

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني

تحسين منصور*

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني مع التطبيق على شباب جامعة اليرموك، وبيان الفروق في تحقيق الاحتياجات تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 286 فرداً من طلاب جامعة اليرموك، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة تكونت من خمسة محاور، وتم تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية كالنسب المئوية والتكرارات والتحليل العاملي وتحليل التباين. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يستخدم الشباب الأردني شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 93.7%.
- تباين الفيس بوك المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 72.4% لدى أفراد العينة مقارنة مع الشبكات الأخرى.
- حظي الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة عامة 50.0%.
- يستخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين يومياً بنسبة عامة 38.1%.
- يستخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي في المنزل بنسبة 86.4%.
- هناك خمس حاجات/إشباعات يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه الحاجات مرتبة حسب أولويات استخدامها وهي: 1. حاجات معرفية/معلومات 2. حاجات وجدانية/سيكولوجية 3. حاجات شخصية/براغماتية 4. حاجات اجتماعية/تواصل 5. حاجات الهروب من الواقع/ملء الفراغ.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات/الإشباعات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر أنثى).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات المعرفية، والوجدانية، والهروب من الواقع، والحاجات مجتمعة في الحاجات/الإشباعات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير مدى الاستخدام.
- كانت الفروق بين الاستخدام دائماً ونادراً لصالح دائماً، وبين نادراً وأحياناً لصالح أحياناً في الحاجات المعرفية والوجدانية والهروب من الواقع، وعلى مستوى الحاجات مجتمعة.

الكلمات الدالة : شبكات التواصل الاجتماعي، الشباب الأردني، نظرية الاستخدامات والإشباعات.

المقدمة

المواقع زيارة في العالم، حتى أنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة). لقد أصبح واضحاً أن المكان الثالث أصبح مكاناً إلكترونياً بامتياز (بن رحومة، 2002).

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي، بأنها توفير خدمات -وهي مواقع افتراضية- يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة

برزت في أواخر تسعينيات القرن الماضي شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وحظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، بل وقد بات بعضها من أكثر

* كلية الإعلام، جامعة اليرموك، أريد، الأردن.

تاريخ استلام البحث 2013/3/29 وتاريخ قبوله 2013/12/23.

مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

• الصفحات: تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي (الذراب، 2011).

هذا وذكرت دراسة منشورة على الموقع الإحصائي العالمي "ستاتيسنا"؛ أن قاعدة مستخدمي جميع أنواع شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم ستتوسع، لتضم مع نهاية العام الحالي 1.7 مليار مستخدم، تستحوذ شبكة "فيسبوك" الاجتماعية على الحصة الكبرى منهم بأكثر من نسبة 65%. وأن خدمات شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم من أكثر خدمات الإنترنت رغبة وإقبالا واستخداما من قبل المستخدمين، لما توفره من خدمات اتصال وتواصل اجتماعي وتسويق وإعلان وإعلام وترفيه.

وبحسب الأرقام الواردة في الدراسة سيرتفع عدد مستخدمي جميع شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم بحوالي 265 مليون مستخدم خلال العام الحالي وبنسبة ارتفاع تصل إلى 18%، وذلك لدى المقارنة بعدد المستخدمين المسجل نهاية العام الماضي والذي بلغ وقتذاك حوالي 1.5 مليار مستخدم.

وقالت الدراسة "إن شبكة "فيسبوك" العالمية تستحوذ اليوم على أكبر حصة من قاعدة مستخدمي جميع شبكات التواصل الاجتماعي بحوالي 1.1 مليار مستخدم". وأن أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم سوف يستمر بالارتفاع خلال السنوات المقبلة؛ إذ من المتوقع أن يرتفع العدد إلى 1.9 مليار في نهاية 2014، ليتجاوز حاجز ملياري مستخدم في 2015 (المبيضين، 2013)

وعلى المستوى العربي، أظهرت دراسة إقليمية حديثة لمؤسسة «جو-جلف»، المتخصصة في مجال الويب

الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بأحد الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم (الحسيني، 2012)

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك" Face book و"تويتر" Twitter وجوجل Google pluse + و"ماي سبيس" My Space و"هاي فايف" Hi5 و"لايف بوون" Life boon و"لينكد إن" Linked In وغيرها من أشهر المواقع التي تقدم خدمات للمستخدمين (عبد الجليل، 2011)

وتشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. ومن أبرز تلك الخصائص:

• الملفات الشخصية/ الصفحات الشخصية (Profile Page): ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

• الأصدقاء/ العلاقات (Friends)/Connections: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاتك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

• إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

• ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

• المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء

الرسائل الإعلامية الموجه اليهم (العياضي، 2012) وهم من يشكل الأغلبية في المجتمع الأردني.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على مدخل الاستخدامات والإشباعات الذي تبلور في بداية السبعينيات من القرن العشرين، كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية، وتعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة.

ويظهر هذا المدخل إيجابية الجمهور، وبعده جمهوراً نشطاً وليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الاتصال الجماهيري؛ إذ ينتمي الأفراد الوسائل التي يتعرضون لها، وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة (عبد الحميد، 2000) وإن استخدام وسائل الاتصال يكون واضحاً حينما نوجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لا حينما نهتم بما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور (Reed & Edwar, 1982).

وفي إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها من مختلف الفئات ركزت هذه الدراسات على الأسباب الخاصة بهذا التعرض، في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدامات، وتمت صياغة هذه الأسباب في عدة أطر كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام ضمن الإطار العام للعلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات، ومن هنا كانت صياغة هذه البحوث في إطار مدخل عام أطلق عليه مدخل الاستخدامات والإشباعات (عبد الحميد، 2000) ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف هي:

- تفسير كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال المختلفة التي تشبع احتياجاتهم (Blumler & Kats: 1974).
- فهم دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض (مكاوي والسيد، 1988).
- مساهمة النتائج في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري (عبد الحميد، 2000).

والتطبيقات، ارتفاع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الرئيسية على شبكة الإنترنت «فيس بوك»، «تويتر»، «لينكد إن»، حيث بلغ عدد المستخدمين العربي على الشبكات الثلاث 70.3 مليون حتى منتصف 2013، وكان عدد المستخدمين العرب للشبكات الثلاث يبلغ 52 مليون مشترك في نهاية النصف الأول من العام الماضي، ما يعني أن العدد ارتفع بنسبة 35% خلال 12 شهراً. وذكرت الدراسة أن شبكة «فيس بوك» استحوذت على مجموع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الثلاثة، بحوالي 82.5% من عدد المستخدمين الذي يقدر بنحو 58 مليون مستخدم. وجاءت «تويتر» في المرتبة الثانية بحصة 9.3% من إجمالي مستخدمي شبكات التواصل عندما بلغ عدد مستخدميها نحو 6.5 مليون مستخدم، واستحوذت شبكة «لينكد إن» المهنية، على الحصة الأصغر مسجلة 8.3%، بحوالي 5.8 مليون مستخدم. ولدى توزيع مستخدمي الشبكات الاجتماعية حسب الجنس، يظهر أن نسبة تصل إلى 65% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي هم من الذكور، فيما بلغت النسبة للإناث 35%. (www.go-gulf.com/blogs) واستطاعت شبكات التواصل الاجتماعي مثل «الفيستوك» وغيرها ك «تويتر» و«لينكد إن» في العالم وفي منطقة الشرق الأوسط على وجه التحديد أن تستقطب اهتماماً وإقبالاً متزايداً في الاشتراك والاستخدام منذ بداية العام الماضي، مع تواصل الأحداث السياسية والشعبية التي اندلعت في تونس، وامتدت بعد ذلك في كل من مصر، اليمن، البحرين، سورية، لما توفره هذه الشبكات من مساحات واسعة للتواصل والتعبير عن الرأي. (الرعود، 2012) وكان لأحداث ما يُعرف بـ «الربيع العربي» في عدد من البلدان العربية الأثر الكبير في زيادة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، لا سيما فيستوك التي لعبت دوراً مهماً في تناقل الأخبار وتبادل الآراء والتشديد في مواجهة عدد من الأنظمة العربية.

ولما كانت فئة الشباب الذين يتكون معظم طلبة الجامعات منهم. الأسرع في تبني المستحدثات ومنها شبكات التواصل الاجتماعي. فإن ذلك لم يكن غريباً؛ فقد أظهرت العديد من البحوث العلمية الميدانية أن الشباب هم أسرع فئات المجتمع في تبني المستحدثات،. كما أنهم الفئة المستهدفة غالباً من

1. إشباع المحتوى: وهي الإشباع الناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الاتصال، وهي نوعان هما:
أ. إشباع توجيحية: وتتمثل في الحصول على المعلومات، وتأكيذ الذات ومراقبة البيئة، وهي إشباع ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الاتصال.

ب. إشباع اجتماعية: ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الأفراد وشبكة علاقاته الاجتماعية.
2. إشباع العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة دون الارتباط بمضمون أو خصائص الرسالة الاتصالية وتكون في نوعين هما:
أ. إشباع شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات.

ب. إشباع شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد والتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة، وتزداد فاعلية هذه الإشباع مع تزايد عزلة الفرد وضعف علاقاته الاجتماعية.

وقد طور أليكس تان (Alex Tan) قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الناس بالنسبة للوسائل الإعلامية وهي: حاجات معرفية، حاجات وجدانية، حاجات شخصية، حاجات اجتماعية والهروب من الواقع (موسوي، 2004).

وطبقا لهذه النظرية وقائمة الكس تان فقد تم وضع عدة فئات للإشباع تم جمعها من الدراسات السابقة، وهي تمثل الإشباع المختلفة التي سيتم تقسيمها إلى مجموعة حاجات باستخدام التحليل العملي. ومن هنا سيكون هذا المدخل منطلقا لدراستنا الحالية، وسيتم الاعتماد عليه للتعرف على إشباع الشباب الأردني لاحتياجاتهم.

الدراسات السابقة

1. دراسة الزومان (2012) بعنوان **تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية**، وأجريت على عينة مكونة من 200 طالب وطالبة من جامعتي الملك سعود والإمام محمد بن سعود بالرياض، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها ما يتعلق بهذه الدراسة:
- إن أهم الإشباع التي يحققها الشباب السعودي من

ووفقاً لمنظور الاستخدامات والإشباع Uses and يتم النظر إلى الأفراد بوصفهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية لاستخدام وسائل الإعلام، لتحقيق نتائج خاصة يطلق عليها الإشباع، ويتم ذلك في الإطار الاجتماعي للفرد (Severin & James, 1992) ويسعى مدخل الاستخدامات والإشباع إلى قياس مجموعة من الفروض هي:

- أن جمهور المتلقين هو جمهور إيجابي ونشط في استخدامه لوسائل الإعلام، وهو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة يحددها الأفراد.
- يملك أعضا الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات، واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

- تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة وفقاً لاختلاف وسائل الإعلام، وبالتالي تحاول هذه الدراسة معرفة الإشباع المختلفة التي تحققها شبكات التواصل للشباب الأردني.

- بما أن الجمهور وحده القادر على تقدير حاجاته واهتماماته وتحديدها، وبالتالي فإنه يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أي مجتمع من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة، وليس من خلال محتوى الوسائل التي تقدمها وسائل الاتصال (Ibid).

وبوجه عام تقوم دوافع التعرض لوسائل الإعلام على محورين أساسيين هما: (القليبي، 1998).

1- دوافع طقوسية: وتعني التعرض للوسيلة بهدف تمضية الوقت والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والألفة مع الوسيلة، والصدقة، والتواصل الاجتماعي.

2- دوافع نفعية: وتعني التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع الحاجات من المعلومات والمعرفة والخبرات والتعرف إلى الذات ومراقبة البيئة المحيطة لتحقيق منفعة شخصية.

وتتقسم الإشباع الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال إلى قسمين هما: (Wenner, 1985)

1. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج وبعده لصالح تطبيق البرنامج التدريبي.
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بعد تطبيق البرنامج.
4. دراسة نشرها الدماري (2010) بعنوان الطلاب والشبكات الاجتماعية مع التطبيق على عينة من طلبة كلية الفنون والإعلام بجامعة الفاتح في ليبيا، وأجريت الدراسة على مستخدمي الفيس بوك كشبكة بهدف البحث في الإشباع المتحققة من جراء استخدامه. وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك كشبكة إجتماعية يستخدم من معظم الطلبة وهم من يخبرون بعض عنه، وأن السبب الرئيسي لاستخدامه هو اكتساب معارف وتعمق أكثر بالعالم والتواصل مع أناس ذوي اهتمام مشترك. كما أجمع الطلبة أن الاستخدام المفرط للفيس بوك يؤدي إلى الانشغال عن القراءة، ويؤدي إلى الكسل والتراخي. أما عن النتائج من حيث الإشباع فكانت:
 - أن الفيس بوك كشبكة اجتماعية يشبع الطلبة معرفيا ويزود الطلبة بمعرفة متعمقة بالعالم.
 - وأيضا للفيس بوك إشباع اجتماعي، حيث أنه يخلق جوا اجتماعيا وتواصلًا بين الزملاء حتى في أوقات العطلات.
 - وللفيس بوك إشباع فكري، حيث أنه طرح أفكارا جديدة للتواصل بين الطلبة، إذ يناقشون بعضهم بعضا في مناهج الدراسة والمحاضرات، واكتشافهم طرق أفضل لمراجعة الدروس.
5. دراسة خضر (2009) حول الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي الفيس بوك تسعى إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيس بوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصداقات التي يكونها الشباب المصري وأولوية تفضيلهم لها عند استخدام الشبكات الاجتماعية هي الإشباع المعرفية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية بحسب فئات الدخل الشهري.
- فروق ظاهرية في متوسطات معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية بحسب متابعة وسائل الإعلام التقليدي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الطلاب (3.29) ومتوسط معدلات استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الطالبات (3.32)، أي أن متغير النوع (طلاب، طالبات).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجة الرضا حيال مساحة الحرية في الشبكات الاجتماعية بحسب مغيرات العمر ومجال الدراسة، إلا أن هناك فروقا جوهرية لدى عينة الدراسة حيال الحرية في الشبكات الاجتماعية بحسب متغيري (النوع- الدخل).
2. دراسة نومار (2012) بعنوان استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، وأجريت على عينة من مستخدمي فيس بوك في الجزائر، وتبين من نتائج الدراسة أن النسبة الكبرى من المبحوثين تقضي أكثر من ثلاث ساعات في استخدامه، ويفضل أغلبهم خدمة التعليقات والردشة بالدرجة الأولى، ويستخدم أفراد العينة الموقع بهدف إشباع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب الترفيه.
- وأثبتت الدراسة وجود فروق إحصائية بين استخدام الذكور والإناث، إذ تبين أن الأكبر سنا يتعامل بنوع من الوعي عند استخدام موقع الفيس بوك. وأن استخدام الموقع يؤثر في الاتصال الشخصي وجها لوجه، وفي تفاعل المستخدمين مع أسرهم وأقاربهم وأصدقائهم، كما يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد في التفاعل الاجتماعي.
3. دراسة عوض (2011) بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، وهي دراسة تطبيقية لبرنامج تدريبي على مجموعة من شباب مجلس شبابي عرار في فلسطين بلغ عددهم 18 شابا وشابة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:

على الموقع، بالإضافة إلى الترفيه عن أنفسهم من خلال الإجابة على أسئلة المسابقات واختبار المعلومات. كما توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من أن معلومات المشاركات في الدراسة متاحة للجميع من مستخدمي الفيسبوك، فإنهن قلقات جدا على خصوصيتهن، وحتى تتمكن المشاركات من الإدلاء بأرائهن حول الأحداث الجارية، فقد عمدن الى المشاركة في بعض المجموعات الحوارية على الشبكة. كما توصلت الدراسة أيضا إلى أنه بالرغم من أن بعض المشاركات اعترفن بفضل الفيسبوك بجعلهن يشعرن بالثقة أكثر، وبأنهن أصبحن اجتماعيات أكثر، إلا أن البعض الآخر منهن أبدين تخوفهن من أن هذه الشبكة يمكن أن تؤثر على علاقتهن بأسرهن وعلى تحصيلهن الدراسي

7. دراسة (Muise, Christofides & Desmarais (2009)، وعنوانها:

(More Information Than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy)?.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور شبكة الفيسبوك في إثارة الغيرة والحسد بين المتحابين، وفيما إذا كان التعرض الكثيف لهذه الشبكة قد ينبئ بعلاقات مبنية على الشك والغيرة بدلا من العلاقات الغرامية والعاطفية، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع عينة مكونة من (308) من طلبة البكالوريوس ممن تتراوح أعمارهم ما بين (17-24) سنة، ويقيمون علاقات غرامية مع آخرين.

وقد كشفت الدراسة أن التعرض الكثيف لموقع الفيسبوك يقود إلى الغيرة والحسد، وذلك ربما بسبب الإدمان الذي يقود إلى الكشف عن معلومات غامضة عن الشريك لا يمكن الوصول إلى حقيقتها بسهولة، مما يدفع إلى التعرض الزائد لهذه الشبكة بهدف الوصول إلى الحقيقة عن الطرف الآخر.

كما كشفت الدراسة أن غالبية الباحثين يقضون حوالي (40) دقيقة على الفيسبوك يوميا، وأن نسبة تعرض الفتيات من أفراد العينة لموقع الفيسبوك أكثر من الرجال، وأن لديهم ما معدله (25-1000) صديق للمشارك الواحد على الشبكة، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن ما نسبته (74.6%) من أفراد العينة يضيفون من كانوا على علاقة عاطفية أو يقيمون معهم

التعامل مع أصحابها، والتعرف على طريقة تعبير عينة الدراسة عن حالتهم النفسية والاجتماعية من خلال استخدامهم موقع الفيس بوك، وكان من أهم نتائجها:

(1) أن أبرز مصادر معرفة طلبة جامعة القاهرة والجامعة البريطانية بموقع الفيس بوك هم الأصدقاء والمعارف بنسبة 36%.

(2) أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس قائمة دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفيس بوك.

(3) لا توجد علاقة بين الطريقة التي يقدم بها طلاب الجامعات أنفسهم للآخرين على موقع الفيس بوك والجامعة التي يدرسون بها.

(4) وأن مشاهدة ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها الباحثون على موقع الفيس بوك بنسبة 76.5%.

(5) اتفقت مجموعة طلاب جامعة القاهرة والجامعة البريطانية (ذكور وإناث) على أن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص عبر موقع الفيس بوك يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين، من أهم مزايا الفيس بوك التواصل مع الأصدقاء، ومواكبة ما يجري، والتعرف على مزاج الأصدقاء، ويجدد العلاقات بأصدقاء الماضي وإبداء الرأي الحر.

6. دراسة (Al-Saggaf (2011)، وعنوانها النساء السعوديات في الفيسبوك: دراسة اثنوغرافية Ethnographic Study Saudi Females on Facebook: An

هدفت إلى الخروج بوصف دقيق عن تجربة الفتيات السعوديات في تعاملهن مع شبكة الفيسبوك، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع (15) فتاة سعودية ممن يستخدمن الفيسبوك، ممن تتراوح أعمارهن بين (19-24) سنة، يدرسن في جامعة خاصة بالعربية السعودية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الفتيات السعوديات يستخدمن الفيسبوك بهدف الحفاظ على روابط الصداقة القائمة مع أقرانهن الجدد والقدامى، وللتعبير عن شعورهن تجاه مختلف القضايا المطروحة ومشاركة الآخرين أفكارهم من خلال تحديث محتوى سيرتهن الذاتية

وقد توصلت الدراسة إلى أن (55%) من المراهقين الأمريكيين لديهم حساب على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن ما نسبته (66%) من هؤلاء لا يشاركون مستخدمي الشبكات الأخرى معلوماتهم على هذه الشبكات، وأن ما نسبته (46%) من أولئك الذين يسمحون للغير بالاطلاع على معلوماتهم يزودون الغير بمعلومات مضللة لحماية أنفسهم أولاً وللمزاح والعبث وعدم الجدية ثانياً. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن غالبية المراهقين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لكي يبقوا على اتصال مع الأصدقاء أو تكوين صداقات جديدة، وأن (23%) من أفراد العينة شعروا بالخوف عندما تم التواصل معهم من قبل غرباء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن الوالدين يقومان بمراقبة أبنائهم لمعرفة المواقع التي يتعرضون لها، وذلك من خلال بعض البرامج الخاصة بهذا الشأن أو من خلال وضع جهاز الكمبيوتر في مكان عام في المنزل ومراقبة الأبناء بصورة مباشرة.

لا شك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى كافة الباحثين الأكاديميين، عند القيام بأي بحث علمي معتمد ورسين، وقد يستفيد من هذه الدراسات الباحثون، إذا كانت تتعلق بمواضيع بحوثهم أو تقترب منها في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، ومن خلالها يتوصل الباحثون إلى نتائج واستنتاجات ومقترحات قد تسهم في إثراء مواضيعهم البحثية، والتي من شأنها أن تعوض النقص الحاصل في الدراسات التي سبقتها، ويلاحظ أن معظم الدراسات السابقة قد أفادت الدراسة الحالية في إطارها النظري والتطبيقي.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تظهر الإحصاءات العالمية تزايد الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم والمنطقة، مع تنوع غير مسبوق في مضامينها العامة والخاصة، وأضحى استخدامها واضحاً بين فئات الجمهور بشكل عام وجمهور الشباب بشكل خاص، لا سيما مع الانخفاض المستمر في كلفة الاشتراك بشبكة الإنترنت. وفي الوقت الذي

علاقات جنسية في السابق كأصدقاء، وأن (92.1%) من المبحوثين لدى شريكهم أصدقاء من الغرباء الذين لا يعرفونهم، مما يقود إلى الغيرة والحسد بين المتحابين.

8. دراسة (2008) Strano، وعنوانها:

(User Description & Interpretation of Self-Presentation Through Facebook Profile Images) وهدفت الدراسة إلى تفسير كيف يقدم مستخدمو الشبكات الاجتماعية أنفسهم على موقع الفيسبوك، لا سيما ما يتعلق بصورهم الشخصية (Profile Images) من حيث الأسس المستخدمة في الاختيار، وفي تغيير الصورة الشخصية من وقت لآخر، وهل يتأثر هذا الاختيار بالنوع الاجتماعي والعمر؟. وذلك من خلال عينة مكونة من (427) مفردة تم الحصول عليها من خلال "عينة الكرة الثلجية".

وقد كشفت الدراسة أن المتزوجات من أفراد العينة المبحوثة غالباً ما يقمن بتغيير صورهن (Profile Images)، للتأكيد على رغبتهم في الصداقة والعلاقات الحميمة. كما كشفت الدراسة كذلك أن النساء المتزوجات والرجال على حد سواء، يرغبون بوضع الصور العائلية، التي تدلل على العلاقات الحميمة بين أفراد الأسرة الواحدة، وأن تفسير وتأويل وفهم معاني هذه الصور يختلف من مبحوث لآخر وفقاً للنوع الاجتماعي.

كما كشفت الدراسة أيضاً أن مستخدمي الفيسبوك من كبار السن من الجنسين لا يميلون إلى تغيير صورهم على الموقع، ويقومون بنشر صورهم (Profile Images) الشخصية منفردة على الفيسبوك.

9. دراسة (2007) Lenhart & Madden، وعنوانها:

(Teens, Privacy & Online Social Networks) وهدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الحياة التي يعيشها جيل الشباب من الأمريكيين، وذلك من خلال استخدامهم للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وما الذي يشاركون به ولا يشاركون مع الغير عبر هذه الشبكات، وهل يلعب الأهل دوراً في مراقبة الأبناء أثناء تواجدهم على هذه الشبكات أم لا؟ وذلك من خلال التطبيق على عينة مكونة من (935) مفردة من المراهقين والمراهقات الأمريكيين، ممن تتراوح أعمارهم ما بين (12-17 عاماً)، وأولياء أمورهم.

الدراسة بشكل رئيسي على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للإجابة عن أهداف البحث وأسئلته.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع طلبة جامعة اليرموك المسجلين في الفصل الصيفي للعام الجامعي 2012/2013 في خمس كليات هي: الآداب، والعلوم، والتربية، والعلوم الإدارية، وكلية الحياوي للهندسة تم اختيارها عشوائياً بواسطة القرعة من كليات الجامعة البالغة (13) كلية، وقد بلغ عددهم وفقاً لإحصائيات دائرة القبول والتسجيل (5720) طالب وطالبة في مختلف السنوات الدراسية.

أما عينة الدراسة فقد تكونت من (286) فرداً من الجنسين بنسبة 5% من مجتمع الدراسة الأصلي والنسبة نفسها من كل كلية لمختلف السنوات الدراسية ومن الجنسين الذكور والإناث. وبعد ذلك تم توزيع الاستبيان عشوائياً على عينة الدراسة المحددة والمبينة في الجدول رقم (1)، وبناء على هذا بلغ عدد الذكور (132) بنسبة 46.2% في بلغ عدد الإناث (154) بنسبة 53.8%. والجدول رقم (1) يبين خصائص أفراد العينة.

أداة الدراسة

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث يحتوي على جزأين: الأول يبحث في خصائص أفراد العينة كالنوع الاجتماعي والفئة العمرية والمستوى الدراسي والكلية. والثاني يدور حول استخدامات الشباب الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي أما الثالث فيحتوي على عبارات أو فقرات/ حاجات تم استقاؤها من الدراسات السابقة والنظرية ومقياس "الكيس" للتعرف على الحاجات التي يحققها استخدام الشبكات للشباب. ونظراً لكثرتها وعدم تصنيفها أصلاً فقد استخدم الباحث التحليل العاملي ليصل إلى حاجات مصنفة حسب تلك النظرية ومقياس الكيس، وقد وضعت تلك العبارات على مقياس "ليكرت الثلاثي" بحيث أعطي 3 درجات للموافق ودرجتان للمحايد ودرجة لغير الموافق في حال العبارات الإيجابية والعكس في حال العبارات السلبية.

يشهد فيه الأردن تحديات سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية أصبحت تلك الشبكات تسيطر على أوقات وأفكار الشباب بشكل خاص، فأصبحوا يقضون اغلب أوقاتهم وراء شاشات الكمبيوتر باستخدام هذه المواقع لأغراض تختلف باختلاف احتياجاتهم في حياتهم اليومية، لترسم بتردداتها إيقاع يومهم، وبهذا فهي أصبحت شديدة الالتصاق بهم، أو بالتعبير الأدق أصبح الشباب شديد الالتصاق بها والتماهي مع وسائلها المتعددة.

وتشير مراجعة التراث العلمي إلى وجود دراسات - محدودة جداً- حاولت الوقوف على استخدام تلك الشبكات والإشباع المتحققة منها، إلا أنه لا توجد دراسات كافية تهتم بالوقوف على استخدام فئة الشباب لتلك الشبكات والإشباع المتحققة منها، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية. وبناء على ذلك تتلخص مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما استخدامات الشباب الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي وما دورها في تحقيق احتياجاتهم؟ وينبثق من هذا السؤال الرئيسي الأسئلة التالية:

س1: ما عادات وأنماط استخدام الشباب الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل والنوع الاجتماعي؟

س2: ما أهم الأماكن التي يستخدم فيها الشباب الأردني شبكات التواصل الاجتماعي؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في هذه الأماكن والنوع الاجتماعي؟

س3: ما الحاجات/ الإشباع التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

س4: هل توجد فروق الحاجات/ الإشباع التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيري النوع الاجتماعي ومدى الاستخدام؟

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وفي إطاره تقوم

الجدول (1)
خصائص أفراد العينة الديموغرافية

الخصائص	الفئات	ذكور		أنثى	
		ك	%	ك	%
العمر	18-20 سنة	59	45.7	70	54.3
	20-22 سنة	53	43.4	69	56.6
	22-24 سنة	9	50.0	9	50.0
	أكثر من 24 سنة	11	64.7	6	35.3
المستوى الدراسي	السنة الأولى	24	49.0	25	51.0
	السنة الثانية	34	44.7	42	55.3
	السنة الثالثة	37	48.7	39	51.3
	السنة الرابعة	33	43.4	43	56.6
	السنة الخامسة	4	44.4	5	55.6
الكلية	الأدب	24	41.4	34	58.6
	الهندسة	28	50.0	28	50.0
	العلوم	22	38.6	35	61.4
	الاقتصاد والعلوم الإدارية	33	56.9	25	43.1
	التربية	25	43.9	32	56.1

إجمالي مفردات العينة 286 والنسبة المئوية لكل متغير 100%

الجدول (2)
قيم ألفا لمجالات الدراسة

عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	المجالات/ الحاجات
9	0.83	حاجات معرفية/معلومات
13	0.83	حاجات وجدانية/سيكولوجية
8	0.76	حاجات شخصية/براجماتية
7	0.77	حاجات اجتماعية/تواصل
5	0.70	حاجات الهروب من الواقع
42	0.91	الحاجات مجتمعة

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: عادات وأنماط استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح عادات وأنماط استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال معرفة نسبة مشاهدتها، وأكثر الشبكات استخداماً، وعدد مرات وساعات الاستخدام والفروق فيها لدى الجنسين ذكورا وإناثا، والجدول رقم (3) يوضح ذلك. يتضح من النتائج الواردة في الجدول إلى ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الأردني بنسبة 93.7%. وجاء الاستخدام دائماً على مستوى المجموع العام بنسبة 51.9% (63.6% للذكور، 41.6% للإناث)، في حين جاء الاستخدام بشكل أحياناً على مستوى المجموع العام بنسبة 41.8% (48.7% للإناث و33.3% للذكور). أما نسبة الاستخدام نادراً فقد جاءت ضعيفة 6.3%. وبحساب قيمة مربع كاي التي بلغت (14.867) ومستوى دلالة (0.001) تبين وجود فروق في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفق متغير النوع الاجتماعي لصالح الذكور بدلالة نسبة الاستخدام الدائم وأحياناً التي وصلت إلى 96.9%.

ولقياس صدق الاستبيان فقد تم استخدام الصدق الظاهري من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال وعلم الاجتماع الإعلامي الذين ادخلوا بعض التعديلات والتزم بها الباحث ليصبح الاستبيان صالحاً للتطبيق النهائي.

أما ثبات الاستبيان فقد تم عن طريق معامل كرونباخ ألفا لفقراته جميعاً ولكل مجال على حدة والجدول رقم (2) يبين ذلك.

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم تحليل البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية منها:

- التكرارات والنسب المئوية لبيان خصائص أفراد العينة
- اختبار مربع كاي لايجاد الفروق في أنماط الاستخدام
- التحليل العاملي لتحديد الحاجات وفق الارتباطات العملية
- تحليل التباين الأحادي، واختبارات بعدية في حال وجود فروق إحصائية

الجدول (3)

عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والفروق بين الجنسين

مستوى الدلالة	قيمة كاي 2	المجموع		أنثى		ذكر		درجة التأثير	الجنس عادات الاستخدام
		%	ك	%	ك	%	ك		
*0.001	14.867	51.9	148	41.6	64	63.6	84	دائماً	مدى الاستخدام
		41.8	119	48.7	75	33.3	44	أحياناً	
		6.3	18	9.7	15	3.0	4	نادراً	
*0.008	11.790	72.4	207	70.1	108	75.0	99	face book	شبكات التواصل الأكثر استخداماً
		2.8	8	1.9	3	3.8	5	Twitter	
		21.0	60	26.6	41	14.4	19	Google+	
		3.8	11	1.3	2	6.8	9	المدونات	
0.288	4.989	50.0	143	40.3	62	61.4	81	يومية	عدد مرات الاستخدام
		28.7	82	38.3	59	17.4	23	يومان في الأسبوع	

		16.1	46	15.6	24	16.7	22	3-5 في الأسبوع	
		5.2	15	5.8	9	4.5	6	مرة واحدة في الأسبوع	
	14.247	30.1	86	37.7	58	21.2	28	اقل من ساعة	عدد ساعات الاستخدام
		38.1	109	39.0	60	37.1	49	ساعة- ساعتين	
		21.0	60	16.2	25	26.5	35	3-5 ساعات	
		10.8	31	7.1	11	15.2	20	أكثر من 5 ساعات	
	*0.003								

عدد كل متغير 132 للذكور و154 للاناث والنسبة المئوية 100% لكل متغير في الجدول.

حيث كانت قيمة كاي 2 غير دالة احصائيا عند مستوى اقل من 0.05 .

وتبين النتائج المتعلقة بعدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ان الشباب يستخدمون تلك الشبكات من ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة عامة 38.1 % (39.0% للاناث و37.15% للذكور) ويستخدمونها لأقل من ساعة بنسبة عامة 30.1% (37.75% للاناث و21.2% للذكور) ومن ثلاثة إلى خمس ساعات يستخدمونها بنسبة عامة 21.0% (26.5% للذكور و16.2% للاناث) اما الذين يستخدمونها لاكثر من خمس ساعات فوصلت نسبتهم العامة إلى 10.8%. وبحساب مربع كاي تبين ان هناك فروقا لصالح الاناث بعدد ساعات الاستخدام حيث كانت قيمة مربع كاي داله احصائيا عن مستوى اقل من 0.05.

هذا وتشير النتائج في مجملها إلى ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الأردني بنسبة 93.7%، واحتلال الفيس بوك المرتبة الأولى في الاستخدام بنسبة 72.4% لدى افراد العينة مقارنة مع الشبكات الأخرى. كما حظي الاستخدام اليومي للشبكات بالمرتبة الأولى بنسبة عامة 50.0%، بالإضافة إلى ان الشباب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين يوميا بنسبة عامة 38.1%. وبمقارنة هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة نجد انها تتفق مع استطلاع الرأي العام الذي أجراه مركز شؤون المرأة في غزة بفلسطين (2011) والدراسة التي جاءت

وتشير النتائج التي يبينها الجدول رقم (3) إلى ان الفيس بوك قد احتل المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 72.4% على مستوى المجموع العام (75.0% للذكور و70.1% للاناث) يليه في الاستخدام "جوجل بلس" بنسبة عامة 21.0% (26% للاناث و14.4% للذكور) وفي الترتيب الثالث جاء استخدام المدونات بنسبة عامة بلغت 3.8%، حظي "تويتر" بالمرتبة الرابعة وبنسبة ضئيلة جدا في الاستخدام 2.8%. وبحساب الفروق بين الجنسين باستخدام مربع كاي تبين وجود فروق لصالح الذكور في استخدام الفيس بوك ولصالح الاناث في استخدام "جوجل بلس" اذ بلغت قيمة كاي 2 المحسوبة 11.790 وهي داله احصائيا عند مستوى اقل من 0.05.

وفيما يتعلق بعدد أيام الاستخدام، فتشير بيانات الجدول إلى ان الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي قد حظي بالمرتبة الأولى بنسبة عامة 50.0% (61.4% للذكور و40.3% للاناث) اما استخدام الشبكات بمعدل يومين في الاسبوع فقد جاء بالترتيب الثاني بنسبة عامة 28.7% (38.3% للاناث و17.4% للذكور) في حين جاء الاستخدام بمعدل ثلاثة إلى خمسة أيام بالاسبوع بالترتيب الثالث بنسبة عامة 16.1% (16.7% للذكور و15.6% للاناث) واخيراً حقق الاستخدام بمعدل مرة واحدة في الاسبوع المرتبة الأخيرة وبنسبة قليلة 5.2%. وبحساب مربع كاي تبين عدم وجود فروق بين الذكور والاناث بعدد أيام استخدام شبكات التواصل

لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب هو المنزل، إذ تستخدم فيه الشبكات بنسبة عامة 86.4%، وترتفع هذه النسبة لدى الإناث لتصل إلى 88.4% مقابل 84.1% للذكور. وفي الترتيب الثاني جاءت المقاهي والأندية بنسبة عامة 10.1% موزعة بين الذكور بنسبة 15.9% والإناث بنسبة 5.2% ثم منازل الأصدقاء وأخيراً المجمعات التجارية.

بعنوان الطلاب والشبكات الاجتماعية مع التطبيق على عينة من طلبة كلية الفنون والإعلام بجامعة الفاتح في ليبيا (2010).

ثانياً: أهم أماكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والفروق بين الجنسين
يتضح من بيانات الجدول رقم (4) ان الاتجاه العام

الجدول (4)

أهم أماكن استخدام شبكات التواصل والفروق بين الجنسين

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع		قيمة كاي 2	مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
المنزل	111	84.1	136	88.3	247	86.4	1.075	0.306
المقاهي والأندية	21	15.9	8	5.2	29	10.1	8.955	*0.003
المجمعات التجارية	3	2.3	4	2.6	7	2.4	0.031	1.000
منازل الأصدقاء	14	10.6	9	5.8	23	8.0	2.179	0.190

الشباب يستخدمون الانترنت من بيوتهم ثم المقهى ثم العمل.

ثالثاً: الحاجات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

بما ان عدد الفقرات التي تقيس الحاجات التي تستطيع شبكات التواصل الاجتماعي إشباعها كثيرة ولم يتم تصنيفها أصلاً في مجموعات، فقد تم تلخيصها وتصنيفها في مجموعات بحيث تقيس كل منها حاجة معينة وذلك باستخدام تقنية احصائية تسمى التحليل العاملي ويقوم هذا التحليل على بحث العلاقات بين المتغيرات جميعها، وتصنيفها ضمن عوامل بحيث تكون متغيرات كل عامل متجانسة فيما بينها، ومختلفة الحدود الممكنة عن متغيرات العوامل الأخرى (Kim & Mueller, 1978) والجدول رقم (5) يبين ذلك.

وبحساب قيمة مربع كاي لكل مكان على حدة في أماكن المشاهدة تبين ان هناك ثمة فروقا للاستخدام في المقاهي والأندية حيث بلغت قيمة كاي تربيع 8.955 وهي داله احصائياً عن مستوى 0.003 وجاءت الفروق لصالح الذكور بفارق بين النسبتين بلغ 10.7%. أما في الأماكن الأخرى لم تظهر فروق بين افراد العينة حيث كانت قيم كاي 2 غير داله احصائياً عند مستوى اقل من 0.05.

تبدو هذه النتائج منطقية إذ أصبحت شبكة الانترنت متوفرة في معظم المنازل من خلال الاشتراك بها ورخص تكاليفها في ضوء المنافسة بين الشركات المتوفرة في الأردن لإيصالها الخدمة لمعظم البيوت والمقاهي الانترنت والأندية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أجراها العياضي (2008) حول الشباب في دولة الإمارات والانترنت ووجد فيها ان 91% من

الجدول (5)

تشبعات العوامل الخمسة (*) للحاجات التي يحققها الشباب من استخدام شبكات التواصل

رقم الفقرة	الحاجات	العامل الاول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس
المجال الاول: حاجات معرفية/معلومات						
Q12	لأنها تعرفني على المزيد من الأشخاص	.677				
Q41	لاكتساب صداقات جديدة	.661				
Q42	لمشاركة الآخرين الأفراح والإحزان	.649				
Q36	لتحقيق وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين	.581				
Q6	للتشعر بالمتعة من خلال تواصل مع الآخرين	.535				
Q16	لمعرفة ما يدور حولي بسرعة	.476				
Q30	للاطلاع على كل جديد	.476				
Q17	لتبادل الخبرات مع الآخرين	.436				
Q10	لأنها تشعرني بوجود علاقات اجتماعية حميمة	.431				
المجال الثاني: حاجات وجدانية/ سيكولوجية						
Q19	للتعبير عن حبي وانتمائي للوطن	.651				
Q14	لمعرفة أخبار الناس	.606				
Q26	لتبادل الأخبار والمعلومات	.605				
Q21	للبحث عن فرصة عمل	.584				
Q27	لمعرفة كيف يفكر الآخرون	.522				
Q13	لمعرفة صورة بلدي في عيون الآخرين	.472				
Q18	للتعبير عن آرائي دون تحمل مسؤولية	.464				
Q29	للتخلص من ضغوط العمل	.442				
Q23	كي اشعر بوجودي كجزء من العالم	.429				
Q20	لأساعد الآخرين على النجاح في حياتهم	.413				
Q25	كنوع من الفضول وحب الاستطلاع	.408				
Q9	لتحسين لغتي الانجليزية	.396				
Q31	لدعم أفكار اجتماعية معينة	.338				
المجال الثالث: حاجات شخصية/ براغماتية						
Q4	لنشر آرائي السياسية	.715				
Q7	للتعبير عن آرائي بمسؤولي الدولة	.674				
Q22	لدعم أفكار سياسية معينة	.602				
Q3	لدعم أفكار دينية	.549				

Q11	للتعبير عن السلوكيات غير المقبولة اجتماعيا	.470			
Q5	لتقليد نماذج من حياة الشعوب الأخرى	.461			
Q32	للتعرف على القوانين والقواعد التي تقرها الدولة	.457			
Q8	لكي أطور تخصصي المهني	.452			
المجال الرابع: حاجات اجتماعية/ تواصل					
Q39	لأشعر إنني مميز	.706			
Q40	لأحقق إشباعي العاطفي	.616			
Q24	كي أكون شخصا متحضرا في عيون الآخرين	.585			
Q35	لأنها تجنبي التعامل المباشر مع الآخرين	.491			
Q38	لنكون رأي عام يشعر به المسؤولون	.470			
Q28	لأنها مصدر موثوق للمعلومات	.452			
Q15	لتقليد نماذج من حياة الشعوب الأخرى	.419			
المجال الخامس: حاجات الهروب من الواقع					
Q1	لكسر حالة الملل	.724			
Q33	للتخلص من ضغوط الحياة	.581			
Q34	للتغلب على الإحساس بالوحدة	.564			
Q2	لأنها تعطيني الراحة النفسية	.501			
Q37	لأنني تعودت على ذلك	.455			
	نسبة التباين المفسرة (**)	6.1	7.2	11.4	13.2
(*) الارقام في اعمدة العوامل هي درجة ارتباط الحاجة/الاشباع مع العامل او ما يسمى Factor Loadings وهي اكبر ارتباطات بين العوامل الخمس					
(**) هي مقدار اجمالي التباين الذي يفسره العامل او التحليل العائلي ككل في حالة اجمالي التباين المفسر او ما يسمى Variance Explained.					

وبقراءة النتائج الواردة في الجدول يتبين ان الارتباطات بين حاجات معينة وعاملها هي ارتباطات مهمة ومفسرة، وان التكتلات حقيقية وذات مغزى. وفي هذا المجال صنف Kiser (1974) and Rice، جدولاً قيمياً للارتباطات على النحو التالي: ارتباطات اعلى من (0.50) ذات دلالة احصائية قصوى، ارتباطات اعلى من (0.40) ذات دلالة احصائية أكثر اهمية، ارتباطات اعلى من (0.30) ذات دلالة احصائية مهمة. وعلى هذا الاساس احتوى العامل الاول الذي فسر (16.3%) من المعلومات على تسع حاجات/ اشباعات لاستخدام الشباب لشبكات التواصل، جاء ارتباط خمسة منها اعلى من (0.50) وهي ارتباطات ذات دلالة احصائية

وتبين من نتائج التحليل العائلي Factor Analysis ان هناك عدداً من الحاجات الحقيقية المرتبطة باستخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث افرزت نتائج التحليل للاثنتي واربعين فقرة عدة عوامل/ حاجات اساسية، تؤخذ الابعاد التي تبلغ قيمة الجذر الكامن Eigen values واحداً او اعلى باستخدام طريقة المكونات الاساسية Principal Components والتدوير المتعامد Varimax Rotation. وبناء على هذه الاسس في استخراج العوامل/ الحاجات وتفسيرها، افرزت نتائج الاختبار خمسة عوامل/ حاجات اساسية تشرح (54.2%) والجدول رقم (5) يبين توضيحاً لكل عامل من العوامل/ الحاجات الخمسة.

الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، جاء ارتباط أربع منها بدلالة احصائية قصوى هي الحاجات (1،33،34،2) كما جاء ارتباط واحدة منها بدلالة احصائية أكثر أهمية وهو الفقرة (37).
وبالنظر الى الحاجات الواردة في العامل الخامس نجد انها تدور حول "حاجات الهروب من الواقع/ ملء الفراغ" بتشبعات تراوحت بين (424، 1 للفقرة 1 و 455، 1 للفقرة 37).

نستنتج مما سبق ان التحليل العاملي قد قلص عدد الحاجات من (42) حاجة الى خمسة عوامل ساهمت في تفسير 54.2% من المعلومات التي اشتملت على الحاجات/ الاشباعات المستخدمة في الدراسة، وان هناك خمس حاجات/ اشباعات يحققها الشباب الجامعي الاردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه الحاجات مرتبة حسب اولويات استخدامها وهي: 1. حاجات معرفية/معلومات 2. حاجات وجدانية/سيكولوجية 3. حاجات شخصية/براغماتية 4. حاجات اجتماعية/ تواصل 5. حاجات الهروب من الواقع/ملء الفراغ.

اما النسبة المتبقية فتسمى مصفوفة البواقي بمعنى ان الشباب الاردني يحقق احتياجاته من وسائل اخرى كمشاهدة التلفاز والزيارات والقراءة وأمور اخرى. وهذه النتيجة تتفق مع الافتراض الرابع من افتراضات النظرية المستخدمة في الدراسة الذي يرى ان استخدام وسائل الإعلام أداة هامة وأساسية لإشباع حاجات الجمهور في الحياة اليومية مع الاعتراف بان هناك طرقاً أخرى لإشباع هذه الحاجات يمكن أن تتنافس مع وسائل الإعلام.

هذا وتشير ادبيات الموضوع انه إذا كان مفهوم الحاجة يرتبط بالمعنى النفسي والمعنى الاجتماعي، فليس معنى ذلك الانفصال الكامل بينهما، فمن المؤكد انه ربما يؤدي إشباع المطالب الاجتماعية إلى تحقيق غايات نفسية إما يتم إدراكها حال حدوثها أو أنها تكون متضمنة في الحاجة الاجتماعية ذاتها وفي ضوء ذلك نستطيع أن نؤكد لمعنى الحاجة مستويين هما:

1. المستوى الأول: بيولوجي نفسي

2. المستوى الثاني: اجتماعي بيئي

بناء على ما تقدم فالحاجات تشابك في مجالات شخصية وأسرية واقتصادية واجتماعية، أي أنها لا تنشأ ولا تعمل في فراغ وانما في سياق القوى والبنى الاجتماعية العاملة في المجتمع، ومن هنا فالدراسة الحالية تميل إلى اخذ الحاجات

قصوى، واربعه منها اعلى من (0.40) وهي ارتباطات ذات دلالة احصائية أكثر أهمية.

وبالنظر الى الحاجات الواردة في العامل الاول نجد انها تدور حول "الحاجات المعرفية" بتشبعات تراوحت بين (667، 1 للفقرة 12 و 431، 1 للفقرة 10)

أما العامل الثاني الذي فسر (13.2%) من المعلومات فقد احتوى على ثلاث عشرة حاجة/ اشباع لاستخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، جاء ارتباط خمس منها بدلالة احصائية قصوى هي الحاجات (19، 14، 26، 21، 27) كما جاء ارتباط ست منها بدلالة احصائية أكثر أهمية هي الحاجات (18، 13، 29، 25، 20، 23) وجاء ارتباط حاجتين بدلالة احصائية مهمة (31، 9).

وبتحقق الحاجات الواردة في العامل الثاني نجد انها تدور حول "الحاجات الوجدانية/السيكولوجية" بتشبعات تراوحت بين (651، 1 للفقرة 19 و 338، 1 للفقرة 31).

وقد احتوى العامل الثالث الذي فسر (11.4%) من المعلومات فقد احتوى على سبع حاجات اشباعات لاستخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، جاء ارتباط أربع منها بدلالة احصائية قصوى هي الحاجات (3، 22، 7، 4) كما جاء ارتباط ثلاث منها بدلالة احصائية أكثر أهمية هي الحاجات (8، 32، 111).

وبالنظر الى الحاجات الواردة في العامل الثالث نجد انها تدور حول "الحاجات الشخصية/البراغماتية" بتشبعات تراوحت بين (715، 1 للفقرة 4 و 452، 1 للفقرة 8).

أما العامل الرابع الذي فسر (7.2%) من المعلومات فقد احتوى على سبع حاجات/ اشباعات لاستخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، جاء ارتباط ثلاث منها بدلالة احصائية قصوى هي الحاجات (24، 40، 39) كما جاء ارتباط أربع منها بدلالة احصائية أكثر أهمية هي الحاجات (15، 28، 38، 35).

وبتحقق الحاجات الواردة في العامل الرابع نجد انها تدور حول "الحاجات الوجدانية/السيكولوجية" بتشبعات تراوحت بين (651، 1 للفقرة 19 و 338، 1 للفقرة 31).

وقد احتوى العامل الخامس الذي فسر (6.1%) من المعلومات فقد احتوى على خمس حاجات اشباعات لاستخدام

الفروق تبعا لمتغير النوع الاجتماعي.

4/1 الفروق تبعا لمتغير النوع الاجتماعي

يبين من الجدول رقم (6) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في الحاجات/ الاشباعات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر انثى) حيث لم تكن قيمة (ت) المحسوبة دالة احصائية عند مستوى اقل من 0.05. ويثبت هذه النتيجة تقارب المتوسطات الحسابية للذكور والاناث في كل من الحاجات الفرعية والحاجات مجتمعة.

ومثل هذه النتيجة التي تشير إلى عدم وجود فروق بين الجنسين نتيجة مقبولة ومنطقية لأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا يفرق بين ذكر وانثى اذ اثبتت الدراسات السابقة والمشار إليها ان الاستخدام كان موزعا بين الذكور والاناث كدراسة نرمين خضر في مصر (2009) واستطلاع الرأي العام في غزة (2011).

المعرفية على أنها حاجات نفسية اجتماعية بالنسبة للشباب على أساس أن مجالات نشاطهم وارتباطهم في الأسر وفي العمل وفي الجماعات المختلفة، والمجتمعات المتباينة، ومن هنا تعرف الحاجات المعرفية والتعليمية الأساسية بأنها: "مجموعة المعلومات والمهارات والاتجاهات القيم التي تمكن الفرد والجماعات من التعامل مع مشكلات الحياة اليومية الأساسية" (سفيان، 2004).

رابعا: الفروق بين الحاجات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر انثى) ومدى استخدام الشبكات.

لايجاد الفروق في الحاجات/ الاشباعات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر انثى)، تم استخدام اختبار (ت) للحاجات الفرعية والحاجات مجتمعة، واستخدام تحليل التباين (ف) تبعا مدى استخدام الشبكات والجدول رقم (6) يبين

الجدول (6)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الاختلاف في الحاجات تبعا لمتغير النوع الاجتماعي

الحاجات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
المعرفية	ذكر	132	2.65	.358	.564	284	.573
	انثى	154	2.62	.432			
الوجدانية	ذكر	132	2.53	.354	-.261	284	.794
	انثى	154	2.55	.391			
الشخصية	ذكر	132	2.19	.460	1.539	284	.125
	انثى	154	2.11	.438			
الاجتماعية	ذكر	132	2.11	.554	.222	284	.824
	انثى	154	2.09	.468			
الهروب من الواقع	ذكر	132	2.50	.448	.144	284	.886
	انثى	154	2.49	.463			
الحاجات مجتمعة	ذكر	132	2.42	.318	.553	284	.581
	انثى	154	2.40	.319			

الواقع والحاجات مجتمعة في الحاجات/ الاشباع التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير مدى الاستخدام حيث كانت قيمة (ف) دالة احصائيا في تلك المجالات عند مستوى اقل من 0.05.

4/2 الفروق تبعا لمتغير مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تشير بيانات الجدول رقم (7) الى وجود فروق ذات دلالة احصائية في الحاجات المعرفية، والوجدانية والهروب من

الجدول (7)

نتائج اختبار (ف) لدلالة الاختلاف في الحاجات تبعا لمتغير مدى استخدام شبكات التواصل

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	الحاجات
.000*	11.726	1.739	2	3.478	بين المجموعات	المعرفية
		.148	282	41.821	داخل المجموعات	
.001*	7.378	.986	2	1.973	بين المجموعات	الوجدانية
		.134	282	37.699	داخل المجموعات	
.108	2.241	.449	2	.897	بين المجموعات	الشخصية
		.200	282	56.456	داخل المجموعات	
.653	.427	.111	2	.222	بين المجموعات	الاجتماعية
		.260	282	73.354	داخل المجموعات	
.000*	9.412	1.846	2	3.692	بين المجموعات	الهروب من الواقع
		.196	282	55.310	داخل المجموعات	
.000*	8.698	.838	2	1.677	بين المجموعات	الحاجات مجتمعة
		.096	282	27.179	داخل المجموعات	

كانت بين الاستخدام دائما ونادرا لصالح دائما وبدلالة احصائية 0.05. وبين نادر واحيانا لصالح احيانا وبدلالة احصائية 0.05.

ملخص النتائج:

- يستخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 93.7%.
- تبوأ الفيس بوك المرتبة الاولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 72.4% لدى افراد العينة مقارنة مع الشبكات الاخرى.
- حظي الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الاولى بنسبة عامة 50.0%

كما تشير بيانات الجدول الى عدم وجود فروق بين متوسطات اجابات افراد العينة في الحاجات الشخصية والاجتماعية تبعا لمتغير مدى الاستخدام حيث لم تكن قيمة (ف) دالة احصائيا عند مستوى اقل من 0.05 في هذه الحاجات.

ولبيان مصادر الفروق في الاوساط الحسابية في الحاجات المعرفية والوجدانية والهروب من الواقع والحاجات مجتمعة تم استخدام اختبار "شافيه" Scheffe للمقارنات البعدية وتبين ان الفروق كانت بين الاستخدام دائما ونادرا لصالح دائما، وبين نادرا واحيانا لصالح احيانا في الحاجات المعرفية والوجدانية والهروب من الواقع اما على مستوى الحاجات مجتمعة فقد تبين ان الفروق

والوجدانية والهروب من الواقع وعلى مستوى الحاجات مجتمعة.

التوصيات

في ضوء النتائج يوصي الباحث ما يلي:

1. يقترح الباحث إجراء دراسات مماثلة على مجتمعات مختلفة ومنها مجتمع طلبة الجامعات الأخرى وطلبة المراحل الأساسية العليا في المدارس، والتعرف على الحاجات والدافع من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
2. نشر الوعي لدى فئة الشباب حول دور وأثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية شخصياتهم وإرشادهم للاستخدام الأمثل لهذه المواقع.
3. ضرورة عقد دورات تدريبية لفئة الشباب تستهدف تطوير مهاراتهم في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة قضاياهم وقضايا أمتهم .
4. الدعوة لإنشاء مجموعات شبابية هادفة على موقع الفيس بوك تتبنى قضايا اجتماعية وثقافية لتبادل المعرفة وتعميم الفائدة.
5. إعداد برامج إرشادية وتدريبية لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى فئات الشباب باستخدام التقنيات الحديثة.

الدّراب، مازن، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها. فتح بتاريخ 2011/12/21 knol.google.com/k

الدماري، صالحة (2010) الطلاب ولشبكات الاجتماعية: دراسة ميدانية في استخدامات واشباعات طلاب كلية الفنون. alola.maktoobblog.com استرجع بتاريخ 2012/12/5.

الرعود، عبدالله (2012) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعلام.

سفيان، ساسي (2004) "الحاجات والمتطلبات المعرفية، الحوار المتمدن، العدد 1200 تاريخ 2004/10/30 نسخة مخبأة-مماثلة.

- يستخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة الى ساعتين يوميا بنسبة عامة 38.1%.
- ان الاتجاه العام لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب هو المنزل، اذ تستخدم فيه الشبكات بنسبة عامة 86.4%.
- هناك خمس حاجات/ اشباعات يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه الحاجات مرتبة حسب اولويات استخدامها وهي: 1. حاجات معرفية/ معلومات 2. حاجات وجدانية/سيكولوجية 3. حاجات شخصية/براغماتية 4. حاجات اجتماعية/ تواصل 5. حاجات الهروب من الواقع/ملء الفراغ.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في الحاجات/ الاشباعات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر انثى)
- وجود فروق ذات دلالة احصائية في الحاجات المعرفية، والوجدانية والهروب من الواقع والحاجات مجتمعة في الحاجات/ الاشباعات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير مدى الاستخدام
- كانت الفروق بين الاستخدام دائما ونادرا لصالح دائما، وبين نادرا واحيانا لصالح احيانا في الحاجات المعرفية

المصادر والمراجع

المراجع العربية

بن رحومة، علي ميلاد (2002) علم الاجتماع الآلي، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والاداب والفنون، الكويت.

الحسيني، عبد الرحمن، خدمات شبكات التواصل الاجتماعي. فتح بتاريخ 2012/2/9 www.almustagbal.com/node/78110

خضر، نرمين (2009) الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي الفيس بوك. بحث مقدم للمؤتمر العلمي الاول بعنوان: الاسرة وتحديات العصر 15-17 فبراير. جامعة القاهرة، كلية الاعلام.

والانترنت" المجلة العربية للاعلام والاتصال، الجمعية السعودية للاعلام والاتصال، العدد الثامن.
القليبي، سوزان (1998) الاتصال وسائله ونظرياته، القاهرة، دار النهضة العربية، ط1.
المبيضين، ابراهيم (2013) دراسة دولية: 1،7 مليار مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي. جريدة الغد الاردنية بتاريخ 2013/9/27
مكاوي، حسن والسيد، ليلي (2001) الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
الموسوي، محمد. (2004). النظرية الإعلامية، جامعة البحرين، مطبوعات كلية التربية.
نومار، مريم (2012) استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية مع التطبيق على عينة من مستخدمي الفيسوك في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، قسم العلوم الانسانية.

الزومان، الاء (2012) تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية: دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض. بحث مقدم للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للاعلام والاتصال "الاعلام الجديد- التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود 15-16 ابريل.

عبد الجليل، موسى آدم (2011) كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في اضعاف العادات والتقاليد وتقليص العلاقات الاجتماعية، مؤتمر الدوحة التاسع لحوار الاديان 245-26 اكتوبر، الدوحة، قطر.

عبد الحميد، محمد (2000) نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط2، القاهرة عالم الكتب.

عوض، حسني (2011) اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب، بحث مقدم لمؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، نابلس 26/9/2011.
العياضي، نصر الدين (2012) "الشباب في دولة الامارات

المراجع الأجنبية

Al-Saggaf, yeslam. 2011. Saudi Females on Facebook: An Ethnographic Study. *International Journal of Emerging Technologies & Society*. 9, 1.
Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. 1974. The Uses of Communication: Current Perspective in Communication. Sage Publications, London,
Kaiserand Rice. 1974. *Educational and Psychological Measurement* (340) Spring.
Kim and Mueller. 1978. Introduction to Facto Analysis: what It is and how to do it. (13) Sage Publications. Beverly Hills. California.
Lenhart, Amanda and Madden, Mary. 2007. Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of Myspace. Pew Internet & American life project. www.pewinttent.org/.
Muisse, Amy. Christofides, Emily and Desmarais, Serge. 2009. More Information than you Ever Wanted: Does Facebook Bring out the Green-Eyed Monster of Jealousy?, *Cybersychology & Behavior*. 124.

Reed, Black, H. and Haroldsent Edwar O. 1982. Concepts in Communications, Communication Arts Bo, New York.
Roy, Kumar S. 2007. Internet uses and gratifications structure. *ICFA Journal of Management Research*, 6 12.
Severin,W and James. 1992. Communication theory Origion. Methods and Uses in the Media. N.Y ,Hasting house Publishers<
Strano, Michele, M. 2008. User Description Through Facebook Profile Images. *Cybersychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2). Article (5): 1-11
Wenner, Lowerence A. The Nature of News Gratification in Palmgreen, P. Wenner, L.A. & Rosengreen, K.E. (editors). (1985). Media Research, London: Beverly Hills, Sage Publications.
http://www.go-gulf.com/blog/ Internet Usage in The Middle East – Statistics and Trends [Infographic] Semptemper 2013.

The Role of Social Networks in Meeting The Needs of The Jordanian Youth

*Tahseen Mansour**

ABSTRACT

The study aims at investigating the role of social networks in meeting the needs of the Jordanian youth, and the differences between these needs, depending on some demographic and functional variables . The study relies on descriptive analytical method. The sample consisted of 286 individuals from Yarmouk University students, and to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed consisting of five sections. Results were analyzed using appropriate statistical techniques, and the study resulted in the following:

- The ratio of the use of social networking among Jordanian youth increased by 93.7%.
- Facebook is the first in the use of social networking with a ratio of 72.4% among the sample compared to other networks.
- The use of social networking daily comes in the first place with a general ratio of 50.0%
- The daily use of social networking for 1-2 hours among Jordanian youth was rated 38.1%
- The general trend of the use of social networking among the youth is using it at home, as they use it there with a ratio of 86.4%.
- There are five needs achieved by Jordanian university students by using social networking, and these needs in order of priority of use are: 1. The needs of knowledge/ information 2. Psychological/ emotional needs 3. Personal/ pragmatic needs 4. Social needs 5. Needs to escape from reality / fill the void.
- There were no statistically significant differences between the needs achieved by Jordanian youth to use social networking related to gender (male/ female).
- There were significant differences between cognitive needs, emotional needs, needs to escape from reality, and the needs combined achieved by Jordanian youth by using social networking related to the extent of use.
- The differences in use between always and rarely are in favor of always, and between rarely and sometimes are in favor of sometimes at the level of cognitive needs, emotional needs, needs to escape from reality, and the needs combined.

Keywords: Social networking, Jordanian youth, and uses and gratification theory.

* Faculty of Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan.
Received on 29/3/2013 and Accepted for Publication on 23/12/2013.