

## دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك والاشباعات المتحقة

د. أحمد عبد الستار حسين

رئاسة جامعة ديالى

### المستخلص

يأتي هذا البحث ليعالج موضوع دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك والاشباعات المتحقة ، والذي حدد الباحث اشكاليته بتساؤل رئيس وهو ما دوافع كبار السن في استخدام الفييس بوك وما الاشباعات المتحقة من جراء الاستخدام ؟ ويهدف البحث الى معرفة عادات وانماط استخدام كبار السن للفييس بوك والوقوف على ابرز دوافع كبار السن في استخدامهم للفييس بوك ، فضلاً عن تحديد ابرز الاشباعات التي تحققت لكبار السن من جراء استخدامهم للفييس بوك .

ويعد البحث من البحوث الوصفية الذي استخدم فيه الباحث المنهج المسحي لتحقيق الاهداف المحددة ، وقد اختار الباحث من مجتمع البحث الميداني المتمثل بجمهور كبار السن من الذكور في محافظة ديالى عينة بلغ عددهم (١٢٠) مبحوثاً لمسح آرائهم عن طريق ملئهم استمارة الاستبيان ، اذ تم اختيارهم بطريقة العينة العمدية ممن يستخدمون الفييس بوك وتبلغ اعمارهم (٦٠ سنة فما فوق ) ويجيدون القراءة والكتابة او لديهم تحصيل علمي .

### وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها

١. تأكيد المبحوثين على أن ابرز دوافع استخدامهم للفييس بوك يرتبط ب(الاطلاع على الاحداث الجارية) ويأتي بدرجة اقل دافع ( التواصل ومتابعة اخبار الاصدقاء والاقارب ) .
٢. اتفق المبحوثون على أن ابرز الاشباعات المتحقة بفعل استخدامهم للفييس بوك هو (جعلهم مطلعين على ما يدور من احداث ) وحقق لهم ( جواً تواصلياً مع الاصدقاء والاقارب ) .

## The Motivations of Using Facebook by Old People and their Achieved Need

assistant teacher / Ahmed Abdel Sattar Hussein  
The presidency of the University of Diyala

### Abstract

*This research deals with the motives of the use of Facebook by elderly people and the achieved needs, which leads the researcher to ask an important question: why an old persons use Facebook and are the achieved needs through which they got? The research aims to find out the habits and patterns of using Facebook by old men and stands on the main motives of the elderly in their use of Facebook. It also identifies the most prominent needs that have been made for the elderly as a result of their use of Facebook.*

*The research is a descriptive one in which the researcher uses survey method to achieve the desired goals. The researcher has chosen a group of old men from Diyala province. The total sample number is about 120 people to clear their views through the questionnaire. The researcher has selected those who are using Facebook and their age is 60 years and above. They can read and write and having a scientific certification.*

*The researcher has reached to the following results:*

- 1 - The respondents confirm that the main motive of their use of Facebook is linked to the aim of knowing current events, and then comes the goal of communicating and following-up news of friends and relatives.*
- 2. Respondents agreed that the most prominent achieved needs by the use of Facebook are: it makes them familiar with what is going on in the world around them and it helps them to create a communicative atmosphere with their friends and relatives.*

## مقدمة

أضحى الفييس بوك من اهم مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وكان في بداياته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن انتشر مع الوقت ليتسع استخدامه من الجمهور على نحو مقصود وهاذاف انطلاقاً من حاجاتهم ودوافعهم لغرض تحقيق اشباعات قد تكون غير متاحة عبر وسائل الإعلام التقليدية.

وساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفييس بوك على توفير خدمات تفاعلية متعددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين، إذ تتيح هذه الادوات للمستخدم حرية الرأي والتعبير والوصول الى المعلومات والمشاركة في انتاج المحتوى ، كما وفر الفييس بوك لمستخدميه إمكانية تحميل الصور والفيديو، وإعادة الصداقات القديمة وزملاء الدراسة، وتبادل الآراء والأفكار والملفات فضلا عن استفادة بعض منهم في أعمالهم وتجاريتهم ومصالحهم الخاصة .

والمألوف ان الشباب هم الفئة الاجتماعية الأكثر استخداماً للفييس بوك بعدهم الفئة الاكثر انفتاحاً على تكنولوجيا الاتصال، وهم من يسعون إلى امتلاك المهارات التقنية واستخدامها لكونها تسمح لهم بالتعبير عن هويتهم والابتعاد تدريجياً عن مراقبة أولياء أمرهم .

غير ان الملاحظ في الآونة الاخيرة بروز ظاهرة استخدام الفييس بوك من كبار السن الى حد اصبح استخدامه جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثير منهم واصبح يمثل لهم بديلاً عن اقامة العلاقات الاجتماعية يسعون عبرها الى تحقيق أهداف استراتيجية في الإعلام والتثقيف والترفيه ، فضلاً عن كونه وسيلتهم المفضلة في الاتصال والتواصل .

ووفقاً لمدخل نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تركز على ان ثمة حاجات تدفع الجمهور الى استخدام وسائل الاعلام بل والتفضيل بين وسيلة واخرى على أساس مقدرتها على تلبية رغباته واشباع حاجاته ، فقد وجد الباحث في موضوعة دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك ومدى ما يحققه ذلك الاستخدام من اشباعات ، اشكالية بحثية تستحق التصدي لها ، لاسيما وان دراسات عديدة اجريت ضمن مدخل الاستخدامات والاشباعات في اطار الاعلام الجديد دون ان تبحث في ميدان كبار السن الذين يعدون من الشرائح المهمة في المجتمع .

وقد توزع البحث على مقدمة وثلاثة مباحث تناول الاول منها الاطار المنهجي في حين قدم المبحث الثاني الاطار النظري وخصص المبحث الثالث للجانب الميداني والنتائج العامة .

## الاطار المنهجي

### اولاً : مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في تساؤله الرئيس وهو : ما دوافع كبار السن في استخدام الفييس بوك وما هي الاشباعات المتحققة من جراء الاستخدام ؟ وبناءً على هذا التساؤل الرئيس تم طرح عدد من التساؤلات الفرعية وهي :

- ١- ما عادات وانماط استخدام كبار السن للفييس بوك ؟
- ٢- ما ابرز دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك ؟
- ٣- ما ابرز الاشباعات التي تحققت لكبار السن من جراء استخدامهم للفييس بوك ؟

### ثانياً : اهمية البحث

يجمل الباحث اهمية البحث من الناحية الاكاديمية والميدانية بما يأتي :

- ١- يفتح البحث افاقاً بحثية جديدة بشأن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام من مختلف فئات المجتمع بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي
- ٢- إثراء المكتبات الاعلامية بدراسات في ميدان مواقع التواصل الاجتماعي ، لا سيما وانها تعد من الظواهر الاعلامية الجديدة نسبياً.
- ٣- يوفر البحث قاعدة بيانات للقائمين على موقع الفييس بوك بشأن دوافع وانماط استخدام كبار السن ، يمكن الافادة منها في تطوير الاداء وتحسينه بما يتلائم مع احتياجات هذه الفئة من الجمهور .

### ثالثاً : اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق عدد من الاهداف وهي :

- ١- كشف عادات وانماط استخدام كبار السن للفييس بوك
- ٢- معرفة ابرز دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك
- ٣- تحديد ابرز الاشباعات التي تحققت لكبار السن من جراء استخدامهم للفييس بوك .

## رابعاً : نوع البحث ومنهجه

يعد هذه البحث من البحوث الوصفية التي يمكن تعريفها على انها « البحوث التي تستهدف تحليل خصائص مجموعة معينة، او موقف معين، او دراسة حقائق ظاهرة ما، او مجموعة من الناس او الاحداث للحصول على بيانات كافية عنها. فضلا عن تصنيف هذه البيانات وتحليلها لاستخلاص مجموعة من النتائج التي تتيح لنا اصدار احكام بشأن الظاهرة موضوع الدراسة . (١)

وقد فرضت طبيعة البحث واهدافه اعتماد منهج المسح الذي يعد المنهج الانسب للبحث كونه يعد من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية سيما في الدراسات الوصفية والاستكشافية.

إذ قام الباحث بمسح اراء عينة من جمهور كبار السن من الذكور الذين يستخدمون الفييس بوك ، للتعرف على ابرز دوافعهم للاستخدام وما هي الاشباع التي تحققت لديهم .

## خامساً : مجالات البحث وحدوده

١- الحدود المكانية : بالنظر لصعوبة تطبيق البحث على محافظات العراق بأكملها جرى اختيار محافظة ديالى مجالاً مكانياً لتطبيق البحث .

٢- الحدود البشرية : تمثلت الحدود البشرية للبحث بجمهور كبار السن من الذكور الذين يسكنون محافظة ديالى ممن يجيدون القراءة والكتابة او لديهم تحصيل علمي وتبلغ معدل اعمارهم (٦٠ سنة فما فوق ) ويستخدمون موقع الفييس بوك .

٣- الحدود الزمانية : تنحصر الحدود الزمانية للبحث في المدة بين ( ١٠/٩/٢٠١٦ الى ٢٠/١٠/٢٠١٥ ) وهي مدة فرضتها اجراءات البحث الميدانية ، اذ تم فيها تصميم استمارة الاستبيان وعرضها على المحكمين واجراء التعديلات عليها ، اضافة الى توزيع استمارة الاستبيان على العينة المختارة من جمهور كبار السن من الذكور في محافظة ديالى ، وإعادة جمعها وفرزها وتحليل معلوماتها واخضاعها للمعالجة واستخراج النتائج التي اسفرت عنها .

## سادساً : مجتمع البحث وعينته

تمثل المجتمع المستهدف في هذا البحث بجمهور كبار السن من الذكور الذين يسكنون أفضية محافظة ديالى المعتمدة لدى وزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء (٢) وهي (بعقوبة ، المقدادية ، الخالص ، خانقين ، بلدروز ، كفري ) .

## وقد جاء اختيار الباحث للذكور من كبار السن للأسباب الآتية

١. إمكانية الوصول اليهم كونهم من مرتادي الأماكن العامة (عينة متاحة)
٢. من خلال ملاحظة الباحث وجد ان ظاهرة استخدام الفييس بوك تتجسد في كبير السن من الذكور اكثر من الاناث .

## اما عينة البحث فقد جرى اختيارها على مرحلتين وكما يأتي

المرحلة الاولى : تمثلت بالإفادة من تقسيمات محافظة ديالى الى اقصية واعتماد العينة الحصصية وهي احدى العينات غير الاحتمالية التي تتيح للباحث تحديد عدد المفردات لكل قضاء بناءً على تقديراته واحكامه الذاتية او الاعتماد على خبرات سابقة (٢)، اذ قام الباحث بتوزيع الاستمارات بالتساوي وذلك باعطاء حصة لكل قضاء بلغت (٢٠) استمارة بغض النظر عن عدد سكان القضاء .

المرحلة الثانية : اعتمد الباحث فيها على العينة العمدية وهي احدى العينات غير الاحتمالية ، اذ قام الباحث باختيار افراد العينة بطريقة عمدية من جمهور كبار السن من الذكور الذين يجيدون القراءة والكتابة او لديهم تحصيل علمي ويبلغ معدل اعمارهم (٦٠ سنة فما فوق ) ويستخدمون الفييس بوك .

وبذلك بلغ اجمالي عدد الاستمارات التي وزعت على عينة البحث في الاقصية الست (١٢٠) استمارة خضعت للمعالجة واستخرجت النتائج منها .

## سابعاً : ادوات البحث

في اطار الاهداف التي يسعى اليها البحث الى تحقيقها، اقتضت الضرورة استخدام استمارة الاستبيان كأحدى ادوات جمع المعلومات من الجمهور للحصول على اجابات عن تساؤلات البحث التي تمثل حلاً لمشكلته ، وقد حرص الباحث على تطبيق القواعد العلمية الصحيحة اثناء تصميم استمارة الاستبيان ، بدءاً من تركيز الاسئلة على موضوع البحث وصياغتها على نحو واضح لا يقبل التأويل والتفسير ، وانتهاءً باللغة السليمة والمباشرة التي يسهل على المبحوثين فهمها ومراعاة التسلسل المنطقي لترتيب الاسئلة التي وردت في استمارة الاستبيان .

واعتمد الباحث على نمط الاسئلة ذات النهايات المغلقة ، وهي الاسئلة المقرونة

بإجابات محددة إذ يختار المبحوث منها ما يراه مناسباً<sup>(٣)</sup> واشتملت استمارة الاستبيان على اربعة محاور وهي ( البيانات العامة للمبجوثين ، وعادات وانماط الاستخدام ، ودوافع الاستخدام ، والاشباعات المتحققة ) بهدف تغطية الموضوع بأبعاده كافة .

## ثامناً : اختبار الصدق والثبات

### ١- الصدق

قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث على عدد من الخبراء (\*\*\*) للتعرف على مدى صدق الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق على البحث الموسوم ب( دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك والاشباعات المتحققة ) بما يضمن تحقيق الصدق الظاهري للاستمارة والذي يعد من ابسط انواع الصدق وتم إجراء بعض التعديلات الطفيفة على استمارة الاستبيان سواء بالحذف أو بالإضافة بناء على ملاحظات وأراء المحكمين ، وبلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على اسئلة استمارة الاستبيان (٨٧,٨٪) وهي نسبة جيدة تعبر عن صدق الاداة .

إذ تم احتساب الصدق الظاهري على وفق المعادلة الآتية :

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{\text{مجموع الفقرات المتفق عليها من قبل المحكمين}}{\text{مجموع الفقرات}} \times 100 = 100 \times \frac{58}{66} = 87,8\%$$

### ٢- الثبات

يمكن حساب الثبات بطرق عدة وذهب الباحث إلى اختبار الثبات بطريقة اعادة الاختبار (Test-Retest) ولاحساب الثبات بهذه الطريقة عمل الباحث على ترقيم (٢٠) استمارة وتشخيص الافراد الذين وزعت عليهم الاستمارات في الاختبار الاول ، وقام بإعادة الاختبار على المبحوثين انفسهم بعد مرور ١٠ ايام ، واستخدام معامل ارتباط بيرسون لمعرفة معامل الارتباط بين اجابات الافراد في الاختبار الاول والثاني ، وتبين ان معامل الثبات قد بلغ (٠,٨٨) وهو معامل ثبات عالٍ ويمكن الركون عليه .

## تاسعاً : دراسات سابقة

### ١- دراسة (التميمي)<sup>(٤)</sup>

سلطت الدراسة الضوء على العلاقة بين استخدام الشباب العراقي وسائل الإعلام الجديد

والاشباعات التي تحققت ، وتجسدت اشكالية الدراسة في تساؤل رئيس وهو ما دوافع استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد وما الاشباعات المتحققة عنها ؟ وهدفت الدراسة إلى تحديد دوافع استخدام الشباب لوسائل الاعلام الجديد ومعرفة الاشباعات التي تحققت من جراء هذا الاستخدام .

وتعد الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي لجمع البيانات من أفراد العينة ، إذ قام الباحث بتطبيق الدراسة على ( ٥١٢ ) طالب وطالبة من المدارس الاعدادية والجامعات في مدينة بغداد عبر استخدام العينة العشوائية المتعددة المراحل .

وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها : تأكيد افراد العينة على أن ابرز الدوافع الطقوسية لاستخدامهم لوسائل الإعلام الجديد كان يرتبط بدافع (قضاء الوقت مع بعض الأصدقاء) أما على مستوى الدوافع المنفعية فكان التأكيد من الشباب على دافع (متابعة أخبار الأصدقاء والأقارب) . وفيما يخص الاشباعات المتحققة فجاء تأكيد الشباب على أن ابرز الاشباعات المتحققة بفعل استخدامهم وسائل الإعلام الجديد هو (التحاور والتفاعل مع آراء الآخرين) .

## ٢- دراسة (العبيدي) (٥)

تجسدت اشكالية الدراسة في محاولة معرفة دوافع استخدامات الجمهور العراقي في مدينة بغداد للقنوات الفضائية، ومدى الاشباع الذي يتحقق نتيجة هذا الاستخدام ، وقد هدفت الدراسة الى تحديد استخدامات جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية ، ومعرفة دوافع المشاهدة ومدى الاشباعات المتحققة جراء هذه المشاهد، فضلا عن معدل التعرض ونوع المضمون المفضل في كل منهما، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي للوصول الى الاهداف المرجوة .

وقد طبق الباحث الدراسة على عينة مقدارها ( ٤٧٠ ) من جمهور مدينة بغداد تم اختيارهم بطريقة العينة متعددة المراحل ، وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها : ان دافع معرفة الاخبار قد تصدر قائمة دوافع استخدام الجمهور للقنوات الفضائية المفتوحة سواء اكانت هذه القنوات محلية ام عربية ام اجنبية ، وتصدر اشباع معرفة الاحداث الجارية في العراق والعالم قائمة الاشباعات المتحققة للجمهور العراقي من مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية .



## ٣- دراسة (علي) (٦)

تنطلق الدراسة من اشكالية تبحث في مدى حرص كبار السن على استخدام التلفزيون وما احتياجاتهم منه ، وتهدف الدراسة الى التعرف على احتياجات كبار السن من تلفزيون العراق ، فضلاً عن التعرف على نوع المحتوى الذي يتم التعرض اليه ومعرفة البرامج التي يوصي كبار السن بزيادة بثها في التلفزيون .

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي للوصول الى اهدافه ، وقام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من جمهور مدينة بغداد تم اختيارهم بطريقة العينة العرضية أو المتاحة وهي من العينات غير الاحتمالية ، وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج اهمها : ان اكثر احتياجات كبار السن من برامج التلفزيون في العراق هي البرامج التي تلبي الاحتياجات المعرفية وتأتي بعدها التي تلبي الحاجات الوجدانية ثم تأتي البرامج التي تلبي الحاجات السلوكية ، كما بينت نتائج الدراسة ان كبار السن في العراق يرغبون بزيادة بث البرامج الدينية وبرامج القرآن الكريم ، فضلاً عن المسلسلات والاغاني العراقية القديمة .

## اوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة ومدى الافادة منها

تتشابه الدراسات السابقة مع البحث الذي نحن بصدده في جوانب وتختلف معه في جوانب اخرى ، فمن حيث الموضوع لم تتناول أي من الدراسات السابقة موضوع بحثنا دوافع استخدام كبار السن للفييس بوك والاشباكات المتحققة ولكنها اقتربت مع بعض المتغيرات التي نبحثها ، في حين تشابهت جميع الدراسات السابقة مع بحثنا بعدها من الدراسات الوصفية واستخدمت المنهج المسحي ، كما اختلفت الدراسات السابقة مع بحثنا في نوع العينة المستخدمة ، اذ اعتمدنا على العينة العمدية وهي مالم تعتمد الدراسات السابقة .

وقد استفاد الباحث من الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة الاجراءات المنهجية للبحث وتشكيل خلفية معرفية عن متغيرات البحث ، فضلاً عن الافادة في الجانب الميداني من حيث صياغة اسئلة الاستبيان .

## عاشراً : تحديد المصطلحات

\* الدافع : هو مثير داخلي يدفع الفرد الى القيام بسلوك من اجل اشباع حاجة او تحقيق هدف .

\* الاستخدام : المقصود به استخدام كبار السن للفيديو بوك والإفادة من مضايمه .

\* كبار السن : هم الاشخاص الذكور بعمر ( ٦٠ سنة فما فوق ) (\*\*\*)

\* الاشباع : هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع معين .

## الاطار النظري للبحث

### أولاً : مدخل الاستخدامات والاشباع

على خلاف ما تركز عليه نظريات التأثير القوي لوسائل الاعلام التي تؤكد على ما تفعله وسائل بالجمهور وكيف تؤثر في تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك لدى الجمهور، يأتي مدخل الاستخدامات والاشباع نموذج بديل لتلك النظريات ، إذ تقلل من تأثيرات وسائل الاعلام وتوضح ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، وكيف تستجيب هذه الوسائل لدوافع واحتياجات الجمهور .<sup>(٧)</sup>

إذ أدى ادراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام في اربعينيات القرن الماضي الى ظهور مدخل الاستخدامات والاشباع الذي يعد منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام ، إذ شكل تحولاً كبيراً في النظر الى الجمهور من كونه عنصراً سلبياً في العملية الاتصالية ، الى رؤيته كعنصر فاعل في انتقائه الرسائل والمضمون الذي يفضل من وسائل الاعلام .<sup>(٨)</sup>

وتشير الادبيات الى انه بالرغم من ان الياهو كاتز Elihu Katz هو اول من وضع اللبنة الأولى في بناء نظرية الاستخدامات والاشباع في عام ١٩٥٩ ، الا ان هيرزوك ( Harzog ) كان أول من قامت بدراسات بشأن أسس مدخل الاستخدامات والاشباع ومبادئه عام ١٩٤٤ ، للتعرف على الاشباع التي حصل عليها مستمعات الراديو وأسباب تفضيلهن لوسيلة دون أخرى، وكانت دراستها بعنوان: «دوافع وإشباع الاستماع للمسلسلات النهارية في الراديو وتعد من أولى الأبحاث المنشورة في مجال دراسة إشباع وسائل الاتصال»<sup>(٩)</sup> .

وتعد مرحلة ظهور الانترنت من ابرز المراحل التي ناقش فيها الباحثون موضوع الاستخدامات والاشباع كونها ارتبطت بوسيلة تفاعلية تعطي احقية واهتماماً للمتلقى والتفاعل معه وتسمح لأفراد الجمهور النشطين فقط بالولوج اليها، ومن ثم الغور في

محتوياتها ، إذ ضمت الصحافة والراديو والتلفزيون وبذلك جمعت وسائل الاتصال الجماهيري بوسيلة واحدة . واستخدمت في هذه المرحلة دراسات أكثر تطوراً في تحديد الاشباعات والدوافع ونسبة التعرض من حيث تطبق مقاييس على درجة من الدقة وصدق الثبات .

ويرى الباحثون ان منظور الاستخدامات والاشباعات يحقق ثلاثة اهداف رئيسية وهي: (١٠)

١ . السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

٢ . الكشف عن دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة الاستخدام

٣ . التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال لتحقيق غايات وتلبية حاجات .

٤ . وتعد دوافع التعرض من العناصر الاساسية التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات اذ تفترض هذه النظرية ان دوافع التعرض لوسائل الاعلام تنتج اساساً عن الحاجات الاساسية والاجتماعية لافراد الجمهور وتؤدي الى توقعات يمكن اشباعها من استخدام وسائل الاعلام .

### وقسم الباحثون دوافع التعرض الى : (١١)

أ. دوافع نفعية : وتتضمن استخدامات موجهة لمحتوى وسيلة الاعلام من اجل تحقيق اهداف تتمثل بحاجة الفرد الى المعلومات والمعرفة ويقصد بها ايضاً اختيار الافراد نوع معين من المضمون ووسيلة معينة لاشباع حاجاته من المعلومات .

ب. دوافع طقوسية : وتعكس استخدامات اعتيادية اكثر واهتماماً اكبر بالوسيلة وليس بالمضمون المقدم في هذه الوسيلة وتتضمن حاجة الفرد الى الهروب والاسترخاء والتنفيس من الروتين اليومي والمشكلات و تمضية وقت الفراغ .

اما الاشباعات المتوقعة من وسائل الاعلام فيصنفها لورانس وينر الى نوعين وهي : (١٢)

## ١- اشباغات المحتوى

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الاعلام وتنقسم الى نوعين :

- أ. اشباغات توجيهية تتمثل بمراقبة البيئة والحصول على المعلومات
- ب. اشباغات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقته الاجتماعية

## ٢- اشباغات عملية

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل ، وتنقسم الى نوعين :

- أ. اشباغات شبه توجيهية تتحقق عن طريق تخفيف الاحساس بالتوتر وتنعكس في برامج التسلية والترفيه.
- ب. اشباغات شبه اجتماعية وتتحقق عن طريق التوحد مع شخصيات وسائل الاعلام .

## ثانياً : الفيس بوك وميزة الاستخدام

يعد موقع الفيس بوك من مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر شعبية في العالم ، وقد أنشئ هذا الموقع من قبل طالب في جامعة هارفارد اسمه (Mark Zuckerberg) عام ٢٠٠٤ ، وكانت فكرته قائمة على انشاء موقع بسيط على شبكة الانترنت بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والابقاء على الروابط بينهم بعد التخرج ، وفي البداية اقتصر استخدامه على الطلبة الذين لديهم بريد الكتروني ثم اطلقه بعد ذلك للجمهور .<sup>(١٣)</sup>

ويساعد استخدام الفيس بوك المستخدمين على الاتصال مع الآخرين ، وإقامة علاقات بين الأفراد المستخدمين وتكوين مجموعات لها الاهتمامات والميول والرغبات نفسها وإرسال الرسائل والصور والفيديوهات، فضلاً عن معرفة ما يفكر به هؤلاء الأفراد ومعرفة اهتماماتهم الاجتماعية والثقافية والسياسية، وكيف يمكنهم الاتصال ببعضهم والتفاعل فيما بينهم، وإتاحة الفرصة للمستخدمين للتعبير عن الرأي في القضايا الموجودة، ومساعدتهم على نشر المعلومات بصورة سريعة ويمكن للمستخدم أن يضع القيود على بعض الأنشطة إذ لا يستطيع أن يراها إلا الأصدقاء فقط .<sup>(١٤)</sup>

ويقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجاناً، ويجني أرباحه من الإعلانات بما في ذلك

إعلانات الشعار. ويمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية، ويمكن تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء. وكوضع افتراضي، فإن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على المستخدمين من الشبكة نفسها وبعض الاستثناءات المحدودة الأخرى. (١٥) وقد ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفييس بوك على توفير خدمات تفاعلية متعددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين .

## نتائج الدراسة الميدانية

### المحور الاول : البيانات العامة للمبحوثين

#### ١- التحصيل الدراسي

اوضحت النتائج فيما يخص التحصيل الدراسي للمبحوثين ان حملة شهادة البكالوريوس قد احتلوا المرتبة الاولى بواقع (٥٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤١,٦٦) % ، في حين جاء بالمرتبة الثانية حملة شهادة الاعدادية بتكرار قدره (١٦) وبنسبة مئوية بلغت (١٣,٣٣) % ، ونالوا حملة شهادة المتوسطة المرتبة الثالثة بواقع (١٣) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (١٠,٨٣) % ، وحل الذين يقرأون ويكتبون بالمرتبة الرابعة بتكرار قدره (١١) وبنسبة مئوية قدرها (٩,١٦) % ، في حين جاءت بالمرتبة الخامسة حملة الشهادة العليا والدبلوم والابتدائية بواقع (١٠) تكراراً ونسبة مئوية وصلت الى (٨,٣٤) % . انظر الجدول (١) .

جدول (١) يبين توزيع المبحوثين على وفق متغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية %
بكالوريوس	٥٠	٤١,٦٦ %
اعدادية	١٦	١٣,٣٣ %
متوسطة	١٣	١٠,٨٣ %
يقرأ ويكتب	١١	٩,١٦ %
شهادة عليا	١٠	٨,٣٤ %
دبلوم	١٠	٨,٣٤ %
ابتدائية	١٠	٨,٣٤ %
المجموع	١٢٠	١٠٠ %

## ٢- العمل

بينت النتائج ان فئة الموظفين من المبحوثين احتلت المرتبة الاولى بواقع (٦٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٥٤,١٦ %) ، تلتها في المرتبة الثانية فئة المتقاعدين بتكرار قدره (٣٦) وبنسبة مئوية بلغت (٣٠ %) في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة اعمال حرة بواقع (١٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (١٠ %) اما المرتبة الرابعة (الاخيرة) فكانت من نصيب فئة لا يعمل بتكرار قدره (٧) وبنسبة مئوية بلغت (٥,٨٤) . انظر الجدول (٢) .

جدول (٢) يبين ترتيب المبحوثين على وفق متغير العمل

النسبة المئوية %	التكرار	العمل
٥٤,١٦	٦٥	موظف
٣٠%	٣٦	متقاعد
١٠%	١٢	اعمال حرة
٥,٨٤	٧	لا يعمل
١٠٠%	١٢٠	المجموع

## ٣- الحالة الاجتماعية

كشفت اجابات المبحوثين بخصوص حالتهم الاجتماعية عن صدارة المرتبة الاولى لفئة المتزوجين بتكرار قدره (١٠٠) وبنسبة مئوية بلغت (٨٣,٣٤) % ، وحصول فئة ارمل على المرتبة الثانية بواقع (١٠) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٨,٣٤) % ، ثم جاءت فئة اعزب بالمرتبة الثالثة بتكرار قدره (٨) وبنسبة مئوية بلغت (٦,٦٦) % ، في حين شغلت المرتبة الرابعة (الاخيرة) فئة مطلق بواقع (٢) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (١,٦٦) % . انظر جدول (٣) .

جدول (٣) يبين توزيع المبحوثين على وفق الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية
٨٣,٣٤%	١٠٠	متزوج
٨,٣٤%	١٠	ارمل
٦,٦٦%	٨	اعزب
١,٦٦%	٢	مطلق
١٠٠%	١٢٠	المجموع

## ٤- متوسط الدخل الشهري بالدينار

من اجابات المبحوثين عن سؤال بخصوص متوسط دخلهم الشهري تبين ان فئة (من) خمسمائة الف دينار الى اقل من مليون دينار) احتلت المرتبة الاولى بواقع (٧٥) مبحوثاً

وبنسبة مئوية قدرها (٦٢,٥ %) ، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة (من مليون دينار الى اقل من مليوني دينار ) بواقع ( ٢٢ ) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها ( ١٨,٣٣ %) وتلتها في المرتبة الثالثة فئة (اقل من خمسمائة الف دينار ) بتكرار قدره ( ١٨ ) وبنسبة مئوية بلغت ( ١٥ %) ، ، وحصلت فئة (مليون دينار فأكثر ) على المرتبة الرابعة (الاخيرة ) بتكرار قدره (٥) ونسبة مئوية بلغت ( ٤,١٧ %) . انظر الجدول ( ٤ ) .

جدول ( ٤ ) يبين ترتيب المبحوثين على وفق متغير متوسط الدخل الشهري

النسبة المئوية %	التكرار	متوسط الدخل الشهري بالدينار
٦٢,٥ %	٧٥	من خمسمائة الف دينار الى اقل من مليون دينار
١٨,٣٣ %	٢٢	من مليون دينار الى اقل من مليوني دينار
١٥ %	١٨	اقل من خمسمائة الف دينار
٤,١٧ %	٥	مليون دينار فأكثر
١٠٠ %	١٢٠	المجموع

## المحور الثاني : عادات وانماط الاستخدام

### ٥- بدء الاستخدام

كشفت اجابات المبحوثين حول هذا السؤال عن صدارة المرتبة الاولى للمدة (منذ اقل من سنتين ) حيث اشار لها (٥٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٥,٨٣ %) ، ثم تلتها بالمرتبة الثانية مدة (من سنتين الى اقل من اربع سنوات ) اذ اكد عليها ( ٤٠ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( ٣٣,٣٣ %) ، في حين عبروا ( ١٨ ) مبحوثاً عن مدة (من اربع سنوات الى اقل من ست سنوات ) وبذلك حلت بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت ( ١٥ %) ، اما مدة (منذ ست سنوات فأكثر ) فقد شغلت المرتبة الرابعة (الاخيرة ) إذ اشار اليها ( ٧ ) مبحوثين وبنسبة مئوية قدرها ( ٥,٨٤ %) . انظر الجدول (٥).

جدول (٥) يبين بدء استخدام المبحوثين للفييس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	بدء الاستخدام
٤٥,٨٣ %	٥٥	منذ اقل من سنتين
٣٣,٣٣ %	٤٠	من سنتين الى اقل من اربع سنوات
١٥ %	١٨	من اربع سنوات الى اقل من ست سنوات
٥,٨٤ %	٧	منذ ست سنوات فأكثر
١٠٠ %	١٢٠	المجموع

## ٦- معدل الاستخدام اليومي

من اجابات المبحوثين عن هذا السؤال تبين ان (٤٨) مبحوثاً يستخدمون الفييس بوك ( مرتين في اليوم ) وبذلك حصلت هذا الفئة على المرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها (٤٠٪) ، وشغلت فئة (ثلاث مرات باليوم فأكثر) المرتبة الثانية بتكرار قدره ( ٣٧ ) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت ( ٣٠,٨٣٪) ، في حين نالت فئة (مرة في اليوم) المرتبة الثالثة ( الاخيرة ) اذ اشار اليها ( ٣٥ ) مبحوثاً بنسبة مئوية قدرها ( ٢٩,١٧٪) . انظر الجدول (٦) .

جدول (٦) يبين معدل استخدام المبحوثين للفييس بوك في اليوم الواحد

النسبة المئوية %	التكرار	معدل الاستخدام
٤٠٪	٤٨	مرتان في اليوم
٣٠,٨٣٪	٣٧	ثلاث مرات باليوم فأكثر
٢٩,١٧٪	٣٥	مرة في اليوم
١٠٠٪	١٢٠	المجموع

## ٧- مدة الاستخدام

بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا فئة (من ساعة الى ثلاث ساعات) في اجابتهم عن هذا السؤال ( ٥٤ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها ( ٤٥٪) مما يشير الى حصولها على المرتبة الاولى ، في حين احتلت المرتبة الثانية فئة ( اقل من ساعة ) بواقع ( ٣٨ ) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٣١,٦٦٪) ، و اشار ( ٢٨ ) مبحوثاً الى فئة (اكثر من ثلاث ساعات ) وهي بذلك تشغل المرتبة الثالثة ( الاخيرة ) بنسبة مئوية قدرها ( ٢٣,٣٤٪) . انظر الجدول (٧) .

جدول (٧) يبين توزيع المدة التي يستغرقها المبحوثين في استخدامهم للفييس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	مدة الاستخدام
٤٥٪	٥٤	من ساعة الى ثلاث ساعات
٣١,٦٦٪	٣٨	اقل من ساعة
٢٣,٣٤٪	٢٨	اكثر من ثلاث ساعات
١٠٠٪	١٢٠	المجموع



## ٨- فترات الاستخدام

نالت الفترة المسائية (من الساعة ٧ الى ١٠) المرتبة الاولى من بين الفترات التي يفضل فيها المبحوثون الاستخدام إذ حصلت على (٩٥) تكراراً بنسبة مئوية بلغت (٥١,٦٣٪)، في حين جاءت فترة العصر (من الساعة ٤ الى ٦) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٥,٧٦٪)، اما المرتبة الثالثة فقد شغلها فترة الظهيرة (من الساعة ١٢ الى ٣) بقيمة (٢٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٥,٢١٪)، بعدها حلت في المرتبة الرابعة الفترة الصباحية (من الساعة ٦ الى ١١) بتكرار قدره (٢٤) ونسبة مئوية بلغت (١٣,٠٥٪)، ونالت المرتبة الخامسة (الاخيرة) فترة الليل (من الساعة ١١ الى الصباح) بتكرار قدره (٨) ونسبة مئوية وصلت (٤,٣٥٪). انظر الجدول (٨).

جدول (٨) يبين ترتيب الفترات التي يفضل فيها المبحوثين استخدام الفيس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	الفترات التي يفضل فيها المبحوثين الاستخدام
٥١,٦٣%	٩٥	الفترة المسائية (من الساعة ٧ الى ١٠)
١٥,٧٦%	٢٩	فترة العصر (من الساعة ٤ الى ٦)
١٥,٢١%	٢٨	فترة الظهيرة (من الساعة ١٢ الى ٣)
١٣,٠٥%	٢٤	الفترة الصباحية (من الساعة ٦ الى ١١)
٤,٣٥%	٨	فترة الليل (من الساعة ١١ الى الصباح)
١٠٠%	١٨٤ (****)	المجموع

## ٩- اماكن الاستخدام

بلغ عدد المبحوثين الذين يفضلون الاستخدام اثناء تواجدهم في المنزل (٨٥) مبحوثاً وبذلك تحتل هذه الفئة المرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها (٧٠,٨٣٪)، تلاها بالمرتبة الثانية فئة المقهى بواقع (٢٠) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (١٦,٦٦٪) في حين شغلت المرتبة الثالثة فئة مكان العمل بتكرار قدره (١٣) ونسبة مئوية وصلت (١٠,٨٤٪)، اما المرتبة الرابعة (الاخيرة) فقد كانت من نصيب منزل الاصدقاء او الاقارب بتكرار قدره (٢) ونسبة مئوية بلغت (١,٦٧٪). انظر الجدول (٩).

جدول (٩) يبين تسلسل الاماكن التي يفضل المبحوثون التواجد فيها اثناء استخدامهم للفييس بوك

الاماكن التي يفضل المبحوثين التواجد فيها اثناء الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية %
المنزل	٨٥	٧٠,٨٣%
المقهى	٢٠	١٦,٦٦%
مكان العمل	١٣	١٠,٨٤%
منزل الاصدقاء او الاقارب	٢	١,٦٧%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

### ١٠ - الاجهزة التي يفضل المبحوثون استخدامها

حصل الموبايل الذكي على المرتبة الاولى في سلم ترتيب الاجهزة التي يفضل المبحوثين استخدامها للدخول الى الفييس بوك ، اذ اشار الى هذه الفئة (٦٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٥١,٦٦ %) ، في حين جاء بالمرتبة الثانية جهاز الايباد بتكرار قدره (٣٤) ونسبة مئوية وصلت ( ٢٨,٣٤ %) ، تلاها بالمرتبة الثالثة ( الاخيرة ) الكومبيوتر بواقع (٢٤) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (٢٠%) . انظر الجدول (١٠) .

جدول (١٠) يبين ترتيب الاجهزة التي يفضل المبحوثين استخدامها عند الدخول للفييس بوك

الاجهزة المفضلة للاستخدام	التكرار	النسبة المئوية %
الموبايل الذكي	٦٢	٥١,٦٦%
الآيباد	٣٤	٢٨,٣٤%
الكومبيوتر	٢٤	٢٠%
المجموع	١٢٠	١٠٠%

### ١١ - الاسم المفضل

بلغ عدد المبحوثين الذين يفضلون استخدام اسمهم الحقيقي عند التسجيل في الفييس بوك (٨٤) مبحوثاً وبذلك حلت هذه الفئة بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية قدرها ( ٧٠ %) ، في حين جاء بالمرتبة الثانية المبحوثون الذين يفضلون استخدام اسماً مستعاراً بتكرار قدره ( ٣٦ ) ونسبة مئوية بلغت ( ٣٠ %) . انظر جدول (١١) .

جدول (١١) يبين ترتيب الاسماء التي يفضل المبحوثين استخدامه على صفحة الفييس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	الاسم الذي يفضل المبحوثين استخدامه على صفحة الفييس بوك
٧٠%	٨٤	الاسم الحقيقي
٣٠%	٣٦	الاسم المستعار
١٠٠%	١٢٠	المجموع

## ١٢ - الانشطة التي يقوم بها المبحوثون

جاءت فئة التعليق على ما ينشره الآخرون بالمرتبة الاولى من بين الانشطة التي يقوم بها المبحوثون عند استخدامهم للفييس بوك اذ اشار لها (٩٥) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت ( ٣٥,٧١%) في حين حلت بالمرتبة الثانية فئة (الاكتفاء بالاطلاع على الموضوعات المنشورة) بواقع (٥٤) تكراراً ونسبة مئوية وصلت ( ٢٠,٣٠%) اما الدردشة مع الاصدقاء فقد احتلت المرتبة الثالثة بتكرار قدره (٣٩) ونسبة مئوية بلغت ( ١٤,٦٧%) بينما كانت المرتبة الرابعة من حصة فئة (نشر الموضوعات) حيث اشار لها (٣٤) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت ( ١٢,٧٨%) وجاءت بالمرتبة الخامسة فئة (مشاركة منشورات الصفحات الأخرى) بتكرار قدره (٢٤) ونسبة مئوية وصلت ( ٩,٠٣%) وفي المرتبة السادسة (الأخيرة) حلت فئة (الرد على تعليقات الآخرين على منشوراتي) إذ كد عليها (٢٠) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت ( ٧,٥١%). انظر جدول (١٢).

جدول (١٢) يبين تسلسل الانشطة التي يقوم بها المبحوثين عند استخدامهم للفييس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	الانشطة التي يقوم بها المبحوثين عند استخدامهم للفييس بوك
٣٥,٧١%	٩٥	التعليق على ما ينشره الآخرون
٢٠,٣٠%	٥٤	الاكتفاء بالاطلاع على الموضوعات المنشورة
١٤,٦٧%	٣٩	الدردشة مع الاصدقاء
١٢,٧٨%	٣٤	نشر الموضوعات
٩,٠٣%	٢٤	مشاركة منشورات الصفحات الأخرى
٧,٥١%	٢٠	الرد على تعليقات الآخرين على منشوراتي
١٠٠%	٢٦٦ (****)	المجموع

## المحور الثالث : دوافع الاستخدام

١- تساعدني على التعبير عن آرائي في القضايا المختلفة

كشفت اجابات المبحوثين بشأن هذا الدافع ما يأتي

- أ. احياناً : اشار الى ذلك (٧٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٦٥%).
- ب. دائماً : عبر عن ذلك (٤٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٣,٣٤%).
- ت. ابدأ : اكد على ذلك (٢) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (١,٦٦%).

٢- تمكيني من التواصل ومتابعة اخبار الاصدقاء والاقارب

كانت اجابات المبحوثين عن هذا الدافع كما يأتي :

- أ. دائماً : اشار الى ذلك (٦٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٥٦,٦٦%).
- ب. احياناً : عبر عن ذلك (٤٧) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٩,١٧%).
- ت. ابدأ : اكد على ذلك (٥) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (٤,١٧%).

٣- تساعدني على التخلص من الملل والقضاء على وقت الفراغ :

بينت اجابات المبحوثين بشأن هذا الدافع ما يأتي :

- أ. دائماً : اشار الى ذلك (٥٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٤٦,٦٧%).
- ب. احياناً : عبر عن ذلك (٥٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤١,٦٧%).
- ت. ابدأ : اكد على ذلك (١٤) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (١١,٦٦%).

٤- تتيح لي الاطلاع على الاحداث الجارية :

كانت اجابات المبحوثين عن هذا الدافع كما يلي :

- أ. دائماً : اشار الى ذلك (٩٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٨٠%).
- ب. احياناً : عبر عن ذلك (٢٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٢٠%).
- ت. ابدأ : لم يؤكد اي من المبحوثين على ذلك ولم تحصل على اي تكرار.

**٥- توفر لي فرصة للترفيه والتسلية :****بينت اجابات المبحوثين حول هذا الدافع ما يأتي :**

أ. احياناً : اشار الى ذلك (٧٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٥٨,٣٣%).

ب. دائماً : عبر عن ذلك (٤٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٨,٣٣%).

ت. ابدأ : اكد على ذلك (٤) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (٣,٣٤%).

**٦- تزيد من معارفي ومواكبتي للمستجدات في المجالات المختلفة :****كشفت اجابات المبحوثين بشأن هذا الدافع ما يأتي :**

أ. احياناً : اشار الى ذلك (٧٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٥٨,٣٣%).

ب. دائماً : عبر عن ذلك (٤٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٣,٣٤%).

ت. ابدأ : اكد على ذلك (١٠) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (٨,٣٣%).

**٧- تمكني من اقامة علاقات اجتماعية جديدة :****بينت اجابات المبحوثين بشأن هذا الدافع ما يأتي :**

أ- احياناً : اشار الى ذلك (٥٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٤٨,٣٤%).

ب- دائماً : عبر عن ذلك (٥٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٣,٣٣%).

ت- ابدأ : اكد على ذلك (١٠) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (٨,٣٣%).

**٨- تتيح لي فرصة الترويج عن السلع والخدمات :****كانت اجابات المبحوثين عن هذا الدافع كما يأتي:**

أ. ابدأ: اشار الى ذلك (٧٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٦١,٦٧%).

ب. احياناً : عبر عن ذلك (٣٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٠%).

ت. دائماً : اكد على ذلك (١٠) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (٨,٣٣%).

**٩- تساعدني على الهروب من مشكلات الحياة اليومية :****كشفت اجابات المبحوثين بشأن هذا الدافع ما يأتي :**

أ. احياناً: اشار الى ذلك (٥٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية قدرها (٤٨,٣٤%).

ب. ابدأ: عبر عن ذلك (٤٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٠%).

ت. دائماً: اكد على ذلك (١٤) من المبحوثين وبنسبة مئوية وصلت (١١,٦٦%). انظر الجدول (١٣).

## جدول (١٣) يبين اجابات المبحوثين بشأن دوافع استخدامهم للفييس بوك

المجموع		ابدأ		احياناً		دائماً		دوافع الاستخدام
٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	
٪١٠٠	١٢٠	٪١,٦٦	٢	٪٦٥	٧٨	٪٣٣,٣٤	٤٠	تساعدني على التعبير عن آرائي في القضايا المختلفة
٪١٠٠	١٢٠	٪٤,١٧	٥	٪٣٩,١٧	٤٧	٪٥٦,٦٦	٦٨	تمكنني من التواصل ومتابعة اخبار الاصدقاء والاقارب
٪١٠٠	١٢٠	٪١١,٦٦	١٤	٪٤١,٦٧	٥٠	٪٤٦,٦٧	٥٦	تساعدني على التخلص من الملل والقضاء على وقت الفراغ
٪١٠٠	١٢٠	٪٠	٠	٪٢٠	٢٤	٪٨٠	٩٦	تتيح لي الاطلاع على الاحداث الجارية
٪١٠٠	١٢٠	٪٣,٣٤	٤	٪٥٨,٣٣	٧٠	٪٣٨,٣٣	٤٦	توفر لي فرصة الترفيه والتسلية
٪١٠٠	١٢٠	٪٨,٣٣	١٠	٪٥٨,٣٣	٧٠	٪٣٣,٣٤	٤٠	تزيد من معارفي ومواقبتي للمستجدات في المجالات المختلفة
٪١٠٠	١٢٠	٪٨,٣٣	١٠	٪٤٨,٣٤	٥٨	٪٤٣,٣٣	٥٢	تمكنني من اقامة علاقات اجتماعية جديدة
٪١٠٠	١٢٠	٪٦١,٦٧	٧٤	٪٣٠	٣٦	٪٨,٣٣	١٠	تتيح لي فرصة الترويج عن السلع والخدمات
٪١٠٠	١٢٠	٪٤٠	٤٨	٪٤٨,٣٤	٥٨	٪١١,٦٦	١٤	تساعدني على الهروب من مشكلات الحياة اليومية

## المحور الرابع : الاشباعات المتحققة

١- اوجد لي مساحة للتعبير عن آرائي بحرية :

كشفت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة ما يأتي :

أ. اتفق : يتفق (٦٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٥٥٪) على ان الفيس بوك اوجد لهم مساحة للتعبير عن آرائهم بحرية

ب. محايد : لم يحدد (٤٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٣٥٪) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق تجاه هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (١٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ١٠٪) على ذلك .

٢- وفر لي جواً تواصلياً مع اصدقائي واقربائي :

جاءت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة كما يأتي:

أ. اتفق : يتفق (٨٩) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٧٤,١٦٪) على ان الفيس بوك وفر لهم جواً تواصلياً مع اصدقائهم واقربائهم

ب. محايد : لم يحدد (٢٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٢٣,٣٤٪) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (٣) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( ٢,٥٪) على ذلك .

٣. قلل من شعوري بالملل والفراغ :

حدد المبحوثين موقفهم من هذه الفقرة بما يأتي :

أ. اتفق : يتفق (٦٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٥١,٦٦٪) على ان الفيس بوك يقلل من شعورهم بالملل والفراغ .

ب. محايد : لم يحدد (٤٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٣٥,٨٤٪) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (١٥) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( ١٢,٥٪) على ذلك .

#### ٤- ساعدني على تكوين علاقات اجتماعية جديدة :

##### كشفت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة ما يأتي :

أ. اتفق : يتفق (٦٣) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٥٢,٥ %) على ان الفييس بوك يساعدهم على تكوين علاقات اجتماعية جديدة .

ب. محايد : لم يحدد (٤٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٣٧,٥ %) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (١٢) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( ١٠ %) على ذلك .

#### ٥- جعلني مطلعاً على ما يدور من احداث :

##### جاءت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة كما يأتي :

أ. اتفق : يتفق (٩٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٧٥ %) على ان الفييس بوك جعلهم مطلعين على ما يدور من احداث

ب. محايد : لم يحدد (٢٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٢١,٦٦ %) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (٤) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( ٣,٣٤ %) على ذلك .

#### ٦- اسهم في مواكبتني للمستحدثات في المجالات المختلفة :

##### كشفت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة ما يأتي :

أ. اتفق : يتفق (٧٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ( ٦١,٦٦ %) على ان الفييس اسهم في مواكبتهم للمستحدثات في المجالات المختلفة .

ب. محايد : لم يحدد (٢٨) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت ( ٢٣,٣٤ %) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (١٨) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت ( ١٥ %) على ذلك .



٧- تحقق لدي نوعاً من الاسترخاء والشعور بالمتعة :

حدد المبحوثين موقفهم من هذه الفقرة بما يأتي:

أ. اتفق : يتفق (٦٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٥٠%) على ان الفييس يحقق لديهم نوعاً من الاسترخاء والشعور بالمتعة .

ب. محايد : لم يحدد (٥٤) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (٤٥%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .

ت. لا اتفق : لم يتفق (٦) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٥%) على ذلك .

٨. ساعدني على تحقيق مكسباً اقتصادياً :

كشفت مواقف المبحوثين بشأن هذه الفقرة ما يأتي :

أ- لا اتفق : لم يتفق (٩٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٧٥%) على ان الفييس ساعدهم على تحقيق مكسباً اقتصادياً .

ب- اتفق : اتفق (١٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية وصلت (١٣,٣٤%) على ذلك .

ت- محايد : لم يحدد (١٤) من المبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (١١,٦٦%) موقفهم سواء بالاتفاق او عدم الاتفاق بشأن هذه الفقرة .انظر الجدول (١٤) .

جدول (١٤) يبين مدى اتفاق المبحوثين مع الاشباكات المتحققة

المجموع		لا اتفق		محايد		اتفق		الإشباكات المتحققة
الترار	%	الترار	%	الترار	%	الترار	%	
١٢٠	%١٠٠	١٢	%١٠	٤٢	%٣٥	٦٦	%٥٥	اوجد لي مساحة للتعبير عن آرائي بحرية
١٢٠	%١٠٠	٣	%٢,٥	٢٨	%٢٣,٣٤	٨٩	%٧٤,١٦	وفر لي جواً تواصلياً مع اصدقائي واقربائي
١٢٠	%١٠٠	١٥	%١٢,٥	٤٣	%٣٥,٨٤	٦٢	%٥١,٦٦	قلل من شعوري بالملل والفراغ
١٢٠	%١٠٠	١٢	%١٠	٤٥	%٣٧,٥	٦٣	%٥٢,٥	ساعدني على تكوين علاقات اجتماعية جديدة
١٢٠	%١٠٠	٤	%٣,٣٤	٢٦	%٢١,٦٦	٩٠	%٧٥	جعلني مطلعاً على ما يدور من احداث
١٢٠	%١٠٠	١٨	%١٥	٢٨	%٢٣,٣٤	٧٤	%٦١,٦٦	اسهم في مواكبتني للمستحدثات في المجالات المختلفة
١٢٠	%١٠٠	٦	%٥	٥٤	%٤٥	٦٠	%٥٠	تحقق لدي نوعاً من الاسترخاء والشعور بالمتعة
١٢٠	%١٠٠	٩٠	%٧٥	١٤	%١١,٦٦	١٦	%١٣,٣٤	ساعدني على تحقيق مكسباً اقتصادياً

## النتائج العامة للبحث

١. ان غالبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك منذ اقل من سنتين ، ويرى الباحث ان ذلك يرتبط ارتباطاً مباشراً بالنمو المطرد لانتشار شبكات الانترنت الامر الذي انعكس في زيادة عدد مستخدمي الفيس بوك في العامين الماضيين .
٢. يستخدم معظم المبحوثين الفيس بوك مرتان باليوم ويستغرق غالبيتهم مدة من ساعة الى ثلاث ساعات في الاستخدام .
٣. تبين ان الغالبية العظمى من المبحوثين يفضلون الفترة المسائية ( من الساعة ٧ الى ١٠ ) لاستخدام الفيس بوك . والسبب في ذلك يعود الى ان هذه الفترة يتواجد فيها الناس في منازلهم بعد انتهاء اعمالهم والتزاماتهم ويحاولون استغلالها في التمتع والتفاعل والتواصل والاسترخاء من ضغط العمل .
٤. يشير معظم المبحوثين الى ان المنزل اكثر الاماكن التي يفضلون التواجد فيه اثناء استخدامهم للفيس بوك ويفضلون الدخول اليه عبر استخدامهم لجهاز الموبايل الذكي . ويرى الباحث ان ذلك يأتي نتيجة انتشار الأنترنت والهواتف الذكية بعد ان كان امتلاكها يقتصر على الاغنياء او المسؤولين في الدولة ، فضلاً عما يوفره المنازل والهاتف من ظروف وانماط ملائمة وامكانية اختيار الوقت المناسب للتفاعل .
٥. يفضل اغلب المبحوثين استخدام أسمائهم الحقيقية في حسابهم على موقع الفيس بوك . وهذا مؤشر يدل على ارتفاع منسوب الحريات في ظل تنامي المواقع التفاعلية والتحولت الديمقراطية التي شهدتها العراق، او قد يعود ذلك الى طبيعة ووعي الجمهور عينة البحث بأهمية استخدام اسمائهم الحقيقية لتأكيد المصادقية .
٦. تبين ان التعليق على ما ينشره الآخرون هو من اهم الانشطة التي يقوم بها المبحوثون عند استخدامهم للفيس بوك . ويرى الباحث ان السبب في ذلك هو حرص المبحوثين ورغبتهم بأثبات ذاتهم عن طريق التعبير عن آرائهم .
٧. تأكيد المبحوثين على أن ابرز دوافع استخدامهم للفيس بوك يرتبط ب(الاطلاع على الاحداث الجارية) ويأتي بدرجة اقل دافع ( التواصل ومتابعة اخبار الاصدقاء والاقارب ) .
٨. اتفق المبحوثين على أن ابرز الاشباع المتحققة بفعل استخدامهم للفيس بوك هو( جعلهم مطلعين على ما يدور من احداث ) وحقق لهم ( جواً تواصلياً مع الاصدقاء والاقارب ) .

## المصادر والهوامش

١. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، دراسة في مناهج البحث العلمي القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥ ، ص١٤٧ (\*) هذا التصنيف معتمد لدى وزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء في اخر تقديرات سكانية للمحافظة صدرت عن الجهاز المركزي عام ٢٠١٤
٢. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ، ص١٣٩ .
٣. بركات عبد العزيز ، مناهج البحث الاعلامي : الاصول النظرية ومهارات التطبيق ، القاهرة : دار الكتاب الحديث ، ٢٠١١ ، ص١٦٥ .
- (\*\*) اسماء المحكمين الخبراء
  - أ. د علي جبار الشمري / كلية الاعلام / جامعة بغداد
  - أ. د جليل وداي حمود / كلية الفنون السمعية والمرئية / جامعة ديالى
  - أ. د مهند محمد النعيمي / كلية التربية الاساسية / جامعة ديالى
  - أ. د حسين رشيد ياسين / كلية الاعلام / جامعة بغداد
  - د. غالب كاظم جباد / قسم الصحافة / جامعة اهل البيت
٤. مدين عمران التميمي ، استخدامات الشباب وسائل الاعلام الجديد والاشباكات المتحققة عنه ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠١٤ .
٥. دحام علي حسين العبيدي ، دوافع استخدام الجمهور العراقي القنوات التلفزيونية الفضائية وحدود الاشباكات المتحققة ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠١١ .
٦. قيس ابراهيم علي ، احتياجات كبار السن من التلفزيون العراقي ، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠٠٥ .
- (\*\*\*) بما ان وزارة التخطيط العراقية / الجهاز المركزي للإحصاء لم يحدد أي معيار لكبار السن فقد اعتمد الباحث على الدراسات السابقة في تحديد من هم كبار السن وهم الذين تبلغ اعمارهم (٦٠) سنة فما فوق .
٧. رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، بدون دار نشر، ٢٠٠٧، ص٦٥.
٨. ملفن ديفلر وساندا ر بول وكتش، نظريات وسائل الاعلام : ترجمة : كمال عبد الرؤف، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٣ ، ص٢٦٦ .
٩. Abd El- Basit Ahmed Hashem, UsEs and Gratiflctions of online advertising a comparative study between germany and egept , degree of Doctor , Mass communications Technodgical university of Ilmenau , ٢٠١٠ , P.١٢.
١٠. حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٨ ، ص ٢٤١ .
١١. محمد عبدالرؤف إبراهيم، الصحافة المصرية الصادرة باللغة الانكليزية - دراسة للمضمون والجمهور خلال عامي ١٩٩٧، ١٩٩٨، اطروحة دكتوراه ، جامعة حلوان ، كلية الآداب ، ٢٠٠٠م ، ص ١٤٦ .
١٢. حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد ، مصدر سابق ، ص ٢٤٩
١٣. عبدالله ممدوح مبارك ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجه نظر الصحفيين الاردنيين ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، ٢٠١٢ ، ص ٤١
١٤. نرمين زكريا خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة على مستخدم موقع FaceBook، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الأول (الأسرة والإعلام وتحديات العصر)، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، للفترة من ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩ .
١٥. فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي :حلة الفييس بوك ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم السياسية والاعلام ، ٢٠١٢ ، ص ٥٠ .
- (\*\*\*\*) - ازداد عدد التكرارات بسبب امكانية اختيار اكثر من بديل .
- (\*\*\*\*\*) - ازداد عدد التكرارات بسبب امكانية اختيار اكثر من بديل .