

## دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية

عبدالكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات \*

### ملخص

تتلخص أهداف الدراسة في معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانة لمسح آراء الطلبة، وجمع الحقائق والمعلومات، ثم تحليلها. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدرا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية في ذلك، وكان بعض معلوماتها إيجابيا مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبيا مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، والتشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية، والتحريض على التظاهر أو الاعتصام أو الإضراب، واستخدام العامل الديني لإثارة سلوك أفراد المجتمع، أو الدعوة لمقاطعة الأنشطة والفعاليات التي تدعو إليها الحكومة.

**الكلمات الدالة:** شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، الرأي العام، عوامل تشكيل الرأي العام، نظرية الاستخدامات والإشباع.

### المقدمة

وقد أدى تزايد عدد المشتركين في تلك الشبكات الرقمية لا سيما الشباب العربي إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحويلات الجارية، وزيادة مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فقد استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، إبراز الأحداث الجارية في العالم بصورة أكثر فاعلية من الإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائل الإعلامية.<sup>(1)</sup>

### أولا: منهجية الدراسة

#### مشكلة الدراسة

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي رافدا أساسيا في تعزيز الديمقراطية، أو في زعزعة الأمن والاستقرار نتيجة لقدرتها على التأثير في تشكيل الرأي العام، وأصبحت وسيلة اتصال مهمة لمستخدميها الذين يحدثون صفحاتها وينقلون عليها الآراء والتعليقات والاتجاهات من خلال تحميل الصور وأفلام الفيديو. وقد غدت هذه الشبكات قوة متصاعدة بين فئات الشباب الأردني لا سيما طلبة الجامعات الذين أدركوا أن وسائل الإعلام التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع

ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية على ربط التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متجاوزة بذلك الحدود السياسية والجغرافية، والعزلة الحضارية التي كانت تعيشها معظم المجتمعات البشرية، إذ يشهد عالمنا المعاصر تحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال، تؤثر في العلاقات السياسية والاقتصادية، وفي أنماط التفكير في المجتمعات المختلفة، وقد قامت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ولا تزال بدور فعال في إمداد الإنسان بكثير من المعلومات والمواقف والاتجاهات، مساهمة بذلك في تشكيل وعيه وإعدادة ليكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم، فهي تقدم تعلم اللغات وتسهم في ترجمة المعلومات من وإلى اللغة العربية من أجل تسهيل عملية التواصل بين الشباب وإزالة الفوارق الحضارية، فضلا عن تميز هذه الشبكات بعدة مميزات منها التشاركية والتفاعلية والحضور الدائم غير المادي.

\* قسم الصحافة والإعلام، جامعة البترا، عمان، الأردن. تاريخ استلام البحث 2012/4/4، وتاريخ قبوله 2012/7/30.

قادرة على منافسة وسائل الإعلام التقليدية؟  
 د. ما مدى الحرية المتاحة للطلبة في استخدام هذه الشبكات كأدوات للتعبير عن الرأي.  
 ه. ما أهم الإيجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

#### منهج الدراسة وأداتها

استخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق القيام بمسح الرأي العام في الجامعات الأردنية، بهدف التعرف إلى الآراء والأفكار لدى الطلبة، وقد استخدم الباحثان هذا المنهج ليتمكنوا من جمع حقائق ومعلومات عن موضوع الدراسة، ومن ثم تحليلها للوصول إلى تعميمات، والمنهج الوصفي يصور الظروف والاتجاهات الراهنة، وهو ملائم لطبيعة مشكلة الدراسة، فضلا عن أنه من أكثر المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية.

واعتمد الباحثان على نظرية الاستخدامات والإشباع لتحديد الأغراض المتحققة من استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي لأن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الجمهور أو الأفراد.<sup>(2)</sup>  
 وقد استخدم الباحثان الاستبانة أداة للحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، واشتملت على محاور رئيسية تتناول الجوانب المتعلقة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات، وهي:

- أ. طبيعة الاستخدام.
- ب. حرية الاستخدام.
- ج. نسبة الاهتمام.
- د. المصادقية.
- هـ. إيجابيات الاستخدام وسلبياته.
- و. العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات.

#### عينة الدراسة (مجالات الدراسة)

##### أ. المجال المكاني

اعتمد الباحثان الجامعات الأردنية مجالاً مكانياً لتنفيذ الدراسة، وقد اختاروا ست جامعات أردنية من مجموع سبع وعشرين جامعة حكومية وخاصة مسجلة لدى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الأردنية مستخدمين العينة العشوائية البسيطة (أسلوب القرعة) في اختيار عينة الدراسة، لإفراح المجال لكل الجامعات الأردنية أن يكون لها فرص الظهور في العينة التي تتكون من الجامعات الآتية: جامعة اليرموك،

رغباتهم وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية، مما فتح المجال أمام الباحثين لدراسة ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها في تشكيل الآراء في الجامعات الرسمية والخاصة في الأردن.

#### أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- أ. أنها تعنى بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية.
- ب. أنها تبحث في الآثار المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات الأردنية.
- ج. يمكن أن تنبه الجهات الرسمية الأردنية المعنية إلى مضاعفة جهودها الإعلامية في جعل فئة الشباب عنصراً أساسياً مسانداً لعملية البناء والتنمية في الأردن.

#### أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة في الآتي:

- أ. التعرف إلى مدى انتشار شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بين طلبة الجامعات الأردنية، ومعدلات استخدامها.
- ب. معرفة مدى الحرية المتاحة للطلبة في استخدام هذه الشبكات كأدوات للتعبير عن الرأي.
- ج. الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية.
- د. الكشف عن مدى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات وفي متابعة مجريات الأحداث الوطنية والعربية والدولية.
- هـ. الكشف عن مدى ثقة الطلبة بما تنشره أو تبثه شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية من أخبار ومعلومات وصور وأفلام.
- و. وضع توصيات يمكن أن تساهم في تعزيز الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي.

#### أسئلة الدراسة

- تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:
- أ. ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية؟
  - ب. ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأي عام لدى طلبة الجامعات الأردنية؟
  - ج. ما مزايا شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعلها

مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة، ومن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية التي يستخدمها طلبة الجامعات الأردنية الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب.

#### ب. الرأي العام

الرأي العام في مجتمع ما هو خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب، تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية أو تربية أو أية قضية أخرى، قد تكون ذات طابع محلي أو وطني أو إقليمي أو دولي، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد المجتمع ويثور حولها الجدل، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به. (5) والرأي العام يعبر عنه أيضا بأنه الحكم الذي تصل إليه غالبية أفراد جماعة كبيرة من الناس بشأن قضية ما ذات أهمية ومثار جدل وخلاف، وهو يمثل خلاصة الرأي الناتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد الجماعة التي تنقسم اتجاهاتها بين مؤيد أو معارض أو محايد. (6)

#### ج. تشكيل الرأي العام

هي عملية اتصال وتفاعل بين الأفراد نتيجة لتواجدهم معا في حياة جماعة عملية، ويتأثر تشكيل الرأي العام بمجموعة من العوامل السياسية والنفسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية قبل أن يتبلور بشكله النهائي، وتلعب وسائل الإعلام التفاعلية دورا مهما في تشكيل الرأي العام.

#### د. نظرية الاستخدامات والإشباع

يعتمد منظور الاستخدامات والإشباع على تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، والكشف عن دوافع الاستخدام والتأكيد على الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها. وتقدم شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها، عدة إشباعيات مثل إشباع المحتوى، الإشباع الاجتماعي، وإشباعيات الاتصال. (7)

#### الدراسات السابقة

يمكن القول بأن الدراسات عن تنامي تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما في الأردن لا تزال محدودة بشكل عام، وتبدو قلة الدراسات المسحية أكثر وضوحا في مجال العلاقة

جامعة مؤتة، جامعة البلقاء، جامعة آل البيت، جامعة الطفيلة، وجامعة البترا.

#### ب. المجال البشري

يتكون مجتمع الدراسة الكلي من طلبة الجامعات الأردنية الذين يبلغ عددهم 240123 طالبا وطالبة، (3) وقد اختار الباحثان عينة عددها 300 طالب وطالبة تم اختيارهم باستخدام أسلوب التوزيع المتساوي، أي تم سحب عينة مقدارها 50 مفردة من كل جامعة من الجامعات الأردنية الست المذكورة آنفا، والمنتشرة في مناطق الشمال والوسط والجنوب، واستبعد الباحثان 9 استمارات لأنها غير مستوفية لشروط البحث، وبذلك يكون حجم العينة 291 مفردة. وبناء على نتائج الاستبانة تم تقدير خطأ المعاينة بنسبة تساوي  $\pm 5\%$  وبالتالي كانت بدرجة الثقة بالعينة تساوي 90%.

ج. المجال الزمني: أجريت الدراسة خلال شهري كانون الثاني وشباط 2012.

#### صدق الأداة وثباتها

عرض الباحثان استبانة الدراسة على ثلاثة من أساتذة الإعلام المتخصصين في الجامعات الأردنية، (4) للاستشارة بأرائهم، بهدف الحكم على درجة شموليتها، والعبارات المستخدمة فيها. ووضع الباحثان الاستبانة بصورتها النهائية بعد الاستعانة بملاحظاتهم وقد تم اختبارها على عينة مكونة من (40) فردا؛ منهم المفردات والعناصر التي تتكون منها. وقد شرح الباحثان لهم الأهمية التي تنطوي عليها الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ومنحاهم وقتا للإجابة عن أسئلتها، وكانت ردود فعلها إيجابية ومطمئنة، ودليلا على فهم الاستبانة من الغموض.

وقد تم تحديد ثبات الأداة بأسلوب إعادة الاختبار، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة مشابهة للعينة الأولى المكونة من (40) فردا، وعند تحليل النتائج وجد الباحثان أنها مطابقة للنتائج التي ظهرت في الاختبار الأول، وتطابقت بنسبة 90%، وهي نسبة كافية لاختبار ثبات أداة الدراسة.

#### تحديد المصطلحات إجرائيا

#### أ. شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية هي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات مواقع: Facebook، Twitter، MySpace، YouTube، والشبكة الاجتماعية الرقمية هي

معالجة الفجوة الرقمية العالمية، وقدرتها على تمكين الأفراد في الدول النامية من المشاركة في عملية التنمية، وتناولت تطور الإنترنت في سريلانكا، وبيرو، ومصر نمودجا، وهي دراسة وصفية تحليلية، كشفت عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في أحداث مصر التي أدت إلى الإطاحة بالرئيس حسني مبارك، وخلصت نتائجها إلى أن اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الدول النامية مكن الأفراد من دعم أهداف التكامل الاقتصادي والحصول على التعليم والرعاية الصحية والتمسك بحقوق الإنسان، وأن وسائل الإعلام الاجتماعية في الدول النامية ساهمت في تعزيز الديمقراطية ورفع سقف الحريات، وولدت ضغوطا على الحكومات للصعوبة الكامنة في فرض الرقابة عليها. (10)

د. دراسة محمد بن هلال (الإعلام الجديد وهران تطوير الممارسة السياسية) 2010 التي تلخصت أهدافها في معرفة طبيعة الاستخدام الحديث المتزايد لتكنولوجيا الإعلام الجديد في الميدان السياسي من قبل الأحزاب والتنظيمات السياسية لخدمة أجندها وتطبيق برامجها، وهي دراسة وصفية خلصت نتائجها إلى الإقرار بدور هذه التكنولوجيا في زيادة قدرات الناشطين والممارسة السياسية، لكن لا يمكن في الوقت الحالي اعتبارها بديلا يعوض عن الممارسة السياسية التقليدية. (11)

لقد انمازت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها دراسة وصفية مسحية شملت عينة تمثيلية لطلبة الجامعات الأردنية، ركزت أهدافها على كشف دور شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في تشكيل اتجاهات الرأي العام استنادا على نظرية الاستخدامات والإشباع التي تحققها عملية الاتصال، وذلك من خلال معرفة نمط استخدام هذه الشبكات ودوافعه، بالقياس إلى وسائل الاتصال الأخرى، ومستوى الموثوقية في ما تبثه من أخبار ومعلومات، وتحليل نتائج عملية الاتصال وتأثيراتها على الطلبة وتشكيل آرائهم في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة. ثانيا: الإطار النظري

### 1. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وتطورها

التواصل ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي يتم خلالها إرسال واستقبال المعلومات بين طرفين أو عدة أطراف، ويُعرف مرسي مشري الشبكة الاجتماعية الرقمية بأنها مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وهي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة، كما تطلق على

بين شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ودورها في تشكيل الرأي العام، وترجع أسباب ذلك إلى بروز شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الذي يتسم بالحدثة نسبيا؛ لذلك لا توجد بحوث أو دراسات أو كتب منشورة، تتصل بموضوع البحث صلة مباشرة لا سيما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، إلا أن هناك بعض الدراسات والبحوث التي لها صلة غير مباشرة بموضوع البحث ومنها:

أ. دراسة كامل خورشيد مراد (دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً) 2011 ركزت أهداف الدراسة على معرفة كيف وظف الحراك السياسي العربي أو ما يعرف بريبع الثورات العربية إمكانات الإعلام الجديد، ومواقع التواصل الاجتماعي تحديدا في تأجيج هذه الثورات وإدامة زخمها وتعبئة شبابها بالشكل الذي باتت فيه مواقع التواصل الاجتماعي عنوانا رمزيا لهذه الثورات وكيف تحولت تقنيات الاتصالات الرقمية الحديثة إلى سلاح جديد؟ مضاف إلى إمكانات الشعوب التي وجدت في الإعلام الجديد منابر حقيقية للتعبير عن آرائها، وهي دراسة وصفية لم تعتمد طريقة المسح كوسيلة لجمع البيانات، وخلصت الاستنتاجات بأن حجم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي يتناسب طرديا مع نهضة المجتمع التكنولوجية والمعرفية، وأنها شبكات اتصال اجتماعية تتيح لجميع المشتركين التنسيق والتواصل بحرية مطلقة والمشاركة في صنع الأحداث ومتابعتها وكسر حاجز الخوف وحولت العمل السياسي السري إلى نشاط علني. (8)

ب. دراسة عبده محمد حافظ (تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ظاهرة اجتماعية أم ضرورة تقنية؟) 2011 التي سعت إلى معرفة الدوافع الحقيقية للشباب الجامعي من وراء استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة للتواصل، والآثار الاجتماعية والنفسية لشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، وهي من الدراسات الوصفية المسحية التي تم فيها استطلاع آراء عينة من طلبة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن إدمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية قد أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات اجتماعية في البيئة المجتمعية الحقيقية والواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي مقابل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية التفاعلية، الأمر الذي أدى إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي. (9)

ج. دراسة ( Amir Hatem Ali ) The Power of Social (Media in Developing 2011 - Harvard Law School التي ركزت أهدافها على معرفة دور وسائل الإعلام الاجتماعية في

بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع **Classmates.com** عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع **SixDegrees.com** عام 1997، الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصداقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال. (13)

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع **Friendster** عام 2003، ثم تلاه موقع **My space** وموقع **Bebo** عام 2005، حيث كان موقع **My space** الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع **Facebook** الذي أنشأه مارك زوكربيرج **Mark Zuckerberg** عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة. (14)

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع **Yahoo** أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيته التجارية بإطلاق موقع **Yahoo 360** في آذار 2005، كما تم شراء موقع **My space** من قبل مجموعة روبرت مردوخ **Rupert Murdoch** في تموز 2005، تلاها موقع **Friendster** الذي بيع إلى شركة **ITV** البريطانية في كانون الأول من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع. (15)

## 2. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية

صنف آلان لوفيفر **Alain Lefebvre** الشبكات الاجتماعية في كتابه الشبكات الاجتماعية إلى صنفين: الضمنية والصريحة فالشبكات الاجتماعية الرقمية الضمنية تضم المواقع المجتمعية المهتمة بالمضمون مثل قاعدة لتبادل الفيديو، أما الشبكات الاجتماعية الصريحة فهي المواقع التي أنشئت من أجل المستخدمين ولتقديم خدمات لهم مثل المواقع المهنية، كما يمكن للشبكات الاجتماعية الرقمية أن تتكيف مع كل المواضيع الممكنة مثل البحث عن عمل أو تطوير أعمال التعارف بين الأشخاص، تبادل المعلومات حول موضوع ذي اهتمام مشترك (السيارات مثلاً).

كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وفقاً

الشبكات الاجتماعية الرقمية عدة تسميات منها: الويب 2.0، الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية؛ فالشبكة الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكّلة من قمم وأطراف، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة بعضها ببعض بتفاعلات اجتماعية، وبعد تشكل الجماعة الإلكترونية عبر الإنترنت، تأخذ بالبحث عن بعضها البعض عبر فضاءات مستقلة خاصة بهم (ألعاب، تسلية، مجال مهني، فضاءات أخرى)، حيث يحس الفرد بأنه مركز اهتمام الجماعة، وهذا ما يسمى بالفرديانية الرقمية في الشبكة، التي تولد شعوراً بالأنسنة أو الألفة الاجتماعية. (12)

كما تولد الدردشة بالحاسوب نزعة الحضور معاً، والبحث دائماً عن الآخرين والرغبة في مد الروابط معهم، وهي تشبه إلى حد كبير النزعة الاجتماعية في الوجود كل مساء مع الأصدقاء في المقاهي ضمن إطار العلاقات الاجتماعية الاعتيادية.

ويرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز **John A. Barnes** في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات **Applications** التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساساً على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي **Profile** وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هو موقع **Theglobe.com** عام 1994، تلاه موقع **Geocities** في العام نفسه، وتلاهها موقع **Tripod** بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين

1.987.400 مستخدم ونسبة 30.05% من عدد السكان، وقد بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك 1.987.400 وجاء مساوياً لعدد مستخدمي الإنترنت للمدة ذاتها، وهو مؤشر على نسبة عالية جدا لاستخدام الأردنيين شبكات التواصل الاجتماعي انظر جدول رقم 2. (18)

وكشفت دراسة استطلاعية أجراها Pew Research Center مركز أبحاث بيو الأمريكي في نهاية عام 2011 بعنوان **Global Digital Communication: Texting, Social Networking Popular Worldwide** أن نسبة الشباب الأردنيين الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي هم الأكثر، فقد جاءت المرحلة العمرية من 18-29 بالمرتبة الأولى واحتلت نسبة 33% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، واحتلت المرحلة العمرية من 30-49 المرتبة الثانية، ونسبة 31% بينما احتلت المرحلة العمرية 50 فأكثر المرتبة الثالثة، وبنسبة 16%، وبينت الدراسة أن هناك فجوة بين الفئات العمرية الكبرى والصغرى بمقدار - 17 في معدلات استخدام الإنترنت، والشبكات الاجتماعية. (19)

ووفقا لمعلومات **Alexa web information company** عن المواقع الأكثر تصفحا في الأردن فقد احتل الفيس بوك المرتبة الأولى، واحتل **Google Jo** المرتبة الثاني، واحتل **You Tube** المرتبة الثالثة، وجاء **Google** بالمرتبة الرابعة، واحتل **Yahoo** المرتبة الخامسة، وجاء **Windows Live Messenger** بالمرتبة السادسة، واحتل موقع وكالة أنباء سرايا المرتبة السابعة، وجاء موقع **Blog spot.com** كورره بالمرتبة الثامنة، واحتل موقع **Wikipedia** المرتبة التاسعة، واحتل موقع **Maktoop** المرتبة الحادية عشرة، وجاء موقع خبرني بالمرتبة الثانية عشر، وتوبر **Twitter** بالمرتبة الثالثة عشرة، واحتل موقع وكالة عمون الإخبارية المرتبة الرابعة عشرة. (20)

وتشير تلك المعلومات إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي لها انتشار واسع، وتحل الصدارة في الاستخدام من قبل الأردنيين، إذ بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك 100% من عدد مستخدمي الإنترنت، وهي نسبة عالية جدا تدل على انتشار شبكات التواصل الاجتماعي خلال مدة زمنية قصيرة، فاقت مدة انتشار وسائل الاتصال الأخرى وأصبحت تشكل منافسا قويا لها في المجتمع الأردني.

للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو الآتي: (16)

أ. **شبكات التنشئة الاجتماعية:** وهي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفيه والتواصل الاجتماعي بين الأعضاء وغالبا ما تستخدم للعثور وعرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة، مثل الفيس بوك، وماي سبيس.

ب. **شبكات التواصل الاجتماعي:** وهي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة، وتضم عددا كبيرا من أسماء المستخدمين غير المعروفة مثل موقع **LinkedIn**.

ج. **الشبكات الاجتماعية للإبحار:** وهي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال، وقوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات، والموارد المرتبطة بها مثل موقع **Digg** وهو موقع روابط إنترنت.

كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية تبعا للوسائل التي تستخدمها وعلى النحو الآتي:

- الشبكات الاجتماعية العامة مثل **Facebook** و **My space**.
- المدونات مثل سكاى بلوغ **Skyblog** وويكيبيديا **Wikipedia**.
- أدوات التشارك لتسجيلات الفيديو مثل اليوتيوب **YouTube**، والصور مثل **Flick R**، والموسيقى مثل **Deezer**.
- أدوات الدردشة مثل المنتديات **PHPbb**، نظم المراسلة الآتي **Windows Live Messenger**.
- منصات إنشاء الشبكات الاجتماعية مثل **Ning**.
- وسائل الإشهار الصغيرة **Twitter** والمواقع المشتقة منها مثل **twitxr**.
- إضافة إلى غيرها من المواقع الأخرى التي تربط شعوب العالم تحت موضوع مشترك.

ويبين الجدول رقم 1 شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية الأكثر انتشارا في العالم وفقا لإحصائية مركز **eBizMBA** للأبحاث الصادرة في شباط 2012، وقد احتل الفيس بوك موقع الصدارة إذ بلغ عدد المشتركين فيه 750 مليون مشترك. (17)

3. **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في الأردن**

يرتبط انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأردن مع مؤشرات عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن، وتشير إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات الصادرة نهاية عام 2011 بارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في الأردن إلى

الجدول (1) شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا في العالم

ت	شبكة التواصل الاجتماعي	عدد المستخدمين/مليون
1	 الفيس بوك	750
2	 تويتر	250
3	 لينكين	110
4	 ماي سبيس	70.5
5	 غوغل +	65
6	 ديفاينت ارت	25.5
7	 لايف جورنال	20.5
8	 تاكيد	19.5
9	 أوركت	17.5
10	 كافيه موم	12.5
11	 نينك	12
12	 ميت أب	7.5
13	 ماي لايف	5.4
14	 ماي يربوك	3
15	 بادوو	2.5

الجدول (2) عدد مستخدمي الانترنت والفييس بوك في الشرق الأوسط<sup>(21)</sup>

Middle East Internet Usage and Population Statistics						
MIDDLE EAST	Population (2011 Est.)	Users, in Dec/2000	Internet Usage, 31-Dec-11	% Population (Penetration)	Users % Region	Facebook 31-Dec-11
Bahrain	1,214,705	40,000	694,009	57.1 %	0.9 %	316,340
Iran	77,891,220	250,000	36,500,000	46.9 %	47.4 %	n/a
Iraq	30,399,572	12,500	1,303,760	4.3 %	1.7 %	1,303,760
Israel	7,473,052	1,270,000	5,263,146	70.4 %	6.8 %	3,366,440
Jordan	6,508,271	127,300	1,987,400	30.5 %	2.6 %	1,987,400
Kuwait	2,595,628	150,000	1,100,000	42.4 %	1.4 %	880,720
Lebanon	4,143,101	300,000	1,367,220	33.0 %	1.8 %	1,367,220
Oman	3,027,959	90,000	1,741,804	57.5 %	2.3 %	362,280
Palestine (West Bk.)	2,568,555	35,000	1,512,273	58.9 %	2.0 %	711,440
Qatar	848,016	30,000	563,800	66.5 %	0.8 %	323,280
Saudi Arabia	26,131,703	200,000	11,400,000	43.6 %	14.8 %	4,534,760
Syria	22,517,750	30,000	4,469,000	19.8 %	5.8 %	n/a
United Arab Emirates	5,148,664	735,000	3,555,100	69.0 %	4.9 %	2,769,020
Yemen	24,133,492	15,000	2,609,698	10.8 %	3.4 %	318,420
Gaza Strip	1,657,155	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<b>TOTAL Middle East</b>	<b>216,258,843</b>	<b>3,284,800</b>	<b>77,020,995</b>	<b>35.6 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>18,241,080</b>

NOTES: The Middle East Statistics were updated as of December 31, 2011.

ومن الصعب فهم الرأي العام في أمة من الأمم، ما لم ندخل في اعتبارنا تلك القوى المادية والاجتماعية التي تشكل شخصية الأمة، وتسهم في تكوين الفرد لمعتقداته وتشكيل اتجاهاته؛<sup>(22)</sup> فما المجتمع إلا عديد من الجماعات مهما اختلفت مسمياتها؛ فالأسرة، وهي الخلية الأولى للمجتمع، ما هي إلا جماعة أولية؛ والمدارس ودور العبادة والمؤسسات المختلفة، إنما هي نتاج لجهود الجماعات؛ والحركات الاجتماعية التي تسعى نحو تحقيق التغيير الاجتماعي.<sup>(23)</sup> إن الجماعة الاجتماعية تكون في حالة من التفرقة والتشتت والغفلة، حتى تبرز قضية مهمة أو كارثة أو حرب، ذات أهمية بالنسبة لها، حينذاك تبدأ مرحلة تشكيل الرأي للجماعة.

وتتداخل العديد من العوامل فيما بينها لتكوين أو تشكيل الرأي

#### 4. وسائل الإعلام الجديدة وتشكيل الرأي العام

##### أ. عوامل تشكيل الرأي العام

يمثل الرأي العام غالبية آراء أفراد أو جمهور ما، ويتأثر الرأي العام بمجموعة من العناصر والعوامل والمحددات التي تسهم في تكوينه، ويؤكد الباحثون أن هذه العوامل كثيرة ومتشابهة، كما أنها تتفاعل مع بعضها بعضاً تفاعلاً ديناميكياً، بمعنى أن كل عنصر منها يؤثر في الآخر ويتأثر به؛ فالإنسان في المجتمع يتأثر بالأسرة، والدين، والعادات والتقاليد والقيم، والمؤسسات التعليمية، والنظام السياسي السائد في الدولة، والأصدقاء والأقران، ووسائل الاتصال، والجماعات كالتنقيات والأحزاب والهيئات، فمن خلال هذه القنوات المتشعبة تمر التأثيرات المختلفة كل يوم، لكي تتكون اتجاهات الرأي العام،

اجتماعية، باعتباره حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف للأفراد والجماعات تتصل اتصالاً مباشراً بالعوامل الحضارية والثقافية والدينية، إزاء شأن يمس النسق الاجتماعي، كأفراد وتنظيمات ونظم. وتؤثر في تشكيل هذا الحكم (الرأي العام) عمليات الاتصال، تأثيراً نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والوطني والقومي والدولي.<sup>(26)</sup>

#### ب. شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وتشكيل الرأي العام

أصبحت وسائل الاتصال والإعلام الرقمية من ضرورات الحياة، وهي بمثابة حلقة الوصل بين كل مؤسسات، ومقومات، ومكونات البناء الاجتماعي، وعلى عاتقها تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى، إذ تؤدي وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، أو غير متجانسة ديموجرافياً. وزادت التطورات التكنولوجية الهائلة قدرة وسائل الاتصال الرقمية في تحقيق المزيد من التأثير على الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة.

وساهم الانتشار الحر للمعلومات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، وبالتالي التأثير على تصور المواطن للسياسة، وتتخذ هذه الشبكات موقفاً فريداً في هذه العملية، إذ تمارس تأثيرات قوية على صانعي القرار وفي تشكيل الرأي العام، فوسائل الاتصال تمثل حلقة وصل بين الرأي العام وصانعي القرار. ويقول بعض الخبراء: تؤثر وسائل الإعلام في السياسة من وجهتين يرتبط بعضهما ببعض أشد الارتباط؛ ترتكز الوجهة الأولى على تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، الذي يؤثر بدوره في صانعي القرار، أما الوجهة الثانية فترتكز على تأثير وسائل الإعلام المباشر على صانعي القرار، بتوفير المعلومات والأفكار والصور المختلفة التي تشكل رؤيتهم للعالم.

ويختلف تأثير وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعاً للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، إذ تختلف باختلاف وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية، فلكل وسيلة إعلامية عدد من المزايا التي تجعلها تختلف من حيث التأثير عن الوسيلة الأخرى، وتكرار التعرض لوسائل الاتصال يزيد من قوة تأثيرها في تشكيل اتجاهات الرأي العام، وقد تميزت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بقوة التأثير لأنها جمعت كل مزايا وسائل الاتصال التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية) في الرسالة التي

العام، منها عوامل مجتمعية مثل: الحرية والديمقراطية، أساليب الاتصال المعتمدة في المجتمع، جماعات الضغط والأحزاب، الموروث الفكري والعقائدي، إضافة إلى العوامل الخارجية، أو الدولية والإقليمية، وعوامل شخصية مثل: مستوى الفرد التعليمي والثقافي والاقتصادي، وطريقة التنشئة الاجتماعية، وتشير الدراسات إلى أن هناك عدة نظريات أو مناهج لتكوين الرأي العام منها: **الأول منهج العامل الواحد Single-Factor Approach** الذي يعتبر أن أحد العوامل يحتل مكانة بارزة في عملية تكوين الرأي، فيرى البعض مثلاً أهمية العامل الاقتصادي في تكوين الرأي، بينما ركز فرويد على الدوافع الجنسية واهتم آخرون بدور العرق أو الغرائز أو غيرها من العوامل. والثاني **منهج المراحل المحددة Pat-Formula Approach** إذ يحاول بعض الباحثين بين حين وآخر، أن يقدموا عملية تشكيل الرأي العام بصفة كلية شاملة، دون التركيز على بعض العوامل المحددة، وبيان دورها مجتمعة أو منفردة، وهؤلاء الباحثون أبرزوا عملية تكوين الرأي العام بالنسبة لقضية معينة كالحقوق المدنية أو التأمين الاجتماعي، تمر خلال مراحل متعددة عادة، وهذه يمكن أن نطلق عليها منهج المراحل المحددة **Pat-Formula Approach**. ويرى العالم كلايد كوك أن هناك أربع مراحل في تكوين الرأي العام، وتتمثل المرحلة الأولى في الاستياء الذي تشعر به الجماعة حيال إحدى القضايا، وحيث يعتقد أن بالإمكان علاج المشكلة الناجمة عن طريق الجماعة **Group Action**. أما في المرحلة الثانية فيعم الاستياء ويظهر وعي لدى الجماهير وحاجة عامة للعلاج والعمل، والمرحلة الثالثة تتميز ببلورة القضايا، وذلك بناءً على المناقشة وعرض أوجه النظر المختلفة في الإعلام وأخيراً مرحلة الحكم واتخاذ القرار. ومن شروط تكوين الرأي العام؛ بروز قضية خلافية عامة تهم الجمهور، والمناقشة والحوار حول القضية، وبعدها يتم تبني وجهة نظر الأغلبية والتعبير عن الرأي العام الذي يمارس تأثيراً إما على سلوك الأفراد والجماعات وإما على السياسة العامة للدولة، وصانعي القرار للانسجام جميعاً أو التوافق إلى أكبر الحدود.<sup>(24)</sup> **والمنهج الثالث هو العوامل المتعددة Multi-factor Approach** الذي يركز على أن هناك عوامل متعددة تساهم في تشكيل الرأي العام وليس عاملاً واحداً فقط، ويعتبر منهج العوامل المتعددة من أكثر المناهج استخداماً في دراسات عملية تكوين الرأي العام.<sup>(25)</sup>

ويتفق باحثو الاتصال على أن الرأي العام يتشكل بناءً على التفاعل بين جماعات من الأفراد حول قضية خلافية، وهو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما، ذات أهمية بالنسبة لها بعد مناقشات وافية، وهذا الحكم يتسم بصبغة

حيوية من المعلومات المقدمة من الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون. ومن المفترض أن تكون المعلومات الأكثر حيوية هي الأكثر تأثيراً في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ذلك لأن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ومن ثم التلفزيون يُعد أكبر من تأثير الإذاعة والصحيفة المطبوعة، فضلاً عن تفوق هذه الشبكات على وسائل الإعلام الأخرى لكونها أدوات اتصال تفاعلي متزامن وغير متزامن تضمن وصول رسائلها إلى الجمهور بسرعة فائقة.

### ثالثاً: الدراسة الميدانية (عرض وتحليل نتائج الدراسة)

#### 1. خصائص عينة الدراسة

تظهر نتائج الدراسة بشأن بعض خصائص العينة ما يأتي: بالنسبة لمتغير الجنس فقد بلغ عدد الذكور 127 ونسبة 42.34% من مجموع العينة الكلي، وبلغ عدد الإناث 173 ونسبة 57.66%. أما بالنسبة لمتغير العمر فقد أظهرت النتائج بأن الفئة العمرية من 17 - 20 سنة احتلت المرتبة الثانية، إذ بلغ عددها 89 وشكلوا نسبة 29.66%، وجاءت الفئة العمرية من 21 - 25 سنة بالمرتبة الأولى إذ بلغ عددها 170 ونسبة 56.60%، بينما احتلت الفئة العمرية 26 سنة فأكثر المرتبة الثالثة إذ بلغ عددهم 41 ونسبة 13.38%. أما بالنسبة لمتغير استخدام الإنترنت فقد بلغ عدد الذين يستخدمون الإنترنت 291 ونسبة 97% من مجموع العينة، واحتلوا المرتبة الأولى، بلغ عدد الذين لا يستخدمون الإنترنت 9، واحتلوا المرتبة الثانية ونسبة 3%، انظر جدول رقم 3.

#### 2. محور طبيعة الاستخدام

تظهر نتائج الدراسة أن 64.95% من طلبة الجامعات الأردنية يستخدمون الحاسوب وسيلة للاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي، ونسبة 31.27% منهم يستخدمون الموبايل، ونسبة 3.78% يستخدمون وسائل أخرى. أما أكثر الأماكن المستخدمة من قبلهم في الولوج لشبكات التواصل الاجتماعي، فقد احتل المنزل المرتبة الأولى ونسبة 51.90% وجاءت الجامعة بالمرتبة الثانية ونسبة 34.70%، واحتل مقهى الإنترنت المرتبة الثالثة ونسبة 10.30%، وجاء موقع العمل بالمرتبة الأخيرة ونسبة 3.10%.

وأظهرت النتائج المتوسط اليومي لساعات استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي، على النحو الآتي: نسبة الاستخدام من 1 - 2 ساعتين 36.08% ونسبة الاستخدام من 3 - 5 ساعات 27.14%، ونسبة الاستخدام أقل من ساعة 23.71%، ونسبة الاستخدام 5 ساعات فأكثر 13.07%. انظر الجدول (4).

تقدمها. إن هناك اتجاهين مختلفين في دراسة تأثير وسائل الاتصال: الاتجاه الأول يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي **Aggregate Level Changes**، والتغيرات التي تحدث في محتوى وسائل الاتصال، وبالتالي فإن وسائل الاتصال حين تقدم اتجاهات مختلفة ومتعارضة بصدد قضية معينة، فقد يكون ممكناً قياس تأثير كل من هذه الاتجاهات في الرأي العام.

أما الاتجاه الثاني على المستوى الفردي، فيوضح اختلاف تأثير وسائل الإعلام من فرد لآخر، حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين، وهما: التعرض لرسائل الاتصال التي تقدمها وسائل الإعلام وفهمها (مرحلة التلقي)، وقبول محتوى هذه الرسائل، (مرحلة القبول) وهاتان العمليتان بدورهما تتأثران بمستوى الوعي السياسي لدى الأفراد.

ومن وجهة نظر جون زيلر وهو أحد الباحثين في العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام، فإن للميول السياسية والوعي السياسي وخطاب الصفوة دوراً في تشكيل الرأي العام، إضافة إلى طبيعة البيئة المعلوماتية التي تقدم من خلالها الرسائل الإعلامية، واعتبرها زيلر عاملاً مهماً في طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام.<sup>(27)</sup> لهذا تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتعزيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين، والتفوق على المنافسين أو المناقشة وطرح الأفكار، حتى إن بعض رؤساء العالم لديهم مدونات شخصية يتواصلون مع الناس من خلالها، كالرئيس الأمريكي باراك أوباما، والرئيس الروسي السابق ديميتري مدفيديف على سبيل المثال.

ويشير مصطلح المعلومات الذي استخدمه زيلر، إلى المعلومات السياسية المتدفقة في وسائل الاتصال وتشمل: التقارير الإخبارية والتعليقات وأحاديث الصفوة عن التوجهات الأيدلوجية والحزبية للرسالة الإقناعية. وهناك عدة متغيرات يتم من خلالها فهم تأثير نوع الوسيلة الإعلامية التي تقدم من خلالها الرسالة على أسلوب معالجة المعلومات وتشكيل الاتجاهات، ومن هذه المتغيرات، ما يتعلق بالرسالة مثل: قابلية الرسالة للفهم **Comprehensibility** وحيوية الرسالة **Vividness** وقوة البراهين بالإضافة إلى متغيرات متعلقة بخصائص القائم بالاتصال.

ويقصد بمتغير الحيوية هو المعلومات الحيوية التي تجذب وتحافظ على انتباه الأفراد لكونها معلومات ملموسة ومثيرة للخيال وقريبة زمنياً ومكانياً وحسياً، وبناء على ذلك فإن المعلومات المقدمة من خلال الإذاعة والتلفزيون تُعد أكثر حيوية من تلك المقدمة من خلال الصحافة المطبوعة، والمعلومات المقدمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية التي أصبحت أكثر

الجدول (3) الخصائص الأساسية للعينة

المجموع	إناث		ذكور		الخصائص الأساسية
	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
300	57.66	173	42.34	127	النوع
					العمر
89	18	54	11.66	35	الفئة العمرية 17 - 20
170	30.33	91	26.34	79	الفئة العمرية 21 - 25
41	9.33	28	4.34	13	الفئة العمرية 26 فأكثر
300	57.66	173	42.34	127	المجموع

الجدول (4) محور طبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الجهاز المستخدم	موبايل		حاسوب	
	وسائل أخرى	موبايل	حاسوب	موبايل
	3.78%	31.27%	64.95%	
أماكن الاستخدام	موقع العمل	المقهى	الجامعة	المنزل
	3.10%	10.30%	34.70%	51.90%
ساعات الاستخدام	5 ساعات فأكثر	3 - 5 ساعات	1 - 2 ساعة	أقل من ساعة
	13.07%	27.14%	36.08%	23.71%

الرقمية كمصدر للأخبار والمعلومات ومناقشتها في ذلك لوسائل الإعلام التقليدية، كشفت النتائج أن نسبة 62.19% يرى أنها أصبحت منافسة لوسائل الاتصال التقليدية، مقابل 23.04% لا يرى ذلك، وأفاد 14.77% لا أعرف، وكشفت النتائج عن أن 34.35% من الطلبة يعتمدون على الصحافة الإلكترونية في متابعة مجريات الأحداث الوطنية والعربية والدولية، بينما يعتمد 33.33% على وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون) في متابعة مجريات الأحداث الوطنية والعربية والدولية، وأن نسبة 32.32% يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في متابعة مجريات الأحداث الوطنية والعربية والدولية.

#### 5. محور المصادقية

تفيد النتائج حول مدى موثوقية ما تنشره شبكات التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات وصور وأفلام، بأن نسبة 46.06% يتقنون فيما تنشره الشبكات، وكان رأي 29.55% محايداً، بينما أشار 24.39% إلى أنهم لا يتقنون بها. وحول تقييم اتجاهات ما نشرته شبكات التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات عن الشأن الأردني كشفت نتائج الدراسة عن أن 43.29% يرون أن ما نشرته كان إيجابياً، ويرى 34.72% أن ما نشرته كان محايداً، ويرى 21.99% أن ما

ويبين جدول رقم 5 نسبة اشتراك طلبة الجامعات في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث احتل Facebook المرتبة الأولى ونسبة 83.50%، وجاء Twitter بالمرتبة الثانية ونسبة 42.61%، واحتل YouTube المرتبة الثالثة ونسبة 25.42%، واحتل MySpace المرتبة الرابعة ونسبة 10.65%، واحتلت المواقع الأخرى المرتبة الخامسة ونسبة 9.62%.

#### 3. محور حرية الاستخدام

وتفيد النتائج عن مدى الحرية المتاحة في استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي بأن نسبة 47.09% يرون حرية مطلقة في استخدام الشبكات، بينما يرى ما نسبته 30.58%، بأن حرية الاستخدام محدودة نسبياً، وأفاد 16.15% منهم بـ لا أعرف، بينما أفاد 6.18% بأنه لا توجد حرية في الاستخدام. ويرى 30.95% أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يخضع للمراقبة، ونسبة 27.14% يرى أنه ربما يخضع للمراقبة، ويرى 21.30% أنه لا يخضع للمراقبة، وأفاد 20.61% بأنه لا يعرف. وبين 88.65% بأنه يستخدم اسمه الحقيقي على شبكات التواصل الاجتماعي، مقابل 11.34% يستخدمون اسماً مستعاراً.

#### 4. محور نسبة الاهتمام

وحول نسبة اهتمام الطلبة في شبكات التواصل الاجتماعي

#### 6. محور إيجابيات وسلبيات الاستخدام

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلاب الجامعات الأردنية له عدة فوائد وإيجابيات، فقد احتلت فائدة التواصل مع الأصدقاء والأقرباء وتبادل الآراء معهم المرتبة الأولى إذ بلغ عدد تكراراتها 184 وبنسبة 63.23%، أما فائدة التسلية والترفيه فقد احتلت المرتبة الثانية، إذ بلغ عدد تكراراتها 160 وبنسبة 54.98%، بينما احتلت فائدة متابعة الأحداث الجارية والحصول على المعلومات المرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد تكراراتها 135 وبنسبة 46.39%، ويبين جدول رقم 6 فوائد وإيجابيات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي.

نشرته عن الشأن الأردني كان سلبيا.

أما عن تقييم اتجاهات ما نشرته شبكات التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات عن الشأن العربي والإقليمي فقد كشفت النتائج أن 39.18% يرى أن ما نشرته كان إيجابيا، ويرى 30.58% أن ما نشرته كان سلبيا، ويرى 30.24% أن ما نشرته عن كان محايدا.

وعن تقييم اتجاهات ما نشرته شبكات التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات عن الشأن الدولي فقد كشفت النتائج عن أن 40.54% يرون أن ما نشرته كان إيجابيا، ويرى 32.31% أن ما نشرته كان محايدا، ويرى 27.15% أن ما نشرته عن كان سلبيا.

الجدول (5) نسبة الاشتراك في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة %	المجموع	جامعة الطفيلة	جامعة البلقاء	جامعة آل البيت	جامعة مؤتة	جامعة البترا	جامعة اليرموك	الاشترك في شبكات التواصل الاجتماعي
الأولى	83.50	243	35	44	36	40	50	38	Facebook
الثانية	42.61	124	22	19	10	19	29	25	YouTube
الثالثة	25.42	74	13	6	10	14	13	18	Twitter
الرابعة	10.65	31	4	-	2	12	6	7	MySpace
الخامسة	9.62	28	4	-	3	-	6	15	غير ذلك

الجدول (6) فوائد وإيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	الإيجابيات	التكرار	النسبة
1	التواصل مع الأصدقاء والأقرباء وتبادل الآراء معهم	184	63.23%
2	التسلية والترفيه	160	54.98%
3	متابعة الأحداث الجارية والحصول على المعلومات	135	46.39%
4	اكتساب الثقافة والمعرفة	128	43.98%
5	مشاهدة الأفلام والصور	105	36.08%
6	كسب أصدقاء جدد	97	33.33%
7	التعبير عن الآراء السياسية بحرية	45	15.46%
8	غير ذلك	9	3.09%

112 ونسبة 38.48%، بينما احتل ترويج الشائعات المرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد تكراراتها 88 ونسبة 30.24%، ويبين الجدول (7) سلبيات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي.

وكشفت نتائج الدراسة بأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل طلبة الجامعات الأردنية له عدة سلبيات، أهمها أنها هدر للوقت والجهد إذ احتلت هذه السلبية المرتبة الأولى، وبلغ عدد تكراراتها 117 ونسبة 40.20%، أما تشويه وتحريف الحقائق فقد احتل المرتبة الثانية، وبلغ عدد تكراراتها

الجدول (7) سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	السلبيات	التكرار	النسبة
1	هدر للوقت والجهد	117	40.20%
2	تشويه وتحريف الحقائق	112	38.48%
3	ترويج الشائعات	88	30.24%
4	انتهاك الخصوصية الفردية	70	24.05%
5	قذف بعض الأفراد والتشهير بهم	67	23.03%
6	إثارة الفتن بهدف زعزعة الوحدة الوطنية	57	19.58%
7	الإغراق في التسلية وإضعاف الإبداع	56	19.47%
8	ترويج ما يتنافى مع الأخلاق والدين	49	16.83%
9	إفساد الثقافة والذوق العام	48	16.49%
10	الإساءة للقيم والعادات والتقاليد	47	16.15%
11	إهانة مشاعر بعض الناس	44	15.12%
12	التحريض على الكراهية والعنف	42	14.43%
13	تشجيع الجريمة والأفعال غير القانونية	33	11.34%
14	غير ذلك	8	2.74%

وكشفت النتائج أبرز المواضيع التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي داخل المجتمع الأردني بهدف التأثير والمساهمة في تشكيل اتجاهات الرأي العام وعلى النحو الآتي: إشاعة نمط الثقافة الغربية واحتل المرتبة الأولى إذ بلغ عدد تكراراته 115 ونسبة 39.51% وجاء موضوع إبراز أهمية تحقيق المصالح الخاصة للأفراد والجماعات في المجتمع بالمرتبة الثانية إذ بلغ عدد تكراراته 113 ونسبة 38.83% أما موضوع تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء فقد احتل المرتبة الثالثة إذ بلغ عدد تكراراته 108 ونسبة 37.11%. انظر الجدول (8).

#### رابعاً: تفسير ومناقشة النتائج

##### 1. النتائج

تم مناقشة النتائج في الدراسة الراهنة حسب أهدافها وتساؤلاتها، وضمن هذا الإطار ظهرت النتائج الآتية:

#### 7. محور العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام

أظهرت النتائج مساهمة ما تنشره شبكات التواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات وصور وأفلام في تشكيل آراء واتجاهات طلبة الجامعات الأردنية الفكرية والسياسية، إذ أفادت الأكثرية منهم (129) ونسبة 44.34% بأنها ساهمت في تشكيل آرائه واتجاهاته، وأفاد 82 منهم ونسبة 28.17% بأنها لم تساهم في ذلك، وكانت إجابات 80 منهم ونسبة 27.49% محايدة.

وحول قيام شبكات التواصل الاجتماعي بحثاً الشباب على التظاهر والاعتصام، وهو ما يشكل مظهراً من مظاهر التعبير عن الرأي العام، بينت النتائج أن النسبة الأعلى أيدت ذلك الدور، إذ بلغ عدد تكرارها 135 ونسبة 46.39% بينما لم يؤيد ذلك 97 ونسبة 33.34%، وأفاد 59 منهم ونسبة 20.27% لا أعرف.

د. إن استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل له عدة إيجابيات وسلبيات، ومن أبرز السلبيات، هدر الوقت والجهد، وتشويه وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات، ويعد ذلك من بين أهم العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية.

ه. أظهرت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في تشكيل آراء واتجاهات طلبة الجامعات الأردنية من خلال حثهم على التظاهر أو الاعتصام، وهو ما يمثل دور التحفيز للتعبير عن مظهر من مظاهر الرأي العام، وذلك من خلال نشر أخبار ومعلومات من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، كان بعضها إيجابياً مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبياً مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، والتشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية، والتحريض على التظاهر أو الاعتصام أو الإضراب، واستخدام العامل الديني لإثارة سلوك أفراد المجتمع، أو الدعوة لمقاطعة الأنشطة والفعاليات التي تدعو إليها الحكومة.

أ. تشير النتائج إلى أن نسبة عالية (97%) من طلبة الجامعات الأردنية يستخدمون الإنترنت، وقد احتل موقع الفيس بوك المرتبة الأولى بنسبة 83% يليه موقع تويتر بالمرتبة الثانية، ويوتوب بالمرتبة الثالثة، وهو ما يؤكد انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين طلبة الجامعات الأردنية وارتفاع نسبة المشتركين فيها.

ب. كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الكبرى من طلبة الجامعات الأردنية يتمتعون بحرية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

ج. يستدل من نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل بالنسبة لطلبة الجامعات الأردنية مصدراً من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في تشكيل الرأي العام الأردني، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها، ويعول عليه في متابعة الأحداث الوطنية بالمرتبة الأولى، والدولية بالمرتبة الثانية، والإقليمية بالمرتبة الثالثة.

الجدول (8) المواضيع التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي عن الشأن الأردني

المرتبة	المواضيع التي أثارها شبكات التواصل الاجتماعي عن الشأن الأردني	التكرار	النسبة
1	إشاعة نمط الثقافة الغربية	115	39.51%
2	إبراز أهمية تحقيق المصالح الخاصة للأفراد والجماعات في المجتمع	113	38.83%
3	تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء	108	37.11%
4	محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي	82	28.17%
5	التشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الرسمية وشبه الرسمية	81	27.83%
6	التمييز بين جماعات مستفيدة وجماعات متضررة	79	27.14%
7	الحث والتحريض على التظاهر أو الاعتصام أو الإضراب	75	25.77%
8	استخدام العامل الديني لإثارة سلوك أفراد المجتمع	73	25.08%
9	الدعوة إلى مقاطعة الأنشطة والفعاليات التي تدعو إليها الحكومة	55	18.90%
10	الترويج لآراء السياسيين والقادة من منظمات المجتمع المدني	46	15.80%
11	انتقاد برامج وخطط الحكومة التنموية وعدم دعمها لتلك الخطط	44	15.12%

ب. تأسيس شبكة تواصل اجتماعي عربية - إسلامية من شأنها تعزيز التواصل بين الشباب العربي والمسلم والشباب في العالم، للمساهمة في زيادة فرص تنويع مصادر المعرفة والمعلومات ونشر الثقافة العربية الإسلامية، وقيم الإسلام السّمة، ومن المفيد أن تتبنى المنظمة الإسلامية للتربية

## 2. التوصيات

أ. إثراء الجهد العلمي والأكاديمي من خلال إجراء دراسات تتابعية عن دور شبكات التواصل الاجتماعي، وبشكل أعم يشمل مختلف شرائح المجتمع، وذلك لدورها وأهميتها في تشكيل اتجاهات الرأي العام في الأردن.

المصادقية والموضوعية في الحوار، بعيدا عن كل أشكال التطرف أو التحريض.  
السعي لحماية الخصوصية للطلبة على مواقع هذه الشبكات من خلال إصدار تشريعات قانونية تحول دون استغلالها ضدهم بأي شكل من الأشكال.

والعلوم والثقافة أو مؤسسة الفكر العربي مساعدة ودعم بعض منظمات الشباب على إنجاز هذا المشروع.  
ج. أهمية تدريس طلبة الجامعات موضوعا يضاف إلى أحد المساقات يتناول معايير وإخلاقيات النشر الإلكتروني بهدف الرقي بمضمون شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، وإيجاد ثقافة في النشر الإلكتروني تركز على أسس من

### الهوامش

- البيعض أنه يضم كل خدمات الويب الجديدة، إضافة إلى خدمات أخرى كالهاتف، كما أعتبر انه عبارة عن تطور تكنولوجي يستخدم الصوت والفيديو والصورة في وقت حقيقي تزامني، في حين يرى البعض الآخر انه حركية خارجية كبيرة للمواقع تستخدم التسويق الذي تهدف من خلاله الشركات الكبرى للترويج لمبيعاتهم.
- (14) صادق، الصحافة والكمبيوتر، ط1 بيروت، ص 51.
- (15) مشري، مرجع سابق، ص 155.
- (16) المرجع نفسه، ص 158.
- (17) Top 15 Most Popular Social Networking Sites - eBizMBA Rank- February 2012
- (18) <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
- (19) Pew Research Center Global Digital Communication: Texting, Social Networking Popular Worldwide. Survey Report.
- <http://www.pewglobal.org/2011/12/20/global-digital-communication-texting-social-networking-popular-worldwide>
- (20) <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
- (21) <http://www.alexa.com/topsite/countries/jo>
- (22) الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، ص 127.
- (23) جينز، "مقدمة نقدية في علم الاجتماع"، ص 33.
- (24) سميسم، نظرية الرأي العام مدخل، ص 222.
- (25) بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه، ص 95
- (26) خليل- الإعلام والرأي العام - مركز دراسات الوحدة العربية، ص 84.
- (27) زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ص 89-93.

- (1) مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي العدد 395 السنة الرابعة والثلاثون، ص 157.
- (2) مكايي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الناشر الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، ص 239.
- (3) تم اعتماد العدد المشار إليه بناءً على إحصائيات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الأردنية لعام 2010-2011 المنشورة على موقع الوزارة. <http://www.mohe.gov.jo/Statistics2011/tabid/624/language/ar-JO/Default.aspx>
- (4) هم كل من الأستاذ الدكتور هاشم السلغوس - جامعة اليرموك كلية الإعلام والأستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي من قسم الإعلام جامعة البترا والدكتور كامل خورشيد مراد من كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط.
- (5) حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، ص 29.
- (6) حاتم، الرأي العام كيف يقاس كيف يساس، ص 49.
- (7) دليو، الاتصال - مفاهيمه - وسائله، ص 177.
- (8) مراد، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي.
- (9) حافظ (تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ظاهرة اجتماعية أم ضرورة تقنية؟).
- (10) Human Rights Journal of Harvard Law School Vol. 24 2011.
- (11) بن هلال، الإعلام الجديد ورهان تطوير الممارسة السياسية، مجلة المستقبل العربي العدد 396 السنة الرابعة والثلاثون، ص 198.
- (12) مرسي مشري، مرجع سابق، ص 150.
- (13) منذ عام 2005 شهد الويب Web الذي نعرفه بصيغة Html تحولات كبيرة، سواء من حيث التكنولوجيا أو من حيث الوظيفة، وقد عرف هذا التحول باسم Web 2.0 حيث اعتبره

## المصادر والمراجع

قياسه، دار المسيرة، عمان.  
دليو، فيصل، 2003، الاتصال، مفاهيمه، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع.  
سميسم، حميدة، 1992، نظرية الرأي العام مدخل، دار الشؤون الثقافية، بغداد.  
مراد، كامل خورشيد، 2011، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي، شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً.  
مشري، مرسى، 2012، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف، المستقبل العربي، ع 395.  
مكاوي، حسن عماد، وليلى حسين، 1998 الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الاولى، دار المصرية اللبنانية.

بدر، أحمد، 1997، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه، دار فباء، مصر.  
جيدنز، أنتوني، 2002، مقدمة نقدية في علم الاجتماع، ترجمة أحمد زيد وآخرين، كلية الآداب، جامعة القاهرة.  
حاتم، محمد عبد القادر، 1972، الرأي العام كيف يقاس كيف يساس، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.  
حسين، سمير محمد، 1997، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة.  
الدبيسي، عبدالكريم، 2011، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق

## The Role of Digital Social Networks in formation of Public Opinion Trends among Students

*Abdulkareem A. Al-Dbaysi and Zuhair Y. al-Tahat\**

### ABSTRACT

The objectives of the study are summarized to know the rates of Jordanian university students' usage to the digital social networks, and finding out the factors that influencing the formation of public opinion trends among students, and the level of social networking competition for traditional media adoption as sources of news and information. The two researchers used the descriptive approach by designing questionnaire to survey the views of the students, and gathering facts and information and then analyze it.

The study concluded several findings that highlighted the widespread use of social networking among students, and these networks have become a source of access to news and information that would influence the formation of public opinion, and compete with traditional media and online journalism. Some information resulted positively, such as strengthening the national spirit and loyalty, and others negatively, such as an attempt to link current events in the neighboring countries with the internal situation, doubting the credibility of local and semi-official media broadcast, stirring up demonstration or protest or strike, and using the religious factor to provoke the behavior of the community or calling to boycott all activities and events which government urged to.

**Keywords:** Digital social networking, Public Opinion, Public Opinion Factors, Theory of Usage and Satisfaction.

• Faculty of Media and Journalism, Petra University, Jordan. Received on 4/4/2012 and Accepted for Publication on 30/7/2012.