

Uses of New and Traditional Media and their Potential Effects: An Exploratory Study on a Sample of Arab Citizens

Abdulrahman M. Alshami

Abstract:

Objective: This study investigates uses of new and traditional media and their potential impact in the age of instant information.

Methods: Four hundred respondents from different Arabic-speaking counties, aged between 20 and more than 50 years comprised the sample. A three-part questionnaire was used as the main research tool consisting of 1- basic information of the respondents, 2- 14 questions, covering average use of Social Media Networks (SMN), intensity, respondents' activity, their confidence in content published on these platforms, and their impact on television exposure. The third part: a scale consisting of 18 sentences to figure out attitudes of the respondents towards SMN as a means of instant communication, and its potential effects on: cognitive, emotional, and behavioral aspects. Data entered and analyzed by the statistical software SPSS (version 23). **Results:** Major findings showed that more than half of respondents used WhatsApp and Facebook on a regular basis, with average daily use of more than two hours. Respondents' activities included reading posts on Facebook and Twitter, sending messages via WhatsApp and watching videos and other materials received via outlets of SMN. It was found that SMN had an impact on their exposure to television thus, their attitude towards SMN was found to tend to be positive. **Conclusion:** Social Media Networks achieve the concept of instant communication for their uses and that despite of their importance, respondents' confidence in what is published or broadcast on instant messaging systems is still not high.

Keywords: New Media, Traditional Media, uses, effects, Arab audience, Social Media Networks, Facebook, WhatsApp, Twitter.

استخدامات وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية وتأثيراتها المحتملة: دراسة استكشافية على عينة عهديّة من الجمهور العربي

عبدالرحمن الشامي*

ملخص

هدف الدراسة: تسعى الدراسة إلى رصد مظاهر الاتصال والتواصل في عصر المعلومات اللحظية، والتأثيرات المتبادلة بين وسائل الاتصال الجديدة والقديمة. المنهجية: بلغ عدد أفراد العينة البحثية 400 مستجيب ومستجيبة من الجمهور العربي راوحت أعمارهم بين 20 وأكثر من 50 سنة. وقد استخدمت الاستبانة أداة رئيسية للدراسة. وشملت الاستمارة ثلاثة أجزاء: الأول تمثل في المعلومات والبيانات الأولية للمستجيب، والجزء الثاني جاء مكوناً من 14 سؤالاً، توزعت على أربعة محاور، وهي: معدل استعمال شبكات التواصل الاجتماعي وكثافته، ونشاط المبحوثين، ومدى ثقتهم في المواد المنشورة على هذه الشبكات، وتأثيرها على مشاهدة التلفزيون، والجزء الثالث جاء مكوناً من مقياس تألف من 18 عبارة لمعرفة اتجاهات المبحوثين نحو شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تواصل لحزي، وآثارها المحتملة في الجوانب: المعرفية، والوجدانية، والسلوكية. أدخلت البيانات وحللت بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS (نسخة 23).

النتائج: ارتفع معدل وكثافة استعمال وتيسر أب، وفيس بوك على نحو منتظم، كما ارتفعت نسبة قراءة المواد المنشورة على فيس بوك وتويتر، ومن يقومون بإرسال رسائل بواسطة وتيسر أب، أو يشاهدون الرسائل والفيديوهات التي تصلهم بواسطة هذه الوسائل. كما أكدت النتائج على نشاط المبحوثين، وتأثير استعمال شبكات التواصل الاجتماعي على تعرض الجمهور العربي للتليفزيون، وعبر المبحوثون عن اتجاهات إيجابية إزاء هذه الشبكات، وبخاصة ما يتعلق بكونها وسيلة سريعة للتواصل بين الناس حول الموضوعات الهامة، وفي أوقات الكوارث والأزمات، كما تعتبر وسيلة سهلة وسريعة لتبادل المعلومات والأخبار بين مستخدمي هذه الشبكات، وتتيح مشاركة المعلومات والخبرات على أوسع نطاق بين الناس، بالإضافة إلى كونها وسيلة سريعة لمعرفة الأخبار بمجرد حدوثها. الخلاصة: تحقق شبكات التواصل الاجتماعي مفهوم الاتصال اللحظي للأفراد المستخدمين لهذه الشبكات، وبالرغم من أهمية هذه الشبكات على كافة الصعد الاتصالية، إلا أن ثقة المبحوثين فيما ينشر أو يبث على هذه المنصات لا يزال محدوداً. المصطلحات الأساسية: وسائل الاتصال الحديثة، ووسائل الاتصال التقليدية، الاستخدامات، التأثير، الجمهور العربي.

(*) قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، دولة قطر.

مقدمة:

لم يُهد التطور التكنولوجي للبشرية تدفقاً غزيراً في الاتصال، ووفرة في قنواته فحسب؛ بل مكن من القيام بعملية الاتصال في التوّ واللحظة على نحو غير مسبوق على صعيدي الزمان والمكان. فالأخبار والمعلومات أضحت تنتقل ما بين الشرق والغرب في زمن قياسي، يكاد ينعدم في بعض الأحيان. كما أن الاتصال الذي يتم بين الناس اليوم، هو اتصال عابر للحدود الجغرافية، وغالب للمسافات، ويتجاوز القيود والحوجز النفسية، ولا يعبأ بالحساسيات الثقافية cultural sensitivity. وتفصي هذه البيئة الاتصالية غير المعهودة إلى تشكيل مواطن كوكبي، يتواصل مع من يريد، وفي الوقت الذي يريد، ويعبر عن رأيه في كل شيء، وبشتى صنوف التعبير وتجلياته، بما في ذلك إنتاج المواد البصرية، وتسجيل ما يجري من حوله، لتبلغ الآفاق، وتصل إلى ما وراء البحار والمحيطات في التوّ واللحظة، من كل شخص يمتلك هاتفاً ذكياً، أو جهازاً لوحياً، أو غيرها من المعدات الذكية المرتبطة بشبكة الإنترنت في عصر المواطن الصحفي citizen journalist. في عصر منصات التواصل الاجتماعي، أضحى بمقدور مرسل الرسالة ومتلقيها التواصل على أعلى مستوى (Cela, 2015).

كما أدت هذه الظاهرة الاتصالية الحديثة إلى تعزيز الاتصال الشبكي، وتمكين الجمهور من تشكيل شبكات اتصالية متنوعة، آكسبت هذا النوع من التواصل تفرداً، وزادته قوة، فغدت هذه الشبكات قوة يعتد بها، تنافس مراكز القوى المجتمعية التقليدية، وتتفوق عليها في كثير من الأحيان في السرعة والتأثير والفاعلية، ولكنها في المقابل قد تؤدي إلى انحسار في الأفق الفكري، وضيق في الرؤية، حين يقتصر تبادل المعلومات والآراء في سياق شبكة من الأفراد الذين تنماهى مع أفكارهم واتجاهاتهم.

وتؤدي ظاهرة التواصل اللحظي إلى جملة من التأثيرات الإيجابية والسلبية في مجالات الحياة: الاجتماعية والاقتصادية والدينية والصحية والثقافية والأمنية وغيرها من المجالات الأخرى، مما يجدر دراستها، ورصد عواقبها، وذلك في إطار دراسة هذه الظاهرة الاتصالية الحديثة على نحو كلي.

وتحاول هذه الدراسة رصد مظاهر الاتصال والتواصل في عصر المعلومات اللحظية، والتأثيرات المتبادلة بين وسائل الاتصال الجديدة والقديمة، سواء منها ما يتم في إطار تكاملي أو متعارض؛ فضلاً عن التأثيرات المترتبة عليها، واتجاهات الجمهور نحوها، ومدى ثقتهم في المواد المنشورة والمذاعة على منصاتها.

مشكلة الدراسة:

أفضى التطور التكنولوجي إلى تنامي ظاهرة تبادل الأخبار والمعلومات، والتعبير عن الآراء والاتجاهات في عصر آنية المعلومات instant information، وما يصاحبها من إشكاليات عدة، تلحق حقل الاتصال والتواصل على نحو غير مسبوق. ويرافق هذه الظاهرة بروز أنماط جديدة من الاتصال والتواصل. وتحاول هذه الدراسة تقصي أنماط الاتصال الجديد، والعواقب المترتبة عليها، وبخاصة منها ما يتعلق بخلق حاجات جديدة، وتعزيز أخرى قائمة، بالإضافة إلى تلمس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يمكن أن تتمخض عن هذه الظاهرة، ومدى ما يعزز عصر المعلومات للحظية وسائل الاتصال التقليدية من ناحية؛ ويضعفها من ناحية أخرى، وذلك بالاعتماد على نظرية المجال العام Public Sphere Theory لدراسة وسائل الاتصال الجديدة New Media.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال الآتي:

- 1 - رصد التحولات التي يعيشها المشهد الإعلامي والاتصالي اليوم في ظل التغيرات المتسارعة على هذا الصعيد.
- 2 - الكشف عن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها وسيطاً اتصالياً في أوقات الأزمات والصراع والحروب خاصة، ومنصة نشر بديلة في ظل مصادرة الصحف الورقية.
- 3 - الكشف عن بعض التحديات التي تمثلها شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4 - محاولة ترشيد الخطاب الإعلامي والاتصالي في ظل تنامي منصات النشر الإلكتروني، واتساع دائرة الحرية، وانحسار المسؤولية، وقيم العمل الصحفي المهني.

الإطار النظري للدراسة: نظرية المجال العام

يشير مصطلح المجال العام الذي ظهر على يد عالم الاجتماع والفيلسوف الألماني "هابرماس" Habermas، إلى التقاء الناس في منتديات شبه مفتوحة للنقاشات العامة (المصطفى، 2013: 15)؛ فهو مفهوم فيزيائي ونظري في الوقت ذاته؛ كما أنه من جهة أخرى، قطعة من الأرض غالباً ما تكون في قلب المدينة، سابقة

وسالمة من سلطة الدولة، وسلطة العلاقات الاقتصادية، ونظرياً وذهنياً هو مساحة لحرية التفكير والتعبير والاختلاف (إسماعيل، 2013: 57). ولم يتم تطوير نظرية المجال العام من أجل فهم تدفق الاتصال فحسب؛ ولكن للإسهام المعرفي في النظرية السياسية للديمقراطية أيضاً، فوفقاً لهذه النظرية؛ ينظر إلى المجال العام على أنه فضاء تواصلية لتوليد الرأي العام (Fraser, 2007: 7).

ويرى هابرماس أن المجال العام يتشكل ويتكون من خلال إتاحة ساحات ومننديات للنقاش في القضايا السياسية، تعمل على إعادة تنظيم الآراء المعروضة بشأن القضايا وبلورتها وترشيحها وفق جدارتها، ووفق ما تحظى به من اهتمام عام من قبل المشاركين (إسماعيل، 2013: 56). ويتكون المجال العام من أجهزة المعلومات، والنقاش السياسي، كالصحف، والدوريات، ومؤسسات النقاش السياسي، كالبرلمانات، والأندية السياسية، والصالونات الأدبية، والتجمعات العامة، والحانات والمقاهي، وقاعات الاجتماعات، وغيرها من الأماكن والتجمعات والساحات العامة الأخرى التي تأخذ فيها النقاشات الاجتماعية السياسية مكانها، ومن ثم يغدو بمقدور الأفراد، والجماعات تشكيل الرأي العام، والتعبير مباشرة عن احتياجاتهم واهتماماتهم، في الوقت الذي يؤثرون فيه على الممارسة السياسية (Kellner, 2014: 20). فوسائل الإعلام تقوم على مدى تاريخها بدور مهم في التغييرات المجتمعية، من خلال تمكين المجال العام، ووفقاً لـ "هابرماس"؛ فإن الصحافة، أسهمت في ديمقراطية أوروبا من خلال تهيئة بيئة مناسبة للنقاش والجدل بين المواطنين المهمتين بالسياسة (Cela 2015: 195).

وقد شهد مصطلح المجال العام تطورات عديدة، كما أضفى ظهور وسائل الاتصال الحديثة وتطور تكنولوجيا الاتصال على هذا المفهوم تحولات كبرى، منها ما يتصل بمفهوم المجال العام ذاته، والخطاب العام (Cela, 2015: 195) public discourse، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك بآرائه أو مساهماته بعد أن ساعدت وسائل الاتصال الجديدة على الخروج من النطاق الخاص إلى المجال العام الأوسع، والأكثر استقطاباً للعديد من الأفراد، ومع هذا الانتقال، يتحول هذا النطاق من قضايا فردية إلى أخرى ذات طبيعة عامة، وكذلك ينتقل من ردود الأفعال المادية التي تتم من خلال المظاهرات في الشارع أو الاعتصامات، أو حتى أعمال الشغب - إلى فضاء جديد لديه وسائل جديدة، وآليات متنوعة تستخدم للتعبير والاحتجاج تجاه المجتمع والدولة (إسماعيل، 2013: 56).

ويعمل الإعلام الجديد المتمثل في التطبيقات الإعلامية للتكنولوجيا الجديدة على إعادة إنتاج مفهوم المجال العام الذي يتأسس من خلال توسيع الفرص أمام الجمهور للوصول إلى المعلومات والحصول عليها، وعلى الفرص المتاحة في إيداع المعلومات واطلاع الآخرين عليها، والمشاركة في إنتاجها، وإيداع الآراء والمواقف، وتشكيل الاتجاهات نحوها؛ ومن ثم إدارة نقاشات عامة موسعة ونوعية حولها (الطويسي، 2012: 92). فعلى غرار وسائل الإعلام، فإن الإنترنت، وبخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، تتيح للأفراد النقاش والتعبير على نطاق جماهيري عن رؤاهم حول الأحداث التي يهتمون بها على نطاق واسع (Shirky, 2011: 1-9, in Cela: 2015: 195)؛ حيث أصبحت هذه الشبكات حقيقة واقعة في حياة المجتمع المدني على مستوى العالم، تضم كثيراً من الفاعلين، بمن فيهم المواطنون العاديون، والنشطاء، والمنظمات غير الحكومية... وغيرهم (Shirky, 2011: 29).

الدراسات السابقة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً ملحوظاً بدراسة ظاهرة الإعلام الجديد في البيئة العربية، ناهيك عن البيئة الأجنبية التي اهتمت بدراسة هذه الظاهرة منذ حقبة التسعينيات من القرن الماضي على نحو خاص. ومن الدراسات التي تناولت هذا المجال دراسة (السويد، 2016) التي اهتمت بتعرّف تعامل المغردين الإعلاميين السعوديين مع هذه الشبكة، ومدى ثقتهم بمعلوماتها، وتقييمهم لمصداقيتها، من خلال تقصي آراء عينة قدرها 429 إعلامياً من المستخدمين لـ"تويتر"، من التخصصات الإعلامية المختلفة، وانتهت الدراسة إلى كثافة استعمال المغردين الإعلاميين لهذه الشبكة يومياً بمعدل راوح ما بين 2 و 4 ساعات فأكثر، وراوح عدد التغريدات الأسبوعية ما بين 30 وأكثر من 41 تغريدة، أما رأيهم في مدى مصداقية المعلومات على تويتر فقد ذهبوا إلى ضرورة تطبيق أهم عناصر المصداقية الإعلامية فيما يتعلق باستعمال المعلومات على هذه الشبكة.

أما دراسة (المري، 2016) عن مدى تأثير شبكة تويتر على طبيعة عمل الإعلاميين، فقد أجريت على عينة عشوائية قدرها 100 من الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية العربية في منطقة الخليج العربي، وتوصلت الدراسة إلى تأثير استعمال تويتر على أداء الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية؛ نظراً لتعدد الآراء، ومناقشة القضايا العامة بدرجة من الحرية، وإتاحة هذه الشبكة لفرص

التعليق، وإبداء الرأي في القضايا المثارة، كما أظهرت نتائج الدراسة تأثير استعمال تويتر على مصادر معلومات الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية، وأساليب معالجتها. في حين سعت دراسة (Dubois & Gaffney, 2014) إلى تحديد اللاعبين المؤثرين في اثنين من أكبر مجتمعات تويتر، وتوصلت الدراسة إلى مركزية تأثير النخبة السياسية التقليدية المتمثلة في وسائل الإعلام، والصحفيين والسياسيين، أما فيما يتعلق بجودة الرسائل والتفاعل الذي تنتجه، فهناك مجموعات مؤثرة بمن فيهم السياسيون والمعلقون والمدونون.

وحاولت دراسة (Xu et al., 2014) رصد قادات الرأي المتوقعين من النشطاء على شبكات تويتر، من خلال توظيف تقنيات تحليل المحتوى، وأظهرت النتائج جدوى استعمال المحتوى الذي ينشئه المستخدم لقياس خصائص المستخدمين، فمستخدمو تويتر من ذوي المعدلات المرتفعة، والأكثر علاقة بالقضية، هم أكثر تأثيراً فيما يتعلق بتدفق المعلومات على هذه الشبكة، كما أوضحت النتائج أن تغريدات المنظمات كان لها تأثير أكبر من تلك التي قام بها المستخدمون الأفراد.

أما دراسة (المكينزي، 2015) عن القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد استهدفت تعرف طبيعة النقاشات التي تدور في تويتر عن الشأن السعودي من خلال تحليل عينة من التغريدات بلغت 5257 تغريدة، خلال الفترة من يناير إلى نهاية مارس 2013، وكشفت الدراسة أن 30,26% من التغريدات صادرة عن حسابات لأسماء مجهولة، كما أن أكثر من 61% من القضايا التي تناولتها التغريدات كانت أخباراً: سياسية، واقتصادية، وأخبار الطقس، وفعاليات..، في حين تضمنت 13,4% من التغريدات تعبيراً عن رأي إزاء قضية معينة، و11% منها تضمنت تقديم حكم من خلال آيات قرآنية أو أحاديث نبوية، أو حكم أو أشعار. كما أوضحت الدراسة أن أكثر من 50% من التغريدات التي شملتها الدراسة تناولت قضايا: اجتماعية ورياضية وفكرية وسياسية، وجاءت الموضوعات الاجتماعية في المقدمة بنسبة 16,4%، تلتها الموضوعات الرياضية، فالثقافية والفكرية، ثم الموضوعات السياسية.

وهدف دراسة (عبدالباري، 2014) إلى تعرّف دور شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج المعرفة من خلال التطبيق على عينة من مستخدمي شبكة فيسبوك، بلغت 170 مبحوثاً. توصلت الدراسة إلى أن المعرفة الناتجة من الفعل الاتصالي، تختلف

عن نمط المعرفة التقليدية؛ حيث تتسم تلك المعرفة بسمات الانتقائية العمومية، والمرونة، والتكاملية النسبية، والواقعية، وافتقاد المصداقية. كما سعت دراسة (عابد، 2012) إلى تقصي واقع شبكات التواصل الاجتماعي، وتناولها للأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها لمعرفة مدى تأثيرها على الرأي العام الفلسطيني، وإحداث تغيير اجتماعي وسياسي، من خلال مسح آراء عينة، بلغت 500 طالب وطالبة من طلاب الجامعات الفلسطينية في غزة، كونهم الأكثر استعمالاً لهذه الشبكات. ومن أهم ما خلصت إليه الدراسة أن هذه الشبكات تقوم بدور فعال في تعزيز السلم الاجتماعي، والمشاركة الفعالة مع الآخرين، والتحاور معهم من أجل حل المشكلات، كما تعتبر قنوات فعالة لتشكيل الرأي الخاص، وتهدف إلى تقريب وجهات النظر حول القضايا المختلفة، في حين انخفضت نسبة الثقة في هذه الشبكات؛ حيث بلغت نسبة من يثقون فيها بدرجة متوسطة 58%، مقابل 15,2% لمن يثقون فيها بدرجة كبيرة.

وفي إطار استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي ووظائفها، هدفت دراسة (الشهري، 2015) إلى وصف صفحات القرآن الكريم وحساباته وعلومه في الشبكات الاجتماعية، ودراسة تطبيقاتها الحالية وتقويمها، وأكدت الدراسة الحاجة إلى استثمار صفحات الشبكات الاجتماعية وحساباتها لخدمة القرآن وعلومه؛ من جراء الحاجة إلى هذا المجال، كما أظهرت الدراسة استثمار الخصائص الفنية للشبكات من خلال تنوع عرض المعلومات، والتفاعل الجيد من الجمهور مع هذه الصفحات والحسابات، وتغطية أغلب مجالات القرآن وعلومه في الصفحات والحسابات ذات الأهداف الدعوية، وكشفت الدراسة عن ضعف عام في هذه الصفحات والحسابات نتيجة عوامل عديدة، من أهمها ضعف التخصص، وتوفير عناصر التفاعلية وغياب العمل المؤسسي. كما عملت دراسة (المطيري، 2013) على الكشف عن طبيعة الاستعمالات السياسية للشباب الكويتي لشبكة تويتر، وأغراضها ومضامينها المختلفة، بالتطبيق على عينة عشوائية بلغت 404 من الشباب الكويتي، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة مجيء الاستعمالات الخاصة بالمساهمة في كشف الحقائق السياسية، ونشرها على الملأ، والاستعمالات الخاصة بالكشف عن الفساد السياسي والإداري في أجهزة الدولة في مقدمة الاستعمالات السياسية لشبكة

تويتر. أما دراسة (منصور، 2014) فقد هدفت إلى تعرف دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، وذلك بالتطبيق على عينة بلغت 286 من طلاب جامعة اليرموك، وانتهت الدراسة إلى أن المبحوثين يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 93,7%، وجاء فيس بوك في الترتيب الأول بنسبة 72,4%، أما أهم الإشباعات المتحققة من استعمال هذه الشبكات، فتمثلت في كل من: حاجات معرفية، ووجدانية، وشخصية، واجتماعية وتواصلية، بالإضافة إلى حاجة الهروب من الواقع، وملء الفراغ. وفي المجال ذاته، هدفت دراسة (صادق، 2015) إلى تقصي العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر فيس بوك - بوصفه الشبكة الاجتماعية الأكثر استعمالاً بين الشباب المصري - في وقت الأزمات، وإدراكهم لأزمة "ستاد بورسعيد" التي اندلعت عام 2012، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 394 مفردة، ممن راوحت أعمارهم ما بين 18 و 30 سنة، ومن أهم ما انتهت إليه الدراسة وجود علاقة بين كثافة استعمال المبحوثين لـ"فيس بوك" وقت الأزمات مقارنة بالأوقات العادية.

وهدف دراسة (العطوي، 2014) إلى تعرف تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الفكر السياسي لدى الشباب السعودي، وذلك بالتطبيق على عينة بلغت 89 طالباً سعودياً في الأردن، وانتهت إلى أن مشاركة الشباب السعودي في شبكات التواصل الاجتماعي، أثرت على بناء فكرهم السياسي، وأسهمت في تشكيل اتجاهاتهم السياسية، وتعرف نماذج من حياة الشعوب الأخرى. كما اهتمت دراسة (الغامدي والحديثي، 2015) بتعرف مدى مصداقية المعلومات والأخبار المنشورة على تويتر، من خلال استقصاء آراء طلبة الجامعات السعودية في مدينة الرياض، وانتهت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يرون تدني مصداقية هذه الشبكة إلى حد ما، كما أبدت نسبة كبيرة منهم أهمية عالية بوجود المعارف والأصدقاء في تويتر كمصدر آخر من مصادر تلك المصداقية، بالإضافة إلى أن مصداقية تويتر ترتفع بين مستخدميه متى ما تأكدوا من المعلومات المنشورة عبره، من خلال بحثهم في وسائل الإعلام التقليدية الرسمية من صحافة وإذاعة وتلفزيون.

وانطلاقاً من أهمية التفاعلية في بيئة الإعلام الجديد، اهتم عدد من الدراسات بتقصي هذه الظاهرة، ومنها دراسة (عيسائي، 2016) التي استهدفت تقصي أشكال

التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي، من خلال معرفة عاداتهم في استعمال هذه الشبكات، ومدى تفاعلهم مع المحتويات والمستخدمين الآخرين، وانتهت الدراسة إلى استفادة المبحوثين مما تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من أشكال التفاعلية، وأبرزها: البحث عن المحتويات والمضامين، وردود الأفعال حولها، والتواصل مع الآخرين، والمشاركة بالنشر، واقتراح موضوعات للنقاش. كما أكدت الدراسة الافتراض الذي انطلقت منه، وهو توافر التفاعلية في العملية الاتصالية التي تتم عبر الوسائط بشكل كبير في ظل وجود وسيلة تتيح التفاعلية، ومستخدم فعال في آن واحد، وأن التفاعلية حالة تواصلية قد تتأثر كذلك بالاستمالات المستخدمة في الرسالة.

وحاولت دراسة (بربخ، 2015) تقصي مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014، بالتطبيق على عينة حصصية بلغت 164 من مسؤولي الفصائل الفلسطينية وقادتها، ومحللين سياسيين، وأكاديميين وإعلاميين ونواب، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة مجيء شبكات التواصل الاجتماعي، وفي طليعتها فيس بوك، في مقدمة مصادر المعلومات التي اعتمد عليها المبحوثون في أثناء فترة العدوان، ومثلت المعلومات السياسية والميدانية أكثر المعلومات تداولاً عبر هذه الشبكات، كما جاءت الأخبار الخاصة بالعدوان في مقدمة أشكال المواد الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

أما دراسة (جوهانسن: 2013) Johannessen الاستكشافية حول استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في القطاع العام النرويجي، فقد هدفت إلى الإسهام في فهم كيف يمكن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين الحوارات والنقاشات الدائرة حول القضايا المختلفة، وانتهت إلى أن هذه الشبكات يمكنها توفير مجال عام؛ ومن ثم تسهيل النقاشات في حال توافر مجموعة من الخصائص، منها ما يتعلق بضرورة التحديد الدقيق لمفهوم المجال العام المتعلق بالمشاركة الإلكترونية، ووضع معايير للمضامين الاتصالية، وتأثير شبكات الاتصال والمجتمع، وبنية رأس المال الاجتماعي، وضرورة وجود أصوات معارضة تسهل عملية الحوار والجدل، وإلا فإن النقاش يغدو متجانساً، ومن ثم؛ أقل فائدة.

في حين انتهت دراسة كروس وزملائه (Kruse et al., 2017) حول السياسة على شبكات التواصل الاجتماعي إلى أن عزوف المبحوثين عن الخوض في نقاشات سياسية من قبيل المجال العام، كان بسبب عدة عوامل، منها ما يتعلق بالخوف من المضايقات عبر الإنترنت ومراقبة أماكن العمل، والاكتفاء بالمشاركة فقط مع الآخرين الذين يتفقون مع توجهاتهم السياسية، بالإضافة إلى النظر إلى الوسائط الاجتماعية باعتبارها مكاناً للتفاعلات "السعيدة".

أهداف الدراسة:

- 1 - معرفة معدل كثافة استعمال المبحوثين لوسائل الاتصال: التقليدية والحديثة.
- 2 - رصد الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3 - معرفة أكثر الموضوعات التي يقبل عليها المبحوثون مما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4 - تعرف مدى ثقة المبحوثين في المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 5 - الكشف عن العلاقة المتبادلة من حيث التكامل أو التنافس بين وسائل الاتصال التقليدية والحديثة.
- 6 - تعرف مدى تحقق المبحوثين من صحة المعلومات والمواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 7 - معرفة الإجراءات التي يقوم بها المبحوثون حال إدراكهم عدم صحة المادة المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 8 - تعرف اتجاهات المبحوثين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، والتأثيرات: المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحدثها.

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- 1 - ما معدل كثافة واستعمال المبحوثين لوسائل الاتصال: التقليدية والحديثة؟

- 2 - ما أبرز الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3 - ما أكثر الموضوعات التي يقبل عليها المبحوثون مما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4 - إلى أي مدى يثق المبحوثون في المواد التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 5 - إلى أي مدى تتكامل أو تتنافس وسائل الاتصال التقليدية والحديثة؟
- 6 - ما مدى قيام المبحوثين بالتأكد من صحة المعلومات والمواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 7 - كيف يتصرف المبحوثون حال معرفتهم بعدم صحة المادة المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 8 - ما التأثيرات: المعرفية والوجدانية والسلوكية، المترتبة على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي، وما اتجاهات المبحوثين نحوها؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الكمية الوصفية descriptive survey التي تهتم بتقصي الأوضاع الراهنة، للحصول على حقائق جديدة حولها، وهذه الحقائق يمكن أن تأخذ أشكالاً مختلفة، كزيادة مستوى المعرفة، أو إصدار تعميم جديد، وقد تؤدي هذه الحقائق مزيداً من الاقتراب من العناصر المتحركة في الموضوع الذي يتم دراسته، أو تقود لاكتشاف علاقات سببية جديدة، وتصميم أكثر دقة للمشكلة المراد حلها وغيرها من الحقائق الأخرى (Paler-Calmorin & Calmorin, 2008: 70). وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن أنماط الاتصال الجديدة التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي، والعواقب المترتبة عليها، والكشف عن الاتجاهات حولها. فمنهج المسح يؤدي دوراً وصفيًا وتفسيرياً بشرح الأحداث والظواهر التي تتم دراستها (الجمال، 1999: 143).

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

مجتمع الدراسة وعينتها:

جدول (1)
توزيع المبحوثين وفقاً للنوع والعمر

م	العمر/النوع	ذكور	%	ث	%	الإجمالي	%
1	25-20	54	23,8	62	35,8	116	29,0
2	30-26	59	26,0	40	23,1	99	24,8
3	35-31	29	12,8	15	8,7	44	11,0
4	40-36	26	11,5	17	9,8	43	10,8
5	45-41	21	9,3	12	6,9	33	8,3
6	50-46	12	5,3	3	1,7	15	3,8
7	أكثر من 50	14	6,2	6	3,5	20	5,0
8.	غير مبين	12	5,3	18	10,4	30	7,5
	الإجمالي	227	100	173	100	400	100
	%	56,75	-	43,25	-	100	-

تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العربي، ممن يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي، من مختلف الأعمار والجنسيات، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وعدم وجود إطار لهذا المجتمع، يمكن من سحب عينة عشوائية random sample ممثلة له، فقد طبقت الدراسة على عينة غير احتمالية nonprobability sample، وفي إطار هذا النوع من العينات، اختيرت العينة بأسلوب العينة المتاحة available sample أو الملائمة convenience sample (Wimmer & Dominck, 2000: 94)، ويقوم هذا الأسلوب على اختيار الأفراد الذين يمكن الوصول إليهم (Gravetter & Forzano, 2012: 154) بحيث يمثلون عينة الدراسة، ومما يؤخذ على هذا الأسلوب من المعاينة، عدم إمكانية تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها، بسبب الطبيعة القصدية للعينة، وعدم إتاحتها الفرصة لوقوع الاختيار على أي من مفردات مجتمع الدراسة. وقد بلغت العينة 400 مبحوث، وهو عدد جيد، وفي بأغراض هذه الدراسة.

ويحوي جدول (1) توزيع المبحوثين وفقاً للنوع والعمر؛ حيث بلغت نسبة الذكور 56,75%، مقابل 43,25% للإناث. وقد تفاوتت أعمار المبحوثين ما بين 20 وأكثر من 50 عاماً، وجاءت الفئة العمرية التي تراوح ما بين 20 و 25 في الترتيب الأول، بنسبة بلغت 29%، تلاها الفئة الواقعة ما بين 26 و 30، وبلغت نسبتها 24,8%، وفي الترتيب الثالث جاءت الفئة التي راوحت أعمارها ما بين 31 و 35 وبلغت 11%، تلاها في الترتيب الفئة البالغة من العمر من 36 – 40 بنسبة بلغت 10,8%، وفي الترتيب الخامس جاءت الفئة الواقعة ما بين 41 و 45 بنسبة بلغت 8,25%، تلاها في الترتيب من لم يفصحوا عن أعمارهم، وبلغت نسبتهم 7,5، ثم من هم أكثر من 50 عاماً (5%)، وأخيراً من تراوح أعمارهم ما بين 46 و 50 بنسبة (3,8%).

أما في المستوى التعليمي للمبحوثين، فقد غلب مستوى الحاصلين على مؤهل جامعي المستويات التعليمية الأخرى، وبلغت نسبتهم 52,5%، تلاهم الحاصلون على "ماجستير" بنسبة 21,5%، فالحاصلون على "دكتوراه" بنسبة 10%، ثم من لديهم ثانوية عامة أو ما يعادلها (11%)، وأخيراً الحاصلون على دبلوم بعد الثانوية العامة (5%).

وقد تنوعت المهن الخاصة بالمبحوثين، وجاء طلاب الجامعة في الترتيب الأول بنسبة 29,7%، فالموظفون بنسبة 23%، ثم الصحفيون بنسبة (17,2%)، ثم الأساتذة الجامعيون (11%)، فأصحاب المهن الحرة، ثم العاطلون عن العمل، فربات المنازل، وأخيراً أرباب المهن الأخرى (مثل: المخرجين التلفزيونيين، وكتاب السيناريو، والمنتجين..)، بنسب مئوية بلغت – بالترتيب – 6.8%، 6%، 4,5%.

أما جنسيات المبحوثين؛ فقد توزعت على 12 جنسية، جاء في مقدمتها اليمنيون بنسبة 63,2%، فالقطريون بنسبة 14%، ثم التونسيون بنسبة 11,7%، وتوزعت بقية النسب على: المصريين، فالأردنيين، ثم الفلسطينيين، فالسعوديين، فالعمانيين، فاللبنانيين، بنسب محدودة راوحت ما بين 5%، و3,6%، أما الجنسيات الأخرى، فقد شملت السودانيون والجزائريين والصوماليين.

أداة الدراسة:

طبقت الدراسة من خلال استمارة استقصاء إلكتروني online questionnaire، تضمنت 14 سؤالاً، بنيت بما يجيب عن أسئلة الدراسة، ويحقق أهدافها. وقد راوحت هذه الأسئلة ما بين أسئلة مغلقة النهاية، أو ذات نهاية مفتوحة، وقد توزعت على أربعة محاور، الأول: خاص بمعدل استعمال شبكات التواصل الاجتماعي، وكثافته، والثاني: حول نشاط المبحوثين بما في ذلك مدى تحققهم من صحة المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي قبل مشاركتها مع الآخرين، والثالث: تعلق بمدى ثقة المبحوثين في المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه الشبكات على مشاهدة التلفزيون، أما المحور الأخير من الاستبانة، فقد خصص لمعرفة خصائص المبحوثين، وهي: النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والمهنة، والجنسية.

كما صمم مقياس مكون من 18 عبارة لمعرفة اتجاهات المبحوثين نحو شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تواصل لحظي، وآثارها المحتملة في الجوانب: المعرفية (8 عبارات)، والوجدانية (5 عبارات)، والسلوكية (5 عبارات)، وبعد عرض الاستبانة على المحكمين، تم رفعها على محرك البحث جوجل "Google Docs"، ووضع الرابط الخاص بالاستبانة على الحساب الشخصي للباحث على فيس بوك وتويتر، بالإضافة إلى إرساله إلى عدد من قائمة الأصدقاء لتعميمه على المضافين إلى قائمة أصدقائهم على هاتين الشبكتين.

إجراءات الصدق والثبات:

الصدق الظاهري للأداة: بعد التأكد من الصياغة الدقيقة والواضحة لأسئلة الاستمارة، وعباراتها، قام الباحث بعرضها على (5) من خبراء وأساتذة في الإعلام، للحكم على مدى ملاءمة الأداة، وصلاحياتها لقياس ما صممت لقياسه، وقد أجريت التعديلات اللازمة بناء على ملاحظات المحكمين.

ثبات الأداة: للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ووضوح أسئلة الاستمارة، وعبارات المقاييس، قام الباحث بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة قدرها 10% من إجمالي عينة الدراسة، ومن المبحوثين الذين يسهل الرجوع إليهم، وقد أعيد الاختبار بعد أسبوعين من إجراء الاختبار القبلي، وبتطبيق معامل بيرسون،

بلغت نسبة الثبات 0,89%، وهي نسبة مرتفعة تدل على ثبات الأداة، وصلاحيتها لتنفيذ الدراسة.

المعالجات الإحصائية للبيانات:

يتيح محرك البحث "جوجل" Google الحصول على ملخص للبيانات في هيئة جداول وأشكال شاملة الأرقام والنسب المئوية، وقد عولجت هذه البيانات بواسطة برنامج "مايكروسفت وورد" و"إكسيل" "Excel 2016 & 2016" Microsoft Word لبناء الجداول البسيطة والمركبة، وحساب التكرارات والنسب، وترتيبها من الأعلى إلى الأدنى، كما استعملت الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، الإصدار 23 لإجراء المعالجات الإحصائية، المتمثلة في كل من:

– المتوسط الحسابي المرجح Weighted Mean: ويتم حسابه بضرب عدد التكرارات في وزن معين، يختاره الباحث، بناء على عدد بدائل كل سؤال، ويجمع ناتج الضرب لكل تكرار على حدة، للحصول على مجموع الأوزان المرجحة.

– اختبار مربع كاي Chi-squared test: وذلك لمعرفة مدى وجود علاقة ارتباطية بين متغيرين من عدمه.

– معامل الارتباط Contingency Coefficient: لمعرفة قوة العلاقة الارتباطية بين متغيرين أو أكثر.

نتائج الدراسة:

أولاً – نتائج الدراسة الميدانية:

1 – معدل استعمال المبحوثين لوسائل الاتصال:

بناء على الاستجابات الواردة في جدول (2) فإن معظم المبحوثين يستعملون وتس أب وفيس بوك على نحو منتظم، وقد بلغت نسبة ذلك 74,5% للوسيلة الأولى، و67,3% للثانية، في حين قلت نسب من يستعملون بقية شبكات التواصل الاجتماعي على نحو منتظم، مقابل ارتفاعها بالنسبة لمن يستعملونها "أحياناً"، وذلك لكل من: قراءة الصحف الورقية، والاستماع للراديو، ومشاهدة التلفزيون، وتصفح مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت، وراوحت نسبها ما بين: 58% و 52,5%. أما بقية شبكات التواصل الأخرى وهي: سناب، إتا وانستجرام، وتويتر،

فقد تصدرت نسب عدم استعمالها بقية المعدلات الأخرى، وراوحت ما بين: 72% و 43,5%.

جدول (2) معدل استعمال المبحوثين لوسائل الاتصال

م	الوسيلة / المعدل	دائماً "3"	%	أحياناً "2"	%	لا "1"	%	المتوسط الحسابي الموزون
1	وتس أب	298	74,5	57	14,3	45	11,3	2,63
2	فيس بوك	269	67,3	65	16,3	66	16,5	2,51
3	يوتيوب	181	45,3	158	39,5	61	15,3	2,30
4	إنستجرام	88	22,0	114	28,5	198	49,5	2,22
5	تصفح مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت	125	31,3	210	52,5	65	16,3	2,15
6	مشاهدة التلفزيون	96	24,0	223	55,8	81	20,3	2,04
7	قراءة الصحف الورقية	47	11,8	232	58,0	121	30,3	1,82
8	تويتر	87	21,8	139	34,8	174	43,5	1,78
9	الاستماع للراديو	52	13,0	229	57,3	119	29,8	1,78
10	سناپ شات	66	16,5	46	11,5	288	72,0	1,45

ووفقاً لقيم المتوسط الحسابي الموزون، فقد رجع معدل الاستعمال المنتظم لكل من: وتس أب، وفيس بوك؛ حيث بلغت قيم هذا المتوسط 2,63 للوسيلة الأولى، 2,51 للثانية، في حين رجع معدل الاستعمال أو التعرض غير المنتظم بالنسبة لبقية الوسائل الأخرى، وهي: يوتيوب، وإنستجرام، وتصفح مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت، ومشاهدة التلفزيون، وقراءة الصحف الورقية، واستعمال تويتر، والاستماع للراديو، وقد راوحت قيم متوسطاتها الحسابية ما بين: 2,30 و 1,78، أما "سناپ شات" فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي 1,45؛ مما يرجح معدل عدم الاستعمال على المعدلات الأخرى.

2 - كثافة استعمال المبحوثين لوسائل الاتصال:

جدول (3)
كثافة استعمال المبحوثين لوسائل الاتصال

م	الوسيلة / المعدل	أقل من ساعة "1"	%	ساعة وأقل من ساعتين "2"	%	ساعتان فأكثر "3"	%	المتوسط الحسابي الموزون
1	وتس أب	103	29,0	85	23,9	167	47,1	1,94
2	فيس بوك	98	29,3	65	19,5	171	51,2	1,85
3	يوتيوب	157	46,3	86	25,4	96	28,3	1,54
4	مشاهدة التلفزيون	144	43,0	102	30,4	89	26,6	1,54
5	تصفح مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت	201	60	79	23,6	55	16,4	1,31
6	إنستجرام	190	59,6	57	17,9	72	22,5	1,30
7	الاستماع للراديو	198	70,5	62	22,1	21	7,5	0,96
8	تويتر	137	60,6	32	14,2	57	25,2	0,93
9	قراءة الصحف الورقية	217	77,8	47	16,8	15	5,4	0,89
10	سناپ شات	143	70,8	21	10,4	38	18,8	0,75

أوضحت البيانات الواردة في جدول (3) الارتفاع النسبي لكثافة استعمال كل من فيس بوك، ووتس أب؛ حيث وصلت نسبة من يتصفحون الشبكة الأولى لمدة ساعتين فأكثر يومياً 51,2%، والشبكة الثانية 47,1%، في حين غلبت كثافة الاستعمال والتعرض المنخفض بقية الوسائل الأخرى. وفي ضوء قيم المتوسط الحسابي الموزون، يمكن القول بترجيح كثافة الاستعمال المتوسط لكل من: وتس أب، وفيس بوك، ويوتيوب، ومشاهدة التلفزيون؛ حيث راوحت قيم متوسطاتها الحسابية ما بين 1,94 و1,54. في حين رجحت كثافة الاستعمال والتعرض المنخفض بالنسبة لبقية شبكات التواصل الاجتماعي، ووسائل الاتصال الأخرى،

وهي: تصفح مواقع الأخبار على شبكة الإنترنت، واستعمال إنستجرام، والاستماع للراديو، واستعمال تويتر، وقراءة الصحف الورقية، واستعمال سناب شات؛ حيث راوحت قيم متوسطاتها الحسابية ما بين: 1,31، و0,75.

3 - نشاط المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (4)
مدى نشاط المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي

م	النشاط / المعدل	دائماً "3"	%	أحياناً "2"	%	لا "1"	%	المتوسط الحسابي الموزون
1	قراءة المواد المنشورة على فيس بوك أو تويتر	268	67,0	88	22	44	11,0	2,67
2	قراءة الرسائل ومشاهدة الفيديوهات التي تصل بواسطة وتيس أب، وفيس بوك، وتويتر.	204	51,0	177	44,3	19	4,8	2,46
3	إرسال رسائل بواسطة وتيس أب	221	55,3	103	25,8	76	19,0	2,36
4	كتابة منشورات على فيس بوك أو تويتر	125	31,3	198	49,5	77	19,3	2,12
5	وضع مواد (صور، فيديوهات، روابط لمقالات....) على فيس بوك أو تويتر	121	30,3	202	50,5	77	19,3	2,11
6	التعليق على المواد المنشورة على فيس بوك أو تويتر	91	22,8	230	57,5	79	19,8	2,03
7	مشاهدة الفيديوهات التي يضعها الأفراد والنشطاء على يوتيوب	94	23,5	210	52,5	96	24,0	2,00
8	مشاهدة المسلسلات والأفلام التلفزيونية على يوتيوب	80	20,0	183	45,8	137	34,3	1,86

تابع / جدول (4)
مدى نشاط المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي

م	النشاط / المعدل	دائماً "3"	%	أحياناً "2"	%	لا "1"	%	المتوسط الحسابي الموزون
9	مشاركة الرسائل والفيديوهات التي تصلك بواسطة وتس أب أو فيس بوك أو تويتر مع الآخرين	92	23,0	251	62,8	57	14,3	1,84
10	رفع فيديوهات على يوتيوب	55	13,8	154	38,5	191	47,8	1,66

بناء على البيانات الواردة في جدول (4)، يلاحظ تعدد أنشطة المبحوثين، وخاصة على شبكات التواصل الاجتماعي. ووفقاً للمتوسط الحسابي الموزون، فقد جاء في مقدمة هذه الأنشطة قراءة المواد المنشورة على فيس بوك أو تويتر، تلاها قراءة الرسائل ومشاهدة الفيديوهات التي تصل بواسطة وتس أب أو فيس بوك أو تويتر، وإرسال رسائل بواسطة وتس أب، وفي الترتيب الرابع جاء النشاط المتمثل في كتابة منشورات على فيس بوك أو تويتر، ثم وضع مواد (صور، فيديوهات، روابط لمقالات...) على فيس بوك أو تويتر، فالتعليق على المواد المنشورة على فيس بوك أو تويتر، وقد راوحت قيم هذا المتوسط ما بين 2,67 و 2,03.

أما الأنشطة الأخرى، فقد رجحت - بنسب محدودة - ممارستها غير المنتظمة، وهذه الأنشطة هي: مشاهدة الفيديوهات التي يضعها الأفراد والنشطاء على يوتيوب، ومشاهدة المسلسلات والأفلام التلفزيونية على يوتيوب، بمشاركة المبحوثين الرسائل والفيديوهات التي تصلهم بواسطة وتس أب أو فيس بوك أو تويتر مع الآخرين، وأخيراً رفع فيديوهات على يوتيوب، وراوحت قيم متوسطاتها الحسابية ما بين 2,00 و 1,66، ويمكن تفسير تأخر هذا النشاط في ضوء حاجة المواد المصورة إلى الإلمام بمهارات صناعة الفيديوهات القصيرة، من تصوير، ونصوص، ومونتاج، ومؤثرات... وغيرها من متطلبات الإنتاج الأخرى لهذا النوع من المواد المرئية، بالإضافة إلى أن رفع هذه المواد على يوتيوب يحتاج إلى توافر خدمة الإنترنت بسرعة عالية، قد لا تتوافر لعدد من المبحوثين الذين شملتهم هذه الدراسة،

وبخاصة من المبحوثين اليمنيين في ظل الحرب التي تعاني منها البلاد في أثناء إجراء الدراسة.

4 - نوع النشاط الذي يقوم به المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (5)
نوع النشاط الذي يقوم به المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي

م	نوع النشاط / الشبكة	وتس أب %	فيس بوك %	تويتر %	يوتيوب %	سناب شات %	إنستجرام %
1	كتابة أو مشاركة أقل من 5 منشورات أو فيديوهات	178	48,2	172	49,3	135	45,5
2	كتابة أو مشاركة من 5-10 منشورات أو فيديوهات	69	18,7	58	16,6	18	6,1
3	كتابة أو مشاركة من 11-15 منشوراً أو فيديو	32	8,7	22	6,3	32	10,8
4	كتابة أو مشاركة أكثر من 15 منشوراً أو فيديو	36	9,8	23	6,6	23	7,7
5	أكتفي بتصفح المنشورات، أو مشاهدة الفيديوهات فقط ولا أرسل أي رسالة أو أضع أي منشور أو فيديو	54	14,6	74	21,2	89	30,0
	الإجمالي	369	100	349	100	297	100

في ضوء إجابات المبحوثين الواردة في جدول (5) يمكن القول باعتدال نشاط المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي؛ فما يقترب من نصفهم، يقوم في المتوسط يومياً بكتابة أو مشاركة أقل من 5 منشورات أو فيديوهات، على منصات: فيس بوك، ووتس أب، وتويتر وإنستجرام، ويوتيوب، وسناب شاب، وذلك بنسب مئوية راوحت ما بين 49,3% و 41,4%، أما من يكتفون فقط بتصفح المنشورات، أو مشاهدة الفيديوهات، ولا يرسلون أي رسالة أو لا يضعون أي منشور أو فيديو على

هذه المنصات، فقد تصدرت نسبهم في كل من: يوتيوب، وسناب شات، وتويتر، وإنستجرام، وراوحت هذه النسب ما بين: 35,5%، و 33,6%.

في حين قلت نسبة من يقومون بمشاركة ما بين 5-10 منشورات أو فيديوهات يومياً، وبلغت أقل من 20% في جميع منصات التواصل الاجتماعي التي شملتها الدراسة، وأقل من هذه النسبة، جاء من يقومون بكتابة أو مشاركة من 11-15 منشوراً أو فيديو، أو أكثر من هذا العدد؛ حيث بلغت نسبهم 10% فأقل في جميع المنصات المذكورة.

5 - أكثر الموضوعات التي يتصفحها المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (6)

أكثر الموضوعات التي يقبل عليها المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي

م	الموضوعات / المعدل	دائماً "3"	%	أحياناً "2"	%	لا "1"	%	المتوسط الحسابي الموزون
1	الموضوعات والفيديوهات الاجتماعية	208	52,0	155	38,8	37	9,3	2,43
2	الموضوعات والفيديوهات السياسية	193	48,3	148	37,0	59	14,8	2,34
3	الموضوعات والفيديوهات الترفيهية	178	44,5	174	43,5	48	12,0	2,33
4	الموضوعات والفيديوهات الثقافية	143	35,8	223	55,8	34	8,5	2,27
5	الموضوعات والفيديوهات الصحية	103	25,8	229	57,3	69	17,3	2,09
6	الموضوعات والفيديوهات الدينية	107	26,8	216	54,0	77	19,3	2,08

وفقاً لقيم المتوسط الحسابي الموزون الواردة في جدول (6)؛ يمكن القول إن الموضوعات والفيديوهات الاجتماعية، تمثل أبرز الموضوعات التي يقبل المبحوثون على تصفحها ومشاهدتها على شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة هذا المتوسط 2,43، تلاها في الترتيب: الموضوعات والفيديوهات السياسية، فالموضوعات والفيديوهات الترفيهية، ثم الموضوعات والفيديوهات الثقافية، فالموضوعات والفيديوهات الصحفية، وأخيراً الموضوعات والفيديوهات الدينية؛ حيث راوحت قيم متوسطاتها الحسابية ما بين 2,34 و 2,08.

6 - مدى الثقة في المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (7)

مدى ثقة المبحوثين في المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي

م	الثقة / النوع	ذ	%	ث	%	ك	%	قيمة كا ²	مستوى المعنوية
1	أثق فيها بدرجة متوسطة	173	76,2	25	14,5	198	49,5	a301,653	,000
2	أثق فيها بدرجة منخفضة	47	20,7	126	72,8	173	43,3		
3	لا أثق فيها إطلاقاً	4	1,8	15	8,7	19	4,8		
4	أثق فيها بدرجة كبيرة	3	1,3	7	4,0	10	2,5		
	الإجمالي	227	100	173	100	400	100		

درجة الحرية في هذا الجدول = 3.

تضمن جدول (7)، ردود المبحوثين المتعلقة بمدى ثقتهم في المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث تصدر عدد من يثقون فيها بدرجة متوسطة مستويات الثقة في هذه الشبكات، تلاها عدد من يثقون فيها بدرجة منخفضة، بنسبتين متقاربتين، بلغت 49,5% للأولى، و3.43% للثانية، في حين أن نسبة من يثقون فيها بدرجة كبيرة لا تكاد تذكر؛ إذ بلغت 2,5% من إجمالي نسبة المبحوثين الذين شملتهم هذه الدراسة، وكذا الحال لمن لا يثقون فيها على الإطلاق.

أما على مستوى النوع، فقد ارتفعت نسبة الذكور الذين يثقون في شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، وبلغت 76,2%، في حين ارتفعت نسبة الإناث اللاتي يثقن في هذه الشبكات بدرجة منخفضة، بنسبة وصلت إلى 72,8%؛ مما يشير إلى تجارب سلبية للإناث مع منصات التواصل الاجتماعي.

ولمعرفة مدى العلاقة بين الثقة والنوع، فقد طبق اختبار بيرسون "كا²"، الذي بلغت قيمته 301,65، وهذه القيمة دالة عند مستوى معنوية قدرها 0,000، وبدرجة ثقة 95%، كما أن هذه العلاقة متوسطة لصالح الذكور؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط Contingency Coefficient 0,656.

7 - مدى تأثير استعمال شبكات التواصل الاجتماعي على التعرض للتلفزيون:

جدول (8)

مدى تأثير استعمال شبكات التواصل الاجتماعي على التعرض للتلفزيون

م	النقطة / النوع	ذ	%	ث	%	ك	%	قيمة كا ²	مستوى المعنوية
1	قللت من مشاهدي التلفزيون إلى حد كبير	193	85,0	55	31,8	248	62	a321,686	,000
2	قللت من مشاهدي التلفزيون إلى حد ما	27	11,9	89	51,4	116	29		
3	لم تؤثر على مشاهدي التلفزيون	7	3,1	29	16,8	36	9		
	الإجمالي	227	100	173	100	400	100		

درجة الحرية في هذا الجدول = 2.

أكدت ردود المبحوثين المتضمنة في جدول (8) مدى تأثير استعمال شبكات التواصل الاجتماعي على تعرض الجمهور العربي للتلفزيون؛ حيث بلغت نسبة من أفادوا بأن استعمال هذه الشبكات قد قلل من تعرضهم للتلفزيون "إلى حد كبير" 62%، تلاه من قالوا إنها قللت من تعرضهم لهذه الوسيلة "إلى حد ما" بنسبة بلغت 29%، مقابل 9% فقط لمن أفادوا بعدم تأثير استعمال شبكات التواصل على تعرضهم للتلفزيون.

أما على مستوى النوع، فقد ارتفعت نسبة الذكور الذين أفادوا بأن هذه الشبكات قللت من تعرضهم للتلفزيون إلى حد كبير، وبلغت 85%، في حين تفاوتت نسب الإناث في هذا الخصوص، وجاءت في مقدمتها من أفدن بأنها قللت من تعرضهن للتلفزيون إلى حد ما، تلاها من قللت من تعرضهن إلى حد كبير، وأخيراً من لم تؤثر على تعرضهن للتلفزيون، بنسب بلغت - بالترتيب - 51,4%، 31,8%، 16,8%.

كما وجدت علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين النوع، وتأثير استعمال شبكات التواصل الاجتماعي على التعرض للتلفزيون؛ حيث بلغت قيمة "كا²" 321,69، وهي دالة عند مستوى معنوية قدرها 0,000، وبدرجة ثقة 95%، وهذه العلاقة متوسطة؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 668.0.

8 - مدى تحقق المبحوثين من صحة المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي والإجراءات التي يقومون بها:

جدول (9)

مدى التحقق من صحة المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي

م	مدى التحقق/ المعدل	دائماً "3"	%	أحياناً "2"	%	لا "1"	%	المتوسط الحسابي الموزون
1	في حال شكّي في صحة الرسالة أو المنشور أو الفيديو الذي يرديني عبر الواتس آب أو يظهر على حسابي على فيس بوك أو تويتر لا أقوم بإرساله أو مشاركته مع الآخرين	249	62,3	62	15,5	89	22,3	2,40
2	أقوم بالرد على الشخص المرسل برسالة خاصة أنبهه على عدم صحة الرسالة أو الفيديو اللذين أرسلهما بوساطة "وتس آب" أو نشرهما على فيس بوك أو تويتر	102	25,5	195	48,8	103	25,8	2,26
3	أقوم بالتعليق على المنشور أو الفيديو وأوضح عدم صحته	88	22,0	192	48,0	120	30,0	1,92
4	أقوم بالتنبيه على خطورة تداول هذه الرسالة أو الفيديو لعدم صحتهما	89	22,3	179	44,8	132	33,0	1,89
5	أتوقف عن متابعة الشخص المرسل وأحذفه من قائمة أصدقائي	66	16,5	129	32,3	205	51,3	1,65
6	أقوم على الفور بمشاركة الرسائل والفيديوهات التي تصلني عبر واتس آب مع الآخرين دون التحقق من مدى صحتها.	25	6,3	98	24,5	277	69,3	1,37
7	أقوم بإعادة نشر الرسائل والفيديوهات التي تظهر على صفحتي على فيس بوك أو تويتر دون التحقق من مدى صحتها.	19	4,8	85	21,3	296	74,0	1,31

عكست البيانات الواردة في جدول (9) وعياً لا بأس به لدى المبحوثين الذين شملتهم هذه الدراسة، وذلك فيما يتعلق بالتحقق من مدى صحة المواد المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي قبل مشاركتها مع الآخرين، وردود أفعالهم حال شكهم في صحة المعلومات، والمواد المنشورة على هذه الشبكات؛ فقد تصدر معدل "دائماً" العبارة الخاصة بعدم إعادة نشر أو مشاركة الآخرين الرسائل أو الفيديوهات التي تردهم بواسطة وتس أب، أو تظهر على صفحاتهم على فيس بوك أو تويتر حال شكهم في صحتها، وبلغت نسبتها 62,3%، كما تصدر معدل "لا" في عبارتين، هما: عدم قيام المبحوثين بإعادة نشر الرسائل والفيديوهات التي تظهر على صفحاتهم على فيس بوك أو تويتر دون التحقق من مدى صحتها، و عدم قيامهم على الفور بمشاركة الرسائل والفيديوهات التي تصلهم عبر وتس أب مع الآخرين دون التحقق من مدى صحتها، بنسبة بلغت 74% للعبارة الأولى، و 69,3% للثانية، وعزز ذلك المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته 1,31 للأولى، و 1,37 للثانية. في حين تصدر معدل "أحياناً" ثلاث عبارات، هي: قيام المبحوثين بالرد على الشخص المرسل برسالة خاصة لتنبيهه على عدم صحة الرسالة أو الفيديو اللذين أرسلهما بواسطة وتس أب أو نشرهما على فيس بوك أو تويتر، والتعليق على المنشور أو الفيديو وتوضيح عدم صحته، بالإضافة إلى التنبيه على خطورة تداول هذه الرسالة أو الفيديو لعدم صحتها؛ حيث بلغت نسبها - بالترتيب - 48,8%، 48%، و 44,8%، ورجحت ذلك قيم الوسط الحسابي التي بلغت 2,26 للعبارة الأولى، و 1,92 للعبارة الثانية، و 1,89 للعبارة الثالثة، أما ما يتعلق بالتوقف عن متابعة الشخص المرسل وحذفه من قائمة الأصدقاء، فقد نفى القيام بذلك 51,3% من المبحوثين.

9 - اتجاهات المبحوثين نحو شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للاتصال الشخصي وتأثيراتها المحتملة:

جدول (10)
اتجاهات المبحوثين نحو الشبكات الاجتماعية كوسيلة للتواصل الشخصي وتأثيراتها المحتملة

م	العبارات / المعدل	موافق بشدة '5'	%	موافق '4'	%	لا أعرف '3'	%	معارض '2'	%	معارض بشدة '1'	%	المتوسط الحسابي الموزون
1	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة وسريعة لتبادل المعلومات والأخبار بين مستخدمي هذه الشبكات	229	57,3	145	36,3	21	5,3	5	1,3	0	0,0	4,50
2	توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة للتواصل بين الناس حول الموضوعات المهمة، وخاصة في أوقات الكوارث والأزمات	238	59,5	123	30,8	32	8,0	7	1,8	0	0,0	4,48
3	توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة لمعرفة الأخبار بمجرد حدوثها	210	52,5	148	37,0	33	8,3	9	2,3	0	0,0	4,40
4	توفر شبكات التواصل الاجتماعي مشاركة المعلومات والخبرات مهما كانت بسيطة- على أوسع نطاق بين الناس	206	51,5	134	33,5	45	11,3	15	3,8	0	0,0	4,33
5	تسهل شبكات التواصل الاجتماعي في خلق رأي عام حول الموضوعات والقضايا التي تهتم الناس	158	39,5	167	41,8	66	16,5	9	2,3	0	0,0	4,19
6	الرسائل والفيديوهات التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزودني بمعلومات مفيدة حول مختلف الموضوعات والقضايا التي تهمني	122	30,5	188	47,0	59	14,8	27	6,8	4	1,0	3,99
7	الرسائل والفيديوهات التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ترفع من وعي حول مختلف الموضوعات والقضايا التي تهمني	118	29,5	174	43,5	72	18,0	27	6,8	9	2,3	3,91
8	تعزز شبكات التواصل الاجتماعي ثقافة القراءة والمشاركة لدى من يستعملها	110	27,5	168	42,0	88	22,0	30	7,5	4	1,0	3,88

تابع / جدول (10)
اتجاهات المبحوثين نحو الشبكات الاجتماعية كوسيلة للتواصل الشخصي وتأثيراتها المحتملة

م	العبارات / المعدل	موافق بشدة "5"	%	موافق "4"	%	لا أعرف "3"	%	معارض "2"	%	معارض بشدة "1"	%	المتوسط الحسابي الموزون
9	توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة وفعالة لحشد أفراد المجتمع حول الموضوعات التي تهمهم	128	32,0	198	49,5	59	14,8	15	3,8	0	0,0	4,10
10	بعض الأخبار والفيديوهات التي يتم تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشعرني بالتعاطف مع الضحايا والمتضررين منها	125	31,3	194	48,5	66	16,5	15	3,8	0	0,0	4,07
11	بعض الأخبار والفيديوهات التي يتم تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشعرني بالتوتر والقلق حول الأحداث الجارية	110	27,5	192	48,0	72	18,0	22	5,5	4	1,0	3,96
12	تقوم شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة في أوقات الأزمات، بتجميع الناس حول الأهداف الوطنية الكبرى، بما يرفع الروح المعنوية لديهم	102	25,5	170	42,5	88	22,0	34	8,5	6	1,5	3,82
13	بعض الأخبار والفيديوهات التي يتم تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تخفف من حالة القلق والتوتر بسبب الأحداث الجارية	70	17,5	166	41,5	98	24,5	48	12,0	18	4,5	3,56
14	أوجدت شبكات التواصل الاجتماعي جراً لدى بعض الشباب والشابات للتعبير عن آرائهم في بعض الموضوعات التي لم تكن مألوفة من قبل.	178	44,5	148	37,0	69	17,3	5	1,3	0	0,0	4,25
15	ممارسة الحرية غير المسؤولة على شبكات التواصل الاجتماعي يلحق بالمجتمع عدداً من الأضرار	157	39,3	148	37,0	76	19,0	13	3,3	6	1,5	4,09

تابع / جدول (10)
اتجاهات المبحوثين نحو الشبكات الاجتماعية كوسيلة للتواصل الشخصي
وتأثيراتها المحتملة

م	العبارات / المعدل	موافق بشدة "5"	%	موافق "4"	%	لا أعرف "3"	%	معارض "2"	%	معارض بشدة "1"	%	المتوسط الحسابي الموزون
16	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لمساعدة الآخرين بما في ذلك جمع التبرعات	112	28,0	180	45,0	87	21,8	15	3,8	6	1,5	3,94
17	مكنت شبكات التواصل الاجتماعي عدداً من النشطاء بأن يصبحوا قادة رأي عام	120	30,0	179	44,8	83		18	4,5	0	0,0	4,00
18	جعلت شبكات التواصل الاجتماعي جميع الأفراد نشطاء في المجالات التي تهمهم	110	27,5	193	48,3	75		22	5,5	0	0,0	3,98

اشتمل جدول (10) على اتجاهات المبحوثين الذين شملتهم هذه الدراسة نحو تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث أكدت استجابات المبحوثين وجود تأثيرات مختلفة تنتج عن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي، وتنوعت هذه التأثيرات ما بين تأثيرات: معرفية، وسلوكية، ووجدانية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً – التأثيرات المعرفية:

بناء على قيم المتوسط الحسابي الموزون، فقد رجحت قيم المتوسط الحسابي اتجاهات من "وافق بشدة" على أن شبكات التواصل الاجتماعي:

– تعتبر وسيلة سهلة وسريعة لتبادل المعلومات والأخبار بين مستخدمي هذه الشبكات.

– توفر وسيلة سريعة للتواصل بين الناس حول الموضوعات المهمة، وخاصة في أوقات الكوارث والأزمات، ولمعرفة الأخبار بمجرد حدوثها.

– توفر مشاركة المعلومات والخبرات – مهما كانت بسيطة – على أوسع نطاق بين الناس.

– تسهم في خلق رأي عام حول الموضوعات والقضايا التي تهم الناس. وراوحت قيم متوسطاتها الحسابية ما بين 4,50، و 4,19.

أما بقية العبارات الأخرى الخاصة بالتأثيرات المعرفية، فقد غلب عليها اتجاهات "الموافقة" على ما عداها من الاتجاهات الأخرى، وراوحت قيم متوسطاتها الحسابية ما بين: 3,99، و 3,88، وهذه العبارات هي:

- الرسائل والفيديوهات التي يتم نشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزودني بمعلومات مفيدة حول مختلف الموضوعات والقضايا التي تهمني. وترفع من وعيي حول مختلف الموضوعات والقضايا التي تهمني.
- تعزز شبكات التواصل الاجتماعي ثقافة القراءة والمشاهدة لدى من يستعملها.

ثانياً - التأثيرات الوجدانية:

وفقاً لقيم المتوسط الحسابي، فقد رجحت اتجاهات "الموافقة بشدة" في عبارتين من عبارات التأثيرات الوجدانية، هما:

- توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة وفعالة لحشد أفراد المجتمع حول الموضوعات التي تهتمهم.
- بعض الأخبار والفيديوهات التي يتم تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشعرني بالتعاطف مع الضحايا والمتضررين منها. وقد بلغت قيمتا متوسطهما الحسابي 4,10، للعبارة الأولى، و 4,07، للعبارة الثانية.
- في حين رجحت اتجاهات "الموافقة" في ثلاث عبارات، هي:
- بعض الأخبار والفيديوهات التي يتم تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تشعرني بالتوتر والقلق حول الأحداث الجارية.
- تقوم شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة في أوقات الأزمات، بتجميع الناس حول الأهداف الوطنية الكبرى؛ بما يرفع الروح المعنوية لديهم.
- بعض الأخبار والفيديوهات التي يتم تبادلها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تخفف من حالة القلق والتوتر بسبب الأحداث الجارية.
- وراوحت قيم متوسطاتها الحسابية ما بين: 3,96، و 3,56.

ثالثاً - التأثيرات السلوكية:

بناء على قيم الوسط الحسابي، فقد رجحت اتجاهات "الموافقة بشدة" في ثلاث عبارات، هي:

- أوجدت شبكات التواصل الاجتماعي جرأة لدى بعض الشباب والشابات للتعبير عن آرائهم في بعض الموضوعات التي لم تكن مألوفة من قبل.
- ممارسة الحرية غير المسؤولة على شبكات التواصل الاجتماعي يلحق بالمجتمع عدداً من الأضرار.
- مكنت شبكات التواصل الاجتماعي عدداً من النشطاء من أن يصبحوا قادة رأي عام. وبلغت قيم متوسطاتها الحسابية - بالترتيب - 4,25 و 4,09 و 4,00.
- أما العبارتان الأخريان، فقد رجح فيهما اتجاه "الموافقة"، و هما:
 - جعلت شبكات التواصل الاجتماعي جميع الأفراد نشطاء في المجالات التي تهمهم.
 - تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لمساعدة الآخرين بما في ذلك جمع التبرعات. وقد بلغت قيمتا متوسطهما الحسابي 3,98 و 3,94.

مناقشة النتائج:

تبدو عوامل السرعة، وسهولة الوصول والاستعمال، وإتاحة التفاعلية.. وغيرها من الميزات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي عوامل مهمة في ذبوع هذه الشبكات وانتشارها؛ فعلى الرغم من حداثة ظهور تطبيق وتسا أب (2009)، مقارنة بفييس بوك (2004) وتويتتر (2006)، ويوتيوب (2005). وغيرهما من شبكات التواصل الأخرى، فإن هذا التطبيق تصدر المنصات الاجتماعية من حيث الاستعمال المنتظم من ناحية، وكثافة الاستعمال من ناحية أخرى، وأصبح منافساً قوياً لكل من: فييس بوك، وتويتتر، ويوتيوب، وهذه الشبكات مجتمعة غدت منافساً قوياً للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، ناهيك عن وسائل الاتصال التقليدية؛ حيث أثرت على معدلات التعرض إليها وكثافته على نحو كبير؛ نظراً إلى أن شبكات التواصل توفر عدداً من الوظائف الاتصالية التي لا توجد في الوسائل التقليدية، بما في ذلك صناعة المحتوى الصحفي الذي ظل حكراً على وسائل الاتصال التقليدية قبل ظهور هذه الشبكات، بالإضافة إلى تقرد هذه المنصات بخصائص اتصالية على غرار التفاعلية بمختلف تجلياتها، وتنوع المضمون وثرائه، وتعدد الاختيارات، وحرية الاتصال، والتعبير عن الرأي، والنقاش والجدل في الموضوعات والقضايا المختلفة، بما يجسد ديمقراطية الاتصال، ويمكن الجمهور على نحو متنام، وبوتيرة عالية. وإذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي قد تجاوزت مرحلة التنافس مع وسائل الإعلام

التقليدية، إلى أن أصبحت مهدداً حقيقياً لها، فإنها لا تزال تعيش مرحلة التنافس فيما بينها، وهو ما يتضح من خلال كثافة الاستعمال؛ حيث تفوق استعمال وتس أب على شبكات التواصل الأخرى. وبصرف النظر عن المآخذ العديدة على شبكات التواصل الاجتماعي، فإنه يمكن القول: إن هذه الشبكات لم تسهل سبل الاتصال والتواصل بين أعضاء هذه الشبكات فحسب؛ وإنما أوجدت ثقافة القراءة لدى بعض أفراد الجمهور، وعززتها لدى البعض الآخر؛ فقد تصدرت قراءة المواد المنشورة على فيس بوك أو تويتر بقية الأنشطة الأخرى التي يقوم بها المبحوثون الذين شملتهم هذه الدراسة. كما تبرز ثقافة الصورة في أحدث تجلياتها المتمثلة في الفيديوهات القصيرة: الاحترافية، والعفوية؛ مما يتم تبادله عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التي جاءت في الترتيب الخامس بالنسبة للأنشطة التي يقوم بها المبحوثون الذين شملتهم هذه الدراسة. ومما يؤكد نشاط المبحوثين عبر منصات التواصل الاجتماعي مجيء كتابة المنشورات على فيس بوك أو تويتر في الترتيب الرابع بالنسبة لهذه الأنشطة، بالإضافة إلى أن التعليق على المواد المنشورة على فيس بوك أو تويتر قد جاء في الترتيب السادس. وعلى الرغم من بروز الأنشطة في المجالات السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة بالنسبة للبلدان التي تشهد صراعات وحروباً إبان إجراء هذه الدراسة، فإن القيمة الاجتماعية لهذه الشبكات - التي كانت الغرض الأساس من إنشائها لأول وهلة - أنه لا يزال لها حضور واضح على منصات، بما يؤكد طبيعتها التواصلية، ويجعل لها من اسمها حظاً ونصيباً، فقد تصدرت الموضوعات والفيديوهات الاجتماعية الموضوعات والمواد التي يتصفحها الجمهور على هذه المنصات، كما جاءت الموضوعات والفيديوهات الترفيهية في الترتيب الثالث.

وعلى الرغم من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات: التواصل والأخبار والتعليق والتحليل ومشاركة المعلومات، والتوجيه والإرشاد... وغيرها من جوانب التواصل الأخرى، فإن ثقة المبحوثين الذين شملتهم هذه الدراسة فيما ينشر أو يبيث على هذه الشبكات لا تزال محدودة؛ حيث تقاربت نسبتا الثقة فيها في درجتني: متوسطة ومنخفضة؛ مما يؤكد أن قضية المصادقية لا تزال هي التحدي الأبرز الذي يواجه هذه الشبكات، وفي مقدمتها فيس بوك، وهو ما يمكن الحد منه من خلال العمل على محو الأمية الإعلامية media literacy بين المواطنين الصحفيين، وذلك إذا ما استثنينا التوظيف المتعمد من قبل بعض الأشخاص والقوى والأحزاب

السياسية والدول.. لهذه الشبكات لترويج الشائعات، وبث الأخبار والمعلومات الزائفة، والمواد المفبركة، من خلال ما بات يعرف بالفرق أو الخلايا أو الجيوش الإلكترونية، أو الذباب الإلكتروني، التي أصبحت تؤرق الكثير من الأفراد والجماعات والبلدان على حد سواء، فضلاً عن شبكات التواصل الاجتماعي نفسها؛ مما دفع الفيس بوك مؤخراً إلى العمل مع منظمة بريطانية تدعى Full Fact للتعاطي مع ظاهرة انتشار الأخبار الكاذبة؛ بحيث تقوم هذه المنظمة باستعراض القصص الإخبارية، والصور، والفيديوهات، وتقييمها بناء على مدى مصداقيتها (Wakefield, 2019).

وإذا كانت الثقة تعد أبرز التحديات التي تواجه شبكات التواصل الاجتماعي، فإن بناء ثقافة التحقق لدى الجمهور من مصداقية الأخبار والأحداث والمواد المنشورة على هذه الشبكات، هو التحدي الأبرز الذي يواجه المجتمع العريض عامة، ومؤسساته التعليمية على وجه الخصوص، والذي يمكن الحد من مخاطره من خلال العمل على بناء عقلية جمعية نقدية، وبخاصة عبر التعليم النظامي في المدارس والجامعات، بما يمكن الأفراد من التمييز بين الغث والسمين، والتفريق بين الوقائع الصحيحة والأحداث الحقيقية من ناحية؛ والقصص المفبركة والمواد المزيفة من ناحية أخرى؛ بما يشكل سياجاً ذاتياً منيعاً، يحصن الأفراد - في المقام الأول - من أن يقعوا ضحايا الخداع والتزييف، ويقي الرأي العام من التضليل.

وقد أكدت اتجاهات المبحوثين الذين شملتهم الدراسة التأثيرات: المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحدثها شبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة ما يتعلق بتسهيلها التواصل بين الناس، وأدوارها الاتصالية في مجال نقل الأخبار، ونشر المعلومات، ومشاركتها على نطاق واسع. كما يدرك المبحوثون تشجيع هذه الشبكات أعضائها للتعبير عن آرائهم، وبجراحة لم تكن مألوفة من قبل، وخلق رأي عام حول الموضوعات التي تهم الجمهور، وتجميعهم حول القضايا الكبرى، وبخاصة في أوقات الأزمات، بالإضافة إلى إبرازها عدداً من قادة الرأي العام الجدد، والنشطاء المدنيين في المجالات الثقافية والإعلامية وغيرها من المجالات الأخرى. وفي المقابل يبدو وعي المبحوثين بمساوئ ممارسة الحرية غير المسؤول، وأضرارها المحتملة على المجتمع. كما أكدت اتجاهات المبحوثين دور شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد التعاطف مع ضحايا الحروب والنزاعات، وفي المقابل أشارت إلى مساهمة هذه الشبكات في خلق التوتر، وإثارة المخاوف لدى الأفراد.

المراجع:

- إسماعيل، ممدوح. (2013). مفهوم المجال العام: قراءة تحليلية في النشأة والتطور. *مجلة العلوم الاجتماعية*، 41(4): 53-72، الكويت، مجلس النشر العلمي.
- بربخ، نضال. (2015). *اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014: دراسة ميدانية في محافظات غزة*. رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.
- الجمال، راسم. (1999). *مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية*. مصر: مركز التعليم المفتوح.
- السويد، محمد. (2016). اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقديمهم لمدى مصداقيتها: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 16: 71-142، السعودية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- الشهري، ياسر. (2015). صفحات وحسابات القرآن وعلومه في الشبكات الاجتماعية: دراسة وصفية تحليلية على عينة من صفحات وحسابات فيس بوك، تويتر، يوتيوب. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 13: 95-158، السعودية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- صاوق، سمير. (2015). العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر الفيس بوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة: دراسة ميدانية لأزمة "ستاد بورسعيد". *حوليات آداب عين شمس*، 43: 521-543، مصر، جامعة عين شمس.
- الطويسي، باسم. (2012). الفكرة القومية في الخطاب الصحفي والمجال العام الجدي: دراسة تحليلية في الصحافة الأردنية. *المجلة العربية للعلوم السياسية*، 35: 88-111، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- عابد، زهير. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)*، 26(6)، 1347-1428، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية.
- عبدالباري، أسامة. (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج المعرفة: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيسبوك. *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية*، 35(408)، 7-104، الكويت، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت.
- العطوي، رندة. (2014). *أثر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر) على اتجاهات الفكر السياسي لدى الشباب السعودي*. [رسالة ماجستير]، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية.
- عيسائي، رحمة. (2016). أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 15: 11-90، السعودية، الجمعية العربية السعودية للإعلام والاتصال.
- الغامدي، سعيد بن قشاش؛ والحديثي، زياد بن محمد. (2015). *مصداقية تويتر لدى طلاب*

- وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض: دراسة مسحية. *مجلة الآداب*، (1)27، 364-361، السعودية، جامعة الملك سعود.
- المري، خولاء. (2016). تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من الإعلاميين في القنوات الفضائية الخليجية. رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- المصطفى، حمزة. (2013). *المجال العام الافتراضي في الثورة السورية: الخصائص - الاتجاهات - آليات صنع الرأي العام*. قطر، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- المطيري، حسن. (2013). *الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي تويتير من قبل الشباب الكويتي*. رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- المكينزي، عادل. (2015). القضايا السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي (تويتير نموذجاً): دراسة تحليلية. *مجلة الآداب*، (2)27، 336-311، السعودية، جامعة الملك سعود.
- منصور، تحسين. (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني. *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، (2)7، 306-287، الأردن، الجامعة الأردنية.
- çela.E. (2015). Social media as a new form of public sphere. *European Journal of Social Sciences Education & Research*, 2(3), 195-200.
- Paler-Calmorin, L.P & Calmorin, C. (2008). *Research methods and thesis writing*. Manila: Philippines: Rex Printing, 70 P.
- Dubois E. & Gaffney D. (2014). The multiple facets of influence: identifying political influential and opinion leaders on twitter. *American Behavioral Scientists*, 58(10), 1260-1277. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
- Fraser, N. (2007). Transnational public sphere: Transnationalizing the public sphere. *Theory, Culture & Society*. 24(4), 7-30.
- Gravetter, F. & Forzano L. (2012). *Research methods for the behavioral science*. Belmont, USA: Wadsworth, 4th ed, 154.
- Johannessen, M. (2013). Social media as public sphere An exploratory study of online political communication in Norway. *Doctoral Dissertation*. University of Agder Faculty of Economics and Social Sciences.
- Kellner D. (2014). Habermas, the Public Sphere, and democracy. In Boros D., Glass J.M. (Eds.), *Re-Imagining Public Space* : 19-43. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Kruse, L., Norris, D., & Flinchum, J. (2017). Social media as a public sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84.
- Shirky, C. (2011). *The political power of social media- Technology, the Public sphere, and political change*. 90 Foreign Aff.

- Wakefield, J. (2019). Facebook employs UK fact-checkers to combat fake news. BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-46836897>
- Xu. W., Sang. Y., Blasiola. S., & Park. H. (2014). Predicting opinion leaders in twitter activism networks: The Case of the Wisconsin Recall Election. *American Behavioral Scientist*. 58(10),1278-1293. Retrieved from <http://journal.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764214527091>

قدم في: سبتمبر 2018

أجيز في: مارس 2019

