

استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية والإشباعات المتحققة: دراسة تحليلية

عبد الله بن خميس الكندي* وهلال بن علي الرشيدى**

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتفسير استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية والإشباعات المتحققة، اعتماداً على مدخل الاستخدامات والإشباعات، وباستخدام منهج المسح الإعلامي، لعينة حصرية من 394 متطوعاً من طلبة جامعة السلطان قابوس لمرحلة البكالوريوس، في فصل الربيع 2013. وخلصت الدراسة إلى أن اليوتيوب (YouTube) كان أكثر شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية استخداماً لدى المبحوثين، يليه جوجل بلس (Google Plus)، وفيسبوك (Facebook)، وتويتر (Twitter) وانستجرام (Instagram)، وأن الموضوعات الأكثر تفضيلاً على هذه الشبكات هي الموضوعات الترفيهية والثقافية والاجتماعية، وأن هذه الشبكات يعتمد عليها المبحوثون للتواصل، والحصول على الأخبار والمعلومات، وممارسة حرية الرأي والتعبير.

وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن معظم المبحوثين الذكور يفصحون عن أسمائهم الحقيقية، بينما تتحفظ عليها معظم المبحوثات، وأن استخدام هذه الشبكات لا يتجاوز ثلاث ساعات يومياً، وأن استخدامها قلل من استخدام وسائل الإعلام الأخرى. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، تلخصت في: حب الاستطلاع، والبحث عن الأخبار والمعلومات. وأما أهم الإشباعات المتحققة من ذلك الاستخدام، فتمثلت في: الحصول على الأخبار والمعلومات، والتواصل مع الأصدقاء، والتسلية.

كلمات مفتاحية: الاستخدامات، الإشباعات، شبكات التواصل الإجتماعي الإلكتروني.

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية كليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2016.

* قسم الصحافة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، عُمان.

** باحث في الصحافة والنشر الإلكتروني، جامعة السلطان قابوس، عُمان.

أولاً: الإطار النظري

1-1 شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية

تعد شبكات التواصل الاجتماعي نوعاً من الإعلام الجديد وتطلق عليها بعض الأدبيات الإعلامية "الإعلام الاجتماعي" ويتمحور هذا الإعلام حول "صحافة المواطن". وتشير الإحصاءات الحديثة إلى تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية في العالم، ففي إحصائية ديسمبر 2014، وصل عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم مليار و350 مليون مستخدم، ومستخدمي تويتر 284 مليون مستخدم، ومستخدمي اليوتيوب مليار مستخدم (Socialbaker, website, 2014)، ومستخدمي الانستجرام 300 مليون مستخدم، ومستخدمي جوجل بلس 343 مليون (Statista, 2014, website). كما تشير البيانات الإحصائية إلى زيادة كبيرة في عدد مالكي الهواتف الذكية في العالم، وبالتالي زيادة في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، عبر تطبيقات الهواتف الذكية. وتبين الإحصاءات إلى أن ما يقارب من نصف (48,3%) سكان الوطن العربي يستخدم الإنترنت حتى 30 يونيو 2014 (Internet world Stats, website, 2014). ويبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك العرب 81 مليون و302,064 حتى نهاية مايو 2014. وبلغ عدد نشطاء تويتر العرب حتى نهاية مارس 2014 خمسة ملايين و797,500 (Arab Social Media Report, website, 2014). أما في سلطنة عمان فيبلغ عدد مستخدمي الفيسبوك 840 ألف مستخدم حتى مايو 2014، ويشكل الشباب نسبة 62% من عدد المستخدمين. ويبلغ مستخدمو تويتر النشطاء 80 ألفاً و800 مستخدم قاموا بنشر 7 ملايين و440 ألف تغريدة حتى مارس 2014 (Arab Social Media Report, 2014: 23-42).

عرف العالم شبكات التواصل الاجتماعي بعد تطور الجيل الثاني للإنترنت (Web 2.0) عام 2004، وظهور شبكات تواصل اجتماعية جماهيرية مثل ماي سبيس MySpace وفيسبوك Facebook وتويتر Twitter ويوتيوب YouTube. وتتعدد تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي، كما تتعدد المفاهيم المرتبطة بها، وتتبنى الدراسة مفهوماً إجرائياً لشبكات التواصل الاجتماعي، أنها "مواقع أو تطبيقات على الإنترنت والهواتف الذكية، يتواصل ويتفاعل ويتشارك عن طريقها الملايين من البشر، وهي إعلام اجتماعي تشاركي يتيح النشر والتدوين والمشاركة وتبادل الأخبار والمعلومات. وتوفر هذه الشبكات لمستخدميها قدراً من الحرية والخصوصية والتحكم".

2-1 مدخل الاستخدامات والأشباع

تعتمد هذه الدراسة في تفسيرها للنتائج على مدخل الاستخدامات والأشباع، والذي يشير إلى أن جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط وذكي، وأن التعرض لوسائل الإعلام ما هو إلا محاولة

لتلبية حاجات الفرد المتعددة (Baracken & Lombard, 2001: 103). ويسعى المدخل لوصف طرق استخدام الفرد لوسائل الإعلام والمصادر الأخرى الملبيه لحاجاته والمحققة لأهدافه (Katz, 1974: 510)، ودراسة واستكشاف توجهات الجمهور من استخدام وسيلة اتصال معينة. ويتألف مدخل الاستخدامات والإشباع من خمسة عناصر أساسية، وهي: (1) العوامل النفسية والاجتماعية، (2) الحاجات، (3) الدوافع، (4) الإشباع، و(5) توقعات الجمهور من وسائل الإعلام (مراد، 2010: 147-148، Katz, Haas & Gurevitch, 1973: 166، عثمان، 2009: 9). ويوظف الباحثان مفهوم وفرضيات مدخل الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة.

ومع تزايد استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية في سلطنة عُمان، تأتي هذه الدراسة لتبحث واقع استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس، باعتبارهم عينة ممثلة للشباب العُماني، لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، والإشباع المتحققة من تلك الاستخدامات، إستناداً إلى مدخل الاستخدامات والإشباع. وتحلل الدراسة وتفسر هذه الظاهرة، وتبين أنماط الاستخدام، وتأثير استخدام طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية على استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى.

ثانياً: الإطار المنهجي

2-1 الدراسات السابقة:

من الدراسات العربية ذات الصلة بالدراسة الحالية، دراسة آل حفيظ (2013) التي تناولت استخدام طلبة جامعة السلطان قابوس لموقع فيسبوك في تلبية احتياجاتهم الأكاديمية للمعلومات، بالاعتماد على المنهج المسحي وتحليل استمارة استبيان إلكتروني لـ 860 طالباً وطالبة. وخلصت الدراسة إلى أن طلبة الجامعة يستخدمون الفيسبوك للتعرف على الأحداث والفعاليات الجامعية، والتشارك في مصادر المعلومات، والاطلاع على أخبار المؤتمرات والندوات والفعاليات المختلفة، والانضمام لحلقات النقاش. وتناولت دراسة الهنائي والصبيحي والوهبي (2012) الأثر الاجتماعي لمواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين (13 - 19 عاماً) في سلطنة عُمان، بالاعتماد على المنهج المسحي وتحليل استمارة استبيان لـ 125 طالباً وطالبة في مدارس مسقط وبعض المحافظات، واستمارة استبيان لـ 100 من أولياء الأمور، ومقابلة معمقة مع أربعة أخصائيين اجتماعيين. وخلصت الدراسة إلى أن دوافع تعرض المراهق لمواقع التواصل الاجتماعي هي التواصل والتسلية والتعليم، وأن الإشباع المتحققة هي الحصول على أصدقاء جدد، والتواصل مع الأقران، والمشاركة، والحصول على آخر الأخبار.

وتعرضت دراسة الحاييس (2012) للأثار الاجتماعية لتفاعل الشباب العُماني على شبكات التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على المنهج المسحي وتحليل استمارة استبيان لـ377 طالبا وطالبة بجامعة السلطان قابوس. وخلصت الدراسة إلى أن دوافع الاستخدام لهذه الشبكات هي الترفيه، ومطالعة الموضوعات العلمية والثقافية، والدينية، والتفاعل الاجتماعي. واستهدفت دراسة حسن (2012) التعرف على دوافع تعرض الشباب البحريني لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقة هذا التعرض، باستخدام وسائل الإعلام التقليدية. بالاعتماد على المنهج المسحي وتحليل استمارة استبيان لـ352 مبحوثا من الجامعة الأهلية وجامعة دلمون. وخلصت الدراسة إلى أن أهم دوافع التعرض لهذه الشبكات هي: التعرف على آراء الآخرين، والارتباط بمواقع إلكترونية، والحصول على معلومات عن الموضوعات المهمة، وتنمية العلاقات العاطفية، والتواصل. أما أهم الإشباعات فهي التعرف على قضايا المجتمع، وثقافات وتقاليد الشعوب، والرغبة العاطفية، وتعلم مهارات جديدة والشعور بالقرب من الأهل والأصدقاء.

وركزت دراسة الزومان (2012) على معرفة دوافع تعرض الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديدة، ومدى تأثير ذلك التعرض على قراءة الصحف الورقية. بالاعتماد على المنهج المسحي وتحليل استمارة استبيان لـ200 طالب وطالبة من جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الملك سعود. وخلصت الدراسة إلى أن دوافع التعرض هي المعرفة ومتابعة الأخبار والتعبير الحر، والاستفادة من حرية التعبير وإبداء الرأي في القضايا المحلية والسياسية. أما أهم الإشباعات فهي التعرف على معلومات وتفاصيل حول الأحداث الجارية، وشغل أوقات الفراغ، والتعبير الحر عما يدور في النفس. ومن الدراسات الأجنبية المرتبطة بالدراسة الحالية، دراسة هارت Hart (2011) التي ركزت على دوافع استخدام فيسبوك لدى طلاب الجامعات ونظرائهم طلاب شهادة التعليم العام في الولايات المتحدة الأمريكية (The mid-Atlantic States). باستخدام منهج المسح الإعلامي. وخلصت الدراسة إلى أن طلاب الدبلوم العام يستخدمون فيسبوك لتمضية الوقت، بينما يستخدمه طلاب المرحلة الجامعية، في الغالب، للحفاظ على علاقاتهم بالآخرين. ولم تسجل الدراسة فروقا إحصائية دالة على درجة وتكرار التعرض لموقع فيسبوك، ودرجة الرضا المتحققة، وارتباط المبحوثين بالموقع، بين طلاب الدبلوم العام وطلاب المرحلة الجامعية الأولى. وتناولت دراسة شن Chen (2011) مدى استخدام الجمهور النشط لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر (twitter)، استنادا إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات، وتحديد كيفية التواصل مع الآخرين، وأهمية بعض وظائف التغريد وإعادة التغريد (Tweeting and Retweeting) كوسيط أو مؤشر للعلاقة بين الوقت الذي يقضيه المستخدم النشط في استخدامه لتويتر ودرجة إشباع حاجته للتواصل مع الآخرين. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وخلصت إلى أنه كلما زاد الوقت الذي يمضيه المستخدم للتواصل مع الآخرين، ودرجة

التفاعل عبر تويتر، زادت درجة إشباع حاجة المستخدم للتواصل مع الآخرين. وأشارت الدراسة إلى أن تويتر هو أداة يسعى المستخدم من خلالها إلى التواصل مع الآخرين. وحللت دراسة لانجستيد Langstedt (2011) الخصائص الديموغرافية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الرضا التي تتحقق عند استخدامهم لهذه المواقع، استنادا إلى مدخل الاستخدامات والإشباع ومفهوم التعرض لوسيلة محددة، مفترضة بأن الرضا المتحقق من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على الدور الذي يلعبه المستخدم في عملية الاتصال. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بتحليل استمارة استبيان إلكترونية. وخلصت الدراسة إلى أن شخصية المستخدم تلعب دورا مهما في طريقة ودرجة استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي، فالشخص الاجتماعي يستخدم هذه الشبكات بشكل إيجابي أكثر للتعبير عن الرأي وتبادل المعلومات، وتنظيم حياته الاجتماعية. وقارنت دراسة جوان-هيس ويونج Quan-Haase and Young (2010) بين إشباع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك والرسائل النصية. اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام استمارة استبيان على عينة من 77 طالبا وطالبة، ومقابلات معمقة مع 21 طالبا وطالبة من طلاب الجامعات الكندية. وخلصت الدراسة إلى أن موقع فيسبوك يستخدم غالبا لمعرفة الأنشطة والفعاليات والمناسبات الاجتماعية، وأنشطة الأصدقاء، ومعلوماتهم الاجتماعية. أما استخدامات الرسائل النصية فتكون غالبا للإبقاء على العلاقات الشخصية وتطويرها. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الرسائل النصية مرتبط أكثر بالعاطفة، بينما استخدام موقع فيسبوك مرتبط أكثر بالمعلومة، إلا أن كلا الوسيلتين تجعلان المستخدم يشعر بانتماؤه للمجتمع. أما دراسة بوربي Borbey (2010) فقد بحثت كيفية تغير نمط وسلوك التواصل الاجتماعي للفرد نتيجة استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي، وماهية العلاقة بين التقنية (شبكات التواصل الاجتماعي: موقع فيسبوك) وتواصل الفرد الاجتماعي، والمخاطر المترتبة على استخدام الشبكات الاجتماعية. اعتمدت الدراسة على تحليل مقابلات فردية معمقة مع 18 طالبا جامعيًا، تتراوح أعمارهم ما بين 18-25 سنة، بجامعة أوتاوا الكندية University of Ottawa. وخلصت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين يستخدمون موقع فيسبوك للبقاء على تواصل مع الآخرين، والحفاظ على العلاقات أو الصداقات، ومتابعة الفعاليات المجتمعية، التي يتم عرضها على صفحة المستخدم. وأشارت الدراسة إلى أن المستخدم يوظف التكنولوجيا (موقع فيسبوك) بما يتماشى مع حاجاته وأهدافه. بينما تناولت دراسة يونج Young (2009) اتجاهات وخبرات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في أستراليا، على أساس نظرية الواقع المدرك ونظرية الجمهور النشط، وهما من النظريات الاجتماعية الثقافية. وركزت الدراسة على كيفية تشكل الشخصية على الإنترنت، ودورها في تحفيز الفرد ليكون عضوا فاعلا في المجتمع. واعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني لعينة من 752 مفردة تتراوح أعمارهم ما بين 15-65 سنة. وخلصت الدراسة إلى أن أنماط وكثافة التعرض للشبكات الاجتماعية يختلف باختلاف

المجتمعات والثقافات، وأن الشبكات الاجتماعية تُعدُّ أدوات ذات قيمة ثقافية. وأشارت الدراسة إلى أن كبار السن ينظمون صداقاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أفضل من صغار السن، وأن استخدام الشبكات الاجتماعية يعكس الرغبة في إبراز الشخصية والحصول على تفاعل وتواصل من قبل الآخرين، وكلما زاد التفاعل الإيجابي مع المستخدم زاد رضاه الذاتي وإحساسه بأهميته.

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن تسجيل الملاحظات الآتية:

1. وظفت معظم الدراسات السابقة مدخل الإستخدامات والإشباعات في دراسة استخدامات الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، والإشباعات المتحققة منها.
2. تعرضت بعض الدراسات السابقة لإستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية من النواحي النفسية والاجتماعية والتربوية.
3. تناولت بعض الدراسات تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية، وأغفلت تأثير هذا على وسائل الإعلام الجديدة الأخرى.
4. استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح الإعلامي، والاستبيان لجمع البيانات.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تصميم استمارة التحليل، وعملت على تجاوز بعض الموضوعات التي تجاوزتها الدراسات السابقة ولم تتعرض لها. كما أن الدراسة الحالية سوف تقدم نتائج جديدة وغير مسبوقه عن تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على عينة من الجماهير في سلطنة عمان.

2-2 مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في تحديد وتوصيف استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية والإشباعات المتحققة من تلك الإستخدامات، وبيان أنماط الإستخدام، وتأثير استخدام طلبة الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى.

3-2 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها الدراسة الأولى في سلطنة عُمان -على حد علم فريق البحث- التي تتناول استخدام الجمهور العُماني، ممثلاً في طلبة جامعة السلطان قابوس، لشبكات التواصل الاجتماعي من المنظور الإعلامي، اعتماداً على مدخل الإستخدامات والإشباعات، وهو ما يجعلها مدخلاً لبحوث أخرى أكثر تخصصاً في مجال الإعلام الجديد في سلطنة عُمان.

4-2 أهداف الدراسة:

1. وصف وتحليل وتفسير استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية.
2. وصف وتحليل وتفسير الإشباع المتحققة من استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية.

5-2 أسئلة الدراسة:

1. ما أنماط استخدام طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الإجتماعي؟
2. ما مجالات استخدام طلبة الجامعة لشبكات التواصل الإجتماعي؟
3. ما دوافع استخدام طلبة الجامعة لشبكات التواصل الإجتماعي؟
4. ما الإشباع المتحققة لطلبة الجامعة من استخدام هذه الشبكات؟

6-2 نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة لنوعية الدراسات الإستطلاعية الوصفية، التي تهدف إلى استطلاع أو اكتشاف ظاهرة معينة وإلقاء الضوء عليها.

7-2 منهج الدراسة وأداتها:

تستخدم الدراسة منهج المسح الإعلامي، ويتم استخدام هذا المنهج لمسح جمهور وسائل الإعلام (جمهور شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية)، بهدف جمع بيانات تساعد على تحديد ووصف وتحليل وتفسير دوافع استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام. أما أداة جمع البيانات في هذه الدراسة فهي صحيفة الاستقصاء (الاستبيان). وتم تقسيم صحيفة الاستقصاء (الاستبيان) إلى أربعة محاور، يحتوي كل محور على عدد من الأسئلة، وهذه المحاور هي:

1. الخصائص الديموغرافية (النوع، والعمر، والتخصص الدراسي، والمرحلة الجامعية، ومحل الإقامة، والانتماء الجغرافي، والدخل، والأجهزة المملوكة).
2. واقع تعرض طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الإجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى.
3. دوافع التعرض لشبكات التواصل الإجتماعي.
4. الإشباع المتحققة من التعرض لشبكات التواصل الإجتماعي.

8-2 اختبار الصدق:

تم تحكيم صحيفة الاستقصاء (الاستبيان) من أساتذة قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية بجامعة السلطان قابوس*. وبعد إجراء التعديلات المطلوبة من المحكمين، قام الباحثان بإجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستبيان من خلال توزيعها ورقيا على 20 مفردة، وإرسال 20 استمارة إلكترونية لعينة عشوائية من طلبة جامعة السلطان قابوس، ومثلت العينة الاستطلاعية نسبة 9,4% من العينة الأصلية. وتم التأكد من ملاءمة الأسئلة لموضوع الدراسة، ووضوح تلك الأسئلة للمبحوثين.

9-2 مجتمع الدراسة وعينتها:

شمل مجتمع الدراسة جميع طلبة جامعة السلطان قابوس (من الجنسين) بالمرحلة الجامعية الأولى (البكالوريوس) المسجلين لمقررات ربيع 2013، وعددهم 14185 طالبا وطالبة¹، موزعين على 9 كليات. ويشكل الطلاب نسبة 49,3% من إجمالي مجتمع الدراسة وعددهم 6994 طالبا، وتشكل الطالبات نسبة 50,7% وعددهن 7191 طالبة. أما عينة الدراسة فهي عبارة عن عدد محدود من مفردات المجتمع، يكون ممثلا لمجتمع الدراسة في خصائصه وسماته. وبلغت العينة المستهدفة لهذه الدراسة 425 مفردة، تمثل 3% من مجتمع الدراسة.

مع ضمان ثبات نسب توزيع الاختيار على إطار العينة كله، تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة الحصصية غير العشوائية، وهي تتميز بالمرونة والسرعة، ويتم اختيار مفرداتها بعد تحديد خصائص المجتمع المدروس، وحجم ونوع العينة المستهدفة، وبعد أن يتم تقسيمها طبقا لخصائص المجتمع (حسين، 1995: 303). واعتمدت الدراسة على عينة المتطوعين، وتتم بمبدأ التطوع، ورغبة واستعداد أفراد العينة للمشاركة في البحث أو الدراسة (مزهرة، 2011: 280). لكن سيتضح من عرض نتائج الدراسة أن عدد الاستبانة التي تم اعتمادها وتحليلها بلغت 394 استبانة من إجمالي 425 استبانة أي بنسبة 92.7%، حيث استبعد الباحثان ثلاثين استبانة بسبب عدم اكتمال بعض المعلومات المقدمة بها وعدم صلاحيتها للتحليل.

* تم تحكيم الاستبيان من الأساتذة: الاستاذ الدكتور محمد نجيب الصرايرة، د. عبيد بن سعيد الشقصي، د. إيمان محمد زهرة، د. ماهيناز محسن. / من قسم الإعلام بكلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس.

1- تم استبعاد الطلبة غير العُمانيين، وغير المسجلين والموقوفين، وطلبة الدراسات العليا والدبلوم.

ثالثاً: نتائج الدراسة

يتناول هذا القسم عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة الميدانية، حول استخدامات طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية والإشباع المتحققة. مبنياً على التحليل الإحصائي، وباستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS (Statistical Package of Social Sciences). وسوف تنقسم نتائج الدراسة التحليلية إلى أربعة (4) مباحث رئيسية تضم فئات تحليل فرعية، على النحو الآتي:

3-1 خصائص عينة الدراسة

يضم هذا المبحث وصفاً احصائياً للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة على النحو الآتي.

• النوع والعمر:

يوضح جدول رقم (1-1)، أن عينة الدراسة تكونت من 394 مبحوثاً من طلبة جامعة السلطان قابوس. موزعة بين الإناث وبلغ عددهن 208 يشكلن 52,8% من العينة، والذكور وبلغ عددهم 186 يشكلون 47,2% من إجمالي العينة. وتعكس نسبة تمثيل الإناث والذكور في العينة نسب توزيعهم في مجتمع الدراسة وهي 50,7% للإناث و49,3% للذكور.

جدول 1-1: خصائص عينة الدراسة (النوع والعمر)

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	186	47,2
أنثى	208	52,8
المجموع	394	100
العمر	التكرار	النسبة %
من 19-17 سنة	61	15,5
من 20 - 22 سنة	279	70,8
من 25-23 سنة	49	12,4
من 26 سنة فما فوق	5	1,3
المجموع	394	100

يبين جدول رقم (1-1) أن غالبية مفردات العينة تقع في الفئة العمرية من 20 - 22 سنة، (70,8%)، تليها الفئة العمرية من 19-17 سنة (15,5%). والفئة العمرية من 25-23 سنة (12,4%)، والفئة العمرية 26 سنة فما فوق (1,3%). وهذا يدل على تجانس مفردات العينة، وجميعهم طلبة البكالوريوس بجامعة السلطان قابوس.

• الكلية:

أوضحت نتائج الدراسة أن توزيع مفردات العينة على كليات جامعة السلطان قابوس التسع جاء كالآتي: كلية الآداب والعلوم الاجتماعية (16,8%)، وكلية الهندسة (16,5%)، وكلية العلوم (16,2%)، وكلية الزراعة والعلوم البحرية (11,7%)، وكلية التربية (10,9%)، وكلية الاقتصاد والعلوم السياسية (9,4%)، وكلية الحقوق (7,1%)، وكلية الطب والعلوم الصحية (6,1%)، وكلية التمريض (5,3%).

• المرحلة الجامعية:

يوضح جدول رقم (1-2) أن طلبة السنوات الثالثة والرابعة والخامسة يشكلون النسبة الأكبر من مفردات عينة الدراسة (73,1%). وهذه هي سنوات التخصص بالنسبة لطلبة جامعة السلطان قابوس. وجاء ترتيب السنوات الدراسية (المرحلة الجامعية) تنازلياً، من حيث نسبة تمثيلها في عينة الدراسة: السنة الرابعة (32,7%)، السنة الخامسة (23,9%)، السنة الثالثة (16,5%)، السنة التأسيسية (9,4%)، السنة الثانية (6,3%)، السنة السادسة (5,6%)، السنة الأولى (3,3%)، والسنة السابعة (2%).

جدول 1-2: خصائص عينة الدراسة (المرحلة الجامعية)

ت	المرحلة الجامعية	التكرار	النسبة %
1	التأسيسية	37	9,4
2	الأولى	13	3,3
3	الثانية	25	6,3
4	الثالثة	65	16,5
5	الرابعة	129	32,7
6	الخامسة	94	23,9
7	السادسة	22	5,6
8	السابعة	8	2,0
9	غير محدد	1	0,3
	المجموع	394	100

2-3 واقع التعرض لشبكات التواصل الإجتماعي ووسائل الإعلام الأخرى.

• شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية المفضلة للمبحوثين:

يشير جدول رقم (2) إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة مرتبة تنازلياً، على النحو الآتي: يوتيوب YouTube (91,8%)، وجوجل بلس Google+ (73,7%)، وفيسبوك Facebook (70,6%)، وتويتر Twitter (57,1%)، وإنستجرام Instagram (54,1%).

جدول 2: شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية المفضلة للمبحوثين

ت	الشبكة	التكرار	النسبة %
1	يوتيوب	362	91,8
2	جوجل بلس	290	73,7
3	فيسبوك	278	70,6
4	تويتر	225	57,1
5	إنستجرام	213	54,1
6	فلكر	26	6,6
7	لينكد أن	23	5,9
8	بادو	22	5,6
9	ماي سبيس	17	4,4
10	عُمان بوك	16	4,1
11	هاي فايف	8	2,1
12	ديج	3	0,8

تتفق نتائج الدراسة الحالية، مع نتائج المسح الذي قامت به هيئة تقنية المعلومات على استخدام تقنية المعلومات والاتصالات في قطاع الأسر والأفراد في سلطنة عُمان للعام 2013، والذي أشار إلى أن معظم الشباب العُماني يفضل استخدام يوتيوب، وفيسبوك، وتويتر. ومن حيث التصنيف العالمي للمواقع الإلكترونية، يأتي جوجل في المرتبة الأولى، وفيسبوك في المرتبة الثانية، ويوتيوب في المرتبة الثالثة، وتويتر في المرتبة الثامنة، وإنستجرام في المرتبة الـ 31 (Alexa, website, 2014).

2- النسبة تحسب من المجموع الكلي للعينة (394). يلاحظ أن النسبة الإجمالية أكثر من 100% لأن المبحوث كان متاحاً له أكثر من خيار.

• كثافة الاستخدام:

يوضح جدول رقم (3)، أن 43,4% من مفردات العينة تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يوميا، و27,9% يستخدمونها لأقل من ساعة يوميا، و12,9% يستخدمونها ما بين 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات يوميا، وتجاوز استخدام 8,9% فقط من العينة 5 ساعات يوميا، فيما لم يحدد 6,9% من المبحوثين كثافة الاستخدام. وبشكل عام فإن حوالي 22% فقط، من المبحوثين يستخدم شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية لأكثر من 3 ساعات يوميا.

جدول 3: كثافة استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية

ت	كثافة الاستخدام	التكرار	النسبة %
1	من ساعة إلى أقل من 3 ساعات	171	43,4
2	أقل من ساعة	110	27,9
3	من 3 ساعات إلى أقل من 5 ساعات	51	12,9
4	5 ساعات فأكثر	35	8,9
5	لا أعرف	27	6,9
	المجموع	394	100

• أوقات الاستخدام:

يشير جدول رقم (4)، إلى أن فترة المساء تمثل أكثر الفترات تفضيلا لدى أفراد عينة الدراسة لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية. إذ أشار 68,2% إلى أن فترة المساء هي الأكثر تفضيلا لاستخدام هذه الشبكات، تلتها فترة منتصف الليل (17,3%)، ثم فترة الظهيرة (7,9%)، وأخيرا فترة الصباح (6,6%). ولم يحدد أحد المبحوثين الفترة المفضلة لديه لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول 4: الفترة المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية

ت	فترة الاستخدام	التكرار	النسبة %
1	فترة المساء	268	68,2
2	منتصف الليل	68	17,3
3	فترة الظهيرة	31	7,9
4	فترة الصباح	26	6,6
5	غير محدد	1	0,3
	المجموع	394	100

• الجهاز المفضل لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية:

تشير بيانات جدول رقم (5)، إلى أن الهاتف الذكي هو أكثر الأجهزة تفضيلاً لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية عند المبحوثين (75,6%)، يليه الحاسب الآلي المحمول (41,4%)، ثم الجهاز اللوحي (7,4%)، وأخيراً الحاسب الآلي المكتبي (4,6%).

جدول 5: الجهاز المفضل لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية

ت	البيانات	التكرار	النسبة % ³
1	الهاتف الذكي	298	75,6
2	الحاسب الآلي المحمول	163	41,4
3	الجهاز اللوحي	29	7,4
4	الحاسب الآلي الثابت	18	4,6

• البيانات الشخصية المتاحة على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية:

يوضح جدول رقم (6) أن ما تفصح عنه عينة الدراسة من البيانات على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، جاءت مرتبة تنازلياً على النحو الآتي: مستوى التعليم (52,3%)، وتاريخ الميلاد كاملاً (50,5%)، والاسم الحقيقي (48,7%)، ونشر التدوينات والتعليقات (46,2%)، والهويات (39,8%)، ومحل الإقامة (31,2%)، ويوم الميلاد (30,2%)، والحالة الاجتماعية (25,4%)، والصورة الشخصية (21,1%)، والصور العائلية (4,8%).

جدول 6: البيانات الشخصية المتاحة على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية

ت	البيانات	نعم	النسبة %	لا	النسبة %
1	مستوى التعليم	206	52,3	188	47,7
2	تاريخ الميلاد (كاملاً)	199	50,5	195	49,5
3	الاسم الحقيقي	192	48,7	202	51,3
4	نشر التدوينات والتعليقات	182	46,2	212	53,8
5	الهويات	157	39,8	237	60,2
6	محل الإقامة	123	31,2	271	68,8
7	يوم الميلاد (اليوم + الشهر)	119	30,2	275	69,8
8	الحالة الاجتماعية	100	25,4	294	74,6
9	الصورة الشخصية	83	21,1	311	78,9

3- النسبة تحسب من المجموع الكلي للعينة (394).

ت	البيانات	نعم	النسبة %	لا	النسبة %
10	مشاركة المحتوى	71	18,0	323	82,0
11	رقم الهاتف	52	13,2	342	86,8
12	الصور العائلية	19	4,8	375	95,2

ومقارنة لما يتيح كل من الذكور والإناث، عينة الدراسة، يكشف جدول رقم (7) أن معظم الذكور يفصحون عن الاسم الحقيقي (67,2%)، والصورة الشخصية (41,9%)، ورقم الهاتف (22,6%)، وتاريخ الميلاد (59,7%)، ومحل الإقامة (41,4%)، والحالة الاجتماعية (33,3%)، في المقابل فإن معظم الإناث لا يفضلون استخدام الأسماء الحقيقية (32,2%)، ولا يوفرن الصور الشخصية (2,4%)، ويتحفظن على أرقام الهواتف (4,8%)، ومحل الإقامة (22,1%)، والحالة الاجتماعية (18,3%).

جدول 7: البيانات المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية بحسب النوع*

البيانات الموفرة بحسب النوع	ذكر	النسبة %	أنثى	النسبة %
مستوى التعليم	94	50,5	112	53,8
تاريخ الميلاد (كاملاً)	111	59,7	88	42,3
الاسم الحقيقي	125	67,2	67	32,2
نشر التدوينات والتعليقات	75	40,3	107	51,4
الهوايات	67	36,0	90	43,3
محل الإقامة	77	41,4	46	22,1
يوم الميلاد (اليوم + الشهر)	64	34,4	55	26,4
الحالة الاجتماعية	62	33,3	38	18,3
الصورة الشخصية	78	41,9	5	2,4
مشاركة المحتوى	26	14,0	45	21,6
رقم الهاتف	42	22,6	10	4,8
الصور العائلية	5	2,7	14	6,7

• الصفحات المتابعة على شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية:

يبين جدول رقم (8) أن صفحات الأصدقاء هي الصفحات الأكثر متابعة من قبل مفردات الدراسة بمتوسط حسابي (1,434)، تلتها صفحة جامعة السلطان قابوس (1,815)، وصفحات

* النسب في الجدول من مجموع كل نوع (ذكر/ أنثى)، وليس من المجموع الكلي.

المثقفين (2,061)، والدعاة (2,109)، والمشاهير (2,239). وجاءت صفحات المؤسسات الخاصة في المرتبة الأخيرة (2,693) من حيث متابعة عينة الدراسة لها.

جدول 8: الصفحات المتابعة على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية

ت	الصفحات	المتوسط الحسابي ⁴
1	صفحات الأصدقاء	1,434
2	صفحة جامعة السلطان قابوس	1,815
3	صفحات المثقفين	2,061
4	صفحات الدعاة	2,109
5	صفحات المشاهير	2,239
6	صفحات الأدياء	2,269
7	صفحات الخبراء والمختصين	2,310
8	مجموعات الأنشطة الطلابية	2,317
9	صفحات وسائل الإعلام	2,348
10	صفحات الأساتذة	2,386
11	المجموعات التطوعية	2,432
12	صفحات السياسيين	2,470
13	صفحات المؤسسات التعليمية	2,472
14	صفحات المؤسسات الحكومية	2,498
15	صفحات المسؤولين	2,525
16	صفحات المؤسسات الخاصة	2,693

• الموضوعات المفضلة على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية:

تشير نتائج الدراسة إلى أن الموضوعات الترفيهية هي الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة بمتوسط حسابي (1,637)، تليها الموضوعات الثقافية (1,645)، والاجتماعية (1,650)، والدينية (1,779)، والتكنولوجية (1,855)، والصحية (1,937)، والأدبية (2,000)، وأخبار الطقس (2,086)، والموضوعات السياسية (2,104). وجاءت الموضوعات الاقتصادية في ذيل قائمة التفضيل بمتوسط حسابي (2,442)، تلتها السيارات (2,439)، والموضة والأزياء (2,249).

4- المتوسط الحسابي لقيم الاختيار من 1 - 3. 1/ = دائما، 2 = أحيانا، 3 = لا

• مجالات استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية:

تشير نتائج جدول رقم (9) إلى أن التعبير عن الرأي هو أكثر المجالات استخداما من قبل عينة الدراسة على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية بمتوسط حسابي (1,797)، يليه التفاعل والتعليق والتعقيب على ما ينشر (1,815)، و"إعادة إرسال ما يعجبني لأصدقائي" (1,871)، والمشاركة بالصور والفيديو (1,878)، والكتابة والنشر على الحائط الشخصي (1,911)، والقراءة والتصفح (1,975)، واستخدام هذه الشبكات بديلا عن البريد الإلكتروني (2,036)، وطلب صداقات جديدة (2,272)، والكتابة والنشر على المجموعات (2,305)، والكتابة والنشر على حوائط الأصدقاء (2,396)، وقبول طلبات الصداقة (2,457)، وأخيرا إنشاء المجموعات أو الترويج لها (2,703).

جدول 9: مجالات استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية

ت	مجال الاستخدام	المتوسط الحسابي ⁵
1	أعبر عن نفسي بكل جراءة	1,797
2	أفاعل وأعلق وأعقب على ما ينشر	1,815
3	أعيد إرسال كل ما يعجبني لأصدقائي	1,871
4	أشارك بالصور والفيديو	1,878
5	أقوم بالكتابة والنشر على حائطي الشخصي	1,911
6	أكتفي بالتصفح والقراءة فقط	1,975
7	أستخدمها بديلا عن البريد الإلكتروني	2,036
8	أحرص على طلب صداقات جديدة	2,272
9	أقوم بالكتابة والنشر على المجموعات	2,305
10	أقوم بالكتابة والنشر على حائط الأصدقاء	2,396
11	أقبل كل طلب صداقة يصلني	2,457
12	أنشئ مجموعة/ مجموعات، وأروج لها	2,703

وتشير هذه النتائج إلى أن استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية يعود في الأساس إلى إتاحة هذه الشبكات لحرية الرأي والتعبير، والمشاركة والتعقيب بالرأي في الموضوعات المطروحة، وكتابة ما يجول في خاطر المستخدم، وهذا ما سبق أن أشارت إليه عدة دراسات عربية، مثل دراسة صادق، والزومان، ودراسات مركز دراسات الوحدة العربية عن جيل الشباب في الوطن العربي ووسائل المشاركة غير التقليدية لعام 2013، وغيرها من الدراسات. إذ

5- المتوسط الحسابي لقيم الاختيار من 1 - 0.3 / 1 = دائما، 2 = أحيانا، 3 = لا

يفضل الشباب العربي بشكل عام، والشباب العُماني بشكل خاص، استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، لما تتميز به من ميزات التفاعلية، والتشاركية، والشمولية، وتجاوز لحدود الزمان والمكان، وعدم التقيّد بالنظم القانونية والاجتماعية، وما تتيحه هذه الشبكات لمستخدميها من حرية النشر، والمشاركة، والتعليق، وجرأة الطرح، وحرية الرأي والتعبير، وهو ما لا توفره وسائل الإعلام التقليدية غالباً.

• تقييم شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية:

يوضح جدول رقم (10)، تقييم عينة الدراسة لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية. وقد جاء تقييم هذه الشبكات، مرتباً تنازلياً كالآتي: سرعة النشر بمتوسط حسابي (1,532)، وتوافر حرية الرأي والتعبير (1,926)، وجرأة الطرح والتحليل (1,967)، والموضوعية (3,122)، والمصادقية (3,202)، والتأثير على الآراء وتغيير وجهة النظر (3,233).

جدول 10: تقييم شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية

ت	السمات	المتوسط الحسابي*
1	سرعة النشر	1,532
2	توافر حرية الرأي والتعبير	1,926
3	جرأة الطرح والتحليل	1,967
4	الموضوعية	3,122
5	المصادقية	3,202
6	التأثير على آرائي الشخصية	3,233

وتقييم الباحثين لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، لا يتعارض مع ما تشير إليه الأدبيات السابقة من سمات لهذه الشبكات تتمثل في سرعة النشر وتوفر حرية الرأي والتعبير وجرأة الطرح والتحليل، إلا أن تشكيك الباحثين بموضوعية هذه الشبكات ومصادقيتها، يحتاج لدراسة متخصصة. وأشار بعض الباحثين إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية مفيدة، وتسهم في نقل آخر الأخبار الحصرية، ونشر الوعي، وحل مشاكل المجتمع، وتطوير الذات، والتغيير للأفضل، وإبراز بعض الشخصيات المهمشة، وفي المقابل يظن بعض الباحثين أن هذه الشبكات فضاء لنشر الشائعات، وتتميز منشوراتها بالتسرع والتكرار والتحريف والإثارة، وتضييع الوقت وتشنيت العقل، وهي في الغالب مصادر غير مؤثوقة.

* المتوسط الحسابي لمجموع قيم الاختيار من 1 - 5 / 1 = موافق بشدة، 2 = موافق، 3 = محايد، 4 = غير موافق، 5 = غير موافق بشدة

• تأثير استخدام شبكات التواصل الإجتماعي على وسائل الإعلام:

يوضح جدول رقم (11)، أن شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية تحتل المرتبة الأولى باعتبارها الوسيلة الإعلامية المفضلة لدى أفراد العينة عند البحث عن خبر أو معلومة (27,4%). تليها الصحف الإلكترونية (15%)، وتلفزيون سلطنة عُمان (12,9%)، والمنتديات (10,4%)، وتطبيقات الهواتف الذكية مثل التطبيقات الأخبارية والمعلوماتية (7,4%)، والواتساب (5,8%)، وهو خدمة تواصل على الهواتف الذكية.

جدول 11: الوسيلة الإعلامية المفضلة للبحث عن خبر أو معلومة

ت	الوسيلة	التكرار	النسبة %
1	شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية	108	27,4
2	الصحف الإلكترونية	59	15,0
3	تلفزيون سلطنة عُمان	51	12,9
4	المنتديات	41	10,4
5	تطبيقات الهواتف الذكية الأخرى	29	7,4
6	الواتساب	23	5,8
7	الفضائيات العربية	15	3,8
8	مواقع الإذاعات والفضائيات	15	3,8
9	الصحف الورقية	11	2,8
10	إذاعة سلطنة عُمان	5	1,3
11	إذاعة الوصال	4	1,0
12	المدونات	2	0,5
13	الفضائيات الأجنبية	2	0,5
14	تلفزيون مجان	1	0,3
15	إذاعة هلا أف أم	0	0
16	أخرى	28	7,1
	المجموع	394	100

وتوضح نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية أصبحت أكثر وسائل الإعلام تفضيلاً لمتابعة كل جديد، وهذا ما يشير إليه عدد من الباحثين في الدراسات السابقة للدراسة الحالية مثل شفيق وبوليه وجيلمور وغيرهم، من أن وسائل الإعلام الجديد، ومن ضمنها

شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية, أصبحت أكثر شعبية من وسائل الإعلام التقليدية, وربما بديلا عنها عند البعض.

• الفرق بين التعرض لوسائل الإعلام قبل وبعد استخدام شبكات التواصل الإجتماعي: تستعرض النتائج التالية تأثير استخدام المبحوثين على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية فيما يتعلق بمدى تعرضهم لوسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية الأخرى. وذلك بمقارنة درجة التعرض قبل وبعد استخدام هذه الشبكات. حيث يوضح جدول رقم (12) التأثير السلبي لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية على تعرض عينة الدراسة لوسائل الإعلام الأخرى، والفروقات الإحصائية بين استخدام وسائل الإعلام قبل وبعد استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية. وتشير النتائج إلى انخفاض ملحوظ في معدل التعرض للمجلات الورقية (26,2%)، والصحف الورقية (21,4%)، ومشاهدة للفضائيات العربية (16,8%)، وتلفزيون سلطنة عُمان (12,6%)، والاستماع لإذاعة سلطنة عُمان (13,2%)، ومتابعة المنتديات (14,7%).

جدول 12: فروقات التعرض لوسائل الإعلام قبل وبعد استخدام شبكات التواصل الإجتماعي

ت	وسيلة الإعلام	قبل	بعد	نسبة الفرق %
1	المجلات الورقية	60,7	34,5	26,2
2	الصحف الورقية	64,0	42,6	21,4
3	الفضائيات العربية	77,7	60,9	16,8
4	المنتديات	59,9	45,2	14,7
5	إذاعة سلطنة عُمان	51,5	38,3	13,2
6	تلفزيون سلطنة عُمان	72,8	60,2	12,6
7	الفضائيات الأجنبية	55,3	48,0	7,3
8	المواقع الأخبارية العامة	45,4	39,1	6,3
9	الصحف الإلكترونية	47,7	41,9	5,8
10	إذاعة هلا أف أم	41,9	36,3	5,6
11	إذاعة الوصال	39,3	35,3	4,0
12	تلفزيون مجان	14,5	11,4	3,1
13	المدونات	24,9	22,3	2,6
14	مواقع الإذاعات والفضائيات	24,1	23,9	0,2

تتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج عدد من الدراسات العربية والأجنبية السابقة، التي أكدت على التأثير السلبي للإعلام الجديد، ومنه شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، على وسائل

الإعلام التقليدية، مثل الصحف والمجلات الورقية والإذاعة والتلفزيون، وتؤكد دراسات الزومان وحسن والمصري ونجدات على انخفاض معدل التعرض لوسائل الإعلام التقليدية العربية بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية. وكشفت نتائج الدراسة الحالية أن المجلات والصحف الورقية فقدت ربع متصفحيها تقريبا، وانخفض متابعو إذاعة وتلفزيون سلطنة عُمان بمعدل 13%.

وبالإضافة إلى التأثير السلبي على الإعلام التقليدي، تبين نتائج الدراسة أيضا خسارة المنتديات متابعيها لمصلحة شبكات التواصل الاجتماعي، وربما بروز هذه الشبكات منافسا قويا للمنتديات، أو ربما بديلا عنها مستقبلا. وفي المقابل انخفض استخدام الصحف الإلكترونية والمواقع الأخبارية العامة، بشكل طفيف جدا وفي حدود 6% فقط، بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعية. وربما يرجع ذلك لنشر بعض الصحف الإلكترونية والمواقع الأخبارية العامة، ملخصات لأخبارها وموادها الصحفية على حساباتها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا بدوره يشجع المستخدم على زيارة مواقع هذه الصحف والمواقع الأخبارية العامة على الإنترنت.

3-3 دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية:

يتضح من جدول رقم (13)، أن أهم دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، هي حب الاستطلاع بمتوسط حسابي (1,495)، والبحث عن الأخبار والمعلومات (1,736)، والاستفادة من تجارب الآخرين (1,774)، والحصول على الخبر أو المعلومة من أكثر من مصدر (1,896)، وقراءة كتابات وتعليقات الأصدقاء (1,926)، وشغل وقت الفراغ (1,937)، والتواصل مع الأصدقاء والمعارف والأقارب (1,965). وجاءت دوافع استخدام هذه الشبكات لتطوير علاقة عاطفية في ذيل قائمة دوافع الاستخدام (3,553)، والتحرر من القيود الاجتماعية (3,018).

جدول 13: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية

ت	الدوافع	المتوسط الحسابي*
1	حب الاستطلاع	1,495
2	البحث عن الأخبار والمعلومات	1,736
3	الاستفادة من تجارب الآخرين	1,774

*المتوسط الحسابي لقيم الاختيار من 1 - 5. / 1 = موافق بشدة، 2 = موافق، 3 = محايد، 4 = غير موافق، 5 = غير موافق بشدة.

ت	الدوافع	المتوسط الحسابي *
4	الحصول على المعلومة من أكثر من مصدر	1,896
5	قراءة كتابات وتعليقات الأصدقاء	1,926
6	شغل وقت الفراغ	1,937
7	التواصل مع الأصدقاء والمعارف	1,965
8	التفاعل والتعليق وإبداء الرأي	1,990
9	معرفة جديد الأنشطة والفعاليات	1,998
10	تعلم مهارات جديدة	2,103
11	متابعة الأخبار	2,058
12	متابعة استطلاعات الرأي	2,122
13	تبادل الصور ومقاطع الفيديو	2,162
14	تعزيز الثقة بالنفس	2,206
15	البحث والتواصل لأغراض دراسية وبحثية	2,206
16	مناقشة شخصيات مختلفة	2,206
17	تطوير مهاراتي الحالية	2,231
18	إبراز مواهبي الشخصية	2,465
19	صناعة محتوى من اهتماماتي	2,495
20	التخلص من الوحدة	2,503
21	الهروب من ضغوط الحياة	2,629
22	تكوين صداقات جديدة	2,657
23	الترويج لفعاليات شخصية وعامة	2,792
24	دعم قضايا أؤمن بها	2,921
25	التحرر من القيود الاجتماعية	3,018
26	بيع وتسويق سلع وخدمات	3,381
27	إيجاد أو تطوير علاقة عاطفية	3,553

تشير نتائج الدراسة إلى أن دوافع استخدام عينة الدراسة الحالية لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية يتلخص في حب الاستطلاع، والبحث عن الأخبار والمعلومات، والاستفادة من تجارب الآخرين، والحصول على الخبر أو المعلومة من أكثر من مصدر، وقراءة كتابات وتعليقات الأصدقاء، وهذه الدوافع جميعها دوافع نفعية تهدف إلى التعلم واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، ومعرفة الذات، ويتم تحفيزها من خلال حاجات المستخدم المعرفية، والمرتبطة بحاجاته للمعارف والمعلومات، وحب الاستطلاع وفهم البيئة المحيطة.

وجاءت الدوافع الطقوسية لاستخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، مثل التسلية والهروب من الواقع وشغل وقت الفراغ، في ذيل قائمة دوافع استخدام طلبة جامعة السلطان قابوس، عينة الدراسة، لهذه الشبكات. وكان آخر دافع للمبجوثين من استخدام هذه الشبكات، هو إيجاد أو تطوير علاقة عاطفية، وهذا ربما يفسر على اعتبار أن هذه الشبكات لا تستخدم في إيجاد أو تطوير علاقات عاطفية عند معظم مستخدميها في المجتمع العُماني، أو ربما يرى الشباب العُماني أن هذه الشبكات لن تشبع حاجاته العاطفية، وبالتالي لا تدفعه لاستخدامها لهذا الغرض، وربما طبيعة المجتمع العُماني المحافظ تمنع الشباب من الجنسين وخاصة الإناث من استخدام هذه الشبكات فيما يتعارض وقيم المجتمع، وربما امتنع المبحوثون عن الإفصاح عن واقع استخدامهم لهذه الشبكات لتطوير علاقات عاطفية، لحساسية الموضوع.

3-4 الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية:

يوضح جدول رقم (14) أن الإشباعات المتحققة لعينة الدراسة من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، جاءت مرتبةً على النحو الآتي: الحصول على الأخبار والمعلومات بمتوسط حسابي (1,741)، والتواصل مع الأصدقاء والأقارب (1,840)، والتسلية (1,863)، والاستفادة من التجارب والخبرات (1,888)، والتنمية المعرفية (1,911)، وزيادة الثقافة الشخصية (1,970)، وشغل وقت الفراغ (2,018)، ومناقشة قضايا المجتمع (2,046)، والحصول على الأخبار التي لا تنشر في وسائل الإعلام (2,051)، وممارسة حرية الرأي والتعبير (2,058).

جدول 14: الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية

ت	الإشباعات	المتوسط الحسابي*
1	الحصول على الأخبار والمعلومات	1,741
2	التواصل مع الأصدقاء والأقارب	1,840
3	التسلية	1,863
4	الاستفادة من التجارب والخبرات	1,888
5	التنمية المعرفية	1,911
6	زيادة الثقافة الشخصية	1,970
7	شغل وقت الفراغ	2,018
8	مناقشة قضايا المجتمع	2,046
9	الحصول على أخبار لا تنشر	2,051

* المتوسط الحسابي لقيم الاختيار من 1 - 5 / 1 = موافق بشدة، 2 = موافق، 3 = محايد، 4 = غير موافق، 5 = غير موافق بشدة

ت	الإشبعات	المتوسط الحسابي*
10	ممارسة حرية الرأي والتعبير	2,058
11	تبادل الصور والفيديو	2,145
12	تحقيق فهم أعمق للأحداث	2,147
13	الاندماج في المجتمع	2,208
14	إنجاز الواجبات والبحوث الدراسية	2,320
15	الشعور بالسعادة	2,330
16	معالجة قضايا اجتماعية	2,335
17	تأكيد الثقة بالنفس	2,340
18	إبراز مواهب	2,475
19	التعرف على أصدقاء جدد	2,477
20	الفضول	2,558
21	التخلص من الوحدة	2,589
22	الترويج لفعاليات شخصية وعامة	2,871
23	التحرر من القيود الاجتماعية	3,120
24	بيع وتسويق سلع وخدمات	3,297
25	مقارنة نفسي بالآخرين	3,312
26	تطوير علاقات عاطفية	3,581

وبناءً على النتائج في الجدول رقم (14)، تتلخص أهم الإشبعات المتحققة لعينة الدراسة من استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، في الحصول على الأخبار والمعلومات، والاستفادة من التجارب والخبرات، والتنمية المعرفية، وزيادة الثقافة، وهي إشبعات ناتجة عن التعرض لمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، ومرتبطة بكثافة التعرض ومجال الاستخدام. وتبين نتائج الدراسة أيضاً أن الإشبعات المتحققة من استخدام المبحوثين لهذه الشبكات هي التواصل مع الأصدقاء والأقارب، التسلية، وشغل وقت الفراغ، وهي إشبعات ناتجة عن عملية التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية. وبذلك، تكشف النتائج السابقة أن الإشبعات المتحققة لعينة الدراسة من استخدام هذه الشبكات هي مزيج من إشبعات المحتوى وإشبعات العملية الاتصالية. بشكل عام، يلاحظ أن إشبعات العملية الاتصالية هي الإشبعات الأكثر تحقيقاً لعينة الدراسة، مثل التسلية وشغل وقت الفراغ والتواصل الاجتماعي. أما إشبعات المحتوى، مثل الحصول على الأخبار والمعلومات والتنمية المعرفية فهي الأقل إشبعاً للمبحوثين. وجاءت عبارات "تطوير علاقات عاطفية"، و"التحرر من قيود المجتمع"، في ذيل قائمة الإشبعات للمبحوثين، وهما في نفس التسلسل تقريبا، لاختيارات المبحوثين لهما، كدوافع

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية. وربما هذا يدل على أن إيجاد أو تطوير علاقات عاطفية، أو التحرر من القيود الاجتماعية ليستا بدوافع ذات أهمية، عند معظم المبحوثين، لاستخدام هذه الشبكات، وبالتالي فهما ليستا بحاجة لإشباع، وربما تعكس هذه النتائج تحفظ المبحوثين في ذكر مشاعرهم ودوافعهم الحقيقية من استخدام هذه الشبكات في إيجاد أو تطوير علاقات عاطفية، أو التحرر من قيود المجتمع، لحساسية هذا الموضوع.

رابعاً: الخاتمة والتوصيات

بناءً على النتائج التفصيلية الواردة في القسم السابق من الدراسة، يمكن تلخيص نتائج الدراسة الحالية في النقاط الآتية:

- أوضحت نتائج الدراسة أن أهم شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، التي تستخدمها عينة الدراسة من طلبة جامعة السلطان قابوس، مرتبة تنازلياً، كالآتي: يوتيوب YouTube، وجوجل بلس Google+، وفيسبوك Facebook، وتويتر Twitter، وإنستغرام Instagram.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية عند معظم المبحوثين لا يتعدى 3 ساعات يومياً. وبينت نتائج الدراسة أيضاً أن الهاتف الذكي تصدر قائمة الأجهزة المفضلة لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، تلاه الحاسب الآلي المحمول ثم الحاسب اللوحي، فالحاسب الآلي المكتبي.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن معظم الذكور يتيحون أسماءهم الحقيقية وصورهم الشخصية، على شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، بينما لا تفتح معظم الإناث عن أسمائهن الحقيقية، ولا يعرضن صورهن الشخصية.
- بينت نتائج الدراسة أن التعبير عن النفس بجرأة، والتفاعل والتعليق والتعقيب، وإعادة إرسال المنشورات والتغريدات، والمشاركة بالصور والفيديو هي أهم مجالات استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية.
- أكدت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية تصدر وسائل الإعلام كوسيلة إعلامية مفضلة للبحث عن خبر أو معلومة جديدة عند عينة الدراسة، تليها مرتبة تنازلياً: الصحف الإلكترونية، وتلفزيون سلطنة عُمان، والمنديات، وتطبيقات الهواتف الذكية، والواتساب.
- أوضحت نتائج الدراسة أن التعرض لوسائل الإعلام التقليدية انخفض بشكل واضح بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية.

- أكدت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام عينة الدراسة من طلبة جامعة السلطان قابوس لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، جاءت مرتبةً تنازلياً، كالآتي: حب الاستطلاع، والبحث عن الأخبار والمعلومات، والاستفادة من تجارب الآخرين، والحصول على المعلومة من أكثر من مصدر، وقراءة كتابات وتعليقات الأصدقاء، وشغل وقت الفراغ، والتواصل مع الأصدقاء والمعارف، والتفاعل والتعليق وإبداء الرأي.
- جاءت الإشباعات المتحققة من استخدامات عينة الدراسة من طلبة الجامعة لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية مرتبةً تنازلياً كالآتي: الحصول على الأخبار والمعلومات، والتواصل مع الأصدقاء والأقارب، والتسلية، والاستفادة من التجارب والخبرات، والتنمية المعرفية، وزيادة الثقافة الشخصية، وشغل وقت الفراغ.

وبناء على ما تقدم من تحليل ونتائج، يقدم الباحثان التوصيات الآتية:

1. إيجاد برنامج وطني يدرّب الشباب على الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، دون تقييد لحرّيتهم في الرأي والتعبير، والاستفادة من أطروحات الشباب وأفكارهم ومبادراتهم على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، وتحويلها إلى مشروع وطني يهدف لخدمة وتنمية السلطنة بمشاركة شبابها.
2. إشراك الشباب على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية في تقييم وسائل الإعلام، وما تقدم من محتوى، وإشراكهم في وضع خطط مستقبلية تلي حاجاتهم وتشبع رغباتهم.
3. إنشاء أو تفعيل حسابات المسؤولين والمؤسسات للتواصل بشكل أفضل مع الشباب مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية.
4. تفعيل أفضل لحسابات جامعة السلطان قابوس الرسمية على شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، وجعلها حلقة وصل حقيقية بين الجامعة ومنتسبيها وجمهورها.

Uses and Gratifications of Online Social Networks by the Sultan Qaboos University Students: Analytical Study

Abdullah K. Al-Kindi, *journalism Department, College of Arts and Social Sciences, Sultan Qaboos University, Oman.*

Hilal A. Al-Rashiedi, *Reseracher in journalism and electronic publishing, Sultan Qaboos University, Oman.*

Abstract

This study aims to describe and interpret the uses and gratifications of online social networks (OSN) by the Sultan Qaboos University's students, using a questionnaire of a quota sample of 394 volunteer of undergraduate students, during spring 2013. The study concluded that YouTube is the most network used by the respondents, followed by Google Plus, Facebook, Twitter and Instagram. The study indicated that subjects recreational, cultural and social issues are most preferred topics. The results showed that students depends on OSN to communicate, access news and information, and to exercise the freedom of expression.

The study revealed that most of the male respondents present their real names on OSN. The results showed that the use of these networks does not exceed three hours per day for most respondents, and the use of on OSN reduced the use of other media. The study results indicated that the most important uses of OSN are: curiosity, search for news and information, and the most important gratifications are: access to news and information, communicate with friends, and entertainment.

Key Words: Uses, Gratifications, and Online Social Networks.

قدم البحث للنشر في 2015/9/13 وقبل في 2016/2/10

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

أبو إصبع، صالح خليل (2004) الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عُمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.

آل حفيظ، علوية علوي (2013) استخدام طلبة جامعة السلطان قابوس لموقع فيسبوك الاجتماعي في تلبية احتياجاتهم الأكاديمية للمعلومات. رسالة ماجستير غير منشورة. مسقط: جامعة السلطان قابوس.

الحايس، عبد الجواد (2012) التفاعل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته الاجتماعية على الشباب الجامعي، دراسة ميدانية في جامعة السلطان قابوس. في المؤتمر الدولي الثاني لكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مسقط: جامعة السلطان قابوس (16-18 ديسمبر 2012).

حسن، عبد الصادق (2012) تعرض الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية. في المؤتمر الدولي الثاني لكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مسقط: جامعة السلطان قابوس (16-18 ديسمبر 2012).

حسين، سمير (1995) دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب. الزومان، آلاء (2012) تعرض الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديد، دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض. رسالة ماجستير غير منشورة. الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

شفيق، حسنين (2011) الإعلام الجديد الإعلام البديل: تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

صالح، سليمان (2009) الإعلام والاتصال في المجتمعات المعاصرة، نظرية جديدة للعلاقة بين الإعلام والمجتمع. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

عثمان، عزة عبدالعزيز (2009) *العوامل المؤثرة على استخدامات الفتيات في السعودية ومصر للإنترنت، دراسة مقارنة. مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي. الرياض: جامعة الملك سعود.*

مراد، كامل خورشيد (2011) *الاتصال الجماهيري والإعلام، التطور الخصائص النظرية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.*

مzahرة، منال هلال (2011) *بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.*

الهنائي، يوسف، جهينة الصبحي، زهراء الوهبي (2012) *دراسة الأثر الاجتماعي لشبكات التواصل الاجتماعي على المراهقين ما بين 13 - 19 سنة في عُمان. في المؤتمر الدولي الثاني لكلية الآداب والعلوم الاجتماعية، مسقط: جامعة السلطان قابوس (16-18 ديسمبر 2012).*

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Arab Social Media Report (2014).

<http://www.arabsocialmediareport.com/home/index.aspx>. Visited on 20-6-2015.

Borbey, Daniel (2010) *Mediating Social Media: Examining User Risk Perception on Facebook*. MA, University of Ottawa.

Bracken, Cheryl & Matthew Lambard (2001) Uses and Gratifications: A classic Methodology revisited. *New Jersey Journal of Communication*, 9:1, 103-116. <http://dx.doi.org/10.1080/15456870109367401>. Visited on 20-6-2015.

Chen, Gina Masullo (2011) Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior Journal* 27, pages 755-762. New York: Syracuse University.

Hart, Michael J. (2011) *A Study on the Motives of High School and Undergraduate College Students for Using the Social Network Site Facebook*. PhD. Thesis, Liberty University.

Internet World Stats (2012). *Usage and Population Statistics*. <http://www.internetworldstats.com/me/om.htm>. Visited on 20-6-2015.

- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181. http://repository.upenn.edu/asc_papers/267.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1974) *Uses and Gratifications Research*.
- Langstedt, Eric (2011) *An Examination of the Five Factor Model Personality Traits as Predictors of Online Social Network Use*. PhD. Thesis, University of Connecticut.
- Quan-Haase, Anabel and Alyson L. Young (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(5) 350–361, SAGE Publications <http://bst.sagepub.com/content/30/5/350>. Visited on 20-6-2015.
- Socialbakers (2014) <http://www.socialbakers.com/>. Visited on 20-6-2015.
- Statista (2014) <http://www.statista.com/>. Visited on 20-6-2015.
- Young, Kirsty (2009) Online Social Networking: An Australian Perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, Vol. 7, No. 1, pp: 39 – 57. Sydney: University of Technology.