

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت

د. حمود محمد العليمات

د. زياد خميس التح

كلية العلوم التربوية - جامعة آل البيت
المفرق - الأردن

تاريخ القبول 2012-02-07

تاريخ الاستلام 2011-11-03

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى علاقة استخدام وسائط التفاعل الاجتماعي وبناء الاتجاهات الفكرية (الاجتماعية، الاقتصادية، والسياسية) لدى طلبة جامعة آل البيت، وتكونت عينة الدراسة العشوائية من (371) طالبا وطالبة ممن يستخدمون مواقع التفاعل الاجتماعي من طلبة جامعة آل البيت، وقد بينت المتوسطات والانحرافات المعيارية للعلامة الكلية على المقياس ولكل مجال من مجالات المقياس تأثير لاستخدام هذه الوسائط في بناء الاتجاهات الفكرية لدى الطلبة، كذلك بين تحليل التباين الأحادي فروقا ذات دلالة إحصائية في تأثير هذه المواقع في بناء الاتجاهات الفكرية تعزى لنوعية المواقع المستخدمة، كذلك بين تحليل التباين الأحادي فروقا ذات دلالة إحصائية في استخدام هذه الوسائط، تعزى للمؤهل العلمي لكنه لم يكشف عن فروق ذات دلالة إحصائية في بناء الاتجاهات الفكرية تعزى لعامل الجنس، وقد تم تفسير النتائج في ضوء الأدلة والدراسات التي تم جمعها حول الموضوع. (134 كلمة).

(الكلمات المفتاحية: وسائط التفاعل الاجتماعي، الاتجاهات).

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (118-93)

مقدمة الدراسة:

يشهد العالم منذ نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تحولات وتغيرات متسارعة، ومتلاحقة، فكل يوم تتغير أنماط الحياة، وتتبدل، وما هو غريب بالأمس أصبح اليوم مألوفاً، وما كان ضرب من الخيال أصبح حقيقة ملموسة، طالت شتى مناحي الحياة، السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والفكرية، بحيث أصبح من الصعب التنبؤ بالخطوة اللاحقة، وكل هذه التغيرات والتحويلات تُرد إلى الخطوات الجامعة، والتسهيلات العظيمة التي توفرها الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) من خلال المواقع العديدة، التي أصبح كل ينشد ضالته بها مهما كانت، فتجاوزت تأثيراتها المتوقع والمأمول، حتى وصلت هذه التغيرات إلى جوهر الإنسان وتفكيره.

وتعد اتجاهات الأفراد الفكرية بما تحمله من مكونات معرفية، وسلوكية، وانفعالية، عرضة للتأثر باستخدام الإنترنت عموماً، ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً، حيث إن الاتجاهات يمكن أن تتغير أو تتشكل نتيجة لتعرض الفرد للتفاعلات المختلفة في البيئة الاجتماعية، سواء كان ذلك مع الأيوين أو الرفاق أو أدوات التواصل؛ لهذا وجد أن الأفراد الذين يعيشون في بيئة اجتماعية واحدة، ويتعرضون للمؤثرات ذاتها، فالغالبية منهم يحملون الاتجاهات ذاتها، وهذا نابع من طبيعة الاتجاه الذي هو عبارة عن تقييم أو حكم لمدى تفضيل أو عدم تفضيل شخص أو موضوع أو مقترح اجتماعي (Nevid, 2003).

ويمكن الاستنتاج مما سبق أن الاتجاهات الفكرية يمكن أن تتأثر سلباً وإيجاباً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأن هذه المواقع تمثل بيئة اجتماعية افتراضية على الشبكة العنكبوتية يخلقها من يستخدمها؛ وبالتالي يستطيع من خلالها طرح مجموعة من الافكار والمشارع، والتي قد تلقى قبولا أو رفضاً ممن يتواصلون معه.

إن هذا التأثير للشبكة العنكبوتية لم يقف عند حد، ولم يسير باتجاه واحد، حيث أشارت العديد من الدراسات، إلى عدد من الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام الإنترنت، ومن هذه الدراسات دراسة ني وارنبرج (Nie and Erbring, 2000)، التي بينت أن استخدام الإنترنت، ومن خلال حجم البيانات التي تظهر، ومن خلال هوس المستخدم بتقصي هذه البيانات، سيؤدي إلى قضائه فترات طويلة أمام شاشة الكمبيوتر؛ الأمر الذي ينجم عنه عزلة اجتماعية، وفي السياق ذاته نجد أن دراسة شاو وجانت (Shaw and Gant, 2002)، قد بينت أن استخدام الإنترنت يسهم وبدرجة جيدة في خفض متغيري الوحدة والاكئاب، بينما يزيد من متغيري تقدير الذات والمساندة الاجتماعية، أما دراسة انجلبرج وسجوبيرج (Engelberg and Sjoberg, 2004)، فقد كشفت عن علاقة عكسية قوية بين درجة الارتباط بالإنترنت، والتوازن الشخصي، والذكاء العاطفي، والتكيف الاجتماعي، والعزلة وقوة الالتزام بالنظام القيمي.

ومن الدراسات التي اهتمت باستخدامات الإنترنت، وأثارها على الشباب، وخصوصاً في الوطن العربي، دراسة المجالي (2007)، التي بينت أن استخدام الإنترنت- بشكل عام- اقتصر على الغايات البحثية والعلمية، الدافع الأول لاستخدام الإنترنت؛ بينما التواصل مع الآخرين كان الدافع الأخير. ومن جهة أخرى أشارت دراسة القضاة (2002)، إلى أن الذكور أكثر استخداماً للإنترنت، أما الذين لا يستخدمونها فقد عزوا ذلك إلى أسباب دينية وأخلاقية تتعارض مع قيمهم ومبادئهم، وإلى أسباب

مالية؛ فاستخدام الإنترنت يؤدي زيادة أعبائهم المالية. ومن الآثار السلبية المترتبة على استخدام الشبكة العنكبوتية هي: الأرق وقلة النوم؛ مما يؤدي إلى الاضطراب وقلة التركيز والعصبية، مما ينعكس سلباً على تعاطي الشخص مع العمل الذي يقوم به، ومن الآثار السلبية لاستخدام الإنترنت على الصعيد النفسي الانعزال وقلة النوم والاكتئاب، والكذب، أما على الصعيد الجسدي فكانت تعب العيون، والتوتر والإجهاد العضلي، والصداع، أما في الجانب الاجتماعي فتتلخص الآثار السلبية لاستخدام الإنترنت في ضعف العلاقات الاجتماعية الحياتية، وقلة مشاركة الآخرين؛ وذلك ناتج عن إدمان استخدام الإنترنت، ونجد البعض يعوض هذا الجانب بالعلاقات الاجتماعية التي يكونها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (مفلح؛ الهرش؛ عباينة؛ الدالعة، 2010).

وبينت الدراسات والأبحاث أن معظم مستخدميها هم من عنصر الشباب، وخصوصاً في المرحلة الجامعية، وأكثر المواقع التي يرتادها هؤلاء الشباب هي مواقع الدردشة (Chatting)، والباعث وراء استخدام هذه المواقع هو التعارف، وتكوين الصداقات، لكن أشار بعض مستخدمي هذه المواقع إلى ضعف روابط الصداقة المتكونة بهذه الطريقة، ويعززون السبب في ذلك إلى الكذب، وعدم الثقة بالطرف الآخر، إضافة إلى أن البعض يسعى إلى إقامة علاقات غير شريفة، لكن هناك من يرى أن هذه المواقع تسهم - إلى حد بعيد- في إقامة علاقات اجتماعية بناءة، تؤدي إلى تبادل الأفكار والخبرات، الذي يعزز هذا الجانب هو نضج المستخدم ودرجة ثقافته، ونوع العلاقة التي يبحث عنها (سالم، 2008).

من خلال ما تقدمه يجد الباحثان أن الآراء تباينت حول إيجابيات وسلبيات الإنترنت، فهناك من غلبت سلبياتها على إيجابياتها، وخصوصاً الدراسات العربية، وربما يعود ذلك إلى أنفة العربي وتركيبته التي لا تقبل التغيير بسهولة، أو من خلال النظر إلى الإنترنت من خلال المنظومة القيمية العربية، التي رأت في الإنترنت تجاوزاً على هذه القيم؛ من خلال جو الحرية في التواصل بين الجنسين، أو من خلال بعض المواقع التي خرجت عن القيم والمثل الإنسانية، والتي لم يكن في المنحنى الحضاري أي حضارة مجدت الرذيلة؛ لربما تكون هذه النظرة هي السبب الذي لم يجعل العرب يعطون الإنترنت حقها، واعتقدوا أن جُل مرتاديهما من الشباب الباحثين عن المتعة بشتى أنواعها، فلم يقدروا هذه الفئة حق قدرها حتى داهمهم طوفان التغيير، الذي أخذ يعصف بكل شيء.

بالرغم من الاختلاف في نتائج الدراسات حول تأثير الإنترنت في شخصية المستخدم، وبالرغم من اختلاف آراء الباحثين بها، إلا أن تغييراً قد طرأ على استخدام الإنترنت، منذ منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين لا يمكن تجاهله، وهذا التغيير متمثل بما يسمى وسائط التواصل الاجتماعي (social media)، التي أخذ تأثيرها يطال جميع مناحي الحياة، سواء على الصعيد السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، كما طال تأثير هذه المواقع جميع شرائح المجتمع، وخصوصاً جيل الشباب، والذين أصبحوا في الأونة الأخيرة قادة للتغيرات التي تحدث في العالم.

ومواقع التواصل الاجتماعية كما يراها كابلن ومايكل (Kaplan and Michael, 2000) هي: عبارة عن مجموعة من التطبيقات العملية التي تقوم على أسس التكنولوجيا الرقمية، وتعتمد على جولوجية الشبكة العنكبوتية؛ والتي تسمح بإنتاج المحتوى، وتغيير هذا المحتوى الذي تم توليده بواسطة المستخدم؛ أي أنها أحد أشكال التواصل الذي يتم من خلال الإنترنت، وتسمح للأفراد

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (93-118)

والمجموعات بإنتاج المواضيع ونشرها، بشكل مباشر (Online)، ومشاركة هذه الموضوعات مع الآخرين، ومناقشتهم بها، والاستماع إلى آرائهم.

من خلال الاطلاع على الدراسات والأبحاث، ومن خلال استقراء الواقع الحالي، يمكن القول أن هناك تزايداً ملحوظاً في استخدام وسائط التواصل الاجتماعي، وخصوصاً في السنتين الأخيرتين؛ وأن معظم مستخدميها هم من المراهقين، الذين أصبحوا يعدونها جزءاً لا يتجزأ من نظام تواصلهم مع بعضهم بعضاً، وتبلغ نسبة هؤلاء من نسبة مستخدمي هذه المواقع ما يقارب (73%)، في حين تبلغ نسبة من يستخدم هذه المواقع بهدف التواصل مع أصدقاء لهم، يرونهم بشكل متكرر (91%)، في حين بلغت نسبة من يستخدمونها ليقوا على اتصال مع أصدقاء نادراً ما يرونهم (82%)، أما الذين يستخدمونها من أجل عمل خطط اجتماعية، والتواصل مع أشخاص جدد لا يعرفونهم، فتبلغ نسبتهم (72%)، إن هذه الأرقام تعطي دلالة واضحة على حجم مستخدميها من الشباب، والذين لا بد أن يتأثروا بالأفكار التي يتناقلونها فيما بينهم، وأن يتبنوا هذه الأفكار ويدافعوا عنها. (Lenhart and Madden, 2007)، (Lenhart; Purcell; Smith; Zickuhr, 2010).

ولوسائط التواصل الاجتماعي العديد من فوائد الاستخدام، كما يشير لوسك (Lusk 2010)، حيث تمكن الأفراد وبشكل عملي من اكتشاف اهتماماتهم، والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين، مشابهين لهم، أو مروا بالتجربة، فيقدموا خبرتهم وتجاربهم، لهؤلاء الأشخاص، ويمكن من خلال هذه المواقع الحصول على الدعم الأكاديمي المباشر، حيث تقوم بعض هذه المواقع بحل الواجبات البيئية، وتوضيح المصطلحات التعليمية، كما تسهم في تحسين قدرات المستخدم ومعرفة على الاتصال المباشر (online)، ويشير ليو (Liu 2010)، أن هناك أربع استخدامات رئيسة لوسائط التواصل الاجتماعي، تتمثل في: التواصل وتمتين الروابط الاجتماعية، التواصل المباشر، السرية في الحصول على التغذية الراجعة، وبناء العلاقات، وهذه المواقع مفضلة على غيرها من قبل مجموعات الاتصال؛ لأنها تركز على الأغراض الحياتية والاجتماعية، كما أن عضوية هذه المواقع لا تتطلب بيروقراطية المواقع الأخرى في الدخول والحصول على المعلومة، كما أنها لا تعتمد على مجموعات اتصال ثابتة، وإنما مجموعات متغيرة باستمرار، ويقترح ليو (Liu 2010) بعض التطبيقات التربوية لهذه المواقع؛ فيمكن أن يستخدم موقع (Youtube) في تزويد الطلاب بتعلم مرّن، ومساعدتهم على فهم أفضل للمحتوى، من خلال استخدام الفيديو حسب اختلاف مستويات المتعلمين، أما لوسك (Lusk 2010)، فيرى أن هذه المواقع يمكن أن تسهم في عمل شبكات تواصل اجتماعي أكثر عمقاً، وزيادة القدرة الإبداعية لدى الفرد من خلال مشاركة الأفلام والأعمال الفنية، واللعب المباشر (Online)، مما سيؤدي إلى اكتشاف مواهبهم، والحصول على تغذية راجعة من أشخاص مشابهين لهم، لا يترددون في تقديم النقد البناء، ناهيك عن الدعم الأكاديمي الذي يمكن أن يحصلوا عليه من أصدقائهم.

مما تقدم، يُلاحظ أن هناك تأثيراً لوسائط التواصل الاجتماعي، يتجاوز التأثير الاجتماعي إلى التأثير في عمليات التعلم، وهذا أمر طبيعي، إذا علمنا أن للتعلم محتوى اجتماعياً؛ فالطالب تتوافر لديه الفرصة، من خلال هذه المواقع؛ لملاحظة نماذج تمكنه من بناء نظام معرفي، قائم على الملاحظة، والمشاركة، من خلال الأقران، والأعضاء الذين يتواصل معهم، مما يسهل جمع المعلومات، التي هي مفتاح الأنشطة، موظفاً في ذلك تكنولوجيا اجتماعية تعد الأداة الأساسية لمشاركة المعلومات،

والمعارف والخبرات (Brooks, 2009). ويشير بلانكنشيب (Blankenship 2011)، أن هناك تأثيرًا متزايدًا لاستخدام هذه الوسائط، على التعليم، والتعليم العالي خصوصًا، فهي تجعل الطالب أكثر اندماجًا بالموضوع واهتمامًا، كما أن الطلبة يأخذون على عاتقهم تحمل مسؤولية أعباء تعلمهم، ومن جهة أخرى تضيق هذه المواقع روحًا إبداعية جديدة لطرائق تعلم المواضيع، تُمكن المتعلم من بلورة شخصية إبداعية، تؤدي إلى إحساس تفاعلي مع ما يتم تعلمه، وتقدم هذه المواقع الفرصة لإجراء مناقشات معمقة حول الموضوع المطروح، وهذه العوامل وغيرها تؤدي إلى تبني آراء واتجاهات جديدة، يغذيها حرية الطرح، وتشعب الأفكار وتنوعها.

نتيجة للاستخدامات السابقة، كالحصول على المعلومات، ومحتويات المساقات، وسهولة الاتصال بالآخرين، ومناقشة المواضيع، وتناقل البيانات؛ أصبح إلزامًا على الطالب بغض النظر عن مكانه، ومستواه أن ينخرط في استخدام وسائط مشاركة متعددة؛ لاكتشاف تلك المعلومات، والخروج من خصوصية التعلم إلى عموميتها، الذي ينظر إليه في الوقت الراهن كُمخرج مهم من مخرجات التعلم البناءة (Qheingold, 2008).

ولم يقف تأثير هذه الوسائط عند الطالب، بل تعداه إلى المعلم، فاستخدام المعلم للوسائط الاجتماعية عبر شبكة الإنترنت، أثر في نمط تفكيره، وتؤثر بشكل مباشر في نمط تفاعله مع طلابه، ويرى المعلمون أن وسائط التواصل الاجتماعي لها تأثير قوي على منظومة الشخص السياسية، والأخلاقية، والشخصية، وأن الطلاب بحاجة إلى توجيه مستمر، وحماية، وهذا الأمر يتطلب من المعلمين أن يبنوا فهمًا أفضل للوسائط الاجتماعية؛ حتى يتمكنوا من تقديم المساعدة اللازمة لطلابهم، لاستيعاب كثير من الموضوعات المطروحة، والرسائل عبر هذه الوسائط، وفهمها (Mangram, 2008).

ويشير كل من ليانج وكومنس ودافي (Liang, Cmmins and Duffy 2010)، إلى أن البرامج الجيدة، المقدمة من خلال الوسائط الاجتماعية المتعددة، هي المواقع التي تؤثر في كفاءة الشخص العقلية، وتعزز ثقته بنفسه، وتوصل أفكار الشباب الذين يستخدمونها، وصفاتهم، كما تسم المواقع الجيدة في بناء الصحة النفسية القائمة على: التواصل، والتعاطف، والأخلاق، والتطوع، وتعد هذه الصفات من أهم المخرجات البناءة لهذه البرامج.

وعلى ما يبدو أن للوسائط الاجتماعية التواصلية على شبكة الإنترنت، تأثيرًا قويًا على البعد السياسي، إذ تشير الدلائل والآراء أن هذه المواقع ستساعد على المدى البعيد على بناء مجتمع مدني متقدم، كما تسهم على المدى القريب في الحد من استخدام القوة ضد المدنيين من قبل الأنظمة المتسلطة، والأشخاص العدوانيين، من خلال نشر الأفلام التي تفضح هذه التصرفات، كما أن هناك العديد من الرسائل على هذه المواقع تكشف نشاطات سياسية، وثائق سرية، لم تكن لتكشف لولا هذه المواقع، والتي من أشهرها في الوقت الحالي موقع ويكلكس (Wikileaks)، الذي قام بنشر أكثر من (250) ألف وثيقة سرية من وثائق الخارجية الأمريكية، وما يحدث على الساحة العالمية يؤكد أن التواصل عبر هذه المواقع قد يضمن نجاحًا سياسيًا (Shirky, 2011).

على الرغم من كل هذه الإيجابيات لاستخدام هذه المواقع، إلا أننا لا يمكن أن ننكر الآثار السلبية الواضحة لهذه المواقع، على فئة الشباب، والمراهقين منهم، وأهم هذه الآثار السلبية تتمثل في: المضايقات التي تتم من خلال إرسال معلومات خاطئة، أو محرجة عن أشخاص آخرين من غير

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (93-118)

علمهم، مما يسبب لهم العديد من المشكلات، وفي مختلف المجالات، ومن السلبيات، المناظر الجنسية المبتذلة التي يتم تناقلها عبر هذه المواقع، التي يمكن أن تقتحم صفحة المستخدم من غير علم بها، ومن السلبيات، إدمان الإنترنت، واستخدامه لفترات طويلة من غير توقف، والذي زاد في الإدمان ظهور مواقع جديدة تمكن الآلاف من التواصل مثل: الفيس بوك (Facebook)، ومن التأثيرات: التأثير الإعلاني حيث تنشر الكثير من هذه المواقع إعلانات مختلفة، قد تكون مؤثرة في زيادة الرغبة الشرائية لدى الفرد، مما يزيد من أعباءه المالية، ومن الآثار كذلك التناقضات القانونية، حيث تقوم بعض هذه المواقع بوضع قوانين تمنع من هم في سن معين من الدخول إلى هذه المواقع، لكن لا يوجد آلية لتفعيل مثل هذه القوانين، ومن السلبيات: انتهاك الخصوصية، إذ يقوم شخص بعرض بعض القضايا الشخصية، فيقوم آخر باستغلالها بهدف الإساءة لهذا الشخص (O,Keeffeand Clark- Pearson,2011, Mitchell, 2010).

مشكلة الدراسة:

نظرًا للتحديات الكبيرة التي تواجه قطاع الشباب، في بداية القرن الحادي والعشرين، والمتمثلة في مواكبة التطورات العلمية والفكرية، ونظرًا لتغير مصادر التأثير وتجدها في كل يوم، يجد الباحثان أن الشباب قد توجهوا إلى مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، التي وجدوا بها متنفسًا لهم، فأخذوا يكونون بعض المجموعات التي تسمى مجموعات الصداقة، والتي تتبادل الأفكار فيما بينها، وتبحث هذه المجموعات في مختلف القضايا، وبالنظر لسهولة حصول الشباب على المعلومات بكل يسر وسهولة، نجحت هذه المواقع في جعل الشاب متفاعلًا نشطًا مع العملية التواصلية، لذلك بدأت في الأونة الأخيرة ظهور تحولات اجتماعية وفكرية وسياسية كبيرة جدًا، واللافت للنظر في هذا الأمر أن قادة هذا التغير هم من فئة الشباب، مما أثار استهجان البعض، واستغراب البعض، وشكك البعض في أن قدرات الشباب واهتماماتهم الفكرية لا تصل إلى هذا الحد من القوة نحو التغيير؛ وبالتالي برزت مشكلة الدراسة الحالية، والمتمثلة في الحاجة إلى الكشف عن العلاقة بين المواقع الاجتماعية التواصلية على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة الجامعة آل البيت.

أسئلة الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما العلاقة بين استخدام المواقع الاجتماعية التواصلية على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت؟ ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الآتية:

- 1- هل هناك علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية)، لدى طلبة جامعة آل البيت؟
- 2- هل تختلف تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة في بناء الاتجاهات الفكرية (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية)، باختلاف الموقع المستخدم (فيس بوك؛ تويتر، فيس بوك وتويتر، يوتيوب، فيس بوك وتويتر معًا، مواقع أخرى، أكثر من موقع)، لدى طلبة جامعة آل

البيت؟

- 3- هل يختلف تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات الفكرية (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية) باختلاف المستوى التعليمي للمستخدم (بكالوريوس، ماجستير)، لدى طلبة جامعة آل البيت؟
- 4- هل يختلف تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات الفكرية (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية) باختلاف جنس المستخدم (ذكر، أنثى) لدى طلبة جامعة آل البيت؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة الحالية من الأمور التالية:

- 1- أنها تعتمد على الواقع الحالي للشارع الأردني، وما يحدث من تغيرات فكرية واجتماعية وسياسية، وهي من الدراسات القلائل إن لم تكن الوحيدة التي تحاول الكشف عن أثر المواقع التواصلية في بناء الاتجاهات الفكرية.
- 2- إن هذه الدراسة جاءت منسجمة مع الدعوة الحديثة في الأردن للاهتمام بقطاع الشباب، واتجاهاتهم الفكرية والسياسية، والاجتماعية، والتي تشجع القائمين على قطاع الشباب على إكساب هذه الفئة المهمة من المجتمع طرائق حديثة تساعدهم على التكيف مع منغبرات العصر، وتنسجم مع الدعوة إلى الحرية المسؤولة.
- 3- تعد تجربة متواضعة في استقصاء أثر المواقع الاجتماعية التواصلية في الطلبة، يطمح الباحثان في تعميمها على شرائح أخرى.
- 4- توفر هذه الدراسة الفرصة للقائمين على التعليم الجامعي الاطلاع على أثر المواقع الاجتماعية التواصلية في بناء الاتجاهات الفكرية، ووضع سياسة توجه الطلبة لاستخدام هذه المواقع استخدامًا صحيحًا.

التعريفات الإجرائية:

- الاتجاهات الفكرية (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية): يمكن تعريف الاتجاه بأنه تقييم أو حكم سلبي أو إيجابي لشخص أو موضوع أو مقترح اجتماعي، يتكون من ثلاثة محتويات: المعرفة (المعتقدات)، المشاعر (عواطف إيجابية أو سلبية)، والسلوك (التصرف الإيجابي أو السلبي)، ويتحدد بالدرجة التي يحصل عليها الفرد على مقياس الاتجاهات الفكرية (Nevid,2003).
- مواقع التواصل الاجتماعي: عبارة عن مجموعة من التطبيقات العملية، التي تقوم على أسس التكنولوجيا الرقمية، وتعتمد على جيولوجية الشبكة العنكبوتية؛ والتي تسمح بإنتاج المحتوى، وتغيير هذا المحتوى الذي تم توليده بواسطة المستخدم. (Kaplan and Michael,2000)، ويحددها الفرد عن طريق البيانات الأولية الموجودة في بداية المقياس.

محددات الدراسة:

اقتصرت الدراسة الحالية على:

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (93-118)

- 1- عينة من طلبة جامعة آل البيت، الذين يدرسون في هذه الجامعة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 2010/2011، وبذلك يضعف تعميم نتائج الدراسة على الطلبة خارج عينة الدراسة.
- 2- الاتجاهات الفكرية، والسياسية، والاجتماعية، وبذلك يضعف تعميم هذه النتائج على أي اتجاهات أخرى.
- 3- الأدوات المستخدمة في الدراسة من إعداد الباحثين، وتعتمد دقة النتائج على مدى صدق هذه الأدوات وثباتها.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي؛ حيث إنها حاولت دراسة العلاقة بين متغير مستقل وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتغير تابع هو الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة آل البيت، والمنتظمين فيها للعام الدراسي: 2010/2011، والبالغ عددهم (11603) طالبًا وطالبة، موزعين على مختلف الكليات في الجامعة، في مستوى البكالوريوس والدبلوم والماجستير، وتكونت عينة الدراسة من (576) طالبًا وطالبة من طلبة جامعة آل البيت، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وقد تم اختيارها بسبب إمكانية تحقيق هدف الدراسة وقربها من مكان عمل الباحثين، وتم استثناء (205) من هذه العينة وذلك لأنهم لم يكونوا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أصلاً، بهذا تكونت العينة النهائية من (371) طالبًا وطالبة أي ما نسبته (4,64%) من العينة الأصلية.

أداة الدراسة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة، قام الباحثان بتطوير أداة الدراسة، وهي عبارة عن استبانة، لقياس أثر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات لدى طلبة جامعة آل البيت، وقد اعتمد الباحثان في تطوير هذه الأداة على الأدب التربوي السابق في هذا المجال، واعتمد الباحثان كذلك على آراء المحكمين من ذوي الاختصاص، وعلى خبرتهما الشخصية في هذا المجال، وفي ضوء ذلك تم بناء استبانة تكونت في صورتها الأولية من (56) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات: مجال الاتجاهات الاجتماعية، ومجال الاتجاهات السياسية، ومجال الاتجاهات الاقتصادية. وللإجابة عن فقرات الاستبانة، تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي وحساب درجة الممارسة على النحو الآتي: (كبير جداً، كبير، متوسط، قليل، قليل جداً) حيث أعطيت الأوزان: (1،2،3،4،5) على التوالي.

صدق الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة من خلال الإجراءات التي اتبعت في بنائها وتصميمها، حيث عرضت على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص التربوي، من المعلمين والمدرسين، وأساتذة الجامعات الأردنية، المتخصصين في علم النفس التربوي، والقياس، وتكنولوجيا المعلومات، إذ طلب منهم إبداء أية ملحوظة تتعلق بمدى انتماء الفقرات لكل مجال من المجالات التابعة لها، ومدى ملاءمة

فقرات الاستبانة ووضوحها، وأية ملحوظات يجدونها مناسبة. وقد تم الأخذ بملحوظاتهم، حيث تم حذف ثلاثة فقرات، وتم تعديل بعض الفقرات الأخرى، وبناءً على ذلك تكونت الاستبانة في صورتها التجريبية من (53) فقرة موزعة على المجالات الثلاث، وعلى النحو الآتي: مجال الاتجاهات الاجتماعية (23) فقرة، ومجال الاتجاهات السياسية (16) فقرة، ومجال الاتجاهات الاقتصادية (14) فقرة، بعد ذلك تم تطبيق الصورة التجريبية من الاستبانة على عينة تجريبية من الطلبة من خارج عينة الدراسة تكونت من (40) طالبًا وطالبة، حيث تم استخراج معامل ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية على الاختبار والدرجة الكلية على البعد الذي تنتمي إليه الفقرة، وتم اختيار الفقرات التي كان معامل ارتباطها بالدرجة الكلية على الاختبار، والدرجة الكلية على البعد التي تنتمي إليه الفقرة ذا دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبذلك تم حذف (9) فقرات من الاستبانة وبهذه الإجراءات تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (44) فقرة موزعة على المجالات كالتالي: مجال الاتجاهات الاجتماعية (16) فقرة، ومجال الاتجاهات السياسية (16) فقرة، ومجال الاتجاهات الاقتصادية (12) فقرة، وبهذه الإجراءات يكون الاختبار قد تمتع بصدق البناء.

ثبات الأداة:

لإعطاء صورة عن ثبات الأداة، استخرج الباحثان معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا للمجالات والأداة ككل، إذ بلغت قيمته للأداة ككل (0.941)، بينما بلغت قيمته لمجال الاتجاهات الاجتماعية (0.885)، ولمجال الاتجاهات السياسية (0.939)، ولمجال الاتجاهات الاقتصادية (0.856) وتعد هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة. ويوضح الجدول (1) معامل الاتساق الداخلي للمجالات، وللأداة ككل.

الجدول (1)

معاملات الاتساق الداخلي لمجالات المقياس وللمقياس ككل

المجال	معامل الاتساق الداخلي	عدد الفقرات
الاتجاهات الاجتماعية	0.885	16
الاتجاهات السياسية	0.939	16
الاتجاهات الاقتصادية	0.856	12
الدرجة الكلية	0.941	44

الإجراءات:

بعد التأكد من صدق الأداة وثباتها، قام الباحثان بإخراجها بصورتها النهائية، كما ذكر آنفاً، ثم وضعت التعليمات التي تبين للمستجيبين الهدف من الدراسة، وكيفية الإجابة عن فقراتها، ثم قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة، ثم جمعت الاستبانات بعد إعطاء الوقت الكافي للإجابة عن فقراتها، وقد تم استعادة (571) استبانة من أصل (600) استبانة تم توزيعها، أي ما نسبته (95%) من مجموع الاستبانات التي وزعت.

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (93-118)

وبعد إكمال عملية تطبيق أداة الدراسة، وجمعها، صححت أداة الدراسة بشكل يدوي؛ حيث تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي في عملية التصحيح، وحساب درجة الممارسة على النحو الآتي: (كبير جداً، كبير، متوسط، قليل، قليل جداً) حيث أعطيت الأوزان: (5،4،3،2،1) على التوالي، وقد تراوحت الدرجات في عينة الدراسة على الاداة ككل، والتي تتكون من (44) فقرة ما بين (63-198)، وعلى بُعد الاتجاهات الاجتماعية، والذي يتكون من (16) فقرة ما بين (20-74)، أما في بعد الاتجاهات السياسية، والذي يتكون من (16) فقرة فقد تراوحت ما بين (17-81)، وفي بعد الاتجاهات الاقتصادية، والذي يتكون من (12) فقرة فقد تراوحت ما بين (15-56).

ومن البيانات الأولية الموجودة في مقدمة الأداة تم الحصول على المواقع التي يستخدمها الطالب حيث تم تقسيمها إلى: فيس بوك، تويتر، فيس بوك وتويتير، يوتيوب، فيس بوك وتويتير معا، أكثر من موقع، مواقع أخرى: (وهي المواقع التي ذكرها الطلبة عينة الدراسة من خارج المواقع التي ذكرت أصلاً في الأداة؛ حيث تبين أن الطلبة يرجعون إلى مواقع تواصل غير المواقع المشهورة في هذا المجال) وكذلك الحصول على المستوى التعليمي للطلاب وقد تم تقسيمها إلى: بكالوريوس، وماجستير، كما تم الحصول على جنس الطالب: ذكر، أنثى.

ولمعرفة مدى تأثير الاتجاهات الفكرية باستخدام هذه المواقع تم تقسيمها إلى مستويين تأثير عال وتأثير منخفض حسب المعايير التالية: فقد عدت درجة تأثير الممارسة في بناء الاتجاهات الفكرية منخفضة في الأداة ككل إذا قل المتوسط الحسابي عن (132)، أما إذا زاد المتوسط عن (132) فإن درجة تأثير الممارسة تكون عالية، وقد تم الاعتماد على المعادلة الآتية لاستخراج هذا المعيار: (أعلى علامة يمكن الحصول عليها على الأداة ككل ناقص أقل علامة يمكن الحصول عليها على الأداة ككل مقسوماً على عدد مستويات التأثير) + أقل علامة يمكن الحصول عليها على المقياس؛ أي (220-44/2)+44، أما في بعد الاتجاهات الاجتماعية فإن درجة تأثير الممارسة تعتبر منخفضة في بناء الاتجاهات الاجتماعية إذا قل المتوسط عن (48)، أما إذا زاد المتوسط عن (48) فإن درجة تأثير الممارسة تكون عالية، وذلك باستخدام المعادلة التالية: (أعلى علامة يمكن الحصول عليها على فقرات مجال الاتجاهات الاجتماعية ناقص أقل علامة يمكن الحصول عليها على فقرات مجال الاتجاهات الاجتماعية مقسوماً على عدد مستويات التأثير) + أقل علامة يمكن الحصول عليها في بعد الاتجاهات الاجتماعية؛ أي (80-16/2)+16، وفي بعد الاتجاهات السياسية فإن درجة تأثير الممارسة تعتبر منخفضة في بناء الاتجاهات السياسية إذا قل المتوسط عن (48)، أما إذا زاد المتوسط عن (48) فإن درجة تأثير الممارسة تكون عالية، وذلك باستخدام المعادلة التالية: (أعلى علامة يمكن الحصول عليها على فقرات مجال الاتجاهات السياسية ناقص أقل علامة يمكن الحصول عليها على فقرات مجال الاتجاهات السياسية مقسوماً على عدد مستويات التأثير) + أقل علامة يمكن الحصول عليها على فقرات مجال الاتجاهات السياسية؛ أي (80-16/2)+16، وفي بعد الاتجاهات الاقتصادية فإن درجة تأثير الممارسة تعتبر منخفضة في بناء الاتجاهات الاقتصادية إذا قل المتوسط عن (36)، أما إذا زاد المتوسط عن (36) فإن درجة تأثير الممارسة تكون عالية، وذلك باستخدام المعادلة التالية: (أعلى علامة يمكن الحصول عليها على فقرات مجال الاتجاهات الاقتصادية ناقص أقل علامة يمكن الحصول عليها على فقرات مجال الاتجاهات الاقتصادية مقسوماً على عدد مستويات التأثير) + أقل علامة يمكن الحصول عليها على فقرات مجال الاتجاهات الاقتصادية؛

المعالجات الإحصائية:

للإجابة عن سؤال الدراسة الأول، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلامة الكلية على الأداة، ولكل مجال من مجالات الأداة (الاتجاهات الاجتماعية، الاتجاهات السياسية، الاتجاهات الاقتصادية)، ومقارنتها بالمتوسطات المستخرجة في الإجراءات؛ لمعرفة هل يوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات الفكرية (الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية)، وللإجابة عن السؤال الثاني، والسؤال الثالث، والرابع تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، لكل سؤال على حدة للكشف عن الاختلاف في تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعزى إلى نوعية المواقع المستخدمة، المستوى التعليمي للطالب، وجنس الطالب.

النتائج:

للإجابة عن السؤال الأول: هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية على الشبكة العنكبوتية في بناء الاتجاهات الفكرية (اجتماعية، سياسية، الاقتصادية) لدى طلبة جامعة آل البيت؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء عينة الدراسة، على كل مجال من مجالات مقياس الدراسة والعلامة الكلية على المقياس والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء عينة الدراسة على كل مجال من مجالات مقياس الدراسة والعلامة الكلية على المقياس

المجال	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاجتماعي	371	55,21	9,043
السياسي	371	51,37	12,060
اقتصادي	371	41,16	8,131
الأداة ككل	371	144,51	23,835

من الجدول (2) يلاحظ وجود تأثير لاستخدام هذه المواقع في بناء الاتجاهات الفكرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لأداء أفراد عينة الدراسة في العلامة الكلية على المقياس (144,51) وانحراف معياري (23,835)، مقارنة بمتوسط الأداء على المقياس، والذي تم استخراجها في الإجراءات لتقسيم تأثير استخدام المواقع إلى تأثير منخفض وتأثير مرتفع، والبالغ (132)، مما يعني أن متوسط تأثير أداء أفراد العينة على العلامة الكلية على المقياس أعلى من متوسط المقياس؛ أي أن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً على الاتجاهات الفكرية لدى الطلبة بشكل عام. وعند النظر إلى كل مجال من المجالات على حدة يتضح أن المجال الاجتماعي قد جاء في المرتبة

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (93-118)

الأولى من حيث التأثير باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي (55,21) وبانحراف معياري (9,034)، وبمقارنة هذا المتوسط مع متوسط تأثير المجال الاجتماعي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والبالغ (48) كما تم توضيحه في الإجراءات، أي أن هنالك تأثيراً لهذه المواقع في بناء الاتجاهات الاجتماعية.

وبالنظر إلى الجدول (2) يظهر أن المجال الاقتصادي قد جاء بالمرتبة الثانية، بمتوسط حسابي (51,37)، وبانحراف معياري (12,060) وبمقارنة هذا المجال مع متوسط تأثير المجال الاقتصادي على المقياس والبالغ (48)، يتضح أن لهذه المواقع تأثيراً في بناء الاتجاهات الاقتصادية. ومن خلال الجدول (2) يتضح كذلك أن المجال السياسي قد تأثر أيضاً، بمتوسط حسابي (41,16) وبانحراف معياري (8,131) وبمقارنة هذا المجال مع متوسط المجال على المقياس والبالغ (36) يتضح أن لهذه المواقع تأثيراً في بناء الاتجاهات السياسية.

وللإجابة عن السؤال الثاني: هل يختلف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية على الشبكة العنكبوتية في بناء الاتجاهات الفكرية (اجتماعية، سياسية، اقتصادية)، باختلاف الموقع المستخدم؟ فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء عينة الدراسة، على كل مجال من مجالات المقياس والمقياس ككل حسب الموقع المستخدم (فيس بوك، تويتر، فيس بوك وتويتر، مواقع أخرى، مواقع متعددة)، والجدول (3) يوضح هذه المتوسطات.

الجدول (3) المتوسطات والانحرافات المعيارية لأداء عينة الدراسة لكل مجال من مجالات الدراسة والعلامة الكلية على المقياس

د. حمود محمد العليمات / د. زياد خميس التوح (93-118)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أفراد العينة	موقع التواصل	المجال
8,589	55,29	276	فيس بوك	الاجتماعي
13,028	50,71	17	تويتر	
8,535	57,79	39	فيس بوك وتويتر	
5,502	64,33	6	أخرى	
9,567	52,18	33	متعددة	
9,043	55,21	371	المجموع	
12,647	51,03	276	فيس بوك	السياسي
14,600	48,82	17	تويتر	
9,766	53,28	39	فيس بوك وتويتر	
4,099	59,00	6	أخرى	
8,038	51,88	33	متعددة	
12,060	51,37	371	المجموع	
8,580	40,73	276	فيس بوك	الاقتصادي
6,548	37,59	17	تويتر	
5,999	43,56	39	فيس بوك وتويتر	
3,950	49,00	6	أخرى	
6,066	42,36	33	متعددة	
8,131	41,16	371	المجموع	
24,258	143,83	276	فيس بوك	العلامة الكلية على المقياس
28,562	134,18	17	تويتر	
20,129	151,31	39	فيس بوك وتويتر	
9,026	169,33	6	أخرى	
19,373	143,06	33	متعددة	
23,835	144,51	371	المجموع	

بالنظر إلى الجدول (3) يمكن أن ملاحظة أن أكثر مواقع التفاعل الاجتماعي ارتياداً من قبل أفراد العينة كان على النحو الآتي: الفيس بوك (276) مستخدماً، ثم الفيس بوك والتويتر (39) مستخدماً، ثم الذين يستخدمون أكثر من ثلاثة مواقع (33) مستخدماً، ثم تويتر (17) مستخدماً،

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (93-118)

وجاء في المركز الأخير الذين يستخدمون مواقع غير المذكورة في مقياس الدراسة (7) مستخدمين. ولمعرفة أي من هذه المواقع كان لها تأثير أكثر من غيرها في بناء الاتجاهات الفكرية، يلاحظ من الجدول (3) أن أكثر هذه المواقع تأثيراً هي المواقع الأخرى من غير الفيس بوك والتويتر بمتوسط (169,33) وبانحراف معياري (9,026)، وجاء في المركز الثاني من حيث التأثير الفيس بوك والتويتر معاً بمتوسط (151,31) وبانحراف معياري (20,129)، واحتل المركز الثالث من حيث التأثير موقع الفيس بوك بمتوسط (143,83) وبانحراف معياري (24,258)، أما في المركز الرابع فقد كان للذين يستخدمون أكثر من ثلاث مواقع بمتوسط حسابي (143,06)، وبانحراف معياري (19,373)، وجاء في المركز الأخير من حيث التأثير موقع تويتر بمتوسط حسابي (134,18)، وبانحراف معياري (28,562).

ولمعرفة تأثير هذه المواقع في كل مجال من مجالات المقياس يلاحظ من الجدول (3) أن أكثر المواقع تأثيراً في بناء الاتجاهات الاجتماعية هي المواقع الأخرى من غير الفيس بوك والتويتر بمتوسط (64,33) وبانحراف معياري (5,502)، وجاء في المركز الثاني من حيث التأثير في بناء الاتجاهات الفكرية الاجتماعية استخدام موقعي الفيس بوك والتويتر معاً بمتوسط (57,79)، وبانحراف معياري (8,535)، وفي المركز الثالث من حيث التأثير في بناء الاتجاهات الفكرية الاجتماعية جاء موقع الفيس بوك بمتوسط (55,29)، وبانحراف معياري (8,589) وجاء في المركز الرابع من حيث التأثير في بناء الاتجاهات الفكرية الاجتماعية المواقع المتعددة بمتوسط (52,18)، وبانحراف معياري (9,567)، أما أقل هذه المواقع تأثيراً في بناء الاتجاهات الفكرية الاجتماعية فكان لموقع التويتر بمتوسط (50,71) وبانحراف معياري (13,028).

أما بخصوص تأثير هذه المواقع في بناء الاتجاهات الفكرية السياسية، فيلاحظ من الجدول (3) أن أكثر هذه المواقع تأثيراً في مجال بناء الاتجاهات الفكرية السياسية هي المواقع الأخرى من غير الفيس بوك والتويتر بمتوسط (59,00)، وبانحراف معياري (4,099)، يليه من حيث التأثير في بناء الاتجاهات الفكرية السياسية موقعي الفيس بوك والتويتر معاً بمتوسط (53,28)، وبانحراف معياري (9,766)، أما في المركز الثالث من حيث التأثير في بناء الاتجاهات الفكرية السياسية، فكان للمواقع المتعددة بمتوسط (51,88)، وبانحراف معياري (8,038)، وجاء في المركز الرابع من حيث التأثير في بناء الاتجاهات الفكرية السياسية موقع الفيس بوك بمتوسط (51,03)، وبانحراف معياري (12,647)، أما المركز الأخير من حيث بناء الاتجاهات الفكرية السياسية فجاء موقع تويتر بمتوسط (48,82)، وبانحراف معياري (14,600).

أما بخصوص تأثير هذه المواقع في بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية، فيلاحظ من الجدول (3) أن أكثر هذه المواقع تأثيراً في بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية هي المواقع الأخرى من غير الفيس بوك والتويتر بمتوسط (49,00)، وبانحراف معياري (3,950)، يليه من حيث التأثير في بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية موقعي الفيس بوك والتويتر معاً بمتوسط (43,56)، وبانحراف معياري (5,999)، أما في المركز الثالث من حيث التأثير في بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية فكان للمواقع المتعددة بمتوسط (42,36)، وبانحراف معياري (6,066)، وجاء في المركز الرابع من حيث التأثير في بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية موقع الفيس بوك بمتوسط (40,73)، وبانحراف معياري (8,580)، أما المركز الأخير من حيث بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية،

فجاء موقع تويتر بمتوسط (37,59) وبانحراف معياري (6,548). ولمعرفة فيما إذا كانت الفروق بين متوسطات استخدام مواقع التفاعل الاجتماعي ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (4) يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي. والجدول (4) نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق بين متوسطات استخدام أفراد الدراسة لمواقع التفاعل الاجتماعي على مجالات المقياس والعلامة الكلي

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,002	4,469	352,271 78,827	4	1409,083	بين المجموعات	المجال الاجتماعي
			366	2885,518	داخل المجموعات	
			370	3025,601	الكلي	
354	1,105	160,520 145,280	4	642,079	بين المجموعات	المجال السياسي
			366	5317,590	داخل المجموعات	
			370	5381,668	الكلي	
0,008	3,533	227,367 64,354	4	909,467	بين المجموعات	المجال الاقتصادي
			366	2355,503	داخل المجموعات	
			370	2446,970	الكلي	
0,01	3,392	1878,256 553,802	4	7513,026	بين المجموعات	المجموع
			366	2026,64	داخل المجموعات	
			370	21020,67	الكلي	

يتضح من الجدول (4) فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلامة الكلية، حيث كانت قيمة ف (3,392)، وبدلالة إحصائية (0,01). أما بالنسبة لكل مجال من مجالات الأداة فتتضح فروق ذات دلالة إحصائية في مجال بناء الاتجاهات الفكرية الاجتماعية حيث بلغت قيمة ف (4,469)، وبدلالة إحصائية (0,02)، وقد كانت الفروق دالة إحصائياً في بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية حيث بلغت قيمة ف (3,533)، وبدلالة إحصائية (0,008)، أما بالنسبة لتأثير هذه المواقع في بناء الاتجاهات السياسية فلم يكن لها أي تأثير حيث بلغت قيمة ف (1,105) وبدلالة إحصائية (0,354).

ولمعرفة هذه الفروق لصالح أي من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة تم استخدام اختبار (شيفيه) لمستويات الدلالة الفروق في المتوسطات، والجدول (5) يوضح نتائج اختبار (شيفيه).

الجدول (5) نتائج اختبار شيفيه لمستويات الدلالة الإحصائية

للفروق في المتوسطات حسب المواقع المستخدمة

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء
الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (93-118)

المجال	الموقع	فيس بوك	تويتر	فيس وتويتر	مواقع أخرى	مواقع متعددة
الاجتماعي	فيس بوك	-	0,373	0,605	0,194	0,463
	تويتر	-	-	0,112	0,035*	0,989
	فيس وتويتر	-	-	-	0,589	0,131
	مواقع أخرى	-	-	-	-	0,052
الاقتصادي	فيس بوك	-	0,652	0,374	0,185	0,875
	تويتر	-	-	0,163	0,064	0,411
	فيس وتويتر	-	-	-	0,665	0,982
	مواقع أخرى	-	-	-	-	0,483
الكلي	فيس بوك	-	0,611	0,486	0,144	1,000
	تويتر	-	-	0,182	0,044*	0,809
	فيس وتويتر	-	-	-	0,550	0,700
	مواقع أخرى	-	-	-	-	0,178

يتضح من الجدول (5) فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، ففي المجموع الكلي يظهر أن هنالك فروقا ما بين موقع تويتر والمواقع الأخرى ولصالح المواقع الأخرى، وبدلالة إحصائية (0,044). أما بالنسبة للمواقع التي كان تأثير في المجال الاجتماعي تتضح فروق بين التويتر والمواقع الأخرى، ولصالح المواقع الأخرى وبدلالة إحصائية (0,035)، وفي المجال الاقتصادي فإن مستوى الدلالة اقترب من الدلالة الإحصائية بين تويتر والمواقع الأخرى فقد بلغت الدلالة الإحصائية (0,064)، ولصالح المواقع الأخرى، أما في المجال السياسي فلم يكن هناك أي دلالة إحصائية لصالح أي من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة. وفي المجال الاقتصادي لم تظهر أي دلالة لصالح أي من هذه المواقع لكن يتضح أن هناك فروقا ما بين موقع تويتر والمواقع الأخرى، ولصالح المواقع الأخرى، حيث نجد أن مستوى الدلالة قد اقتربت من مستوى الدلالة حيث بلغت (0,064)، وربما لو تم استخدام اختبار أكثر حساسية لكانت دالة.

وللإجابة عن السؤال الثالث: هل يختلف تأثير مواقع التواصل الاجتماعية التفاعلية على الشبكة العنكبوتية في بناء الاتجاهات الفكرية (اجتماعية، سياسية، الاقتصادية)، باختلاف المستوى التعليمي (بكالوريوس، ماجستير)؟ فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء عينة الدراسة، على كل مجال من مجالات المقياس والعلامة الكلية على المقياس حسب المستوى التعليمي (بكالوريوس، ماجستير) الجدول (6) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل مجال من مجالات المقياس والعلامة الكلية على المقياس حسب المستوى التعليمي.

الجدول (6) المتوسطات والانحرافات المعيارية لعينة الدراسة

في مجالات المقياس والدرجة الكلية حسب المستوى التعليمي (بكالوريوس، ماجستير)

د. حمود محمد العليمات / د. زياد خميس التحو (118-93)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أفراد العينة	المستوى التعليمي	المجال
22,609	55,52	306	بكالوريوس	الاجتماعي
28,293	53,75	65	ماجستير	
23,835	55,21	371	المجموع	
11,278	51,89	306	بكالوريوس	السياسي
15,085	48,95	65	ماجستير	
12,060	51,37	371	المجموع	
7,893	41,74	306	بكالوريوس	الاقتصادي
8,743	38,48	65	ماجستير	
8,131	41,16	371	المجموع	
22,609	145,84	306	بكالوريوس	المجموع الكلي
28,293	138,28	65	ماجستير	
23,835	144,51	371	المجموع	

يتضح من الجدول (6) أن الطلبة في مرحلة البكالوريوس للعلامة الكلية على المقياس أكثر تأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات الفكرية من طلبة الماجستير، حيث بلغ متوسطهم الحسابي (145,84) بانحراف معياري (22,609)، في حين بلغ متوسط طلبة الماجستير (138,28)، بانحراف معياري (28,293)، هذا بالنسبة للعلامة الكلية على المقياس، أما بالنسبة للمجالات فكان المجال الاجتماعي أكثر تأثراً من بقية المجالات، حيث بلغ متوسطه الحسابي (55,21)، بانحراف معياري (23,835)، وقد كان طلبة البكالوريوس هم الأكثر تأثراً بهذا المجال، حيث بلغ متوسطهم الحسابي (55,52)، بانحراف معياري (22,906)، أما طلبة الماجستير فكانوا أقل تأثراً حيث بلغ متوسطهم الحسابي على هذا المجال (53,75)، بانحراف معياري (28,293)، وجاء المجال السياسي في المرتبة الثانية من حيث تأثره بالنسبة للمستوى التعليمي، حيث بلغ متوسط هذا المجال (51,37) بانحراف (12,060)، وفي هذا المجال كان طلبة البكالوريوس كذلك أكثر تأثراً حيث بلغ متوسطهم الحسابي (51,89)، بانحراف معياري (11,278)، أما طلبة الماجستير فكان متوسطهم (48,95)، بانحراف معياري (15,085). وجاء في المركز الأخير من حيث التأثير المجال الاقتصادي بالنسبة للمستوى التعليمي، حيث كان متوسط أفراد العينة على هذا المجال (41,16)، بانحراف معياري (8,131)، وقد كان طلبة البكالوريوس هم الأكثر تأثراً بهذا المجال من طلبة الماجستير حيث بلغ متوسطهم الحسابي (41,74)، بانحراف معياري (7,893)، في حين بلغ متوسط طلبة الماجستير في هذا المجال (38,48)، بانحراف معياري (8,743). ولمعرفة فيما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية في بناء الاتجاهات الفكرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة للمستوى التعليمي تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء
الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (93-118)

(ANOVA)، والجدول (7) يوضح نتائج هذا التحليل.

الجدول (7) نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق

بين متوسطات أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي (بكالوريوس، ماجستير)

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المجال الاجتماعي	بين المجموعات	1	167,157	2,050	0,153
	داخل المجموعات	369	30092,44		
	الكلية	370	30259,60		
المجال السياسي	بين المجموعات	1	460,810	3,187	0,075
	داخل المجموعات	369	53353,85		
	الكلية	370	53814,66		
المجال الاقتصادي	بين المجموعات	1	569,196	8,790	0,003
	داخل المجموعات	369	23893,77		
	الكلية	370	24462,97		
الأداء الكلي على المقياس	بين المجموعات	1	3066,499	5,463	0,020
	داخل المجموعات	369	20713,17		
	الكلية	370	21020,67		

يتضح من الجدول (7) فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة الكلية على المقياس بالنسبة للمستوى التعليمي (بكالوريوس، ماجستير)، حيث بلغت قيمة ف (5,463)، وبدلالة إحصائية (0,020). أما بالنسبة لكل مجال من مجالات الأداة فتتضح فروق ذات دلالة إحصائية في مجال بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية بالنسبة للمستوى التعليمي (بكالوريوس، ماجستير)، حيث بلغت قيمة ف (8,790) وبدلالة إحصائية (0,003)، أما بالنسبة لتأثير هذه المواقع في بناء الاتجاهات السياسية والاجتماعية بالنسبة للمستوى التعليمي فلم يكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات هذه المجالات.

وللإجابة عن السؤال الرابع: هل يختلف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية في بناء الاتجاهات الفكرية (اجتماعية، سياسية، الاقتصادية)، باختلاف الجنس (ذكر، أنثى)؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء عينة الدراسة، على كل مجال من مجالات الدراسة والعلامة الكلية على المقياس حسب متغير الجنس (ذكر، أنثى) الجدول (8) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل مجال من مجالات المقياس والعلامة الكلية على المقياس حسب متغير الجنس.

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء عينة الدراسة لكل مجال من مجالات المقياس والعلامة الكلية على المقياس حسب متغير الجنس (ذكر، أنثى)

د. حمود محمد العليمات / د. زياد خميس التحي (118-93)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أفراد العينة	المستوى التعليمي	المجال
8,600	55,55	112	ذكر	الاجتماعي
9,241	55,06	259	أنثى	
9,043	55,21	371	المجموع	
12,764	50,58	112	ذكر	السياسي
11,751	51,71	259	أنثى	
12,060	51,47	371	المجموع	
8,568	40,14	112	ذكر	الاقتصادي
7,911	41,61	259	أنثى	
8,131	41,16	371	المجموع	
24,365	143,08	112	ذكر	العلامة الكلية على المقياس
23,623	145,14	259	أنثى	
23,835	144,51	371	المجموع	

يتضح من الجدول (8) أن الإناث في العلامة الكلية على المقياس أكثر تأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات الفكرية من الذكور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لأداء الإناث (145,14) بانحراف معياري (23,623)، في حين بلغ متوسط الذكور (143,08)، بانحراف معياري (24,365)، للعلامة الكلية على المقياس، أما بالنسبة للمجال الاجتماعي فكان أكثر تأثراً من بقية المجالات، حيث بلغ متوسطه الحسابي الكلي (55,21)، بانحراف معياري (9,043)، أما الذكور فقد كانوا الأكثر تأثراً بهذا المجال حيث بلغ متوسطهم الحسابي (55,55)، بانحراف معياري (8,600)، أما الطالبات فكان أقل تأثراً حيث بلغ متوسطهن الحسابي في هذا المجال (55,06)، بانحراف معياري (9,241). وجاء المجال السياسي في المرتبة الثانية من حيث تأثره بالنسبة للجنس، حيث بلغ متوسط هذا المجال بشكل عام (51,37) بانحراف (12,060)، وفي هذا المجال كانت الطالبات أكثر تأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات السياسية من الذكور، حيث بلغ متوسطهن الحسابي على هذا المجال (51,71) بانحراف معياري (11,751)، أما الطلبة فكانوا أقل تأثراً حيث بلغ متوسطهم الحسابي في هذا المجال (50,58)، بانحراف معياري (12,764). وجاء المجال الاقتصادي في المركز الأخير من حيث النسبة لمتغير الجنس، حيث كان متوسط أفراد العينة على هذا المجال (41,16)، بانحراف معياري (8,131)، وقد كانت الطالبات هن الأكثر تأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية، حيث بلغ متوسطهن الحسابي على هذا المجال (41,61)، بانحراف معياري (7,911)، في حين بلغ متوسط الذكور على هذا المجال (40,14)، بانحراف معياري (8,568).

ولمعرفة فيما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية في بناء الاتجاهات الفكرية عند مستوى

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (118-93)

الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بالنسبة لمتغير الجنس تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (9) يوضح نتائج هذا التحليل.

الجدول (9) نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص الفروق بين متوسطات أفراد الدراسة حسب متغير الجنس (ذكور، إناث)

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,631	0,231	18,911 81,953	1	18,911	بين المجموعات	المجال الاجتماعي
			369	30240,69	داخل المجموعات	
			370	30259,60	الكلية	
0,406	0,691	100,535 145,567	1	100,535	بين المجموعات	المجال السياسي
			169	53714,13	داخل المجموعات	
			370	53814,66	الكلية	
0,112	2,543	167,426 65,842	1	167,426	بين المجموعات	المجال الاقتصادي
			369	24295,54	داخل المجموعات	
			370	24462,97	الكلية	
0,447	0,580	330,121 568,766	1	330,121	بين المجموعات	المجموع
			169	209874,5	داخل المجموعات	
			370	210204,6	الكلية	

ينضح من الجدول (9) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المتوسطات الحسابية، حسب متغير الجنس، مما يعني أن أفراد الدراسة لا يتأثرون بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات الفكرية كونهم ذكور أو إناث، على الرغم من أن المتوسطات الحسابية كانت لصالح الإناث.

مناقشة النتائج:

بينت نتائج الدراسة تأثيراً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات الفكرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لأداء أفراد عينة الدراسة على المقياس ككل (144,51) وبانحراف معياري (23,835)، وبينت النتائج أن المجال الاجتماعي يتأثر باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي (55,21) وبانحراف معياري (9,034)، كما بينت النتائج أن المجال الاقتصادي يتأثر باستخدام مواقع التفاعل الاجتماعي، بمتوسط حسابي (51,37)، وبانحراف معياري (12,060)، أما عن المجال السياسي فقد تأثر أيضاً، بمتوسط حسابي (41,16) وبانحراف معياري (8,131)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الشباب قد وجدوا في هذه المواقع جواً من الحرية بعيداً عن الرقابة، ونمطية التواصل؛ الأمر الذي أدى إلى تأثرهم بهذه المواقع، إضافة إلى ذلك نجد الشباب هذه الأيام يقضون وقتاً كبيراً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل طلبة

الجامعات يقضون وقتاً أكثر من غيرهم في استخدام هذه المواقع لتوافر هذه الخدمة في الجامعات وسهولة الوصول إليها؛ الأمر الذي يجعل احتمالية تأثرهم كبيراً بما هو موجود في هذه المواقع من أفكار اجتماعية وسياسية واقتصادية، وهذا ما أشار إليه ني وارنبرج (Nie and Errbring 2000) حيث بيّن أن مستخدمي الإنترنت يقضون وقتاً طويلاً أمام جهاز الحاسوب واستخدام شبكة الإنترنت لشوقهم الشديد لما توفره من معلومات وبيانات مهمة في حياتهم مما قد يؤثر إما سلباً أو إيجاباً على حياتهم الشخصية بكافة مجالاتها، كما بينت نتائج العديد من دراسات، ومنها دراسة: شاو وجانت (Shaw and Gant 2002) وانجلبرج وسجويرج (Enggelberg and Gant 2004) ومفلح وآخرون، (2010).

أما عن مجالات المقياس (الاجتماعي، الاقتصادي، السياسي) فإن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لمستخدمي هذه المواقع بالبقاء على اتصال مع اصداقناهم أو تكوين علاقات صداقة جديدة وبالتالي تبادل المعلومات والأفكار الاقتصادية والسياسية، كما تمكنهم من الحصول على المعلومات المتعلقة بمجال دراستهم سواء كان ذلك من الناحية الاقتصادية أو الأكاديمية؛ الأمر الذي يجعلهم يستمرون باستخدام هذه المواقع، ويتأثرون بها في كافة مناحي حياتهم، وهذا ما أشار إليه كل من لينهارت، بروسل، سميث، زيخور (Lenhart, Purcell, Smith, Zickuhr 2010)، ولينهارت ومادن (Liu 2010)، ولسك (Lusk 2010)، ولسك (Liu 2010).

بالرغم من تعارض هذه النتيجة مع دراسة المجالي (2007) التي أشارت إلى أن استخدام الإنترنت اقتصر على الغايات البحثية والعلمية، إلا أنه يمكن القول إن دراسة المجالي اهتمت باستخدامات الإنترنت بشكل عام ولم تتحدث عن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي التي لم تكن منتشرة وقت إجراء دراسته، والتي زاد استخدامها هذه الأيام وأصبحت متاحة- وبشكل ميسر- في كافة الأماكن.

وعن مدى تأثير استخدام المواقع المختلفة في بناء الاتجاهات الفكرية فقد أشارت نتائج الدراسة إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلامة الكلية على المقياس حيث كانت قيمة ف (3,392)، وبدلالة إحصائية (0,01). أما بالنسبة لكل مجال من مجالات المقياس، فتتضح فروق ذات دلالة إحصائية في مجال بناء الاتجاهات الفكرية الاجتماعية حيث بلغت قيمة ف (4,469)، وبدلالة إحصائية (0,02)، وقد كانت الفروق دالة إحصائياً في بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية حيث بلغت قيمة ف (3,533)، وبدلالة إحصائية (0,008)، أما بالنسبة لتأثير هذه المواقع في بناء الاتجاهات السياسية فلم يكن لها أي تأثير حيث بلغت قيمة ف (1.105) وبدلالة إحصائية (0,354)، ففي العلامة الكلية ظهر أن هنالك فروقاً ما بين موقع تويتر والمواقع الأخرى ولصالح المواقع الأخرى، وبدلالة إحصائية (0,044). أما بالنسبة للمواقع التي كان لها تأثير في المجال الاجتماعي تتضح فروق بين التويتر والمواقع الأخرى، ولصالح المواقع الأخرى وبدلالة إحصائية (0,035)، وفي المجال الاقتصادي فإن مستوى الدلالة اقترب من الدلالة الإحصائية بين تويتر المواقع الأخرى فقد بلغت الدلالة الإحصائية (0,064)، ولصالح المواقع الأخرى أما في المجال السياسي فلم يكن هناك أي دلالة إحصائية لصالح أي من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة.

وقد يكون السبب وراء هذه النتيجة هو: طبيعة الخدمات المقدمة والمعلومات في هذه المواقع حيث

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (93-118)

يمتاز موقع تويتر بأنه برنامج لجدولة اللقاءات الاجتماعية أكثر منه برنامج للتعارف والتواصل، كما أن برنامج تويتر يعتبر أقل استخداماً من قبل الأفراد خاصة في مجال للتعارف والعلاقات الاجتماعية والحصول على البيانات الاقتصادية، وقد يكون السبب في التوصل إلى هذه النتيجة يعود إلى خصائص الأفراد الذين يستخدمون مواقع أخرى غير تلك المتعارف عليها، حيث إنهم من الأفراد غير التقليديين وبالتالي فإنهم يبحثون عن ما هو جديد وغريب في هذه المواقع ولهذا فإنهم يتأثرون بما هو موجود في هذه المواقع أكثر مما هو موجود في موقع تويتر نتيجة خصائص هذا الموقع.

وهذا يتفق مع ما أشار إليه سالم (2008)، حيث أشار إلى أن خصائص المستخدم من حيث النضج والثقافة ونوع العلاقة التي يبحث عنها تؤثر بمدى استخدامه بهذه المواقع، وكذلك مع ما طرحه ليانج وكومنس ودافي (2010) Liang, Cmmins and Duffy بأن البرامج الجيدة تؤثر في جميع جوانب الفرد ونظراً لاقتصار موقع تويتر على بعض المناحي التي لا تهم قطاع الشباب فإن استخدامها أقل شيوعاً وتأثيره عليهم أقل، كما يمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى أن الذين يستخدمون المواقع الأخرى أعدادهم أقل وبالتالي كان الانسجام بينهم أكبر، أو أنهم لا يمثلون العينة الحقيقية لهذه الفئة.

كما بينت النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في العلامة الكلية على المقياس بالنسبة للمستوى التعليمي (بكالوريوس، ماجستير)، حيث بلغت قيمة ف (5,463)، وبدلالة إحصائية (0,020). أما بالنسبة لكل مجال من مجالات الأداة فتتضح فروق ذات دلالة إحصائية في مجال بناء الاتجاهات الفكرية الاقتصادية بالنسبة للمستوى التعليمي (بكالوريوس، ماجستير)، حيث بلغت قيمة ف (8,790) وبدلالة إحصائية (0,003)، أما بالنسبة لتأثير هذه المواقع في بناء الاتجاهات السياسية والاجتماعية بالنسبة للمستوى التعليمي فلم يكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات هذه المجالات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة تبعاً لخصائص شخصية المستخدم، حيث إن طلبة البكالوريوس عاصروا هذه المواقع من حيث نشأتها وما يمكن أن تقدمه لهم وبالتالي هم أكثر استخداماً لهذه المواقع وبالتالي أكثر تأثراً، كما أنهم أصغر سناً من طلبة الماجستير وهذا يجعل قابلية التغيير في شخصيتهم أكثر، وهذا ما أشار إليه سالم (2008) حيث وجد أن أكثر مستخدمي الانترنت هم من الشباب.

أما بالنسبة للمجالات فقد كان المجال الاقتصادي هو صاحب الدلالة الإحصائية، ولصالح طلبة البكالوريوس، ويمكن الإشارة هنا إلى أن طلبة الماجستير وصلوا إلى نوع من الاستقرار الاقتصادي بحيث أصبحوا لا يبحثون بجدية عن المعلومات الاقتصادية، أما طلبة البكالوريوس فإنهم في وضع يحتاجون فيه إلى معلومات اقتصادية خاصة تلك المتعلقة بمهنتهم المستقبلية وكذلك حاجتهم المادية لاستخدام هذه المواقع، وبما أن طلبة الماجستير أكثر نضجاً من الناحية المعرفية؛ لذلك كان تركيزهم على المجالات الأخرى أكبر خصوصاً مع التحولات السياسية التي تشهدها المنطقة العربية.

كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين المتوسطات الحسابية، حسب متغير الجنس، هذه النتيجة تختلف مع ما أشارت له نتيجة دراسة القضاة (2002) التي بينت أن الذكور أكثر استخداماً من الإناث للإنترنت، إلا أنه يمكن القول إن الذكور أكثر استخداماً من الإناث إلا أن التأثير واحد أي أنه يوجد فرق في الاستخدام لكن لا فرق

في التأثير، وهذا منطقي فكل من يستخدم الإنترنت، أو مواقع التواصل الاجتماعي لا بد أن يتأثر بشكل أو بآخر بغض النظر عن عدد المستخدمين من الجنسين، إضافة إلى أن مشاكل الشباب من كلا الجنسين متشابهة، إضافة إلى أن معظم عينة الدراسة قد جاؤوا من بيئات مدنية أو شبه مدنية، وبالتالي تكون ظروفهم متشابهة.

خلاصة القول ومن النتائج السابقة يبدو أن هناك تأثيراً لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الاتجاهات الفكرية (الاجتماعية، الاقتصادية، والسياسية) وهذا التأثير يختلف باختلاف نوعية المواقع الاجتماعية المستخدمة وكذلك المستوى التعليمي، لكنه لم يختلف باختلاف الجنس، هذه النتائج لا تتناقض مع ما يمكن ملاحظته في الواقع بل على العكس تماماً فإن هذه النتيجة تؤيد ما يحصل في العالم، وخاصة لدى قطاع الشباب عموماً سواء كانوا ذكوراً أم إناثاً.

لكن وعلى غير المتوقع، كان المجال السياسي الأقل تأثراً من المجالات الأخرى (الاجتماعي، الاقتصادي) تبعاً لمتغيرات الدراسة على عكس ما يشاع عن تأثير هذه المواقع في تبني الآراء السياسية، ويمكن تفسير ذلك بواحد من أمرين الأول أن طبيعة الطلبة الجامعيين لا تبحث كثيراً في مواضيع السياسة، وإنما تبحث في المواضيع الاجتماعية والاقتصادية أكثر وخاصة عند طلبة الجامعات في الأردن، أو أن المجالات الاجتماعية والاقتصادية تحمل في طبيعتها اتجاهات سياسية مغلقة بأطر اجتماعية واقتصادية مرغوبة اجتماعياً، لهذا مال أفراد عينة الدراسة في التعبير عن تأثرهم بهذه المواقع اجتماعياً واقتصادياً ليرضوا المجتمع من حولهم، والأمر الثاني هو ما يشهده الأردن من استقرار سياسي أدى إلى انصراف الشباب إلى البحث عن حلول للمشكلات الاقتصادية، وبناء العلاقات الاجتماعية.

التوصيات:

- من خلال نتائج الدراسة يتضح أن جيل الشباب قد تأثروا بشكل واضح بمواقع التواصل الاجتماعي؛ لذلك يوصي الباحثان بما يأتي؟
- ضرورة توعية الشباب بالمؤسسات التربوية المختلفة بإيجابيات هذه المواقع وسلبياتها؛ حتى يكون استخدامها من قِبل جيل الشباب ضمن الأطر العلمية صحيحة.
 - استغلال هذه المواقع من قبل القيادات المختلفة في المجتمع لفتح حوار مع قطاع الشباب للاطلاع على أفكارهم وتوجهاتهم، ومشكلاتهم والعمل على حلها.
 - إجراء المزيد من الدراسات على هذه المواقع للتعرف أكثر على تأثيرها على الشباب.

المراجع:

- سالم، فاطمة. (2008)، مجتمع الإنترنت في ليبيا الاختيار للمضمون الإعلامي للإنترنت والآثار الاجتماعية: دراسة ميدانية مدينة الزاوية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (1)، ص 237-241.
- القضاة، محمد. (2002)، رؤية رواد مقاهي الإنترنت: دراسة ميدانية على رواد مقاهي الإنترنت في محافظتي عمان وإربد، مؤتمراً للبحوث والدراسات، المجلد (7)، العدد (5).

العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية وبناء الاتجاهات الفكرية لدى طلبة جامعة آل البيت (93-118)

- المجالي، فايز. (2007)، واقع استخدام شبكة الإنترنت في البيئة الجامعية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعة الأردنية، حوليات آداب عين شمس المجلد (37)، (أكتوبر-ديسمبر 2007) ص 1413-1457.
- مفلح، محمد والهرش، عايد وعيابنة، زياد والدلالة، أسامة. (2010)، الآثار النفسية والصحية والاجتماعية لاستخدام الإنترنت من وجهة نظر المعلمين، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (11)، العدد(3)، ص (287-313).
- Blankenship, M. (2010). How Social Media Can and Should Impact Higher Education. Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review, Vol. (76), No. (7) .P. 39-42.
- Brooks, L., (2009). Social Learning by Design: The Role of Social Media, Knowledge Quest, Vol. (37) No. (5) p 58-60.
- Engelbery, E. and Sjobery L., (2004). Internet Use Social Skills and Adjustment, Cyber psychology and Behavior, vol. (7), NO. (1), P. 41-47.
- Kaplan, A. and Michael, H., (2010). Users of the World Unite, The Challenges and Opportunities of Social Media Business Horizons, vol. (53) no. (1) p. 59-68.
- Lenhart, A. and Madden, M., (2007). Teen Privacy and Online Social Networks, Pew Internet and American Life Project, Retrieved April, 1. 2011 from <http://www.pewresearch.org/pubs/454/teens-privacy-online-social-networkc>.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. and Zickuhr, K. (2010). Social Media and Mobile Internet Use among Teens and Young Adults, Pew Internet and American Life Project Retrieved April, 13, 2011 from <http://www.pewresearch.org/puts/1484/social-media-mobile-internet-use-teens-millennials-fewer-tlog>.
- Liany, B., Commins, M., and Duffy, N., (2010). Using Social Media to Engage Youth: Education, Social Justice, and Humanitarianism, the Prevention Researcher, Vol. (17), P.13-16.
- Lin, Y., (2010). Social Media Tools as Learning Resource, Journal of Educational Technology Development and Exchange, vol., (3) No., (1), p. 101-114.
- Lusk, B., (2010). Digital Natives and Social Media Behaviors: An overview, The Prevention Researcher vol. (17) supplement, December 2010, p. 3-6.
- Mangram, J., (2008). Either/ or Rules: Social Studies Teachers' Talk About Media And Popular Cultures, Theory And Research in Social Education,

- Vol. (36), No.(2), p. 32-60.
- Mitchell, K., (2010). Remaining Safe and Avoiding Dangers Online: A social Media Q&A with Kimberly Mitchell, The Prevention Researcher, Vol. (17), No. (5), p 7-9.
 - Nevid, J., (2003). Psychology: Concept and Application, Houghton Mifflin company: New York.
 - Nie, N. and Erbing, L., (2001), Internet and Society: A preliminary Report. Stanford in statute for quantitative study of society. InterSuvey Inc. and McKinsey & Co.
 - O'keete, G. and Clarke-Pearson, K., (2011). Clinical Report the Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families, American Academy Of Pediatrics, Retrieved April, 13, 2011 from www.pediatrics.org.
 - Rheingold, H., (2008). Using Social Media to Teach Social Media, the New England Journal of Higher Education, summer 2008. P. 25-26.
 - Shaw, L. and Gunt, L., (2002). Users Divided? Exploring the Gender got in Internet use, Cyber Psychology and Behavior, vol. (5), NO. (6), p 517- 527.
 - Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media, Foreign Affairs, Vol. (90), No. (1), p.28-41.

The Effect of the Use of Web Social Networks on Building Thought Attitudes Among Al-Albait University Students

Dr. Hmoud Mohamad Aلمات

Dr. Ziad Khamis El-Tah

Faculty of Educational Science - Al-Albait University
Almafraq - Jordan

Abstract:

This study aimed to investigate the relationship between using social media by students at Al al-Bayt University and their social, economic, and political attitudes. The randomized sample consisted of 371 male and female students who use social media. The means and standard deviation for the total score and the dimension of the scale revealed that using social media does affect the attitudes of the students. One Way ANOVA revealed a significant difference in favor of the type of social media. Furthermore, the findings revealed a significant difference in the effect of using social media on the attitudes of the students due to the level of their education. However, it showed no significant difference in their attitudes due to sex. These findings were discussed in the context of the past studies and the evidence gathered in this research.

(Keywords: Social Media, Attitude)