

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الطلابية لطلبة كلية الإعلام بجامعة صنعاء - دراسة ميدانية

د. صباح عبده هادي الخيشني^{(1)*}

© 2018 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2018 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

¹ أستاذ مساعد - قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة صنعاء
* عنوان المراسلة: s_kaishani2@hotmail.com

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الطلابية لطلبة كلية الإعلام بجامعة صنعاء - دراسة ميدانية

الملخص:

تبلورت مشكلة الدراسة في البحث حول كيفية استخدام طلبة كلية الإعلام مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة الفروق بين الطلاب والطالبات، وكذلك الفروق بين المستويات الدراسية في التواصل العلمي، وترتيب الأنشطة والفعاليات المختلفة في بيئتهم الأكاديمية من خلال مواقع التواصل. وهدفت الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام الطلبة لهذه المواقع، والأنشطة العلمية والأكاديمية التي يتابعونها ويقومون بالترتيب لها، وكذلك الطريقة التي يقدمون بها أنفسهم من خلالها. وقد تم الاعتماد على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبيان لتجميع معلومات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن موقع الفيسبوك احتل الترتيب الأول لدى الباحثين، يليه الواتس أب، كما تعددت دوافع استخدام الطلبة - عينة الدراسة - مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت أكثر الأنشطة التي يتابعها الباحثون هي معرفة مواعيد المحاضرات والامتحانات، ثم النقاش حول بعض الاهتمامات الخاصة بالدفعة، وتوصلت النتائج في فرضي الدراسة إلى قبول جزئي للفرضين، فقد ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل ومتغير المستوى الدراسي في بعض متغيرات الدراسة، وكذلك نتائج الفرض الثاني، فقد ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير النوع.

الكلمات المفتاحية : استخدام، الطلبة، مواقع التواصل الاجتماعي، تفعيل، المشاركة الطلابية.

Use of Social Media in Activating Student Participation at the Faculty of Mass Communication – Sana'a University: A Field Study

Abstract:

This study focused on how students of the Faculty of Mass Communication use the social media networks, the differences between male and female students and the differences between the study levels in terms of using social media in academic communication and for the arrangement of various activities and events in their academic environment. The study aimed to identify the motives behind the students' use of social media, the academic activities they follow and arrange for, as well as the way they present themselves through these media. The survey method was adopted, using a questionnaire as the data collection tool. The study revealed that facebook was ranked first among the respondents, followed by the WhatsApp application. The students' motives for using social media varied. The most frequently discussed topic was to know the time and date of classes and exams, followed by issues of interest to the whole batch. The results also revealed partial acceptance of the two hypotheses; there were statistically significant differences between the use of social media networks and the variable of study level. In the second hypothesis, there were also statistically significant differences between the use of social media networks and the gender variable.

Keywords: Use, Students, Social media network, Activating, Student participation.

المقدمة:

مثلت الشبكة المعلوماتية "الإنترنت" فتحاً تكنولوجياً تجاوز حدود المكان والزمان، وتَشكَّل من خلالها عصر جديد هو عصر المعلومة والقرية الكونية الصغيرة. وأتاحت التطبيقات الحديثة مواقع التواصل الاجتماعي عالمًا من الاستخدامات الكثيرة والعلاقات المختلفة بين الأشخاص المعروفين مسبقاً أو أشخاص جدد في بيئة افتراضية، حملت الإيجابي والسلبي.

ولم يعد الارتباط بهذه التكنولوجيا محصوراً على فئة بعينها، بل أصبحت إحدى مستلزمات الحياة اليومية للملايين البشر على هذا الكوكب، يتبادلون من خلالها الأخبار والمعلومات، ويكونون مجموعات خاصة بالعمل أو الدراسة والبحث العلمي، كما يجددون علاقاتهم بالأصدقاء والأسرة، من خلال تشكيل مجموعات أو روابط تربطهم ببعض، وتعزز أواصر العلاقة بينهم.

وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع، ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة، والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إلخ، أي أنها شبكة مواقع فعالة، تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وبعد طول سنوات تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور، وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم" (جران، 2012، 38).

وهذه المنظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص به، ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهوايات مشابهة، كما أنها تتيح لتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل. وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسة هي: "الفيسبوك" و"تويتر"، وموقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب"، فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث (المنصور، 2012).

ولم يكن الشباب بمعزل عن مواقع التواصل الاجتماعي، بل شكل نمطاً جديداً في أسلوب حياتهم، حيث أصبح الارتباط من خلالها بالبيئة المحيطة (الأسرة، زملاء الدراسة، الأصدقاء)، واحتضن الشباب بشكل خاص هذه المواقع كوسيلة للتواصل مع أقرانهم، وتبادل المعلومات، وإعادة اختراع شخصياتهم، وتسيط الضوء على حياتهم الاجتماعية (Owusu-Acheaw & Larson, 2015)، كما انتشرت بين طلاب التعليم الجامعي من ناحية، وأصبح لها دور كبير وتأثير واضح في العملية التربوية والتعليمية بالجامعات من ناحية أخرى، وهو ما أظهرته الدراسات المختلفة.

ويشير البعض إلى قوة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية خلال ثورات الربيع العربي، وامتداد تأثيرها إلى أمور أخرى تمس حياتهم مثل، غلاء الأسعار، أو العنف الأسري، وحقوق الإنسان، أو محاربة الفساد، وغيرها من قضايا، ساهمت تلك الشبكات في تحريكها والنجاح في تغييرها في أمثلة كثيرة، إذ لم يقتصر استخدامها على المطالبات الشعبية بالتغيير؛ لكنها أصبحت منصات مهمة أساسية تستخدمها المنظمات الخيرية غير الربحية للوصول إلى المستفيدين والمناحين، ناهيك عن استخداماتها المتعددة والمؤثرة في المجالات التعليمية في المدارس والجامعات والمكتبات والتعليم عن بعد (بن ورقلة، 2013). وقد تطورت ممارسات التعليم على مدى السنوات العشرين الماضية، مع مزيد من التركيز على الطلبة، وهناك توقع متزايد في أن تسخير التكنولوجيا يمكن أن يكون له دور في التعلم الفعال.

وعلى الرغم من وجود بعض الشكوك في صحة المعلومات التي تتوفر على شبكة الإنترنت، إلا أنها أفضل وسيلة للحصول على المعلومات، وأيضاً أفضل وسيلة من حيث توفير الوقت في البحث، كما أن بعض أعضاء هيئة التدريس يوافق على أن الطبيعة التفاعلية للتقنيات عبر الإنترنت والمتنقلة خلق بيئات تعليمية أفضل (Lim, Agostinho, Harper, & Chicharo, 2013).

وهذه الدراسة تتبعت هذا الاتجاه في استكشاف مدى استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في البيئة الأكاديمية، باعتبار أن وسائل الإعلام الاجتماعية قد تغير من طريقة الاستفادة منها، وتوظيفها في مجال

التعليم، حيث يعتمد الطلبة الآن على الإنترنت للحصول على المعلومات، وتكوين مجموعات للتواصل فيما بينهم على مواقع التواصل المختلفة، إما بغرض متابعة كل ما يستجد على الصعيد الدراسي، أو مجموعات تواصل بخصوص المبادرات الشبابية التي يقومون بها، ويتم التنسيق بينهم عبرها.

الدراسات السابقة :

دراسة حمدي (2012)، وهدفت إلى معرفة مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة في قيم الشباب الجامعي الجزائري، وكشفت الدراسة أن ما يعرض على مواقع الإنترنت من معلومات وصور مختلفة يتناهى مع القيم السائدة في المجتمع الجزائري بنسبة 89.11%، وأن 27.65% يعتقدون أن هناك مواقع كثيرة تفتح مجالاً واسعاً للبحث العلمي. وكان المبحوثون الذكور من الشباب الجامعي أكثر تحكماً في عملية البحث على مواقع الإنترنت من الإناث، باعتبارهم الأكثر إقبالاً على استخدام هذه المواقع وعلى خدماتها، وأن أغلبية المبحوثين من الشباب الجامعي يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين في اليوم أمام شبكة الإنترنت، كما بينت النتائج أن أكثر الاستخدامات التي يقبل عليها الشباب الجامعي على شبكة الإنترنت هي خدمة البحث العلمي والأكاديمي، يليها خدمة البريد الإلكتروني ثم خدمة التسلية والترفيه.

دراسة Limetal. (2013)، واهتمت بالتحقق في تصورات القبول والاستخدام والوصول إلى وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل الطلبة والأكاديميين في التعليم العالي في برامج المعلوماتية في ماليزيا. وقد تم تطوير نموذج مفاهيمي يقوم على مجتمعات الممارسة لمعرفة كيف يمكن لتكنولوجيا وسائل الإعلام الاجتماعية أن يكون لها دور في بناء مجتمع التعلم الافتراضي في معهد التعليم العالي في ماليزيا. ومن النتائج الهامة لهذه الدراسة أنها قامت بوضع تصميم لإطار عمل ووسائل التواصل الاجتماعي كأدوات داعمة لمشاركة الطلبة وتعليم وتعلم المعلوماتية في برامج مؤسسات التعليم العالي في ماليزيا. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن هذه المؤسسات تحتاج إلى التغيير بسبب التعقيد المتزايد للمجتمع والعولمة. وإلى أن للمدارس والجامعات دور مزدوج: استيعاب طريقة المتعلم وطريقة التعلم، وتحويل المتعلمين وإعدادهم للعمل في العالم الذي يتكشف.

دراسة Gitimu و Sponcil (2013)، وكان الغرض منها هو دراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين طلبة الجامعات، وكيف يؤثر التواصل مع الآخرين على مفهوم الذات لطلبة الجامعات، وكانت عينة الدراسة تتألف من 96 طالباً جامعياً يدرسون في منتصف الغرب في الولايات المتحدة، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات. وأشارت النتائج إلى أن مضرة واحدة على الأقل من طلبة الجامعات - عينة الدراسة - تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، وأن ثمة ارتباطاً وفق معامل بيرسون بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل مع الأسرة والأصحاب، وكذلك بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ومفهوم الذات. كما أكدت الدراسة على أن مواقع الشبكات الاجتماعية قد أنشأت ظاهرة على مدى العقد الماضي، وأن المواقع الأكثر شعبية هي الفيسبوك وتويتر، وذلك لما تتميز به من طرائق جديدة للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، وكذلك التأثير على مفهوم الفرد الذاتي، كما توفر مواقع هذه الشبكات أيضاً طرائق جديدة ومبتكرة للتواصل اجتماعياً مع الأفراد الآخرين بطريقة سريعة.

في حين توصلت دراسة Odoh و Eke، Omekwu (2014) إلى تعدد استخدام الطلبة في جامعة نيجيريا في مرحلة البكالوريوس لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض مختلفة، كما بينت النتائج أن معظم الطلبة من عينة الدراسة التي بلغت 150 طالباً وطالبة المأخوذة عينة عشوائية كانوا يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية في التفاعل مع الأصدقاء، والارتباط بزملائهم عبر الإنترنت، ومناقشة القضايا الوطنية الخطيرة، ومشاهدة الأفلام، وأن هناك فوائد جديدة بالثناء في استخدام الشبكات الاجتماعية. أما المخاطر المرتبطة بالشبكات الاجتماعية فيمكن تحسينها باستخدام الاستراتيجيات المتاحة في العمل، حيث أوصت الدراسة بأن تنظم السلطات الجامعية حلقات دراسية لتنوير الطلبة بالجوانب الخطيرة لمواقع الشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك.

أما دراسة إبراهيم (2014) فقد اهتمت بالتعرف على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية تفعيل استخدامها في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر، وأهم طرائق الاستخدام ومتطلباته لدى الطلبة

وأعضاء هيئة التدريس. كما هدفت الدراسة أيضا إلى وضع مقترح لتفعيل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية في الجامعات المصرية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وعلى الاستمارة الميدانية كأداة له، واستهدفت عينة قوامها (600) مفردة من أعضاء هيئة التدريس، و(900) مفردة من الطلبة بالجامعات التالية: جامعة أسيوط، جامعة سوهاج، جامعة جنوب الوادي. وتوصلت الدراسة إلى أن الطلبة أكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية من أعضاء هيئة التدريس، وأن الطلبة يستخدمونها بالتعاون مع زملائهم، أما أعضاء هيئة التدريس فيرون أن هناك معوقات تحد من استخدامهم لهذه الشبكات، وأنه لا بد من تقنينها وسن القوانين لها. كما بينت الدراسة أن الفيسبوك هو الأكثر استخداما بين الطلبة في جامعات صعيد مصر.

وتوصلت دراسة عبد الصادق (2014) إلى أن دوافع التعرض النفعية جاءت في مقدمة دوافع الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والصحف، ثم الدوافع الطقوسية، وفي المقابل جاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الأولى بالنسبة للإذاعة والتلفزيون ثم الدوافع النفعية. كما بينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها الباحثون بمعدل ثلاث ساعات يوميا، وكان تفضيل الباحثين للمواقع التالية بالترتيب: اليوتيوب، الفيسبوك، تويتر. وأن الهدف من استخدام هذه المواقع هو إقامة محادثات مع الآخرين بنسبة 73.45%، وإقامة العلاقات العاطفية بنسبة 17.48%، ثم البحث العلمي بنسبة 9.07%، وهي نسبة متدنية جدا، وتمثلت في الاتصال بأساتذتهم لمناقشة بعض المقررات الدراسية.

وسعت دراسة Larson وOwusu-Acheaw (2015) إلى تقييم استخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء الأكاديمي للطلبة في مؤسسات التعليم العالي في غانا، واستخدمت الدراسة الاستبانة لجمع البيانات على عينة مكونة من 1508 طالب وطالبة، وكشفت النتائج أن هناك علاقة مباشرة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وضعف الأداء الأكاديمي للطلبة، وأن معظم الباحثين يستخدمون مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية للردشة وليس لأغراض أكاديمية.

أما دراسة Dunn (2015) فقد هدفت إلى استكشاف مفهوم التعلم التفاعلي وتعزيز تجربة التعلم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن 68% من الباحثين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعية يمكن أن تعزز تجربة التعلم، وأن الاستخدام الفعال لهذه الوسائل في تعزيز تجربة التعلم الفعال يعد تصرفا شخصيا.

دراسة العززي (2015) وهي دراسة مسحية على طلبة كليات الإعلام وأقسامها في أربع جامعات عربية، هي: صنعاء، أم القرى، عجمان، البتراء، هدفت إلى معرفة استخدامات الشباب العربي في هذه الجامعات لموقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، وذلك من خلال التعرف على عادات وأنماط التعرض، والدوافع والإشباع المتحققة. وكانت أهم نتائج الدراسة أن أغلب طلبة الإعلام من عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك، وكان طلبة كلية الإعلام بجامعة صنعاء الأكثر استخداما. كما أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة منها؛ حيث تبين أن الدوافع المعرفية كانت في المرتبة الأولى، تلتها الدوافع الهروبية ثم النفعية. كذلك تبين أن درجة اعتماد الطلبة على الفيسبوك في الحصول على الأخبار والمعلومات كانت متوسطة، كما أثر استخدامهم للفيسبوك بدرجة قوية على درجة اعتمادهم على الوسائل التقليدية: الصحافة ثم الإذاعة، وهي نتيجة مقاربة لما توصلت إليه دراسة السويد (2015)، التي عنيت بالتحرف على أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وتأثير ذلك على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 800 طالب جامعي توزعوا على أربع جامعات سعودية حكومية وخاصة هي: جامعة الملك سعود، وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة اليمامة، وجامعة الأمير سلطان، وكليات المعرفة. وخلصت الدراسة إلى انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي وطول فترة تعاملهم اليومي مع الموقع؛ وذلك لسهولة استخدامه، وللعامل الإخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الاجتماعي، والإثارة. وقد تركزت استخدامات الشباب لتويتر في المتابعة والقراءة فقط وإعادة الإرسال والتغريد، وجاء بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة في

الوسم أو ما يُعرف بـ "الهشاق". وكانت أهم الموضوعات التي يتابعها الشباب في تويتر هي: الشؤون المحلية، وقضايا المجتمع، والشأن العام، والموضوعات الرياضية والترفيهية. كما أوضحت الدراسة أن علاقة الشباب محل الدراسة مع وسائل الإعلام التقليدية كانت على غير ما يرام وبخاصة الصحافة الورقية، في مقابل تأثير استخدامهم لتويتر على زيادة مطالعتهم للصحافة الإلكترونية.

وأثبتت نتائج دراسة عرفة (2015) أن دافع التفاعل الاجتماعي كان في مقدمة دوافع عينة الدراسة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، يليه بالترتيب: دافع الحصول على المعلومات، فدافع الترفيه والتسلية، فمتابعة الأحداث، فقضاء وقت الفراغ، فدافع المساعدة على المشاركة السياسية، وآخرها دافع إشباع الافتقار للتواصل الحقيقي مع الأسرة. كما أسفرت النتائج عن أن 42.6% من شباب العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يشتركون في مجموعات تعليمية، مما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أحد مصادر التعلم في العصر الحالي. وأثبتت فروض الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الاشتراك في مجموعات والمشاركة المجتمعية داخل المجتمع، وكذلك وجود علاقة بين كثافة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية داخل المجتمع الفعلي، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والعزلة الاجتماعية.

واهتمت دراسة Vishranti وPrafulla (2016) بمعرفة مختلف الآثار الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي على التعليم أو الطلبة، حيث أوضحت الدراسة أنه يمكن التغلب على معظم الجوانب السلبية بالحد من مقدار الوقت الذي يقضيه الطلبة على مواقع الشبكات الاجتماعية، وإيلاء الاهتمام للتقدم العلمي، ومعالجة أي قضايا تطرأ للحد من التأثير السلبي على دراستهم، وتوفير الوقت الكافي للتفاعل الاجتماعي وجها لوجه، مثل وجود بعض الوقت للترفيه العائلي في جو مريح أو دعوة الأصدقاء والأسرة لقضاء الوقت معا، وتوفير متعة التفاعل الاجتماعي وجها لوجه مع أحبائهم.

التعليق على الدراسات السابقة :

اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدام منهج المسح الإعلامي "مسح جمهور وسائل الإعلام"، واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بينما تباينت الدراسات السابقة في مشكلة الدراسة والأهداف، فقد ركزت الدراسات الأجنبية على جانب تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الأكاديمي للطلبة سلباً وإيجاباً، وخلصت إلى وجود التأثيرات السلبية، مثل طول وقت الاستخدام لمواقع التواصل، واستخدامها في عملية التواصل وإقامة العلاقات، في حين ركزت الدراسات العربية على الجانب الوصفي لعملية الاستخدام، وبعضها ركز على تأثير استخدام مواقع التواصل على استخدام وسائل الاتصال التقليدية (الصحافة الورقية، الإذاعة، التلفزيون)، فيما عدا دراسة إبراهيم (2014) التي اهتمت بتقديم مقترح لتوظيف هذه الوسائل في العملية التعليمية، وهو ما يوضح أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى معرفة استخدام طلبة كلية الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تفعيل المشاركة الطلابية.

ركزت الدراسات الأجنبية على عينة الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل، أما الدراسات العربية فركزت بعضها على أخذ عينة من الشباب عموماً أو الشباب الجامعي، ولم يحظ طلبة كليات الإعلام وأقسامها بأخذ عينة منهم إلا في دراسة العززي (2015)، وهو ما تتميز به الدراسة الحالية في التطبيق على طلبة كلية الإعلام بجامعة صنعاء عينة تطبيقية للدراسة.

ولم تشر الدراسات السابقة بحسب علم الباحثة إلى موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة الطلابية المختلفة، التي يقوم بها الطلبة إلى جانب الدراسة، مثل التنسيق للفعاليات والأنشطة والمبادرات التي تعمل على توظيف قدراتهم وطاقاتهم الشبابية في الجانب الخدمي الطلابي والمجتمعي، وهذا ما تتميز به هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة :

يتبلور محور الدراسة في معرفة كيفية استخدام كلية الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة الفروق بين الطلاب والطالبات، وكذلك الفروق بين المستويات الدراسية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل العلمي وترتيب الأنشطة والفعاليات المختلفة في بيئتهم الأكاديمية.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام كلية الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي في بيئتهم العلمية؛ وذلك من خلال ما يلي:

1. التعرف على حجم تعرض كلية الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي وأهم المواقع التي يستخدمونها.
2. معرفة دوافع كلية الإعلام لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة أسباب استخدام هذه المواقع دون غيرها.
3. معرفة أساليب مشاركة كلية الإعلام، والأشكال التي يتفاعلون بها، والنشاطات التي يشاركون فيها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة :

1. كم الوقت الذي يقضيه كلية الإعلام في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما الفترات التي يفضلها كلية الإعلام للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها كلية الإعلام؟
4. ما دوافع كلية الإعلام لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما الطريقة التي يقدم بها كلية الإعلام أنفسهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما الأشكال التي يتفاعل من خلالها كلية الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
7. ما النشاطات التي يتابعها كلية الإعلام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
8. ما أساليب المشاركة التي يستخدمها كلية الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. ما الأنشطة التي يشارك فيها كلية الإعلام من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة : اعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين، هما :

◀ الفرضية الأولى :

يوجد فروق دالة إحصائية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين كلية الإعلام وفقاً للمستويات الدراسية.

◀ الفرضية الثانية :

يوجد فروق دالة إحصائية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين كلية الإعلام وفقاً لاختلاف النوع.

مفاهيم الدراسة :

مواقع التواصل الاجتماعي : هي منصات إلكترونية ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح عملية التواصل بين الأفراد، في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة)، يتواصلون فيما بينهم من خلال تبادل الرسائل، أو الاطلاع على الأخبار، أو مشاركة الأنشطة والفعاليات المختلفة، ومشاركة الصور والروابط المختلفة.

المشاركة الطلابية : ويقصد بها مجموع الأنشطة والمبادرات الطلابية المختلفة التي يُرتَّب لها فيما بين الطلبة، مثل التنسيق لمواعيد المحاضرات والامتحانات، وإنزال الملخصات، والتواصل مع الأساتذة، وإقامة الاحتفالات والندوات، والترتيب للمظاهرات والاحتجاجات، وأيضاً المبادرات التي تأخذ الطابع الخدمي المجتمعي وتمتد أنشطتها إلى خارج الجامعة.

حدود البحث:

- أ. الحدود الموضوعية : وهي دراسة استخدام طلبة كلية الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الطلابية لديهم.
- ب. الحدود البشرية : طبقت الدراسة على طلبة كلية الإعلام بجامعة صنعاء بتخصصاتهم المختلفة في النظامين العام والموازي.
- ج. الحدود الزمنية : طبقت الدراسة في شهر يناير 2017م.

نوع الدراسة :

تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية ، " حيث يرتبط مفهوم البحث الوصفي بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها؛ بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديده، أو استكمالها، أو تطويره، وتمثل هذه الاستنتاجات فهماً للحاضر يستهدف توجيه المستقبل" (حجاب، 2003، 78).

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتباره "من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة، لأنه يُستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن" (عبد الحميد، 1997، 132).

وكذلك استخدمت الباحثة المنهج المقارن، للمقارنة بين نتائج الفروض بين المجموعات والنظامين العام والموازي.

أدوات الدراسة :

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع بيانات هذه الدراسة.

الصدق:

استخدمت الباحثة الصدق الظاهري للتأكد من سلامة صحة الاس تبانة، حيث قامت الباحثة بعرضها وتحكيمها على مجموعة من أساتذة الإعلام⁽¹⁾، وتم في ضوء ملاحظاتهم تغيير بعض الفقرات وتوضيحها، ثم قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي للاستمارة؛ وذلك بتطبيقها على عينة عشوائية من طلبة كلية الإعلام بلغت 20 مفردة للتأكد من وضوح الأسئلة وسلامة الفقرات.

(*) تم تحكيم استمارة الدراسة الميدانية من الأساتذة التالية أسمائهم:

1 - د. وديع المعززي أستاذ مشارك في قسم الإعلام / جامعة أم القرى / السعودية. 2 - أ.د. علي البرهسي كلية الإعلام / جامعة صنعاء. 3 - د. سليمة زيدان أستاذة الصحافة ووكالة كلية الإعلام / جامعة بنغازي. 4 - د. نجاه النذير أستاذة الإعلام / جامعة نهضة مصر. 5 - د. مجيب الشميري، كلية الإعلام / جامعة صنعاء. 6 - د. شرين حمدينو سالم، جامعة الدمام.

النتائج:

قامت الباحثة بإجراء إعادة الاختبار على عينة من طلبة كلية الإعلام بلغ قوامها 10 % لقياس مدى اتساق إجابات المبحوثين بعد فترة زمنية من تطبيق الدراسة، وقد رُوِيَ عند اختبار عينة الثبات أن تكون عينة عشوائية تتوفر فيها خصائص العينة. وقد بلغت نسبة معامل الثبات 92.3 %، وهي نسبة عالية تدل على صلاحية المقياس للتطبيق.

المعاملات الإحصائية:

اعتمدت الباحثة على التناسق الداخلي بين عناصر وفقرات الاستبانة، وتبين وجود درجة عالية من الثبات، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.86) وهي نسبة ثبات عالية، كما استخدمت الباحثة مجموعة من الوسائل والمعاملات الإحصائية من الحزمة الإحصائية لبرنامج SPSS في تحليل بيانات هذه الدراسة وهي على النحو الآتي:

التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

الوسط الحسابي، والوسيط، والمدى، والانحراف المعياري.

لقد استخدمت الباحثة هذه الوسائل أثناء الذكر وبعض الرسوم البيانية لحساب متوسط ومدى انحراف درجات فقرات الاستبانة، وتحديد مدى استجابة أفراد العينة لمحاوَر الدراسة، وكذلك للتعرف على خصائص العينة وتوزيعها وفقاً لمتغيرات الدراسة. أيضاً استخدمت الباحثة:

• معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): الذي يعد مقياساً لمقدار قوة الارتباط بين متغيرين في حالة البيانات الكمية، وقد استخدمت القيمة المعنوية؛ فإذا كانت هذه القيمة أقل من 0.05 % تصبح هنا العلاقة دالة، ولهذا استخدمت الباحثة هذه الوسائل لقياس الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة، وهي مدى قوة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات أسئلة الاستبانة الكلي، الذي من خلاله يُحسبُ صدق البناء به.

• معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Reliability): ويُحسبُ باستخدام برنامج SPSS الذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال، حيث يُحدفُ السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب.

• تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-Way Analysis): الذي يعرف اختصاراً باسم (ANOVA)، وهو يوضح المتغير المستقل (مادة التحليل الإحصائي) باستخدام برنامج SPSS، والمتغير التابع، وإذا كانت قيمته أقل من 0.05 فتكون قيمة مقبولة، أي أنه يستخدم لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من أفراد العينة في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

• اختبارات (T) للمجموعات المستقلة (Independent T-Test): لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مرتبطتين من أفراد العينة في أحد متغيرات الفئة أو النسبة، ومستوى المعنوية، واختبار كاي تربيع (Chi-Square Test)، ومعامل التوافق (Contingency Coefficient): والذي يقبى قوة العلاقة بين متغيرين من خلال الجداول التوافقية التي تستخدم في دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر.

مجتمع الدراسة:

وهم الطلبة الدارسون في كلية الإعلام بجامعة صنعاء في النظامين العام والموازي، واختير طلبة كلية الإعلام لعلاقتهم الوطيدة بوسائل الإعلام المختلفة، ووسائل التواصل على المنصات الإلكترونية، ولأنهم يشكلون نواة لقادة الرأي في المستقبل، وكذلك لسهولة الوصول إلى العينة.

عينة الدراسة :

اختيرت عينة الدراسة باستخدام العينة الطبقية لتمثيل مجتمع الدراسة بشكل جيد، ووُزعت بطريقة العينة الطبقية (Stratified Sample) وهي الأنسب لاختيار التمثيل النسبي لخصائص مجتمع الدراسة من طلبة كلية الإعلام وفقاً للمتغيرات: النوع، والمستوى الدراسي، كما يوضح ذلك الجدول (1) :

جدول (1): بيانات المبحوثين (عينة الدراسة)

النوع	المتغير	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	196	66
	أنثى	102	34
	الإجمالي	298	100
المستوى	المستوى الأول	74	24.8
	المستوى الثاني	50	16.8
	المستوى الثالث	80	26.8
	المستوى الرابع	94	31.6
	الإجمالي	298	100

الإطار النظري :

تعد نظريتنا انتشار المبتكرات لـ Rogers (1983) ونظرية الاستخدامات والإشباع كما جاء عن Ruggiero (2000) هما الأقرب لهذه الدراسة من حيث الأهداف وتفسير النتائج.

نظرية انتشار المبتكرات :

- عرف روجرز عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثة بوجه عام أنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها (النشر، 2015) وتمر هذه العملية بخمس مراحل، هي:
- مرحلة الوعي بالفكرة: وفي هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ولا يمكن الجزم إن كان هذا الوعي عضوياً أو مقصوداً، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.
- مرحلة الاهتمام: تتولد في هذه المرحلة رغبة لدى الفرد في التعرف على واقع الفكرة، وجمع المزيد من المعلومات عنها، ليصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار، لهذا يصبح سلوكه هادفاً بشكل كبير.
- مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة ومطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلاً لينتهي به الأمر إلى اتخاذ قرار برفض الفكرة وإخضاعها للتجريب العملي.
- مرحلة التجريب: وفيها يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة كي يحدد فائدتها وفق ظروف خاصة، فإذا اقتنع بفائدتها فإنه يقرر تبنيها وتطبيقها على نطاق أوسع أو العكس في حالة عدم جدواها.
- مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد إقتناعه بجدواها، غير أنه يجب تذكر أنه في بعض الحالات قد يتملص الفرد من التنفيذ تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة ومتنوعة (النشر، 2015).

وتفترض النظرية بأن المبتكرات الجديدة تأخذ مكانها عبر قنوات التواصل ووسائل الإعلام؛ لأنها الأكثر فعالية في زيادة المعرفة حولها، وفي تشكيل المواقف تجاه استخدامها، وقد وضع روجرز مؤلف النظرية أربعة عناصر أساسية لانتشارها:

1. الابتكار: هي فكرة أو ممارسة أو هدف يتقبلها الشخص أو أي كيان على أنها جديدة.
2. قنوات التواصل: هي أي طريقة تنتقل بها المعلومة من شخص إلى آخر.
3. الوقت: هو الفترة الزمنية التي يحتاجها هذا الابتكار للانتشار في المجتمع.
4. النظام الاجتماعي: هو مجموعة وحدات مترابطة تساهم في حل مشكلة مشتركة للوصول لهدف مشترك.

نظرية الاستخدامات والإشباع:

جمهور وسائل الإعلام ليس بالجمهور السلبي في تلقيه، بل هو متلق واع، يبحث عما يحقق إشباعاته واحتياجاته المختلفة. وهذا ما تؤكد هذه النظرية؛ إذ إن الكم الهائل من الرسائل الإعلامية، وكذلك الوسائل الإعلامية المتنوعة تجعل المتلقي في حيرة من أمره، أيها يختار؟

يعرف مدخل الاستخدامات والإشباع بأنه مدخل يوضح ويفسر - إلى حد كبير - الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية؛ وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض؛ حيث يختار الجمهور - قبل التعرض - المحتوى الذي يفي بحاجاته، ويحقق له إشباع معين، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض لها، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تلميه عليه حاجاته ورغباته" (البشر، 1997، 47).

- "أفراد الجمهور مشاركون فعالون يستخدمون وسائل الاتصال لإرضاء حاجاتهم.
 - أفراد الجمهور على وعي تام بالحاجات التي تدفعهم لاستخدام وسائل الإعلام.
 - أهمية العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
 - يستطيع أفراد الجمهور تحديد الاحتياجات والدوافع والوسائل التي يستخدمونها لإشباع هذه الحاجات.
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من محتوى الرسائل التي تقدمها هذه الوسائل" (شقيير، 2009، 457 - 458). وتهدف النظرية إلى:
1. "معرفة كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، بافتراض أنه جمهور نشط، واع، يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته.

2. معرفة وفهم الدوافع المراد إشباعها بالتعرض للوسائل الإعلامية، وعبر وسائل الاتصال الأخرى.
3. الحصول على نتائج تساعد على فهم عملية الاتصال" (مكاوي والسيد، 1998، 242).

ولتحقيق هذه الأهداف وضعت الدراسات والأبحاث التي ساهمت في تطوير النظرية مجموعة عناصر لا بد من توافرها:

1. وجود الجمهور النشط.
 2. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: هل هي دوافع نغمية تهدف إلى اكتساب المعارف والمعلومات وتنمية الذات والتعرف عليها، أم دوافع طقوسية تهدف إلى الاسترخاء وتمضية الوقت والهروب من المشاكل؟
 3. الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام، وتنقسم إلى:
- أ. إشباع المحتوى الناتج عن التعرض للمحتوى والمضامين الإعلامية المختلفة.

ب. إشباعات عملية الاتصال والمرتبطة باختيار الوسيلة المناسبة لإشباع احتياجات الفرد المتمثلة في نوعين من الإشباعات: إشباعات شبه توجيهية، وإشباعات شبه اجتماعية (شتلة ومرعي، 2015).

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (2): الوقت الذي يقضيه المحوثن يومياً في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	العدد	فئات الإجابة
29.5	88	من ساعة إلى ساعتين
27.9	83	من 2 - 4 ساعات
21.5	64	أكثر من 4 ساعات
16.4	49	أحياناً
95.3	284	الإجمالي
4.7	14	لا توجد إجابة
100	298	الإجمالي

يوضح الجدول (2) أن ما نسبته 29.5% من إجمالي العينة يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، وهي نسبة معقولة تتناسب مع وقت العينة (الطلبة)، تلتها بنسبة 27.9% للذين يقضون من ساعتين إلى أربع ساعات وهو وقت طويل، وفي الترتيب الثالث كانت نسبة 21.5% لمن تتجاوز فترة متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي الأربع ساعات، وهي فترة كبيرة جداً مقارنة بوقت الطلبة - عينة الدراسة -، وأعبائهم العملية من حضور للمحاضرات والقيام بالتكاليف والواجبات، وهو ما يدعو إلى التساؤل حول مدى تأخير هذا الوقت على الأداء الأكاديمي للطلبة، ومدى استفادتهم من قضاء هذا الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب العلمي، وهو ما يتفق مع دراسة Larson وOwusu-Acheaw (2015) حيث أمضى 66.3% من الطلبة - عينة الدراسة - ثلاثين دقيقة إلى ساعة واحدة، و32.2% قضاوا ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية.

جدول (3): الفترات التي يفضلها المحوثن للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	العدد	الأوقات المفضلة
3.4	11	الفترة الصباحية
22.6	74	الظهيرة والمساء
34.7	114	ليلاً
39.3	129	أوقات مختلفة
100	328	الإجمالي

• يسمح بتعدد الإجابات

يشير الجدول (3) إلى أن العينة من الطلبة تفضل متابعة مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات مختلفة بنسبة 39.3%؛ وذلك لسهولة تصفح هذه المواقع في الأماكن والأوقات المختلفة بسرعة، كنوع من المتابعة السريعة والرد السريع إذا استلزم الأمر من خلال الهواتف الخلوية.

ثم جاءت نسبة 34.7% لمن يفضلون المتابعة ليلاً؛ وقد يرجع ذلك إلى كونه فترة للراحة أو متابعة ما يستجد من أعمال على مواقع التواصل. أما الفترة الصباحية وهي الأقل تفضيلاً فقد يعود ذلك

لكون الطلبة منتظمين في دراستهم، أو يقومون بواجباتهم العلمية من أبحاث وتطبيقات ميدانية؛ فلا يجدون الوقت لمتابعة صفحاتهم، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة العززي (2015) من تفضيل طلبة جامعة صنعاء لخيار (أوقات مختلفة / ليلا) للتعرض لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

جدول (4): ترتيب الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها

مواقع التواصل	الترتيب الأول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الترتيب السادس	الترتيب السابع	الترتيب الإجمالي	الوزن النسبي %
فيسبوك	104	132	18	13	5	1	3	1682*	24.0
واتس آب	132	88	29	5	9	7	3	1661	23.7
تويتر	10	15	33	43	42	38	28	727	10.4
تيليجرام	6	9	57	48	41	38	25	797	11.4
يوتيوب	12	10	65	62	42	29	11	912	13.0
الإيمو	3	6	24	27	52	46	42	575	8.2
جوجل بلس	13	10	34	41	28	24	41	658	9.3
الإجمالي	280	270	260	239	219	183	153	7012	100

* تم احتساب قيمة الوزن النسبي لكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي وفق ترتيب الباحثين لكل موقع، فمثلا موقع الفيس بوك كان مجموع الباحثين الذين اعتبروه في الترتيب الأول (104) مضروبا في أعلى قيمة للوزن النسبي وهو (7)، ثم الترتيب الثاني ومجموعه (132) مضروبا في (6)، والثالث ومجموعه (18) مضروبا في (5)، والرابع ومجموعه (13) مضروبا في (4)، والخامس ومجموعه (5) مضروبا في (3)، والترتيب السادس ومجموعه (1) مضروبا في (2)، والترتيب الأخير وهو السابع ومجموعه (3) مضروبا في (1)، ثم نجمعا نحصل على الإجمالي (1682)، وهكذا في بقية الصفوف.

يؤكد الجدول (4) على اهتمام عينة الدراسة بموقع الفيسبوك؛ حيث كان الوزن النسبي لهذا الاختيار 24.0%، وهو ما يتوافق مع دراسات سابقة عربية وأجنبية تؤكد على استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين هذه الدراسات دراستي عرفة (2015)، وإبراهيم (2014)، كذلك اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Omekwu et al (2014) التي بينت أن الفيسبوك ثم الواتس آب كانا الأكثر استخداما بين عينة الباحثين من طلبة البكالوريوس في جامعة نيجيريا (نوسكا)، وكذلك تضمنت الدراسة الإشارة إلى أبحاث لينهارت وآخرون (2010)، واتضح من خلالها أن الفيسبوك هو الشكل الأكثر شعبية في وسائل الإعلام الاجتماعية. وقد ترجع هذه النتيجة كذلك إلى سهولة استخدام تطبيقات الفيس المختلفة، مثل رفع الصور والفيديوهات، وسهولة التعليق، وإنشاء أساليب جديدة للتواصل مع العائلة والأصدقاء، والكتابة الحرة دون التقيد بعدد محدد من الحروف كما في تويتر، مما يجعل منه التطبيق الأكثر شعبية بين المستخدمين، يليه في الاستخدام الواتس آب بوزن نسبي بلغ 23.7%، وهي نسبة مقارنة لنسبة استخدام الفيسبوك، ويعد الموقعان الأكثر استخداما في اليمن بشكل عام مقارنة ببقية مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لسهولة استخدامهما من حيث كتابة النصوص، ورفع الصور والفيديوهات، وتنوع أشكال التفاعل والتعليق والرد، وأيضا استخدام الصحف والمواقع الإخبارية المختلفة لهذين الموقعين لتزويد الجمهور بمختلف الأخبار، والقدرة على إنشاء المجموعات ذات الاختصاصات المختلفة، والتواصل عبرها مع جمهور واسع، وهي الخصائص التي يفتقدها موقع تويتر الذي كان وزنه النسبي 10.4%.

وتختلف الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الصادق (2014) حيث جاء في دراسته موقع اليوتيوب في المرتبة الأولى لتفضيل الباحثين من الشباب البحريني، يليه الفيسبوك، ثم تويتر، وذلك لاختلاف المجتمع الخليجي بشكل عام تتوفر لديه كل الخدمات، ومنها خدمات الإنترنت السريع والرخيص مقارنة باليمن، الذي تعتبر خدمات الإنترنت فيه من الخدمات السيئة، من حيث ارتفاع سعره، ومحدودية التحميل والسرعة.

جدول (5) : دوافع المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي %	النسبة %	العدد	فئات الإجابة	الدوافع
% 6.7	59.4	161	نادرا	تتيح لي التعبير عن آرائي وأفكاري.
	31.7	86	أحيانا	
	8.9	24	دائما	
% 7.1	52.2	140	نادرا	أعرف من خلالها أخبار وأنشطة المبادرات الطلابية في الكلية.
	34.3	92	أحيانا	
	13.4	36	دائما	
% 6.8	59.5	160	نادرا	أتواصل من خلالها مع أعضاء المبادرة التي أنا عضو فيها.
	27.5	74	أحيانا	
	13.0	35	دائما	
% 7.1	45.6	118	نادرا	نتفق من خلالها على الأنشطة التي سنقيمها.
	42.1	109	أحيانا	
	12.4	32	دائما	
% 5.8	75.1	205	نادرا	تتيح لي التواصل مع طلبة الكلية.
	20.5	56	حيانا	
	4.4	12	دائما	
% 9.0	27.0	71	نادرا	أستطيع من خلالها التواصل مع الأساتذة.
	38.4	101	أحيانا	
	34.6	91	دائما	
% 6.3	62.4	166	نادرا	تتيح لي فرصة التعرف على الرأي الآخر.
	32.0	85	أحيانا	
	5.6	15	دائما	
% 6.7	55.4	148	نادرا	تساعدني في معرفة التكاليف والدروس الجامعية.
	35.6	95	أحيانا	
	9.0	24	دائما	
% 6.7	58.5	159	نادرا	أعرف من خلالها أخبار الكلية.
	32.4	88	أحيانا	
	9.2	25	دائما	
% 8.0	38.5	104	نادرا	أقضي فيها وقتي للتسلية والترفيه.
	41.9	113	أحيانا	
	19.6	53	دائما	

جدول (5): يتبع

الوزن النسبي %	النسبة %	العدد	فئات الإجابة	الدوافع
7.7 %	42.6	110	نادرا	للتواصل مع أفراد أسرتي.
	34.1	88	أحيانا	
	23.3	60	دائما	
7.1 %	44.6	115	نادرا	للتواصل فقط مع أصدقائي.
	43.0	111	أحيانا	
	12.4	32	دائما	
6.8 %	59.2	158	نادرا	مصدر مهم للأخبار السياسية.
	26.6	71	أحيانا	
	14.2	38	دائما	
8.3 %	29.0	74	نادرا	المصدر الوحيد للمعلومات بالنسبة لي.
	43.5	111	أحيانا	
	27.5	70	دائما	
100.0 %		100.0 %		الإجمالي

يشير الجدول (5) إلى أن الدوافع المرتبطة بالعمل الأكاديمي مثل متابعة الدروس والتكاليف والتواصل مع الأساتذة والزملاء ومتابعة أخبار الكلية وغيرها من الأنشطة الطلابية داخل الكلية جاءت بأوزان نسبية متقاربة، بلغ مجموعها (49.2) مما يؤكد على أهمية مثل هذه المواقع في دعم أغراض التعليم، لتدعم هذه النتائج دراسة Dunn (2015) بأن المشاركة في مجتمعات الممارسة عبر الإنترنت يمكن أن تنتج قيمة كبيرة للمعلمين والطلبة والمدارس، وأن وسائل التواصل الاجتماعية يمكن أن تعزز تجربة التعلم.

كما أن الدوافع (تمضية الوقت في التسلية والترفيه، التواصل مع أفراد الأسرة، والتواصل مع الأصدقاء) جاء مجموع أوزانها النسبية (22.8)، حيث اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة Gitimu و Sponcil (2013)؛ التي وجدت أن الطلبة الذين يستخدمون الفيسبوك وغيرها من المواقع، كان الهدف منه قضاء الوقت، والحفاظ على العلاقات القائمة مع الآخرين، والتواصل مع الأصدقاء والعائلة.

يليه دافع كونها المصدر الوحيد للمعلومات بوزن نسبي بلغ (8.3)، ثم كونها مصدرا مهما للأخبار السياسية بوزن نسبي بلغ (6.8)، مما يدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للطلبة، وتكوين الصداقات، والمجموعات المختلفة التي يعتمدون عليها كمصدر للمعلومات.

ثم جاء دافع حرية التعبير عن الآراء والأفكار بوزن نسبي بلغ (6.7)، وهو دافع مهم لدى الشباب في التعبير عن أنفسهم، والدخول في النقاشات المختلفة، وجاء دافع التعرف على آراء الآخرين بوزن نسبي بلغ (6.3).

جدول (6): الطريقة التي يقدم بها المبحوثون أنفسهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	العدد	فئات الإجابة
82.9	247	باسمي الشخصي
11.1	33	باسم مستعار
6	18	لا توجد إجابة
100.0	298	الإجمالي

يوضح الجدول (6) أن 82.9% من أفراد العينة يعبرون عن أنفسهم بأسمائهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي. وتؤكد النسبة الكبيرة هذه على ثقة أفراد العينة بأنفسهم، وقدرتهم على التعبير ومخاطبة الآخرين بشخصياتهم الحقيقية، وذلك ما يرجى منهم كونهم سيكونون قادة رأي في المستقبل.

جدول (7): أسباب استخدام الاسم المستعار

النسبة %	العدد	الأسباب
32.4	23	لأتمكن من طرح رأيي، والمناقشة بحرية
21.1	15	ليس لدي سبب معين
16.9	12	حتى لا يعرف الآخرون شخصيتي الحقيقية
9.9	7	الأهل يفرضون علي ذلك
16.9	12	حتى أتمكن من متابعة بعض ما ينشر متخفياً
2.8	2	أخرى
100	71	الإجمالي

• يسمح بتعدد الإجابات

يشير الجدول (7) إلى أسباب استخدام بعض أفراد العينة لاسم مستعار، حيث كان السبب الأول "لأتمكن من طرح رأيي والمناقشة بحرية" يمثل نسبة 32.4%، فحيث يسود الخلاف يلجأ البعض إلى التستر بأسماء مستعارة ليتحدثوا بحرية، وهو ما يمكن تفسيره بأن الصداقات على المواقع الاجتماعية ونزاهتها ليست صحيحة دائماً، وأن بيانات الشخص على هذه الشبكات ليست دائماً صحيحة وموثوقاً بها، ولا يمكن التحقق من صحتها (Vishranti & Prafulla, 2016)، أما ما نسبته 9.9% فيعززون السبب إلى "أن الأهل يفرضون علي ذلك"، فقد كان سبباً خاصاً بالطلبات من أفراد العينة، فلا يزال البعض في المجتمع اليمني - الذي يعد مجتمعاً محافظاً - يرفض دخول الفتاة في النقاشات والصفحات الاجتماعية باسمها وصفحتها.

جدول (8): استخدام المبحوثين الصورة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	العدد	فئات الإجابة
55	164	نعم
4.7	14	أستخدم صورة شخص آخر
7.7	23	لا أستخدم أي صورة
27.9	83	أستخدم صورة تعبيرية
4.7	14	لا توجد إجابة
100	298	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن النسبة الأكبر من العينة يفضلون وضع صورهم الشخصية بنسبة 55.0% للتعريف بحساباتهم على صفحات التواصل الاجتماعي، في حين يعتمد البعض على الصورة التعبيرية على صفحاتهم الشخصية بنسبة 27.9%.

الجدول (9) : الأشكال التي يتفاعل من خلالها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	العدد	فئات الإجابة
9.0 %	40	محادثات صوتية
34.5 %	153	مناقشات جماعية
7.2 %	32	تسجيل صوتي
4.3 %	19	فيديو
25.7 %	114	شات
19.4 %	86	رسائل بريدية
100.0 %	444	المجموع

• يسمح بتعدد الإجابات

بيانات الجدول أعلاه تؤكد أن المناقشات الجماعية هي الأكثر استخداماً من قبل العينة بنسبة 34.5%، يليها الشات بنسبة 25.7%، ثم الرسائل البريدية بنسبة 19.4%، وهو ما يمكن تفسيره بأن هذه الوسائل تُعد الأنسب في المجموعات الطلابية لمتابعة النشاطات الطلابية والعلمية في الكلية.

جدول (10) : النشاطات التي يتابعها المبحوثون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	العدد	فئات الإجابة
13.3 %	129	الإعداد للأنشطة
24.5 %	237	معرفة مواعيد المحاضرات والامتحانات
13.1 %	127	معرفة المنهج الدراسي وأين أجده
16.5 %	160	معرفة أخبار طلبة الدفعة
15.6 %	151	معرفة نتائج الامتحانات
16.8 %	162	النقاش حول بعض الاهتمامات الخاصة بالدفعة
0.1 %	1	أخرى
100.0 %	967	المجموع

• يسمح بتعدد الإجابات

تظهر نتائج الجدول (10) أن "اهتمام الطلبة بمعرفة مواعيد المحاضرات والامتحانات" كان أكثر النشاطات التي يبحث عنها الطالب بنسبة 24.5%، تليها "النقاشات حول بعض الاهتمامات الخاصة بالدفعة" بنسبة 16.8%، ثم "معرفة أخبار الطلبة بالدفعة" بنسبة 16.5%، وهو ما يعزز من علاقة الطلبة ببعضهم، ويدعم الاهتمامات المشتركة داخل الدفعة، مثل: التكاليف والتطبيقات الميدانية المشتركة، وجاءت نسبة 13.3% للإعداد للأنشطة المختلفة، مثل: الاحتفالات والندوات، والبازارات، وإبراز المواهب الخاصة بكل دفعة. وبشكل عام فإن نتائج الجدول تؤكد على وجود تفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفه في المساق العلمي للطلبة؛ حيث إن استخدام التكنولوجيا مثل الإنترنت هو أحد العوامل التي يمكن أن تؤثر على أداء الطلبة إيجاباً أو سلباً (Owusu-Acheaw & Larson, 2015).

جدول (11): أساليب المشاركة التي يستخدمها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	العدد	فئات الإجابة
27.7 %	145	عرض أخبار الدفعة والكلية
17.2 %	90	عرض المعلومات المرتبطة بالأنشطة
37.4 %	196	المشاركة في النقاش والتعليق على ما ينشر
16.6 %	87	رفع صور الأنشطة والأخبار
1.1 %	6	أخرى
100.0 %	524	المجموع

• يسمح بتعدد الإجابات

توضح نتائج الجدول (11) أن نسبة 37.4 % كانت للمشاركة في النقاش والتعليق على ما ينشر في الصفحات الإلكترونية الخاصة بالدفعة، وهو ما يمكن تفسيره بتفاعل الطلبة مع بعضهم في إطار بيئتهم العلمية، ثم المشاركة في عرض أخبار الدفعة والكلية، وبشكل عام فإن النسب أعلاه تؤكد على تفاعل المبحوثين عينة الدراسة بمشاركاتهم في العرض والنقاش ورفع الصور للأنشطة المختلفة، وهو ما يختلف مع ما أشارت إليه دراسة Gitimu و Sponcil (2013) من أن غالبية المشاركين قضاوا كثيراً من الوقت في استعراض المعلومات دون التفاعل بأي شكل من الأشكال، وأن هذه الأنشطة الكامنة من قراءة ملفات تعريف الأفراد الآخرين، أو سماع أغنية أو متابعة الأخبار أو النظر في الصور قد أجريت بشكل متكرر من قبل غالبية المشاركين في هذا النشاط، مع توفير الترفيه والتحديثات الاجتماعية، مما يشكل اتصالاً أحادي الجانب فقط.

جدول (12): الأنشطة التي غالباً ما يتم الترتيب لها بين المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	العدد	الأنشطة
17.6 %	139	الأنشطة العلمية المرتبطة بالدفعة فقط
15.8 %	125	أنشطة المبادرات المختلفة في الكلية
21.6 %	171	ترتيب مواعيد المحاضرات والقاعات
18.1 %	143	ترتيب مواد الامتحانات والملخصات
8.8 %	70	المظاهرات الاحتجاجية
18.1 %	143	الاحتفالات والأنشطة المختلفة
0.1 %	1	أخرى
100.0 %	792	المجموع

• يسمح بتعدد الإجابات

يوضح الجدول (12) أن أكثر نشاط شارك فيه المبحوثون كان ترتيب مواعيد المحاضرات والقاعات بنسبة 21.6 %، تليها ترتيب مواد الامتحانات والملخصات، وكذا ترتيب الاحتفالات والأنشطة المختلفة، وهو ما يضع صورة إيجابية لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط المشاركة الطلابية وتفعيلها في البيئة الأكاديمية داخل الجامعات، وإمكانية تطوير الاستفادة من هذه الوسائل بشكل أكبر مستقبلاً. أما النسبة المفضة هنا فهي نسبة 8.8 % للمظاهرات الاحتجاجية، فرغم الحراك الكبير الذي يتمتع به الوسط الطلابي وما كان يقوم به من احتجاجات ومظاهرات وبخاصة منذ الثورة الشبابية في فبراير 2011م، إلا أن هذه النسبة لا تعبر عن ذلك الحراك الذي كان قويا إلى ما قبل سبتمبر 2014م، وما حدث بعدها من تغيرات سياسية مختلفة، وهو ما قد يفسر هذه النسبة.

نتائج فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد فروق دالة إحصائية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلبة كلية الإعلام وفقاً للمستويات الدراسية.

جدول (13): تحليل التباين الأحادي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير المستوى الدراسي

الدلالة الإحصائية	اختبار F	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متغيرات الدراسة
0.809	.3220	6.975	20.08	74	المستوى الأول
		7.126	20.73	50	المستوى الثاني
		6.241	21.06	80	المستوى الثالث
		7.483	20.24	94	المستوى الرابع
		6.956	20.51	297	الإجمالي
0.030	3.021	.7780	1.32	74	المستوى الأول
		.8110	1.27	50	المستوى الثاني
		1.168	1.56	80	المستوى الثالث
		1.160	1.71	94	المستوى الرابع
		1.037	1.50	297	الإجمالي
.001	5.453	1.502	2.73	74	المستوى الأول
		1.845	3.82	50	المستوى الثاني
		1.668	3.55	80	المستوى الثالث
		1.628	3.13	94	المستوى الرابع
		1.683	3.26	297	الإجمالي
0.587	.6450	1.011	1.66	74	المستوى الأول
		1.093	1.82	50	المستوى الثاني
		1.011	1.88	80	المستوى الثالث
		1.020	1.72	94	المستوى الرابع
		1.026	1.76	297	الإجمالي
0.001	5.309	1.373	2.24	74	المستوى الأول
		1.618	3.08	50	المستوى الثاني
		1.458	3.00	80	المستوى الثالث
		1.389	2.50	94	المستوى الرابع
		1.475	2.67	297	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول (13) الخاص بتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة - عينة الدراسة - في الأشكال التي يتفاعلون بها مع زملائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لصالح المستويات الدراسية الأعلى، وذلك بمتوسط

حسابي (1.32) للمستوى الأول، وترتفع قيمة المتوسط في المستوى الرابع إلى أن تصل إلى (1.71)، وقد يرجع ذلك إلى أكثر من سبب:

1. معرفة الطلبة بعضهم ببعض بشكل أكبر في المستويين "الثالث والرابع" وعلاقتهم القوية مقارنة بطلبة المستويين "الأول والثاني".

2. التخصص وهو ما قد يجمع الطلبة أكثر ويعزز الروابط المشتركة بينهم.

3. الخبرة والممارسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة - عينة الدراسة - فيما يتعلق بالنشاطات التي يتابعونها في الكلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لصالح المستويات الدراسية، بدءاً من مستوى أول وحتى مستوى رابع، حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي: (2.73)، (3.82)، (3.55)، (3.13)، أي أن المستويات الثاني والثالث ثم الرابع كانوا الأكثر متابعة للنشاطات في الكلية، بحكم سعة المعرفة والعلاقات التي أنشأوها داخل مجتمع الكلية مع الأساتذة والموظفين، وأيضاً العلاقات مع البيئة الخارجية، مما يساعدهم على التشبيك لتنفيذ الأنشطة المختلفة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب - عينة الدراسة - فيما يتعلق بالأنشطة التي غالباً ما يتم الترتيب لها بينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لصالح المستويين الدراسيين الثاني والثالث، حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي (3.08) و(3.00)، ويمكن تفسير هذه النتيجة في أن المستويين الثاني والثالث هي المستويات الدراسية التي يصل فيها الطالب لرحلة الثبات في بيئته الأكاديمية من حيث معرفة الأساتذة وكيفية التواصل معهم، ومعرفة طرائق التعامل مع المشكلات التي تواجههم، ومعرفة القاعات الدراسية والمناهج، أما المستوى الأول فيكون الطلبة في مرحلة الاستكشاف لبيئتهم الدراسية، وفي المستوى الرابع يكونون مشغولين بمشاريع التخرج من حيث الفكرة والتنفيذ والبحث عن الداعمين، والتي تأخذ منهم جهداً كبيراً يشغلهم عن متابعة الأنشطة التي يقوم بها زملائهم في الكلية.

وهذه النتائج تختلف مع ما توصلت إليه دراسة البشاشة (2013)، من أنه لا توجد فروق في استخدامات طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير المرحلة الدراسية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة - عينة الدراسة - في أسباب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بخلاف ما توصلت إليه دراسة الشهرري (2014) أنه كلما زادت المراحل الدراسية قلت أسباب ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة - عينة الدراسة - في أساليب المشاركة التي يستخدمونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة - عينة الدراسة - في أسباب استخدامهم لهذه المواقع في تواصلهم مع زملائهم.

جدول (14): العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير المستوى الدراسي

متغير الدراسة	قيمة كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الوقت الذي تقضيه في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	17.165a	9	.0460	دال إحصائياً
الفترة التي تفضل الدخول فيها على مواقع التواصل الاجتماعي	19.095a	9	.0240	دال إحصائياً
الطريقة التي تقدم بها نفسك في مواقع التواصل الاجتماعي	5.866a	3	.1180	غير دال إحصائياً
الاستخدام للصورة الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي	13.508a	9	.1410	غير دال إحصائياً

استُخدم اختبار كاي سكوير (Chi Square): نظراً لطبيعة المتغيرات المشتركة في التحليل الإحصائي ذات الطبيعة الاسمية، التي تتطلب هذا النوع من الاختبار الإحصائي، حيث يشير الجدول (14) إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية في الوقت الذي يقضيه الطلبة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الدراسي، وذلك عند مستوى معنوية بلغ 0.460، ودرجة حرية بلغت (9)، وهذا يعني أن متابعة الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف المستوى الدراسي.
 - توجد علاقة ذات دلالة معنوية في "الفترات التي يفضلون الدخول فيها على مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.240. عند درجة حرية (9)، ما يدل على وجود فروق بين المستويات الدراسية المختلفة لطلبة كلية الإعلام في الوقت الذي يقضونه في هذه المواقع، أو في الوقت الذي يفضلونه للمتابعة، وهذا معناه اختلاف الفترات التي يفضلون الدخول فيها على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المستوى الدراسي، وهو ما يتفق مع نتائج كثير من الدراسات مثل دراسة العززي (2015) ودراسة Sponcil وGitimu (2013).
 - عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية في الطريقة التي تقدم بها نفسك في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المستوى الدراسي.
 - عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية في استخدام الصورة الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المستوى الدراسي.
- بالتالي يمكننا قبول الفرضية الأولى جزئياً، حيث ثبت وجود بعض الفروق الدالة إحصائياً بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير المستوى الدراسي.
- الفرضية الثانية: يوجد فروق دالة إحصائياً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلبة كلية الإعلام وفقاً لاختلاف النوع.

جدول (15): تحليل التباين الأحادي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير النوع

الانحراف المعياري	اختبار F	الدلالة الإحصائية	المتوسط	العدد	متغيرات الدراسة
5.823	14.880	.000	21.62	196	أسباب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي
8.360			18.34	101	ذكر
1.032	.289	.591	1.58	196	أنثى
1.034			1.35	101	ذكر
1.668	.302	.583	3.32	196	أنثى
1.715			3.14	101	ذكر
.989	.144	.705	1.87	196	أنثى
1.072			1.56	101	ذكر
1.442	.063	.803	2.77	196	أنثى
1.527			2.48	101	ذكر

تشير بيانات الجدول (15) باستخدام اختبار أنوفا إلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة - عينة الدراسة - في أسباب استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي لصالح الطلاب الذكور وذلك بمتوسط حسابي (21.62) للطلاب، في مقابل (18.34) للطالبات، لاختلاف الأهداف من إنشاء الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، ففي حين يهدف الطلاب إلى التواصل مع الأصدقاء القدامى والتعبير عن آرائهم بحرية، والتواصل مع زملائهم في الكلية على سبيل المثال، تكون الفتيات أكثر تحفظاً في مسألة التعبير عن الرأي، وتكوين الصداقات مع الأهل والصديقات بشكل محدود، وهو ما أشار إليه Gitimu و Sponcil (2013) في دراستيهما من أن النساء أكثر عرضة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على العلاقات مع الأسرة والأصدقاء، وتمير الوقت، والترفيه، ولكن الرجال أكثر عرضة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للقاء أناس جدد.

فيما عدا ذلك تؤكد بيانات الجدول (15) إلى عدم وجود أي فروق دالة إحصائية في بقية المتغيرات، وهو ما يشير إلى تساوي الطرفين في عملية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (16): العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير النوع

متغير الدراسة	قيمة كا ²	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
الوقت الذي تقضيه في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	4.858a	3	.183	غير دال إحصائياً
الفترات التي تفضل الدخول فيها على مواقع التواصل الاجتماعي	21.109a	3	.000	دال إحصائياً
الطريقة التي تقدم بها نفسك في مواقع التواصل الاجتماعي	17.503a	1	.000	دال إحصائياً
الاستخدام للصورة الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي	143.151a	3	.000	دال إحصائياً

تشير بيانات الجدول (16) باستخدام اختبار كاي سكوير إلى أنه:

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الطلبة ذكورا وإناثا فيما يتعلق بالوقت الذي يقضونه في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أثبتته نتائج كثير من الدراسات السابقة والتي تشير إلى الاستغراق في الوقت الذي يقضيه الطالب على مواقع التواصل الاجتماعي بما يزيد عن النصف ساعة يوميا كأقل حد.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين متغير النوع في الفترات التي يفضلون الدخول فيها على مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية (0.000)، ودرجة حرية بلغت (3)؛ وذلك لاختلاف المسؤوليات بين الجنسين، ففي حين تكون هناك التزامات منزلية على الفتاة، أو مراقبة أسرية، يكون للشباب مطلق الحرية في فترات دخوله على مواقع التواصل الاجتماعي وبالذات في الفترات المسائية.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين متغير النوع في الطريقة التي يقدم بها الطلبة أنفسهم على أحد مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الطلاب الذكور عند مستوى معنوية (0.000)، ودرجة حرية بلغت (1)، ما يشير إلى وجود اختلاف في امتلاك صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي بين الطلاب والطالبات.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين متغير النوع في استخدام الصورة الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية (0.000)، ودرجة حرية بلغت (3)، فالطلاب أكثر جرأة في تقديم أنفسهم بأسمائهم وصورهم، في حين تتحرج كثير من الفتيات في وضع أسمائهن الصريحة على صفحاتهن، ناهيك عن استخدام الصور التعبيرية أو استخدام أي صورة، وذلك يرجع للصورة النمطية للمرأة والمرتبطة بثقافة العيب.

وبذا يمكننا القول بقبول جزئي للفرضية الثانية.

الخلاصة: من خلال ما سبق يمكننا الوصول إلى قبول جزئي لفرضيتي الدراسة، حيث أثبتت النتائج وجود فروق دالة في بعض متغيرات الدراسة بين الطلبة - عينة الدراسة - في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمتغيري المستوى الدراسي والنوع.

الاستنتاجات:

يتضح من العرض السابق أن هناك تفاعلا كبيرا من قبل المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويتضح ذلك من خلال توظيفهم لهذه المواقع في المشاركة الطلابية بأنشطتها العلمية المختلفة (ترتيب مواعيد المحاضرات والقاعات، ترتيب مواد الامتحانات والملخصات، الاحتفالات والأنشطة المختلفة)، كما يتضح أن هذه الوسائل قد ساعدت الطلبة في عملية التواصل بينهم، كزملاء دراسة تجمعهم بيئة مشتركة، من خلال استخدام أساليب النقاش ورفع الأخبار والتعليق.

التوصيات:

بناءً على ما سبق توصي الباحثة بالآتي:

- ضرورة إدخال برامج الكمبيوتر والتواصل الاجتماعي في البرامج التعليمية الجامعية.
- ضرورة الاهتمام بتطوير آلية التواصل بين الأساتذة والطلبة من جهة، وبين الطلبة وإدارة الكلية من جهة ثانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة تعزيز العلاقة بين الطرفين (الأساتذ والطالب)، وكذلك ضرورة دعم أنشطة الطلبة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتطويرها، وإيجاد بيئة حاضنة لهذا الاستخدام وتوسيع نشاطاته.
- أن تتبنى كلية الإعلام تشجيع الأساتذة لإنشاء صفحات خاصة بالتطبيق العملي للمواد الدراسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها، وتشجيع الأساليب الجديدة في التطبيق والمتابعة.

المقترحات:

في ظل النتائج أعلاه فإن الباحثة تقترح ما يلي:

- تشجيع الباحثين على دراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والتغيرات الحاصلة على المستويين القيمي والأخلاقي.
- الاهتمام بالمدخل النظرية ذات البعد النفسي والاجتماعي في تفسير هذه العلاقة، إلى جانب النظريات والمدخل الإعلامية.
- تنوع جمهور الدراسات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك لمعرفة الفروق بين الجمهور وعلاقته بهذه الوسائل.

المراجع:

- إبراهيم، خديجة عبد العزيز علي (2014)، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر: دراسة ميدانية، *مجلة العلوم التربوية*، 2(3)، 413 - 472.
- البشاشة، وسام طاييل (2013)، *دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وأشبهاتها (فيسبوك وتويتر): دراسة على طلبة الجامعة الأردنية والبترا أنموذجا* (رسالة ماجستير)، كلية الآداب، جامعة البترا، عمان، الأردن.
- البشر، محمود سعود (1997)، *مقدمة في الاتصال السياسي*، الرياض: مكتبة العبيكان للنشر.
- بن ورقلة، نادية (2013)، *دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي*، استرجع من http://www.univ-djelfa.dz/revues/dirassat/index_htm_files/Makal11_12.pdf بتاريخ 4 / 2 / 2018.
- جرار، ليلي أحمد (2012)، *الفيسبوك والشباب العربي*، عمان: مكتبة الفلاح.

حجاب، محمد منير (2003)، *أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية* (ط2)، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

حمدي، محمد الفاتح (2012)، استخدام الشباب الجزائري لوسائل الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاسها على قيمهم الثقافية والاجتماعية، *مجلة المستقبل العربي*، (398)، 58 - 77.

السويد، محمد بن علي بن محمد (2015)، مارس 10 - 11، *استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية*، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض. بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية حول التطبيقات والإشكاليات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.

شتلة، ممدوح السيد عبدالهادي، ومرعي، حنان كامل حنفي (2015)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري، *دورية إعلام الشرق الأوسط*، 11 (1)، 1 - 26.

شكير، بارعة حمزة (2009)، استخدام أساتذة جامعة دمشق للإنترنت والإشباع المتحققة منها، *مجلة جامعة دمشق*، 25 (1،2)، 455 - 499.

الشهري، حنان بنت شعشوع (2014)، *أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك وتويتر نموذجاً": دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة* (رسالة ماجستير)، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية.

عبد الحميد، محمد (1997)، *بحوث الصحافة* (ط2)، القاهرة: عالم الكتب.

عبد الصادق، عبد الصادق حسن (2014)، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، 7 (1)، 33 - 57.

عرفة، أفنان طلعت عبد المنعم (2015)، *استخدامات الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية وتأثيرها على علاقتهم في تبادل الخبرات المجتمعية* (رسالة ماجستير)، قسم الصحافة، كلية الإعلام، القاهرة.

العززي، وديع محمد (2015)، استخدامات الشباب الجامعي لشبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" دراسة مسحية على طلبة كليات وأقسام الإعلام في أربع جامعات عربية، *المجلة العربية لعلوم الاتصال، الرياض*، (14)، 79 - 134.

مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلى حسين (1998)، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

المنصور، محمد (2012)، *تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين* (رسالة ماجستير)، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية، الدنمارك.

النشار، نادية (2015)، *كيف يحدث الاقتناع بالمنتجات والافكار المستحدثة*، استرجع من <http://kenanaonline.com/users/DrNadiaElnashar/posts/794654>

Dunn, L. (2013, April 19). Teaching in higher education: Can social media enhance the learning experience? In the 6th Annual University of Glasgow Learning and Teaching Conference, Glasgow, UK.

Lim, J. S. Y., Agostinho, S., Harper, B., & Chicharo, J. F. (2013, Nov. 29 – Dec. 1). Investigating the Use of Social Media by University Undergraduate Informatics Programs in Malaysia. International Conference on Educational Technologies (pp. 143-147), Kuala Lumpur, Malaysia.

- Omekwu, C. O., Eke, H. N., & Odoh, N. J. (2014). The Use of Social Networking Sites among the Undergraduate Students of University of Nigeria, Nsukka. *Library Philosophy and Practice*, (1), 1-27.
- Owusu-Acheaw, M., & Larson, A. G. (2015). Use of Social Media and Its Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students: A Study of Students of Koforidua Polytechnic, Ghana. *Journal of Education and Practice*, 6(6), 94-101.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Sponcil, M., & Gitimu, P. (2013). Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept. *Journal of Technology Research*, 4, 1-13.
- Vishranti, R., & Prafulla, P. (2016). Use of Social Media in Education: Positive and Negative impact on the students. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4(1), 281-285.