مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية
مجلد 41 – عدد 3 (2025): 45-66

Damascus University Journal of arts and humanities sciences Vol 41-No.3 (2025): 45-66

الاشباعات المتحققة من استخدام الشباب السوري للفيس بوك كمصدر للمعلومات

بارعة حمزة شقير[1*]

1- أستاذ مساعد، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام.

*-baraa.shokair@damascusuniversity.edu.sy

الملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على الإشباعات المتحققة من استخدام الشباب السوري للفيس بوك كمصدر للمعلومات، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (18 و35 سنة)، فتبين أن درجة استخدامهم للفيس بوك كمصدر للمعلومات مرتفعة، وذلك للحصول على المعلومة بثمن رخيص، واتضح أن هذا الاستخدام حقق لهم درجة اشباع مرتفعة نتيجة الوصول إلى المعلومة بسهولة.

تبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أفراد عينة الدراسة للفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة، كما أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير النوع، في حين أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل الاستخدام تبعاً لمتغيري العمر ومستوى التعليم وذلك لصالح الفئة العمرية (18 و24 سنة) ومستوى التعليم الجامعي، واتضح أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل الإشباعات المتحققة من استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات تبعاً لمتغيري العمر والتعليم.

الكلمات المفتاحية: الإشباعات، الشباب السوري، الفيس بوك، المعلومات.

تاريخ الإيداع: 2024/07/29
تاريخ القبول: 2024/08/20

حقوق النشر: جامعة دمشق – سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

Obtained Gratifications of Syrian Youth's Usage of Facebook as a Source of Information

Baraa Hamza Shokair [1*]

1- Assistant Professor, Radio and Television Department, Mass Media Faculty.

*- baraa.shokair@damascusuniversity.edu.sy

Abstract:

The study aimed to understand the gratifications achieved by Syrian youth in using Facebook as a source of information, applied to a sample of youth aged between 18 and 35 years. It was found that their use of Facebook as a source of information is high for seeking information at a low cost. It became evident that this usage resulted in a high satisfaction level for them due to easy access to information.

There was no significant relationship between the average use of Facebook as a source of information and the achieved gratifications among the study sample. Additionally, there were no significant differences among the study sample in the rate of using Facebook as a source of information and the obtained gratifications based on the gender variable. However, there were significant differences among the study sample in the rate of usage based on age and education level in favor of the age group of 18 to 24 years and university education level. It was also found that there were no significant differences among the study sample in the rate of gratifications obtained from using Facebook as a source of information based on age and education variables.

Received: 29/07/2024
Accepted: 20/08/2024

Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

Keywords: Gratifications, Syrian Youth, Facebook, Information.

المقدّمة:

ساهم التطور التقني الجديد في زيادة كم المعلومات التي يحصل عليها الأفراد، إذ بات بإمكانهم الحصول عليها من مصادر جديدة بالإضافة للمصادر التقليدية، وذلك عن طريق الويب، وتشير الاحصائيات الجديدة سيما المطبقة على الشباب أنهم يعتمدوا على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك وتويتر، والويكبيديا والمدونات، واليوتيوب) للحصول على المحتوى الذي ينشره المستخدمون كمصدر للمعلومات، ذلك في الوقت الذي تبقى فيه الثقة بهذه المعلومات موضع تساؤل (Saima, et al.,2022,24)، إذ تعاني المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي من نقص مراقبة المحتوى من قبل حراس البوابات المحترفين، لذا أصبحت كيفية تقييم مصداقية المعلومات على هذه المنصات قضية مهمة لمستهلكي المعلومات اليوم(غريب،2021، 193).

وبالرغم من الشكوك حول صحة معلومات مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن الفيس بوك وتويتر تحولا إلى المصدر الأول لشريحة واسعة من الناس لتلقي المعلومة الأولى لأي خبر أو حدث، لتميزهما بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة، ونقلها مباشرة من مكان حدوثها، كما أن سرعة مشاركة التغريدات والمنشورات على الفور في جميع أنحاء العالم، ساعد على تسريع دورة المعلومات الإخبارية، فلعب مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً بشكل مباشر وغير مباشر في كثير من الأحداث والأزمات(الأشموري، 2020، 3175).

وزادت درجة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي بعد تحول جمهور واسع من المتلقين لاستخدامها، إذ أصبح الفرد في هذا المجتمع الافتراضي عضواً فاعلاً ونشيطاً، يرسل ويستقبل، ويقرأ ويكتب، ويسمع، ويشارك متجاوزاً دوره السلبي السابق في التلقي فقط، لذا تعددت استعمالات مواقع التواصل الاجتماعي، فيستخدمها الطالب للتعليم، والعالم لنشر معارفه، وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، والسياسي للدعاية وللتواصل مع ناخبيه، ورجل الأعمال لعرض بضائعه وخدماته للتواصل مع زبائنه، والحكومات للتواصل مع مواطنيها(مرتكوش، 2016، 1-2).

ونتيجة تعدد مجالات الاستخدام طُبقت العديد من الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما على الصعيد المعرفي، وذلك في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات لفعاليتها في معالجة "كيف" و"لماذا" يستخدم الأفراد الوسائط لتلبية احتياجات محددة، إذ تركز النظرية على كيفية قيام الأفراد بالبحث النشط عن القنوات الإعلامية واختيارها بطريقة موجهة نحو الهدف لإشباع الاحتياجات مثل البحث عن المعلومات والترفيه والتفاعل الاجتماعي (O'Carroll& Rooney,2020,2).

كما تكمن أهمية استخدام هذه النظرية من مراعاتها للفروق الفردية وأن أعضاء الجمهور نشط، أي أن الإشباعات التي يحصل عليها الأفراد من وسائل الإعلام تعتمد في الغالب على احتياجات معينة موجودة مسبقاً، وليس على ميزات تكنولوجية محددة للوسائط، وبما أن لدى المستخدمين خيارات بديلة يمكنهم استخدامها لتلبية احتياجاتهم، لذا لابد وأن وسائل التواصل الاجتماعي تحتوي على معلومات تهم المستخدمين وبالتالي تلبي احتياجاتهم، المصنفة ضمن خمسة مجالات رئيسية تتعلق بالحاجة إلى المعلومات والمعرفة والفهم؛ والحاجات العاطفية وتحقيق المتعة؛ والمصداقية والثقة والاستقرار؛ والتواصل مع العائلة والأصدقاء؛ وأخيراً، الاحتياجات المتعلقة بالهروب أو التخلص من التوتر (Kimani,2018,11-12).

وعليه تقتصر هذه الدراسة على تحديد درجة الإشباعات المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، انطلاقاً من أن قدرة الوسيلة على إشباع حاجات الأفراد تدفعهم إلى إعادة الاستخدام وهو ما يمثل جوهر نظرية الاستخدامات

والإشـباعات، مع مراعاة دور الفروق الفردية في إحداث اختلاف في درجة اسـتخدام هذه المواقع للحصـول على المعلومات بما في ذلك درجة تحقق الإشباعات المعرفية.

مشكلة الدّراسة:

أوضـــحت الدراســـات أبرز وظائف الشـــبكات الاجتماعية في أنها منبر حر للأفكار والتعبير الذاتي في العديد من القضـــايا والموضوعات التي تهم الفرد والجماعة، فضلاً عن أنها مصدر للأخبار والوقائع والأحداث، وتساعد القارئ والمتلقي على فهم العالم المحيط به من الداخل والخارج من خلال القراءة والمشاركة بالرأي فيما يطرح من أخبار وأفكار حول ما يدور في الساحة السياسية والمحلية والعالمية (الضامن، 2017، 471).

وعليه تتبلور مشكلة البحث في رصـد الإشـباعات المتحققة من اسـتخدام الشـباب السـوري للفيس بوك كمصـدر للمعلومات، نتيجة تحديد نوع المعلومات التي يحصـلون عليها، ودرجة ثقتهم بها، وأشكال تفاعلهم معها، بالإضـافة لدراسـة العلاقة بين معدل اسـتخدام الفيس بوك كمصـدر للمعلومات والإشـباعات المتحققة، ودور المتغيرات الديموغرافية في وجود فروق بين أفراد عينة الدراسـة سـواء على صعيد معدل الاستخدام والإشباعات المتحققة.

أهمّيّة الدّراسة:

1. موضـوع الدراسـة الذي يناقش أحد أوجه استخدامات الشباب لمواقع التواصـل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على الشباب السوري، إذ سبق للدراسات السابقة توضيح أن الشباب أكثر فئات المجتمع تقبلاً للوسائل الجديدة وأكثرها استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. مناقشـــة الدراســـة مدى اســـتخدام مواقع التواصـــل الاجتماعي كمصـــدر للمعلومات بالنســـبة للشـــباب، وبالتالي تحديد مجال الموضوعات التي يحصلون على معلوماتها، بالإضافة لدرجة ثقتهم بهذه المعلومات وأشكال تفاعلهم معها.
3. توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات في مجال الإعلام الجديد ودراساته، للتعرف على درجة تحقق الإشباعات الناتجة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
4. النتائج التي ستتوصل لها الدراسة والتي ستعطي مؤشرات لدرجة تحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى منافس لوسائل الإعلام التقليدية.

أهداف الدّراسة:

تسـعى الدراسـة إلى التعرف هدف رئيسـي وهو الإشـباعات المتحققة من اسـتخدام الشـباب السـوري للفيس بوك كمصـدر للمعلومات، ويتفرع عن هذا الهدف جملة من الأهداف الفرعية الآتية:

1. مدى استخدام الشباب السوري للفيس بوك كمصدر للمعلومات.
2. نوع المعلومات التي يحصل عليها الشباب السوري من الفيس بوك.
3. أشكال تفاعل الشباب السوري مع المعلومات التي يحصلون عليها من الفيس بوك.
4. دور المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم) في تحديد درجة الإشباعات المتحققة من استخدام الشباب للفيس بوك.

تساؤلات الدّراسة:

1. ما معدل استخدام الشباب السوري للفيس بوك كمصدر للمعلومات؟
2. ما أسباب عدم استخدام الشباب السوري للفيس بوك كمصدر للمعلومات؟

3. ما نوع المعلومات التي يحصل عليها الشباب السوري من الفيس بوك؟
4. ما درجة ثقة الشباب السوري بالمعلومات التي يحصلون عليها من الفيس بوك؟
5. ما أشكال تفاعل الشباب السوري مع المعلومات التي يحصل عليها من الفيس بوك؟

فروض الدّراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أفراد عينة الدراسة للفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير النوع.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

الدّراسات السّابقة:

ناقشت مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية استخدام مواقع التواصل بشكل عام بما فيها الفيس بوك كمصدر للمعلومات، ومن أبرز الملاحظات عليها أنه عند البحث عن "مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات"، يتضح أن أغلب الدراسات مطبقة على الشباب الجامعي وأنه توجد قلة من الدراسات المطبقة على الفئات العمرية الأقل.

فاتضح من دراسة مرتكوش (2016) المطبقة على الجمهور السوري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و 45 سنة فأكثر أن الفيس بوك الموقع الأكثر استخداماً 97.8%، وموقع يوتيوب في المرتبة الثانية 43%، فمن أبرز أسباب الاستخدام أنها مواقع سهلة الاستخدام بوزن مئوي 92.5، وتقدم المعلومات بسرعة بوزن مئوي92.31، لذا تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى مصدر مهم للمعلومات بنسبة 84.92%، وتبين أنه لا توجد فروق بين أفراد عينة الدراسة في حجم الاستخدام بتأثير المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، التعليم).

كما أكدت نتائج دراسة Saima, et al. (2022) تحول الفيس بوك كمصدر للأخبار والمعلومات بالنسبة للأجيال الجديدة من المستخدمين من طلبة الجامعة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و26 سنة فأكثر، فالسبب الرئيس لاستخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات من أجل التحقق من صحة المعلومات بنسبة 53%، وذلك بفارق واضح عن نسبة السبب الثاني وهو الحصول على معلومات جديدة 14%، كما أشارت النتائج أن 63% من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الفيس بوك مصدر موثوق للمعلومات ويقدم معلومات صحيحة، وأن 56% من المبحوثين راضين عن المعلومات السريعة والدقيقة التي يحصلون عليها من الفيس بوك.

وتختلف نتيجة تقييم مصداقية المعلومات التي يحصل المستخدمون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي، ولاسيما الفيس بوك باختلاف عينة الدراسات، إذ تبين في دراسة نور وحميد(2019) المطبقة على عينة قوامها 387 مفردة ممن تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 61 سنة فأكثر، أن تقييمهم لمصداقية معلوماتها متوسطة بنسبة 42.1%، لذا يتأكد 37.7% من أفراد عينة الدراسة من صحة المعلومات بالاعتماد على وسائل الإعلام الأخرى، واتضح أن أكثر الموضوعات أهمية ومصداقية بالنسبة للمستخدم هي الأخبار

بنسبة 22.6%، لأن أبرز الموضوعات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخبار السياسية 21.9% ثم الموضوعات الاجتماعية 21.4% ويليهما الطرائف والغرائب 16.2%.

كما سعت دراسة محمد (2016) إلى التعرف على الفروق بين مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر) من حيث حجم متابعة الشباب الجامعي لها ومدى مصداقية المضمون الإخباري المقدم بها وكذلك مستوى الثقة في هذه المواقع، بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من طلبة الجامعات المصرية في محافظتي القاهرة وبني وسويف، فاتضح أن أغلب الذين يحصلون على الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدوا على الفيس بوك، ومن أبرز أسباب حصولهم على الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة سرعة هذه المواقع في نقل الأخبار يليها بفارق طفيف قدرة هذه المواقع على إعطاء المبحوثين فكرة عما يدور حولهم، وتبين أن معدل ثقة المبحوثين في كلا الموقعين (فيس بوك وتويتر) كان متوسطاً.

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت له دراسة الضامن(2017) المطبقة على 400 مفردة من الجمهور الكويتي ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و65 سنة، إذ أوضحت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات السياسية التي يعتمد عليها الجمهور الكويتي وذلك بنسبة 54%، ومن أبرز أسباب الاستخدام أنها وسيلة سريعة للحصول على كافة الأخبار إلى حد كبير بنسبة بلغت 71.5%، وتعد النتيجة المختلفة عن باقي النتائج السابقة مرتبطة بترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً حول القضايا السياسية، إذ اتضح أن نسبة استخدام الانستغرام 72%، وجاء تويتر في المرتبة الثانية بنسبة 62%، وفي المرتبة الرابعة الفيس بوك بنسبة 14%.

وتجدر الإشارة إلى فعالية الدور الذي يؤديه الفيس بوك على صعيد المعلومات السياسية، إذ توصلت دراسة **Bene(2017)** إلى تحول الفيس بوك إلى المصدر الأساسي للمعلومات السياسية بالنسبة لـ 800 طالب جامعي من 35 جامعة في المجر، واتضح أنه كلما زادت درجة الحصول على المعلومات السياسية من الفيس بوك ساهم ذلك في المزيد من التصورات السلبية حول الديمقراطية(8)، ذلك في الوقت الذي أشار فيه 89.6% من أفراد عينة الدراسة المطبقة على 336 مبحوث من محافظة كركوك، لمن تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و60 فأكثر، أنهم يستخدموا الفيس بوك كمصدر أول للمعلومات المتعلقة بقضايا الفساد، إذ يتيح لهم الاطلاع على فضائح السياسيين والفساد الإداري بنسبة 39.9%، ويليه الفساد العسكري بالمرتبة الثانية بنسبة 21%، لاسيما وأن 50% من المبحوثين يثقون بدرجة كبيرة بالمعلومات التي يحصلون عليها من مواقع التواصل(علي وحسين، 2015).

ويلاحظ أن درجة الثقة بمعلومات مواقع التواصل الاجتماعي ليست واحدة إذ توصلت دراسة **عجوة (2021)** المطبقة على عينة متاحة من الجمهور المصري قدرها 213 مفردة، أن أغلب المبحوثين يثقون في تويتر بدرجة متوسطة، لأنه الوسيلة الأولى التي يحصل منها المستخدمون على الأخبار، ويستخدمون مصادر أخرى للحصول على مزيد من التفاصيل مثل الصحافة الإلكترونية، ثم التليفزيون، فمحركات البحث، بالإضافة للتأكد من صحة المعلومات، وتبين أن الدافع الثاني لاستخدام تويتر متابعة الموضوعات الرائجة، ثم الأخبار العاجلة.

وكذلك تبين من دراسة **مصطفى عبد الرازق (2016)** أن الدوافع التي تسهم في متابعة عينة من الجمهور المصري لحسابات وكالات الأنباء على مواقع التواصل الاجتماعي والبالغ عددها 402 مفردة، وذلك لإشباع الحاجات الأساسية بنسبة 75.16% ثم القدرة على فهم وتحليل وتفسير الأحداث 38.89%، وأداة للتسلية وللمعرفة بنفس الوقت 39.89%، ولذلك يتابع 56.5% حسابات وكالات الأنباء على الفيس بوك، في حين أن 28.1% تتابع حسابات وكالات الأنباء على تويتر، وتبين أن 29.3% من المبحوثين

يتفاعلون مع المحتوى الإخباري من خلال إبداء إعجابهم بخبر أو صورة أو موضوع ما، ثم نسبة 16% ممن يحرصون على التفاعل عبر المشاركة ثم التعليق على الموضوعات بنسبة 5.7%.

التعليق على الدّراسات السّابقة:

- يوجد إجماع في الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية على اختلاف المجتمعات التي طبقت فيها الدراسات أن مواقع التواصل الاجتماعي تحولت إلى مصدر للمعلومات بالنسبة للشباب، وكذلك ينطبق الحال على المجتمع السوري وفق ما سبق لدراسة مرتكوش (2016) التوصل إليه.
- اتضح أن الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً كمصدر للمعلومات من قبل أفراد عينات الدراسات السابقة، إلا أن ذلك لم يمنع ظهور اختلاف في الترتيب على صعيد المواقع، فعلى سبيل المثال جاء الانستغرام في المرتبة الأولى بالنسبة لمستخدمي الكويت وفق دراسة الضامن (2017).
- خلصت الدراسات أن السرعة في الحصول على المعلومات من أبرز أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، إلا أنها في الوقت ذاته أوضحت أنه توجد نسب كبيرة من الشك في صحة ومصداقية هذه المعلومات، لذا بحثت هذه الدراسات في الأسباب التي تحول دون استخدام هذه لمواقع كمصدر للمعلومات، وهو ما تحاول هذه الدراسة تقصيه أيضاً.
- تنوعت المداخل النظرية المستخدمة في مجال تحول مواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للمعلومات، وذلك وفق أهداف الدراسة، فبرزت كل من نظريتي الاعتماد والاستخدامات والإشباعات، إلا أن الأخيرة كانت الأكثر استخداماً، وهو ما ينطبق على هذه الدراسة.
- النسبة الأكبر من دراسات هذا المجال وصفية، تعتمد منهج المسح وتوظف الاستبيان للتعرف على عدة أبعاد متعلقة بالاستخدام والإشباعات المتحققة مثل: (درجة الاستخدام، دوافع الاستخدام، ودرجة تحقق الإشباعات لاسيما المعرفية منها وهي المرتبطة بتحول مواقع التواصل الاجتماعي لمصدر للمعلومات).

وتتلخص أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الحصول على المعلومات التي توضح الظاهرة قيد الدراسة وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيس بوك كمصدر للمعلومات، وعليه تحديد منهج الدراسة وأدواتها المتمثلة بالاستبيان.

التعريفات الإجرائية:

- الإشباعات المتحققة: يشير المفهوم إلى المحصلة التي تترتب عن استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وتتوقف الإشباعات التي تتحقق لدى الجمهور وفقاً لنوع الوسيلة والمضمون المقدم وطبيعة الظرف الاجتماعي الذي يتم فيه الاتصال (ناصري وحمير، 2020، 35)، ويطبق المفهوم في هذه الدراسة وفق التعريفات النظرية المقدمة فهو النتيجة التي يتوقعها مستخدم الفيس بوك من استخدامه للموقع كمصدر للمعلومات.

الإطار النظري:

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يرجع الفضل إلى اليهو كاتز (Katz,E) في تقليل اهتمام أبحاث الاتصال بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشيطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم(عبد الحميد،2015، 243-244)، فلديهم أهداف محددة يسعوا إلى

تحقيها من استخدامهم لوسائل الإعلام، إذ سبق لكل من(Blumler and Katz) (1974) استنتاج أنه لا توجد طريقة واحدة فقط يستخدم بها الناس وسائل الإعلام، بل على العكس تتنوع أسباب استخدام وسائل الإعلام بما يتفق مع عدد مستخدمي هذه الوسائل (Saima, et al.,2022,30).

ويرى كاتز أن لكل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد، ومن ثم يبدأ الفرد بوضع توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات، ويقوم باتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات ومن ثم تنشأ حاجات أو توقعات جديدة (الرمحين وشقير، 2005، 142).

وتنطلق النظرية من فرضيات لا تشمل استخدام الأفراد للوسائل فقط، ولكن أيضاً أنماط الاستخدام وظروفه، وكذلك اتجاههم نحوها من حيث قدرتها على اشباع احتياجاتهم، ومن المتغيرات البحثية الرئيسة (الاستخدامات، أنماط الاستخدام، الإشباعات)، وتتشعب وتتعقد عندما تدخل عليها عوامل بحثية أخرى تؤثر فيها، مثل: المرحلة العمرية للجمهور، وخصائصه النفسية، واختلاف مستوياته الاقتصادية، ودرجة تعليميه، وبيئته الثقافية (البشر،2014، 172-173).

وتتمحور إشباعات استخدام وسائل الإعلام إما حول المحتوى أو العملية، حيث أن "إشباعات المحتوىContent gratification " تتعلق بالرسائل التي يحملها الوسيط، و"إشباعات العملية Process gratification " تتعلق بالاستخدام الفعلي للوسيط نفسه، فمستخدم الإنترنت قد يكون مدفوعاً بالمتعة المتحققة من الاستخدام (وظيفة ترفيهية) أو الحصول على المحتوى المعلوماتي لأحد المواقع (وظيفة إعلامية)، كما أنه وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم التمييز بين الإشباعات التي يتم الحصول عليها والإشباعات المطلوبة؛ فالإشباعات التي تم الحصول عليها (GO: Gratification Obtained) تشير إلى تلك الإشباعات التي يختبرها أفراد الجمهور فعلياً من خلال استخدام وسيلة معينة، في حين أن الإشباعات المطلوبة (GS: Gratification Sought)، تشير إلى تلك الإشباعات التي يتوقع أفراد الجمهور الحصول عليها من الوسيط قبل أن يتعاملوا معه فعلياً(Kimani,2018,13).

وتعتبر دراسة الاحتياجات المعرفية من الأبعاد المهمة عند استخدام الإنترنت ولاسيما الفيس بوك، إذ تتحقق الإشباعات المعرفية من استخدمه بعدة طرق؛ إذ يمكن حصول المستخدمين على كافة المعلومات في لمحة سريعة، كما يمكن لكل مستخدم نشر وجهة نظره وإبلاغ أصدقائه عنها مع إمكانية تحديثها، كما يمكن التحقق من الرسائل وتحديث الملفات الشخصية ونشر الصور الفوتوغرافية والتحقق من تعليقات الحائط وتعليقات الصور (Azizah,2020,135).

وعليه تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحديد درجة استخدام الشباب السوري للفيس بوك كمصدر للمعلومات، بما في ذلك أسباب عدم الاستخدام في حال ثبوت ذلك، بالإضافة إلى تحديد أفضل أماكن الاستخدام، ونوع المعلومات المفضلة ودرجة الثقة بها، بما ينعكس على درجة تحقق الإشباعات نتيجة الاستخدام، مع مراعاة دراسة دور الفروق الفردية (النوع، العمر، مستوى التعليم) في إحداث فروق على صعيد الاستخدام والإشباعات المتحققة.

الإجراءات المنهجيّة:

1. نوع الدراسة ومنهجها: تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وذلك للتعرف على خصائص الظواهر، وتقدير نسب الوحدات التي تقوم بسلوك معين في مجتمع ما، بالإضافة إلى تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات، والخروج بالتنبؤات (زغيب،2009،90)، وهو ما ينطبق على هذه الدراسة التي تسعى للتعرف على الإشباعات المتحققة لدى الشباب السوري من استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات.

2. أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة الميدانية على صحيفة الاستبيان لجمع البيانات في الفترة الممتدة بين (2024/2/15 إلى 2024/3/27)، وتجدر الإشارة إلى أن الاستبيان يضم مقياسين أحدهما لمعدل الاستخدام والثاني للإشباعات المتحققة، وللتأكد من صلاحية كُلٍ من المقياسين، تمت الاستعانة بمعامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، فبلغت قيم مقياس معدل الاستخدام (0.535)، وقيم مقياس الإشباعات (0.848)، وهي قيم تشير إلى ثبات المقاييس وصلاحها.

3. مجتمع الدراسة وعينتها: يضم مجتمع الشباب المستخدم للفيس بوك كمصدر للمعلومات من سن 18 إلى 35 سنة، إذ أوضحت الدراسات السابقة أنها الفئة العمرية الأكثر استخداماً للفيس بوك، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة متاحة قوامها 171، وفق المتغيرات الديموغرافية على النحو الآتي:

الجدول رقم (1) توزيع أفراد العيّنة وفق (النوع- العمر- التعليم)

المتغيرات الديموغرافية		ك	%
النوع	أنثى	144	84.2
	ذكر	27	15.8
المجموع		171	100
العمر	18 سنة وأقل من 24 سنة	145	84.8
	24 سنة وأقل من 30 سنة	11	6.4
	30سنة إلى 35 سنة	15	8.8
المجموع		171	100
التعليم	ثانوي	10	5.8
	جامعي	151	88.3
	دراسات عليا	10	5.8
المجموع		171	100

يشير الجدول السابق أن النسبة الأعلى للإناث (84.2%)، أما نسبة الذكور (15.8%)، وبالنسبة لتوزيع الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة فتبين أن النسبة الأكبر لمن هم (18 سنة وأقل من 24 سنة) بنسبة (84.8%)، وذلك بفارق واضح عن من هم (30سنة إلى 35 سنة) إذ نسبتهم (8.8%)، أما الفئة العمرية (24 سنة وأقل من 30 سنة) وصلت إلى (6.4%%)، ويلاحظ أن النسبة الأكبر لمستوى التعليم الجامعي هي(88.3%)، في حين تساوت نسب ذوي التعليم الثانوي والدراسات العليا (5.8%)، وتجدر الإشارة إلى عدم ظهور أي مفردة تعليمها أساسي وما دون أو معهد متوسط.

نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات:

الجدول رقم (2) توزيع إجابات أفراد العيّنة تبعاً لاستخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات

استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات	ك	%
نعم	105	61.4
لا	66	38.6
المجموع	171	100

توضح النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة 61.4% يستخدموا الفيس بوك كمصدر للمعلومات، وتتفق هذه النتيجة مع ما سبق التوصل إليه في دراسة **ناصري وحمير(2020)** من استخدام الفيس بوك للحصول على الأخبار والمعلومات (59)، ويلاحظ أن نسبة 38.6% من المبحوثين لا يستخدموا الفيس بوك كمصدر للمعلومات، وعليه طرح سؤال إضافي على المبحوثين الذين لا يستخدموا الفيس بوك كمصدر للمعلومات للتعرف على الأسباب التي تحول دون الاستخدام وهو ما ستوضحه نتائج الجدول التالي:

أسباب عدم استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات:

الجدول رقم (3) أسباب عدم استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات

أسباب عدم استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات	ك	%
لا أثق بصحة معلوماته	14	21.2
لا استخدمه كمصدر للمعلومات وانما لأهداف ترفيهية	15	22.7
اعتمد على المصادر الموثوقة للحصول على المعلومات	35	53
أخرى تذكر: تفضيل منصة أخرى وهي التلغرام حصراً	2	3
المجموع	66	100

يتضح من النتائج السابقة أن أهم أسباب عدم استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات هو اعتماد المبحوثين على المصادر الموثوقة بنسبة 53%، في حين أن عدم الثقة بصحة المعلومات بنسبة 21.2%، وعليه فإن عدم الثقة بمعلومات الفيس بوك أهم سبب لعدم استخدامه كمصدر للمعلومات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **نور وحميد (2019)** التي توصلت إلى درجة ثقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة بمعلومات الفيس بوك، لذا يعتمد37.3% من أفراد عينة الدراسة على وسائل الإعلام للتأكد من صحة المعلومات(631)، وكذلك نتائج دراسة **محمد (2016)** إذ أشار 24% من أفراد عينة الدراسة لعدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار نتيجة التحيز وعدم الموضوعية في التغطية الإخبارية(302).

وتختلف النتيجة السابقة عما سبق التوصل إليه من ثقة المبحوثين في المعلومات التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيس بوك وذلك وفق دراسة .**Saima, et al (2022)** التي أشارت أن 63% من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الفيس بوك مصدراً موثوقاً للمعلومات (38)، وكذلك دراسة **علي وحسين (2015)** التي خلصت أن نصف المبحوثين يثقون بدرجة كبيرة بالمعلومات التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي (716).

المكان المفضل لاستخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات:

الجدول رقم (4) المكان المفضل لاستخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات

المكان المفضل لاستخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات	ك	%
المنزل	43	41
العمل	3	2.9
الجامعة	1	1
المقاهي	1	1
لا يوجد مكان محدد	57	54.3
المجموع	105	100

تبين أن 54.3% من المبحوثين يستخدمون الفيس بوك في أماكن مختلفة، فلا يوجد لديهم مكان محدد، وأن 41% يستخدمونه في المنزل، في حين أن 2.9% يستخدموه في مكان العمل، وتختلف هذه النتيجة عما سبق التوصل إليه في بعض الدراسات السابقة التي أوضحت أن المنزل هو المكان الأكثر تفضيلاً لدى المستخدمين (نور وحميد، 2019، 625؛ مرتكوش، 2016، 81).

ويمكن ربط النتيجة السابقة حول استخدام الفيس بوك في أي مكان للحصول على المعلومات، مع درجة الاستخدام المرتفعة لأفراد عينة هذه الدراسة، وهو الأمر الذي يشير إلى عدم وجود ضوابط أو قيود على الاستخدام.

نوع المعلومة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من الفيس بوك كمصدر للمعلومات:

الجدول رقم (5) نوع المعلومة التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة من الفيس بوك كمصدر للمعلومات

نوع المعلومة	ك	%
معلومات بحثية	1	1
معلومات عامة	25	23.8
معلومات ثقافية	1	1
معلومات ترفيهية	1	1
معلومات تخصصية (سياسية، اقتصادية، رياضية.....)	9	8.6
منوعة مزيج مما سبق	68	64.8
المجموع	105	100

يتضح أن 64.8% من المبحوثين يستخدموا الفيس بوك للحصول على معلومات منوعة، وذلك بفارق واضح عن بقية أنواع المعلومات الأخرى، كما أن 23.8% منهم يعتمدون على الفيس بوك للحصول على معلومات عامة، بينما 8.6% من المبحوثين فقط يعتمدون عليه للحصول على معلومات تخصصية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **ناصري وحمير (2020)** التي وجدت أن 77.8% من أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل للاطلاع على كل ما هو جديد (61).

وتختلف النتيجة السابقة عما سبق التوصل إليه في دراسة **نور وحميد (2019)** إذ سبق لهما التوصل إلى تفضيل أفراد عينة دراستهما للأخبار العاجلة بالدرجة الأولى، ويليهما المواد الاجتماعية ومن ثم الطرائف والغرائب (633)، وكذلك دراسة **علي وحسين (2015)** التي أشارت إلى أن 39.9% من المبحوثين يتابعون قضايا الفساد الإداري والمالي، ويليه الفساد العسكري بالمرتبة الثانية بنسبة 21% (713).

أشكال التفاعل:

الجدول رقم (6) أشكال تفاعل أفراد عينة الدراسة مع معلومات الفيس بوك

أشكال التفاعل	ك	%
الاعجاب	44	41.9
التعليق	7	6.7
المشاركة	3	2.9
الاقتصار على القراءة	51	48.6
المجموع	105	100

يتضـــح من الجدول أن 48.6% من أفراد العينة يكتفوا بالقراءة فقط دون التعليق، وأن 41.9% يســـجلون اعجابهم، مقابل 6.7% يعلقون على الموضـوع و2.9% يقومون بالمشـاركة، وتختلف هذه النتيجة تماماً مع ما توصـلت إليه دراسـة مصـطفى عبد الرزاق (2016) إذ تبين أن إبداء الإعجاب بالمحتوى الإخباري على حســابات وكالات الأنباء على مواقع التواصــل الاجتماعي هو أكثر أشكال التفاعل استخداماً بالنسبة لـ 29.3% من المبحوثين، ويليه مشاركة الأخبار ثم التعليق على الموضوعات (316).

وكذلك دراســـة **الشـــربيني (2021)** التي وجدت أن 54.2% من العينة يســـجلون اعجابهم بالموضـــوع و22.9% القراءة فقط، و15.3% يشاركون الموضوع (34)، ودراسة الضامن (2017) التي وجدت أن 46% يشارك النصوص أو مقاطع صوتية في حين أن 33% يكتفون بالقراءة والتصفح فقط (502).

مدى الثقة بالمعلومات:

الجدول رقم (7) مدى الثقة بالمعلومات

مدى الثقة بالمعلومات	ك	%
لا أثق بها	12	11.4
أثق بها إلى حد ما	92	87.6
أثق بها	1	1
المجموع	105	100

توضـــح النتائج أن 87.6% يثق بالمعلومات بحدود متوســـطة (إلى حد ما)، وأن 11.4% لا يثقون بها، وأن 1% فقط يثق بالمعلومات، وتتفق هذه النتيجة مع دراســـة محمد(2016) التي خلصـــت إلى معدل ثقة متوســـط بكل من موقعي الفيس بوك وتويتر(305)، ودراسة ناصري وحمير(2020) التي بينت أن ثقة أفراد عينة الدراسة بمضامين مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة فأغلب المبحوثين لا يضعوا ثقتهم الكاملة في مواقع التواصل الاجتماعي(66)، وكذلك دراسة نور وحميد(2019) إذ يثق أفراد عينة دراستهما بدرجة متوسطة بمعلومات الفيس بوك، لذا يضطروا للتأكد منها عبر وسائل الإعلام الأخرى (630–631)، وهذا أيضاً ما تأكده نتائج هذه الدراســة إذ تبين أن أفراد عينة هذه الدراســة يســتخدموا حســابات وســائل الإعلام التقليدية بالدرجة الأولى كما هو موضح وفق نتائج الجدول التالي.

الحسابات الأكثر متابعة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات:

الجدول رقم (8) الحسابات الأكثر متابعة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات

الحسابات الأكثر متابعة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات	ك	%
وسائل الإعلام التقليدية (وكالات أنباء، صحف، إذاعة وتلفزيون)	43	41
وسائل الإعلام الإلكترونية غير المرتبطة بوسائل الإعلام التقليدية	34	32.4
ما ينشره الأصدقاء على حساباتهم سواء من جهدهم الشخصي أو من حسابات أخرى	13	12.4
حسابات ذات عدد كبير من المتابعين حتى ولو كانت مجهولة المصدر	6	5.7
الحسابات التابعة لشخصيات مشهورة حصراً	9	8.6
المجموع	105	100

يتضح من النتائج السابقة أن 41% من عينة الدراسة يعتمد على حسابات وسائل الإعلام التقليدية على الفيس بوك، وجاءت وسائل الإعلام الإلكترونية غير المرتبطة بوسائل الإعلام التقليدية بنسبة 32.4%، ويعتمد 12.4% على ما ينشره الأصدقاء على حساباتهم سواء من جهدهم الشخصي أو من حسابات أخرى، ثم الحسابات التابعة لشخصيات مشهورة حصراً بنسبة 8.6%، وأخيراً الحسابات ذات المتابعة العالية حتى ولو كانت مجهولة المصدر بنسبة 5.7%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى عبد الرزاق(2016) التي توصلت إلى اعتماد الجمهور على حسابات وسائل الإعلام لمواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى، ويليها متابعة المبحوثين للمواقع الإلكترونية الإخبارية(300).

معدل الاستخدام:

تضمنت أسئلة الاستبيان سؤالين (عدد ساعات الاستخدام في اليوم، عدد أيام الاستخدام في الأسبوع)، وقسم معدل الاستخدام إلى ثلاث مستويات، كما هو موضح في نتائج الجدول:

الجدول رقم (9) مقياس معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات

مقياس معدل الاستخدام	ك	%
منخفض	28	26.7
متوسط	21	20
مرتفع	56	53.3
المجموع	105	100

يتضح من الجدول أن 53.3% يستخدمون الفيس بوك بشكل مرتفع وأن 26.7% من العينة يستخدمونها بشكل منخفض، و20% يستخدمونها بشكل متوسط، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **محمد (2016)** التي بينت أن 52.8% من المبحوثين يتابعوا مواقع التواصل الاجتماعي يومياً (299)، ودراسة **الضامن (2017)** التي أشارت إلى أن معدل تعرض الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم (490).

أسباب استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات:

الجدول رقم (10) أسباب استخدام أفراد عينة الدارسة للفيس بوك كمصدر للمعلومات

أسباب الاستخدام	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الوزن المئوي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الحصول على المعلومات بثمن رخيص	79	75.2	19	18.1	7	6.7	2.99	99.67
إمكانية متابعة أكثر من مصدر للمعلومات في الوقت ذاته	99	94.3	3	2.9	3	2.9	2.91	97
تنوع أسلوب تقديم المعلومة (نص، فيديو....).	97	92.4	6	5.7	2	1.9	2.90	96.67
إمكانية الحصول على المعلومات في التوقيت الذي يناسبني	94	89.5	11	10.5	-	-	2.89	96.33
إمكانية الحصول على المعلومات باللغة التي أريدها (العربية، الإنجليزية، الفرنسية.....)	89	84.8	14	13.3	2	1.9	2.82	94
تنوع الموضوعات التي أحصل عليها من وسيلة واحدة	90	85.7	9	8.6	6	5.7	2.80	93.33
إمكانية الحصول على تفاصيل عن الموضوعات من المواقع الإلكترونية المرتبطة بحسابات الفيس بوك	85	81.0	15	14.3	5	4.8	2.76	92

التحديث الدائم لمحتوى الصفحات التي أتابعها	83	79.0	19	18.1	3	2.9	2.76	92
وسيلة سهلة الاستخدام	104	99.0	1	1.0	-	-	2.68	89.33
إمكانية حفظ المحتوى	76	72.4	21	20.0	8	7.6	2.64	88
مجاراة للتطور التقني	73	69.5	23	21.9	9	8.6	2.60	86.67
إمكانية مشاركة المحتوى مع الأصدقاء.	70	66.7	25	23.8	10	9.5	2.57	85.67
تنوع خيارات تفاعلية (الاعجاب، التعليق، المشاركة)	69	65.7	24	22.9	12	11.4	2.54	84.67
ن	105							

يتضح من الجدول أن السبب الرئيس لاستخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات هو الحصول على المعلومة بثمن رخيص، وذلك بوزن مئوي 99.67، وكذلك إمكانية متابعة أكثر من مصدر في الوقت ذاته بوزن مئوي 97، ثم أسلوب تقديم المعلومة وتنوعه (نص، فيديو...) بوزن مئوي 96.67 إضافة إلى إمكانية الحصول على المعلومات في الوقت المناسب بوزن مئوي 96.33.

تتفق النتائج السابقة مع دراسة مصطفى **عبد الرازق (2016)** التي وجدت أن الفيس بوك مصدراً أساسياً للمعلومات لدى الكثير من الأفراد حول التطورات على الساحة السياسية والاقتصادية والاجتماعية (303)، ودراسة الضامن (2017) التي حددت الأسباب من استخدام شبكات التواصل السرعة في الحصول على كافة الأخبار (491)، وكذلك دراسة الشربيني (2021) التي توصلت لنفس السبب السابق وهو السرعة في نقل الأخبار بنسبة 71.9% (26).

درجة تحقق الاشباعات:

الجدول رقم (11) مقياس الاشباعات المتحققة من استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات

درجة تحقق الاشباعات	ك	%
منخفض	1	1
متوسط	22	21
مرتفع	82	78.1
المجموع	105	100

يتضح من الجدول السابق أن 78.1% من أفراد العينة حقق استخدام الفيس بوك لهم درجة اشباع مرتفعة بينما حقق استخدام الفيس درجة متوسطة من الاشباعات لـ 21% من أفراد العينة، وترد النتائج السابقة إلى توزع إجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات المقياس المخصص للإشباعات، وذلك على النحو التالي.

الاشباعات المتحققة من استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات:

الجدول رقم (12) الإشباعات المتحققة من استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات

الاشباعات المتحققة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الوزن المئوي
	ك	%	ك	%	ك	%		
أوصلتني للمعلومات بسهولة	95	90.5	9	8.6	1	1.0	2.89	96.33
مكنتني من الوصول إلى المعلومات في أي وقت	91	86.7	12	11.4	2	1.9	2.84	94.67
أطلعتني على رأي الأصدقاء بالمعلومات من خلال التعليقات	90	85.7	14	13.3	1	1.0	2.84	94.67

حصلت منها على مواضيع جديدة لمناقشتها مع الأصدقاء	82	78.1	16	15.2	7	6.7	2.71	90.33
أشارك المعلومات بطرق سهلة مع بقية الأصدقاء	82	78.1	15	14.3	8	7.6	2.70	90
ساعدتني في الحصول على إجابة عما يدور في ذهني حول موضوع معين	68	64.8	31	29.5	6	5.7	2.59	86.33
مدتني بالكثير من المعلومات عن طريق الروابط المرفقة	70	66.7	26	24.8	9	8.6	2.58	86
تبادلت وجهات النظر مع بقية المستخدمين حول صحة المعلومات	68	64.8	24	22.9	13	12.4	2.52	84
زودتني بالمعلومات التي تزيل الغموض وتقدم شرحاً كافياً لمجال معين	59	56.2	40	38.1	6	5.7	2.50	83.33
تشجعني على ذكر تجارب شخصية تدعم المعلومات المذكورة	65	61.9	26	24.8	14	13.3	2.48	82.67
وفرت لي مصادر المعلومات بطريقة واضحة	59	56.2	36	34.3	10	9.5	2.46	82
عرفتني على أشخاص جدد لا تربطني بهم صداقة نتيجة تبادل الآراء حول المعلومات المذكورة	60	57.1	22	21.0	23	21.9	2.35	78.33
قدمت لي معلومات موثوق بها	38	36.2	53	50.5	14	13.3	2.22	74
ن	105							

يتضح من الجدول السابق أن الوصول إلى المعلومة بسهولة هو السبب الأساسي والاشباع الأكثر تحققاً من استخدام الفيس بوك بوزن مئوي 96.33 ثم الحصول على المعلومة في أي وقت والتعرف على رأي الأصدقاء بالمعلومات من خلال التعليقات بوزن مئوي 94.67، ثم جاءت الإشباعات التوجيهية الاقناعية متمثلة بالحصول على المعلومات لمناقشتها مع الأصدقاء بوزن مئوي 90، وآخر الإشباعات هي المعلومات الموثوق بها بوزن مئوي 74.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **محمد (2016)** التي توصلت إلى اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار وأن أغلب الذين يتابعوا الأخبار على مواقع التواصل يستخدموا الفيس بوك (301)، ودراسة مصطفى **عبد الرازق (2016)** التي وجدت أن 56.5% من عينة الدراسة تتابع وكالات الأنباء على الفيس بوك ثم تويتر لكونه الوسيلة الأسهل استخداماً والأكثر انتشاراً والأشد تأثيراً خاصة لدور هذه الشبكات في تشكيل الرأي العام وزيادة الوعي (303).

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أفراد عينة الدراسة للفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة.

الجدول رقم (13) العلاقة بين معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة

العلاقة	r	P	المجموع
معدل الاستخدام والاشباعات المتحققة	-0.031	0.753	105

تبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أفراد عينة الدراسة للفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة، لأن قيمة مستوى المعنوية (0.753)، وعليه لا تقبل صحة الفرض السابق.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير النوع.

الجدول رقم (14) الفروق في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير النوع

المتغيّر	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	انثى	93	4.90	1.76	2.04	103	0.164
	ذكر	12	6.00	1.59			
الإشباعات المتحققة	انثى	93	34.01	4.55	-1.62	103	0.331
	ذكر	12	31.66	5.75			

يتضح من النتائج السابقة أنه توجد فروق غير دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات تبعاً لمتغير النوع، إذا بلغت قيمة (ت) (2.04) عند مستوى المعنوية (0.164)، كما تبين أنه توجد فروق غير دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في الإشباعات المتحققة من الاستخدام تبعاً لمتغير النوع، إذا بلغت قيمة (ت) (1.62-) عند مستوى المعنوية(0.331)، وعليه يرفض الفرض أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير النوع.

وتتفق نتيجة عدم وجود فروق بين ذكور وإناث عينة الدراسة على صعيد معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات مع نتائج جملة من الدراسات السابقة مثل **(عجوة،2021، 524؛ سالم،2018، 253؛ محمد،2016، 299)**، وتختلف النتيجة عن ما توصلت إليه دراسة **الشربيني (2021)** التي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائياً بين المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات وقت الأزمات فكانت الفروق لصالح الإناث (39).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر.

الجدول رقم (15) الفروق في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً للعمر

المتغيّر	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	18 سنة وأقل من 24 سنة	82	4.71	1.79	6.473	2 102	0.002
	24 سنة وأقل من 30 سنة	10	6.40	0.69			
	30سنة إلى 35 سنة	13	5.92	1.49			
الاشباعات المتحققة	18 سنة وأقل من 24 سنة	82	33.65	4.49	1.265	2 102	0.287
	24 سنة وأقل من 30 سنة	10	32.30	6			
	30سنة إلى 35 سنة	13	35.38	5.10			

يتضح من النتائج السابقة أنه توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات تبعاً لمتغير العمر، إذا بلغت قيمة (ف)(6.473) عند مستوى المعنوية (0.002)، وعليه تقبل صحة الفرض أنه توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات تبعاً لمتغير العمر.

وتبين أنه توجد فروق غير دالة إحصـــائياً بين أفراد عينة الدراســـة في الإشـــباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر، إذا بلغت قيمة (ف)(1.265) عند مســتوى المعنوية (0.287)، وعليه يرفض الفرض أنه توجد فروق دالة إحصـــائية بين أفراد عينة الدراســـة في الإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر.

ولمعرفة مصدر التباين في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات تبعاً لمتغير العمر، تمت الاستعانة بالاختبارات البعدية (Post Hoc Tests)، بطريقة أقل فرق معنوي(LSD: Least Significance Difference)، ويوضح الجدول الآتي مصدر التباين:

الجدول (16) مصدر التباين للفروق بين فئات العمر في معدل الاستخدام

المتغير	فئات السن	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	18 سنة وأقل من 24 سنة	24 سنة وأقل من 30 سنة	-1.68049	0.004
		30 سنة إلى 35 سنة	-1.20356	0.019
	24 سنة وأقل من 30 سنة	30 سنة إلى 35 سنة	0.47692	0.504

تشـير النتائج السـابقة أنه بمقارنة فئات العمر على صـعيد معدل الاسـتخدام، ظهر وجود فروق دالة إحصـائياً بين فئة (18 وأقل من24) وفئة (24 وأقل من 30) إذ بلغت قيمة مســـتوى المعنوية (0.004)، كما توجد فروق مع فئة (30 وأقل من 35) إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.019)، أما باقي الفئات فتبين وجود فروق غير دالة إحصـائياً بينها حيث بلغت قيم مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، وبالتالي تعد فئة (18 وأقل من24) أكثر مصدر للتباين.

وتختلف النتيجة السابقة عما توصلت له دراسة **سالم (2018)** في أن الفئة العمرية الأكبر سناً أكثر التماساً للمعلومات من الفئات العمرية الأخرى (254).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصـــائية بين أفراد عينة الدراســـة في معدل اســـتخدام الفيس بوك كمصـــدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

الجدول رقم (17) الفروق في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمستوى التعليم

المتغيّر	التعليم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	ثانوي	8	5.50	1.41	4.627	2 102	0.012
	جامعي	87	4.81	1.81			
	دراسات عليا	10	6.50	0.70			
الإشباعات المتحققة	ثانوي	8	36.50	5.90	2.081	2 102	0.130
	جامعي	87	33.68	4.41			
	دراسات عليا	10	32.00	6			

يتضح من النتائج السابقة أنه توجد فروق دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات تبعاً لمتغير التعليم، إذا بلغت قيمة (ف)(4.627) عند مســـتوى المعنوية (0.012)، وعليه يقبل الفرض أنه توجد فروق ذات دلالة إحصـائية بين أفراد عينة الدراسـة في معدل اسـتخدام الفيس بوك كمصـدر للمعلومات تبعاً لمتغير التعليم، وتختلف النتيجة السـابقة

عما توصلت له دراسة سالم(2018) إذ سبق لها التوصل أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة وفق درجة التماسهم للمعلومات تبعاً للمستوى التعليمي(254).

وتبين أنه توجد فروق غير دالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في الإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير التعليم، إذا بلغت قيمة (ف) (2.081) عند مستوى المعنوية (0.130)، وعليه يرفض الفرض أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في الإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير التعليم.

ولمعرفة مصدر التباين في معدل الإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر، تمت الاستعانة بالاختبارات البعدية (Post Hoc Tests)، بطريقة أقل فرق معنوي(LSD: Least Significance Difference)، ويوضح الجدول الآتي مصدر التباين:

الجدول (18) مصدر التباين للفروق بين فئات التعليم في الاشباعات المتحققة

المتغير	فئات السن	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	ثانوي	جامعي	0.68	0.284
		دراسات عليا	-1.00	0.223
	جامعي	دراسات عليا	-1.68	0.004

تشير النتائج السابقة أنه بمقارنة فئات التعليم على صعيد معدل الاستخدام، ظهر وجود فروق دالة إحصائياً بين فئة (جامعي) وفئة (دراسات عليا) إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.004)، أما باقي الفئات فتبين وجود فروق غير دالة إحصائياً بينها حيث بلغت قيم مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، وبالتالي تعد فئة (جامعي) أكثر مصدر للتباين.

أبرز نتائج الدراسة:

- أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة 61.4% يستخدموا الفيس بوك كمصدر للمعلومات، وأن النسبة الأقل 38.6% هي من لا تستخدمه، نتيجة ميل المبحوثين إلى استخدام المصادر الموثوقة بنسبة 53%، في حين أن 21.2% لا يثق بصحة المعلومات.
- أبرز النتائج المرتبطة بكيفية استخدام الجمهور للفيس بوك كمصدر للمعلومات هي حول (أماكن الاستخدام، ونوع المعلومة) فاتضح أن 54.3% من المبحوثين يستخدمون الفيس بوك في أماكن مختلفة، وأن 64.8% يحصلون منه على المعلومات المنوعة.
- أما ما يتعلق بكيفية تعامل أفراد عينة الدراسة مع المعلومات التي يحصلون عليها من الفيس بوك، فاتضح أن 48.6% منهم يقوموا بالقراءة فقط دون التعليق وأن 41.9% يسجلوا اعجابهم، وأن 89.5% يحاولوا التأكد من المعلومات بالاعتماد على مصادر معلومات موثوقة، لذلك 87.6% يثق بالمعلومات بحدود متوسطة (إلى حد ما)، ولذلك 41% من المبحوثين يعتمدوا على حسابات وسائل الإعلام التقليدية على الفيس بوك.
- بينت النتائج أن معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات مرتفع بنسبة 53.3%، وذلك للحصول على المعلومة بثمن رخيص، فكان الوزن المئوي للعبارة 99.67، ويليه إمكانية متابعة أكثر من مصدر في الوقت ذاته بوزن مئوي 97، ثم أسلوب

تقديم المعلومة وتنوعه (نص، فيديو...) بوزن مئوي 96.67 إضافة إلى إمكانية الحصول على المعلومات في الوقت المناسب بوزن مئوي 96.33.

- اتضح أن درجة الاشباع المتحققة من استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات كانت مرتفعة بنسبة 78.1%، وذلك لإمكانية الوصول إلى المعلومة بسهولة بوزن مئوي 96.33 ثم الحصول على المعلومة في أي وقت والتعرف على رأي الأصدقاء بالمعلومات من خلال التعليقات بوزن مئوي 94.67، ثم جاءت الإشباعات التوجيهية الاقناعية متمثلة بالحصول على المعلومات لمناقشتها مع الأصدقاء بوزن مئوي 90، وآخر الإشباعات هي المعلومات الموثوق بها بوزن مئوي 74.
- تبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أفراد عينة الدراسة للفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة.
- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير النوع.
- توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل الاستخدام تبعاً لمتغيري العمر ومستوى التعليم وذلك لصالح الفئة العمرية (18 و24 سنة) ومستوى التعليم الجامعي.
- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل الإشباعات المتحققة من استخدام الفيس بوك كمصدر للمعلومات تبعاً لمتغيري العمر والتعليم.

المقترحات:

- تطبيق دراسات حول محتويات صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف بشكل تفصيلي على الموضوعات التي تنشرها ومجالاتها، وذلك بالإضافة لرصد مصادر معلوماتها، على أن تطبق لاحقاً دراسات على المستخدمين لدراسة درجة رضاهم عن المحتوى الذي تنشره هذه الصفحات.
- يمكن تطبيق دراسات عن الحسابات الرسمية التابعة لمؤسسات الإعلام التقليدية للتعرف على طبيعة المحتوى الذي تنشره، بالإضافة لإجراء دراسات مطبقة على المستخدمين، لتحديد الأسباب التي تدفعهم إلى متابعة هذه الحسابات واللجوء إليها كمصدر للتحقق من معلومات بقية حسابات مواقع التواصل لاجتماعي.
- إجراء المزيد من الدراسات العربية حول مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمستخدمي هذه النوعية من المواقع على أن تراعي الدراسة معايير المصداقية سواء على صعيد الشكل والمضمون معاً.
- ضرورة العمل على زيادة الوعي لدى مستخدمي الفيس بوك من أجل التحقق من مصادر الأخبار، وذلك نتيجة نشر ثقافة التربية الإعلامية الرقمية.

التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل(501100020595).

المراجع:

أولاً: المراجع العربيّة:

1. الأشـــموري. أمة الخالق محمد حســـين. (2020). دور شـــبكات التواصـــل الاجتماعي في إمداد الجمهور بالمعلومات أوقات الأزمات. مجلة البحوث الإعلامية، 55(5)، 3173-3204. DOI: 10.21608/jsb.2020.124130
2. البشر. محمد بن سعود. (2014). نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: العبيكان. 192.
3. الرمحين، عطا الله. شقير، بارعة. (2005). نظريات الاتصال، دمشق: منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، قسم الإعلام، الكتب، 414.
4. زغيب. شيماء ذو الفقار. (2009). مناهج البحث والاستخدمات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.383.
5. سالم، محمد سامي صبري. (2018). التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصداقية الأخبار والمضـــامين المنشـــورة بها .المجلة العلمية لبحوث الصـــحافة، 15، 209-271. 10.21608/SJSJ.2018.117407 DOI:
6. الشربيني، محمد سعد الدين محمد. (2021). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات وقت الأزمات. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 21، 1-48. DOI: 10.21608/SJSJ.2021.176927
7. الضامن، رشا فواز. (2017). اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول القضايا السياسية .المجلة العلمية لبحوث الصحافة،10، 471-511. DOI: 10.21608/SJSJ.2017.90767
8. عبد الحميد، محمد. (2015). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، القاهرة، عالم الكتب، 624.
9. علي، معد عاصـي. حسين، دحام علي. (2015). أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات إزاء قضايا الفساد السياسية. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية. 4(15)،690-746.
10. غريب، سحر أحمد. (2021). مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة المصـــرية .المجلة المصـــرية لبحوث الرأي العام، 20(العدد 3 - الجزء الثاني)،191-238. DOI: 10.21608/JOA.2021.205222
11. محمد، فاطمة شعبان. (2016). مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة تطبيقية على شـــباب الجامعات المصـــرية، المجلة المصـــرية لبحوث الرأي العام، 15(3)، 281-335. DOI: 10.21608/JOA.2016.81229
12. مرتكوش، ثائر. (2016). دوافع الجمهور الســوري مســتخدمي مواقع التواصــل الاجتماعي والإشــباعات المتحققة: دراســة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الإعلام، قسم الإعلام الإلكتروني.
13. ناصـــري، تقي الدين. حيمر، معتز بالله. (2020). اعتماد الطلبة الجزائريين على مواقع التواصـــل الاجتماعي كمصـــادر للمعلومات والأخبار دراسة لعينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، فسم العلوم الإنسانية.

14. نور، حسين علي. حميد، شريف سعيد. (2019). اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وحدود الاغتراب المترتبة عليه (الفيس بوك أنموذجاً). المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 69، 601-651. DOI: 10.21608/EJSC.2019.87038

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Azizah, Sitti. (2020). The Uses and Gratifications Approach on Facebook, Cognicia, 8(1), 131-141.
2. Bene, M. (2017). Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People , Social Media& Society, 3(2), 1-14. https://doi.org/10.1177/205630511771627
3. Kimani, Sheila W. (2018). Uses and Gratification of Facebook Among Millennials in Kenya: A Case of United States International. Master Thesis. United States International University-Africa. pp. 1-113.
4. O'Carroll. R. & Rooney, T.(2020). Uses and Gratifications of Generation Z within Social Networks: a Dialectical Investigation into the Facebook Domain. Journal of promotional communications, 8(1), 1-27.
5. Saima, A., Iqbal, N., & Ishaq, R. (2022). Social Media as a News Source: An Analysis of Facebook. Global Multimedia Review, V(I), 24-46. https://doi.org/10.31703/gmr.2022(V-I).03