



الجامعة الإسلامية-غزة

عمادة الدراسات العليا

كلية الآداب

قسم الصحافة

استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة

دراسة ميدانية في محافظات غزة

إعداد الباحث

فلاح سلامة حسن الصفدي

إشراف

الدكتور طلعت عبد الحميد عيسى

الأستاذ المساعد في قسم الصحافة والاعلام بالجامعة الإسلامية

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة

1436هـ - 2015م

Islamic University–Gaza

Faculty of Postgraduate Studies

Faculty of Arts– Journalism Department



Social Networks Uses and Gratifications among Palestinian Journalists

A Field Study in Gaza Governorates

Prepared by:

Falah S. H. Alsafady

Supervised by:

Dr. Talat A. Issa

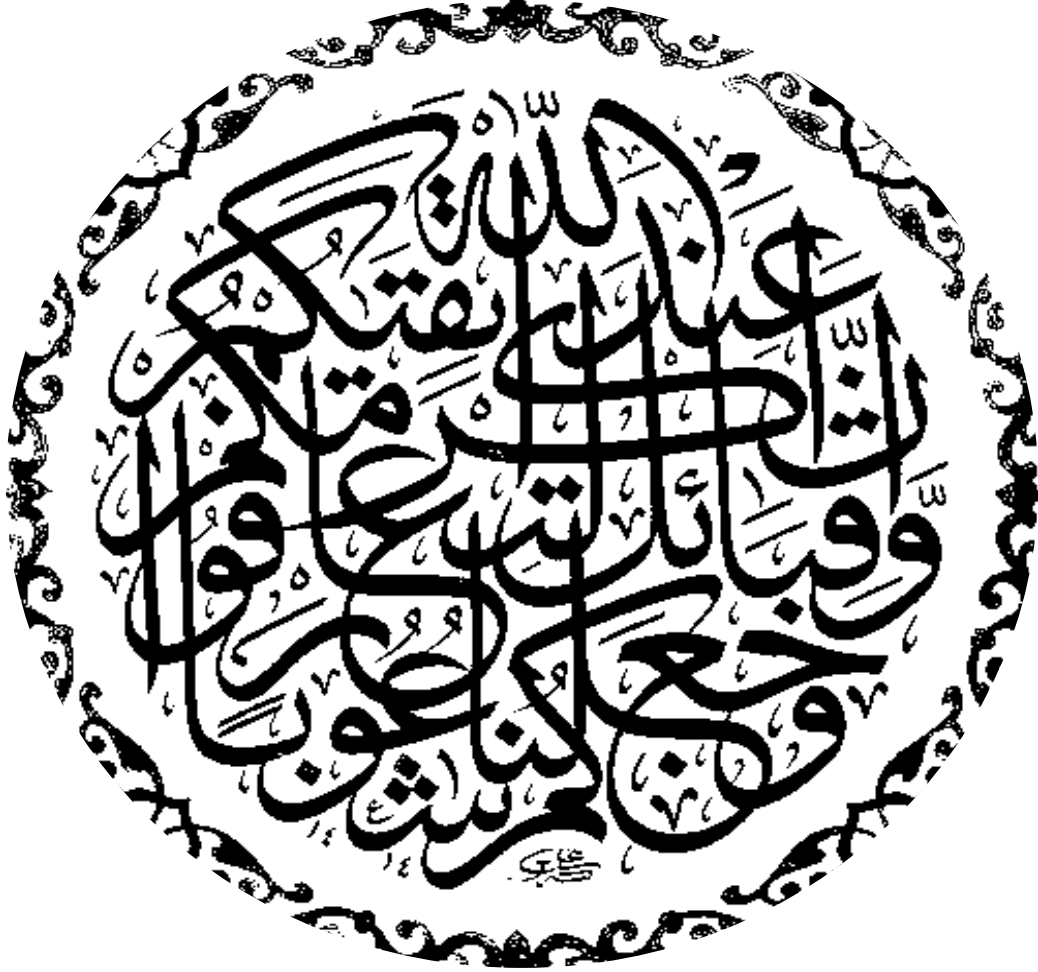
Assistant Professor at Journalism & Media Department at the Islamic University

Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Master Degree in
Journalism

2015م

نتيجة الحكم على أطروحة الماجستير





"يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا، إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ، إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ"، سورة الحجرات، آية 13.

إهداء

إلى من ربياني صغيراً.. وشجعاني راشداً كبيراً

أمي الغالية.. والدي الكريم الحليم

إلى الزوجة الحبيبة، شريكة الحياة،

رفيقة دربي "إعتدال"

إلى الأبناء:

عمر، عبد الرحمن، علا،

سما، سماح، صلاح الدين

إلى إخوتي وإخواني:

أشقاء وأصدقاء وزملاء

إلى صناع الحياة في أمة الإسلام

إليكم جميعاً أهدي هذا البحث

وكل الدعاء بأن

يجزيكم الله عني خير الجزاء

الباحث

شكراً لله

لله الحمد والمنة، والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، أما بعد:

في هذه اللحظات التي استشعر بها فضل الله وكرمه علي بتوفيقي للانتهاج من إعداد هذه الرسالة فإنه، يسعدني ويشرفني أن أتقدم بخالص شكري وتقديري وعرفاني لأستاذي الدكتور طلعت عبد الحميد عيسى الذي تفضل مشكوراً بالإشراف على هذه الرسالة، ولما أبداه ويديه دائماً من روح علمية صادقة وعطف كريم وصبر ورغبة حقيقية في تزويدي بما أوتي من علم وفكر؛ مما أثرى هذه الرسالة.

كما أشكر السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول المشاركة في لجنة المناقشة الصادقة والفعالة في توجيه الباحث ودورها في إثراء الدراسات بعلمهما وخبرتهما.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان من كافة أساتذتي في الجامعة الإسلامية كل باسمه ولقبه، الذين كان لهم كل الفضل علي، بعد الله، علماً ومعرفة في مرحلتي البكالوريوس والماجستير.

كما أتقدم بخالص العرفان والتقدير لزملائي في الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، إدارة وعاملين، واخص بالتقدير اخواني في اختصاص العلاقات العامة والاعلان، وفي قسم العلاقات العامة على عظيم تعاونهم ومساندتهم.

كما أوجه كل التقدير والعرفان لزملاء المهنة، رجال الصحافة الفلسطينية في كل الميادين الذين كان لتعاونهم أبلغ الأثر في إنجاح هذا البحث.

وختاماً، أتقدم بخالص الشكر لكل من ساهم وساند ودعم ولو بكلمة، أو دعوة بظهر الغيب.

اسأل الله ان يجزيكم خير الجزاء

الباحث

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، وفهم دوافع هذا الاستخدام والتعرف على أنماطه، والإشباع المتحققة وأهم استخدامات القائم بالاتصال لهذه الشبكات.

وتأتي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، مستخدمة منهج المسح الإعلامي، وضمن هذا المنهج استخدمت أسلوب مسح أساليب الممارسة للقائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية، معتمدة على كل من أداتي المقابلة وصحيفة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة، بالتطبيق على مجتمع الدراسة المتمثل في العاملين في الصحف والمجلات الفلسطينية الصادرة في محافظات غزة سواءً أكانت يومية أو أسبوعية أو نصف أسبوعية أو غير دورية عامة أو متخصصة، إضافة للعاملين في المكاتب الفرعية في محافظات غزة للصحف اليومية الفلسطينية الصادرة في الضفة الغربية والقدس المحتلة وهي (القدس، الأيام، والحياة الجديدة)، حيث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل، وجرى توزيع وجمع استبانة الدراسة خلال الفترة من 1-9-2014 وحتى 15-10-2014م.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- 1- أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ونسبة 98.7%، بينما 1.3% لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- جاءت شبكة الفيسبوك في مقدمة شبكات التواصل الأكثر استخداماً من المبحوثين حيث أن 87% من المبحوثين يستخدمون شبكة Facebook بدرجة عالية جداً أو عالية، في حين 58.4% يستخدمون شبكة تويتر بدرجة عالية أو متوسطة أو منخفضة جداً، وحظيت شبكة جوجل بلس بنسبة 28.6% من المبحوثين يستخدمونها بدرجة عالية جداً أو منخفضة، بينما غالبية المبحوثين لا يستخدمون شبكات لينكد ان أو ماي سبيس.
- 3- جاءت الموضوعات والمواد السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثون مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 15.2%، تلاها الموضوعات الدينية، والموضوعات الرياضية، ثم الموضوعات الثقافية، والاجتماعية، والموضوعات الإخبارية، تلاها القضايا الاقتصادية، والموضوعات التعليمية، وموضوعات المرأة، وموضوعات التسلية والترفيه.
- 4- أن 40.3% من المبحوثين استفادوا من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، و37.7% استفادوا منها بدرجة عالية، في حين أن 14.3% استفادوا منها بدرجة عالية جداً، و5.2% بدرجة منخفضة جداً، بينما 2.6% استفادوا منها بدرجة منخفضة.
- 5- تبين أن التعرف على الأخبار والأحداث الجديدة والمتوقعة جاء في مقدمة الإشباع التي يرى 50% من المبحوثين انها تحققت بدرجة متوسطة بينما رأى 41.6% بانها تحققت بدرجة

عالية، بينما يرى 46.1% انها تساهم في اكتساب مهارات جديدة تفيد في مجال العمل بدرجة متوسطة في حين يرى 26.6% أنها تساهم بدرجة عالية في ذلك، تلاها إشباعات "تساعدني في تكوين آراء وتحليلات عن القضايا والاحداث التي تجري من حولي"، و"التعرف على أساليب جديدة في الكتابة الصحفية" ثم " عززت من شعوري بالثقة والأمان من خلال ما أطلعه من معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي".

6- ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الاشباع المتحقق، وهذا يدل على أنه كلما زاد مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، كلما أدى ذلك لزيادة الاشباع المتحقق من هذه الشبكات.

وبناء عليه فقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات، أهمها:

- 1- العمل على وضع استراتيجية إعلامية واضحة المعالم للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي إعلاميا بما يخدم المهنة ويعزز من دور ومكانة الصحافة كسلطة رابعة.
- 2- ضرورة قيام الجهات المعنية وفي مقدمتها وزارة الإعلام والتجمعات الإعلامية النقابية بوضع وتنفيذ برامج تدريبية متنوعة في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتطوير قدرات ومهارات الصحفيين العاملين في الوسائل المختلفة وتعزيز سبل الاستفادة من هذه التقنية إعلاميا.
- 3- توجيه المؤسسات الأكاديمية وخاصة أقسام واختصاصات الصحافة والإعلام بضرورة وضع مساقات دراسية خاصة بأدوات وتقنيات شبكات التواصل الاجتماعي، أو العمل على تطوير المساقات الحالية بما يثري محتواها بمفاهيم ومهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ويصقل مهارات خريجي هذه الاختصاصات بتلك المهارات اللازمة.
- 4- العمل على إنشاء شبكة تواصل اجتماعي ذات أدوات متعددة تلبي احتياجات الإعلاميين في ظل الاتجاه الجديد في الشبكات نحو اطلاق شبكات متخصصة على غرار: شبكة "بيهانسي" behance.net التي تلبي احتياجات المصممين وشبكة "رتل" المتخصصة في تعليم التلاوة والتجويد، rattil.org وغيرها.
- 5- العمل على إنشاء مركز أبحاث متخصص في مجال شبكات التواصل الاجتماعي ورصد اتجاهات مستخدميها وإجراء دراسات متنوعة تستكشف أهم السلوكيات والاستخدامات الإعلامية وغير الإعلامية لهذه الشبكات وتأثيراتها المتعددة على جمهور المستخدمين.

Abstract

This study aimed to identify the extent of using social media sites by the communicator in the Palestinian press, understand the motives of this use, identify the communicator's patterns of using social media in the Palestinian press and recognize the desired satisfaction achieved and the major uses of these networks by the communicator.

This study is a descriptive research that used the media survey method, and within this approach, it adopted the approach of practice methods survey of the communicator in the Palestinian press. The interview and the survey newspaper were implemented to collect the data of this study, as the study population is those who are working in newspapers, magazines and the Palestinian publications issued in the Gaza Strip, whether daily, weekly or bi-weekly, or non-periodic general and specialized, as well as those who are working in the branch offices in the Gaza Strip for the daily Palestinian newspapers issued in the West Bank and occupied Jerusalem, namely (Alquds, Alayam, and Alhayaalgadida). The census method was used, and the questionnaire of the study was distributed and collected during the period from 1/9/2014 to 15/10/2014.

The study concluded a set of results, most notably:

1. The vast majority of respondents are using social media networks by 98.7%, while 1.3% of them do not use social media.
2. Facebook was the most widely used network where 87% of respondents use it very highly or highly, while 58.4% use Twitter in a high, medium or very low degree. Respondents use Google Plus by 28.6% in a very high degree or low, while the majority of respondents do not use LinkedIn or MySpace.
3. Respondents mostly prefer to share political topics on social media by 15.2%, followed by religious, sports, cultural, social, and news topics followed by economic, educational, and women topics, and they prefer entertainment topics.
4. 40.3% of the respondents took advantage of the social media moderately, and 37.7% took advantage of it highly, while 14.3% took advantage of it very highly, and 5.2% took advantage of it in a very low degree, while 2.6% took advantage of it in low degree.
5. 50% of respondents considered recognizing news and new and anticipated events is the prominent desired satisfaction that was achieved moderately, while 41.6% think that it was highly achieved, and 46.1% think that it contributes to acquiring new skills that can be moderately useful in the workplace. 26.6% of respondents think that it highly contributes in this area, followed by the desired satisfaction that "help me

to form opinions and analysis about the current issues and events " and " identify new methods of journalistic writing" and then it "reinforced the feeling of confidence and security through getting information from the social media sites"

6. It is proved that there is a direct correlation with statistical significance between the respondents' level of social media use and the extent of satisfaction achieved. This indicates that the more the communicator uses the social media sites, the more satisfaction will be achieved from these networks..

Accordingly, the study concluded several recommendations, including:

1. Developing a clear media strategy to take advantage of social media sites to serve the profession and enhance the role and position of the press as the fourth power.
2. Developing various training programs by the concerned parties, particularly the Ministry of Information and media communities to develop the capabilities and skills of journalists working in the different social media sites and the ways of benefiting from them in the media.
3. Directing the academic institutions, and particularly press and media departments towards developing study courses or working on developing the existing courses to enrich their content with the concepts and skills of using social media and providing the graduates of these majors with those necessary skill
4. Suggesting establishing multi-tools social media network with to meet the needs of broadcasters in light of the new trend toward specialized networks such as behance.net network that meets the needs of designers and rattil network that is specialized in teaching recitation, rattil.org and others.
5. Establishing a specialized research center in the field of social media networks, monitoring the trends of their users and conducting various studies exploring the most important media and non-media behaviors and uses their impact on the users.

فهرس المحتويات

صفحة	الموضوع
ب	<ul style="list-style-type: none"> ▪ من القرآن الكريم ▪ الإهداء ▪ شكر وتقدير
ج	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الملخص باللغة العربية
هـ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abstract
ي	<ul style="list-style-type: none"> ▪ فهرس المحتويات
س	<ul style="list-style-type: none"> ▪ فهرس الجداول
1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المقدمة
<p>الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة</p>	
5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ أولاً: أهم الدراسات السابقة:
5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ دراسات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية
6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ دراسات شبكات التواصل الاجتماعي
10	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الدراسات التي تناولت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي
28	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التعليق على الدراسات السابقة
30	<ul style="list-style-type: none"> ▪ حدود استفادة الباحث من الدراسات السابقة
31	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ثانياً: الاستدلال على المشكلة
31	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ثالثاً: مشكلة الدراسة
31	<ul style="list-style-type: none"> ▪ رابعاً: أهمية الدراسة
32	<ul style="list-style-type: none"> ▪ خامساً: أهداف الدراسة
32	<ul style="list-style-type: none"> ▪ سادساً: تساؤلات الدراسة
33	<ul style="list-style-type: none"> ▪ سابعاً: فروض الدراسة
34	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ثامناً: الإطار النظري للدراسة:
35	<ul style="list-style-type: none"> ▪ نظرية الاستخدامات والإشباعات:
35	<ul style="list-style-type: none"> ▪ فروض النظرية
36	<ul style="list-style-type: none"> ▪ دوافع التعرض لوسائل الاعلام
36	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في مجالات الاعلام الجديد

38	▪ تطبيق الاستخدامات والإشباعات في دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية على الأنترنت
39	▪ تاسعا- نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:
39	▪ نوع الدراسة
39	▪ منهج الدراسة
40	▪ أدوات الدراسة
40	▪ المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
41	▪ عاشرا- مجتمع الدراسة وعينتها:
41	▪ مجتمع الدراسة
41	▪ عينة الدراسة
42	▪ السمات العامة للمبجوثين
44	▪ حادي عشر- اختبار الصدق والثبات
45	▪ ثاني عشر- المفاهيم الأساسية للدراسة:
46	▪ ثالث عشر- صعوبات الدراسة
46	▪ رابع عشر- تقسيم الدراسة:
الفصل الثاني	
شبكات التواصل الاجتماعي والقائم بالاتصال	
المبجث الأول: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي	
49	▪ المطلب الأول: مفاهيم الاعلام الجديد
50	▪ المطلب الثاني: مداخل نظرية لفهم الاعلام الجديد:
50	▪ مدخل نيغروبونتي لفهم الاعلام الجديد
51	▪ النموذج الإتصالي الجديد لدى كروسبي
51	▪ مدخل التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد
52	▪ مدخل بافلك للإعلام الجديد
52	▪ مداخل فهم صحافة المواطن
52	▪ تقسيمات لاسيكا لصحافة المواطن
53	▪ المطلب الثالث- مقارنة عربية لفهم الاعلام الجديد
55	▪ المطلب الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي ماهيتها ونشأتها
56	▪ أولا- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
59	▪ ثانيا- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

59	▪ الويب 2 (Web2)
61	▪ خصائص الويب 2.0
63	▪ بدايات شبكات التواصل الاجتماعي
66	الإمكانيات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية
70	▪ المبحث الثاني: أهم شبكات التواصل الاجتماعي:
70	▪ المطلب الاول- شبكة Facebook
72	▪ نظام تشغيل الفيس بوك
73	▪ المطلب الثاني- شبكة تويتر Twitter
74	▪ المطلب الثالث- شبكة ماي سبيس Myspace
67	▪ المطلب الرابع- شبكة لينكد إن LinkedIn
77	▪ المطلب الخامس- شبكة جوجل بلص Google +
78	▪ المطلب السادس- شبكة بلارك: Plurk
78	▪ المطلب السابع- شبكة تاجد TAGGED
79	▪ المطلب الثامن- شبكة نتلوج: Netlog
84	▪ المبحث الثالث: القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية
84	▪ المطلب الاول: مفهوم القائم بالاتصال
87	▪ المطلب الثاني العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال
الفصل الثالث:	
نتائج الدراسة الميدانية	
82	▪ المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:
82	▪ أولاً: أنماط وعادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:
82	▪ مدى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي
83	▪ أسباب عدم استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي
84	▪ مدة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي
84	▪ مكان استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي
85	▪ الأسماء المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي
87	▪ الوسائل المستخدمة في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي
88	▪ إجمالي وقت الاستخدام اليومي على شبكات التواصل الاجتماعي
90	▪ الأوقات المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
91	▪ الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي

92	▪ درجة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي
94	▪ درجة الثقة بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي
95	▪ الموضوعات المفضلة للمشاركة مع الآخرين والتفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
97	▪ ثانيا- دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:
97	▪ دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
99	▪ ثالثا- الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:
99	▪ استفادة المبحوثين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
100	▪ من استخدامات المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي
101	▪ الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
104	▪ رابعا- معيقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومقترحات التطوير:
104	▪ أبرز معيقات استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي
106	▪ مقترحات المبحوثين لزيادة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
108	▪ المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة:
	▪ المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها
114	▪ أهم نتائج الدراسة:
118	▪ توصيات الدراسة:

فهرس الجداول

صفحة	عنوان الجدول	جدول
42	توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي	1.
42	توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	2.
42	توزيع المبحوثين حسب الوظيفة	3.
43	توزيع المبحوثين حسب الصحيفة	4.
43	توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي	5.
44	توزيع المبحوثين حسب العمر	6.
44	يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة	7.
82	يوضح استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	8.
83	أسباب عدم استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	9.
84	مدة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	10.
84	مكان استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	11.
85	الأسماء التي يستخدمها المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي	12.
87	الوسائل التي يستخدمها المبحوثين في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي	13.
88	اجمالي الساعات التي يقضيها المبحوثين يومياً على شبكات التواصل الاجتماعي	14.
90	الأوقات التي يفضلها المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	15.
91	أكثر الأنشطة التي يقوم بها المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي	16.
92	درجة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	17.
94	درجة ثقة المبحوثين بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي	18.
95	الموضوعات والمواد التي يفضل المبحوثون مشاركتها مع الآخرين والتفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	19.
97	دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	20.
99	درجة استفادة المبحوثين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	21.
100	طبيعة استخدامات المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي	22.
101	الإشباع المتحققة للمبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي	23.
104	أبرز معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين	24.
106	مقترحات المبحوثين لزيادة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	25.

108	▪ نتائج اختبار (T) لكشف الفروق في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع	26.
109	▪ نتائج تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الحالة الاجتماعية	27.
109	▪ نتائج تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى العمر	28.
110	▪ نتائج تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الخبرة	29.
111	▪ نتائج تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى المستوى التعليمي	30.
112	▪ نتائج تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الوظيفة	31.
112	▪ يوضح نتائج معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الاشباع المنحقق	32.
113	▪ يوضح نتائج معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة ب بين درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي	33.

المقدمة:

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وآله وصحبه ومن والاه، أما بعد.

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وتمكنت بفضل تقنياتها المتعددة من ربط أطراف هذا العالم، حتى بات غرفة صغيرة وليس قرية كونية فقط، كما مهدت هذه الشبكة، متسارعة النمو، الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة والمحتوى المتنوع المتاح فيها، حتى أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات التواصل، التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.

وقد شكل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل: (الفيس بوك، تويتر، ماي سبيس، لايف بوون، هاي فايف، أوركت، تاجد، ليكند إن، وغيرها)، التي أتاحت البعض منها مثل: (الفيس بوك) تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين؛ ثورة حقيقية في مجال الإعلام والنشر وتبادل المعلومات.

ونحن نتحدث اليوم عن حقبة من الزمن وهي حقبة المواقع الإلكترونية للتواصل الاجتماعي، التي عملت على نقل أهمية الإنسان داخل المجتمع إلى العالم الخارجي ومنحته الحرية في التعبير دون قيود أو خوف، لا سيما بعد أن كان الوضع في السابق محصوراً في إطار الجماعات والكتل السياسية القادرة على التحرك والتنظيم، أما الآن فقد أصبح الفرد هو من يقود الثورات، وهذا ما أثبتته الثورات العربية أخيراً، حيث نقلت الشبكات الإلكترونية إحساس المواطن ورأيه في أي قضية يريد طرحها⁽¹⁾.

هذا الانتشار وذلك الاستخدام المتعاظم لهذه الشبكات والاعتماد عليها جعلها مصدراً قوياً للمعلومات، حيث أوضح تقرير أصدرته كلية دبي للإدارة الحكومية أن الإنترنت يمثل لـ 35 في المائة مصدر الأخبار الأول، بينما يحصل 28 في المائة على أخبارهم من الإعلام

(1) نور النعيمي، تطورات المواقع الاجتماعية أسرع من القوانين والاستيعاب، صحيفة العرب القطرية، الدوحة: العدد 8400، يونيو

الاجتماعي كمصدر رئيسي، في حين يفضل 30 في المائة مصادر الإعلام التقليدية، ويتمتع موقع «فيس بوك» بأكبر شعبية في الإعلام الاجتماعي، يليه «غوغل بلس»، وتويتر»، وأشار 54 في المائة إلى استخدام «فيس بوك» أكثر من مرة في اليوم، في حين استخدم 30 في المائة منهم «غوغل بلس» بالتواتر نفسه⁽¹⁾.

وفي ظل الدور الكبير الذي يلعبه القائم بالاتصال وهو احد اهم عناصر العملية الاتصالية، واحد اهم حراس البوابة الإعلامية وفقا لنظرية حارس البوابة فان استخدام القائم بالاتصال لهذه الشبكات في تزايد مستمر، حتى ان هذه الشبكات اصبح ينظر لها كاحد التقنيات الإعلامية المستحدثة وعلى درجة عالية من التأثير واداة مهمة في عملية التواصل ونقل المعلومة، وقد تنبه الكثير من الإعلاميين لإمكانيات هذه الشبكات وحاولوا الاستفادة منها في إنجاز مهامهم ومتابعة تغطياتهم المختلفة بالاعتماد عليها تارة وبالرجوع لمحتواها كمصدر أساسي في استقاء المعلومة تارة اخرى، وقد كان هذا ملاحظاً بشكل جلي مع انطلاق ما سمي بثورات الربيع العربي، بدءاً بتونس ومروراً بمصر واليمن وليبيا وليس انتهاء بسوريا، حتى بات المتابع للأخبار والتغطيات في الوسائل المختلفة لا يجدها تخلو من خبر أو مقطع أو تصريح جرى إسناده لإحدى هذه الشبكات.

وفي هذا السياق بدأت تثار التساؤلات حول العلاقة بين هذه الشبكات وبين العاملين في حقل الإعلام الفلسطيني عموماً وفي مجال الصحافة الفلسطينية بشكل خاص، ومدى تأثير هذه الشبكات على هؤلاء العاملين وطرق تعاطيهم مع هذه التقنيات الجديدة و المتسارعة النمو والانتشار، خاصة في ظل انتشار استخدام تقنيات الانترنت عموماً وهذه الشبكات بشكل خاص بشكل كبير في الأراضي الفلسطينية، حيث تعد فلسطين الأولى بين دول العالم من حيث استخدام الفيسبوك، مقارنة بعدد السكان، حيث بلغ عدد المشتركين (الفلسطينيين) أكثر من مليون مشترك⁽²⁾.

في ضوء ذلك كله، وفي ظل الدور الذي باتت تشغله شبكات التواصل الاجتماعي وفي ظل المكانة المتعاظمة التي تشغلها في منظومة نقل المعلومات وتداول الأخبار، سواء على مستوى الجمهور العادي أو على مستوى القائم بالاتصال في مختلف وسائل الإعلام، تأتي هذه الدراسة للتعرف إلى ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي بكافة أبعادها وأدواتها والتعرف إلى

(1) كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، العالم العربي على الانترنت 2014 (دبي: 2014) ص9

(2) مهند العدم، "فلسطين في المراتب الأولى عالمياً في استخدام الفيسبوك"، موقع القدس دوت كوم على شبكة الانترنت، على

<http://www.alquds.com/news/article/view/id/438336> في 2014/11/12

علاقة القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية بهذه الأدوات، إضافة للعمل على التعرف إلى ملامح استخدامها في العمل الصحفي وكيف يمكن أن تترك أثراً فيه إضافة لمحاولة للتعرف على كيفية تسخير هذه التقنية لدى القائم بالاتصال في العمل الصحفي والإعلامي وأهم المعوقات التي تحول دون ذلك.

الفصل الاول

الإجراءات المنهجية

- أهم الدراسات السابقة
- مشكلة الدراسة وأهميتها
- أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها
- الإطار النظري للدراسة
- نوع الدراسة ومنهجها واداتها
- إجراءات الصدق والثبات
- المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
- مجتمع الدراسة وعينتها
- المفاهيم الأساسية للدراسة
- صعوبات الدراسة
- تقسيم الدراسة

أولاً- أهم الدراسات السابقة:

قام الباحث من خلال مسح التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة بتقسيم الدراسات التي حصل عليها إلى ثلاثة محاور هي: دراسات القائم بالاتصال، ودراسات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، ثم الدراسات التي تناولت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: دراسات القائم بالاتصال:

(1) "استخدام طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الانترنت والإشباع المتحققة منها في تعزيز قدراتهم الصحفية"⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استفادة طلبة الصحافة في جامعة النجاح من الإنترنت في مجال تعزيز قدراتهم الصحفية، والمجالات التي تستخدم فيها، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي من خلال أداة الاستبيان التي تم توزيعها على جميع أفراد مجتمع البحث (الحصر الشامل) لصغر المجتمع، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ. يستخدم غالبية المبحوثين الإنترنت بدرجة أعلى من وسائل الإعلام الأخرى، ويحققون فائدة كبيرة في مجال دراستهم الصحفية.

ب. يرى الطلبة أنه بالإمكان الاستفادة من الإنترنت في تطوير قدراتهم الصحفية، سواء أكانت تصفح المواقع المختلفة، أم من خلال الحصول على فرص للتدريب، أو من خلال نشر موادهم.

(2) "الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية في قطاع غزة"⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية في قطاع غزة، وذلك بقياس مستوى الرضا الوظيفي لديه طبقاً للمتغيرات الديمغرافية، حيث تكون مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال في الصحافة

(1) فريد ابو ضهير، "استخدام طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الانترنت والإشباع المتحققة منها في تعزيز قدراتهم الصحفية"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية، المجلد العاشر، العدد الأول، 2012م، ص ص423-489

(2) حسن محمد احمد، "الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: جامعة الأقصى، برنامج الدراسات العليا المشترك مع جامعة عين شمس، 2007م)

الفلسطينية في قطاع غزة، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الشامل من خلال أداة الاستبيان والملاحظة بالمشاركة، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

ت. ان مستوى الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية بلغ 59.6% وهي نسبة سلبية بحيث حظيت اعلى نسبة للرضا في مجال العوامل الذاتية، ثم مجال العلاقة مع رؤساء العمل، فمجال العوامل المهنية.

ث. بينت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا الوظيفي تبعا لمتغير المؤهل العلمي، او متغير النوع في مجالات الدراسة باستثناء ضغوط الجمهور حيث كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور.

ج. تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعا لمتغيرات ملكية الصحف، و متغير الانتماء السياسي و متغير العمر في بعض المجالات.

(3) "بيئة العمل في الصحف الفلسطينية: دراسة لواقع الصحف والقائم بالاتصال"⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأوضاع المتعددة المحيطة بـصحف الدراسة وانعكاساتها على العمل، والتعرف على خصائص القائم بالاتصال في صحف الدراسة والأوضاع الداخلية المختلفة وأثرها على العمل، وقد استخدمت الدراسة منهج مسح وسائل الاعلام، ومسح أساليب الممارسة، على عينة عمدية هي مجموع صحفيي الصحف في قطاع غزة من خلال أداة الاستبيان والملاحظة والمقابلة، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أ. ان غالبية الصحفيين من الذكور والشباب وحاصلين على شهادات جامعية ومتخصصون في الاعلام ويتمركز جزء كبير منهم في مدينة غزة.
- ب. يتمتع الصحفي الفلسطيني بصفات وقيم مهمة ويفتقر الى صفات وقيم أساسية لا غنى عنها مثل الموضوعية والحيادية والضعف امام المال والمنصب والتسهيلات.
- ت. وجود ضعف في توجه الصحفي تجاه تأهيل نفسه بنفسه، وضعف في توفر سبل الحماية للصحفيين وعدم اتباع نظام واضح للحوافز والعقاب والثواب، وعدم تدوير الصحفيين بين اقسام الصحيفة وغياب الممارسة الديمقراطية.

(1) حسن محمد أبو حشيش، "بيئة العمل في الصحف الفلسطينية: دراسة لواقع الصحف والقائم بالاتصال"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2004م)

4) "اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة نحو الاعلام الامريكى"⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة نحو الاعلام الأمريكي منذ بداية 1994 وحتى عام 2006، حيث تكون عينة الدراسة من 200 صحفي واعلامي موزعين على مناطق قطاع غزة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال أداة الاستبيان، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ. مستوى الاتجاه نحو الاعلام الأمريكي في هذه الابعاد كان أصغر من المعدل الافتراضي 70% اما بعد المعرفة بالإعلام الأمريكي فكان يعادل 71%.

ب. بينت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاتجاه نحو الاعلام الأمريكي لدى الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة يرجع لمتغير الجنس، او العمل، او السكن، او المستوى التعليمي، او المستوى الاقتصادي، او الخبرة في العمل، او امتلاك اللغة.

5) "تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتأثيرها على نظرية حارس البوابة: دراسة وصفية على القائم بالاتصال في الاعلام السوداني وعينة من الفضائيات العربية"⁽²⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل نظرية حارس البوابة واختبار مدى قوة ثباتها في ظل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ودراسة تكنولوجيا الاتصال وتأثيراتها على فرضيات النظرية، حيث تكونت عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في الاعلام السوداني وعينة من الفضائيات العربية، وجمهور المشاهدين، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ومنهج المسح، من خلال أداة الاستبيان، والمقابلة، والملاحظة، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ. ان 83% من المبحوثين يؤكدون ان هناك وضع غير إيجابي لحرية الاعلام والتعبير، و94% يرون ان الاختراق الإعلامي بواسطة شبكات التلفزة والانترنت أثر على السيادة

(1) سامي عمر زيارة، "اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة نحو الاعلام الامريكى"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القدس: جامعة القدس، 2007م)

(2) كوثر أحمد سعيد، "تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتأثيرها على نظرية حارس البوابة: دراسة وصفية على القائم بالاتصال في الاعلام السوداني وعينة من الفضائيات العربية، في الفترة من: 2008-2011"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (ام درمان: جامعة ام درمان الاسلامية، 2011م)

القومية للدولة حيث لم يعد بمقدورها ان تحجب سيل الرسائل المتدفقة اليها من خارج الحدود.

ب. كما ان غالبية المبحوثين أكدوا ان من يملك الثالث التكنولوجي هو من يفرض هيمنته على انتاج القيم والرموز، فيما اعتبر 95% ان الصحافة الالكترونية ومساحات حرية التعبير في الوسائط الالكترونية جعلت عملية حراسة البوابة في الصحافة الورقية عديمة الجدوى.

6) "تأثير العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية على صحافة الانترنت العربية: من وجهة نظر المحررين"⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية على أداء صحافة الانترنت من وجهة نظر محرريها، والتعرف على سمات هذه الصحافة بشكل عام، وسمات المحررين الديمغرافية، حيث تكونت عينة الدراسة من 84 محررا في شتى ارجاء العالم اختارها الباحث من مجتمع الدراسة المتمثل في المواقع والصحف الإخبارية باللغة العربية على الانترنت، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، من خلال أداة الاستبيان، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ. ان غالبية الصحافة العربية على الانترنت تنتمي الى الدول العربية الاسيوية بينما 15% فقط للدول العربية الافريقية، فيما بلغت حصة أوروبا من هذه الصحافة 7% فقط، والباقي تنطلق من دول غير عربية، كما تبين ان أكثر من نصف هذه الصحف تتعامل باللغة العربية فقط، بينما نسبة قليلة تتعامل باللغة الإنجليزية الى جانب العربية، فيما تبين ان ربع هذه الصحف تتعامل بأكثر من لغتين اجنبيتين.

ب. وفيما يتعلق بسمات القائمين بالاتصال في صحافة الانترنت العربية، فقد تبين غالبية الصحافة العربية على الانترنت من عينة الدراسة يديرها أكثر من مدير واحد، وتوظف أكثر من خمسة عاملين مهنيين بين محررين وصحفيين وفنيين وان نسبة الاناث للذكور هي الثلث الى الثلثين تقريبا.

ت. بينت الدراسة ان اهم التحديات التي تواجه صحافة الانترنت العربية من وجهة نظر المحررين هي النظم السياسية العربية القائمة او بعضها، اما التحدي الثاني فيتمثل في

(1) عزام أبو الحمام، "تأثير العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية على صحافة الانترنت العربية: من وجهة نظر المحررين"، رسالة ماجستير، غير منشورة (عمان: جامعة الشرق الاوسط، 2011م)

تدني العوامل المالية المتأتية من الإعلان التجاري والترويجي بنسبة 53.6% من عينة الدراسة.

7) "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في المواقع المصرية"⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التعرف على تأثير خصائص الانترنت والجمهور المصري على العمل المهني للقائم بالاتصال في المواقع المصرية الالكترونية، حيث تكونت عينة الدراسة من المحررين مسؤولي التحرير في المواقع التالية: بوابة الأهرام، إخوان أون لاين، محيط، مصراوي، المصريون، أون إسلام، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، من خلال أداة الاستبيان، والمقابلة، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ. يفضل 80% من المحررين في المواقع عينة الدراسة الاستمرار في العمل بالمواقع الإلكترونية، وكان أكثرهم رغبة في الاستمرار محررو مصراوي (100%) ومحررو "أون إسلام" (91%) ثم بوابة الأهرام 87%. وكان السبب الأول في مبرراتهم للاستمرار بالعمل في المواقع الإلكترونية هو تمكنهم من هذا العمل، وتحصيلهم خبرة جيدة فيه، ثم لأنه أكثر راحة.

ب. يستخدم 99% من المحررين المبحوثين شبكة الفيس بوك، ويملكون حسابات شخصية على الموقع، ومن أكثر استخدامات المحررين للشبكة: التواصل مع الأصدقاء والمعارف ثم متابعة آراء الناس على الشبكة. ويغلب على استخدامات المحررين للفيس بوك الاستخدام الاجتماعي ثم المهني.

ت. أعطى معظم المحررون "مسؤولي التحرير" النسبة الأكبر في توجيه دفة السياسة التحريرية في كل المواقع عينة الدراسة، ما عدا "إخوان أون لاين"، حيث أشار محررو الموقع إلى الدور الأكبر الذي يلعبه الممولون/ جماعة الإخوان المسلمين في صنع السياسة التحريرية.

8) "العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال وعلاقتها بفنون التحرير الصحفي في بعض

الصحف المصرية، القومية والخاصة: دراسة تطبيقية مقارنة"⁽²⁾:

(1) وسام كمال الحنبلي، "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في المواقع المصرية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، 2011م)

(2) منى محمد الأكرش، "العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال وعلاقتها بفنون التحرير الصحفي في بعض الصحف المصرية، القومية والخاصة: دراسة تطبيقية مقارنة"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (بنها: جامعة بنها، 2013م)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال وعلاقتها بفنون التحرير الصحفي في الصحف المصرية القومية والخاصة، حيث تكونت عينة الدراسة من عينة من القائمين بالاتصال في صحيفتي: الأهرام، والمصري اليوم، وهي من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على صحيفة تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء والمقابلة الشخصية، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أ. وجود اختلافات لنوع التأثير بالنسبة للعوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال باختلاف نوع الصحيفة التي يعملون بها، ووجود ارتباط طردي تام بين ترتيب اهتمام صحيفتي الدراسة والقائمين بالاتصال للمواد التحريرية سواء أكانت (المواد الإخبارية - مواد الرأي - المواد التفسيرية - المواد غير الصحفية).

ب. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات القائمين بالاتصال في صحيفتي الأهرام والمصري اليوم في درجة في تبني أساليب تكنولوجيا الاتصال الحديثة بالعمل الصحفي لصالح القائمين بالاتصال في صحيفة المصري اليوم.

ت. تبين عدم تأثير كلا من متغيرات (النوع - التخصص - الإقامة - الانتماء الحزبي - سنوات الخبرة - العمر) على درجة تأثير العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال في الصحف عينة الدراسة، بينما تؤثر وظيفة القائمين بالاتصال على هذه الدرجة.

9) "اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسئولية الاجتماعية في الصحافة الفلسطينية اليومية خلال الفترة 2006-2013: دراسة ميدانية"⁽¹⁾:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسئولية الاجتماعية في الصحافة الفلسطينية، ووصف أوضاع الحرية الصحافية في المناطق الفلسطينية، حيث تكون مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال في الصحف الفلسطينية اليومية الثلاث: القدس، الحياة الجديدة، فلسطين حيث اعتمد الباحث أسلوب المسح الشامل، وهي من البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وتم جمع البيانات بالاعتماد على صحيفة الاستقصاء والمقابلة، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

(1) نداء طه الدريملي، "اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسئولية الاجتماعية في الصحافة الفلسطينية اليومية خلال الفترة 2006-2013: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: الجامعة الإسلامية، 2015م)

- أ. ان اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهوم الحرية في الصحافة الفلسطينية اتجاهات إيجابية تقترب بان تكون محايدة، كما تبين ان تأثير ملكية الصحف على هذه الاتجاهات إيجابي ويقترب ان يكون إيجابيا جدا.
- ب. أبرز الضغوط التي تواجه القائم بالاتصال هي الضغوط السياسية والحزبية، بينما جاء منع توزيع الصحف في مقدمة المظاهر السلبية التي تعرضت لها الحريات الصحفية، بينما تدخل رؤساء التحرير في تغطية ومعالجة الموضوعات الصحفية جاء في مقدمة المعوقات التي تواجه حرية العمل الصحفي.
- ت. تبين ان القائمين بالاتصال من قطاع غزة يمتلكون اتجاهات أكثر إيجابية نحو مفهومي الحرية والمسئولية الاجتماعية من القائمين بالاتصال من الضفة الغربية، وان القائمين بالاتصال في صحيفة فلسطين يمتلكون اتجاهات إيجابية أكثر من باقي القائمين بالاتصال في صحف الدراسة الأخرى.

(10) " استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الانترنت: دراسة على الإعلاميين الفلسطينيين بمحافظة غزة"⁽¹⁾:

وهي دراسة ماجستير هدفت إلى معرفة مدى مواكبة الإعلاميين الفلسطينيين لتكنولوجيا الانترنت ومدى استيعابهم لهذه التقنية الحديثة، ومجالات استخدامهم، وقد أجريت الدراسة على عينة عمرية من مستخدمي الانترنت من الإعلاميين وبلغ مقدارها 72 مفردة في محافظات غزة ورفح وخانيونس، وتم جمع بيانات البحث من خلال صحيفة الاستبيان، حيث توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

أ. استخدام الانترنت بشكل دائم جاء في الترتيب الأول بنسبة 83.3% يليه أحياناً بنسبة 16.7% بينما سجل 52.8% من أفراد العينة استخدامهم للانترنت منذ أكثر من ثلاثة أعوام، يليه من عام لأقل من ثلاثة أعوام بنسبة 36.1%.

ب. جاءت الأماكن التي تستخدم فيها العينة الانترنت كما يلي بالترتيب: العمل، المنزل، مقاهي الإنترنت، لدى الأصدقاء.

(1) نعيم فيصل المصري، "استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الانترنت: دراسة على الإعلاميين الفلسطينيين بمحافظة غزة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2003)

المحور الثاني: دراسات تناولت شبكات التواصل الاجتماعي:

(1) "اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات"⁽¹⁾:

وهي دراسة ماجستير ركزت في أهدافها على معرفة مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، ورصد أهم الأزمات التي يهتم الشباب الفلسطيني بمتابعتها عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، إلى جانب الكشف عن أسباب ودوافع الشباب الفلسطيني للاعتماد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدمة أداتي الاستبيان ومجموعات المناقشة المركزة، على عينة من الشباب الفلسطيني من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع غزة قوامها 400 مفردة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. أن غالبية الباحثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 74.8%، في حين بلغت نسبة من يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات 18%، وكشفت الدراسة أن معظم أفراد العينة يستخدمون اسمهم الحقيقي في حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 73.5%، في حين أن الغالبية العظمى من الباحثين يدخلون إلى شبكات التواصل الاجتماعي من المنزل بنسبة 95.8%.

ب. يعتمد الباحثون بدرجة متوسطة على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول منها على معلومات حول الأزمات المختلفة بنسبة 39.3%، بينما كانت نسبة من يعتمدون عليها بدرجة قوية 30.3%.

ت. جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الباحثون لمعرفة الأخبار عند حدوث الأزمات بنسبة بلغت 78%، تلاها الصحف الإلكترونية، في حين تصدر موقع الفيسبوك قائمة الشبكات الاجتماعية التي يعتمد عليها الباحثون بنسبة 93.8%، تلاه موقع يوتيوب.

(2) " أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي"⁽¹⁾:

(1) إسماعيل احمد برغوت، "اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2014م)

وهي دراسة ماجستير ركزت في هدفها الرئيس على التعرف إلى العوامل التي تؤثر علي تعرض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية وإدراك القضايا والأحداث الجارية، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، معتمدة منهج الدراسات المسحية، مستخدمة أداة الاستبيان، على عينة من الشباب الجامعي في الجامعات المصرية وهي (جامعة القاهرة، جامعة جنوب الوادي، جامعة 6 أكتوبر، جامعة الأزهر)، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. تبين أن 70.8% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، ونسبة 25.2% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، ونسبة % يستخدمونها نادراً.

ب. تعد الشبكات الاجتماعية مصدراً مهماً للمعلومات مع وجود مصادر أخرى أقل أهمية حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 35.5%، وجاء في المرتبة الثانية اعتبارها مصدراً كأبي مصدر معلوماتي آخر بنسبة 29.3%، وجاء اعتبارها المصدر الأهم والوحيد للمعلومات في المرتبة الثالثة بنسبة 16.3%.

ت. ارتفاع درجة ثقة الشباب الجامعي في المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية التي يلتمسونها من الشبكات الاجتماعية، فجاءت نسبة من يثق فيها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 74.75%، في حين جاءت نسبة من يثق فيها بدرجة كبيرة 13.75%.

(3) " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في إربد" (2) :

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي، في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري حيث استخدم الباحث فيها منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، مطبقاً دراسته على عينة من (296) مفردة، من النقابيين في مدينة إربد الأردنية، ومن أبرز النتائج التي كشفت عنها الدراسة:

(1) نورة عبد الله احمد، "أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الإنترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، 2014م)

(2) حاتم سليم علاونة، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في إربد"، موقع جامعة فيلادلفيا <http://research.philadelphia.edu.jo/763/1/hatem.pdf> بتاريخ 2014/5/1

أ. أن (74,7%) من النقابيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و (24,3%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية، كما أن نسبة (50,6%) من النقابيين يستخدمون الفيسبوك و (27,1%) يستخدمون تويتر.

ب. تمثلت دوافع استخدام هذه المواقع بأنها تسمح بالتواصل مع الأصدقاء بنسبة (28,5%)، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة بنسبة (21,8%).

ت. يشارك (56,6%) من النقابيين (دائماً وأحياناً ونادراً) في الحراك الجماهيري الذي يطالب بإجراء الإصلاح والتغيير في الأردن، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

4) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية"⁽¹⁾:

وهي دراسة ماجستير ركزت في أهدافها على الدراسة إلى التعرف إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بقضايا الوطنية، والتعرف إلى مدى تناول هذه الشبكات للقضايا الوطنية الفلسطينية، والتعرف إلى دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي، وأهم الإشباع المتحققة. حيث اعتمد الباحث منهج المسح، مستخدماً ثلاث أدوات هي: تحليل المضمون، والاستقصاء الإلكتروني وأداة المقابلة، على عينة من الشباب بلغت 426 شاباً وشابة فلسطينية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. احتلت قضية الأسرى في سجون الاحتلال الإسرائيلي المرتبة الأولى في القضايا المنشورة على شبكة الفيسبوك بنسبة بلغت 45.8%، تلاها بفارق كبير قضية القدس ثم قضية الاستيطان، ثم قضية اللاجئين.

ب. جاءت الأخبار التي تتناولها شبكات التواصل الاجتماعي بدون مصدر في مقدمة المصادر بنسبة كبيرة بلغت 63.7%، تلاها تناول الصفحات للمصادر العامة ثم تناول الأخبار بمصادر خاصة.

ت. حصلت شبكة الفيسبوك على المرتبة الأولى كأكثر الشبكات التي يستخدمها المبحوثون للتوعية بالقضايا الوطنية الفلسطينية بنسبة 93.3%، تلاها بفارق كبير تويتر بنسبة 49.65%، ثم الشبكات الأخرى بنسبة 35%.

(1) هشام سكيك، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، 2014م)

ث. أكد المبحوثون أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مستوى وعي الشباب الفلسطيني بنسبة متوسطة بلغت 61%، تلاها أنها تزيد من مستوى وعيهم بشكل كبير بنسبة بلغت 34%.

(5) "الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأطفال في سن المراهقة في الأردن" (1):

وهي دراسة هدفت إلى الكشف عن الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأطفال في سن المراهقة في الأردن، حيث اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبيان على عينة قوامها 276 فرداً من الأطفال في سن المراهقة المنخرطين في شبكة الفيسبوك، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. أن أبرز الآثار الاجتماعية والثقافية الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأطفال في سن المراهقة من وجهة نظرهم، توسيع العلاقات الاجتماعية من خلال متابعة أخبار الآخرين على الشبكة ومجايلتهم، وتعزيز وتوثيق الصداقات القائمة، وزيادة عدد الأصدقاء الذين يشتركون في نفس الاهتمامات.

ب. أبرز الآثار الاجتماعية والثقافية السلبية، فكانت إهدار الوقت من خلال متابعة موضوعات وألعاب غير مفيدة لساعات طويلة على شبكات التواصل، والتعارف على أفراد من الجنس الآخر يرفض الكبار إقامة علاقة معهم، والإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي والشعور بالرغبة الملحة لمتابعها لأوقات طويلة.

ت. أن الآثار الاجتماعية والثقافية الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي تكون لدى الإناث أكبر منها لدى الذكور، بينما تكون الآثار الاجتماعية والثقافية السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي لدى الذكور أكبر من الإناث، وفقاً لتقديراتهم أنفسهم.

(6) "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية: العربية أنموذجاً" (2):

(1) محمد الزبون، ضيف الله أبو صعيلىك، "الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأطفال في سن المراهقة في الأردن"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد السابع، العدد الثاني، 2014م، ص ص 225-251

(2) محمد المنصور، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية قناة العربية أنموذجاً"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (كوبنهاجن: الأكاديمية العربية، 2012م) منشورة على شبكة الانترنت <http://goo.gl/VwziyN>، بتاريخ 2013\11\1م.

وهي رسالة ماجستير هدفت إلى الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية "الفيسبوك" نموذجاً الخاص بقناة العربية، والمقارنة بين شكل الموقع الاجتماعي (الفيس بوك) وبين شكل الموقع الإلكتروني (العربية. نت) لقناة العربية، إضافة للكشف عن مضمون المواقع الإلكترونية "العربية. نت" نموذجاً الخاص بقناة العربية، والمقارنة بين مضمون الموقع الإلكتروني (العربية. نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي (الفيسبوك) لقناة العربية، حيث اعتمدت الدراسة منهج المسح الوصفي، وقد استخدم الباحث لجمع المعلومات استمارتين واحدة لتحليل الشكل وأخرى لتحليل المضمون، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة: أ. أن موقعي العربية الإلكترونية والاجتماعي، يقدمان مادة إخبارية متنوعة: سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، رياضية، وغيرها.

ب. تميز موقع العربية الإلكترونية عن المواقع الإلكترونية الأخرى بتخصيص زاوية (التغيير) التي تضمنت صفحات خاصة تعنى بأخبار وتطورات أحداث (ربيع الثورات العربية)، للدول العربية الست (السودان، تونس، مصر، ليبيا، اليمن، وسوريا)، يجد فيها الزائر كل ما يرغب في الاطلاع عليه من أخبار ومعلومات وآراء وصور ومقاطع فيديو ذات علاقة.

ت. يحسب لموقعي العربية الإلكترونية والاجتماعي أنهما أفسحا المجال لإبداء الآراء المتعددة في القضايا المختلفة، والتعليقات على تلك الآراء التي تجاوزت في بعض الأحيان حدود اللياقة والأدب.

(7) " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"⁽¹⁾:

وهي دراسة هدفت إلى معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها كمصادر للأخبار والمعلومات، حيث اعتمد الباحثان المنهج الوصفي، مستخدمين أداة الاستبيان على عينة مكونة من 300 من طلبة الجامعات الأردنية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. احتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى بنسبة 83% يليه موقع تويتر بالمرتبة الثانية، ويوتيوب بالمرتبة الثالثة.

(1) عبد الكريم الديبسي، زهير الطاهات، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"،

مجلة دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد الرابعون، العدد 1، 2013م، ص ص 66-81

ب. أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل بالنسبة لطلبة الجامعات الأردنية مصدراً من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها، ويعول عليه في متابعة الأحداث الوطنية بالمرتبة الأولى، والدولية بالمرتبة الثانية، والإقليمية بالمرتبة الثالثة.

ت. ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء واتجاهات طلبة الجامعات الأردنية من خلال حثهم على التظاهر أو الاعتصام، وذلك من خلال نشر أخبار ومعلومات من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، كان بعضها إيجابياً مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبياً مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي.

(8) "اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الإنترنت"⁽¹⁾:

وهي دراسة ماجستير هدفت إلى قياس اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الإنترنت وإلقاء الضوء على أشكال صحافة المواطن المختلفة، كذلك رصد التغيرات التي أحدثتها "صحافة المواطن" على الصناعة الإعلامية والإشكاليات التي تواجهها، إلى جانب رصد تقييم الجمهور لسمات ومعايير ثراء المضمون الإعلامي لصحافة المواطن، والتعرف إلى طبيعة الارتباط بين خصائص صحافة المواطن ودورها في تشكيل المجال العام بين الشباب المصري، وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، معتمدة منهج الدراسات المسحية، مستخدمة أداة الاستبيان الإلكتروني، على عينة من الشباب المصري المستخدم للإنترنت قوامها 400 مفردة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. احتلت شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى من تفضيل الباحثين لأشكال صحافة المواطن بنسبة 89.5% تلاها مواقع مشاركة المحتوى ثم مواقع تدوين الرسائل القصيرة، ثم بقية الأشكال بنسب متفاوتة.

(1) نها السيد أحمد، "اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الإنترنت"، رسالة ماجستير، غير منشورة (المنصورة: كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2013م)

ب. تصدرت الموضوعات السياسية المضامين الإخبارية الأكثر متابعة بنسبة 68.3%، وحصلت الموضوعات الاجتماعية على المرتبة الثانية من المتابعة بنسبة 55.5%، تلاها الموضوعات العلمية ثم الثقافية والأدبية بنسبة متقاربة 33.5%.

ت. تصدر دافع "البحث عن الأخبار والمعلومات" من خلال مواقع صحافة المواطن دوافع استخدام مواقع صحافة المواطن بنسبة 65.3%، وحظيت "الشبكات الإخبارية" بنسب متابعة متوسطة من المبحوثين حيث إن نسبة كبيرة منهم تتابعها بشكل جزئي بنسبة 60%.

(9) 'دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية' (1):

وهي دراسة ماجستير هدفت إلى التعرف إلى طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية وبيان دور التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني تجاه قضاياهم المجتمعية، واعتمدت الدراسة منهج المسح، مستخدمة أداة الاستبيان، على عينة من الشباب الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة قوامها 400 مفردة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. أن جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية، إذ جاءت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم بنسبة 96.1%، وبلغت الذين يستخدمونها أحياناً بنسبة 3.9%، كما أن المبحوثين يتابعون القضايا المجتمعية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة بلغت 99.3%، وأن نسبة 96.6% من المبحوثين أجابوا بأن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتهم نحو القضايا المجتمعية.

ب. بينت الدراسة أن شبكة (الفييسبوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وتفاعلاً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين إذ جاءت في المرتبة الأولى، ثم المحادثات (سكاي بي والمانسجرات)، يتبعها مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، ثم (جوجل بلس)، يتبعها التدوين المصغر مثل (تويتر)، يليها المنتديات، ثم المدونات، وأخيراً موقع الصور (الفليكر).

(1) أحمد يونس حمودة، 'دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية'، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2013م)

ت. أن المبحوثين يتقنون بدرجة متوسطة بالمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي إذ جاءت بنسبة 60.5%، ويتقنون بدرجة قليلة وكبيرة بنفس المستوى بنسبة 20.2% لكل منهما، وبنسبة 1.2% للذين لا يتقنون بها.

10 "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين"⁽¹⁾:

وهي دراسة ماجستير هدفت إلى تسليط الضوء على مدى استخدام النساء الفلسطينيات لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا الاستخدام على عملية المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، واعتمدت الدراسة منهج المسح، مستخدمة أداة الاستبيان، على عينة من النساء الفلسطينيات في قطاع غزة قوامها 400 مفردة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً من وجهة نظر المبحوثات هو موقع فيسبوك في المرتبة الأولى يليه تويتر ثم جوجل بلس ويوتيوب، بينما جاءت المدونات في الترتيب الأخير.

ب. جاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الثالثة من حيث تفاعل المبحوثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وترى 66.3% أن الانقسام السياسي الفلسطيني قد زاد من اهتمامهن بمواقع التواصل الاجتماعي.

ت. أهم دوافع استخدام النساء لمواقع التواصل الاجتماعي هو الرغبة في التعبير عن وجهة نظرهن تجاه القضايا النسوية السياسية بحرية، فيما يأتي دافع الرغبة في توسيع دائرة العلاقات الاجتماعية والسياسية في المرتبة الثانية، بينما أقل الدوافع أهمية هو: إسهامها في طرح نوعي لقضايا النساء السياسية، وتأثيرها القوي على القادة السياسيين وصناع القرار.

11 "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير

الاجتماعي والسياسي"⁽²⁾:

(1) سمر محمد الدريملي، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، 2013م)

(2) زهير عابد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي -دراسة وصفية تحليلية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، جامعة النجاح، المجلد السادس والعشرون، العدد الخامس، 2012م، ص 1428-1388

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع شبكات التواصل الاجتماعي وتناولها للأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها لمعرفة تأثيرها على الرأي العام الفلسطيني، ودورها في إحداث تغيير اجتماعي وسياسي، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لعينة مكونة من 500 طالب وطالبة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، ومن أهم النتائج التي كشفت عنها الدراسة:

- أ. أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً هو البريد الإلكتروني، ويتم ذلك في المنزل في حدود ثلاث ساعات يومياً، وأن مدى الثقة فيها متوسط.
- ب. أنه لا يوجد تأثير لكل من متغيري الجنس والسكن على دور تلك الشبكات في تعبئة الرأي العام سياسياً واجتماعياً.
- ت. وجود تأثير لكل من متغيري الجامعة والتخصص العلمي على دور شبكات التواصل في تعبئة الرأي العام سياسياً واجتماعياً.

12 "دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني"⁽¹⁾:

هي دراسة ماجستير هدفت إلى التعرف إلى الدور الذي يقوم به الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني في قطاع غزة، حيث استخدم الباحث فيها المنهج المسحي مطبقاً للدراسة على عينة من الطلبة في الجامعات الفلسطينية وهي: (جامعة الأزهر، والجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى، وجامعة فلسطين) ممن هم مسجلون بالفعل في الفصل الثاني 2011-2012، حيث بلغت عينة الدراسة 492 طالباً وطالبة، باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء، ومن أهم النتائج التي خلصت لها الدراسة:

- أ. أن الفيسبوك أكثر وسائل الإعلام التفاعلي استخداماً لدى المبحوثين من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، يليه في المرتبة الثانية البريد الإلكتروني، ثم اليوتيوب، وينسب متفاوتة تويتر والمدونات.
- ب. أن الطلبة يتقنون في الإعلام التفاعلي للحصول على المعلومات، وبالدور الذي تقوم به في تشكيل الثقافة السياسية الفلسطينية لدى المبحوثين وينسبة تصل إلى 70.0%.
- ت. أن من أهم المشكلات والمعوقات التي يرى الشباب أنها واجهتهم خلال استخدامهم الإعلام التفاعلي في تشكيل ثقافتهم السياسية هي الخوف من عدم مصداقية المعلومات

(1) رامي الشرافي، "دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: جامعة الأزهر، 2012م)

ونشر البيانات الواردة عبر الإعلام التفاعلي، والخوف من نشر الشائعات، وعدم الموضوعية في نقل الأخبار وطغيان الحزبية عليها.

(13) "كيف غيرت شبكة تويتر تغطية الصحفيين للأنشطة الرياضية: تطبيق على بطولة ميسوري" (1)

وهي دراسة ماجستير هدفت إلى التعرف إلى جوانب تأثير استخدام الصحفيين الرياضيين لموقع التدوين المصغر Twitter على تغطياتهم الرياضية، حيث قام الباحث بتحليل تغريدات عينة من ثمانية صحفيين رياضيين عبر موقع تويتر خلال بطولة 2012 Missouri Grand Prix في الفترة من 10 إلى 12 فبراير 2012 حيث بلغت عينة التحليل 249 تغريدة، مستخدماً أداة التحليل الكيفي والكمي إضافة لأداة المقابلة مع أفراد العينة، ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. أن الصحفيين لا يستخدمون هذه الشبكة للأخبار العاجلة بقدر ما يستخدمونها للتواصل مع الأصدقاء والمشجعين.

ب. أن العديد منهم لم يلتزم بالقيم التقليدية للعمل الصحفي خلال التغريد على تويتر أو الالتزام بالقيود التحريرية خلال كتابة تغريداتهم على تويتر.

(14) "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية" (2):

وهي دراسة ماجستير ركزت في أهدافها على التعرف إلى المواقع الاجتماعية التفاعلية ومدى تأثيرها على الرأي العام والمشاركة السياسية، وتفسير انعكاسات المواقع الاجتماعية على المشاركة السياسية من خلال تأثيرها وتوجيهها للرأي العام، كما هدفت الدراسة إلى رصد إسهامات المواقع الاجتماعية التفاعلية في تعزيز المشاركة السياسية وهي دراسة ميدانية اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب المنهج التاريخي ومنهج تحليل المضمون مستخدمة أداة الاستبيان على مجتمع الدراسة في جامعات قطاع غزة وتم

(1) Rosellen Downey, "How Has Twitter Changed How Journalists Report On Sports? The 2012 Missouri Grand Prix", *Unpublished Master's Thesis* (Missouri: University Of Missouri, 2012).

(2) طاهر ابو زيد، "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية-دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: جامعة الأزهر، 2012م)

تحديدها في : (جامعة الأزهر - الجامعة الإسلامية - جامعة القدس المفتوحة - جامعة الأقصى)، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. ان 69.8% من أفراد العينة لديهم حساب على أحد المواقع الاجتماعية التفاعلية، بينما أشار 95.9% من هؤلاء إلى أن لهم حساباً على موقع فيسبوك، مقابل 1.8% منهم له حساب على موقع تويتر، و2.2 على مواقع اجتماعية اخرى.

ب. أن المواقع الاجتماعية التفاعلية تساهم بشكل واضح في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني، كما أنها تؤثر في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، وتعزز من المسؤولية الاجتماعية لديهم، مما انعكس إيجابياً على مستوى المشاركة السياسية.

(15) "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً"⁽¹⁾:

وهي دراسة ماجستير هدفت للتعرف إلى الدور الذي تقوم به مواقع الاعلام الاجتماعي في تشكيل الرأي العام التونسي وتعبئته وتحريكه نحو إسقاط الرئيس زين العابدين بن علي، ومعرفة مدى حضور هذه المواقع في الحياة اليومية للمواطن التونسي، ومدى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، معتمدة منهج الدراسات المسحية، حيث استخدم الباحث أداة الاستبيان، على عينة من المواطنين التونسيين قوامها 320 مفردة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. أن موقع الفيسبوك يعد الشبكة الأكثر استخداماً لدى المبحوثين بنسبة 79.68%، بينما يعد موقع مدونة وورد برس الأكثر استخداماً من طرف المدونين المبحوثين إذ يستخدمه أكثر من ثلثي المبحوثين بنسبة 73.07%

ب. التصفح اليومي لمواقع الإعلام الاجتماعي هو النمط الأكثر استخداماً لدى التونسيين بنسبة 71.87%، بينما يقضي غالبية المبحوثين من ساعة حتى ساعتين في تصفح مواقع الإعلام الاجتماعي، وكان المنزل هو المكان المفضل لتصفح مواقع الإعلام الاجتماعي وذلك بنسبة 72.18%.

ت. أن غالبية المبحوثين يملكون حساباً واحداً فقط في مواقع الإعلام الاجتماعي بنسبة 68.75%، وأكثر من نصف المبحوثين يستخدمون معلوماتهم الحقيقية في حساباتهم

(1) مبارك زودة، "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً"، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجزائر: جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012م)

الشخصية وذلك بنسبة 63.43%، وغالبية المبحوثين يملكون حساباتهم منذ أقل من سنة بنسبة 86.56%.

ث. أكثر من نصف المبحوثين كانوا يتعرضون بصفة دائمة لمواقع الإعلام الاجتماعي أيام الثورة التونسية بما نسبته 60%، بينما عبر أقل من ثلثي المبحوثين عن رأيهم أيام الثورة التونسية من خلال نشر مضامين مساندة للثورة بنسبة 64.06%.

16 "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"⁽¹⁾:

وهي رسالة ماجستير هدفت إلى التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، والكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات والوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي، حيث استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة من 342 مفردة تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة وتم جمع المعلومات باستخدام أداة الاستبيان، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- أ. أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مرتفعاً في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات.
- ب. أن لهذه الشبكات دوراً مرتفعاً في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي.
- ت. أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مرتفعاً في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي.
- ث. ومن النتائج التي اظهرتها الدراسة أن لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مرتفعاً في التأثير على وسائل الإعلام التقليدية.

17 "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب: تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً"⁽²⁾:

(1) عبد الله مبارك الرعود، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير، غير منشورة (عمان: جامعة الشرق الأوسط، 2012م)

(2) حسني عوض، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب: تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً، دراسة مقدمة لمؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، 2011/9/26م، ص ص 189-222.

وقد هدفت الدراسة إلى فحص أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب، وذلك من خلال تطبيق برنامج تدريبي على مجموعة من شباب مجلس شبابي عرار، تم اختيارها بشكل مقصود من شباب مجلس شبابي عرار بلغ عددهم (18) شاباً وفتاة ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- أ. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية قبل تطبيق البرنامج وبعده، لصالح درجاتهم في التطبيق البعدي على جميع مجالات مقياس المسؤولية الاجتماعية، حيث يعزو الباحث هذا التغير بسبب ما أحدثه البرنامج التدريبي لتنمية المسؤولية الاجتماعية من تغيير في سلوك أفراد المجموعة التجريبية، حيث كان هذا التغيير واضحاً بعد إنشاء الصفحات على "الفيسبوك" وتفاعلهم معها وشعورهم بتحمل المسؤولية الوطنية والأخلاقية للقضايا التي تم تبنيها ودفاعهم عنها.
- ب. بدا واضحاً للباحث روح المنافسة الإيجابية بين المجموعات لزيادة عدد المشاركات والإضافات لكل مجموعة حيث بلغ متوسط عدد المشاركات (100) مشاركة لكل مجموعة في الأسبوع الثاني لإطلاق الصفحات على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك".

المحور الثالث: دراسات تناولت استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

1) "استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة

منه: دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك"⁽¹⁾ :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات الأسرة الأردنية لشبكة الفيسبوك ودوافع هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها، وهي تصنف ضمن البحوث الوصفية التحليلية، واعتمدت منهج المسح، حيث تمت دراسة جمهور المستخدمين لموقع الفيسبوك من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك، مستخدمة أداة استبيان تم توزيعها على عينة الدراسة من المبحوثات، ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. ما نسبته (65.5%) من المبحوثات لديهن حساب شخصي على موقع الفيسبوك.

(1) علي عقلة نجادات، "استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه: دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 7، العدد 1، 2014م، ص ص 103-

ب. كانت أهم الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية.

ت. تقدمت "إشبعات التواصل الاجتماعي" على غيرها من الإشبعات الأخرى عند المبحوثات، ويمتوسط حسابي مرتفع مقداره (3.19) على المقياس الرباعي، عند استخدامهن لموقع الفيسبوك.

(2) "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشبعات المتحقة"⁽¹⁾ :

وهي دراسة ماجستير ركزت في أهدافها على التعرف إلى استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشبعات المتحقة وما دوافع طلبة الجامعات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومدى الثقة بمعلوماتها وماهي المقترحات للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي، وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، معتمدة منهج الدراسات المسحية "مسح جمهور وسائل الإعلام"، مستخدمة أداتي الاستبيان والمقابلة، على عينة من الشباب الفلسطيني قوامها 390 مفردة موزعين على طلبة الجامعات الفلسطينية النظامية بقطاع غزة وهي (الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر وجامعة الأقصى)، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. أن 90% من أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وبينت الدراسة أن الفيسبوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بنسبة 95% من العينة، تلاه اليوتيوب، ثم جوجل (بلص)، ثم تويتر.

ب. تصدر دافع التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل والخارج سبب استخدام شبكات التواصل، تلاه دافع الحصول على المعلومات واكتساب خبرات، ثم دافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ، وتصدرت إشبعات التفاعل الاجتماعي بنسبة 33.2%، تلتها إشبعات مراقبة البيئة بنسبة 27.3%، ثم إشبعات المشاركة بالرأي بنسبة 23.8%، وأخيراً إشبعات التسلية بنسبة 20.1%.

ت. تقدمت الموضوعات الترفيهية أبرز الموضوعات التي تطلعتها عينة الدراسة بنسبة 70.5%، تلاها الموضوعات الاجتماعية، ثم الموضوعات الثقافية.

(1) صلاح أبو صلاح، "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشبعات المتحقة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، 2014م)

(3) " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني" (1):

وهي دراسة هدفت التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني مع التطبيق على شباب جامعة اليرموك، وبيان الفروق في تحقيق الاحتياجات تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبيان على عينة قوامها 286 فرداً من طلاب جامعة اليرموك، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أ. يستخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 93.7%، وحظي الفيسبوك على المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 72.4% لدى أفراد العينة مقارنة مع الشبكات الأخرى.

ب. حظي الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة عامة 50%، حيث يستخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين يومياً بنسبة عامة 38.1%، وكان الاتجاه العام لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب هو المنزل، إذ تستخدم فيه الشبكات بنسبة عامة 86.4%.

ت. يحقق الشباب الجامعي الأردني خمس حاجات/إشباعات من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه الحاجات مرتبة حسب أولويات استخدامها، هي: حاجات معرفية/معلومات، حاجات وجدانية/سيكولوجية، حاجات شخصية/براغماتية، حاجات اجتماعية/تواصل، حاجات الهروب من الواقع/ملء الفراغ.

(4) "الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي" (2):

وهي دراسة ماجستير هدفت للكشف عن طبيعة الاستخدامات السياسية والإعلامية المختلفة لموقع "تويتر" وأعراضها ومضامينها المتعددة من قبل الشباب الكويتي، وتأثير استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" على استخدامات وسائل الاعلام الأخرى، وتتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، معتمدة منهج الدراسات المسحية، مستخدمة أداة الاستبيان الإلكتروني، على عينة من الشباب الكويتي قوامها 404 مفردة، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

(1) تحسين منصور، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد السابع، العدد الثاني، 2014م، ص ص 287-306

(2) حسن قطيم المطيري، "الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) من قبل الشباب الكويتي"، رسالة ماجستير، غير منشورة (عمان: كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013م)

أ. تبين أن لموقع تويتر استخدامات متنوعة، في مقدمتها الاستخدامات التي تتعلق بطبيعة العمل الذي أقوم به، تلاها الاستخدامات التي تتعلق بصداقات جديدة من الجنسين، بينما جاء (الاستخدام من أجل الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ) في المرتبة الأخيرة من تلك الاستخدامات.

ب. ضمن الاستخدامات الإعلامية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" تبين أن استخدامه كونه (وسيلة لتبادل الصور مع الأصدقاء والمعارف) جاء في المقدمة بينما جاء الاستخدام كونه (وسيلة للكشف عن الفساد السياسي والإداري في أجهزة الدولة) في المرتبة الثالثة.

ت. في محور تأثير استخدام موقع تويتر على استخدامات وسائل الإعلام الأخرى أظهرت النتائج متوسطات حسابية منخفضة مما يدل على ضعف فرضية استخدام تويتر كبديل لوسائل الإعلام التقليدية من مطبوع ومرئي ومسموع وإلكتروني.

5 "استخدامات الشباب الصومالي لشبكة الفيسبوك: اختبار لمدخل الاستخدامات والإشباع" (1)

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الاستخدامات والإشباع المتحققة للشباب الصومالي من شبكات التواصل الاجتماعي حيث استخدمت الدراسة المنهج المسحي معتمدة على جمع البيانات بواسطة الانترنت من عينة مقدارها 311 من الشباب الصومالي مستخدم شبكة الفيسبوك، ومن أبرز النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة:

أ. أن أبرز الدوافع لاستخدام هذه الشبكات لدى الشباب الصومالي تمثل في الهروب من الواقع، وتحقيق صداقات جديدة إضافة للبحث عن المعلومات، والتعبير عن الذات، وأيضاً قضاء وقت الفراغ.

ب. أن الشباب الصومالي يستخدم الشبكات الاجتماعية في العمل على تعزيز صورة وسمعة بلدهم، عبر إعطاء معلومات دقيقة عن هذا البلد، ونشر الأحداث "الأخبار" حول البلاد، وعرض صورة إيجابية عن البلاد، ومساعدة الناس على فهم ما يحدث بالضبط في البلاد.

(1) Ismail Sheikh Yusuf Dhaha, Abdikarim Barqadle Igale, "Facebook Usage among Somali Youth: A Test of Uses and Gratifications Approach", *International Journal of Humanities and Social Science*, .Vol. 3, No. 3, 2013, pp 299–313

(6) "استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية: دراسة ميدانية"⁽¹⁾:

وهي دراسة وصفية هدفت لقياس مدى استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية، ومدى نجاحهم في استغلال هذه الشبكات في إيصال الحقائق والمعلومات السليمة حول القضية الفلسطينية إلى الجمهور العربي والأجنبي، حيث اعتمد الباحث منهج المسح الإعلامي، مستخدماً أداة الاستبيان على عينة قوامها 300 من طلبة الجامعات الرئيسية الثلاث في قطاع غزة وهي: الأقصى والأزهر والإسلامية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- أ. أن الفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بشكل عام من قبل الباحثين، يليه تويتر، ثم ماي سبيس ثم بقية المواقع، وفي مجال التوعية بالقضية الفلسطينية جاء الفيسبوك أيضاً في المقدمة، وجاء بعده بفارق كبير التويتر ولينكد إن.
- ب. من أهم أسباب عدم استخدام نسبة من الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية، أنهم يستخدمونها في التواصل مع أصدقاء في موضوعات اجتماعية فقط، وعدم معرفتهم بكيفية استخدامها في التوعية بالقضية الفلسطينية، ثم عدم الاعتقاد بوجود فائدة من استخدامها في ذلك.
- ت. كانت أكثر الوسائل التي استخدمها الباحثون في التعبير عن المعاناة التي يعيشها الشعب الفلسطيني، هي الصور بنسبة عالية جداً، تلاها بفارق كبير النقاشات والتعليقات، وبنسبة قريبة الفيديوهات، وجاء بعد ذلك استطلاعات الرأي ثم روابط المقالات وروابط المواقع.

(7) "مستخدمي الفيسبوك 35 عاماً فأعلى: دراسة في الاستخدامات والاشباعات المتحققة"⁽²⁾

وهي دراسة ماجستير هدفت إلى فهم سلوك أعضاء شبكة الفيسبوك الذين هم في سن 35 سنة من العمر وكبار السن، كما تهدف الدراسة إلى معرفة الدوافع لهذه الشريحة للانضمام إلى

(1) طلعت عبد الحميد عيسى، "استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية"، دراسة مقدمة للمنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، الرياض: جامعة الملك سعود، 2 ديسمبر 2012م

(2) Aimee Valentine, "Uses And Gratifications Of Facebook Members 35 Years And Older", Unpublished Master's Thesis (Texas: University Of North Texas, 2011).

هذا الموقع وكيفية استخدام هذا الجمهور لشبكة الفيسبوك، حيث أجريت الدراسة على عينة عرضية قوامها 350 مفردة وتم جمع المعلومات باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة:

أن ما نسبته 24% من أفراد العينة يقضون ما بين 30 إلى 60 دقيقة يومياً على استخدام شبكة Facebook بينما يقضي 23% أكثر من ساعة يومياً في الاستخدام. أكثر من نصف أفراد العينة يملك حساباً على الفيسبوك منذ فترة 1-2 سنوات، بينما تبين أن أكثر من ربع العينة له حساب منذ فترة 3-4 سنوات، بينما أفاد 4% بأن لهم حساباً على الشبكة منذ أكثر من 5 سنوات.

8) "شبكات التواصل الاجتماعي في الصين: دراسة مسحية في الاستخدامات والإشباع" (1)

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أسباب وأشكال استخدام الصينيين لتقنية الشبكات الاجتماعية، ومعرفة العلاقة بين رأس المال الاجتماعي واستخدام هذه التقنيات وهي من الدراسات الميدانية، واستخدمت المنهج المسحي وطبقت على عينة من 353 باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، ومن أهم النتائج التي توصلت لها:

أ. أن الدافع الأساسي لدى أفراد العينة لاستخدام هذه الشبكات هو تلبية عدد من الحاجات الاجتماعية مثل البقاء على اتصال مع المعارف والأصدقاء، والمشاركة في المشاعر مع الآخرين، إضافة للحديث عن المشاكل الشخصية ومتابعة النشاطات والمناسبات.

ب. وجود دوافع أخرى لاستخدام هذه الشبكات غير الاحتياجات الاجتماعية مثل الشعور بالسعادة، ومراقبة المعلومات وتتبع الأخبار المحلية والدولية.

9) "استخدام المراهقين بالعالم العربي للفيس بوك والإشباع المتحققة لديهم: دراسة ميدانية على طلاب المرحلة الثانوية بالعالم العربي" (2):

(1) Yacong Yuan, "A Survey Study on Uses and Gratification of Social Networking Sites in China", *Unpublished Master's Thesis* (Ohio University, 2011)

(2) رفعت عارف الضبع، "استخدام المراهقين بالعالم العربي للفيس بوك والإشباع المتحققة لديهم: دراسة ميدانية على طلاب المرحلة الثانوية بالعالم العربي"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد التاسع، العدد الثالث، يناير/يونيو 2009م، ص ص 457-499*

وهي دراسة هدفت إلى التعرف إلى حجم مطالعة المراهقين للفيديو في العالم العربي، ودوافع استخدامهم لهذه الشبكة، والعمل على حصر الإشباعات المتحققة لدى المراهقين في العالم العربي نتيجة استخدام الفيديو إضافة للتعرف إلى مميزات وعيوب الفيديو من وجهة نظر المراهقين العرب، حيث اعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي، مستخدماً أداة الاستبيان على عينة قوامها 660 طالباً وطالبة من مدارس المرحلة الثانوية في العالم العربي، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

ث. أكدت الدراسة على أن استخدام عينة الدراسة للفيديو مرتبط بمجموعة من المتغيرات (المتغيرات البيئية، السن، التعليم، مكان الإقامة، النوع) في العالم العربي.

ج. كشفت الدراسة أن هناك فروقاً بين الجنسين الذكور والإناث لمصلحة الذكور في استخدامهم للفيديو في العالم العربي.

ح. الهدف الرئيسي من استخدام الفيديو لدى عينة الدراسة هو الحصول على زوج أو زوجة أو الكسب المادي أو كسب الشهرة أو إشباع الحاجات الاجتماعية.

خ. تمثلت عيوب الفيديو من وجهة نظر المبحوثين في الانحلال الأخلاقي على الفيديو، في حين كان أهم مميزاته هي حرية التجول عبر الموقع والتعامل مع كافة الفئات بحرية ويسر.

أهم الفروق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة مجموعة من السمات العامة، وعدد من الفروق بينها وبين هذه الدراسة، وهي:

1- اتسم العديد من الدراسات السابقة بالعمومية في تناول غالباً دون التركيز على جانب أو وسيلة واحدة، بما يحقق التعرف إلى الظاهرة بشكل أفضل، مثل دراسة تريان (2007) التي ركزت على تناول الصحافة الإلكترونية بعمومها، أو دراسة المصري (2003) التي تناولت استخدامات الإعلاميين الفلسطينيين لشبكة الانترنت، بينما تركز هذه الدراسة على تناول استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؛ وبذلك يمكن الوصول إلى نتائج أعمق وأكثر وصفاً للظاهرة قيد الدراسة.

2- ركزت معظم الدراسات السابقة على استخدام أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام وأداة الاستبانة في جمع المعلومات، مثل: دراسة الشرافي (2012) ودراسة المدهون

- (2012)، ودراسة تريان (2007)، بينما استخدمت دراسة محمد منصور (2012) تحليل المضمون، في حين أن هذه الدراسة تستخدم أسلوب مسح أساليب الممارسة.
- 3- ركزت غالبية الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي على تأثيراتها في جوانب متعددة غير اعلامية، مثل: دراسة المدهون (2012) التي تناولت دور الصحافة الالكترونية في تدعيم قيم المواطنة لطلبة الجامعات، أو دراسة عابد (2012) التي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، بينما تركز هذه الدراسة على تناول ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها من قبل القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية.
- 4- بشكل عام هناك ندرة في الدراسات التي تناولت الإعلام الجديد بأدواته المختلفة وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي، حيث لم يجد الباحث - وفق اطلاعه - أية دراسة محلية تناولت استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؛ لذا فهي تعد الأولى في فلسطين حسب علم الباحث.
- 5- أشارت نتائج الدراسات التي تطرقت إلى استخدام أو دور شبكات التواصل الاجتماعي أو الإعلام التفاعلي إلى الإقبال المتنامي على استخدام هذه الأدوات، ومنها دراسة الشرافي (2012) التي أكدت نتائجها أن الفيسبوك هو أكثر المواقع استخداماً لدى طلبة الجامعات الفلسطينية كما أشارت نتائج دراسة أبو زيد (2012) التي أجريت على الجامعات أيضاً أن 69.8% من أفراد العينة لديهم حساب على أحد المواقع الاجتماعية التفاعلية، مما يؤكد أهمية الظاهرة التي تتناولها هذه الدراسة ودورها الإعلامي المؤثر.

حدود استفادة الباحث من الدراسات السابقة:

استطاع الباحث الاستفادة من الدراسات السابقة في المجالات الآتية:

- 1- اختيار عنوان مناسب للدراسة، حيث تبين عدم وجود دراسة في الموضوع والمجال نفسه، ولم تتناول أي دراسة محلية سابقة استخدام الإعلاميين لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف إلى أهم المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسات السابقة، وبالذات الأساليب التي يستخدمها الباحث، مثل منهج الدراسات المسحية.

- 3- التعرف إلى نظريات الاتصال المناسبة لموضوع الدراسة حيث تم اختيار نظرية الاستخدامات والإشباع لتطبيقها في الدراسة الحالية.
- 4- الاطلاع على استمارات الدراسات السابقة، والتعرف إلى أهم الأسئلة التي توجه للقائم بالاتصال، وصياغة ما يتناسب منها مع طبيعة موضوع هذه الدراسة، وإضافة ما يتوافق مع خصوصية الدراسة.
- 5- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في صياغة المشكلة، وتحديد الأهداف، والتساؤلات، والفروض العلمية.
- 6- الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في مقارنتها مع نتائج هذه الدراسة ومناقشة نتائجها وتفسيرها.

ثانياً- الاستدلال على المشكلة:

من خلال عمل الباحث في مجال الاعلام لفترة من الزمن، وبمخالطته للعديد من الزملاء العاملين في الحقل الإعلامي عموماً، وفي مجال الصحافة المكتوبة على وجه الخصوص لاحظ اقبالاً متزايداً منهم على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مما اثار الفضول للتعرف على جوانب وابعاد وطبيعة هذا الاستخدام من هذه الشريحة المهمة من المجتمع، ومن أجل الوقوف على طبيعة المشكلة البحثية، وتحديد أهداف الدراسة بشكل أدق، والتعرف إلى أهم استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، ووصولاً لتحديد دقيق لمشكلة الدراسة، أجرى الباحث دراسة استكشافية ميدانية باستخدام أداة الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من 15 صحافياً فلسطينياً خلال الفترة من 15 الى 21 من إبريل 2013م، وكان من أبرز نتائج هذه الدراسة:

1. غالبية المبحوثين يتابعون الشبكات الاجتماعية على تفاوت بينهم، ويستخدم معظمهم نوعاً واحداً أو اثنين، حيث احتلت شبكة الفيسبوك المركز الأول ثم موقع تويتر .
2. يستخدم المبحوثون اللغة العربية بشكل أساسي في مشاركاتهم على هذه الشبكات وبنسبة تصل الى 93%، بينما افاد أحدهم فقط باستخدامه للغة الإنجليزية الى جانب العربية بنسبة 7%، بينما مضى على 80% منهم أكثر من عام على استخدامه لهذه الشبكات، وتراوح استخدام 20% منهم ما بين 6 شهور الى اقل من عام.
3. يغلب على أنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الاستخدام اليومي لساعتين فأكثر، بينما أكثر الأوقات تفضيلاً للاستخدام هي أوقات المساء.

4. كانت أهم فوائد استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العمل الإعلامي متعددة، مثل نشر الأخبار أو التواصل مع مصادر أخرى أو التعرف إلى تفاصيل جديدة حول الأحداث أو المساهمة في استطلاع آراء الجمهور حول قضية يعملون على معالجتها صحفياً، أو في متابعة الفعاليات والأحداث والتعرف إلى أبرز القضايا والمستجدات، إضافة لنشر الأعمال الصحفية من مقالات أو تقارير أو أخبار والتعرف على رأي الزملاء والجمهور في هذه المواد.
5. يعتمد معظم المبحوثين على الوسائط المحمولة: "لاب توب، هاتف محمول، أجهزة لوحية" إلى جانب الحاسوب الشخصي في الولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً - مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف إلى استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف إلى مدى استفادته من شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وكأداة لاستطلاع الاتجاهات والآراء، والإشباع المتحققة من استخدامه لها.

رابعاً - أهمية الدراسة:

يرى الباحث أن أهمية هذه الدراسة تتمثل فيما يلي:

1. إمكانية التعرف على أنماط استخدام القائم بالاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة في ظل الدور الكبير للقائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه عبر إدارته لوسائل الاتصال المختلفة وتحديداً المطبوعة منها.
2. قلة الدراسات والأبحاث الفلسطينية السابقة التي كتبت في هذا المجال - على حد علم الباحث - وقوة وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي وحداثتها؛ مما يعزز من أهمية العمل على تسليط الضوء عليها وتوثيقها وفهمها فهماً دقيقاً وفق أسس البحث العلمي.
3. الأهمية الكبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي عند جمهور هذه الشبكات وضرورة قياس مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لها.
4. تعد هذه الدراسة مساهمة في تطوير معارف جديدة في هذا الإطار للباحثين والمعنيين بفهم طبيعة استخدامات الإعلام الجديد بأدواته وأشكاله المختلفة والتي يأتي في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي.

خامسا- أهداف الدراسة:

1. معرفة مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي.
2. فهم دوافع استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي.
3. التعرف إلى أنماط استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي.
4. معرفة الإشباعات المتحققة للقائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية من استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي.
5. الكشف عن أهم استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي.
6. الوصول إلى مقترحات مناسبة للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي.

سادسا- تساؤلات الدراسة:

وبناء على أهداف الدراسة يمكن تلخيص أهم التساؤلات التي تسعى هذه الدراسة لمحاولة الإجابة عنها فيما يلي:

- 1- ما مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية استخدامها؟
- 3- ما أنماط استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما دوافع استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما أهم الأنشطة التي يمارسها القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- 6- ما أهم الإشباعات التي يحققها القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية من استخدامه لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما أهم المشكلات التي تعيق استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 8- ما أهم مقترحات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي؟

سابعاً- فروض الدراسة:

وضع الباحث مجموعة من الفروض التي تحاول هذه الدراسة اختبارها، وهي:

- 1- **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين، ويتفرع منه عدد من الفروض على هذا النحو:
- أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع.
- ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة الاجتماعية.
- ج. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى العمر.
- د. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الخبرة.
- هـ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى المستوى التعليمي.
- و. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الوظيفة.
- 2- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحقق.

3- الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي.

ثامنا - حدود الدراسة:

• الحد المكاني:

وقد حدد الباحث محافظات غزة مكانا لإجراء الدراسة، حيث تعذر إجراء الدراسة على محافظات الضفة الغربية

• الحد الزمني:

حدد الباحث الفترة الزمنية لإجراء المسح الميداني الشامل لجميع القائمين بالاتصال في الصحف الفلسطينية في محافظات غزة في الفترة من 1-9-2014 وحتى 15-10-2014

تاسعا - الإطار النظري للدراسة:

يعتمد الباحث في هذه الدراسة على مدخل نظري واحد وهو: نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث تركز هذه الدراسة على الأسباب الخاصة للتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام، مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته أو أنماطه.

وجدير بالذكر أن العديد من البحوث تعتمد على مدخل الاستخدامات والإشباع بهدف الكشف عما تقوم به وسائل الإعلام من أدوار أو وظائف تلبي بها الحاجات والدوافع واستخدام الأفراد لهذه الوسائل والتعرض لها.

ويعد الياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام 1959، ثم تطور المدخل عام 1974 عندما قدم بشكل متكامل بواسطة كاتز وبلومار وجورفيتش، ثم انتشر إلى أنحاء العالم. ومن أهم أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع:⁽¹⁾

1. تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم.

(1) عاطف العبد، نهى العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008م) ص300

2. فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
 3. معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.
 وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباع في التسعينيات لتغطي ثلاثة مجالات أساسية هي:⁽¹⁾

1. دور البحث عن الإشباع في التعرض لوسائل الاتصال.
 2. العلاقة بين الإشباع والأطر التفسيرية التي يدرك من خلالها الجمهور مضمون وسائل الاتصال.
 3. العلاقة بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيري والإشباع.
 وفي ثناياها تركز هذه النظرية على تفسير اسباب متابعة وسائل الإعلام، وطرق التعرض لها من قبل كافة الشرائح، وتحاول النظرية الربط بين هذه الأسباب وأنماط استخدام الجمهور لهذه الوسائل.

فروض النظرية:

وضع الباحثون في دراساتهم عدداً من الأسس والفرضيات التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، خاصة أن هذه النظرية وخلافاً للعديد من نظريات التأثير قامت على افتراض إيجابية الجمهور "الجمهور النشط"، بينما سبقتها نظريات - مثل نظرية الرصاصة- قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام وإن الجمهور ما هو الا متلقٍ سلبي.

وقد رأى منظرو نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من وسائل ومضامين الإعلام المختلفة التي تساهم في تلبية وإشباع الحاجات الاجتماعية والنفسية لديه.

وفي هذا السياق فقد وضع الياهو كاتز وزملاؤه خمسة فروض رئيسة تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:⁽²⁾

1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبية توقعاتهم.

(1) بيسيوني حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، (القاهرة: عالم الكتب، 2008م) ص120

(2) محمد عيد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1997م) ص15

- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- 3- ان أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
- 4- أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.
- من ناحية أخرى يرى لينتل جون أن هناك ثلاثة فروض أساسية تنطلق منها هذه النظرية وهي:⁽¹⁾
1. أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
 2. أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.
 3. أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

دوافع التعرض لوسائل الاعلام:

- تنوعت نظرة علماء الاتصال لمفاهيم دوافع التعرض وذلك لاختلاف تعريفات الدافع بشكل عام، ويعرف الدافع أنه "حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها، ويوجد تعريف آخر للدوافع أنها القوة البيولوجية أو النفسية التي تحت الفرد على القيام بسلوك نشاط معين لإشباع رغبة محددة"⁽²⁾.
- ويشكل عام تقوم دوافع التعرض لوسائل الإعلام على محورين أساسيين هما:⁽³⁾
- **دوافع طقوسية:** وتعني التعرض للوسيلة بهدف تمضية الوقت والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي، والألفة مع الوسيلة، والصدقة، والتواصل الاجتماعي.

(1) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011م) ص186

(2) عاطف العبد، ونهى العبد، نظريات الاتصال وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011م) ص305

(3) سوزان القليني، الاتصال: وسائله ونظرياته، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1998م) ص57

- **دوافع نفعية:** وتعني التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع الحاجات من المعلومات والمعرفة والخبرات والتعرف إلى الذات ومراقبة البيئة المحيطة لتحقيق منفعة شخصية.

تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع في مجالات الاعلام الجديد:

في ظل التطورات المتلاحقة في مجال الاتصال عموماً وفي مجال الاتصال الرقمي والإعلام الجديد على وجه الخصوص، باتت النظريات الإعلامية تبدو غير متأخرة عن مواكبة هذه التغيرات المتسارعة، الأمر الذي أعطى نظرية الاستخدامات والإشباع المكانة المتقدمة في اختيار الباحثين في مجال الانترنت والإعلام الجديد بأدواته المتعددة والتي باتت تمثل أحد أبرز أشكال الاتصال الحديث استخداماً، وظهر أن لها دوراً بارزاً في اختيارات المتلقي وإشباع حاجاته المتنوعة، ولكن تطبيق هذه النظرية في بحوث الإعلام الجديد خاصة، والاتصال الرقمي عموماً يتطلب وفقاً للدكتور محمد عبد الحميد مراعاة عدد من النقاط الأساسية أهمها:⁽¹⁾

1. إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاستخدام الموجه لتحقيق أهداف معينة فإن فئات جمهور مستخدمي الشبكة أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي؛ وبالتالي فإن الفرد يتوقع أن يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها.
2. يتمثل استخدام شبكة الانترنت في الاتجاهين التاليين الأول هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر الشبكة سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا. والثاني هو التجول بين المواقع المتعددة لتلبية الحاجات المستهدفة والتي تنصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق.
3. لا يعد عدد المواقع في كل فئة من فئات تصنيفها أو عدد الصفحات دليلاً على سعة الاستخدام وإشباع الحاجات، ولكن الذي يحدد العلاقة هو المستخدم نفسه وليس الجهة أو المؤسسة المنشئة للموقع أو القائمين بالاتصال فيه.
4. لا تعد شدة الاستخدام بصفة عامة دليلاً على إشباع الحاجات، حيث إن التجول بين المواقع المختلفة سمة من سمات استخدام شبكة الإنترنت، ولذلك يفضل البحث في عادات الاستخدام والأنماط السلوكية له.

(1) محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، (القاهرة: عالم الكتب، 2007م) ص ص 254-257 (بتصرف)

5. يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتجول بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الاستخدام والارتباط بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها.
6. يجب الوضع في الاعتبار المعايير المختلفة للاستخدام وخصائص العادات ومستوياتها نظراً إلى أن هناك فجوة بين الفئات الاجتماعية المختلفة في استخدام الإنترنت.
7. ومن جانب آخر يجب علينا أن نفرق في قياس شدة الاستخدام بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول، ويجب أن نضع في عين الاعتبار الحاجات المتجددة التي تظهر أثناء التجول والأخرى الدافعة إلى الدخول إلى مواقع الشبكة واستخدامها.
8. يجب أن نضع في الاعتبار عند اختبار فروض هذه النظرية عزل العوامل المؤثرة في استخدام الشبكة ومواقعها، ولذلك يفضل أن يدرس الباحث بداية مدى علاقة المبحوث باستخدام الشبكة ومهارات التعامل معها قبل الحكم على الاستخدام وعلاقته بإشباع الحاجات.

1- تطبيق الاستخدامات والإشباع في دراسات استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت:

لقد أصبحت نظرية الاستخدامات والإشباع تستخدم بشكل واسع باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت، وحسب رايس و وليمز Williams و Rice فإن الإعلام الجديد يعد ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج، ومنها نظرية الاستخدامات والإشباع، وبالإضافة إلى رايس وويليمز، مقالات وليمز، ستورفر و قرانت بين 1994 وديسمبر 1996 أشارت إلى مدى ملاءمة نظرية الاستخدامات والإشباع لبحوث الإعلام الجديد ويقترح Rafaeli و Newhagen أن نظرية الاستخدامات والإشباع ستكون صالحة للاستخدام خاصة في ظل تحولية الإنترنت⁽¹⁾.

وتوقع روجيرو Ruggiero من خلال عدد من البحوث أن الإنترنت سيساهم في العديد من التحولات، مما يؤدي إلى تغيرات عميقة في عادات مستخدمي وسائل الإعلام إلى جانب الأدوار الشخصية والاجتماعية. ومع التحول السريع في هذه العادات والأدوار خاصة كان مع روجيرو كل الحق في توقعاته، حيث إن التفاعل الشخصي مع الأصدقاء والعائلة والاتصال المهني

(1) Samuel Ebersole, "Uses and Gratifications of the Web among Students," *Journal of computer Mediated Communication*, 2000, Vol.6, Issue1, Retrieved Nov. 10, 2014, from <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html>

تحول من العالم الفيزيائي إلى كيان على الإنترنت نظراً لازدياد شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فيسبوك"، "ماي سبيس"، "يوتيوب"، "تويتر" وغيرها من مواقع التدوين وحسب Bonds-Raacke و Raacke فإن الشبكات الاجتماعية هي أماكن افتراضية تلبي حاجات مجموعات محددة من الأشخاص وبالتالي خلق مجتمع كثير فيه غير قادرين على إيجاد حاجاتهم خارج بيئة الإنترنت⁽¹⁾.

وختاماً، يرى الباحث أن توظيف مدخل الاستخدامات والإشباع كإطار نظري لهذه الدراسة يحقق أهدافاً رئيسة هي:

- 1- شرح دوافع استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لتلك الشبكات، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا الاستخدام.
- 2- السعي إلى التعرف إلى كيفية استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط "وهو هنا القائم بالاتصال" الذي يستطيع اختيار الوسيلة التي تشبع حاجاته المتنوعة والمتغيرة.

تاسعا- نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

1- نوع الدراسة:

تدخل هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين وتكرار حدوث الظواهر المختلفة⁽²⁾، واستخدام هذا النوع من البحوث في هذه الدراسة يفيد في التعرف إلى استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

2- منهج الدراسة:

(1) Augustin J. Gallion, "Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites A Review of Related Literature," Retrieved Nov. 10, 2014, from http://ipfw.academia.edu/AugustinGallion/Papers/1130381/Applying_the_Uses_and_Gratifications_T_to_Social_Networking_Sites_A_Review_of_Related_Literature_heory

(2) سمير حسين، بحوث الاعلام: الاسس والمبادئ، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1976م) ص20

في إطار الوصول الى النتائج بطريقة علمية صحيحة اعتمد الباحث في دراسته منهج الدراسات المسحية، ومنهج الدراسات الارتباطية كما يلي:

- أ. **منهج الدراسات المسحية:** كونه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث⁽¹⁾، وضمن هذا المنهج يستخدم الباحث أسلوب مسح أساليب الممارسة للقائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية بهدف جمع بيانات ومعلومات عن استخداماته لشبكات التواصل الاجتماعي وأدواتها المختلفة والشباعات المتحققة.
- ب. **منهج العلاقات المتبادلة:** وفي اطاره تم استخدام الدراسات الارتباطية، بهدف التعرف على العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة او مجموع الظواهر موضع الدراسة، فهي تمثل احدى الطرق الرئيسية لهذا المنهج، وتستهدف تحديد العلاقة بين متغيرين او أكثر ومقدار هذه العلاقة وتحليلها وتحديد أبعادها وجوانبها المختلفة⁽²⁾.

3- أدوات الدراسة:

وبالنظر إلى متطلبات جمع البيانات الخاصة بكافة أجزاء الدراسة فإن الباحث استخدم الأدوات البحثية التالية في جمع البيانات:

- أ- **الاستبيان:** وهي أداة رئيسة من أدوات جمع البيانات في هذه الدراسة ويقصد بالاستبيان "مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عنها، وتعد هذه الأسئلة بشكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع معاً في شكل استمارة"⁽³⁾.

وقد تم إعداد هذه الأداة عبر عدة مراحل، بداية بالاطلاع على نماذج متنوعة ومتعددة من الاستبانات ذات المجالات المشابهة، ثم جرى تحديد محاور وأقسام الاستبانة بما يغطي كافة أهداف الدراسة، حيث تم تقسيم الاستبانة إلى خمسة محاور رئيسة، ثم جرى إعداد الاستبانة

(1) المرجع السابق نفسه، ص21

(2) المرجع السابق نفسه، ص164

(3) علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية: الوجيز في الأساسيات والمناهج والتقنيات، (القاهرة: جامعة 6 أكتوبر،

2008م) ص204

بصورتها الأولية وعرضها على عدد من الأساتذة المحكمين الذين وضعوا عدداً من التعديلات التي تم الأخذ بها ثم إخراج الاستبيان بصورته النهائية وتوزيعه على عينة الدراسة.

○ وصف الاستبيان:

ولتحقيق الهدف المحدد للاستبيان في جمع البيانات المطلوبة للدراسة فقد تم تقسيمه الى خمسة محاور رئيسية كما يلي:

المحور الأول: وتناول المعلومات العامة، والسمات الشخصية والديمغرافية للقائم بالاتصال كالعمر والخبرة والمؤهلات العلمية والصحيفة وطبيعة العمل.

المحور الثاني: وتناولت أسئلته أنماط وعادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كاسباب الاستخدام، وأماكن الاستخدام، ووسائل الاستخدام، والوقت الذي يقضيه القائم بالاتصال في استخدام الشبكات، وأكثر الشبكات التي يتسخدمها.

المحور الثالث: وتناول دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: وتناولت الأسئلة خلاله الإشباعات المتحققة من استخدام القائم بالاتصال لشبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الخامس: وتناول معيقات وتحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى القارئ بالاتصال، إضافة لمقترحات لتعزيز الاستفادة من هذه الشبكات.

ب- **المقابلة:** وهي تعرف أنها " حوار لفظي مباشر هادف و واع يتم بين شخصين (باحث ومبحوث) أو بين شخص (باحث) ومجموعة من الأشخاص، بغرض الحصول على معلومات دقيقة يتعذر الحصول عليها بالأدوات أو التقنيات الأخرى ويتم تقييده بالكتابة أو التسجيل الصوتي أو المرئي"⁽¹⁾ حيث "يتم جمع البيانات من المبحوثين من خلال الاحتكاك وجهاً لوجه بينهم وبين القائم بإجراء المقابلة" حيث تعطي هذه الأداة فرصة للحصول على رجع الصدى وتفاصيل أكثر عن الموضوعات قيد الدراسة حيث يستخدم الباحث هذه الأداة لتفسير بعض نتائج الدراسة وفي إتمام الإطار المعرفي للدراسة.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

(1) نبيل حميدشة، "المقابلة في البحث الاجتماعي"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الثامن، 2012م، ص99

- المراجعة المكتبية: تمت مراجعة كل استمارة وترقيمها بأرقام سلسلة، والتأكد من وضوح إجابات المبحوثين، ولم يتم استبعاد أي استمارة.
- ترميز البيانات: من خلال إعداد دليل الترميز وتحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام لإعدادها للدخول إلى الحاسب الآلي ومعالجتها.

إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ومعالجتها:

تم إدخال جميع البيانات الموجودة في الاستبانة إلى الحاسب الآلي، وقد تم استخدام برنامج، (Statistical Package for Social Science SPSS) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وقد جرى معالجة هذه البيانات بعد إدخالها لرصد العلاقات بين متغيرات الدراسة المتعددة بما يتناسب مع أهدافها والفروض التي تسعى للتحقق منها.

وقد جرى استخدام عدة أساليب إحصائية لعرض وتحليل بيانات الدراسة على النحو التالي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية.
- 3- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة Cronbach's Alpha
- 4- معادلة سبيرمان براون للثبات Spearman-Brown Coefficient
- 5- اختبار T للفرق بين متوسط عينتين مستقلتين T test Independent samples
- 6- اختبار تحليل التباين الأحادي للفرق بين ثلاث عينات فأكثر One way ANOVA
- 7- معامل ارتباط بيرسون وهو يفيد في تحديد نوع العلاقة بين متغيرين.

عاشراً- مجتمع الدراسة وعينتها:

1. مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة بالعاملين في الصحف والمجلات الفلسطينية الصادرة في محافظات غزة ، سواءً أكانت يومية أو أسبوعية أو نصف أسبوعية، عامة أو متخصصة، إضافة للعاملين في المكاتب الفرعية في محافظات غزة للصحف اليومية الفلسطينية الصادرة في الضفة الغربية والقدس المحتلة وهي (القدس، الأيام، والحياة الجديدة)، حيث بلغ العدد الإجمالي لهم وفقاً لتقديرات وزارة الإعلام الفلسطينية بغزة 160 إعلامياً في مختلف الوظائف الاعلامية⁽¹⁾.

(1) سلامة معروف، مدير عام الإنتاج الاعلام بوزارة الاعلام، مقابلة شخصية بتاريخ 10-11-2014م

2. عينة الدراسة:

وفي سياق تحقيق أهداف الدراسة ووصولاً للنتائج المرجوة فقد تم اختيار أسلوب الحصر الشامل وهي "البحوث التي تجري على كل وحدات المجتمع"⁽¹⁾، حيث يتميز هذا النوع من البحوث بالبعد عن أخطاء التعميم كما أنه "يعد ضرورياً خاصة إذا كان المجتمع المبحوث محدوداً أو قليل العدد"⁽²⁾.

وهو ما ينطبق هنا على مجتمع هذه الدراسة المتمثل في القائم بالاتصال في الصحف والمجلات الفلسطينية المطبوعة التي تصدر أو توزع في محافظات غزة.

وقد جرى توزيع عدد 160 استبانة عاد منها 156 استبانة بنسبة 97.5% من إجمالي الاستبانات تم مراجعتها مكتبياً ولغويًا والتأكد من صحتها ومن ثم تحليلها.

3. السمات العامة للمبحوثين:

جدول (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

النسبة%	التكرار	النوع الاجتماعي
63.5	99	ذكر
36.5	57	أنثى
100.0	156	المجموع

جدول (2) يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

النسبة%	التكرار	الحالة الاجتماعية
42.9	67	أعزب
55.8	87	متزوج
0.6	1	مطلق
0.6	1	أرمل
100.0	156	المجموع

(1) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، استطلاعات وبحوث الاعلام والرأي العام: تصميمها وتنفيذها، ط6 (القاهرة: دار الفكر العربي، 2009م) ص10

(2) عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2006م) ص131

جدول (3) يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار	الوظيفة
40.4	63	محرر
2.6	4	رئيس تحرير
19.9	31	كاتب
13.5	21	مندوب / مراسل
8.3	13	مخرج صحفي
7.1	11	مصور
5.8	9	مدقق لغوي
2.6	4	أخرى
100.0	156	المجموع

جدول (4) يوضح توزيع المبحوثين حسب الصحيفة

النسبة %	التكرار	الصحيفة
28.8	40	فلسطين
16.0	25	الرسالة
10.9	17	السعادة
9.6	14	الاستقلال
6.4	10	الرياضية
6.4	10	الرأي
5.1	8	المجتمع
4.5	7	القدس
3.8	6	الاقتصادية
3.8	6	الأيام
3.2	5	البرلمان
1.3	2	الحياة الجديدة
100.0	156	المجموع

جدول (5) يوضح توزيع المبحوثين حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
5.1	8	ثانوي
15.4	24	دبلوم متوسط
71.8	112	بكالوريوس
6.4	10	دراسات عليا
1.3	2	أخرى
100.0	156	المجموع

جدول (6) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

النسبة %	التكرار	العمر
34.0	53	أقل من 25 عاماً
44.2	69	من 25 إلى أقل من 35 عاماً
11.5	18	من 35 إلى أقل من 40 عاماً
9.6	15	من 40 إلى أقل من 50 عاماً
0.6	1	50 عاماً فأكثر
100.0	156	المجموع

جدول (7) يوضح توزيع المبحوثين حسب الخبرة

النسبة %	التكرار	الخبرة
30.8	48	أقل من 3 سنوات
28.2	44	من 3 إلى أقل من 6 سنوات
19.9	31	من 6 إلى أقل من 9 سنوات
9.0	14	من 9 إلى أقل من 12 سنة
5.1	8	من 12 إلى أقل من 15 سنة
7.1	11	15 سنة فأكثر
100.0	156	المجموع

حادي عشر - اختبار الصدق والثبات:

1- اختبار صدق أداة جمع المعلومات:

يقصد به اختبار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً. ولتحقيق درجة الصدق في هذه الدراسة تم اتباع الخطوات التالية:

- قام الباحث بإجراء اختبار الصدق الظاهري لفقرات الاستبانة، وذلك من خلال عرضها بصورتها النهائية على مجموعة من الأساتذة المحكمين أصحاب الخبرة والدراية في مجال البحث العلمي^(*)، من المتخصصين في الإعلام، طالباً منهم إبداء الرأي في الاستبانة وفقراتها وتوزيعها حيث جرى بناء على توجيهاتهم إجراء تعديلات شملت إضافة فقرات ضمن بعض المحاور، وتعديل على صياغة بعض الأسئلة.

- **الاختبار القبلي:** بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة تم اختبار مدى وضوح ودقة الأسئلة قبل التطبيق النهائي على مجتمع الدراسة، لذلك فقد تم إجراء اختبار قبلي لاستبانة الدراسة على عينة من الإعلاميين الفلسطينيين من مجتمع الدراسة تبلغ 15 مبحوثاً بنسبة 9.4% من إجمالي مجتمع الدراسة، حيث تم بناء على هذا الاختبار حذف وإضافة بعض الأسئلة والخيارات، إضافة لتحديد بعض المفاهيم المبهمة، وتعديل بعض الأسئلة المغلقة بإضافة خيارات أشمل.

وقد تم توزيع استبانات الدراسة وجمعها يدوياً خلال الفترة من 1-9-2014 وحتى 15-10-2014م.

2- إجراءات ثبات أداة الدراسة:

يقصد بإجراءات ثبات أداة القياس أن تعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف، وفي هذا السياق تم اختبار ثبات فقرات قياس دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاستبانة حيث جرى تطبيق معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لإيجاد العلاقة الارتباطية بين العبارات الفردية والزوجية، وتم إيجاد معامل ارتباط بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد، وتم تصحيح

(*) تم إعداد الاستبانة بصورتها النهائية بعد العرض على المحكمين التالي أسماؤهم:

- الدكتور زهير عبد اللطيف عابد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك في كلية الإعلام بجامعة الأقصى.
- الدكتور أحمد عرابي/حسين الترك، أستاذ الصحافة المساعد في قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية غزة.
- الدكتور خضر مصطفى الجمالي، أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الاعلام وتكنولوجيا الاتصال في الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية.
- الدكتور ماجد سالم تريان، أستاذ الصحافة المساعد في كلية الإعلام بجامعة الأقصى - غزة
- الدكتور نبيل حسن الطهراوي، أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام بجامعة الأقصى - غزة.
- الدكتور نعيم فيصل المصري، أستاذ الإعلام المساعد في قسم الفنون التطبيقية بكلية فلسطين التقنية - دير البلح.

معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح Spearman-Brown Coefficient على النحو الظاهر في المعادلة التالية:

معامل الثبات = $\frac{r^2}{r+1}$ حيث r معامل الارتباط وقد بين الجدول الموضح ادناه ان هناك معامل ثبات عال بشكل نسبي:

جدول يوضح نتائج معامل الفا كرونباخ والتجزئة النصفية لفقرات دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

القيمة	معاملات
0.835	ألفا كرونباخ
0.582	معامل الفقرات الفردية
0.741	معامل الفقرات الزوجية

كما تم تطبيق الاختبار ذاته على فقرات قياس الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وكما يظهر في الجدول ادناه حيث أوضحت النتائج توفر معامل ثبات عال نسبيا لفقرات أداة القياس.

جدول يوضح نتائج معامل الفا كرونباخ والتجزئة النصفية لفقرات مقياس الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

القيمة	معاملات
0.828	ألفا كرونباخ
0.578	معامل الفقرات الفردية
0.732	معامل الفقرات الزوجية

ثاني عشر - المفاهيم الأساسية للدراسة:

1- القائم بالاتصال:

وهو يشير إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية في المؤسسة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار أو المواقع⁽¹⁾، ونقصد به في هذه الدراسة الممارسون للعمل الاعلامي ممن لهم علاقة مباشرة بمعالجة محتوى الرسالة الإعلامية (شكلاً ومضموناً) في الصحافة الفلسطينية المطبوعة، ويخرج من ذلك الذين يعملون في خدمة العمل الإعلامي من إداريين وفنيين ومهنيين مساعدين ومن في حكمهم.

2- شبكات التواصل الاجتماعي:

وقد قام الباحث بوضع تعريف اجرائي لها في هذه الدراسة بانها عبارة عن صفحات ويب تقوم على أساس الملفات الشخصية التي يمكن أن ينشئها شخص حقيقي أو معنوي مشتملة على بياناته واهتماماته وملاحمه التي قد تكون حقيقية أو افتراضية، بحيث توفر له هذه الصفحات إمكانات متعددة للتعبير عبر نشر المعلومات والصور والتعليقات والوسائط المتعددة، إضافة لتقنيات مبرمجة لاكتشاف وبناء علاقات مع غيره من المستخدمين والتفاعل معهم عبر الشبكة الواحدة في ظل توفر مجموعة من الأدوات والخدمات اللازمة التي تتيح المشاركة والتفاعل والنشر بسهولة وبما يسمح بإنشاء مجتمعات افتراضية عامة، وأحياناً خاصة أو ذات طابع متخصص مهني أو ثقافي أو اجتماعي.. الخ، ومن أمثلتها شبكات الفيس بوك وتويتر وغيرها.

3- الصحافة الفلسطينية في محافظات غزة:

ونقصد بها هنا الصحافة الفلسطينية المطبوعة في محافظات قطاع غزة وتشمل كافة الصحف والمجلات سواء كانت عامة أو متخصصة، مضافاً الصحافيين العاملين في المكاتب الفرعية بغزة للصحف اليومية التي تصدر بالصفة الغربية.

ثالث عشر - صعوبات الدراسة:

واجه الباحث عدة صعوبات خلال مراحل إعداد هذه الدراسة، ومنها:

- قلة المراجع والمصادر ذات العلاقة بمجال الإعلام الجديد عموماً وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

(1) حمد بن سليمان الصبيحي، "العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (الرياض: جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، 2008م) ص 10

- صعوبة التواصل مع الإدارات الرئيسية للصحف اليومية الصادرة في الضفة الغربية والقدس المحتلة وعدم التجاوب مع الباحث في كثير من الأحيان لتوفير البيانات المطلوبة.
- عدم وجود بيانات إحصائية موثقة ومحدثة لدى الجهات المختصة حول أعداد العاملين في الصحافة الفلسطينية المحلية.
- عدم القدرة على تطبيق الدراسة على الضفة الغربية بسبب صعوبات التنقل والتواصل مما اضطر الباحث للتعديل في مجتمع الدراسة بحيث اقتصر على محافظات غزة.
- العدوان الإسرائيلي الذي تعرضت له محافظات غزة خلال فترة الدراسة في يوليو 2014.
- الانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي ولفترات طويلة وصلت في بعض الأحيان لأكثر من 20 ساعة.

رابع عشر - تقسيم الدراسة:

تنقسم هذه الدراسة إلى مقدمة وثلاثة فصول، حيث يتناول الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة وتشمل: الدراسات السابقة، ومشكلة الدراسة وأهميتها، وأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، ومجتمع الدراسة وعينتها، وإجراءات الصدق والثبات، وتعريف بأهم المصطلحات المستخدمة في الدراسة، والصعوبات التي واجهت الباحث.

أما الفصل الثاني، فكان بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي والقائم بالاتصال: حيث يتناول بعض الموضوعات ذات العلاقة مثل تطور مفهوم الإعلام الجديد، وأدوات الإعلام الجديد، مع التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها وأبرز أنواعها وأدواتها وخصائصها، إضافة لمبحث حول القائم بالاتصال.

أما الفصل الثالث، فيشتمل على نتائج الدراسة الميدانية، إضافة إلى مناقشة النتائج والتوصيات، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتوصيات، إضافة للمراجع المستخدمة في الدراسة والملاحق.

الفصل الثاني

شبكات التواصل الاجتماعي والقائم بالاتصال

- المبحث الأول: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: أهم شبكات التواصل الاجتماعي
- المبحث الثالث: القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية

المبحث الأول:

الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

على مدى عصور طويلة مضت، كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون هي محور الوسائل الاتصالية والإعلامية المجتمعية التي يتم استخدامها للوصول إلى الجماهير وإيصال الرسائل المختلفة إليهم سواءً كانت تلك الرسائل تحمل طابعاً سياسياً أو اجتماعياً أو تجارياً أو غير ذلك، إلى أن تسارعت التطورات التكنولوجية بظهور الحاسوب ومن بعده الانترنت بأجياله المختلفة والانتقال في الاتصال من الأنظمة التماثلية إلى الرقمية وظهر أشكال جديدة من الاتصال والإعلام منها ما اصطلح البعض على تسميته بالإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي أو الوسائط المتعددة وهي على اختلاف مسمياتها إلا أن الجميع متفق على أن هذه الوسائل والأشكال الجديدة تمكنت من فرض نفسها بقوة وباتت منافساً جدياً لوسائل الإعلام التقليدية وأضحت أكثر تأثيراً بفضل المميزات والخصائص المتعددة التي تتمتع بها.

ومن المعلوم أن قوة الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي يتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل الإعلامية الجديدة أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

هذه المفاهيم وغيرها ذات العلاقة بالإعلام الجديد -سوف يتم التعرض لها في ثنايا هذا المبحث- دفعت الجميع أفراداً وشركات ومنظمات غير ربحية وحكومات إلى القفز عن تلك الوسائل الجديدة التي استطاعت خلال فترة زمنية قصيرة إحداث الكثير من التأثيرات المذهلة على المستويات السياسية والتجارية والاجتماعية والتقنية، حيث برزت شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر والمدونات ويوتيوب وغيرها ، إضافة إلى الانتشار الكبير للهواتف الذكية مثل الآي فون وبلاك بيري وكذلك الأجهزة اللوحية مثل الآي باد وجالكسي تاب والتي كان لها تأثيرات كبيرة لا يمكن تجاهلها.

المطلب الأول: مفاهيم الإعلام الجديد:

تضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد أنه "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويوجد حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم عن طريقها الوصول إلى خدماته،

فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كألة رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته⁽¹⁾.

وترى الدكتورة بشرى جميل إسماعيل أنه من الأفضل اعتماد مفهوم الإعلام البديل Alternative Media إذ يستقي دلالاته من جمهوريته، فالجمهور اتخذه بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد به الموقع الذي يمارس فيه النقد ويولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع وربما الأكثر أهمية، وهو الذي يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة⁽²⁾.

المطلب الثاني: مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد:

1- مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد:

يختصر نيغروبونتي الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: استبداله الوحدات المادية بالرقمية، كأدوات رئيسة في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل الكتروني وليس في شكل فيزيائي، ويتم توزيع الكلمات والصور والأصوات والبرامج بناء على الطريقة الجديدة، وتشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض وهذا من ناحية يلبي الاهتمامات الفردية Individual Interests ومن ناحية أخرى يلبي الاهتمامات العامة أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم⁽³⁾.

2- النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي:

يشترك فين كروسبي Vin Crosbie مع نيغروبونتي في نفس الأفكار ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية ليصل للقول إن الإعلام الجديد يتميز بما يأتي: أن الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد

⁽¹⁾ بشرى جميل إسماعيل، "مدخل الاعلام الجديد المفهوم: والنماذج"، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، العدد الرابع عشر،

2011م، ص 9

⁽²⁾ المرجع السابق نفسه، ص 11

⁽³⁾ جمال الرزن، تدويل الاعلام العربي: الوعاء والهوية (دمشق: دار صفحات للدراسات والنشر، 2007م) ص 133

غير محدود من البشر. وأن كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الإسهام المتبادل في هذه الرسالة⁽¹⁾.

3- مدخل التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد:

يضع ريتشارد ديفيز Richard Davis وديانا أوين Diana Owen الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي، الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة. والإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة. الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة. النوع الأول يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، ويشيران إلى راديو وتلفزيون Talk Show والمجلات الإخبارية مثل Minutes 60 وبرامج الأخبار الحية Live Shows والبرامج المسائية، مثل Night Line وبرامج الصباح المعروفة، مثل صباح الخير أميركا Good Morning America وبرامج التابلويد، مثل Inside Edition الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية. ويشمل التجديد، في حالات أخرى، نموذج برنامج أوبرا Oprah Winfrey وقنوات مثل ام تي في MTV المتخصصة في الموسيقى. النوع الثاني: إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة : تمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر، وهي الوسائل التي مكنت من إنفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات. أما النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة: فيه تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً اصطناعية Artificial ، وحدثت حالة تماهٍ وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد⁽²⁾.

4- مدخل بافلك للإعلام الجديد:

بالنسبة لجون بافلك Pavlik: "إن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييراً راديكالياً في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها. وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد. وهو يرى "ضرورة توفر خارطة طريق Road map وإطار مفاهيمي لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيات الإعلام الجديد، وواحدة من أدوات رسم هذه الخريطة تكمن في فهم وظائفها الأساسية وهي الإنتاج Production، والتوزيع Distribution والعرض SDi play والتخزين Storage. وبالرغم من

(1) عباس مصطفى صادق، "مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد: من فانفر بوش الى نيكولاس نيغروبونتي"، دراسة مقدمة للمؤتمر الدولي: الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 ابريل 2009م. ص 27.

(2) المرجع السابق، ص 31

أن هذا المدخل يبدو محدوداً بسبب حالات التلاقي Convergence والتماهي Blurring بين خطوط وسائل الاتصال لكن من المفيد تمييز الخطوط الموضحة لتكنولوجيات الإعلام الجديد⁽¹⁾.

5- مداخل فهم صحافة المواطن:

بحسب شاين برومان وكريس ويليس فإن صحافة المواطن هي: "نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية" ويقدم الباحثان ديباجة في موقع نحن الإعلام eWe The Mdia على: <http://www.hypergene.net> ، هكذا: "نحن في بداية الحقبة الذهبية للصحافة، هي صحافة لم نعهدها من قبل وقد تنبأ الكثير من الخبراء في مجال المستقبليات أن خمسين بالمائة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين بحلول عام 2021".

ويقارن دان غيلمور بين ثلاثة أحداث مهمة مرت على الأمريكيين وكانت صلتهم بها الحميمة من خلال الإعلام بتطورات مختلفة " ففي عام 1945 مات الرئيس فرانكلين روزفلت وكان الراديو سيد الوقت حينها، وفي عام 1963 مات الرئيس جون كينيدي مقتولاً في دالاس وكان التلفزيون حاضراً مع الراديو وفي 11 سبتمبر انهار البرجين في نيويورك ولم يكن التلفزيون وحده، فقد كان الانترنت معه، ولم يكن الصحفيون المحترفون في سوق التغطيات وحدهم، بل كان المواطنون، أيضا يغطون الأحداث بكاميراتهم ورسائلهم في البريد الالكتروني وتعليقاتهم في المنتديات وكتاباتهم المختلفة في المدونات".

6- تقسيمات لاسيكا لصحافة المواطن:

يوضح لاسيكا صحافة المواطن من خلال نماذج:

أ. أدوات مشاركة الجمهور: وتتمثل أطر مشاركة الجمهور Audience Participation في تعليقات القراء المرتبطة بالأخبار، والمدونات الشخصية، والصور أو لقطات الفيديو المصورة بالكاميرات الشخصية.

ب. مواقع الأخبار المستقلة: وهي تتمثل في مواقع الانترنت الإخبارية المستقلة مثل

Consumer Reports وموقع Drudge Report .

(1) المرجع السابق، ص32

ت. مواقع الأخبار التشاركية التامة: ونموذج لها الموقع الكوري الجنوبي أوه ماي نيوز . OhMyNews

ث. مواقع المساهمة العامة: مثل موقع سلاشدوت Slashdot.

ج. مواقع البث الشخصية: مثل موقع KenRadio⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مقارنة عربية لفهم الإعلام الجديد:

يرصد الدكتور سعود كاتب الإعلام الجديد من مداخل عدة في التغيير في أنماط السلوك والاندماج بين وسائل الاتصال ويبدأ أولاً بمقارنة الإعلام القديم ويجد في التفاعلية أول مظاهر التميز عند الجديد على القديم، ويصل إلى أن تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقية بالنسبة للعالم العربي ، الذي كان وما زال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صوته وصورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الانترنت فتح المجال أمام الجميع بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته، المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للاستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب. هذه العوامل جميعها آخذة في التفاعل مع بعضها البعض بشكل يؤثر على الدور الذي تلعبه المعلومات في حياتنا ، وهذا ينطبق بشكل أساس على الكيفية التي نستخدم بها وسائل الإعلام⁽²⁾.

ويرى الدكتور عباس صادق أن "فكرة الجدة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization وهما تأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية ، فإذا كان الإعلان الجماهيري والإعلام واسع النطاق هو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد ، فالإنترنت وهي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن الأغنية والبرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحفية والعلمية التي يريد في الوقت الذي يريد"⁽³⁾.

(1) المرجع السابق، ص34

(2) بشرى جميل اسماعيل، مرجع سابق، ص17

(3) عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. 2008م) ص35.

المطلب الرابع: شبكات التواصل الاجتماعي مفهومها ونشأتها:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات عموماً وفي مجال الانترنت ومن ثم أدوات الإعلام الجديد في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، أحدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، سواء على مستوى الارتفاع الهائل في أعداد مستخدمي الانترنت وخدماته المتعددة، أو على صعيد التطور الكبير الذي طرأ على الأدوات والخدمات التي تقدم عبر هذه الشبكة العالمية، حيث ظهرت المدونات الشخصية وشبكات التواصل الاجتماعي التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعاً من التواصل الفعال بين المستخدمين، مما عزز من ظاهرة المواطن الصحفي وزاد من قوة هذه الأدوات حتى بات ينظر لها البعض كمحرك رئيس لما أطلق عليه ثورات الربيع العربي.

وبالنظر لما تمتلكه شبكات التواصل الاجتماعي من خصائص تميزها عن غيرها من خدمات الانترنت المختلفة مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، فقد أصبحت هي الأكثر انتشاراً على مستوى العالم، حيث بات "يستخدم واحد من كل خمسة أشخاص حول العالم، مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مرة واحدة شهرياً على الأقل، حيث إن 1.61 مليار شخص يستخدمون شهرياً شبكات التواصل الاجتماعي... ويتوقع وصول عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى 2.33 مليار شخص بحلول عام 2017"⁽¹⁾، ومما زاد من تأثير هذه الشبكات وقوتها؛ تنوعها ونموها المستمر بشكل يلبي حاجات وتخصصات المستخدمين بصورة كبيرة حتى أصبحنا نرى كل يوم شبكة جديدة تضاف، أو تحديث وتطوير يطرأ على الشبكات القائمة؛ الأمر الذي جعل هذه الشبكات محوراً للجدل والنقاش والدراسة، فتارة ينتقدها البعض متهما إياها بالتأثير السلبي على المستخدمين وسلوكياتهم، وتارة ينظر إليها كوسيلة للتفاعل بين أفراد المجتمعات والمساهمة في تقريب المفاهيم والرؤى والاطلاع على الثقافات وتدعيم الحرية والديمقراطية وتداول المعلومات.

فيما يلي يتناول الباحث جذور نشأة هذه الشبكات، وتاريخها وانتشارها مع لمحة مفصلة عن أبرز نماذج شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً.

(1) 1.61 مليار شخص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي شهرياً، موقع صحيفة الونام الإلكترونية على الانترنت، <http://weam.co/238973>، بتاريخ 2014/12/15م

أولاً- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تنوعت المفاهيم والتعريفات التي تناولت الشبكات الاجتماعية، وذلك للتغيرات المتسارعة التي باتت سمة هذه الشبكات يوماً بعد يوم، فبينما ينظر لها البعض على أنها خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، يعرفها آخرون على أنها "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية إلكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الأفراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق الاتصال الفوري والمرجأ بما يحقق أكبر فائدة لتجميع الشعوب في موقع للتواصل من بعد"⁽¹⁾.

بينما يعرفها الباحثان بويد واليسون Boyd, D. M. & Ellison, N. B. أنها عبارة عن خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء وإنشاء شخصية عامة أو شبه عامة a public or semi-public profile ضمن نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضاً للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام⁽²⁾.

إن تطبيقات الشبكات الاجتماعية على الانترنت تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية Profiles من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الانترنت Online أو في الواقع الحقيقي بعيداً عن الانترنت Offline ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين⁽³⁾.

كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي أنها "هي تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الانترنت، وذلك إما من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة أصلاً على أرض الواقع، أو من خلال تكوين علاقات جديدة ليست

⁽¹⁾ محمد جابر خلف الله، "مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي Social networking sites"، مقال منشور على شبكة الانترنت، <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512902> في 2014/12/10م

⁽²⁾ Boyd, D. M. & Ellison, N. B., "Social network sites: Definition, history, and scholarship" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, Vol. 13 Issue1, Retrieved Nov. 10, 2013, from <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

⁽³⁾ شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، (القاهرة: دار العالم العربي، 2010م) ص85

موجودة في الواقع. حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال خدمة التدوين والنشر ومشاركة الأنشطة والمعلومات وغيرها من الخدمات⁽¹⁾.

وفي تعريف آخر "هي تلك المواقع التي تتيح للمستخدم بأن ينشئ لنفسه حساباً أو ملفاً شخصياً بمثابة بطاقة تعريف أو سيرة ذاتية، تمكنه من عمل علاقات (صداقات) مع المشتركين الآخرين على الشبكة. حيث تمكنه هذه العلاقات من رؤية ما يعرضه الأصدقاء من الروابط أو الصور أو الفيديو أو التعليقات أو الأسئلة أو الإجابات مع إمكانية التعليق عليها جميعاً، أو مشاركتها مع الآخرين. كما يمكن للمستخدم نفسه أن يشارك الأصدقاء بما لديه من الروابط أو الصور أو الفيديو أو الأسئلة أو الاجابات"⁽²⁾.

ويعرفها باحث آخر أنها "مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً للقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها"⁽³⁾.

كما يعرفها الموقع الإلكتروني لقاموس مصطلحات الحاسوب والانترنت ويب بديا Webopedia "موقع الشبكات الاجتماعية هي عبارة تستخدم لوصف أي موقع ويب يمكن للمستخدمين من خلاله إنشاء ملفات شخصية للتعريف بأنفسهم أمام زوار الموقع كما يتيح إمكانية تكوين علاقات مع المستخدمين الآخرين لنفس الموقع إضافة لنشر صورهم، كما أن

(1) تهاني فورة، "فاعلية إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: كلية التربية، الجامعة الإسلامية، 2012م) ص13

(2) علاء الدحود، "تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية Facebook في الجامعات الفلسطينية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: كلية التربية، الجامعة الإسلامية، 2012م) ص26

(3) محمد المنصور، مرجع سابق، ص27

كافة مواقع الويب المجتمعية، ومواقع النقاش والمنتديات على الانترنت، إضافة لغرف الدردشة وساحات الحوار المختلفة تدخل في سياق مواقع الشبكات الاجتماعية⁽¹⁾.

ويعرفها باحث آخر فيقول: "هي مجتمعات افتراضية على شبكة الانترنت، تتبنى مفهوم web 2.0 للإنترنت، يتواصل مشتركوها أفراداً وجماعات من خلال استخدام جميع وسائل التواصل المعروفة والمستحدثة، بهدف تعميق معرفتهم ببعضهم، والاستفادة القصوى المتبادلة فيما بينهم"⁽²⁾.

بينما يرى علي الشقرة أن هذه الشبكات هي "مواقع على شبكة الانترنت يستطيع من يملك حساباً فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتاً، وصورة) مع من يريد سواء من يملكون حساباً في هذه المواقع، سواء أكانوا أشخاصاً طبيعيين كالأصدقاء القدامى أو أصدقاء عمل أو زبائن أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات، حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال في مجتمع افتراضي"⁽³⁾.

وهكذا فإن تقديم "البروفایل" وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلني يشكل القاعدة الأساسية للتفاعل على مواقع الشبكات الاجتماعية وهكذا، فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى لو اختلفت وتنوعت المواقع، وعلى سبيل المثال فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فريندستر" و"ماي سبيس" و"فيس بوك" لها تأثير كبير على توجه معظم مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى⁽⁴⁾.

وبالنظر إلى التطور المستمر في هذه الشبكات ودورها المتنامي في عالم الاتصال نلاحظ تعدد وتنوع التعريفات التي تناولت هذه الشبكات، ولكن بالتدقيق نلاحظ وجود عناصر مشتركة متعددة بين هذه التعريفات وذلك من قبيل:

1. وجود ملفات شخصية تعريفية بالمستخدم Profiles.
2. تنوع أساليب وطرق التواصل داخل هذه الشبكات، فهي إما كتابية أو صوتية أو صورية أو تجمع بينهما باستخدام الوسائط المتعددة.

(1) Webopedia Site, "Social network sites Definition" Retrieved Nov. 10, 2013, from <http://www.webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.html>

(2) محمد منتصر/حلاسة، "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (غزة: كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2013م) ص16

(3) علي خليل الشقرة، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م) ص60

(4) شريف درويش اللبان، مرجع سابق، ص86

3. وجود طرق وبرمجيات متعددة للربط بين المستخدمين بناء على المعلومات الشخصية المقدمة.
4. توفر إمكانات متعددة لهذه الشبكات من حيث التحكم بالخصوصية أو النشر وغير ذلك.

وبناء عليه يقترح الباحث التعريف التالي لشبكات التواصل الاجتماعي أنها " شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن صفحات ويب تقوم على أساس الملفات الشخصية التي يمكن أن ينشئها شخص حقيقي أو معنوي مشتملة على بياناته واهتماماته وملاحظته التي قد تكون حقيقية أو افتراضية، بحيث توفر له هذه الصفحات إمكانات متعددة للتعبير عبر نشر المعلومات والصور والتعليقات والوسائط المتعددة، إضافة لتقنيات مبرمجة لاكتشاف وبناء علاقات مع غيره من المستخدمين والتفاعل معهم عبر الشبكة الواحدة في ظل توفر مجموعة من الأدوات والخدمات اللازمة التي تتيح المشاركة والتفاعل والنشر بسهولة وبما يسمح بإنشاء مجتمعات افتراضية عامة، وأحياناً خاصة أو ذات طابع متخصص مهني أو ثقافي أو اجتماعي.. الخ.

ثانياً- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

1- الويب 2 (Web2):

يرتبط الحديث عن تاريخ نشأة شبكات التواصل الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بموجة التطورات التقنية المتلاحقة التي اجتاحت بناء مواقع الانترنت عموماً والويب بشكل خاص وهو ما اصطلح على تسميته لاحقاً بـ ويب 2 التي تمثل حجر الأساس الذي قامت عليه لاحقاً هذه الشبكات.

ويعتمد الويب 2 على الخدمات الجماعية والاجتماعية والتفاعل بين المستخدمين، واستقبال ردود فعل أكثر فاعلية وإيجابية، والتفاعل مع موسوعات مفتوحة المصدر لمشاركة المستخدمين مع استخدام إمكانات محركات وأدلة بحث مميزة، وفي الأساس الاعتماد على المحتوى والبيانات التي تتاح من خلال المواقع وإمكانية إتاحة هذا المحتوى ونوعية هذا المحتوى ومدى قدرة المستخدم على التفاعل مع هذا المحتوى.

ومن تعريفات تقنية web 2.0 أنها " فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في

إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص web 2.0 أبرزها المدونات Blogs، التأليف الحر Wiki، وصف المحتوى Content Tagging، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks، الملخص الوافي للموقع RSS⁽¹⁾.

وتتوفر في الويب 2.0 خاصية التشارك بين المستخدمين، بحيث ينتقل العمل من موقع على الإنترنت إلى ورشة عمل، تتداخل فيها الأحداث والمشاركون لبناء شبكة اجتماعية عبر العالم الفسيح. وهو الاتجاه الذي بدأ يسود بيئة المعلوماتية، ليصبح المجتمع مساهماً في بناء المعرفة الإنسانية، من خلال تحول مستخدم الانترنت من مجرد مستخدم يقضي معظم الوقت في البحث في هذه الشبكة يقرأ ما يريد وينزل منها ما قد يعثر عليه، إلى مشارك في بناء هذه القاعدة المعرفية عن طريق المشاركة مع الآخرين بالأفكار والصور وشرائط الفيديو والاتصال بالنصوص والصوت والفيديو، أو إضافة معلومات خاصة إلى الخرائط التي تغطي العالم كله. وما يميز هذه المواقع أيضاً هو أنها متاحة للجميع وأن المستخدمين هم من يقومون على خدمات الويب 2.0، لذا فإن التطبيقات التي تعمل عليها مواقع الويب 2.0 هي تطبيقات لا تخضع لدورة حياة البرمجيات، بمعنى أن عملية التطوير مستمرة، عملية الصيانة مستمرة، عملية التحليل والتصميم دائماً مستمرة طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته، مما يجعل المستخدم للموقع مطوراً مساعداً لفريق التطوير في هذا الموقع، عن طريق معرفة آرائه، وتصرفاته مع النظام، و طريقة تعاطي المستخدم مع الخصائص التي يقدمها النظام⁽²⁾.

وأطلقت فكرة الويب 2.0 Web2.0 كمصطلح، ومجموعة مفاهيم عامة في أكتوبر 2004 خلال مؤتمر الويب 2.0 الأول والذي نظّمته شركتا أو ريلي ميديا O'Reilly Media وميديا لايف Media Live وهما متخصصتان في الويب وتطويرها وقد ظهر التعبير في بداية الأمر على لسان ديل دوتري أحد مؤسسي اوريلي ميديا مع تيم اوريلي⁽³⁾.

(1) محمود عبد الستار خليفة، "الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0"، دورية **Cybrarians Journal** الإلكترونية، العدد 18، مارس 2009، <http://goo.gl/EOCdxl> في 2013/11/30

(2) هيام الحايك، "الشبكة الاجتماعية الجديدة في الويب 2.0"، موقع مجلة المعلوماتية الإلكتروني، العدد 17، ديسمبر 2006، على < <http://informatics.gov.sa/old/details.php?id=176> > بتاريخ 2013/11/30

(3) عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 107

2- خصائص الويب 2.0:

ومن أهم الخصائص التي تميز بها ويب 2.0 وظهرت بشكل واضح لاحقاً في المواقع التي اعتمدت هذه التقنية ومنها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

1.2 مواقع تفاعلية مع الآخرين.

2.2 الذكاء والحس الإبداعي: هناك بعض الخدمات في الأمثلة السابقة تكاد تكون متطابقة، ولكن ما يجعل تصنيف أحدها من ويب 2.0 والأخرى من ويب 1.0 هو ذلك الحس الإبداعي وحزمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة، على سبيل المثال، جوجل كمحرك بحث يعتبر من ويب 2.0، في الحقيقة جوجل محرك بحث ذكي جداً، وهذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات، ذكاء المحرك والحس الإبداعي الواضح في منتجات موقع جوجل جعلته يصنف هذا التصنيف.

3.2 البيانات هي الأهم: العصب الرئيس لمواقع ويب 2.0 هو التركيز على المحتوى والبيانات، طريقة عرض المحتوى، نوعية المحتوى، توفر المحتوى للجميع، والخدمات الخاصة للاستفادة التامة من هذه البيانات. بشكل أكثر بساطة يمكن أن نقول إن نوعية البيانات المعروضة وطرق الاستفادة من هذه البيانات هي التي تجعلنا نطلق على بعض المواقع بمواقع ويب 2.0.

4.2 نهاية دورة إنتاج البرمجيات: الفكرة في ويب 2.0 هو أن يقدم تطبيق الموقع كخدمة متاحة للجميع تستخدم بشكل يومي، مما يجعل من الضرورة صيانة ومتابعة التطبيق بشكل يومي أيضاً، عمليات التطوير، التحديث، المتابعة الفنية والإدارية يجب أن تتم بشكل يومي، لذا فإن التطبيقات التي تعمل عليها مواقع ويب 2.0 هي تطبيقات لا تخضع لدورة حياة البرمجيات، بمعنى أن عملية التطوير مستمرة، عملية الصيانة مستمرة، عملية التحليل والتصميم دائماً مستمرة طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته، هذا الأمر يتأتى بجعل المستخدم للموقع مطوراً مساعداً لفريق التطوير في هذا الموقع، عن طريق معرفة آرائه، تصرفاته مع النظام، طريقة تعاطي المستخدم مع الخصائص التي يقدمها النظام، لهذا السبب نرى أن خدمات مثل فليكر وبريد جوجل وخدمة Delicious ظلت لأشهر ولسنوات تحمل شعار Beta أي تجريبي.

⁽¹⁾ موسوعة ويكيبيديا، "ويب 2.0"، موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا على شبكة الانترنت <http://goo.gl/2t7HNx> ، بتاريخ 2013/11/30م

5.2 تقنيات التطوير المساندة: تتميز مواقع ويب 2.0 باستفادتها القصوى والمثلى من تقنيات التطوير المساندة، تقنيات حديثة ورائعة مثل RSS وAJAX، تقنيات مشهورة مثل XML وXSLT، ومحاولة الحفاظ على المعايير القياسية في التصميم من الناحية الفنية XHTML وCSS أو من الناحية التخطيطية عن طريق تحقيق قابلية الوصول وقابلية الاستخدام.

6.2 الثقة بالزوار: في مواقع ويب 2.0، المحتوى يبينه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه، لذا فإن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة، خدمات مثل فليكر وديليشوس وويكيبيديا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع.

7.2 الخدمات، وليس حزم البرمجيات: من أهم مفاهيم ويب 2.00 هي أنها مجموعة من الخدمات متوفرة في المواقع أو في التطبيقات وليست بحد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للاستفادة منها، على سبيل المثال، برنامج iTunes يعد من ويب 2.0 (على الرغم من انه ليس تطبيق ويب) ولكنه يقدم بحد ذاته خدمة مرتبطة بشبكة ويب ارتباطاً وثيقاً، لذا فالفكرة في هذا البرنامج هو تنظيم الملفات الصوتية ومشاركتها أو نشرها على شبكة ويب، لذا فبرنامج iTunes هو خدمة وليس حزمة برمجيات.

8.2 المشاركة: المستخدمون هم من يبنون خدمات ويب 2.0 وليس صاحب الموقع، صاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساساً على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة، موقع فليكر مبني على الصور الشخصية للمستخدمين، موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف إن لم نقل ملايين البشر الذين يكتبون يومياً معلومة جديدة تفيد البشرية.

9.2 أنظمة تتطور إذا كثر استخدامها: تلك هي أنظمة ويب 2.0، استخدامك لموقع فليكر بكثافة على سبيل المثال، يعني أنك تطور خدمة فليكر للأفضل، مشاركاتك في خدمة ويكيبيديا يعني أنك تجعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات، نشرك للروابط المفضلة لديك في موقع Delicious يعني أنك تطور هذا الموقع ليكون مرجعاً مهماً للروابط.

10.2 الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان: إحدى خصائص مواقع ويب 2.0 هي إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع، تقنيات مثل RSS، ATOM وغيرها من التقنيات يمكن من خلالها إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع، قابلية توصيل الخدمة Service

Hackability هو مصطلح يطلق على هذه الفكرة، على سبيل المثال خدمة Google AdSense تتيح لإعلانك الوصول إلى أي مكان، خارج نطاق موقع جوجل، وفي أماكن لا تعلم أن إعلانك يظهر بها، قابلية وصول إلى الخدمة إلى أي مكان، أحد أهم خصائص خدمات ويب 2.0.

3- بدايات شبكات التواصل الاجتماعي:

ترى العديد من وجهات النظر أن شبكات التواصل الاجتماعي ظهرت منذ فترة طويلة عبر تجمعات افتراضية إلكترونية مثلها مواقع ذا جلوب دوت كوم Theglobe.com في 1995؛ وجيوسيتس Geocities في 1994، وتريبود دوت كوم Tripod.com في 1995 حيث كانت في معظمها تركز على كيفية تلاقي الناس في مكان إلكتروني افتراضي وتحقيق شكل أو أشكال من التواصل عبر خدمات الدردشة وتبادل المعلومات والأفكار ثم توفير آليات نشر سهلة لتلك الأفكار عبر صفحات مجانية أو مواقع انترنت غير مكلفة مادياً.

إلا أن "استخدم تعبير "الشبكة الاجتماعية" بصورة متميزة خلال قرن من الزمان حيث إنها تشير إلى مجموعات من العلاقات المعقدة بين أعضاء في المنظومة الاجتماعية على كل المستويات من علاقات شخصية إلى علاقات دولية. وظل الحال على هذا النحو حتى سنة 1954 عندما قام جي إيه بارنز J. A. Barnes، باستخدام هذا التعبير للإشارة بصورة منهجية إلى العلاقات التقليدية التي تتضمن الأفكار الشائعة بين الناس والتي يعترف بها علماء الاجتماع كأنواع من العلاقات المقيدة، مثل العلاقات القبلية والعائلية وعلاقات الجماعات مثل علاقة الجنس والأصول العرقية⁽¹⁾.

ويعد موقع زملاء الدراسة Classmates الذي ظهر منتصف العقد التاسع من القرن الماضي بمثابة البداية الحقيقية لشبكات التواصل الاجتماعي وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وقسم كل ولاية إلى مناطق، وقسم كل منطقة لعدة مدارس وكليات، وجميعها تشترك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم حول المدرسة التي ينتسب إليها ويجد زملاءه ويتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة⁽²⁾.

⁽¹⁾ مركز الدراسات الاستراتيجية بجامعة الملك عبد العزيز، نحو مجتمع المعرفة: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، (الرياض، 2012م) ص 9

⁽²⁾ طالع موقع Classmates على شبكة الانترنت، <http://www.classmates.com>، بتاريخ 2013/11/30م

أما في العام 1997 فقد انطلق موقع sixdegrees.com وقد كان هذا الموقع يسمح منذ بدايته للمستخدمين بالانضمام إليه من خلال إنشاء ملفات تعريفية شخصية لهم، ويستطيع المستخدم إضافة أصدقاء جدد ومشاركة الرسائل، وقد جذب هذا الموقع الملايين من المستخدمين لكنه فشل في الاستمرارية وأغلق عام 2000 حيث كان من أهم أسباب فشله وإغلاقه في تلك الفترة، حالة عدم الرضى من قبل المستخدمين للتوسع الذي أحدثه هذا الموقع في تكوين شبكات الصداقة الجديدة وسهولة قبول الأصدقاء فيه⁽¹⁾.

وقد ظهر في "الفترة ما بين العام 1997 والعام 2001 العديد من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي والتي كانت في أغلبها تسمح للمستخدمين بإنشاء ملفاتهم الشخصية profiles والتواصل بين الأصدقاء. وبرز من بين هذه المواقع في تلك الفترة AsianAvenue، BlackPlanet، MiGente، وكانت تتميز هذه المواقع بشكل عام بالسماح للمستخدم بالتواصل مع الآخرين دون انتظار الموافقة على الصداقة"⁽²⁾.

وفي 15 أبريل 1999 بدأ موقع لايف جورنال من قبل براد فيتزباتريك (Brad Fitzpatrick)، حيث أسس هذه الخدمة كطريقة ليظل على اتصال مع أصدقائه من أيام المدرسة الثانوية لينبهم عن كل شيء جديد من الأنشطة، ووفقاً للمعلومات المتوفرة على الموقع فقد حقق لايف جورنال نجاحاً متزايداً وسرعان ما أصبح شبكة تواصل تربط بين الملايين من المستخدمين الذين تجاوز عددهم أكثر من 20 مليون مستخدم من مختلف أنحاء العالم في نهاية نوفمبر 2013. ويتيح الموقع في خدماته للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية خاصة بهم والتدوين الكتابي إضافة لخاصية التدوين الصوتي والتواصل مع الأصدقاء⁽³⁾.

وفي العام 2000 أعاد موقع LunarStorm تعريف نفسه كموقع للتواصل الاجتماعي، محتويًا على قوائم للأصدقاء ودفتر للزوار للتعليق وصفحات للملاحظات والمشاركات⁽⁴⁾.

وفي العام التالي 2001 ظهرت الموجة التالية من شبكات التواصل الاجتماعي والتي بدأت عندما أطلق موقع Ryze.com لمساعدة الناس في رفع كفاءة شبكات أعمالهم الاقتصادية، حيث قدم الموقع في بداياته لأصدقاء صاحب الموقع في

(1) Boyd & Ellison, *Op.Cit.* P5.

(2) Ibid, P5.

(3) طالع موقع livejournal على شبكة الانترنت <http://www.livejournal.com> ، بتاريخ 2013/11/30م

(4) Boyd & Ellison, *Op.Cit.* P214.

مدينة سان فرانسيسكو، وإلى مجتمع رجال الأعمال والتكنولوجيا بالإضافة إلى المستثمرين والذين هم في الغالب وراء العديد من شبكات التواصل الاجتماعي، لكنه في النهاية أخفق أيضاً في كسب الكتلة الأكبر من الجمهور⁽¹⁾.

وفي العام 2002 أطلق الموقع Friendster كمكمل اجتماعي للموقع Ryze وكمنافس للموقع Match.com وهو موقع ربحي للتعارف، بينما كانت معظم مواقع التعارف في ذلك الوقت تقوم على تقديم المشتركين في الموقع للناس الجدد (الأغرب) وفق الاهتمامات المشتركة فإن موقع Friendster قد صمم لمساعدة الأصدقاء لمقابلة أصدقائهم وقد وصل عدد مستخدميه لما يزيد على 300.000 مستخدم وذلك حتى قبل أن تقوم الصحافة المحلية بالحديث عنه وتغطية نشاطاته، لكنه واجه بعد ذلك صعوبات تقنية واجتماعية، فقد عجزت خادمت وقواعد بيانات الموقع أن تتحمل الزيادة السريعة في أعداد المنتسبين، مما حدا بإدارة الموقع لتصعيب عملية التسجيل في الموقع لتقليل الأعداد الجديدة الكبيرة التي ترغب في الانضمام للموقع. هذه الصعوبات التقنية والاجتماعية بالإضافة إلى ما عرف بالأصدقاء المزيفين الذين انتشروا في الموقع جعل الموقع يتلاشى في الولايات المتحدة لكنه في نفس الوقت استمر وبشكل كبير في بعض المناطق الأخرى كالفلبين، سنغافورة وأندونيسيا⁽²⁾.

وفي حزيران 2011 تم تحويل Friendster من شبكة تواصل اجتماعي إلى شبكة ترفيه حيث تركز على الألعاب والموسيقى، وبقيت حسابات المستخدمين على حالها وتم تزويدها بأداة لتصدير بياناتهم كالصور والرسائل والتعليقات والمدونات والمنتديات والمجموعات. وتم تحديد موعد نهائي للمستخدمين لحذف كافة البيانات بعده، كما حدثت زيادة 50% في عدد الزوار اليومي والشهري الفعال، وأكثر من 90% من الزوار مصدره آسيا، إضافة لذلك فالموقع يحتوي على 40 لعبة مدفوعة والمئات من الألعاب المجانية والتطبيقات حيث يلعب نصف المستخدمين ما بين 1 إلى 5 ألعاب في الشهر و 30% منهم يبقى أكثر من 45 دقيقة على الموقع يومياً و 10% من الزوار اشترى رصيد Friendster الافتراضي⁽³⁾.

منذ العام 2003 وصاعداً ظهرت العديد من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، فقد نمت في هذا العام وبشكل مطرد ظاهرة المحتوى المقدم من قبل المستخدمين وبدأت المواقع

(1) Ibid. P215.

(2) Ibid. P215.

(3) محمد حبش، "قصة فشل أول شبكة تواصل اجتماعي"، موقع مدونة ناسداك على شبكة الانترنت <http://goo.gl/O8u3fs>

بتاريخ 2014/11/20

تركز على ما يقدمه المشاركون من مشاركات مثل الصور Flickr والموسيقى last.fm ومقاطع الفيديو YouTube، وفي نفس العام قام موقع Myspace باجتذاب عدد كبير من مستخدمي موقع Friendster بعد أن أشيعت إشاعة في تلك الفترة أن موقع Friendster يعتزم أخذ ثمن من المستخدمين لقاء التمتع بخدماته المختلفة، فقام مستخدمو موقع Friendster بالعمل على حث بعضهم البعض للتحويل إلى شبكات اجتماعية بديلة مثل Myspace و Tribe. وقد ميز موقع Myspace نفسه من خلال إضافة "ميزات تحت الطلب"، فسمح لمستخدميه بإضافة السمات الشخصية بهم على صفحاتهم الخاصة، وقد كان الفتيان حديثو السن من أكثر مستخدمي موقع Myspace حيث لم يكن مسموحاً لهم مسبقاً بالانضمام إلى موقع Friendster والذي كان يحظر انضمام الأحداث إليه على عكس موقع Myspace⁽¹⁾.

4- الإمكانيات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية⁽²⁾:

صنفت الشبكات الاجتماعية من ضمن تطبيقات الويب 2.0 لما بها من تقنية عالمية وتفاعل مع المستخدمين، وهي منصة يعمل بها المستفيد ويطورها ويسعى لمشاركة جميع الأصدقاء في هذا التطوير، وهي أيضاً تقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء، وتتميز بالتطبيقات العديدة والتي تدفع العضو لاستعمالها ودعوة أصدقائه لها، ولا يحتاج المستفيد إلى تدريب أو تعلم لغة برمجة لتطوير أداء هذه الشبكات وإضافة تطبيقات عديدة، بل يمكنه بأقل المهارات باستخدام الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت أن يتواصل مع هذه الشبكات ويكون عضواً فعالاً، وهذا ما جعل أكثر أعضاء هذه الشبكات من المراهقين ومن هم دون سن البلوغ لسهولة التفاعل وسرعة الاستجابة وحرية التعبير وهو ما قد لا يجده في جو العائلة.

وتمتاز الشبكات الاجتماعية بمجموعة من الخصائص والسمات، ومن الممكن أن تختلف بعض الشبكات الاجتماعية عن مثيلاتها في المضمون، فهناك شبكات تهتم بتحميل مقاطع فيديو فقط مثلاً، وشبكات أخرى تختص بتحميل الصور، وشبكات نجد المجموعات لديها مميزة، وشبكات نجد التطبيقات لديها عديدة ومتنوعة وغيرها... ويمكن رصد أبرز الخصائص والسمات للشبكات الاجتماعية والتي نعرضها في الآتي:

(1) Boyd & Ellison. Op.Cit. P216

(2) فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2013م) ص57

1.4 إمكانية إنشاء ملفات شخصية Profile:

توفر هذه الخاصية للمشارك في موقع الشبكة الاجتماعية إنشاء ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله على الموقع لأول مرة، ومنها اسمه ووظيفته وتاريخ ميلاده وحالته الاجتماعية، أو معلومات اختيارية مثل الأفلام والمسلسلات التي يفضل مشاهدتها، أو أفضل الكتب التي يحرص على قراءتها، ويستطيع المستخدم استخدام هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة، وصوره وتعليقاته وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر بدون حدود، وهذا الملف يمكن لأي شخص من الأصدقاء المتواصلين مع المستخدم والمنضمين إلى قائمة أصدقائه الاطلاع بسهولة عليه، طالما أنه منشور من خلال موقع الشبكة الاجتماعية ولم يتم المستخدم بحجبه أو قصره على مجموعة معينة من الأصدقاء.

وهذا الملف الشخصي يعد بطاقة شخصية للمشارك، ويمكن من خلاله أيضاً إضافة مقاطع فيديو لحياته وصورة الخاصة، وهو بمثابة مدونة بسيطة وتختلف سعتها حسب إمكانيات كل شبكة والخادم الخاص بها وتقنية برامجها التحوارية المتاحة من خلال الموقع.

2.4 خاصية الصور Photos:

تتيح هذه الخاصية للمشارك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة به، كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه وصور عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة، ويمكن عمل ملفات (Folders) للصور لتصنيفها بالشكل الذي يريده المستخدم لسهولة الاطلاع عليها من قبله أو من قبل أصدقائه الذين يتاح إليهم تصفح هذه الصور.

3.4 خاصية video:

وهذه الخاصية توفر للمشارك إمكانية تحميل وتنزيل الفيديوهات الخاصة به سواء كانت لقطات من حياته الشخصية أو أغاني مصورة، أو أي مضمون مصور آخر، والتي يفضل المستخدم مشاركتها مع أصدقائه عبر حسابه في الشبكة الاجتماعية الخاصة به، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة، وإرسالها كرسالة مرئية (صوت وصورة) من خلال المحادثات الكتابية التي تتم عبر الموقع، خاصة إذا كانت الشبكة الاجتماعية تتيح هذه الخاصية.

4.4 خاصية المجموعات Groups:

هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على الشبكات الاجتماعية حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة اهتمام لها هدف يجمعها أو غرض واحد، وتقدم خدمات ما على مستوى الشبكة، وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع حيث يمكن مثلاً لعائلة بأكملها عمل مجموعة على موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية وتغلقها ولا تتيح لأي فرد غريب عنهم الدخول أو الاشتراك في هذه المجموعة، ويمكن أيضاً أن تجعل هذه المجموعة عامة وتستقبل عضوية أي شخص مشترك على موقع الشبكة، وهذه الخاصية تتيح مشاركة الأفكار وعقد منصات حوارية تفاعلية مستمرة بين الأعضاء في أي وقت وإخبار باقي أعضاء المجموعة غير المتصلين حين اتصالهم بما حدث من تطوير وتفاعلات وغيرها، وهذه الخاصية أيضاً يمكنها استخدام خاصية الفيديو والصور السابق التحدث عنها، وقد اكتسبت خاصية المجموعات أهمية كبيرة خاصة فيما يتعلق بالموضوعات السياسية.

5.4 خاصية الأحداث الهامة Events:

وهذه الخاصية تتيح للمشاركين بالشبكة الاجتماعية، إمكانية الإعلان عن حدث ما جارٍ حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به لحضور فعاليات هذا الحدث أو المشاركة به.

ويمكن للمستخدم استغلال هذه الخاصية في التتويه عن مواعيد الأحداث المهمة في حياته مثل عيد ميلاده مثلاً أو حفل زفافه أو مؤتمر أو ندوة وذلك من خلال كتابه (اسم الحدث - نوع الحدث - وصف للحدث - موعد انعقاده وموعد انتهائه - الموقع - المدينة - الهاتف - البريد الإلكتروني... وغيرها)، كما تظهر بعض الشبكات الأشخاص المدعويين لهذا الحدث، ومن أكد على الحضور أو من المحتمل أن يحضر أو من رفض الحضور.

6.4 خدمات المدونات Bolger:

هذه الخدمة أصبحت متوفرة على كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية، وهي إمكانية التدوين من خلال الموقع وهذه الخدمة توفر للمشارك إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته من خلال إرسال رسائل قصيرة مشابهة لرسائل SMS في الهاتف المحمول ويمكنه تقديم روابط مفيدة لمن هم في مجاله ولهم نفس الاهتمامات.

7.4 خدمات المحمول Mobil services:

أصبحت جميع مواقع الشبكات الاجتماعية تقدم خدمات توصلها للمستخدم على هاتفه المحمول حيث إنها تطلب من الفرد عند تسجيله في الموقع أن يذكر رقم هاتفه المحمول وتخبره ما هي المعلومات التي سوف تصله على هاتفه من خلال خدماتها المتنوعة، وغالباً ما تكون هذه الخدمات إشعارات للتطورات التي تحدث في الصفحة الخاصة للمستخدم من تعليق أحد الأصدقاء على موضوع معين، أو تنبيه بأن صديقاً جديداً قد ضاف المستخدم إلى قائمة أصدقائه... وهكذا، وأضافت بعض المواقع إمكانية إجراء محادثات هاتفية من خلال تلك الشبكة للتواصل مع الأصدقاء من خلال المحمول.

المبحث الثاني

أهم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: شبكة الفيسبوك:

فيسبوك (بالإنجليزية: Facebook) أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية مملوكة خاصة لها.

فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

وتأسس الموقع في العام 2004 على يد طالب أميركي في جامعة هارفرد (Harvard) يدعى مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg)، وأعطاه اسم فيسبوك ومعناه "كتاب الوجوه" في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ "كتب الوجوه" والتي كانت توزع على الطلبة لمساعدتهم في التعرف إلى أسماء زملائهم في الصف وكان الفيسبوك في البداية عبارة عن فكرة بسيطة تقوم على إنشاء موقع إلكتروني تفاعلي يسمح لطلبة الجامعة بالتواصل فيما بينهم خلال دراستهم والإبقاء على علاقاتهم بعد تخرجهم، وكان الاشتراك في الفيسبوك يقتصر على جامعة "هارفرد" فقط، ثم بعد أن حقق شعبية كبيرة في الجامعة انتقل إلى سائر الجامعات الأخرى ثم إلى المدارس الثانوية ثم إلى الشركات، لكن أكبر نقطة تحول جاءت في أيلول/سبتمبر عام 2006 بعد أن تخلى الفيسبوك عن إلزامية امتلاك العضو حساب بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، مما جعله يفتح أبوابه أمام أي شخص لديه عنوان بريد إلكتروني فعال⁽¹⁾.

وكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفرد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي. كما يوضح ذلك زوكربيرج في مدونته الشخصية، ويستطرد قائلاً: "ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر...".

⁽¹⁾ مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيس بوك: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط1 (بيروت: شركة المطبوعات

للنشر والنشر، 2014م) ص103

وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد، وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرده من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر.

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفييس بوك" على النطاق thefacebook.com وتحديداً في 4 نوفمبر من عام 2004، وقد أدلى زوكربيرج بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلاً "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد".

أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل. يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط".

كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليديج أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة.

وبعد فترة وجيزة، انضم كل من إدواردو سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004، فتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وبييل.

بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه لجميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج، وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾.

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي، كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية.

(1) صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1 (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011م) ص 207

فخلال هذه الفترة، كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت.

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من عمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح.

وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا مقراً دولياً له⁽¹⁾.

نظام تشغيل الفيس بوك⁽²⁾:

قام الفيس بوك بطرح نظام تشغيل Facebook Platform في 24 مايو من عام 2007، ويعتمد ذلك على توفير إطار عمل لمطوري البرامج من أجل إنشاء تطبيقات يمكن أن تتفاعل مع سمات الفيسبوك الرئيسية، كما تم تقديم لغة برمجة تستخدم علامات الترميز أطلق عليها Facebook Markup Language في الوقت نفسه.

ويتم استخدام هذه اللغة من أجل تخصيص الشكل العام للتطبيقات التي يقوم المطورون بإنشائها، وباستخدام التطبيق السابق، تمكن الفيسبوك من إصدار العديد من التطبيقات الجديدة مثل Gifts، الذي يتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى بعضهم البعض، وتطبيق Marketplace، الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات ميوبة مجانية، وكذلك تطبيق Events أو أحداث الذي يوفر للمستخدمين وسيلة لإبلاغ الأصدقاء عن الأحداث المرتقب وقوعها وأخيراً تطبيق Video أو فيديو، الذي يوفر إمكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلية بين المستخدمين.

ويعد تطبيقا Chess و Scrabble من التطبيقات التي تم إنشاؤها على نظام التشغيل، وهذان التطبيقان يتيحان للمستخدمين إمكانية لعب مباريات مع أصدقائهم.

وجدير بالذكر أن هذه الألعاب غير تزامنية، بمعنى أن الخطوات التي يقوم بها المستخدم يتم حفظها على الموقع، مع إتاحة الفرصة أمام الطرف الآخر للقيام بالخطوة التالية في أي وقت من الأوقات بدلاً من الفور بعد الخطوة السابقة.

(1) صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 209

(2) المرجع السابق، ص 218-219

وبحلول الثالث من شهر نوفمبر لعام 2007، كان قد تم تطوير حوالي سبعة آلاف تطبيق على Facebook platform، فضلاً عن تطوير مائة تطبيق يومياً.

وبحلول المؤتمر السنوي الثاني لمطوري نظام تشغيل F8 في 23 يوليو من عام 2008، فإن عدد التطبيقات كان قد بلغ 33,000، في حين تجاوز عدد المطورين المسجلين 400,000.

في غضون بضعة أشهر من إصدار نظام التشغيل الخاص بالفيسبوك أثرت العديد من المشكلات بشأن الرسائل المزعجة، والتي تتضمن تطبيقات خاصة بالفيسبوك تطارد المستخدمين وتجعلهم يطلبون تثبيتها.

المطلب الثاني: شبكة تويتر Twitter::

وكلمة تويتر Twitter تعني بالإنجليزية (مغرد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كرمز مصور (Logo) الموقع وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية Micro blogging أو التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة اجتماعية من الأصدقاء أو الأقارب أو المعارف على الموقع twitter.com، وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الموقع وعدم وجود إعلانات مزعجة وزيادة مستخدميها وتواجد جهات ومؤسسات وأفراد ومراسلين وصحفيين على إنعاش الموقع وإمداده بمعلومات سريعة وحصرية قبل أن تنتشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية وذلك على نطاق ضيق وغير متاح للجميع، لكن بعد ذلك تم إطلاقه رسمياً في أكتوبر 2006.

وفي عام 2009 أصدرت جمعية اللهجة الأمريكية قائمتها السنوية للكلمات الجديدة، وقد اختارت كلمة تويتر وضمناها بمعنى جديد يختلف عن المعنى الحرفي المعروف وهو التغريد والمعنى الجديد باللغة الإنجليزية هو (The ability to encapsulate human thought in 140 characters) وباللغة العربية (القدرة على احتواء خواطر الإنسان في 140 حرفاً)، ولعل المعنى الجديد للكلمة يعبر عن الدور المتزايد والخطير في تطور دور الموقع على مستوى العالم⁽¹⁾.

لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ، ففي أبريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت

(1) محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1 (القاهرة: مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012م) ص50

النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان، وتفوقت بشكل أكبر على النسخة الانجليزية حيث أصبح في الإمكان وضع إعلانات في النسخة اليابانية على عكس النسخة الانجليزية التي لا تدعم نظام الإعلانات حتى الآن، كما تم إطلاق الموقع بلغات أخرى بينها العربية⁽¹⁾.

ولا حدود لعدد مرات الكتابة في تويتر، والحد الوحيد هو في عدد الأحرف التي لا تتجاوز الـ 140 حرفاً في كل مرة، وهو عدد مناسب لكتابة حالة لشخص أو خبر قصير أو عبارة ساخرة كقيلة بأن تؤدي دوراً في منتهى الخطورة والأهمية، وهو في ذلك يشبه الرسائل القصيرة SMS بالنسبة للهواتف المحمولة ولكن يزيد على ذلك استغلاله لانتشار شبكة الانترنت وإمكانياته الهائلة.

المطلب الثالث: شبكة ماي سبيس Myspace⁽²⁾:

ماي سبيس (Myspace) عبارة عن شبكة اجتماعية تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الموقع، تقدم خدمات كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء، يقع مقر الشركة المالكة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم "تيوز كورپوريشن" (News Corporation) في مدينة نيويورك.

وأنشئ موقع ماي سبيس في عام 2004، ويعد الموقع الأول من نوعه لتوحيد المحتويات التي صنعها المستخدمون مثل الرسائل اللحظية، والأبواب، والمجموعات، ومنتديات تصويت المستخدمين، والموسيقى ومقاطع الفيديو.

وقد باع توم أندرسون (Tom Anderson) المؤسس المشارك ورئيس ماي سبيس الموقع للشركة الإعلامية العملاقة نيوز كورب في العام 2005 بمبلغ 580 مليون دولار، وكانت واحدة من أوائل مشتريات الإنترنت الرئيسة لشركات الأخبار، وتمتلك الشركة كثيراً من الأصول الأخرى التي تشمل قناة تلفزيونية فضائية، ومؤسسة النشر هاربر كولنز، وصحيفتي نيويورك بوست ولندن تايمز، إضافة إلى تليفزيون فوكس، وتليفزيون فوكس القرن العشرين، واستوديو تصوير أفلام الولايات المتحدة.

(1) فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2013م) ص78.

(2) المرجع السابق، ص75.

مع بداية ظهور ماي سبيس (Myspace) أحدث تغييراً في طبيعة تفاعل الشباب مع البيئة والمجتمع المحيط بهم بدرجة كبيرة، فمن خلال موقع ماي سبيس يستطيع الأشخاص من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وبإمكان المستخدمين فيه تبادل الصور، والصحف، والاهتمامات مع شبكة متزايدة من الأصدقاء، وإضافة الملفات الخاصة بهم.

يقدم ماي سبيس مجموعة من الأنشطة الإلكترونية للشباب مثل مجموعات وصور وموسيقى ومقاطع فيلمية، وهناك أسباب عدة تجعل كثيرين ينضمون لهذا المجتمع الإلكتروني ومواصلة الالتحاق به، حيث يتضمن المحادثة عبر الشبكة (مكتوبة - مسموعة - مرئية)، وتحديد مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي.

طبقاً لموقع أليكسا إنترنت يعد موقع ماي سبيس هو سادس أكثر مواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم، وسادس أكثر مواقع الويب المكتوبة بأي لغة في العالم شعبية، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة، وارتفعت شعبية الموقع تدريجياً بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى وحاز 80% تقريباً من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، حتى صار يمثل جزءاً مهماً من الثقافة الشعبية المعاصرة، خاصة في البلاد الناطقة بالإنجليزية.

وواجه موقع ماي سبيس أزمة لافتقاره لخصوصية المستخدمين، وكان يطلق عليه في أغلب الأحيان "منجم الذهب" لمستغلي الأطفال ومتعقبي الشبكة وهو الأمر الذي تغلبت عليه الشركة المالكة من خلال إجراءات أمنية جديدة، إذ استأجرت شركة سينتينيل تيك هولدرج، وهي شركة تعمل في مجال تحقيق الهوية والخلفية على الإنترنت، فمن خلال قاعدة المعلومات وتكنولوجيا البحث الحديثة ستكون مشغلات ماي سبيس قادرة بصورة أفضل على العثور على ملفات أصحاب أعمال الجنس المسجلين وإزالتها.

كما أنه لم يعد مسموحاً لمستخدمي ماي سبيس ممن تزيد أعمارهم عن 18 عاماً بالسعي وراء صداقات مع من تبلغ أعمارهم 14 أو 15 عاماً دون الحصول على معلومات مسبقة عن البريد الإلكتروني للطفل أو اسمه كاملاً، إلا أنه ووفقاً للنقاد فإن هذه الخطوة ستكون في أغلب الظن

غير فعالة، إذ إن حرية التعبير المسموح بها على الموقع تجعل من السهل على المستخدمين الكذب في أعمارهم، ومن الصعب على المستخدمين التحقق من العمر.

ابتكرت حديثاً شركة نيوز كورب، المالك الحالي لماي سبيس، قسماً جديداً هو فوكس إنتركتيف ميديا (Fox Interactive Media) في محاولة لدعم طموحات الشركات الخاصة بالإنترنت، وعبر هذا القسم سوف تقدم الإدارة خدمات جديدة ومنتجات للسوق.

وأعلنت شركة فوكس إنتركتيف ميديا عن صفقة جديدة تسمح لمستخدمي ماي سبيس بالدخول إلى حساباتهم الشخصية وإدارتها والتحكم بها من خلال هواتفهم المحمولة، كما تخطط أيضاً فوكس إنتركتيف ميديا للتوسع وتحويل ماي سبيس لكي تصبح موزعاً ناجحاً للشركات المتنوعة الأخرى، فعلى سبيل المثال تستخدم شركة سوني حالياً موقع ماي سبيس لبيع اسطوانات الفيديو حديثة الظهور ومنتجات أخرى تقوم بإنتاجها، كما أن هناك نسبة كبيرة من أشهر مئة اسم تجاري تعلن عن منتجاتها على موقع ماي سبيس، وتتواصل النسبة في الارتفاع، نظراً لحجم الإقبال الكبير للشباب على الموقع، وقد أصبحت ماي سبيس تتمتع بشهرة واسعة في مجال التسويق الشبكي للمنتجات عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الرابع: شبكة لينكد إن LinkedIn:

تأسس في العام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في العام 2003، وتقوم فكرة الموقع أساساً على إنشاء علاقات مهنية وليست ترفيهية، كما يمكن الاستفادة منه في البحث عن فرص العمل المتاحة، ويوضح المتحدث باسم "لينكد إن" في أوروبا "رينتشارد جورج" طبيعة شبكته قائلاً: "إنك إذا ما أبديت اهتماماً بتطوير هويتك أو شخصيتك المهنية على شبكة الإنترنت، فتأكد أن هؤلاء العملاء المحتملين سوف يعثرون على سيرتك الذاتية التي تحتوي على معلومات بشأن مؤهلاتك وخبراتك في مجال العمل". ويستخدم هذه الشبكة أكثر من (مليون) شركة حول العالم، و(11%) من مستخدميها يدخلون إلى حساباتهم عن طريق الهواتف الذكية⁽¹⁾.

وتصنف شبكة لينكد إن ضمن الشبكات الاجتماعية المهنية التي تقوم على أساس التشبيك بين مستخدميها بناء على سيرتهم الذاتية وما يدرجونه من مهارات وشهادات وإمكانات، وقد أسست شبكة "لينكد إن" على يد ريد هوفمان، وهو مستثمر ورجل أعمال أمريكي من مواليد ستانفورد-كاليفورنيا 5 آب/ أغسطس عام 1967، ونشأ في مدينة بيركلي بولاية كاليفورنيا الأمريكية مع والديه، ديانا روثر وترو ويليام باركر هوفمان.

(1) مصعب حسام الدين قتلوني، مرجع سابق، ص 109

وقد برزت فكرة شبكة لينكد إن عندما بدأ التفكير في إنشاء شركة خاصة، هي نفسها النواة لفكرة شبكة اجتماعية تشكّل ملتقى لقطاع الأعمال والموظفين والمهنيين، حيث "أطلق في عام 2002 موقع "لينكد إن" بشكل تجريبي قبل أن يتم إطلاقه رسمياً للمستخدمين في مايو/ أيار عام 2003، كان هوفمان شغوفاً يهوى الإنترنت بكل ما فيها من تفاصيل، فبدأ الشاب العاطل عن العمل بإنشاء مواقع المواعدة للتعرف إلى الفتيات، وفجأة اكتشف أن بإمكانه تأسيس عمله الشخصي على الشبكة، فقرر في عام 1997 الخوض لإيجاد آلية للاستثمار في الشبكات الاجتماعية، من خلال جذب مستخدمين إلى موقع نوعي كخطوة أولى عن طريق بيع هؤلاء المستخدمين خدمات في قطاع الأعمال"⁽¹⁾.

من هنا كانت بداية هذه الشبكة التي شكلت نقلة نوعية من حيث اختصاصها، و "كانت بداية مشروع هوفمان عندما قام بدعوة 15 من أصدقائه لينضموا إلى موقعه الإلكتروني، ثم بدأ هؤلاء بدعوة أصدقائهم إلى أن أخذ الموقع بالانتشار، ليصبح عدد أعضائه أكثر من 100 مليون مستخدم يضعون جميعاً خبراتهم المهنية ونبذة عن أعمالهم على صفحاتهم في "لينكد إن"⁽²⁾.

لاحقاً أصبحت شبكة لينكد إن من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي وباتت مقصداً أيضاً للمعلنين ولجلب الأرباح حيث "اغتم هوفمان الفرصة بعد نجاح مشروعه في اجتذاب كل هذا العدد من المستخدمين، وأطلق في عام 2005 خدمة الحصول على اشتراك مالي لقاء نشر السير الذاتية في فضاءات أوسع، وتأمين فرص عمل أكبر لمن يرغب، ثم بدأت لاحقاً سلسلة من الخدمات المدفوعة، فضلاً عن خدمة الإعلانات التي بدأت تأتي بعائدات كبيرة على الموقع"⁽³⁾.

المطلب الخامس: شبكة جوجل بلص +Google:

عبارة عن شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل وتم إطلاقها رسمياً يوم 28 يونيو، 2011، نشأ جوجل+ من خلال طرح خدمات جديدة مثل: الدوائر (Circles)، مكالمات الفيديو (Hangouts)، الاهتمامات (Sparks)، والمحادثات الجماعية (Handles) مع دمج

⁽¹⁾ قصي المبارك، "مؤسس (لينكدان) الموظف الصغير الذي جمع تنفيذي العالم في موقع"، مقال منشور على موقع مجلة الرجل على شبكة الانترنت، <http://www.arrajo.com/content/الشبكات-الاجتماعية/sthash.tGzKxUnl#1129> بتاريخ

2014/12/1

⁽²⁾ المرجع السابق

⁽³⁾ المرجع السابق

بعض خدمات جوجل القديمة مثل: صدى جوجل (Google Buzz) الملف الشخصي (Google Profile) وجوجل 1+ (التي تم إطلاقها في مايو 2011) وتعتزم جوجل تطوير شبكتها الاجتماعية الجديدة لكي تكون منافساً قوياً ضد الفيسبوك الذي يعد أكبر شبكة اجتماعية في العالم⁽¹⁾.

المطلب السادس: شبكة بلارك: Plurk:

عبارة عن شبكة اجتماعية مجانية تقدم خدمة التدوين المصغر التي تصل إلى 140 حرفاً كحد أقصى للنص، تم تطوير بلارك لكي يكون وسيطاً إلكترونياً يحقق التوازن بين المدونات والشبكات الاجتماعية ورسائل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية، حيث إنه يقدم كل هذه الخدمات مجتمعه مما يعد ميزة لا يقدمها أي موقع آخر.

بلارك هو موقع شبكات اجتماعية أطلق في مايو 2008، يقدم الموقع خدمة تدوين المصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً، لذا يقارن بلارك مع موقع تويتر، الموقع الأكثر شهرة للتدوين المصغر، وأكثر ما يميز بلارك هو الخط الزمني التفاعلي والسهل الاستخدام.

يستخدم بلارك خاصية تدعى الخط الزمني (Time Line)، فعندما يزور أحدهم صفحة المستخدم على بلارك فإنه يحصل على خط زمني فيه ما كتب المستخدم والوقت الذي كتبه فيه وذلك بتسلسل زمني، وبتحريك الخط الزمني إلى اليمين وإلى اليسار فإنه يشاهد الأحداث القديمة والحديثة⁽²⁾.

المطلب السابع: شبكة تاجد TAGGED:

وهو عبارة عن شبكة اجتماعية تأسست في عام 2004 من خلال شركة (Tagged Inc.) ويقع مقرها الرئيسي في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، ويتيح الموقع لأعضائه استعراض الملفات الشخصية الخاصة بأصدقائهم، كما أنه يتيح لهم الاستمتاع بالعديد من الألعاب الإلكترونية، إضافة إلى أنه يقدم العديد من الهدايا الإلكترونية إلى أعضائه.

شارك في تأسيس شركة تاجد مجموعة من خريجي جامعة هارفارد ومنظمي الأعمال منهم جريج تسينج (Greg Tseng) ويوهان سكلير سميث (Johann Schleier Smith)، وتم

(1) فتحي شمس الدين، مرجع سابق، ص 89.

(2) المرجع السابق نفسه، ص 90.

إطلاق (Tagged.com) في أكتوبر عام 2004 من قبل شركة تاجد وهي مملوكة للقطاع الخاص.

ولقد جمعت شركة تاجد 7 ملايين دولار في التمويل من رأس مال صندوق (Mayfield) لشركة "وادي السليكون الاستثمارية" وقد استهدف الموقع في البداية طلاب المدارس الثانوية الأمريكية ولكن بعد ذلك أصبح الموقع متاحاً للمستخدمين في جميع أنحاء العالم من سن 13 عاماً فأكثر، ويسمح الموقع للمستخدمين ببناء وتخصيص الملفات الشخصية، وإرسال رسائل، وترك التعليقات ونشرات الوظيفة، وتخصيص مركز، ومشاهدة الصور، ومشاهدة أشرطة الفيديو، والألعاب، وإعطاء الهدايا، وإعطاء العلامات، وتكوين الصداقات وإمكانية الدردشة، وتم ابتكار وصلة طرفية ثالثة لتصفح المواقع واليوتيوب كجزء من الواجهة الرسمية للموقع.

وفي مارس 2008 أعلنت شركة مايكروسوفت الشراكة التجارية مع شبكة تاجد الاجتماعية والتي عملت على إحداث تطوير في الواجهات الخاصة بالموقع وغيرها من التطبيقات، ويحتل تاجد مكانة متقدمة من حيث ترتيب الشعبية للمواقع الاجتماعية ووصف بأنه ثورة في المواقع الاجتماعية.

واتجه تاجد إلى الألعاب الاجتماعية إلا أن الألعاب الاجتماعية من خلاله تختلف عن أي شبكة اجتماعية أخرى حيث إنها تشجع اللاعبين على تشكيل صداقات جديدة من خلال الألعاب التي يتم المشاركة فيها.

وفي عام 2011 طور تاجد تطبيقات له على الهاتف مما يتيح سهولة في الاستخدام للتطبيقات المختلفة للموقع من خلال هواتف الجيل الثالث للهواتف المحمولة، هذا الإصدار يسمح للمستخدمين إرسال واستقبال طلبات الأصدقاء، ولعب الألعاب الإلكترونية، وإرسال الرسائل، كما يتيح هذا التطبيق المحادثة الفورية للمستخدمين.

وواجه تاجد العديد من الانتقادات بسبب الرسائل المزعجة التي يقوم بإرسالها للمستخدمين المشتركين بالموقع، واستخدام البيانات الشخصية لهؤلاء المستخدمين مما أدى إلى رفع العديد من الدعاوى القضائية ضد الموقع والشركة المالكة له، لانتهاكه شروط الخصوصية والأمن وعدم الرجوع إلى المستخدمين قبل استخدام بياناتهم الشخصية خاصة في الجوانب الدعائية.

المطلب الثامن: شبكة نتلوج: Netlog:

شبكة نتلوج (Netlog) المعروف سابقاً باسم (Facebox) و (Bingbox) هي عبارة عن شبكة اجتماعية بلجيكية تستهدف على وجه التحديد الشباب الذي يسكن المنطقة الأوروبية، تأسس هذا الموقع في يوليو 2003 في مدينة خنت، في بلجيكا، عن طريق لورنز بوجارت (Bogaert Lorenz) وتون كوينز (Toon coppen)، وفي عام 2009 وصل عدد المشتركين به إلى 42 مليون مستخدم مسجل عبر 25 لغة.

ويتيح نتلوج للأعضاء إنشاء صفحة الويب الخاصة بهم، وتوسيع شبكاتهم الاجتماعية، ونشر قوائمهم الموسيقية، ومشاركة ملفات الفيديو، وإنشاء المدونات والانضمام إلى المجموعات المختلفة التي يتم إنشاؤها.

وموقع نتلوج لديه تكنولوجيا التمركز لضمان أن يكون جميع المحتوى ملائماً جغرافياً وشخصياً لملف كل عضو، وهذا الأمر يتيح للعضو أن يتمتع بأبحاث مركزية ولمحات عامة عن المجتمع، مع عرض ملفات الأعضاء المتواجدين فقط في إطاره العمري أو الجغرافي، وحصل موقع نتلوج على جائزتين لأفضل خدمة العملاء نتيجة تميز الخدمة التي يتم تقديمها للمستخدمين.

ويقدم موقع نتلوج العديد من الخدمات مدفوعة الثمن، فيستطيع المستخدم أن يقوم بشراء عدد من التطبيقات الحاسب والتطبيقات الخاصة بالمحمول من خلال الشبكة، كما تتيح الشبكة أيضاً شراء الألعاب الالكترونية.

وتقدم شبكة نتلوج خدماتها بأكثر من لغة أبرزها: الانجليزية، العربية، البلغارية، الكاتالونية، الصينية، التشيكية، الدانماركية، الهولندية، الإستونية، الفنلندية، الفرنسية، الألمانية، المجرية، الإيطالية، ولغات أخرى عديدة.

المبحث الثالث

القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية

يعد الاتصال من العوامل الهامة التي تقوم عليها حياة الناس وذلك منذ نشأة المجتمع الإنساني في حالته البدائية إذ أنه يمثل حاجة من الحاجات الحتمية والضرورية في الحياة الإنسانية مع مكونات البيئة المحيطة.

ومع تطور المجتمعات وتنوعها، وتشابك مصالحها واتساعها تعاظمت أهمية الاتصال، وأصبح الاهتمام بأي نشاط انساني لا بد وان يكون الاتصال أحد عناصره، خاصة في ظل التطور التقني الهائل الذي شهدته وسائل ووسائط الاتصال منذ بدايات القرن التاسع عشر والذي حول شكل ومفهوم الاتصال عما كان عليه في الفترة التي سبقت ذلك التاريخ.

ورغم تعدد عناصر العملية الاتصالية، إلا ان القائم بالاتصال يبقى العنصر الأهم والمحوري في هذه العملية على اختلاف مراحلها ووسائلها، كما يعد القائم بالاتصال عنصراً فعالاً في العملية الاتصالية، حيث لا تقل أهميته عن العناصر الأخرى في العملية الاتصالية كالرسالة أو الوسيلة لتحقيق التأثير المطلوب، وخاصة في الصحافة حيث يظهر تأثير القائم بالاتصال في قوة الرسالة الإعلامية ومدى تأثيرها في المتلقي، كما تؤثر كفاءة المحرر على توصيل أفكاره للقارئ وإقناعه بها، وتتأثر هذه الكفاءة بالعديد من العوامل الذاتية والموضوعية. حيث يتناول هذا المبحث مفهوم القائم بالاتصال وسماته، وخصائصه وشروطه، وعلاقته بالإعلام الجديد عموماً وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، مع التركيز على القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية.

أولاً: مفهوم القائم بالاتصال:

تعددت اتجاهات المدارس الإعلامية المختلفة في تعريفها للقائم بالاتصال، وتنوعت الى عدة اتجاهات، منها اتجاه يرى ان القائم بالاتصال مؤسسات تتكامل فيها عناصر تكوين الرسالة الاتصالية، بمعنى ان القائم بالاتصال هنا ليس شخصاً يمثل مصدر مضمون الرسالة الاتصالية، وإنما هو المؤسسة الإعلامية او الاتصالية بكاملها والتي تصدر عنها الرسالة الاتصالية عبر مضامين وأشكال ووسائل وتقنيات متعددة، ويدعم هذا الاتجاه الدكتور جيهان

رشتي التي ترى ان المؤسسات الإعلامية أصبحت شبكات اتصال ضخمة تتصارع في داخلها المصالح، كما ان كل مؤسسة في حد ذاتها نظام معقد من السلطة والنفوذ والمركز⁽¹⁾.

كما ان العالم الأميركي جبرينر يعد من ابرز انصار هذا التوجه، حيث يعتقد ان القائم بالاتصال مؤسسة أو منظمة تلاحظ الحدث وتتفاعل معه بواسطة وسائل معينة لاجل تزويد المعلومات بشكل معين في مضمون معين للجماهير⁽²⁾.

كما ان دراسة القائم بالاتصال لا يمكن ان تتم بمعزل عن دراسة الواقع والبيئة والنظام المؤسسي الذي يعمل من خلاله، وهو ما يؤكدده العديد من الباحثين في هذا المجال "فالأميركي هيربرت يذكر ان تعريف القائم بالاتصال يرتبط بالدراسة التحليلية لوسائل الاتصال باعتبارها مؤسسات لها منظومة اجتماعية، ودراسة دور ومركز العامل بها والظروف والعوامل التي تؤثر على اختيار مضمون الصحف.

كما اتجهت بعض الدراسات الى تعريفه من منظور القدرة على التأثير في المتلقي، فعرفه بأنه يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل او باخر في الأفكار والآراء، حيث يعرفه الدكتور محمد حجاب بأنه شخص يستهدف التأثير في الناس بأفكار لديه خلفية واسعة عنها، يؤمن بها ويصدر عنها في سلوكه وتصرفاته ويستخدم لذلك كافة إمكانيات وسائل الاعلام المتاحة ومختلف الأساليب الإقناعية لتحقيق التأثير المطلوب، وذلك وفق منهج علمي وفني مدروس ومخطط مستمر⁽³⁾.

في حين اتجهت دراسات أخرى الى تعريفه من منظور الدور في عملية الاتصال، فعرفته بأنه الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، على ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها⁽⁴⁾.

كما يتفق مع هذه التوجهات الباحث الأميركي هارولد لاسويل حيث أشار الى ان تحديد القائم بالاتصال ينطلق من تحليل أساليب السيطرة واطلق عليه Control Analysis وهي

(1) جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1995م) ص93.

(2) عبد الله آدم محمد، "القائم بالاتصال في العلاقات العامة ومعايير الأداء المهني"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015م) ص24.

(3) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م) ص168.

(4) منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012م) ص239.

دراسات نتيجة في مجملها للكشف عن الشخصية الحقيقية للقائم بالاتصال، ومدى صدق رسالته⁽¹⁾.

كما يرى أستاذ الاتصال مجد الهاشمي ان القائم بالاتصال هو الطرف الذي يبادر بالاتصال، او يقوم بتوجيه رسالته، وتمر كل المصادر الاتصالية سواء الذاتية او الشخصية بعمليات متعددة من تفكير وصياغة للفكر، أي: ان الرسل يقوم بعملية تضمين أفكاره في رسالة يضعها في شيفرة رمزية اما كتابة او لفظا، ويبعث بها الى المستقبل الذي يفك الرموز بقصد الفهم والاستجابة، والتعبير عن ذلك برد فعل يصوغه المستقبل في رسالة رمزية⁽²⁾.

وفي محاولة لإيجاد معايير أوضح لمشكلة تحديد مفهوم القائم بالاتصال لجأ باترسون الى وضع تعريف عام وشامل يتضمن كل من يساهم في صنع القرار داخل وسائل الاعلام بشكل مباشر او غير مباشر، ووفقا لذلك فان القائم بالاتصال تلكم الفئة التي يتعرف عليها الجمهور من خلال الكتابات الصحفية والالكترونية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية، او بمعنى ادق كل الذين يمتنون العمل في الصحافة إضافة للمذيعين ومعدّي البرامج في الإذاعة والتلفزيون ورجال الاعلام الرسمي⁽³⁾.

ويرى عصام موسى ان القائم بالاتصال في الاتصال الجماهيري هو "الشخص الذي يلعب دورا في التأثير على الرسالة الإعلامية منذ بداية تكوينها وحتى تصبح جاهزة في شكلها النهائي للارسال عبر وسيلة إعلامية الى الجمهور المتلقي، وفي هذه الحالة قد يكون الإعلامي مخبرا صحفيا، او محررا للاخبار او كاتباً، او رئيس تحرير، او مصورا فوتوغرافيا، او سينمائيا او تلفزيونيا، او رساما، او مصمم اعلان، او كاتب سيناريو، او منتجا، او موظفا للعلاقات العامة.. الخ"⁽⁴⁾.

القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة:

واضع هذه النظرية هو عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كيرت ليوين" وتعتبر دراسات ليوين من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال حيث يرى أنه على طول الرحلة الإعلامية التي تقطعها المادة الصحفية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف

(1) عبد الله آدم محمد، مرجع سابق، ص26.

(2) مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م) ص31.

(3) محمد سعد إبراهيم، "الاتجاهات الحديثة في دراسات القائم بالاتصال"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2000م) ص182.

(4) عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، (الخليل: مؤسسة الوطن للإعلام والنشر والتوزيع، 1994م) ص85

توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات ما إذا كانت الرسالة ستتقل بنفس الشكل والمحتوى أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

ولقد أجريت عدة دراسات على هذه النظرية واعتبرت إضافات جديدة للقائم بالاتصال، حيث قدمت الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب التحكم في غرف الأخبار، والإدراك، والقيم المؤثرة على انتقاءهم وتقديمهم للأخبار.

ومن أشهر العلماء في هذا المجال "بريد" كارتر "و" ستارك "و" وايت" و لقد أشارت دراستهم الإضافية إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، ويشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات وفقاً لنظرية المعلومات فالإتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات.

و من الحقائق الأساسية التي أشار إليها العالم (كيرت ليون) أن "هناك في كل حلقة ضمن السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق في ان يقرر ما اذا كانت الرسالة التي تلقاها سينقلها او لن ينقلها، وما اذا كانت تلك الرسالة ستصل الى الحلقة التالية، بنفس الشكل الذي جاءت به، ام سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات"⁽¹⁾

ومفهوم حراسة البوابة يعني السيطرة من خلال من سيمر من بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل إلى الجمهور المستهدف.

العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال⁽²⁾:

اولاً: معايير المجتمع وقيمه وتقاليده:

أي نظام ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لاقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها ويرتبط ذلك بالتنشئة الاجتماعي او التطبع، ويرى الباحث "دارين بديد" انه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة لاحداث تقع من حوله، وليس هذا الاغفال نتيجة تقصير او عمل سلبي، وكذلك فان القائم بالاتصال قد يغفل أحياناً عن تقديم بعض الاحداث إحساساً بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية او المجتمعية. فقد تضحى وسائل الاعلام بالسبق الصحفي او تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل

⁽¹⁾ منال هلال مزاهرة، مرجع سابق، ص 267

⁽²⁾ المرجع السابق نفسه، ص 270-271

الاجبار التي تهم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كما تعمل على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع.

ثانياً: المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :

تلعب الخصائص والمسلمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية، مثل النوع- العمر، والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية أو العقائد والإحساس بالذات. وقد اهتم الخبراء بالاطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، والتي تحدد له السلوك المتوقع في المواقف الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب.

ثالثاً: المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها حيث تتضمن المعايير سياسة الوسيلة الإعلامية، والأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه.

وتتضمن المعايير المهنية كلا من سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الاخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه، وهي كما يلي:

- سياسة المؤسسة الإعلامية: خط العمل الذي تنتهجه المؤسسة الإعلامية قد يمثل ضغوطاً على القائم بالاتصال، ويحتم عليه انتهاج فكر مهني معين. وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباط المؤسسة بمصالح معينة. وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما انها تنتهي بالقائم بالاتصال الى ان يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة.

أما العوامل الداخلية فتشمل نظام الملكية، وأساليب السيطرة والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً في شكل المضمون المقدم للجمهور، وتنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءاً من الكيان العام للمؤسسة. لذا نجد أن الكثير من الصحفيين يعتبرون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، فهم لا يعبرون عن أفكارهم، بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية وينتهجون نهجه.

- مصادر الخبر: أشارت اغلب الدراسات أن القائم بالاتصال يمكنه الاستغناء عن جمهوره، لكن لا يمكنه الاستغناء عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين قوة

تأثير المصادر الصحفية على القائم بالاتصال إلى حد احتواءه بالكامل. مؤكداً أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية. وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

1. تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه إلى أخبار معينة دون الأخرى بطرق عديدة.
2. تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.
3. تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.

4. تصدر وكالات الأنباء، سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.
5. تقلد الصحف الصغرى نظيرتها الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

- علاقات العمل وضغوطه: يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصمتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا يجعل الصحفي معتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي.

ولكن هناك دائماً معايير خاصة بالقائم بالاتصال يحتفظ بها لنفسه، ولا يشاركها مع الجماعة التي يعمل فيها، وهي التي تدفعه دائماً نحو محاولة التقدم على زملائه في إطار المنافسة المشروعة داخل المؤسسة الإعلامية، فكل صحفي يسعى دوماً إلى السبق الذي يمكنه من الوصول إلى أكبر عدد من الجماعة التي فيها.

رابعاً: معايير الجمهور:

لاحظ عدد من الباحثين أمثال: اثيل دي مولا بول، وشولمان أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور، ويؤثر تصور القائم بالاتصال على نوعية الأخبار التي يقدمها، وقد أظهرت الدراسات ضرورة أن ترضي وسائل الإعلام جماهيرها الخالصة و أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة وأن تصوره لذلك يؤثر على قراره تأثيراً لا يمكن أن نقلل من شأنه.

الفصل الثالث:

نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية
المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة
المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها

تقديم:

يستعرض هذا الفصل، نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث على القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية، حيث أجريت الدراسة بأسلوب الحصر الشامل على كافة العاملين في الصحافة الفلسطينية المطبوعة في قطاع غزة، وقد بلغ إجمالي المبحوثين 150 مفردة، قام بالباحث بجمع البيانات منها باستخدام أداة الاستبيان.

وفي ثنايا هذا الفصل يعرض الباحث نتائج الدراسة الميدانية والتي تشمل أنماط استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وأكثر الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على هذه الشبكات، إضافة لدرجة استخدام الشبكات وفقاً لأنواعها ونماذجها المختلفة، كما تستعرض نتائج الدراسة الميدانية أهم دوافع وإشباع استخدام المبحوثين لهذه الشبكات إضافة لعرض أبرز صعوبات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومقترحات لتطوير الاستفادة من هذه الشبكات.

كما يعرض هذا الفصل نتائج اختبار الفروض المتعددة التي وضعها الباحث في بداية هذه الدراسة سواء على صعيد الاستخدام والمتغيرات الديمغرافية أو العلاقة بين الاستخدام ومستوى الإشباع المتحقق وغيرها.

المبحث الأول:

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

1. استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (8) يوضح استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الاستخدام
98.7	154	نعم
1.3	2	لا
100.0	156	المجموع

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 98.7%، بينما 1.3% لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي. ويرى الباحث أن هذه النتيجة متوقعة بالنظر الى مجتمع الدراسة وهو القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية حيث تتوفر كافة عناصر البيئة المشجعة والميسرة لاستخدام هذه الشبكات، ولكن هذا لا ينفي وجود نسبة تصل ضئيلة من المبحوثين لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كما يظهر الجدول.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (أبو صلاح، 2014م) حيث كشفت "أن ما نسبته 89.7% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وما نسبته 10.3% هم من الذين لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي"⁽¹⁾ كما تؤكد هذه النتيجة ما ورد في دراسة (سكيك، 2014) حيث أظهرت أن ما نسبته 93.3% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا شبكة الفيسبوك⁽²⁾.

(1) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص 103

(2) هشام سكيك، مرجع سابق، ص 127

* المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين الذين لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لانه يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

2. أسباب عدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (9) أسباب عدم استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	أسباب عدم الاستخدام
25	1	ليس لدي المهارات الكافية لاستخدام هذه الشبكات
25	1	قلق حول الخصوصية وإجراءات الأمان
25	1	غير مقتنع بأهميتها وجدواها
25	1	ضررها أكثر من نفعها
100	4	المجموع*

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 25% من أفراد عينة الدراسة لا يستخدمون شبكات التواصل لأن ليس لهم المهارات الكافية لاستخدام هذه الشبكات، بينما 25% لا يستخدمونها بسبب القلق حول الخصوصية وإجراءات الأمان، و 25% لا يستخدمونها لأنهم غير مقتنعين بأهميتها وجدواها، و 25% لا يستخدمونها لأن ضررها أكثر من نفعها.

3. مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (10) مدة استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	مدة الاستخدام
0.6	1	سنة واحدة فأقل
21.4	33	من سنة إلى أقل من ثلاث سنوات
38.4	59	من ثلاث سنوات إلى أقل من خمس سنوات
39.6	61	خمس سنوات فأكثر
100.0	154	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 0.6% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ سنة واحدة فأقل، بينما 21.4% يستخدمونها منذ (سنة إلى أقل من ثلاث سنوات)، و 38.4% يستخدمونها منذ (ثلاث سنوات إلى أقل من خمس سنوات)، في حين أن 39.6% يستخدمونها منذ (خمس سنوات فأكثر).

وتشابهت نتائج الدراسة هنا إلى حد كبير مع ما توصلت له دراسة (سكيك، 2014) فيما يتعلق بمدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث كشفت النتائج أن فترة 4 أعوام فأكثر حصلت على النسبة الأكبر حيث بلغت 39.5%، تلاها بفارق قريب استخدامها من عامين إلى

أقل من أربعة أعوام، تلاها بفارق بعيد إلى حد ما الاستخدام من عام إلى أقل من عامين بنسبة 6.8%، تلاها بفارق قريب إلى سابق الفترات الأخرى بنسبة 4.55%، تلاها الاستخدام للشبكات أقل من عام بنسبة 1.3%⁽¹⁾.

4. مكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (11) مكان استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الاجابة
41.2	135	العمل
39.6	130	المنزل
16.2	53	الأماكن العامة
3.0	10	أماكن أخرى
100.0	328	المجموع*

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 41.2% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في العمل، ويرجع هذا لاتصال مواقع العمل في الصحف والمجلات محل الدراسة بالإنترنت وتوفيرها هذه الخدمات ضمن بيئة عمل القائم بالاتصال مما يسهل استخدامها خلال العمل و39.6% يستخدمونها في المنزل.

ويعزو الباحث ذلك لتوفر الإنترنت في معظم البيوت الفلسطينية وأيضاً لوجود فئة لا بأس بها من المبحوثين تمارس عملها في أوقات معينة من المنزل وخاصة المراسلين وبعض المحررين والكتاب، بينما 16.2% يستخدمونها في الأماكن العامة، حيث يرى الباحث أن انتشار تقنيات الإنترنت اللاسلكي بشكل مطرد في مواقع عامة مختلفة مثل الجامعات والمؤسسات وبعض البنوك وغيرها ساهم في وجود نسبة من المبحوثين تستخدم شبكات التواصل في هذه الأماكن.

في حين أن 3% يستخدمونها في أماكن أخرى مثل "أي مكان يتوفر في الإنترنت" أو "مقاهٍ ومطاعم تتوفر فيها خدمة الواي فاي".

ولاحظ الباحث اختلاف هذه النتيجة بشكل كبير عن نتائج دراسة (صلاح أبو صلاح، 2014) والتي جاء فيها "المنزل في المقدمة بنسبة 94.68%، والجامعة في المرتبة الثانية

(1) هشام سكيك، مرجع سابق، ص 130

* المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لان المبحوث يمكنه اختيار أكثر من اجابة

45%، تلاها مقهى الانترنت، ثم العمل في المرتبة قبل الأخيرة⁽¹⁾ ويفسر الباحث ذلك لاختلاف مجتمع الدراسة الذي ركز لدى على القائم بالاتصال بينما في الثانية على طلبة الجامعات وهم من الشريحة غير العاملة وبالتالي من المنطقي أن تكون نسبة الاستخدام الأكثر هي من البيت.

5. الأسماء المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (12) الأسماء التي يستخدمها المبحوثون في شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	أسماء المستخدمين
28.6	44	الاسم الشخصي الأول
61.7	95	الاسم والعائلة
2.6	4	اسماً مستعاراً
3.9	6	الكنية
2.6	4	أخرى
100.0	154	المجموع

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 28.6% من المبحوثين يستخدمون الاسم الشخصي الأول في شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 2.6% يستخدمون اسماً مستعاراً، و61.7% يستخدمون الاسم والعائلة، و3.9% يستخدمون الكنية، في حين أن 2.6% يستخدمون أسماءً أخرى مثل "اسم الوسيلة التي أعمل بها" أو "أسماء مهنية بالإضافة الى الكنية ك: الإعلامي أبو فلان" أو "الأحرف الأولى من اسمي واسم العائلة مع بعض الرموز".

ويرى الباحث أن ميل المبحوثين للإفصاح عن بيانات أسمائهم الشخصية سواء بشكل جزئي (الاسم الأول) أو بشكل كلي (الاسم والعائلة) بنسبة وصلت إلى 90.3% من إجمالي المبحوثين يرجع لعدة أسباب أهمها استخدام المبحوثين لهذه الشبكات في العمل مما يتطلب الإفصاح عن بياناتهم خلال تعاملهم مع مصادر المعلومات المتعددة والتي هم بحاجة دائمة لها، حيث إن ذلك الأمر يساعد على تعزيز العلاقة مع مصادرهم وزيادة الثقة، إضافة إلى الرغبة في منع انتحال شخصياتهم عبر حسابات وهمية تحمل أسماءهم وقد تسيء إليهم.

ولاحظ الباحث أن النتائج هنا تتفق الى حد كبير مع نتائج دراسة (حمودة، 2013) والتي بينت ان الاسم والعائلة الأكثر ظهوراً على شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين، إذ

(1) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص106

جاءت بنسبة 62.9% ثم الاسم الشخصي الأول بنسبة 22.3%، لكن لوحظ اختلاف النسبة فيما يتعلق باستخدام اسم مستعار حيث وصلت نسبة 10%، وهذا يفسر من وجهة نظر الباحث اختلاف مجتمع الدراسة والذي ركز على شريحة الشباب الفلسطيني، بينما دراستنا هذه ركزت على القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية، كما اتفقت نتائج دراسة (حمودة، 2013) في استخدام الكنية أو اللقب والذي وصل إلى نسبة 4.1%⁽¹⁾.

كما يرى الباحث أن زيادة استخدام الأسماء الشخصية أو الاسم واسم العائلة من قبل مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ترجع أيضاً إلى الخطوات العملية التي بدأت تتخذها إدارات هذه الشبكات في محاربة الحسابات الوهمية عبرها في إطار خطتها لتعزيز ثقة المستخدمين بمحتواها ولتلافي الإشكالات التشريعية والقانونية وجرائم الاعتداء على الخصوصية، فقد "أعلن الفيسبوك أنه سيبدأ في القضاء على المستخدمين الوهميين للشبكة والحد من عملية شراء المعجبين التي تتبعها العديد من الشركات المشبوهة، واتخاذ كل الإجراءات اللازمة لجعل الموقع يتمتع بكل المصادقية و بمقاييس أكثر واقعية.. ويبدأ الموقع باستغلال الأعضاء للوشاية بأصدقائهم الوهميين من خلال رسالة تظهر لهم وتساءلهم ما إذ كان الصديق يضع اسمه الحقيقي أو لا، دون أن يعرف صاحب الحساب الذي لا يستخدم اسمه الحقيقي بن هناك أحداً ما قد أخبر عنه"⁽²⁾.

كما حذت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى حذو الفيسبوك مثل تويتر وجوجل بلس وغيرهما.

6. الوسائل المستخدمة في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (13) يوضح الوسائل التي يستخدمها المبحوثون في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	وسيلة التصفح
31.5	92	الحاسوب الشخصي Desktop Computer
32.5	95	الحاسوب المحمول Labtop Computer
32.9	96	الهاتف المحمول Smart Phone
3.1	9	أخرى

(1) أحمد حمودة، مرجع سابق، ص 113

(2) "الفيس بوك يبدأ بحذف الكثير من الحسابات الوهمية"، خبر منشور على موقع عالم التقنية على شبكة الانترنت،

بتاريخ 2014/11/1 <http://www.tech-wd.com/wd/2012/09/28/facebook-delete-fake-accounts>

100.0	292	المجموع*
-------	-----	----------

تبين النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 31.5% من المبحوثين يستخدمون الحاسوب الشخصي في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 32.5% يستخدمون الحاسوب المحمول، و 32.9% يستخدمون الهاتف المحمول، في حين أن 3.1% يستخدمون وسائل أخرى في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، مثل "الحاسوب اللوحي" أو "الحاسوب الكفي" أو "الآي باد Ipad"، و"الآيبود Ipod".

ولاحظ الباحث أن نتائج الدراسة في هذا الجدول تختلف إلى حد ما عن النتائج التي توصلت لها دراسة (أبو صلاح، 2014) ⁽¹⁾ والتي أوضحت أن ما نسبته 62.57% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الحواسيب المحمولة، وما نسبته 53.14% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الهواتف المحمولة، وما نسبته 35.14% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الحواسيب المكتبية، وما نسبته 12% هم من الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الحواسيب اللوحية "آيباد".

ومن ناحية أخرى، فإن النتائج التي أوردها تقرير الإعلام الاجتماعي في فلسطين 2014 تتشابه إلى حد كبير في هذا الجانب مع ما توصل له الباحث من نتائج، حيث بينت أن 31% من افراد عينة الدراسة يستخدمون الحاسوب الشخصي في تصفح الفيسبوك بينما يستخدم ما نسبته 54% كلاً من الحاسوب المحمول والهواتف في تصفح الفيسبوك بينما يستخدم 15% الحاسوب اللوحي أو الأجهزة الذكية ⁽²⁾.

ويعتقد الباحث أن التوزيع فيما يتعلق بوسائل التصفح في الجدول السابق بهذا الشكل يعد طبيعياً كون أفراد العينة يعملون في مجال يتطلب منهم خلال العمل استخدام أجهزة حاسوب شخصي مكتبي - في معظم المؤسسات - بينما يلجأ المبحوثون في الوقت نفسه إلى تصفح شبكات التواصل الاجتماعي - غالباً - عبر الحاسوب المحمول الذي انتشر استخدامه بشكل كبير في ظل انقطاع التيار الكهربائي المتكرر في محافظات القطاع أيضاً في الأماكن العامة

(1) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص 107

* المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لان المبحوث يمكنه اختيار أكثر من اجابة

(2) سوشال ستوديو، تقرير نظرة على وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2014، رام الله: 2014م. ص 10

وغيرها يلجأ المبحوثون - كما يرى الباحث- للولوج لشبكات التواصل من خلال الهواتف المحمولة الذكية.

7. مدة الاستخدام اليومي على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (14) يوضح إجمالي الساعات التي يقضيها المبحوثون يومياً على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	اجمالي ساعات الاستخدام
9.1	14	أقل من ساعة واحدة
20.8	32	من ساعة إلى أقل من ساعتين
32.4	50	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
37.7	58	ثلاث ساعات فأكثر
100.0	154	المجموع

تبين النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 9.1% من أفراد عينة الدراسة يقضون يومياً (أقل من ساعة واحدة) على شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 20.8% يقضون يومياً (من ساعة إلى أقل من ساعتين)، و 32.4% يقضون يومياً (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات)، في حين أن 37.7% يقضون يومياً (ثلاث ساعات فأكثر) على شبكات التواصل الاجتماعي.

وتشابهت نتائج الدراسة هنا مع دراسة (أبو صلاح، 2014) والتي أوضحت أن ما نسبته 28.6% هم من الذين يقضون وقتاً في تصفح شبكات التواصل يتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين، وما نسبته 32.3% من المبحوثين هم من الذين يقضون وقتاً يتراوح ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات، بينما اختلفت معها فيمن يقضون وقتاً أكثر من ثلاث ساعات حيث جاءت أقل بما نسبته 24.0%⁽¹⁾ من المبحوثين بينما وصلت في دراستنا هنا إلى 37%.

كما اختلفت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (حمودة، 2013) حيث جاءت نسبة 58.8% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ساعتين فأكثر، ثم من يستخدمونها من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة 36.6%، يليها استخدامهم لأقل من ساعة بنسبة 4.6%⁽²⁾.

(1) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص 108

(2) أحمد حمودة، مرجع سابق، ص 112

ويرى الباحث أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 70.1% تقضي من ساعتين إلى أكثر من ثلاث ساعات على شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يعطي مؤشراً واضحاً على كثافة استخدام أفراد العينة لهذه الشبكات وهو أمر يعكس طبيعة عمل القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية وحاجته الدائمة لاستخدام هذه الشبكات خلال أدائه عمله اليومي، كما أن اتصال الصحف والمجلات محل الدراسة بالعمل وإتاحتها المجال لاستخدام العاملين فيها لهذه الخدمات ساهم في زيادة فترات الاستخدام لدى أفراد العينة.

8. الأوقات المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (15) يوضح الأوقات التي يفضلها المبحوثون لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	أوقات الاستخدام المفضلة
44.2	44.2	صباحاً (من الساعة 6 إلى الساعة 12)
25.3	25.3	مساءً (من الساعة 12 إلى الساعة 18)
26.6	26.6	ليلاً (من الساعة 18 إلى منتصف الليل)
3.9	3.9	فجراً (من منتصف الليل إلى الساعة 6)
100.0	154	المجموع

تبين النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 44.2% من المبحوثين يفضلون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي صباحاً، ويرى الباحث أن هذه النسبة تعكس استفادة أفراد العينة من وقت العمل الافتراضي في مؤسساتهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة لتوفر الكهرباء في معظم الأوقات خلال العمل لتوفر بدائل مناسبة للطاقة في المؤسسات بينما تنقر العديد من البيوت في محافظات القطاع لبدائل التيار الكهربائي، كما أظهر الجدول أن 25.3% يفضلون استخدامها مساءً، و26.6% يفضلون استخدامها ليلاً، في حين أن 3.9% يفضلون استخدامها فجراً.

وتؤكد هذه النتيجة ما كشف عنه تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي وهو تقرير يعمل على تقديم نظرة شاملة عن واقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، وذلك من خلال رصد كافة توجهات مشهد التواصل الاجتماعي في العالم العربي، وتقديم نظرة مفصلة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الدول العربية، حيث كشفت نتائجه أن 52% من المستخدمين يفضلون استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الفترات المسائية⁽¹⁾.

(1) "تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مقدم ضمن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، دبي، 2015، ص5

كما أنها تشابهت مع بعض نتائج دراسة (أبو صلاح، 2014) والتي أوضحت أن ما نسبته 48.6% من المبحوثين يعتبرون الأوقات المفضلة لهم لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي أوقات المساء، والأوقات المتأخرة من الليل، بينما خالفها في النتائج فيما يتعلق بفترات الاستخدام الصباحية حيث تبين أن 4.9% من المبحوثين يفضلون الاستخدام في الأوقات الصباحية⁽¹⁾ وهذا يرجع - من وجهة نظر الباحث لاختلاف مجتمع الدراسة في الدراستين.

9. نوع الأنشطة التي على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (16) يوضح أكثر الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون على شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الأنشطة
28.1	140	مطالعة المنشورات
27.1	137	تسجيل الإعجاب بالمنشورات
1.2	6	اللعب مع الأصدقاء
8.7	40	إضافة "مشاركة" منشورات الأصدقاء على حسابك
2.1	10	تجريب عدد من التطبيقات
14.2	72	الدرشة مع الأصدقاء
14.3	73	التعليق على مشاركات ومنشورات الأصدقاء
4.4	23	أخرى
100.0	501	المجموع*

تبين النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 28.1% من المبحوثين يقومون بمطالعة المنشورات، بينما يقوم 27.1% منهم بتسجيل الإعجاب بالمنشورات، في حين أن 14.3% يقومون بالتعليق على مشاركات ومنشورات الأصدقاء، و 14.2% يقومون بالدرشة مع الأصدقاء، و 8.7% يقومون بإضافة ومشاركة منشورات الأصدقاء على حسابهم، و 6.4% يقومون بأنشطة أخرى، مثل: "نشر مشاركات خاصة بي"، "نشر مقاطع فيديو أعجبتني"، بينما 2.1% يقومون بتجريب عدد من التطبيقات، في حين أن 1.2% يقومون باللعب مع الأصدقاء.

لاحظ الباحث أن مطالعة المنشورات الأصدقاء جاء في المرتبة الأولى من بين الأنشطة التي يمارسها أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يعكس نشاطاً سلبياً من طرف أفراد العينة بأن الأغلبية تكتفي بالمطالعة والتعرف إلى منشورات الأصدقاء وربما هذا يعكس

(1) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص 109

* المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لان المبحوث يمكنه اختيار أكثر من اجابة

أيضاً رغبة في التعرف إلى التوجهات على هذه الشبكات والاستفادة منها في العمل الصحفي، وجاء في المرتبة الثانية تسجيل الإعجاب بالمنشورات، كما أن هناك نسبة متوسطة من أفراد العينة يتعاملون بفاعلية مع هذه الشبكات من حيث المشاركة في التعليق على المنشورات أو المحادثات أو وضع منشورات على حساباتهم الشخصية.

10. درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (17) يوضح درجة استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

ماي سبيس	اوركت	لينكدان	جوجل+	تويتر	الفيسبوك		
10	5	5	20	17	100	التكرار	عالية جداً
6.5	3.2	3.2	13.0	11.0	64.9	النسبة	
5	5	4	19	29	34	التكرار	عالية
3.2	3.2	2.6	12.3	18.8	22.1	النسبة	
2	1	4	14	29	14	التكرار	متوسطة
1.3	0.6	2.6	9.1	18.8	9.1	النسبة	
10	13	10	24	32	2	التكرار	منخفضة
6.5	8.4	6.5	15.6	20.8	1.3	النسبة	
9	7	11	13	11	1	التكرار	منخفضة جداً
5.8	4.5	7.1	8.4	7.1	0.6	النسبة	
118	123	120	64	36	3	التكرار	لا أستخدمها
76.6	79.9	77.9	41.6	23.4	1.9	النسبة	
154	154	154	154	154	154	التكرار	المجموع
100	100	100	100	100	100	النسبة	
5.32	5.47	5.45	4.19	3.64	1.56		المتوسط الحسابي

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 64.9% من المبحوثين يستخدمون شبكة Facebook بدرجة عالية جداً، و 22.1% يستخدمونها بدرجة عالية، في حين أن 1.9% لا يستخدمونها، كما تبين أن 23.4% من المبحوثين لا يستخدمون شبكة Twitter، بينما 20.8% يستخدمونها بدرجة منخفضة جداً، و 18.8% يستخدمونها بدرجة متوسطة، وبنفس النسبة السابقة يستخدمونها بدرجة عالية.

كما أوضحت نتائج الجدول نفسه أن 41.6% من المبحوثين لا يستخدمون شبكة Google+، بينما 15.6% يستخدمونها بدرجة منخفضة، و 13% يستخدمونها بدرجة عالية جداً، بينما غالبية المبحوثين وبنسبة 77.9% لا يستخدمون شبكة LinkedIn.

وأوضحت النتائج أن غالبية المبحوثين وبنسبة 79.9% لا يستخدمون شبكة Orkut، كما أن غالبية المبحوثين وبنسبة 76.6% لا يستخدمون شبكة MySpace.

ويرى الباحث أن سيطرة شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك على معظم حالات الاستخدام يأتي انسجاماً مع ما توفره هذه الشبكة من خدمات إضافة لحجم الانتشار الواسع وبالتالي تساعد مستخدميها على الارتباط بعدد أكبر من المستخدمين إضافة لحجم الأدوات والخدمات التي توفرها الشبكة وتساهم بشكل كبير في تحقيق مستوى عالٍ من التفاعل والتواصل بأشكاله المختلفة.

وقد جاءت النتائج في هذا الجدول متوافقة مع ما توصلت له دراسة (عيسى، 2012) والتي أظهرت نتائجها غلبة استخدام شبكة الفيسبوك فلسطينياً على غيرها من الشبكات الاجتماعية بشكل عام من قبل المبحوثين وذلك بنسبة تقترب من العدد الإجمالي للمبحوثين، يليه بفارق كبير بقية الوسائل وعلى رأسها تويتر، ثم ماي سبيس ثم بقية المواقع⁽¹⁾.

كما أنها جاءت متوافقة مع ما توصلت له دراسة (سكيك، 2014) حيث أظهرت نتائجها أن شبكة الفيسبوك حصلت على المرتبة الأولى بنسبة 93.3% جاء بعده بفارق كبير تويتر بنسبة 49.65%، تلاه الشبكات الأخرى بنسبة 35%⁽²⁾، كما تشابهت في النتائج مع دراسة (حمودة، 2013) والتي بينت أن شبكة الفيسبوك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وتفاعلاً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين إذ جاءت في المرتبة الأولى، ثم المحادثات سكايب والمانسجرات، يتبعها مشاركة الفيديو "اليوتيوب"، ثم جوجل بلس، يتبعها التدوين المصغر مثل تويتر، يليها المنتديات، ثم المدونات، وموقع الصور الفليكر⁽³⁾.

واتفق معها في هذا الاتجاه دراسة (أبو صلاح، 2014) والتي توصلت إلى أن شبكة الفيسبوك تتوّأ صدارة الاستخدام من قبل عينة الدراسة بنسبة 95.14% تلاها اليوتيوب بنسبة 59.43%، ثم جوجل بلس بنسبة 28.86%، تلاه تويتر بنسبة 27.14%⁽⁴⁾.

(1) طلعت عيسى، مرجع سابق، ص 8

(2) هشام سكيك، مرجع سابق، ص 128

(3) أحمد حمودة، مرجع سابق، ص 173

(4) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص 149

كما أكد العديد من الدراسات والتقارير تفوق استخدام شبكة الفيسبوك فلسطينياً على غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما أكده تقرير نظرة على وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين ، حيث أشار إلى أن عدد مستخدمي الفيسبوك خلال عام 2014 وصل إلى مليون وخمسمائة وعشرين ألفاً بنسبة تصل إلى ما يقارب 40% من سكان محافظات الضفة الغربية وقطاع غزة⁽¹⁾.

11. درجة الثقة بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (18) يوضح درجة ثقة المبحوثين بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	درجة الثقة
9.1	14	منخفضة جداً
13.6	21	منخفضة
66.2	102	متوسطة
9.7	15	عالية
1.3	2	عالية جداً
100.0	154	المجموع
2.80		المتوسط الحسابي

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 9.1% من المبحوثين يتقنون بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة جداً، بينما 13.6% يتقنون بها بدرجة منخفضة، و 66.2% يتقنون بها بدرجة متوسطة، و 9.7% يتقنون بها بدرجة عالية، في حين أن 1.3% يتقنون بها بدرجة عالية جداً.

وقد تشابهت النتائج هنا مع ما توصلت له دراسة (حمودة، 2013) والتي بينت أن المبحوثين يتقنون بدرجة متوسطة بالمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي إذ جاءت بنسبة 60.5%⁽²⁾، كما اتفقت مع دراسة (سكيك، 2014) حيث إن النسبة المئوية لدرجة ثقة الشباب الفلسطيني بشبكات التواصل الاجتماعي بلغت 64.8%⁽³⁾، وهو أيضاً يتفق مع ما خلصت إليه

(1) سوشال ستوديو، مرجع سابق، ص 9

(2) أحمد حمودة، مرجع سابق، ص 187

(3) هشام سكيك، مرجع سابق، ص 152

دراسة (أبو صلاح، 2014) في هذا الإطار، حيث إن الوزن النسبي لدرجة الثقة في معلومات شبكة التواصل الاجتماعي بلغ 61.6%⁽¹⁾.

12. الموضوعات المفضلة للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (19) يوضح الموضوعات والمواد التي يفضل المبحوثون مشاركتها مع الآخرين والتفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	الموضوعات المفضلة
15.2	105	السياسية
9.8	68	الدينية
9.6	66	الاجتماعية
9.4	65	الثقافية
9.4	65	الاخبارية
5.9	41	الرياضية
4.9	34	القضايا الاقتصادية
4.9	34	الصور
4.6	32	قضايا الأطفال
4.2	29	الكاريكاتير
4.2	29	الفنية
4.1	28	التسلية والترفيه
2.9	20	الفيديوهات الشخصية
2.7	19	الصحية
2.7	19	قضايا الشباب
2.6	18	المرأة
1.7	12	التعليمية
1.0	7	أخرى
100.0	*691	المجموع

* المجموع هنا لا يساوي عدد المبحوثين لانه يمكن للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

تبين النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 15.2% من المبحوثين يفضلون مشاركة الموضوعات والمواد السياسية مع الآخرين والتفاعل معها عبر شبكات التواصل الاجتماعي،

(1) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص 151

بينما 9.8% يفضلون الموضوعات الدينية، و5.9% يفضلون الموضوعات الرياضية، و9.4% يفضلون الموضوعات الثقافية، و9.6% يفضلون الموضوعات الاجتماعية، و9.4% يفضلون الموضوعات الإخبارية، و2.7% يفضلون القضايا الاقتصادية، و1.7% يفضلون الموضوعات التعليمية، و2.6% يفضلون موضوعات المرأة، و4.1% يفضلون موضوعات التسلية والترفيه، و4.6% يفضلون موضوعات قضايا الأطفال، و4.9% يفضلون موضوعات الصور، و4.2% يفضلون الموضوعات الفنية، و2.9% يفضلون موضوعات الفيديوها الشخصية، و2.7% يفضلون قضايا الشباب، و4.2% يفضلون موضوعات الكاريكاتير، في حين أن 1% يفضلون موضوعات ومواد أخرى، مثل: "الاستفتاءات والاختبارات الشخصية"، و"المسابقات"، "المستجدات التكنولوجية".

وقد تقاربت نتائج الدراسة في جانب الموضوعات التي يفضلها المبحوثون للتداول والمشاركة والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع ما توصلت له دراسة (حمودة، 2013) في بعض جوانبها حيث أوضحت أن المبحوثين يتابعون بكثافة المواد حسب ترتيبها من الأكثر تفضيلاً وهي: (الاجتماعية، الثقافية، السياسية والإخبارية، التعليمية، الشباب، الصور، الدينية، التسلية والترفيه، الصحة، الرياضية، الفنية، المرأة، الأطفال، الفيديوها الشخصية، الكاريكاتير، الاقتصادية)⁽¹⁾ لكنها اختلفت في أفضلية بعض الموضوعات مثل الاقتصادية والتعليمية وغيرها ربما لاختلاف مجتمع الدراسة.

كما أنها جاءت مختلفة عما توصلت له دراسة (أبو صلاح، 2014) والتي أظهرت أن الموضوعات الترفيهية تصدرت أبرز الموضوعات التي يطالعها المبحوثون بنسبة 70.5%⁽²⁾.

(1) أحمد حمودة، مرجع سابق، ص174

(2) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص150

ثانياً: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

1. دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (20) يوضح دوافع استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي

م	دوافع الاستخدام	وافق بشدة	وافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أ. دوافع طفوسية:								
1	لأنها موجودة ويتاح لي استخدامها	39.6	47.4	7.1	3.9	1.9	4.19	0.88
2	بحكم العادة والارتباط بالكمبيوتر واستخدامه	24.0	44.8	24.7	3.9	2.6	3.84	0.93
3	لملء وقت الفراغ والتخلص من الملل	11.7	32.5	27.9	18.8	9.1	3.19	1.15
4	للتسلية والاسترخاء	16.2	27.9	23.4	24.7	7.8	3.20	1.21
5	لان الاخرين يستخدمونها	8.4	19.5	18.8	33.1	20.1	2.63	1.24
6	بدافع الفضول	9.1	22.1	26.0	29.9	13.0	2.84	1.18
7	للموانسة والتخلص من الوحدة	9.1	22.7	25.3	33.1	9.7	2.88	1.14
8	للتميز عن الاخرين	7.8	16.2	22.1	33.1	20.8	2.57	1.21
9	للهروب من مشاكل الحياة اليومية	8.4	14.9	27.9	34.4	14.3	2.69	1.15
ب. دوافع منفعية:								
10	لتحسين الأداء في الممارسة الصحفية	26.0	48.7	11.0	9.7	4.5	3.82	1.07
11	لتصفح شبكات إعلامية مختلفة	37.0	44.2	11.7	3.2	3.9	4.07	0.98
12	لتنمية المهارات (تعلم طرق جديدة في تحرير المادة الإعلامية)	26.0	40.9	19.5	9.7	3.9	3.75	1.07
13	للوصل إلى كم كبير من المعلومات بسرعة	35.7	51.3	11.0	0.6	1.3	4.19	0.76
14	للاطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية	39.0	51.3	4.5	1.9	3.2	4.21	0.88
15	لاستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة	23.4	53.9	16.9	4.5	1.3	3.94	0.84
16	للحصول على أرقام الهواتف والعناوين للمصادر والشخصيات	25.3	46.8	20.1	5.2	2.6	3.87	0.94
17	للاستفادة من المعلومات المتوفرة بها	29.2	57.8	9.1	3.2	0.6	4.12	0.75

م	دوافع الاستخدام	وافق بشدة	وافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	للمشاركة (الدرشة والحوار وتكوين علاقات مع الآخرين)	28.6	48.1	13.0	7.8	2.6	3.92	0.98
19	للاطلاع على ثقافات أخرى	26.6	51.9	15.6	3.9	1.9	3.97	0.87
20	للتعرف على الاحداث والفعاليات المتوقعة	33.8	50.6	11.0	3.2	1.3	4.12	0.83
21	لتدعيم وتنويع مصادر موادي الاعلامية	32.5	46.1	14.9	4.5	1.9	4.03	0.91
الدرجة الكلية								
							3.62	0.48

من خلال النتائج الموضحة في السابق تم التعرف إلى استجابات الباحثين حول دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فقد تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.62، والانحراف المعياري يساوي 0.48، والوزن النسبي يساوي 72.4%، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور، قد زاد على درجة الحياد وهي 3، وهذا يدل على موافقة الباحثين بدرجة كبيرة على الدوافع السابقة.

أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (2.57 – 4.21)، وقد احتلت الفقرة الرابعة عشرة الترتيب الأول من حيث الأهمية، بينما احتلت الفقرة الثامنة الترتيب الأخير.

وتعكس النتائج في الجدول أعلاه بالإجمال تقدم الدوافع المنفعية على الدوافع الطقوسية في استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي وهي تنفق بشكل كبير مع نتائج دراسة (أبو صلاح، 2014) حيث تصدرت الدوافع المنفعية بنسبة 66.3% تلتها الدوافع الطقوسية بنسبة 33.7% في ترتيب دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة⁽¹⁾.

كما تشابهت معها في اتجاه دوافع الاستخدام نحو الدوافع المنفعية دراسة (حمودة، 2013) حيث جاءت في المقدمة دوافع الحصول على معلومات متنوعة عن القضايا الاجتماعية

(1) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص 150

والسياسية والثقافية وغيرها داخل المجتمع، وزيادة معلوماتي حول القضايا المهمة في المجتمع، والدعم والمناصرة للقضايا المجتمعية الفلسطينية⁽¹⁾.

كما لاحظ الباحث أن النتائج تتفق بشكل كبير مع ما توصلت له دراسة (سكيك، 2013) والتي بينت أن الشباب الفلسطيني يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بدافع الاطلاع على الأخبار بنسبة قدرها 78.9%، تلاها بفارق بعيد نوعاً ما متابعة الأحداث والتعليق عليها بنسبة 78.9%، تلاها المشاركة بالآراء مع الآخرين⁽²⁾.

ويرى الباحث أن اتجاه الدوافع بشكل عام نحو الدوافع المنفعية لدى المبحوثين يرجع بشكل أساسي إلى طبيعة عملهم وفي إطار سعيهم لتلبية حاجاتهم اليومية في مجال المهام الموكلة لهم خلال العمل الصحفي وبالتالي جاءت هذه الشبكات لتعزز الاستخدام المنفعي أكثر من الاستخدام الطقوسي لديهم وبما يساهم في تعزيز أدائهم اليومي في مؤسساتهم الإعلامية وبما يخدم رسالتهم الإعلامية، وهذا ما أكدته دراسة أعدّها موقع (ميديا بيسترو) أن "أكثر من 55% من الصحفيين يستخدمون قنوات الإعلام الاجتماعي، من أجل العثور على قصص إخبارية من مصادر معروفة، كما بينت أن 43% منهم يستخدمون هذه الأدوات من أجل التحقق من الأخبار التي يكتبونها"⁽³⁾.

ثالثاً: الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

1. درجة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (21) يوضح درجة استفادة المبحوثين من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	درجة الاستفادة
14.3	22	عالية جداً
37.7	58	عالية
40.3	62	متوسطة
2.6	4	منخفضة
5.2	8	منخفضة جداً
100.0	154	المجموع

(1) أحمد حمودة، مرجع سابق، ص 175.

(2) هشام سكيك، مرجع سابق، ص 162.

(3) منة الله محمد، دراسة حديثة: 55% من الصحفيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، صحيفة الشرق السعودية، الرياض:

العدد 413 بتاريخ 2013/1/20م، ص 35

تبين النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 5.2% من أفراد عينة الدراسة استفادوا من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة جداً، بينما 2.6% استفادوا منها بدرجة منخفضة، و 40.3% استفادوا منها بدرجة متوسطة، و 37.7% استفادوا منها بدرجة عالية، في حين أن 14.3% استفادوا منها بدرجة عالية جداً.

2. طبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (22) يوضح طبيعة استخدامات الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	طبيعة الاستخدام
8.7	51	تلبية جميع الاحتياجات المهنية
17.6	103	التواصل مع الاعلاميين من داخل وخارج الوطن
19.3	113	الاطلاع على الاخبار المهمة
11.4	67	التواصل مع جمهور الصحيفة بشرائحه المتعددة
6.8	40	التعرف على طرق واشكال صحفية جديدة
7.7	45	توفير الصور والتصاميم والفيديوهات الداعمة
6.3	37	اكتساب مهارات صحفية جديدة
10.4	61	التزود بأجندة الاحداث والفعاليات القادمة
7.0	41	توفير وسائل التسلية والترفيه
4.8	28	أخرى
100.0	586	المجموع*

تبين النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 8.7% من الباحثين يرون أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تشبع لهم تلبية جميع الاحتياجات المهنية، بينما 17.6% تشبع لهم التواصل مع الإعلاميين داخل الوطن وخارجه، و 19.3% تشبع لهم الاطلاع على الأخبار المهمة، و 11.4% تشبع لهم التواصل مع جمهور الصحافة بشرائحها المتعددة، و 6.8% تشبع لهم التعرف إلى طرق وأشكال صحفية جديدة، و 7.7% تشبع لهم توفير الصور والتصاميم والفيديوهات الداعمة، و 6.3% تشبع لهم اكتساب مهارات صحفية جديدة، و 10.4% تشبع لهم التزود بأجندة الأحداث والفعاليات القادمة، و 7% تشبع لهم توفير وسائل التسلية والترفيه، و 4.8% تشبع لهم رغبات أخرى.

* المجموع هنا لا يساوي عدد الباحثين لانه يمكن للباحث اختيار أكثر من إجابة.

لاحظ الباحث أن الاطلاع على الأخبار المهمة في مقدمة الإشباع التي يسعى خلفها أفراد العينة من استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة تصل إلى 19.3% وهذا منطقي بالنظر إلى السرعة والفورية التي تتميز بها هذه الشبكات في النشر وتناقل الأخبار والمعلومات، وذلك لطبيعة الترابط بين جمهورها الذي لا يقتصر بالضرورة على الإعلاميين وإنما على شرائح المجتمع المختلفة.

كما لوحظ أن التواصل مع الإعلاميين داخل الوطن وخارجه جاء في المرتبة الثانية بنسبة تصل إلى 17.6% حيث إنه في ظل التكلفة العالية لأدوات التواصل التقليدية الهاتف أو الهاتف المحمول عدا عن مشاكل الانقطاع المتكرر للخدمات، تأتي شبكات التواصل الاجتماعي هنا لتمثل بديلاً يعتمد عليه لدى القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية للتواصل بين زملاء المهنة.

3. الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (23) يوضح الإشباع المتحققة للمبحوثين من شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع	ن	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	مدى الإشباع الذي يتحقق من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	
154	3	10	77	64	ك	إشباع مراقبة البيئة
100.0	1.9	6.5	50.0	41.6	%	
154	11	31	71	41	ك	
100.0	7.1	20.1	46.1	26.6	%	
154	25	49	52	28	ك	
100.0	16.2	31.8	33.8	18.2	%	
154	10	36	67	41	ك	
100.0	6.5	23.4	43.5	26.6	%	
154	10	36	67	41	ك	المشار
100.0	6.5	23.4	43.5	26.6	%	
154	2	13	63	76	ك	المشار
100.0	1.3	8.4	40.9	49.4	%	

154	2	11	62	79	ك	جعلتني اعبر عن ارائي بحرية مطلقة
100.0	1.3	7.1	40.3	51.3	%	
154	2	13	63	76	ك	ساعدتني على تبني رأي من يعجبني من المستخدمين الاخرين.
100.0	1.3	8.4	40.9	49.4	%	
154	3	13	83	55	ك	عززت من ثقتي بنفسي بشكل أكثر
100.0	1.9	8.4	53.9	35.7	%	
154	9	13	68	64	ك	ساعدتني على تكوين اصدقاء جدد
100.0	5.8	8.4	44.2	41.6	%	
154	8	14	61	71	ك	ساهمت في تحقيق التواصل مع الزملاء وافراد الاسرة
100.0	5.2	9.1	39.6	46.1	%	
154	11	31	71	41	ك	ساعدتني على إعادة التواصل مع أصدقاء قدامى فقدت الاتصال بهم
100.0	7.1	20.1	46.1	26.6	%	
154	7	15	69	63	ك	سهل لي التواصل وجعلني اجتماعيا أكثر
100.0	4.5	9.7	44.8	40.9	%	
154	19	33	60	42	ك	التسلية وقضاء وقت الفراغ
100.0	12.3	21.4	39.0	27.3	%	
154	22	40	60	32	ك	الهروب من مشاكل الحياة اليومية وضغوط العمل
100.0	14.3	26.0	39.0	20.8	%	
154	23	33	63	35	ك	التخلص من الشعور بالوحدة
100.0	14.9	21.4	40.9	22.7	%	

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق على صعيد الإشباعات التي تتحقق خلال استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وفقاً لأنواع الإشباعات على النحو التالي:

1.3 إشباعات مراقبة البيئة: ضمن إشباعات مراقبة البيئة تبين أن التعرف إلى الأخبار والأحداث الجديدة والمتوقعة جاء في مقدمة الإشباعات التي يرى 50% من المبحوثين أنها تحققت بدرجة متوسطة ، بينما رأى 41.6 أنها تحققت بدرجة عالية، بينما يرى 46.1% أنها تساهم في اكتساب مهارات جديدة تفيد في مجال العمل بدرجة متوسطة في حين يرى 26.6% أنها تساهم بدرجة عالية في ذلك، تلاها إشباعات "تساعدني في تكوين آراء وتحليلات عن القضايا والأحداث التي تجري من حولي"،

و"التعرف إلى أساليب جديدة في الكتابة الصحفية" ثم " عززت من شعوري بالثقة والأمان من خلال ما أطلعه من معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي".

2.3 إشباعات المشاركة في الرأي: وعلى صعيد إشباعات المشاركة في الرأي التي تتحقق من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فقد عدّ 53.9% أن هذه الشبكات " عززت من ثقتي بنفسي بشكل أكثر" بدرجة متوسطة بينما رأى 35.7 أنها ساهمت في ذلك بدرجة عالية بينما رأى 8.4% أنها ساهمت بدرجة منخفضة، بينما عدّ 51.3% من المبحوثين أنها ساهمت بدرجة عالية في جعلهم يعبرون عن آرائهم بحرية مطلقة بينما رأى 40.3% أنها ساهمت في ذلك بدرجة متوسطة، تلا ذلك إشباعات "أنها عززت آرائي من خلال مناقشاتي مع الآخرين"، و "ساعدتني على تبني رأي من يعجبني من المستخدمين الآخرين".

3.3 إشباعات التفاعل الاجتماعي: وعلى صعيد إشباعات التفاعل الاجتماعي فقد عدّ 46.1% من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت بدرجة متوسطة في مساعدتهم على إعادة التواصل مع أصدقاء قدامى فقدوا الاتصال بهم، بينما عدّ 26.6% منهم أنها ساهمت بذلك بدرجة عالية، و 20.1% بدرجة منخفضة، تلا ذلك إشباعات أنها "ساهمت في تحقيق التواصل مع الزملاء وأفراد الأسرة"، والمساعدة على تكوين أصدقاء جدد، و"سهل لي التواصل وجعلتني اجتماعياً أكثر".

4.3 إشباعات التسلية: وعلى صعيد إشباعات التسلية فقد تبين من الجدول السابق ان 40.9% من المبحوثين عدوا أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساهم بدرجة متوسطة في التخلص من الشعور بالوحدة، بينما يرى 22.7% أنها تساهم في ذلك بدرجة عالية ومثلهم تقريباً يرون أنها تساهم بدرجة منخفضة في ذلك، تلا ذلك مساهمتها في الهروب من مشكلات الحياة اليومية وضغوط العمل، والتسلية وقضاء وقت الفراغ.

ولاحظ الباحث هنا أن العبارات المتعلقة بإشباعات المشاركة بالرأي حصلت على أعلى تقدير تلاها إشباعات مراقبة البيئة ثم إشباعات التفاعل الاجتماعي والتسلية وهذا يبدو طبيعياً بالنظر إلى طبيعة المبحوثين كونهم من الفئة التي تسعى دائماً لإبداء رأيها والتعبير بشكل حر عنه في مختلف القضايا والأحداث، كما أن طبيعة العمل الصحفي تحتم الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير الأداء والاطلاع على مهارات جديدة كما عكسته إشباعات

مراقبة البيئة، وتبدو النتائج هنا مختلفة إلى حد ما عما توصلت له دراسة (أبو صلاح، 2014) والتي كشفت أن أبرز الإشباعات المتحققة لدى المبحوثين هي إشباعات التفاعل الاجتماعي بنسبة 35.7%، فيما أتت إشباعات مراقبة البيئة في المرتبة الثانية بنسبة 27.3%، ثم إشباعات المشاركة بالرأي بنسبة 23.8%، تلتها إشباعات التسلية بنسبة 13.7%⁽¹⁾.

بينما يرى الباحث أن النتائج تتفق إلى حد بعيد مع ما توصلت له نتائج دراسة تناولت استخدام الصحافيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تبين فيها أن استخدام الصحافيين لشبكات التواصل الاجتماعي جاء لغرض التعبير عن الرأي في المرتبة الأولى، ولمتابعة الأخبار والمستجدات في المرتبة الثانية، وللتحدث مع الآخرين في المرتبة الثالثة، ثم التواصل مع الأصدقاء في المرتبة الرابعة، ولمعرفة ما يدور في الوطن في المرتبة الخامسة⁽²⁾.

أيضا اتفقت معها بشكل كبير نتائج دراسة (حمودة، 2013) والتي بينت ان إشباعات المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بالترتيب حسب الأكثر أهمية كالتالي: زيادة المعرفة للأحداث الجارية في فلسطين، تعطي الفرصة للمشاركة والتفاعل بالقضايا المجتمعية في أي وقت، الوصول إلى كم هائل من المعلومات بأقصى سرعة، تساعد على المشاركة في الأحداث الجارية في المجتمع، تقدم ما لا أجده في وسائل الإعلام التقليدية، تعزز القدرات على إدارة النقاش مع الآخرين في الموضوعات العامة، وزيادة هامش الحرية في التعبير عن الرأي⁽³⁾.

رابعا: معيقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومقترحات التطوير:

1. معيقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (24) يوضح أبرز معيقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

م	المعيقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
1	ضعف خدمات الانترنت بشكل عام	4.03	1.01	80.5	2

(1) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص 145

(2) ساري نصر، دراسة علمية: استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية، صحيفة الثورة اليمنية، صنعاء: عدد 18000 بتاريخ 2014/3/2م، ص 24

(3) أحمد حمودة، مرجع سابق، ص 176

م	المعوقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
2	الانقطاع المتكرر التيار الكهربائي	4.49	0.82	89.9	1
3	عدم الثقة بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي	3.59	0.91	71.8	3
4	الافتقار الى مهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	2.86	1.22	57.3	5
5	منع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مكان العمل	2.52	1.20	50.4	6
6	التطورات المتلاحقة والمتسارعة التي تشهدها شبكات التواصل الاجتماعي	3.26	1.14	65.2	4
	الدرجة الكلية	3.46	0.66	69.2	

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق تم التعرف إلى استجابات الباحثين حول أبرز معوقات استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، فقد تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 3.46، والانحراف المعياري يساوي 0.66، والوزن النسبي يساوي 69.2%، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور، قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يدل على موافقة الباحثين بدرجة كبيرة على المعوقات السابقة.

أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (4.49 - 2.52)، وقد احتلت الفقرة الثانية الترتيب الأول من حيث الأهمية، بينما احتلت الفقرات الخامسة الترتيب الأخير.

ولاحظ الباحث من خلال نتائج هذا الجدول تأثير الأوضاع المعيشية والحصار بنتائجه المختلفة وتحديداً الانقطاع المتكرر للكهرباء على استخدام أفراد عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت في مقدمة المعوقات، وهذا مبرر خاصة في ظل اشتداد الأزمة ووصول التيار لأربع أو ست ساعات يومياً فقط، تلا ذلك أيضاً ضعف خدمات الانترنت بشكل عام وهي مشكلة واقعية تعاني منها شرائح المجتمع الفلسطيني بفعل ضعف البنية التحتية لهذه الخدمات وتراجعها لعدم توفر إمكانيات التطوير لدى الشركات المزودة لهذه الخدمات بفعل الحصار.

وتتفق الدراسة هنا مع ما توصلت له نتائج دراسة (سكيك، 2014) والتي كشفت أن انقطاع التيار الكهربائي كان من أكبر معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للوعي بالقضايا الوطنية بنسبة 74.6%، تلا ذلك عدم الثقة بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 58.9%⁽¹⁾ وهي نتيجة واقعية بالنظر إلى أوضاع الكهرباء التي وصلت في بعض أحوالها إلى أكثر من 18 ساعة من الانقطاع مما يضعف من استخدام أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية ويؤدي بالتالي إلى تراجع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام.

كما تأتي النتائج هنا موافقة لما ذهبت إليه دراسة (عيسى، 2012) خاصة فيما يتعلق بضعف الثقة بمضمون هذه الشبكات كعائق لاستخدامها، حيث أوضحت أن "نسبة كبيرة من المبحوثين تصل إلى 73.6% عدت ضعف ثقة الجمهور بالمعلومات المنشورة في هذه الوسائل- من المعيقات-، وهو ما يمكن تفسيره بأن وسائل الإعلام الجديدة لم تحز ثقة الجمهور بعد نتيجة أنها تأخذ معلوماتها من الجمهور العادي وليس من مؤسسات إعلامية تحظى بثقة الجمهور"⁽²⁾.

ويرى الباحث أنه ورغم المميزات الكثيرة لشبكات التواصل الاجتماعي إلا أن هذه المعيقات وبشكل خاص عدم الثقة في محتوى هذه الشبكات والدور الذي تلعبه - أحياناً - في نشر الأخبار المغلوطة أو الشائعات يقف عائقاً أمام استمرار البعض في استخدامها وربما يلعب دوراً في عزوفه عن الثقة في الكثير مما تبثه من معلومات وأخبار.

(1) هشام سكيك، مرجع سابق، ص 180

(2) طلعت عيسى، مرجع سابق، ص 15.

2. مقترحات زيادة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول (25) يوضح مقترحات الباحثين لزيادة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	المقترحات
24.6	116	تنفيذ برامج تدريبية للعاملين في الصحف لصقل مهاراتهم في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
22.2	105	إنشاء صفحات ومجموعات الكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بالعاملين في الصحف لتبادل الخبرات والتواصل بين الزملاء.
19.1	90	تعزيز الخطط الدراسية في أقسام وكليات الإعلام بمساقات تعزز مهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
19.1	90	العمل على تزويد العاملين في الصحف بأجهزة اتصال حديثة كالهواتف الذكية لمواكبة التطورات.
13.6	64	وضع لوائح ومدونات سلوكية تضبط التعامل مع شبكات التواصل وتحفظ الحقوق الفكرية.
1.5	7	مقترحات أخرى
100.0	472	المجموع*

تبين النتائج الموضحة في الجدول السابق أن 24.6% من الباحثين اقترحوا لزيادة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تنفيذ برامج تدريبية للعاملين في الصحف لصقل مهاراتهم في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 13.6% اقترحوا وضع لوائح ومدونات سلوكية تضبط التعامل مع شبكات التواصل وتحفظ الحقوق الفكرية، و 19.1% اقترحوا تعزيز الخطط الدراسية في أقسام وكليات الإعلام بمساقات تعزز مهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

بينما اقترح 19.1% العمل على تزويد العاملين في الصحف بأجهزة اتصال حديثة كالهواتف الذكية لمواكبة التطورات، و 22.2% اقترحوا إنشاء صفحات ومجموعات الكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بالعاملين في الصحف لتبادل الخبرات والتواصل بين الزملاء.

* المجموع هنا لا يساوي عدد الباحثين لانه يمكن للباحث اختيار أكثر من إجابة.

في حين أن 1.5% اقترحوا أموراً أخرى، مثل: "وضع تشريعات وقوانين تضبط استخدام هذه الشبكات وتمنع استخدامها في التعدي على حقوق الآخرين"، و"افتتاح تخصصات جامعية في مجال شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها المختلفة"، و"وضع تصور لإنشاء شبكة تواصل اجتماعي خاصة بالإعلاميين والصحافيين".

المبحث الثاني: تحليل فروض الدراسة:

أولاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

ولفحص هذه الفرضية لجأ الباحث للتحقق من خمس فرضيات فرعية، على هذا النحو:

(1) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع.

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T" لعينتين مستقلتين لكشف الفروق في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي بين كل من الذكور والإناث، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (26) نتائج اختبار (T) لكشف الفروق في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير النوع

مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	أنثى		ذكر		مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.348//	0.942	0.92	4.36	0.98	4.21	

// قيمة مستوى الدلالة غير دالة احصائياً عند 0.05

تبين النتائج الموضحة في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي بين المتوسطات الحسابية لكل من الذكور والإناث، حيث إن قيمة معامل معامل الارتباط T بلغت 0.942 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.348 وهو أكبر من قيمة 0.05، ومما يؤكد ذلك أيضاً عدم وجود فروق بين متوسطات كل من الذكور والتي بلغت 4.21، ومتوسط الإناث والذي بلغ 4.36.

ويرى الباحث ان عدم وجود فروق في الاستخدام يرجع بشكل أساسي لتقارب طبيعة المهام الموكلة لكل من الاناث والذكور من القائمين بالاتصال في الصحافة الفلسطينية.

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة (حمودة، 2013) والتي كشفت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الذكور والإناث.⁽¹⁾

لكنها اختلفت مع النتائج التي توصلت لها دراسة (أبو صلاح، 2014) والتي اكدت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للنوع حيث تبين ان متوسط استخدام الذكور اعلى منه لدى الإناث⁽²⁾

(2) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة الاجتماعية.

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبار (تحليل التباين الأحادي Anova One Way) لدراسة الفروق في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الحالة الاجتماعية، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (27) نتائج تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الحالة الاجتماعية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
0.789//	0.350	0.330	3	0.991	بين المجموعات	
		0.945	150	141.769	داخل المجموعات	
			153	142.760	المجموع	

// قيمة مستوى الدلالة غير دالة احصائياً عند 0.05

(1) أحمد حمودة، مرجع سابق، ص150

(2) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص126

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الحالة الاجتماعية، حيث أن قيمة معامل الارتباط $F = 0.350$ وبلغت قيمة مستوى الدلالة 0.789 وهي أعلى من مستوى الدلالة 0.05 . ($F=0.350, p > 0.05$).

وهي تتفق هنا مع النتائج التي توصلت لها دراسة (حمودة، 2013) والتي بينت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية⁽¹⁾.

(3) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى العمر.

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبار (تحليل التباين الأحادي Anova One Way) لدراسة الفروق في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى العمر، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (28) نتائج تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى العمر

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
0.850//	0.341	0.323	4	1.293	بين المجموعات	
		0.949	149	141.467	داخل المجموعات	
			153	142.760	المجموع	

// قيمة مستوى الدلالة غير دالة إحصائياً عند 0.05

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى العمر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $F = 0.341$ بينما بلغ مستوى

(1) أحمد حمودة، مرجع سابق، ص 151

الدلالة 0.850 وهي اعلى من قيمة مستوى الدلالة 0.05 أي غير دالة احصائيا ($F=0.341$, $p\text{-value}>0.05$).

وبالنظر الى التقارب العمري بين فئات العاملين في حقل الصحافة المكتوبة في قطاع غزة فان النتيجة هنا تبدو منطقية الى حد كبير بحيث يتشابه معظم فئات المبحوثين العمرية في مستوى الاستخدام.

وهي تتفق مع ما توصلت له دراسة (سكيك، 2014) والتي اكدت عدم وجود فروق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعزى الى العمر⁽¹⁾

(4) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الخبرة.

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبار (تحليل التباين الأحادي Anova One Way) لدراسة الفروق في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الخبرة، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (29) نتائج تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الخبرة

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
		0.467	5	2.336	بين المجموعات	
0.781//	0.492	0.949	148	140.424	داخل المجموعات	
			153	142.760	المجموع	

// قيمة مستوى الدلالة غير دالة احصائياً عند 0.05

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الخبرة، حيث أن قيمة معامل الارتباط F بلغت 0.492 بينما بلغت قيمة

(1) هشام سكيك، مرجع سابق، ص 150

مستوى الدلالة 0.781 وهي غير اعلى من مستوى الدلالة 0.05 أي غير دالة إحصائياً (F=0.492, p-value>0.05).

(5) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى المستوى التعليمي.

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام اختبار (تحليل التباين الأحادي One Anova Way) لدراسة الفروق في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى المستوى التعليمي، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (30) نتائج تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
//0.348	1.122	1.044	4	4.176	بين المجموعات	
		0.930	149	138.584	داخل المجموعات	
			153	142.760	المجموع	

// قيمة مستوى الدلالة غير دالة احصائياً عند 0.05

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى المستوى التعليمي، حيث أن قيمة معامل ارتباط F بلغ 1.122 بينما بلغ مستوى الدلالة 0.348 وهو اعلى من قيمة 0.05 أي انه غير دال إحصائياً (F=1.122, p-value>0.05).

ويرى الباحث ان هذه النتيجة تفسر بان معظم العاملين في الصحافة الفلسطينية متقاربون في المؤهل العلمي والدراسي، كما ان هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت له دراسة

(سكيك، 2014) والتي اكدت عدم وجود فروق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تعزى الى المؤهل العلمي⁽¹⁾، كما انها تتفق مع ما توصلت اليه كذلك دراسة (حمودة 2013).

(6) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الوظيفة.

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام اختبار (تحليل التباين الأحادي One Anova Way) لدراسة الفروق في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الوظيفة، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (31) نتائج تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الوظيفة

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
		0.537	4	2.146	بين المجموعات	
//0.686	0.569	0.944	149	140.614	داخل المجموعات	
			153	142.760	المجموع	

// قيمة مستوى الدلالة غير دالة احصائياً عند 0.05

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الوظيفة، حيث أن قيمة معامل الارتباط F بلغت 0.569 بينما بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.686 أي اعلى من 0.05 أي انه غير دال احصائياً. (p- F=0.569, value>0.05).

(1) هشام سكيك، مرجع سابق، ص154

ثانياً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحقق.

للإجابة على هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحقق، والنتائج المتعلقة بهذه الفرضية موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (32) يوضح نتائج معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين مستوى استخدام القائم

بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحقق

مدى الإشباع المتحقق		مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
*0.002	0.24	

* الارتباط دال إحصائياً

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحقق، ($R=0.24, p\text{-value}<0.05$)، حيث أن قيمة معامل ارتباط R بلغت 0.24 في حين بلغ مستوى الدلالة 0.002 أي أقل من 0.05 أي أنه دال إحصائياً مما يعني أنه كلما زاد مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، كلما أدى ذلك لزيادة الإشباع المتحقق من هذه الشبكات.

ويرى الباحث أن النتيجة هنا تأتي في إطار تحقيق فروض نظرية الاستخدامات والإشباع والتي ترى "أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية"⁽¹⁾.

كما أنها تتفق مع ما توصلت له دراسة (أبو صلاح، 2014) والتي أكدت وجود ارتباط بين مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحقق⁽²⁾

(1) منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 186

(2) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص 148

ثالثاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي.

للإجابة على هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، والنتائج المتعلقة بهذه الفرضية موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (33) يوضح نتائج معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة ب بين درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي

درجة الثقة بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي		درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0.08	//0.914	

//الارتباط غير دال احصائياً

تبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.08، بينما بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.914 وهو اعلى من 0.05 أي انه غير دال إحصائياً. ($R=0.08, p > 0.05$).

ويرى الباحث ان عدم ارتباط الاستخدام بثقة المبحوثين بمضمون شبكات التواصل الاجتماعي يعود لخصائص ومميزات هذه الشبكات مما جعلها ترتبط بشكل كبير بالحياة اليومية للمستخدمين بكافة تفاصيلها إضافة لربطها بين شبكة علاقات المستخدم من اهل وأصدقاء وزملاء، وبالتالي استمرار الاستخدام بغض النظر عن طبيعة المضمون المتداول ومدى الثقة به من عدمها.

وهي نتيجة تتشابه مع ما توصلت له دراسة (سكيك، 2014) حيث تبين عدم وجود علاقة بين الثقة بالمضمون ومستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

(1) هشام سكيك، مرجع سابق، ص 160

المبحث الثالث: نتائج الدراسة وتوصياتها:

أولاً- خلاصة نتائج الدراسة:

- 1- أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة 98.7%، بينما 1.3% لا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- أن 39.6% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ (خمس سنوات فأكثر) و 38.4% يستخدمونها منذ (ثلاث سنوات إلى أقل من خمس سنوات)، في حين أن 21.4% يستخدمونها منذ (سنة إلى أقل من ثلاث سنوات).
- 3- مكان العمل هو أكثر الأماكن الذي يستخدم فيه المبحوثون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 41.2%، بينما 39.6% منهم يستخدمونها في المنزل في حين أن 16.2% يستخدمونها في الأماكن العامة، و 3% يستخدمونها في أماكن أخرى.
- 4- معظم المبحوثين يميلون لاستخدام الاسم الشخصي واسم العائلة معاً في شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 61.7%، بينما 28.6% منهم يستخدمون الاسم الشخصي الأول فقط، بينما 2.6% يستخدمون اسماً مستعاراً، و 3.9% يستخدمون الكنية، في حين أن 2.6% يستخدمون أسماءً أخرى مثل "اسم الوسيلة التي أعمل بها" أو "أسماء مهنية بالإضافة إلى الكنية ك: الإعلامي أبو فلان" أو "الأحرف الأولى من اسمي واسم العائلة مع بعض الرموز".
- 5- أن 31.5% من المبحوثين يستخدمون الحاسوب الشخصي في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، بينما 32.5% يستخدمون الحاسوب المحمول، و 32.9% يستخدمون الهاتف المحمول، في حين أن 3.1% يستخدمون وسائل أخرى في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: "الحاسوب اللوحي" أو "الحاسوب الكفي" أو "الآي باد Ipad"، و"السيبود Ipod".
- 6- وفيما يتعلق بمقدار الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فإن 37.7% منهم يقضون يومياً (ثلاث ساعات فأكثر) بينما 32.4% منهم يقضون يومياً (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات).
- 7- أما الوقت الذي يفضله المبحوثون لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال اليوم فقد تبين أن 44.2% منهم يفضلون استخدامها صباحاً، كما أظهر الجدول أن 25.3% يفضلون استخدامها مساءً.

- 8- أما نشاط الباحثين على شبكات التواصل الاجتماعي فقد تبين أن 28.1% من الباحثين يقومون بمطالعة المنشورات، بينما يقوم 27.1% منهم بتسجيل الإعجاب بالمنشورات، في حين أن 14.3% يقومون بالتعليق على مشاركات ومنشورات الأصدقاء، و14.2% يقومون بالردشة مع الأصدقاء، و8.7% يقومون بإضافة ومشاركة منشورات الأصدقاء على حسابهم، و6.4% يقومون بأنشطة أخرى، مثل: "نشر مشاركات خاصة بي"، "نشر مقاطع فيديو أعجبتني"، بينما 2.1% يقومون بتجريب عدد من التطبيقات، في حين أن 1.2% يقومون باللعب مع الأصدقاء.
- 9- جاءت شبكة الفيسبوك في مقدمة شبكات التواصل الأكثر استخداماً من الباحثين حيث إن 87% من الباحثين يستخدمون شبكة Facebook بدرجة عالية جداً أو عالية، في حين 58.4% يستخدمون شبكة تويتر بدرجة عالية أو متوسطة أو منخفضة جداً، و شبكة جوجل بلس نسبة 28.6% من الباحثين يستخدمونها بدرجة عالية جداً أو منخفضة، بينما غالبية الباحثين لا يستخدمون شبكات لينكد ان أو ماي سبيس.
- 10- أن 9.1% من الباحثين يتقنون بالمضامين التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة منخفضة جداً، بينما 13.6% يتقنون بها بدرجة منخفضة، و66.2% يتقنون بها بدرجة متوسطة، و9.7% يتقنون بها بدرجة عالية، في حين أن 1.3% يتقنون بها بدرجة عالية جداً.
- 11- جاءت الموضوعات والمواد السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل الباحثون مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 15.2%، بينما 9.8% يفضلون الموضوعات الدينية، و5.9% يفضلون الموضوعات الرياضية، و9.4% يفضلون الموضوعات الثقافية، و9.6% يفضلون الموضوعات الاجتماعية، و9.4% يفضلون الموضوعات الإخبارية، و2.7% يفضلون القضايا الاقتصادية، و1.7% يفضلون الموضوعات التعليمية، و2.6% يفضلون موضوعات المرأة، و4.1% يفضلون موضوعات التسلية والترفيه، و4.6% يفضلون موضوعات قضايا الأطفال، و4.9% يفضلون موضوعات الصور، و4.2% يفضلون الموضوعات الفنية، و2.9% يفضلون موضوعات الفيديوهات الشخصية، و2.7% يفضلون قضايا الشباب، و4.2% يفضلون موضوعات الكاريكاتير، في حين أن 1% يفضلون موضوعات ومواد أخرى، مثل: "الاستفتاءات والاختبارات الشخصية"، و"المسابقات"، "المستجدات التكنولوجية".

12- أن 40.3% من المبحوثين استفادوا من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، و37.7% استفادوا منها بدرجة عالية، في حين أن 14.3% استفادوا منها بدرجة عالية جداً.

13- وعلى صعيد استخدامات المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي فقد أفصح 19.3% من المبحوثين أنهم يستخدمونها في الاطلاع على الأخبار المهمة بينما 17.6% تساعدهم في التواصل مع الإعلاميين داخل الوطن وخارجه، و11.4% يستخدمونها للتواصل مع جمهور الصحافة بشرائحها المتعددة.

14- تبين أن التعرف إلى الأخبار والأحداث الجديدة والمتوقعة جاء في مقدمة الإشباعات التي يرى 50% من المبحوثين أنها تحققت بدرجة متوسطة بينما رأى 41.6% أنها تحققت بدرجة عالية، بينما يرى 46.1% أنها تساهم في اكتساب مهارات جديدة تفيد في مجال العمل بدرجة متوسطة في حين يرى 26.6% أنها تساهم بدرجة عالية في ذلك، تلاها إشباعات "تساعدني في تكوين آراء وتحليلات عن القضايا والأحداث التي تجري حولي"، و"التعرف إلى أساليب جديدة في الكتابة الصحفية" ثم "عززت شعوري بالثقة والأمان من خلال ما أطلعه من معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي".

15- عدّ 53.9% أن هذه الشبكات عززت من ثقمتهم بأنفسهم بشكل أكثر بدرجة متوسطة بينما رأى 35.7% أنها ساهمت في ذلك بدرجة عالية بينما رأى 8.4% أنها ساهمت بدرجة منخفضة، بينما عدّ 51.3% من المبحوثين أنها ساهمت بدرجة عالية في جعلهم يعبرون عن آرائهم بحرية مطلقة بينما رأى 40.3% أنها ساهمت في ذلك بدرجة متوسطة.

16- يرى 46.1% من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت بدرجة متوسطة في مساعدتهم على إعادة التواصل مع أصدقاء قدامى فقدوا الاتصال بهم، بينما عدّ 26.6% منهم أنها ساهمت بذلك بدرجة عالية، و20.1% بدرجة منخفضة، تلا ذلك إشباعات أنها "ساهمت في تحقيق التواصل مع الزملاء وأفراد الأسرة"، والمساعدة على تكوين أصدقاء جدد، و"سهل لي التواصل وجعلتني اجتماعياً أكثر".

17- جاء الانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي في مقدمة معيقات استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 89.9%، تلاه ضعف خدمات الانترنت، ثم عدم الثقة بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي، تلاها التطورات المتلاحقة والمتسارعة التي تشهدها شبكات التواصل الاجتماعي.

- 18- ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير النوع، كما تبين عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الحالة الاجتماعية.
- 19- ثبت عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى العمر، أو سنوات الخبرة.
- 20- تبين النتائج عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى المستوى التعليمي، أو الوظيفة.
- 21- ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإشباع المتحقق، وهذا يدل على أنه كلما زاد مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي، كلما أدى ذلك لزيادة الإشباع المتحقق من هذه الشبكات.

توصيات الدراسة:

وفقاً لما أسفرت عنه الدراسة من نتائج تعكس واقع العلاقة ما بين القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية وشبكات التواصل الاجتماعي، فإن الباحث يضع بين يدي العاملين في هذا القطاع المهم والمؤثر، وللقائمين عليه رسمياً واهلياً ونقابياً وأكاديمياً، مجموعة من التوصيات وهي:

- 1- العمل على وضع استراتيجية إعلامية واضحة المعالم للاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي إعلامياً بما يخدم المهنة ويعزز دور ومكانة الصحافة كسلطة رابعة.
- 2- وضع مدونة سلوك تستهدف الإعلاميين وتوضح آليات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من محتواها إعلامياً، بما يضبط هذا الأمر ويساعد على تلافي سلبيات الاعتماد على هذه الشبكات إعلامياً.
- 3- ضرورة قيام الجهات المعنية وفي مقدمتها وزارة الإعلام والتجمعات الإعلامية بوضع برامج تدريبية متنوعة لتطوير قدرات ومهارات الصحافيين العاملين في الوسائل المختلفة في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وسبل الاستفادة منها إعلامياً.
- 4- توجيه المؤسسات الأكاديمية وخاصة أقسام الصحافة والإعلام بضرورة وضع مساقات دراسية أو العمل على تطوير المساقات الحالية، بما يثري محتواها بمفاهيم ومهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ويصقل مهارات خريجي هذه الاختصاصات بتلك المهارات اللازمة.
- 5- اقتراح إنشاء برامج أكاديمية دراسية متخصصة في مجال الإعلام الجديد عموماً وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص.
- 6- اقتراح إنشاء شبكة تواصل اجتماعي ذات أدوات متنوعة تلبي احتياجات الإعلاميين، في ظل الاتجاه الجديد في الشبكات نحو التخصص مثل: شبكة behance.net التي تلبي احتياجات المصممين وشبكة رتل المتخصصة في تعليم التلاوة، rattil.org وغيرهما.
- 7- العمل على إنشاء مراكز أبحاث متخصصة في مجال شبكات التواصل الاجتماعي ورصد اتجاهات مستخدميها وإجراء دراسات مختلفة تستكشف أهم السلوكيات والاستخدامات الإعلامية وغير الإعلامية وتأثيراتها على جمهور المستخدمين.

مراجع الدراسة

مراجع الدراسة:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب العربية:

1. عاطف العبد، نهى العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008م)
2. بسيوني حمادة، دراسات في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، (القاهرة: عالم الكتب، 2008م)
3. كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، العالم العربي على الانترنت 2014 (دبي: 2014)
4. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1997م)
5. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011م)
6. عاطف العبد، ونهى العبد، نظريات الاتصال وتطبيقاتها العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011م)
7. سوزان القليني، الاتصال: وسائله ونظرياته، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1998م)
8. محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، (القاهرة: عالم الكتب، 2007م)
9. سمير حسين، بحوث الاعلام: الاسس والمبادئ، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 1976م)
10. علي معمر عبد المؤمن، البحث في العلوم الاجتماعية: الوجيه في الأساسيات والمناهج والتقنيات، (القاهرة: جامعة 6 أكتوبر، 2008م)
11. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، استطلاعات وبحوث الاعلام والرأي العام: تصميمها وتنفيذها، ط6 (القاهرة: دار الفكر العربي، 2009م)
12. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2006م)
13. جمال الرزن، تدويل الاعلام العربي: الوعاء والهوية (دمشق: دار صفحات للدراسات والنشر، 2007م)
14. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. 2008م)

15. شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، (القاهرة: دار العالم العربي، 2010م)
16. علي خليل الشقرة، الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م)
17. مركز الدراسات الاستراتيجية بجامعة الملك عبد العزيز، نحو مجتمع المعرفة: المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، (الرياض، 2012م)
18. فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2013م)
19. مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيس بوك: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط1 (بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014م)
20. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1 (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011م)
21. محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1 (القاهرة: مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، 2012م)
22. سوشال ستوديو، تقرير نظرة على وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2014، رام الله: 2014م
23. "تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مقدم ضمن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، دبي، 2015م

ثالثا: الدراسات السابقة المنشورة وغير المنشورة:

1. فريد ابو ضهير، "استخدام طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الانترنت والإشباع المتحققة منها في تعزيز قدراتهم الصحفية"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية، المجلد العاشر، العدد الاول، 2012م، ص 489-423

2. نعيم فيصل المصري، "استخدامات الاعلاميين الفلسطينيين لشبكة الانترنت: دراسة على الاعلاميين الفلسطينيين بمحافظة غزة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2003)
3. يحيى المدهون، "دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظة غزة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: جامعة الازهر، 2012)
4. ماجد تريان، "فن التقرير الصحفي في المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية"، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، 2012، ص ص 1-33.
5. خالد معالي، "أثر الصحافة الالكترونية على التنمية السياسية الفلسطينية في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة) من عام 1996 الى عام 2007"، رسالة ماجستير، غير منشورة. (نابلس: جامعة النجاح، 2008م)
6. أمين ابو وردة، "أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي -طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجًا"، رسالة ماجستير، غير منشورة (نابلس: جامعة النجاح الوطنية، 2008م)
7. ماجد تريان، "الصحافة الالكترونية الفلسطينية"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2007م)
8. علي عقله نجات، "استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه: دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 7، العدد 1، 2014م
9. إسماعيل احمد برغوت، "اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2014م)
10. صلاح أبو صلاح، " استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، 2014م)

18. حسن قطيم المطيري، "الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) من قبل الشباب الكويتي"، رسالة ماجستير، غير منشورة (عمان: كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013م)
19. نها السيد أحمد، "اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت"، رسالة ماجستير، غير منشورة (المنصورة: كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2013م)
20. أحمد يونس حمودة، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2013م)
21. سمر محمد الدريملي، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأزهر، 2013م)
22. زهير عابد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي -دراسة وصفية تحليلية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، جامعة النجاح، المجلد السادس والعشرون، العدد الخامس، 2012م، ص ص 1428-1388
23. رامي الشرافي، "دور الاعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: جامعة الأزهر، 2012م)
24. طاهر ابو زيد، "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية-دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: جامعة الأزهر، 2012م)
25. طلعت عبد الحميد عيسى، "استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية"، دراسة مقدمة للمنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، الرياض: جامعة الملك سعود، 15-16 أبريل 2012م

26. مبارك زودة، "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجاً"، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجزائر: جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012م)
27. عبد الله مبارك الرعود، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير، غير منشورة (عمان: جامعة الشرق الأوسط، 2012م)
28. محمد منتصر/حلاسة، "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور"، رسالة ماجستير، غير منشورة، (غزة: كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، 2013م)
29. حسني عوض، "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب: تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً، دراسة مقدمة لمؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، 2011/9/26م
30. تهاني فورة، "فاعلية إثراء منهاج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات المعلمات في الجامعة الإسلامية بغزة"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: كلية التربية، الجامعة الإسلامية، 2012م)
31. علاء الدحدوح، "تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية Facebook في الجامعات الفلسطينية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: كلية التربية، الجامعة الإسلامية، 2012م)
32. رفعت عارف الضيع، "استخدام المراهقين بالعالم العربي للفيس بوك والإشباع المتحققة لديهم: دراسة ميدانية على طلاب المرحلة الثانوية بالعالم العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد التاسع، العدد الثالث، يناير/يونيو 2009م
33. حمد بن سليمان الصبيحي، "العلاقة الوظيفية بين القائم بالاتصال والجمهور"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (الرياض: جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، 2008م)

34. عباس مصطفى صادق، "مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الاعلام الجديد: من فانفر بوش الى نيكولاس نيغروبونتي"، دراسة مقدمة للمؤتمر الدولي: الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين 7-9 ابريل 2009م. ص 27.
35. حسن محمد أبو حشيش، "بيئة العمل في الصحف الفلسطينية: دراسة لواقع الصحف والقائم بالاتصال"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2004م)
36. سامي عمر زيارة، "اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين في قطاع غزة نحو الاعلام الامريكي"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القدس: جامعة القدس، 2007م)
37. كوثر أحمد سعيد، "تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتأثيرها على نظرية حارس البوابة: دراسة وصفية على القائم بالاتصال في الاعلام السوداني وعينة من الفضائيات العربية، في الفترة من: 2008-2011"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (ام درمان: جامعة ام درمان الاسلامية، 2011م)
38. عزام أبو الحمام، "تأثير العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية على صحافة الانترنت العربية: من وجهة نظر المحررين"، رسالة ماجستير، غير منشورة (عمان: جامعة الشرق الاوسط، 2011م)
39. وسام كمال الحنبلي، "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في المواقع المصرية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، 2011م)
40. منى محمد الأكشر، "العوامل المؤثرة علي القائمين بالاتصال وعلاقتها بفنون التحرير الصحفي في بعض الصحف المصرية، القومية والخاصة: دراسة تطبيقية مقارنة"، رسالة دكتوراة، غير منشورة (بنها: جامعة بنها، 2013م)
41. نداء طه الدريملي، "اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسئولية الاجتماعية في الصحافة الفلسطينية اليومية خلال الفترة 2006-2013: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة (غزة: الجامعة الاسلامية، 2015م)

ثالثا: المواقع الالكترونية:

1. مهند العدم، "فلسطين في المراتب الاولى عالمياً في استخدام الفيسبوك"، موقع القدس دوت كوم على شبكة الانترنت، على <http://goo.gl/aRvXeC> في 2014/11/12
2. محمد جابر خلف الله، "مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي Social networking sites"، مقال منشور على شبكة الانترنت، <http://goo.gl/K9wSCW> ، في 2014/12/10م
3. "1.61 مليار شخص يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي شهرياً"، موقع صحيفة الوئام الالكترونية على الانترنت، <http://weam.co/238973/>، بتاريخ 2014/12/15م
4. محمود عبد الستار خليفة، "الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0"، دورية Cybrarians Journal الالكترونية، العدد 18، مارس 2009، <http://goo.gl/EOCdxI> في 2013/11/30
5. هيام الحايك، "الشبكة الاجتماعية الجديدة في الويب 2.0"، موقع مجلة المعلوماتية الالكترونية، العدد 17، ديسمبر 2006م، على > <http://informatics.gov.sa/old/details.php?id=176>، بتاريخ 2013/11/30
6. موسوعة ويكيبيديا، "ويب 2.0"، موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا على شبكة الانترنت <http://goo.gl/2t7HNx> ، بتاريخ 2013/11/30م
7. محمد حبش، "قصة فشل أول شبكة تواصل اجتماعي"، موقع مدونة ناسداك على شبكة الانترنت <http://goo.gl/O8u3fS> بتاريخ 2014/11/20
8. قصي المبارك، "مؤسس (لينكدان) الموظف الصغير الذي جمع تنفيذي العالم في موقع"، مقال منشور على موقع مجلة الرجل على شبكة الانترنت، <http://goo.gl/2vZaqW> بتاريخ 2014/12/1

رابعاً: المجالات العلمية:

1. نبيل حميدشة، "المقابلة في البحث الاجتماعي"، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الثامن، 2012م.
2. بشرى جميل اسماعيل، "مدخل الاعلام الجديد المفهوم: والنماذج"، مجلة الباحث الاعلامي، جامعة بغداد، العدد الرابع عشر، 2011م.

خامساً: المقالات:

1. نور النعيمي، تطورات المواقع الاجتماعية أسرع من القوانين والاستيعاب، صحيفة العرب القطرية، الدوحة: العدد 8400، يونيو 2011.

سابعاً: المراجع الأجنبية:

2. Yacong Yuan, "A Survey Study on Uses and Gratification of Social Networking Sites in China", Unpublished Master's Thesis (Ohio University, 2011)
3. Rosellen Downey, "How Has Twitter Changed How Journalists Report On Sports? The 2012 Missouri Grand Prix", Unpublished Master's Thesis (Missouri: University Of Missouri, 2012).
4. Ismail Sheikh Yusuf Dhaha, Abdikarim Barqadle Igale, "Facebook Usage among Somali Youth: A Test of Uses and Gratifications Approach", International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 3, No. 3, 2013, pp 299–313.
5. Aimee Valentine, "Uses and Gratifications of Facebook Members 35 Years and Older", Unpublished Master's Thesis (Texas: University Of North Texas, 2011).
6. Boyd, D. M. & Ellison, N. B., "Social network sites: Definition, history, and scholarship" Journal of Computer-Mediated

- Communication, 2007, Vol. 13 Issue1, Retrieved Nov. 10, 2013, from <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>
7. Samuel Ebersole, "Uses and Gratifications of the Web among Students," Journal of computer Mediated Communication, 2000, Vol.6, Issue1, Retrieved Nov. 10, 2014, from <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/ebersole.html>
8. Augustin J. Gallion, "Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites A Review of Related Literature," Retrieved Nov. 10, 2014, from http://ipfw.academia.edu/AugustinGallion/Papers/1130381/Applying_the_Uses_and_Gratifications_Theory_to_Social_Networking_Sites_A_Review_of_Related_Literature
9. Webopedia Site,"Social network sites Definition" Retrieved Nov. 10, 2013, from <http://www.webopedia.com/TERM/S/social_networking_site.htm>

ملاحق الدراسة

استبانة استقصاء بعنوان

استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة

الزملاء والزميلات المحترمين

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

يقوم الطالب فلاح سلامة الصفدي بإعداد دراسة بعنوان (استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة) وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من قسم الصحافة والاعلام بالجامعة الإسلامية بغزة، بإشراف الدكتور/ طلعت عبد الحميد عيسى، وقد تم تصميم هذه الاستبانة للتعرف على الاستخدامات والإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

نرجو التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة بكل صدق وموضوعية، علماً بأن البيانات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بالسرية التامة لأغراض البحث العلمي.

مع كل الشكر والتقدير لاهتمامكم وحسن تعاونكم

الطالب/ فلاح سلامة الصفدي

جوال رقم: 0599750584

Fsafady@gmail.com

المحور الاول: المعلومات العامة

- 1- النوع الاجتماعي: q ذكر q انثى
- 2- الحالة الاجتماعية: q اعزب q متزوج q مطلق q أرمل
- 3- الوظيفة: q محرر q رئيس تحرير q كاتب q مندوب/مراسل
q مصور q مدقق لغوي q أخرى، يرجى ذكرها:.
- 4- الصحيفة: q
- 5- المؤهل العلمي: q ثانوي q دبلوم متوسط q بكالوريوس q دراسات عليا
q أخرى، يرجى ذكرها:
- 6- العمر: q أقل من 25 عاما q من 25 - أقل من 35 q من 35 - أقل من 40 عاماً
q من 40 - أقل من 50 عام q 35 عاماً
q 50 عاماً فأكثر
- 7- الخبرة: q أقل من 3 سنوات q من 3- أقل من 6 سنوات q من 6 الى أقل من 9
q من 9 - أقل من 12 سنة q من 12 الى 15 سنة q 15 سنة فأكثر

المحور الثاني: انماط وعادات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

- 8- هل تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟
q نعم، "انتقل الى السؤال رقم (10) q لا "أجب عن السؤال التالي ثم توقف مشكوراً".
- 9- ما اسباب عدم استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟ "يمكن اختيار اكثر من اجابة"
q لا تتوفر لدي خدمة الانترنت
q ليس لدي المهارات الكافية لاستخدام هذه الشبكات
q ليس لدي الوقت الكافي لمتابعها
q المؤسسة التي اعمل بها تحظر استخدام هذه الشبكات
q قلق حول الخصوصية واجراءات الامان
q غير مقتنع بأهميتها وجدواها
q ضررها اكثر من نفعها.
q أسباب أخرى، يرجى ذكرها:

10- منذ متى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟

- q سنة واحدة فأقل
q من سنة الى أقل من ثلاث سنوات
q من ثلاث سنوات الى أقل من خمس سنوات
q خمس سنوات فأكثر

11- ما المكان الذي تستخدم فيه شبكات التواصل الاجتماعي؟ "يمكنك اختيار أكثر من اجابة"

- q المنزل
q الاماكن العامة
q العمل
q اماكن أخرى، يرجى ذكرها:.....

12- في شبكات التواصل الاجتماعي تستخدم:

- q الاسم الشخصي الأول
q اسما مستعارا
q الكنية
q الاسم والعائلة
q أخرى، يرجى ذكرها:.....

13- ما الوسائل التي تستخدمها في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي؟ "يمكنك اختيار أكثر من اجابة"

- q الحاسوب الشخصي
q الحاسوب المحمول
q الهاتف المحمول
q أخرى، حدد.....

14- ما اجمالي الساعات التي تقضيها يوميا على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- q أقل من ساعة واحدة
q من ساعة الى أقل من ساعتين
q من ساعتين الى أقل من ثلاث ساعات
q ثلاث ساعات فأكثر..

15- ما الاوقات التي تفضلها لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

- q صباحا (من الساعة 6 الى الساعة 12)
q مساء (من الساعة 12 الى الساعة 18 مساء)
q ليلا (من الساعة 18 الى منتصف الليل)
q فجرا (من منتصف الليل الى الساعة 6)

16- اختر أكثر ثلاث أنشطة حسب درجة قيامك بها على شبكات التواصل الاجتماعي:

- q تسجيل الاعجاب بمنشورات الاصدقاء
q مطالعة منشورات الاصدقاء
q اضافة "مشاركة" منشورات الاصدقاء على حسابك
q الدردشة مع الاصدقاء
q اللعب مع اصدقائك
q تجريب عدد من التطبيقات
q التعليق على مشاركات الاصدقاء
q أخرى، يرجى ذكرها:.....

17- حدد درجة استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي الاتية:

الشبكة	عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	لا استخدمها
Facebook						
Twitter						
Google+						
LinkedIn						
Orkut						
MySpace						
أخرى:.....						
أخرى:.....						

					للاطلاع على ثقافات أخرى
					للتعرف على الاحداث والفعاليات المتوقعة
					لتدعيم وتنوع مصادر موادي الاعلامية

المحور الرابع: الإشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

21- ما درجة استفادتك من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

q منخفضة جدا q منخفضة q متوسطة q عالية q عالية جدا

22- طبيعة الاستخدامات لشبكات التواصل الاجتماعي؟

q تلبية جميع الاحتياجات المهنية q التواصل مع الاعلاميين من داخل وخارج الوطن
q الاطلاع على الاخبار المهمة q التواصل مع جمهور الصحيفة بشرائحه المتعددة.
q التعرف على طرق واشكال صحفية جديدة q توفير الصور والتصاميم والفيديوهات الداعمة
q اكتساب مهارات صحفية جديدة q التزود باجندة الاحداث والفعاليات القادمة
q توفير وسائل التسلية والترفيه q أخرى، يرجى ذكرها:.....

23- حدد درجة مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لك في:

لا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	العبارة
				التعرف على الاخبار والاحداث الجديدة والمتوقعة
				اكتساب مهارات جديدة تفيدني في مجال عملي
				التعرف على اساليب جديدة في الكتابة الصحفية
				تساعدني في تكوين آراء وتحليلات عن القضايا والاحداث التي تجري من حولي
				عززت من شعوري بالثقة والأمان من خلال ما اطالعه من معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي
				عززت ارائي من خلال مناقشاتي مع الآخرين
				جعلتني اعبر عن ارائي بحرية مطلقة
				ساعدتني على تبني رأي من يعجبني من المستخدمين الاخرين.
				عززت من ثقتي بنفسي بشكل أكثر
				ساعدتني على تكوين اصدقاء جدد
				ساهمت في تحقيق التواصل مع الزملاء وافراد الاسرة

				ساعدتني على إعادة التواصل مع أصدقاء قدامى فقدت الاتصال بهم
				سهل لي التواصل وجعلني اجتماعيا أكثر
				التسلية وقضاء وقت الفراغ
				الهروب من مشاكل الحياة اليومية وضغوط العمل
				التخلص من الشعور بالوحدة

المحور الخامس: معيقات وتحديات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

24- حدد أبرز معيقات استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي وفق الجدول الموضح ادناه:

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	وافق	وافق بشدة	العبرة
					ضعف خدمات الانترنت بشكل عام
					الانقطاع المتكرر للتيار الكهربائي
					عدم الثقة بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي
					الافتقار الى مهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
					منع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مكان العمل
					التطورات المتلاحقة والمتسارعة التي تشهدها شبكات التواصل الاجتماعي

25- ما مقترحاتك لزيادة الاستفادة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟ "يمكنك تحديد اكثر من اختيار"

- q تنفيذ برامج تدريبية للعاملين في الصحف لصقل مهاراتهم في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- q وضع لوائح ومدونات سلوكية تضبط التعامل مع شبكات التواصل وتحفظ الحقوق الفكرية
- q تعزيز الخطط الدراسية في اقسام وكليات الاعلام بمساقات تعزز مهارات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- q العمل على تزويد العاملين في الصحف بأجهزة اتصال حديثة كالهواتف الذكية لمواكبة التطورات
- q انشاء صفحات ومجموعات الكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بالعاملين في الصحف لتبادل الخبرات والتواصل بين الزملاء.
- q مقترحات اخرى، يرجى ذكرها:

..... -
..... -
..... -

كل التقدير والشكر لكم لحسن تعاونكم