلال الاندماج في المضمون الإعلامي. من هنا فإن الباحث يرى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تعد من أنسب النظريات لدراسة عملية الاتصال من خلال تعرض الشباب الكويتي لموقع الفيسبوك والإشباعات المتحققة منه.

الدراسات السابقة:

أ - الدراسات العربية:

1 - دراسة عبدالصديق (2014): بعنوان "تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية". سعت إلى تعرف استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية "التلفزيون - الإذاعة - الصحافة" من خلال تعرف عادات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماطه ودوافعه والإشباعات المترتبة عليه، وطبقت الدراسة على عينة عمدية، قوامها 425 مفردة من الشباب الجامعي في الجامعة الأهلية وجامعة دلمون وجامعة المملكة في البحرين، وكشفت عن زيادة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية، وتفضيل مواقع اليوتيوب والفيسبوك وتويتر، وتمثلت دوافع تعرض العينة لهذه المواقع في: تعرف آراء الآخرين في مختلف القضايا، والحصول على المعلومات حول الموضوعات التي تشغل اهتماماتهم، وتقليل الإحساس بالوحدة، وتمثلت الإشباعات في زيادة معارفهم عن مختلف القضايا المطروحة في المجتمع، وتعرف ثقافات الشعوب الأخرى وتقاليدها، وتعلم مهارات جديدة وملء وقت الفراغ. (عبدالصديق حسن، 2014).

2 - دراسة منصور (2012): بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني: دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي". سعت إلى تعرف دوافع استخدام الشباب الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة منها، من خلال سؤال رئيس هو: ما استخدامات الشباب الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي؟ وما دورها في تحقيق احتياجاتهم؟. طبقت الدراسة على عينة قوامها 268 مفردة من الشباب الجامعي الأردني في جامعة اليرموك، وكشفت النتائج عن احتلال الفيسبوك المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

بنسبة 72,4% لدى أفراد العينة مقارنة مع الشبكات الأخرى، ونانك خمس حاجات / إشباعات يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه الحاجات مرتبة بحسب أولويات استخدامها على النحو الآتي: حاجات معرفية تتمثل في الحصول على المعلومات، واكتساب صداقات جديدة، ومعرفة ما يدور حولهم بسرعة، وحاجات وجدانية / سيكولوجية تتمثل في التعبير عن الحب والانتماء للوطن، ومعرفة كيف يفكر الآخرون، واستخدامها كنوع من الفضول وحب الاستطلاع، ثم حاجات شخصية / براغماتية تتمثل في التعبير عن آرائهم تجاه مسؤولي الدولة، ودعم أفكار سياسية معينة، وتطوير التخصص المهني، ثم حاجات اجتماعية تتمثل في تحقيق الإشباع العاطفي، وأن يكونوا أشخاصاً متحضرين في عيون الآخرين، وأخيراً حاجات الهروب من الواقع مثل ملء الفراغ وكسر حالة الملل. (تحسين منصور، 2012).

3 - دراسة جزار (2011): بعنوان "المشاركة بموقع الفيسبوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية". هدفت إلى معرفة المشاركة بموقع الفيسبوك وعلاقته باتجاهات الشباب نحو العلاقات الأسرية، على اعتبار أن طبيعة علاقة الشاب بأسرته من أهم المؤشرات على طبيعة تفاعله مع مجتمعه الحقيقي، ولكون الأسرة إحدى أهم الركائز الأساسية لتوارث الذاتية الثقافية للشعوب واستمرارها. تكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب الذين تراوح أعمارهم بين (15 و 24 سنة) في الأردن، وجرى تحديد حجم عينة الدراسة بـ (384) شاباً وشابة، ممن تراوح أعمارهم بين (15 و 24 سنة). وقد أظهرت نتائج الدراسة، أن نسبة الشباب الأردني الذي لديه اشتراك في الفيسبوك تبلغ (74,4%) من مجمل الشباب الأردني، وأن نسبة الذكور المشتركين في الموقع (56%)، وهي أكبر من نسبة مشاركة الإناث (44%)، وأن ما يقرب من ثلاثة أرباع المشتركين يقومون بتفقد الموقع يومياً (73,8%)، وأن أكثر من نصف الشباب المشترك في الموقع (57,4%) يعتقدون أن اشتراكهم قلل من الوقت الذي يقضونه مع أسرهم، ورأى (45,6%) من المشتركين أن اشتراكهم في الموقع أثر على حياتهم إيجابياً. (ليلى جزار، 2011).

4 - دراسة المصري (2011): بعنوان "استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى". هدفت إلى تعرف مدى استخدام الطلبة الجامعيين الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على

متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى، كما هدفت إلى تعرف الآثار السلبية والإيجابية لاستخدام الطلبة لهذه المواقع، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (50) مفردة من طلبة الكليات الفلسطينية بقطاع غزة، وتوصلت إلى أن ما نسبته (52%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تصل إلى ساعتين يومياً، كما بينت الدراسة أن أهم سلبيات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تكمن في تغذية الأزمات السياسية وتهيئة الفرصة لعمليات الاستقطاب من قبل الآخرين، وزيادة الاحتقان وتعميق الخلافات، أما أهم الإيجابيات فقد تمثلت في تعريف المستخدمين بموضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين. (نعيم المصري، 2011).

5 - دراسة الدماري (2010): بعنوان "الطلاب والشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية في استخدامات وإشباعات طلاب كلية الفنون والإعلام بجامعة الفاتح الليبية". بالتطبيق على عينة من طلبة كلية الفنون والإعلام بجامعة الفاتح في ليبيا المستخدمين للفيسبوك كشبكة اجتماعية يستخدم من معظم الطلبة وهم من يخبر بعضهم بعضاً عنه، وأن السبب الرئيس لاستخدامه هو اكتساب معارف وتعمق أكثر بالعالم والتواصل مع أناس ذوي اهتمام مشترك، وأن استخدام الشباب الجامعي للفيسبوك يحقق لهم إشباعات متنوعة، منها تهيئة جو اجتماعي وتواصل بين الزملاء حتى في أوقات العطلات، وطرح أفكار جديدة للتواصل بين الطلبة، وناقش بعضهم بعضاً مناهج الدراسة والمحاضرات واكتشافهم طرقاً أفضل لمراجعة الدروس. (صالحة الدماري، 2010).

6 - دراسة خضر (2009): بعنوان "الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك". هدفت إلى تعرف دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيسبوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصدقات التي يكونها الشباب المصري، كما هدفت إلى رصد وتحليل للآثار النفسية والاجتماعية (السلبية والإيجابية) المترتبة على تعامل عينة الدراسة مع موقع الفيسبوك، وذلك من خلال عينة عمدية متاحة من مستخدمي الفيسبوك من طلاب الجامعات المصرية (الحكومية والأجنبية) مقدارها (136) مفردة، موزعة بالتساوي بين جامعة القاهرة والجامعة البريطانية. توصلت الدراسة إلى أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيسبوك، تلاه دافع خلق صداقات جديدة، والتواصل مع الآخرين وتطوير علاقات

اجتماعية معهم في المرتبتين الثانية والثالثة، على التوالي، كما أوضحت الدراسة أن أهم الإشباعات المتحققة لديهم تمثلت في الشعور بالانفتاح على أخبار الآخرين، والتخلص من الشعور بالوحدة، وتطوير علاقات اجتماعية عديدة من خلال التعامل مع الموقع. (نرمين زكريا، 2009).

ب - الدراسات الأجنبية:

7 - دراسة (Al-Saggaf, 2011): بعنوان "المرأة السعودية على الفيسبوك: دراسة إثنوغرافية". هدفت إلى الخروج بوصف دقيق عن تجربة الفتيات السعوديات في تعاملهن مع شبكة الفيسبوك، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع (15) فتاة سعودية ممن يستخدمن الفيسبوك، ممن تراوح أعمارهن بين (19 و 24) سنة، يدرسن في جامعة خاصة بالعربية السعودية، علاوة على اطلاع الباحث على "حائط" ... الصفحة أو بما يسمى بالبروفایل... ثلاث من المشاركات (بعد أخذ موافقتهم) في المقابلة، لمعرفة عدد الأصدقاء والمجموعات والروابط والاستطلاعات ونوعية الصور الموجودة على صفحات الفتيات المشاركات. وقد توصلت الدراسة إلى أن الفتيات السعوديات يستخدمن الفيسبوك بهدف الحفاظ على روابط الصداقة القائمة مع أقرانهن الجدد والقديمت، وللتعبير عن شعورهن تجاه مختلف القضايا المطروحة ومشاركة الآخرين أفكارهم من خلال تحديث محتوى سيرتهن الذاتية على الموقع، بالإضافة إلى الترفيه عن أنفسهن من خلال الإجابة عن أسئلة المسابقات واختبار المعلومات (Al-Saggaf, 2011: 1-19).

8 - دراسة (Mari & Delia, 2010): بعنوان "دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلاب الرومانيين". سعت إلى تعرف دوافع استخدام الطلبة الجامعيين في رومانيا لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمد الباحث على أداة المجموعات المركزة أداة لجمع البيانات بواقع ثلاث مجموعات تحتوي كل مجموعة على سبعة مشاركين ممن يدخلون مرتين على الأقل على هذه المواقع، وذلك في الفترة من أبريل - مايو 2009، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب هي May Space - Tagged - Hi5 - Facebook، وكانت دوافع استخدامهم لها سهولة الاتصال مع الأصدقاء، واكتشاف كثير من المعلومات، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء البعيدين، والتحدث إلى الآخرين، وتبادل الصور ومقاطع الفيديو (Maria & Delia, 2010: 67-74).

9 - دراسة (Hall, 2009): بعنوان "دوافع استخدام طلاب الجامعات لمواقع

شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصفاتهم الشخصية". سعت إلى تعرف دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بصفاتهم الشخصية، وقد أجريت الدراسة على عينة، قوامها 101 مفردة؛ ممن لديهم ملف شخصي Profile واحد على الأقل في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك في شتاء 2007، وتوصلت النتائج إلى أن أغلب المبحوثين لديهم حساب في موقعين من هذه المواقع، وجاء موقع الفيسبوك في مقدمة المواقع التي يقبل عليها الشباب، تلاه موقع ماي سبيس، أما عن دوافع استخدام هذه المواقع فتمثلت في الحفاظ على العلاقات القائمة، تلاه قضاء الوقت ثم الحصول على المعلومات وتعزيز العلاقات مع الآخرين (Hall, 2009: 1-39).

10 - دراسة (Urista et al., 2009): بعنوان "شرح أسباب استخدام المراهقين لموقعي ماي سبيس وفيسبوك في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع". سعت إلى رصد استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقعي ماي سبيس وفيسبوك، واعتمد الباحث على أداة المجموعات النقاشية المركزية على عينة قوامها 50 مفردة من طلبة جامعة كاليفورنيا بالولايات المتحدة، وتوصلت إلى أن أهم دوافع استخدام الشباب للموقعين في أنها وسيلة سهلة للاتصال بالأهل والأصدقاء؛ نظراً لكون هذه المواقع من أكثر الوسائل قدرة على توصيل المعلومات إلى الآخرين مهما كان عددهم وبشكل لحظي، وأن دافع الفضول لدى هؤلاء الشباب جعلهم يقبلون على الاشتراك فيها لاكتشاف العالم المحيط بهم، وجعلهم أكثر شعبية وجاذبية في عيون الآخرين، بالإضافة إلى سهولة تشكيل العلاقات مع الآخرين وتعزيزها (Urista et al., 2009: 215-229).

11 - دراسة (Barker 2008): بعنوان "دوافع استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثرها بالهوية الجماعية والتقدير الجمعي للذات". سعت إلى تعرف دوافع استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وعلاقتها بالهوية الجماعية وتقدير الذات لدى المراهقين في مرحلة المراهقة المتأخرة في سن 18 سنة، بالتطبيق على عينة قوامها 703 مفردات، وتوصلت نتائجها إلى أن موقع ماي سبيس جاء في مقدمة المواقع التي يقبل المراهقون عليها، تلاه موقع فيسبوك، وأن أهم دوافع استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي تمثل في إشباع الهوية الجماعية لديهم، وملء الفراغ، والتسلية، والرفقة. (Barker, 2008).

12 - دراسة (Sheldon, 2008): بعنوان "الفيسبوك ودوافع استخدامه". سعت إلى تعرف دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع فيسبوك في جامعة لويزيانا بالولايات المتحدة الأمريكية، بالتطبيق على عينة قوامها 172 مفردة، منهم 160 لديهم حساب على الموقع، و12 ليس لديهم حساب، وتوصلت النتائج إلى أن الشباب الجامعي يستخدم موقع فيسبوك لإشباع بعض الرغبات والحاجات التي لا توفرها وسائل الاتصال التقليدية، مثل البحث عن أصدقاء جدد خارج الواقع المحسوس الذي يعيشون فيه، والوصول إلى أصدقاء يصعب الوصول إليهم بطرق الاتصال التقليدية، وإقامة علاقات غرامية مع الآخرين، والبحث عن الرفقة والمصاحبة. (Sheldon, 2008: 39-53).

13 - دراسة (Clark et al., 2007): بعنوان "دراسة استكشافية لاستخدام طلاب الجامعات لموقع فيسبوك". سعت إلى تعرف دوافع استخدام الشباب الجامعي في جامعات شمال الولايات المتحدة الأمريكية لاستخدام موقع فيسبوك، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة، قوامها 2338 مفردة، وتوصلت إلى أن أهم دوافع استخدام أفراد العينة لموقع فيسبوك تمثلت في أنه وسيلة سهلة للاتصال مقارنة بالاتصال المباشر، وطريقة سهلة لعمل البحوث، ووسيلة سهلة ورخيصة للاتصال بالأهل والأصدقاء، والحصول على المعلومات والمشاركة في المناقشات، إضافة إلى الإمتاع والتسلية. (Clark, 2007: 1-27).

التعليق على الدراسات السابقة:

1 - تؤكد نتائج أغلب الدراسات العربية والأجنبية حقيقة اتساع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يدعو إلى بحث دراسة الآثار الناتجة عن هذا الاستخدام سواء كانت إيجابية أم سلبية.

2- ركزت الدراسات السابقة على دراسة كيفية استخدام الشباب الجامعي والمراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي، نظراً إلى العديد من السمات والخصائص التي يتسم بها الطلبة الجامعيون؛ ما يجعلهم هدفاً للعديد من البحوث والدراسات، نتيجة ميلهم نحو اكتشاف العالم الافتراضي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والفضول وحب الاستطلاع، وهي دوافع أظهرتها نتائج الدراسات السابقة.

3 - اعتمدت هذه الدراسات على مدخل الاستخدامات والإشباع في تعرف دوافع ومعدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة من استخدامها.

4 - تعدد الدراسات العربية التي تتناول آثار استخدام الشباب للفيسبوك، غير أن دراسة الاستخدامات والإشباع المتحققة منها بين الشباب الخليجي تبقى دراسات قليلة، استناداً إلى الأحكام المسبقة بخصوص انتشار وسائل تواصل اجتماعي أخرى بين الشباب الخليجي كالتويتر أو الانستغرام.

5 - أفادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد فكرة البحث وبلورة مشكلته البحثية، ووضع التساؤلات والفروض، واختيار المنهج الملائم للدراسة، وكذلك الأداة المناسبة لجمع البيانات، إضافة إلى أفضل طريقة لتحديد عينة الدراسة الميدانية واختيارها.

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم تغيرات كبيرة في البيئة الاتصالية للإنسان، وخاصة في السنوات الأخيرة من القرن المنصرم وبداية القرن الحالي، لعل أهمها تمثل في استحداث وسائل جديدة في الاتصال، وما نتج عنها من مستحدثات كالمواقع الإلكترونية بأنواعها المتعددة ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ مما انعكس بشكل أو بآخر على حياة الفرد والمجتمع ككل، وطريقة تفاعل الفرد والمجتمع مع هذه الوسائل وفضاءاتها المختلفة. وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة و" الفيسبوك " خاصة قد استشرى استخدامها بين مختلف الفئات والمجتمعات، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في رصد وقياس مدى استخدام طلبة جامعة الكويت لشبكة الفيسبوك والإشباع المتحققة منه، بالإضافة إلى البحث عن الدوافع وراء هذا الاستخدام.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال شبكات التواصل الاجتماعي في دولة الكويت من جهة والمكتبة العربية من جهة ثانية، ويرى الباحث أن دراسة أية ظاهرة علمية تعد منطلقاً لفهم هذه الظاهرة، ولا سيما بالنظر إلى حداثة هذه الظاهرة، والمقصود هنا شبكات التواصل الاجتماعي، كما تنبع أهمية الدراسة أيضاً من تناولها بالدراسة والبحث لشريحة طلبة جامعة الكويت، وهي من أهم شرائح المجتمع، ولا يمكن التغاضي عن دورها في حياة المجتمع الكويتي. لذا، فإنه يمكن القول إن هذه الدراسة تعدّ من الدراسات القلائل - إن لم تكن الأولى - التي تُجرى على طلبة جامعة الكويت خاصة ما يتعلق بالآثار النفسية والاجتماعية التي تسببها وسائل التواصل الاجتماعي " الفيسبوك " .

وتزداد أهمية هذه الدراسة في ضوء التغيرات التي تشهدها المنطقة العربية من أحداث مهمة كالربيع العربي من جهة والحروب القائمة في المنطقة من جهة ثانية، وظهور منظمات مسلحة تستخدم هذه الوسيلة من جهة أخرى، وذلك بالتطبيق على عينة من طلبة جامعة الكويت؛ نظراً لما لهذا الموقع من جماهيرية كبيرة بين فئات الشعب المختلفة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تعرف مدى الاستخدامات والإشباع المتحققة لموقع الفيسبوك والدوافع من وراء هذا الاستخدام، سواء كانت (نفعية أم طقوسية). كما تهدف إلى تعرف أفضل الأوقات وعدد الساعات التي تتعامل فيها عينة الدراسة مع الفيسبوك، إضافة إلى نوعية الموضوعات المفضلة والملفات على الفيسبوك.

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

- السؤال الأول: ما حجم الملكية للهواتف الذكية لدى العينة؟
- السؤال الثاني: ما مدى ملكية أفراد العينة لغرفة مستقلة؟
- السؤال الثالث: ما حجم الاشتراك في الفيسبوك لدى العينة؟
- السؤال الرابع: ما أسباب عدم اشتراك العينة في الفيسبوك؟
- السؤال الخامس: ما أفضل الأوقات استخداماً للفيسبوك من قبل العينة؟
- السؤال السادس: ما حجم الاستخدام بالساعات للفيسبوك؟
- السؤال السابع: ما عدد مرات الاستخدام للفيسبوك من قبل العينة؟
- السؤال الثامن: ما مدى عضوية العينة في مجموعات؟
- السؤال التاسع: ما مدى استخدام العينة للاسم الحقيقي على صفحات الفيسبوك؟
- السؤال العاشر: ما الأسباب الحقيقية وراء استخدام الاسم الحقيقي على الفيسبوك؟
- السؤال الحادي عشر: ما طبيعة استخدام العينة للفيسبوك؟
- السؤال الثاني عشر: ما الخدمات المفضلة للعينة على الفيسبوك؟
- السؤال الثالث عشر: ما دوافع استخدام العينة للفيسبوك؟
- السؤال الرابع عشر: ما الإشباعات المتحققة للعينة من استخدام الفيسبوك؟

الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية والطقوسية لاستخدامات الفيسبوك.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباع التوجيهية وشبه التوجيهية وبين الإشباع الاجتماعية وشبه الاجتماعية لاستخدامات الفيسبوك.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات متغير الجنس والدوافع إلى استخدام الفيسبوك لدى الشباب الجامعي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات متغير الجنس ودرجة التأثير باستخدام الفيسبوك لدى الشباب الجامعي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات متغير الجنس ودرجة الإشباع المتحققة من استخدام الفيسبوك لدى الشباب الجامعي.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الوصفية التحليلية، التي تُعنى بدراسة الحقائق الراهنة بطبيعة الظاهرة المدروسة (الاستخدامات والإشباع المتحققة من استخدام الفيسبوك)؛ حيث يعد هذا المنهج جهداً علمياً منظماً يهدف إلى الحصول على معلومات وبيانات حول ظاهرة أو أكثر لتكوين قاعدة من البيانات الأساسية التي تساعد على تشخيص الظواهر وتفسيرها، بما يتيح تقديم صورة موضوعية عن موضوع الدراسة. (عبدالحميد، 1993: 102).

مفاهيم الدراسة:

- الاستخدام: يعني أن الأفراد يستخدمون تلك الوسائل لإشباع حاجاتهم المختلفة وتحقيق أهدافهم المتغيرة، وقد طور أليكس تان "Alex tan" قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الإنسان بالنسبة إلى الرسائل الإعلامية وهي (الموسوي، 2004: 30):

- حاجات معرفية: متصلة بتدعيم المعرفة والمعلومات وفهم البيئة.
- حاجات وجدانية: وتتمثل في الحاجة إلى الحب والصدقة والسعي وراء البهجة.

- حاجات شخصية: تهدف إلى تدعيم ثقة الفرد واستقراره، ومكانته.
- حاجات اجتماعية: وهي التوحد الاجتماعي من أجل تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء.
- الهروب من الواقع: مرتبطة بالهروب وإطلاق التوتر والرغبة في التسلية.
- الإشباعات: يشير إشباع الوسيلة إلى مزيد من الاستجابات الفورية المرتبطة بالحاجة، ويمكن وصف تلك الإشباعات بما يأتي (حسن، 2010: 302-303):
 - 1 - إشباعات المحتوى: وهي التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الاتصال وترتبط برسالة الاتصال، وتنقسم إلى:
 - أ - الإشباعات التوجيهية: ويقصد بها اكتساب الفرد لمعلومات جديدة أو مهارات عامة أو متخصصة، أو تأكيد الذات والتعلم من بعض المعلومات.
 - ب - إشباعات اجتماعية: وهي التي تربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية مثل التحدث مع الآخرين، والإحساس بالتميز، والقدرة على حل المشكلات.
 - 2 - الإشباعات العملية: تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة، وتنقسم إلى:
 - أ - إشباعات شبه توجيهية: وهي مكملات للإشباعات التوجيهية، وتتمثل في الشعور بالراحة والاسترخاء والمتعة وتجدد النشاط.
 - ب - إشباعات شبه اجتماعية: وهي مكملات للإشباعات الاجتماعية مثل استخدام وسائل الاتصال للتخلص من الإحساس بالعزلة والملل والضيق والتحرر العاطفي والتوحد مع الشخصيات التي تعكسها وسائل الإعلام.

حدود الدراسة:

- حددت الدراسة بحدود زمانية ومكانية.
- الحدود الزمانية: (سبتمبر - أكتوبر 2014).
- الحدود المكانية: (جامعة الكويت، دولة الكويت).
- 1 - اقتصرَت هذه الدراسة على طلبة جامعة الكويت.

2 - أداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة التي أُعدت لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

3 - النتائج التي سيتم الحصول عليها.

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة أداة بحثية، وزعت على طلبة جميع الكليات في الجامعة للوقوف عن كثب على معرفة الاستخدامات والإشباع المتحققة من الفيسبوك.

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

تأكد الباحث من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص بالإعلام، وهم: أ.د. محمد القضاة (جامعة الكويت)، أ.د. محمد السلعوس (جامعة الكويت)، ود. عبدالكريم الزباني (جامعة البحرين).

ويُسمى (المظهر العام للاختبار)، ويشير إلى مدى مناسبة الاستبانة من حيث المفردات والصياغة والوضوح ومعرفة مدى ملائمة الاستبانة وصلاحياتها.

وأجري اختبار قبلي للاستبانة على مجموعة من خارج أفراد مجتمع الدراسة (100 مفردة)، لتعرف الأخطاء الواردة في الاستبانة، كعبارات غير مفهومة أو غير واضحة للقيام بتعديلها وإعادة صياغتها، وقد عدلت بحسب الحاجة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

اختيرت جامعة الكويت؛ كونها الجامعة الرسمية الوحيدة في الدولة، ونظراً لوجود جميع الفئات الاجتماعية في هذه الجامعة، وبلغ مجتمع الدراسة 38006 طلاب وطالبات (عمادة القبول والتسجيل)، واختير (1203 مفردات) للتطبيق، وقد وزعت على جميع الكليات، وفقاً لنظام العينة الطبقية العشوائية.

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الطلبة لجامعة الكويت.

عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على الطبقية العشوائية، ويستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات التي تتباين مفرداتها وفقاً لخواص العينة، مثل المستوى التعليمي، الجنس، نوع التخصص، ويعد هذا النوع من العينات الأنسب للمجتمعات المتباينة؛ حيث العينة ممثلة لجميع فئات مجتمع الدراسة (أبو طاحون، 1998)، وقد

تكونت عينة الدراسة من جميع الكليات الجامعية، وبلغ عدد المستجيبين (1203) طلاب وطالبات.

$$\frac{(\text{أعداد الطلبة في الكلية} \times \text{عدد مفردات العينة})}{\text{المعادلة:}}$$

مجتمع الدراسة (أعداد الطلبة الإجمالي)

ثبات أداة القياس:

بلغت قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة بطريقة (كرونباخ ألفا) (0,90)، وهي قيمة مرتفعة ومقبولة لأغراض التطبيق.

طرق التحليل لبيانات الدراسة:

استخدم برنامج SPSS، بمستوييه: الوصفي والتحليلي على النحو الآتي:

أ - على المستوى الوصفي: حساب التكرارات والنسب المئوية، حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، الحدود البسيطة المركبة.

ب - على المستوى التحليلي: اختبار t-test كـ² لقياس مستوى الدلالة الإحصائية بين المتغيرات.

- معامل التوافق لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات one way anova A - تحليل التباين الأحادي.

- قياس الدور: تم قياس اتجاهات طلبة الجامعة نحو الاستخدامات والإشباعات المتحققة للفيسبوك لدى المبحوثين.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

1 - توزع أفراد العينة على الكليات الجامعية والنسب المئوية لكل كلية:

تشير نتائج جدول (1) إلى أن العينة وزعت على جميع الكليات لجامعة الكويت؛ فقد بلغ مجتمع الدراسة نحو 38 ألفاً، وبلغ حجم العينة 1203 أفراد، واختيرت الطبقية العشوائية لتمثيل جميع الكليات، وقد لاحظ الباحث أن العدد المقبول لمثل هذا المجتمع هو أن تتمثل أقل الكليات بعدد ولو بسيطاً في العينة، فكانت العينة بهذا الحجم حتى تتمثل جميع الكليات الجامعية وبعدد لا يقل عن 5 أفراد.

جدول (1)
توزع أفراد العينة على الكليات الجامعية بجامعة الكويت والنسب المئوية للعينة

الكلية	أعداد الطلبة	عدد العينة منها
الآداب	4527	143
التربية	7140	225
الحقوق	2698	85
الشريعة	4539	143
الصيدلة	280	9
الطب	639	20
العلوم	4109	130
العلوم الاجتماعية	4390	110
العلوم الإدارية	3245	103
العلوم الطبية المساعدة	983	31
الهندسة والبتترول	5066	160
طب الأسنان	152	5
كلية البنات	716	23
العلوم الحياتية	187	6
العمارة	149	5
مركز العلوم الطبية	140	5
المجموع	38006	1203

1 - توزع أفراد العينة على الكليات الجامعية:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الكليات الإنسانية احتلت المرتبة الأولى بنسبة 67,7%، ويعود ذلك إلى احتوائها على النسبة الغالبة من أعداد الطلبة، في حين جاءت الكليات العلمية بنسبة 32,3%.

2 - خصائص العينة من حيث الجنس:

أشارت النتائج إلى أن الإناث يأتين في المرتبة الأولى بنسبة 65%، وهي نسبة ترجع إلى أعداد الإناث في الجامعة؛ حيث تشير الإحصائيات إلى أن عدد الطالبات يبلغ (26963) طالبة؛ أي ما نسبته 70,9% من العدد الإجمالي للطلبة الملتحقين بالجامعة.

3 - خصائص العينة بحسب الحالة الاجتماعية:

أشارت النتائج الخاصة بالحالة الاجتماعية لأفراد العينة إلى أن حالة الأعزب جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 55,7%، وفي المرتبة الثانية متزوج 32,5%، وهذا مؤشر طبيعي نابع من طبيعة مجتمع الدراسة؛ حيث إن النسبة العالية لغير المتزوجين.

4 - خصائص العينة بحسب الفئة العمرية:

جاءت نتائج الدراسة إلى أن الفئات العمرية 20 حتى 25 سنة تشكل النسبة العليا بما نسبته 79,5%، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى خصائص مجتمع الدراسة (على مقاعد الدراسة الجامعية من سن الـ 20 حتى 25 سنة)، في حين احتلت الفئة العمرية 26-28 فأكثر ما نسبته 19,5%، وهم الفئة الملتحقة بالتعليم بعد فترة من إنهاء الثانوية العامة.

5 - توزيع أفراد العينة بحسب السنة الدراسية:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن توزيع عينة الدراسة بحسب السنة الدراسية جاء على النحو الآتي: السنة الأولى بما نسبته 29,7%، الثانية بما نسبته 26,5%، السنة الثالثة بما نسبته 23,2%، السنة الرابعة بما نسبته 13,7%، والخامسة بما نسبته 6,9%.

6 - توزيع أفراد العينة بحسب السكن:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يمتلكون منزلاً مستقلاً بما نسبته 72,6%، وأن ما نسبته 27,4% يمتلكون شقة، وهذا يعود إلى طبيعة المجتمع الكويتي؛ حيث تميل الغالبية العظمى - نظراً للظروف المالية الجيدة - إلى امتلاك منزل مستقل.

السؤال الأول - ما حجم الملكية للهواتف الذكية لدى العينة؟

أشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يمتلكون هواتف

ذكية بما نسبته 91,1%، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى الدخل المرتفع للمواطن الكويتي؛ حيث يعد دخل المواطن الكويتي من أعلى عشر دخول في العالم، بالإضافة إلى رخص ثمن الهواتف الذكية في الكويت.

السؤال الثاني - ما حجم الاشتراك في الفيسبوك لدى العينة؟

أكدت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة لديهم اشتراك في الفيسبوك؛ حيث بلغت النسبة 92,9%، وهذا يتفق مع دراسة (Keith N. Hampton 2011)؛ حيث كشفت نتائجها عن أن ما نسبته 92% يستخدمون الفيسبوك، وما نسبته 74,4% من الشباب الأردني في دراسة ليلي أحمد جرار (2011)، وما نسبته 96,9% من الشباب المصري في دراسة نيرمين خضر (2009)؛ الأمر الذي يوضح مدى ارتفاع نسبة المستخدمين بين الشباب العربي لهذه الشبكة الاجتماعية.

السؤال الثالث - ما أسباب عدم اشتراك العينة في الفيسبوك؟

جدول (2)

أسباب عدم الاشتراك في الفيسبوك

لا		نعم		المتغير / الأسباب
النسبة	العدد	النسبة	العدد	
94,7	88	5,3	5	أسرية والخوف من العواقب
12,7	12	87,3	82	اجتماعية وعادات وتقالييد
94,6	89	5,4	5	توافر البدائل
18	17	82	77	ليس لدي الوقت الكافي
19,2	76	80,8	18	أعتبره مضيعة للوقت
00	00	100	94	الكلفة المالية
77,6	73	22,4	21	عدم القناعة

توضح النتائج الواردة في جدول (2) أن سبب توافر البدائل جاء في المرتبة الأولى بين أسباب عدم الاشتراك في موقع فيسبوك، بنسبة 94,6% من إجمالي عدد غير المشتركين بالموقع، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى وجود مواقع اجتماعية أخرى مثل التويتر والانستغرام والسناج جات وغيرها من البرامج والتطبيقات المتاحة.

السؤال الخامس - ما حجم الاستخدام بالساعات للفيسبوك؟

أشارت النتائج للدراسة إلى ارتفاع نسبة الاستخدام اليومي للفيسبوك؛ حيث أوضحت النتائج أن الطلاب عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيسبوك من ساعتين إلى أكثر من 4 ساعات يومياً بنسبة 52%، وهي نسبة مرتفعة تعكس اهتمام طلاب الجامعات باستخدام الموقع لفترات طويلة نسبياً في اليوم، في حين أن ما نسبته 21% من أفراد العينة أشاروا إلى الاستخدام أقل من ساعة يومياً، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى احتمالية وجود بدائل للفيسبوك.

السؤال السادس - ما عدد مرات الاستخدام للفيسبوك من قبل العينة؟

أكدت نتائج الدراسة أن 29% من إجمالي العينة يستخدمون موقع الفيسبوك من مرتين إلى ثلاث مرات في اليوم، وتحتل المرتبة الأولى بين عدد مرات استخدام الموقع لدى أفراد العينة، تلاه الذين يستخدمون الموقع باستمرار طوال اليوم بنسبة 27%، كما يتضح من النتائج أن نسبة استخدامه من 4-5 مرات كانت 24%، وأخيراً استخدام المبحوثين للموقع أكثر من خمس مرات بنسبة 20%.

السؤال السابع - ما مدى عضوية العينة في مجموعات؟

أشارت نتائج الدراسة إلى أن 42,4% فقط من أفراد العينة لديهم عضوية في مجموعات على موقع فيسبوك، مقابل 57,6% ليس لديهم عضوية، ويرى الباحث أن ذلك مرتبط ببعض العادات والتقاليد وعدم وجود أسماء حقيقية للأعضاء.

السؤال الثامن - ما مدى استخدام العينة للاسم الحقيقي على صفحات الفيسبوك؟

أشارت نتائج الدراسة إلى أن ما نسبته 34,7% من أفراد العينة يستخدمون الاسم الحقيقي في إنشاء حساباتهم الشخصية على موقع فيسبوك، مقابل 65,3%، ويعزو الباحث ذلك إلى عدد من العوامل، أهمها اجتماعية وبخاصة ما يتصل بالإنث؛ حيث لا يرغب في استخدام أسمائهن الحقيقية من جهة، ولشعور بعض المستخدمين لأسماء مستعارة بالأمان وحرية التصرف، ويرى الباحث أن النسبة المرتفعة للاسم المستعار هي السمة الرئيسة لمستخدمي الفيسبوك في الكويت.

السؤال التاسع - ما الأسباب الحقيقية وراء استخدام الاسم الحقيقي على الفيسبوك؟

جدول (3) أسباب استخدام الاسم الحقيقي

المتغير / الأسباب	العدد	النسبة
سهولة الوصول إلى الأصدقاء	327	78,2
سهولة وصول الأصدقاء إليك	386	92,3
يعطيك ثقة المتفاعلين معك	398	95,2

تشير النتائج - كما يتضح من جدول (3) - إلى أن السبب الرئيس لاستخدام الاسم الحقيقي يعطيك ثقة المتفاعلين معك، وجاء هذا السبب في المرتبة الأولى بين الأسباب بنسبة 95,2%، تلاه سبب سهولة وصول الأصدقاء إليك في المرتبة الثانية بنسبة 92,3%، وأخيراً في المرتبة الثالثة سبب سهولة وصول المستخدمين - عينة الدراسة - لأصدقائهم بنسبة 78,2%.

السؤال العاشر - ما طبيعة استخدام العينة للفيسبوك؟

جدول (4) طبيعة الاستخدام للفيسبوك

المتغير / طبيعة الاستخدام	العدد	النسبة
مع الأهل	180	15
مع الأصدقاء	481	40
بشكل فردي	542	51,3

توضح النتائج الواردة في جدول (4) أن الاستخدام الفردي بلغ النسبة العليا بين مستخدمي فيسبوك من أفراد العينة؛ حيث بلغت 51,3%، ويرى الباحث أن ذلك يعود إلى استخدام الهاتف الذكي من جهة والرغبة في الخصوصية من جهة أخرى، وفي المرتبة الثانية مع الأصدقاء وبما نسبته 40%، بينما انخفضت نسبة استخدامه مع الأهل؛ حيث بلغ 15% فقط من إجمالي العينة، ويرجع ذلك إلى رغبة المبحوثين في الشعور بالحرية في تصفح الموقع بعيداً عن الرقابة الأسرية في حال استخدامه مع الأهل.

السؤال الحادي عشر - ما الخدمات المفضلة للعينة على الفيسبوك؟

جدول (5)
متوسطات الخدمات المفضلة على الفيسبوك

الانحراف المعياري	المتوسطات	الخدمات المفضلة
1,341	3,06	مشاركة الروابط
1,252	3,37	مشاركة الفيديو والصور
1,256	2,53	الألعاب
1,261	3,87	الدردشة
1,253	2,48	التطبيقات
1,304	3,93	التعليقات
1,259	2,78	الروابط

تشير النتائج - كما يتضح من جدول (5) - إلى أكثر الخدمات تفضيلاً من جانب عينة الدراسة، وقد جاءت التعليقات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,93 وبانحراف معياري قدره 1,304، وفي المرتبة الثانية جاءت الدردشة بمتوسط حسابي 3,87 وبانحراف معياري قدره 1,253، وفي المرتبة الثانية جاءت مشاركة الفيديو والصور بمتوسط حسابي 2,53 وبانحراف معياري قدره 1,256، ثم مشاركة الروابط في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,06 بانحراف معياري 1,341، وهذه الأرقام تعكس نشاط المبحوثين على الموقع.

السؤال الثاني عشر - ما دوافع استخدام العينة للفيسبوك؟

توضح النتائج الواردة في جدول (6) أن دافع الفضول في استخدام الفيسبوك جاء في المرتبة الأولى بين دوافع استخدام عينة الدراسة للموقع بمتوسط حسابي 3,68 وبانحراف معياري 992، وفي المرتبة الثانية جاء دافع نافذتي على العالم الخارجي بمتوسط حسابي 3,65 وبانحراف معياري قدره 1,239، وفي المرتبة الثالثة جاء دافع مناقشة الآراء المطروحة مع الآخرين في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,45 وبانحراف معياري قدره 1,084، في حين تشير النتائج إلى أن الانتقال إلى واقع افتراضي جديد تحت دوافع طقوسية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,81 وبانحراف معياري قدره 1,314، وفي المرتبة الثانية جاء دافع الترفيه والتسلية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,79 وبانحراف معياري قدره 1,076، وجاء قضاء وقت الفراغ والقضاء على الملل في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,66

وبانحراف معياري قدره 1,154. ويرى الباحث أن هذه الأرقام تعكس طبيعة المرحلة العمرية لعينة الدراسة، التي يتمتعون فيها بالفضول وحب الاستطلاع والرغبة في تعرف العالم الخارجي المحيط بهم والتواصل معه.

جدول (6) دوافع استخدام عينة الدراسة للفيسبوك

الدوافع	البدائل	المتوسطات والانحراف	
		متوسطات	انحراف م
دوافع نفعية	زيادة المعرفة	3,13	,973
	تحفيزي لتعلم بعض اللغات الأجنبية	2,85	1,108
	الفضول في التعرض	3,68	,992
	الحصول على معلومات غير متوافرة على مواقع أخرى	3,41	1,356
	مناقشة الآراء المطروحة مع الآخرين	3,45	1,084
	نافذتي على العالم الخارجي	3,65	1,239
	الشعور بالأمان والاطمئنان	3,27	1,073
	الإعلان عن إنجازات مؤسستي	2,09	,825
	الإعلان عن أمور تخصني أو تخص عملي	3,43	1,307
	معرفة عناوين أصدقاء الطفولة	3,21	1,269
	معارف وعلوم	2,14	,858
دوافع طقوسية	لتحقيق مكانة ما في المجتمع	3,49	1,235
	لقضاء وقت الفراغ والقضاء على الملل	3,66	1,154
	لأبقى على اتصال مع الأصدقاء القدامى	3,48	1,117
	لعمل صداقات جديدة والبقاء على اتصال معها	3,36	1,196
	للترفيه والتسلية	3,79	1,076
	مصادقة الجنس الآخر	3,64	1,135
	الانتقال إلى واقع افتراضي جديد	3,81	1,314

السؤال الثالث عشر - ما الإشباع المتحققة للعيينة من استخدام الفيسبوك؟

جدول (7)

المتوسطات والانحرافات المعيارية للإشباع المتحققة من الاستخدام للفيسبوك

الانحراف المعياري	متوسطات	الإشباع
0,654	2,95	الإشباع التوجيهية
0,732	3,13	الإشباع شبه التوجيهية
0,953	3,41	الإشباع الاجتماعية
0,762	,31	الإشباع شبه الاجتماعية

تشير النتائج - كما يتضح من جدول (7) - إلى أن الإشباع الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,41 وانحراف معياري قدره 0,953، وفي المرتبة الثانية جاءت الإشباع شبه الاجتماعية بمتوسط حسابي 31, بانحراف معياري قدره 0,762.

الفرض الأول - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية والطقوسية لاستخدامات الفيسبوك.

جدول (8)

اختبارات للفروق في المتوسطات للدوافع النفسية والدوافع الطقوسية لاستخدامات الفيسبوك

المتغير / الدوافع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
الدوافع النفسية	3,29	1,143	5,401	000
الدوافع الطقوسية	3,60	1,135	-	-

دلت النتائج - كما يتضح من جدول (8) - على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05، بين الدوافع النفسية والدوافع الطقوسية، وقد بلغت المتوسطات الحسابية للدوافع الطقوسية 3,60 وانحراف معياري مقداره 1,135، في حين بلغت متوسطات الدوافع النفسية 3,29 وانحراف معياري 1,143، وبلغت قيمة

ت 5,401 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05، ومن ثم أثبتت النتائج صحة الفرض بوجود فرق بين الدوافع النفعية والدوافع الطقوسية لصالح الطقوسية.

الفرض الثاني - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية وبين الإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية لاستخدامات الفيسبوك.

جدول (9)

اختبار ت للفروق في المتوسطات للإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية وبين الإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية لاستخدامات الفيسبوك

المتغير المجموعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
الإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية	3,04	,693	5,416	000
الإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية	3,36	,758	—	—

دلت النتائج - كما يتضح من جدول (9) - على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05، بين الإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية والإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية، وقد بلغت المتوسطات الحسابية للإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية 3,36 وانحراف معياري مقداره 758، في حين بلغت متوسطات الإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية 3,04 وانحراف معياري 693، وبلغت قيمة ت 5,416 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 05، ومن ثم أثبتت النتائج صحة الفرض بوجود فرق بين الإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية والإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية لصالح الاجتماعية وشبه الاجتماعية.

الفرض الثالث - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستويات متغير الجنس ودوافع استخدام الفيسبوك لدى الشباب الجامعي.

جدول (10)

اختبار ت للفروق في المتوسطات لمتغير الجنس والدوافع لاستخدامات الفيسبوك

المتغير	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
درجة تأثر ك باستخدام الفيسبوك	ذكور	3,57	,873	6,087	,000
	إناث	3,12	,968		

للتحقق من صحة هذا الفرض استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية - على نحو ما يتضح من جدول (10) - لدوافع استخدام الفيسبوك لدى الشباب الجامعي، بحسب متغير الجنس، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية استخدم اختبار "ت" للبيانات المستقلة، ودلت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05 تعزى لمتغير العمر لصالح فئة الذكور.

الفرض الرابع - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات متغير الجنس ودرجة التأثير باستخدام الفيسبوك لدى الشباب الجامعي.

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس على درجة التأثير باستخدام الفيسبوك

المتغير	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	الدلالة الإحصائية
درجة تأثر استخدام الفيسبوك	ذكور	2,48	,868	5,396	,000
	إناث	2,89	,947		

للتحقق من صحة هذا الفرض استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع استخدام الفيسبوك لدى الشباب الجامعي، بحسب متغير الجنس، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية استخدم اختبار "ت" للبيانات المستقلة، ودلت النتائج - على نحو ما يتضح من جدول (11) - على وجود فروق ذات دلالة إحصائية 0,05 تعزى لمتغير الإناث.

الفرض الخامس - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات متغير الجنس ودرجة الإشباعات المتحققة من استخدام الفيسبوك لدى الشباب الجامعي.

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس ودرجة الإشباعات المتحققة من استخدام الفيسبوك

المتغير	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	الدلالة الإحصائية
درجة الإشباعات المتحققة من استخدام الفيسبوك	ذكر	3,41	,967	5,196	,000
	أنثى	2,98	,963		

للتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباع المتحققة من استخدام الفيسبوك لدى الشباب الجامعي، بحسب متغير الجنس، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية استخدم اختبار "ت" للبيانات المستقلة، ودلت النتائج - على نحو ما يتضح من جدول (12) - على وجود فروق ذات دلالة إحصائية 0,05 تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور.

خلاصة النتائج:

سعت الدراسة الراهنة إلى رصد دوافع استخدام الشباب الجامعي الكويتي لموقع فيسبوك والإشباع المتحققة له من هذا الاستخدام، وطبقت على 1203 مفردات من طلاب وطالبات جامعة الكويت، واعتمد الباحث على الاستبانة أداة لجمع البيانات، وكشف التطبيق الميداني للدراسة عن مجموعة من النتائج، نوجزها فيما يأتي:

- 92,9% من أفراد العينة يشتركون في الفيسبوك، وكانت فترة السهرة المتأخرة هي الفترة الأكثر تفضيلاً بالنسبة إلى الطلاب عينة الدراسة في استخدام موقع الفيسبوك، في حين انخفض استخدامهم للموقع في فترتي الصباح والظهرية نتيجة انشغالهم بالدراسة ووجودهم في الجامعة، كما أظهرت النتائج أنهم يستخدمون الموقع أكثر من مرة في اليوم، وهو ما يعكس ارتباطهم به؛ لما يمثلهم لهم من نافذة على العالم الخارجي ووسيلة سهلة للتواصل مع الآخرين.

- أوضحت النتائج أن نحو ثلثي العينة من طلاب وطالبات جامعة الكويت مستخدمي موقع الفيسبوك يستخدمونه بأسماء مستعارة ولا يفضلون إنشاء حساباتهم الشخصية على الموقع بأسمائهم الحقيقية، وهو ما يعكس رغبتهم في الشعور بالأمان والحرية في التعبير عن آرائهم والتعامل مع الآخرين في ظل عدم الإعلام عن هوياتهم أو أسمائهم الحقيقية.

- كشفت النتائج عن نشاط المبحوثين من مستخدمي موقع فيسبوك؛ حيث احتلت التعليقات مقدمة الخدمات المفضلة لديهم من بين الخدمات التي يوفرها الموقع في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي 3,93، وأقلها التطبيقات بمتوسط حسابي 2,48.

- أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن دافع الفضول كان الأبرز في استخدام طلاب جامعة الكويت لموقع فيسبوك، تلاه دافع الانفتاح على العالم الخارجي بما يمثلهم

الموقع لهم من نافذة لهذا الانفتاح، بالإضافة إلى رغبتهم في الانتقال إلى واقع افتراضي جديد، ثم دافع الترفيه والتسلية وإمضاء وقت الفراغ.

– أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الأول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية والطقوسية لصالح الطقوسية، كما أثبتت صحة الفرض الثاني الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباع التوجيهية وشبه التوجيهية والإشباع الاجتماعية وشبه الاجتماعية لصالح الإشباع الاجتماعية وشبه الاجتماعية.

– كما أظهرت النتائج صحة الفرض الثالث الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس والدوافع لاستخدامات الفيسبوك لصالح الذكور، وكذلك صحة الفرض الرابع الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس ودرجة التأثير باستخدامات الفيسبوك لصالح الإناث، وأثبتت صحة الفرض الخامس أيضاً الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس ودرجة الإشباع المتحققة من استخدام الفيسبوك لصالح الذكور.

المراجع

برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية: نظرة على الإعلام الاجتماعي في العالم العربي 2014، متاح على الرابط التالي:

<http://www.mbrsh.ae/getattachment/9cea0fcc-9e43-4fba-9f47-ea6d9d16ca8c/Arab-Social-Media-Outlook-2014.aspx>

تحسين منصور. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني: دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 22-24 جمادى الأولى 1433هـ / 14-15 أبريل 2012.

جمال سند السويدي. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، الطبعة الرابعة.

حسن عماد مكاوي ولىلى حسين السيد. (2010). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط2. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

شاشة العربية نت. الإثنين الموافق الخامس من يناير 2015.

صالحة الدماري. (2010). الطلاب والشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية في استخدامات وإشباع طلاب كلية الفنون والإعلام بجامعة الفاتح الليبية، متاح على شبكة الإنترنت عبر الرابط الآتي: alola.maktoobblog.com.

عبدالصالح حسن عبدالصالح. (2014). تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، المجلد 7. العدد 1: 33-59.

عدي أبو طاحون. (1998). *مناهج وإجراءات البحث الاجتماعي*، ج1، جامعة المنوفية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

عمادة القبول والتسجيل. سبتمبر 2014.

ليلي أحمد جرار. (2011). المشاركة بموقع الفيسبوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية. رسالة ماجستير "غير منشورة". كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط. عمان.

محمد عبد الحميد. (2004). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. الطبعة الثانية. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.

محمد الموسوي. (2004). *النظرية الإعلامية*. مطبوعات كلية التربية، جامعة البحرين.

محمد عبد الحميد. (1993). *دراسات الجمهور في بحوث الإعلام*. عالم الكتب. القاهرة.

موقع السوسنة الإلكترونية. الثلاثاء الموافق السادس من مايو 2014.

نرمين زكريا خضر. (2009). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك. بحث مقدم إلى مؤتمر "الأسرة والإعلام وتحديات العصر". كلية الإعلام. جامعة القاهرة. 15-17 فبراير 2009م.

نعيم المصري. (2011). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية. ورقة بحثية قمت إلى مؤتمر "الإعلام والتحول المجتمعية في الوطن العربي". كلية الإعلام. جامعة اليرموك. 23-25 نوفمبر 2011. إربد، الأردن.

همت حسن. (2010). *دراسات في نظريات الإعلام*. القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع.

A. Urta, M, Qingwen, D, and D. Day, K. (2009). Explaining why young adults use my space and facebook through uses and gratification theory, *Human Communication*, vol, 12, N° 2, pp. 215-229.

Al-Saggaf, Y. (2011). Saudi females on facebook: An ethnographic Study. *International Journal of Emerging Technologies & Society*, vol.9, No. 1, 2011, pp:1-19.

Barker, V. (2008). Older Adolescents' motivations for use of social networking Sites: The influence of group identity and collective self-esteem, *Congrence Papers - International Communication Association Annual Meeting*, Retrieved from: http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf.

Clark, N, Lee, S, and Boyer, L. (2007). A place of their own: An exploratory study of college students' uses of facebook, *Congrence Papers-International Communication Association*, p.1-27, Retrieved from: http://content.ebscohost.com/pdf10_22/pdf/2007

Dayan, D. (2005). *La télévision cérémonielle*. Paris, Presses Universitaires de France, coll. Politique d'aujourd'hui.

- Hall, A. (2009). College students' motives for using social network sites and their relationships to users' personality traits, Conference Papers, International Communication Association, Annual Meeting, p1-38. Retrieved from: <http://web.ebscohost.com/ehost/resultsadvanced>.
- Hampton, K, Goulet, L, Rainie, L and Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives, Pew Research Center [online]
<http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>
- Katz, B & Gurevitch, H. (1974). Utilization of mass communication. In the uses of mass communication: Current perspectives on gratification research. Blumler & Katz (Editors): Sage publications, Beverly Hills, London.
- Katz, E. (2006). *A Propose des médias et de leurs effets*, Grenoble, dans: Lucien Sfez et Couté des, Technologies et symbolique de la communication (Grenoble: 1917 Presses universitaires de Grenoble), 2006, p16.
- Katzm E. (1989). *La recherche en communication depuis Lazarsfeld*, Paris: Hermès n°4, Le Nouvel Espace Public, Éditions du CNRS. p.7.
- Maria, B & Delia, B. (2010). Motivation in using social network sites by Romanian students: A qualitative approach, *Journal of Media Research*, vol. 3, No. 1, pp 67-74.
- Michèle, M. (2003). *Histoire des théories de la communication*, Paris, 5 édition Découvert. p.166.
- Shang, B & Chenline, M. (2004). Social interacting across media: Interpersonal communication on the internet, tel-phone and face to face. *New Media Society*, vol. 16(3), pp. 299-318.
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use, *Southwestern Mass Communication Journal*, vol.23, N° 2, pp: 39-53.
- Valkenburg, P. & Peter, J. (2008). Adolescents' Identity Experiment on the Internet: Consequences for Social Competence Self Concepts Units. *Communication Research*, vol. 35(2), pp. 208-231.

قدم في: مارس 2015

أجيز في: أبريل 2016

