

شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي / الفيسبوك انموذجاً

م. د زينة سعد نوشي * م. بيرق حسين جمعة الربيعي

كلية الاعلام / جامعة بغداد

ملخص

اصبحنا اليوم نواجه سيلاً من المعلومات و الآراء والصور والفيديوهات بفضل التقدم في تقنية الاتصال والنشر الالكتروني فضلاً عن انتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح للأفراد (المستخدمين) استخدامها والاشتراك في قنواتها دون قيد أو شرط يحد من حريتهم في النشر . اذ بفضل هذه المواقع ظهرت لنا مصطلحات حديثة منها الاعلام البديل الذي وظف الانترنت ومختلف تقنياته في خدمة اهدافه والتي من ابرزها حرية التعبير والنشر دون رقيب أو حسيب . و جاءت هذه الدراسة لتهتم بظاهرة الاعلام الفيسبوكي التواصلية (الاعلام البديل) الى جانب مناخ الحرية الذي مكنته وساهمت في انتشاره بين الافراد وارتباط الحرية (حق التعبير والنشر) الفردية بالتنوع الاجتماعي داخل نسيج المجتمعات العربية لاسيما المجتمع العراقي .

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح لرصد واقع التدوين والنشر عبر الفيسبوك وخصائص المستخدمين ومدى تأثيره على البنية الاجتماعية و المعلوماتية للأفراد والمجتمع ، وذلك عبر استطلاع آراء عينة من المستخدمين لموقع الفيسبوك لمعرفة طبيعة التأثير الايجابي و السلبي لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي على حرية التعبير عن حقوق الافراد والجماعات والاقليات ومختلف فئات المجتمع . وهل أسهمت هذه المواقع في تحقيق ثقافة احترام المواطنة وقيمها عند الأفراد ضمن مجتمع لا ينام (مجتمع مواقع التواصل الاجتماعي) .

كلمات مفتاحية : شبكات التواصل الاجتماعي ، الفيسبوك ، التنوع الاجتماعي ، الحقوق

Social Media Networks and Freedom of Expression of Individual Rights and Social Diversity Facebook is a Sample

Lecturer: Zina Saad Nushi, Ph.D. and Beiraq Jumm al-Rubei
University of Baghdad/ College of Media

We are, today, facing a torrent of information, ideas, images and videos due to advances of communication technology and electronic publishing. In addition to the proliferation of social networking sites that allow individuals to use them and participate in their channels without any restrictions limiting their freedom in publishing. Due to these sites many terms have emerged like alternative media which use internet and its various techniques to serve its objectives notably the freedom of expression without restrictions. This research studies the phenomenon of interactive media i.e. alternative media through Facebook along with the freedom that makes it spreading in the society and the relation of individual freedom with social diversity within the fabric of Arab societies particularly Iraqi society.

This study relies on survey method to monitor codifiable reality across Facebook, the characteristics of its users and its impact on the social structure and informatics for individuals and society. This can be done through asking the users of Facebook site to understand the nature of the positive and negative impact of their use of social networking sites; whether these sites have contributed towards achieving the culture of citizenship respect and its value for the individuals within the community that can't sleep i.e. the community of social networking sites.

Key words: social networking sites, Facebook, social diversity, rights.

المقدمة

نشهد اليوم عالماً مفتوح الآفق مصحوباً بتطور تقني أصبحت فيه المعلومة متداولة بين الأفراد دون ان يحدها شيء أو يقف بوجهها مانع ، و خاصة بعد انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي بات معها لا حدود للتعبير الحر وانما هناك مسؤولية ذاتية ، أي تكون الحدود ذاتية نابعة من ضمير المستخدم ومقدار وعيه وحرصه على نسيج مجتمع مترابط ومتكامل ، مع هذا هناك الكثير من يثير النزعات المتطرفة والعنصرية عبر صفحات التواصل الاجتماعي. مما دفع بالجمعية العامة للأمم المتحدة ان تصيغ قراراً يمنع الاساءة الى الاديان بتاريخ ١١/٤/٢٠٠٩ و أكد هذا القرار على منع الاساءة الى الاديان بكافة الوسائل حتى بالوسائل الالكترونية (شبكات التواصل الاجتماعي) ، وهذا يشير الى مقدار الخطر الذي نواجهه عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ونستبين من هذا البحث مدى اسهام شبكات التواصل الاجتماعي بتمكين الافراد (المستخدمين) من انشاء منصات اعلام بديل عبر صفحات التواصل الاجتماعي ، اذ صار بإمكان الفرد ان يتفاعل مع مختلف النصوص والافكار والتجارب المعروضة امامه ، وهذه الصفة (التفاعلية التواصلية) التي امتلكها المستخدمون لشبكات التواصل الاجتماعي ادت الى حدوث تغييرات على المستوى النفسي والذهني والثقافي والاجتماعي والاخلاقي... الخ وكذلك على مستوى ذاتية الفرد نفسه وكيفية تعامله مع الاخرين ، ويتضح هذا من نتائج البحث المتعلقة برؤية الأفراد لموضوعات الاقليات والتعددية والتنوع الاجتماعي في مجتمعاتهم .

منهجية البحث

أولاً : أهمية البحث

أن انبثاق الوسائط الاتصالية الجديدة واستخدامها من قبل المؤسسات والافراد على حدأ سواء أسهم في خلق جو اتصالي تواصلية ، اذ ان التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في مشاركة الافراد على مختلف اجناسهم واشكالهم ومعتقداتهم وطوائفهم الآراء والافكار و أسهم في انتشار ثقافات متنوعة بتنوع الافراد المستخدمين ، ومن الأهمية هذا الموضوع علينا معرفة مدى احترام الافراد المحتفلين لحقوق وحرية الاخرين ومقدار احترام التنوع الاجتماعي في المجتمع وفي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي .

ثانياً : مشكلة البحث

تظهر لنا شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة الحرية المفرطة في التعبير عن الرأي والنشر فهل الافراد المستخدمون يراعون الاخرين في حرياتهم وهل يدركون مقدار اهمية

احترام التنوع الاجتماعي والثقافي والديني للأفراد المشاركين في الشبكات الاجتماعية وسوف نوضح مشكلة البحث عبر عدة تساؤلات :

١. هل لشبكات التواصل الاجتماعي دور في احترام الحريات والحقوق ؟
٢. المجتمع الافتراضي الذي لا ينام هل يحترم حق التنوع الاجتماعي ؟
٣. ما طبيعة الحريات والحقوق التي أفرزتها شبكات التواصل الاجتماعي ؟
٤. أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحولات اجتماعية وإيجاد أنماط جديدة في الحياة الاجتماعية المتنوعة ؟
٥. هل أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق نقد تنموي سليم وبناء ؟ (هل غيرت في الفكر والعقول والنفوس ؟)

ثالثاً : هدف البحث

نحاول في بحثنا هذا معرفة دور المجتمعات الافتراضية التي لا تنام في احترام الحريات والحقوق ومقدار تفهمها للتنوع الاجتماعي بالنسبة لمستخدميها .

رابعاً: منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية إذ يقوم على وصف الحقائق باتباع المنهج العلمي وعرض الظاهرة أو الموضوع المعني بالبحث بأسلوب موضوعي دقيق ، ويعتمد البحث على المنهج المسحي باعتباره من أنسب المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية .

خامساً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ، وحددت عينة من هذا المجتمع بمقدار (١٤٠) فرداً (مستخدماً) كدراسة استطلاعية ، معتمدين أسلوب العينة المتاحة المتوفرة في إطار نوع العينات غير الاحتمالية *

سادساً: أساليب و ادوات جمع بيانات البحث

لغرض الوصول الى الحقائق التي يهدف اليها البحث الى معرفتها ، صممت استمارة تضم عدة محاور وقد وظفت اداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث .

سابعاً: التعريف بالمصطلحات

* شبكات التواصل الاجتماعي : يقصد بها المساحة الافتراضية التي شكلت مجتمعات متعددة الخصائص والمفاهيم والاعراق والطوائف ، و وفرت مناخاً من الحرية للتعبير والنقاش بين أفرادها وهي السوق الحرة التي تتداول بها الأفكار والآراء بين الأفراد المشتركين بضمنها

دون حدود وموانع قانونية او جغرافية .

* حرية التعبير : يراد بها المقدرة على القول أو التصريح بكل ما يدور في فكر وذهن الفرد ويرغب بإيصاله الى الآخرين عبر استخدام أي وسيلة اتصالية متاحه له ويرغب بها وبأي شكل تعبيرى دون وجود مانع او عائق يمنعه من ايصال آرائه وافكاره ومعتقداته،..... الخ

* الحقوق الفردية : يقصد بها حق الفرد في احترام خصوصيته من الافراد الاخرين والمؤسسات ، ولديه الحق في التعبير عن رأيه في نشر افكاره كيفما يشاء دون تدخل من طرف آخر حول اي مشكلة أو موضوع يرغب في طرحه ومناقشته .

* التنوع الاجتماعي : يشير مصطلح التنوع الاجتماعي الى الاختلاف القائم بين المجتمعات المتعددة و بين الافراد داخل المجتمع الواحد من حيث الانماط الحياتية السائدة وتعدد الهويات المكونة للمجتمع والمعتقدات والطوائف ... الخ .

شبكات التواصل الاجتماعي و التعددية

أولاً ... شبكات التواصل الاجتماعي الأهمية والانواع .

شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وفي أي مكان من العالم، وظهورها غير في مفهوم التواصل والتقارب بين الافراد في المجتمع الواحد وبين المجتمعات المتعددة والمتنوعة كونها تعزز العلاقات فيما بينهم، وتعددت وظائفها في الآونة الأخيرة من مجرد وظيفة اجتماعية الى وسيلة للتعبير والتعدد والتنوع في الاراء والمواقف ، ومن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، ويوتيوب، وجوجل بلص، ولينكد إن.. الخ) ومن أهمها موقع الفييسبوك الذي هو محور بحثنا نظراً لاتساع استخدامه من قبل الافراد في المجتمع .

وعملية التواصل الاجتماعي تعني تفاعل الاشخاص وتفاعلهم، ويتضمن على المستوى الفردي عدداً من العلاقات التي تربط الافراد بالآخرين في الدائرة الاجتماعية للفرد وحتى المجتمعات الاخرى(١) .

وصنف الباحثون في مجال الاعلام الاجتماعي شبكات التواصل الاجتماعي الى ستة اشكال منها (٢) :

١ . وسائل التواصل الاجتماعي مثل : الفييسبوك ولينكدان وغوغل بلاس ...

٢ . مواقع المفضلات Dilicious ,Stamble upon

٣ . الاخبار الاجتماعي مثل (Reddit , Digg)

٤ . المشاركة الاعلامية مثل : you tube , flicker , pinterest

٥. التدوين متناهي الصغر مثل Twitter

٦. المدونات والمنتديات : تسمح للمشاركين وضع آرائهم وفتح باب التعليق على الموضوعات معينة مثل world press .

وتتضح أهمية شبكات التواصل الاجتماعي عبر وجود عدة مقاسات رئيسة في هذا المجال منها الدراسات المتعلقة بقياس اشكال وابعاد التغيير الاجتماعي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي ، ودراسة ما يتعلق بالمجتمعات الافتراضية والوجود الاجتماعي وفكرة القيمة الاجتماعية ، وعمليات التعبير عن الذات عبر الانترنت فضلاً عن دراسات تتعلق بقياس أو معرفة الصورة الذهنية للجماعات الدينية والعرقية والمذهبية على الانترنت والتأثيرات غير الاخلاقية المرتبطة بالتعرض لمضامين معينة بالإضافة الى الابعاد القانونية والاخلاقية للممارسات الاتصالية عبر الشبكة (٣) .

وتعد مميزات شبكات التواصل الاجتماعي التي تعطيه التفوق على غيرها من وسائل الاتصال الاخرى من حيث القدرات الاتصالية المتعددة والتفاعلية وسرعة التواصل ودمج وسائط ووسائل متعددة من المميزات الأخرى ومن ابرز هذه المميزات : (٤)

١. سهولة البناء والاستخدام .
٢. قدرات اتصالية متعددة .
٣. بناء وتكوين صداقات متعددة.
٤. الآنية في نقل الحدث والمعلومة .
٥. تقديم خلاصة الاخبار والاحداث
٦. شمولية الاستخدام .
٧. دمج وسائل ووسائط متعددة .
٨. حرية التعبير و النشر بمختلف الاشكال .

ثانياً .. شبكات التواصل الاجتماعي والتنوع الاجتماعي

أدت الطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت وخاصة طبيعة المجتمعات الافتراضيات لإحداث تغيرات في العلاقة بين الافراد ، بالدرجة الاولى من خلال إزالة الحدود بين المعلومات والجمهور ، والتخلص من السياسات والنماذج التقليدية في السيطرة على المعلومات والوسائل الاتصالية (الاعلامية) فقد مكنت التفاعلية الجمهور من المشاركة في خلق الافكار والرؤى ومجتمعات متعددة ومتنوعة مع قدرته على التعديل أو التغيير

، أذ أعطى الانترنت السلطة للجمهور في تشكيل مجتمعاته الافتراضية التي يريد ونشر المعلومات التي يرغب (٥) .

ويشير مصطلح المجتمعات الافتراضية الى مساحات على شبكة الانترنت حيث يمكن ان يلتقي ويتحاور الافراد الذين تربطهم اهتمامات مشتركة ، وهي المساحات التي اتاحتها شبكات التواصل من خلال الخيارات المتعددة لتصميم المجموعات والصفحات المهمة بقضية او موضوع او حدث ما ، ويتواصل من خلالها المستخدمون حول تلك الموضوعات بغض النظر عما اذا كانت تربطهم علاقات حقيقية أم لا (٦) .

ولشبكات التواصل الاجتماعي اهمية كبيرة وأثراً جوهرياً تؤثر في اساليب الحياة الاجتماعية (المجتمعية) وعلى طرق تكوين الذات وطرق تكوين السياسة داخل المجتمعات المعاصرة (٧)

وتسهم شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف اشكالها في ابراز أو توفير ثلاث عمليات هي التكامل أو الاندماج و التنوع والتدويل لقضايا و موضوعات ما ، فماذا تريد الجماعات المتنوعة من استخدامها الشبكات ؟ هل تريد الاعتراف بخصوصيتها وخصائصها بالإضافة الى فهمها والاعتراف بها ؟ هل تريد معالجة تمثيلها والاساءات التي تتعرض لها عبر صفحات التواصل الاجتماعي ؟ .

وقد ادت شبكات التواصل الاجتماعي الى خلق عالم افتراضي أسهم في حدوث نوع من الديمقراطية (الحرية) في التشاور وابداء الرأي عبر عدة اليات من بينها الدردشة وتعليقات القراء ومنشوراتهم التي تتيح للمستخدمين الاندماج في قضايا وموضوعات متنوعة للتعبير عن آرائهم والتعرف على اراء الاخرين والدخول في نقاشات معهم .

فالبناء الذي تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي غير المباشر بين جموع الافراد وادراك القواسم المشتركة بينهم ، تسعى من خلاله الى خلق تغيير في قضية ما ، وهي لا تشترط المعرفة المسبقة بين المستخدمين من اجل التواصل والمتابعة ، كما تساعد في التشبيك بين ذوي الاهتمامات المشتركة وهو ما يعرف في مجمله شبكة من الاتصالات الفورية التي تساعد الأفراد في التواصل وبناء مجتمعاتهم الافتراضية المتنوعة حتى وان لم يجمعهم مكان واحد (٨) .

وبذلك اوجدت العوالم الافتراضية جماعات ذات تنوع اجتماعي وثقافي مما يعني وجود جماعات ذات خصائص ثقافية واجتماعية وعقائدية ..الخ تشترك في بعض القواسم المشتركة الخاصة والعامة من حيث الاصل والتاريخ والتقاليد والمعتقدات ...الخ اي ان هناك تنوعاً طائفيًا واجتماعياً تتقبله المجتمعات الافتراضية بشكل اكبر من المجتمع الواقعي ، وهذا يشير الى الدور المحوري الذي تؤديه الشبكات في تسهيل تشكيل جماعات ومجتمعات

ودمجها بشكل لا تستطيع فعله في المجتمع الواقعي (٩) .

فشبكات التواصل الاجتماعي أشبه بسوق كبير يعرض فيها المستخدمون آراءهم وافكارهم ويدعون الآخرون للمشاركة فيها ، وكلما كانت السوق أكبر (عدد المستخدمين الفاعلين اكبر) كانت احتمالات التواصل والمشاركة أعلى ، وكان الجمهور اكثر اتساعاً وتنوعاً ، واكثر انجذاباً للأفكار المعروضة في السوق الجديدة متأثراً بحالة التنوع والتعدد التي تجعل الافراد أكثر ميلاً للمشاركة في الفعاليات المؤيدة لوجهات نظرهم ، وحيثما تكون فعاليتهم جدليه مع الرؤى التي تختلف ووجهات نظرهم .

أذ قدمت صفحات التواصل الاجتماعي مجموعة متكاملة من الادوات الجديدة التي تتمحور حول قدرة المستخدم على اضافة محتوى يستطيع كل روادها تصفحه والتفاعل معه . وبذلك أوجدت عالماً يتمتع فيه الافراد بحرية القول والعقيدة ويتحرر من القيود المجتمعية وغيرها ، وتؤدي الشبكات دوراً اجتماعياً مهماً وحيوياً في المشاركة في الآراء والافكار والمعتقدات داخل المجتمع فهي المجتمعات الساهرة التي لا تنام واللسان الناطق بحقوق الافراد المستخدمين .

فاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي أسهم في انتاج منظومة من القيم والمعايير الاخلاقية التي توجه المستخدمين لخدمة المجتمع واحترام مختلف طوائفه واحترام المعايير الاخلاقية فضلاً عن انتاج منظومة اخرى من القيم المتناقضة للأولى بكافة جوانبها كونه الفضاء (شبكات التواصل الاجتماعي) المفتوح الذي يسمح للجميع بفعل وقول ما يشاؤون .

هنا يقع على عاتق المستخدمين الالتزام بالمبادئ والاخلاق النابعة من ذاتهم لكي يحترموا حقوق الآخرين في التعبير عن معتقداتهم وآرائهم وافكارهم . حيث اشار اعلان المبادئ الاساسية التي اصدرتها اليونسكو عام ١٩٧٨ انه لا بد من احترام تنوع الثقافات التي تشكل تراثنا عاما للبشرية وانه لا بد ان يتم التبادل الثنائي والمتعدد الاطراف للمعلومات بين كل الاطراف (١٠) .

(تحليل البيانات وتفسير النتائج)

جدول (١) يبين توزيع افراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة	المرتبة
ذكر	٨٧	٦٢,١%	الاولى
انثى	٥٣	٣٧,٩%	الثانية
المجموع	١٤٠	١٠٠%	

جدول رقم (١) يوضح تقسيم نوع المبحوثين الى ذكور واناث، اذ بلغ عدد الذكور (٨٧) ذكراً وبنسبة (٦٢,١%) اما عدد الاناث فقد بلغ (٥٣) انثى

وبنسبة (٣٧,٩٪)، وهذا يشير الى ان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اغلبهم من الذكور وقد يعود ذلك الى الطبيعة الاجتماعية للمجتمع .

جدول (٢) يبين مستوى التحصيل الدراسي للمبحوثين

المرتبة	النسبة	التكرار	التحصيل الدراسي
الاولى	٦٦,٤٪	٩٣	دراسة جامعية
الثانية	٢٦,٤٪	٣٧	دراسة عليا
الثالثة	٧,١٪	١٠	دراسة اولية
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يشير الجدول اعلاه الى التحصيل الدراسي للمبحوثين: وبحسب المستوى التعليمي جاء مستوى الدراسة الجامعية بالمرتبة الاولى بـ (٩٣) تكرار وبنسبة (٦٦,٤٪)، يليه بالمرتبة الثانية دراسات عليا بـ (٣٧) تكرار وبنسبة (٢٦,٤٪)، اما في المرتبة الثالثة فقد حلت دراسة اولية بـ (١٠) تكرارات وبنسبة (٧,١٪)، ويدل هذا على اهتمام المتعلمين بالتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، لا سيما ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاجهزة الذكية تتطلب من الشخص ان يكون على دراية بكيفية استخدامها .

جدول رقم (٣) يبين توزيع المبحوثين بحسب العمر

المرتبة	النسبة	التكرار	المرحلة العمرية
الاولى	٦٦,٤٪	٩٣	٣٠ - ٢١
الثانية	١٧,٩٪	٢٥	٤٠ - ٣١
الثالثة	٥,٧٪	٨	٥١ فأكثر
الرابعة	٥٪	٧	٢٠ - ١٧
	٥٪	٧	٥٠ - ٤١
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يبين الجدول رقم (٣) التوزيع العمري للمبحوثين إذ حصلت الفئة العمرية من (٢١-٣٠) سنة على المرتبة الاولى بنسبة بلغت (٦٦,٤٪)، في حين نالت الفئة العمرية من (٣١-٤٠) سنة المرتبة الثانية بنسبة (١٧,٩٪)، اما الفئة العمرية من (٥١ فأكثر) سنة حصلت على المرتبة الثالثة بنسبة (٥,٧٪) ، وقد جاءت الفئة العمرية من (١٧ - ٢٠) و الفئة العمرية من (٤١ - ٥٠) سنة وبنسبة (٥٪) ، و شغلت المرتبة الرابعة والاخيرة . نستشف من ذلك ان المرحلة العمرية الشبابية هي الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا جاء متناغماً مع دراسات عربية واجنبية تشير الى ان فئة الشباب هم الأكثر استخداماً لهذه المواقع على اعتبار ان هذه المرحلة مولعة بمعرفة كل شيء جديد يتم تنزيله على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، وكونهم من ابناء الجيل الرقمي المتابع لكل تقنية جديدة .

جدول (٤) يوضح عدد المواقع التي يشترك فيها المبحوثين

المرتبة	النسبة	التكرار	عدد المواقع
الاولى	٪٤٧,٩	٦٧	اربعة مواقع فأكثر
الثانية	٪٢٣,٦	٣٣	ثلاثة مواقع
الثالثة	٪٢٠,٧	٢٩	موقعين اثنين
الرابعة	٪٧,٩	١١	موقع واحد
	٪١٠٠	١٤٠	المجموع

يشرح لنا الجدول اعلاه مع الرسم البياني المرافق له عدد المواقع التي يشترك فيها المبحوثون حيث شغلت فقرة اربعة مواقع فأكثر المرتبة الاولى بـ (٦٧) تكراراً وبنسبة (٩, ٤٧٪)، بينما نالت ثلاثة مواقع المرتبة الثانية بـ (٣٣) تكرار وبنسبة (٦, ٢٣٪)، اما موقعان فأكثر فقد حلت بالمرتبة الثالثة بـ (٢٩) تكرار وبنسبة (٧, ٢٠٪)، وجاء موقع واحد بالمرتبة الرابعة بـ (١١) تكرار وبنسبة (٩, ٧٪)، يتضح لنا مما تقدم مدى اهتمام المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي ويشير أيضا إلى مقدار أهمية هذه المواقع في التواصل ما بين الافراد ، فضلاً عن معرفة الأخبار العامة و أحداث الساعة ، وكذلك متابعة بعض الأخبار التي تتعلق بالشخصيات الدينية والسياسية ومتابعة الطرائف والصور الغريبة التي تنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مع الاشتراك بعدد من الصفحات والكروبات ذات التوجهات المتنوعة للتعبير عن الافكار والاتجاهات الخاصة بهم او للتعرف على أفكار ومعتقدات التي يعتنقها الآخرون .

جدول (٥) يوضح الاسم الذي يستخدمه المبحوثون في مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الاسم المستخدم
الاولى	٪٨٣,٦	١١٧	الاسم الحقيقي
الثانية	٪١٦,٤	٢٣	الاسم المستعار
	٪١٠٠	١٤٠	المجموع

يبين الجدول (٥) الى الاسم الذي يستخدمه المبحوثون في مواقع التواصل الاجتماعي حيث حل الاسم الحقيقي بالمرتبة الاولى بـ (١١٧) تكرار وبنسبة (٦, ٨٣٪)، في حين نال الاسم المستعار المرتبة الثانية بـ (٢٣) تكرار وبنسبة (٤, ١٦٪)، هذا يعني ان نسبة ليست بالقليل لاتحذ الإفصاح عن اسمها الحقيقي ، أو ان عددا منهم يجب ان يمنح نفسه القاباً معينة يتصف بها امام اصدقاء مواقع التواصل الاجتماعي. جدول (٦) يوضح استخدام المبحوثون لصورهم الحقيقية في صفحات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	تستخدم صورتك
الاولى	٪٦٤,٣	٩٠	نعم
الثانية	٪٣٥,٧	٥٠	كلا
	٪١٠٠	١٤٠	المجموع

يوضح لنا الجدول (٦) استخدام المبحوثين لصورهم الحقيقية في صفحات التواصل الاجتماعي أذ

بلغ عدد المبحوثين الذين يستخدمون صورهم الحقيقية (٩٠) مبحوثاً وبنسبة (٦٤,٣٪)، وبذلك احتلوا المرتبة الاولى ضمن العينة المشاركة في البحث، بينما بلغ عدد المبحوثين الذين لا يستخدمون صورهم الحقيقية (٥٠) مبحوثاً وبنسبة (٣٥,٧٪) وبذلك شغلوا المرتبة الثانية ضمن عينة البحث، يتضح لنا مما سبق ان الأمر يعود لعدة اسباب منها ان بعض الاناث لا يرغب بنشر صورهن، والسبب الاخر يعود الى ان بعضاً يحب ان ينشر صور لشخصيات معجباً بها، وبعض ينشر الصور بديلاً لصورته الشخصية يحاكي بها موقفاً معيناً او شعوراً معيناً اتجاه حدث ما .

جدول (٧) يوضح المدة الزمنية التي بدأ المبحوثون فيها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	مدة الاستخدام
الاولى	٥٢,١٪	٧٣	خمسة اعوام فأكثر
الثانية	٤٠,٧٪	٥٧	عامين و اقل من خمسة اعوام
الثالثة	٦,٤٪	٩	من عام و اقل من عامين
الرابعة	٠,٧٪	١	اقل من عام
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يبين الجدول أعلاه مع الرسم البياني المرافق له المدة الزمنية التي بدأ المبحوثون فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت خمسة اعوام فأكثر بالمرتبة الاولى بـ (٧٣) تكراراً وبنسبة (٥٢,١٪)، بينما حلت بالمرتبة الثانية عامين و اقل من خمسة اعوام بـ (٥٧) تكرار وبنسبة (٤٠,٧٪)، اما من عام و اقل من عامين شغلت المرتبة الثالثة بـ (٩) تكرار وبنسبة (٦,٤٪)، بينما حصلت اقل من عام على المرتبة الرابعة والاخيرة بـ (١) تكرار وبنسبة (٠,٧٪)، يتضح مما تقدم معرفة المستخدمين لهذه المواقع والتعامل معها لم يكن حديثاً نسبياً وهذا يشير الى مدى وعي المبحوثين بأهمية المواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً الى المدة الزمنية التي دخلت فيها هذه المواقع الى حيز الاستخدام بالنسبة الى ابناء الجيل الرقمي.

جدول (٨) يوضح نوع الوسائل المستخدمة من المبحوثين للدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي *

المرتبة	النسبة	التكرار	الوسائل المستخدمة
الاولى	٩٢,٩٪	١٣٠	الهاتف المحمول
الثانية	٤٧,١٪	٦٦	الحاسوب المحمول، «اللابتوب»
الثالثة	٩,٣٪	١٣	الاجهزة اللوحية
الرابعة	٧,١٪	١٠	الحاسوب المكتبي

يوضح الجدول اعلاه نوع الوسائل المستخدمة من المبحوثين للدخول الى مواقع التواصل الاجتماعي إذ نال الهاتف المحمول المرتبة الاولى بـ (١٣٠) تكراراً وبنسبة (٩٢,٩٪)، في حين شغل الحاسوب المحمول «اللابتوب» المرتبة الثانية بـ (٦٦) تكراراً وبنسبة (٤٧,١٪)، اما الاجهزة اللوحية حصلت على المرتبة الثالثة بـ (١٣) تكراراً وبنسبة (٩,٣٪)، وفي المرتبة الرابعة

والاخيرة حل الحاسوب المكتبي بـ (١٠) تكرار وبنسبة (١,٧٪)، وهذا نتيجة طبيعية اذ باتت معظم مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف البرامج التحريرية النصي والصوري والصوتية تنشأ تطبيقات تستخدم عبر الهواتف الذكية (المحمول) فبات معظم المستخدمين يفضل الولوج الى شبكة الانترنت عبر الهاتف الشخصي المحمول للسهولة والسرعة التي تمتاز بها هذه الهواتف . جدول (٩) يوضح الزمن الذي يقضيه المبحوثون في استخدامهم لصفحات التواصل الاجتماعي

المرتبـة	النسبة	التكرار	زمن التصفح
الاولى	٣٧,١٪	٥٢	من ساعة الى ساعتين
الثانية	٣٣,٦٪	٤٧	اكثر من اربع ساعات
الثالثة	١٦,٤٪	٢٣	ثلاث ساعات
الرابعة	١٢,٩٪	١٨	اقل من ساعة
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يبين الجدول (٩) الزمن الذي يقضيه المبحوثون في استخدامهم لصفحات التواصل الاجتماعي اذ جاءت المدة الزمنية من ساعة الى ساعتين على المرتبة الاولى بـ (٥٢) تكرار وبنسبة (١,٣٧٪)، اما اكثر من اربع ساعات فقد شغلت المرتبة الثانية بـ (٤٧) تكراراً وبنسبة (٦,٣٣٪)، وقد حلت بالمرتبة الثالثة بـ (٢٣) تكراراً وبنسبة (٤,١٦٪)، اما اقل من ساعة فقد شغلت المرتبة الرابعة بـ (١٨) تكراراً وبنسبة (٩,١٢٪)، ويتبين مما سبق ان اغلب المبحوثين يقضون معظم وقتهم على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وليس طوال اليوم لارتباط الكثير منهم بأعمال أو ان بعضهم من الطلبة .

جدول رقم (١٠) يوضح الاوقات المفضلة لدى المبحوثين للتصفح واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبـة	النسبة	التكرار	الوقت المفضل
الاولى	٥٧,١٪	٨٠	في اي وقت
الثانية	٢٧,٩٪	٣٩	في المساء
الثالثة	١١,٤٪	١٦	في وقت متأخر من الليل
الرابعة	٢,١٪	٣	فترة الظهيرة
الخامسة	١,٤٪	٢	في الصباح
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يوضح الجدول رقم (١٠) الاوقات المفضلة لدى المبحوثين للتصفح واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حصل في وقت المرتبة الاولى بـ (٨٠) تكراراً وبنسبة (١,٥٧٪) وسبب ذلك يعود الى نتيجة استخدام الهاتف المحمول في الولوج الى هذه المواقع مع توافر الانترنت عبر خطوط الهاتف بشكل بسيط وسريع مما شجع المستخدمين الدخول في اي

وقت لتصفح صفحات التواصل الاجتماعي ، اما في المساء فقد حلت بالمرتبة الثانية بـ (٣٩) تكراراً وبنسبة (٢٧,٩٪) وذلك لتفرغ معظم المستخدمين في هذا الوقت ، بينما نالت في وقت متأخر من الليل المرتبة الثالثة بـ (١٦) تكرار وبنسبة (١١,٤٪)، كما حصلت فترة الظهيرة على المرتبة الرابعة بـ (٣) تكرار وبنسبة (٢,١٪)، اما في المرتبة الخامسة والاخير فقد حلت في الصباح بتكرارين وبنسبة (١,٤٪).

جدول (١١) يوضح شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون

المرتبة	النسبة	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون
الاولى	٩٦,٤٪	١٣٥	الفيسبوك
الثانية	٧٠٪	٩٨	يوتيوب
الثالثة	٤٣,٦٪	٦١	تويتر
الرابعة	٤٢,١٪	٥٩	انستغرام
الخامسة	٣٥٪	٤٩	اخرى
السادسة	٢١,٤٪	٣٠	غوغل بلاس

يشير الجدول (١١) الى شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون وقد جاء الفيس بوك المرتبة الاولى بـ (١٣٥) تكرار وبنسبة (٩٦,٤٪)، اما اليوتيوب فقد حل بالمرتبة الثانية بـ (٩٨) تكراراً وبنسبة (٧٠٪)، في حين شغل تويتر المرتبة الثالثة بـ (٦١) تكراراً وبنسبة (٤٣,٦٪)، وفي المرتبة الرابعة حل الانستغرام بـ (٥٩) تكراراً وبنسبة (٤٢,١٪)، اما اخرى فقد حصلت على المرتبة الخامسة بـ (٤٩) تكراراً وبنسبة (٣٥٪)، بينما جاء غوغل بلاس بالمرتبة السادسة والاخيرة بـ (٣٠) تكراراً وبنسبة (٢١,٤٪)، ويتضح لنا مما تقدم ان الفيسبوك وموقع يوتيوب يأتيان في اولويات اهتمامات المبحوثين من حيث الاستخدام مقارنة بالمواقع الاخرى وذلك لما تمتاز به هذه المواقع من سعة الانتشار وسهولة الاستخدام وتنوع ادواتها وموضوعاتها . واصبح هذان الموقعان بمثابة منصة اعلامية لمستخدميه للنشر والاستقبال والتبادل .

جدول (١٢) يوضح المواقع المفضلة لدى المبحوثين

المرتبة	النسبة	التكرار	المواقع المفضلة لدى المبحوثين
الاولى	٧٧,١٪	١٠٨	الفيسبوك
الثانية	١٣,٦٪	١٩	يوتيوب
الثالثة	٥,٧٪	٨	انستغرام
الرابعة	١,٤٪	٢	غوغل بلاس
الرابعة مكرر	١,٤٪	٢	غير ذلك
الخامسة	٠,٧٪	١	تويتر
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يشير الجدول الى المواقع المفضلة لدى المبحوثين حيث شغل الفيس بوك المرتبة الاولى بـ (١٠٨) تكرار وبنسبة (٧٧,١٪)، في حين حل اليوتيوب بالمرتبة الثانية بـ (١٩) تكراراً وبنسبة (١٣,٦٪)، الانستغرام جاء بالمرتبة الثالثة بـ (٨) تكرار وبنسبة (٥,٧٪)، اما الفوغل بلاس نال المرتبة الرابعة بـ (٢) تكرار وبنسبة (١,٤٪)، اما خيار غير ذلك فقد جاء بالمرتبة الرابعة مكرر بتكرارين وبنسبة (١,٤٪)، وفي المرتبة الخامسة والاخيرة حل تويتر بـ (١) تكرار وبنسبة (٠,٧٪)، و ان هذه النتيجة تتفق مع النتيجة في الجدول السابق رقم (١١) من حيث اهمية المواقع من حيث ترتيب الاستخدام لدى المبحوثين . وترجع أهمية استخدام الفيسبوك لما له من سعة انتشار بين اوساط المبحوثين ، ولما يتضمنه من أدوات للنشر وسهولة الوصول للمعلومات وسهولة تناقلها بين المستخدمين .

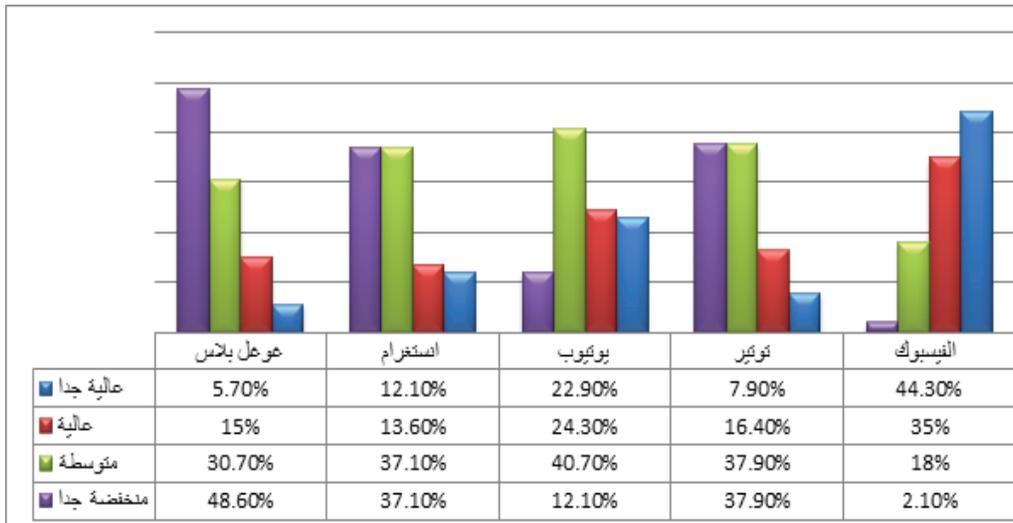
جدول (١٣) يوضح الموضوعات التي يتابعها المبحوثون في شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الموضوعات التي يتابعها المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي
الاولى	٪٧٠,٧	٩٩	اجتماعية
الثانية	٪٦٣,٦	٨٩	سياسية
الثالثة	٪٦٢,٩	٨٨	ثقافية
الرابعة	٪٦٠	٨٤	ترفيهية
الخامسة	٪٤٥	٦٣	علمية
السادسة	٪٤٢,٩	٦٠	تعليمية
السابعة	٪٣٢,٩	٤٦	رياضية
الثامنة	٪٢٧,١	٣٨	دينية
التاسعة	٪٢٦,٤	٣٧	السوق
التاسعة مكرر	٪٢٦,٤	٣٧	فنية
العاشرة	٪٢١,٤	٣٠	امنية
الحادية عشر	٪٢,١	٣	غير ذلك

يشير الجدول اعلاه الى الموضوعات التي يتابعها المبحوثون في شبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الاولى حلت الموضوعات الاجتماعية بـ (٩٩) تكرار وبنسبة (٧٠,٧٪)، اما الموضوعات السياسية فقد حلت بالمرتبة الثانية بـ (٨٩) تكراراً وبنسبة (٦٣,٦٪)، في حين جاءت الموضوعات الثقافية بالمرتبة الثالثة بـ (٨٨) تكراراً وبنسبة (٦٢,٩٪)، المرتبة الرابعة حلت الموضوعات الترفيهية بـ (٨٤) تكراراً وبنسبة (٦٠٪)، اما الموضوعات العلمية حصلت على المرتبة الخامسة بـ (٦٣) تكراراً وبنسبة (٤٥٪)، الموضوعات العلمية جاءت بالمرتبة السادسة بـ (٦٠) تكراراً وبنسبة (٤٢,٩٪)، في حين شغلت الموضوعات الرياضية المرتبة السابعة بـ (٤٦) تكراراً وبنسبة (٣٢,٩٪)، الموضوعات الدينية جاءت بالمرتبة

الثامنة بـ (٣٨) تكراراً وبنسبة (٢٧,١٪)، في حين شغلت الموضوعات التي تتعلق بالسوق المرتبة التاسعة بـ (٣٧) تكراراً وبنسبة (٢٦,٤٪)، كذلك حلت الموضوعات الفنية بالمرتبة التاسعة مكرر بـ (٣٧) تكرار وبنسبة (٢٦,٤٪)، اما الموضوعات الامنية فقد حصلت على الترتيب العاشر بـ (٣٠) تكراراً وبنسبة (٢١,٤٪)، اما غير ذلك جاءت بالمرتبة الحادية عشرة بـ (٣) تكرار وبنسبة (٢,١٪)، مما تقدم يتضح لنا اهتمام الباحثين بالموضوعات الاجتماعية والسياسية بالدرجة الاولى وهذه نتيجة طبيعية لما يواجه المجتمع من ازمتات وتقلبات اجتماعية و سياسية وفقاً للظرف الراهن التي يعيشها الأفراد داخل مجتمعاتهم .

شكل (١٤) يوضح مستوى استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي



يتضح من الشكل اعلاه ان مستوى استخدام الباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي جاءت بالترتيب الاتي : شغل الفيس بوك من حيث مستوى استخدامه من الباحثين بنسبة عالية جدا المرتبة الاولى بنسبة (٤٤,٣٠٪)، اما يوتيوب فقد حل بالمرتبة الثانية بـ (٢٢,٩٠٪)، في حين حل الانستغرام بالمرتبة الثالثة بـ (١٢,١٠٪)، اما تويتر فقد شغل المرتبة الرابعة بـ (٧,٩٠٪)، وفي المرتبة الخامسة حل غوجل بلاس بـ (٥,٧٠٪).

كذلك حل الفيس بوك من حيث نسبة استخدامه من الباحثين بنسبة عالية على المرتبة الاولى ايضا بنسبة (٣٥٪)، ويوتيوب جاء بالمرتبة الثانية بـ (٢٤,٣٠٪)، اما تويتر فقد حصل على المرتبة الثالثة بـ (١٦,٤٠٪)، وغوجل بلاس بالمرتبة الرابعة بـ (١٥٪)، اما انستغرام فقد جاء بالمرتبة الخامسة بـ (١٣,٦٠٪).

في حين نال يوتيوب على المرتبة الاولى من حيث نسبة استخدامه من الباحثين بنسبة متوسطة بـ (٤٠,٧٠٪)، اما تويتر جاء بالمرتبة الثانية بـ (٣٧,٩٠٪)، والانستغرام بالمرتبة الثالثة

بـ (٣٧,١٠٪)، في حين حل غوغل بلاس بالمرتبة الرابعة بـ (٣٠,٧٠٪)، والفيس بوك بالمرتبة الخامسة بـ (١٨٪).

حصل غوغل بلاس على المرتبة الاولى من حيث نسبة استخدامه من قبل المبحوثين بنسبة منخفضة جدا بـ (٤٨,٦٠٪)، تويتر بالمرتبة الثانية بـ (٣٧,٩٠٪)، اما الانستغرام فقد حصل على المرتبة الثالثة بـ (٣٧,١٠٪)، في حين نال اليوتيوب على المرتبة الرابعة بـ (١٢,١٠٪)، اما الفيس بوك فقد شغل المرتبة الخامسة والاخيرة بـ (٢,١٠٪)، ويدل ذلك على مدى اهتمام المبحوثين بالفيسبوك واليوتيوب من بين مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى ، نستنتج مما تقدم ان هذين الموقعين هما الاكثر انتشاراً بين اوساط المستخدمين ونتيجة لإمكانية استخدامهما مع بعضهم بعضاً بصورة احدهم يدعم الاخر من حيث المعلومات ، وهذا جاء منسجماً مع ما ورد في الجدول رقم (١١) .

جدول (١٥) يوضح التفاعل مع الموضوعات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	التفاعل مع الموضوعات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي
الاولى	٥٤,٣٪	٧٦	نعم
الثانية	٤٣,٦٪	٦١	احيانا
الثالثة	٢,١٪	٣	كلا
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يبين الجدول مع الرسم البياني المرافق له تفاعل المبحوثين مع الموضوعات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يتفاعلون مع الموضوعات التي تنشر (٧٦) مبحوثاً وبنسبة (٥٤,٣٪) وبذلك هم شغلوا المرتبة الاولى، اما الذين يتفاعلون احيانا فقد بلغ عددهم (٦١) مبحوثاً وبنسبة (٤٣,٦٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الثانية، اما اجمالي الذين لا يتفاعلون ابداً بلغ عددهم (٣) مبحوث وبنسبة (٢,١٪) وبذلك نالوا المرتبة الثالثة، ويتبين من ذلك مقدار اهتمام المبحوثين في التفاعل والتواصل مع الاصدقاء عبر التفاعل مع الموضوعات التي ينشرونها بأي شكل من اشكال التفاعل المتاحة .

جدول (١٦) يوضح مدى ثقة المبحوثين فيما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	مدى ثقة المبحوثين فيما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي
الاولى	٧٠,٧٪	٩٩	متوسطة
الثانية	١٢,٩٪	١٨	منخفضة
الثالثة	١٠٪	١٤	عالية
الرابعة	٥,٧٪	٨	منخفضة جدا
الخامسة	٠,٧٪	١	عالية جدا
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يوضح الجدول اعلاه مدى ثقة المبحوثين فيما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي حيث نالت

فقرة متوسطة المرتبة الاولى بـ (٩٩) تكراراً وبنسبة (٧٠,٧٪)، في حين شغلت فقرة منخفضة المرتبة الثانية بـ (١٨) تكراراً وبنسبة (١٢,٩٪)، اما فقرة عالية حصلت على المرتبة الثالثة بـ (١٤) تكراراً وبنسبة (١٠,٠٪)، في حين شغلت فقرة منخفضة جداً المرتبة الرابعة بـ (٨) تكراراً وبنسبة (٥,٧٪)، وفي المرتبة الخامسة والاخيرة حلت فقرة عالية جداً بـ (١) تكراراً وبنسبة (٠,٧٪)، تشير النسب المبينة في الرسم البياني الى ان المبحوثين يتقنون بما ينشر في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لكن ليس الثقة المطلقة اذ لا يعدونها مصدراً ذا ثقة عالية للأخبار والمعلومات . مع هذا فهم يهتمون لما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات واخبار ويتداولونها كونها تحمل جانباً من المصادقية .

جدول (١٧) يوضح كيفية تفاعل المبحوثين مع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	كيفية تفاعل المبحوثين مع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي
الاولى	٤٩,٣٪	٦٩	تعليق
الثانية	٣٥٪	٤٩	بجميع الطرق
الثالثة	٢٤,٣٪	٣٤	اختيار احد التعبيرات
الرابعة	٢١,٤٪	٣٠	مشاركة منشور
الخامسة	١٥٪	٢١	اشارة الى الاصدقاء
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يفسر الجدول اعلاه كيفية تفاعل المبحوثين مع ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يتفاعلون عن طريق التعليق (٦٩) مبحوثاً وبنسبة (٤٩,٣٪) وبذلك حصلوا على المرتبة الاولى، اما الذين يتفاعلون بجميع الطرق فقد نالوا المرتبة الثانية بـ (٤٩) مبحوثاً وبنسبة (٣٥٪)، اختيار احد التعبيرات حل بالمرتبة الثالثة بـ (٣٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٤,٣٪)، مشاركة المنشور شغل المرتبة الرابعة بـ (٣٠,٢١,٤٪)، اما الاشارة الى الاصدقاء فقد حل بالمرتبة الخامسة والاخيرة بـ (٢١) مبحوثاً وبنسبة (١٥٪) . جدول (١٨) يوضح أهم الموضوعات التي يتحدث ويتفاعل معها المبحوثون في صفحات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	الموضوعات التي تتحدث ويتفاعل معها المبحوثون في صفحات التواصل الاجتماعي
الاولى	٥٥,٧٪	٧٨	موضوعات اجتماعية
الثانية	٥٣,٦٪	٧٥	موضوعات الحياة اليومية
الثالثة	٤٩,٣٪	٦٩	موضوعات سياسية
الرابعة	٣٢,٩٪	٤٦	في مجال الدراسة
الخامسة	١٢,٩٪	١٨	موضوعات اخلاقية
السادسة	١٢,١٪	١٧	موضوعات دينية
	١٠٠٪	٣٠٣	المجموع

وقد جاء الجدول رقم (٢٠) موضحاً الموضوعات التي تتحدث ويتفاعل معها المبحوثون

في صفحات التواصل الاجتماعي حيث نالت الموضوعات الاجتماعية التي يتفاعل معها المبحوثون المرتبة الاولى بـ (٧٨) تكراراً وبنسبة (٥٥,٧٪)، اما الموضوعات التي تتعلق بالحياة اليومية فقد حلت بالمرتبة الثانية بـ (٧٥) تكراراً وبنسبة (٥٣,٦٪)، في حين شغلت الموضوعات السياسية المرتبة الثالثة بـ (٦٩) تكراراً وبنسبة (٤٩,٣٪)، الموضوعات التي تتعلق بمجال الدراسة جاءت بالمرتبة الرابعة بـ (٤٦) تكراراً وبنسبة (٣٢,٩٪)، اما الموضوعات الاخلاقية فقد شغلت المرتبة الخامسة بـ (١٨) تكراراً وبنسبة (١٢,٩٪)، اما فيما يتعلق بالموضوعات الدينية فقد حصلت على المرتبة السادسة بـ (١٧) تكراراً وبنسبة (١٢,١٪).

جدول (١٩) يوضح مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المبحوثين الاجتماعية

المرتبة	النسبة	التكرار	مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المبحوثين الاجتماعية
الاولى	٦١,٤٪	٨٦	الى حدا ما
الثانية	٢٠,٧٪	٢٩	لم تؤثر
الثالثة	١٧,٩٪	٢٥	الى حدا كبير
	١٠٠٪	١٤٠	المجموع

يفسر لنا الجدول والرسم البياني المبين اعلاه مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المبحوثين الاجتماعية حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم الى حدا ما (٨٦) مبحوثاً وبنسبة (٦١,٤٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الاولى، اما الذين لم تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم بلغ عددهم (٢٩) مبحوثاً وبنسبة (٢٠,٧٪) وبذلك شغلوا المرتبة الثانية، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين اثرت مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم الاجتماعية الى حدا كبير (٢٥) مبحوثاً وبنسبة (١٧,٩٪). ويتضح من البيانات اعلاه ان مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير مهم في الحياة الاجتماعية للمبحوثين سواء على الجانب الايجابي أو السلبي.

جدول (٢٠) يوضح دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين

المرتبة	النسبة	التكرار	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين
الاولى	٦٧,٩٪	٩٥	التواصل مع الاصدقاء
الثانية	٦٣,٦٪	٨٩	للحصول على المعرفة والمعلومات
الثالثة	٤٨,٦٪	٦٨	التسلية والترفيه
الرابعة	٣٧,٩٪	٥٣	لمشاركة قضايا الساعة وابداء الرأي
الخامسة	٣٥٪	٤٩	التعرف على اخرين في مجالات متنوعة
الخامسة مكرر	٣٥٪	٤٩	لقضاء وقت الفراغ والهروب من الواقع
السادسة	٣٢,١٪	٤٥	لترجح افكار جديدة
السابعة	١٧,٩٪	٢٥	لمناقشة احداث الساعة
الثامنة	١٧,١٪	٢٤	للتحشيد ضد افكار واراء معينة

دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين حيث شغل التواصل مع الاصدقاء المرتبة الاولى بـ (٩٥) تكراراً وبنسبة (٦٧,٩٪)، اما الحصول على المعرفة فقد نالت المرتبة الثانية بـ (٨٩) تكراراً وبنسبة (٦٣,٦٪)، جاءت التسلية والترفيه بالمرتبة الثالثة بـ (٦٨) تكراراً وبنسبة (٤٨,٦٪)، في حين شغلت المشاركة في قضايا الساعة وابداء الرأي المرتبة الرابعة بـ (٥٣) تكراراً وبنسبة (٣٧,٩٪)، التعرف على اخرين في مجالات متنوعة حصلت على المرتبة الخامسة بـ (٤٩) تكراراً وبنسبة (٣٥٪)، ايضا نالت المرتبة الخامسة مكرر لقضاء وقت الفراغ والهروب من الواقع بـ (٤٩) تكراراً وبنسبة (٣٥٪)، اما في المرتبة السادسة فقد حلت لطرح افكار جديدة بـ (٤٥) تكراراً وبنسبة (٣٢,١٪)، لمناقشة احداث الساعة شغلت المرتبة السابعة بـ (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٧,٩٪)، اما للتحشيد ضد افكار معينة فقد جاءت بالمرتبة الثامنة والاخيرة بـ (٢٤) تكراراً وبنسبة (١٧,١٪).

جدول رقم (٢١) يوضح الاشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين

المرتبة	النسبة	التكرار	الاشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين
الاولى	٥٧,١٪	٨٠	جعلتني اعبر عن رأي بحرية
الثانية	٥٠,٧٪	٧١	القدرة على تكوين الآراء والافكار حول القضايا والاحداث من حولي
الثالثة	٤٠٪	٥٦	مكنتني من تبني الافكار والآراء التي تعجبني وان كانت لا تعجب الاخرين
الرابعة	٣٧,١٪	٥٢	وفرت لي صداقات في العالم الافتراضي لم اجدها في العالم الواقعي
الخامسة	٢٠,٧٪	٢٩	جعلتني اشعر بالثقة بالنفس
السادسة	١٢,٩٪	١٨	عرفتني على حقوقي وواجباتي تجاه الاخرين والمجتمع
السابعة	٥٪	٧	غير ذلك

الإشباعات المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين حيث نالت فقرة جعلتني اعبر عن رأي بحرية المرتبة الاولى بـ (٨٠) تكراراً وبنسبة (٥٧,١٪)، اما القدرة على تكوين الآراء والافكار حول القضايا والاحداث من حولي جاءت بالمرتبة الثانية بـ (٧١) تكراراً بنسبة (٥٠,٧٪)، مكنتني تبني الافكار والآراء التي تعجبني شغلت المرتبة الثالثة بـ (٥٦) تكراراً وبنسبة (٤٠٪)، في حين جاءت وفرت لي اصدقاء في العالم الافتراضي لم اجدها في العالم الواقعي بالمرتبة الرابعة بـ (٥٢) تكراراً وبنسبة (٣٧٪)، جعلتني اشعر بالثقة بالنفس حصلت على المرتبة الخامسة بـ (٢٩) تكراراً وبنسبة (٢٠,٧٪)، عرفتني على حقوقي وواجباتي شغلت المرتبة السادسة بـ (١٨) تكراراً وبنسبة (١٢,٩٪)، اما غير ذلك فقد حلت بالمرتبة السابعة بـ (٧) تكراراً بنسبة (٥٪).

جدول (٢٢) يوضح التأثيرات السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتببة	النسبة	التكرار	التأثيرات السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
الاولى	٪٦٨,٦	٩٦	الترويج لافكار ومعتقدات متطرفة
الثانية	٪٥٠,٧	٧١	التحريض على استخدام العنف والارهاب
الثانية مكرر	٪٥٠,٧	٧١	ساهمت في انتشار الانحلال الاخلاقي
الثالثة	٪٤٥,٧	٦٤	التفرقة العنصرية بين فئات المجتمع
الرابعة	٪٤٥	٦٣	ساهمت في انتهاك الاداب العامة والاخلاق
الخامسة	٪٤٣,٦	٦١	الاستهزاء بالاديان والانتقاص منها
السادسة	٪٣٩,٣	٥٥	ساعدت على خلق اجواء متوترة بين الافراد ذو المعتقدات المختلفة
السابعة	٪٣٣,٦	٤٧	رسخت لافكار مشوهة عن الاديان والاقليات
الثامنة	٪٣٠,٧	٤٣	التحريض على بغض طائفة من الناس
التاسعة	٪٣٠	٤٢	عدم الشعور بالآخرين واللامبالاة
العاشرة	٪١٧,٩	٢٥	صنعت صورة نمطية مشوهة للاقليات في المجتمع

التأثيرات السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث نالت الترويج لأفكار ومعتقدات متطرفة المرتبة الاولى بـ (٩٦) تكراراً وبنسبة (٦٨,٦٪)، اما التحريض على استخدام العنف والارهاب شغلت المرتبة الثانية بـ (٧١) تكراراً وبنسبة (٥٠,٧٪)، كذلك حلت بالمرتبة الثانية مكرر ساهمت في انتشار الانحلال الاخلاقي بـ (٧١) تكراراً وبنسبة (٥٠,٧٪)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة التفرقة العنصرية بين فئات المجتمع بـ (٦٤) تكراراً وبنسبة (٤٥,٧٪)، بالمرتبة الرابعة ساهمت في انتهاك الآداب العامة والاخلاق بـ (٦٣) تكراراً وبنسبة (٤٥٪)، حصلت الاستهزاء بالآديان والانتقاص منها المرتبة الخامسة بـ (٦١) تكراراً وبنسبة (٤٣,٦٪)، ساهمت على خلق اجواء متوترة بين الافراد ذو المعتقدات المختلفة حلت بالمرتبة السادسة بـ (٥٥) تكراراً وبنسبة (٣٩,٣٪)، بالمرتبة السابعة جاءت رسخت لأفكار مشوهة عن الاديان والاقليات بـ (٤٧) تكراراً وبنسبة (٣٣,٦٪)، في حين نالت التحريض على بغض طائفة من الناس المرتبة الثامنة بـ (٤٣) تكراراً وبنسبة (٣٠,٧٪)، اما عدم الشعور بالآخرين واللامبالاة حلت بالمرتبة التاسعة بـ (٤٢) تكراراً وبنسبة (٣٠٪)، في حين صنعت صورة نمطية مشوهة للأقليات في المجتمع شغلت المرتبة العاشرة بـ (٢٥) تكراراً وبنسبة (١٧,٩٪)، ونلاحظ ان هناك من المبحوثين من يرى ان شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في نشر افكار متطرفة ومحرضة على العنف والارهاب وهذه نتيجة لاستخدام هذه المواقع من اشخاص وجماعات متطرفة لسرعة انتشار ما يرد في صفحات التواصل الاجتماعي بين المستخدمين وتداوله فيما بينهم .

جدول (٢٣) يوضح التأثيرات الايجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	التأثيرات الايجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
الاولى	٥٧,٩%	٨١	التعبير بحرية عن الراي والافكار دون خوف او تقييد
الثانية	٤٥,٧%	٦٤	حرية التعبير عن معتقدي بكل سهولة وحرية
الثالثة	٤٥%	٦٣	احترام تنوع الثقافات واحترام الذات الثقافية للأفراد
الرابعة	٤٢,٩%	٦٠	التحشيد الالكتروني لمناصرة قضايا عامة تعود بفائدة للمجتمع
الخامسة	٣٨,٦%	٥٤	حفز الافراد على المشاركة في الفعاليات العامة
السادسة	٣٥,٧%	٥٠	وفرت معلومات مهمة حول الاديان
السابعة	٢٧,٩%	٣٩	التنوع الاجتماعي للأفراد ادى الى قبول افكار الآخرين واحترامها
الثامنة	٢٤,٣%	٣٤	احترام القيم والاخلاق العامة للمجتمع
التاسعة	٢١,٤%	٣٠	وفرت معلومات مهمة حول الاقليات في المجتمع
العاشرة	١٥%	٢١	ساهمت في بناء راس مال اجتماعي

لتأثيرات الايجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث التعبير بحرية عن الراي والافكار دون خوف جاء بالمرتبة الاولى بـ (٨١) تكراراً وبنسبة (٥٧,٩%)، اما حرية التعبير عن معتقدي بكل سهولة وحرية حلت بالمرتبة الثانية بـ (٦٤) تكراراً وبنسبة (٤٥,٧%)، بالمرتبة الثالثة جاءت احترام تنوع الثقافات واحترام الذات الثقافية للأفراد بـ (٦٣) تكراراً وبنسبة (٤٥%)، التحشيد الالكتروني لمناصرة قضايا عامة شغلت المرتبة الرابعة بـ (٦٠) بتكرار وبنسبة (٤٢,٩%)، اما حفز الافراد على المشاركة في الفعاليات العامة جاءت بالمرتبة الخامسة بـ (٥٤) تكراراً وبنسبة (٣٨,٦%)، وفرة معلومات مهمة حول الاديان نالت المرتبة السادسة بـ (٥٠) تكرار وبنسبة (٣٥,٧%)، التنوع الاجتماعي للأفراد ادى الى قبول افكار الآخرين واحترامها جاء بالمرتبة السابعة بـ (٣٩) تكراراً وبنسبة (٢٧,٩%)، احترام القيم والاخلاق العامة للمجتمع شغلت المرتبة الثامنة بـ (٣٤) تكراراً وبنسبة (٢٤,٣%)، اما توفير معلومات حول الاقليات في المجتمع حصلت على المرتبة التاسعة بـ (٣٠) تكراراً وبنسبة (٢١,٤%)، ساهمت في بناء راس مال اجتماعي شغلت المرتبة العاشرة بـ (٢١) تكراراً وبنسبة (١٥%)، تشير البيانات الواردة في هذا الجدول ان شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت ايضا بجانب ايجابي من حيث حرية التعبير عن الاراء والافكار والمعتقدات بكل سهولة دون قيد او شرط اي جاءت طبيعة هذه الشبكات التي تمتاز بالبيئة المفتوحة الافق عنصراً مساعداً لهذه الحرية سواء كانت حرية مطلقة أم حرية مسؤولة فهنا الامر يعود الى القوانين الذاتية للمستخدم نفسه .

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي

في المجتمع بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم حول مدى مساهمة الفيس بوك بالترويج للاقلييات (٩٩) مبحوث وبنسبة (٧٠,٧٪) وبذلك حلو بالمرتبة الاولى، اما عدد المبحوثين الذين اجابوا بكل (٤١) مبحوثا وبنسبة (٢٩,٣٪).

اما فيما يخص التعليق على بعض المواضيع التي تتعلق بالاقليات فقد بلغ مجموع المبحوثين الذين اجابوا بنعم (٨١) مبحوث وبنسبة (٥٧,٩٪) وبذلك احتلوا المرتبة الاولى، اما عدد الذين اجابوا بكل (٥٩) مبحوث وبنسبة (٤٢,١٪) وبذلك حصلوا على المرتبة الثانية.

اما مدى مساهمة الفيسبوك في ترسيخ ثقافة الاقلييات بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (٩١) مبحوث وبنسبة (٦٥٪) وبذلك نالوا المرتبة الاولى، في حين بلغ عدد الذين اجابوا بكل (٤٩) مبحوث وبنسبة (٣٥٪).

بخصوص منح الفيسبوك فرصة اعتناق معتقدات تختلف عن معتقدات الوالدين فقد بلغ عدد الباحثين الذين اجابوا بكل (١١١) مبحوث وبنسبة (٧٩,٣٪) وبذلك حلو بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بنعم بلغ عددهم (٢٩) مبحوثا وبنسبة (٢٠,٧٪) وبذلك نالوا المرتبة الثانية.

فيما يتعلق بالتعصب في الرد حول موضوعات دينية وقومية فقد بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بكل (١١٣) مبحوث وبنسبة (٨٠,٧٪) وهم بذلك حصلوا على المرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بنعم بلغ عددهم (٢٧) مبحوثا وبنسبة (١٩,٣٪) وبذلك نالوا المرتبة الثانية.

احترام خصوصية الاخرين في الترويج لدين او طائفة ما وان كان مخالفا لتوجهاتك فقد بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (١٢٠) مبحوث وبنسبة (٨٥,٧٪) وبذلك شغلوا المرتبة الاولى، في حين بلغ عدد الذين اجابوا بكل (٢٠) مبحوثا وبنسبة (١٤,٣٪) وبذلك حصلوا على المرتبة الثانية.

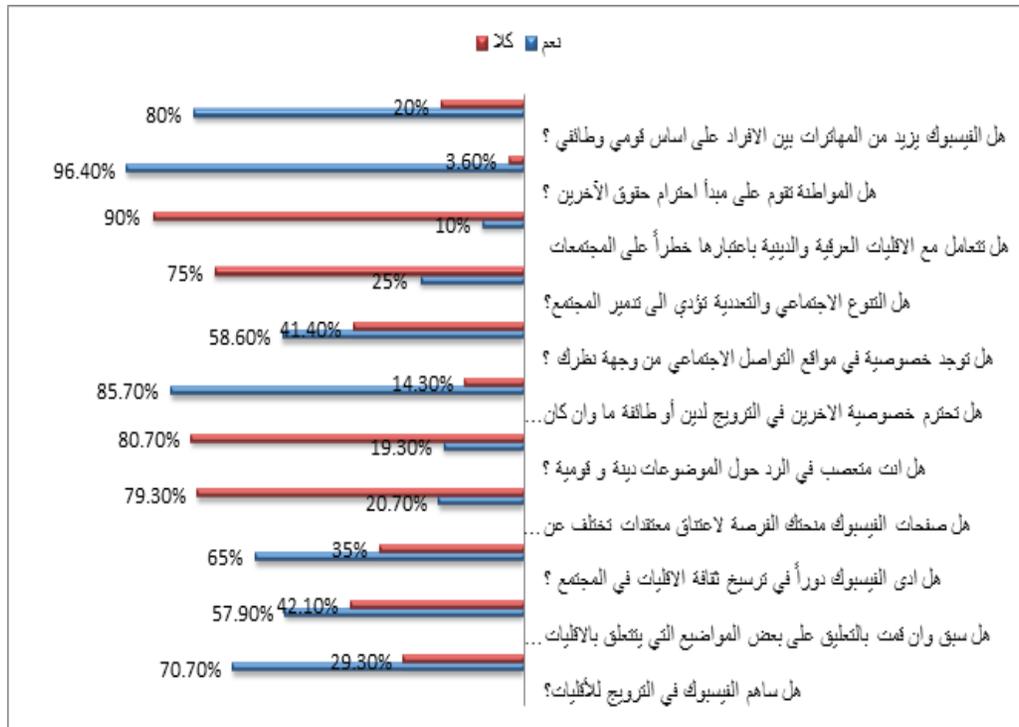
اما فيما يتعلق بخصوصية مواقع التواصل الاجتماعي هل هي موجودة ام لا بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (٨٢) مبحوثا وبنسبة (٥٨,٦٪) وبذلك جاءوا بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بكل بلغ عددهم (٥٨) مبحوثا وبنسبة (٤١,٤٪) وبذلك جاؤا بالمرتبة الثانية. هذه البيانات تشير الى ان شبكات التواصل الاجتماعي لها دور فعال في الترويج لعدد من الافكار والآراء ومد الافراد بالحرية لقول ما يريدون قوله دون موانع .

التنوع الاجتماعي والتعددية تؤدي الى تدمير المجتمع بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بكلا (١٠٥) مبحوثا وبنسبة (٧٥٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بنعم بلغ عددهم (٣٥) مبحوثا وبنسبة (٢٥٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الثانية.

التعامل مع الاقليات العرقية والدينية باعتبارها خطرا على المجتمعات بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بكلا (١٢٦) مبحوثا وبنسبة (٩٠٪) وبذلك جاؤا بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بنعم بلغ عددهم (١٤) مبحوثا وبنسبة (١٠٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الثانية.

المواطنة تقوم على مبدأ احترام حقوق الاخرين بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (١٣٥) مبحوثا وبنسبة (٩٦,٤٪) وبذلك حصلوا على المرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بكلا بلغ عددهم (٥) مبحوثين وبنسبة (٣,٦٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الثانية.

اما فيما يتعلق بقيام الفيسبوك بزيادة المهارات بين الافراد على اساس قومي وطائفي بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (١١٢) مبحوثا وبنسبة (٨٠٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بكلا بلغ عددهم (٢٨) مبحوثا وبنسبة (٢٠٪) وبذلك حلوا بالمرتبة الثانية، انظر الشكل البياني ادناه :



جدول رقم (٢٥) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي انعكاس حقيقي عن الحياة الاجتماعية

المرتبة	النسبة	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي انعكاس حقيقي عن الحياة الاجتماعية
الاولى	٥٨,٦%	٨٢	احيانا
الثانية	٣٣,٦%	٤٧	نعم
الثالثة	٧,٩%	١١	كلا
	١٠٠%	١٤٠	المجموع

مواقع التواصل الاجتماعي انعكاس حقيقي عن الحياة الاجتماعية حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا احيانا (٨٢) مبحوثا وبنسبة (٥٨,٦%) وبذلك نالوا المرتبة الاولى، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بنعم (٤٧) مبحوثا وبنسبة (٣٣,٦%) وبذلك شغلوا المرتبة الثانية، اما الذين اجابوا بكلا بلغ عددهم (١١) مبحوثا وبنسبة (٧,٩%) وبذلك حصلوا على المرتبة الثالثة، وهؤلاء يضعون ما ينشر في صفحات التواصل الاجتماعي محل شك لحين التأكد منه من مصادر اخرى .

جدول رقم (٢٦) يوضح مطالبه الاقليات بحقوق معينة تعني المطالبة بالتمايز على حساب الاخر

المرتبة	النسبة	التكرار	مطالبه الاقليات بحقوق معينة تعني المطالبة بالتمايز على حساب الاخر
الاولى	٥٢,٩%	٧٤	احيانا
الثانية	٣٧,٩%	٥٣	كلا
الثالثة	٩,٣%	١٣	نعم
	١٠٠%	١٤٠	المجموع

مطالبه الاقليات بحقوق معينة تعني المطالبة بالتمايز على حساب الاخر حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا احيانا (٧٤) مبحوثا وبنسبة (٥٢,٩%) وبذلك حلوا بالمرتبة الاولى، اما الذين اجابوا بكلا بلغ عددهم (٥٣) مبحوثا وبنسبة (٣٧,٩%) وبذلك حصلوا على المرتبة الثانية، اما الذين اجابوا بنعم بلغ عددهم (١٣) مبحوثا وبنسبة (٩,٣%) وبذلك نالوا المرتبة الثالثة .

جدول رقم (٢٧) يوضح التعددية الاجتماعية والعرقية والدينية في المجتمعات ينتج عنها حروب اهلية

المرتبة	النسبة	التكرار	التعددية الاجتماعية والعرقية والدينية في المجتمعات ينتج عنها حروب اهلية
الاولى	٦٣,٦%	٨٩	الى حدا ما
الثانية	٢٤,٣%	٣٤	لاتؤثر
الثالثة	١٢,١%	١٧	الى حدا كبير
	١٠٠%	١٤٠	المجموع

التعددية الاجتماعية والعرقية والدينية في المجتمعات ينتج عنها حروب اهلية حيث بلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا الى حد ما (٨٩) مبحوثاً وبنسبة (٦, ٦٣٪) وبذلك شغلوا المرتبة الاولى، اما الذين اجابوا لاتؤثر بلغ عددهم (٣٤) مبحوثاً وبنسبة (٣, ٢٤٪) وبذلك نالوا المرتبة الثانية، في حين بلغ عدد الذين اجابوا الى حد كبير (١٧) مبحوثاً وبنسبة (١, ١٢٪) وبذلك حصلوا على المرتبة الثالثة.

النتائج :

١. تشير بيانات البحث الى ان الذكور هم المستخدمون الاكثر لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالإناث اذ كانت نسبة الذكور (١, ٦٢٪) والإناث (٩, ٣٧٪) من عينة البحث ، ويرجع ذلك الى طبيعة المجتمع القبلية والمحافظة الذي ينتمي اليه المبحوثين .

٢. يزداد الاهتمام باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتداول المعلومات والآراء والصور والفيديوهات فيها كلما كان مستوى التعليم عالي نتيجة لتوسع مداركهم وسعة انتشار علاقاتهم واهتماماتهم .

٣. تحليل البيانات الواردة في الجدول (٣)يشير الى ان المرحلة العمرية الشبابية هي الاكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأنهم من ابناء الجيل الرقمي (جيل مواقع التواصل الرقمي) ، الذي واكب التطور التقني منذ صغره ومارس التواصل والتفاعل الالكتروني .

٤. وجدنا أن نسبة (٩, ٤٧٪) من المبحوثين يشتركون في اكثر من اربعة مواقع للتواصل الاجتماعي ، و (٦, ٢٣٪) يشتركون في ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهكذا كما هو مبين في الجدول(٤) ، هذه النسب تشير الى مدى اهتمام المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عبر الاشتراك بعدد من الصفحات والمجموعات ذات التوجهات المتنوعة للتعبير عن الافكار والاتجاهات الخاصة والخ .

٥. معظم المبحوثين بنسبة (٦, ٨٣٪) يستعملون اسماؤهم الحقيقية في صفحات التواصل الاجتماعي وبنسبة (٤, ١٦٪) يستعمل اسماً مستعار ، ويرجع ذلك الى ان البعض لا يحبذ اظهار اسمه الحقيقي لاعتبارات عائلية واجتماعية أو انهم يستعملون القاباً معينة يصفون بها انفسهم للتواصل مع الاصدقاء .

٦. وبخصوص نشر الصور الشخصية الحقيقية نجد ان نسبة (٣, ٦٤٪) من المبحوثين ينشرون صورهم الفعلية في حين ان (٧, ٣٥٪) لا يفضلون ذلك أما لحماية خصوصيتهم أو

لأنهم يضعون صوراً يحاكون بها شخصيات معينة او موقف معين .

٧. تشير المدة الزمنية التي بدأ منها المبحوثون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الى مدى وعيهم ومعرفتهم لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي .

٨. تفضيل المبحوثين ونسبة (٩٢,٩٪) للهاتف المحمول في الولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لسهولة حمله مع توفر تطبيقات لكافة مواقع التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية .

٩. اشارة البيانات الواردة في البحث فيما يتعلق بالمدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ان معظمهم يقضون وقتا ليس بقليل امام صفحات التواصل الاجتماعي وبأوقات متنوعة أي حسب وقت فراغهم وذلك لارتباط الكثير من المبحوثين بأعمالهم .

١٠. يأتي موقعا الفيسبوك واليوتيوب في أولويات اهتمام المبحوثين من حيث التفضيل في الاستخدام مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لما يحمله الموقعين من مزايا النشر المتنوعة وسعة الاستخدام بين اوساط الأفراد المبحوثين وإمكانية تشكيل كروبات وحلقات نقاشية داخل صفحات التواصل الاجتماعي ، وبما ان هذين الموقعين اصبحا بمثابة منصة إعلامية لمستخدميه ينشرون ويستقبلون الاخبار والمعلومات من خلالهما .

١١. ان الطبيعة التواصلية لمواقع التواصل الاجتماعي وفرت مساحة واسعة للمستخدمين من متابعة موضوعات متنوعة ومتعددة لإطلاق الافكار و الرؤى بحرية كبيرة ، ونجد هذا واضحاً بصورة جلية في الجدول (١٣) من حيث التنوع في الموضوعات التي يتابعها المستخدمون . وتبرز أهم الموضوعات التي يتفاعل معها المستخدمون هي الموضوعات التي تتناول الامور الاجتماعية والحياة اليومية والوضع السياسية وفقاً لطبيعة الحياة الاجتماعية والمواقف التي يمرون بها .

١٢. نستشف من تحليل بيانات الجدول (١٤ و ١٦) ان ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يعني بالضرورة ان هناك ثقة عالية فيما ينشر فيها من معلومات واخبار .

١٣. يهتم المبحوثين في التفاعل والتواصل مع الموضوعات التي ينشرها أو يتداولها أصدقائهم بكافة اشكل التفاعل التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي كلاً حسب أدواتها وخصائصها .

١٤. ان نسبة (٦١,٤٪) من المبحوثين يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي أثرت في

حياتهم الى حد ما سواء كان هذا التأثير في الجانب الايجابي أم السلبي .

١٥ . تنوع الدوافع لدى المبحوثين من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أذ جاءت الدوافع ما بين التواصل مع الاصدقاء والحصول على المعلومات ولغرض التسلية والترفيه ولمشاركة قضايا الساعة وابداء الرأي وغيرها ... مع هذا كان دافع التواصل مع الاصدقاء بالمرتبة الاولى وذلك جاء متوافقاً مع الغاية التي أوجدت من اجلها شبكات التواصل الاجتماعي .

١٦ . الاشباع المتحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين جاءت معظمها تدور حول مساحة الحرية التي وفرتها هذه الشبكات الاجتماعية من حيث التعبير عن الرأي بحرية وتبني الافكار واعتناق معتقدات جديدة بعد التعرف عليها من خلال صفحات التواصل الاجتماعي ، والحصول على صداقات لم يمكن عقدها في الواقع المعاش اجتماعياً . اي اننا هنا نجد ان شبكات التواصل الاجتماعي وفرت للأفراد وخاصة المدونين الذين يرغبون بالتعبير عن آرائهم وافكارهم بحرية دون خوف ومنحتهم مساحة كبيرة للنشر مع امكانية الوصول المباشرة الى الجهة المستهدفة من النشر

١٧ . هناك جانبان لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي من حيث وجهة نظر المبحوثين احدهما سلبية والاخرى ايجابية ، التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي اذ يرون انها ساهمت في نشر افكار متطرفة وتحرض على العنف ضد افراد وطوائف واقلية ويرون انها (شبكات التواصل الاجتماعي) صنعت صورة نمطية مشوهة للأقلية في المجتمع ، أما من حيث الجانب الايجابي فيرون انها ساهمت في منح مساحة واسعة لحرية التعبير و الترويج مع التعريف بالتنوع الاجتماعي والثقافي داخل المجتمع واحترامها مع استخدامها التحشيد الالكتروني لمناصرة قضايا اعلامية تعود بفائدة للمجتمع وغيرها من الايجابيات التي وردت في الجدول (٢٣) .

١٨ . تباين دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي في المجتمع ، اذ ان نسبة (٧٠,٧٪) من المبحوثين يرون ان الشبكات الاجتماعية ساهمت في الترويج للأقلية ، ونسبة ٥٧,٩٪ من المبحوثين يتجاوبون مع موضوعات الاقلية على شبكات التواصل الاجتماعي سواء بالإيجاب أو السلب ، وحول سؤال المبحوثين عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترسيخ ثقافة الاقلية نجد ان ٦٥٪ من المبحوثين يرون انها لعبة دوراً مهماً في ذلك . ونسبة ٧٩,٣٪ من المبحوثين لا يرون اي دور لمواقع التواصل الاجتماعي في اعتناقهم معتقدات مختلفة عن معتقدات

الوالدين في حين نسبة ٢٠,٧٪ يرون ان مواقع التواصل الاجتماعي ادت دوراً محورياً في اعتناقهم معتقدات جديدة .. ونسبة ٨٥,٧٪ من المبحوثين يحترمون خصوصية الاخرين في الترويج او التعبير عن اديانهم وطوائفهم او طوائف معينة عبر صفحات التواصل الاجتماعي في حين ١٤,٣٪ لا يحترمون هذه الخصوصية ويجابونها بتعصب كونها تخالف تقاليد المجتمع وفقا لتصورهم . و ٢٥٪ من المبحوثين يرون التنوع والتعدد الاجتماعي على صفحات التواصل الاجتماعي والذي يعد انعكاسا لطبيعة المجتمع وقد يؤدي الى تدمير المجتمع . و ١٠٪ من المبحوثين يرون ان التعامل مع الاقليات العرقية والدينية والقومية يمثل خطراً على المجتمعات وخاصة عبر الترويج لها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي . ويرى ٨٠٪ من المبحوثين ان المهارات بين الافراد القائمة على اساس قومي وطائفي تزداد بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونها لعبة دوراً في تفعيلها بشكل كبير بين اوساط المستخدمين .

١٩ . يرى اغلب المبحوثين ان مطالبة الاقليات بحقوق معينة تعني انهم يسعون الى التمايز على حساب الاخر وان مواقع التواصل الاجتماعي تروج لهذه الافكار من حيث ترسيخ ثقافة الاقليات .

٢٠ . ترى نسبة (٦٣,٦٪) من المبحوثين ان لحداً ما تؤثر التعددية والتنوع الاجتماعي والعربي والديني الى نشوء حروب اهلية بين افراد المجتمع وهذا يتضح من خلال المهارات والدعوات الى العنف التي تحدث بين ثنايا صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ما بين المستخدمين . ونسبة ١٢,١٪ يرون انها تؤثر الى حدٍ كبير في حين نسبة ٢٤,٣٪ يقولون انها لا تؤثر . مع هذا علينا النظر الى نسب الفئتين (الى حدٍ ما والى حدٍ كبير) بعناية فهما مؤشر مهم حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالأقليات ، و هل كان التعريف هذا بالطريقة الايجابية ام الطريقة السلبية للأفراد المستخدمين .

المصادر والهوامش :

- * ينظر الى : روجر ويمر ، وجوزيف دومنيك ، مدخل الى مناهج البحث الاعلامي ، ترجمة صالح أبو اصبع وفاروق منصور ، (بيروت ، المنظمة العربية للترجمة ، ٢٠١٣).
1. حمدي بشير ، ظاهرة الاعلام الاجتماعي : ابعادها الاقتصادي والسياسية والامنية في العالم العربي (عمان ، دار امواج للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤) ، ص ١٧ .
 2. جمال سند السويدي ، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيسبوك ط٤ ، (دولة الامارات العربية المتحدة ، ٢٠١٤) ، ص ٢٢ - ٢٣ .
 3. حسام الهامي و د. احمد سمير حماد و د. مها عبد المجيد ، مناهج البحث في الاعلام الجديد ، (القاهرة ، دار الواهب الصيب للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣) ، ص ٥٦ .
 4. ينظر كلاً من :
 - عباس مصطفى صادق ، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، (عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨)
 - محمد عبد الحميد ، المدونات الاعلام البديل ، (القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٩)
 - شريف درويش اللبان ، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت ، (القاهرة ، دار العالم العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١١).
 - 5. د. سماح عبد الرزاق الشهاوي و د. فاطمة الزهراء عبد الفتاح ، دراسات في الصحافة الالكترونية والاعلام الجديد ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠١٦) ، ص ٩٧ .
 - 6. نفس المصدر ، ص ٢٠٥ .
 - 7. يوجينيا سيابيرا ، ترجمة احمد المغربي ، التنوع الثقافي والاعلام العالمي ، (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢) ، ص ٢٠ .
 - 8. د. سماح عبد الرزاق و د. فاطمة الزهراء عبد الفتاح ، م. س ، ص ١٧٤ - ١٧٧ .
 - 9. ترجمة احمد المغربي ، م. س ، ص ٣١ - ٣٢ .
 - 10. سليمان صالح ، اخلاقيات الاعلام ، ط٣ ، (الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢) ، ص ١٥٦ .

* تم احتساب النسب المئوية في الجداول (٨-١١-١٣-٢٠-٢١-٢٢-٢٣)

عبر تقسيم التكرارات (التي يمكن فيه للمبحوث تحديد اكثر من اختيار) على حجم العينة البالغة (١٤٠) لبيان نسبة الفئة وفقاً لحجم العينة المحددة.