

استخدامات طلبة جامعة اليرموك للمدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها "دراسة ميدانية"

حاتم سليم علاونة*، وخلف الطاهات*، ومحمود عبد الغني**

تاريخ الاستلام 2016/7/28

تاريخ القبول 2016/8/18

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام طلبة جامعة اليرموك للمدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، ومعرفة عادات استخدامهم لهذه المدونات وأنماطها، بالاعتماد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب جامعة اليرموك "بمختلف مستوياتهم العلمية". تم اختيار (200) مفردة منهم بالطريقة العشوائية. حيث اعتمد الباحثون على (الاستبانة) كأداة للبحث في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي كان أهمها:

- 1- أن ما نسبته (57.1%) من أفراد العينة المبحوثة يستخدمون المدونات الإلكترونية دائماً، حيث جاءت في الترتيب الأول، يليها من يستخدمون المدونات أحياناً بنسبة بلغت (22.9%) في الترتيب الثاني، وأخيراً من يستخدمونها نادراً بما نسبته (20%) في الترتيب الثالث.
- 2- أن ما نسبته (25.14%) من إجمالي أفراد العينة المبحوثة يتابعون المدونات الإلكترونية لأنها يوجد بها (موضوعات وأخبار متنوعة) موزعين بين (26.96%) من الذكور و (21.17%) من الإناث، ثم جاء سبب (تعرض الموضوعات والإخبار بصراحة شديدة وحرية كبيرة) في المرتبة الثانية بما نسبته (18.29%).
- 3- أن دافع التعرف إلى مجموعة من المعلومات والمهارات المفيدة، جاء في المرتبة الأولى على قائمة دوافع أفراد العينة المبحوثة من استخدام المدونات الإلكترونية بنسبة وصلت إلى (21.71%).
- 4- أن إشباع "جعلني أعبر عن آرائي بحرية مطلقة" جاء في المرتبة الأولى على قائمة الإشباع التي تحققت استخدام المدونات الإلكترونية بنسبة (28.6%)، وهو يؤكد أهمية المدونات الإلكترونية كمتنفس يستطيع من خلاله المستخدم أن يعبر عن رأيه ووجهة نظره بكامل الحرية دون أي قيود، أما

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية كليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2017.

* قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

** قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج، سوهاج، مصر.

المرتبة الثانية فقد جاء إشباع "عزز آرائي من خلال مناقشاتي مع الآخرين" بنسبة بلغت (14.3%).

الكلمات المفتاحية: الاستخدام، المدونات الإلكترونية، الإشباع المتحققة.

المقدمة:

المدونات ظاهرة لا يمكن تجاهلها حيث أصبحت تولد في كل ثانية مدونة جديدة، كما أن هناك ضجة كبيرة صاحبت ظهور المدونات، وأصبح لدى عدد كبير من مستخدمي الإنترنت إيمان أو عقيدة بأن يشاركوا في القراءة، وأصبح التدوين وسيلة شعبية بين عدد كبير من الأفراد المتحمسين لهذه الوسيلة الجديدة في المنازل أو المكاتب⁽¹⁾، وأصبحت المدونات تمثل جزءاً أساسياً في الحصول على المعلومات والأخبار الجادة أو الخفيفة⁽²⁾ ومعظم المدونات تحتوي علي نصوص ومقالات للقراءة، كما تحتوي المدونات أيضاً على ملفات فيديو وملفات صوتية⁽³⁾.

وتتميز المدونات بأنها إعلام فردي قابل لأن يصبح فعلاً جماعياً غير حكومي عبر الفضاء الإلكتروني، من خلال قدرة الفرد على المبادرة فيما يتعلق بصياغة المادة الإعلامية وتشكيلها والعمل على انتشارها، مع الحرية في اختيار الموضوع وتحرير النص وتوقيت النشر وسهولة البث وقلة التكلفة، بالإضافة إلى إمكانية تجاهل المصدر، كما أن أصحاب المدونات يكون متاحاً لهم استخدام جميع الوسائل التقنية في إخراج رسالة إعلامية تجمع بين الصوت والصورة والكتابة والخلفية الموسيقية بشكل يجذب الجمهور.

فلقد أثبتت المدونات وجودها وجدواها كإحدى الخدمات الحديثة على الإنترنت؛ لسهولة إنشائها ونشرها وتحديثها، فضلاً عن إتاحتها لفرص التفاعل مع معديها وقرائها في كل مادة من المواد المنشورة بها، ومن وجهة نظر المدونين فإن المدونات تنشأ لأجل النشر المهني أو الشخصي لمجرد توفير المعلومات، أما من وجهة نظر المستفيدين منها، فتتم الإفادة من المدونات لأجل سد الحاجات الشخصية أو المهنية. وتتنوع موضوعات المدونات بين المجالات السياسية والعسكرية والإعلامية والأدبية والتكنولوجية، كما أنها قد تركز على موضوعات دقيقة للغاية تصل إلى الخياطة والطبخ وإصلاح السيارات، ولقد أثارت المدونات عدة تساؤلات حول جدية هذه الظاهرة وتأثيراتها المستقبلية على وسائل الإعلام، وبالتحديد على مستقبل الصحافة الورقية⁽⁴⁾.

وعلى الرغم من قلة عدد المدونات العربية مقارنة بالمدونات الغربية، إلا أنها انتشرت انتشاراً ملحوظاً في المناطق التي تتقلص فيها مساحة حرية الإعلام والتعبير عن الرأي، وأخذت درجة عالية الأهمية كونها تشكل بديلاً لوسائل الإعلام الخاضعة للرقابة، ومنتسفاً لممارسة النقد

العام، كما أصبحت طريقة سهلة ومضمونة للتحايل على الرقيب؛ سواء كان الرقيب سياسياً أو فنياً أو اجتماعياً، كما أنها توفر فرصة سريعة للتواصل من خلال تعليقات الزوار على المقالات والموضوعات التي تحتويها⁽⁵⁾.

وفيما يتصل بالإعلام يرى البعض أن المدونات بدأت تحدث أثراً في الحياة العامة للمجتمعات على عدة أصعدة سياسية واجتماعية وثقافية وإعلامية، وذلك من خلال نشرها تقارير حول أخطاء السياسيين، ومن جهة أخرى بسبب اختلاف الطريقة التي يقوم بها المرسلون بكتابة تقاريرهم، ومن ثم فإن محرري المدونات أصبحوا مؤثرين على نحو متزايد، لدرجة أنه يتم النظر إليهم الآن على أنهم جزء من وسائل الإعلام الرئيسية، وازداد حضور المدونات وباتت شكلاً إعلامياً يقف جنباً إلى جنب مع التلفاز والإذاعة والصحف، ولهذا طالب خبراء المدونات بمعاملة المدونين على أنهم صحفيون، وفي الأعمال التجارية أصبحت المدونات وسيلة فعالة تستفيد منها الشركات والمؤسسات والأفراد للترويج لمنتجاتها وخدماتها وأفكارها وللدعاية لها، وبهذا تدخل المدونات عالم الدعاية والإعلان، شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى المقروءة والمرئية والمسموعة⁽⁶⁾.

مشكلة الدراسة:

أصبحت المدونات الإلكترونية تمثل أهم وسائل العمل الإعلامي الخالي من القيود، والوسيلة الأقرب للتعبير عن الرأي أو القضية دون رقيب أو متابعة. كما أصبحت وسيلة معروفة ومستخدمة لدى الكثيرين من مستخدمي الإنترنت، ومن المسائل التي لا جدال فيها أن أغلبية الذين يملكون مدونات في العالم هم من فئة الشباب، ومن الملاحظ أن أغلبية المدونات العربية على شبكة الإنترنت من إنتاج الشباب، وذلك _ بكل بساطة _ لما تعانيه هذه الفئة من تفشي البطالة وتقييد الحريات، ومشاكل أخرى كثيرة تتغير بتغير البلد.

وبناء عليه تتجسد مشكلة الدراسة في التعرف إلى مدى استخدام طلبة جامعة اليرموك للمدونات الإلكترونية، وما الإشباع المتحققة منها.

أهمية الدراسة:

يكتسب موضوع الدراسة أهميته الخاصة من الاعتبارات الآتية:

1- أن البحث في موضوع المدونات ما زال في مهده، ويجب الإشارة إلى وجود عدد قليل من المحاولات التي تهدف إلى تطوير خصائص استخدام المدونات، ولا تزال الحاجة قائمة إلى مزيد من هذه المحاولات تتناسب مع مساحة انتشار المدونات على شبكة الإنترنت، ولعل هذه الدراسة تأتي في هذا السياق.

- 2- أن هذه الدراسة تعدّ من الدراسات النادرة في هذا المجال، يتم تطبيقها على طلبة جامعة اليرموك وعلى الصعيد الأردني.
- 3- الدور الذي يمكن أن تلعبه المدونات بوصفها وسيلة إعلامية يحتاج إليها المجتمع لنقل المعلومات وشرحها وتفسيرها.
- 4- البعد المجتمعي المهم للدراسة في إطار التعرف إلى حقيقة استخدام الشباب للمدونات الإلكترونية، والجوانب الثقافية والاقتصادية والاجتماعية التي تحققها للشباب الجامعي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في معرفة مدى استخدام طلبة جامعة اليرموك للمدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، ويتفرع عن الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية المتمثلة في التعرف إلى الآتي:

- 1- الخصائص الديموغرافية لطلبة جامعة اليرموك الذين يستخدمون المدونات الإلكترونية، من حيث (النوع الاجتماعي، العمر، الدرجة العلمية، الكلية، مكان الإقامة، امتلاك جهاز كمبيوتر).
- 2- عادات استخدام المدونات الإلكترونية لدى العينة المبحوثة.
- 4- الموضوعات التي تفضل العينة المبحوثة متابعتها على المدونات الإلكترونية.
- 5- مدى استفادة العينة المبحوثة من المدونات الإلكترونية.
- 6- أسباب تفضيل العينة المبحوثة لمدونة إلكترونية دون غيرها.
- 7 - دوافع استخدام العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية.
- 8- الإشباع المتحققة من استخدام العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية.
- 9- مستقبل المدونات الإلكترونية من وجهة نظر العينة المبحوثة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما مدى استخدام المدونات الإلكترونية على طلبة جامعة اليرموك والإشباع المتحققة منها؟ ويتفرع عن السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما الخصائص الديموغرافية لطلبة جامعة اليرموك الذين يستخدمون المدونات الإلكترونية، من حيث (النوع الاجتماعي، العمر، الدرجة العلمية، الكلية، مكان الإقامة، امتلاك جهاز كمبيوتر)؟
- 2- ما عادات استخدام المدونات الإلكترونية لدى العينة المبحوثة؟
- 3- ما الموضوعات التي تفضل العينة المبحوثة متابعتها على المدونات الإلكترونية؟
- 4- ما مدى استفادة العينة المبحوثة من المدونات الإلكترونية؟
- 5- ما أسباب تفضيل العينة المبحوثة لمدونة إلكترونية دون غيرها؟
- 6- ما دوافع استخدام العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية؟
- 7- ما الإشباعات المتحققة من استخدام العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية؟
- 8- ما مستقبل المدونات الإلكترونية من وجهة نظر العينة المبحوثة؟

الدراسات السابقة:

قام الباحثون بمسح التراث العلمي للدراسات السابقة والمتعلق بموضوع البحث، وتمكنوا من رصد الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث وفق الآتي:

- دراسة العربي (2014) بعنوان: "استخدام الشباب الجامعي للمدونات الإلكترونية وأثرها الإعلامي"، هدفت الدراسة إلى معرفة دوافع الشباب الجامعي للدخول إلى المدونات الإلكترونية، وقياس مستوى الاهتمام والانتظام في عملية التعرض والاستخدام، بالاعتماد على منهج المسح على عينة عمدية قوامها (134)، وتوصلت النتائج إلى أن (80.5%) من العينة المبحوثة تستخدم المدونات لدوافع نفعية، وأشارت النتائج إلى أن ما نسبته (31.3%) من العينة المبحوثة تستخدم المدونات السياسية، يليها المدونات الثقافية والأدبية والفنية بنسبة (23.8%)، كما أثبتت الدراسة صحة الفرض بخصوص مدخل الاستخدامات والإشباعات بأن الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى احتياجاته.

- دراسة علي (2010) بعنوان: "استخدام الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الإنترنت"، سعت الدراسة إلى التعرف إلى الاستخدامات المختلفة لمواقع المدونات التي يسعى الشباب الجامعي المصري من خلالها إلى تلبية رغباته واحتياجاته الخاصة، التي لا يجدها في وسائل الاتصال الأخرى، بالاعتماد على المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تعدد دوافع استخدام الشباب لمواقع المدونات حيث جاءت الدوافع المعرفية في

الترتيب الأول، يليها الدوافع الهوائية، ثم الدوافع التكاملية، وأشارت النتائج إلى أن معظم المدونين المصريين لا يهدفون إلى الربح المادي، وبينت الدراسة أن المدونين المصريين يستخدمون الروابط بالتدوين أو بقوائم المدونات للترابط والتشابك.

- دراسة المدني (2009)⁽⁹⁾ بعنوان: "استخدام الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها"، هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن معدل استخدام الشباب السعودي للمدونات الإلكترونية، وما هي الإشباع المتحققة من استخدام المدونات، وذلك بدراسة مضمون هذه المدونات ومجموعات الفيسبوك السياسية وما تحمله من آراء ووجهات نظر وقضايا، ومن ثم دراسة مجتمع المدونين، سواء كان قائماً بالاتصال أو الجمهور، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، لعينة من الشباب الجامعي قوامها (250) مفردة، وأشارت النتائج إلى أن (77.3%) من العينة المبحوثة على علم بوجود المضمون السياسي ويقبلون على استخدامه، مقابل (22.7%) لا يستخدمون تلك المضامين، وبينت النتائج أن الإشباع الرئيس للمستخدمين للمضامين السياسية هو "معرفة المعلومات" بنسبة (38.4%)، من إجمالي إجابات عينة الدراسة، وأوضحت الدراسة أن العينة المبحوثة تفضل الموضوعات التي تتعرض للأنظمة السياسية بنسبة (64.8%)، تلاها موضوع أنشطة جماعات الضغط بنسبة (14.4%).

- دراسة خضر (2009)⁽¹⁰⁾ وعنوانها: "الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك". هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيسبوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصداقات التي يكونها الشباب المصري، كما هدفت إلى رصد الأثار النفسية والاجتماعية (السلبية والإيجابية) المترتبة على تعامل عينة الدراسة مع موقع الفيسبوك وتحليلها، وذلك من خلال عينة عمدية متاحة من مستخدمي الفيسبوك من طلاب الجامعات المصرية (الحكومية والأجنبية) مقدارها (136) مفردة موزعة بالتساوي بين جامعة القاهرة والجامعة البريطانية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيسبوك، وبنسبة مقدارها (69.9%) من إجمالي عينة المبحوثين، بينما جاء دافع خلق صداقات جديدة، ودافع التواصل مع الآخرين وتطوير علاقات اجتماعية معهم في المرتبتين الثانية والثالثة، وبنسبة (41.2%) و(37.5%) لكل منهما على التوالي. كما أوضحت الدراسة أن تقديم المبحوثين لأنفسهم كما هم بصدق وبدون أي تلوين أو خداع للآخرين، كان له

النصيب الأكبر وبنسبة (82.4%)، مقابل (19.9%) لتقديم المبحوثين أنفسهم للآخرين باستخدام اسم مستعار.

- دراسة فراج (2006)(11) بعنوان: " المدونات الإلكترونية مع إشارة خاصة إلى مدونات المكتبات والمكتبيين " هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى الإفادة من المدونات في مجال المكتبات، بالاعتماد على المنهج المسحي، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها:

- أن المدونات تعد إحدى الخدمات الحديثة التي يمكن للمكتبيين الاستفادة منها، ليس فقط في التواصل فيما بينهم من ناحية، وبينهم وبين المستفيدين من ناحية أخرى، وإنما أيضا في إطلاق العنان لما يتمتعون به من مسحة الخيال والقدرة على الابتكار.

- أن التدوين للتعبير والتواصل وسيلة للنشر والدعاية للمشروعات والحملات المختلفة، কিما كان موضوع تلك المشروعات والحملات.

- أن المدونات أحد أساليب المتابعة الاجتماعية التي يمكن أن تدفع المستفيدين للانخراط والتكيف مع تقنيات إدارة المحتوى، لأجل تلبية احتياجاتهم الخاصة بتطوير مجتمع افتراضي ينبض بالحياة والنشاط.

- دراسة Johnson and Barbara (2004)(12)، بعنوان " How reliance on Traditional media and the internet Influence Credibility Perceptions of weblogs among blog user"، سعت الدراسة إلى الكشف عن مدى مصداقية المدونات بالنسبة لمستخدمي المدونات التي قامت الدراسة بإجراء المسح عليهم، بالمقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية ومصادر الإنترنت الأخرى أو المصادر الأخرى على الشبكة، وقد أشارت الدراسة إلى أن مستخدمي المدونات رأوا أن المدونات ذات مصداقية، بل إنها تتميز بمصداقية أعلى من المصادر الأخرى التقليدية، كما بينت النتائج أن مستخدمي المدونات أفادوا أن المدونات تنصف بأنها أكثر عمقا في تناول المعلومات وتقديمها.

- دراسة Moon and others (2006)(13)، بعنوان " improving Quality of life via blogs and Development of a virtual Social identity"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين استخدام المدونات الإلكترونية والارتياح في الحياة والتفاعلات الاجتماعية، بالاعتماد على المنهج المسحي، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها:

1- أن التفاعل الاجتماعي من خلال المدونات أدى إلى زيادة الإدراك والمعرفة، وتقييم الهوية الاجتماعية.

2- أن المدونات ساعدت على تحفيز المدونين في التوسع في شبكة العلاقات الاجتماعية على الإنترنت بقوة.

3- أن كلا من المعرفة والإدراك والهوية الاجتماعية والتوسع في شبكة العلاقات الاجتماعية تصبح عوامل ذات مغزى لمستخدمي المدونات في ارتياحهم ورضائهم عن الحياة والمعيشة.

- دراسة (Thelwal and others (2007) (14)، بعنوان "Which types of news story

attract bloggers"، سعت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أنواع الأخبار التي تناقش في المدونات، بالاعتماد على المنهج المسحي، وأشارت الدراسة إلى أن المناقشات في المدونات ليست مقصورة على أنواع معينة دون غيرها، بل هي واسعة النطاق؛ على الرغم من أن بعض التحيزات واضحة في مناقشة بعض الأخبار. كما بينت النتائج أن مناقشة القصص الإخبارية المرتبطة بالأشخاص تجذب اهتمام نسبة من المدونات التي قامت عليها الدراسة.

نوعية الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تهتم بالدرجة الأولى برصد خصائص ظاهرة ما أو موضوع ما وتحليلها، للحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة والكافية بشأنها؛ الأمر الذي يتيح إمكانية التعميم والتنبؤ من خلال استخدام التحليل الإحصائي على عينة من طلبة جامعة اليرموك، وقد اعتمد الباحثون على منهج المسح للتعرف إلى مدى استخداماتهم للمدونات الإلكترونية وما تحققه لهم من إشباعات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتحدد مجتمع الدراسة بطلبة جامعة اليرموك خلال العام الجامعي (2015-2016) وقد اختيرت العينة بالطريقة العشوائية المتاحة، حيث بلغ قوامها (200) مفردة من طلبة الجامعة، بالتساوي بين الكليات العلمية والكليات الإنسانية، (100) مفردة لكل منهما، وقد مثل طلاب الجامعة مختلف الأعمار والمستويات العلمية.

أداة الدراسة:

"الاستبانة" هي أداة الدراسة التي اعتمد عليها الباحثون في جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء، يمثل الجزء الأول المعلومات الشخصية للمبحوثين (الخصائص الديموغرافية)، ويمثل الجزء الثاني مجموعة بارارات تهدف إلى قياس عادات استخدام العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية، وجاء الجزء الثالث من الاستبانة للتعرف إلى دوافع العينة المبحوثة لاستخدام المدونات الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: إجراء الصدق

تم عرض الاستبانة على عدد من الزملاء في كلية الإعلام بجامعة (اليرموك) لإصدار حكمهم على مدى صلاحيتها وسلامة صياغتها، وملاءمتها لموضوع الدراسة، وبعد استرجاع الاستبانات من المحكمين، تم الأخذ بملاحظاتهم لتصبح أداة الدراسة بعد ذلك صالحة للتطبيق.

ثانياً: إجراء الثبات

وللتأكد من ثبات الأداة تم إعادة تطبيق الاستبانة على (35) مفردة من أفراد العينة الاستطلاعية، وبلغت قيمة معامل الثبات (93%) مما يشير إلى مدى ثبات القياس ودقته.

الأساليب الإحصائية المستخدمة.

استخدم الباحثون الأساليب الإحصائية التالية من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS):

1- التكرارات والنسب المئوية.

2- معامل الارتباط بيرسون لحساب قيمة الثبات

الإطار النظري للدراسة:

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاستخدامات والإشباع التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تحولت النظرة إلى الجماهير وفق هذه النظرية من كونها عنصراً سلبياً غير فعال، إلى كونها عنصراً فعالاً ونشطاً في انتقائها للرسائل والمضامين التي تفضلها من وسائل الإعلام المختلفة، وأن الجمهور يتعرض لهذه الرسائل والمضامين لإشباع رغبات كامنة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية لديه.

وترى هذه النظرية أن مستخدمي وسائل الإعلام يختارون بأنفسهم الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها، وأنهم ناشطون في البحث عن وسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم من خلال الجوانب الثقافية والاقتصادية والاجتماعية.

وقد وضع باحثو هذه النظرية عدة تصورات لطبيعة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، تضم مجموعة متنوعة من الجوانب الثقافية والاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن يتحصل عليها الناس؛ سواء كانت عملية الاتصال تتم في اتجاه واحد، أو من فرد إلى عدة أفراد، أو في سياقات اتصالية متعددة، بل إن بعض الباحثين حددوا الاحتياجات التي تلبسها وسائل الإعلام في عدة فئات

هي: الحصول على المعلومات المتعلقة بالحياة اليومية والترفيه والاستخدامات الشخصية والتفاعل مع الجماعات الأخرى.

وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم المداخل النظرية التي استخدمت في مجال دراسة تأثيرات تكنولوجيا الاتصال، الذي وجد قابلية كبيرة لدى الباحثين في هذا المجال باعتباره أنسب المداخل لدراسة هذه الوسائل والظواهر الاتصالية الجديدة، وأن نشاط الجمهور الكامن في نظرية الاستخدامات والإشباع للجوانب الثقافية والاقتصادية والاجتماعية يجب أن يؤكد ويكرر في دراسات المدونات، بدلا من المبالغة في تبسيط الدور الثنائي للجمهور؛ نشطا أو غير نشط طوال الوقت؛ ففي سياق استخدام المدونات يجب الإشارة إلى أنها تستخدم بنشاط لإشباع احتياجات خاصة لدى المستخدم⁽¹⁵⁾.

ويرى Katz⁽¹⁶⁾ أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وهذه الفروض هي:

- يتسم جمهور وسائل الاتصال بالإيجابية والنشاط، وأن استخدامه لوسائل الاتصال موجه لتحقيق أهداف معينة.
 - يختار الجمهور وسائل اتصال محددة لإشباع حاجاته.
 - تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة للجمهور وفقا لاختلاف وسائل الاتصال.
 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدررها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما بالتعرف إلى استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- ويذكر مكايي والسيد⁽¹⁷⁾ أن نظرية الاستخدامات والإشباع تحقق ثلاثة أهداف رئيسية هي:

- السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته ويستخدمها.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- تأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

تحليل النتائج ومناقشتها:

مدى استخدام طلبة جامعة اليرموك للمدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها.

جدول (1): استخدام أفراد العينة للمدونات الإلكترونية

الفئة	ك	%
أستخدم	175	87.5%
لا أستخدم	25	12.5%
المجموع	200	100

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن ما نسبته (87.5%) من أفراد العينة المبحوثة يستخدمون المدونات الإلكترونية، فيما بلغت نسبة الذين لا يستخدمون هذه المدونات (12.5%). وهذا يعني أن المدونات تحظى باهتمام الشباب الجامعي، لأن غالبيتهم يقبلون على استخدامها والاستفادة من محتوياتها.

أولاً: الخصائص الديموغرافية لطلبة جامعة اليرموك الذين يستخدمون المدونات الإلكترونية، من حيث (النوع الاجتماعي، العمر، الدرجة العلمية، الكلية، مكان الإقامة، امتلاك جهاز كمبيوتر).

الجدول (2): خصائص أفراد العينة

النوع الاجتماعي	البدائل	التكرار	النسبة %
النوع الاجتماعي	نكر	130	65%
	أنثى	70	35%
	المجموع	200	100%
العمر	18-20 سنة	50	25%
	21-23 سنة	55	27.5%
	24-26 سنة	50	25%
	26 سنة فأكثر	45	22.5%
	المجموع	200	100%
الدرجة العلمية	بكالوريوس	80	40%
	ماجستير	63	31.5%
	دكتوراه	57	28.5%

المجموع	200	%100	
الكليات الإنسانية	100	%50	
الكليات العلمية	100	%50	الكلية
المجموع	200	%100	
المدينة	88	%44	
القرية	87	%43.5	
البادية	25	%12.5	مكان الإقامة
المجموع	200	%100	
يملك	157	%78.5	
لا يملك	43	%21.5	امتلاك جهاز كمبيوتر
المجموع	200	%100	

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن نسبة الذكور من أفراد العينة المبحوثة بلغت (65%)، بينما بلغت نسبة الإناث (35%)، وفيما يتعلق بالفئات العمرية للمبحوثين، جاءت الفئة العمرية (21-23 سنة) في المرتبة الأولى، ونسبة (27.5%)، أما الفئتان العمريتان (18-20 سنة) و(4-26 سنة)، فقد جاءتا في المرتبة الثانية بالتساوي، ونسبة (25%) لكل منهما، أما أولئك الذين تزيد أعمارهم عن (26) سنة، فقد جاءت فئتهم في المرتبة الثالثة، ونسبه مقدارها (22.5%).

وفيما يتعلق بالدرجة العلمية لأفراد العينة المبحوثة، فإن من يحملون درجة البكالوريوس جاءوا في المرتبة الأولى، وبما نسبته (40%)، أما من يحملون درجة الماجستير، فقد جاءوا في المرتبة الثانية، وبما نسبته (31.5%)، وأخيراً جاء في المرتبة الثالثة حملة درجة الدكتوراه، ونسبة مقدارها (28.5%)، وفيما يخص الكليات التي ينتسب إليها أفراد العينة المبحوثة لجأ الباحثون إلى اختيار (50%) من أفراد العينة من الكليات العلمية والإنسانية بالتساوي.

وفيما يخص مكان إقامة أفراد العينة المبحوثة، جاء من يسكنون المدينة في المرتبة الأولى ونسبة مقدارها (44%)، وجاء في المرتبة الثانية سكان القرية ونسبة مقدارها (43.5%)، أما من يسكنون في البادية فقد جاءوا في المرتبة الأخيرة ونسبة مقدارها (25%). وفيما يتعلق بامتلاك أفراد العينة لأجهزة كمبيوتر فقد تبين أن ما نسبته (87.5%) من المبحوثين يمتلكون أجهزة كمبيوتر، أما ما نسبته (21.5%) من أفراد العينة المبحوثة فإنهم لا يمتلكون أجهزة كمبيوتر.

ومن تحليل هذه النتائج يمكن القول إن غالبية المبحوثين هم من الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين (21- 23 سنة)، ويحملون درجة البكالوريوس، وممن يسكنون في المدينة ويمتلكون أجهزة كمبيوتر.

ثانياً: عادات استخدام المدونات الإلكترونية لدى العينة المبحوثة؟

2/1 معدل استخدام العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية:

جدول (3): معدل استخدام العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية

الفئات	ك	%
دائماً	100	57.1%
أحياناً	40	22.9%
نادراً	35	20%
المجموع	175	100

يتبين من الجدول رقم (3) أن ما نسبته (57.1%) من أفراد العينة المبحوثة يستخدمون المدونات الإلكترونية دائماً، حيث جاءت في الترتيب الأول، يليها من يستخدمون المدونات أحياناً بنسبة بلغت (22.9%) في الترتيب الثاني، وأخيراً من يستخدمونها نادراً بما نسبته (20%) في الترتيب الثالث.

وبالنظر إلى النتائج السابقة يتضح أن استخدام أفراد العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية (دائماً) ربما يرجع إلى متابعة الأخبار والأحداث بمختلف توجهاتها، كما تعد مصدراً مهماً للمعلومات، ومنتفساً للتعبير عن الآراء ووجهات النظر التي لا تتيحها أي من وسائل الإعلام الأخرى.

2/2 الأسباب التي تدفعك لقراءة المدونات.

جدول (4): الأسباب التي تدفع أفراد عينة الدراسة لقراءة المدونات

#	الأسباب	النوع		ذكر		أنثى		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	يوجد فيها موضوعات وأخبار متنوعة	31	26.96	13	21.17	44	25.14		
2	تليبي كثيراً من رغباتك في معرفة بعض الموضوعات والأخبار	16	13.91	15	25.00	31	17.71		

#	النوع	ذكر		أنثى		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
3	هى وسيلة غير مكلفة في الحصول على الأخبار والمعلومات	10	8.69	6	10.00	16	9.14
4	أجد حرية فى عملية تصفح جميع الموضوعات التي تعرضها	6	5.22	6	10.00	12	6.86
5	تعرض الموضوعات والأخبار بصراحة شديدة وحرية كبيرة	24	20.87	8	1.33	32	18.29
6	الموضوعات الموجودة فيها غير موجودة فى أي وسيلة	2	1.74	4	6.67	6	3.43
7	لشغل وقت فراغك	-	-	2	3.33	2	1.14
8	للتخلص من الملل	-	-	2	3.33	2	1.14
9	للراحة والاسترخاء	8	6.96	-	-	8	4.57
10	الموضوعات مادة للنقاش مع الآخرين	14	12.17	4	6.68	18	10.29
11	أخرى تذكر	4	3.48	-	-	4	2.23
المجموع العام		115	100	60	100	175	100

يتبين من الجدول رقم (4) أن ما نسبة (25.14%) من إجمالي أفراد العينة المبحوثة يتابعون المدونات الإلكترونية لأنه يوجد فيها (موضوعات وأخبار متنوعة) موزعين بين (26.96%) من الذكور و(21.17%) من الإناث، ثم جاء سبب (تعرض الموضوعات والأخبار بصراحة شديدة وحرية كبيرة) في المرتبة الثانية بما نسبته (18.29%)، موزعين بين (20.87) للذكور و(1.33%) للإناث، ثم تلاها سبب (تلي كثيرا من رغباتك في معرفة بعض الموضوعات والأخبار) في المرتبة الثالثة وشكل (17.71%)، بما نسبته (13.91%) للذكور (25%) للإناث، أما المرتبة الأخيرة فقد احتلها سبب (لشغل وقت فراغك) و(للتخلص من الملل) بنسبة (1.14%) لكل منهما.

وبالرجوع إلى تحليل النتائج السابقة نجد أن السبب الرئيس الذي يدفع الشباب لمتابعة المدونات هو متابعة الأخبار والموضوعات المتنوعة، ثم عرضها هذه الأخبار بحرية وصراحة شديدة، وربما هو ما تفتقده وسائل الإعلام الأخرى الذي جعل العينة المبحوثة تبحث عن مصادر أكثر حرية وصراحة)، وتدلل تدني نسبة سببي شغل وقت الفراغ والتخلص من الملل على أن

الدوافع النفسية للعينة المبحوثة تحظى بشكل أكبر من الدوافع الطقوسية (الترفيهية). وأن أفراد العينة يتسمون بالوعي والإدراك لما يدور حولهم.

2/3 الأسباب التي تحول بينك وبين قراءة المدونات

جدول (5): أسباب عدم قراءة المدونات الإلكترونية

الأسباب	النوع		ذكر		أنثى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لأنها لا تتناول الموضوعات والقضايا التي تعرضها بموضوعية وحياد.	3	18.7%	2	22.2%	5	20%		
لأنها تعرض موضوعات سبق عرضها في وسائل أخرى.	7	43.8%	5	55.6%	12	48%		
ليس لدي وقت	3	18.7%	1	11.1%	4	16%		
لا أحب قراءة هذه المدونات	2	12.5%	-	-	2	8%		
لأنها تناقش موضوعات بعيدة عن اهتماماتي	1	6.3%	1	11.1%	2	8%		
المجموع العام	16	100%	9	100%	25	100%		

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن أفراد العينة الذين لا يقرأون المدونات الإلكترونية بلغ عددهم (25) مفردة، وهو ما شكل نسبة (12.5%) من حجم العينة، ويعود السبب الرئيس حسب المجموع العام في عدم قراءتهم للمدونات إلى أنها (تعرض موضوعات سبق عرضها في وسائل أخرى) وهو ما شكل نسبة (48%) يليه سبب (لا تتناول الموضوعات والقضايا التي تعرضها بموضوعية وحياد) بنسبة (20%)، وجاء في المرتبة الثالثة موضوع (ليس لدي وقت) بنسبة (16%)، أما المرتبة الأخيرة فقد احتلها سببا (لا أحب قراءة هذه المدونات)، و(لأنها تناقش موضوعات بعيدة عن اهتماماتي) بنسبة وصلت إلى (8%) لكل منهما.

ويمكن تفسير سبب (تعرض موضوعات سبق عرضها من وسائل أخرى) بأن أفراد العينة من الذين لا يستخدمون المدونات الإلكترونية و لا يتابعونها يعتمدون على وسائل الإعلام الأخرى في استقاء أخبارهم بشكل رئيس، ومن وجهة نظرهم أن هذه المدونات لا تقدم ما هو جديد، وبذلك ابتعدت عن صفة (الأنية والحدثة) وهو أهم عامل يميز مصداقية الوسيلة الإعلامية، ثم سبب (لأنها لا تتناول الموضوعات والقضايا التي تعرضها بموضوعية وحياد) فترى العينة المبحوثة التي اختارت هذا البديل أن المدونات الإلكترونية تبتعد عن الحياد في عرضها للموضوعات والأخبار التي تقدمها، وهي بذلك تفقد صفة المصداقية، وهو ما يجعلهم يبتعدون عن استخدامها ومتابعتها.

2/4 الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام المدونات الإلكترونية يومياً:

جدول (6): الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام المدونات الإلكترونية يومياً

الوقت	ك	%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	87	49.7%
من ساعتين إلى 3 ساعات	53	30.3%
من 3 ساعات فأكثر	35	20%
المجموع	175	100

يتبين من نتائج الجدول رقم (6)، أن ما نسبته (49.7%) من أفراد العينة المبحوثة يقضون من ساعة إلى أقل من ساعتين في قراءة المدونات الإلكترونية يومياً، وأن ما نسبته (30.3%) يقضون من ساعتين إلى 3 ساعات في قراءة المدونات ومتابعتها، بينما كان ما نسبته (20%) من أفراد العينة المبحوثة ممن يقرؤون ويتابعون المدونات 3 ساعات فأكثر.

وبمناقشة هذه النتائج يرى الباحثون أنها نتيجة منطقية وطبيعية، فقد أجريت هذه الدراسة على طلبة الجامعة، ومن الطبيعي أن لا يقضوا وقتاً طويلاً في قراءة هذه المدونات، والجلوس على الإنترنت، نظراً للأعباء الدراسية والواجبات اليومية الملقة على عاتقهم.

2/5 الفترة التي يقرأ فيها أفراد العينة المدونات:

جدول (7): الفترة التي يقرأ بها أفراد العينة المدونات

الفترة	ك	%
في الصباح	14	8%
فترة الظهر	20	11.43%
الفترة المسائية	97	55.43%
في أي وقت	45	13.49%
المجموع	175	100

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (8)، يتضح أن أغلب أفراد العينة يقرأون المدونات الإلكترونية في الفترة المسائية حيث بلغت (55.43%)، بينما بلغت نسبة "في أي وقت" يقرأون فيه المدونات (13.49%)، تلتها فترة الظهر في المرتبة الثالثة بما نسبته (11.43%)، أما الفترة الصباحية فقد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (8%).

وبالعودة إلى تحليل النتائج السابقة نجد أن من المنطقي أن تحتل الفترة المسائية المرتبة الأولى، ذلك أن أفراد العينة المبحوثة هم من طلبة الجامعة والذين يقضون فترة الصباح والظهرية في الدوام الجامعي، وهو ما يؤدي إلى استخدامهم المدونات الإلكترونية في الفترة المسائية.

2/6 المكان الذي يفضل فيه أفراد العينة استخدام المدونات:

جدول (8): المكان الذي يفضل فيه أفراد العينة استخدام المدونات

المكان	ك	%
المنزل	125	71.4%
مقاهي الإنترنت	27	15.4%
عند الأصدقاء والأقارب	13	7.5%
أماكن أخرى	10	5.7%
المجموع	175	100

يتضح من بيانات الجدول رقم (9) أن غالبية أفراد العينة يستخدمون المدونات الإلكترونية في المنزل بما نسبته (71.4%) من مجموع الإجابات، وتليها مقاهي الإنترنت في المرتبة الثانية بنسبة وصلت إلى (15.4%) أما (عند الأصدقاء والأقارب) فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (7.5%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت أماكن أخرى بنسبة (5.7%).

ويعزى السبب في هذه النتيجة إلى توفر خدمة الإنترنت في المنازل وانخفاض تكلفتها، وهذا يؤدي إلى سهولة الاشتراك بها من المنزل، أما مقاهي الإنترنت، فمن المعروف والسائد أن معظم مرتادي هذه الأماكن هم من فئة الشباب، وهو ما تمثله أغلب أفراد العينة المبحوثة.

ثالثاً: الموضوعات التي تفضل العينة المبحوثة متابعتها على المدونات الإلكترونية.

جدول (9): الموضوعات التي يفضل أفراد عينة الدراسة قراءتها في المدونات

#	الموضوعات	ك	%
1.	الموضوعات السياسية	35	20.00%
2.	الموضوعات الاقتصادية	1	0.57%
3.	الموضوعات الاجتماعية	34	19.43%
4.	الموضوعات الرياضية	24	13.71%
5.	الموضوعات الفنية	12	6.86%
6.	الموضوعات الأدبية	12	6.86%

1.71	3	7. الموضوعات التاريخية
1.71	3	8. الموضوعات العلمية
9.14	16	9. الموضوعات الترفيهية
9.14	16	10. الموضوعات المرتبطة بأخبار العالم
5.14	9	11. الموضوعات المرتبطة بالأخبار المحلية
4.57	8	12. الموضوعات المرتبطة بالتقارير حول الأحداث الحالية وتطوراتها
1.14	2	13. أخرى تذكر
100	175	المجموع العام

يتضح من نتائج الجدول رقم (9) طبيعة الموضوعات التي يفضل أفراد العينة متابعتها عبر المدونات الإلكترونية، وجاء في مقدمة هذه الموضوعات، الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى فقد شكلت ما نسبته (20%)، تلتها في المرتبة الثانية الموضوعات الاجتماعية بنسبة (19.43%)، أما الموضوعات الرياضية فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (13.71%)، أما فئة (أخرى تذكر) فقد احتلت المرتبة الأخيرة من بين الموضوعات بتكرار بلغ (2) وهي موضوعات تتعلق بالعلاقات الأسرية، وأمور السفر والهجرة.

وبالنظر إلى هذه النتائج يتضح أن الموضوعات السياسية والاجتماعية هي المفضلة لدى أفراد العينة المبحوثة بنسبة وصلت إلى (20%) للموضوعات السياسية، و(19.43%) للموضوعات الاجتماعية، وهي نسبة متقاربة، ويمكن تفسير ذلك بالأحداث الأخيرة التي تتأثر بها المنطقة العربية سياسياً، وما شهدته من تطورات جعلت الشباب أكثر وعياً وإدراكاً لما حولهم من أحداث، ويتضح ذلك جلياً في الدور الذي لعبه الشباب في ثورات الربيع العربي، هذا الوعي خلق لدى الشباب حب الاطلاع والمتابعة لأمر السياسة وقضاياها، أما اجتماعياً فيفسر بحاجة أفراد العينة المبحوثة للاطلاع ومتابعة كل ما هو حديث في بيئتهم، والتوسع في دائرة معرفتهم اجتماعياً وهو ما يكسبهم ثقافة مجتمعية واسعة.

رابعاً: مدى استفادة العينة المبحوثة من المدونات الإلكترونية.

جدول (10): مدى استفادة أفراد عينة الدراسة من قراءة المدونات

النوع	ذكر		أنثى		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أستفيد	107	93.04	56	93.33	163	93.14
لا أستفيد	8	6.96	4	6.67	12	6.86
المجموع العام	115	100	60	100	175	100

يبين الجدول رقم (10) أن ما نسبته (93.14%) من أفراد عينة الدراسة يستفيدون من قراءة المدونات الإلكترونية، موزعين بين (93.04%) للأفراد الذكور، و(93.33%) للأفراد الإناث، أما الذين لا يستفيدون من قراءة المدونات الإلكترونية فبلغت نسبتهم (6.86%)، موزعين بين (6.96%) للأفراد الذكور، و(6.67%) للأفراد الإناث.

ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن استفادة أفراد العينة تفوقت على عدم استفادتهم بنسبة كبيرة، وهذا يعزز قدرة المدونات الإلكترونية في إثبات نفسها، وإثبات أنها أصبحت أحد المنابر الإعلامية التي حظيت بثقة قرائها، وقدمت لهم ما هو جيد وشيق، وكل ما يلي احتياجاتهم النفسية والاجتماعية، وهو ما دفعهم لمتابعتها باستمرار.

خامساً: أسباب استفادة أفراد العينة المبحوثة من استخدام المدونات الإلكترونية.

جدول (11): أسباب الاستفادة من استخدام المدونات الإلكترونية

الفئة	ك	%
تعرفت على معلومات وأخبار جديدة	61	34.86
تقرأ موضوعات ذات صلة باهتمامك	37	21.14
تعرفت على أشياء لم تكن تعرفها	49	28.00
وجدت حلولاً لبعض الموضوعات والقضايا التي تشغل اهتمامك	23	13.14
أخرى تذكر	5	2.86
المجموع العام	175	100

يتضح من بيانات الجدول رقم (11) أن أهم أسباب استفادة العينة المبحوثة من المدونات الإلكترونية هو: (التعرف على معلومات وأخبار جديدة) بما نسبته (34.86%)، تلتها في المرتبة الثانية (التعرف على أشياء لم تكن معروفة من قبل) بنسبة وصلت إلى (28%)، أما في

المرتبة الثالثة فكان السبب (قراءة الموضوعات ذات الصلة بالاهتمام)، حيث بلغت نسبته (21.14%)، أما المرتبة الرابعة فقد شغلها سبب (الحلول لبعض الموضوعات التي تشغل الاهتمام) بنسبة وصلت إلى (13.14%)، وجاءت فئة (أخرى تذكر) في المرتبة الأخيرة بنسبة وصلت إلى (2.86%)، و ذكرها المبحوثون بأنها (بسبب التعرف على كيفية إنشاء المدونات).

من خلال النتائج السابقة يمكن القول إن سبب استفادة المبحوثين الأساسي من المدونات هو التعرف على معلومات وأخبار جديدة، و هو ما يلبي احتياجاتهم المعرفية نحو كل ما هو جديد مما لا توفره وسائل الإعلام التقليدية من وجهة نظرهم، وهذا يعزز من مكانة ودور المدونات الإلكترونية في تقديم كل ما هو أني وحديث، وجاء في المرتبة الثانية التعرف على أشياء لم تكن معروفة من قبل، وهذا يدل على حب الاطلاع لدى أفراد العينة المبحوثة ودوافعهم نحو معرفة كل ما هو جديد وغير مسبوق، ويشار هنا إلى الدور الذي تلعبه المدونات الإلكترونية (من وجهة نظر العينة المبحوثة) في تقديم غير المسبوق والجديد.

سادساً: أسباب تفضيل العينة المبحوثة لمدونة إلكترونية دون غيرها.

جدول رقم (12): أسباب تفضيل مدونة معينة دون غيرها

الأسباب	ك	%
أسلوب المدونة المتميز في الكتابة.	34	19.43
لأنها تخاطب اهتماماتي.	28	16.00
سهولة استخدام هذه المدونة.	24	13.71
أهمية الأخبار والمعلومات المقدمة.	21	12.00
السمات الشكلية الجذابة لهذه المدونة والمضمون الجيد لها.	15	8.57
لوجود تفاعل بيني وبين صاحب المدونة.	12	6.86
لترتيبها الجيد للمعلومات.	12	6.86
معرفتي بصاحب هذه المدونة.	10	5.71
استخدامها للوسائط المتعددة بشكل جيد.	10	5.71
أجد فيها كل ما أحتاج من معلومات وأخبار.	8	4.57
المجموع	175	100

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أسباب تفضيل مدونة معينة دون غيرها بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة، وتصدر سبب أسلوب المدونة المتميز في الكتابة، قائمة الأسباب بنسبة وصلت إلى (19.43%)، فداًئماً يكون أسلوب الكتابة هو العنصر الأساس والرئيس في جذب القارئ نحو

الموضوع المثار، وبذلك تتميز مدونة عن أخرى وتستطيع أن تثبت وجودها وشخصيتها، أما المرتبة الثانية فقد احتلتها سبب: لأنها تخاطب اهتمامي بنسبة (16%) وهو ما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة يبحثون دائماً عن المدونة التي تقدم لهم ما يلي احتياجاتهم، وما يتوافق مع اهتمامهم وميولهم، وبذلك تصبح مفضلة عندهم عن غيرها من المدونات التي ربما تطرح موضوعات وقضايا لا تتوافق واهتمامات القراء وميولهم وتكون بعيدة كل البعد عن توجهاتهم، أما السبب الثالث الذي يدعو أفراد العينة إلى تفضيل مدونة إلكترونية معينة دون غيرها فقد كان: سهولة استخدام هذه المدونة بنسبة وصلت إلى (13.71%)، فسهولة استخدام المدونة وعدم تعقيدها وعدم وجود الكثير من روابط الانتقال للأخبار والموضوعات هي ما تجعل هذه المدونة مفضلة على سواها بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة. أما في المرتبة الرابعة فقد جاء سبب أهمية المعلومات والأخبار المقدمة بنسبة بلغت (12%).

سابعاً: دوافع استخدام العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية.

جدول (13): دوافع أفراد عينة الدراسة من استخدام المدونات

الدوافع	ك	%
التعرف إلى مجموعة من المعلومات والمهارات المفيدة.	38	21.71
التدوين متنفس لصاحب المدونة للتعبير عن أفكاره وآرائه.	30	17.14
الاستفادة من المعلومات.	23	13.12
وسيلة لتكوين صداقات.	21	12.00
تثير النقاش حول القضايا والأخبار.	21	12.00
وسيلة سريعة لنشر الموضوعات والأخبار.	20	11.43
تعبير عن جميع الاتجاهات في المجتمع.	14	8.00
أخرى تذكر	3	1.71
المجموع	175	100

يتضح من بيانات الجدول رقم (13) أن دافع التعرف إلى مجموعة من المعلومات والمهارات المفيدة، جاء في المرتبة الأولى على قائمة دوافع أفراد العينة المبحوثة من استخدام المدونات الإلكترونية بنسبة وصلت إلى (21.71%)، وهو ما توفره المدونات لقراءها، إذ تقدم لهم مجموعة من المعلومات والأخبار الجديدة، وتستطيع إكسابهم مهارات جديدة ربما لا توفرها أي وسيلة أخرى، ثم جاء دافع التدوين متنفس لصاحب المدونة للتعبير عن أفكاره وآرائه بنسبة (17.14%)، وذلك ما تتيحه المدونات من متنفس لأصحابها بالتعبير عن آرائهم ووجهات

نظرهم بمنتهى الحرية، وذلك بسبب عدم وجود رقابة تفرض على المدونات، كما في الوسائل الأخرى التي تقيد طرح الآراء ووجهات النظر، واحتل دافع الاستفادة من المعلومات المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (13.12%)، أما المرتبة الرابعة فاحتلها كل من دافع تكوين صداقات، ودافع تثير النقاش حول القضايا والأخبار، بنسبة (12%) لكل منهما، حيث إن المدونات الإلكترونية عادة ما تفسح المجال لتكوين العلاقات الاجتماعية والصداقات من خلال طرح النقاش وتبادل الآراء ووجهات النظر حول القضايا المثارة.

ثامناً: الإشباع المتحققة من استخدام العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية.

الجدول (14): الإشباع المتحققة من استخدام العينة المبحوثة للمدونات الإلكترونية

البدائل	ك	%
جعلني أعبر عن آرائي بحرية مطلقة	50	28.6%
عزز آرائي من خلال مناقشاتي مع الآخرين	25	14.3%
جعلني أشعر بالثقة بنفسي أكثر	24	13.7%
جعلني أكون آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي	21	12%
عرفت من خلاله مواضيع وقضايا جديدة	17	9.7%
جعلني أشعر بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها من تواصل مع الآخرين	16	9.1%
أكسبني مهارات جديدة تفيديني في التعامل مع الآخر	13	7.4%
جعلني أتبنى رأي من يعجبني من آراء المستخدمين الآخرين	3	1.7%
أشبع لدي حب التسلية والاستمتاع	3	1.7%
ساعدني في ملء أوقات الفراغ	3	1.7%
المجموع العام	175	100%

يتضح من نتائج الجدول رقم (14)، أن إشباع "جعلني أعبر عن آرائي بحرية مطلقة" جاء في المرتبة الأولى على قائمة الإشباع التي يحققها استخدام المدونات الإلكترونية بنسبة (28.6%)، وهو يؤكد أهمية المدونات الإلكترونية كمتنفس يستطيع من خلاله المستخدم أن يعبر عن رأيه ووجهة نظره بكامل الحرية دون أي قيود، أما المرتبة الثانية فقد جاء إشباع "عزز آرائي من خلال مناقشاتي مع الآخرين" بنسبة بلغت (14.3%) وهو يؤكد ما تقدمه المدونات الإلكترونية من فرص للنقاش وطرح وجهات النظر المختلفة حول مختلف القضايا والموضوعات، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء إشباع "جعلني أشعر بالثقة بنفسي أكثر" بنسبة (13.7%)، ولعل ذلك من خلال ما تتيحه هذه المدونات من فرص للتعبير عن الآراء ومناقشتها دون خجل،

كما يستطيع المستخدم من خلالها أن يتواصل مع الآخر ومعرفة ما يدور ويجول بخاطره حول أي موضوع. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء إشباع "جعلني أتبنى رأي من يعجبني من آراء المستخدمين الآخرين" و"أشبع لدي حب التسلية والاستمتاع" و"ساعدني في ملء أوقات الفراغ" بنسبة (1.7%) لكل منها، وباستقراء هذه النتائج نجد أن إشباع المحتوى التي حققتها المدونات الإلكترونية لأفراد العينة المبحوثة أكبر من إشباع التسلية والترفيه، وهذا يدل على جدية وجودة ما تقدمه وتطرحه.

تاسعاً: مستقبل المدونات الإلكترونية من وجهة نظر العينة المبحوثة.

جدول (15): مستقبل المدونات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

مستقبل المدونات	ك	%
سوف يزداد عدد المدونات على شبكة الإنترنت بشكل كبير يفوق أي تصور	35	20.00
سوف يصبح لكل شخص مدونة خاصة يعبر فيها عن آرائه ويكتب فيها ما يشاء	28	16.00
سوف يزداد جمهور قرائها بشكل كبير	26	14.86
سوف تكون منافساً قوياً للصحف	21	12.00
سوف يعتمد عليها الأفراد في مواجهة الأنظمة السياسية الظالمة	14	8.00
سوف تكون منافساً قوياً للتلفزيون	10	5.71
سوف تكون وسيلة مهمة في توجيه وإرشاد الناس	10	5.71
سوف تكون وسيلة مهمة للإعلان	9	5.14
سوف يكون لها تأثير قوي في توجيه السياسات العالمية والمحلية	7	4.00
سوف يكون لها أضرار على المجتمع لأن مساحة الحرية فيها كبيرة جداً	7	4.00
سوف تكون منافساً قوياً للإذاعة	6	3.43
أخرى تذكر	2	1.14
المجموع العام	175	100

يتضح من بيانات الجدول رقم (15) أن ما نسبته (20%) من أفراد العينة المبحوثة يرون أن عدد المدونات الإلكترونية سوف يزداد على شبكة الإنترنت بشكل كبير يفوق التصور، وربما يرجع ذلك إلى تنامي أعداد المدونات التي تظهر على الشبكة العنكبوتية وإقبال المستخدمين على متابعتها وقراءتها، وجاء في المرتبة الثانية "سوف يصبح لكل شخص مدونة خاصة يعبر فيها عن آرائه ويكتب فيها ما يشاء" بنسبه (16%)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء "سوف يزداد جمهور قرائها بشكل كبير (14.86%) وهذا يدل على ما تحظى به المدونات الإلكترونية

من مصداقية وسمعة حسنة لدى قرائها، وهذا ما جعل المبحوثين يعتقدون بزيادة عدد قرائها، واحتلت فئة "سوف تكون منافساً قوياً للصحف" المرتبة الرابعة بنسبة (12%)، ولعل ذلك يعود إلى تفوق الإعلام الإلكتروني بشكل عام على وسائل الإعلام التقليدية، وقد استطاعت المدونات الإلكترونية إثبات قدرتها على منافسة وسائل الإعلام التقليدية؛ بما تتمتع به من تقديم معلومات جديدة وحديثة غير متوافرة في أي وسيلة أخرى.

أبرز النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- 1- أن ما نسبته (87.5%) من أفراد العينة المبحوثة يستخدمون المدونات الإلكترونية.
- 2 - أن أغلب المبحوثين هم من الذكور الذين تتراوح أعمارهم بين (21- 23 سنة)، ويحملون درجة البكالوريوس، وممن يسكنون في المدينة ويمتلكون جهاز كمبيوتر.
- 3- أن ما نسبته (57.1%) من أفراد العينة المبحوثة يستخدمون المدونات الإلكترونية دائماً، حيث جاءت في الترتيب الأول، يليها من يستخدمون المدونات أحياناً بنسبة بلغت (22.9%) في الترتيب الثاني، وأخيراً من يستخدمونها نادراً بما نسبته (20%) في الترتيب الثالث.
- 4- أن ما نسبته (25.14%) من إجمالي أفراد العينة المبحوثة يتابعون المدونات الإلكترونية لأنه يوجد فيها (موضوعات وأخبار متنوعة)، وقد جاءوا موزعين بين (26.96%) من الذكور و(21.17%) من الإناث، ثم جاء سبب (تعرض الموضوعات والأخبار بصراحة شديدة وحرية كبيرة) في المرتبة الثانية بما نسبته (18.29%)
- 5- أن أغلب أفراد العينة يقرأون المدونات الإلكترونية في الفترة المسائية حيث بلغت (55.43%)، بينما بلغت ما نسبته (13.49) في أي وقت، تلتها فترة الظهيرة في المرتبة الثالثة بما نسبته (11.43%).
- 6- أن الموضوعات السياسية جاءت في المرتبة الأولى فقد شكلت ما نسبته (20%)، تلتها في المرتبة الثانية الموضوعات الاجتماعية بنسبة (19.43%)، أما الموضوعات الرياضية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (13.71%).

- 7- أن من أهم أسباب استفادة العينة المبحوثة من المدونات الإلكترونية: التعرف إلى معلومات وأخبار جديدة بما نسبته (34.86%)، تلتها في المرتبة الثانية التعرف إلى أشياء لم تكن معروفة من قبل بنسبة وصلت إلى (28%). أما في المرتبة الثالثة فكان السبب قراءة الموضوع ذي الصلة بالاهتمام، حيث بلغت نسبته (21.14%).
- 8- أن سبب أسلوب المدونة المتميز في الكتابة، تصدر قائمة الأسباب في تفضيل مدونة على أخرى، بنسبة وصلت إلى (19.43%)، فدائماً يكون أسلوب الكتابة هو العنصر الأساس والرئيس في جذب القارئ نحو الموضوع المثار، وبذلك تتميز مدونة عن أخرى وتستطيع أن تثبت وجودها وشخصيتها.
- 9- أن دافع التعرف على مجموعة من المعلومات والمهارات المفيدة، جاء في المرتبة الأولى على قائمة دوافع أفراد العينة المبحوثة من استخدام المدونات الإلكترونية بنسبة وصلت إلى (21.71%).
- 10- أن إشباع "جعلني أعبر عن آرائي بحرية مطلقة" جاء في المرتبة الأولى على قائمة الإشباع التي تحققها استخدام المدونات الإلكترونية بنسبة (28.6%)، أما المرتبة الثانية فقد جاء إشباع "عزز آرائي من خلال مناقشاتي مع الآخرين" بنسبة بلغت (14.3%).
- 11- أن ما نسبته (20%) من أفراد العينة المبحوثة يرون أن عدد المدونات الإلكترونية سوف يزداد على شبكة الإنترنت بشكل كبير يفوق التصور، وجاء في المرتبة الثانية " أنه سوف يصبح لكل شخص مدونة خاصة يعبر فيها عن آرائه ويكتب فيها ما يشاء" بنسبه (16%)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء "سوف يزداد جمهور قرائها بشكل كبير (14.86%)."

The Uses of Yarmouk University Students for blogs and the Achieved Gratifications: "Survey Study"

Hatem Alawaneh and Khalaf Tahat, *Journalism Department, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan.*

Mahmoud abd-alghani, *Mass Communication Department, Faculty of Arts, Sohag University, Sohag, Egypt.*

Abstract

The study aims to identify The Uses of Yarmouk University Students for blogs and the Achieved Gratifications and to know the habits and patterns for their uses. The study used descriptive and analytical survey method to. The sample (200) was selected randomly, Researcher relied on (questionnaire) to collect data, and the study found a number of results, the following was the most important:

1. Results showed that (57.1%) of the surveyed respondents use blogs always, who it came in the first , followed by those who use occasionally blogs at a rate (22.9%) in the second arrangement, and finally (20%) use it rarely, who came in third place.

2. The results indicated that (25.14%) of the total surveyed respondents follow the blogs because it is included (variety of topics and news) spread between (26.96%) males and (21.17%) of the female.

3. Results showed that identification of information and useful skills came in the first on the list of the motives of the surveyed respondents from the use of blogs by up to (21.71%).

4. it assures the importance of blogs as an outlet where the user can express his opinion and his point of view freely without any restrictions, and in the second was "reinforced my views through my discussions with others" at a rate of (14.3%).

Key words: uses, blogs, gratifications.

الهوامش

- 1- Flynn, Nancy, *Blog Rules*, Amacom, American Management Association, New York, 2006, p3.
- 2- Wright, Jeremy, *Blog Marketing*, New York, M.C Grow – Hill, 2006, p5.
- 3- Miler, Michael, *Absolute Beginner's Guide to computer Basics*, que Publishing, 2006, p288.
- 4- الوردي، زكي، صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت. مجلة الباحث الإعلامي، 2007، العدد (3)، ص13.
- 5- الزهيري، طلال، ظاهرة المدونات الرقمية والدوافع الاجتماعية، متاح على: <http://aZuhairijeeran.com/> ، 2014.
- 6- الوردي، مرجع سابق، ص 16.
- 7- العربي، رامز، استخدام الشباب الجامعي للمدونات الإلكترونية وأثرها الإعلامي. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. إربد، 2014.
- 8- علي، سمير، استخدام الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الإنترنت. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس. عين شمس ، 2010.
- 9- المدني، غازي استخدام الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، أم القرى 2009.
- 10- خضر، نرمين زكريا، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك. مقدمة إلى مؤتمر كلية الاعلام، جامعة القاهرة، وهو بعنوان: الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الذي عُقد في الفترة ما بين 15-17 فبراير 2009م.
- 11- فراج، عبد الرحمن، المدونات الإلكترونية مع إشارة خاصة إلى مدونات المكتبات والمكتبيين، مجلة المعلوماتية، 2016، العدد 4، ص 9-15.

- 12- Thomas I. Johnson and Barbara K, Kaye Wag the blog: How reliance on Traditional media and the internet Influence Credibility Perceptions of weblogs among blog user, *Journalism and mass communication Quarterly*, 2004, vol. 81, No, 3, P 622- 642.
- 13- Junghoon Moon and others, improving Quality of life via blogs and Development of a virtual Social identity, *Journal of information Technology Management*, volume XVII , 2006. Number ,3, P 26- 37.
- 14- Mike Thelwal and others, Which types of news story attract bloggers, *information research*, 2007, 12 (4) paper 327. Available at: <http://InformationR.net/ir12-4/paper327.html/>
- 15- Lie, Dan. (2005). *Why do you blog*, Master thesis, Marquette university, Wisconsin.
- 16- Katz, Blumler & Gurevitch, Utilization of Mass Communication. *In the Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Grantification Research*. Blumler & Katz. (editors), 1974, sage publications, Beverly Hills, London, p11-35.
- 17- مكايي، حسن عماد. والسيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2010، ص 214.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

- خضر، نرمين زكريا. (2009). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك. مقدمة إلى مؤتمر كلية الاعلام، جامعة القاهرة، وهو بعنوان: الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الذي عُقد في الفترة ما بين 15-17 فبراير 2009م.
- الزهيري، طلال (2014). ظاهرة المدونات الرقمية والدوافع الاجتماعية، متاح على: <http://aZuhairijeeran.com/>
- صادق، عادل (2014). المدونات الإلكترونية، ملف الأهداف الاستراتيجي، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية متاح على: <Http://W.W.W.ahram.org.Edg/>

- العربي، رامز (2014). استخدام الشباب الجامعي للمدونات الإلكترونية وأثرها الإعلامي. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك. إربد.
- علي، سمير (2010). استخدام الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الإنترنت. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس. عين شمس.
- فراج، عبد الرحمن (2006). المدونات الإلكترونية مع إشارة خاصة إلى مدونات المكتبات والمكتبيين، مجلة المعلوماتية، العدد 4.
- المدني، غازي (2009). استخدام الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، أم القرى.
- مكاوي، حسن عماد. والسيد، ليلي حسين. (2010). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- نسيم الشيببي وأمين، مغبر ، الحوار أساليبه وتقنياته وسبل تنميته عند الشباب، متاح على: <http://gsa.africa-web.org/>
- الوردي، زكي (2007). صحافة المدونات الإلكترونية على الإنترنت. مجلة الباحث الإعلامي، العدد (3)، ص11-18.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- Flymn, Nancy. (2006). *Blog Rules*, Amacam, American Management Association, New York.
- Junghoon Moon and others. (2006), improving Quality of life via blogs and Development of a virtual Social identity, *Journal of information Technology Management*, volume XVII , Number 3, P 26- 37.
- Katz, Blumler & Gureviteh. (1974). Utilization of Mass Communication. *In the Uses of Mass Communication: Current Prespectives on Grantification Research*. Blumler & Katz. (editors), sage publications, Beverly Hills, London.
- Lie, Dan. (2005). *Why do you blog*, Master thesis, Marquette university, Wisconsin.

- Mike Thelwal and others. (2007), Which types of news story attract bloggers, *information research*, 12 (4) paper 327. Available at: <http://InformationR.net/ir12-4/paper327.html/>
- Miler, Michael. (2006), *Absolute Beginner's Guide to computer Basics*, que Publishing.
- Thomas I. Johnson and Barbara K. (2004). Kaye Wag the blog: How reliance on Traditional media and the internet Influence Credibility Perceptions of weblogs among blog user, *Journalism and mass communication Quarterly*, vol. 81, No, 3, P 622- 642
- Wright, Jeremy. (2006). *Blog Marketing*, New York, M.C Grow – Hill.