

تعرض طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والأشباعات المتحققة منها (دراسة ميدانية على طلبة جامعة واسط)

أم د. محمد حسين علوان

كلية الإعلام / جامعة واسط

المستخلص :

أدت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، وكذلك المواصلات ، على زيادة التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية، متجاوزة بذلك الحدود السياسية والثقافية والجغرافية، حيث تبرز تأثيرات هذه التكنولوجيا ومنها على وجه الخصوص شبكات التواصل الاجتماعي من خلال حجم المشتركين فيها الذي تنامي بشكل متصاعد كشكل من أشكال الاتصال المتقدم الذي يتيح مجالات كبيرة من الحرية في تبادل المعلومات ، حيث كان للشباب الدور الفاعل والمهم في زيادة شهرة مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإقبال الواسع على استخدامها في الاتصال والتواصل مع المستخدمين

إن موقع الفيسبوك هو أحد نماذج التواصل الاجتماعي الذي لعب دوراً مهماً في التغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي من خلال شبكة قابل للتوسع بشكل لا نهائي لتتيح فرص الاتصال غير المقيد ولتوفر مجال التعارف بين الثقافات المختلفة ولتقدم شكلاً جديداً من الاتصال هو أحد معالم الإعلام الجديد والذي جاء ثمرة التقدم الاتصالي . إن الوظيفة الاتصالية التي يقدمها موقع الفيسبوك هي ربط أفراد المجتمع بمنظومة الكترونية سهلة الاستعمال تمكن المستخدم من الاتصال والتواصل وكسب صداقات جديدة قد تكون مستحيلة في وسائل الاتصال التقليدية لافتقارها لعنصر التواصل الدائم وعناصر أخرى هي إحدى سمات عصر شبكات التواصل الاجتماعي .

تهدف الدراسة في ضوء هذا التطور في مجال الاتصالات للتعرف على الوظيفة الاتصالية التي يقوم بها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك،

وسعت الدراسة إلى الإجابة عن مشكلة البحث التي يمكن تلخيصها بتساؤل هو: ما الوظيفة الاتصالية التي يقوم بها موقع الفيسبوك لطلبة جامعة واسط .



Abstract

The development helped in information and communication technology as well as transportations in order to increase communication among different people with different orientations of civilization by that it surpassing all the political, cultural and geographical limits,

Where the effects of this technology appear and in particular it appears on the social network through the number of the participants, which increased progressively as an advanced forms of communication which allows large areas of freedom in the exchange of information, where the youth have important and active role in raising the profile of social networking sites through the wide demand to use it to contact and communicate with users.

Facebook site is a sample of social networking, that played an important role in the social changing, political changing and economical changing through network that could be expanded infinitely to provide the opportunities for unrestricted communication and to provide a field of activity among the different cultures and to offer a new form of communication and it is one of the landmarks of New Media, which was the result of progress communication. The communication function provided by the site Facebook is to connect members of the community easy to use electronic system enables the user to connect, communicate and make new friends may be impossible in the traditional means of communication for its lack of a constant communication and other elements which was one of the characteristics of the era of social networking.

This study aims through this development in the communications field to identify the function of communication which the social networking site (Facebook) does it.

المقدمة:

حظيت استخدامات الإنترنت، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك والتويتر اليوتيوب) على إقبالا متزايداً، وطلباً كبيراً من قبل شرائح المجتمع المختلفة، خصوصاً في بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا خلال العام ٢٠١١م، والذي عُرف بعام "الربيع العربي"، الذي شهد مسيرات واحتجاجات وتوترات وثورات شعبية في عدد من بلدان المنطقة، ابتداءً من تونس فمصر وليبيا واليمن وسوريا، الأمر الذي عزز زيادة استخدام الانترنت، لاسيما بعض مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بدافع متابعة الأخبار والتطورات المتلاحقة في المنطقة.

وتجدر الإشارة أن قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات شهد منافسة شرسة خلال العام ٢٠١١م، وأن مواقع التواصل الاجتماعي كانت الأكثر نمواً في العام نفسه، حيث دخلت في سباق مع الزمن لتقديم منتجات جديدة، وتحديثات على شكلها وتصميمها لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين، سواء في المنطقة العربية أو حول العالم، ولذلك رأيناها تساهم في إسقاط عدد من الأنظمة السياسية في المنطقة العربية، لا بل أن تأثيراتها امتدت إلى القارات الأخرى، وذلك ما حدث مثلاً في بريطانيا عندما تفجرت الاحتجاجات في مدينة لندن في آب ٢٠١١م، نتيجة ازدياد معدلات البطالة وخفض الإنفاق العام، وما حدث أيضاً في أمريكا عندما انفجرت الاحتجاجات في مدينة نيويورك في ١٧/تشرين الأول/٢٠١١م مطالبين باحتلال وول ستريت.

ويشير مفهوم التفاعل الاجتماعي إلى تلك العمليات الإدراكية والشاعرية والسلوكية التي تتم بين الأطراف المتصلة، بحيث تتبادل هذه الأطراف رسائل كثيرة فيما بينها في موقف اجتماعي محدد زمنياً ومكانياً، ويكون سلوك كل طرف منها منبها لسلوك الطرف الآخر.

ويُذكر أن مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك، عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت، يتواصل من خلالها الملايين من البشر، والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية فيما بينهم.

مشكلة البحث :

تسعى هذه الدراسة للتعرف على طبيعة تعرض طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث حجم الاستخدام وأنماط الاستخدام ودوافعه ومن ثم الوصول للإشباع المتحققة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة في ذلك .

أهمية البحث :

يكتسب هذا البحث أهميته في التعرف على مدى تعرض الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي ، وما نوع الدوافع والأشباع المتحققة منها وسهولة أو صعوبة هذا التعرض وتأثره بالجنس والتخصص الدراسي لدى القراء ، وهذا يساعد في إعطاء تصور واضح عن جدوى إنشاء مواقع تواصل اجتماعي على شبكة الانترنت إذ إن قيمة أي وسيلة إعلامية ودرجة تأثيرها تتحدد بعدد أفراد الجمهور الذين يتعرضون لها . كما تتبع أهميته من أهمية مرحلة الشباب الجامعي ، وذلك لأن مجتمع الشباب أكثر الفئات حماساً واستجابة للتغيير وأيضا هي مرحلة تمثل مجتمع إعلامي يتميز بالخصوصية ، وهي المرحلة التي تمر فيها مرحلة التشكيل والتكوين على المستوى الثقافي والاجتماعي والعديد من المتغيرات المرتبطة بتلك المرحلة الهامة ، ولعل أهميته تظهر من نتائجه التي ستكون منطلقاً لباحثين آخرين للتعلم في دراسة موضوع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافعه والأشباع التي تنتج جراء هذا التعرض ، ومستقبلها لدى الشباب الجامعي .

أهداف البحث:

١. معرفة حجم تعرض طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعية .
٢. الكشف عن أنماط استخدام طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعية .
٣. التعرف على دوافع طلبة الجامعات العراقية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعية .
٤. الكشف عن الإشباع التي تحققها وسائل الإعلام الجديد لمواقع التواصل الاجتماعية.
٥. استجلاء العوامل المؤثرة في أنماط استخدام طلبة الجامعات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعية .

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للوقوف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات موضوع الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها بما يؤدي إلى إثراء البناء النظري والتصميم.

١. دراسة , Caroline Ngene and Others : الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية ما يريده

المستخدمون، ٢٠١٠، (١) وهدفت الدراسة إلى اختبار ما يحتاجه المستخدمون من الشبكات الاجتماعية في المستقبل ،وكشفت نتائج الدراسة قلعا كبيرا من المبحوثين تجاه معلوماتهم الشخصية التي يجدها بعض الباحثين أنها أعلى الثروات في الوقت الراهن، وأكدت النتائج على أن المبحوثين يطالبون بمزيد من الدعم على تأمين الثقة والخصوصية على هذه المواقع .

٢. دراسة **Shake Zhang وآخرون ٢٠١١**: (٢) وسعت الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أن تقوم بها لتسهيل تقارب المجتمعات والتأثير عليها، واستخدم الباحث أداة المقابلة كوسيلة لجمع المعلومات من المبحوثين، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الفيسبوك قد ساعد على اكتشاف جوانب أوسع من الرغبات الاجتماعية للأفراد الأ أن هذه الرغبات تتسم بكونها متعددة الأوجه ومعدلة ديناميكيا وفقا للنمط الذي تظهر فيه.وتوصلت الدراسة إلى أن الاختلاف بين الأفراد في استخدام مزايا وأدوات الفيسبوك يرجع الى اختلافهم في الاحتفاظ بروابط قوية أو ضعيفة مع آخرين داخل الشبكة، كما أوضحت نتائج الدراسة إلى أن الفيسبوك يسهل بشكل أوسع الأنشطة الواقعية بدءا من الاقتراحات والمخططات والتعليقات وكتابة التقارير .

٣. دراسة .Mohammed Elmasry, Across-culture content & Philip J .Auter. Ph.d. analysis of student Face book use, Paper to be Presented at the 6th Annual Forum, April, 2012. (٣)، استخدامات طلبة الجامعة للفيسبوك لتحليل مضمون الثقافات المختلفة، شملت الدراسة (٢٤٦) مفردة من طلبة إحدى الجامعات الأمريكية وجامعتين من جامعات الشرق الأوسط وبالتحديد جامعة مصرية وأخرى قطرية وأثبتت النتائج العامة للبحث إلى تنوع

الاكتشافات والإعلانات بواسطة التحليل لمستوى الثقافة من خلال الفيسبوك ،كذلك أشارت النتائج إلى تزويد أنواع من المعلومات ،وتركز الدراسة الحالية على القيام باستخدام عملية تحليل المضمون على طلبة كليات مصر وقطر للتوصل إلى التشابه والاختلاف عن كيفية تواصل الطلبة عبر الفيسبوك مع مجموعات متنوعة من الأصدقاء .وكذلك تكشف الدراسة اختيار الطلبة لمعلوماتهم ومعرفتهم الشخصية من هذه الأداة .

٤ . دراسة أحمد نجم وعبدالله ألرواس، بعنوان: استخدامات وأشباعات الانترنت: دراسة مسحية على طلاب جامعة السلطان قابوس، ٢٠٠٢، (٤) وشملت الدراسة ٤٢٠ طالبا وطالبة من مختلف كليات جامعة السلطان قابوس، وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية: يستخدم الطلاب الانترنت للبحث والأخبار والمعلومات والتسامر والبريد الالكتروني، وأوضحت نتائج الدراسة أن النسبة الغالبة من المبحوثين يقرؤون الجرائد على الشبكة ويتابعون الأخبار على موقع الجزيرة وأم بي سي وقناة أبو ظبي الفضائية وقناة عمان وسي.أن.أن، وأضافت الدراسة إلى أن النسبة الغالبة من المبحوثين يجدون أن الدور الايجابي للانترنت يتمثل في التواصل مع الآخرين والتسلية، وأكد ربع المبحوثين أن الانترنت تساعد في الهروب من المشاكل، وأن استخدام الانترنت ليس مضيعة للوقت .

٥ . دراسة د. نرمين زكريا خضر، ٢٠٠٩ (٥) التي سعت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيسبوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصدقات التي يكونها الشباب المصري وأولوية تفضيلهم لها عند التعامل مع أصحابها، والتعرف على طريقتهم للتعبير عن حالتهم النفسية والاجتماعية من خلال استخدامهم موقع الفيسبوك. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم مصادر معرفة الطلاب بموقع الفيسبوك هم الأصدقاء والمعارف، وأن دافع التسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ يأتي على رأس قائمة دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيسبوك. كما توصلت إلى أن مشاهدة ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثون على موقع الفيسبوك، وأن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص عبر موقع الفيسبوك -كما يري المبحوثون- يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين، و أن من أهم مزايا الفيسبوك التواصل مع الأصدقاء ومواكبة ما يجري والتعرف على الحالة النفسية لأصدقائهم.

٦. دراسة أشرف جلال حسن، بعنوان: أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، ٢٠٠٩، (٦) وسعت الدراسة إلى معرفة أثر الوسائل الاتصالية الحديثة على طبيعة وحجم العلاقات والتفاعلات الاجتماعية والاتصالية داخل الأسرة المصرية والقطرية، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان للحصول على المعلومات من المبحوثين، من خلال التطبيق على عينة احتمالية متعددة المراحل تعددها (٦٠٠) مبحثاً، وكشفت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن هناك ارتباطاً سلبياً بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية ومستوى التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، وهناك ارتباطاً سلبياً أيضاً بين معدل الاستخدام وانخفاض مستوى التحصيل الدراسي لدى أفراد العينة المبحوثة، وأوضحت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين زيادة معدل الاستخدام واتجاهات المبحوثين نحو بناء أو اصر اجتماعية ثابتة ومستقرة، كما خلصت النتائج إلى أن الفيسبوك واليوتيوب والمايسبيس احتلت مواقع الصدارة كشبكات اجتماعية مفضلة لدى أفراد العينة الذين يعتقدون أن أصدقاءهم يعتبرون المرجع الأول في حالة حدوث مشكلة لهم.

٧. دراسة نعيم المصري، بعنوان: استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى، ٢٠١١، (٧) وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى، بالإضافة إلى التعرف على الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام الطلبة لهذه المواقع، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (٥٠) مبحثاً من طلبة الكليات الفلسطينية بقطاع غزة. وكشفت نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تصل لساعتين يومياً جاءت بنسبة ٥٢%، وبينت الدراسة أن من أهم سلبيات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تكون من خلال تغذية الأزمات السياسية وتهيئة الفرصة لعمليات الاستقطاب من قبل الآخرين وزيادة الاحتقان وتعميق الخلافات، وبنسبة ٧٨%، وتمثلت أبرز المزايا والإيجابيات في اطلاع المستخدمين على موضوعات تساعدهم على النقاش مع الآخرين وبنسبة ٤٧%، وأشارت نتائج الدراسة أن هناك

انخفاض ملحوظا في مطالعة الكتب وقراءة الصحف والمجلات والاستماع للراديو ومشاهدة الفضائيات وبنسب تراوحت ما بين ٧٦% - ٨٤%.

٨- دراسة علي عقلة نجادات ، (٢٠١٢) (٨) ، وعنوانها استخدامات الأسرة الأردنية للفيديو والأشباع المتحققة منها ، دراسة مسحية على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك . وهدفت الدراسة على معرفة دوافع استخدام المتزوجات العاملات لموقع الفيسبوك ، والأشباع التي تحقق عند المبحوثات عند استخدامهن للفيديو ، والأسباب التي تحول دون استخدام المبحوثات لموقع الفيسبوك وأفضل الأوقات وعدد والساعات التي تقضيها المبحوثات مع الفيسبوك ونوعية الموضوعات والملفات التي تتبادلها مع الآخرين على الفيسبوك . وشملت عينة الدراسة (٢١٨) مفردة ، وجمعت المعلومات من خلال قيام الباحث بتنظيم استمارة استقصاء تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس . وتوصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (٦٥ و ٥ %) من عينة الدراسة يوجد لديهم حساب شخصي على موقع التواصل الاجتماعي ، وأن الأصدقاء من جهة والإنترنت من جهة أخرى كانتا أهم الوسائل التي ساهمت في معرفة المبحوثات بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ، وأن حوالي ثلثي اللواتي يستخدمونه وبما نسبته (٦٧، ٧ %) ليس لديهم وقت محدد مفضل لاستخدام الفيسبوك بالدرجة الأولى ، وكانت المقاطع الإخبارية الهامة والنادرة والمقاطع الدينية هي الأكثر تفضيلا وبما مجموعه (٤٥، ٩ %) من مجموع الإجابات وأن اشباعات التواصل الاجتماعي تقدمت على غيرها من الاشباعات الأخرى عند المبحوثات وبمتوسط حسابي مقداره (٣٠١٩) على المقياس الرباعي ، عند استخدامهن للموقع مما يدل على أهمية هذا الموقع في أبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم البعض .

مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو هو مجموع الأفراد الذي يستهدفه الباحث في دراسته للوصول إلى نتائج البحث، والذي يمكن الباحث من تعميم نتائجه على كل مفرداته(٩). ولذلك تم تحديد مجتمع البحث بأنه جميع كليات جامعة واسط ألد(١٦) كلية للتخصصات العلمية والإنسانية .

نوع عينة الدراسة : بما إن المجتمع الأصلي للبحث كبير توجب على الباحث اختيار عينة، إذ انه عندما يتعذر على الباحث إجراء بحثه على أفراد المجتمع بأسره فإنه يلجأ إلى اختيار عينة أو عينات من ذلك المجتمع على إن تكون تلك العينة ممثلة للمجتمع الذي أخذت منه (١٠).

ووجد الباحث ان أفضل طريقة لاختيار العينة هي الطريقة العشوائية من نوع العينة الطبقيّة التي تتيح الفرصة لتقسيم المجتمع إلى طبقات منفصلة حسب متغير معين أو متغيرات عدة، وعد كل طبقة وحدة واحدة، ثم اختيار عينة أفراد الدراسة عشوائياً من هذه الطبقات، بحيث تكون نسبة الأفراد في كل طبقة معينة من هذه العينة، تمثل نسبة أفراد هذه الطبقة في المجتمع الأصلي (١١)، وذلك لان مجتمع البحث يتألف من كليات إنسانية وعلمية، وعلى وفق ذلك صنف الباحث مجتمع البحث إلى طبقتين هما (علمي، أنساني)، ويأتي اختيار نوع العينة من قبل الباحث من نوع الطبقيّة لمزاياها التي تتمثل في (١٢) :

- أ- تمثل المتغيرات المختلفة.
- ب- يتم الاختيار في كل طبقة من بين مجموعة متجانسة.
- ت- تتميز بانخفاض مستوى خطأ المعاينة.

نوع البحث :

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف إعطاء معلومات كافية ودقيقة حول الظاهرة موضوع البحث، والتي تعتمد على فهم الظاهرة موضع الدراسة ومعرفة عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها بدقة وموضوعية (١٣).

منهج البحث :

استخدم الباحث المنهج المسحي، كونه يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ويهتم في دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور، وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجتها أو شدتها، ومستويات الاهتمام أو التفضيل (١٤). إذ إن البحث يسعى إلى فهم حاضر مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيل الطلبة لها

والدوافع للتعرض لها والأشباع المتحققة منها لبناء أفق مستقبلي للتفاعل مع هذا النوع من الإعلام الجديد، ويعد المنهج المسحي هو الأنسب لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة البحث (طلبة جامعة واسط) حول تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي والأشباع المتحققة منها، وتضمن المنهج المسحي باعتماد أسلوب الأستبانة للحصول على المعلومات وتفرغها والحكم عليها.

حدود البحث :

١- المجال الزمني :

استغرق العمل الميداني للبحث للمدة من ٢٠١٨/١١/١ ولغاية ٢٠١٨/١١/٣٠ مستغلاً في ذلك انتظام الدوام الرسمي لدى طلبة الجامعة، وشمل العمل الميداني مراحل إعداد وتنظيم وتوزيع واستخراج نتائج الأستبانة.

٢- المجال المكاني :

نظراً لصعوبة تطبيق هذه الدراسة على الطلبة في العراق بأكمله من قبل الباحث، لذلك ارتأى تطبيق الدراسة في جامعة واسط لتكون مجالاً جغرافياً للدراسة.

٣- المجال البشري :

تم تطبيق الدراسة على عينة من طلبة جامعة واسط من المراحل الأولية الأربعة الصباحية وعددهم (٤٠٠) طالب وطالبة في كليات (العلوم، القانون، الفنون الجميلة، الإدارة والاقتصاد)، وينسب متساوية بين الكليات العلمية والإنسانية وبواقع (١٠%) لإعداد الطلاب والطالبات لكل كلية.

أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية :

تم تصميم استمارة استبيان تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس وذلك في ضوء الإطار النظري لها، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وقد أجري اختبار قبلي لها على عينة حجمها (٥٠%) من حجم العينة الأصلية بواقع (٢٠) مفردة، ثم أجريت بعض التعديلات الطفيفة عليها إلى أن طبقت بشكلها النهائي.

صحيفة الاستبيان : الاستبيان هو أحد الوسائل الفعالة في جمع المعلومات من عدد كبير من المبحوثين بطريقة معيارية (١٥) واستعمل الباحث صحيفة الاستبيان بالمقابلة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية .

الصدق والثبات :

أ- الصدق :

استعمل الباحث طريقة الصدق الظاهري من أجل الوصول الى صدق استمارة الأستبانة وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين(*) لاختبار مدى صلاحيتها لأجراء الدراسة الميدانية وتحقيق أهدافها ومدى ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة، وقد أجرى الباحث التعديلات التي أوصى بها المحكمين على بعض الأسئلة وإضافة أسئلة أخرى على أصل الاستمارة وفق ما رأوه مناسباً .

ب- الثبات :

قام الباحث باختبار الثبات عن طريق إعادة الاختبار (Re- Test) على عينة بلغت ١٠% من المجموع الكلي لأفراد عينة الدراسة (٤٠) مبحوثاً، وذلك بعد مرور أسبوعين على انتهاء التطبيق الأول، باستعمال المعادلة الآتية :

$$\text{نسبة الثبات} = \frac{\text{عدد الإجابات المطابقة لأسئلة الاستمارة}}{\text{مجموع الأسئلة}}$$

مجموع الأسئلة

وقد بلغت نسبة الثبات ٠,٨٨، وهي نسبة مرتفعة مما يعني ثبات استمارة الأستبانة

الإطار النظري لموضوع الدراسة

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاستخدامات والأشباع التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تحوّلت النظرة إلى الجماهير في هذه النظرية من كونها عنصراً سلبياً غير فعال، إلى كونها عنصراً فعالاً ونشطاً في انتقائها للرسائل والمضامين التي تفضلها من وسائل الإعلام المختلفة، وأن الجمهور يتعرض لهذه الرسائل والمضامين لإشباع رغبات كامنة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية لديه. يعود الاهتمام بالبحث عن الاشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى

بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال. ويقدم نموذج الاستعمال والأشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد أن أسلوب الافراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. وبالمقارنة بالدراسات التقليدية لتأثير وسائل الإعلام فأن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زيون وسيلة الإعلام كنقطة بدء بدلا من الرسالة الإعلامية ، ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.^(١٦)

يرى النموذج أن الافراد يوظفون مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها ومن ثم فان هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدم الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة في عملية التأثير.

فضلا عن ذلك فان هذا المدخل يوفر مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى مجالات البحث المستمر عن الطرق التي بها يخلق البشر حاجاتهم ويشبعونها. حتى الان يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها أشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام. ولكن غيرها من الحاجات ليس بالضرورة أن تكون تابعة لاستعمال وسائل الإعلام، ولذا يمكن اشباعها سواء عن طريق مصادر وسائل الإعلام أو عن طريق غيرها. يشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لأشباع الحاجات التي يمكن مقارنتها للوهلة الأولى بوظيفة قضاء الفراغ لدى الإنسان.^(١٧)

إن هذا المدخل يفترض أن أشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض لأية وسيلة من الوسائل الإعلامية ولكن يتم أيضا من خلال التعرض إلى وسيلة اعلامية محدودة بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة.^(١٨)

وقد لخص اليهوداتز ورفاقه هذا المدخل بالعناصر الخمسة الآتية^(١٩):

١. إن المتلقي عنصر فعال وهذا يعني أنه جزء هام من استخدام وسائل الإعلام إذ يفترض أنه المستهدف. وهكذا فإن استخدام المتلقي وسائل الإعلام يمكن تفسيره كاستجابة منه للحاجة التي

يستشعرها ويتوقع المتلقي أن ينال بعضا من أشكال ارضاء الحاجة لديه (مثل الحاجة إلى الاسترخاء وإلى قضاء وقت الفراغ وإلى الترفيه) من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام.

٢. المبادرة في ربط أشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة أنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم. فالنموذج يضع قيوداً قوية على التنظير للتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوك.

٣. تتنافس وسائل الإعلام والمصادر الأخرى لأرضاء الحاجات والحاجات التي تخدمها وسائل الاتصال تشكل جزءا من نطاق شامل من حاجات الإنسان وبالتأكيد تختلف الدرجة التي بها يتم تحقيق هذا الارضاء عن طريق وسائل الإعلام بشكل مناسب ، وتبعاً لهذا فإن وجهة نظر ملائمة حول دور وسائل الإعلام في تحقيق أشباع الحاجات ، يجب أن تأخذ في حسابها وجود بدائل وظيفية لأشباع الحاجات منظمة طرقاً مختلفة أكثر تقليدية وقدماً لأشباع الحاجات(مثل ذلك اللعب، واللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية والزيارات وغيرها).

٤. من ناحية منهجية أن كثيراً من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدّها من الأفراد أنفسهم، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم أو لملاحظتها حينما يسئلون عنها بصيغة سهلة مفهومة.

٥. إن اصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للاتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية /تشكيل الوعي عند الجمهور/...الخ)، يجب أن توجّل بينما تكون توجهات الجمهور هي موضوع الاستكشاف من خلال أنفسهم.

مواقع التواصل الاجتماعي من منظور إعلامي اتصالي :

تتميز شبكة الإنترنت بعدة سمات تجعلها وسيلة فعالة منها : الطبيعة التفاعلية، وصعوبة السيطرة والرقابة علي المواقع الالكترونية، واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها، وعدم تقييدها

بالحدود الجغرافية والسياسية، كما تحول الجمهور المتلقي فيها من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول للرسالة الإعلامية إلي مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة، كما تشجع على تحقيق أكبر قدر من الديمقراطية في المجتمع، كما أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، وجعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فضلاً عن كونها تستند إلى إعلام متعدد الوسائط، يتسم بالانتشار وعالمية الوصول، وبتقنيات الجماهير، وبغياب التزامنية، وبقابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.

ومن بين السمات الأساسية للشبكات الاجتماعية إنها تُمكن الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين، مشابهين لهم، أو مروا بالتجربة، فيقدموا خبرتهم وتجاربهم، لهؤلاء الأشخاص، وإمكانية إرسال الرسائل الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية، وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية التي تهم الشبكة الاجتماعية، وتسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبيث في وسائل الإعلام أو على المواقع الإلكترونية عن القضية، وتوفير المعلومات للإعلاميين عن الكثير من القضايا التي تطرحها، ومساعدة القائمين على أمر هذه الشبكات في تجنيد المتطوعين للمشاركة في القضايا والفعاليات السياسية التي تهتم بها، وجمع التبرعات والحصول على الدعم المالي من المواطنين، وإمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة، واكتساب المعارف الجدد والمتنوعين، كما يمكن اعتبارها منبراً جديداً للتعبير عن الذات، وهو ما يزيد ثقة الفرد في نفسه، فضلاً عن الرصيد الهائل من حرية التعبير عن الرأي دون خوف من أي ملاحقة، كما تساعد الأفراد على تفهمهم مع مجتمعهم والتواصل فيما بينهم، وكذلك تفيد في تحسين مستوى الخطاب والحوار بين أفراد المجتمع وإبداء الآراء دون خوف أو وجل، وكذلك تفيد في معرفة طريقة تفكير الآخرين حيال القضايا المختلفة، واكتشاف مواهب جديدة، كما يمكن أن تفيد في دعم القرارات مما يؤدي إلى نجاحها أو معارضتها، فضلاً عن مساهمتها في تحقيق التقارب الثقافي مع المجتمعات الأخرى في العالم، واختصار المسافات الاتصالية مع مختلف أنحاء العالم و المساهمة في عولمة الرأي العام(٢٠).^١

نتائج الدراسة الميدانية :

مقدمة :

يتناول هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية والتي تم إجراؤها على (٤٠٠) مبحوث من الذين يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي والتي أجريت للمدة من ٢٠١٨/١١/١ ولغاية ٢٠١٨/١١/٣٠، وكانت النتائج كالآتي

أولا: سمات عينة البحث :

جدول (١) يبين جنس العينة المبحوثة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٥٤,٥٠	٢٠٩	ذكر
٤٥,٥٠	١٩١	أنثى
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع الكلي

جدول رقم (٢) يمثل المستوى الدراسي للمبحوثين

المجموع		الرابع		الثالث		الثاني		الأول	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١٠٠	٤٠٠	١٥,٥	٦٢	٢٢,٠	٨٨	٢٩,٠	١١٦	٣٣,٥٠	١٣٤

جدول رقم (٣) يمثل نوع الكلية التي يدرس فيها المبحوثون

المجموع		إنسانية		علمية	
%	ك	%	ك	%	ك
١٠٠	٤٠٠	٥٨,٥٠	٢٣٤	٤١,٥٠	١٦٦

جدول رقم (٤) يوضح توزيع العينة حسب المعدل الأسبوعي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	معدل التعرض
٥٢,٠	٢٠٨	يومية
٢٢,٢٥	٨٩	بصورة غير منتظمة
١٠,٢٥	٤١	من ١-٣ مرات
١٥,٥	٦٢	من ٤-٥ مرات
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول (٤) إلى أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (يومية) جاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٢% وهم غالبية أفراد العينة، ثم المبحوثين الذين يستخدمونها بصورة غير منتظمة بنسبة ٢٢,٢٥% ثم من (٤-٥مرات) بنسبة ١٥,٥% ثم من يستخدمونها (١-٣مرات) بنسبة ١٠,٢٥% وقد جاءوا بالمرتبة الأخيرة. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية.

الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٥) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الوقت
٢٦	١٠٤	أقل من ساعة
٢٤,٧٥	٩٩	من ساعة لأقل من ساعتين
٣٩,٥	١٥٨	من ساعتين لأقل من ثلاث
٩,٧٥	٣٩	أكثر من ذلك
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

يتبين من الجدول رقم (٥) إلى أن من يقضون (من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات) يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٣٩,٥% ثم الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة ٢٦% ثم الذين يقضون (من ساعة لأقل من ساعتين) بنسبة ٢٤,٧٥% والذين يقضون (أكثر من ذلك) جاءوا بالترتيب الأخير بنسبة ٩,٧٥%. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات وهو وقت لا بأس فيه يخصصه أفراد العينة للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا، وهو ما يدل إلى ارتفاع نسبة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي .

كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (٦) يوضح توزيع المبحوثين حسب معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المعدل
٢٥,٧٥	١٠٣	دائماً
٥٥,٢٥	٢٢١	أحياناً
١٩,٠٠	٧٦	نادراً
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (أحياناً) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٥٥,٢٥ % وهو أكثر من نصف أفراد العينة ، ثم الذين يستخدمونها (دائماً) بنسبة ٢٥,٧٥% وفي الترتيب الأخير الذين يستخدمونها (نادراً) بنسبة ١٩,٠٠% . الأمر الذي يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل (أحياناً)، وهو ما يدل على كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي .

المدة التي بدأ المبحوثون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٧) يبين المدة التي بدأ فيها المبحوثون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المدة
١٥,٥	٦٢	منذ أقل من سنة
١٦,٧٥	٦٧	منذ سنة لأقل من سنتين
٥٤,٧٥	٢١٩	منذ سنتين لأقل من ثلاث سنوات
١٣	٥٢	ثلاث سنوات فأكثر
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى أن الذين بدأوا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ (سنتين لأقل من ثلاث) جاءوا بالترتيب الأول بنسبة ٥٤,٧٥% وأن الذين بدأوا منذ (سنة لأقل من سنتين) جاءوا بالترتيب الثاني بنسبة ١٦,٧٥% ثم منذ (أقل من سنة) بنسبة ١٥,٥% ثم الذين بدأوا استخدامها منذ (أكثر من ثلاث سنوات) بنسبة ١٣% جاءوا بالترتيب الأخير. الأمر الذي يشير إلى أن غالبية الباحثين بدأوا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ مدة قصيرة نسبياً من سنتين لأقل من ثلاث سنوات.

الأماكن التي يستخدم فيها الباحثون مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (٨) يبين الأماكن التي يستخدم فيها الباحثون مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الأماكن
٦٨,٥	٢٧٤	المنزل
١٤,٢٥	٥٧	الجامعة
١١,٢٥	٤٥	أماكن العمل
٦	٢٤	مقاهي الانترنت
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في (المنزل) جاءوا في الترتيب الأول بنسبة ٦٨,٥% ثم الذين يستخدمونها في (الجامعة) بنسبة ١٤,٢٥% ثم في (أماكن العمل) بنسبة ١١,٢٥% وفي الترتيب الأخير الذين يستخدمونها في (مقاهي الانترنت) بنسبة ٦%. الأمر الذي يشير إلى أن أكثر من ثلثي أفراد العينة، وهم غالبية أفراد الباحثين يستخدمون

مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل وذلك بسبب انخفاض تكاليف شراء جهاز الحاسوب والهاتف المحمول ومستلزمات الاتصال بالانترنت وتوفرها في أيدي غالبية أفراد الجمهور، الأمر الذي جعل غالبية أفراد المستخدمين يمتلكون أجهزة الحواسيب والهواتف المحمولة ومستلزمات الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين :

جدول رقم (٩) يوضح توزيع المبحوثين حسب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً

النسبة المئوية	التكرار	الموقع
٩٧,٥	٣٩٠	الفيسبوك
٨٩,٧٥	٣٥٩	توتير
١٣,٥	٥٤	اليوتيوب
١٠,٢٥	٤١	الصحف الالكترونية

ن=٤٠٠

ملحوظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى أن موقع الفيسبوك جاء بالترتيب الأول كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً من قبل المبحوثين بنسبة ٩٧,٥% ثم موقع التوتير بنسبة ٨٩,٧٥% ثم موقع اليوتيوب بنسبة ١٣,٥% ثم الصحف الالكترونية بنسبة ١٠,٢٥% وجاءت بالمرتبة الأخيرة . هذه النتائج تشير إلى تفضيل أفراد العينة للمواقع التي تدعم لديهم الحاجات الشخصية والاجتماعية مثل التواصل مع الأصدقاء، ومواكبة الأحداث، وإبداء الرأي الحر، الأمر الذي يعطي دلالة على أهمية الفيسبوك وتوتير بوصفهما أدوات التواصل الاجتماعي .

الفترة المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٠) يوضح الفترة التي يفضلها المبحوثين في استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفترة المفضلة
٨,٠٠ %	٣٢	الفترة الصباحية
٧,٥٠ %	٣٠	فترة الظهيرة
٣٤,٥٠ %	١٣٨	الفترة المسائية
٨,٥٠ %	٣٤	فترة السهرة
٤١,٥٠ %	١٦٦	لا يوجد وقت محدد
١٠٠ %	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أنه (لا يوجد وقت محدد) لاستخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعياء بالترتيب الأول بنسبة ٤١,٥ % ثم من يفضل الفترة المسائية بنسبة ٣٤,٥ % ثم من يفضل فترة السهرة بنسبة ٨,٥ % ثم من يفضل الفترة الصباحية بنسبة ٨ % وفي الترتيب الأخير جاء المبحوثونالذين يفضلون فترة الظهيرة في استخدامهم للفيسبوك بنسبة ٧,٥ % . الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثون لا يوجد لديهم وقت محدد في استخدامهممواقع التواصل الاجتماعي.

الموضوعات الأكثر اطلاعا في مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (١١) يوضح توزيع الباحثين حسب الموضوعات الأكثر اطلاعا في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات
٣٠,٠٠ %	١٢٠	الموضوعات الأخبارية
٨,٥٠ %	٣٤	موضوعات الفيديو الشخصية
١٣,٠٠ %	٥٢	موضوعات فنية
٢,٥٠ %	١٠	موضوعات رياضية
٣,٥٠ %	١٤	موضوعات سياسية
٢٨,٥٠ %	١١٤	موضوعات فكاهية وترفيهية
٦,٥٠ %	٢٦	أخرى
١٠٠ %	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن الموضوعات الأخبارية جاءت بالترتيب الأول كأكثر الموضوعات اطلاعا من قبل الباحثين بنسبة ٣٠,٠٠% ثم موضوعات فكاهية وترفيهية بنسبة ٢٨,٥٠% ثم الموضوعات الفنية بنسبة ١٣,٠٠% ثم موضوعات الفيديو الشخصية بنسبة ٨,٥٠% ثم الموضوعات الدينية بنسبة ٧,٥٠% ثم موضوعات أخرى بنسبة ٦,٥٠% ثم الموضوعات السياسية بنسبة ٣,٥٠% وفي الترتيب الأخير جاءت الموضوعات الرياضية بنسبة ٢,٥٠%. وتفسير ذلك أن الموضوعات الأخبارية تهتم جميع فئات الجمهور وعلى مختلف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية كونها تمس حياتهم اليومية وتمثل أهمية لمصالحهم، الأمر الذي يجعل الباحثين يطلعون عليها باستمرار.

المضمونات التي يتفاعل بها المبحوثين مع الآخرين على موقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (١٢) يبين المضمونات التي يتفاعل بها المبحوثين مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مضمونات التفاعل
١٧,٠٠ %	٦٨	المعلومات الشخصية
٣٩,٠٠ %	١٥٦	الأفكار
٢١,٥٠ %	٨٦	الصور
١٢,٥٠ %	٥٠	العواطف والمشاعر
٧,٠٠ %	٢٨	الفيديوهات
٣,٠٠ %	١٢	أخرى
١٠٠ %	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن الأفكار جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة ٣٩,٠٠% كأكثر المضمونات التي يتفاعل بها المبحوثين مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الصور بنسبة ٢١,٥٠% ثم المعلومات الشخصية بنسبة ١٧,٠٠% ثم العواطف والمشاعر بنسبة ١٢,٥٠% ثم الفيديوهات بنسبة ٧,٠٠% وفي المرتبة الأخيرة جاءت أخرى بنسبة ٣,٠٠%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثون يتفاعلون بمضمونات الأفكار مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الأساليب التي يستخدمها المبحوثون في التواصل مع الآخرين على مواقع مواقع التواصل الاجتماعي: جدول رقم (١٣) يوضح توزيع المبحوثون حسب الأساليب التي يستخدمونها في التواصل مع الآخرين على مواقع مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الاساليب
٢٠,٥٠ %	٨٢	الصور
٢٨,٠٠ %	١١٢	الكتابة
٢٨,٥٠ %	١١٤	التعليق على مشاركات الآخرين
٥,٥٠ %	٢٢	استطلاعات الرأي
٦,٥٠ %	٢٦	الدرشة
٦,٥٠ %	٢٦	مناقشات جماعية
٢,٠٠ %	٨	محادثات بالصوت والصورة
٠,٥٠ %	٢	الروابط
٢,٠٠ %	٨	الفيديو
١٠٠ %	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن التعليق على مشاركات الآخرين هي أكثر الأساليب التي يستخدمها المبحوثون في التواصل مع الآخرين على مواقع مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٢٨,٥٠ % ثم الكتابة بنسبة ٢٨,٠٠ % ثم الصور بنسبة ٢٠,٥٠ % ثم الدردشة ومناقشات جماعية بنسبة ٦,٥٠ % لكل منهما ثم استطلاعات الرأي بنسبة ٥,٥٠ % ثم محادثات بالصوت والصورة والفيديو بنسبة ٢,٠٠ % لكل واحد منهما وفي الترتيب الأخير جاءت الروابط بنسبة ٠,٥٠ % . الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثون يستخدمون أسلوب التعليق على مشاركات الآخرين والكتابة في تواصله مع الآخرين على مواقع مواقع التواصل الاجتماعي.

دوافع استخدام المبحوثون لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٤) يوضح توزيع المبحوثين حسب دوافع الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع
٥٨,٠٠ %	٢٣٢	زيادة المعرفة
٨,٠٠ %	٣٢	الوصول للجمهور
١٢,٥٠ %	٥٠	التحديث المستمر
٠,٥٠ %	٢	الفضول في التعرض
١,٠٠ %	٤	الوصول للمواد غير المتوفرة
٢,٥٠ %	١٠	البحث عن قواعد للتجاوز
٥,٠٠ %	٢٠	معرفة مواقع الأصدقاء القدامى
١,٥٠ %	٦	تحقيق مكانة في المجتمع
٦,٠٠ %	٢٤	من أجل الترفيه والتسلية
٣,٠٠ %	١٢	التخلص من الشعور بالوحدة
٢,٠٠ %	٨	لأيجاد صداقات جديدة
١٠٠ %	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن زيادة المعرفة والاطلاع على المستجدات في العالم جاءت في الترتيب الأول كأكثر دوافع استخدام المبحوثون لمواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة ٥٨,٠٠% ثم التحديث المستمر وزيادة المعلومات وتطويرها بنسبة ١٢,٥٠% ثم الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور بنسبة ٨,٠٠% ثم من أجل الترفيه والتسلية بنسبة ٦,٠٠% ثم البحث ومعرفة مواقع الأصدقاء القدامى بنسبة ٥,٠٠% ثم من أجل التخلص من الشعور بالوحدة بنسبة ٣,٠٠% ثم البحث عن قواعد للتجاوز والتفاعل الاجتماعي بنسبة ٢,٥٠% ثم لأيجاد صداقات جديدة والبقاء على اتصال معها بنسبة ٢,٠٠% ثم لتحقيق مكانة ما في المجتمع بنسبة ١,٥٠% ثم الوصول للمواد غير

المتوفرة ومشاهدتها بنسبة ١,٠٠% وفي المرتبة الأخيرة جاء دافع الفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد بنسبة ٠,٥٠% . الأمر الذي يشير الى أن أغلبية المبحوثون يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعيادافع زيادة المعرفة والاطلاع على المستجدات في العالم .

درجة نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في اشباع رغبات المبحوثين :

جدول رقم (١٥) يوضح توزيع المبحوثين حسب نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في اشباع رغباتهم

النسبة المئوية	التكرار	نجاح الفيسبوك
% ١٧,٠٠	٦٨	بدرجة كبيرة
% ٦٧,٥٠	٢٧٠	بدرجة متوسطة
% ١٥,٥٠	٦٢	بدرجة ضعيفة
% ١٠٠	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن نجاح الفيسبوك في اشباع رغبات المبحوثات بدرجة (متوسطة) جاء بالترتيب الأول بنسبة ٦٧,٥٠% ثم نجاح الفيسبوك بدرجة (كبيرة) بنسبة ١٧,٠٠% ثم بالترتيب الأخير بدرجة (ضعيفة) بنسبة ١٥,٥٠% .

الأمر الذي يشير الى أن غالبية أفراد العينة يجدون بأن نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في اشباع رغباتهم كانت بدرجة (متوسطة) وهم يشكلون أكثر من نصف أفراد العينة .

المقترحات التي يجدها المبحوثون ضرورية لتطوير دورمواقع التواصل الاجتماعي في اشباع رغباتهم

جدول رقم (١٦) يوضح توزيع المبحوثين حسب المقترحات التي يجدها ضرورية لتطوير دورمواقع التواصل الاجتماعي في اشباع رغباتهم

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات
٣٤,٠٠ %	١٣٦	توحيد الجهد الفردي
٢٤,٠٠ %	٩٦	رفع كفاءة الانترنت
١٩,٥٠ %	٧٨	الاستفادة من مواقع الفيسبوك
١٢,٠٠ %	٤٨	زيادة الدورات التدريبية
١٠,٥٠ %	٤٢	أعداد خطة استراتيجية
١٠٠ %	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الآخرين كأكثر المقترحات التي يجدها المبحوثين ضرورية لتطوير دور مواقع التواصل الاجتماعي اشباع رغباتهم وجاءت بالترتيب الأول بنسبة ٣٤,٠٠% ثم رفع كفاءة الانترنت وخدماتها المختلفة في البلد بنسبة ٢٤,٠٠% ثم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٩,٥٠% ثم زيادة الدورات التدريبية والتعليمية على هذه الوسائل بنسبة ١٢,٠٠% وفي الترتيب الأخير جاء مقترح أعداد خطة استراتيجية من الجهات المسؤولة بنسبة ١٠,٥٠%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يجدون بأن توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الآخرين هو من أكثر المقترحات ضرورة لتطوير دور مواقع التواصل الاجتماعي اشباع رغباتهم .

الإشباع التي يحققها استخدام المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٧) يوضح توزيع المبحوثين حسب الإشباع المتحققة من استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع المتحققة
٤٤,٠٠ %	١٧٦	عرفني بأحداث وقضايا عديدة
١٠,٥٠ %	٤٢	ساعدني في ملء أوقات الفراغ
٩,٠٠ %	٣٦	اشبع لدي حب التسلية
٧,٠٠ %	٢٨	جعلني أشعر بالأمان
٦,٠٠ %	٢٤	جعلني أكون آراء
٤,٠٠ %	١٦	علمني مهارات
٣,٠٠ %	١٢	عزز آرائي
٢,٥٠ %	١٠	جعلني أعبر عن آرائي بحرية
٥,٥٠ %	٢٢	جعلني اجتماعية أكثر
٣,٥٠ %	١٤	سهل لي التواصل مع الأهل
٣,٠٠ %	١٢	جعلني أتواصل مع الأصدقاء
٢,٠٠ %	٨	ساعدني في التخلص من الوحدة
١٠٠ %	٤٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول الى أن اشباع عرفني بأحداث وقضايا عديدة كأكثر الإشباع التي يحققها استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بالترتيب الأول بنسبة ٤٤,٠٠ % ثم ساعدني في ملء أوقات الفراغ بنسبة ١٠,٥٠ % ثم اشبع لدي حب التسلية والهروب من الأعمال المنزلية بنسبة ٩,٠٠ % ثم جعلني أشعر بالأمان من خلال المعرفة التي أحصل عليها من تواصلني مع الآخرين بنسبة ٧,٠٠ % ثم جعلني أكون آراء عن القضايا والأحداث التي تدور من حولي ٦,٠٠ % ثم جعلني اجتماعي أكثر بنسبة ٥,٥٠ % ثم علمني مهارات جديدة تقيديني في التعامل مع أسرتي بنسبة ٤,٠٠ %

ثم سهل لي التواصل مع الأهل والأصدقاء ٣,٥٠% ثم عزز آرائي من خلال مناقشتي مع الآخرين وجعلني أتواصل مع الأصدقاء القدامى الذين فقدت الاتصال بهم بنسبة ٣,٠٠% لكل واحد منهما ثم جعلني أعبر عن آرائي بحرية مطلقة بنسبة ٢,٥٠% وفي الترتيب الأخير جاء اشباع ساعدني في التخلص من الشعور بالوحدة بنسبة ٢,٠٠%. الأمر الذي يشير الى أن غالبية المبحوثين يجدون بأن عرفني بأحداث وقضايا عديدة هو من أكثر الاشباع التي يحققها استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.

السمات التي يفضلها المبحوثون في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها:

كما في جدول رقم (١٨) في نهاية البحث الذي يوضح السمات التي يفضلها المبحوثون في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها

ملحوظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (١٨) إلى أن مجانية الحصول على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بالترتيب الأول كأهم السمات التي يفضلها المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها بمتوسط حسابي ٤,٢٣ ثم سمة الأنية والفورية التي تمتاز بها بمتوسط حسابي ٤,٦ ثم سمة الخصائص التفاعلية التي توفرها للمستخدمين بمتوسط حسابي ٣,٧١ ثم ميزة لأنها الأكثر مصداقية بمتوسط حسابي ٣,٦٠ وبالمرتبة الأخيرة سمة التوازن بعرض وجهات النظر المختلفة بمتوسط حسابي ٣,٣٢. الأمر الذي يشير إلى أن سمة المجانية هي أهم سمات مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وذلك لسهولة الاطلاع عليها من دون دفع تكاليف معينة أو بذل مجهود معين في شرائها كما يحصل مع الصحف المطبوعة.

النتائج:

- ١- ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات بنسبة ٨٠%.
- ٢- احتل الفيسبوك المرتبة الأولى في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٧,٥% لدى أفراد العينة مقارنة مع المواقع الأخرى. وهذا يتفق مع الإحصائيات التي أشارت إلى ان عدد مستخدمي الفيسبوك قد تجاوز ٨٠٠ مليون مستخدم.
- ٣- حظي الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة عامة ٥٢,٠%
- ٤- يستخدم طلبة الجامعات العراقية مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين لأقل من ثلاث يوميا بنسبة عامة ٣٩,٥%.
- ٥- ان الاتجاه العام لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعات العراقية هو المنزل، اذ تستخدم فيه المواقع بنسبة عامة ٦٨,٥%.
- ٦- تبين أن الموضوعات الأخبارية هي أكثر الموضوعات أطلاعا من قبل المبحوثين وجاءت بالترتيب الأول بنسبة ٣٠% ثم موضوعات فكاهية وترفيهية بنسبة ٢٨,٥% ثم الموضوعات الفنية بنسبة ١٣% ثم موضوعات الفيديو الشخصية بنسبة ٨,٥% ثم الموضوعات الدينية بنسبة ٧,٥% ثم موضوعات أخرى بنسبة ٦,٥% ثم الموضوعات السياسية بنسبة ٣,٥% وفي الترتيب الأخير جاءت الموضوعات الرياضية بنسبة ٢,٥% .
- ٧- تبين أن الأفكار هي أكثر المضمونات التي يتفاعل بها المبحوثين مع الآخرين على موقع الفيسبوك وجاءت بالترتيب الأول بنسبة ٣٩%، ثم الصور بنسبة ٢١,٥% ثم المعلومات الشخصية بنسبة ١٧% ثم العواطف والمشاعر بنسبة ١٢,٥% ثم الفيديوهات بنسبة ٧% وفي المرتبة الأخيرة جاءت أخرى بنسبة ٣% .
- ٨- تبين أن أسلوب التعليق على مشاركات الآخرين هي أكثر الأساليب التي يستخدمها المبحوثين في التواصل مع الآخرين على مواقع الفيسبوك حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٢٨,٥% ثم الكتابة بنسبة ٢٨% ثم الصور بنسبة ٢٠,٥% ثم الدردشة ومناقشات جماعية بنسبة ٦,٥% لكل منهما ثم استطلاعات الرأي بنسبة ٥,٥% ثم محادثات بالصوت والصورة والفيديو بنسبة ٢% لكل واحد منهما وفي الترتيب الأخير جاءت الروابط بنسبة ٠,٥% .

٩- تبين أن دافع زيادة المعرفة والاطلاع على المستجدات في العالم جاءت في الترتيب الأول كأكثر دوافع استخدام الباحثين لموقع الفيسبوك ونسبة ٥٨% ثم التحديث المستمر وزيادة المعلومات وتطويرها بنسبة ١٢,٥% ثم الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور بنسبة ٨% ثم من أجل الترفيه والتسلية بنسبة ٦% ثم البحث ومعرفة مواقع الأصدقاء القدامى بنسبة ٥% ثم من أجل التخلص من الشعور بالوحدة بنسبة ٣% ثم البحث عن قواعد للتجاوز والتفاعل الاجتماعي بنسبة ٢,٥% ثم لأيجاد صداقات جديدة والبقاء على اتصال معها بنسبة ٢% ثم لتحقيق مكانة ما في المجتمع بنسبة ١,٥% ثم الوصول للمواد غير المتوفرة ومشاهدتها بنسبة ١% وفي المرتبة الأخيرة جاء دافع الفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد بنسبة ٠,٥% .

١٠- تبين أن نجاح الفيسبوك في اشباع رغبات الباحثين بدرجة (متوسطة) جاء بالترتيب الأول بنسبة ٦٧,٥% ثم نجاح الفيسبوك بدرجة (كبيرة) بنسبة ١٧% ثم بالترتيب الأخير بدرجة (ضعيفة) بنسبة ١٥,٥% .

١١- تبين أن توحيد الجهد الفردي والتنسيق وزيادة التواصل مع الآخرين هي أكثر المقترحات التي يجدها الباحثين ضرورية لتطوير دور الفيسبوك في اشباع رغباتهم وجاءت بالترتيب الأول بنسبة ٣٤% ثم رفع كفاءة الانترنت وخدماتها المختلفة في البلد بنسبة ٢٤% ثم الاستفادة من مواقع الفيسبوك باللغة الأنكليزية بنسبة ١٩,٥% ثم زيادة الدورات التدريبية والتعليمية على هذه الوسائل بنسبة ١٢% وفي الترتيب الأخير جاء مقترح أعداد خطة استراتيجية من الجهات المسؤولة بنسبة ١٠,٥% .

١٢- هناك اشباع عدة يحققها طلبة الجامعات العراقية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الحاجات مرتبة حسب أولويات استخدامها وهي: عرفني بأحداث وقضايا عديدة، وساعدني في ملء أوقات الفراغ، واشبع لدي حب التسلية

توصيات الدراسة:

يمكن للباحث بعد الإطلاع على نتائج الدراسة الميدانية السابقة الخروج بعدد من التوصيات والمقترحات التي من شأنها تطوير دور وسائل شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص والإعلام الجديد بشكل عام، وهذه التوصيات هي:

١- إعداد خطة إستراتيجية من المسؤولين لكيفية استغلال هذه الوسائل رسمياً وشعبياً.

- ٢- توعية الشباب بخطورة وسائل الإعلام الجديد وأهميتها.
- ٣- تركيز النشاط الفردي والمؤسساتي على وسائل الإعلام الجديد لما لها من قدرة وتأثير هائل على الجمهور، وزيادة التنسيق والتعاون بين الأفراد والمؤسسات المختلفة لضمان عدم تشتيت الجهود وضياعها.
- ٤- التنوع في الأساليب المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي من صور وملفات الفيديو واستطلاعات الرأي والنقاشات، والروابط المختلفة والصوت.
- ٥- الاستفادة من وسائل الإعلام الجديد التي تستخدم اللغة الإنجليزية وغيرها من خلال النشاط المتحدثين بهذه اللغات للوصول إلى جماهير غير ناطقة بالعربية.
مصادر البحث وهوامشه :

1. Caroline Ngeno and others, "user's perspective: privacy and security of information on social networks", IEEE International conference on social computing /on privacy, security, risk and trust, No. 184,2010. P 1038-1043.fv
2. Shaok Zhang, Hao Jiang, John M.Carroll, "integrating online and offline community through face book", College of information sciences and technology, IEEE,2011.p 569-577

3.Philip J.Auter.Ph.d.&MohammedElmasry,Across-culture content analysis Of student Facebook use,Paper to be presented at the 6thAnnual Forum,April,2012

٤. أحمد نجم وعبدالله الرواس، استخدامات وأشباعات الانترنت: دراسة استطلاعية لطلاب جامعة السلطان قابوس، بحث مقدم لمؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي: الواقع والطموح، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس، عمان، مسقط، أبريل ٢٠٠٢.
٥. نيرمين زكريا خضر، الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفيسبوك، جامعة القاهرة، مؤتمر كلية الإعلام، بعنوان: الأسرة والأعلام وتحديات العصر، للمدة من ١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩.
٦. أشرف جلال حسن، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية والتفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية: دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل، مقدمة الى أعمال مؤتمر كلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان: الأسرة والأعلام وتحديات العصر، للمدة من ١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩.
٧. نعيم المصري، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى: دراسة على عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية (٢٠١٠)، ورقة بحثية قدمت الى مؤتمر كلية الإعلام، جامعة اليرموك، وعنوانه الإعلام والتحويلات المجتمعية في الوطن العربي، للمدة من ٢٣-٢٥ تشرين الثاني ٢٠١١ جامعة اليرموك، أربد، الأردن.

٨.د.علي عقلة نجادات، استخدامات الأسرة الأردنية للـ (Face book) والأشبياعات المتحققة منها (٢٠١٢)، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الإعلام الجديد ... التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود - الرياض. للمدة من ١٥-١٦ أبريل ٢٠١٢

٩-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، ط٢، عالم الكتب، ٢٠٠٤م، ص ١٣٠.

١٠- أبو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث، الأسس العامة، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩٠م، ص ١٢٣.

١١- احمد سليمان عودة، خليل يوسف الخليلي، الإحصاء للباحث في التربية والعلوم الإنسانية، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ١٩٨٨م، ص ١٧٤.

١٢- شيماء نو الفقار زغيب ، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٩م ، ص٢٤٧ .

١٣- محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م، ص ٨٠.

١٤- المصدر السابق نفسه، ص١٥٩.

• 15-Geoffroy Patriarch et al., Audience Research Methodologies, New York, Rutledge, p.56.

• وهؤلاء المحكمين هم كل من:

١- أ.د وسام فاضل راضي/ قسم الإذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد.

٢- أ.د علي جبار أنشمري/ قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد.

٣- أ.د وهيب مجيد الكبيسي/ قسم علم النفس/ كلية الآداب/ جامعة بغداد.

٤- أ.د جليل وادي حمود/ كلية الفنون الجميلة/ جامعة ديالى .

٥- أ.د عمار ظاهر / قسم الإذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد.

١٦- د. صالح خليل أبو أصبع، قضايا إعلامية ، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠٠٥م، ص ١١٤.

17-Elihukatz, Jayblumber, MiltchaelGurevitch “ Uses of Mass communication by the individual” in mass coummuicationNewyork: Praoger Publisher ,19٧٤. PP 11-12.

١٨- د. نهى عاطف العبد، الإعلام الدولي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩م، ص ٣٥.

19-BradlyS.Greenberg “ Gratification of television viewing and their correlates for British children” (Beverly Hills: Sage Publications, 1974), PP.71-92.

20-Lusk, B., (2010). Digital Natives and Social Media Behaviors: An overview, The Prevention Researcher vol. (17) supplement, December 2010, p. 3-6

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاختيار السمة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٨,٦	١,١٢٢	٤,٢٣	٤,٥	١٨	٦,٧٥	٢٧	٥,٠	٢٠	٢٢,٧٥	٩١	٦١,٠	٢٤٤	بسبب مجانية الحصول عليها
١٦,٢	١,١٢٧	٣,٧١	٢,٢ ٥	٩	١٢,٠	٤٨	٢٩,٠	١١٦	٢٢,٠	٨٨	٣٤,٧٥	١٣٩	بسبب الخصائص التفاعلية مع المستخدمين
١٧,٨	١,١٢٠	٤,٠٦	١,٧ ٥	٧	١١,٠	٤٤	١٢,٢٥	٤٩	٢٤,٢٥	٩٧	٥٠,٧٥	٢٠٣	بسبب ميزة الأنيمة والفورية التي تمتاز بها.
١٥,٧	١,٠٠١	٣,٦٠	٠,٧ ٥	٣	٧,٧٥	٣١	٣١,٥	١٢٦	٣٧,٧٥	١٥١	٢٢,٢٥	٨٩	لأنها الأكثر مصداقية .
١٤,٩	١,١٠٣	٣,٣٢	٤,٠	١٦	١٦,٧٥	٦٧	٣٢,٠	١٢٨	٢٨,٧٥	١١٥	١٨,٥	٧٤	بسبب التوازن بعرض وجهات النظر المختلفة .