

استخدامات الوظيفة الإعلامية لموقع التويتر

والاشباكات المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية (جامعة البترا نموذجا)

الأستاذ الدكتور: عبد الرزاق الدليمي، جامعة البترا، الأردن

الدكتور: محمد صاحب سلطان، جامعة البترا، الأردن

الملخص:

أصبح تويتر (Twitter) ظاهرة متنامية مثل الفيسبوك (Facebook) على قيد الحياة من قبل الناس استخدامه. وقد استولت على منصة وسائل الإعلام الاجتماعية، ودفعت الملايين من المستهلكين على إنشاء المحتوى. وقد خلق ذلك بالفعل لنفسه مكانة مرموقة وعمل عظيم للتواصل مع المنظمات في وظائف متعددة مثل تبادل الأخبار، وأخبار المشاهير، والرياضة، والأزياء وغيرها. ومن هنا برزت أهمية وظيفة الإعلام لتويتر منذ انطلاقتها في سنة 2006 في التعامل مع الاستمالة الاجتماعية والوعي المحيطي وإشاعة الحوار والترويج الذاتي. وفي ضوء ذلك هدف البحث إلى تسليط الضوء على الوظيفة إعلامية لتويتر كما يراها طلبة الجامعات الأردنية (جامعة البترا نموذجا) وتشخيص خصائص المستخدمين والتعرف على دوافعهم في استخدامه والاشباكات المتحققة من الاستخدام. وتم استخدام المنهج الوصفي بأداة الاستبانة وتوصل البحث إلى عدد من النتائج منها اختلافات طبيعة الاستخدام بين الكليات العلمية الانسانية والكليات التطبيقية والاشباكات المتحققة منها.

Abstract :

Twitter has become a growing phenomenon like Facebook alive by people using it. It has captured the platform and social media, and prompted millions of consumers to create content. It has already created a niche for himself a prestigious and great work to connect with organizations in multiple functions, such as the exchange of news, celebrity news, sports, and fashion and other. Hence the importance of the function of the media to Twitter since its inception in 2006 in dealing with social grooming and awareness of peripheral and rumor dialogue and self-promotion. In light of this research aims to shed light on the function of the media Twitter as seen by the Jordanian university students (Petra University model) and diagnosis of properties users identify their motivations to use. It was used descriptive method and device which questionnaire research found a number of conclusions, including the nature of the differences between the scientific use of human faculties, and applied colleges.

في رحي التطور المضطرد الذي أصاب الإنترنت خلال العقدتين الأخيرين، فقد برزت مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً في منتصف العقد الأول من القرن الواحد والعشرين. وإن بدأت بهدف التواصل الاجتماعي إلا أن ذلك سرعان ما تغير.

فمنذ إطلاق موقع التويتير Twitter في الخامس عشر من تموز عام 2006 وهو يُستخدم كمُنبر للتواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات بين الأفراد. إلى أن جاء العام 2008 ليشهد بعض التطور في الاستخدام حين قام المسؤولون الإعلاميون عن حملات الرئيس باراك أوباما باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتويتير وتوظيفه في خدمة ترويج البرنامج السياسي له كمرشح في ذاك الوقت بالإضافة إلى مواصلة نشر أخباره بشكل دوري.

لاحقاً، وفي العام 2009 تم إستغلال التويتير في الإثارة والحشد لإحتجاجات أنصار المرشحين الرئاسيين في الانتخابات الإيرانية على نتائج الانتخابات. حيث تطورت الإحتجاجات إلى صدام مع السلطة مما أدى إلى قمعها وبالتالي محاولة السلطات التكتّم الإعلامي عما يدور في إيران. مما حذى بالبعض إلى اللجوء إلى التويتير بالإضافة إلى غيره من مواقع الإنترنت لمحاولة تغطية الأحداث ونقل ما يدور في إيران إلى العالم حيث لعبت صحافة المواطن Citizen Journalism محل الصحافة التقليدية في تغطية الأحداث. وظهر للعالم ما يدور على الأرض، عن طريق الصور ومقاطع الفيديو الملتقطة بالهواتف النقالة الشخصية والتي نشرت على التويتير وغيره.

وفي عام 2010 ونتيجة لعوامل اجتماعية، وإقتصادية، وسياسية متعددة فقد اندلعت عدة انتفاضات شعبية متتالية وذلك إبتداءً من تونس إلى مصر لتمتد إلى ليبيا واليمن والبحرين وغيرها من الدول (وبعضها لا زال مستمرا لحد الان لاسيما في دول الخليج العربي الذين يستخدمون تويتير أكثر من غيره). (سلطان 2014 ص 57) ليمرّز التويتير كأحد أهم أدوات الاتصال الجماهيري لنقل

الحدث. حيث تحدثت الدراسة التي أجرتها شركة ميديا ريبابليك Media Republic حول مصادر الأخبار التي إعتدها الناس في مصر خلال فترة الإحتجاجات، وإن أحتل التلفزيون المركز الأول كمصدر للحصول على الأخبار إلا أن التويتر جاء في المركز الثاني في قمة المصادر. وفضلته نسبة 64٪ على الفيسبوك وغيره من الوسائل .

وبحسب بعض الصحفيين من أمثال ديفيد راندال كبير محرري الإخبار في الإندبنندن (راندال، 2000: 63) يبدو أن بعضاً من أفضل القصص تأتي من داخل موقع الحدث. وهنا تكمن أهمية صحافة المواطن في نقل الإخبار ساعة وقوعها، ففي أثناء العملية التي نفذتها القوات الخاصة الأمريكية لقتل بن لادن في مدينة أبوت أباد الباكستانية، فقد نقل شخص اسمه صهيب آثار للعالم تفاصيل الغارة وتحطم المروحية الأمريكية، حيث لم يعلم أن تعليقاته هي الأولى من نوعها لرصد الهجوم، ساعات قبل إعلان الرئيس الأمريكي نفسه خبر وفاة بن لادن (موقع العربية)

لقد تزايدت أهمية هذه المواقع على الصعيد العالمي من الناحية الإعلامية وكمصدر للأخبار، وذلك سواء من ناحية تنمية وبلورت صحافة المواطن من خلال توفير المنبر المناسب، أو حتى كمصدر لمتابعة الإخبار من مصادرها (كمتابعة صفحات الشخصيات السياسية والاقتصادية مثل الرؤساء والمرشحين ومتخذو القرار). كان من المهم دراسة هذه الظاهرة الجديدة من هذا البعد، حيث يأمل الباحثان أن تسهم هذه الدراسة بالمزيد من تسليط الضوء على استخدامات طلبة الجامعات لموقع تويتر.

ثانياً: مشكلة البحث:

برزت وظيفة الإعلام للتويتر بشكل حديث نسبياً، بل وتطورت مؤخراً بشكل مضطرد، في حين أشارت دراسة سابقة قامت بها شركة (Pear Analytics) في عام 2009 إلى أنه ومنذ انطلاقته في عام 2006 كانت النسبة الأكبر من محتوى التويتر وبنسبة 40٪ هما الاستمالة الاجتماعية Social

Grooming والوعي المحيطي Peripheral awareness مقابل 4٪ فقط فيما كان يصنف بالأخبار في حين صنف باقي المحتوى والذي خضع للدراسة كما يلي: (الدليمي 2015، ص 104)

- 38% حواري Conversational

- 9% فائدة ممررة Pass-along Value

- 6% الترويج الذاتي Self-Promotion

- 4% المتطفل (غير المرغوب به) Spam.

لكن مع مرور الوقت فقد تغير ذلك بشكل ملحوظ. وتتلخص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الآتي: هل هناك وظائف إعلامية لموقع تويتر من وجهة نظر طلبة جامعة البترا الأردنية؟

ثالثاً: أهداف البحث:

أ: توضيح وظيفة الإعلام لموقع تويتر، وطبيعة الإعلام الذي يقدم من خلاله كما يراه طلبة جامعة البترا الأردنية.

ب: تشخيص خصائص المستخدمين لموقع تويتر من خلال مجموعة من البيانات الأولية.

ج: التعرف على الدوافع لاستخدام تويتر، بالإضافة الى الإشباع المتحققة من الاستخدام.

رابعاً: أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من كونه محاولة لتوصيف وظيفة الإعلام لموقع تويتر. والنقلة النوعية التي قد يسهم في إحداثها مقابل الصحافة التقليدية وبالتالي إضافة نقاط جديدة في مصلحة الإعلام البديل. فمن جانب، هذا الإطار الجديد للإعلام يخلو تماماً من القيود والرقابة أو يكاد. ومن جانب آخر يتناسب مع

الاحتياجات الإخبارية المتزايدة لدى الجماهير والمناسبة طردياً مع سرعة الأحداث والتطورات. كما تكمن أهمية البحث في التعرف على دوافع استخدام التويتر والشباعات المتحققة من هذا الاستخدام.

خامساً: أسئلة الدراسة:

بالاستناد إلى ما تم تحديده في مشكلة البحث، يمكن صياغة أسئلة البحث الرئيسية كما يلي :

1. ما هي استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لموقع تويتر وشباعاته من وجهة نظر طلبة جامعة البترا ؟
2. ما الإشباعات المطلوبة التي يسعى طلبة جامعة البترا إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر ؟
3. ما علاقة المتغيرات الوسيطة (الجنس، المرحلة الدراسية، العمر، التخصص) بدوافع استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر ؟
4. ما الفروق بين الإشباعات التي يسعى طلبة الكليات العلمية الإنسانية و طلبة الكليات العلمية التطبيقية لتلبيتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر
5. ما الفروق بين استخدامات طلبة الكليات العلمية الإنسانية و طلبة الكليات العلمية التطبيقية من طلبة جامعة البترا لموقع تويتر؟

سادساً: حدود البحث:

-الحدود المكانية: جامعة البترا الخاصة.

-الحدود الزمانية: تحددت الفترة إبتداءً من شهر آذار عام 2015 وحتى شهر حزيران من عام 2015، حيث تم توزيع الاستبانات الخاصة بالبحث خلال تلك الفترة.

سابعاً: محددات البحث:

سيقتصر البحث على المستخدمين لموقع التويتر من طلبة جامعة البترا الخاصة. ولا يستبعد الباحثان من احتمال عدم الاستجابة للاستبيان من قبل بعض أفراد العينة، وذلك كونهم ليسوا من المستخدمين.

ثامناً: مصطلحات البحث:

وظيفة الإعلام: ونعني بها إن الناس يستخدمون الإعلام لإشباع احتياجاتهم الإنسانية حيث يشاركون مع وسائل الإعلام ويستفيدوا منها (الدليمي: 2013 ص 86).

للإعلام وظائف عديدة أبرزها وظائف رئيسية هي :

أولاً: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات .

ثانياً: زيادة الثقافة والمعلومات .

ثالثاً: تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الاجتماعي .

رابعاً: الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ .

خامساً: الإعلان والدعاية. (الدليمي: 2011 ص 22)

الدافع : في علم النفس هو الحالة التي تثير السلوك في ظروف معينة وتواصله حتى ينتهي إلى غاية معينة مثال الطالب الذي يذاكر دروسه بدافع الرغبة في النجاح (سلطان 94:2015).

➤ صحافة المواطن: نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية (الدليمي: 2011 الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية).

➤ التدوين المصغر: "Micro-Blogging" تكنولوجيا إعلامية جديدة تمكننا بل وتزيد من قدرتنا على الإتصال- يتشابه مع عملية البث- ، حيث يسمح للمستخدمين بمشاركة نفحة موجزة من المعلومات (عادةً أقل من 200 حرف) مع الأصدقاء والأتباع وذلك من مصادر متعددة سواء مواقع إلكترونية، تطبيقات طرف ثالث أو من أجهزة موبايل (هرميدا، 2010 ص18).

➤ الجهاز النقال الذكي: "Smart Phone" لم يجري الاتفاق بين الشركات المصنعة للجوالات على تعريف موحد للهاتف الذكي Smartphone، فمنهم من يعتبر الهاتف الذكي هو الهاتف الذي يوفر مزايا تصفح الإنترنت ومزامنة البريد الإلكتروني وفتح ملفات الأوفيس ويحتوي على لوحة مفاتيح كاملة QWERTY، إلا أن التعريف الأصح والأكثر قبولاً اليوم أنه الجوال الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل التالي: ويندوز موبايل، سيمبيان أو مشتقاته، لينوكس أو مشتقاته وبلاك بيري. (المصدر السابق ص24)

➤ التويتر: (Twitter) هو شبكة معلومات ذات وقت فعلي، والتي تقوم بالربط مع أحدث المعلومات عن أي شيء يجده أي شخص مهم. كل ما عليه فعله هو إيجاد التيارات العامة الدامغة ثم الدخول في النقاشات. في قلب التويتر هناك دفعات صغيرة من المعلومات تسمى تويتس. Tweets وكل تويت يحتوي على 140 حرف. ويتصل بكل تويت أجزاء تفاصيل غنية والتي توفر معلومات إضافية، وسياق أعمق، وإعلام مضمن. من الممكن رواية القصة من خلال التويت، أو يمكن إستخدام التويت كعنوان، وإستخدام أجزاء التفاصيل لرواية باقي القصة بالصورة أو الفيديو أو محتوى إعلامي آخر. (موقع التويتر). وفي تاسعا: الإطار النظري والدراسات السابقة:

❖ النظريات المستخدمة:

لا يعد الإعلام الجديد بثاً أحدياً وتلقياً إجبارياً مثلما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم، ولكنه تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم ويشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط، ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة، وهو الذي تحول فيه المشاهد والمستمع الى مستخدم User ما يستوجب إعادة تعريف هذا المشاهد والتعرف أكثر على سماته. وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد (الدليمي 2016 ص 73).

لذلك فقد أختار الباحث اثنتين من نظريات التأثير غير المباشر، وهما: الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام "Interdependence"، وكذلك نموذج الاستخدامات والإشباع. "Uses and Gratification".

وفيما يلي عرض للنظريتين:

أولاً: نظرية الاعتماد المتبادل: "Interdependence"

تكمن قوة وسائل الإعلام في سيطرتها على مصادر المعلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم. وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً على المصادر التي يسيطر عليها الآخرون (مكاوي، والسيد، 1998: 317).

وهذه العلاقات المتبادلة تفسر أسباب وكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وتأثرهم بها. وإن تبعية الأفراد لوسائل الإعلام واعتمادهم عليها يمكن تحديدها في جانبها الأكبر من خلال علاقات الاعتماد بين وسائل الاتصال والنظم الاجتماعية الأخرى (العبدالله، 2010: 188).

وتستند هذه النظرية الى وجود علاقة قوية بين الجمهور والإعلام والنظام الاجتماعي. أما محور هذه النظرية فيقوم على أن الجمهور يعتمد على وسائل

الإعلام لتزويده بالمعلومات التي تلي حاجاته وتساعدته في تحقيق هذه الاحتياجات، وهذه يبين العلاقة القوية التي تربط هذه النظرية بنظرية الاستخدامات.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباع: "Uses and Gratification"

وتلخص هذه النظرية إلى القول بأن الجمهور نفسه يقرر ويحدد وسائل الإعلام التي يتعرض لها، كما يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له داخل هذه الوسائل. وتتأثر هذه القرارات بالاهتمامات الشخصية للفرد ورغباته وقيمه وعاداته في إشباع احتياجاته المختلفة. (نصر، 2008: 229).

فقد أكد كاتز على أن تأثير وسائل الإعلام محدود، وذلك نظراً لأن إنتقائية تصرفات المتلقين تشكل عقبة، وبالتالي، لا يمكن لهذا التأثير أن يكون مباشراً نظراً أيضاً لأن عمليات النقل تتم على مراحل. كما أن هذا التأثير لا يمكن أن يكون سريعاً، نظراً لأن عملية ممارسته تستغرق وقتاً (ماتيلار، وماتيلار، 2008: 162). وبحسب كاتز فإن جمهور المتلقين يقومون بالبحث عن أنواع رسائل إعلامية معينة لتلبية حاجاتهم القائمة. (Laughey, 2007: 26) وقد لخص إلياهو كاتز هذا المدخل بالعناصر الخمس التالية:

- ✓ أن المتلقي عنصر فعال، حيث إن استخدام المتلقي لوسائل الإعلام يمكن تفسيره كإستجابة منه للحاجة التي يستشعرها.
- ✓ يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير فيهم.
- ✓ وسائل الإعلام تنافس والمصادر الأخرى لإرضاء الحاجات.
- ✓ كثيراً من البيئات حول أهداف إستعمال وسائل الإتصال الجماهيري يمكن إستنتاجها من معلومات نستمدّها من الأفراد أنفسهم.

✓ إن إصدار أحكام القيمة حول الأهمية الثقافية للإتصال الجماهيري (مثل تأثيره على الثقافة الجماهيرية وتشكيل الوعي عند الجمهور... إلخ)، يجب أن تؤجل بينما تكون توجُّهات الجمهور هي موضوع الإستكشاف من خلال أنفسهم (العبدالله، 2010، 280، و281).

وتحقق نظرية الإستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف، هي:

أ- السعي الى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال.

ب- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال.

ج- التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري. (مكاوي، والسيد ، 1998: 241)

2. الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة التي بحثت في مجال مواقع التواصل الإجتماعي والتدوين سواء باللغة العربية او باللغة الإنجليزية، تناولت الموضوع بطرق مختلفة ومن زوايا متعددة ، فيما يلي عرض لبعض تلك الدراسات:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة: أمين، رضا عبد الواحد (2009)

إستخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت

تتلخص مشكلة الدراسة بوصف موقع يوتيوب، وطبيعة ونمط الإعلام الذي يقدمه. وما مدى إستخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم به. بالإضافة الى طبيعة إستخدام الشباب الجامعي لإعلام اليوتيوب من حيث النمط الإستخدام وموقعه. وما دوافع الإستخدام ومستوى النشاط في تعرضهم للموقع، وبالتالي ما الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي من إستخدامهم للموقع. وتحديد مستوى الثقة في هذا النوع من الإعلام الجديد ودرجة مناسبة المضمون المقدم في هذا الإعلام مع الثقافة العربية الإسلامية؟.

وهدفت الدراسة الى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب من الشباب الجامعي، ومعرفة أنماط الإستخدام وأأسسه ومدى إنتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع. وتوصلت الدراسة الى أن غالبية الشباب الجامعي أعطوا الموقع قيمةً إيجابية، إلا أن 38٪ منهم يعتقدون بضرورة وجود رقابة على المحتوى المقدم.

2. دراسة: الصادق، رابح (2009)

المدونات والوسائط الإعلامية: بحث في حدود الوصل والفصل

هدفت الورقة الى المساهمة بالنقاش الدائر حول تأثيرات التدوين على الممارسة الإعلامية، وبحث حدود الوصل والفصل القائمة بين التدوين والإعلام. كما إقترحت تصنيف للمدونات الإعلامية. كما سعت هذه الورقة الى التذليل على ان المدونات تمثل تجلياً محورياً من تجليات التحولات المتلاحقة في العلاقات القائمة بين المواطن والوسائط الإعلامية والإعلاميين، وهي التحولات التي تعيد النظر في الإفتراضات التي غالباً ما تأسست عليها الأدوار التقليدية لوسائل الإعلام. وقد خلصت الورقة الى أن التدوين والإعلام الإلكتروني قد أصبحا مترابطين. والورقة من الممكن أن تكون مفيدة للباحثين المهتمين بالتعرف على مدى تأثير التحديات التي تطرحها المدونات على الوسائط الإعلامية التقليدية في إعادة تعريف مهنة الإعلام، ودور السياقات المؤسسية لهذه الوسائط في تبني التدوين كنوع صحفي، إضافة الى العلاقة الإشكالية بيم معايير الكتابة التقليدية من ناحية، والميل للذاتية الذي يطغى على المدونات الإعلامية من ناحية ثانية.

ثانياً: الدراسات الاجنبية:

1. دراسة (Mischaud, Edward (2007

وعنوانها التويتز: تعبيرات عن الذات بالكامل. تحقيق حول توافق المستخدمين لمنبر الإتصال على شبكة الإنترنت

هدفت الدراسة التي إكتشاف الطرق التي يلتزم بها مستخدموا التويتر بالتصميم الموضوع من قبل مؤسسي الموقع. بشكل خاص وهدفت الدراسة الى التعرف الى أي حد يقوم المستخدمون بالإجابة عن سؤال "ماذا تفعل؟" (الذي يوجهه الموقع) وبناء على فرضية أن المستخدمين لايقوموا بالإستجابة للسؤال.

إستخدم الباحث الإستبانة وتحليل المضمون لتحليل المحتويات المنشورة على موقع التويتر، وجاءت النتائج أن 39 مستخدم من أصل 60 قد كتبوا ما لا يجيب على السؤال "ماذا تفعل؟" في حين قام 21 بالإجابة. في حين أن 41.5٪ من المحتوى الذي تم تحليله قد أجابوا و 58.5٪ لم يقوموا بالإجابة. ومن خلال تحليل المضمون خلص الباحث الى ان الوظائف الرئيسية للتويتر هي لإرسال الرسائل للآخرين، ولنشر الشخص لوجهات نظره وأفكاره، ولمشاركة الآخرين بالأخبار.

2. دراسة (Ammann, Sky L. (2010) :

رسالة حملة إنتخابية سياسية في 140 حرف أو أقل: إستخدام التويتر من قبل مرشحي مجلس الشيوخ الأمريكي سنة 2010.

هدفت الدراسة الى التعرف على إستخدام المرشحين لمجلس الشيوخ الأمريكي للتويتر خلال الحملة الإنتخابية للإنتخابات النصفية سنة 2010.

وقد خلصت الدراسة الى أن جميع المرشحين فيما عدا مرشح واحد لديهم حساب على التويتر، بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية. كما توصلت الدراسة الى أن المرشحين إستخدموا التويتر في إطار حملتهم الإنتخابية السياسية. إلا أن، مدى الإستخدام والمحتوى يتراوح بشكل ملحوظ بناءً على مستوى المصادر التي يملكها المرشح بالإضافة الى حجم الولاية المترشح عنها، ومدى التنافس في السباق نحو مجلس الشيوخ. وأيضاً، هناك تفاوت كبير في ما يقوم المرشحون بإرساله من خلال التويتر قبل الإنتخابات. وقد توزع ما بين فئتين رئيسيتين، تويتس ذات علاقة بالإنتخابات، وتويتس مبنية على الرأي العام. وقد

وجد الباحث دليل إحصائي على وجود علاقة طردية ما بين استخدام التويتس ذات العلاقة بالانتخابات ومدى إقبال الناخبين.

3. دراسة (Heverin, Thomas & Zach, Lisl (2010) :

التدوين المصغر للإتصال خلال الأزمات: دراسة لإستخدام التيوتس كإستجابة لأزمة العنف في سياتل-تاكوما، واشنطن سنة 2009.

هدفت الدراسة للتعرف على إستخدام التدون المصغر من خلال موقع التويتز وذلك كوسيلة لمشاركة المعلومات والمصادر خلال فترة أزمة العنف. وهدفت الدراسة الى التحقق من الدور الذي يلعبه التدوين المصغر خلال الإتصال في فترة الأزمة.

خلصت الدراسة الى أن التويتز قد تم إستخدامه كأحد الوسائل للمشاركة مع الآخرين بالمعلومات المتعلقة بالأزمة، وذلك من قبل المواطنين، والمؤسسات الإعلامية، وأنواع أخرى من المؤسسات. كان 79٪ من التويتس التي تم تحليل مضمونها كانت تحمل معلومات، حيث يوجه أصحابها الغير الى مواقع إجتماعية أخرى، ومواقع إخبارية، ومواقع وسائط متعددة، ومصادر معلومات أخرى. أما الباقي فقد توزع المضمون على آراء، عواطف، ومحتويات أخرى.

وقد استفاد الباحثان من هذه الدراسات حيث كونت لديهما فكرة لصياغة الاسئلة الخاصة بالاستبانة فضلا عن ادبيات البحث واهميته واهدافه وكيفية تنفيذه.

عاشرا: الطريقة والإجراءات

منهج الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف دوافع استخدام طلبة جامعة البترا الأردنية لموقع توتير واشباعاته على طلبة جامعة البترا نموذجا، يسعى الباحثان من خلال هذا المنهج أن يوضحا ويفسرا ويقيما نتائج الدراسة.

مصادر جمع البيانات والمعلومات

استخدم الباحثان مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات:

1. المصادر الثانوية: حيث اعتمد الباحثان في الجانب النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة للبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2. المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحثان إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على عينة الدراسة وعددها (96) استبانة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة البترا وفق إحصائيات (وزارة التعليم العالي، 2014).

عينة الدراسة

قام الباحثان باختيار العينة العشوائية البسيطة وفي هذا النوع من العينات يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة للاختيار والظهور في العينة، وقد تم توزيع (100) استبانة على عينة الدراسة وقد تمكن الباحثان من استرداد (96) استبانة من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (96%) من مجموع العينة التي تم توزيعها.

المعالجات الإحصائية:

المعلومات الشخصية:

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق المعلومات الشخصية:-

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول رقم (1): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية%
ذكر	50	52.08
أنثى	46	47.91
المجموع	96	100

يوضح الجدول السابق أن الذكور كانت نسبتهم أعلى من الإناث حيث كانت نسبتهم المئوية (52.08%)، أما نسبة الإناث فكانت (47.91%).

2. توزيع أفراد العينة العمر

جدول رقم (2): يبين توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية%
أقل من 20 سنة	16	16.6
من 21 إلى 25 سنة	34	35.4
من 26-30 سنة	31	32.2
أكثر من 31 سنة	15	15.6
المجموع	96	100

يوضح جدول (2) متغير العمر لأفراد العينة، حيث كانت الفئة العمرية التي بين 21-25 سنة قد حصلت على أعلى نسبة مئوية إذ بلغت (35.4%)، وحصلت الفئة العمرية الأقل من 20 سنة على نسبة مئوية مقدارها (16.6%)، والفئة العمرية التي بين 26-30 سنة شكلت نسبة مئوية مقدارها (32.2%)، والفئة العمرية الأكثر من 31 سنة حصلت على أقل نسبة مئوية من أفراد العينة ونسبتهم (15.6%).

3. توزيع أفراد العينة حسب المرحلة الدراسية

جدول رقم (3): يبين توزيع عينة الدراسة حسب المرحلة الدراسية

المرحلة الدراسية	العدد	النسبة المئوية%
بكالوريوس	74	77.08
ماجستير	22	22.91
المجموع	96	100

يمثل جدول (3) متغير المرحلة الدراسية، حيث حصل حملة درجة البكالوريوس على أعلى نسبة من أفراد العينة بنسبة بلغت (77.08%)، أما حملة درجة الماجستير فحصلوا على نسبة مئوية مقدارها (22.91%).

4. توزيع أفراد العينة حسب التخصص

جدول رقم (4): يبين توزيع عينة الدراسة حسب التخصص

التخصص	العدد	النسبة المئوية%
كليات علمية إنسانية	61	63.54
كليات علمية تطبيقية	35	36.45
المجموع	96	100

يوضح جدول (4) متغير التخصص لأفراد العينة، حيث بلغت نسبة طلبة الكليات العلمية الإنسانية (63.54%)، ونسبة طلبة الكليات العلمية التطبيقية (36.45%).

5. توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانترنت

جدول رقم (5): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متابعي الإنترنت

متابعي الإنترنت	العدد	النسبة المئوية%
-----------------	-------	-----------------

نعم	96	100.0
لا	0	0
أحيانا	0	0
المجموع	96	100.0

يوضح جدول (5) متابعي الانترنت، حيث كان الأفراد متابعي للانترنت بشكل كبير وكانت نسبتهم (100.0%).

6. توزيع أفراد العينة حسب متابعي مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (6): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متابعي مواقع التواصل الاجتماعي

متابعي مواقع التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية%
نعم	96	100.0
لا	0	0
أحيانا	0	0
المجموع	96	100.0

7. توزيع أفراد العينة حسب وسيلة التصفح

جدول رقم (7): يبين توزيع عينة الدراسة حسب وسيلة التصفح

وسيلة التصفح	العدد	النسبة المئوية%
الهاتف المحمول	41	42.70
الآي باد	17	17.70
لابتوب	23	23.95
الكمبيوتر المكتبي	15	15.62
المجموع	96	100

أداة الدراسة:: حيث اعتمد الباحثان في الجانب النظري للبحث على مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت بالكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، بالإضافة للبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحثان إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على عينة الدراسة وعددها (96) استبانة.

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة البترا وفق إحصائيات (وزارة التعليم العالي، 2014).

عينة الدراسة

قام الباحثان باختيار العينة العشوائية البسيطة وفي هذا النوع من العينات يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة للاختيار والظهور في العينة، وقد تم توزيع (100) استبانة على عينة الدراسة وقد تمكن الباحثان من استرداد (96) استبانة من عينة الدراسة تمثل ما نسبته (96٪) من مجموع العينة التي تم توزيعها.

خطوات بناء الاستبانة: تم بناء استبانة حول دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقع تويتر على طلبة جامعة البترا نموذجاً، وذلك بالاعتماد على أهداف الدراسة ومتغيراتها والرجوع إلى الدراسات السابقة والأخذ بأراء الخبراء والمختصين في هذا المجال.

لقد تم اختيار مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعين للاختبار عن مدى موافقتهم على كل عبارة من المتغيرات على النحو التالي:

الجدول (8) مقياس ليكرت

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(2) (درجة) 1	(درجة) 1

صدق الاستبانة وثباتها

أ- صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس الأسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحثان بالتأكد من صدق الاستبانة الظاهري للمقياس من خلال صدق المحكمين حيث عرض الباحثان الاستبانة على مجموعه من المحكمين تألفت من (6) من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين وقد استجاب الباحثان لأراء المحكمين وقاما بأجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.

ب- ثبات الأداة: وقد تحقق الباحثان من ثبات الأداة من خلال طريقة الاختبار وإعادة الاختبار حيث قام الباحثان توزيع (12) استبانة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة ثم قاما بإعادة توزيعهما مرة أخرى وبلغ معدل ثبات الإجابات في المرتين (90%).

وقد تحقق الباحثان من ثبات استبانة الدراسة من خلال اختبار معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

جدول رقم(9): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

ت المحور معامل ألفا كرونباخ.

1. دوافع استخدامات الطلبة لموقع تويتر. 68.

2. الإشباع التي يسعى طلبة الجامعة لتلبيةها من خلال موقع تويتر. 82.

يتبين من نتائج الموضحة في جدول (9) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60، وبذلك يكون الباحثان قد تأكدا من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية في برنامج (SPSS) حيث أن المقياس المستخدم (1-5) وهو مقياس ليكرت ذي التوزيع الخماسي، ولقد أخذ الباحثان عينة مقدارها (96) من طلبة جامعة البترا نموذجاً ، وقد استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية التالية في معالجة بيانات الدراسة:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.

2. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbachs alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة

3. اختبار (T-test).

4. اختبار (One Way ANOVA)

5. اختبار F. هو مجموعة من النماذج الإحصائية (statistical model) مع إجرائيان مرافقة لهذه النماذج تمكن من مقارنة المتوسطات لمجتمعات إحصائية مختلفة عن طريق تقسيم التباين variance الكلي الملاحظ بينهم إلى أجزاء مختلفة.

احد عشر : نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

نتائج التحليل الإحصائي

عرض نتائج الدراسة

هدف البحث إلى التعرف على دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقع توتير واشباعاته على طلبة جامعة البترا نموذجاً حيث تم توزيع (100) استبانته على أفراد عينة الدراسة وتم استرداد (96) استبانته صالحة لأغراض التحليل.

وبعد تطبيق أداة البحث، جمعت استجابات أفراد عينة البحث، وحولت استجاباتهم إلى درجات خام، ثم وجدت التكرارات والنسب المئوية، كما استخدم اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا والمتوسطات الحسابية واختبار الانحدار لإيجاد دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقع توتير واشباعاته على طلبة جامعة البترا نموذجاً وذلك عند مستوى الدلالة (0.05).
(α) = نتائج أسئلة الدراسة:

ما دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقع توتير واشباعاته على طلبة جامعة البترا؟
للإجابة عن هذا السؤال تم تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

1-السؤال الفرعي الأول: ما دوافع استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لموقع توتير؟

تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية لمجال دوافع استخدامات الطلبة لموقع تويتر؟

الأهمية النسبية	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	نص الفقرة الرقم
متوسط 88	4.4	لإقامة علاقات اجتماعية جديدة	1
متوسط 63	3.15	للتعبير عن آرائي السياسية بحرية	2
مرتفع 42	2.1	لمعرفة الأخبار السياسية	3
متوسط 46	2.3	لمعرفة أخبار الاقتصاد	4
متوسط 44	2.2	لمعرفة أخبار الرياضة	5
مرتفع 73	3.65	لمعرفة الأخبار الفنية	6
متوسط 41	2.05	لنقل الصورة الحقيقية للأوضاع في المملكة	7
مرتفع 90	4.5	التواصل مع الأقارب والأهل	8
مرتفع 61	3.05	للبحث عن أصدقاء الطفولة	9
متوسط 33	1.65	لغايات التسوق	10
متوسط 34	1.7	للترويج والإعلان عن تجارتي الخاصة	11
مرتفع 58	2.9	في شؤون دراستي الجامعية لأغراض دراسية	12
مرتفع 87	4.35	بهدف الترفيه والتسلية	13
متوسط 45	2.25	لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية	14
مرتفع 57.5	2.875	الدرجة الكلية لمجال دوافع استخدامات الطلبة لموقع تويتر؟	

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقة على مجال دوافع استخدامات الطلبة لموقع تويتر

كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (2.25) والنسبة المئوية التي بلغت (57.5%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة الثامنة التي نصت على التواصل مع الأقارب والأهل" حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.5) وهي درجة مرتفعة، وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة العاشرة والتي تنص على "لغايات التسوق"، حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (1.6)، وهي درجة ضعيفة. ونستنتج من ذلك أن استخدام الموقع لأغراض التواصل مع الأقارب يحظى بمرتبة متقدمة عند مستخدميه فيما يحظى استخدام الموقع لغايات التسوق المرتبة الأخيرة وهذا ينم على اهتمام العينة المبحوثة بالتواصل أولاً ومن ثم تأتي الاهتمامات الأخرى.

2. السؤال الفرعي الثاني: ما الإشباعات المطلوبة التي يسعى طلبة جامعة البترا الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر؟

تم حساب المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية لمجال الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات لتلبيتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر.

الأهمية النسبية	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	نص الفقرة الرقم
مرتفع 45	2.25	يشبع تويتر الطلبة معرفياً وتزودهم بمعلومات عن العالم	15
مرتفع 83	4.15	يخلق جواً اجتماعياً وتواصلًا بين الزملاء	16
مرتفع 52	2.6	يطرح تويتر أفكاراً جديدة بين الطلبة	17
متوسط 54	2.7	يحقق تويتر إشباعاً علمياً عبر مناقشة الطلبة بعضهم في المحتوى الدراسي	18
مرتفع 79	3.95	يحقق إشباعاً نفسياً في تجاوز الحنجل لدى المنطويين نفسياً	19
متوسط 62	3.1	يحقق إشباعاً نفسياً في تقييم الطالب لذاته في عيون الآخرين	20
متوسط 78	3.9	يحقق إشباعاً عاطفياً	21
مرتفع 53	2.65	لإشباع حاجتي المعرفية في خارج تخصصي	22

23	يحقق إشباعاً روحياً في التعرف على شؤونني الدينية	2.55	51	مرتفع
24	يحقق إشباعاً اقتصادياً في توفير فرص عمل أفضل	1.9	38	متوسط
25	يحقق إشباعاً اقتصادياً عبر تطوير مهاراتي التقنية	1.6	32	متوسط
	يحقق الاتزان النفسي لدى الطلبة 26	3.05	61	متوسط
	يقلل من الشعور بالنقص لدى بعض الطلبة 27	3.25	65	متوسط
	يشبع رغبة حب الاستطلاع لدى الطلبة 28	2.05	41	مرتفع
	الدرجة الكلية لمجال الإشباعات التي يسعى طلبة جامعة البترا لتليبيتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر	2.835714	56.71428	مرتفع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الموافقة على مجال الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعة لتليبيتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر كانت متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي (2.83) والنسبة المئوية التي بلغت (56.71%).

ويتضح من الجدول السابق أن أعلى الفقرات موافقةً هي الفقرة السادسة عشر التي نصت على "يخلق جواً اجتماعياً وتواصلاً بين الزملاء" حيث بلغ المتوسط الحسابي لما (4.15) وهي درجة مرتفعة، وكما اتضح أيضاً أقل الفقرات موافقةً هي الفقرة الخامسة والعشرون والتي تنص على "يحقق إشباعاً اقتصادياً عبر تطوير مهاراتي التقنية"، حيث كان المتوسط الحسابي لها يساوي (1.6)، وهي درجة ضعيفة.

السؤال الفرعي الثالث:

ما علاقة المتغيرات الوسيطة (الجنس، المرحلة الدراسية، العمر، التخصص) بدوافع استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر؟

أ- ما علاقة متغير الجنس بدوافع استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر؟

من اجل الإجابة على سؤال " ما علاقة متغير الجنس بدوافع استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر"، تم تطبيق اختبار T-Test على علامات بنود الاستبانة لفئات متغير الجنس، و كانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (12) T-test (لدراسة تأثير متغير الجنس

الاستخدامات	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	T	مستوى الدلالة
الاستخدامات	ذكر	50	3.6584	9.754	.023
	أنثى	46	3.7756		
الإشباعات ذكر	ذكر	50	3.7085	1.603	.423
	أنثى	46	3.7539		

نلاحظ أن مستوى الدلالة للإشباعات التي يسعى طلبة جامعة البترا لتلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كانت أكبر من (0.05)، بالتالي لا توجد فروق في الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعة لتلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغير الجنس. نلاحظ أن مستوى الدلالة لاستخدامات طلبة جامعة البترا لمواقع التواصل الاجتماعي كان أقل من (0.05)، بالتالي يمكن القول إن هناك اختلاف بين الذكور والإناث من طلبة جامعة البترا في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. والجدول الآتي يوضح هذه الفروق.

جدول رقم (13) الفروق بين استخدامات الذكور والإناث من طلبة جامعة البترا لموقع تويتز

السؤال	الجنس	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	Sig.
لإقامة علاقات اجتماعية جديدة	ذكر	4.391	4.421	88.42
أنثى		87.82	645.	
للتعبير عن آرائي السياسية	ذكر	3.101	3.199	63.98
أنثى		62.02	073.	
لمعرفة الأخبار السياسية	ذكر	3.153	2.235	44.7
أنثى		63.06	033.	
لمعرفة أخبار الاقتصاد	ذكر	2.288	2.391	47.82
أنثى		45.76	034.	
لمعرفة أخبار الرياضة	ذكر	2.198	2.241	44.82
أنثى		43.96	000.	
لمعرفة الأخبار الفنية	ذكر	3.688	3.532	70.64
أنثى		73.76	000.	
لنقل الصورة الحقيقية للأوضاع في المملكة	ذكر	2.121	1.898	37.96
أنثى		42.42	110.	
التواصل مع الأقارب والأهل	ذكر	4.499	4.321	86.42
أنثى		89.98	314.	
للبحث عن أصدقاء الطفولة	ذكر	3.102	2.875	57.5
أنثى		62.04	001.	

24.02	1.201	ذكر	لغايات التسوق
000.	33.98	1.699	أنثى
33.04	1.652	ذكر	للترويج والإعلان عن تجارتي الخاصة
730.	35.76	1.788	أنثى
55.04	2.752	ذكر	في شؤون دراسي الجامعية لأغراض دراسية
000.	59.68	2.984	أنثى
85.74	4.287	ذكر	بهدف الترفيه والتسلية
000.	87.98	4.399	أنثى
52.46	2.623	ذكر	لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية
001.	46.02	2.301	أنثى

يتضح من الجدول السابق إن هناك اختلافات بين الذكور والإناث في استخدامات موقع تويتر لمعرفة الأخبار السياسية وكانت الفروق لصالح الذكور، كما كانت هناك اختلافات في استخدامات موقع تويتر لمعرفة أخبار الاقتصاد وكانت الفروق لصالح الذكور، كما كان هناك اختلافات في استخدامات موقع تويتر لمعرفة أخبار الرياضة وكانت الفروق لصالح الطلبة الذكور، كما كانت هناك فروق في استخدامات موقع تويتر لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح الطالبات الإناث. كما تبين من التحليل السابق إن هناك اختلافات في استخدامات موقع تويتر للبحث عن أصدقاء الطفولة وكانت الفروق لصالح الإناث، كما كانت هناك اختلافات في استخدامات موقع تويتر لغايات التسوق وكانت الفروق تعزى للطالبات الإناث. كما كان هناك اختلافات في استخدامات موقع تويتر في شؤون الدراسة الجامعية للأغراض الدراسية وكانت الفروق لصالح الطالبات الإناث، كما تبين إن هناك اختلافات في استخدامات موقع تويتر بهدف الترفيه والتسلية وكانت الفروق لصالح الطالبات، كما اتضح إن هناك اختلافات في استخدامات موقع تويتر لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية وكانت الفروق تعزى للطالبات الإناث.

أ- ما علاقة متغير المرحلة الدراسية بدوافع استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر ؟

من اجل الإجابة عن سؤال " ما علاقة متغير المرحلة الدراسية بدوافع استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر "، تم تطبيق اختبار التباين الأحادي One way ANOVA على علامات بنود الاستبانة لفئات متغير المرحلة الدراسية، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول (14) اختبار التباين الأحادي ANOVA لدراسة تأثير متغير المرحلة الدراسية

الدلالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	الاستخدامات
	096.	2.357	658.	2	1.316
				.279	93114.198
					95115.514
	007.	5.045	1.668	2	3.337
				.331	93135.251
					95138.588

يُلاحظ أن مستوى الدلالة لاستخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر أكبر من (0.05)، بالتالي لا توجد فروق في استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر باختلاف متغير المرحلة الدراسية. كما يُلاحظ أن مستوى الدلالة للإشباع التي يسعى طلبة الجامعات لتبليتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر كان أقل من (0.05)، بالتالي يمكن القول إن هناك اختلاف بين المراحل الدراسية المختلفة لطلبة جامعة البترا في الإشباع التي يسعون لتبليتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر. والجدول الآتي يوضح المتوسطات الحسابية لفئات متغير المرحلة الدراسية بشكل مفصل:

الجدول (15) المتوسطات الحسابية لفئات متغير المرحلة الدراسية

المرحلة الدراسية	العدد	المتوسط	النسبة المئوية
الاستخدامات	بكالوريوس	74	2.88
ماجستير	22	2.85	57
المجموع	96	2.865	57.3
الإشباعات	بكالوريوس	74	2.89
ماجستير	22	2.78	55.78
المجموع	96	2.835	56.89

يتضح من الجدول السابق إن هناك اختلاف في الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات لتلبيتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر، والجدول الآتي يوضح لصالح من تعود هذه الاختلافات.

جدول (16) الفروق بين فئات المرحلة الدراسية في الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات لتلبيتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر

الفقرة	المرحلة الدراسية	العدد	المتوسط	النسبة	الدلالة
تشبع الطلبة معرفياً وتزودهم بمعلومات عن العالم	بكالوريوس	74	2.310		
ماجستير	22	2.249	44.98		
المجموع	96	45.59			
تخلق جواً اجتماعياً وتواصلًا بين الزملاء	بكالوريوس	74	4.199	83.98	
ماجستير	22	4.098	81.96		
المجموع	96	82.97			

406.	54.02	2.701	74	تطرح أفكارا جديدة بين الطلبة بكالوريوس
				51.74 2.587 22 ماجستير
				52.88 96 المجموع
74				تحقق إشباعاً علمياً عبر مناقشة الطلبة بعضهم في المحتوى الدراسي بكالوريوس
				005. 56.46 2.823
				52.64 2.632 22 ماجستير
				54.55 96 المجموع
74				تحقق إشباعاً نفسياً في تجاوز الخجل لدى المنطويين نفسياً بكالوريوس
				297. 76.42 3.821
				73.98 3.699 22 ماجستير
				75.2 96 المجموع
74				تحقق إشباعاً نفسياً في تقييم الطالب لذاته في عيون الآخرين بكالوريوس
				993. 64.24 3.212
				62.64 3.132 22 ماجستير
				63.44 96 المجموع
808.	78.42	3.921	74	تحقق إشباعاً عاطفياً بكالوريوس
				76.28 3.814 22 ماجستير
				77.35 96 المجموع
53.96	2.698		74	لإشباع حاجتي المعرفية في خارج تخصصي بكالوريوس
				026.
				50.46 2.523 22 ماجستير

				52.21	96	المجموع
2.621	74	بكالوريوس	تحقق إشباعاً روحياً في التعرف على شؤوني الدينية	223.	52.42	
				49.98	2.499	ماجستير 22
				51.2	96	المجموع
1.954	74	بكالوريوس	تحقق إشباعاً اقتصادياً في توفير فرص عمل أفضل	003.	39.08	
				36.82	1.841	ماجستير 22
				37.95	96	المجموع
1.782	74	بكالوريوس	تحقق إشباعاً اقتصادياً عبر تطوير مهاراتي التقنية	010.	35.64	
				30.68	1.534	ماجستير 22
				33.16	96	المجموع
041.	62.48	3.124	74			تحقق الاتزان النفسي لدى الطلبة بكالوريوس
				61.78	3.089	ماجستير 22
				62.13	96	المجموع
66.42	3.321	74				تقلل من الشعور بالنقص لدى بعض الطلبة بكالوريوس
					008.	
				65.3	3.265	ماجستير 22
				65.86	96	المجموع

تشبع رغبة حب الاستطلاع لدى الطلبة بكالوريوس 74 2.112 42.24
484.

ماجستير 22 2.089 41.78

المجموع 96 42.01

يتضح من الجدول السابق أن موقع تويتز يشبع طلبة البكالوريوس معرفياً ويزودهم بمعلومات عن العالم أكثر من غيرهم من باقي الطلبة في مرحلة الماجستير. كما تبين أن موقع تويتز يخلق جواً اجتماعياً وتواصلًا بين الزملاء في درجة البكالوريوس أكثر من غيرهم من الطلبة في مرحلة الماجستير. كما اتضح أن موقع تويتز يحقق إشباعاً علمياً عبر مناقشة الطلبة بعضهم في المحتوى الدراسي لدى طلبة البكالوريوس أكثر من غيرهم من باقي الطلبة في مرحلة الماجستير.

كما تبين أن موقع تويتز يشبع حاجات طلبة البكالوريوس المعرفية في خارج تخصصهم أكثر من غيرهم من باقي الطلبة في مرحلة الماجستير. واتضح أن موقع تويتز يحقق إشباعاً اقتصادياً في توفير فرص عمل أفضل لدى طلبة البكالوريوس أكثر من غيرهم من باقي الطلبة في مرحلة الماجستير. كما تبين أن موقع تويتز يساهم في تطوير مهارات طلبة البكالوريوس التقنية أكثر من غيرهم من باقي الطلبة في مرحلة الماجستير.

وبينت النتائج أن موقع تويتز يحقق الاتزان النفسي لدى طلبة البكالوريوس أكثر من غيرهم من باقي الطلبة في مرحلة الماجستير. وأشارت النتائج أن موقع تويتز يقلل الشعور بالنقص لدى طلبة البكالوريوس أكثر من غيرهم من طلبة الماجستير.

ب- ما علاقة متغير العمر بدوافع استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتز؟

من أجل الإجابة على سؤال "ما علاقة متغير العمر بدوافع استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتز"، تم تطبيق اختبار التباين الأحادي One way ANOVA على علامات بنود الاستبانة لفئات متغير العمر، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (17) اختبار التباين الأحادي ANOVA لدراسة تأثير متغير العمر

مجموع المربعات درجات الحرية متوسط المربعات F الدلالة

000.	6.541	1.767	3	5.301	الاستخدامات
				.270	92110.214
					95115.514
062.	2.468	823.	3	2.470	الإشباعات
				.334	92136.118
					95138.588

يتضح أن مستوى الدلالة للإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات لتلبيتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر أكبر من (0.05)، بالتالي لا توجد فروق في الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعة لتلبيتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر باختلاف متغير العمر.

كما يُلاحظ أن مستوى الدلالة لاستخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر كان أقل من (0.05)، بالتالي يمكن القول إن هناك اختلاف بين الفئات العمرية المختلفة في استخدامات موقع تويتر.

والجدول الآتي يوضح المتوسطات الحسابية لفئات متغير العمر بشكل مفصل:

الجدول (18) المتوسطات الحسابية لفئات متغير العمر

العمر	العدد	المتوسط	النسبة المئوية
الاستخدامات	أقل من 20	16	2.85
	من 21-25 سنة	34	2.89
	من 26-30 سنة	31	2.88
	أكثر من 31 سنة	15	2.85
المجموع	96	2.87	57.47
الإشباعات	أقل من 20	16	2.65

56.6	2.83	34	من 21-25 سنة
55.8	2.79	31	من 26-30 سنة
55.4	2.77	15	أكثر من 31 سنة
55.2	2.76	96	المجموع

يتضح من الجدول السابق إن هناك اختلاف في استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر ، والجدول الآتي يوضح لصالح من تعود هذه الاختلافات.

جدول (19) الفروق بين فئات العمر في استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر

الفقرة	العمر	العدد	المتوسط	النسبة	الدلالة
487.	84.62	4.231	16	من 20 سنة	لإقامة علاقات اجتماعية جديدة أقل من 20 سنة
	86.7	4.335	34	من 21 إلى 25 سنة	
	89.96	4.498	31	من 26-30 سنة	
	87.3	4.365	15	أكثر من 31 سنة	
	87.146	4.3573	96	المجموع	
369.	62.84	3.142	16	من 20 سنة	للتعبير عن آرائي السياسية بحرية أقل من 20 سنة
	63.82	3.191	34	من 21 إلى 25 سنة	
	65.08	3.254	31	من 26-30 سنة	
	63.04	3.152	15	أكثر من 31 سنة	
	63.696	3.1848	96	المجموع	
017.	43.08	2.154	16	من 20 سنة	لمعرفة الأخبار السياسية أقل من 20 سنة
	42.14	2.107	34	من 21 إلى 25 سنة	

			40.5	2.025	31	من 26- 30 سنة
			44.28	2.214	15	أكثر من 31 سنة
				42.5	2.125	96 المجموع
805.	46.24	2.312	16			لمعرفة أخبار الاقتصاد أقل من 20 سنة
			44.9	2.245	34	من 21 إلى 25 سنة
			48.42	2.421	31	من 26- 30 سنة
			46.04	2.302	15	أكثر من 31 سنة
				46.4	2.32	96 المجموع
034.	42.28	2.114	16			لمعرفة أخبار الرياضة أقل من 20 سنة
			44.28	2.214	34	من 21 إلى 25 سنة
			46.9	2.345	31	من 26- 30 سنة
			44.2	2.21	15	أكثر من 31 سنة
				45.4	2.27	96 المجموع
000.	74.9	3.745	16			لمعرفة الأخبار الفنية أقل من 20 سنة
			71.96	3.598	34	من 21 إلى 25 سنة
			72.46	3.623	31	من 26- 30 سنة
			72.86	3.643	15	أكثر من 31 سنة
				73.046	3.6523	96 المجموع
	42.48	2.124	16			لنقل الصورة الحقيقية للأوضاع في المملكة أقل من 20 سنة

				40.9	2.045	34	من 21 إلى 25 سنة
				42.48	2.124	31	من 26- 30 سنة
				41.76	2.088	15	أكثر من 31 سنة
				41.76	2.088	96	المجموع
443.	92.4	4.620	16				التواصل مع الأقارب والأهل أقل من 20 سنة
				89.3	4.465	34	من 21 إلى 25 سنة
				89.76	4.488	31	من 26- 30 سنة
				88.46	4.423	15	أكثر من 31 سنة
				89.98	4.499	96	المجموع
647.	60.48	3.024	16				للبحث عن أصدقاء الطفولة أقل من 20 سنة
				62.4	3.120	34	من 21 إلى 25 سنة
				62.5	3.125	31	من 26- 30 سنة
				60.64	3.032	15	أكثر من 31 سنة
				61.506	3.0753	96	المجموع
000.	30.88	1.544	16				لغايات التسوق أقل من 20 سنة
				34.44	1.722	34	من 21 إلى 25 سنة
				31.28	1.564	31	من 26- 30 سنة
				31.96	1.598	15	أكثر من 31 سنة
				32.14	1.607	96	المجموع

32.48	1.624	16	أقل من 20 سنة	للترويج والإعلان عن تجارتي الخاصة	002.
			34	من 21 إلى 25 سنة	
			31	من 26-30 سنة	
			15	أكثر من 31 سنة	
			96	المجموع	
57.14	2.857	16	أقل من 20 سنة	في شؤون دراسي الجامعية لأغراض دراسية أقل من 20 سنة	000.
			34	من 21 إلى 25 سنة	
			31	من 26-30 سنة	
			15	أكثر من 31 سنة	
			96	المجموع	
012.	84.66	4.233	16	أقل من 20 سنة	بهدف الترفية والتسلية
			34	من 21 إلى 25 سنة	
			31	من 26-30 سنة	
			15	أكثر من 31 سنة	
			96	المجموع	
46.02	2.301	16	أقل من 20 سنة	لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية	000.
			34	من 21 إلى 25 سنة	

43.98	2.199	31	من 26- 30 سنة
44.82	2.241	15	أكثر من 31 سنة
44.976	2.2488	96	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن هناك اختلاف في استجابات طلبة جامعة البترا باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع تويتر لمعرفة الأخبار السياسية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أكثر من 31 سنة).

وتبين أن هناك اختلاف في استجابات طلبة جامعة البترا باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع تويتر لمعرفة الأخبار الرياضية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة). وأشارت النتائج أيضا أن هناك اختلاف في استجابات طلبة جامعة البترا باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع تويتر لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة).

وبينت النتائج أن هناك اختلاف في استجابات طلبة جامعة البترا باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع تويتر لغايات التسوق وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة).

وأكدت النتائج وجود اختلاف في استجابات طلبة جامعة البترا باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع تويتر للترويج والإعلان عن التجارة الخاصة وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة).

واتضح من النتائج وجود اختلاف في استجابات طلبة جامعة البترا باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع تويتر في شؤون الدراسة الجامعية لأغراض دراسية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 21 إلى 25 سنة).

وأشارت النتائج وجود اختلاف في استجابات طلبة جامعة البترا باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع تويتر بهدف الترفيه والتسلية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة).

وبينت النتائج وجود اختلاف في استجابات طلبة جامعة البترا باختلاف أعمارهم حول استخدام موقع تويتر لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية وكانت الفروق لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة).

ت- ما علاقة متغير التخصص بدوافع استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر؟

من أجل الإجابة عن سؤال "ما علاقة متغير التخصص بدوافع استخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر"، تم تطبيق اختبار T-Test على علامات بنود الاستبانة لفئات متغير التخصص، و كانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (20) T-test لدراسة تأثير متغير التخصص

الاستخدامات	التخصص العدد	المتوسط الحسابي	T	مستوى الدلالة
-------------	--------------	-----------------	---	---------------

كليات علمية إنسانية 61 2.946 909. 027.

كليات علمية تطبيقية 35 2.878

الإشباعات كليات علمية إنسانية 61 2.892 064. 012.

كليات علمية تطبيقية 35 2.807

أ- يتضح أن مستوى الدلالة للإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات لتبليتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر كانت أقل من (0.05)، بالتالي توجد فروق في الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات لتبليتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر باختلاف متغير التخصص.

والجدول الآتي يوضح هذه الفروق:

جدول رقم (21) الفروق بين الإشباعات التي يسعى طلبة الكليات العلمية الإنسانية و طلبة الكليات العلمية التطبيقية لتبليتها من خلال استخدامهم لموقع تويتر

السؤال التخصص المتوسط الحسابي النسبة المئوية الدلالة

- تشبع الطلبة معرفياً وتزودهم بمعلومات عن العالم كليات علمية إنسانية 2.239 44.78
314.
- كليات علمية تطبيقية 2.152 43.04
- تخلق جواً اجتماعياً وتواصلًا بين الزملاء كليات علمية إنسانية 4.221 84.42 423.
كليات علمية تطبيقية 4.106 82.12
- تطرح أفكاراً جديدة بين الطلبة كليات علمية إنسانية 2.722 54.44 054.
كليات علمية تطبيقية 2.598 51.96
- تحقق إشباعاً علمياً عبر مناقشة الطلبة بعضهم في المحتوى الدراسي كليات علمية إنسانية 2.598
693. 51.96
- كليات علمية تطبيقية 2.757 55.14
- تحقق إشباعاً نفسياً في تجاوز الخجل لدى المنطويين نفسياً كليات علمية إنسانية 3.982
032. 79.64
- كليات علمية تطبيقية 3.7652 75.304
- تحقق إشباعاً نفسياً في تقييم الطالب لذاته في عيون الآخرين كليات علمية إنسانية 3.204
006. 64.08
- كليات علمية تطبيقية 3.114 62.28
- تحقق إشباعاً عاطفياً كليات علمية إنسانية 3.978 79.56 020.
- كليات علمية تطبيقية 3.784 75.68
- لإشباع حاجتي المعرفية في خارج تخصصي كليات علمية إنسانية 2.756 55.12 204.
كليات علمية تطبيقية 2.687 53.74

49.06 2.453 كليات علمية إنسانية تحقق إشباعاً روحياً في التعرف على شؤوني الدينية
726.

52.2 2.610 كليات علمية تطبيقية

39.96 1.998 كليات علمية إنسانية تحقق إشباعاً اقتصادياً في توفير فرص عمل أفضل
721.

37.12 1.856 كليات علمية تطبيقية

35.08 1.754 كليات علمية إنسانية تحقق إشباعاً اقتصادياً عبر تطوير مهاراتي التقنية
520.

31.78 1.589 كليات علمية تطبيقية

002. 62.42 3.121 تحقق الاتزان النفسي لدى الطلبة كليات علمية إنسانية

60.88 3.044 كليات علمية تطبيقية

000. 67.08 3.354 تقلل من الشعور بالنقص لدى بعض الطلبة كليات علمية إنسانية

63.78 3.189 كليات علمية تطبيقية

640. 42.16 2.108 تشبع رغبة حب الاستطلاع لدى الطلبة كليات علمية إنسانية

41.12 2.056 كليات علمية تطبيقية

يتضح من الجدول السابق أن هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تحقيق الإشباع النفسي وتجاوز الخجل لدى المنطويين نفسياً وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

كما تبين أن هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تحقيق الإشباع العاطفي وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

كما تبين أن هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تحقيق الاتزان النفسي لدى الطلبة، وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

كما اتضح أن هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في تقليل الشعور بالنقص لدى بعض الطلبة، وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

ب- يتضح أن مستوى الدلالة لاستخدامات طلبة جامعة البترا لموقع تويتر كان أقل من (0.05)، بالتالي يمكن القول إن هناك اختلاف بين التخصصات المختلفة من طلبة جامعة البترا في استخدامهم لموقع تويتر.

والجدول الآتي يوضح هذه الفروق:

جدول رقم (22) الفروق بين استخدامات طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية من طلبة جامعة البترا لموقع تويتر؟

السؤال	التخصص المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	الدلالة
لإقامة علاقات اجتماعية جديدة كليات علمية إنسانية	4.423	88.46	015.
كليات علمية تطبيقية	4.389	87.78	
للتعبير عن آرائي السياسية بجرية كليات علمية إنسانية	3.254	65.08	403.
كليات علمية تطبيقية	3.144	62.88	
لمعرفة الأخبار السياسية	2.211	44.22	479.
كليات علمية تطبيقية	2.154	43.08	
لمعرفة أخبار الاقتصاد كليات علمية إنسانية	2.345	46.9	420.
كليات علمية تطبيقية	2.311	46.22	
لمعرفة أخبار الرياضة كليات علمية إنسانية	2.358	47.16	679.

- كليات علمية تطبيقية 2.189 43.78
002. 75.78 3.789 كليات علمية إنسانية لمعرفة الأخبار الفنية
- كليات علمية تطبيقية 3.587 71.74
015. 42.9 2.145 كليات علمية إنسانية لنقل الصورة الحقيقية للأوضاع في المملكة
- كليات علمية تطبيقية 2.111 42.22
161. 89.12 4.456 كليات علمية إنسانية التواصل مع الأقارب والأهل
- كليات علمية تطبيقية 4.621 92.42
287. 62.42 3.121 كليات علمية إنسانية للبحث عن أصدقاء الطفولة
- كليات علمية تطبيقية 3.045 60.9
305. 34.44 1.722 كليات علمية إنسانية لغايات التسوق
- كليات علمية تطبيقية 1.608 32.16
594. 36.24 1.812 كليات علمية إنسانية للترويج والإعلان عن تجارتي الخاصة
- كليات علمية تطبيقية 1.722 34.44
311. 55.5 2.775 كليات علمية إنسانية في شؤون دراسي الجامعة لأغراض دراسية
- كليات علمية تطبيقية 2.933 58.66
216. 89.74 4.487 كليات علمية إنسانية بهدف الترفيه والتسلية
- كليات علمية تطبيقية 4.245 84.9
045. 47.08 2.354 كليات علمية إنسانية لمعرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية
- كليات علمية تطبيقية 2.241 44.82

يتضح من الجدول السابق إن هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام موقع تويتر لإقامة علاقات اجتماعية جديدة وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

كما تبين من النتائج إن هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام موقع تويتر لمعرفة الأخبار الفنية وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

وأشارت النتائج إن هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام موقع تويتر في نقل الصورة الحقيقية للأوضاع في المملكة وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

وأكدت النتائج إن هناك اختلافات بين طلبة الكليات العلمية الإنسانية وطلبة الكليات العلمية التطبيقية في استخدام موقع تويتر في معرفة أماكن عقد الأنشطة الاجتماعية وكانت الفروق لصالح طلبة الكليات العلمية الإنسانية.

المقترحات: يرى الباحثان ضرورة الاستمرار في دراسة ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع تويتر بشكل خاص لاسيما ضعف استخدام هذا الموقع في الاردن قياسا بحجم استخدامه الواسع في اجزاء كثيرة من الوطن العربي وتحديدًا في الخليج العربي.

❖ هوامش البحث:

- (1) ألترمان، جون ب. (2003) "إعلام جديد، سياسة جديدة: من القنوات الفضائية الى الإنترنت في العالم العربي"، ترجمة د. عبدالله الكندي، غزة: دار الكتاب الجامعي.
- (2) الدليمي، عبد الرزاق محمد (2013) "الإعلام الإسلامي، عمان: دار المسيرة للنشر.
- (3) الدليمي، عبد الرزاق محمد (2012) "مدخل الى وسائل الإعلام الجديد، عمان: دار المسيرة للنشر
- (4) الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011) "أعلام الجديد والصحافة الإلكترونية"، عمان: دار وائل للنشر.
- (5) الدليمي، عبدالرزاق محمد (2016) نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان دار اليازوري .
- (6) الدليمي، عبدالرزاق محمد (2015) علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان دار اليازوري.
- (7) راندل، ديفيد (2007) "الصحفي العالمي"، ترجمة معين إمام، الرياض: مكتبة العبيكان.
- (8) صادق، عباس مصطفى (2008) "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- (9) العبد الله، مي (2010) نظريات الاتصال، بيروت: دار النهضة العربية.
- (10) سلطان محمد صاحب (2014) مبادئ الاتصال-الاسس والمفاهيم عمان دار المسيرة
- (11) سلطان محمد صاحب (2015) العلاقات العامة ووسائل الاتصال-ط2 عمان دار المسيرة
- (12) ماتيلار، أرماند، وماتيلار، ميشيله (2008) "نظريات الإتصال"، ترجمة د. أديب خضور، دمشق: الدكتور أديب خضور .

(13) مكاوي، حسن، والسيد، ليلي (1998) "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(14) عمر، السيد أحمد مصطفى (2008) "البحث الإعلامي: مفهومه، إجراءاته، ومناهجه" ط3، عمان: دار حنين للنشر والتوزيع.

(15) نصر، حسني محمد، (2008) "مقدمة في الإتصال الجماهيري: المدخل والوسائل"، ط2، عمان، دار حنين للنشر والتوزيع.

(16) د. الصادق، رابع، (2009). "المدونات والوسائط الإعلامية، بحث في حدود الوصل والفصل"، البحرين، أبحاث المؤتمر الدولي، الاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد.

(17) أ.د. النجار، حسن رضا، (2009). "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، البحرين، أبحاث المؤتمر الدولي، الاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ..لعالم جديد .

(18) Laughey, Dan, (2008). Key Themes in Media Theory, First Edition, New Delhi: Perm Rawat publications.

(19) Ammann, Sky L., (2010) "A Political Campaign Message in 140 Characters or Less: the Use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010", U.S.A: University of Wisconsin –Milwaukee.

(20) Heverin, Thomas, & Zach, Lisl, (2010) "Microblogging for Crisis Communication: Examination of Twitter Use in Response to a 2009 Violent Crisis in the Seattle- Tacoma, Washington Area", U.S.A: Drexel University.

- (21) Mischaud, Edward, (2007) "Twitter: Expressions of the Whole Self, An investigation into user appropriation of a web-based communications", London: London School of Economics and Political Science.

مواقع على شبكة الانترنت:

موقع العربية

الموقع الرسمي للمؤتمر الدولي.. الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد

- (1) <http://www.alarabiya.net/articles/2011/05/04/147783.html>
- (2) <http://www.nmconf.uob.edu.bh/topics.html>
- (3) http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3_%D8%A8%D9%88%D9%83
- (4) <http://www.mediarepublic-eg.com/news/twitter-and-social-media-in-egypt-revolution/>
- (5) www.Twitter.com.