

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

الرقم التسلسلي: 235

رقم التسجيل: 05 / PG / D / PSY /14

أثر استخدام شبكتي "Facebook" و "Twitter" على مستوى الذكاء

الاجتماعي لدى الطالبة الجامعية

- دراسة شبه تجريبية على عينة من طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة -

أطروحة نهاية الدراسة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في: علم النفس
تخصص: علم النفس الاجتماعي

إشراف الأستاذ:

نصر الدين جابر

مشرفا مساعدا:

أ.د/ محمد العادل

إعداد الطالبة:

سهيلة بوعمر

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الجامعة | الصفة |
|-----------------|----------------|----------------|--------------|
| عقبة كزار | أستاذ | بسكرة | رئيسا |
| نصر الدين جابر | أستاذ | بسكرة | مشرفا ومقررا |
| محمد العادل | أستاذ | اسطنبول جليشيم | مشرفا مساعدا |
| نور الدين جبالي | أستاذ | باتنة 01 | عضوا مناقشا |
| سامية بريم | أستاذ | أم البواقي | عضوا مناقشا |
| الطاوس وازي | أستاذ | ورقلة | عضوا مناقشا |
| زكرياء بن صغير | أستاذ محاضر أ | بسكرة | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2020-2021

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، حمداً كبيراً طيباً مبركاً فيه ملء السموات والأرض وما بينهما وكما يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه على توفيقى لإتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم.

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والعرفان وفائق معاني التقدير والاحترام إلى من كان منه العلم والتشجيع والصبر والدعم والمساعدة الدائمة لإتمام هذا العمل وخروجه للنور في أحسن صورة ممكنة إلى أستاذي التقدير البروفيسور نصر الدين جابر (المشرف الرئيسي بالجزائر على هذا البحث) الذي كان خير مشرف وموجه، وكلمات الشكر والثناء لا تفي به حقه ولا تستطيع التعبير عن فضائله علي.

كما أتقدم بعميق شكري وثنائي وامتناني وتقديري لأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور محمد العادل (المشرف المساعد تركيا على هذا البحث) لتفضله بالإشراف على هذا العمل، ولما قدمه لي من جهود طيبة فكان نعمة السند لي في تركيا.

ووافر الشكر موصول للأساتذة المحكبين الذين تفضلوا بتحكيم أدوات البحث وعلى ما قدموه من توجيهات قيمة لخدمة البحث العلمي، وخاصة الأستاذ راجي إسماعيل، والأستاذة صونيا قورلري.

وخالص شكري إلى كل من قدم لي التسهيلات اللازمة لتطبيق بحثي في الجامعة كل باسمه ومنصبه.

وجزيل شكري وامتناني لكل الطالبات اللاتي تطوعن وشركن في هذا البحث وعلى صبرهن وتعاونهن والتزامهن إلى غاية الإتهاء من كافة إجراءات البحث.

وعظيم امتناني وتشكراتي لأفراد عائلتي دائماً، ولصديقة العمر ورفيقة الرب الدكتورة كوثر إبراهيمي، والصديقة العزيزة الدكتورة سعاد بن جديدي على مساعدتها اللامحدودة ومواقفها النبيلة معي.

كما لا أنسى شكر كل شخص قدم لي يد العون والمساعدة بأي شيء في هذا البحث. إلى كل هؤلاء كل الشكر والامتنان والتقدير والاعتراف بالجهد، داعية الله أن يجزئهم خير الجزاء.

والحمد لله أولاً وآخراً والصلاة والسلام على نبيه الكريم.

الباحثة: سهيلة بو عمر



ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن أثر استخدام شبكتي "Facebook و Twitter" على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى الطالبة الجامعية، وذلك انطلاقاً من سبعة فرضيات؛ الأولى تتعلق بالكشف عن الفروق في درجات القياس القبلي والبعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي بين مستخدمي Facebook و Twitter، لتبحث بعدها الثانية فيما إذا كان هناك تدخل في درجات القياسين القبلي والبعدي لمتغيرات السن والمستوى الدراسي والتخصص العلمي وساعات الاستخدام. وبالنسبة للتالثة فتتوجه للكشف عن الفروق بين درجات القياسين القبلي والبعدي، في حين هدفت الرابعة للكشف عن الفروق بين درجات القياسين البعدي والتتبعي لدى أفراد العينة، لتحديد الخامسة حجم الأثر على درجات الذكاء الاجتماعي نتيجة استخدام الشبكتين، أما الفرضية السادسة فتبحث عن مكونات الذكاء الاجتماعي في محتوى صفحات مستخدمي Facebook و Twitter، لتركز الفرضية الأخيرة على الكشف عن أثر الشبكتين على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين.

ولاختبار هذه الفرضيات؛ فقد تم اعتماد المنهج شبه التجريبي بتصميم المجموعة الواحدة، الذي طبق على عينة قدرها 40 طالبة غير مستخدمة لأحد الشبكتين Facebook أو Twitter، من جامعة بسكرة في مرحلة التدرج (الليسانس والماستر). وقد تم اختيارهن بطريقتين؛ الأولى كانت بطريقة العينة القصدية، أما الثانية تمت من خلال عينة كرة الثلج. وللتمكن من الوصول لأهداف الدراسة المرجوة، تم الاستعانة بثلاث أدوات بحثية تمثلت في؛ مقياس الذكاء الاجتماعي، أداة تحليل المحتوى، المقابلة. وبعد عملية البحث أسفرت النتائج عما يلي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات القياس القبلي والبعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي بين مستخدمي Facebook و Twitter.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter تبعاً للسن والمستوى الدراسي والتخصص العلمي وساعات الاستخدام.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook لصالح القياس البعدي. ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات القياس البعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter.
5. يوجد حجم أثر متوسط لاستخدام شبكة Facebook وغياب الأثر لاستخدام شبكة Twitter على درجات الذكاء الاجتماعي لدى المستخدمين.
6. توجد مكونات للذكاء الاجتماعي على صفحتي Facebook و Twitter.
7. غياب الأثر لدى مستخدمي Facebook بنسبة أعلى مقارنة بمستخدمي Facebook.

ÖZET

Hâlihazırdaki bu çalışma, üniversite öğrencilerinin "Facebook ve Twitter" ağlarını kullanmasının sosyal zekâ düzeyine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu çalışma yedi varsayıma (hipotez) dayanmaktadır; Birincisi: Facebook ve Twitter kullanıcıları arasında sosyal zekâ ölçeğindeki bu ağları önceki ölçme seviyesi, sonraki ve art arda yapılan ölçümler arasındaki farklılıkların tespit edilmesiyle alakalıdır. İkincisi: yaş, akademik düzey, bilimsel uzmanlık ve kullanım saatleri değişkenlerinin bu ağları takip ettikten önce ve takip ettikten sonraki ölçümlerine bir etkisi olup olmadığını inceler. Üçüncüsü: Böylece, bu ağları takip ettikten önce ve takip ettikten sonra ölçümlerin dereceleri arasındaki farklar ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Dördüncüsü: örnek üyeler arasında takip etme esnasında ve takip ettikten sonra ölçüm puanları arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Beşincisi: iki ağı kullanmanın bir sonucu olarak sosyal zekâ seviyesi üzerindeki etkinin boyutunu belirleme. Altıncısı: Facebook ve Twitter kullanıcılarının sayfalarının içeriğinde sosyal zekâ bileşenlerini araştırır. Yedincisi: iki ağı sosyal zekâ üzerindeki etkisinin kullanıcı kadın görüşünden ortaya çıkarılmasına odaklanmaktadır.

Bu hipotezleri test etme amacıyla Biskra Üniversitesi'nde Mezuniyet aşamasında (lisans ve Yüksek Lisans) Facebook veya Twitter ağlarından hiçbirini kullanmayan örnek olarak 40 öğrenciden oluşan bir grup üzerinde yarı deneysel yaklaşım benimsenmiştir. Bu öğrenciler İki şekilde seçildiler; Birincisi kasıtlı örnekleme yöntemiyle, ikincisi ise kartopu denilen yöntemle. İstenilen çalışma hedeflerine ulaşabilmek için üç araştırma aracı kullanılmıştır: Sosyal zekâ ölçeği, içerik analiz aracı, görüşme. Bu hipotezleri test etmek için. Yarı deneysel yaklaşım, tek gruplu bir tasarımla benimsenmiştir. Araştırma Sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

1. Facebook ve Twitter kullanıcıları arasında sosyal zekâ ölçeğinde önceki ölçüm, sonradaki ölçüm ve art arda yapılan ölçüm dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ciddi bir fark bulunamadı.
2. Facebook ve Twitter kullanan grup üyelerinin yaş, akademik düzey, bilimsel uzmanlık ve kullanım saatlerine göre sosyal zekâ ölçeğine ilişkin önceki ölçüm ve sonraki ölçüm derecelerinde istatistiksel olarak anlamlı ciddi bir fark bulunmamaktadır.
3. Facebook kullanan grubun üyeleri arasında sosyal zekâ ölçeğinde önceki ve sonraki ölçüm dereceleri arasında telemetri lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Twitter kullanan grubun üyeleri arasında sosyal zekâ ölçeğine ilişkin önceki ve sonraki ölçüm dereceleri arasında istatistiksel olarak belirgin bir fark bulunmamaktadır.
4. Facebook ve Twitter için kullanılan grubun üyeleri arasında sosyal zekâ ölçeğine ilişkin sonraki ölçüm ve art arda yapılan ölçüm dereceleri arasında istatistiksel olarak belirgin bir fark bulunmamaktadır.
5. Kullanıcılar açısından Facebook kullanımının ortalama bir etki boyutu vardır ve Twitter kullanımının sosyal zekâ dereceleri üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır.
6. Facebook ve Twitter'da sosyal zekâ bileşenler bulunmaktadır.
7. Kullanıcı kadın yönünden etkileşimin kayıp olması konusunda Twitter programı Facebook'e göre karşılaştırıldığında daha yüksek orandadır.

The Study Abstract

Based on seven hypotheses, the current study aimed to reveal the effect of the use of the 'Facebook and Twitter' networks on the level of social intelligence in university students, the first relates to the detection of differences between Facebook and Twitter users in tribal, dimensional and tracking degrees on the social intelligence scale, The third is intended to reveal the differences between the grades of the tribal and dimensional indexes, while the fourth is intended to reveal the differences in the individuals of the sample between the degrees of distance and track, The fifth hypothesis is to assess the extent of the impact on the degrees of social intelligence because of the use of the two networks, while the sixth hypothesis focuses on the components of social intelligence in the content of the Facebook and Twitter user pages, and the latter hypothesis on the identification of the effects of the two networks on social intelligence from the user's point of view.

The semi-experimental approach with a single community configuration, which applied to a sample of 40 unused students for a Facebook or Twitter network, from the University of Biskra in the hierarchy (bachelor's and master's degrees), was adopted to test these hypotheses. The Content Analysis Tool, the Social Intelligence Measure, and the interview. The results, after the search, resulted in:

1. On the social intelligence metric between Facebook and Twitter users, there are no statistically significant differences in tribal, dimensional and tracking measurement scores.
2. Depending on age, education level, scientific specialization and hours of use, there are no statistically significant variations in tribal and dimensional assessment scores on the social intelligence scale of group members used on Facebook and Twitter.
3. Among the members of the community using Facebook in place of telemetry, there are statistically significant differences between the pre and post measurement scores on the social intelligence scale. No statistically significant differences were observed between the pre and post measurement scores on the social intelligence scale among the members of the Twitter community.
4. There were no statistically significant differences between the social intelligence scale's post-measurement and tracer scores among the group members used for Facebook and Twitter.
5. Facebook use has a medium impact size and no impact of Twitter usage on the social intelligence scores of users.
6. On Facebook and Twitter, there are components of social intelligence.
7. The absence of the effect on Twitter's users with a higher proportion compared to Facebook's users.

فهرس المحتويات

| | |
|--------|---------------|
| | شكر وتقدير |
| | ملخص الدراسة |
| أ..... | قائمة الجداول |
| ج..... | قائمة الأشكال |
| د..... | مقدمة |

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

| | |
|---------|--|
| 2..... | 1. إشكالية الدراسة.. |
| 6..... | 1.1. التساؤل الرئيسي |
| 6..... | 2.1. التساؤلات الفرعية |
| 6..... | 3.1. الفرضية العامة |
| 7..... | 4.1. الفرضيات الفرعية |
| 7..... | 2. أهمية الدراسة.... |
| 7..... | 1.2. متغيرات البحث |
| 8..... | 2.2. فئة الطالبات الجامعيات |
| 8..... | 3.2. الأهمية التطبيقية |
| 8..... | 3. دوافع اختيار موضوع الدراسة.. |
| 9..... | 4. أهداف الدراسة |
| 10..... | 5. الضبط الإجرائي للمتغيرات الأساسية للدراسة. |
| 10..... | 1.5. فايسبوك (Facebook) |
| 10..... | 2.5. تويتر (Twitter) |
| 11..... | 3.5. مستوى الذكاء الاجتماعي |
| 11..... | 4.5. الطالبة الجامعية |
| 11..... | 6. الدراسات السابقة |
| 11..... | 1.6. عرض الدراسات السابقة |
| 42..... | 2.6. التعقيب على الدراسات السابقة |
| 47..... | 3.6. مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة |

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter) أنموذجا

| | |
|---------|----------------------------|
| 51..... | تمهيد |
| 51..... | 1. شبكات التواصل الاجتماعي |

| | |
|--|----|
| 1.1. ماهية شبكات التواصل الاجتماعي | 51 |
| 2.1. مجالات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي | 57 |
| 3.1. المقاربات النظرية المفسرة لإستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي..... | 67 |
| 4.1. واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي والمجتمع الجزائري | 71 |
| 2. شبكة التواصل الاجتماعي "Facebook" | 73 |
| 1.2. ماهية شبكة التواصل الاجتماعي Facebook | 73 |
| 2.2. تقييم تأثيرات شبكة التواصل الاجتماعي Facebook | 77 |
| 3.2. احصائيات استخدام شبكة التواصل الاجتماعي Facebook | 80 |
| 3. شبكة التواصل الاجتماعي "Twitter" | 82 |
| 1.3. ماهية شبكة التواصل الاجتماعي Twitter | 82 |
| 2.3. تقييم تأثيرات شبكة التواصل الاجتماعي Twitter | 85 |
| 3.3. احصائيات استخدام شبكة التواصل الاجتماعي Twitter | 88 |
| 4. الفرق بين شبكتي Facebook و Twitter | 89 |
| 90..... | 90 |

الفصل الثالث: الذكاء والذكاء الاجتماعي أنموذجا

| | |
|--|-------|
| 92..... | تمهيد |
| 1. ماهية الذكاء | 92 |
| 2. الذكاء الاجتماعي | 100 |
| 1.2. الذكاء الاجتماعي تطور المفهوم والتعريف | 100 |
| 2.2. الأبعاد المكونة للذكاء الاجتماعي ومؤشرات تحديده | 106 |
| 3.2. مظاهر الذكاء الاجتماعي وطرق قياسه..... | 110 |
| 4.2. النماذج النظرية المفسرة للذكاء الاجتماعي..... | 116 |
| 5.2. أهمية الذكاء الاجتماعي وعوامل تنميته..... | 120 |
| 127..... | خلاصة |

الفصل الرابع: الاجراءات التطبيقية للدراسة

| | |
|--|-------|
| 130..... | تمهيد |
| 1. الدراسة الاستطلاعية | 130 |
| 1.1. أهداف الدراسة الاستطلاعية | 130 |
| 2.1. اجراءات الدراسة الاستطلاعية | 131 |
| 3.1. نتائج الدراسة الاستطلاعية | 146 |

| | |
|-----|-------------------------------------|
| 148 | 2. الدراسة الأساسية..... |
| 148 | 1.2. حدود الدراسة..... |
| 149 | 2.2. منهج الدراسة..... |
| 155 | 3.2. عينة الدراسة الأساسية..... |
| 155 | 1.3.2. تحديد حجم العينة..... |
| 156 | 2.3.2. طريقة اختيار العينة..... |
| 157 | 3.3.2. خصائص العينة..... |
| 166 | 4.2. أدوات الدراسة..... |
| 166 | 1.4.2. مقياس الذكاء الاجتماعي..... |
| 166 | 2.4.2. أداة تحليل المحتوى..... |
| 172 | 3.4.2. المقابلة..... |
| 174 | 5.2. أساليب المعالجة الاحصائية..... |
| 177 | خلاصة..... |

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

| | |
|-----|---|
| 179 | تمهيد..... |
| 179 | 1. عرض وتحليل النتائج على ضوء الفرضيات..... |
| 179 | 1.1. اختبار نتائج الفرضية الأولى..... |
| 180 | 2.1. اختبار نتائج الفرضية الثانية..... |
| 183 | 3.1. اختبار نتائج الفرضية الثالثة..... |
| 186 | 4.1. اختبار نتائج الفرضية الرابعة..... |
| 187 | 5.1. اختبار نتائج الفرضية الخامسة..... |
| 188 | 6.1. اختبار نتائج الفرضية السادسة..... |
| 221 | 7.1. اختبار نتائج الفرضية السابعة..... |
| 227 | 2. تفسير النتائج العامة للدراسة..... |
| 241 | خاتمة..... |
| 242 | قائمة المراجع..... |
| 256 | الملاحق..... |
| 257 | ملحق رقم (1): مقياس الذكاء الاجتماعي..... |
| 262 | ملحق رقم (2): أداة تحليل المحتوى في صورتها الأولية..... |
| 291 | ملحق رقم (3): قائمة المحكمين لأداة تحليل المحتوى..... |

- ملحق رقم (4): أداة تحليل المحتوى في صورتها النهائية..... 293
- ملحق رقم (5): نموذج استمارة تحليل المحتوى 315
- ملحق رقم (6): أداة المقابلة في صورتها الأولية 324
- ملحق رقم (7): قائمة المحكمين لأداة المقابلة 330
- ملحق رقم (8): أداة المقابلة في صورتها النهائية 332
- ملحق رقم (9): المقابلات كما وردت مع الطالبات المستخدمات لـ Facebook 334
- ملحق رقم (10): المقابلات كما وردت مع الطالبات المستخدمات لـ Twitter 370
- ملحق رقم (11): صور للعينة أثناء تطبيق الدراسة الأساسية 403

قائمة الجداول

- جدول 1: يوضح توزيع مفردات مقياس الذكاء الاجتماعي..... 134
- جدول 2: يوضح طريقة استخراج مفتاح التصحيح لتحديد مستويات الذكاء الاجتماعي 134
- جدول 3: يوضح الاشتراكيات والتشعبات لمكونات مقياس الذكاء الاجتماعي..... 135
- جدول 4: يوضح مؤشرات جودة المطابقة للنموذج المفترض لمقياس الذكاء الاجتماعي..... 135
- جدول 5: يوضح معاملات الارتباط بين مكونات مقياس الذكاء الاجتماعي المختلفة، وبين المكونات والدرجة الكلية، وبين المكونات والدرجة الكلية بعد استبعاد درجة المكون منها..... 137
- جدول 6: قيم معاملات ألفا لثبات مقياس الذكاء الاجتماعي..... 138
- جدول 7: يوضح خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية 139
- جدول 8: يوضح معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد المقياس والدرجة الكلية 141
- جدول 9: يوضح معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد مقياس الذكاء الاجتماعي 142
- جدول 10: يوضح اختبارات لمعالجة الفروق بين عينتين مستقلتين (الدرجات الدنيا والعليا)..... 142
- جدول 11: يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات 143
- جدول 12: يوضح التجزئة النصفية لحساب معامل الثبات 143
- جدول 13: يوضح فرضيات الدراسة والهدف منها 147
- جدول 14: يوضح الحدود الزمنية للدراسة 148
- جدول 15: يوضح خصائص المجموعتين التجريبيتين والإجراءات المتبعة معهما 152
- جدول 16: يوضح خصائص العينة حسب السن 157
- جدول 17: يوضح خصائص العينة حسب المستوى الدراسي..... 159
- جدول 18: يوضح خصائص العينة حسب التخصص العلمي..... 160
- جدول 19: يوضح خصائص العينة حسب ساعات استخدام الشبكة في الاسبوع 161
- جدول 20: يوضح خصائص العينة حسب مستوى الذكاء الاجتماعي 165
- جدول 21: يوضح أساليب المعالجة الإحصائية ومبرراتها في الدراسة الأساسية..... 175
- جدول 22: يوضح نتائج اختبار كولموجروف - سيمرنوف لدرجات القياس القبلي والبعدي للذكاء الاجتماعي عند مستخدمي شبكة الفايبيوك والتويتر 179
- جدول 23: يوضح اختبارات للفروق في القياس القبلي والبعدي والتتبعي بين مستخدمي الفايبيوك والتويتر 180
- جدول 24: يوضح نتائج اختبار كولموجروف - سيمرنوف لدرجات القياس القبلي والبعدي للذكاء الاجتماعي عند مستخدمي شبكة الفايبيوك والتويتر 181
- جدول 25: يوضح نتائج اختبار Anova لمعالجة الفروق في القياس القبلي والبعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي لمستخدمي شبكة الفايبيوك تبعا لساعات الاستخدام والمستوى الدراسي والتخصص العلمي والسن 181
- جدول 26: يوضح نتائج اختبار Anova لمعالجة الفروق في القياس القبلي والبعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي لمستخدمي شبكة التويتر تبعا لساعات الاستخدام والمستوى الدراسي والتخصص العلمي والسن..... 182

| |
|--|
| جدول 27: يوضح نتائج اختبار كروسكال واليز لمعالجة الفروق في القياس البعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي لمستخدمي شبكة التويتر تبعا للساعات واستخدام 183 |
| جدول 28: يوضح نتائج اختبار كولموجروف - سيمرنوف لبيانات القياس القبلي البعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي 184 |
| جدول 29: يوضح اختبارات للفروق بين القياسين القبلي والبعدي لشبكي التواصل فايسبوك وتويتر 184 |
| جدول 30: يوضح نسب وتكرارات القياس القبلي والبعدي لمستوى الذكاء الاجتماعي لمستخدمي شبكة الفايسبوك 185 |
| جدول 31: يوضح تكرار ونسب مستخدمي الفايسبوك الذين تغيرت استجاباتهم 186 |
| جدول 32: يوضح نتائج اختبار كولموجروف - سيمرنوف لبيانات القياس البعدي والتتبعي لدرجات الذكاء الاجتماعي 187 |
| جدول 33: يوضح اختبارات للفروق بين القياسين البعدي والتتبعي لشبكتي التواصل فايسبوك وتويتر 187 |
| جدول 34: يوضح قيمة حجم الأثر وفق قانون كوهين 188 |
| جدول 35: يوضح نسب وتكرارات البيانات الشخصية لصفحات الفايسبوك 189 |
| جدول 36: يوضح نسب وتكرارات البيانات الشخصية لصفحات التويتر 190 |
| جدول 37: يوضح تكرارات ونسب الدرجات الخام لمؤشرات الفايسبوك والتويتر 192 |
| جدول 38: يوضح نسب وتكرارات الدرجات الخام لفئات الفايسبوك والتويتر 199 |
| جدول 39: يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية للدرجات الخام لمؤشرات الفايسبوك والتويتر 201 |
| جدول 40: يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية للدرجات الخام لفئات الفايسبوك والتويتر 205 |
| جدول 41: يوضح نسب مجموع الدرجات لفئات الفايسبوك والتويتر 208 |
| جدول 42: يوضح نسب مجموع الدرجات لمؤشرات الفايسبوك والتويتر 213 |
| جدول 43: يوضح الدرجات المعيارية لفئات الفايسبوك والتويتر 216 |
| جدول 44: يوضح نسب الدرجات المعيارية ومستوى الذكاء الاجتماعي لشبكتي الفايسبوك والتويتر 218 |
| جدول 45: يوضح ملخص لنتائج متوسطات ونسب الدرجات الخام والدرجات المعيارية لصفحات الفايسبوك والتويتر 219 |
| جدول 46: يوضح أسباب عدم استخدام شبكة الفايسبوك والتويتر 221 |
| جدول 47: يوضح مظاهر الذكاء الاجتماعي قبل استخدام شبكة الفايسبوك والتويتر 222 |
| جدول 48: يوضح الاتجاهات نحو الفايسبوك والتويتر بعد الاستخدام 223 |
| جدول 49: يوضح تأثير استخدام الفايسبوك والتويتر على مظاهر الذكاء الاجتماعي 224 |
| جدول 50: يوضح تكرارات ونسب مظاهر الذكاء الاجتماعي حسب نمط التأثير لشبكة الفايسبوك 225 |
| جدول 51: يوضح تكرارات ونسب مظاهر الذكاء الاجتماعي حسب نمط التأثير لشبكة التويتر 225 |
| جدول 52: يوضح النتائج العامة للدراسة 227 |

قائمة الأشكال

- شكل 1: يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي في أواخر عام 2019 وبداية عام 2020 في الجزائر من حيث الاستخدام.....81
- شكل 2: يوضح النموذج المفترض لمقياس الذكاء الاجتماعي.....136
- شكل 3: يوضح خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية140
- شكل 4: يوضح كيفية اختيار وتعيين أفراد العينة في التصميم التجريبي145
- شكل 5: يوضح التصميم التجريبي للدراسة.....150
- شكل 6: يوضح الأعمدة البيانية لبيانات السن لدى مستخدمي الفايسبوك والتويتر158
- شكل 7: يوضح الأعمدة البيانية لبيانات المستوى الدراسي لدى مستخدمي الفايسبوك والتويتر159
- شكل 8: يوضح الدائرة النسبية لبيانات التخصص العلمي لدى مستخدمي الفايسبوك والتويتر161
- شكل 9: يوضح الأعمدة البيانية لبيانات ساعات استخدام الشبكة في الأسبوع لدى مستخدمي الفايسبوك والتويتر162
- شكل 10: يوضح أعمدة بيانية لمستوى الذكاء الاجتماعي لمستخدمي الفايسبوك والتويتر165
- شكل 11: يوضح الأعمدة البيانية لمستوى الذكاء الاجتماعي في القياسين القبلي والبعدي لمستخدمي شبكة الفايسبوك.....185
- شكل 12: يوضح الدائرة النسبية لاستخدام البيانات الشخصية للفايسبوك وفق بعدي المستعار والحقيقي189
- شكل 13: يوضح الأعمدة البيانية النسبية لنسب البيانات الشخصية المستعارة والحقيقية للفايسبوك189
- شكل 14: يوضح الدائرة النسبية لاستخدام البيانات الشخصية للتويتر وفق بعدي المستعار والحقيقي190
- شكل 15: يوضح الأعمدة البيانية لنسب البيانات الشخصية المستعارة والحقيقية للتويتر190
- شكل 16: يوضح الأعمدة البيانية للمتوسط والانحراف العام للدرجات الخام لمؤشرات الفايسبوك والتويتر204
- شكل 17: يوضح الأعمدة البيانية للمتوسط والانحراف العام للدرجات الخام لشبكتي الفايسبوك والتويتر206
- شكل 18: يوضح الأعمدة البيانية لترتيب متوسطات الدرجات الخام والمتوسط العام للفايسبوك.....207
- شكل 19: يوضح الأعمدة البيانية لترتيب متوسطات الدرجات الخام والمتوسط العام للتويتر207
- شكل 20: يوضح الدائرة النسبية لفئات شبكتي الفايسبوك والتويتر210
- شكل 21: يوضح أعمدة بيانية للمقارنة بين نسب فئات الفايسبوك والتويتر211
- شكل 22: يوضح توزيع نسب فئات الفايسبوك والتويتر211
- شكل 23: يوضح الأعمدة البيانية للدرجات المعيارية لفئات التويتر217
- شكل 24: يوضح الأعمدة البيانية للدرجات المعيارية لفئات الفايسبوك217
- شكل 25: يوضح الدائرة النسبية للدرجات المعيارية لفئات الفايسبوك والتويتر218

مقدمة

فتحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة آفاقاً جديدة وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، والتي كان من نتائجها بروز شبكة الانترنت كشبكة عالمية مفتوحة أمام الجميع، ووسيلة اتصالية وإعلامية فرضت نفسها في الواقع المعيش خاصة بعد ظهور الجيل الثاني للويب الذي أفرز ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي غيرت العديد من المفاهيم وقلبت مجريات الأمور، فحولت العلاقات الاجتماعية إلى علاقات افتراضية، والمجتمع الواقعي إلى مجتمع افتراضي وقربت العالم من بعضه البعض، فلم يعد مجرد كونية صغيرة كما عبر عن ذلك مارشال ماكلوهان [McLuhan Marshall] بل أصبح غرفة واحدة أو بناية محدودة المعالم والأبعاد، كما أشار إلى ذلك تشارلز كولي [Chales Cooley]، لاغية بذلك الأمكنة والأزمنة والفوارق الحضارية والثقافية بين الأفراد والمجتمعات.

كما أتاحت العديد من الخدمات كسرعة نقل المعلومات والأخبار وتبادل البومات الصور ومقاطع الفيديو والتعليق والنشر وغيرها حتى أصبحت من أشهر المواقع على الانترنت وأوسعها انتشاراً، بل بات بعضها من أكثرها استخداماً في العالم كشبكتي Facebook و Twitter، اللذان يحتلان مراتب متقدمة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين أو من حيث الانتشار على مستوى العالم، حيث تحول هاذين الموقعين الأزرقين -كما يسميهما البعض لزرقة واجهتهما- إلى جزء من السلوك اليومي لمرتابديهما نظراً لما يحققانه لهم من إشباعات تلبي حاجاتهم المختلفة؛ من تسلية وترفيه وتعبير عن الذات وتبادل للمعلومات وممارسة الهوايات، كما لعبا دوراً كذلك في الالتحام بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر من خلال خلق إطار جديد من التفاعلات الاجتماعية الخارجة عن طبيعة الجماعات التقليدية، كما ساهما في تبادل أنواع من السلوك الإنساني عن طريق مشاركة الآخرين.

وأمام هذه الفرص الكامنة والإمكانات الجديدة التي أتاحتها شبكتي Facebook و Twitter لمستخدميهم من كل الشرائح كالطلبة الجامعيين اللذين يسعون لمواكبة متطلبات الحياة العصرية والتعامل مع تغييرات العالم التقني، أدى إلى ازدياد الاهتمام الأكاديمي بدراسة التأثيرات الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فايسبوك وتويتر للكشف عن تأثيراتهم الإيجابية منها والسلبية خاصة على فئة الطلبة الجامعيين، باعتبارهم الفئة الأكثر اقبالاً على استخدامها من جهة، ومن جهة أخرى أنهم يعدون اللبنة الأولى لتقدم المجتمعات وتطورها.

وبالنظر لأهمية دراسة تأثيرات شبكتي Facebook و Twitter، تهتم الدراسة الحالية بالبحث فيها من زاوية تأثيرهما على الذكاء الاجتماعي للطلبات الجامعيات، لما يلعبه هذا الذكاء من دور في فهم الآخرين

والتفاعل معهم والتواصل بأشكاله وبناء العلاقات الاجتماعية المتعددة، ما من شأنه ينعكس إيجاباً على النجاح الاجتماعي والأكاديمي للطالبات الجامعيات.

وتأسيساً على ما تقدم تضمنت الدراسة الحالية خمسة فصول تتكامل في طرحها النظري، خصص أولها لطرح إشكالية الدراسة ومناقشة الدراسات السابقة، ليستعرض الفصلين التاليين كل من شبكات التواصل الاجتماعي مع التركيز على شبكتي Facebook و Twitter ليتم تناول الذكاء بشكل عام ثم التعمق في الذكاء الاجتماعي. أما الفصلين المتبقين (الرابع والخامس) فكانا للاختبار التجريبي والميداني لفرضيات الدراسة مع استعراض النتائج التي تبلورت في ضوء الدراسات السابقة والتراث النظري.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. إشكالية الدراسة.
2. أهمية الدراسة.
3. دوافع اختيار موضوع الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. المصطلحات الإجرائية للدراسة.
6. الدراسات السابقة.

1. إشكالية الدراسة:

إن ظهور الجيل الثاني للويب (0.2) أفرز ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي والتي بدورها أحدثت تغييرات كبيرة في حياة الأفراد والمجتمعات وأوجدت لهم فرصا وإمكانيات جديدة في مختلف المجالات، وذلك لما تتميز به من خصائص، كتمينها لدور المستخدم من خلال تمكينه من صناعة وبناء المحتوى بمختلف الطرق وتعديله ومشاركته مع الآخرين وبشكل آني ولحظي، ما يسمح بتقاسم المعلومات والأفكار وتبادل الخبرات والآراء ووجهات النظر في إطار تفاعلي، خاصة مع تعدد وسائطها وتنوع مضامينها بفعل التحديث المستمر لما ينشر فيها، نتيجة بساطتها وسهولة استخدامها وبدون تكلفة.

وبفضل تمتعها بخصائص عديدة مقارنة بغيرها من المواقع الالكترونية الأخرى فقد أتاحت لمستخدميها خدمات كثيرة من إمكانية إطلاعهم على الأحداث اليومية في أي مكان من العالم ومتابعة كل ما هو جديد في مختلف الميادين، والتسويق والإعلان والترويج وتبادل المعلومات والفديوهات وألبومات الصور وغيرها. والتسلية والترفيه والتدريب والتعليم والتعبير عن الآراء والمشاعر بكل حرية وبهوية حقيقية أو مستعارة والحوار والتعارف وتعزيز العلاقات الاجتماعية المختلفة وتكوين الصداقات مع أشخاص واقعيين أو افتراضيين، والتكامل في مجموعات تجمع بينها اهتمامات مشتركة، مما أدى إلى تغير شكل السلوك الاتصالي للأفراد والجماعات وظهور نمط جديد من التواصل الاجتماعي سمح بتحول العالم الذي وصف في الأمس القريب بأنه قرية صغيرة إلى بيت متناهي الصغر يتفاعل فيه أفراده مع بعضهم البعض. حيث يوضح كاستلز [Castles] (كما أشارت البناء، 2014) أن مجتمع الشبكات الاجتماعية يتحرك وينمو داخل مجالين، المجال الأول في البناء الشبكي العالمي، حيث يتضمن تفاعلات بين مجموعة من الأفراد من مختلف أنحاء العالم، تتصهر خلالها كل الجماعات والأديان والطوائف والأقليات والثقافات المتباينة داخل بوتقة التفاعل الإنساني والحضاري. أما المجال الثاني فيتمثل في البناء المحلي للشبكات الاجتماعية، ويبرز دور الجماعات المحلية التي خلقت لنفسها وجودا داخل الشبكة العالمية، والتي يجري خلالها تداول الموضوعات المحلية التي تخص جماعات بذاتها في إطار اهتمام داخلي. وإن الأفراد والجماعات في إطار الشبكات الاجتماعية لهم القدرة على التفاعل في المجالين العالمي والمحلي في آن واحد (ص. 107).

ومنه شكلت شبكات التواصل الاجتماعي مجالات تفاعلية ذات مضامين ثقافية واجتماعية، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي، خاصة شبكتي Facebook و Twitter اللذان يعتبران من أهم وأشهر شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما وتأثيرا على مستوى العالم فحسب احصائيات موقع Statista حول مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم لعام 2019، يمتلك موقع فايسبوك أكثر من ملياري

مستخدم نشط شهريا حول العالم. كما يمتلك موقع تويتر 338 مليون مستخدم حول العالم (إنفوجرافيك، 2019). وحسب التقرير السنوي لعام 2019 بمنصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي Hoot Suite يحتل Facebook المرتبة الأولى في الاستخدام في الوطن العربي ويصل عدد زواره إلى 2.4 مليار مستخدم شهريا، بمعدل 1.6 مليار مستخدم نشط شهريا. 88% من مستخدمي Facebook عبر المحمول، و58 دقيقة متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم على الشبكة (السوشيال ميديا، 2020). وحسب نفس التقرير فإن عدد مستخدمي Twitter في الوطن العربي يصل إلى 371 مليون زيارة شهريا، 166 مليار إجمالي عدد التعليقات، و10 دقائق متوسط زيارة الموقع (جمال، 2019). ووفقا لإحصائيات منصة stats counter في أواخر عام 2019 وبداية عام 2020 المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر فقد احتل الفايسبوك المرتبة الأولى في منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد مستخدميه 22 مليون مستخدم. ويزداد عدد مستخدميه بمعدل كبير أكثر من أي دولة عربية أخرى، وربما يعود ذلك للأحداث السياسية في الفترة الأخيرة. أما تويتر فقد احتل المرتبة الخامسة في منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وذلك بنسبة (2.77%). (نور، 2020)

وبلغة الأرقام هذه التي تدل على الانتشار الواسع لشبكة الفايسبوك بالدرجة الأولى وكذلك بالنسبة لشبكة تويتر واستقطابهما لعدد كبير من المستخدمين وحصولهما على رواج وإقبال مقارنة بغيرهم من الشبكات الأخرى، حيث نجد أن شبكة التواصل الاجتماعي Facebook التي كانت بدايتها عام 2004 على يد مارك زوكربيرج [Mark Zuckerberg] بهدف التواصل مع زملاء الدراسة في جامعة هارفارد الأمريكية أصبحت اليوم أولى الشبكات استخداما في العالم ومن جميع الفئات، ومن أكثرها تأثيرا في جميع المجالات، حيث يرى مارك زوكربيرج بأن الفايسبوك هو حركة اجتماعية، وليست مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما، من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، فهو بذلك يحقق الهدف من هذا الاختراع بجعل العالم مكانا أكثر انفتاحا (البناء، 2014، ص. 50). فقد جمع الفايسبوك بين الملايين من المستخدمين من مختلف أرجاء العالم في وقت واحد نتيجة الخدمات المتنوعة، التي يقدمها وغدى ذو أهمية كبيرة في حياة العديد من الأفراد.

ومن جهة أخرى تلقى كذلك شبكة التويتر تفاعلا متزايدا من قبل مرتادي شبكات التواصل الاجتماعي، ما جعلها منافسا قويا للفيسبوك، وبالرغم من أن ظهور Twitter كان عام 2006 على يد رجل الأعمال ومهندس السوفتوير الأمريكي جاك دروسي [Jack Drosy] عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر (عبد الكافي، 2016، ص. 28). إلا أنه اشتهر بشكل سريع عالمياً حتى وصلت تغريداته يوميا إلى 200 مليون تغريدة، كونه طريقة جديدة للتواصل الاجتماعي وتبادل الأفكار والمعلومات، فهو يمثل خدمة تدوين مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، يختزل فيها المستخدم نصاً موجزاً لتفاصيل كثيرة. ليصبح Twitter وسيلة تدوين مصغرة تمتاز بالفاعلية وسرعة النمو وأداة للتسويق والاطلاع على أخبار المشاهير والأخبار العالمية واتجاهات الرأي العام وغيرها، ما أدى بصحيفة نيويورك تايمز إلى اعتبار أن "تويتر في طريقه إلى أن يصبح التوجه المسيطر المقبل" (البناء، 2014، ص. 51-71).

وعلى الرغم من أن شبكتي Facebook و Twitter تتميز كل منهما بخصائص تقنية واتصالية معينة متعلقة بطبيعة بناء الشبكة إلا أنهما يشتركان في دوافع استخدامها والاشباعات المحققة منهما بالنسبة للطلبة الجامعيين، وهذا ما أثبتته دراسة (الشهري حنان، 2012)، ودراسة (نايف بن ثنيان محمد آل سعود، 2012)، ودراسة (وسام طایل البشاشة، 2012)، وقد توصلت هذه الدراسات أيضا إلى أن لشبكتي Facebook و Twitter تأثيرات نفسية واجتماعية على الطلبة الجامعيين. حيث توصلت دراسة (Gülsüm Çalısır, 2015)، ودراسة (Goulet & Kenth N. Hampton , 2011) إلى أن فايسبوك وتويتر يؤثران على العلاقات الاجتماعية. أما دراسة (موقف بشارة، المثنى مصطفى قياسمة، ومحمود بني عبد الرحمان، 2014) فقد خلصت إلى وجود علاقة بين استخدام الفايسبوك والمستوى المتصور للذكاء الاجتماعي، كذلك توصلت دراسة (إيمان مهدي وفاطمة علي الشخي، 2019) إلى أن للتدوين المصغر (التويتر) دور في تنمية الذكاء الاجتماعي. وبحسب نتائج هذه الدراسات فإن استخدام Facebook و Twitter يؤثر على الذكاء الاجتماعي الذي يعتبر في جوهره ذكاء التعامل مع الآخرين، وذلك من خلال القدرة على فهمهم والتواصل والتفاعل معهم والتأثير الإيجابي فيهم وإقامة علاقات اجتماعية ناجحة مع الآخرين والتعاون معهم، ويؤكد جاردرن [Gardner] في نظريته الذكاءات المتعددة بأن الذكاء الاجتماعي ينمو ويتطور إذا تعرض الفرد لخبرات مناسبة. وشبكتي Facebook و Twitter توفر لمستخدميها بيئة غنية بالخبرات المختلفة التي يمكن أن تستثمر الذكاء الاجتماعي من خلال سماحها للأفراد والجماعات بالتفاعل فيما بينهم وذلك بخلق مضامين

الالكترونية وتنظيمها وتغييرها وإثرائها باستمرار فينتج عملاً جماعياً تشارك فيه جماعات من مشارب شتى، وبالتالي تقاسم المعلومات وتبادل الخبرات بطريقة قائمة على التفاعل والتعاون، حيث تتوسع الكثير من الأنشطة الاجتماعية والثقافية وتتكون العديد من العلاقات الواقعية منها والافتراضية، وتظهر فيها الكثير من المهارات وأنماط السلوك وأساليب التواصل بصيغ مختلفة.

وعلى غرار ما سبق تأتي الدراسة الحالية التي تصب في حقل علم النفس الاجتماعي الذي يسعى لفهم السلوك الاجتماعي وتفسيره ومعرفة أسباب حدوثه والعوامل المؤثرة فيه، حتى يُمكن ضبطه وتعديله إلى ما هو مرغوب فيه. ومع ما تشهده المجتمعات المعاصرة من تغيرات متلاحقة ازداد مجال البحث في علم النفس الاجتماعي خاصة مع تطور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، والتي من أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بعدما اتسع نطاق تأثيراتها المباشرة على مستخدميها، ومنه اهتم علم النفس الاجتماعي بكيف يتأثر سلوك الأفراد والجماعات بمضامينها باعتبارهم يتفاعلون فيما بينهم عن طريق هذه الشبكات وما ينتج عن ذلك من تأثير متبادل بين الأفراد مع بعضهم وبين الجماعات مع بعضها، لذلك تكمن أهمية دراسة أثر هذه الشبكات من منظور نفسي اجتماعي في أنها تمكّن من فهم وتفسير سلوك الأفراد والجماعات في المجتمع الافتراضي وما ينجر عنه من تأثيرات في المجتمع الواقعي. ونظراً لأهمية دراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد والجماعات، اهتمت الدراسة الحالية بالبحث فيها من زاوية أثرها على الذكاء الاجتماعي الذي يعني نكاء التعامل مع الآخرين في البيئات الاجتماعية والثقافية المختلفة، وبالتالي لهذا الذكاء دور كبير في توافق الأفراد ونجاحهم في علاقاتهم الاجتماعية المختلفة، وخاصة بالنسبة للطالبات الجامعيات اللاتي يتفاعلن مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي وما قد يكتسبونه منها من أفكار ومعاني وتصورات وقيم ورموز جديدة وغيرها قد تؤثر على ذكائهن الاجتماعي.

وتظهر أهمية الدراسة الحالية من خلال محاولتها للمساهمة في إثراء مجال البحث في ميدان علم النفس الاجتماعي في ظل توجهاته الحديثة حول ظاهرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك والتويتر كإحدى وسائل التكنولوجيا الحديثة التي يزداد استخدامها في مختلف المجتمعات، وذلك من خلال إلقاء الضوء على هذه الظاهرة في المجتمع الجزائري الذي يشهد بدوره تغيرات اجتماعية وثقافية نتيجة انفتاحه على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وتساعد تأثير هذه الشبكات مع الأحداث الأخيرة التي عاشها ولعب فيها الفيسبوك بالدرجة الأولى وحتى التويتر دوراً بارزاً مما أدى إلى الإقبال المتزايد على استخدامهما واستهلاك مضامينها من جميع الفئات خاصة مع توفر الهواتف المحمولة الذكية.

ومنه يهدف البحث الحالي للكشف عن أثر استخدام الفايسبوك والتويتير على الذكاء الاجتماعي لدى الطالبات الجامعيات باعتبارهن شريحة هامة في المجتمع الجزائري، كونهن ثروة بشرية تساهم بشكل كبير في تقدمه وتطوره وتنميته في مختلف المجالات، ومن جهة أخرى أصبح استخدامهن لشبكات التواصل الاجتماعي من الضروريات لمواكبة متطلبات الحياة العصرية والتعامل مع تطورات العالم التقني. ولتحقيق هدف البحث في التعرف على أثر استخدام شبكتي Facebook و Twitter على مستوى الذكاء الاجتماعي للطالبة الجامعية. تم الإنطلاق من مجموعة تساؤلات وجملة فرضيات والتي نطرحها كما يلي:

1.1. التساؤل الرئيسي:

ما أثر استخدام شبكتي Facebook و Twitter على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى الطالبة الجامعية؟

2.1. التساؤلات الفرعية

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات القياس القبلي والبعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي بين مستخدمي Facebook و Twitter؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter تبعاً (للجنس، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام)؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات القياس البعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter؟
- هل يوجد حجم للأثر على درجات الذكاء الاجتماعي نتيجة استخدام شبكتي Facebook و Twitter؟
- هل توجد مكونات للذكاء الاجتماعي في محتوى صفحات المستخدمين لـ Facebook و Twitter؟
- هل يوجد أثر لاستخدام شبكتي Facebook و Twitter على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين؟

3.1. الفرضية العامة :

لا يوجد أثر لاستخدام شبكتي Facebook و Twitter على الذكاء الاجتماعي لدى الطالبة

الجامعية.

4.1. الفرضيات الفرعية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات القياس القبلي والبعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي بين مستخدمي Facebook و Twitter.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter تبعاً (للجنس، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات القياس البعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter.
- لا يوجد حجم للأثر على درجات الذكاء الاجتماعي نتيجة استخدام شبكتي Facebook و Twitter.
- لا توجد مكونات للذكاء الاجتماعي في محتوى صفحات مستخدمي Facebook و Twitter.
- لا يوجد أثر لاستخدام شبكتي Facebook و Twitter على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين.

2. أهمية الدراسة:

تستقي هذه الدراسة أهميتها انطلاقاً من ثلاث نقاط أساسية يمكن توضيحها كما يلي:

1.2. متغيرات البحث:

تعتمد هذه الدراسة على متغيرين أساسيين يتمثلان في: شبكتي التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter)، والذكاء الاجتماعي. وتبرز أهمية دراستنا لهذين المتغيرين باعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي يزداد تغلغلها في شتى المجالات حتى أنها أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية لمستخدميها من مختلف الشرائح والفئات العمرية في عدة مجتمعات بما فيها المجتمع الجزائري، وتعدد استخداماتها تعددت كذلك تأثيراتها الايجابية والسلبية على مختلف النواحي النفسية والاجتماعية والثقافية والتعليمية وغيرها، ومنه ازداد الاهتمام الأكاديمي بقضايا شبكات التواصل الاجتماعي بغية الكشف عن تأثيراتها. وعلى غرار ذلك تعنى الدراسة الحالية كذلك بالكشف عن تأثير هذه الشبكات وبالتحديد شبكتي Facebook و Twitter باعتبارهما الأكثر شهرة وجماهيرية مقارنة بغيرهم من الشبكات من خلال دراسة أثرهما على الذكاء الاجتماعي، الذي يلعب دوراً كبيراً في تكيف الفرد مع بيئته ونجاحه في حياته الاجتماعية والمهنية

وغيرها من خلال القدرة على التواصل مع الآخرين وفهمهم والتأثير الإيجابي فيهم، والاستجابة بشكل لائق للمواقف الاجتماعية المختلفة خاصة في ظل الحياة الاجتماعية المعاصرة والتي تتطلب من الأفراد كالتالبات الجامعات التمتع بذكاء اجتماعي عند التعامل مع الآخرين، سواء في المجتمع الواقعي وكذلك المجتمع الافتراضي الذي يوفر بدوره مجالا من التواصل والتفاعل وتكوين العلاقات الاجتماعية مع الآخرين على اختلاف مستوياتهم وأعمارهم وأماكن تواجدهم.

2.2. فئة الطالبات الجامعيات:

تستهدف الدراسة بالبحث الطالبات الجامعيات باعتبارهن فئة نوعية ومهمة، كونها عنصر فاعل في بناء وخدمة المجتمع وتحقيق نموه وتطوره لإمتلاكها للمؤهلات العلمية المختلفة، وكذلك ثروة بشرية قادرة على الإبداع خاصة في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة كإستخدام الشبكات الاجتماعية وتفاعلها مع مضامينها وموضوعاتها بشكل دائم.

3.2. الأهمية التطبيقية:

تمثل الأهمية التطبيقية من بين أهم النقاط التي تسعى لها هذه الدراسة؛ حيث أن الباحث المطلع على الدراسات التي تناولت متغير شبكات التواصل الاجتماعي أو متغير الذكاء الاجتماعي، ليجد أن أغلبها تناولت كل من المتغيرين على حدى بمتغيرات بحثية أخرى إلا عدد قليل جدا من الدراسات في حدود علم الباحثة من تناولت المتغيرين معا في آن واحد؛ بحيث يسعى أصحابها إلى الكشف عن أهداف مختلفة عن هذه الدراسة، وعليه تكمن أهمية الدراسة الحالية في كشفها عن أثر استخدام Facebook و Twitter على الذكاء الاجتماعي، ما قد يؤدي إلى التوصل إلى نتائج ذات أهمية بين مختلف الدراسات السابقة، وبالتالي إمكانية توظيف نتائج هذا البحث في فهم ومعرفة كيفية استخدام الطالبات الجامعيات لشبكات التواصل الاجتماعي وطريقة تفاعلهن مع مضامينها المختلفة، ومن ثم توجيه استخدامهن بطريقة مفيدة وبناءة.

3. دوافع اختيار موضوع الدراسة:

يمكن إيجاز دوافع اختيارنا لموضوع الدراسة الحالية في النقاط التالية:

- حادثة وحيوية موضوع البحث؛ حيث أنه يندرج ضمن المواضيع الجديدة في علم النفس الاجتماعي نتيجة تطور تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال، إضافة إلى توفره على الموصفات العلمية والمنهجية التي تؤهله ليكون موضوع بحث.

▪ الرغبة في الجمع بين متغير شبكات التواصل الاجتماعي ومتغير الذكاء الاجتماعي في آن واحد. ودراسة العلاقة السببية بينها خاصة في ظل ندرة الدراسات السابقة - في حدود علم الباحثة - التي تناولت العلاقة السببية بين المتغيرين وبأهداف الدراسة الحالية، وبالتالي سد هذه الفجوة العلمية.

▪ الاهتمام الشخصي والعلمي بمجال شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بعد تغلغلها في الحياة اليومية لمستخدميها كالطلبة الجامعيين، وبالتالي محاولة التعرف على تأثيراتها الإيجابية والسلبية عليهم، للمساهمة في التوعية بمناقبتها ومثالبها بهدف استغلالها بطريقة مفيدة وبناءة.

▪ الاهتمام الشخصي والعلمي كذلك بموضوع الذكاء الاجتماعي لأهميته في الحياة الاجتماعية، وفي التكيف مع البيئة وفي عملية التفاعل الاجتماعي وتحقيق أهداف الأفراد، وخاصة للطلبة الجامعيين من خلال الدور الكبير الذي يلعبه في علاقاتهم الاجتماعية سواء في العالم الواقعي أو حتى في العالم الافتراضي.

▪ محاولة التعرف على مدى إمكانية تأثير هذا النوع من الشبكات وبالتحديد Facebook وTwitter على الذكاء الاجتماعي للطلبات الجامعيات، وكذلك المقارنة بين هاتين الشبكتين من ناحية أيهما أكثر تأثيراً على هذا النوع من الذكاء، خاصة أن لكل شبكة مميزات تقنية واتصالية معينة. إضافة إلى اختلافهما من ناحية الرواج والإقبال على استخدامهما في المجتمع الجزائري حيث يحظى فيه الفيسبوك بشعبية واسعة مقارنة بتويتر.

▪ محاولة التعرف عن كثب على كيفية استخدام الطالبات الجامعيات لشبكتي Facebook وTwitter وطريقة تفاعلهن مع مضامينهما، من خلال تحليل مضمون صفحاتهن الخاصة على Facebook وTwitter. ▪ الرغبة في معرفة سبب عدم استخدام بعض الطالبات الجامعيات لشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل ما نلاحظه من الإقبال المتزايد على استخدام هذه الشبكات من مختلف فئات المجتمع الجزائري وعلى رأسهم الطلبة الجامعيين كجزء من ثقافة التواصل الاجتماعي.

4. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للكشف عن أثر استخدام شبكتي Facebook وTwitter على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى الطالبة الجامعية. ولتحقيق هذا الهدف يكون إلا من خلال التوصل إلى الأهداف الإمبريقية التالية:

• الكشف عن الفروق في درجات القياس القبلي والبعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي بين

مستخدمي Facebook وTwitter.

كـ الكشف عن الفروق في درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter تبعاً للسن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام.

كـ الكشف عن الفروق بين درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter.

كـ الكشف عن الفروق بين درجات القياس البعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة لـ Facebook و Twitter.

كـ الكشف عن حجم الأثر على درجات الذكاء الاجتماعي نتيجة استخدام شبكتي Facebook و Twitter.

كـ الكشف عن مكونات الذكاء الاجتماعي في محتوى صفحات مستخدمي Facebook و Twitter.
كـ الكشف عن أثر استخدام شبكتي Facebook و Twitter على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين.

5. الضبط الإجرائي للمتغيرات الأساسية للدراسة:

يعتبر تحديد المصطلحات العلمية للدراسة أحد الخطوات المنهجية الهامة في تصميم البحوث، فالدقة والموضوعية من خصائص العلم، ومن مستلزمات هذه الدقة وضع تعريفات واضحة ومحددة لكل مصطلح. وتتمثل أهم المصطلحات الإجرائية للدراسة فيما يلي:

1.5. فايسبوك (Facebook):

شبكة اجتماعية على الانترنت تتواصل من خلالها الطالبة الجامعية مع أصدقاء حقيقيين وافتراسيين من الجنسين ومن مختلف المستويات العلمية والفئات العمرية والبلدان، حيث تمكنها من بناء علاقات اجتماعية معهم والتفاعل مع منشوراتهم وصورهم الشخصية والفيديو والتعليقات، كما تسمح لها بعرض أفكارها وآرائها وكل ما تشعر به من خلال إجابتها على: بم تفكر؟

2.5. تويتر (Twitter):

شبكة اجتماعية على الانترنت تتواصل من خلالها الطالبة الجامعية مع مغردين حقيقيين وافتراسيين من الجنسين ومن مختلف المستويات العلمية والفئات العمرية والبلدان؛ حيث تمكنها من بناء علاقات

اجتماعية معهم والتفاعل مع تغريداتهم وصورهم الشخصية والفيديو والتويتات، كما تسمح لها بعرض أفكارها وآرائها وكل ما تشعر به من خلال إجابتها على: ماذا يحدث الآن؟

3.5. مستوى الذكاء الاجتماعي:

هو الدرجة الكلية التي تحصل عليها الطالبة الجامعية من خلال استجابتها على فقرات مقياس الذكاء الاجتماعي المستخدم في الدراسة الحالية.

4.5. الطالبة الجامعية:

هي الطالبة التي تتلقى تكوينها الأكاديمي في أحد التخصصات العلمية بجامعة محمد خيضر بسكرة وفي سنوات التدرج (الليسانس أو الماستر) للسنة الجامعية 2016/2015، وغير مستخدمة لأحد شبكتي التواصل الاجتماعي Facebook أو Twitter.

6. الدراسات السابقة:

إن الإطلاع على دراسات سابقة لموضوع الدراسة الحالية ضرورة للكشف عن أهم النتائج التي توصل لها باحثون في تناولهم لمتغيري شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة (Facebook و Twitter) و/أو الذكاء الاجتماعي، وفيما إن تمت دراسة العلاقة بين هذين المتغيرين أو ربما علاقتهما بمتغيرات أخرى. وعليه سنتناول من خلال هذه الجزئية عرضاً وتعليقاً لأهم الدراسات وتوضيحاً للمكانة العلمية بينها للدراسة الحالية.

1.6. عرض الدراسات السابقة:

يمكن توضيح ما تم التوصل إليه من دراسات تتعلق بمتغيرات الدراسة حسب ترتيبها الزمني كما يلي:

1.1.6. الدراسات التي تناولت متغير شبكات التواصل الاجتماعي:

أ- الدراسات العربية:

▪ حداد نريمان - 2018 - الجزائر:

الدراسة بعنوان "الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفايسبوك ومستخدماتها"، هدفت إلى الكشف عن طبيعة التناول الشكلي والضمني لصفحات النسوية عبر الفايسبوك، وكذلك التعرف على استخدامات جمهور النساء العربيات لهذه الصفحات وانعكاساتها عليهم على مستوى البعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

أُستخدم منهج المسح الوصفي على عينة منقسمة إلى عينة عشوائية منتظمة بأسلوب الدورة الاصطناعية في الشق التحليلي للدراسة والعينة العرضية في الشق الميداني للدراسة، وتم تطبيق أدوات تحليل المحتوى الإلكتروني واستمارة الاستبيان.

أظهرت النتائج:

- تركيز الصفحات النسوية على استخدام المؤشرات على شكل نصوص مرفقة بالصور بالاعتماد على اللغة العربية الفصحى في النشر بالدرجة الأولى أين اتضح تضمين منشوراتها للأساليب الإقناعية العقلية.
- تبين اهتمام صفحات النسوية بعرض ومعالجة القضايا الاجتماعية والتي برزت فيها غالباً النساء كشخصيات فاعلة ومحورية، مستندين في عرضهم لهذه المواضيع على مصادر مختلفة. أهمها الاقتباسات من مواقع أخرى ووسائل الإعلام.
- بروز كل من القيم الإيجابية والسلبية متضمنة في منشورات صفحات النسوية التي تهدف عموماً لنشر الفكر النسوي وطرح قضايا المرأة، لاستهداف جمهور النساء العربيات وتنمية الوعي النسوي لديهن.
- أن الدوافع المعرفية المتمثلة في "التعرف على أهم قضايا النسوية والحلول المقترحة"، إضافة إلى الدوافع النفسية المترجمة في "الإحساس بقواسم مشتركة" من أهم الدوافع وراء استخدامهن لصفحات النسوية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الآثار المعرفية المرتبة على استخدامات صفحات النسوية تبعاً لمتغير الحالة المهنية.
- عدم وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية في الآثار الوجدانية والسلوكية المترتبة على استخدامات صفحات النسوية تبعاً لمتغير الحالة المهنية.
- وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية في كل من الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية على استخدامات صفحات النسوية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

• عزوز نش، لطفي دكاني - 2015 - الجزائر:

الدراسة بعنوان: "تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجامعي الجزائري - دراسة لعينة من مستخدمي موقع الفايسبوك -، هدفت إلى الكشف عن مدى تأثير استخدام موقع الفايسبوك على قيم الشباب الجامعي الجزائري. تم استخدام المنهج الوصفي على عينة عشوائية بلغت (99) طالبا، وتم تطبيق الاستبيان الإلكتروني. أظهرت النتائج:

- أن موقع الفايسبوك يُمكن من إجراء نقاشات وحوارات بين الطلبة من مختلف أنحاء العالم وبالتالي الانفتاح على الثقافات الأخرى مع إمكانية التقفيم والتعليم من خلال الحديث مع أشخاص من مختلف المستويات، خاصة تحسين مستوى التحكم في اللغات الأجنبية.

• عبد الرزاق الدليمي، محمد صاحب سلطان - 2014 - الأردن:

الدراسة بعنوان: "استخدامات الوظيفة الإعلامية لموقع تويتر والاشباعات المتحققة منها من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية (جامعة البترا نموذجاً)"، هدفت إلى تسليط الضوء على الوظيفة الإعلامية لتويتر كما يراها طلبة جامعة البترا وتشخيص خصائص المستخدمين والتعرف على دوافعهم في استخدامهم والاشباعات المتحققة منه.

تم استخدام المنهج الوصفي على عينة عشوائية بسيطة بلغت (96) طالبا، طبق عليهم أداة الإستبيان.

أظهرت النتائج:

- اختلافات طبيعة الاستخدام بين الكليات العلمية الإنسانية والكليات التطبيقية والاشباعات المتحققة منها.

• محمد بن علي بن محمد السويد - 2014 - السعودية:

الدراسة بعنوان: "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الاعلام التقليدية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض"، هدفت إلى التعرف على أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر، كما استهدفت - أيضا - دراسة علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الاعلام التقليدي، وتأثير استخداماتهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل.

وقد شارك في الدراسة (737) طالبا جامعيًا، يمثلون عينة من خمس جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض، يتوزعون على الفئات العمرية والتخصصات العلمية والمستويات الدراسية المختلفة، وطبق عليهم الاستبيان.

أسفرت النتائج عن:

- انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية، وطول فترات تعاملهم (اليومي) مع الموقع.
- تركزت كثافة استخدامات الشباب بالتويتر في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة الإرسال، والتغريد، يليها بدرجات أقل الرد والتعليق والمشاركة في الـ (الهاشتاق).
- أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر على التوالي هي: سهولة الاستخدام، والعامل الاخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الاجتماعي، والإثارة، وقد تضمنت دراسة كل عامل قياسي عدة متغيرات عنه وتعكس جاذبيته.
- تأثير استخدام الشباب لموقع تويتر على علاقاتهم بوسائل الإعلام، وتضمنت دراسة هذا المحور أبعادا ثلاثة هي: تعامل الشباب مع وسائل الإعلام، أهم استخدامات الشباب الإعلامية لتويتر، تأثير استخدام الشباب لتويتر على معدل اطلاعهم على وسائل الإعلام.
- وجود فروق دالة احصائيا بين أفراد العينة وفق متغير نوع ملكية الجامعة في بعض مكونات المتغيرات الرئيسية، اختص طلاب الجامعات الخاصة ببعضها، بينما اشتركوا مع زملائهم طلاب الجامعات الحكومية في بعضها الآخر.

• شريفة طيب - 2014 - الجزائر:

الدراسة بعنوان: "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجزائري - الفايسبوك نموذجا-"، هدفت إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي على عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، وقد تم اختيارهم بطريقة عينة كرة الثلج، حيث ساعدت طبيعة موقع الفايسبوك التي توفر لكل مستخدم قائمة من الأصدقاء والمعارف المسجلين في الموقع، للباحثة للاستدلال على باقي أفراد العينة، والتي بلغت (140) فرد. وطبق الاستبيان لجمع البيانات.

أسفرت النتائج:

- أن مستخدم الفايسبوك في الجزائر مستخدم نشط لديه العديد من الحاجات التي يسعى لاشباعها من خلال استخدامه للموقع وانتقائه للمحتوى، هذه الحاجات والدوافع تتغير تبعا للعديد من المتغيرات الاجتماعية والنفسية، وحسب نتائج الدراسة تأتي في مقدمة هذه الحاجات حاجة إلى التواصل وربط علاقات صداقة.
- كثرة استخدام الفرد للفايسبوك واستغراقه الطويل في الموقع لاشباع حاجاته أدى إلى تأثيرات متعددة على طبيعة علاقاته بمحيطه الواقعي، خاصة منها الأسرة والأصدقاء من خلال انسحابه الملحوظ من التفاعل الاجتماعي.
- تسمح العلاقات عن طريق الفايسبوك خاصة لدى استخدام الفرد لهويات مستعارة بالتكلم بصراحة وجرأة دون حرج وقيود وفي مختلف المواضيع أكثر من العلاقات المباشرة وجها لوجه، وبطبيعة الحال فهذه الظاهرة لديها العديد من الأبعاد من بينها تفجير المكبوتات النفسية والاجتماعية وتجاوز الطابوهات الغير مصرح بها في المجتمع.

• بسمة قايد البناء - 2014 - مملكة البحرين:

- الدرسة بعنوان: "دور موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في البناء الاجتماعي والثقافي لدى عينة من الشباب الجامعي بمملكة البحرين - دراسة ميدانية -"، هدفت إلى التعرف على عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجامعي في مملكة البحرين "لتويتر"، ومعرفة طبيعة التواصل الاجتماعي والثقافي وكذلك التعرف على ترتيب أولويات الموضوعات الثقافية بالنسبة لهم.
- تم الاعتماد على المنهج المسحي على عينة عشوائية طبقية بلغت (300) من الشباب الجامعي الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر، كما طبقت عليهم الاستبانة.
- توصلت أهم النتائج إلى:
- أن أعلى نسبة من أفراد العينة وتقدر بـ (78.3%) يصرحون بأسمائهم الحقيقية على تويتر، في مقابل (21.7%) فقط يتخفون وراء أسماء مستعارة، إضافة إلى عدم وجود فارق كبير بين الذكور والإناث من حيث طبيعة هوية أفراد العينة على تويتر.
 - النسبة الأكبر من الذكور يضعون صورهم الحقيقية فيما تتحفظ الفتيات في عرض صورهن. لذا نجدهن يفضلن وضع صور تعبيرية بنسبة كبيرة تصل إلى (58.01%).

- طبيعة مشاركة أفراد العينة وأشكال تفاعلهم عبر تويتر، كانت أكبر نسبتين تتوزعان بين إعادة إرسال تغريدات للآخرين، والمشاركة في الحوار والتعبير عن آرائهما.
- أهم الأسباب لاستخدام تويتر كانت لدوافع نفعية كمعرفة آخر الأخبار وتطورات الأحداث بمتوسط مرتفع جداً، ومن أجل الحصول على معلومات جديدة وموضوعات متنوعة، بالإضافة إلى حرية التعبير عن الآراء والأفكار، وجميعها تمثل مزايا مرتبطة بسمات وخصائص موقع التواصل الاجتماعي تويتر. وينسب قليلة، جاء استخدام تويتر لغرض الدراسة والبحث العلمي، ولدوافع طقوسية كالتعرف على أصدقاء جدد وتنمية العلاقات العاطفية؛ حيث حصلت على متوسط منخفض جداً.
- النسبة الأكبر من أفراد العينة تشارك في توضيح حقيقة بعض المشاكل في مجتمعنا للآخرين عبر تويتر، وهو ما يشير إلى مدى تفاعل أفراد العينة ومشاركتهم بشكل إيجابي في إبراز الحقائق وتبيان الواقع الاجتماعي الحقيقي كما يرونه للآخرين.
- ترى أعلى نسبة للعينة بأن هناك تنوعاً للمواضيع الثقافية المطروحة عبر تويتر بشكل دائم بنسبة تصل إلى (48.6%).
- جاءت أغلب آراء أفراد العينة مؤكدة للدور الإيجابي الذي يلعبه تويتر في تنمية التبادل الثقافي بين المغردين من المذاهب والأديان المختلفة.
- أغلب أفراد العينة تشعر بتحقق الإشباع الثقافي لديها من خلال موقع تويتر.

• آراء عبد الرشيد - 2013 - الأردن:

الدراسة بعنوان: "استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية"، هدفت إلى معرفة طبيعة استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكتي التواصل الاجتماعي فإيسبوك وتويتر والوقوف على أنماط استخدام الموقعين ودوافع استخدامهما من قبل عينة الدراسة وكذلك الكشف على الإشباع المتحققة منهما، بالإضافة إلى تحديد التطبيقات التي يفضل الطلبة الجامعيين استخدامهما في كل من شبكتي التواصل الاجتماعي فإيسبوك وتويتر، وتحديد الخصائص التي تقدمها كل من هاتين الشبكتين من ناحية الخصائص الاتصالية والفنية.

وقد تم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة من طلبة الجامعتين الأردنية والشرق الأوسط من خلال استخدام أدواتي الملاحظة والاستبيان.

أظهرت النتائج:

- تحديد شبكة الفايسبوك كأعلى نسبة شبكة تواصل اجتماعي استخداما من قبل الطلبة الجامعيين حيث نالت ما نسبته (99.6%)، ثم تليها بفارق ملحوظ شبكة التويتر، حيث نسبة امتلاك أفراد العينة لهذه الشبكة كانت (57.1%).

- نسبة استخدام الهواتف الذكية بغاية تصفح شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغت (69.69%)، وأن الوقت الذي فضلته هذه العينة لتصفح شبكتي الفايسبوك وتويتر كان من بين الساعة التاسعة مساءً ولغاية الساعة الثانية عشر مساءً.

• علاء الدين أحمد خليفة - 2013 - العراق:

الدراسة بعنوان: "استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (المكان الثالث) وعلاقته بالعفة والهوية والخصوصية، دراسة ميدانية لأثر هذه المواقع على القيم الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية"، هدفت للكشف عن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وارتباط ذلك بقيم الهوية والخصوصية والعفة لفئة الشباب الجامعي في المجتمع العراقي.

تم الاعتماد على المنهج المسحي على عينة قوامها (376) مفردة يمثلون جامعات بغداد وبابل وديالي والبصرة وكربلاء، وطبقت عليهم استمارة الاستبيان. وتوصلت النتائج إلى:

- أن (51%) من العينة تستخدم المواقع منذ سنة فأكثر ونسبة (58%) من العينة تقضي أكثر من خمس ساعات يوميا في التعرض للمواقع وفترة المساء هي الأعلى تكرارا في هذا التعرض.
- أن الفايسبوك هو مقدمة المواقع المستخدمة من قبل المبحوثين وأن نسبة (86%) من العينة يضعون الاسم الصريح كاملا في حسابهم ونسبة (56%) من يضعون صورهم الحقيقية على حسابهم، وهذا الحساب متاح لكل الناس (لا توجد خصوصية) بنسبة (84%) من العينة وأن نسبة (49%) يضيفون الغرباء دائما على حسابهم وما نسبته (68%) منهم يتصفحون هذه الموقع في مكان خاص هي غرفة النوم وجاءت الطقوسية متقدمة على الدوافع النفعية في استخدام هذه المواقع وإشباع التسلية والجنس في مقدمة اهتمامات العينة.

• أحمد يونس محمد حمودة - 2013 - فلسطين:

الدراسة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية"، هدفت إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية. استخدم منهج المسح الاجتماعي باستخدام أسلوب المسح بالعينة وذلك من خلال العينة الحصصية والتي بلغ قوامها (410) مبحوثاً، وتم تطبيق صحيفة الاستقصاء -بمستوياته الاستقصاء بالمقابلة الشخصية والاستقصاء الإلكتروني. توصلت النتائج:

- أن نسبة (96.6%) من المبحوثين أجابوا بأن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتهم نحو القضايا المجتمعية، وحسب إجابات المبحوثين فالدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تفعيل تنمية المشاركة نحو القضايا المجتمعية تمثل وفقاً للأهمية في: تعمل على زيادة الوعي الثقافي والسياسي، تعتبر نافذة فريدة من نوعها لحرية التعبير بطلاقة عن الأوضاع المجتمعية السائدة في المجتمع، تتيح فرصة المشاركة ومناقشة القضايا المجتمعية، تعتبر قنوات اتصالية فعالة لتشكيل الرأي الخاص، مراقبة البيئة المجتمعية بما يدور حولها من تطورات وأحداث، تعمل على فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين وصناع القرار، تشكل مجموعات ضاغطة لحل ومتابعة بعض القضايا، تعمل على تقريب وجهات النظر حول القضايا المختلفة، تساهم في حل كثير من المشكلات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

• عادل قايد، دليّة عيد - 2013 - الجزائر:

الدراسة بعنوان: "تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على الطلبة الشباب المستعملين للفايسبوك بجامعة الجزائر 2)" ، هدفت إلى البحث عن أثر الشبكة الاجتماعية فايسبوك على الطلبة بجامعة الجزائر 2.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة تم اختيارها بشكل قصدي، وبلغ حجمها (80) طالبا وطالبة من جميع التخصصات، طبق عليهم استبيان لجمع المعطيات، كما تم الاعتماد على تقنية الملاحظة بالمشاركة وهذا بانخراط الباحثين في الفايسبوك، ومن دون مشاركة بملاحظة الطلبة الشباب وهم يقبلون على الفايسبوك بشكل كبير.

أسفرت النتائج:

- أن الشبكة الاجتماعية فايسبوك أثر على الطلبة الجامعيين بجامعة الجزائر (2)، وأن لهذه الشبكة آثار سلبية على الطالب بجامعة الجزائر (2).

• الشهرى حنان - 2012 - السعودية:

الدراسة بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفايسبوك وتويتر نموذجاً"، هدفت إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفايسبوك والتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع للكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تلك المواقع.

وتم استخدام منهج المسح الاجتماعي على طالبات جامعة الملك عبد العزيز بالسعودية.

أظهرت النتائج:

- أن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام فايسبوك وتويتر هو سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها.

• نايف بن ثنيان محمد آل سعود - 2012 - السعودية:

الدراسة بعنوان: "دوافع استخدامات الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة منها - دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام 1433 هـ"، استهدفت التعرف على دوافع استخدام الشباب الجامعي في السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، والاشباكات المتحققة منها، والتعرف على عادات وكثافة الاستخدام وتأثير ذلك على تقييمهم لسلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي.

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية لاختيار 5% من إجمالي طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك سعود بواقع (470) طالباً، طبق عليهم الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وأوضحت النتائج:

- أن أكثر من 85% من عينة البحث يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وأن 88% منهم يقضون في استخدام تلك الشبكات ما بين ساعة إلى أقل من ساعتين، وأن أكثر من 61% منهم يستخدمون (تويتر)، مقابل 57% لمن يستخدمون (فايسبوك).

- جاءت دوافع الحصول على الأخبار، ومعرفة أبرز القضايا السياسية العالمية، والبحث عن الأحداث والاحتفالات في مقدمة دوافع المتحورين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تليها الأسباب والدوافع

الخاصة بالاتصال والتواصل مع الآخرين. وكان الاتجاه الإيجابي هو الغالب لدى المبحوثين إزاء تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي.

• **تغريد محمد عبد الله المالكي - 2012 - السعودية:**

الدراسة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود"، هدفت إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى الطالبات الجامعيات، والتعرف على واقع استخدامهن لشبكات التواصل الاجتماعي. وشارك في الدراسة عينة مكونة من (470) طالبة من طالبات مرحلة البكالوريوس في الكليات الإنسانية والعلمية والصحية، وطبق عليهن الاستبيان.

توصلت النتائج إلى:

- أكثر شبكة تواصل اجتماعي يتم استخدامها من قبل طالبات جامعة الملك سعود هي (تويتر) وهي الشبكة المفضلة للحوار أيضا.
- جاء معرفة ما يدور على الصعيد المحلي والتعليق على مجرياته أبرز هدف وراء إنشاء حساباتهن على شبكات التواصل الاجتماعي من بين 13 هدفا.
- ظهر استعانة عينة الدراسة بشبكات التواصل الاجتماعي أثناء الامتحانات بغرض الحصول على مساعدة ولجوئهن أيضا - لها من أجل الحصول على معلومات تساعدهن على المشاركة أثناء حضورهن للمحاضرات.

• **أحمد المنصوري - 2012 - الإمارات:**

الدراسة بعنوان: "عادات استهلاك التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات دراسة ميدانية في استخدامات واتجاهات مغربي تويتر"، هدفت إلى وصف استخدام الإماراتيين لتويتر كوسيلة اتصال جديدة ومؤثرة، ووصف عادات استهلاك تويتر وأهم اتجاهات واهتمامات ودوافع المستخدمين.

تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (854) مفردة من الجنسين بمختلف الأعمار، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان.

وأظهرت النتائج:

- الاستخدام اليومي لتويتر حوالي 95% يدخلون حساباتهم يوميا، ومن يقضي ساعة 28%، وبين ساعتين حوالي 40% و 4 ساعات فأكثر 29.5% .

- عدد المشاركات في تويتر: 46.5% حدهم الأقصى 5 مشاركات يوميا، 29.1% من 6 إلى 15 مشاركة، 12.6% يضعون من 16 إلى 50 مشاركة يوميا، 3.4% يضعون أكثر من 50 مشاركة يوميا، 7.7% يكتفون بالمتابعة فقط.
 - الاستخدامات والإشباع لتويتر: الاستخدامات المعرفية جاءت بالنسبة الأعلى 68% من المشاركين، فهم يستخدمون تويتر لأنه يلبي فضولهم واهتماماتهم العامة للحصول على المعلومات، بينما حصل من يعتبر تويتر مصدرا موثوقا للمعلومات والأخبار 34%.
 - أثبتت الدراسة أن الأفراد البالغين هم الأكثر مشاركة في تويتر وأن الدافع الأكبر لاستخدامه هو الاتصال والتفاعل الاجتماعي ثم الحصول على المعلومات لتحقيق الذات وأخيرا الاستخدام الترفيهي.
- وسام طایل البشايشة - 2012- الأردن:

الدراسة بعنوان: "دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيسبوك وتويتر) (دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا أنموذجا)"، هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لموقعي فيسبوك وتويتر والإشباعات المحققة منها. تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وتكونت العينة من (412) طالبا من طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا، وصممت استبانة لقياس دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها. أظهرت النتائج:

- كان دافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل هو الأكبر بنسبة (89.17%)، تلاه دافع الترفيه والتسلية بنسبة (87.03%) ومن بعد ذلك دافع الاستخدام لأغراض دراسية بنسبة وصلت إلى (79.80%)، ومن ثم دافع البحث عن أصدقاء الطفولة بنسبة بلغت (78.59%).
- أهم الإشباعات التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي فيرى (86.21%) من الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعا اجتماعيا، ويرى (81.06%) منهم أنها تحقق إشباعا معرفيا من خلال طرح أفكار جديدة بين الطلبة، بينما يرى (80.72%) أنها تشبعهم معرفيا أيضا من خلال تزويدهم بمعلومات عن العالم، كما يعتقد (80.48%) منهم أنها تشبع رغبة حب الاستطلاع لديهم، بينما يرى (77.81%) أنها تشبع حاجاتهم المعرفية، من خارج تخصصهم.

- كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعاً نفسياً، وذلك من خلال تجاوز الخجل عن المنطويين نفسياً من الطلبة، وتحقيق إشباعاً روحياً لدى (74.70%) من الطلبة في عينة الدراسة. كما بينت النتائج أن المواقع تحقق إشباعاً عاطفياً لدى (65.3%) من أفراد العينة.

• عبد الأمير الفيصل - 2012 - العراق:

الدراسة بعنوان: "التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الشباب العراقي لموقع الفايسبوك"، هدفت إلى الكشف عن التأثيرات الاجتماعية (الإيجابية والسلبية) لاستخدام الشباب العراقي لموقع الفايسبوك. طبقت الدراسة على عينة تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد بلغت (400) مبحوثاً من الشباب الجامعي في جامعة بغداد والكليات الأهلية من مستخدمي موقع Facebook. وتم تطبيق الاستبيان.

أظهرت النتائج:

- وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الطلبة الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات الاجتماعية (الإيجابية والسلبية) لاستخدام موقع الفايسبوك، بحيث يساعدهم في التخلص من ضغوط الحياة اليومية.
- وجود فروق غير دالة إحصائياً بين الطلبة من الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات الاجتماعية (الإيجابية والسلبية) لاستخدام موقع الفايسبوك، "يساعدني الفايسبوك في التكيف مع مشكلاتي الشخصية"، "ولقد قمت بتطوير علاقات اجتماعية عديدة عن طريق التعامل مع الموقع"، "التعامل مع الموقع جعلني أشعر بالانفتاح على أخبار الآخرين".
- وجود فروق دالة إحصائياً بين الطلبة من الذكور والإناث في التأثيرات الاجتماعية (الإيجابية والسلبية) لاستخدام موقع الفايسبوك أخلص أحياناً من الشعور بالوحدة عندما أتصفح الموقع.

• مريم نريمان نومار - 2011 - الجزائر:

الدراسة بعنوان: "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من مستخدمي موقع فايسبوك في الجزائر-"، هدفت إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع فايسبوك في الجزائر. استخدم المنهج الوصفي على عينة قصدية من المستخدمين الجزائريين لموقع فايسبوك وقوامها (280) مفردة، طبقت عليهم الملاحظة والاستبيان كأداتين لجمع البيانات.

توصلت أهم النتائج إلى:

- نجح موقع فايسبوك في تجسيد ثقافة إلكترونية تواصلية جديدة بين الأفراد أنتجت مشاعرا جديدة، حيث أصبح الأفراد يتواصلون عن طريق فايسبوك أكثر من تواصلهم وجها لوجه واصبحوا يقضون وقتا أكثر في الحديث مع أصدقائهم فيسمح لهم ذلك بنقل آرائهم واتجاهاتهم والتعبير عن مشاعرهم بطريقة أفضل.
- يؤثر استخدام موقع فايسبوك على التفاعل الاجتماعي للمستخدم مع عائلته وأصدقائه ومعارفه، فقضاء وقت طويل في تصفح الموقع ووضع المشاركات والرد والتعليقات يجعل المستخدم ينسى نفسه مع تراجع المشاركة في مختلف النشاطات الاجتماعية.
- ساهم موقع فايسبوك من جهة أخرى في توسيع العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها، فقد نجح هذا الموقع في أن يجمع عددا كبيرا من أصدقاء المدرسة والرفاق وسهل التواصل مع الأقارب خاصة منهم الذين يقطنون في مناطق بعيدة .

• الخامسة رمضان - 2011- الجزائر:

الدراسة بعنوان: "استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي - دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية -"، هدفت إلى الكشف عن الاستخدامات والإشباع التي يحصل عليها الشباب الجامعي الجزائري من خلال المواقع الاجتماعية على الانترنت وعلاقتها بانتشار قيم العولمة الثقافية لديهم.

تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي باستخدام المسح عن طريق العينة والتي بلغ حجمها (100) مفردة، وتم اختيارها عن طريق العينة العنقودية وذلك بتقسيم جامعة بسكرة إلى كليات، وكذلك استخدام العينة القصدية في سحب المفردات من خلال انتقاء مستخدمي المواقع الاجتماعية على مستوى كل كلية، وطبقت عليهم أداة الاستمارة لجمع البيانات.

وأُسفرت أهم النتائج:

- يستخدم أغلبية أفراد العينة المواقع الاجتماعية بكثافة كبيرة، حيث أن استخدام هذه المواقع هو نشاط أساسي لدى أغلبية أفراد العينة، خاصة الإناث أكثر من الذكور.
- يعد فايسبوك ثم اليوتيوب أكثر المواقع الاجتماعية على الانترنت استخداما من طرف الشباب الجامعي الجزائري، كما تعتبر الدردشة من أهم الأسباب التي تجعل الشباب الجامعي يقبل على الشبكات الاجتماعية على الانترنت وبنسبة أقل تحميل الملفات.

- يمثل الترفيه والحصول على معلومات ومعارف أهم الدوافع التي تجعل الشباب الجامعي يقبل على استخدام المواقع الاجتماعية.
- يجمع أغلبية أفراد العينة على أن المواقع الاجتماعية تحمل قيما غربية واتفقوا على أن أهم القيم الغربية الإيجابية التي تروج لها هي الحرية، أما السلبية فهي الإباحية الجنسية.
- يرى أغلبية أفراد العينة أن الموقع الاجتماعية غير ناجحة في ربط علاقات حقيقية وقوية.
- يتجسد انتشار قيم العولمة الثقافية الغربية في تفضل أغلبية أفراد العينة من بين المظاهر الثقافية الغربية الماديات المتمثلة في السيارات، المنازل، ثم السلوكيات والتصرفات ثم الأغاني.

• عبده محمد حافظ - 2011 - الإمارات:

الدراسة بعنوان: "تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ظاهرة اجتماعية أم ضرورة تقنية؟"، سعت إلى معرفة الدوافع الحقيقية للشباب الجامعي من وراء استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة للتواصل، والآثار الاجتماعية والنفسية لشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي. تم استخدام المنهج الوصفي المسحي على عينة من طلبة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، وطبق عليهم استطلاع آراء.

توصلت النتائج إلى:

- أن إيمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية قد أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات اجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي مقابل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي.

• آمال كمال - 2011 - مصر:

الدراسة بعنوان: "استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته برأس المال الاجتماعي بالتطبيق على موقع Facebook"، سعت للتعرف على العلاقة بين استخدام طلاب الجامعة المصريين لموقع Facebook ورأس المال الاجتماعي لدى هؤلاء الطلاب، والكشف عن العوامل المؤثرة في العلاقة بين كثافة استخدام Facebook ورأس المال الاجتماعي لدى الطلاب بأبعاده المختلفة.

استخدم منهج المسح، وتم التطبيق على عينة غير احتمالية من طلاب الجامعات المصرية، وقد بلغ حجم العينة (300) مفردة، كما تم تطبيق صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات.

أظهرت النتائج:

- ارتفاع نسبة المشتركين في موقع الفايسبوك في العينة منذ أكثر من سنة بنسبة (48.3%) وارتفاع نسبة من يستخدم الموقع بكثافة يوميا لأكثر من ساعتين (48%)، ومن يدخل على الموقع يوميا (75.4%).

- أظهرت النتائج كذلك زيادة دوافع استخدام الفايسبوك للاتصال بالأصدقاء الحاليين في الجامعة وبالحرص على الإبقاء على العلاقات بالأصدقاء القدامى من ناحية أخرى؛ حيث أشار (67%) أنهم يعتقدون أن الزملاء في الجامعة هم الذين يشاهدون صفحاتهم الشخصية، يليهم من يرون الأصدقاء القدامى في المدرسة.

- ارتفاع نسبة الموافقة على العبارات التي تحمل اتجاهات إيجابية مثل الطالب يشعر أنه جزء من مجتمع الفايسبوك، وأنه يشكل جزء من نشاط حياة الطالب اليومية، وأن الطالب يشعر بالفخر لأنه يتواصل مع الآخرين عبر الفايسبوك.

• عبد الكريم العجمي الزباني - 2011 - ليبيا:

الدراسة بعنوان: "استعمالات وتمثلات الشباب الليبي لوسائل الإعلام الجديد الفايسبوك نموذجا"، هدفت إلى البحث في أنماط واستخدامات الشباب الليبي لموقع الفايسبوك والإشباع التي يحققها هذا الموقع، والآثار المترتبة عن استخدامه.

تم استخدام منهج المسح بأسلوب العينة والتي بلغت (229) شابا من جامعتي الفاتح وجامعة ناصر الأممية والذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية، وطبق عليهم استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

توصلت النتائج إلى:

- الإشباع التي يحققها موقع الفايسبوك للشباب الليبي عينة الدراسة، تتمثل في مساعدتهم على تكوين الصداقات والبقاء على تواصل مع الأصدقاء، إضافة إلى التسلية، وهذا راجع إلى كثرة التطبيقات المرتبطة بهذه الوظيفة، ويشجع موقع فايسبوك حاجة الشباب الليبي إلى التعبير عن آرائهم ومعتقداتهم.
- التكتل فيما يشبه التنظيمات الاجتماعية، أو السياسية، أو الثقافية، يشعر الشباب الليبي عينة الدراسة، بأنهم يحققون ذواتهم عند انضمامهم إليها وتفاعلهم مع بقية أعضائها.

- يقدر الشباب الليبي عينة الدراسة، بأن الموقع قد يتعارض مع الثقافة، والقيم والمبادئ السائدة في مجتمعاتهم، لكنهم رغم هذا لا يمكنهم أن يستغنوا عن الموقع اقتناعاً منهم بأن نمط استخدامهم هو الذي يحدد ما إذا كان الموقع فعلاً يعارض الثقافة، القيم المتعارف عليها في المجتمع أم لا.
- نسبة هامة من الشباب الليبي عينة الدراسة، ترى أن الواقع الافتراضي على موقع الفاييسبوك بديلاً ممتازاً للواقع الذي يعيشونه بعيداً عن شبكة الانترنت.

• محمد الأمين فورار - 2010 - الجزائر:

الدراسة بعنوان: "موقع فاييسبوك والشباب العربي الاستخدامات والإشباعات"، هدفت إلى التعرف على استخدامات الشباب العربي لموقع فاييسبوك والإشباعات التي يحققها. تم استخدام منهج المسح الاجتماعي، وشملت الدراسة أربع مجموعات عربية هي: المغرب العربي، دول المشرق، دول الخليج العربي، القرن الأفريقي، وأُستخدمت الاستمارة عن طريق البريد الإلكتروني. توصلت أهم النتائج إلى:

- يقدم موقع فاييسبوك نمطاً جديداً من الاتصال الاجتماعي مستفيداً من تقنية الويب 2.0.
- يستخدم الشباب العربي موقع فاييسبوك بكثافة، وهذا دليل على انتشاره الواسع في العالم العربي، رغم تباين هذا الانتشار وسرعته من دولة عربية إلى أخرى.
- نسبة هامة من الشباب العربي ترى أن الموقع يقدم خدمات ممتازة، حيث يعتمد على البساطة في الشكل مع الفعالية الكبيرة للتطبيقات التي يتيحها.
- الهدف الأساسي لاستخدام موقع فاييسبوك بالنسبة للشباب العربي هو تكوين صداقات، البقاء على تواصل مع الأصدقاء، إضافة إلى التسلية والترفيه عن النفس، وهذا راجع إلى التطبيقات المرتبطة بهذه الوظيفة، كما يشجع موقع فاييسبوك حاجة الشباب العربي إلى التعبير عن آرائهم ومعتقداتهم، كما أن نسبة منخفضة جداً من الشباب العربي يستخدمون الموقع لأغراض جنسية.
- التكتل فيما يشبه التنظيمات الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية يشعر الشباب العربي بأنهم يحققون ذواتهم عند انضمامهم إليها وتفاعلهم مع بقية أعضائها.
- نسبة هامة من الشباب العربي ترى في الواقع الافتراضي بديلاً ممتازاً للواقع الذي يعيشونه بعيداً عن شبكة الانترنت وهذا مؤشر خطر على ما يمكن وصفه بحالات إدمان مرضي على الموقع.

• نرمين زكرياء خضر - 2009 - مصر:

الدراسة بعنوان: "الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على موقع الفايسبوك"، هدفت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفايسبوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصدقات التي يكونها الشباب المصري، كما هدفت أيضا إلى رصد وتحليل الآثار النفسية والاجتماعية (السلبية والايجابية) المرتبة على تعامل عينة الدراسة مع موقع فاييبيوك.

تم الاعتماد على عينة عمدية من مستخدمي الفاييبيوك من طلاب الجامعات المصرية - (الحكومية والأجنبية) مقدارها (136) مفردة موزعة بالتساوي بين جامعة القاهرة والجامعة البريطانية وطبق عليهم الاستبيان.

أظهرت النتائج:

- أن دافع التسلية والترفيه يأتي على رأس دوافع استخدام طلاب الجامعة لموقع الفاييبيوك، وبنسبة مقدارها (69.9) من إجمالي عينة المبحوثين، بينما جاء دافع خلق صداقات جديدة، ودافع التواصل مع الآخرين وتطوير علاقات اجتماعية معهم في المرتبتين الثانية والثالثة، وبنسبة (41.2%) و(37.5%) لكل منهما على التوالي.

- أن العبارات التي حظت بأعلى أهمية نسبة لدى طلاب جامعة القاهرة والجامعة البريطانية بمقياس ليكرت الثلاثي تمثلت في العبارات التالية: التعامل مع الموقع جعلني أشعر بالانفتاح على أخبار الآخرين بوزن نسبي (90.44%)، يليها بروز عبارة أتخلص من الشعور بالوحدة عندما أجلس على موقع الفاييبيوك بوزن نسبي (83.09%)، ثم عبارة لقد قمت بتطوير علاقات اجتماعية عديدة من خلال التعامل مع الموقع في المركز الثالث بوزن نسبي (75.25%)، مما يعني غلبة الطابع الايجابي على الآثار الاجتماعية المرتبة على استخدام طلبة الجامعات لموقع الفاييبيوك.

ب- الدراسات الأجنبية:

• Gülsüm Çahısır - 2015 - تركيا:

الدراسة بعنوان: "دور الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية: دراسة على عينة من طلاب كلية الاتصال بجامعة جوموش هاني"، هدفت إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية الواقعية والافتراضية.

أجريت الدراسة على (100) طالب من طلاب قسم العلاقات العامة والدعاية في كلية الاتصال بجامعة جوموش هاني (Gümüş Hne) بتركيا، طبق عليهم الاستبيان، كما قامت الباحثة بإجراء المقابلات مع (10) طالب من أجل التأكد من المعلومات التي تم الحصول عليها من الاستبيان. أسفرت النتائج:

- كل أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ما عدا طالب واحد، وحسب أفراد العينة فإن لهذه الشبكات دور إيجابي، وكذلك سلبي على العلاقات الاجتماعية.

• B. Ezumal - 2013 - الولايات المتحدة الأمريكية:

الدراسة بعنوان: "استخدام طلاب المرحلة الجامعية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر: تفضيلات الموقع، والاستخدامات وإعادة النظر في نظرية الإرضاء"، هدفت إلى التعرف على مدى استخدام طلاب المرحلة الجامعية لموقع تويتر، ومدى انتشاره بينهم، والتعرف على العوامل المؤثرة على تفضيلاتهم لتويتر. اشتملت الدراسة على (278) طالبا جامعيًا، منهم (107) من الذكور و(171) من الإناث، تتراوح أعمارهم بين (18-28) عاما، ينتسبون إلى إحدى الجامعات الحكومية في منطقة الغرب الأوسط من الولايات المتحدة الأمريكية، وطبق عليهم الاستبيان. توصلت النتائج إلى:

- يستخدم الطلاب مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها تويتر لعدة أسباب منها التواصل مع أصدقائهم، وتبادل الصور، والاتصال بالعائلة، والترفيه.

- يعتبر موقع تويتر ثاني أكثر موقع للتواصل الاجتماعي تفضيلا من قبل الطلاب.

- تحددت العوامل المؤثرة على تفضيلات الطلاب لموقع تويتر في كونه يمتاز بسهولة التنقل والاستخدام، وأنه الأكثر شعبية بين الأصدقاء وأفراد الأسرة، ولتوفيره فرصة أكبر للتفاعل، ولسمته العالمية في شمول الأصدقاء الدوليين، ولتضمنه للعديد من المهام بما في ذلك القدرة على تحميل المعلومات وخصوصا للصور، ومقاطع الفيديو، والدرشة مع الأصدقاء.

• k. Johnston et al - 2013 - جنوب إفريقيا:

الدراسة بعنوان: "استخدام طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي "فايسبوك" و"تويتر" ومدى إدراكهم وموقفهم تجاههما"، هدفت للكشف عن استخدامات الطلاب للفايسبوك والتويتر والتعرف على إدراكهم وموقفهم اتجاههما.

تم الاعتماد على المنهج المسحي، وشارك في الدراسة عينة من طلاب جامعة كيب تاون بجنوب أفريقيا، حيث بلغ عددهم (486) طالبا.

كشفت النتائج:

- اعتماد طلاب الجامعة بصورة أكثر على موقع فايسبوك مقارنة باستخدام موقع تويتر، وعلى الجانب الآخر رصد شعور أقل إيجابية من قبل الطلاب المستخدمين لموقع تويتر، وبقي فايسبوك الوسيلة الأشهر والأكثر شعبية في التواصل بين الطلاب.

- ظل الاستخدام الرئيسي لموقع فايسبوك متعلق بفكرة إبقاء التواصل مع الأصدقاء القدامى، ومن ثم يتم التعرف عليهم اجتماعيا، بينما ارتبط استخدام موقع تويتر بصورة أساسية بالبحث عن الأخبار والمعلومات.

• kavitha - 2013 - الهند:

الدراسة بعنوان: "إدمان الطالبات على استخدام الفاييسبوك"، هدفت إلى تحديد العلاقة بين دوافع الطالبات لإستخدام الفاييسبوك وإدمانه. من خلال الدوافع التالية: التفاعل الاجتماعي، قضاء الوقت، الترفيه، الأصدقاء، التواصل.

شملت الدراسة (140) طالبة من كلية الإدارة من مدينة مومباي بالهند، طبق عليهم استبيان من إعداد الباحثة مكون من 51 بند.

أظهرت النتائج:

- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الإناث من الطلاب لإستخدام الفاييسبوك وإدمانه، وكانت دوافع إضافة الأصدقاء، التفاعل الاجتماعي من المساهمين الرئيسيين في إدمان الموقع، وبالتالي خلصت إلى أن دوافع استخدام الفاييسبوك هي واحدة من العوامل التي تساهم في إدمان الطالبات على الفاييسبوك.

• H. Bicen & N. Cavus - 2012 - قبرص:

الدراسة بعنوان: "عادات استخدام تويتر لدى طلاب المرحلة الجامعية"، سعت إلى رصد عادات استخدام تويتر عند طلاب المرحلة الجامعية، واستكشاف مهام تويتر المفضلة لديهم، والتعرف على أماكن استخدام تويتر، وعدد ساعات استخدام الطلاب له، وأفضل عادات المشاركة التي يفضلها الطلاب.

وقد استخدم المنهج الوصفي المسحي على عينة قدرت بـ (93) طالب وطالبة من طلاب المرحلة الجامعية المتطوعين من قسم تعليم الحاسوب وتقنيات التعليم في جامعة الشرق الأدنى في قبرص وطبق عليهم استطلاع إلكتروني معد من قبل الباحثين، ويتكون من قسمين، القسم الأول يتناول الخصائص الديمغرافية للمبحوثين، والمدة الزمنية لاستخدام تويتر، بينما يتناول القسم الثاني تفضيلات الطلاب في استخدام تويتر.

توصلت النتائج إلى:

- يقضي غالبية العينة من طلاب المرحلة الجامعية معظم وقتهم في استخدام موقع تويتر.
- جاءت الصور، والفيديوهات، والموسيقى، والأخبار، وموضوعات تكنولوجيا المعلومات بجانب أخبار المجالات أهم العناصر تفضيلاً وأكثرها مشاركة من قبل الطلاب في استخدامات تويتر.
- اتضح أن المواد التعليمية أقل العناصر شيوعاً ومشاركة من قبل الطلاب في تعاملهم مع تويتر.

• **Sharon Thompson & Eric Lougheed - 2012 - الولايات المتحدة الأمريكية:**

الدراسة بعنوان: "دراسة استكشافية حول الفروق بين الجنسين على مواقع التواصل الاجتماعي"، سعت للبحث عن الفروق بين الجنسين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. طبقت الدراسة على عينة قدرت بـ (268) طالبا جامعيًا في الولايات المتحدة الأمريكية مع متوسط عمر (10 - 19) سنة، تم تطبيق عليهم مقياس لقياس شدة استخدام الفايبروك ومقياس دوافع استخدام الفايبروك.

أظهرت النتائج:

- أن الإناث يقضون الكثير من الوقت أكثر من الذكور، وأنهن يعانين من اضطراب إيقاع النوم وأن استخدام الفايبروك قد يؤدي في بعض الأحيان إلى شعورهن بالضغط والقلق والاجهاد إلا أنه يساعدهن في التعبير عن مشاعرهن، وأنهن أكثر عرضة للإدمان.

• **John Harper & Lokin - 2011 - الولايات المتحدة الأمريكية:**

الدراسة بعنوان: "أثر موقع التواصل تويتر على مشاركة طلبة الجامعات على تحصيلهم الدراسي"، هدفت للكشف فيما إذا كان استخدام موقع التواصل الاجتماعي تويتر لأغراض تربوية يؤثر على مشاركة وعلاقات طلبة الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية. أُستخدم المنهج التجريبي وطبق على عينة قوامها (125) مفردة باستخدام الاستبانة.

أشارت النتائج إلى:

- أن الطلبة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر من أجل التواصل بشكل كبير مع أعضاء هيئة التدريس حول العديد من القضايا الأكاديمية.

• **Liza shahnaz - 2011 - ماليزيا:**

الدراسة بعنوان: "الدوافع الدينية لاستخدام الفايسبوك بين الطلبة الجامعيين المسلمين"، هدفت لمعرفة أهم الدوافع الكامنة لدى الطلبة الجامعيين المسلمين وراء استخدام موقع الفايسبوك. طبقت الدراسة على عينة بلغت (299) طالب وطالبة في قسم التدرج بجامعة KIRKHS الماليزية بمعدل (59.9%) إناث و(40.1%) ذكور، طبقت عليهم الاستمارة. أظهرت النتائج:

- أن نشر الآيات القرآنية والأحاديث النبوية كانت أهم دوافع ذلك الاستخدام الديني، فيما رأى من الباحثين أن الفايسبوك يمثل مساحة مهمة لنشر تعاليم الإسلام والقيام بالدعوة إلى الله، وأن أحد أهم فوائد استخدام الموقع بالنسبة إليهم كانت تحقيق التواصل وكسب صدقات جديدة، في حين لم يُخف البعض الآخر سلبيات الموقع كونه يضيع الوقت ويشكل خطراً على خصوصيتهم.

• **Cristina Maria - 2010 - رومانيا:**

الدراسة بعنوان: "دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي"، سعت للتعرف على دوافع استخدام الطلبة الجامعيين في رومانيا لمواقع التواصل الاجتماعي. تم الاعتماد على أداة المجموعات المركزة كأداة لجمع البيانات، بمواقع ثلاث مجموعات تحتوي كل مجموعة على سبعة مشاركين ممن يدخلون مرتين على الأقل على هذه المواقع وذلك في الفترة من أبريل إلى مايو 2009.

توصلت النتائج إلى:

- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب هي Facebook، Hi5، Tagged Net Log، Myspace، وكانت دوافع استخدامهم لهذه الشبكات تتركز في الاتصال بسهولة مع أصدقائهم، اكتشاف الكثير من المعلومات عن الآخرين، والبقاء على اتصال مع الأصدقاء الذين يبعدون عنهم، التحادث مع الآخرين وتبادل الصور ومقاطع الفيديو.

• Mischaud Edward – 2007 – لندن:

الدراسة بعنوان: "التويتر: تعبيرات عن الذات بالكامل تحقيق توافق المستخدمين لمنبر الاتصال على شبكة الانترنت"، هدفت إلى اكتشاف الطرق التي يلتزم بها مستخدموا التويتر بالتصميم الموضوع من قبل مؤسسي الموقع، والتعرف إلى أي حد يقوم المستخدمون بالإجابة على سؤال "ماذا تفعل؟" (الذي يوجهه الموقع).

استخدم الباحث الاستبانة وتحليل المحتوى لتحليل المحتويات المنشورة على موقع التويتر، وطبقت الدراسة على (60) مستخدم للتويتر.

أظهرت النتائج:

- أن (39) مستخدم من أصل 60 قد كتبوا ما لا يجيب عن السؤال "ماذا تفعل الآن؟" في حين قام (21) بالإجابة و(41.5%) من المحتوى الذي تم تحليله قد أجابوا، و(58%) لم يقوموا بالإجابة.
- كما خلص الباحث من خلال تحليل المضمون إلى أن الوظائف الرئيسية للتويتر هي لإرسال الرسائل للأخرين، ولتنشر الشخص لوجهات نظره وأفكاره، ولمشاركة الآخرين بالأخبار.

2.1.6. الدراسات التي تناولت متغير الذكاء الاجتماعي

أ- الدراسات العربية:

• عمار عبد الله محمود الفريحات – 2015 – الأردن:

الدراسة بعنوان: "الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالفاعلية الذاتية لدى طلبة كلية عجلون الجامعية"، هدفت للتعرف على العلاقة بين الذكاء الاجتماعي والفاعلية الذاتية لدى طلبة كلية عجلون الجامعية، وذلك في ضوء متغيرات: الجنس، والتخصص (علمي – إنساني).

أستخدم المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من (500) طالب وطالبة من طلبة كلية عجلون الجامعية بالأردن في جميع التخصصات المتوفرة في الكلية، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، كما قام الباحث بتطوير أداتي الدراسة وهما: مقياس الذكاء الاجتماعي المكون من صورته النهائية من (28) فقرة موزعة على أربعة مجالات هي: الكفاية الاجتماعية، والتسامح الاجتماعي، والوعي الاجتماعي، والتواصل الاجتماعي. ومقياس الفاعلية الذاتية المون بصورته النهائية من (21) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد هي: قدرة الفاعلية، والعمومية، والقوة.

أظهرت النتائج:

- أن مستوى الذكاء الاجتماعي كان مرتفعاً، مع عدم وجود فروق بين متوسط درجات عينة الدراسة على مقياس الذكاء الاجتماعي تعزى إلى متغير الجنس والتخصص (علمي، إنساني).
- أن مستوى الفاعلية الذاتية لدى عينة الدراسة كان مرتفعاً، وأشارت إلى عدم وجود فروق بين متوسط درجات عينة الدراسة على مقياس الفاعلية الذاتية تعزى إلى متغير الجنس والتخصص (علمي، إنساني).
- تبين وجود علاقة ارتباطية بين مستوى الذكاء الاجتماعي ومستوى الفاعلية الذاتية لدى طلبة كلية عجلون الجامعية.

• تيسير محمد الخوالدة - 2011 - الأردن:

الدراسة بعنوان: "درجة امتلاك طلبة كليتي العلوم التربوية والعلوم في جامعة آل البيت لأبعاد الذكاء الاجتماعي وعلاقتها ببعض المتغيرات"، هدفت للكشف عن درجة امتلاك طلبة كليتي العلوم التربوية والعلوم في جامعة آل البيت لأبعاد الذكاء الاجتماعي، والتعرف على دلالة الفروق في درجة امتلاك أبعاد الذكاء الاجتماعي وفقاً لمتغيرات الجنس، والكلية، ومستوى الدراسة.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال عينة مكونة من (492) طالباً وطالبة اختيروا بالطريقة الطبقيّة العشوائية، كما أعدت استبانة مكونة من (41) فقرة موزعة على خمسة مجالات وتم التحقق من صدقها وثباتها ثم تطبيقها على أفراد عينة الدراسة.

أشارت النتائج:

- إلى أن درجة امتلاك طلبة كليتي العلوم التربوية والعلوم في جامعة آل البيت لأبعاد الذكاء الاجتماعي كانت بشكل عام مرتفعة.
- أظهرت فروقا دالة إحصائياً في درجة امتلاك أبعاد الذكاء الاجتماعي تعزى إلى متغير الجنس لصالح الإناث وإلى متغير الكلية لصالح كلية العلوم، وإلى متغير مستوى الدراسة لصالح طلبة مستوى السنة الأولى.

• عواطف أحمد زمزمي - 2011 - السعودية:

الدراسة بعنوان: "العلاقة بين الذكاء الاجتماعي والشخصي وتوجه الثقة وإفشاء الذات لدى عينة من الطالبات الجامعيات"، هدفت إلى تحديد العلاقات بين الذكاء الاجتماعي والشخصي، توجه الثقة، إفشاء الذات، التخصص الدراسي، وكذلك تحديد الفروق في الذكاء الاجتماعي والشخصي بين طالبات التخصص العلمي والأدبي بين الحاصلات على الدرجات المنخفضة والمرتفعة في توجه الثقة وإفشاء الذات.

أستخدم المنهج الوصفي المقارن، واختيرت عينة الدراسة بطريقة عشوائية وتكونت من (135) طالبة جامعية بالفرقة الثالثة بكليات البنات بجامعة أم القرى بمكة بالسعودية، وتضمنت أدوات الدراسة مقياس الذكاء المركب (MIDAS)، وقائمة توجه الثقة لدى طلاب الجامعة، مقياس إفشاء الذات.

أظهرت النتائج:

- وجود علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الذكاء الاجتماعي والشخصي، وبينها وبين توجه الثقة (العامة - العاطفية) وكذلك بينها وبين إفشاء الرؤى والطموح والخطط والقرارات.
- وجود علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية بين الثقة العامة وبين إفشاء المشاكل الأسرية والعائلية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذكاء الاجتماعي والدرجة الكلية للذكاء بين طالبات التخصص العلمي والأدبي لصالح التخصص العلمي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الذكاء الشخصي بين الطالبات الحاصلات على درجات منخفضة ومرتفعة في الثقة العاطفية لصالح ذوات الدرجات المرتفعة.

• فاطمة عبد العزيز المنابري - 2010 - السعودية:

الدراسة بعنوان: "الذكاء الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية والتحصيل الدراسي لدى عينة من طالبات كلية التربية بجامعة أم القرى بمكة المكرمة"، هدفت إلى التعرف على نوع العلاقة بين كل من الذكاء الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية والتخصص الدراسي لدى طالبة الإعداد التربوي في كلية التربية بجامعة أم القرى بمكة المكرمة، وللكشف عن الفروق بين درجات طالبات التخصصات العلمية والأدبية في الذكاء الاجتماعي.

أستخدم المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (629) طالبة من طالبات الإعداد التربوي، وأستخدم مقياس الذكاء الاجتماعي من إعداد الباحثة، ومقياس المسؤولية من إعداد الحارثي (1415) هـ. توصلت النتائج إلى:

- وجود علاقة ارتباطية ودالة إحصائية بين كل من الذكاء الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية.
- عدم وجود علاقة ارتباطية بين كل من الذكاء الاجتماعي والتحصيل الدراسي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات العينة على مقياس الذكاء الاجتماعي وفقاً لمتغير التخصص.

• كامل عبد الحميد عباس، أموش عبد القادر محمود – 2008 – العراق:

الدراسة بعنوان: "الذكاء الاجتماعي وعلاقته ببعض المتغيرات لدى طلبة جامعة الموصل"، سعت إلى معرفة مستوى الذكاء الاجتماعي لدى طلبة الجامعة وعلاقته ببعض سمات الشخصية. أستخدم المنهج الوصفي، وشملت الدراسة عينة بلغت (312) طالبة وطالبة من جامعة الموصل بالعراق.

أشارت النتائج إلى:

- أن الطلبة يتمتعون بمستوى متوسط من الذكاء الاجتماعي.
- وجود علاقة سلبية بين الذكاء الاجتماعي وسمة الخضوع مقابل السيطرة.
- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين الذكاء الاجتماعي وسمتي الجد والثقة بالنفس، فضلاً عن وجود علاقة دالة بين الذكاء الاجتماعي، وسمتي عدم الاتزان الانفعالي والإحجام، ووجود فروق في مستوى الذكاء الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث.

• موسى صبحي القدرة – 2007 – فلسطين:

الدراسة بعنوان: "الذكاء الاجتماعي لدى طلبة الجامعة الإسلامية وعلاقته بالتدين وبعض المتغيرات"، هدفت إلى معرفة مستوى الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالتدين لدى طلبة الجامعة الإسلامية، إضافة إلى محاولة التعرف على العلاقة بين الذكاء الاجتماعي وكلا من المتغيرات التالية: (الكلية – التخصص – المستوى الدراسي).

تكونت عينة الدراسة من (650) طالبا وطالبة وزعت على كليات الجامعة الإسلامية بغزة، واستخدم مقياس الذكاء الاجتماعي ومقياس التدين كأداتين لجمع البيانات.

توصلت النتائج إلى:

- وجود مستوى مرتفع للذكاء الاجتماعي والتدين لدى طلبة الجامعة الإسلامية في غزة.
- وجود علاقة موجبة بين درجات الطلبة في مقياس التدين ومستوى الذكاء الاجتماعي.
- عدم وجود فروق بين درجات الطلاب والطالبات تعزى إلى الجنس والتخصص، بينما أشارت إلى وجود فروق بين المستويات لصالح المستوى الرابع.

ب- الدراسات الأجنبية:

• **Saxena & Jain - 2013 - الولايات المتحدة الأمريكية:**

الدراسة بعنوان: "الذكاء الاجتماعي لطلاب المرحلة الجامعية وعلاقته بجنسهم والتخصص"، هدفت للكشف عن مستويات الذكاء الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين في ضوء جنسهم وتخصصهم الدراسي. تكونت عينة الدراسة من (120) طالبا وطالبة في جامعة بايهلي الحكومية في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد طبق مقياس الذكاء الاجتماعي (SIS) المكون من (60) فقرة موزعة على أبعاد الصبر والتعاون ومستوى الثقة والحساسية وإدراك البيئة والصدق والمرح والذاكرة. بنيت النتائج:

- أن هناك فرق في مستوى الذكاء الاجتماعي لصالح الإناث، بينما كان مستوى الذكاء الاجتماعي في جميع الأبعاد مرتفعا عند طلبة العلوم الإنسانية أكثر من طلبة العلوم التطبيقية، وخصوصا في أبعاد المرح والتعاون والصدق والحساسية، بينما لم تظهر أية فروق في باقي الأبعاد.

• **Vardihini - 2013 - الهند:**

الدراسة بعنوان: "الذكاء الاجتماعي لطلاب الجامعة"، هدفت للكشف عن مستوى الذكاء الاجتماعي لدى طلبة جامعة (راسليما) الهندية. تكونت عينة الدراسة من (90) طالبا وطالبة. أظهرت النتائج:

- أن مستوى الذكاء الاجتماعي كان متوسطا بشكل عام، ومرتفعا عند الذكور مقارنة بالإناث.
- لم تظهر أية فروق بين مستوى الذكاء الاجتماعي تعزى لمتغيرات التخصص والسنة الجامعية.

• **Aminpoor - 2013 - إيران:**

الدراسة بعنوان: "العلاقة بين الذكاء الاجتماعي والسعادة لدى طلاب جامعة بايم نور"، هدفت للكشف عن العلاقة بين الذكاء الاجتماعي والسعادة لدى الطلبة الجامعيين. تكونت العينة من (226) طالبا من جامعة بايم نور في إيران. أظهرت النتائج:

- وجود علاقة ارتباط دالة بين السعادة والذكاء الاجتماعي، حيث جاء الذكاء الاجتماعي مرتفعا مما يحقق لهم نسبة مرتفعة من السعادة، وقد كان مستوى الذكاء الاجتماعي مرتفعا عند الذكور مقارنة مع الإناث.

- لا يوجد فروق بين الذكاء الاجتماعي والسعادة تعزى للتخصص العلمي.

• Yamagishi - 2011 - اليابان:

الدراسة بعنوان: "الذكاء الاجتماعي والثقة"، سعت للتعرف على العلاقة بين الذكاء الاجتماعي والأمن النفسي من جانب الثقة والتعامل لدى الطلبة الجامعيين في اليابان. تكونت عينة الدراسة من (200) طالبا وطالبة من (14) كلية حكومية يابانية، وقد استجابوا لمقياس يتضمن أسئلة مفتوحة حول العلاقة بين جوانب الذكاء الاجتماعي والأمن النفسي والثقة لدى الجامعيين. أظهرت النتائج:

- أن (66%) من الطلاب يجدون أن امتلاك المهارات الاجتماعية من طرق التعامل الإيجابي مع الآخرين تزيد من مستويات الثقة وبالتالي تحسن الشعور بالأمن النفسي داخل الحرم الجامعي.
- أن العزلة الاجتماعية والافتقار لمهارات الحوار والتواصل تزيد من عدم الثقة وتسبب القلق والتوتر وبالتالي انخفاض التكيف والتوافق مع الذات ومع الآخرين.

• Tayfun Doğan, Tarik Totan ve Fatma Sapmaz - 2009 - تركيا:

الدراسة بعنوان: "احترام الذات والذكاء الاجتماعي عند طلاب الجامعة"، سعت للكشف عن العلاقة بين احترام الذات والذكاء الاجتماعي لطلاب الجامعات، والكشف عن الفروق في ذلك حسب الجنس وقسم التعليم.

تكونت عينة الدراسة من (512) طالبا بجامعة سكاريا بتركيا منهم (286) طالبة و(226) طالبا. وقام الباحثون ببناء استبيان لجمع المعلومات الشخصية عن أفراد العينة، كما تم استخدام مقياس الذكاء الاجتماعي (TSZÖ: Silvera ve ark.,2001) ومقياس احترام الذات (RBSÖ: Rosenberg,1965). توصلت النتائج إلى:

- لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في احترام الذات والذكاء الاجتماعي.
- توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الذكاء الاجتماعي بين طلبة قسم العلوم الاجتماعية وطلبة قسم العلوم الطبيعية ولصالح طلبة العلوم الاجتماعية.
- توجد علاقة بين احترام الذات ومستوى الذكاء الاجتماعي.

• Meys et al - 2008 - الولايات المتحدة الأمريكية:

الدراسة بعنوان: "الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالمحيط الاجتماعي والإنجاز الأكاديمي"، سعت للتعرف على العلاقة بين الذكاء الاجتماعي والمحيط الاجتماعي والإنجاز الأكاديمي. طبقت الدراسة على عينة تتكون من (512) طالبا وطالبة في جامعة هارفارد الأمريكية، وتم استخدام مقياس الذكاء الاجتماعي والمحيط الاجتماعي والإنجاز الأكاديمي. أشارت الدراسة للنتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الذكاء الاجتماعي والمحيط الاجتماعي والإنجاز الأكاديمي، وإمكانية التنبؤ بالمحيط الاجتماعي والإنجاز الأكاديمي، وإمكانية التنبؤ بالمحيط الاجتماعي من خلال التفاعل بين الذكاء الاجتماعي والإنجاز الأكاديمي.

3.1.6. الدراسات التي تناولت العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاجتماعي:

أ- الدراسات العربية:

• إيمان مهدي محمد، فاطمة علي الشيخ - 2019 - السعودية:

الدراسة بعنوان: "دور التدوين المصغر في تنمية الذكاء الاجتماعي لدى طالبات السنة التحضيرية بجامع جدة"، هدفت إلى قياس دور التدوين المصغر (التويتر) في تنمية الذكاء الاجتماعي لدى طالبات السنة التحضيرية بجامعة جدة.

استخدم المنهج شبه التجريبي والتصميم التجريبي نظام المجموعة الواحدة، على عينة قوامها (50) طالبة من طالبات السنة التحضيرية بجامعة جدة، تم اختيارها بطريقة عشوائية، وقامت الباحثتان بإعداد مقياس للذكاء الاجتماعي، وتم تطبيق أداة البحث قبلًا ثم إجراء المعالجة التجريبية، حيث استخدمت مجموعة الدراسة التدوين المصغر ثم بعد ذلك طبق أداة الدراسة بعديا.

توصلت النتائج إلى:

- وجود فرق دال إحصائيا بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لمقياس الذكاء الاجتماعي لصالح التطبيق البعدي.

- حجم التأثير قد تراوح بين (0.12 - 0.20) وجميعها يدل على حجم تأثير عال للتدوين المصغر في تنمية الذكاء الاجتماعي.

• ساندرا فريد زرينة - 2017 - فلسطين:

الدراسة بعنوان: "واقع توظيف طلبة جامعة القدس لشبكات التواصل الاجتماعي في التعلم وعلاقته بذكائهم الاجتماعي"، هدفت للتعرف على واقع توظيف طلبة جامعة القدس لشبكات التواصل الاجتماعي في التعلم، وعلاقته بذكائهم الاجتماعي، كذلك التعرف على دور متغيرات الجنس، والتخصص والمستوى الدراسي، في كل من واقع توظيف طلبة جامعة القدس لشبكات التواصل الاجتماعي، والذكاء الاجتماعي. أستخدم المنهج المسحي الوصفي، وبلغت العينة (330) طالبا من طلبة البكالوريوس، وطبقت الباحثة أداتين للكشف عن واقع توظيف الطلبة لشبكات التواصل ومستوى الذكاء الاجتماعي.

جاءت النتائج كما يلي:

- درجة الذكاء الاجتماعي عند أفراد العينة مرتفعة.
- الدرجة الكلية لواقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة مرتفع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات واقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعلم تبعا لمتغير (الجنس، التخصص، المستوى الدراسي).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات الذكاء الاجتماعي في التعلم تبعا لمتغير (الجنس، التخصص، المستوى الدراسي).
- توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاجتماعي لطلبة الجامعة.

• سارة بابكر حسين حاج إبراهيم - 2015 - السودان:

الدراسة بعنوان: "الذكاء الاجتماعي وعلاقته بسمتي الانبساط والانطواء واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب جامعة الإمام مهدي"، هدفت إلى الكشف عن مستوى الذكاء الاجتماعي وعلاقته بسمتي الانبساط والانطواء واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب جامعة الإمام المهدي بولاية النيل الأبيض.

أستخدم المنهج الوصفي الارتباطي على عينة قدرت ب (233) طالبا (113 إناث - 120 ذكور) بمتوسط أعمار (24 - 16) عام من كليات الطب - الهندسة - الاقتصاد - الآداب، وطبق عليهم كل من مقياس الذكاء الاجتماعي ومقياس ايزنك لقياس بعض سمات الشخصية.

جاءت النتائج كما يلي:

- مستوى الذكاء الاجتماعي لدى طلاب جامعة الإمام المهدي مرتفع، كما يتسم طلاب جامعة الإمام المهدي بالانبساطية.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين الذكاء الاجتماعي وسمّة الانبساط لدى طلاب جامعة الإمام المهدي.
- وجود علاقة ارتباطية عكسية سالبة بين الذكاء الاجتماعي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب جامعة الإمام المهدي، المستوى الصفي.
- عدم وجود فروق في الذكاء الاجتماعي لدى طلاب جامعة الإمام المهدي تعزى لمتغير (النوع، العمر، التخصص، السكن).

• موفق بشارة، المثنى مصطفى قسايمية، محمد سليمان بني عبد الرحمان - 2014 - الأردن:

الدراسة بعنوان: "العلاقة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ومستوى الذكاء الاجتماعي المدرك لدى طلبة الجامعة الأردنية (الفايسبوك أنموذجاً)"، هدفت إلى الكشف عن مستوى استخدام طلاب الجامعات الأردنية للفايسبوك وتصوراتهم عن نكائهم الاجتماعي، بالإضافة إلى العلاقة بين استخدام الطلاب للفايسبوك ومستوى الذكاء الاجتماعي.

استخدم تصميم المسح المقطعي على عينة قدرت بـ (282) طالبا من مختلف الكليات في الجامعات الحكومية الأردنية، وطبق عليهم مقياس (الزعبى، 2011) للذكاء الاجتماعي، واستبيان حول استخدام الطلبة لموقع الفاييسبوك.

أظهرت النتائج:

- مستوى استخدام الطلبة لشبكة التواصل الاجتماعي مرتفع.
- جاءت تصورات الطلبة لمستوى الذكاء الاجتماعي إيجابية ومتوسطة المستوى.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين استخدام الفاييسبوك والمستوى الملحوظ للذكاء الاجتماعي بين طلاب الجامعات الأردنية.
- أظهرت النتائج كذلك أن استخدام الفاييسبوك قد يفيد كفاءات الطلاب الاجتماعية ونكائهم، من خلال تزويدهم بمنصة إلكترونية يمكنهم استخدامها للتعبير عن أنفسهم بحرية.

ب- الدراسات الأجنبية:

• Semseddin Gunduz - 2015 - تركيا:

الدراسة بعنوان: "الاعتماد على الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بالذكاء الاجتماعي"، هدفت إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاجتماعي وتحليل كل المفهومين وفقا لمتغيرات مختلفة.

استخدم المنهج الوصفي على عينة قدرت بـ (1145) مستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي وطبق عليهم مقياس مستوى اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي إعداد (Usluel and Mazman 2009) ومقياس الذكاء الاجتماعي إعداد Tromso.

جاءت النتائج كما يلي:

- مستوى الاعتماد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي متوسط.
- مستوى الذكاء الاجتماعي لدى أفراد العينة مرتفع.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاعتماد على استخدام الشبكات الاجتماعية وفي مستوى الذكاء الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على استخدام الشبكات الاجتماعية ومستوى الذكاء الاجتماعي.

• Jasna Bajraktarevic & Belma Duvnjak - 2011 - البوسنة والهرسك:

الدراسة بعنوان: "التوصيلات باستخدام الشبكات الاجتماعية والذكاء الاجتماعي للطلاب"، هدفت إلى تحديد مدى تأثير الشبكات الاجتماعية على تنمية الذكاء الاجتماعي.

تم استخدام المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على عينة قدرت بـ (280) طالب وطالبة من كلية التربية في جامعة Dzamal Byedic تتراوح أعمارهم من (18-40) سنة، وتم الاعتماد على استبيان شمل كل من المعلومات الشخصية والاجتماعية والديمغرافية (الجنس، السن، سنة الدراسة، عدد الأصدقاء في الواقع، عدد الأصدقاء في العالم الافتراضي، عدد ساعات استخدام الشبكات الاجتماعية)، بالإضافة إلى استخدام مقياس الذكاء الاجتماعي (Peterson & Seligman, 2004).

أظهرت النتائج:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية المدة التي يقضيها الفرد عليها والذكاء الاجتماعي لديهم.
- بالنسبة لأفراد العينة الذين يستعملون الشبكات لمدة تتجاوز ساعة يوميا أظهرت النتائج أنهم سجلوا درجات مرتفعة على مقياس الذكاء الاجتماعي ما ينفي فرضية الأثر السلبي لهذه المواقع.
- أن سنوات الدراسة وعدد الأصدقاء في (الحياة الافتراضية، والواقعية) لم تكن لها دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 وبذلك يمكن القول أن الأصدقاء ومدة سنوات تواجدهم بالجامعة لم تكن دالة مع الذكاء الاجتماعي.

- للتحقق من دقة العلاقة الارتباطية بين الذكاء الاجتماعي واستخدام المواقع، قسمت العينة إلى مجموعتين من أجل تحديد ما إذا كانت ساعات استخدام الشبكات لها أثر على الذكاء الاجتماعي:
 - المجموعة الأولى: أفراد تحصلوا على ذكاء منخفض أي ما بين (7-23) درجة.
 - المجموعة الثانية: هم الأفراد الذين تحصلوا على (28-35) درجة، والتي تدل على ذكاء اجتماعي مرتفع.

وباستخدام تحليل التباين الأحادي للمجموعتين أسفرت النتائج أن اتجاه العلاقة يشير إلى أن عدد الساعات التي يقضيها أفراد العينة على الشبكات الاجتماعية تؤثر على الذكاء الاجتماعي ($F = 8.210$).

2.6. التعقيب على الدراسات السابقة:

نلاحظ من خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها أن منها من تناولت بالبحث متغير شبكات التواصل الاجتماعي وأخرى تناولت متغير الذكاء الاجتماعي، بينما ربطت دراسات أخرى بين المتغيرين، وهذا النوع الأخير من الدراسات نجدها قليلة - في حدود علم الباحثة - وهذا ما يؤكد أهمية إجراء الدراسة الحالية، ومن خلال عرضنا للدراسات السابقة نخلص إلى ما يلي:

☉ من حيث أهداف الدراسة:

لقد تناولت بعض الدراسات العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاجتماعي كدراسة (ساندرا فريد زرينة، 2017)، ودراسة (سارة باكر حسين حاج إبراهيم، 2015)، ودراسة (Semseddin Gunduz)، ودراسة (موفق بشارة، المثني مصطفى قسايمة، محمد سليمان بني عبد الرحمان، 2014)، ودراسة (Jasna Bajraktarevic & Belma Duvnjak، 2011)؛ حيث هدفت هذه الدراسات للبحث في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالذكاء الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، كما هدفت دراسة

(إيمان مهدي محمد، فاطمة علي الشيخ، 2019) إلى قياس دور التدوين المصغر (التويتير) في تنمية الذكاء الاجتماعي لدى الطالبات الجامعيات.

وهناك من الدراسات من تناولت متغير شبكات التواصل الاجتماعي والتي كانت تهدف في مجملها إلى التعرف على دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحققة منها كدراسة (نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود، 2012)، ودراسة (الخامسة رمضان، 2011)، ودراسة (Cristina Maria, 2010). بينما هدفت دراسات أخرى للكشف عن الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة عن استخدام الشبكات الاجتماعية كدراسة (عبد محمد حافظ، 2011). كما تناولت بعض الدراسات متغير شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمتغيرات كقيم الهوية والخصوصية والعفة كدراسة (علاء الدين أحمد خليفة، 2013) وتنمية المشاركة في القضايا المجتمعية كدراسة (أحمد يونس محمد حمودة، 2013)، وقيم الحوار كدراسة (تغريد محمد عبد الله المالكي، 2012)، ودورها في العلاقات الاجتماعية كدراسة (Gülsüm Çalısır, 2015)، والبحث عن الفروق في استخدام الشبكات الاجتماعية بين الجنسين كدراسة (Eric Lougheed, 2012). (Sharon Thompson &

وقد جاءت دراسات أخرى تناولت بدورها شبكات التواصل الاجتماعي لكنها ركزت بالبحث على شبكتي Facebook و Twitter دون غيرها من الشبكات، والتي هدفت للتعرف على دوافع استخدام هاتين الشبكتين وإشباعاتها كدراسة (وسام طایل البشاشة، 2012)، ودراسة (آلاء عبد الرشيد، 2013). أما دراسة (K. Johnston et al, 2013) فقد هدفت للتعرف على استخدام Facebook و Twitter ومدى إدراك المستخدمين وموقفهم اتجاههما، بينما دراسة (الشهري حنان، 2012) تعلقة بالكشف عن أثر استخدام شبكتي فايسبوك وتويتير على العلاقات الاجتماعية.

كما نجد دراسات أخرى هدفت للبحث في شبكة Facebook دون غيرها من ناحية أنماط استخدامها والإشباع التي تحققها كدراسة (عبد الكريم العجمي الزباني، 2011)، ودراسة (محمد الأمين فورار، 2010)، في حين ركزت دراسات أخرى على تأثيرات استخدام Facebook كدراسة (عادل قايد ودليلة عبید، 2013)، وعلى ناحية التأثيرات الاجتماعية والنفسية كدراسة (نرمين زكرياء خضر، 2009)، ودراسة (عبد الأمير الفيصل، 2012)، وعلى القيم كدراسة (عزوز نش ولطفي دكاني، 2015)، ومن ناحية العلاقات الاجتماعية كدراسة (مريم نريمان نومار، 2011)، ودراسة (شريفه طبيب، 2014)، ودراسة (أمال كمال، 2011)، وجاءت دراسة (Liza Shahnaz, 2011) للكشف عن الدوافع الدينية لاستخدام الفاييسبوك، وتناولت

دراسة (Kavitha,2013) تحديد العلاقة بين دوافع استخدام الفايسبوك وإدمانه. وهناك من الدراسات من ركزت على تحليل صفحات Facebook من الناحية الشكلية والضمنية كدراسة (حداد نريمان، 2018) والتي هدفت للكشف عن طبيعة التناول الشكلي والضمني لصفحات النسوية عبر الفايسبوك.

كما نجد أيضا من خلال الدراسات التي تم عرضها من تناولت بالبحث شبكة Twitter دون غيرها كدراسة (محمد بن علي بن محمد السويد، 2014) والتي هدفت للكشف عن الاستخدامات الإعلامية لتويتر، بينما حاولت دراسات أخرى التعرف على عادات وأنماط واهتمامات ودوافع مستخدمي Twitter وطبيعة وتواصلهم من خلاله كدراسة (بسمة قايد للبناء، 2014)، ودراسة (أحمد المنصوري، 2012)، ودراسة (H. Bicen & N. Cavus,2012). كما سعت بعض الدراسات إلى فهم سلوكيات مستخدمي التويتر وتفضيلاتهم ومدى التقارب والتقدير العام كدراسة (B. Ezuinah, 2013)، أما دراسة (John Harper & Lockin,2011) فهذهت للكشف عن أثر Twitter على التحصيل الدراسي، ودراسة (Michaud Edward, 2007) للتعرف على دور Twitter في الكشف عن تعبيرات الذات.

ولقد تم التطرق إلى دراسات أخرى تناولت متغير الذكاء الاجتماعي والتي كانت في مجملها تهدف إلى تحديد مستوى الذكاء الاجتماعي كدراسة (Vardihini, 2013)، ودراسة (تيسير محمد الخوالدة، 2011). ودراسة (موسى صبحي القدرة، 2007) والتي هدفت لمعرفة مستوى الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالتدين، كما هدفت دراسة (كامل عبد الحميد عباس وأموش عبد القادر محمود، 2008) للكشف عن مستوى الذكاء الاجتماعي وعلاقته ببعض سمات الشخصية. وتناولت دراسة (فاطمة عبد العزيز المنابري، 2010) متغير الذكاء الاجتماعي من خلال دراسة العلاقة بينه وبين المسؤولية الاجتماعية، كما بحثت دراسات أخرى في العلاقة بين الذكاء الاجتماعي والأمن النفسي كدراسة (Yamagishi,2011).

كما أن هناك من الدراسات من تناولت الذكاء الاجتماعي وعلاقته بمتغيرات: السعادة كدراسة (Aminpoor,2013)، والفاعلية الذاتية كدراسة (عمار عبد الله محمود الفريجات، 2015)، وتوجه الثقة وإفشاء الذات كدراسة (عواطف أحمد زمزمي، 2011)، واحترام الذات كدراسة (Tayfun Doğan, 2009) (Tarik Totan ve Fatma Sapmaz, 2008)، والمحيط الاجتماعي والإنجاز الأكاديمي كدراسة (Meys et al, 2008). كما هدفت دراسة (Sascena & Jain, 2013) للبحث في الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالجنس والتخصص الدراسي.

⊖ من حيث منهج الدراسة:

أغلب الدراسات استخدمت المنهج الوصفي بعدة أساليب إما بالأسلوب الوصفي المسحي، أو الوصفي الارتباطي، أو الوصفي التحليلي، أو الوصفي الارتباطي التحليلي، أو الوصفي المقارن باستثناء القليل من الدراسات التي استخدمت المنهج التجريبي كدراسة (إيمان مهدي محمد وفاطمة علي الشيخ، 2019)، ودراسة (John Harper & Lockin, 2011).

⊖ من حيث عينة الدراسة:

نلاحظ من الدراسات التي استعرضناها فيما سبق والتي تناولت متغير شبكات التواصل الاجتماعي أن معظمها قد طبقت على عينة الطلبة الجامعيين ما عدا دراسة (محمد الأمين فورار، 2010) والتي طبقت على عينة من الشباب، ودراسة (أحمد يونس محمد حمودة، 2013) على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، أما دراسة (مريم نريمان نومار، 2011)، ودراسة (شريفة طبيب، 2014) فقد طبقت على عينة من مستخدمي شبكة Facebook، بينما أجريت دراسة (Michaud Edward, 2007)، ودراسة (أحمد المنصوري، 2012) على عينة من مستخدمي Twitter، كما طبقت دراسة (حداد نريمان، 2018) على عينة من مستخدمي شبكة Facebook وعينة من صفحات المرأة على Facebook. أما بالنسبة للدراسات التي تناولت متغير الذكاء الاجتماعي فإن مجملها قد طبقت على عينة الطلبة الجامعيين. وفيما يخص الدراسات التي تناولت العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاجتماعي فقد طبقت على الطلبة الجامعيين ما عدى دراسة (Semseddin Gunduz, 2015) فقد أجريت على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

⊖ من حيث أدوات الدراسة:

لقد اعتمدت أغلب الدراسات التي تناولت متغير شبكات التواصل الاجتماعي على أداة الاستبيان أو الاستمارة الإلكترونية، كما أنه هناك دراسات أخرى بالإضافة لاعتمادها على إحدى الأدوات السابقة الذكر فقد استخدمت كذلك أدوات أخرى كالمقابلة كدراسة (Gülsüm Çalısır, 2015)، ودراسة (أحمد يونس محمد حمودة، 2013)، أما دراسة (Michaud Edward, 2007)، ودراسة (حداد نريمان، 2018) فقد طبقت تحليل المحتوى، بينما اعتمدت دراسة (آلاء عبد الرشيد، 2013)، ودراسة (مريم نريمان نومار، 2011)، ودراسة (عادل قايد ودليلة عبيد، 2013) على الملاحظة. أما دراسة (Cristina Maria, 2010) فقد استخدمت أداة المجموعات المركزة.

أما بالنسبة للدراسات التي تناولت متغير الذكاء الاجتماعي فقد اعتمدت معظمها على تطبيق مقاييس للذكاء الاجتماعي منها من قام أصحابها بإعدادها، ومنها ما هو معد من قبل. كما نجد أن هناك من الدراسات من استخدمت مقياس الذكاء الاجتماعي فقط كأداة رئيسية ووحيدة في البحث كدراسة (كامل عبد الحميد عباس، وأموش عبد القادر محمود، 2008)، أما بقية الدراسات الأخرى فقد طبقت مقياس الذكاء الاجتماعي بالإضافة إلى أدوات ومقاييس أخرى.

وبالنسبة للدراسات التي تناولت العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاجتماعي فقد طبقت مقياس الذكاء الاجتماعي بالإضافة إلى أدوات أخرى، أما دراسة (إيمان مهدي محمد وفاطمة علي الشيخ، 2019) فقد قامت بإعداد مقياس للذكاء الاجتماعي كأداة رئيسية ووحيدة في البحث.

● من حيث متغيرات الدراسة:

لقد ركزت الدراسات السابقة التي تم عرضها على متغيرات كالجنس، العمر، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، الكلية، نوع ملكية الجامعة (حكومية، أو خاصة)، السكن، المستخدمين وغير المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، عدد الأصدقاء في العالم الافتراضي، عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

● من حيث نتائج الدراسة:

توصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاجتماعي كدراسة (ساندرا فريد زرينة، 2017)، ودراسة (Semseddin Gunduz, 2015)، ودراسة (موفق بشارة، المثنى قسايمة، ومحمود بني عبد الرحمان، 2014)، ودراسة (Jasna Bajraktarevic & Belma Duvnjak, 2011)، كما توصلت دراسة (إيمان مهدي محمد وفاطمة علي الشيخ، 2019) إلى أن للتدوين المصغر (التويتير) دور في تنمية الذكاء الاجتماعي، أما دراسة (سارة بابكر حسن حاج إبراهيم، 2015) فقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية سالبة بين الذكاء الاجتماعي واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

كما توصلت أغلب هذه الدراسات إلى وجود مستوى مرتفع من الذكاء الاجتماعي لدى أفراد العينة، كذلك خلصت دراسة (ساندرا فريد زرينة، 2017)، ودراسة (موفق بشارة، المثنى مصطفى قسايمة، ومحمد سليمان بني عبد الرحمان، 2014) إلى أن مستوى الاعتماد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً، أما دراسة (Semseddin Gunduz, 2015) فقد توصلت إلى أن مستوى الاعتماد على هذه الشبكات

كان متوسطا، كما أشارت أيضا إلى عدم وجود فروق في مستوى الاعتماد على استخدام الشبكات الاجتماعية وفي مستوى الذكاء الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس، أما دراسة (Jasna & Belma Duvnjak, 2011) Bajraktarevic) فقد توصلت إلى أن عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الذكاء الاجتماعي، وبالنسبة لدراسة (سارة بابكر حسين حاج إبراهيم، 2015) فقد أشارت إلى عدم وجود فروق في الذكاء الاجتماعي تعزى لمتغير (الجنس، العمر، التخصص، العلمي، السكن).

أما بالنسبة لبقية الدراسات التي تناولت إما متغير شبكات التواصل الاجتماعي أو متغير الذكاء الاجتماعي فنجدها قد اتفقت في بعض النتائج واختلفت في بعضها الآخر، وهذا راجع لعدة أسباب منها ما تعلق بالاختلاف في أهداف كل دراسة وبالتالي الاختلاف في الإجراءات المتبعة ومنها ما تعلق بالبيئة التي أجريت فيها كل دراسة. حيث نجد الدراسات التي كشفت عن وجود فروق في استخدام الشبكات الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى الدراسي كدراسة (حداد نريمان، 2018)، أما الدراسات التي وجدت فروق في استخدام الشبكات تعزى لمتغير التخصص العلمي نجد دراسة (عبد الرزاق الدليمي محمد صاحب سلطان، 2014). وبالنسبة للدراسات التي توصلت إلى عدم وجود فروق في مستوى الذكاء الاجتماعي تعزى لمتغير التخصص العلمي نجد دراسة (موسى صبحي القدرة، 2007)، ودراسة (فاطمة عبد العزيز المنابري، 2010)، ودراسة (عمار عبد الله محمود الفريجات، 2015)، ودراسة (Vardihini, 2013)، ودراسة (Aminpoor, 2013). بينما هناك دراسات أخرى كشفت عن وجود فروق في مستوى الذكاء الاجتماعي تعزى للتخصص العلمي كدراسة (عواطف أحمد زمزمي، 2011)، ودراسة (Saxena & Jain, 2013)، ودراسة (Tayfun 2009) Doğan, Tarik Totan ve Fatma Sapmaz,). أما فيما يخص وجود فروق في الذكاء الاجتماعي تعزى لمتغير المستوى الدراسي نجد دراسة (موسى صبحي القدرة، 2007)، ودراسة (تيسير محمد الخوالدة، 2011)، أما الدراسات التي لم تجد فروقا في مستوى الذكاء الاجتماعي تعزى للمستوى الدراسي نجد دراسة (Vardihini, 2013).

3.6. مكانة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

استنتجا مما تم تناوله من عرض وتعليق على الدراسات السابقة يمكن أن نوضح مكانة الدراسة الحالية من خلال بعض النقاط التي تم تناولها أعلاه:

✓ أن التوجه البحثي لأغلب الدراسات المطروحة هدفت لتناول إما متغير شبكات التواصل الاجتماعي (بشكل عام أو التركيز على Facebook أو Twitter أو كلاهما) والعلاقة بمتغيرات

أخرى، أو تناول متغير الذكاء الاجتماعي وعلاقته كذلك بمتغيرات أخرى، أما الدراسات التي ربطت بين المتغيرين فهي قليلة جدا - على حد علم الباحثة - كدراسة (إيمان مهدي محمد وفاطمة علي الشيخ، 2019)، ودراسة (ساندرا فريد زرينة، 2017)، ودراسة (سارة بابكر حسين حاج إبراهيم، 2015)، ودراسة (موفق بشارة، المثني مصطفى قسايمة، ومحمد سلطان بني عبد الرحمان، 2014)، ودراسة (Semseddin Gunduz, 2015)، ودراسة (Belma Jasna Bajraktarevic & Duvnjak, 2011)، وهذا ما يؤكد أهمية إجراء الدراسة الحالية.

✓ لقد اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج شبه التجريبي، وهي تشترك مع دراسة (إيمان مهدي محمد وفاطمة علي الشيخ، 2019)، ودراسة (John Harper & Lockim, 2011) وهما الدراستين الوحيدتين اللتين استخدمت احدهما المنهج شبه التجريبي والأخرى المنهج التجريبي مقارنة ببقية الدراسات التي اعتمدت على المنهج الوصفي.

✓ مجتمع بحث الدراسات الحالية مشابه لمجتمع بحث أغلب الدراسات السابق ذكرها والمتمثل في الطلبة الجامعيين، كما تتطابق الدراسة الحالية مع دراسة (إيمان مهدي محمد، وفاطمة علي الشيخ، 2019)، ودراسة (Kavitha, 2013)، ودراسة (الشهري حنان، 2012)، ودراسة (تغريد محمد عبد الله المالكي، 2012)، ودراسة (عوظف أحمد زمزمي، 2011)، ودراسة (فاطمة عبد العزيز المنابري، 2010)، في إجرائها على عينة الطالبات الجامعيات، وتختلف مع بعض الدراسات التي طبقت على مستخدمي الشبكات الاجتماعية.

✓ تشترك الدراسة الحالية مع عدة دراسات اعتمدت على مقاييس معدة من قبل لقياس الذكاء الاجتماعي، وتختلف مع الدراسات الأخرى التي قام أصحابها بإعداد مقاييس واستبيانات، واستمارات الكترونية. كما تشترك الدراسة الحالية مع دراسة (Gülsüm Çalısır, 2015)، ودراسة (أحمد يونس محمد حمودة، 2013) في تطبيق أداة المقابلة. ودراسة (Michaud Edward, 2007)، ودراسة (حداد نريمان، 2018) في تطبيق أداة تحليل المحتوى لصفحات شبكات التواصل الاجتماعي، واختلفت مع بقية الدراسات التي اعتمدت على أدوات أخرى لجمع البيانات.

✓ ركزت الدراسات السابق عرضها على دراسة عدة متغيرات؛ كالسن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات استخدام الشبكات الاجتماعية، وهي متغيرات تم التركيز عليها كذلك في الدراسات الحالية.

✓ إن جل الدراسات التي تم عرضها لها من الأهمية البالغة انطلاقاً من اتقادها في بحث متغير شبكات التواصل الاجتماعي و / أو الذكاء الاجتماعي، الأمر الذي أفاد في تبيان طريق البحث من خلال الاطلاع على المقاييس التي تم تطبيقها واختيار أنسبها بما يخدم موضوع البحث الحالي، وكذا الاستفادة منها في بناء أدوات الدراسة الأخرى، وفي كيفية تطبيق المنهج وفي اختيار العينة، كما أن نتائج هذه الدراسات تقيد في تفسير وتحليل ما يتم التوصل إليه من نتائج في الدراسة الحالية.

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter أنموذجا

تمهيد

1. شبكات التواصل الاجتماعي.
2. شبكة التواصل الاجتماعي "Facebook".
3. شبكة التواصل الاجتماعي "Twitter".
4. الفرق بين شبكتي Facebook و Twitter.

خلاصة

تمهيد:

إن التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا الإعلام والاتصال والذي كان من نتاجها بروز شبكة الانترنت كشبكة عالمية مفتوحة أمام الجميع والتي أتاحت العديد من الخدمات، وخاصة مع الجيل الثاني للويب (web 2.0) ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي، التي أحدثت نقلة نوعية في حياة الأفراد، حيث تحولت العلاقات الاجتماعية إلى علاقات افتراضية، والمجتمع الواقعي إلى مجتمع افتراضي واقترب العالم من بعضه البعض فتلاشت بذلك الأزمنة والأمكنة والحدود الجغرافية. وبالنظر لما توفره شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها جعلها تحظى بإقبال وانتشار كبيرين على الصعيد العالمي، بل وقد بات بعضها من أكثر الشبكات استخداماً في العالم، كشبكتي "Facebook و Twitter" نظراً لما يتميزان به من خصائص وما يوفرانه من خدمات متنوعة ومتعددة ما مكنهما من منافسة عدة شبكات، ومنه نحاول في هذا الفصل التعمق في شبكات التواصل الاجتماعي مع التركيز على شبكتي Facebook و Twitter وإبراز خصوصية كل منهما.

1. شبكات التواصل الاجتماعي:**1.1. ماهية شبكات التواصل الاجتماعي:**

لقد ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية لأول مرة في مقال للأنتروبولوجي جون إيه بارنز [John A Barnes] في عام 1954، للتعبير عن العلاقات التي ينسجها الأفراد فيما بينهم، وفهم وتشكل وتطور هذه العلاقات عندما أصبحت التفاعلات التي تربطهم معقدة، وسببت خلطاً في دائرة اتصالاتهم وبالتالي استخدمها لتشير إلى العلاقات التقليدية بين الأشخاص (Rissoan, 2011, p.22). فمعنى المصطلح في البداية كان يشير إلى العلاقات الاجتماعية القائمة داخل المجتمع والمتبادلة بين الأفراد، ومن ثم أصبح يعبر عنها من خلال التفاعل القائم بين الأفراد من خلال الحوسبة الاجتماعية (Zhang, 2011, p.9). ويشير فضل الله (2010) أنه في منتصف التسعينيات من القرن العشرين ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي على الويب، وكانت في البداية مع شبكة Classmates للربط بين زملاء الدراسة في عام 1995 وشبكة Six degros في عام 1997 (ص. 7)، لكن تم إغلاق هذه الشبكة لعدم القدرة على تمويل الخدمات المقدمة من خلالها، وتبعها ظهور مجموعة من الشبكات الاجتماعية خلال الفترة (1997 - 1999) مثل شبكة الأمريكيين الآسيويين Asianavenue.com، وشبكة Blackplanet.com، وبعدها ظهرت شبكات أخرى غير أنها لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير في الأعوام (1999 - 2001). (خلف الله، 2014).

ويوضح زاهر (2003) أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع Friendster الذي حقق نجاحا دفع Google إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ (ص. 23). وفي النصف من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في العام 2007، وقد استطاعت أن تحقق انتشارا واسعا (الرعود، 2012).

ويوضح عوض (2012) أنه في عام 2003 ظهرت شبكة التواصل الاجتماعي Myspace التي فتحت آفاقا واسعة لهذا النوع من الشبكات وحقت نجاحا كبيرا منذ إنشائها (ص. 47)، ثم شبكة LinkedIn، لتكون النقطة الكبيرة بظهور شبكة التواصل الاجتماعي الشهيرة Facebook في 4 فبراير 2004 والتي تطورت من المحلية إلى الدولية عام 2006 (خلف الله، 2014). خاصة بعدما ارتفعت قيمتها الربحية إلى 50 مليار دولار أمريكي بعد استثمار جولدمان ساتشر [Goldman Sachs] في 2011 (Sana et al, p. 965). وأشار الرعود (2012) أنه في مارس من العام 2006 ظهرت الشبكة التواصل الاجتماعي Twitter (ص. 35). كمشروع تطوير بحثي أجرته شركته Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 (المقداوي، 2013، ص. 38).

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي (كما أشار هتيمي، 2015) بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف (web 2)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض (ص. 82).

وهي عبارة أيضا عن خريطة للعلاقات المحددة مثل الصداقة وبين العقد (Nodes) التي تجري دراستها من طرف المرسل والمستقبل، حيث العقد هي التي تصل الأفراد فيما بينهم، وهي اتصالات اجتماعية لهؤلاء الأفراد، فالعقد هي النقاط والروابط الاتصالية بين عناصر الشبكة (Hill & Dumbar, 2009, p.14). ويعرفها ألكسندر [Alexander, 2006] (كما أشار العريشي والدوسري، 2015) بأنها أحد المكونات الأساسية المهمة للويب 2.0، وهي مجموعة من البرامج التي تدعم التفاعل بين المجموعات. (ص. 22). إذن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة على مواقع إلكترونية تفاعلية على شبكة الأنترنت ضمن الجيل الثاني للويب (2.0)، تتيح لمستخدميها التواصل مع الآخرين ومشاركتهم بمواد متنوعة نصية،

وسمعية، ومرئية وغيرها. ويعود وصف هذه الشبكات بالاجتماعية حسب العلي، يوسف، وأحمد (2016) أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء في عالم فايسبوك (Facebook.com) وتويتر (Twitter.com) وماي سبيس (Myspace.com) وغيرها (ص. 205). ويذكر مدن وآهاك [Meden & Ahac] (كما أشار عبد الكافي، 2016) أنه عند الحديث عن الشبكات الاجتماعية يمكن القول عنها: إنها تجسد العلاقة بين الفرد والمجتمع والتكنولوجيا (ص. 22). فالشبكات الاجتماعية أصبحت جزءاً مهماً من الحياة اليومية وذات أهمية متزايدة حيث يستفيد المستخدمون تقريباً من جميع الميزات التي توفرها من مشاركة مستمرة للمعلومات ويتم استخدام الشبكات الاجتماعية بنشاط من قبل الأفراد في العديد من المجالات (Altunbey, ve Alataş, 2015)، نتيجة لما تتميز به عن غيرها من المواقع الالكترونية المنتشرة في فضاء الويب، كما تتمايز شبكات التواصل الاجتماعي بعضها عن بعض بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة إلا أنها تتقاسم مجموعة من الخصائص التي يمكن ذكر بعضها كما يلي:

• **التفاعلية:** فشبكات التواصل الاجتماعي تلغي السلبية الموجودة في الإعلام القديم وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المستخدمين ذوو الاهتمامات المشتركة، حيث سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرار والتطور (Rakkanngan, 2010, p. 20 & Kittiwongvivat).

• **المشاركة:** تشجع هذه الشبكات كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل والتغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز وتمد جسور التواصل ما بين الوسائط والجمهور (رابح، 2013، ص. 17).

• **الانفتاح:** إن معظم خدمات الشبكات الاجتماعية منفتحة من خلال رجع الصدى والمشاركة، حيث أن الشبكات الاجتماعية تشجع عمليات التعليق، وتقاسم المعلومات بين الأفراد.

• **التجميع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للعديد من الأفراد أن يكونوا مجتمعات إلكترونية بسرعة فائقة وأن يتواصلوا بكل حرية (Weng, 2009, p.172). ويشير جرار (2012) أن الشبكات الاجتماعية تتيح إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة (ص. 41 - 42).

• **التحاور:** إذا كانت الوسائط التقليدية قائمة على بث مضامين إلى جمهور ما، فإن هذه الشبكات تعتبر اتصالاً ذو اتجاهين، يُعطي من فكرة الجماعية في إنتاج وتقاسم المضامين، ويرى أن التحاور هو أفضل السبل للوصول إلى الحقيقة (رابح، 2013، ص. 17).

• **الترباط:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي

مما يسهل ويسرع عملية انتقال المعلومات (جرار، 2012، ص ص. 41 - 42). ويشير (Marc,2009) أن شبكات التواصل الاجتماعي تسعى إلى تحقيق الترابط الاتصالي والاجتماعي باستعمال الروابط أو بعض المواقع أو المصادر الشخصية (p.52).

• **الاهتمام:** شبكات التواصل الاجتماعي تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، والموسيقى، وسوق المال، والسياسة، والصحة، والشؤون الخارجية وغيرها (المدني، د.ت، ص. 400).

• **سهولة الاستخدام:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ببساطتها وأنها مجانية ومفتوحة أمام الجميع، وتتيح للأفراد التسجيل فيها، لأي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه إنشاء موقع تواصل اجتماعي (Cachia, 2008, p. 75). حيث لا يحتاج التعامل مع الشبكات الاجتماعية خبرة أو خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة، وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الاستخدام فقط (عبد دخیل، 2016، ص. 25).

• **التحكم في المحتوى المعروض:** شبكات التواصل الاجتماعي جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم، ويشكلوه كيفما أرادوا، ويحددون ملامح ما سيقروا ويشاركون ويناقشون. (الحميدي، 2012).

ومن خلال ما تتميز به شبكات التواصل الاجتماعي من خصائص أصبحت عبارة عن أدوات إلكترونية تقدم لمتصفحها خدمات عديدة من بينها؛ أنها تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم، وإمكانية تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة وغيرها فهي توفر كمًا كبيراً من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية التي تهتم الطلبة بشكل أساسي (العريشي والدوسري، 2015، ص ص. 32-33). إضافة إلى الاتصال مع العائلة والأصدقاء من خلال التواصل الفوري والمستمر. ومن جهة أخرى تساعد على التغلب على الفوارق الاجتماعية وتقلص فجوة الاتصالات بين مختلف فئات المجتمع وأجناسه، وتمكن كذلك من إبداء الآراء وتوضيح واختيار الاتجاهات والممارسة السياسية، والتسويق والإعلان والترويج والدعاية لمختلف المنتجات، والخدمات الطبية والإرشادات والنصائح العلاجية والتطبيب عن بعد، إضافة إلى التسلية وممارسة الهوايات، وتكوين الصداقات (درنوني، 2017). وقد ذكر هامبتو وكارتر أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلت الخط الفاصل بين الصداقات الافتراضية والحقيقية أصبح غير واضح، كما تقدم للأشخاص فرصة مشاركة معلوماتهم الشخصية وبالطريقة والوقت الذي يريدونه، وتسمح لهم بجميع أنواع المشاركة، وهذا من شأنه يقود الأفراد للتواصل الاجتماعي (Çalışı,2015). وكذلك

نشر المحتوى المرسل من المستخدم بصيغ عديدة كالملاحظات النصية والصور وملفات الفيديو، إلى غير ذلك (حكومة الإمارات الالكترونية، 2011، ص. 20). ونظرا للخدمات والإمكانات العديدة التي تقدمها الشبكات الاجتماعية تستمر اليوم في النمو أضعافا مضاعفة، ومع توفر الهواتف الذكية أصبح من السهولة استخدامها في أي وقت وفي أي مكان، فهي تجذب المستخدمين لها بفضل ما تتيحه لهم من فرص كثيرة في مختلف المجالات (Bozkurt, 2013). وشبكات التواصل الاجتماعي متنوعة ومتعددة والتي نذكر بعضها كما يلي:

☞ **فيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter):** يعتبران أشهر نماذج شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا وتوسعا على شبكة الانترنت، وهما النموذجين اللذين تم تناولها في الدراسة الحالية، وسيتم التفصيل فيهما في المبحثين المواليين.

☞ **ماي سبيس (Myspace):** تأسست هذه الشبكة في يوليو 2003 بواسطة توم أندرسن [Tom Anderson] وكرس ديولف [Chris, Dewolfe]، وتقدم العديد من المزايا المختلفة التي تسمح للمستخدمين بتعديل ملفاتهم، أو إضافة رسوم الغرافيك، والموسيقى والألوان، وعلى شبكة ماي سبيس دوت كوم يستطيع الأفراد من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب وغيرها (صادق، 2008، ص ص. 217 - 218).

☞ **لينكد إن (Linked In):** هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة الاهتمامات، بحيث تسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية وقد كانت بدايته في 2002.

☞ **فليكر (Flickr):** هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الانترنت ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء، حيث يوفر خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين، كما يستطيع حمل الصور جعلها خاصة به فلا تتوفر إلا لصاحب الحساب أو من يسمح لهم بمشاهدتها، وقد تم تطويره في فيفري 2004 بواسطة شركة لودي كورب وفليكر (جلولي، 2014، ص. 168).

☞ **بيبو (Bibo):** أسس هذا الموقع المبرمج الإنجليزي مايكل بيرش [Michael Birch] بالاشتراك مع زوجته، وتم إطلاقه في 2005، وقد أصبح ملكاً لشركة Criter Capital Partners الأمريكية لخدمات

الانترنت، ويعد اسم الموقع اختصاراً لجملة "Blog Early, Blog Often" دُونَ مبكراً، تُدُون كثيراً"، ويمكن من خلال الموقع إنشاء حساب خاص للتواصل مع الأصدقاء وتبادل الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات.

➤ **فريدستر (Friendster):** تم إطلاقه عام 2002 كواحد من أوائل المواقع التي أنشئت بهدف التواصل الاجتماعي قبل أن يعاد إطلاقه كمنصة للألعاب الاجتماعية، وقام بإنشائه أحد المبرمجين الأمريكيين يدعى جوناثان آدمز [Janathan Adams] (عبد الكافي 2016، ص. 34).

➤ **كيك (Keek):** هي شبكة اجتماعية تمكن المستخدمين من تحميل فيديوهات عن يومياتهم وخواطهم وأفكارهم، قام بتطويرها المبرمج الكندي الإسرائيلي إسحاق رايشيك [Isaac Raisik]، وأول ظهور لها عام 2011، وكان الهدف من إنشائها الرغبة في خلق شبكة تواصل اجتماعي ذات طابع شخصي وحقيقي، تمثل مزيجاً بين عدة مواقع اجتماعية شهيرة، كموقع التواصل الاجتماعي الشهير تويتر وموقع انستغرام، كما تتصف بأنها نسخة مصغرة من موقع اليوتيوب. ولكن الذي يميز شبكة كيك تركيزها على مقاطع الفيديو القصيرة التي لا تتجاوز 36 ثانية (البناء، 2014).

➤ **هاي فايف (Hi 5):** أنشأ هذا الموقع المستثمر الهندي يامو يالا مانشي [Yamo Yalamanshi] عام 2003 بولاية سان فرانسيسكو الأمريكية، وكأمثاله من المواقع الاجتماعية، يمكن إنشاء الصفحة الخاصة للتواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وألعاب الأنترنت.

➤ **ننج (Ning):** موقع إلكتروني يُمكن مستخدميه من إنشاء شبكات الانترنت الاجتماعية الخاصة بهدف التواصل الاجتماعي والانتشار المهني، تم إطلاق الموقع عام 2005 من مدينة "بالو ألتو" بولاية كاليفورنيا (عبد الكافي، 2016، ص. 34 - 35).

ومنذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي اختلفت دوافع الأفراد لاستخدامها، فمن المتعارف عليه أنه بظهور أي وسيلة إعلامية جديدة فإنها تسهم في خلق دوافع وأشباع جديدة وسط جمهور الجماعات المتنوعة (العيفة، 2014، ص. 293). حيث يشير الخريشة (2016) أنه توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي وينشئ حساباً واحداً على الأقل في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي (ص. 28). فالدوافع الحقيقية لاستخدام تلك المواقع في مختلف الثقافات والمراحل العمرية والطبقات الاجتماعية ما زالت موضع بحث ودراسة وقد اختلفت الدراسات في تناول مبررات استخدام الشبكات الاجتماعية من زويا شتى (جميلة، 2013). وكذلك اختلفت تأثيراتها على مستخدميها في كل المجالات.

2.1. مجالات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي:

فتحت شبكات التواصل الاجتماعي عسراً جديداً من الاتصال والتفاعل بين الأفراد، فقد تخطت حدود ما هو تكنولوجي إلى ما هو نفسي، واجتماعي، وثقافي، وسياسي، واقتصادي وغيرها، وأصبح العالم الافتراضي الإلكتروني يؤثر على ما هو واقعي حقيقي، ما نتج عنه تأثيرات (إيجابية وسلبية) مست مختلف المجالات والتي نوضحها كما يلي:

1.2.1. المجال النفسي:

لقد تعددت التأثيرات النفسية لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي وسلبي على مستخدميها والتي نذكر منها:

- **التواصل والتعبير عن الذات وتنمية الثقة بالنفس:** تمثل هذه الشبكات منبرا جديدا للتعبير عن الذات وإبداء الرأي والتواصل مع الآخرين بمختلف التوجهات والمشارب، فكثير من الأفراد يجدون الجرأة في الحديث عن أنفسهم وأفكارهم من خلالها، ويعلنون عن انتماءاتهم وآرائهم التي عادت ما تجد الكثير من المعجبين بها وهو ما يزيد ثقة الفرد بنفسه (البناء، 2014، ص. 60). حيث أظهرت دراسة (كما أشار هتيمي، 2015) قام بها باحثون في جامعة جورجيا الأمريكية "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الثقة بالنفس واحترام الذات"، وشملت الدراسة (151) طالبا تراوحت أعمارهم بين 18 و 20 سنة (ص. 101). فهذه المواقع تعمل على تمكين الأشخاص من بناء روابط اتصالية، والتعبير عن هويتهم، وتقديم ذواتهم بالشكل الذي يرغبونه، خاصة مع توفر خاصية المجهولية (اللبان، 2011).

- **تنمية الشعور بالحرية:** لقد وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره، حيث وفرت متنفسا للملايين من نساء وشباب في دولنا العربية للهروب من الواقع المحبط والقمع الاجتماعي وقيود العادات والتقاليد (المقدادي، 2013، ص. 68). ويوضح شريف (2017) أن شبكات التواصل الاجتماعي تعظم من قيمة الحرية والممارسات المتصلة بها، التي قد تتضمن حرية المعتقد، حرية التعبير، الرأي، التنقل، العمل، الانضمام إلى منظمات المجتمع المدني، كما يمكن للشبكات طرح نماذج للمواقف العديدة (ص. 108).

ورغم ذكرنا لبعض التأثيرات النفسية الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي إلا أن لها في المقابل تأثيرات سلبية نوضح أهمها:

- **تضخيم الذات (النرجسية):** تعني النرجسية النظر إلى الذات بتضخم الصفات فيها من الذكاء، القوة، السيطرة (Dewll, Buffardi, & Campbell , 2011, p.51). فالشخصية النرجسية تتميز بتعظيم التقدير الذاتي، والاهتمام الزائد بالذات وحب الظهور وبالشدة والعصبية إذا تم عرقلة استراتيجياتها في إظهار الذات (Christopher, 2012, p.482). وبحسب (Nicolas & Micheal, 2010) النرجسيون أشخاص يركزون على كل النقاط التي تظهرهم بأجمل وأفضل وجه (p. 113)، والشبكات الاجتماعية تساعد الناس على الظهور وإقامة علاقات اجتماعية متنوعة وهذا عامل مهم يدفع للنرجسية عند الفرد أن تظهر كونه يمنح فرصة إبداء الرأي وإظهار القدرات الشخصية وفرض الذات على الآخرين من خلال إضافة الأصدقاء (Christopher, 2012, p.482). فهذه المواقع تجمع كما كبيرا من الناس من أجل التواصل الاجتماعي وتساعدهم للظهور، كما أنها تعمل بشكل افتراضي مما يوسع دائرة واستراتيجيات تضخيم الذات وإبرازها (Keith, p.1304, Laura & 2008).

- **ضعف مهارات التفاعل الشخصي:** إن سهولة التواصل عبر الشبكات الاجتماعية وفي مختلف الأوقات، قلل من التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لها، ومهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تغلق محادثة شخص فوراً وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر (المقادي، 2013، ص. 71).

- **الإصابة بالإحباط والشعور بالاكئاب:** توفر شبكات التواصل الاجتماعي للأفراد وخاصة الشباب عالما رمزيا قد لا يكون قائما في الواقع المعاش، وقد يكون الشباب واعيا معظم الوقت بأن العالم الافتراضي ليس بالضرورة حقيقي، وقد يخلط بين العالمين، ولكنه يقبل شعوريا أو بصفة غير شعورية بحكم أنه يلبي عددا من احتياجاته إلى حين (جلولي، 2015). وتشير جميلة (2013) أن الأوقات المتواصلة أمام الشبكة الاجتماعية قد يؤدي للإصابة بالإحباط النفسي والاكئاب، والإحساس بالقلق بسبب قضاء أوقات طويلة، ولاسيما إذا كان هذا الاستعمال عشوائيا أي دون هدف محدد مسبقا.

- **الإدمان:** يعد الإدمان من المشكلات الشائعة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي فالأشخاص المدمنين على الشبكات الاجتماعية يبحثون عن صداقات واهتمامات وعلاقات وحاجات لتلبيتها داخل هذه الشبكات، ولإشباع هذه الحاجات يتم ايجادها داخل إقامة علاقات افتراضية (Griffiths, 2011, p.353) (Kuss &)، فهذه الشبكات وإن سميت ووجدت من أجل التواصل والتفاعل الاجتماعي إلا أنها قد أدخلت العالم في شبكات افتراضية مما خلف كم هائل من العلاقات الوهمية (Castells, 1999, p.43).

2.2.1. المجال الاجتماعي:

من بين التأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على المجال الاجتماعي نذكر ما يلي:

- **تزيد من تقارب العائلة الواحدة:** مع تطور تكنولوجيا التواصل أصبحت العائلات تتابع أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة. لذا أصبحت العديد من العائلات تطمئن على أبنائها وأقاربهم عبر التواصل من خلال الفايسبوك (المقدادي، 2013). بل إن بعض الأقارب الذين فقدوا الاتصال لبعد المسافة أو بأسباب التنقل وقطع الاتصال التقليدي عاودوا الاتصال عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي (هثيمي، 2015، ص. 102).
- **تكوين العلاقات والصدقات الجديدة:** تعتبر الشبكات الاجتماعية عامل جذب لدائرة من المعارف والأصدقاء الجدد المشتركين في الاهتمامات والميول والتوجهات نفسها، والارتباط بهم بعلاقة معينة داخل الشبكة (البناء، 2014، ص. 62). فاستخدام الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الآخرين والتفاعل معهم حول الاهتمامات أو النشاطات المشتركة في ظل عالم افتراضي، هو أمر يمكن أن يقدم وسيلة ممتازة لمتابعة الهويات وتأسيس الصداقات الجديدة وتعزيز تلك المكونة (وداد، 2015، ص. 120).
- **تقديم الخدمات الاجتماعية:** يقصد بالخدمات الاجتماعية العمل التطوعي الذي يهدف إلى المساعدة الاجتماعية بصورة كلية أو في جزء منها، وهي ليست بديلا عن الخدمة الاجتماعية في الواقع وإنما تكملها، إن هذا النوع من المساعدة الاجتماعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي توفر فرصة الوصول لقدر أكبر من أفراد المجتمع لا يمكن الوصول إليهم من خلال الوسائل التقليدية، وأن من أهدافها الاهتمام بالانتمية الإنسانية ومساعدة المجتمعات الفقيرة، جمع التبرعات (هويدي وقنوعة، 2012، ص. 260).
- إن وجود تأثيرات اجتماعية إيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي لا يعني عدم وجود تأثيرات سلبية، ولعل البعض منها يشكل خطورة على النسيج الاجتماعي ومن تلك التأثيرات السلبية نذكر:
- **إهدار القيم الاجتماعية وتحييدها:** يوضح خليفة (د.ت) أن منظومة القيم الاجتماعية تواجه خطرا كبيرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تبت أفكار وآراء وتصورات منافية ومختلفة مع عقائدنا وقيمتنا وتترك آثار سلبية في إدراك ووعي ووجدان المتلقين وبالتالي تشكل خطراً على إدراك الشباب خصوصا. مما يعني تغيرا في منظومة القيم الاجتماعية للأفراد، حيث يعزز هذا الاستخدام المفرط القيم الفردية بدلا من قيم العمل الجماعي المشترك الذي يمثل عنصراً هاما في ثقافتنا (ص. 548 - 550).

- العزلة الاجتماعية: يشير هتيمي (2015) بأنه من الآثار السلبية لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي زيادة العزلة الاجتماعية حيث توصلت دراسة أشرف جلال حسن لمعرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، إلى أنه كلما شعر الأفراد بالخصوصية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زاد انعزالهم في الواقع وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعي (ص. 105). وحسب جميلة (2013) يعود هذا الارتباط الشديد بالجماعة الافتراضية إلى كون الشبكات الاجتماعية توفر بيئة يقوم فيها الأفراد بتطوير شعور الانتماء والهوية الاجتماعية وتوفر بنيات اجتماعية موجودة في المجتمع الحقيقي.

3.2.1. المجال الثقافي:

عملت شبكات التواصل الاجتماعي على أن تقرب بين شعوب العالم، وتعرف بعضهم بتقاليد البعض الآخر، وتقرب بين آرائهم وأفكارهم ويمكن أن تؤدي إلى حصول التجانس الثقافي الذي يجعل ثقافات الأفراد تتعايش وتتقارب فيما بينها، وتتمازج لتأخذ كل واحدة من الأخرى ما يناسبها وما يخدمها (جميلة، 2013، ص. 297). وترى (صليحة وبولعويديت، 2013) أن الملاحظ اليوم الانتقال التدريجي من التفاعل ضمن الجماعات المنضوية تحت لحمة الأسرة أو المدرسة أو الأصدقاء أو الجيران أو غيرها إلى الجماعات الافتراضية عن طريق استخدام الشبكات الاجتماعية، حيث أن هذه الأخيرة أصبحت مصدرا هاما للمخيل الثقافي للأفراد تنظم إدراك الجماعات المشتركة فيها للرموز والمعايير كما تنقل عن طريقها العادات والتقاليد وطرق التفكير (ص. 424). وتوضح البناء (2014) أن هذا الانفتاح أدى إلى اكتشاف نقاط الضعف والخلل في بنية العلاقات المتبادلة بين الشعوب والأمم والحضارات والثقافات المختلفة، ونقد البنية الداخلية للثقافة السائدة وبرز عناصرها المتكلسة غير القادرة على التجديد (ص. 121). وهذا ما أشار إليه المقدادي (2013) من أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على جسر الهوة الثقافية والحضارية، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المواقع، وتوضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام والسياسة، وكذلك إيصال مخاوف الغرب النابعة من جهله بحقيقة الثقافة العربية والإسلامية، مما يفضي بالنهاية إلى تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات والدول (ص. 70).

ومن جهة أخرى توضح جميلة (2013) الانعكاسات الثقافية التي تحدث من جراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كالاغتراب الثقافي والتميط الاجتماعي الذي يجعل الفرد يشعر وكأنه لا ينتمي إلى ثقافة مجتمعه، وتبدأ أعراض التملص من عادات مجتمعه وتقاليده، والتشبث بالقيم الغربية، وأنماطها الثقافية الناتجة عن كثرة الاحتكاك بهم والاتصال معهم (ص. 297). كل ذلك ساهم بشكل رئيسي عبر مواقع

التواصل الاجتماعي إلى الضياع التدريجي للهوية الثقافية العربية، وهو بارز بشكل واضح إذا نظرنا إلى لغة التواصل المستخدمة (المقدادي، 2013، ص. 73). حيث ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم بين رسائل جوال أو محادثات عبر الشبكات الاجتماعية وهي لغة ليست بالعربية والانجليزية، بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهمها سوى طائفة من الشباب ومن يعاشروهم بصفة مستمرة، وإن الاستمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية وإلى ضياعها مع مرور الأيام (العريشي والدوسري، 2015، ص. 67).

4.2.1. المجال السياسي:

لعبت الشبكات الاجتماعية دوراً مهماً في تدعيم المشاركة السياسية وتحقيق متطلبات الحياة الديمقراطية، وما يؤكد أهميتها ما أحدثته من تأثير على الصعيد السياسي كما يلي:

- **تنمية القيم السياسية:** ساهمت الشبكات الاجتماعية في تنمية القيم السياسية للشباب عبر التفاعل المتواصل بينهم، ويمكن تحديد أهم القيم السياسية التي تعمل تلك الشبكات على نشرها على النحو الآتي:
 - **قيم المواطنة:** تهتم الشبكات الاجتماعية بالقضايا المتعلقة بمفهوم المواطنة، حيث تطرح تعريفات عديدة لتجسيد المواطنة من خلال حق الحصول على الحقوق الأهلية والسياسية والاجتماعية.
 - **الديمقراطية:** تحقق شبكات التواصل الاجتماعي الديمقراطية العالمية عبر بوابتها لتصبح برلماناً مفتوحاً يعبر فيه كل من يشاء برأيه، ويشارك في اتخاذ القرارات وصنعها، وتمثل حسب رأي مستخدميها أنها تمثل أقصى صور الديمقراطية.
 - **حقوق الإنسان:** أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة تتناول قضية حقوق الإنسان بكثير من الاهتمام، حيث أن هذه الحقوق والمطالبه بها أدى إلى انتفاضات سياسية أو اجتماعية، أو ثورات عديدة في مناطق متفرقة، دعت إلى وضع نصوص تشريعية، ودستورية أو تغيير بعضها، فضلاً عن موثيق ومعاهدات دولية (شريف، 2017، ص. 108 - 109).
- **تشكيل الرأي العام:** لقد استفادت الشعوب من خدمات شبكات التواصل الاجتماعي التي تتسم بالديناميكية والانتشار، وجعلت منها أدوات لتوحيد الرؤى والتوجهات وحشد الرأي العام (البناء، 2014، ص. 64). حيث يرى (الدبسي والطاهات، 2013) أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، أو غير متجانسة ديموجرافياً، إذ تمارس تأثيرات قوية على صانعي

القرار وفي تشكيل الرأي العام (ص. 74). وقد برهنت الأحداث الأخيرة في الوطن العربي أن مواقع التواصل الاجتماعي قوة كامنة خرجت عن سيطرة الحكومات، وساهمت في صنع التغيير في الخارطة السياسية، من خلال قدرتها على حشد الجماهير، فبعد الاستبعاد السياسي الطويل في الوطن العربي وجد الشباب مواقع التواصل طريقا لا يصال صوتهم إلى جميع أنحاء العالم عن طريق التفاعل والحوار السياسي وإيجاد منابر وكتل سياسية يتزعمها شباب مواقع التواصل الاجتماعي الذين تحولوا إلى ناشطين ومناضلين سياسيين (أبو يعقوب، 2015، ص ص. 45-47). كما يوضح المقدادي (2013) أن قوة مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير والحراك السياسي امتدت إلى دول غربية وشرقية على حد سواء، خاصة مع ازدياد الوضع الاقتصادي سوء بسبب الأزمة المالية، وازدياد معدلات البطالة بحوالي 20% في دول كإسبانيا وإيطاليا واليونان والبرتغال، و10% في دول كأمريكا وبريطانيا، وعندها لجأ العديد من الشباب الغربي إلى فضاء الشبكات الاجتماعية للاحتجاج والمطالبة بالتغيير والإصلاح وعودة دولة الرفاه إلى أسسها القديمة، والتركيز على خدمة المجتمع بكل أطيافه لا خدمة الأغنياء فقط، وتوزيع أعدل للثروات (ص ص. 179 - 181).

- **التسويق السياسي:** أثبتت الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و Twitter أنها أداة حيوية وفاعلة في الحملات الانتخابية، وظهر هذا جليا في الحملات الانتخابية الأمريكية لعام 2008، وقام كل مرشح في استثمار التأثير المتزايد لهذه الأدوات الاتصالية الجديدة، فكانت حملة باراك أوباما عام 2008 محاولة سياسية لاختبار شبكات التواصل الاجتماعي (هتيمي، 2015، ص. 39). وحسب البناء (2014) فتحت الشبكات الاجتماعية مجالا جديدا للدعايات الانتخابية وطرح البرامج الانتخابية، وصارت تجرى فيها الممارسة السياسية على أوسع نطاق (ص. 58). وفي دراسة أجراها (Bozkurt) للكشف عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين أثناء حملة الاستفتاء على التعديلات الدستورية في تركيا عام 2010، أظهرت الدراسة أن (78.8%) من الناخبين اعتمدوا على الانترنت لتلقي معلومات في الشؤون السياسية (هتيمي، 2015، ص. 99).

5.2.1. المجال التعليمي:

لقد قدمت مواقع التواصل الاجتماعي خدمات كثيرة في مجال دعم التعليم، فقد عملت على إيصال المعلومة إلى مختلف بقاع العالم وبأقل التكاليف، وبأساليب متعددة لنقل تلك المعلومة، كذلك خففت من أعباء التدريب على إدارة الموارد البشرية وذلك بتوفير مواقع تدريب إلكترونية مباشرة (المقدادي، 2013، ص. 131). فالشبكات الاجتماعية تلعب دورا في تطوير التعليم الإلكتروني بالإضافة إلى الجانب

الاجتماعي له، حيث يمكن المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب (العلي، 2015، ص. 124). ويوضح (مراد ومحاسنة، 2016) أن أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات العالمية والعربية يستخدمون هذه الشبكات للتواصل مع الطلبة، من أجل خلق بيئة تعليمية شفافة وتفاعلية؛ بحيث يكون فيها الطالب عنصرا مشاركا في العملية التعليمية والتعلمية، وليس مجرد متلق للمعلومة من عضو هيئة التدريس في قاعة المحاضرات، فاستخدام الشبكات الاجتماعية في العملية التعليمية له العديد من الميزات، من أهمها:

- ✓ توسيع دائرة المتعلمين بتوفير سهولة التواصل بينهم وبين أعضاء هيئة التدريس.
- ✓ نشر الثقافة التقنية وتوسيع مدارك الطلبة باطلاعهم على أحدث المستجدات في مجال دراستهم.
- ✓ إعطاء الفرصة لبعض الطلبة الذين يعترضهم الخجل عند مواجهة المواقف التعليمية للتعبير عن آرائهم كتابة، مما قد يساعد على الإبداع.
- ✓ تحقيق المزيد من القواعد الاجتماعية والاقتصادية مثل خفض الإنفاق على قاعات التدريب، والمباني الجماعية، والأدوات والوسائل التعليمية.
- ✓ الاتصال بالمؤسسات التعليمية في دول العالم المختلفة (ص. 1659).

ورغم التأثيرات الايجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم إلا أنها تنطوي كذلك على تأثيرات سلبية كانتهاك خصوصية الطالب، لأن هناك ملف شخصي لكل طالب في هذه الشبكات وقد يساء استخدام هذه المعلومات في حالة كشفها أشخاص غير موثوق بهم، كذلك وجود السرقات العلمية للأبحاث العلمية، والجلوس المتواصل أمام شاشات الحاسب الآلي به آثار صحية (الحربي، د.ت). كما يحذر الكثير من الباحثين والمفكرين أن هذه الشبكات تخط بين المعرفة والعلم والثقافة الشعبية، ويزداد فيها التبسيط والتسطيح للأفكار وتحليل المواقف والأحداث، وإبعادها عن مقاصد العلوم والمعارف، فالمستخدم لها يستطيع الكتابة في أي شيء بدون الرجوع لمصدر أو التقيد بمنهج (البناء، 2014، ص. 67).

6.2.1. المجال الديني:

تلعب الشبكات الاجتماعية دورا في التواصل بين الأشخاص من ديانات مختلفة والتعريف بالأديان والحوار بينهم، وبالتالي تُنقص من حدة التعصب، وتساعد على الاحترام المتبادل وعدم النيل من الأديان الأخرى أو الأنبياء أو الرموز والشخصيات الدينية (سارة ونعمان، 2013، ص. 349). ويرى العلي (2015) أن الشبكات الاجتماعية فتحت الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين باختلاف أجناسهم وبلدانهم

فأصبح لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جاهزة، وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف (ص. 153). وبالمقابل نجد أن هناك جانب سلبي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المجال الديني، حيث يتواجد على هذه الشبكات من يهدف إلى غرس الرذيلة والفاحشة، وتهديد القيم الدينية للفرد والمجتمع، بالإضافة إلى عدم وجود موانع أو حدود للممنوعات كالمجموعات الإباحية والقمار والتحريض وغيرها، ففي هذا السياق نجد دراسة داليا الشيمي بعنوان "الفايسبوك بين الحملات الدينية والصور الجنسية" على عينة مكونة من 207 شاب في المرحلة العمرية بين 19 و 34 رصدت وجود نسبة تزيد عن 87% من الشباب يرسلون دعوات دينية لأصدقائهم، وذلك لجمع توقيعات ضد الصفحات المسيئة للرسول عليه الصلاة والسلام وأن 64% من نسب هؤلاء يضعون روابط لأموال جنسية، وصور مثيرة، وبالتالي أوضحت الدراسة أن هذه النتائج تبرز فيها ثقافة انعزال الشباب عن الأفكار والسلوكيات التي يدعون لها والتعامل مع الأمور بشعار "هذه نقرة وهذه نقرة" (هماش، 2012، ص ص. 77 - 78).

1.7.2.1. المجال الأمني:

إن الظواهر الانحرافية والاجرامية الالكترونية التي باتت شبكات التواصل الاجتماعي تنقلها في تزايد مستمر، ويمكن نكر بعض هذه المخاطر الأمنية كما يلي:

- القرصنة الإلكترونية وانتهاك الخصوصية: لقد تحول الفضاء الافتراضي إلى ساحة حرب عقول وتقنيات وخبرات في المجال الإلكتروني ولعل أكثر المجموعات فاعلية ونشاطا هي الهاكرز أو التجسس التقني (الحمداني، 2014، ص. 9). ومنه يظهر خطورة القرصنة الإلكترونية خاصة على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي، فهي تطل الحق في المعلومات، وتمس الحياة الخاصة للأفراد (يوسف، 2011، ص. 34). ويؤكد العلي (2015) أن الشبكات الاجتماعية تعدت على خصوصية الفرد حيث أنه بإمكان أي شخص أن يتعرف على الكثير من خصوصيات شخص آخر بمجرد تمضية دقائق في ملفه الشخصي (ص. 137). وأشار رازمرسكي [Reszmierski] وفيرانز [Ferencz] أن الخصوصية الفردية حق الأفراد في السيطرة على معلوماتهم الشخصية، فكل المعلومات التي يضعها الأشخاص على صفحاتهم يضعونها تلقائيا

لصالح الموقع (Timm & Duven, 2008, p.90). كما يوضح المقدادي (2013) أن سهولة المراقبة عبر هذه الشبكات يوفر فرصة لأي جهة تريد معرفة تفاصيل حياتك الشخصية، سواء أكانت شركة تسويق تبحث عن مستهلكين لمنتجاتها، أو متحرش يبحث عن من يسيء له، أو جهات رقابية رسمية كالمخابرات تبحث عن معلومات عن مشتبهين، وقد عزى البعض لسهولة الحصول على البيانات الشخصية عبر مواقع التواصل أنها سهلت من مهمة المخابرات الغربية لمعرفة كل ما تستطيع معرفته عن الملايين من أبناء المنطقة العربية وبأدق التفاصيل، فهم يبحثون في الصور والأسماء وعناوين سكنك وعناوين من تعرفهم، مما يوفر لإختراق مجتمعاتنا (ص. 74).

- **الإرهاب الإلكتروني ونشر ثقافة العنف:** لقد كان أرباب التنظيمات الإرهابية يركزون أنشطتهم في العوالم المادية ويبحثون عن من يتعاطف معهم في المساجد والمدارس والأحياء وغيرها، كما في المناسبات والفعاليات المختلفة، وبسبب صعوبة التجنيد من خلال تلك الأماكن وخطورة وقلّة جدواه في نفس الوقت، ومع ظهور الأنترنت كأداة إعلامية متنوعة الوسائل سهلة الاستخدام، ورخيصة التكلفة، تساعد على التخفي، وفي الوقت نفسه تصل إلى المستهدفين في كل مكان. كل ذلك شجع التنظيمات الإرهابية إلى نقل عملياتهم إلى العوالم الافتراضية، ولذلك فقد لجأ أرباب التنظيمات الإرهابية إلى بث رسائلهم من خلال الشبكات الاجتماعية (الفايسبوك، والتويتر، واليوتيوب). (الغفيلي، د.ت، ص ص. 23 - 24)، كما يوضح عبد الكافي (2016) الشبكات الاجتماعية تستخدم في شن الحروب النفسية والتي منها نشر الشائعات التي تضر بمصالح قومية، وقد تستخدمها بعض الجهات الخارجية المعادية للتأثير على الاستقرار الداخلي والتي منها دعوات لشل أجهزة الدولة ومرافقها الحيوية (ص ص. 110 - 211).

- **إثارة النعرات الطائفية والقبلية:** من أبرز وأخطر سلبيات سوء استخدام الشبكات الاجتماعية على المجتمع هو تهديدها للأمن الوطني، من خلال تهديد الوحدة الوطنية، وزعزعة مفاهيم المواطنة، وإشاعة النفس الطائفي والمذهبي بشكل كبير، فانتشرت الأفكار والآراء الداعية للتفرقة الاجتماعية بين شرائح المجتمع من خلال هذه الشبكات، وخلفت فتنة طائفية وفئوية مست كيان المجتمع وأركانه (البناء، 2014، ص. 111). والحديث عن إثارة النعرات والتعصب والفتن لا يقف عند حد، فهو ليس حكراً على القبلية والطائفية، بل يمتد إلى الرياضة، والمدن، والبلدان، والأديان وكل ما يبث في شبكات التواصل الاجتماعي غير المنضبطة يهدد اللحمة الوطنية ويفتح الأبواب على مصرعيها لكل من يرد النفاذ إلى المجتمع والإخلال بأمنه، وإثارة الفتن والقلق بين أفراد (الغفيلي، د.ت، ص. 28).

8.2.1. المجال الاقتصادي:

لقد أدركت الشركات التجارية ميزات الشبكات الاجتماعية من خلال تزويدها بقنوات للتواصل مع العملاء، ومنه استخدمتها كأدوات تسويقية خاصة مع تنامي أعداد المستخدمين، كما يلي:

- **الدعاية والتسويق:** إن معظم المعلنين سعوا لتقديم إعلاناتهم والتسويق للعلامات التجارية من خلال الإعلان عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يضمن لها حشدا كبيرا من الجمهور، بالإضافة إلى تطوير هويتها التجارية وتعزيز مكانتها في السوق (البناء، 2014، ص. 63). فشبكات التواصل الاجتماعي مع شركات قطاعات الأعمال أوجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط الدائم بعملائها، وأصبح من الممكن أن ترفق المعلومة التي يرغب بها المستخدم بطريقة جذابة وسهلة. وبالتالي سهلت هذه الشبكات عملية التواصل، كما أن استطلاع الآراء سيكون بشكل عفوي بعيدا عن التصنع والشعور بالحرص مما يُمكن اختصاصي العلاقات العامة من معرفة الصورة الحقيقية لشركتهم واعتماد تلك المعلومات لتصميم رسائلهم الاتصالية (هتيمي، 2015، ص. 107).

- **التجارة الإلكترونية:** لقد ازدهرت التجارة الإلكترونية في عصر الشبكات الاجتماعية حيث أضافت العديد من المزايا لهذه التجارة أهمها؛ زيارة قاعدة المستهلكين، وتحسين العلاقة التجارية بين الشركة والمستهلك، وإيجاد نموذج كامل ومتصل بين الأعمال الإلكترونية، وتخفيض تكاليفها وزيادة معدلات الأرباح (المقدادي، 2013، ص. 110). كذلك أصبحت الشركات تستهدف تلك التجمعات البشرية الموجودة على شبكات التواصل التي توفر لها معرفة العديد من المعلومات الديمغرافية ومعلومات تتعلق باهتماماتهم الثقافية، وعقائدهم الدينية وغيرها. مما تمكن الشركات التجارية من إنتاج سلع وتقديم خدمات ملائمة للمجتمع تدعم صورة الشركة وبناء علامتها التجارية (هتيمي، 2015، ص. 108).

نستنتج من خلال ما سبق أن شبكات التواصل الاجتماعي رغم أنها أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد ليشمل كل مجالات الحياة، لكن هذه الاستخدام جرّ معه العديد من القضايا التي أثرت على المستخدمين سواء بطريقة إيجابية أو سلبية، فهي سلاح ذو حدين، فإذا أُستخدمت بطريقة إيجابية فإن تأثيراتها ستكون إيجابية، أما إذا استخدمت بطريقة سلبية فإن تأثيراتها سلبية.

3.1. المقاربات النظرية المفسرة لإستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

تشير (البناء، 2014) إلى أن نظرية الاستخدامات والاشباع ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام المرتبطان بقرار الفرد في اختيار الوسيلة الإعلامية والاعتماد عليها لتلبية رغباته واحتياجاته، من النظريات الملائمة والمنسجمة مع وصف وتفسير واقع الإعلام الجديد الذي يتسم بالحرية والتفاعلية والانفتاح. ومنه تم اختيار هاتين النظريتين بالتحديد لأنهما تخدمان موضوع البحث الحالي، ويمكن عرضهما كما يلي:

1.3.1. نظرية الاستخدامات والإشباع:

تأسست نظرية الاستخدامات والإشباع على يد الياهو كاتز [Yahoo Catz] الذي اهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة منظمة انطلاقاً من تصرفات الأفراد في كافة النواحي المختلفة محكومة بما يتولد لديهم من احتياجات يسعون لإشباعها، ويقوم الأفراد أنفسهم باختيار المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية (آل سعود، 1436، ص. 2008). ويوضح خليفة (د.ت) أن هذه النظرية تبلورت كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري (ص. 530). وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام (Strinati, 2000, p.82). ويشير (وسار، 2014) أن هذه النظرية نقطة تحول هامة في تاريخ الإعلام، حيث تحول التساؤل الرئيس من: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ ويقوم المدخل على فرض أساسي وهو: أن الجمهور يختار وسيلة إعلامية معينة لإشباع حاجة معينة لديه (ص. 146). ويضيف (السويد، 2015) أن هذا النموذج يضيف على الجمهور صفة الإيجابية، حيث (يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة)، فهو لم يعد ذلك المتلقي السلبي، بل هو جمهور عنيد يرفض أن يتعرض للرسائل الإعلامية بشكل سلبي، فهو إيجابي لأنه يختار من الرسائل الإعلامية، ما يروق له دون غيرها (ص. 6 - 7). وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الفروض التي حددها كاتز وبلومر وجورفيتش [Katz, Blumer, Guervitch] نذكر منها:

- أن الجمهور يتسم بالإيجابية والنشاط في استخدامه لوسائل الإعلام، وأنه يستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف محددة تلبى احتياجاته وتوقعاته (آل سعود، 1436، ص. 209).
- أن رغبات الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية متعددة ولا يلبي إلا بعضا منها (Machin, 2002, p.198).

- أن استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها أفراد الجمهور، ويرجع ذلك إلى عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الجمهور (خليفة، د.ت، ص 530).

- أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات (عبد الحميد، 2012، ص 230).
وتوضح البشاشة (2013) أن هذه النظرية تعتبر من نظريات التأثير الانتقائي، التي تقدم شكلاً جديداً لفهم علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في ضوء علاقة هذا الجمهور ببيئته الاجتماعية والظروف المحيطة، بحيث يركز هذا المدخل في فهم سلوك الجمهور على كونه يتمتع بسمات نفسية تجعله يتعرض ويدرك ويتذكر كل ما تقدمه وسائل الإعلام على نحو انتقائي (ص. 12). فهذه العملية وإن لم تكن مضبوطة محكمة بشكل كبير في التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية، إذ في كثير من الأحيان يتم التعرض دون انتقاء وتحديد مسبق مثلما يحدث في الراديو والتلفزيون بشكل كبير إلا أن هذه العملية هي جوهر الاتصال عبر شبكة الإنترنت، فالمستخدم لابد أن يحدد الموقع الذي سيزوره ومن هنا فإن التعرض بالمصادفة يصير أمراً نادراً الحدوث في هذا النمط الاتصالي الفريد (آل سعود، 1436، ص. 208). ويرى كل من جينفر وجون راك [Jennifer & John Rak] أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أماكن افتراضية تلبى حاجات مجموعات محددة من الأشخاص، وبالتالي خلقت هذه المواقع مجتمعا أين الكثيرون فيه غير قادرين على إيجاد حاجاتهم خارج بيئة الأنترنت (Raache & Raache, 2008, p.171). وينظر بعض الباحثين إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كباعث جديد للاهتمام بنموذج الاستخدامات والإشباع التي يهتم بالاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، على أساس أن هذا الجمهور نشط وفعال وانتقائي في استخدامه لوسائل الاتصال الجماهيري، بهدف إشباع رغباته النفسية والاجتماعية (السويد، 2015، ص. 7). وبالتالي فإن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يختار وينتقي تلك المواقع التي تجذبه وتتيح له الاستفادة أكثر من خدماتها على تنوعها وتعددتها، من أجل أن يحقق إشباعه من استخدامها لها. ووفق هذه النظرية فالجمهور نشط وله دوافع نفسية واجتماعية تدفعه لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته (البشاشة، 2013، ص. 13).

رغم أن نظرية الاستخدامات والإشباع ساهمت في تقديم تفسير جديد لاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام وإشباعاتها، إلا أن صوراً من الانتقادات وجهت لها وهي على النحو التالي:

- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام متعدد ومقصود وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة (المحيا، 2005، ص. 132).
- بالرغم من الأهمية البالغة لدوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام، إلا أنه لم يتفق الباحثون على وضع قائمة محددة لدوافع التعرض للمضامين الإعلامية، كما أنه من الصعوبة البالغة الإلمام بجميع دوافع استخدام وسائل الإعلام، نظرا لأن دوافع الإنسان كثيرة ومتعددة، بالإضافة إلى تعدد الوسائل الإعلامية، وتنوع مضامين كل وسيلة وكذلك العوامل الديمغرافية لأفراد الجمهور، واختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية لهم أثناء استخدامهم للوسائل الإعلامية (أبو النصر، 2014، ص. 25).

1.3.2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

نشأت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش وزملائها [Rukic Sandra Paul] عام 1974 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، وكان الهدف الرئيس لهذه النظرية هو تفسير لماذا يكون هناك تأثيرات قوية مباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرية أو تكون تأثيرات غير مباشرة وضعيفة. حيث أن مقدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف (الخريشة، 2016، ص ص. 13 - 14). وقد قامت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة فروض أساسية هي:

- أن هناك أهدافا للأفراد يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية (الختاتنة وأبو سعد، 2010، ص. 185).
- أن لوسائل الإعلام في ظل ظروف معينة تأثيرات متنوعة بين القوة والضعف.
- أن استخدام وسائل الإعلام لا يكون بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يعيش فيه الجمهور ووسائل الاتصال (العززي، 2015، ص. 99).
- أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث.

- تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقصاء المعلومات عن الأحداث الجارية (الخريشة، 2016، ص ص. 14-15).

- أن التأثيرات التي تحدث نتيجة الاعتماد على نظم الإعلام تعكس العلاقة بين درجة الاعتماد على هذه النظم واتجاهات التغيير في المعرفة أو الشعور أو السلوك للأفراد باعتبارها مجالات التأثير الناتج عن هذا الاعتماد (الختاتنة وأبو سعد، 2010، ص. 185). ونوضح هذه التأثيرات كما يلي:

▪ التأثير المعرفي (Cognitive Effects):

يتم إزالة الغموض الناتج عن الافتقار للمعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات وافية وتفسيرات صحيحة، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا.

▪ التأثير الوجداني (Affective Effects):

المرتبط بالمشاعر والأحاسيس، مثل: زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، والتأثيرات المعنوية.

▪ التأثيرات السلوكية (Behavioral Effects):

هي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم في ترسيخ تلك الآثار أو تجنبها، نتيجة لتشكيل الاتجاهات التي ساهمت المعرفة والشعور في تكوينها أو للتأثير فيها (البناء، 2014، ص. 35).

ويوضح الخريشة (2016) أنه وفق نظرية الاعتماد فإن الجمهور يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لتلقي المعارف والأخبار التي تهتمه، إضافة إلى تركيزها على النظام الاجتماعي والاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، وتأكيداً على مقدرة وسائل الاتصال على التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي في الجمهور (ص. 15). حيث أن للاعتماد المتبادل دوراً أساسياً في تبادل المعلومات بما يؤثر في المعتقدات والقرارات الشخصية والجماعية مع الأخذ في الاعتبار تشكل الاعتماد المتبادل يكون بحسب قوة روابط الأفراد والجماعات، وتتفاوت قوة الروابط بالدوافع المختلفة لاستخدام الشبكات الاجتماعية، فالدوافع الترفيهية تختلف عن الدوافع الاجتماعية التي تختلف بدورها عن الدوافع السياسية، مع ملاحظة ديناميكية العلاقات عبر الشبكات الاجتماعية، إذ أنه من الممكن أن تضعف، لأنها مرتبطة باهتمامات الأفراد التي ربما تضعف قوتها بما يؤثر في فاعلية الاعتماد المتبادل (البناء، 2014، ص. 35).

ولقد تعرضت نظرية الاعتماد لمجموعة من الانتقادات يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- يبالغ نموذج الاعتماد في تصوير حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الإعلام، واستقلالها عن النظام الاجتماعي.

- معظم الدراسات الإعلامية تعاملت مع مدخل الاعتماد على المستوى الفردي فقط، بمعنى أنها ركزت على الآثار الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة، أما "روكيتش" ترى أن المستقبل سيكون للتركيز على أهداف الجماعات من الاعتماد (الدليمي، 2016، ص ص. 246-247).

4.1. واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي والمجتمع الجزائري:

1.4.1. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي:

إن المجتمع العربي عموماً قد تأثر بمفاهيم التواصل الاجتماعي بالقرن الجديد وبشكل واضح على الشباب والأجيال الجديدة عبر (الفايسبوك، التويتر، واليوتيوب،...) وغيرها، حيث استخدم الشباب العربي في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة النضج سرت سريعاً، فأصبحوا يتبادلون وجهات النظر من أجل المطالبة بتحسين أوضاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية في العديد من أرجاء الوطن العربي، وهذا ما يتفق مع خلاصة إحدى الدراسات من أن تواصل الشباب من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة. واللافت في الأمر أن إقبال الشباب العربي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك والتويتر) ظهر جلياً أثناء وبعد فترة ما يسمى بثورات الربيع العربي على وجه الخصوص (السويد، 2015، ص. 21). وفي هذا الصدد يوضح أبو يعقوب (2015) أن مواقع التواصل الاجتماعي قد برزت في الأحداث الأخيرة التي اجتاحت الوطن العربي كعامل محفز للحركات الاحتجاجية العربية، حيث لعبت دوراً أساسياً في الحراك السياسي والاجتماعي، وأسهمت في تعبئة المحتجين وتنظيمهم عن طريق تسهيل التواصل فيما بينهم، وكذلك في نقل الوقائع الميدانية بشكل مباشر وتمكن الشباب بفضلها من الالتفاف على الرقابة والتعتيم الإعلامي، وسمحت للكثيرين بنقل كم هائل من المعلومات والصور والفيديوهات إلى العالم داخلياً وخارجياً، مما ساعد على إقناع المجتمعات العربية بالتحرك والخروج من الواقع الافتراضي إلى الشارع والانضمام إلى الشباب في ثورتهم (ص. 46).

ونلاحظ التزايد المستمر في أعداد مستخدمي الشبكات الاجتماعية في العالم العربي فحسب التقرير الصادر عن مؤسسة Hoot Suite الكندية عن العالم الرقمي للعام 2019، فقد وصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 136.1 مليون شخص أي بنحو 53% من عدد سكان الدول العربية، الأمر الآخر الذي لفت إليه التقرير أن الدول العربية تتفوق على الدول المتقدمة في مدة استخدام الأنترنت بأكثر من ساعة ونصق يومياً على الأقل، وذلك بالنسبة للفئة العمرية من (16 - 64) عاماً (العيسوي، 2020).

ووفق إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي لعام 2020 الصادرة عن مؤسسة Hoot Suite وشركة Statista في مجال جمع البيانات وإعداد التقارير للشركات العملاقة، وشركة Crowd Analyzer العربية الرائدة في مجال السوشيال ميديا، وشركة Stats Counter العالمية، وشركة Wamda العربية المتخصصة في مجال قيادة الأعمال توصلت إلى ما يلي:

- 40% من سكان شمال إفريقيا لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- 52% من سكان شبه الجزيرة العربية ودول الخليج لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي.
- بشكل عام في منطقة شمال إفريقيا أكثر تطبيق للمراسلات استخداما هو فاييسبوك ماسنجر.
- بشكل عام في السعودية وباقي دول الخليج أكثر تطبيق للمراسلات استخداما هو الواتساب.
- القاعدة الجماهيرية الأكبر من حيث عدد المستخدمين لمواقع السوشيال ميديا من ناحية العمر هي ما بين سن 25 إلى 34 عاما.
- الغالبية الأكثر للفئة العمرية السابقة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الذكور (نور 2020).

2.4.1. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري:

بالنسبة لاستخدام شبكات التواصل في المجتمع الجزائري فقد كانت أحد أدوات التغيير السياسي خاصة في ظل موجة الحراك الشعبي الجزائري مع 22 فبراير 2019، حيث لم يكن للشعب وقتها بديل آخر لإسماع صوته، وتنظيم صفوفه سوى شبكات التواصل الاجتماعي التي أنيط بها لعب دور المتغير الرئيسي المواجه للقوى السياسية الحاكمة (ياسين، 2019). كما ساهمت في تكوين نوع من الوعي السياسي والاجتماعي وتكسير هواجس الخوف والحذر، فأطرت للحراك وأصبحت ترافقه وتشتتشر مآلاته (الجيلاني، جمال الدين، وزمام، 2019، ص ص. 24 - 25). ففي خضم التعقيم الإعلامي كان لشبكات التواصل الاجتماعي الدور الكبير في هذا الحراك السلمي وذلك من خلال نجاحها في:

- حشد المحتجين وتنظيم الصفوف عبر كل يوم جمعة، إضافة إلى تنظيم صفوف الطلبة كل يوم ثلاثاء للخروج لمسيرات أسبوعية.
- ساهمت في بروز نوع من المشاركة السياسية في الشأن العام.
- لعبت دورا بارزا في التصدي لخطابات السلطة التخوينية الترهيبية.
- العديد من الحملات والهاشتاغات انتشرت عبر منصات الشبكات الاجتماعية (ياسين، 2019).

- رافقت الحراك، ومنعت كل أشكال الانزلاق، وقدمت قراءات وتأويلات للقرارات السياسية، وأعدت من خلالها توجيه الحراك وتحسين مطالبه والرد على السلطة السياسية، وخاصة الفيسبوك أصبح الممثل الوحيد للحراك، والمنسق له، والمحافظ على استمراريته كونه الفضاء الذي يوفر حرية التعبير لجموع من الغاضبين (الجيلاني، جمال الدين، وزمام، 2019، ص ص. 28 - 29).

ووفقاً لإحصائيات منصة Stats Center في أواخر عام 2019 وبداية عام 2020 المتعلقة باستخدام

شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر كانت كما يلي:

- فيسبوك (62.04%).

- يوتيوب (24.45%).

- استجرام (5.53%).

- تويتر (2.77%).

وتقريباً 54% من الجزائريين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. ومتوسط الساعات التي يقضيها المستخدم على منصات السوشيال ميديا تصل إلى 2 ساعة و 20 دقيقة، وأغلب المستخدمين يعتمدون على الهواتف عند تصفح مواقع السوشيال ميديا. كما نلاحظ أن عدد مستخدمي السوشيال ميديا في الجزائر يزداد بمعدل كبير للغاية أكثر من أي دولة عربية أخرى، وربما يعود ذلك للأحداث السياسية في الفترة الأخيرة (نور، 2020).

2. شبكة التواصل الاجتماعي Facebook:

1.2. ماهية شبكة التواصل الاجتماعي Facebook:

يعتبر Facebook أشهر شبكة اجتماعية في العالم، وقد بدأ كفكرة بسيطة لأحد طلبة جامعة هارفارد الأمريكية، يدعى مارك زوكربيرج* [Mark Zuckerberg] والذي تمكّن من تجسيد فكرته في 2004. (سهام، 2016)، حيث قام باختراق موقع الجامعة بسبب عدم توفيرها لأسماء وصور الطلبة في دليل أساسي، وحسب تقليد الولايات المتحدة كان هناك كتاب يعطى للطلبة في بداية العام الدراسي من قبل إدارات

* مارك زوكربيرج [Mark Zuckerberg] من مواليد 14 مايو 1984، وهو من عائلة يهودية تقيم في نيويورك، يمتلك أبوه إدوارد [Edward] عيادة لطب الأسنان، أما أمه كارين [Karen] فنشغلت في مجال الفيزياء، برزت مواهبه في مجال البرمجة منذ وقت مبكر حتى أنه لفت أنظار ميكروسوفت [Microsoft] إليه ورغبت في ضمه إلى قائمة مطوريها وهو لم ينه دراسته الثانوية بعد، لكنه اختار مواصلة الدراسة الجامعية في جامعة هارفارد الأمريكية وهناك أطلق شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، والآن أصبح رجل أعمال ومبرمج أمريكي يعمل كرئيس تنفيذي لشركة فيسبوك التي تمتلك موقع فيسبوك الاجتماعي.

الجامعات بهدف أن يكون الطلبة متآلفين مع بعضهم، وهو دليل متعارف عليه لدى جامعات أخرى باسم كتاب "وجوه الطلبة" Facebook ومنه نبع اسم موقع الفايسبوك (Lee Wai Yu, 2011).

وعلى ضوء هذه الفكرة - كتاب الوجوه - قام زوكربيرج بإنشاء نسخة إلكترونية من هذه المعلومات فأخترق سجلات الطلبة الإلكترونية من الجامعة وأنشأ موقعا بسيطا أطلق عليه اسم "Face mask" وتمثل عمل هذا الموقع في مقارنة صور الطلبة مع صور الزائرين لتحديد أيهم أكثر جاذبية شكلا، وخلال أربع ساعات قدم للموقع 450 زائرا وشوهدت 22.000 صورة، وعندما أكتشف أمره قطعت جامعة هارفارد وصلة الانترنت عليه وتم توبيخه، إلا أنه بعد ذلك قام بعمل نموذج لكتاب الوجوه Facebook وطلب من زملائه إدخال بياناتهم بأنفسهم. بعدها بمدة وجد زوكربيرج نفسه في معضلة لا يمكن حلها إلا بدراسة 500 صورة من الحقبة الرومانية وذلك قبل يومين من امتحان الفن والتاريخ، وكان الحل أن وضع تلك الصور في صفحة وخصص مكانا للتعليقات وإرسال دعوات لزملائه للمشاركة في تلك الصور التاريخية، وقال زوكربيرج: "خلال ساعتين امتلأت صفحات الصور بالملاحظات وكانت نتيجة الامتحان جيدة ليس بالنسبة لي فقط بل للجميع". من ثم انطلق موقع The Facebook كما يسمى أولا في 4 فبراير 2004 (ناصر، 2009، ص ص. 21 - 23).

وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليغ وجامعة ستانفورد ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية (محمد، د.ت، ص. 4). بعد ذلك تم اسقاط كلمة "The" من اسم الموقع The Facebook عند شراء اسم النطاق: Facebook.com عام 2005 (عامر، 2011، ص. 206). وتوالى الاستثمارات وعقود التمويل التي ساعدت الموقع على تطوير نفسه وزيادة طاقة استيعابه التي امتدت لتشمل شبكات الأعمال قبل أن تتفتح أخيرا على الاستخدام العام في سبتمبر 2006، حيث أصبح بإمكان كل من يملك بريدا إلكترونيا أن ينظم لشبكة الفايسبوك (غروية، 2013، ص. 304). وبعد إنشاء زوكربيرج الموقع تلقى عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار عام 2007، إلا أنه فاجأ الكثيرين بالرفض، وكان في ذلك الوقت بعمر 23 سنة، وكان سبب رفضه أن قيمة شبكته أعلى بكثير من العروض التي قدمت له (عامر، 2011، ص. 210).

ويعرف مارك زوكربيرج الفايسبوك بأنه حركة اجتماعية وليست مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني من الطريق وأنه سوف يسيطر أو "يستعمر" ويحتل كل النشاط البشري على

الشبكة الدولية، لذا وصفه بأنه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يخلقوا من أنفسهم هويات عامة عن طريق الإدلاء بما يريدون من معلومات حول أنفسهم وتكوينهم الذهني والعاطفي ونشر صورهم الشخصية وأن الهدف منه هو أن يصبح العالم مكانا أكثر انفتاحا (القطافطة، 2011، ص. 22). ويعرف أيضا بأنه موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة بها. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك لأجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وتبادل الرسائل معهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية (Alan, 2008, p. 2).

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media and Communications فايسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي يتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص (Danesi, 2009, p. 117).

من خلال ما سبق يمكن القول أن Facebook عبارة على شبكة اجتماعية على الأنترنت تتيح التواصل مع الآخرين في أي مكان وفي أي وقت، ومشاركتهم في اهتماماتهم المشتركة عبر الوسائط المختلفة (صور، فيديو، نص وغيرها)، بالإضافة إلى أنه يوفر العديد من الخدمات لمستخدميه وذلك لتميزه بعدة خصائص. والتي يمكن ذكرها كما يلي:

- **لوحة الحائط Wall:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وتسمح بكتابة نصوص أو إضافة رابط لموقع أو إنشاء مجموعة (قايد وعيد، 2013، ص. 34).
- **إضافة الأصدقاء Add Friend:** وهنا يمكن للمستخدم تشكيل قائمة من خلال إضافتهم له، وبالتالي يستطيعون مشاهدة ملف المستخدم وكل ما يعرضه في مساحته بحسب ما تسمح له الخصوصيات المتاحة عبر صاحب الصفحة نفسها (فضل الله، 2010، ص. 15).
- **التطبيقات Application:** هي نقطة القوة الأساسية في الفايسبوك التي أتاحت للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي. سهل للعاملين في الفايسبوك المهمة للمبرمجين بإنشاء - API أكواد برمجية مساعدة - تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لمفك الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه (سهام، 2016، ص. 42).

- النكزة Pokes: التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).
- الصور Photes: تُمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم على الموقع.
- الحالة Status: والتي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي (دهيمي، 2012، ص. 258).
- التغذية الإخبارية News Feed: حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء.
- السوق Market place: ومن خلالها يمكن للمستخدم نشر إعلانات مبنية مجانية (Kumari, 2004, p. 3).
- الفيديو Video: توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).
- الحلقات Groups: تمكن المشتركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما.
- الأحداث الهامة Events: تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- الإشعارات Notifications: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا (الرعود، 2012، ص. 43).
- التعليقات Comment: خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات، ويمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات، وفي نفس المساحة يمكن إضافة رابط موقع أو صورة.
- الإشارة Tags: خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو، بحيث يمكن لفت انتباه الأصدقاء عبر الإشارة لهم في الصور، ومقاطع الفيديو، وبالتالي إرسال التنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.
- الإعجاب Like: خاصية تمكن من إضافة معجب لأي نص أو صورة أو فيديو للأصدقاء (فضل الله، 2010، ص. 18).

ونظرا للخصائص التي يتميز بها فايسبوك جعلته يستأثر بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهو لا يتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها (Mezrich, 2010, p. 314)، خاصة وأنه يتيح لهم خدمات كثيرة وفي مختلف المجالات.

2.2. تقييم تأثيرات شبكة التواصل الاجتماعي Facebook:

إن الفايسبوك الذي لم يكن عند إنشائه سوى فكرة بسيطة للترفيه والتسلية والتواصل الاجتماعي، لكن سرعان ما تغيرت بعد سنوات قليلة وظائفه، ودخل قطاعات إعلامية وسياسية واقتصادية وغيرها كان له أثر بارز فيها وعمل على إحداث تغيير جذري لمفهوم الإعلام وعلاقته بجمهوره الذي أصبح يصنع الحدث وينقله ويُعلّق عليه بكل سهولة وحرية، كما تُجمع الدراسات أن الفايسبوك أصبح لاعب أساسي ومؤثر على مختلف الشرائح الاجتماعية وخاصة فئة الشباب والطلبة (فرفوري، 2016، ص. 113)، وكأي تقنية تكنولوجية حديثة فالفايسبوك يحمل في طياته تأثيرات قد تكون إيجابية أو سلبية حسب دوافع استخدامها من الفرد لتمس العديد من الجوانب منها ما يلي:

1.2.2. التأثيرات الإيجابية:

- التنفيس العاطفي: حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم، ويعبرون بحرية عن مشاعرهم، ويبوحون بما يريدون وما كانوا يخفونه ويستترون عليه.
- اكتشاف الذات: بمعنى البحث عن كيفية رد فعل الآخرين، وكيف يظهر الفرد بالنسبة للآخرين، وهذا بفضل المجهولية التي يتيحها الفايسبوك.
- التعويض الاجتماعي: أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم، وبصفة خاصة عند الإناث والمنطوين نفسياً (العيفة، 2014).
- التواصل مع الآخرين: يتيح للأفراد التعريف بأنفسهم، والتواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة، حيث يضم مجموعات مهنية أو اجتماعية وغيرها، وتتيح لهم الانضمام إليها واختيار أصدقائهم والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها (أبو وردة، 2008).
- حرية التعبير: يعد الفايسبوك مرآة ومنبراً لطرح الأفكار والآراء وكذلك الإبداع لشريحة كبيرة من الأفراد (آن ولاري، 2012). فهو يمثل منصة للتعبير عن حرية الرأي، باعتباره طريقة فعالة للنشر الفوري للمعلومات لعدة أفراد الذين لديهم اهتمام بنفس الموضوع أو القضية (الطفاطة، 2011، ص. 22). حيث يشير الرعود (2012) أن العديد من المشتركين وجدوا في الفايسبوك متنفساً للتعبير عن آرائهم السياسية التي لا يستطيعون الجهر بها.

➤ الإحساس بالسعادة: حسب كل من كيم ولي [Kim & lee] أن عدد الأصدقاء في الفايسبوك مرتبط بالإحساس بالراحة النفسية والسعادة، خاصة وأن لهم فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية من خلال زيادة الدعم الاجتماعي، والحد من الإحساس بالإجهاد والتوتر (Robin & Nabi, 2013, p. 722).

➤ التعليم والتعلم: يساهم الفايسبوك في التعاون بين طلبة الجامعة وفي تبادل الملفات لأهداف الدراسة وكذا فرصة للاتصال بالباحثين والمفكرين والأدباء، فهو يستغل في الأبحاث العلمية المختلفة، ومساعدة الطلاب في البحوث العلمية والأكاديمية، والتعرف على الإحصائيات الحديثة والتقارير والانفتاح على العالم (Teffrey, 2008, p. 65).

➤ التشارك الاجتماعي: من مميزات الموقع أنه يرى في التشارك الاجتماعي وظيفة أساسية للتواصل، والمساندة الاجتماعية والنفسية، لتعزيز قدرة الفرد على مواجهة المشكلات من خلال تبادل التجارب والنصح من الآخرين، الهروب من مشكلات الواقع، والتنفيس عن العواطف، وتجنب العزلة مع تأكيد الذات (أبو العينين، 2012، ص. 19).

➤ توفير التطبيقات المختلفة: يعد الفايسبوك مركزا للعديد من التطبيقات والتي تشمل الألعاب أو خدمات الموسيقى أو المصادر الإخبارية أو المسابقات أو أي شيء آخر يمكن برمجته (آن ولاري، 2012، ص. 40). ومن خلال هذه التطبيقات يتشارك الأفراد على الفايسبوك ويلعبون ألعاب الفيديو الجماعية، ويراسلون بعضهم بعضا (تابسكوت، 2012، ص. 73).

2.2.2. التأثيرات السلبية:

رغم التأثيرات الإيجابية لشبكة Facebook إلا أن لها تأثيرات سلبية على مستخدميها، نذكر منها:

➤ الإدمان: لقد أصبح الفايسبوك ظاهرة عالمية تحظى بقبول واسع خاصة من قبل المراهقين والشباب ونتيجة لاستخداماتهم المفرطة له أصبحت ظاهرة الإدمان عليه ليست بالجديدة، وإنما هي جزء من إدمان الأنترنت وترى Anderssen أن إدمان الفايسبوك هو شكل من أشكال إدمان الأنترنت (Dhaha, 2013, p. 188). ويتقبل معظم الطلاب البالغين الفايسبوك كنوع من الإدمان وهذا ما أثبتته دراسة مسحية أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2010، شملت 1605 من البالغين، 39% يرى نفسه مدمن (سعودي، 2014، ص. 45). ومن بين أعراض إدمان الفايسبوك نجد:

- أول شيء يقوم به المدمن على الفايسبوك هو التحقق من حسابه الخاص كل صباح.

- في نهاية كل يوم لابد على المدمن من تحديث حالته والتحقق من حسابه متمنيا للجميع ليلة جيدة (Folaranmi, 2013, p. 72).
- قضاء ساعات يوميا على موقع الفايسبوك .
- عند انقطاع الاتصال بالإنترنت يكثر التفكير في التحديثات الحاصلة والتعليقات التي قد يستقبلها (Zaremohzzabieh, 2014, p. 109).
- انتهاك الخصوصية: من سلبيات الفايسبوك انتهاكه لخصوصية مشتركيه، وإمكانية استخدام صور المستخدم وبياناته الشخصية من قبل الموقع دون إعلام صاحب تلك الصور والبيانات، حيث أنه تم توجيهه انتقادات عالمية اتجاه خصوصية الموقع (حلاوة وعبد العاطي، 2011، ص. 116).
- بسبب استغلال صور وبيانات المشتركين وبيعها لشركات تسويق أو جهات مجهولة وتتبع نشاط الأعضاء في المواقع والمدونات، بالإضافة لاستغلال الأطفال والمراهقين في أعمال انحرافية وإغوائهم من خلال غرف الدردشة (Matilda, 2010, p. 120). ونشر الفتن بين الأديان والطوائف ومحاولة نشر مفاهيم العنصرية والإرهاب (بدر، 1998، ص. 91).
- العزلة الاجتماعية: جعل الفايسبوك من الأفراد ينغزلون عن المجتمع الواقعي للدخول إلى مجتمع جديد إلكتروني، حيث يصبح الفرد هاربا من الواقع والتفاعل الاجتماعي المباشر مع أفراد من وسطه الاجتماعي والناس الواقعيين الذين يعيشون في محيطه إلى عالم افتراضي (فروري، 2016).
- إضاعة الوقت: الفايسبوك يهدر الكثير من وقت الأفراد دون فائدة تجنى، فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفايسبوك فقط (إبراهيم، 2012، ص. 23).
- القرصنة الإلكترونية: يزخر الفايسبوك بالعديد من القرصنة الإلكترونية (Hackers) ممن يتخصصون في إلقاء شبكاتهم الإلكترونية عبر الموقع، لاصطياد ضحاياهم وابتزازهم أو الاحتيال والنصب عليهم وسرقة أموالهم وممتلكاتهم بغرض الحصول على معلومات خاصة بالغير أو صور شخصية أو مقاطع فيديو مصورة لاستغلالها على نحو غير مشروع ابتزازا وتشهيرا بضحاياهم (الرشيدي، 2011، ص. 59).
- القلق والتوتر: أثبتت دراسة بجامعة "آيدن بورغ ناير" عن الصداقة في الفايسبوك إلى أن وجود عدداً كبيراً من الأصدقاء لدى مستخدمي فايسبوك قد يجعلهم متوترين، وفي حالة قلق دائم، حيث

أن 32% من المستخدمين يشعرون بالذنب وعدم الارتياح عند رفض طلبات الصداقة، بينما 63% يعتمدون إلى تأجيل هذه الطلبات و 10% يكرهون الحصول على طلبات صداقة من الآخرين، وأضافت الدراسة أن الأشخاص الذين يمتلكون عددا كبيرا من الأصدقاء والذين يمضون معظم وقتهم على صفحات الموقع، معرضون بشكل كبير للضغط النفسي، حيث يخشون أن تقوتهم بعض المعلومات الاجتماعية، بالإضافة إلى خوفهم من أن يظن بهم أنهم يهينون أصدقائهم (هماش، 2012، ص ص. 78 - 79).

3.2. إحصائيات استخدام شبكة التواصل الاجتماعي Facebook:

1.3.2. إحصائيات استخدام Facebook عالميا:

وفق إحصائيات موقع Statista حول مستخدمي فايسبوك حول العالم لعام 2019، يمتلك موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك أكثر من ملياري مستخدم نشط شهريا حول العالم، ولكن هناك مجموعة من الدول التي يستخدم مواطنوها الشبكة أكثر من غيرها، ويعود ذلك إلى الكثافة السكانية وعدد المستفيدين من الأنترنت بها، وحسب الموقع فإن أكثر الدول استخداما لفايسبوك حول العالم هي:

- الهند: 300 مليون شخص.
- الولايات المتحدة: 210 ملايين.
- البرازيل واندونيسيا: 130 مليوناً.
- المكسيك: 86 مليوناً.
- الفلبين: 75 مليوناً.
- فيتنام: 61 مليوناً.
- تايلند: 50 مليوناً.
- تركيا: 43 مليوناً.
- بريطانيا: 40 مليوناً (إنفوجرافيك، 2019).

2.3.2. إحصائيات استخدام Facebook عربيا:

حسب التقرير السنوي لعام 2019 بمنصة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي Hoot Suite العالمية

يحتل Facebook المرتبة الأولى في الاستخدام، وعدد زواره في الوطن العربي يصل إلى:

- 2.4 مليار مستخدم شهريا.

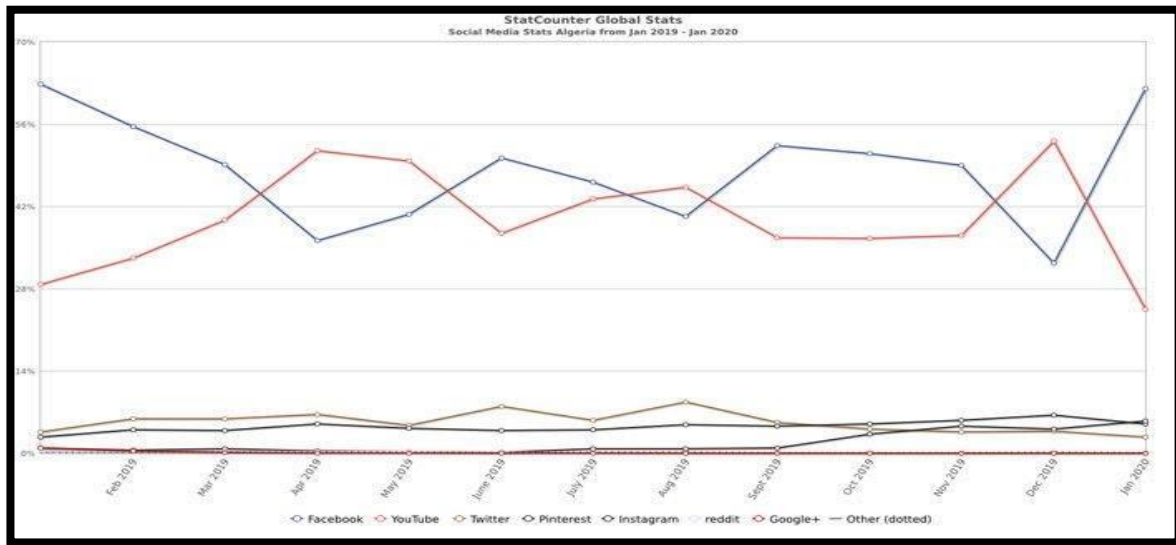
- بمعدل 1.6 مليار مستخدم نشط شهريا.
- 88% من مستخدمي فايسبوك عبر المحمول .
- 58 دقيقة متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم على الشبكة (إحصائيات السوشيال ميديا، 2020).

وحسب إحصائيات منصة Stats Counter العالمية في أواخر عام 2019 وبداية عام 2020 المتعلقة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في الدول العربية، والتي نذكر منها:

- مصر: 39 مليون مستخدم 64% منهم من الذكور.
- السعودية: 18 مليون مستخدم 78% منهم من الذكور.
- المغرب: 17 مليون مستخدم 64% منهم من الذكور.
- الإمارات العربية المتحدة: 8.8 مليون مستخدم 74% منهم من الذكور.

3.3.2. إحصائيات استخدام Facebook في الجزائر:

وفقا لإحصائيات منصة Stats Counter في أواخر عام 2019 وبداية عام 2020 المتعلقة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك في الجزائر، كشفت أن الفايسبوك يحتل المرتبة الأولى في منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث بلغ عدد مستخدميه 22 مليون مستخدم 62% منهم من الذكور، ويزداد عدد مستخدميه بمعدل كبير أكثر من أي دولة عربية أخرى، وربما يعود ذلك للأحداث السياسية في الفترة الأخيرة (نور، 2020). والشكل الموالي يوضح ذلك:



شكل (1): ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي في أواخر عام 2019 وبداية عام 2020 في الجزائر من حيث الاستخدام

3. شبكة التواصل الاجتماعي Twitter:

1.3. ماهية شبكة التواصل الاجتماعي Twitter:

مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد الإقبال عليها، ظهرت مواقع هدفها تسهيل وتبسيط ذلك التواصل، ليصبح عادة يومية في حياة الفرد وجزء من نشاطه الاجتماعي اليومي، ومن أبسط وأوسع انتشار لهذه المواقع هو التويتر والذي لُخص بحوالي 140 حرفاً في الرسالة "ما تفعله الآن" (المقدادي، 2013، ص. 38). وقد أنشأ هذا الموقع رجل الأعمال ومهندس السوفتوير الأمريكي جاك دروسي [Jack Drosy] وأطلقه في مارس 2006. حيث كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر (عبد الكافي، 2016، ص. 28). في مدينة سان فرانسيسكو وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 ليبدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة (Obvious) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter ومع ازدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك google للبحث أن يظهر ضمن قائمة نتائجه تدوينات التويتر كمصدر للبحث اعتباراً من 2009 (المقدادي، 2013، ص. 38). وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزاً له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة (عبد الكافي، 2016، ص. 28 - 29).

ومن المحطات التي ساهمت في انتشار تويتر والتعريف به الانتخابات الرئاسية الأمريكية حيث استخدمه فريق المرشح الديمقراطي "بارك أوباما" لبث رسائله في الانتخابات الأمريكية في عام 2012، ومن هنا أصبح منبرا سياسياً للنخب السياسية واستخدمه الشباب المصري بكثافة أثناء ثورة 25 يناير، وما شهدته تلك الفترة من أحداث سياسية (شريف، 2017، ص. 104). واليوم يعتبر تويتر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي، على حد سواء (المقدادي، 2013، ص. 38 - 39). وقد وصفت صحيفة نيويورك تايمز موقع تويتر بأنه "ظاهرة من أسرع الظواهر نمواً على شبكة الأنترنت" وتورد مجلة تايم "أن تويتر في طريقه إلى أن يصبح

التوجه المسيطر المقبل"، أما (Newsweek) فتعبر عن ظاهرة تويتر خير تعبير عندما تقول: "فجأة بدأ وكأن العالم كله تويتر" (البناء، 2014، ص. 71).

ويعرف تويتر نفسه بإيجاز بأنه خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضا ببعض عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو ماذا تفعل الآن؟ (شفيق، 2014، ص. 153).

كما يعرف أيضا بأنه موقع يقدم خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets وبعد أقصى 140 حرف للرسالة (خليل، 2014، ص. 9)، وذلك مباشرة عن طريق تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS) أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، ويمكن استقبال الردود والتحديثات (شريف، 2017، ص. 104).

ويعرف (القندلجي، 2013) تويتر بأنه أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي تمكن مستخدميها من إرسال وقراءة النص القائم على المشاركات التي تصل إلى مائة وأربعين حرفا (ص. 358).

من خلال ما سبق يمكن القول أن Twitter موقع تواصل اجتماعي لا يقل أهمية عن موقع Facebook، ويعتبر المنافس الأكبر له، ويقدم خدمة مصغرة لمستخدميه من المغردين تمكنهم من إرسال تحديثاتهم برسالة لا تزيد عن (140) حرفا للرسالة الواحدة إلى صفحاتهم الخاصة، ويمكن للزوار قراءتها وكتابة الردود عليها، ويتميز Twitter بسرعة إيصال المعلومات خصوصا الإخبارية (Bellim, 2012, p. 331). كما يتميز أيضا بمجموعة من الخصائص هي:

- **البيانات الشخصية Profile:** يعرض البيانات الأساسية عن المستخدم.
- **التغريد Tweets:** كل ما يكتب في مربع النص من مشاركات أو ردود أو إعادة نشر للمشاركات. ويمكن أن يُضمّن المستخدم تغريداته: روابط لصور، فيديو، مواقع إلكترونية، رابط لخبر، مقال، ليتشاركه مع أتباعه.
- **المتابعون Following:** عدد الأصدقاء الذين يقوم المستخدم بمتابعتهم، وسيحصل على نسخة من كل تغريدة يكتبها الشخص الذي يتابعه (البناء، 2014، ص ص 77 – 78). حيث أن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع أي أن تتبع مدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أول بأول (المقدادي، 2013، ص. 41).

- **المتابعون Followers:** عدد الأشخاص الذين يتابعون المستخدم، وأنهم سيحصلون على نسخة من كل تغريدة يكتبها المستخدم (البناء، 2014). ومع الوقت يصبح للمستخدم شبكة معارف ومتتبعون خاصون به لهم اهتماماته ويجمع بينهم أمور مشتركة (المقادي، 2013).
- **الإعادات Retweet:** يوفر تويتر إمكانية إعادة نشر التغريدات المكتوبة من قبل الآخرين.
- **القوائم Lists:** يمكن صنع قوائم خاصة للقيام بعملية تصفية "فلتر" للتغريدات.
- **مفضلة Favorites:** لدى تويتر خاصية التفضيلات، حيث يمكن للمستخدم من خلالها تجميع ما يهمله ويعجبه من المواضيع والتعليقات، وهذه الخاصية مفيدة كذلك للاحتفاظ بالأخبار والروابط المهمة وقراءتها في وقت لاحق.
- **استكشاف Discover:** صممت هذه الصفحة لتجميع المعلومات وتقديمها للمستخدم، بالاعتماد على مجموعة مختلفة من العناصر مثل: نوعية الأعضاء المتابعين ونشاطاتهم، وموقع المستخدم الجغرافي، واللغة وغيرها من العناصر التي تساعد نظام تويتر، في تنظيم تدفق المعلومات بما يتناسب مع الميول الشخصية للمستخدم، وعرضها له مبدئياً في القسم الفرعي (Stories) أي القصص أو الأخبار (البناء، 2014، ص. 77).
- **صفة التواصل @ Conect:** هذه الصفحة مخصصة لمراقبة تفاعلات أعضاء تويتر من نشاطات ومشاركات وكذلك للتواصل مع الأعضاء، والتي تضم تفاعلاتهم لمشاركة صاحب الحساب ويشار من خلالها اسم المستخدم المتابع في مشاركة (عبد دخيل، 2016، ص. 33).
- **البحث Search:** للبحث عن أعضاء أو موضوعات أو "هاش تاق" أو "الهاش تاق (#): هو وسام يتم وضعه على التغريدة ليبدل على أنها حدث معين، وهو أشبه ما يكون بعنوان لموضوع كبير، يمكن للجميع بدون استثناء أن يطرحوا آراءهم ليقروا الجميع. ويمتاز "الهاش تاق" بوجود نقاش ثري وساخن، متعدد اللغات أحياناً، وسريع التجاوب والطرح، قد تتفاجأ أحياناً بوجود أكثر من 300 تغريدة جديدة في حدود 5 دقائق إذا كان الموضوع ساخناً جداً.
- **الرسائل الخاصة Messages:** يتم من خلاله التراسل الشخصي (Direct Messages) بين شخصين متابعين لبعضهم البعض (Followers)، دون ظهور هذه الرسائل الخاصة لأي طرف آخر أو عرضها على الخط الزمني للمستخدم (البناء، 2014، ص. 77).

- **شعار مميز Unique badge:** يوفر تويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل html أو Java، مما يعطي طابعا شخصيا وموثقا مع كل تدوينة (عبد دخيل، 2016، ص. 36).
- **المواضيع المتداولة Worldwide Trends:** يوفر تويتر خاصية البحث عن أكثر المواضيع تداولاً وشعبية في تويتر، بين الناس في كل أنحاء العالم، لما يمتلكه الموقع من القدرة على تحديد البيانات المتداولة عبره بشكل دائم (Refresh)، وعرضها للمستخدم وفقاً لأحدثها، وهي تعكس أهم الموضوعات التي تحظى باهتمام الناس في الوقت الراهن (البناء، 2014، ص. 82).
- كما يتميز تويتر أيضاً بالفورية، فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع (ساري، 2008، ص. 302). ونتيجة هذه الخصائص التي يتميز بها تويتر جعلت العديد من الأفراد يقبلون على الاشتراك فيه واستخدامه لعدة أغراض.

2.3. تقييم تأثيرات شبكة التواصل الاجتماعي Twitter:

إن شبكة تويتر كغيرها من الشبكات الاجتماعية تحمل في طياتها تأثيرات قد تكون إيجابية أو سلبية حسب دوافع استخدامها من الفرد لتمس العديد من الجوانب منها ما يلي:

1.2.3. التأثيرات الإيجابية:

- يتيح تويتر للمستخدم أن يتشارك مع نظرائه الرسائل القصيرة التي تسمى Tweet أو تغريدة، والتي تستخدم في كثير من الأحيان لنقل بعض الأخبار والتفاصيل من مواقع الأحداث قبل أن تتناقلها وسائل الإعلام التقليدية، ولذا اكتسب الموقع أهمية إخبارية (عبد، 2016، ص. 38).
- قدم تويتر خدمة كبيرة لمؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية على العمل التطوعي والمجهودات الفردية، فوفر لها منصة قوية للتعريف بها والإعلان عن أنشطتها وبرامجها وأهدافها للوصول إلى أكبر قدر من جمهور المجتمع المحلي بأقل وقت وجهد وتكلفة (البناء، 2014، ص. 72 - 76).
- يساعد تويتر بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر أيضاً موقع تدوين مصغر برز من أجل نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى. (Hermida, 2010, p. 297)، حيث أنه يوفر معلومات آنية مدعومة من الناس من جميع أنحاء العالم، تسمح

بمشاركة واكتشاف "ماذا يحدث الآن"، ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور (Bellin, 2012, p. 331).

➤ يربط تويتر مجموعة من الشعوب بالغة التمايز الثقافي والتنوع من جميع أنحاء العالم متخطيا كل الحواجز والحدود، وقد وصلت المبالغة في بعض وسائل الإعلام بوصف تويتر بالثورة الحقيقية، لأنه قابل للتغير بسهولة، بما يتواءم مع المستخدمين (البناء، 2014، ص. 91). وتؤكد أوريتز [Ortiz, 2011] أن هذا دليل عن كيفية تغيير العالم مع Twitter خطوة خطوة، تغريدة تغريدة، في آن واحد (P.24).

➤ أصبح ملايين الناس يستخدمون تويتر للبحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، ولإطلاق الوظائف، وتوسعة الأعمال، وربط الشركات والوصول إلى العملاء، ولبناء العلامات التجارية. ويدرك الذين لديهم معرفة بالمدونات، وأنظمة التراسل المباشر، والدوريات المستندة إلى الأنترنت مدى تفرد وتميز تويتر، فيإمكانه أن يحول المقالات والأحاديث المطولة والاتصالات بعيدة المدى، والأفكار والأسئلة والمفاهيم والمقاطع الصوتية إلى حقائق قابلة للتمثل بسهولة، فعندما تضيف العبارة إلى 140 حرفا، تتسع الإشارة (البناء، 2014، ص. 92).

➤ يساهم Twitter في جعل ملايين الناس في أغلب أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل ومعرفة ما يقومون به ومتابعة أخبارهم بشكل دائم وفي أي وقت (Bernard, 2008, p. 5).

➤ يدعم تويتر احتياجات الشباب العاطفية والتعبير عن مشاعرهم وكذلك تقوية شخصياتهم من حيث الثقة بالنفس وتحقيق الذات والشهرة بوجود فرص متاحة للكتابة والانتقاد والمصارحة والشفافية والطرح الجريء عن القضايا والأحداث الداخلية والخارجية، كما يشجع على تفاعل الشباب مع بيئتهم الاجتماعية، وعلى تواصلهم مع الشخصيات المشهورة (السويد، 2015، ص. 7).

➤ ويستفيد من يعمل في (صحافة المواطن) من إمكانيات تويتر العديدة كما توضح ذلك شبكة الصحافة العربية بالقول: "يشكل تويتر وسيلة لتزويد مستخدميه بتحديثات في الزمن الحقيقي تقريبا حول أخبار جارية ونامية، ويمكن للمرسلين من موقع الخبر إبقاء جمهورهم مطلعاً على يجري أولاً بأول، بدلا من التقييد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى" (العرشي والدوسري، 2015، ص. 47).

- يتيح تويتر المجال للكُتَّاب بالتحاور بشكل دائم مع متابعيهم، والبعض منهم يخصُّ قُراءه بآخِر أخباره أو مواعيد تدشين كتبه ومحاضراته، فيما يعتبره البعض "مختبرا أدبيا" لتبادل الأفكار، كما فعل الكاتب الأمريكي بريت إيستون إليس الشهير في مجال الروايات الخيالية، فقد دعا قراءه عبر تويتر إلى كتابة تكملة روايته المثيرة للجدل (American Psycho) (البناء، 2014، ص. 88).
- أصبح الكثيرون يستغلون موقع تويتر لتغطية المنتقيات والمعارض وبعض الأحداث الأخرى عن طريق التدوين المصغر وخاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل (حمودة، 2013، ص. 81).

2.2.3. التأثيرات السلبية: بالرغم من قصر عمر تويتر، وحادثة انتشاره فقد أظهرت استخداماته العديد من السلبيات والتي نذكر بعضها:

- من سلبيات شبكة تويتر؛ كثرة الترويج السريع للشائعات والادعاءات الكاذبة بانتحال شخصيات وهمية (البناء، 2014، ص. 93).
- أفرز استخدام تويتر تأثيرات اجتماعية سلبية في مستوى العلاقة الإنسانية، وفي مستوى التراكم المعرفي للأفراد، فهو لا يستخدم عادة للوصول إلى معلومة أو ثقافة، بل من أجل تفاعلات سلبية تأصلت لدى النشأ بشكلها المغلوط، كوسيلة للهروب إلى عوالم بديلة تساهم على تعويض ما فقده في حياتهم الواقعية، مما قد يهدد استقرار الأسرة وتماسكها، بسبب ما تتيحه من سهولة التأثير، بشخصيات متعددة (السويد، 2015، ص. 25).
- يرى البعض بأن تويتر يخلق لدى بعض المستخدمين "وهم الشهرة"، فكلما تابعهم شخص مهم وذو مكانة إعلامية أو سياسية أو دينية أو فنية، ظنوا أنهم أصبحوا مشهورين وزاد إحساسهم بأهميتهم ومكانتهم الاجتماعية والمعنوية، جاعلين مقياسهم لذلك أيضا عدد المتابعين لهم، وهذا ما يفسر انتشار ظاهرة شراء المتابعين وكثرة الحسابات الوهمية (البناء، 2014، ص. 93 - 94).
- ينظر بعض الكتاب إلى التدوين المصغر تويتر بمثابة كارثة محققة لواقعنا الثقافي لشيوع الأخطاء اللغوية والإملائية، مما يجعل تغريدات تويتر هي لغة الخطاب اليومي الدارج الذي يعج بالأخطاء، ولا تختص المنطقة العربية بالتأثير اللغوي السلبي للتويتر، ففي بريطانيا أبدى استطلاع لرأي مديري المدارس الثانوية القلق من تدني مستوى القراءة والكتابة عند الطلاب بسبب المواقع الاجتماعية وخاصة تويتر بشكل ضررا بالغا على مستويات القراءة والكتابة عند الطلاب، كما كشفت دراسة

أمريكية أن قيام المراهقين بكتابة الرسائل النصية القصيرة عبر تويتر يؤثر سلبا على إمكاناتهم اللغوية والنطق بشكل سليم (السويد، 2015، ص. 26).

➤ إن ميزة الزمن الحقيقي التي يتمتع بها التويتر يمكن أن تكون نقطة ضعف أيضا، ذلك أن الصحفيين الذين يلجؤون بسرعة إلى تويتر قد يرسلون معلومات غير مدققة أو غير صحيحة الأمر الذي يستدعي التراجع عنها فيما بعد (الشميلة، اللحام، وكافي، 2015، ص. 217).

3.3. إحصائيات استخدام شبكة التواصل الاجتماعي Twitter:

1.3.3. إحصائيات استخدام Twitter عالميا:

وفق إحصائيات موقع Statista حول مستخدمي تويتر حول العالم لعام 2019، يمتلك موقع التواصل الاجتماعي تويتر 338 مليون مستخدم وتتنوع هذه الأرقام على دول مختلفة من العالم نذكر منها:

- أمريكا: 47.05 مليون مستخدم وهي تتصدر قائمة المستخدمين عالميا.
- اليابان: 38.6 مليون.
- بريطانيا: 13.6 مليون.
- تركيا: 9 مليون.
- البرازيل: 8.57 مليون.
- الهند: 7.65 مليون.
- المكسيك: 7.22 مليون.
- إندونيسيا: 6.43 مليون.
- إسبانيا: 6.01 مليون (إنفوجرافيك، 2019).

2.3.3. إحصائيات استخدام Twitter عربيا:

حسب التقرير السنوي لعام 2019 بمنصة إدارة التواصل الاجتماعي HOOT SUITE العالمية، إن

عدد مستخدمي تويتر في الوطن العربي يصل إلى:

- 371 مليون زيارة شهريا.
- 166 مليار إجمالي عدد التعليقات.
- 10 دقائق متوسط مدة زيارة الموقع (جمال، 2019).

وحسب إحصائيات منصة stats counter العالمية في أواخر عام 2019 وبداية عام 2020 المتعلقة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الدول العربية، والتي نذكر أكثرها استخداماً للتويتر كما يلي:

- السعودية: 11 مليون مستخدم 71 % منهم من الذكور.

- الإمارات العربية المتحدة: 2.3 مليون مستخدم 56% منهم من الإناث (نور، 2020).

3.3.3. إحصائيات استخدام Twitter في الجزائر:

وفقاً لإحصائيات منصة stats counter في أواخر عام 2019 وبداية عام 2020 المتعلقة باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي تويتر في الجزائر فقد احتل تويتر المرتبة الخامسة في منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وذلك بنسبة (2.77%). (نور، 2020) وهذا ما وضحه الشكل رقم (1) السابق الذكر.

4. الفرق بين شبكتي Facebook و Twitter:

يرى البعض أن هناك تميزاً لموقع تويتر على الفايسبوك لاعتبارات عدة منها:

- ☉ هناك تحديد لعدد الصداقات على الفايسبوك، فقد كانت شبكة الفايسبوك قد وضعت عدد (5000) كحد لعدد الأصدقاء المضافين لدى المستخدم، بينما لا يوجد حد أعلى لعدد الأصدقاء في تويتر.
- ☉ أن سرعة إضافة الأصدقاء في تويتر هي أفضل مقارنة بالفايسبوك. فقط يكفي أن ننقر على زر المتابعة (Follow) لتكوين صداقة، وبشكل آني مع أي شخص. بينما في الفايسبوك يجب أن تطلب إضافة صديق والانتظار لقبول هذه الصداقة، إذا ما تم قبولها من قبل الشخص أو الجهة المعنية بالطلب (قنديلجي، 2015، ص. 326).

- ☉ الفايسبوك يقدم بيئة ذات طبيعة مغلقة، أما التويتر فيقدم بيئة ذات طبيعة منفتحة.

- ☉ الفايسبوك مؤطر ومقسم، أما التويتر فيعتمد على الهيكلية الحرة.

- ☉ عدد الأحرف المتاحة للمشاركة الواحدة غير محدد في الفايسبوك، أما في التويتر فمحدد بـ 140 حرفاً فقط.

- ☉ الفايسبوك مخصص للذين تعرفهم في الأساس، أما التويتر فهو مخصص للناس الذي لم تعرفهم من قبل، أو الذين تود أن تتعرف عليهم (البناء، 2014، ص. 74). حيث أن تويتر يوصلك بأشخاص تود معرفتهم. فيتيح التواصل، والتعرف على أشخاص لم تكن تعرفهم، وذلك بسبب

مشاركة نفس الاهتمامات مما يتيح نقل المعرفة. وبعكس الفايسبوك الذي يستخدم أسلوب المعرفة والموافقة المسبقة، غالباً للتواصل مع الأشخاص الذين يطلبون التواصل.

● هناك مخاطر أمنية أقل في التويتر، حيث تعتبر شبكة تويتر أقل من ناحية المخاطر الأمنية من الفايسبوك، ولا يوجد معلومات دقيقة عنك وصور لك ولعائلتك، وغير ذلك من المتطلبات.

● لا يمكن لأصدقائك تشويه سمعتك على تويتر، بينما يمكن لأي صديق من أصدقائك إرسال أي محتوى على جدار الفايسبوك الخاص بك، مما قد يؤثر على مكانتك الاجتماعية، فهذا الأمر غير موجود في تويتر ولا يمكن لأي شخص إرسال تغريدة تحت حسابك (قنديلجي، 2015، ص. 326).

خلاصة:

تضمن هذا الفصل ثلاث جزئيات أساسية مكتملة لبعضها البعض، الأولى تعلقت بشبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وذلك للتعرف على نشأتها وتعريفها ومميزاتها وأبرز خدماتها، وبعض أنواعها وتوضيح مجالات تأثيرها الإيجابية منها والسلبية على الفرد والمجتمع بصفة عامة، إضافة إلى الإشارة لأهم النظريات المفسرة لها والتي تخدم موضوع الدراسة، وكذلك تسليط الضوء على واقع استخدامها في العالم العربي والمجتمع الجزائري. أما الجزئيتين التاليتين (الثانية والثالثة) فقد خصصتا لتوضيح تفاصيل النموذجين اللذين تم اعتمادهما في الدراسة الحالية وهما (Facebook و Twitter) فبالنسبة للجزئية الثانية: تم التركيز فيها على شبكة Facebook وذلك بهدف معرفة نشأتها وتعريفها ومميزاتها وتقييم تأثيراتها من جانبها الإيجابي والسلبي، بالإضافة إلى توضيح إحصائيات استخدامها عالمياً وعربياً وفي المجتمع الجزائري. أما الجزئية الثالثة: فقد خصصت لشبكة Twitter وذلك من خلال توضيح نشأتها وتعريفها ومميزاتها وتقييم تأثيراتها من جانبها الإيجابي والسلبي، وكذلك الكشف عن إحصائيات استخدامها عالمياً وعربياً في المجتمع الجزائري، لتتوصل على ضوء الجزئيتين السابقتين إلى استخلاص الفرق بين شبكتي Facebook و Twitter. وانطلاقاً من تأثيرات هاتين الشبكتين على الصعيد النفسي والاجتماعي وغيره، تأتي هذه الدراسة لتكشف عن تأثيرهما على الذكاء الاجتماعي، الذي يعتبر أحد أهم أنواع الذكاء بالنسبة للأفراد في حياتهم اليومية وفي تواصلهم مع الآخرين سواء في المجتمع الواقعي أو الافتراضي. ومنه تكمن أهمية معرفة العوامل المؤثرة فيه وطرق تنميته وغيرها من العناصر التي سيتم تناولها في الفصل التالي.

الفصل الثالث: الذكاء والذكاء الاجتماعي أنموذجا

تمهيد

1. ماهية الذكاء.

2. الذكاء الاجتماعي.

1.2. الذكاء الاجتماعي تطور المفهوم والتعريف.

2.2. الأبعاد المكونة للذكاء ومؤشرات تحديده.

3.2. مظاهر الذكاء الاجتماعي وطرق قياسه.

4.2. النماذج النظرية المفسرة للذكاء الاجتماعي.

5.2. أهمية الذكاء الاجتماعي وعوامل تنميته.

خلاصة

تمهيد:

لقد ساد اعتقاد ولفترة من الزمن بوجود قدرة عامة واحدة للذكاء، إلى أن ظهر اهتمام كبير بالأبحاث والدراسات المتعلقة بالدماغ والأسس العصبية للنمو الإنساني، مما أتاح الفرصة للباحثين والعلماء الذين اهتموا بدراسة الذكاء الإنساني لتوظيف نتائج تلك الأبحاث في تقديم تصور جديد حول الذكاء ومكوناته كالعالم الأمريكي هوارد جاردنر [Howard Gardner]، والذي قدم تصوره للذكاءات المتعددة في كتابه الذي حمل اسم "أطر العقل، نظرية الذكاءات المتعددة"، حيث أكد جاردنر على أن الذكاء يتضمن أبعاداً متعددة، وأن كل بعد من أبعاد الذكاء يمكن اعتباره ذكاءً قائماً بذاته ينمو خلال فترة الحياة إذا تعرض الفرد إلى خبرات مناسبة، ومن تلك الذكاءات التي أشار إليها "الذكاء الاجتماعي" الذي يلعب في حياتنا كأفراد وجماعات دوراً هاماً في تحديد مدى نجاح أو فشل علاقاتنا مع الآخرين. فهو يُمكن من الوعي بالذات وبالآخرين، والقدرة على التواصل بأشكاله وصوره، وبناء العلاقات الاجتماعية، والقدرة على تجاوز الكثير من المشكلات كما يساعد على التفاعل الإيجابي مع الآخرين الأمر الذي يزيد من فرص النجاح في مختلف المجالات. والدراسة الحالية هي الأخرى تحاول بدورها البحث في هذا النوع من الذكاء، من خلال توضيح ماهية الذكاء بشكل عام ثم التعمق في الذكاء الاجتماعي، وهو ما سيتم تناوله في هذا الفصل.

1. ماهية الذكاء:

لقد حظي موضوع الذكاء (intelligence) قديماً وحديثاً بالبحث والاستقصاء من جمهور غير من العلماء على تنوع تخصصاتهم العلمية، حيث اهتمت بدراسة كل من الفلسفة القديمة والعلوم البيولوجية والفسولوجية العصبية وغيرها، ليستقر في الأخير في مجاله السيكلولوجي الذي قام بدراسته باعتباره سلوك ومظهر من مظاهر النمو العقلي لدى الفرد والذي يخضع للقياس والتجريب. ويعتبر موضوع الذكاء من المفاهيم الأكثر تداولاً بين المختصين في علم النفس، حيث تحمل كلمة ذكاء أكثر من معنى ومدلول جعل من القائمين على هذا المجال يجدون صعوبة في إعطاء تعريف موحد له (ياسين، 2017، ص ص. 17-18). فهو مفهوم مجرد وقد اعتبر أحياناً على أنه الدرجة التي يتم الحصول عليها من الاختبار، وأحياناً القدرة على التكيف مع البيئة، وأحياناً القدرة على حل المشكلات... الخ (Neyişci, ve Erçetin, 2020). حيث يرى ويسمان [wesman] أن من عوامل غموض الذكاء نتيجة أو حصيلة الخبرات التعليمية للفرد، حيث يبدو الذكاء نوعاً من تتابع أو تسلسل وظائف النمو والتطور لدى الأفراد، وينكر فورنور [vernor] أن

غموض مفهوم الذكاء قد يعود إلى تعدد المعاني المرتبطة به. ويمكن تصنيف التعريفات الشائعة للذكاء في مجموعات وفق الأسس الكامنة وراء التعريف كما يلي:

1- تعريفات تهتم بقدرة الفرد على التعلم كتعريف كولفين [colvin]، ديربورن [Dearborn]، وجودارد [Goddard]، حيث يعرف كولفين الذكاء بأنه: "القدرة على التعلم والقدرة على التحصيل".

2- تعريفات تؤكد تكيف الفرد أو توافقه مع البيئة والظروف التي تحيط به كتعريف سترن [Stern]، وكروز [Croisiere]، حيث يرى سترن الذكاء بأنه: "القدرة على التصرف السليم في المواقف الجديدة".

3- تعريفات تؤكد القدرة على التفكير كتعريف بينيه [Binet]، ترمان [Terman]، سبيرمان [Sperman]، وميومان [Mioman]، حيث يعرف بينيه الذكاء بأنه: "قدرة الفرد على الفهم والابتكار والتوجيه الهادف للسلوك والنقد الذاتي".

4- تعريفات تتضمن كثيراً من الوظائف السلوكية التي يتصف بها السلوك الذكي كتعريف وكسلر [Wechsler]، وستودارد [Stoddard]، ويعرف وكسلر الذكاء بأنه: "القدرة الكلية للفرد على العمل الهادف والتفكير المنطقي والتفاعل الناجح مع البيئة".

5- التعريفات التي تحاول تجنب الاختلافات التي تظهر ولذلك فهي تحاول تعريف الذكاء تعريفاً إجرائياً كتعريف بورنج [Boring]، سانفورد [Sanford]، ورايستمان [Restman] (أبو عمشة، 2013، ص ص 13-18).

وإن اهتمام علماء النفس بدراسة مفهوم الذكاء والتعمق فيه كون أن هذا المفهوم يعد عاملاً مهماً ومؤثراً في مجالات الحياة المختلفة للأفراد وله أهمية بالغة كذلك في معالجة المشكلات النفسية والاجتماعية والتربوية والإدارية وغيرها. ولاشك أن قضية وضع الفرد المناسب في المكان المناسب تتطلب التعرف على إمكانات الفرد العقلية كما تقتضي التعرف على متطلبات العمل ومقتضياته من هذه الإمكانيات وتحقيق هذا المبدأ يضمن كفاية الفرد ويسهم في بناء المجتمع العصري (عسقول، 2009). ومنه تكمن أهمية الذكاء بالنسبة للفرد في جوانب عديدة يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- يعتبر الذكاء عاملاً هاماً في تكيف الفرد مع بيئته، فبواسطته يستطيع فهم الأحداث التي يواجهها، والمقارنة بينها، وبواسطته يستطيع التنبؤ بما سيقع من الأحداث، فيستعد لمواجهةها، وحل لما يعترضه من مشكلات وعقبات.
- الذكاء يساعد الفرد على إشباع رغباته وحاجاته المختلفة وبأسهل الطرق.

- للذكاء دور هام في الحياة المهنية للأفراد، وعلى هذا فإن من لا يصلح لمهنة معينة بحكم مستوى ذكائه، وقدراته قد يصلح لمهنة أخرى، ولذلك ظهر التوجيه المهني الذي يهدف إلى مساعدة الفرد على اختيار المهنة التي تتناسب مع مستوى ذكائه وقدراته.

- كل نوع من أنواع الدراسة يتطلب درجات معينة من الذكاء والقدرات العقلية، ومن ثمة ظهر التوجيه التربوي باعتباره عملية تهدف إلى مساعدة الفرد على اختيار الدراسة التي تناسب ما لديه من ذكاء أو قدرات (العشيري، د.ت، 62).

وبالنظر لأهمية الذكاء فقد تم الاستمرار في دراسة وبناء مقاييس له تتميز بالثبات والصدق في التنبؤ بمستوى الذكاء للأفراد، ورغم اختلاف العلماء والباحثين في توجهاتهم البحثية إلا أنهم حاولوا وضع مؤشرات كمية مقبولة لقياس الذكاء، فمعظم علماء النفس اعتبروا الذكاء مكوناً من قدرة عامة وقدرات خاصة متعددة، فنسبة الذكاء كانت وسيلتهم في تقدير كم هذه القدرات وتلخيصه بقيمة عددية واحدة للفرد تمثل ذكائه (كما هو الحال تمثيل توزيع مجموعة من الدرجات بقيمة عددية واحدة تعبر عن متوسطها الحسابي)، إلا أن العلماء لم يستطيعوا الاتفاق على القدرات الأساسية التي تمثل الخصائص التكوينية للذكاء ولذلك ظهرت عدة توجهات وتصورات تبلورت فيما بعد إلى نظريات مختلفة نحو مفهوم الذكاء (أبو عيشة، 2013، ص. 20).

ويشير عسقول (2009) أن سبيرمان [Spearman] في عام (1940) قد وضح من خلال نظريته - نظرية العاملين - أن الذكاء ليس عملية عقلية معينة كالإدراك والتفكير، بل هو عامل عام أو قدرة عامة تؤثر في جميع العمليات العقلية بنسب متفاوتة، يشترط معه عامل نوعية خاص والعامل العام في رأيه يؤثر في جميع القدرات والعمليات الجيدة من استدلال وابتكار وتصوير وتذكر وإدراك حسي، ولكنه يؤثر فيها بنسب مختلفة، فالذكاء جوهر النشاط العقلي كله يظهر في جميع تصرفات الفرد وأوجه نشاطه المختلفة مع وجود استعدادات نوعية إلى جانبه. وقد اعتبر سبيرمان هذا العامل العام نشاطاً عقلياً، لأن دوره الذكاء يشبه دور القوة الطبيعية أو النشاط الطبيعي في عالم الطبيعة وأنه كغيره من المفاهيم العلمية، إذ لا يمكن التعرف عليه إلا عن طريق مظاهره، وفي الذكاء بخاصة عن طريق اختبارات الذكاء. وتبعاً لهذه النظرية تكون كل العمليات العقلية مشتركة فيما بينها في العامل العام الذي يدخل فيها بدرجات مختلفة، وكل عملية تكون متصلة بمجموعة متشابهة لها (ص ص. 14-15).

أما نظرية ثورستون [Thurstone] التي ظهرت في عام (1938) والتي يطلق عليها أيضاً نظرية العوامل الأولية أو القدرات العقلية الأولية، وهي تمثل اتجاه التحليل العاملي في أمريكا، وكانت دراسته حول التكوين العقلي التي من خلالها توصل إلى العوامل الأولية التي يرى أنها تشترك في تكوين الذكاء، حيث طبق على مجموعة من الأفراد اختبارات متنوعة وبعد تحليل مصفوفة معامل الارتباط بنتائج تلك الاختبارات انتهى إلى تحديد تلك العوامل الأولية، ويرى ثورستون أن كل قدرة من هذه القدرات الأولية مستقلة من العوامل الأخرى استقلالاً نسبياً، وتتمثل العوامل الأولية أو القدرات الأولية عند ثورستون في: القدرة المكانية، والقدرة العددية، والقدرة اللفظية، والقدرة على الطلاقة اللفظية، والقدرة على التذكر، والقدرة على الاستدلال الاستقرائي، والقدرة الإدراكية.

وفي نهاية الثمانينات ظهرت نظريات جديدة في الذكاء حلت محل النظريات القديمة وأحياناً كانت عبارة عن تطوير لتلك النظريات، ومن تلك النظريات نظرية الذكاء المتعدد التي ظهرت على يد جاردر [Gardner] عام 1983 (أبو عمشة، 2013، ص ص. 20-21). والتي أحدثت تحولاً جذرياً في دراسة الذكاء من خلال رفضها للمنحى الطبيعي، ومعامل الذكاء (I. Q) الذي جعل من الفرد رقماً إحصائياً، وطرحته في مقابلة تعددية القدرات للفرد الإنساني على شكل أنواع في الذكاء. وقد لاقت هذه النظرية رواجاً واهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والمنظرين في ميدان علم النفس التربوي وغيره من العلوم، وتلك بسبب التفاتها إلى أساليب التعلم التي يتعلم بها الطلبة كافة، ومن ثم العمل على استكشاف قدراتهم وتنميتها كما دلت على مشروعيتها من خلال تبنيها من قبل عدة باحثين كالباحث المعرفي أرمسترونغ [Arnstrong]، ولازير [Lazper]، وسترينبيرغ [Strenberg]، حيث أصبح هؤلاء الباحثين منظرين لهذه النظرية (نوفل، 2009، ص. 11). كما فتحت هذه النظرية المجال لنظريات أخرى مثل نظرية الذكاء الوجداني والتي كانت تمثل جهد كل من بار - أون [Bar on] عام 1988، ثم بعد ذلك تناولها جولمان [Goleman] عام 1995 وأظهر تلك النظرية بشكل واضح (أبو عمشة، 2013، ص. 21).

ونتيجة للتقدم الهائل في أبحاث الدماغ زاد اهتمام العلماء بالذكاء على اعتبار أنه مجموعة من القدرات أو الكفايات التي يمكن أن تعلم، وبرز في هذا المضمار مجموعة من العلماء والباحثين أخذوا على عاتقهم بلورة مفاهيم متعددة للذكاء، غير منكرين الدور الذي تلعبه الوراثة، وفي الوقت نفسه، أبرزوا دور البيئات الغنية في تطوير قدرات الفرد المختلفة. حيث يشير كونيولاك [kotulak] أنه لكي يتمكن الدماغ [Brain] من استيعاب تعلم جديد نجده يعمد إلى بناء مزيد من الارتباطات، أو التشابكات العصبية بين

خلاياه وفيما بينها، وقد تبين أن مجاميع أو درجات مستوى الذكاء قد تأثرت بمرور السنين، وهذا يثبت أن الذكاء ليس ثابتا، بل مرن ويتعرض لتغيرات كبيرة ارتفاعا وهبوطا بناء على أنواع المثيرات التي يحصل عليها الدماغ من البيئة المحيطة به (نوفل، 2009، ص ص. 20-21). فالذكاء قابل للتغير من خلال تعرضه لعوامل متنوعة تختلف من شخص لآخر، فليس لكل الأفراد نفس النسبة من الذكاء باختلاف أنواعه، وهذا ما أثبتته جميع البحوث والدراسات والنظريات التي قدمها علماء النفس نظرا للفروق الفردية لكل شخص، من وراثة وبيئة وثقافة وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ذكاء الفرد سلبا وإيجابا بشكل تدريجي. وقد توالى اهتمامات الباحثين في علم النفس حول العديد من المفاهيم الخاصة بمفهوم الذكاء، وأثيرت حول طبيعته الكثير من الأسئلة ومنها هل يوجد نوع واحد من الذكاء أم عدة أنواع؟ وقد أفرزت بحوث ودراسات الباحثين في هذا المجال وجود أنواع متعددة من الذكاء هي:

▪ الذكاء اللغوي Linguistic intelligence:

هو قدرة الفرد على أن يكون حساسا للغة المكتوبة والمنطوقة، والقدرة على تعلمها واستخدامها لتحقيق أهداف معينة، وتوظيفها شفويا، أو كتابيا، وتعتبر منطقة بروكا بالنصف الأيسر للدماغ [Left Brain] المسؤولة عن هذا النوع من الذكاء، ويتضح هذا الذكاء لدى الشعراء، والكتاب، والصحفيين، والمحامين والممثلين، ورجال السياسة (طيش، 2014، ص.38).

▪ الذكاء الرياضي/ المنطقي Logica Mathematical Intalligence:

وعادة ما يسمى بالتفكير العلمي وهو استطاعه الفرد على استخدام الأعداد بفاعلية ويمكن التعرف على هذا النوع من الذكاء من خلال المؤشرات التالية: إبداء الرغبة في معرفة العلاقات بين الأسباب والمسببات والقيام بتصنيف مختلف الأشياء ووضعها في فئات والقيام بالاستدلال والتجريب والتعميم والحساب واختبار الفروض. ويتعامل هذا النوع من الذكاء مع التفكير الاستدلالي، البرهنة، الأرقام، تعريف النماذج النظرية. ويمكن ملاحظة هذا الذكاء لدى العلماء والعاملين في البنوك والمهتمين بالرياضيات ومبرمجي الإعلاميات والمحاسبين (الخفاف، 2011، ص. 89).

▪ الذكاء المكاني Spatial Intelligence:

وهو القدرة على إدراك العالم البصري المكاني visual-spatial بدقة (كما هو الحال عند الصياد والكشاف scout أو المرشد)، وأن يؤدي أو يقوم بتحويلات Transformatins معتمدا على تلك الإدراكات (كما هو الحال عند مصمم الديكورات الداخلية، والمهندس المعماري والفنان، أو المخترع)، وهذا الذكاء

يتضمن ويتطلب الحساسية للون والخط، والشكل والطبيعة، والمجال أو المساحة والعلاقات التي توجد بين هذه العناصر ويضم القدرة على التصوير البصري، وأن يمثل الفرد ويصور بيانيا الأفكار البصرية أو المكانية، وأن يوجه نفسه على نحو مناسب في مصفوفة مكانية (جابر، 2003، ص ص. 10-11).

■ الذكاء الجسمي أو الحركي *Badily kinesthetic Intelligence*:

هو القدرة على التحكم والاستخدام الصحيح والأمثل لجسم الفرد في التعبير عن المشاعر والأفكار، حيث أن الأفراد الذين يتمتعون بالذكاء الجسدي الحركي يمكنهم القيام بحركات جسدية دقيقة كالتأزر، التوازن، السرعة، والمرونة بهدف تحقيق هدف معين أو حل لمشكلة، ما يجعلهم يشعرون من خلال ذلك براحة نسبية. وترتفع نسبة الذكاء الجسمي الحركي خصوصا لدى الرياضيين، الممثلين، الراقصين، والجراحين ... إلخ، أي بصفة عامة الأشخاص الذين يستعملون كثيرا أطراف جسدهم، حيث يظهرون قدراتهم الجسدية ومهاراتهم في السير على أجزاء جسدهم عند أداء حركة ما، أو معالجة شيء ما والإحساس بحركة الجسم ووصفه (ياسين، 2017، ص ص. 32-33).

■ الذكاء الموسيقي/ النغمي *Musical/ Rhythmic Intelligence*:

فالذكاء الموسيقي النغمي هو القدرة على إدراك الصيغ الموسيقية وتمييزها وتحويلها والتعبير عنها، وهذا الذكاء يضم الحساسية للإيقاع والطبقة واللحن أو لون النغمة لقطعة موسيقية، وتسمح هذه القدرة الذهنية لصاحبها بالقيام بتشخيص دقيق للنغمات الموسيقية، وإدراك إيقاعها الزمني، والإحساس بالمقامات الموسيقية وجرس الأصوات وإيقاعها، وكذلك الانفعال بالآثار العاطفية لهذه العناصر الموسيقية. ونجد هذا الذكاء لدى المغنين وكُتّاب كلمات الأغاني والملحنين وأساتذة الموسيقى (الخفاق، 2011، ص. 80).

■ الذكاء الوجداني *Emotional Intelligence*:

ويقصد به قدرة الفرد على مراقبة عواطفه وعواطف الآخرين للتمييز بينها واستخدام المعلومات لتوجيه تفكير الشخص وأفعاله، ويضم خمسة مجالات هي: أن يعرف الشخص عواطفه أو مشاعره، أن يتدبر الشخص هذه المشاعر أو العواطف، أن يدفع بنفسه وأن يكون مصدر ودافعية لذاته، أن يتعرف على مشاعر الآخرين، أن يتدبر علاقاته بالآخرين (إبراهيم، 2012، ص. 19).

■ الذكاء الطبيعي Naturalist Intelligence:

هو القدرة على التعرف على تصنيف النباتات والحيوانات والموضوعات الأخرى المرتبطة بالطبيعة ومن أهم الموضوعات المرتبطة بالطبيعة: الحيوانات، علم الفلك، حفظ التوازن، الطيور، علم النباتات، الفراشات، مجموعات النجوم، الصحاري، السمك، الزهور، الأرض، الغابات، ويشمل هذا الذكاء:

- العناية بالحيوانات: وهي المهارة في فهم سلوك الحيوانات واحتياجه وميزاته.
- العناية بالنباتات: وهي القدرة على التعامل مع النبات مثل عمل الحقائق والمزارع والبساتين.
- العلوم: هو معرفة طبيعة القوى الكامنة الموجودة كالطقس والفيزياء (علي، 1431، ص 25).

■ الذكاء الشخص-الذاتي Interpersonal Intelligence:

وهو القدرة على فهم الفرد لذاته من خلال استبطان أفكاره وانفعالاته وقدرته على تصوير ذاته من حيث نواحي القوة والضعف، والوعي بأمزجته الداخلية، ومقاصده ودوافعه، وفهمه وتقديره لذاته (السلطاني 2015، ص. 22). حيث أن هذا النوع من الذكاء يجعل الفرد يتميز بقدرة فعالة في التوجه إلى حياته الشعورية الخاصة، والتمييز بين مشاعره، وتسميتها وترميزها، والاعتماد عليها كوسائط لفهم سلوكه وتوجيهه (زمزمي، 2011، ص. 885).

■ الذكاء الوجودي Existential Intelligence:

يتمثل الذكاء الوجودي في قدرة الإنسان على طرح ومحاولة الإجابة على الأسئلة الكبرى المتعلقة بالوجود الذاتي والإنساني والمعنى العميق للحياة الشخصية والعامة، من قبيل: لماذا نحيا؟ ولماذا نموت؟ لماذا نحب؟ ولماذا هناك شر؟ (أولاد الفقيهي، 2012، ص. 147). وينظر إلى هذا الذكاء من منظور الفلسفة، وتتضمن مهاراتهم: التفكير المستمر في الحياة والموت، التفكير فيما وراء الطبيعة (المينافيزيقا)، ويؤرى ذلك بوضوح عند المفكرين والفلاسفة (إبراهيم، 2012، ص. 60).

■ الذكاء الأخلاقي Moral Intelligence:

ويعني هذا النوع من الذكاء احترام الإنسان لنفسه وللآخرين كقيمة يمتاز بها الإنسان بمعنى قدرة الفرد على إدراك الألم لدى الآخرين، والقدرة على السيطرة على الدوافع كما يتضمن مدى امتلاك الفرد للقيم والاتجاهات والميول والفضائل والضمير واحترام الآخرين والعطف عليهم والتسامح معهم، وتحدد قدرات الذكاء الأخلاقي في سبع قدرات رئيسية هي: التمثيل العاطفي (التعاطف)، والضمير، والرقابة الذاتية، والاحترام، والعطف، والتسامح، والعدالة (أبو حماد، 2011، ص. 199).

▪ الذكاء الروحي Spiritual Intelligence:

ويتعلق هذا الذكاء بالقدرات الروحية كشكل من أشكال الذكاء حيث أن الروحانية مجموعة من القدرات والاستعدادات التي تمكن الفرد من حل مشاكله وتحقيق الأهداف في حياته اليومية ويتكون الذكاء الروحي من خمسة مكونات هي: القدرة على التسامي، القدرة على الدخول في حالات روحانية أعلى من الوعي، القدرة على استثمار الأنشطة اليومية والأحداث والعلاقات مع الإحساس بما هو مقدس، القدرة على استخدام المصادر الروحية في مواجهة المشاكل اليومية، القدرة على الاندماج في سلوك الفضيلة مثل (التسامح-التعبير عن الاعتراف بالجميل-التواضع-إظهار العطف)(إبراهيم، 2012، ص ص. 61-62).

▪ الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence:

هو القدرة على تمثيل نماذج حاسوبية (Computer Models) لمجال من مجالات الحياة وتحديد العلاقات الأساسية بين عناصره، ومن ثم استحداث ردود الفعل التي تتناسب مع أحداث ومواقف هذا المجال، فالذكاء الاصطناعي بالتالي مرتبط أولاً بتمثيل نموذج حاسوبي لمجال من المجالات، ومن ثم استرجاعه وتطويره، ومرتبطة ثانياً بمقارنته مع مواقف وأحداث مجال البحث للخروج باستنتاجات مفيدة، ومن هذا التعريف للذكاء الاصطناعي نجد أن الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الإنساني هو:

- القدرة على استحداث النموذج، فالإنسان قادر على اختراع وابتكار هذا النموذج، في حين أن النموذج الحاسوبي هو تمثيل لنموذج سبق استخدامه في ذهن الإنسان.
- أنواع الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها من النموذج، فالإنسان قادر على استعمال أنواع مختلفة من العمليات الذهنية مثل الابتكار (Innovation) والاختراع (Greation) والاستنتاج بأنواعه (Conclusion) في حين أن العمليات الحاسوبية تقتصر على استنتاجات محدودة طبقاً لبيدهيات وقوانين متعارف عليها يتم برمجتها في البرامج نفسها (الفاقي، 2012، ص ص. 32-33).

▪ الذكاء الثقافي Cultural Intelligence:

إن مفهوم الذكاء الثقافي يعد أحد المفاهيم التي سادت مع بداية العقد الأول من القرن الحالي، عام 2003 تحديداً، وذلك انطلاقاً من أفكار إيرلي وأنج [Earley & Ang, 2003]. حيث أشار كل منهما إلى الذكاء الثقافي على أنه قدرة الفرد على التكيف بفاعلية مع المحيط Context الثقافي الجديد. كما أشارت [Plum, 2007] إلى الذكاء الثقافي بأنه قدرة الفرد على جعل نفسه مفهوماً أمام الآخرين من خلال إيجاد تعامل مثمر في الحالات التي تمتاز بالاختلاف الثقافي، أي أنه يتضمن القدرة على التصرف بطريقة مناسبة

في حالة وجود ثقافات مختلفة مع القدرة على امتلاك عقل منفتح (Open Mind) يستوعب المعلومات الجديدة والغريبة عن تلك الثقافات (جلاب ورهيو، 2014، ص ص. 67 - 71).

▪ الذكاء الاجتماعي Social Intelligence:

هو أحد أنواع الذكاء المهمة للفرد، وباعتباره من متغيرات الدراسة الحالية سيتم التعمق فيه في المبحث الآتي.

ما يمكن قوله من خلال عرضنا لأنواع الذكاء التي سبق ذكرها، أنه يتوقع أيضا بروز ذكاءات أخرى في المستقبل خاصة مع التطور العلمي والتكنولوجي في شتى المجالات الحياتية.

2. الذكاء الاجتماعي:

يلعب هذا النوع من الذكاء دورا هاما في حياة الأفراد، ما جعل كارل ألبرشت [Carl Albrecht] يسمسه "علم النجاح الجديد"، كونه يُمكن من فهم الذات وفهم الآخرين، وبالتالي القدرة على التعامل مع المواقف الاجتماعية المختلفة، ومنه اكتسب الذكاء الاجتماعي أهمية خاصة وفتح المجال أمام العديد من الباحثين لدراسته والكشف عن مكوناته ووضع مقاييس خاصة به واعداد برامج وطرق لتنميته وغيرها، وهو ما سنتعرض له بالشرح والتفصيل فيما يأتي:

1.2. الذكاء الاجتماعي تطور المفهوم والتعريف:

لقد اهتمت الدراسات الأولى في مجال الذكاء بالتركيز على السمات المعرفية فقط كالذاكرة وحل المشكلات إلى أن جاء ثورندايك [Thorandike] عام 1920 ونادى بأهمية السمات غير العقلية للذكاء في النجاح والتكيف مع الحياة (إبراهيم، 2011). ومنه بدأ البحث في مفهوم الذكاء الاجتماعي Social Intelligence على يد ثورندايك الذي طرح فكرة إمكانية فصل الذكاء إلى ثلاثة أنواع متميزة، واقترح تصنيف الذكاء إلى الذكاء الاجتماعي (Social Intelligence) والذكاء الآلي الميكانيكي (Mechanical Intelligence) والذكاء المجرد (Abstract Intelligence). وكان العامل الحاسم في فصل هذه الذكاءات هو أنماط المواضيع أو المحفزات التي يجب على الفرد التفاعل معها، حيث رأى ثورندايك [Thorandike] أن الذكاء الآلي الميكانيكي يشير إلى قدرة الفرد على التفاعل بكفاءة مع الآلات والأشياء المادية المحسوسة، في حين يتناول الذكاء المجرد أداء الفرد المتعلق باستخدام الأفكار والمواضيع الأخرى غير الملموسة، أما الذكاء الاجتماعي فيتعلق بتفاعل الفرد مع الآخرين بأسلوب نكي (طلاحة، 2014، ص ص. 746-747). وقد كشف ثورندايك [Thorandike] عن مفهوم الذكاء الاجتماعي في مقال نشره عام 1925 في مجلة

[Hoher]. وعرفه آنذاك بأنه "القدرة على فهم الرجال والنساء، والفتيان والفتيات، والتحكم فيهم وإدارتهم بحيث يؤدون بطريقة حكيمة في العلاقات الإنسانية (المغازي، 2003، ص ص. 85-86). ومنه كانت البداية التي انطلق منها المنظرون والباحثون لدراسة هذا النوع من الذكاء، والمكونات التي يقوم عليها، والمقاييس التي يمكن الاعتماد عليها في قياسه.

ويورد العزام (2013) أن سبيرمان [Spearman] كان على نفس التوجه، حيث اقترح عام 1927 ما أسماه العلاقة السيكولوجية بين أنواع العلاقات العشرة التي عبر فيها عن رأيه بأن الفرد يستطيع أن يدرك أفكار ومشاعر الآخرين من حوله عن طريق التمثيل بينهما وبين عالمه الداخلي وهو أقرب ما يكون إلى لعب دور الآخرين أو تمثيل دوره عن طريق تفهم حالته المعرفية الوجدانية. وفي عام 1927 قام موس [Moss] وهنت [Hunt] وأمورك [Omwake] وودورد [Woodward]. بإعداد اختبار لقياس الذكاء الاجتماعي وهو اختبار جورج واشنطن للذكاء الاجتماعي (The George Washington Social Intelligence Test)، ويعتبر المقياس من أهم المقاييس التي ظهرت لقياس الذكاء الاجتماعي متأثراً بأفكار ثورنديك ومتجاوزاً تحفظاته على طرق القياس (إبراهيم، 2014، ص. 45).

وقام شرانج [Strange] في عام 1930 بدراسة عن الخبرات الاجتماعية للأفراد، وقياسها عن طريق المفاهيم الخلقية والعادات، والتقاليد السائدة في المجتمع وأكدت هذه الدراسة على الخصائص الوظيفية للذكاء الاجتماعي (عمر، 2017، ص. 27). ووسع بعد ذلك فرنون [Vernon] مفهوم الذكاء الاجتماعي عن طريق الإعلان وطور تعريفه، وقدم ويدمان [Wedman] 1933 أداة لقياس القدرة على إصدار الأحكام (الخالدي، 2001، ص. 27). كما أكد دول [Doll] 1937 على أهمية الكفاح الاجتماعي كمظهر رئيسي من مظاهر الذكاء، ويشير إلى أن المفهوم الاجتماعي للذكاء يتلخص في أهمية الذكاء للنشاط الاجتماعي، وتفاعل الفرد مع الأفراد الآخرين، أو مدى نجاحه في كفاحه الاجتماعي، وهو يقرر بذلك إحدى الوظائف الرئيسية للذكاء في الحياة كما قررتها من قبل تقسيمات ثورنديك (حسين، 2011، ص. 97). ويواصل هذه الجهود تشابن [Chapin] عام 1942 الذي حاول قياس الاستبصار الاجتماعي من خلال إعداده اختبار للاستبصار الاجتماعي مستخدماً مواقف سلوكية اجتماعية تتطلب اختيار بديل من عدة بدائل أعدها لكل موقف (إبراهيم، 2014، ص. 46). وتعد دراسة ودك [Wedek] عام 1947 تحت إشراف سبيرمان، أولى الدراسات التي أكدت على وجود عامل للذكاء الاجتماعي (حسين، 2011، ص. 96). ويرى الخالدي (2001) أنه خلال هذه الفترة ظهرت مفاهيم لها علاقة بالذكاء الاجتماعي، وتطورت الأبحاث والدراسات

حول هذا المفهوم وشملت عدة أبعاد؛ حيث درس بياجيه (Piget) في عام 1950 الذكاء الاجتماعي من الجانب التطوري وليس عن طريق الفروق الفردية، وفي عام 1952 هدفت دراسة دايموند [Damond] إلى بناء مقياس لمفهوم التعاطف ويمثل هذا مقياساً للذكاء الاجتماعي، وأكد كيروسبيروف [Kerr & Speroff] عام 1958 أن الخاصية السلوكية للذكاء الاجتماعي هو تطبيق للذكاء العام وفق السياق الاجتماعي (عمر، 2017، ص. 28).

ويشير فؤاد البهي السيد (1969) أن مفهوم الذكاء الاجتماعي ظهر فعلياً عام 1958 عندما وضع جيلفورد نموذج بنية العقل، ويضيف أوسليمان [O'sullivan & Guilford] أن نموذج جيلفورد في بنية العقل يعتبر من النماذج القليلة في ميدان الذكاء التي تناولت قدرات الذكاء الاجتماعي، حيث افترض جيلفورد في إطار المحتوى السلوكي (30) قدرة عقلية مختلفة تبعا لخمس عمليات عقلية وستة نواتج، ويدلل الباحثان على ذلك بمثال (الأشخاص الذين لديهم قدرة على التفكير في حلول اجتماعية كثيرة ومختلفة يمكن أن يوصفوا بالموهوبين في (الإنتاج التباعدي السلوكي))، أما الأشخاص الذين لديهم مهارة انشاء وتكوين استجابات وردود اجتماعية صائبة يظهرون (الإنتاج التقاربي السلوكي) وهؤلاء يتحلون بالحكمة عند اتخاذهم لقرارات اجتماعية مهمة، كما أن لديهم قدرة جيدة على التقويم السلوكي السليم، بينما الأفراد الذين لا ينسون أبداً التفاعلات والعلاقات بين الأشخاص لديهم ذاكرة سلوكية عالية وقوية. وبوضع جيلفورد لنموذج بنية العقل انطلقت العديد من الدراسات التي حاولت دراسة مفهوم وبنية الذكاء الاجتماعي في إطار النموذج (إبراهيم، 2014، ص ص. 46-47). وقد عرض أبو حطب في نموذج المعرفي عام 1973 تصنيفه للذكاء إلى ثلاث فئات هي: الذكاء المعرفي - الذكاء الاجتماعي - الذكاء الوجداني، إلا أن هذا التصنيف لم يستمر، ففي عام 1978 اقترح فؤاد أبو حطب في ضوء متغير نوع المعلومة كمتغير مستقل تصنيف أنواع الذكاء إلى سبعة أنواع ومنها الذكاء الاجتماعي الذي يتضمن الوعي بالآخرين وفي عام 1983 أعاد فؤاد أبو حطب تصنيفه الثلاثي للذكاء، ولكن مع تعديله إلى: الذكاء الموضوعي: الذي يهتم بالعلاقات مع الموضوعات المحايدة impersonal - الذكاء الاجتماعي: الذي يهتم بالعلاقات بين الأشخاص interpersonal - الذكاء الشخصي: الذي يهتم بالعلاقات داخل الشخص نفسه intrapersonal (حسين، 2011، ص ص. 98 - 99).

ليظهر التوجه الحديث في بحوث الذكاء الاجتماعي في عام 1983 عندما نشر هوارد جاردنر [Howard Gardner] كتابه "أطر العقل" عن نظريته في الذكاء المتعدد أشار فيه إلى الذكاء الاجتماعي

وأسماء interpersonal (أحمد، 2003، ص. 73) وجعله ذكاء مستقلا عن غيره من الذكاءات الأخرى. وصاغ روبرت سترنبرج [Robert Sternberg] نموذجه الثلاثي Triarchic للذكاء عام 1985 حيث اقترح ثلاثة نظريات فرعية للكشف عن مفهوم الذكاء (نظرية السياق - النظرية التجريبية -نظرية المكونات)، وأشار إلى الكفاءة الاجتماعية داخل نظرية المكونات، ثم قسم الكفاءة الاجتماعية إلى الذكاء الاجتماعي والذكاء العملي (إبراهيم، 2014، ص. 49). وفي عام 1999 قامت بيكرز [Beckzr] بفحص القدرة العقلية العامة ونماذج أخرى من الذكاء ومن بينها الذكاء الاجتماعي (ص. 73). وتوصلت دراسة محمد غازي الدسوقي (2002) إلى أن مفهوم الذكاء الاجتماعي يتضمن أبعاداً معرفية وهي (بعدي الإدراك الاجتماعي - المعرفة الاجتماعية) وأبعادا سلوكية هي (بعدي الكفاءة الاجتماعية والتوافق الاجتماعي) (حسين، 2011، ص. 100). وحديثا عام 2004 اقترح كارل ألبرشت [Carl Albrecht] نموذجا مستقلا منفصلا للذكاء الاجتماعي أسماء الذكاء الاجتماعي علم النجاح الجديد (Social: The New Science of Success: Intelligenc) ويتناول النموذج الذكاء الاجتماعي من خلال ثلاثة مكونات هي المهارات الاجتماعية والاستبصار الذاتي وأسلوب التفاعل (إبراهيم، 2014، ص. 49).

ويرى مارلو [Marlowe] 1986 أن ظهور مفهوم الذكاء الاجتماعي ارتبط بافتراض وجود بناء مختلف من القدرات العقلية يتعامل مع المحتوى الاجتماعي (أبو هاشم، 2008، ص. 159). لذا فهو بنية متعددة الأبعاد والمكونات ويصعب تفسيره بعامل واحد، ومنه اختلفت وجهات نظر الباحثين والمختصين في تحديد مفهوم الذكاء الاجتماعي واختلفت الأطر النظرية التي انطوت عليها الدراسات والبحوث التي تناولت هذا المفهوم. حيث يشير جيلفورد وهوبفمر [Guilford & Hoepfmer] أن هناك غموضا يحيط بمفهوم الذكاء الاجتماعي، ويضيف سيلفرا وآخرون [Silvera et al] أن استخدام الذكاء الاجتماعي في البحوث والمواقف التطبيقية يتأثر بمشكلات تجريبية وصعوبات تميزه عن مكونات أخرى مرتبطة وكذلك التعقيد الموجود في مقاييسه، وهذا ما تؤكد دراسة جيني [Gini, 2006]. ويضيق أيضا سيلفرا وآخرون [Silvera et al] أن هناك مشكلات تقف عائقا في تعريف الذكاء الاجتماعي: الأول صعوبة تمييزه عن أنواع الذكاءات الأخرى، كالذكاء الشخصي، والذكاء الوجداني، والذكاء العام اللفظي، والثانية اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم الذكاء الاجتماعي من حيث كونه مكون معرفي أم سلوكي أم الأداء الجيد في الاختبارات التي تقيس المهارات الاجتماعية، والمشكلة الثالثة وهي أن الذكاء الاجتماعي مكون متعدد الأوجه حيث أن هناك مكونات متعددة للذكاء الاجتماعي (إبراهيم، 2014). ويؤكد على ذلك روماني وبايرت [Romany & Pyrt]

إلى أن اختلاف تعريف الذكاء الاجتماعي ومكوناته بين الباحثين يعود إلى أن الذكاء الاجتماعي من الذكاءات ذات البنية متعددة الأبعاد، فهو معقد ولا يمكن تفسيره بعامل واحد (طلافة، 2014، ص. 747). ومنه يتضح أن الباحثين والدارسين قد وجدوا صعوبة كبيرة في تعريف الذكاء الاجتماعي ما أدى إلى وجود اختلاف وتعدد في تعريف هذا المفهوم، وحتى في تسمياته حيث يسميه جاردر [Gardner] الذكاء بين الأشخاص، كما يسمى أيضاً الذكاء البيئشخصي العلاقة مع الآخرين أي القدرة على إدراك الحالات، الميزاجية للآخرين والتمييز بينها وإدراك نواياهم ودوافعهم ومشاعرهم، ويتضمن الحساسية لتعبيرات الوجه والصوت والإيماءات والقدرة على التمييز بين المؤشرات المختلفة (أبو رياش وآخرون، 2006، ص. 228). كما نجده أيضاً تحت مسمى ذكاء التعامل مع الآخرين ويتكون من القدرة على العمل التعاوني والقدرة على الاتصال الشفوي وغير الشفوي مع الآخرين، ويتضمن استعمال فهم الشخص لأهداف الآخرين ودوافعهم ورغباتهم لكي يتفاعل معهم بطريقة مرضية (غباري وأبو شعيرة، 2009، ص. 247) ويشير مهدي والسيد (2014) إلى أن الذكاء الاجتماعي يمثل وفق ثورندايك [Thorandike] القدرة التي تساعد الفرد على إتمام مهاراته الشخصية (ص. 9).

أما مارلو [Marlowe] اعتبر الذكاء الاجتماعي بأنه القدرة على فهم مشاعر وأفكار وسلوكيات الأفراد، بما في ذلك الذات في المواقف الشخصية والتصرف بشكل مناسب حسب هذا الفهم (الجراح وعاصلة، 2016، ص. 1916). وورد تعريف الذكاء الاجتماعي في مقياس جورج واشنطن للذكاء الاجتماعي بأنه القدرة على التعامل مع الناس كما تظهر في القدرة على إصدار الأحكام في المواقف الاجتماعية وإدراك حالة المتكلم النفسية، وملاحظة السلوك الإنساني والإحساس بروح المرح والدعابة وتذكر الأسماء والوجوه. واعتبره بياجيه [Piaget] بأنه قدرة الفرد على التكيف مع البيئة (العزام، 2013، ص. 38). وركز كل من ونج ورفاقه [Wong, Day, Maxwell & Meara] (كما أشار طلافحة، 2014) في تعريفهم للذكاء الاجتماعي على المكونات المعرفية وإهمال المكونات الوجدانية والمهارية، حيث اعتبروه بأنه القدرة والمرونة على تطبيق المعرفة لحل المشاكل الاجتماعية (ص. 747). ويرى جولمان [Golman, 2006] أن الذكاء الاجتماعي هو مكون مركب من الوعي الاجتماعي (متضمناً ذلك التعاطف والمعرفة الاجتماعية ومهارة الاستماع)، والبراعة الاجتماعية (متضمناً ذلك التأثير في الآخرين والاهتمام بهم والقدرة على تقديم الذات للآخرين بصورة جيدة) (ص. 191). أما ودك [Wedek] فيصفه بالفراصة التي يتمتع بها الفرد إذ أنه القدرة على الحكم بصورة صحيحة على مشاعر أو أمزجة الأشخاص ودوافعهم. في حين يعرفه وستكوت

[Westcott] بأنه الحدس في الحكم في مواقف معقدة خاصة بالعلاقات بين الأفراد (جمال وعباس، 2016، ص. 347). وترى كارالا [Carala] بأنه القدرة على التعامل مع الآخرين، وذلك عن طريق استيعاب حاجاتهم وفهم دوافعهم ومقاصدهم ومشاعرهم (الدسوقي وآخرون، 2015، ص. 386). ويعرفه أوسليمان وجيلفورد [O'sullivan & Guilford] بأنه العلاقة الشخصية الجيدة مع الآخرين والقدرة على التعامل الجيد مع الآخرين (إبراهيم، 2014، ص. 52).

وتشير عمر (2017) إلى أن تعريف الذكاء الاجتماعي في قاموس العلوم الاجتماعية بأنه قدرة الفرد على التعامل في المواقف الاجتماعية الجديدة التي تتطوي على علاقات متبادلة بين أعضاء الجماعة. وأعتبر في موسوعة علم النفس والتحليل النفسي بأنه القدرة على التصرف مع الناس بكياسة ولباقة (ص. 24). بينما عرف عبد المنعم الغول الذكاء الاجتماعي بأنه القدرة على فهم المشاعر وأفكار الآخرين والتعامل مع البيئة بطريقة ذكية في المواقف الاجتماعية وتقدير الشخص لخصائص المواقف تقديراً صحيحاً والاستجابة لها بطريقة ملائمة بناء على وعيه الاجتماعي. ويرى فرح عبد الله طه أن الذكاء الاجتماعي يعد سمة شخصية أكثر مما يعد قدرة عقلية، ويضيف بأنه استعداد الفرد وإمكاناته في التعامل الناجح مع غيره من الناس وقدرة الفرد على تكوين علاقات اجتماعية طيبة تساعده على النجاح في تحقيق رغباته مما يجعل الآخرين مستمتعين في علاقاتهم به وفي تعاملاتهم معه (إبراهيم، 2014، ص. 54). ويوضح التيمي وثابت (د.ت) أن العاقل قد اعتبر الذكاء الاجتماعي بأنه حسن التصرف في المواقف الاجتماعية، واتفقت معه البدري حيث ترى أن الذكاء الاجتماعي هو القدرة على فهم مشاعر ونوايا وأفكار الآخرين والتصرف الصحيح تجاه المواقف الاجتماعية التي تواجه الفرد عن طريق علاقاته مع الآخرين. ويشير أحمد (2003) إلى أن أبو حطب قد اعتبر الذكاء الاجتماعي قدرة تتضمن عمليات معرفية عن الأشخاص الآخرين فيما يتصل بمداركهم وأفكارهم ومشاعرهم واتجاهاتهم وسماتهم الشخصية وغيرها (ص. 71).

وبناء على ما سبق يمكن القول أن أغلب هذه التعاريف تركز على ما توصل إليه جكنويكر [Juchniewiz, 2008] من خلال مراجعته لتعريفات الذكاء الاجتماعي، فوجد أن مجملها تركز على النواحي التالية: قدرة الفرد على الانسجام مع الآخرين، وعمق معرفته لمحيطه الاجتماعي، واستخدام قدرته ومرونته لتطبيق المعرفة الاجتماعية في حل مشكلاته، بالإضافة إلى قدرة هذا الفرد على استعمال مشاعره، وأفكاره، وسلوكه، وفهمه لذاته وللآخرين من أجل حل المشكلات الاجتماعية التي تواجهه (الفريجات، 2017، ص. 207). كما يتضح أن للذكاء الاجتماعي جوانب متعددة، لذلك واجه الباحثون صعوبة في دراسته حيث اهتم

كل منهم ببعض الجوانب على حساب الآخر ومنه تناولوا تعريفه من زوايا مختلفة؛ فمنهم من ركز على الجانب المعرفي الذي يؤكد القدرة على فهم الآخرين، في حين اهتم بعضهم بالجانب السلوكي للذكاء الاجتماعي المتمثل في القدرة على التفاعل والتكيف مع الآخرين، ليعتمد بعضهم الآخر على الجانب السيكومتري الذي يؤكد على الأداء الجيد في الاختبارات التي تقيس المهارات الاجتماعية. لينتهي مفهوم الذكاء الاجتماعي وتعريفه في البحوث الحديثة إلى أنه بناء مختلف من القدرات العقلية يتعامل مع المحتوى الاجتماعي بفاعلية، ومنه تعددت الأبعاد المكونة له ومؤشرات تحديده، وهذا ما سنتناوله في العنصر التالي.

2.2. الأبعاد المكونة للذكاء الاجتماعي ومؤشرات تحديده:

لقد دلت العديد من الدراسات على تعدد واختلاف الأبعاد المكونة للذكاء الاجتماعي من حيث ماهيتها وعددها. وهذا ما أكده ويكمان [Weichman] (كما أشار عسقول، 2009) بأنه على الرغم من انتشار مصطلح الذكاء الاجتماعي وتعدد دراساته، إلا أنه مازال هناك صعوبة في تحديد التكوين الذي يقوم عليه. وهذا راجع (كما أشار إبراهيم، 2014) إلى تعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والخلفية النظرية التي يتبنونها، حيث يرى مارلو [Marlowe] أن التنوع الواسع في تعريفات الذكاء الاجتماعي يشير إلى تعدد أبعاده، ويؤكد راجيو وآخرون [Riaggio et al] على ذلك، حيث أن التعريفات المتنوعة والمتعددة للذكاء الاجتماعي تشير إلى أن هذا المفهوم متعدد الأوجه Multi Faceted، وفي هذا الإطار يشير رومني وبيرايث [Romany & Pyryt] أن الذكاء الاجتماعي من الذكاءات ذات البنية متعددة الأبعاد ويؤكد على ذلك شافر [Shafer].

وتتمثل أبعاد الذكاء الاجتماعي في إطار نموذج بنية العقل لجيلفورد [Guilford] في قدرات المحتوى السلوكي وعددها 30 قدرة عقلية. بينما في إطار نموذج جرين سبان [Green Span] فالذكاء الاجتماعي يتكون من ثلاث عوامل هي الحساسية الاجتماعية والاستبصار الاجتماعي والاتصال الاجتماعي. وبالنسبة لأبو حطب في إطار نموده المعرفي فإن الذكاء الاجتماعي يحتوي على ثلاثة أبعاد هي المعرفة الاجتماعية والإدراك الاجتماعي والاستبصار الاجتماعي.

وبهدف الكشف عن الأبعاد المكونة للذكاء الاجتماعي ومؤشرات تحديده، فقد أجريت العديد من الدراسات في هذا المجال. فنجد في دراسة سيلفرا [Silvera et al, 2001] للذكاء الاجتماعي وبنائه لأداة الدراسة، قد اشتمل الذكاء الاجتماعي لديه على ثلاثة أبعاد هي:

- معالجة المعلومات الاجتماعية Social Information Processing: القدرة على فهم سلوكيات ومشاعر الآخرين وتفسيرها والتنبؤ بسلوكياتهم مستقبلاً (مهدي والسيد، 2014، ص. 10).
- المهارات الاجتماعية Social Skills: القدرة على إقامة علاقات اجتماعية إيجابية متبادلة مع الآخرين بسهولة، والتكيف الاجتماعي.
- الوعي الاجتماعي Social Awareness: قدرة الفرد على إدراك الأحداث، وقراءة المواقف الاجتماعية (Çavuş, Pekkan, ve Develi, 2019).

كما وضحت دراسة بيليكانو [Pelechano, 1984] ثلاثة عوامل للذكاء الاجتماعي هي: استنتاج حل المشكلة والتعرف على شعور الآخرين والتعاطف معهم والأداء الأكاديمي (حسين، 2016، ص. 108). ويشير (عسقول، 2009؛ إبراهيم، 2014) أن أوسليفان وآخرون [O'sullivan et al] قد أجروا دراسة حول عوامل الذكاء الاجتماعي في ضوء نموذج جيلفورد، وتوصلوا إلى وجود 6 عوامل سلوكية للذكاء الاجتماعي وهي: معرفة الوحدات السلوكية، معرفة الفئات السلوكية، معرفة العلاقات السلوكية، معرفة المنظومات السلوكية، معرفة التحويلات السلوكية، معرفة التضمينات السلوكية. وحدد أورليك [Orloik] خمسة مكونات للذكاء الاجتماعي تمثلت في: إدراك الآخرين (الحالات النفسية الداخلية)، القدرة العامة على التعامل مع الآخرين، معرفة العادات والأدوار في الحياة الاجتماعية، الاستبصار والحساسية للمواقف الاجتماعية المعقدة، استخدام التكتيكات الاجتماعية في المعالجة الاجتماعية (الدسوقي، 2005، ص. 85). وبالنسبة لسبيرمان يتكون الذكاء الاجتماعي من مجموعة أبعاد هي: فهم الناس، التعاطف، التأثير في الآخرين وتحفيزهم وإقناعهم، تقديم حلول إبداعية للمواقف الاجتماعية المعقدة، العمل بشكل تعاوني بدل العمل بشكل فردي، التصرف اللائق في المواقف الصعبة (Doğan, Totan, ve Sapmaz, 2009) وقدم فورد وتيسك [Ford & Tesk, 1983] ثلاث مؤشرات للذكاء الاجتماعي وحددا من المهارات التي تتعلق بكل مؤشر كالتالي:

- تحليل المعلومات وترجمتها: وتتعلق بهذا المؤشر المهارات التالية: القدرة على قراءة التعبيرات غير اللفظية، القدرة على القيام بالدور وفهم الآخرين، والتبصر الاجتماعي، القدرة على الوصول إلى استنتاجات اجتماعية دقيقة.
- تكيف الفرد للمواقف الاجتماعية: ويتعلق بهذا المؤشر مهارة القدرة على تحقيق الأهداف الاجتماعية في ضوء النتائج السلوكية التي تتطلب مهارة اجتماعية (الديب، 2004، ص. 9).

- المهارة الاجتماعية: وتتمثل بكل ما تقيسه مهارات إدراك الفرد وفهمه للآخرين، وتركز المهارات الاجتماعية على النجاح المهني وعلى جماعة الأصدقاء (عبد الصاحب، 2011، ص. 205).

ووفقاً لجولمان [Goleman, 2006] فإن الذكاء الاجتماعي لا يستخدم عمليات أو تركيبات معرفية منفردة، إنما يمثل معرفة إجرائية موجهة نحو الحياة الاجتماعية بشكل مباشر، فيتكون من المكونات المعرفية والانفعالية التي يعمل بعضها مع بعض بشكل متزامن، إذ يشمل الذكاء الاجتماعي صنفين واسعين، هما الوعي الاجتماعي والبراعة الاجتماعية، ويتحدد مقدار الوعي الاجتماعي لكل فرد من خلال أربع مهارات رئيسية؛ تتمثل الأولى بالتعاطف الذي يمثل القدرة على إدراك مشاعر الآخرين وعواطفهم غير اللفظية، والتعاطف أو المواءمة الذي يمثل القدرة على تأسيس الوثام بين الفرد والآخرين من خلال الانتباه والاستماع، أو غير ذلك، بالإضافة إلى التعاطف الدقيق الذي يمثل القدرة على فهم مشاعر الآخرين وأفكارهم ونياتهم، وأخيراً المعرفة الاجتماعية التي تمثل قدرة الفرد على فهم آلية المحيط الاجتماعي (ص. 40).

وحدد مارلو [Marlowe] من خلال دراسة عملية وجود خمسة أبعاد للذكاء الاجتماعي هي:

- الاهتمام الاجتماعي: يشير إلى ميول الشخص في أي مجموعة بشرية.
- المهارات الاجتماعية: وتشير إلى قدرة الفرد على استخدام مهارات التفاعل الاجتماعي الكفاء مع الآخرين (Doğan, ve çetin, 2008)
- مهارات التعاطف: وتشير إلى فهم أفكار ومشاعر الآخرين، والتعاطف معهم.
- القلق الاجتماعي: ويشير إلى مستوى قلق الفرد وخبرته في مختلف المواقف الاجتماعية.
- المشاعر الوجدانية: وتشير إلى قدرة الشخص على الإدراك، أو التنبؤ بردود أفعال الآخرين على سلوكه نحوهم (عسقول، 2009، ص. 22).

كما قام سوزان وايس ويسيوب [Suzanne Weis & Sub, 2006] بدراسة هدفت إلى تحديد مفهوم وأبعاد الذكاء الاجتماعي وافترض الباحثان ثلاثة قدرات عقلية معرفية للذكاء الاجتماعي هي: الفهم الاجتماعي، والذاكرة الاجتماعية، والمعرفة الاجتماعية، وتم تطبيق مقاييس الأداء اللفظي التصويري والقائم على الفيديو على عينة الدراسة المكونة من (180) طالب وطالبة من طلاب المدارس العليا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى العوامل الثلاثة للذكاء الاجتماعي التي افترضها الباحثان سابقاً. (إبراهيم، 2014، ص 123). وتوضح حسين (2011)، غباري وأبو شعيرة (2010) أن جارندر وهاتش [Gardner & Hatch] ذكر أن هناك أربع مكونات للذكاء الاجتماعي هي:

- تنظيم المجموعات Organizing Groups: وهي مهارات ضرورية للقائد وتتضمن استثارة المبادرة لبذل وتنظيم الجهد لجماعته وهي تعمل على توظيف إمكانات كل فرد في المجموعة لخدمة أهدافها.
 - الحلول التفاوضية Negotiating Solutions: ويتمثل هذا المكون في القدرة على حل الصراعات والمنازعات التي تحدث بين الجماعة. وهو الوسيط الذي يمنع وقوع الصراعات والخلافات، ويستطيع إيجاد الحلول للنزاعات التي تنشأ بالفعل.
 - الاتصال الشخصي Personal Communication: تتضح في القدرة على التواصل والتعاطف وإدراك مشاعر الآخرين، أي أنها المهارة التي تجعل من اليسير التعرف على مشاعر الأفراد ويستجيب لها استجابة مناسبة.
 - التحليل الاجتماعي Social Analysis: وهو القدرة على الاستبصار بمشاعر الآخرين ودوافعهم واهتماماتهم، وهذه القدرة تؤدي إلى سهولة إقامة العلاقات الحميمة، كما تؤدي في أعلى صورها إلى النجاح في العمل الجماعي والإرشادي.
- وبين (إبراهيم، 2014) أنه قد تم في البيئة العربية إجراء عدة دراسات هدفت إلى الكشف عن بنية الذكاء الاجتماعي، حيث توصل أبو العزائم جمال (1979) في دراسة عاملية للمحتوى السلوكي في ضوء نموذج جيلفورد إلى 6 عوامل للذكاء الاجتماعي هي: ذاكرة الوحدات السلوكية، ذاكرة العلاقات السلوكية، الإنتاج التقاربي للوحدات السلوكية، الإنتاج التقاربي للعلاقات السلوكية، تقويم العلاقات السلوكية. وترى فوقية (2001) أن الأبعاد المكونة للذكاء الاجتماعي تتمثل في:
- القدرة على إدراك أفكار وانفعالات الآخرين من خلال التواصل غير اللفظي.
 - القدرة على حسن التصرف وحل المشكلات.
 - القدرة على تذكر الأسماء والوجوه (الطائي، 2009، ص. 117).
- كما قام أيضا أحمد عثمان وعزت حسين (2003) بدراسة لتحديد مفهوم الذكاء الاجتماعي وتحديد أبعاده، وتوصل الباحثان إلى 6 أبعاد للذكاء الاجتماعي تمثلت في: الحكم في المواقف الاجتماعية، فعالية الذات الاجتماعية، المهارات الاجتماعية، التعاطف، ملاحظة سلوك الآخرين، معرفة حالة المتكلم النفسية. أما دراسة أميمة كامل (2006) التي هدفت إلى دراسة علاقة الذكاء الاجتماعي بالطموح وبعض المتغيرات الشخصية إلى أن الذكاء الاجتماعي بناء معقد وله أبعاد معرفية سلوكية؛ فبالنسبة للأبعاد المعرفية تضمنت

القدرة على فهم التلميحات غير اللفظية، والإدراك الاجتماعي، والمهارات الاجتماعية، والاتصال الاجتماعي، والمعرفة الاجتماعية، أما الأبعاد السلوكية فتضمنت الفاعلية السلوكية، والكفاءة الاجتماعية، وفعالية التفاعل مع الجنس الآخر (إبراهيم، 2014).

يتضح من العرض السابق أن الذكاء الاجتماعي متعدد البنية يحتوي على مكونات كثيرة اختلف حولها الباحثون وفقاً للنموذج والإطار النظري الذي تبناه كلاً منهم. وبالرغم من اختلاف دراسات الباحثين حول الأبعاد المكونة للذكاء الاجتماعي ومؤشرات تحديده إلا أنها تدور كلها حول فهم الآخر والتواصل معه.

3.2. مظاهر الذكاء الاجتماعي وطرق قياسه:

باعتبار أن الذكاء الاجتماعي هو القدرة على التعامل مع الآخرين، فإنه يمكن التعرف على مظاهر التعامل مع الآخرين التي تدل عليه ثم تحليلها إلى عدة قدرات بحثية تعبر كل منها عن مظهر من مظاهر الذكاء الاجتماعي (أبو عمشة، 2013). وأوضح فورد [Ford] أن المظاهر الأساسية للذكاء الاجتماعي تمثلت فيما يلي:

- توزيع المصادر الاجتماعية Distribution of Social Resources: وتعني القدرة على تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه الآخرين والإحساس بمشاعرهم وتقديرها، والقدرة على الحصول على القبول الاجتماعي.
 - الهوية الاجتماعية Social Identity: المفهوم الموجب عن الذات والتوكيدية، والحفاظ على كينونتها في المواقف الاجتماعية التي هي جزء منها.
 - الضبط الذاتي Self Control: وتعني الحصول على صور ملائمة من الضبط الاجتماعي بالتصرف بطريقة مسؤولة اجتماعياً، والتكيف الاجتماعي والقدرة على التخطيط.
 - المقاربة الاجتماعية Social Comparison: بإظهار مستوى عالٍ من المكانة الاجتماعية، والتميز بالمهارات الاجتماعية (منها مهارة تحديد الأهداف وإنجازها) ومهارات قيادية تساعده في الاتصال والتواصل مع الآخرين (حسين، 2011، ص ص 107-108).
- ويشير أبو عمشة (2013) إلى أن (إبراهيم المغازي) قد حدد أربعة مظاهر للذكاء الاجتماعي

هي:

- التصرف في المواقف الاجتماعية: وهي حسن تصرف الفرد في معاملته مع الآخرين في المواقف الاجتماعية الصعبة.
- التعرف على الحالة النفسية للمتكلم: ومن العبارات التي يقولها.
- القدرة على ملاحظة السلوك الإنساني والتنبؤ به.
- المرح والدعابة: أي قدرة الفرد على إدراك وتذوق النكت والاشترك مع الآخرين في مرحهم وفهم السلوك الإنساني.

وتوصل كورين وأوليفر [Corinne & Oliver] إلى مظاهر الذكاء الاجتماعي التالية:

- التعامل مع الآخرين والتكيف معهم: وذلك من خلال التصرف في المواقف الاجتماعية، التعرف على الحالة النفسية للمتكلم، تذكر الأسماء والوجوه، ملاحظة السلوك الإنساني، روح الدعابة والمرح.
- التواصل مع الآخرين: حيث ترى روبيتز وسكوت [Riborters & scott] أن من يتمتع بالذكاء الاجتماعي يستطيع التواصل مع الآخرين بسهولة ويسر ويقراً مشاعرهم واستجاباتهم ويستطيع أن ينظم ويقود ويعالج الخلافات. كما اتفقت العديد من الدراسات مثل دراسة داز [Daz] ودراسة ريجو وآخرون على تصور الذكاء الاجتماعي هو مهارة التواصل مع الآخرين.
- فهم الآخرين: ويعني القدرة على التعرف على الحالة النفسية للآخرين، ويرى محمد عماد الدين أن من أهم مظاهر الذكاء الاجتماعي هو القدرة على فهم الآخرين.
- التأثير الاجتماعي: يورد فورد [Ford] شرط لكي يكون الفرد ذكي اجتماعياً وهو قدرة التأثير النفسي (عمر، 2017، ص ص. 29-31).

ويرى زهران (1984) أن السلوك الذي يدل على الذكاء الاجتماعي سلوك مركب ويتضمن عدة قدرات تعبر كل منها عن أحد مظاهره وقد ميز مظاهره العامة ومظاهره الخاصة، والتي يبدو فيها الذكاء الاجتماعي وقسمها إلى:

1. مظاهر الذكاء الاجتماعي العامة: وتتمثل في:

- التوافق الاجتماعي: ويتضمن السعادة مع الآخرين، والالتزام بأخلاقيات المجتمع، ومسايرة المعايير الاجتماعية والامتثال لقواعد الضبط الاجتماعي، وتقبل التغيير الاجتماعي، والتفاعل الاجتماعي السليم، والعمل لخير الجماعة والسعادة الزوجية، مما يؤدي إلى تحقيق الصحة الاجتماعية.

- الكفاءة الاجتماعية: وتتضمن الكفاح الاجتماعي، وبذل كل جهد لتحقيق الرضا في العلاقات الاجتماعية، وتحقيق توازن مستمر بين الفرد وبيئته الاجتماعية، لإشباع الحاجات الشخصية والاجتماعية.
- النجاح الاجتماعي: ويتضمن النجاح في معاملة الآخرين ويتجلى في النجاح في الاتصال الاجتماعي مهنيا وإداريا إلخ.
- المسايرة الاجتماعية: وتتضمن الالتزام سلوكيا بالمعايير الاجتماعية أو الإتيكيت: ويتضمن ذلك اتباع السلوك المرغوب اجتماعيا وأصول المعاملة والتعامل السليم مع الآخرين وأساليبه وفنياته.

2. مظاهر الذكاء الاجتماعي الخاصة: وتتمثل في:

- حسن التصرف في المواقف الاجتماعية: ويتضمن ذلك حسن التصرف واللباقة في ضوء المعايير الاجتماعية في المواقف الاجتماعية العامة ومواقف مختلفة كالقيادة والتبعية ومواقف التفاعل الاجتماعي والمعاملات ومواقف المعاشرة الزوجية ومواقف الأقليات والمواقف المحرجة.
- التعرف على الحالة النفسية للآخرين: ويتضمن ذلك قدرة الفرد على التعرف على حالة الآخرين، كما في حالة الفرح أو الغضب وغيرها.
- القدرة على تذكر الأسماء والوجوه: ويتضمن ذلك اهتمام الفرد بالآخرين مما يساعد في قدرته على تذكر وجوههم وأسمائهم.
- سلامة الحكم على السلوك الإنساني: ويرتبط ذلك بالقدرة على التنبؤ به من بعض المظاهر أو الأدلة البسيطة، ويتجلى ذلك في "الفراسة الاجتماعية" فهم التعبيرات الإنسانية وقدرة الشخص على معرفة الحالة النفسية للآخرين، وذلك من خلال إدراك دلالات بعض تعابير الوجه، أو الإيماءات أو أوضاع الجسم، أو غير ذلك من المؤشرات التعبيرية.
- الدعاية والمرح: يتضمن ذلك القدرة على فهم "النكتة" ويظهر في القدرة على الاشتراك مع الآخرين في مرحهم ودعابتهم وظهور علامات المحبة والألفة المتبادلة مع الآخرين، (ص ص. 225-227).

ويوضح (عامر) (كما أشار الحربي، 2014) أن للذكاء الاجتماعي مظاهر تتمثل في القدرة على ملاحظة الأفراد الآخرين ومراقبة حالاتهم الميزاجية، واستيعاب حاجاتهم وفهم دوافعهم ومقاصدهم ومشاعرهم، والتنبؤ بسلوكهم في المواقف الجديدة، ومن ثم التفاعل معهم بكفاءة على هذا الأساس (ص. 11).

ومنه يمكن القول بأن السلوك الذكي اجتماعياً يتسم بمظاهر عديدة تدل عليه، لذا نجد الباحثون قد اهتموا بقياس الذكاء الاجتماعي وذلك من خلال هذه المظاهر التي يمكن تقييمها لدى الفرد. حيث يرى جونسون [Johnson] أن الاختبار الفرعي ترتيب الصور في مقياس وكسلر لذكاء الراشدين ربما يقيس الذكاء الاجتماعي (حسين، 2011، ص. 103-104). وقد نبه ثورنديك [Thorndike] مبكراً إلى مشكلات قياس الذكاء الاجتماعي، فقد استبعد استخدام الاختبارات اللفظية وعبر عن بعض شكوكه في الصور كمحتوى تتألف منه هذه الاختبارات لتحل محل مواقف الحياة الواقعية (المغازي، 2003، ص. 89). ورفض أي بديل غير واقعي لمواقف الحياة الحقيقية. كما يذكر ثورنديك أنه لكي تكون بنود اختبار الذكاء الاجتماعي صادقة يجب أن تتفاعل مع مواقف الحياة الواقعية وأشخاص حقيقيين (حسين، 2011، ص. 104-106).

ويشير المغازي (2003) إلى أن الاختبار الهام الذي ظهر في الميدان لقياس الذكاء الاجتماعي متأثراً بأفكار ثورنديك ومتجاوزاً تحفظاته على طرق قياسه، اختبار جامعة جورج واشنطن للذكاء الاجتماعي، والذي أعده موس وآخرون [Moss et al., 1928] والذي نقله إلى العربية في صورة مختصرة عام 1955 محمد عماد الدين إسماعيل، والسيد عبد الحميد مرسي، ثم أعاد نقله في صورته الأصلية الكاملة الدريني سنة 1989، ويتألف هذا الاختبار من المكونات الخمسة التالية:

1. القدرة على إصدار الأحكام في المواقف الاجتماعية، أي قدرة الشخص على تحليل المشاكل المرتبطة بالعلاقات الاجتماعية اختيار أفضل الحلول المناسبة لها، وقياس هذه القدرة اختبار لفظي.
2. القدرة على التعرف على حالة المتكلم النفسية من العبارات التي يقولها وتقاس بالاختبارات اللفظية أيضاً.
3. القدرة على تذكر الأسماء والوجوه وقياسها اختبار صور.
4. القدرة على ملاحظة السلوك الإنساني والاستفادة من هذه الخبرات الاجتماعية في فهم السلوك الإنساني، يقيسها اختبار لفظي.
5. المدح والمداعبة أي القدرة على إدراك وتذوق النكت وتقاس أيضاً باختبار لفظي (ص 88-89).

أما جيلفورد [Guilford] فيرى أن الأمر يتطلب تحليلاً لطبيعة المعلومات التي تثير الذكاء الاجتماعي ونبه إلى أن معظم المنبهات الحسية التي تشتق منها المعلومات السلوكية ذات طبيعة بصرية أو سمعية يحدثها سلوك الأشخاص وتنشأ هذه المنبهات من الجوانب التعبيرية للسلوك مثل وجع الجسم والحركات والألفاظ والأصوات التي تصدر عن الأشخاص الآخرين، وهذا التعبير قد يشمل الجسم كله أو جزءاً منه أو مجموعة من أجزائه، وقد رأى جيلفورد أننا بهذا المعنى نستطيع استخدام الصور الفوتوغرافية أو الرسوم سواء كانت لشخص واحد أو لعدة أشخاص متفاعلين مع تجنب أي تلفظ يصدر عن المفحوصين حتى لا يتضمن الاختبار مقداراً كبيراً من القدرة اللغوية، ومن ناحية أخرى يرى جيلفورد أننا نستطيع استخدام المواد اللفظية في اختبارات الذكاء الاجتماعي إذا تجنبنا بقدر الإمكان المحتوى اللغوي الصريح (حسين، 2011، ص 105). وهذا ما أشار إليه المغازي (2003) بأن اللجوء إلى موقف الحياة الطبيعية بعد تقنيها يعد نموداً مثالياً لقياس الذكاء الاجتماعي، وقد يستعاض عن ذلك ببديل قريب وهو الأفلام السينمائية والتلفزيونية وأشرطة الفيديو. وقد تكون أكثر البحوث أهمية في هذا الميدان بحثان أجريا في معمل جيلفورد بكاليفورنيا أحدهما حول الذكاء الاجتماعي وثانيها حول الابتكار الاجتماعي، نشر بحث الذكاء الاجتماعي الأول 1975 باسم أوسليفان وجيلفورد [O'sullivan Guilford]، وقد أستخدم فيها 52 اختباراً منها 23 تنتمي إلى المحتوى السلوكي، بمعناه عند جيلفورد، أما المتغيرات الأخرى فكانت لقياس العوامل المرجعية، وتنوعت طرق بناء اختبار المحتوى السلوكي فشملت الكاركاتير، والرسوم والصور الفوتوغرافية، والأصوات والكلمات وغيرها (ص ص. 89-90). كما قام بإعداد بطارية اختبارات للذكاء الاجتماعي ذي العوامل الأربعة والتي تتضمن أربعة اختبارات فرعية هي:

1. اختبار تنبؤات الصور الكرتونية Cartoon Predictions: ويتكون الاختبار من 30 بنداً يقيس القدرة على خلق تنبؤات عن سلوك الآخرين "الحساسية السلوكية".
2. اختبار التراجم الاجتماعية Social Translation Test: يتكون الاختبارات من 24 بنداً يقيس القدرة على تقييم العلاقات الاجتماعية وإدراك معنى التلميحات السلوكية واللفظية.
3. اختبار تصنيف التعبيرات Expression Grouping Test: يتكون الاختبار من 30 بنداً يقيس قدرة الفرد على رؤية التشابهات في التعبيرات الانفعالية.
4. اختبار الرسوم الناقصة Missing Carton Test: يتكون الاختبار من 28 بنداً يقيس القدرة على فهم الموقف الاجتماعي المعقد (حسين، 2011، ص ص. 105-106).

وأشار الدسوقي (2008) إلى أن ونج وآخرون [Wonj et al] قد استخدموا التصميم المتعدد السمات -المتعدد الأساليب في قياس الذكاء الاجتماعي، حيث أوضح العديد من الباحثين أن استخدام أكثر من طريقة في نفس السمة يعطي ثقة أكبر من النتائج. وفي ظل موجة الاهتمام بقياس الذكاء الاجتماعي من خلال استخدام أكثر من طريقة سواء لفظية أو مصورة، استخدم ديفيد سيلفرا [David Silvera] اختبارات التقرير الذاتي في قياس الذكاء الاجتماعي، ويتكون هذا الاختبار - وهو عبارة عن اختبار ورقة وقلم- من 21 عبارة تمثل ثلاثة أبعاد وهي: تجهيز (معالجة) المعلومات الاجتماعية، المهارات الاجتماعية، الوعي (الإدراك) الاجتماعي (ص ص. 46-135).

وينكر حسين الدريني أن فورد [Ford] يرى إمكانية مجال تجريبي منسق للقدرات الاجتماعية إذا توقفنا عن محاولة فهم الذكاء الاجتماعي على أنه ظاهرة معرفية بحتة بدلا من النظر إليه من وجهة السلوك الاجتماعي الفعال الناتج عن تفاعل عمليات نفسية واجتماعية وثقافية متنوعة. ولذلك فإن فورد وتيسك [Ford & Tisak] في قياسهما للذكاء الاجتماعي اهتما بقياس "الفاعلية السلوكية" معتمدين على استخدام الملاحظة السلوكية في مواقف المقابلة الشخصية، ومقاييس الكفاية الاجتماعية التي تصنف الأداء السلوكي للأفراد في المواقف الاجتماعية المختلفة (حسين، 2011، ص. 106).

أما بالنسبة للدراسات في البيئات العربية المتصلة بدراسة الذكاء الاجتماعي وقياسه نجد دراسة (إسماعيل، 1968) ودراسة (الدريني، 1984)، (الدهيري، 1997)، (المطيري، 2000)، (راضي، 2002)، (القدرة، 2007) وغيرها. (عسقول، 2009، ص. 41). كما أعد الغول عام 1990 مقياسا للذكاء الاجتماعي يتضمن ثلاثة اختبارات فرعية هي:

- اختبار المواقف السلوكية الاجتماعية.
- اختبار المواقف السلوكية اللفظية.
- اختبار المواقف السلوكية المصورة وينقسم إلى نوعين: (اختبار الأفعال السلوكية، واختبار التعبيرات الانفعالية) وهما عبارة عن رسوم كاريكاتورية (الدسوقي، 2008، ص. 29).

ويشير أبو حطب أن روسنشال وزملاؤه قد أعدوا اختبار بروفيل الحساسية غير اللفظي (POIVS) The Profile of Verbal Sensitivity والذي تكون من 16 فيلماً تمثيلاً ويتضمن 220 مشهداً يصف الأفراد في حالات تفاعل وقياس الاختبار قدرة الفرد على فهم السلوكيات الاجتماعية والحكم الصحيح عن معنى الانفعالات (حسين، 2011، ص ص. 106-107).

ومنه نلاحظ اختلاف الطرق التي أُستخدِمت لقياس الذكاء الاجتماعي في مظاهره المختلفة، حيث اعتمد البعض على استخدام الاختبارات التي تضمنت محتوى لفظي ورسوم كرتونية وصور فوتوغرافية كمقياس واشنطن، وعلى الجانب الآخر من اهتم في قياس الذكاء الاجتماعي بقياس الفاعلية السلوكية معتمدين على الملاحظة السلوكية التي تصنف الأداء السلوكي في المواقف الاجتماعية المختلفة مثل فورد وتيسك، وهناك من استعاض في قياسه للذكاء الاجتماعي بأفلام سينمائية أو تلفزيونية أو أشرطة فيديو بدلاً من المواقف الحياتية الطبيعية المقننة مثل روسنشال وزملائه.

4.2. النماذج النظرية المفسرة للذكاء الاجتماعي:

لقد فُسر الذكاء الاجتماعي من قبل عدة نظريات بتفسيرات مختلفة وذلك راجع لوجهة النظر الخاصة بكل اتجاه في تناوله للسلوك الإنساني وتفسيره، ومن أوائل تلك النظريات نظرية ثورنديك [Thorndike, 1920] كأول نموذج صريح يتحدث عن الذكاء الاجتماعي كنوع من أنواع الذكاء العام (الحربي، 2014، ص. 14). حيث يرى ثورنديك أن الذكاء يتكون من عدد كبير من العناصر أو العوامل المنفصلة فكل أداء عقلي عبارة عن عنصر منفصل مستقل إلى حد ما عن بقية العناصر الأخرى غير أنه قد يشترك مع الكثير من العناصر في بعض المظاهر (جابر، 1996، ص. 123). وقد توصل ثورنديك إلى وجود ثلاثة أنواع من الذكاء هي الذكاء المجرد، والذكاء الميكانيكي، والأخير الذي تمثل في القدرة على التواصل مع الآخرين وتشكيل العلاقات الاجتماعية والذي أطلق عليه الذكاء الاجتماعي (عبد الرحيم وفالح، 2004، ص. 309). أما في نظرية جيلفورد [Guilford, 1967] فقد أوضح (من خلال أنموذج بناء العقل) أن الذكاء الاجتماعي نوع مستقل عن التحصيل الأكاديمي والذكاء العام، وعلى الجوانب المعرفية الأخرى (عمر، 2017، ص. 35). كما يتضح أيضاً أن الذكاء الاجتماعي في إطار نموذج بنية العقل في قدرات المحتوى السلوكي وعددها (30) قدرة عقلية (5 عمليات × 1 محتوى × 6 نواتج). والذكاء الاجتماعي عند جيلفورد هو العلاقة الشخصية الجيدة والتعامل الجيد مع الآخرين، ويعتبر هذا النموذج إنطلاقة لدراسة مفهوم الذكاء الاجتماعي بعد فترة إهمال اعترت هذا المفهوم، ففي هذا النموذج تم تحديد قدرات الذكاء الاجتماعي بوضوح وذلك خلاف نموذج سبيرمان وثورنديك (إبراهيم، 2014، ص. 68-69).

ولقد صاغ أبو حطب نظريته النموذج الرباعي للعمليات المعرفية في صورتها الأولية عام 1973، ثم ظهرت بشكل أكثر تطوراً في عام 1988، وقد صنّف الذكاء إلى ثلاثة أنواع هي الذكاء المعرفي والوجداني والاجتماعي، منطلقاً من تصوره أن الذكاء دالة نشاط الشخصية ككل، وفي المرحلة الثانية لتطور

نظريته فإنه صنّف الذكاء إلى ذكاء موضوعي واجتماعي وشخصي (لبنى عبد الوهاب، 2005، ص. 28). ويتعلق الذكاء الاجتماعي لديه بالإدراك الاجتماعي وإدراك الأشخاص وكل المواد والرموز التي تستخدم اجتماعياً، ويتضح في تعلقه بالعلاقات الاجتماعية بين الأشخاص، ويتم التعامل بطريقة الفحص المتبادل أو الفحص بالمشاركة والتي تتضمن المعاشية والتفاعل مع الآخرين (كمال، 2009، ص. 1).

وفي تطور دراسة الذكاء الاجتماعي (كما أشار إبراهيم، 2014) قام جرين سبان عام 1979 بإعداد وتطور نموذج للذكاء الاجتماعي Greenspan's Model of Social Intelligence مكون من ثلاث عوامل رئيسية للذكاء الاجتماعي هي: (الحساسية الاجتماعية، الاستبصار الاجتماعي، الاتصال الاجتماعي). كما قام جرين سبان في عام 1981 بتعديل النموذج حيث أجرى بعض التغيير في مصطلحاته فقام باستبدال مصطلح الذكاء الاجتماعي لمصطلح آخر هو الإدراك الاجتماعي الذي عرّفه على أنه القدرة على تحقيق الأهداف الاجتماعية وتعلم التوافق مع البيئة الاجتماعية، كما قام بتلخيص العوامل الثلاثة للذكاء الاجتماعي في عاملين فقط هما الإدراك والمهارة، ويشمل الإدراك عوامل فرعية هي (تبني الدور والاستدلال الاجتماعي والحكم الخلفي والفهم الاجتماعي والإدراك الشخصي)، أما المهارة فتشمل (حل المشكلات الاجتماعية، التواصل المرجعي). وفي عام 1980، قدم ستيرنبرج [Sternberg] نموذجاً الثلاثي للمكونات المعرفية (ص. 69-73). ورأى أن الذكاء بنية تتألف من ثلاثة أبعاد هي: "بعد المكونات، والبعد السياقي، وبعد الخبرات"، وقد أشار إلى أن البعد السياقي يتضمن المشكلات المتعددة التي يواجهها الأفراد أثناء حياتهم وتفاعلاتهم اليومية ويمكن تصنيف هذا البعد إلى ثلاثة أنواع من الذكاء وهي: الذكاء التحليلي، والإبداعي، والعملية (ضيماء ومحمد، 2008، ص. 25-26). ويشير ستيرنبرج إلى أن الذكاء الاجتماعي يقع ضمن الذكاء العملي ويتمثل في القدرة على فهم الآخرين والاستجابة بشكل لائق ولبق مع الأفراد من ذوي الأمزجة والدوافع المختلفة والقدرة على تشكيل العلاقات الاجتماعية وتكوين الصداقات فضلاً على التعرف على رغبات الآخرين (عبد الرحيم وفاتح، 2004، ص. 314). ويضيف ستيرنبرج بأنه يمكن التعرف على الذكاء الاجتماعي عن طريق التحليل العاملي لاستجابات تعكس مفاهيم الناس عن الذكاء الاجتماعي في علاقته بثلاثة عوامل هي: العالم الداخلي للفرد: أي القدرة على حل المشكلات العملية. خبرة الفرد: أي القدرة اللفظية والتي وصفها "بالتأثير في الآخرين"، العالم الخارجي: أي التفاعل بارتياح في سياقه الاجتماعي (الحربي، 2014، ص. 14).

ولقد اقترح جاردنر [Gardner] نموذج الذكاءات المتعددة عام 1983 Intelligence Model Multiple في إطار نقده لفكرة وجود العامل العام ورفضه هذه الفكرة، حيث يشير إلى أن الذكاء ليس قدرة معرفية كلية بل يمكن أن يقسم إلى عدة أنواع (إبراهيم، 2014، ص. 73). باعتباره بنية معقدة تتألف من عدد كبير من القدرات المنفصلة والمستقل بعضها عن بعضها الآخر تشكل كل قدرة منها نوعاً خاصاً من الذكاء تختص به منطقة معينة من الدماغ (عبد الرحيم وفتح، 2004، ص. 313-314). ومنه تضمنت نظرية جاردنر في الذكاء جانبيين رئيسيين توصل إليهما من خلال أبحاثه عبر الثقافة، الأول: أن الذكاء ليس مكوناً أحادياً متجانساً، بل لقد أظهرت دراسة الحالات النيوروسيكولوجية لجاردنر أن الأداء في أحد جوانب الذكاء لا يحدد مستوى الأداء في الجانب الآخر. وبالتالي لا يوجد ذكاء واحد بل يوجد عدد من أنواع الذكاءات التي يشكل كل منها نسقاً مستقلاً خاصاً به. أما الجانب الثاني من جوانب النظرية فهو أن أنواع الذكاء تتفاعل فيما بينها، فمع الاستقلال والتمايز لكل نوع من أنواع الذكاء فهي تعمل معاً للقيام بمهام الحياة المختلفة، ومنه كان لجاردنر نظرة مختلفة عن بقية الباحثين في محاولته تفسير طبيعة الذكاء عندما قدم نظريته للذكاءات المتعددة. (قطامي واليوسف، 2010، ص. 55-56). ويشير إبراهيم (2014) أن جاردنر ظل على هذا الفكر مع تأكيده على فكرة الذكاءات المتعددة التي أثبتتها سيكومتريا وتجريبيا (ص. 73). وكيف أن هذه الذكاءات يمكن أن تعمل وتتمى، وبذلك اتسع المفهوم، ليصل إلى ثمانية ميادين مختلفة من الذكاء، كل منها مستقل عن الآخر (الحربي، 2014، ص. 14-15). ويشير قطامي واليوسف (2010) أن جاردنر ضمن مراجعته للنظرية في كتابه "مراجعة الذكاء" الذكاءات المتعددة للقرن الحادي والعشرين، أصبحت الذكاءات المكونة للنظرية على النحو التالي: (الذكاء اللغوي اللفظي، والذكاء المنطقي الرياضي، والذكاء المكاني البصري، والذكاء الموسيقي، والذكاء الجسمي- الحركي، والذكاء الاجتماعي (الذكاء بين الأشخاص)، والذكاء الشخصي (داخل الشخص)، والذكاء الطبيعي). وأكد جاردنر عند عرضه لنظريته على الترابط بين كل من الذكاء الشخصي والذكاء الاجتماعي، وذكر أنه رغم انفصالهما إلا أن العلاقات الضيقة داخل معظم الثقافات تجعلها غالباً مرتبطين معاً (جابر، 1996، ص. 11).

وقد أخذ الذكاء الاجتماعي (بين الأشخاص) مكاناً واضحاً بين أنواع الذكاءات الثمانية التي اقترحها جاردنر منذ بداية النموذج وأثناء تطويره، للنموذج. ويشير الذكاء الاجتماعي عند جاردنر إلى قدرة الفرد على إدراك أمزجة الآخرين ومقاصدهم ودوافعهم ومشاعرهم، بالإضافة إلى حساسية الفرد للتعبيرات الوجيهة والصوت والإيماءات. ويحتاج رجال البيع والمدرسون وأخصائيو العلاج المعلمي والقادة الدينيون والقادة

السياسيون والممثلون لهذا النوع من الذكاء (إبراهيم، 2014، ص. 74). ولقد لقيت نظرية جاردنر اهتماماً كبيراً من قبل العاملين في مجال التربية والتعليم، فهي تساعد على تنمية قدرات الفرد، وميوله، بتوفير فرص التعليم المناسبة وتساعد الطلاب في تنمية قدراتهم العلمية والعملية، وبخاصة الاجتماعية منها، كما تساهم في تنمية شخصيتهم. وقام ألبريخت في نظريته [Albrecht, 2004] بإعادة ترتيب الذكاءات التي تقدم بها جاردنر بشكل أسهل، وطبقاً لمفهوم هذه النظرية يرى ألبريخت أن الذكاء الإنساني له ستة أبعاد أساسية هي: الذكاء التجريدي، والذكاء الاجتماعي، والذكاء العاطفي، والذكاء الجمالي، والذكاء العملي، والذكاء الجسمي (الحربي، 2014، ص. 16).

وقدم جولمان [Golman, 2006] في أحدث كتاباته تصوره عن الذكاء الاجتماعي، وذلك من خلال

كتابه "الذكاء الاجتماعي، العلم الجديد في العلاقات الإنسانية". Social Intelligence, The New

Science of Human Relationship الذي صدر في أواخر العام (2006)، حيث أشار جولمان إلى أننا مزودون في تكويننا الفطري بنزعة اجتماعية موجودة في أنظمتها العصبية بحيث يكون التواصل الفعلي في العلاقات الاجتماعية بين أدمغتنا وأدمغة الآخرين. فردود أفعالنا تجاه الآخرين وردود أفعالهم أثناء تفاعلنا معم لها تأثير بيولوجي بعيد المدى يؤثر في الهرمونات التي تفرزها أجسامنا والتي تنظم عمل الجسم ومستوى كفاءته. وبالتالي فإن مستوى المناعة في أجسامنا يتأثر إيجابياً وسلباً بنوع التفاعل وآثاره الانفعالية، فكلما كانت علاقاتنا مع الآخرين ايجابية وناجحة زاد ذلك في مستوى كفاءة أدمغتنا وأجسادنا، بحيث تعمل آثار تلك التفاعلات الإيجابية عمل الفيتامينات الضرورية للجسم في حين تعمل التفاعلات السلبية (المنازعات والشجار المستمر)، وكذلك مواقف العزلة المتكررة، عمل السموم (Poisons) التي يمكن أن تدمر أجسادنا. ولقد دمج جولمان في تصوره الذي قدمه حول الذكاء الاجتماعي الكثير من الأفكار والمفاهيم التي قد تناولها في حديثه عن الكفاءة الاجتماعية كمكون من مكونات الذكاء الانفعالي في كتابه Emotional Intelligence في العام 1955. حيث يشير جولمان الآن إلى أن مكونات الذكاء الانفعالي لا يمكن أن تظهر إلا من خلال سياقات اجتماعية. وأما مكونات الذكاء الاجتماعي وفق ما أشار إليه جولمان فتضمنت بعدين رئيسيين هما: الوعي الاجتماعي وإدارة العلاقات الاجتماعية (قطامي واليوسف، 2010، ص ص. 60-61).

لقد أشار عبد الصاحب (2011) أن معظم الاتجاهات النظرية تؤكد أن للذكاء الاجتماعي أهمية كبيرة في حياة الفرد إذ يتوقف عليه نجاح الفرد في تحقيق أفضل توافق في المحيط الذي يعيش فيه، كما

ربطت أيضا هذه الاتجاهات النظرية بين الذكاء الاجتماعي والسلوك، إذ أنه لا يمكن ملاحظته والاستدلال عليه إلا عن طريق السلوك الاجتماعي.

5.2. أهمية الذكاء الاجتماعي وعوامل تنميته:

للذكاء الاجتماعي أهمية قصوى بالنسبة للأفراد بصفة عامة في تعاملاتهم الحياتية مع الآخرين، كما أن له أهمية ضرورية لدى المعلمين والأخصائيين النفسيين والمرشدين الاجتماعيين والطلبة الجامعيين بصفة خاصة، ونعرض هذه الأهمية على النحو التالي:

1.5.2. أهمية الذكاء الاجتماعي للأفراد بصفة عامة:

يوضح ريجيو وآخرون [Riggio et al] أن مهارات الذكاء الاجتماعي هي الأساليب التي يرتبط أو يتفاعل الفرد من خلالها مع الآخرين، وتعد ضرورية للتعامل والتوافق مع الآخرين، مثل احترام حقوقهم ومشاعرهم والقدرة على مساعدتهم والتعاون والمشاركة بينهم (حسين، 2011، ص. 115). ويشير جيلفورد وهوبفندر [Guilford & Hoepfner] أن قدرات المعرفة السلوكية (الذكاء الاجتماعي) تساعد الأفراد على معرفة السلوكيات التي تحدث أثناء التفاعل مع الآخرين وتمكنهم من تفسير هذه السلوكيات، فهذه القدرات هامة للتفاعل بنجاح أثناء المواقف الاجتماعية التي تتم وجها لوجه، كما تساعد الأفراد أيضا على حل المشكلات الاجتماعية. ويرى أبو العزائم أن قدرات المحتوى السلوكي (الذكاء الاجتماعي) تمثل جانبا مهما من القدرات التي تتصل اتصالا مباشرا بحياة الفرد وتفاعله مع الآخرين وتفكيره المستمر في كل ما يدور حوله من مشكلات المجتمع وابتكاره الحلول المناسبة لها (إبراهيم، 2014، ص. 58-59). وباعتبار أن الذكاء الاجتماعي يمكن من الوعي الاجتماعي بكل الأحداث الاجتماعية المحيطة بالفرد واستغلال مناسبات الحوار الإيجابي في بلورة الرأي والاستماع للآخرين واحترام أفكارهم والفهم النوعي المتعمق لشعور الآخرين وكذلك معاملتهم بلباقة مع المواقف الاجتماعية المؤدية للارتباك والحرج، بالإضافة إلى التوجه الإيجابي نحو الجماعة ونحو النفس (قطامي واليوسف، 2010).

كما وضح أيضا بارون كوهن وآخرون [Baren-cohen et al] أن الذكاء الاجتماعي له أهمية قصوى حيث يساعد الفرد على تفسير سلوكيات الآخرين في ضوء مشاعرهم وأفكارهم وأهدافهم وأغراضهم ومعتقداتهم. ويؤكد محمد أبو حلاوة أن الذكاء الاجتماعي أحد المحددات للصحة النفسية الإيجابية للذات لذلك فمن الضروري تنمية لدى الأطفال منذ الصغر (إبراهيم، 2014، ص. 59-60). وهذا ما أشار إليه قطامي واليوسف (2010) إلى ضرورة تنمية المهارات الاجتماعية المكونة للذكاء الاجتماعي للأطفال في مرحلة

الروضة يسهم كثيراً في إعداد الطفل للتعامل مع محيطه الاجتماعي بإيجابية، كما ويسهم في إعداده لمرحلة التعليم المدرسي، بحيث يصبح الطفل قادراً على التعامل بشكل ناجح مع الكثير من المشكلات التي يمكن أن تواجهه فيها. الأمر الذي ينعكس إيجابياً على أدائه الأكاديمي والمهني اللاحق (ص. 21).

كما أشارت دراسة مارلو [Marlowe, 1985] أن الذكاء الاجتماعي له أهمية كبيرة للأفراد وعلى ذلك يجب وضع برامج تدريبية له بغرض تنمية (إبراهيم، 2014، ص. 59). وتظهر أهمية الذكاء الاجتماعي أيضاً وفق ما أشار إليه (أبو هاشم، 2008) في النظر إلى أحوال الناس، والإقدام على إصدار الأحكام، ومعرفة طبيعة البشر، وطبائع العلاقات الاجتماعية المتشابكة (ص. 160). وهذا ما أشارت إليه أميمة كامل بأن الذكاء الاجتماعي يعد من الأبعاد الهامة في الشخصية وهو نوع خاص من أنواع الذكاء التي تساعد الفرد على التعامل وفهم الآخرين وتكوين علاقات اجتماعية ناجحة (إبراهيم، 2014، ص. 61). حيث تساعد مهارات الذكاء الاجتماعي الفرد أن يكون حساساً لمشاعر الآخرين، والتصرف معهم بشكل لائق، والعمل على مساعدة الآخر، فمثلاً مهارة التعاطف هي قدرة إنسانية أساسية، ويرى أبو حطب أن مفهوم الذكاء الاجتماعي يرتبط بهذا المفهوم والذي يعني فهم الأحداث الإنسانية والاجتماعية. فعملية إدراك الآخرين لا تقتصر على مجرد تعبيرات الوجه بل تمتد إلى نبرات الصوت، وكذلك خصائص المواقف التي تتم فيه عملية التفاعل الاجتماعي ونوع العلاقات التي تتصل بين المتفاعلين في ذلك الموقف (حسين، 2011، ص. 115). حيث أن التفاعل الاجتماعي أهم عناصر العلاقات الاجتماعية ويتضمن التفاعل الاجتماعي مجموعة توقعات من جانب كل المشتركين فيه ويتضمن كذلك إدراك الدور الاجتماعي وسلوك الفرد في ضوء المعايير الاجتماعية التي تحدد دوره الاجتماعي وأدوار الآخرين (المعاينة، 2000، ص. 128). كما أشارت دراسة أوليفر [Oliver, 1994] إلى أهمية مهارة التواصل، واعتبرها مظهراً مهماً للذكاء الاجتماعي. وأيضاً مهارة الكفاءة الاجتماعية والتي اعتبرها فورد [Ford] مرادفة للذكاء الاجتماعي، كما اعتبرها المكون الثالث للذكاء الاجتماعي والتي تعني السهولة الاجتماعية والقدرة على تحقيق الأهداف الاجتماعية. كما أكد على ذلك داز [Diez] وريجيو وآخرون [Riggio et al]، حين قدموا الذكاء الاجتماعي تحت اسم الكفاءة الاجتماعية (حسين 2011، ص. 115-116).

كما يشير جولمان [Goleman] عام 1995 أن نسبة الذكاء المجرد تنتبأ بجانب ضئيل في الأداء الوظيفي ونسبته تتراوح من (4%-20%) وأن الذكاء الاجتماعي والذكاء الشخصي يتنبأان بـ (80%) من نجاح الإنسان في الحياة (إبراهيم، 2014، ص. 60). ويرى سيلز [Sells] أن الذكاء الاجتماعي لا يجعل

فقط التواصل الاجتماعي أسهل، وإنما إكساب الفرد خبرات اجتماعية حول كيفية تحسين التفاعل مع الآخرين في المواقف الجديدة، ومساعدته في فهم الآخرين، وتعزيز روح التعاون والإيجابية بينهم، والتي تقوده إلى إبداعات عظيمة، وانفتاح على أساليب ونماذج جديدة في التعامل (الخوالدة، 2013، ص. 60). وينكر أيضاً جولمان [Goleman] أن مهارات الذكاء الاجتماعي هي التي تجعل التعامل مع الآخرين سهلاً. كما أكدت دراسة وينستن [Weinsteins, 1959] على الارتباط بين مهارات الذكاء الاجتماعي والتوافق الاجتماعي والنفسي. واتفقت معه دراسة بياجيه وكارسلون [Piaget & Charies Worth, 1970]، وكذلك دراسة جيلفورد وهوبفينر [Guilford & Hopefiner, 1971]، حين رأيا أن قدرات المحتوى السلوكي تؤدي إلى فهم الفرد لنفسه وللآخرين والتفاعل معهم واتفقت معه دراسة مارلو [Marlowe]. وهذا ما ذكره أيضاً حامد زهران من أن مهارات الذكاء الاجتماعي تؤدي إلى التوافق الاجتماعي والشخصي (حسين، 2011، ص. 118). ويؤكد ألبرشت [Albrecht] على أهمية الذكاء الاجتماعي حيث يعتبره مفتاح النجاح في العمل وحياة الشخص وأن كثيراً من الأفراد قد يفقدون وظائفهم وأصدقائهم وزملائهم وأزواجهم بسبب ضعف مستوى الذكاء الاجتماعي عندهم دون غيرها من الأسباب (إبراهيم، 2014، ص. 60).

2.5.2. أهمية الذكاء الاجتماعي للمختصين في بعض الميادين المهنية:

لقد أشار جولمان [Goleman 2006] إلى أن مهارات الذكاء الاجتماعي تعد مطلباً أساسياً للنجاح في الحياة بشكل عام والحياة المهنية بشكل خاص، حيث يركز جولمان على دور الذكاء الاجتماعي في الحياة المهنية بالقول أن "إدخال الذكاء الاجتماعي كشكل مستقل من أشكال الذكاء، هو أمر حاسم بالنسبة للأفراد الذين يعملون في بيئات اجتماعية" (ص. 91). حيث أكدت دراسة هنت [Hunt] بأن هناك مهن ترتبط بعلاقة إيجابية مع الذكاء الاجتماعي من حيث طبيعتها التي تحتاج إلى أفراد لديهم القدرة على فهم تصرفات ونوايا سلوك الآخرين من خلال التعامل السليم معهم ويميلون إلى وضع أهداف مهنية تتماشى مع قدراتهم وفرص التدريب المتاحة لهم وتتفق معها دراسة وود [Wood, 1984] (التميمي وثابت، د.ت، ص. 3). وهذا ما أشارت إليه كذلك العديد من الدراسات بأن للذكاء الاجتماعي أهمية على وجه الخصوص كمهنة التدريس والخدمة الاجتماعية والإرشاد النفسي والسكرتارية مثل دراسة أوسيو ووالش [Osipow & Walsh, 1973] ودراسة أوسليمان وآخرون [O'sullivan et al., 1965] ودراسة نبيل سفيان (1998). حيث أشارت دراسة أوسيو وولش إلى أن اختبارات الذكاء الاجتماعي تغيد في التنبؤ بنجاح المرشدين النفسيين وأن الذكاء الاجتماعي أحد الكفاءات الضرورية لنجاح المرشد النفسي في أداء عمله (إبراهيم، 2014، ص. 61).

حيث يبرز دور مهارات الذكاء الاجتماعي خاصة في العلاقات والمهن التي تتطلب الاحتكاك والتفاعل مع الآخرين، كدور المعلم في العملية التعليمية، بما يتضمنه من قدرة على إدراك أفكار وانفعالات الطلاب، والقدرة على التصرف لمواجهة المشكلات، والعمل بكفاءة وفاعلية ومثابرة، فقد أوضحت دراسة هاتشر [Hatcher, 1975] أن القدرات الاجتماعية منبىء جيد بنجاح المعلم في المرحلة الثانوية، وكذلك دراسة ناديا أودنيا (1997) حيث وجدت أن مهارات الذكاء الاجتماعي تساعد المعلم لكي يمارس مهنته على نحو فعال في ظروف وتغيرات اجتماعية عديدة حيث تبصره بنقاط القوة والضعف في أدائه، مما يتيح إرشاده إلى أفضل السبل للارتقاء بمستوى أفضل، كما توصلت دراسة أسامة فاروق مصطفى (1998) إلى أهمية أن يتصف المعلمون بالذكاء الاجتماعي (حسين، 2011، ص ص. 119-120). وأجرت فوقية عبد الفتاح (2001) دراسة كان من أهدافها كشف العلاقة بين الذكاء الاجتماعي لمعلمة الروضة وكفاءة أدائها، وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباطات موجبة دالة إحصائياً بين الذكاء الاجتماعي لمعلمة الروضة وكفاءة أدائها، مما يشير إلى إمكانية اتخاذ الذكاء الاجتماعي كأحد المحددات الأساسية لانتقاء المعلم، وعلى ذلك فهي تؤكد على أهمية الذكاء الاجتماعي، خاصة الإدراك الاجتماعي لدى معلمات الروضة (إبراهيم، 2014، ص. 63).

ويؤكد حسين الدريني على أن الذكاء الاجتماعي عامل هام في اختيار الباعة بالمحلات التجارية ومندوبي شركات التأمين وغير ذلك من المهن التي تحتاج إلى تعامل اجتماعي مستمر. حيث تؤكد أن مقياس نجاح الشركات هو النجاح في العلاقات الشخصية الذي يحتل مستقبل الشركات (حسين، 2011). وهذا ما أشارت إليه عمر (2017) بأن للذكاء الاجتماعي أهمية كذلك للعاملين في الشركات والموظفين باعتباره منطلقاً لنجاحهم في حياتهم الاجتماعية واستثمار لجميع إمكانيات الفرد (ص. 37). كما يرى أبو حطب أن الذكاء الاجتماعي هو قدرة لها أهمية قصوى عند أولئك الذين يتعاملون مباشرة مع الآخرين على كالمعلمون والأطباء والأخصائيون الاجتماعيون والنفسيون ورجال السياسة والدعاية والإعلام وغيرهم. كما قامت بيركر [Berker, 1999] بدراسة لفحص القدرة العقلية العامة ونماذج أخرى من الذكاء من بينها الذكاء الاجتماعي على المحلفين ومدى ميلهم للتثبت من الأحكام واختيار الوجه الأمثل للمداولة ومستوى نجاحهم، وقد أجريت الدراسة على 180 محلفاً في دراسة القضاء بولاية بوركين، وأثبتت الدراسة من نتائجها مدى العلاقة بين الذكاء الاجتماعي ونجاح المحلف في مهنته (أحمد، 2003، ص. 71-74).

وأجرى أيضا محمد غازي (2002) دراسة على عينة مكونة من (382) من مشرفي الأنشطة الاجتماعية بمرحلتي التعليم الإعدادي والثانوي بمحافظة الدقهلية والشرقية، حيث طبق عليهم أربعة اختبارات هي (المعرفة الاجتماعية- الإدراك الاجتماعي- التوافق الاجتماعي- الكفاءة الاجتماعية)، وتؤكد الدراسة أهمية الذكاء الاجتماعي للأخصائي الاجتماعي وبعض المدرسين المعنيين بالإشراف على الجماعات لما لهم من دور فعال في تشكيل شخصية الطلاب وتوجيههم للأنشطة التي تتفق وميولهم واهتماماتهم وإكسابهم للسلوك الإنساني المرغوب (إبراهيم، 2014، ص ص. 63-64). كما تذكر ناديا أبو دنيا أن القدرات الاجتماعية تساعد على توجيه الأفراد التوجيه المهني السليم الذي يتناسب مع استعداداتهم وقدراتهم ويذكر جارنر [Gardner] أن 10 - 20% فقط من التباين في مقاييس النجاح المهني يمكن ايعازه لقدرات معرفية، في حين أن النجاح المهني يتطلب قدرات أوسع من ذلك كمهارات الذكاء الاجتماعي (حسين، 2011، ص ص. 115-118).

3.5.2. أهمية الذكاء الاجتماعي للطلبة الجامعيين:

تشير فوقية عبد الفتاح أن الذكاء الاجتماعي يعد شرطا أساسا للسلوك الاجتماعي الذكي للفرد ورغم ذلك فهو بحاجة إلى البيئة التربوية التي تستثير هذا النوع من الذكاء، ويضيف أوسلفان وجيلفورد [sullivan O' & Guilford] أن للذكاء أهمية كبيرة في مجال التربية وفي عملية التوجيه التربوي للطلاب، فلا يجب إغفال دور عوامل الذكاء الاجتماعي أثناء هذه العملية (إبراهيم، 2014، ص ص. 60-61). وهذا ما أكدته دراسة ناديا أبو دنيا (1997) أن مهارات الذكاء الاجتماعي تساعد في اختيار الطلبة الذين يلتحقون بمعاهد الخدمة الاجتماعية. أما دراسة سيندر وميشل [Snyder & Michael, 1983]. فقد أسفرت أيضا عن وجود ارتباط موجب ودال إحصائيا بين قدرات الذكاء الاجتماعي والمستوى الدراسي (حسين، 2011، ص. 120). فالذكاء الاجتماعي يعد مطلبا هاما للنجاح في الحياة الأكاديمية، حيث أشارت دراسة إبراهيم المغازي 2003 إلى وجود ارتباط موجب دال إحصائيا بين الأصالة والذكاء الاجتماعي والتحصيل الدراسي لدى الطلاب. كذلك أظهر بحث أحمد الغول (1993) وجود ارتباط موجب دال إحصائيا بين الذكاء الاجتماعي وكل من الدافعية ومفهوم الذات وتوصلت دراسة أمل القلازاني 1994 إلى وجود ارتباط موجب دال إحصائيا بين الذكاء الاجتماعي والتحصيل الدراسي (الدسوقي والبحيري، 2015، ص. 385). كما أشار أبو عمشة (2013) إلى أن مارلو وديفيد [Marlwo & Defed] قد توصلوا إلى وجود علاقة ارتباطية مرتفعة بين مهارات الذكاء الاجتماعي وكل من زيادة التحصيل والإنجاز الأكاديمي لدى

الطلاب وتنمية مهارات التفكير العليا كالتفكير الإبداعي والتفكير التبادلي والتفكير فيما وراء المعرفة. كما تتضح أهمية الذكاء الاجتماعي للطلبة في كونه منطلق لنجاحهم في حياتهم الدراسية والاجتماعية واستثمار لجميع إمكانياتهم، كما يساهم في زيادة العلاقات الاجتماعية لديهم وتحفيز لطاقتهم الإبداعية. فالطلبة الجامعيين بحاجة ملحة لامتلاك القدر الأكبر من الذكاء الاجتماعي لأنه يمكنهم من فهم ذاتهم وفهم الآخرين وبالتالي تكون لديهم القدرة على التعامل مع المواقف الاجتماعية المختلفة، الأمر ينعكس إيجابيا في مجال دراستهم ثم مجال الأعمال والمهن المختلفة.

كما أكدت دراسة الخالدي على أن مهارات الذكاء الاجتماعي تجعل الطلبة يشعرون بالقدرة على تحمل المسؤولية والثقة بالنفس ويتصفون بثبات انفعالي ولديهم القدرة على التوافق مع البيئة الجامعية، وكانت لهم مقدرة ومهارة عالية في التعامل بموضوعية مع الأحداث (التمييز وثابت، د.ت، ص. 3). ويوضح العزام (2013) أن ما يؤكد أهمية الذكاء الاجتماعي للطلبة أن العديد من المتفوقين يفشلون في علاقاتهم بأساتذتهم أو زملائهم رغم ارتفاع مستوى ذكائهم وقدرتهم الفائقة. ويعود السبب في هذا الفشل إلى ضعف قدرات الذكاء الاجتماعي لديهم. ومنه فنجاح الطلبة الجامعيين في الحياة لا يتوقف على ذكائهم الأكاديمي فقط، وإنما يحتاجون أيضا مهارات أخرى كمهارات الذكاء الاجتماعي التي تمكنهم من التعامل الإيجابي مع ذاتهم ومع الآخرين ومع زملائهم ومشاركتهم وتبادل الخبرات معهم مما يساعدهم على الارتقاء بالمستوى الدراسي والتعليمي.

مما سبق يتضح لنا مدى أهمية الذكاء الاجتماعي، حيث يؤكد الكثير من الباحثين على أن الذكاء الاجتماعي من الجوانب الهامة في الشخصية، لأنه يرتبط بقدرة الفرد على التعامل مع الآخرين، وعلى تكوين علاقات اجتماعية ناجحة وللتعامل الاجتماعي الكفء مع الآخرين وتحقيق التوافق والنجاح في كل مجالات الحياة، وأن نقص الذكاء الاجتماعي ينتج عنه مشكلات أكاديمية وانفعالية وسلوكية واجتماعية. لذا تعتبر عملية تنمية وإعداد برامج تدريبية خاصة بالذكاء الاجتماعي لدى الأفراد من العمليات الضرورية لما له من أهمية قصوى - كما ذكر سالفا - في حياة هؤلاء الأفراد في شتى مناحي الحياة، وفي هذا الإطار يرى هوبفنز وأوسليفان [Hopfner & O'sullivan] أن هناك حاجة كبيرة لتنمية الذكاء الاجتماعي وما يتعلق به من عمليات أخرى كالتعاطف وإدراك الشخص والقدرة على فهم المشاعر الداخلية والحالات الوجدانية للآخرين.

ويشير حامد زهران أن للأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام دور مهم في رعاية وتنمية الذكاء الاجتماعي لدى الأطفال والشباب. فيجب أن تهتم هذه المؤسسات بتعليم وتدريب هؤلاء الأطفال والشباب على التصرف الاجتماعي اللائق أثناء التفاعلات الاجتماعية والأخلاقية والدينية (إبراهيم، 2014، ص. 64). كما يرى ألبريخت [Albrecht] أن تنمية الذكاء الاجتماعي يجب أن تكون أساسية في التربية المبكرة، وفي المدارس الحكومية، وفي تعليم الكبار، وفي تدريب العمال، ويضيف أن الأطفال والمراهقين يحتاجون إلى أن يتعلموا كيف يكتسبون الزمالة والاحترام من الآخرين، وأن طلبة الجامعات يحتاجون إلى أن يتعلموا كيف يتعاونون ويؤثرون في الآخرين بشكل فعال، وأن أساتذة الجامعات يحتاجون إلى تعلم كيفية تفهم المواقف الاجتماعية للطلاب ومساعدتهم على تحقيق أهدافهم. فالبيئة الغنية بالمشيرات تنمي الذكاء الاجتماعي للأفراد على عكس البيئة الفقيرة في المشيرات، كما أن العوامل الاجتماعية تلعب دوراً هاملاً في تنمية الذكاء الاجتماعي، فالأسرة التي توفر لأبنائها عناصر ثقافية وظروف تربية مناسبة فإنها تساعد على زيادة محتويات قدراتهم الاجتماعية، بعكس الأسرة التي تحرم أبناءها التنشئة السليمة، فإنها تعيق نمو هذه القدرات وتضعف محتواها. (عسقول، 2009، ص. 32). وقام زهان [Zhan] بدراسة هدفت إلى بحث تنمية الذكاء الاجتماعي لدى الأطفال. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقة الدافئة والحميمية بين الوالدين والطفل تؤدي إلى تنمية الذكاء الاجتماعي لدى الطفل، وأن الأسلوب الوالدي المتشدد أو المتحكم في تربية الطفل لا يؤدي إلى تنمية الذكاء الاجتماعي لدى الطفل، كما أشارت الدراسة أيضاً أن الاتصال الدينامي مع الجيران يجعل الطفل يتفاعل مع الآخرين مما يساعد في تنمية الذكاء الاجتماعي لديه (إبراهيم، 2014، ص. 65).

فالأسرة تعتبر من أهم عوامل التنشئة الاجتماعية وهي الممثلة الأولى للثقافة، والأسرة هي المدرسة الاجتماعية الأولى للطفل وهي العامل الأول في صبغ سلوكه بصبغة اجتماعية (نصر الدين، والهاشمي، 2006، ص. 26). وبالتالي إذا استخدمت الأسرة التنشئة الاجتماعية السوية ستسهم في تنمية الذكاء الاجتماعي من خلال جعل الفرد يشعر بمسؤولياته تجاه نفسه، وتجاه الآخرين، عن طريق تعليمه للأدوار الاجتماعية، والمعايير الاجتماعية التي تحدد له هذه الأدوار، إذ يتعلم كيف يسلك سلوكاً اجتماعياً مقبولاً عن طريق علاقاته الاجتماعية. أما إذا كانت التنشئة الاجتماعية غير سوية في إكساب الفرد السلوك الاجتماعي المقبول، فإنها تؤدي إلى سلوك اجتماعي غير سوي، إذ تعمل على تغيير أنماط تفكير الفرد، حينما يواجه مواقف اجتماعية مختلفة (أبو عمشة، 2013، ص. 44).

كما قدم أرمسترونج [Amstrong]، وكامل وآخرون [Campbell et al] استراتيجيات التعلم والأنشطة التي تساعد في تنمية مهارات الذكاء الاجتماعي ومن هذه الاستراتيجيات:

- 1- العمل في مجموعات.
 - 2- المناقشات بأنواعها.
 - 3- المشروعات الجماعية في المدرسة والبيئة المحيطة.
- أما الأنشطة فتتمثل في التفاعل بين الأفراد، وجلسات العصف الذهني الجامعي والبرامج التفاعلية والتجمعات، والنوادي الدراسية، والتجمعات الاجتماعية كمتوى للتعلم وقد اعتبروا هذه التجمعات من أهم المجالات للذكاء الاجتماعي ولتعلم مهاراته (حسين، 2011، ص. 122).

ويرى جولمان [Goleman, 2006] أن جميع الأفراد يولدون ولديهم نسبة ذكاء اجتماعي معين إلا أن هذه النسبة تحتاج إلى تنمية وتحسين ويتم ذلك من خلال خمس خطوات هي:

- 1- أن يضع الفرد نفسه في تنوع حقيقي: فالاستماع الجيد للآخرين والتفاعل معهم والاهتمام بهم يساعد الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين.
- 2- أن يستمد الفرد التغذية الراجعة من الأفراد الذين يعرفونه جيدا.
- 3- اليقظة أثناء التعامل مع الآخرين وعدم الاستجابة مع الآخرين قبل التحدث معهم ومن ثم اختيار أفضل طرق الإستجابة لهم.
- 4- الحفاظ على الممارسة: فالحياة ماهي إلا معمل لتعلم اتجاهات جديدة.

وينكر ألبرشت [Albrecht] أنه يمكن تعلم الذكاء الاجتماعي وتنمية، وذلك بفهم الذكاء الاجتماعي كمجموعة من المهارات التي يعبر عنها المتعلم من خلال سلوكه ويولي ذلك تقييم تأثير سلوك الفرد مع الآخرين، ودرجة نجاحه في التعامل معهم، ويضيف أن الفرد كلما تقدم في عمره يمكن أن يتعلم ويكتسب خبرات في التعامل مع الآخرين، كما يضيف ألبرشت أن البالغين الذين ينقصهم الاستبصار الذاتي والكفاءة الاجتماعية يمكن تطوير وتنمية الذكاء الاجتماعي لديهم (إبراهيم، 2014، ص. 65-66).

خلاصة:

لقد تضمن هذا الفصل جزئيتين رئيسيتين ومتكاملتين؛ الأولى: تعلق بالذكاء بصفة عامة، وذلك للتعرف على مفهومه وأهميته وأهم النظريات التي تناولته، إضافة إلى توضيح أنواعه. ليتم التركيز في الجزئية الثانية على أحد أنواع الذكاء، والمتمثل في الذكاء الاجتماعي الذي تم تناوله في الدراسة الحالية

وذلك من خلال معرفة تطور مفهومه وتعريفه، والأبعاد المكونة له ومؤشرات تحديده، وكذلك الكشف عن مظاهره وطرق قياسه، ثم تسليط الضوء على أهم النماذج النظرية التي حاولت تفسيره، إضافة إلى توضيح أهميته، خاصة بالنسبة للطلبة الجامعيين، ومن ثم تبيان عوامل تنميته. انطلاقاً من وجود عوامل عديدة يمكن لها أن تؤثر على الذكاء الاجتماعي في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة مع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وما نتج عنها من تأثيرات مختلفة على الفرد والمجتمع - كما سبق وأن وضحنا ذلك في الفصل الأول والثاني-، ما جعلنا نسعى للكشف عن تأثير استخدام هذه الشبكات وخاصة Facebook و Twitter على الذكاء الاجتماعي. وهذا ما حاولنا اختباره تجريبياً في الفصلين التاليين.

الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة

تمهيد

1. الدراسة الاستطلاعية.

1.1. أهدافها.

2.1. إجراءاتها.

3.1. نتائجها.

2. الدراسة الأساسية.

1.2. حدودها.

2.2. منهجها.

3.2. عينتها.

4.2. أدواتها.

1.4.2. مقياس الذكاء الاجتماعي.

2.4.2. أداة تحليل المحتوى.

3.4.2. المقابلة.

5.2. أساليب المعالجة الإحصائية.

خلاصة.

تمهيد:

للإجابة على تساؤلات الدراسة الحالية واختبار فرضياتها التي انطلقت منها وتحقيق أهدافها يستدعي إخضاع متغيراتها لإجراءات منهجية تختبر الواقع الميداني، وفقا لخطوات علمية دقيقة، تبدأ بالدراسة الاستطلاعية بمختلف إجراءاتها وتنتهي بالدراسة الأساسية.

1. الدراسة الاستطلاعية:

تكمن أهمية الدراسة الاستطلاعية في البحث الحالي، في كونها توفر بيانات ومعلومات عن توجه البحث، وتوضح متغيراته ومفاهيمه الإجرائية بدقة، كما تحدد مجتمع البحث وطريقة اختيار العينة وتوزيع أفرادها في مجموعات، إضافة إلى تحديد نوع المنهج والأدوات اللازمة لجمع البيانات، كما تبين نوع التساؤلات والفرضيات وتمكّن من صياغتها بدقة لتيسر التعمق في بحثها في الدراسة الأساسية، بالإضافة إلى استقصاء العقبات التي تعترض سير تنفيذ إجراءات البحث لإيجاد الحلول المناسبة لها.

1.1. أهدافها:

لقد هدفت الدراسة الاستطلاعية لتحقيق الآتي:

1.1.1. إيجاد عينة الدراسة الأساسية، بحيث تتوفر فيها الخصائص التالية:

- طلبة جامعيين (ذكور وإناث) غير مستخدمين لأحد شبكتي التواصل الاجتماعي (Facebook أو Twitter).

- طلبة يزاولون دراستهم الأكاديمية بجامعة محمد خيضر - بسكرة - في إحدى سنوات التدرج (الليسانس أو الماستر)*، بغض النظر عن التخصص العلمي والكلية.

- قبول الطلبة التطوع والمشاركة في البحث مع الالتزام والاستمرار إلى غاية نهايته.

2.1.1. تحديد المكان والوقت المناسبين للطلبة (عينة الدراسة الأساسية) لإجراء التجربة العلمية.

3.1.1. تحديد أدوات جمع البيانات المناسبة في البحث الحالي.

4.1.1. التحديد الدقيق لمتغيرات البحث (المستقلة والتابعة والدخيلة) والعمل على ضبط هذه الأخيرة

حتى لا تؤثر في النتائج.

5.1.1. تحديد نوع المنهج (تجريبي أو شبه تجريبي) مع التصميم التجريبي المناسب للبحث.

* تم استبعاد طلبة ما بعد التدرج (طلبة الدكتوراه) لأن أغلبهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا لصعوبة في التزامهم واستمرارهم في البحث.

6.1.1. ضبط تساؤلات وفرضيات البحث بدقة.

2.1. إجراءاتها:

لقد تعددت إجراءات الدراسة الاستطلاعية لمرورها بمراحل مختلفة ومسها لجوانب متعددة كما يلي:

- ⊙ إجراءات متعلقة بعينة الدراسة الأساسية.
- ⊙ إجراءات متعلقة بمكان ووقت إجراء التجربة والمدة التي تستغرقها.
- ⊙ إجراءات متعلقة بأدوات جمع البيانات.
- ⊙ إجراءات متعلقة بمتغيرات البحث والمنهج والتساؤلات والفرضيات.

1.2.1. الإجراءات المتعلقة بعينة الدراسة الأساسية تمثلت في النقاط التالية:

✍ البحث عن طلبة في سنوات التدرج من جامعة بسكرة غير مستخدمين لـ (Facebook أو Twitter).

✍ توضيح الباحثة للهدف العام من البحث لكل طالب توفرت فيه الخاصية السابقة، ومن ثم محاولة اقناعه بالتطوع والمشاركة في البحث مع تأكيدها على التزامه واستمراره^(*) إلى غاية الانتهاء من كافة اجراءات البحث.

✍ تطبيق القياس القبلي المتمثل في قياس مستوى الذكاء الاجتماعي للطلبة الذين توفرت فيهم الخصائص المطلوبة.

2.2.1. الإجراءات المتعلقة بمكان ووقت إجراء التجربة والمدة التي تستغرقها.

📍 بالنسبة للمكان:

حتى تتمكن الباحثة من إجراء التجربة في ظروف مناسبة وملائمة للعينة وتحقيق أهداف البحث، اختارت قاعة الأنترنت الخاصة بالأساتذة المتواجدة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالقطب الجامعي -شتمة - للأسباب التالية:

- تقديم التسهيلات الإدارية للباحثة من طرف عميد الكلية لإجراء التجربة في أحسن الظروف.
- إمكانية حضور الطلبة (أفراد العينة) للقاعة نتيجة تواجدها على مستوى الجامعة.
- قلة تردد الأساتذة على القاعة وتفهمهم لإجراءات البحث.

* لضمان إلتزام واستمرار الطلبة الذين توفرت فيهم الخصائص المطلوبة في البحث، تم تحفيزهم بمكافآت رمزية تسلم لهم عند الانتهاء من كل اجراءات البحث.

- القاعة مجهزة بحواسيب آلية تكفي عدد الطلبة المشاركين في التجربة، إضافة إلى توفرها على الانترنت بشكل دائم.

✚ بالنسبة للوقت:

باعتبار أن أفراد عينة الدراسة الأساسية طلبة جامعيين ومتطوعين في البحث، كان لزاماً على الباحثة اختيار الوقت المناسب لهم خلال أوقات دراستهم من جهة، ومن جهة أخرى تحديد مدة تكفي لاستخدامهم أحد شبكتي التواصل الاجتماعي (Facebook أو Twitter) أثناء اجراء التجربة. وعليه تم تحديد حصة^(*) بمعدل ساعتين كل أسبوع ولمدة ثلاثة أشهر، حيث يختار كل طالب وقت الحصة واليوم المناسب له في الأسبوع ويلتزم بذلك لمدة ثلاثة أشهر^(**).

3.2.1. الإجراءات المتعلقة بأدوات جمع البيانات:

إن اختيار الأداة المناسبة لجمع البيانات يحدد مدى دقة المعطيات والمعلومات التي نتحصل عليها بواسطتها، وبالتالي قيمة ومصداقية النتائج التي نتوصل إليها. وبناء عليه اجتهدنا في التقصي عن الأدوات الملائمة للبحث الحالي، بحيث تخدم أهدافه وتُمكن من الإجابة عن تساؤلاته واختبار فروضه، ومنه تم تحديد ثلاث أدوات أساسية لجمع البيانات هي: (مقياس الذكاء الاجتماعي، أداة تحليل المحتوى، والمقابلة).

بالنسبة لمقياس الذكاء الاجتماعي يسمح لنا بالمقياس القبلي والبعدي والتتبعي لمستوى الذكاء الاجتماعي لأفراد العينة قبل وبعد استخدامهم لـ Facebook و Twitter، أما أداة تحليل المحتوى فتكشف لنا عن مكونات الذكاء الاجتماعي في محتوى صفحات المستخدمين لـ Facebook و Twitter، في حين أن المقابلة تمكنا من معرفة أثر الشبكتين على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين. فبواسطة هذه الأدوات الثلاث نتمكن من الحصول على البيانات الضرورية واللازمة لموضوع البحث، وفي هذا الصدد يرى "أبو علام" (2004) أن جمع البيانات في البحوث العلمية يقوم على مبدأ مهم في القياس وهو تعدد أدوات جمع البيانات، والغرض من ذلك توفير أكبر قدر من الدقة في تغطية المجال الذي يريد الباحث بحثه (ص. 325)، وهذا ما أشار إليه كذلك "موريس أنجريس" (2006) بأن غزارة المعطيات

* سيتم التفصيل في الحصة في الدراسة الأساسية.

** تم اختيار مدة ثلاثة أشهر لإجراء التجربة باعتبارها مدة تخدم أهداف البحث، وكذلك تناسب الطلبة لأنها كانت بعد نهاية امتحانات السداسي الأول وقبل بداية امتحانات السداسي الثاني بجامعة بسكرة.

التي نسعى للحصول عليها ونوعها تدفعنا للاعتماد على تقنية معينة بدلاً من أخرى أو استعمال أكثر من تقنية (ص. 229).

وبعد أن تم تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، قمنا بإعداد وبناء بعضها كأداتي (تحليل المحتوى والمقابلة)، أما مقياس الذكاء الاجتماعي فكانت متوفرة فأخترنا منها مقياس الذكاء الاجتماعي للسيد محمد أبو هاشم" الذي أعده في دراسته الموسومة بـ: "مكونات الذكاء الاجتماعي والوجداني والنموذج العلائقي بينهما لدى طلاب الجامعة المصريين والسعوديين - دراسة مقارنة -". حيث قام في دراسته بإعداد مقياس للذكاء الاجتماعي، وآخر للذكاء الوجداني وتطبيقهما على طلاب الجامعة من بيئات ثقافية مختلفة بهدف التعرف على مكونات الذكاء الاجتماعي والوجداني والعلاقات بينهما. وقد اعتمدنا هذا المقياس للأسباب التالية:

- ☞ يقيس مستوى الذكاء الاجتماعي.
 - ☞ طبق على طلبة جامعيين (وأفراد عينة الدراسة الحالية هم كذلك طلبة جامعيين).
 - ☞ يتميز بسهولة ووضوح ألفاظه وتداولها.
 - ☞ يتمتع بخصائص سيكرومترية عالية.
- ويتكون مقياس الذكاء الاجتماعي من (81) بنداً موزعاً على أبعاد فرعية للمقياس وهي: معالجة المعلومات الاجتماعية Social Information Processing، والمهارات الاجتماعية Social Skills، والوعي الاجتماعي Social Awareness، وفعالية الذات الاجتماعية Social Self_efficacy، والتعاطف الاجتماعي Social Empathy، حل المشكلات الاجتماعية Social Problem Solving. وتتم الإجابة على كل بنود المقياس بالاختيار بين تقديرات لاحتمالية الاستجابة وهي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، غير متأكد، أوافق، أوافق بشدة) وجميع المفردات في الاتجاه الإيجابي ماعدا المفردات أرقام (2،9،14،21،26،32) في الاتجاه السلبي، والدرجة الكلية للمقياس تتراوح ما بين (81، 405)، وتشير الدرجة المرتفعة إلى ذكاء اجتماعي مرتفع (أبو هاشم، 2008، ص ص. 194-195). ويوضح الجدول التالي توزيع المفردات في مقياس الذكاء الاجتماعي كما يلي:

جدول 1: توزيع مفردات مقياس الذكاء الاجتماعي

| المفردات | الأبعاد |
|---|-----------------------------|
| 1، 7، 13، 19، 25، 31، 37، 43، 49، 55، 61، 67، 73 | معالجة المعلومات الاجتماعية |
| 2، 8، 14، 20، 26، 32، 38، 44، 50، 56، 62، 68، 74 | المهارات الاجتماعية |
| 3، 9، 15، 21، 27، 33، 39، 45، 51، 57، 63، 69، 75 | الوعي الاجتماعي |
| 4، 10، 16، 22، 28، 34، 40، 46، 52، 58، 64، 70، 72، 77، 79، 81 | فعالية الذات الاجتماعية |
| 5، 11، 17، 23، 29، 35، 41، 47، 53، 59، 65، 71 | التعاطف الاجتماعي |
| 6، 12، 18، 24، 30، 36، 42، 48، 54، 60، 66، 72، 78، 80 | حل المشكلات الاجتماعية |

(أبو هاشم، 2008، ص. 195).

❖ **طريقة استخراج مفتاح التصحيح:** لتقدير مستوى الذكاء الاجتماعي لدى أفراد العينة، تم حساب الطول الحقيقي لخلايا مقياس ليكرت، وفقا للمراحل التالية:

1. حساب المدى للتقديرات الذي يحسب من طرح قيمة أعلى تقدير (5) وأدنى تقدير (1)، وبذلك تساوي قيمة (4).
2. حساب طول الخلية من خلال قسمة المدى (4) على عدد تقديرات الفقرة (5)، ما ينتج عنه قيمة تقدر بـ (0.8).
3. تشكيل خلايا للمقياس من خلال إضافة طول الفئة (0.8) للحد الأدنى للتقدير (1)، وهكذا دواليك وصولاً لأعلى تقدير (5).
4. استخراج الدرجة المقابلة لطول كل خلية من خلال ضرب عدد مفردات القياس في حدود كل خلية من الخلايا المشكلة.

جدول 2: يوضح طريقة استخراج مفتاح التصحيح لتحديد مستويات الذكاء الاجتماعي

| البدائل | لا أوافق بشدة | لا أوافق | غير متأكد | أوافق | أوافق بشدة |
|-----------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| الأوزان | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| عدد مفردات المقياس | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 |
| طول خلايا المقياس | 1.8-1 | 2.6-1.8 | 3.4-2.6 | 4.2-3.4 | 5-4.2 |
| الدرجة المقابلة لطول الخلية | 145.8-81 | 210.6-145.8 | 275.4-210.6 | 340.2-275.4 | 405-275.4 |
| قراءة النتيجة النهائية | منخفض جدا | منخفض | متوسط | مرتفع | مرتفع جدا |

ويتمتع المقياس بخصائص سيكومترية جيدة والتي يمكن توضيحها كالتالي:

➤ **صدق مقياس الذكاء الاجتماعي:** تحقق الباحث من الصدق العاملي للمقياس عن طريق استخدام

التحليل العاملي الاستكشافي وجاءت النتائج كما يلي:

جدول 3: الاشتراكيات والتشبعات لمكونات مقياس الذكاء الاجتماعي

| العينة | المعالجة | المهارات | الوعي | الفعالية | التعاطف | المشكلات |
|---|-------------|----------|-------|----------|---------|----------|
| المصرية | الاشتراكيات | 0.699 | 0.527 | 0.373 | 0.723 | 0.705 |
| | التشبعات | 0.836 | 0.726 | 0.522 | 0.843 | 0.840 |
| نسبة التباين (60.63%)، والجذر الكامن (3.64) | | | | | | |
| السعودية | الاشتراكيات | 0.762 | 0.437 | 0.335 | 0.706 | 0.683 |
| | التشبعات | 0.873 | 0.661 | 0.579 | 0.840 | 0.826 |
| نسبة التباين (59.67%)، والجذر الكامن (3.58) | | | | | | |

(أبو هاشم، 2008، ص ص. 195 - 196).

يتضح من جدول (3) تشبع جميع المكونات على عامل عام واحد بجذر كامن (3.64) ويفسر (60.63%) من التباين، وبتشبعات على هذا العامل انحصرت بين (0.522) للوعي الاجتماعي، (0.850) لفعالية الذات وذلك في العينة المصرية، أما في العينة السعودية فجاءت النتائج أيضاً لتؤكد وجود عامل عام واحد بجذر كامن (3.58) ويفسر (59.67%) من التباين، وبتشبعات على هذا العامل انحصرت بين (0.597) للوعي الاجتماعي، (0.873) لمعالجة المعلومات الاجتماعية.

وباستخدام التحليل العاملي التوكيدي بطريقة الاحتمال الأقصى (Maximum Likelihood (ML)، حيث تم افتراض متغير كامن واحد هو الذكاء الاجتماعي تتشبع عليه ستة متغيرات مقاسة هي مكونات الذكاء الاجتماعي وتم إخضاع النموذج للتحليل العاملي التوكيدي باستخدام البرنامج الإحصائي Lisrel 8.14 وكانت مؤشرات جودة المطابقة كما يوضحها الجدول رقم (4):

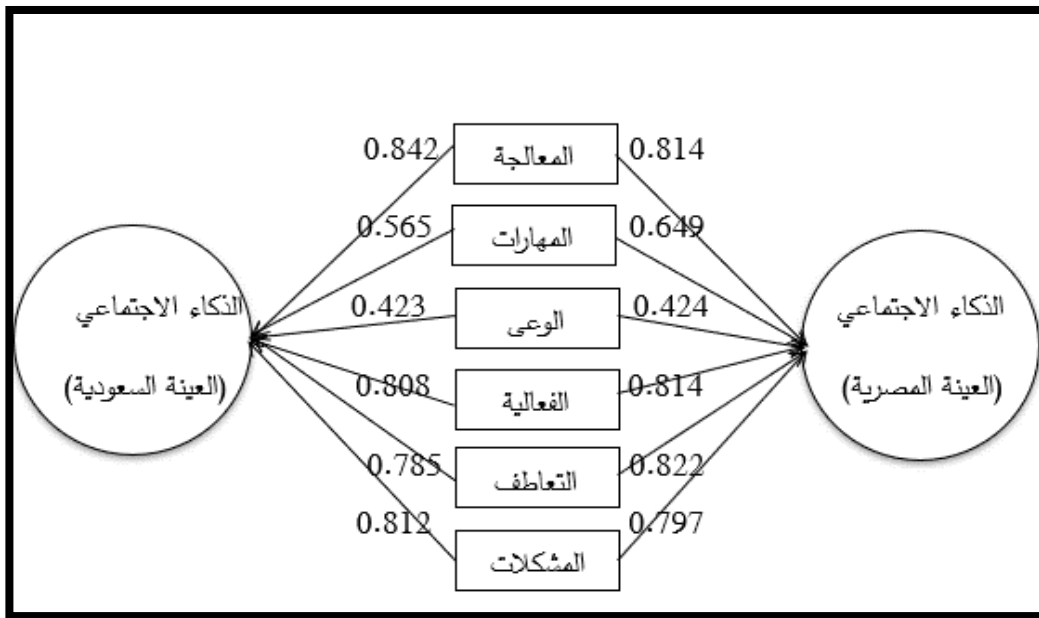
جدول 4: مؤشرات جودة المطابقة للنموذج المفترض لمقياس الذكاء الاجتماعي

| المؤشر | القيمة | | المدى المثالي للمؤشر |
|--------------------|----------------|-----------------|--------------------------|
| | العينة المصرية | العينة السعودية | |
| X ² | 16.06 | 17.92 | ن تكون غير دالة إحصائياً |
| Df | 9 | 9 | |
| X ² /df | 1.78 | 1.99 | (صفر) إلى (5) |
| GFI | 0.951 | 0.937 | (صفر) إلى (1) |
| AGFI | 0.886 | 0.854 | (صفر) إلى (1) |

| | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|
| (صفر) إلى (1) | 0.960 | 0.975 | IFI |
| (صفر) إلى (1) | 0.929 | 0.945 | NFI |
| (صفر) إلى (1) | 0.959 | 0.974 | CFI |
| (صفر) إلى (1) | 0.882 | 0.908 | RFI |
| (صفر) إلى (0.1) | 0.064 | 0.089 | RMSEA |

(أبو هاشم، 2008، ص. 196).

يتضح من الجدول أن النموذج المفترض لمقياس الذكاء الاجتماعي يطابق تماماً بيانات العينة المصرية والعينة السعودية، وهو ما يؤكد تشعب مكونات المقياس على عامل كامن واحد هو الذكاء الاجتماعي حيث كانت قيمة χ^2 غير دالة إحصائياً وكذلك النسبة بين χ^2 ودرجات الحرية وقعت في المدى المثالي، وكانت قيم (مؤشر حسن المطابقة GFI، ومؤشر حسن المطابقة المعدل AGFI، ومؤشر المطابقة المتزايد IFI، ومؤشر المطابقة المعياري NFI، ومؤشر المطابقة المقارن CFI، ومؤشر المطابقة النسبي RFI) جميعها قيم مرتفعة إلى حد تساويها مع الحد الأقصى لهذه المؤشرات (واحد صحيح). وكذلك مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA كان أقل من (0.1) للعينتين المصرية والسعودية ويؤكد ذلك الصدق البنائي لمقياس الذكاء الاجتماعي الحالي، والشكل التالي يوضح النموذج المفترض لمقياس الذكاء الاجتماعي وتشعبات المكونات المختلفة:



شكل 2: النموذج المفترض لمقياس الذكاء الاجتماعي

يتضح من الشكل السابق أن أبعاد المقياس لها تشعبات جيدة انحصرت بين (0.649، 0.822) للعينة المصرية، وبين (0.423، 0.842) للعينة السعودية. وتم كذلك التأكد من صدق المقياس الحالي

وذلك بحساب معاملات الارتباط بين درجات أبعاد المقياس وكذلك حساب معاملات الارتباط بين درجات الأبعاد، والدرجة الكلية للمقياس ومعاملات الارتباط بين درجات الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية بعد حذف درجة البعد منها وهو ما يتضح من جدول (5):

جدول 5: معاملات الارتباط بين مكونات مقياس الذكاء الاجتماعي المختلفة، وبين المكونات والدرجة الكلية، وبين المكونات والدرجة الكلية بعد استبعاد درجة المكون منها

| العينة | الأبعاد | المعالجة | المهارات | الوعي | الفعالية | التعاطف | المشكلات |
|----------|---------------|----------|----------|---------|----------|---------|----------|
| المصرية | المهارات | **0.481 | | | | | |
| | الوعي | **0.313 | **0.334 | | | | |
| | الفعالية | **0.631 | **0.632 | **0.323 | | | |
| | التعاطف | **0.711 | **0.531 | **0.327 | **0.651 | | |
| | المشكلات | **0.671 | **0.456 | **0.419 | **0.660 | **0.646 | |
| | الدرجة الكلية | **0.831 | **0.713 | **0.536 | **0.863 | **0.848 | **0.843 |
| | بعد الاستبعاد | **0.742 | **0.622 | **0.411 | **0.757 | **0.755 | **0.750 |
| السعودية | المهارات | **0.566 | | | | | |
| | الوعي | **0.332 | **0.377 | | | | |
| | الفعالية | **0.645 | **0.440 | **0.380 | | | |
| | التعاطف | **0.693 | **0.414 | **0.374 | **0.610 | | |
| | المشكلات | **0.659 | **0.360 | **0.340 | **0.714 | **0.650 | |
| | الدرجة الكلية | **0.851 | **0.648 | **0.553 | **0.860 | **0.803 | **0.842 |
| | بعد الاستبعاد | **0.773 | **0.537 | **0.417 | **0.790 | **0.706 | **0.740 |

**دال عند (0.01). (أبو هاشم، 2008، ص ص. 197 - 198).

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين مكونات مقياس الذكاء الاجتماعي انحصرت بين (0.313، 0.711)، وبين المكونات والدرجة الكلية للمقياس (0.536، 0.863)، وبين المكونات والدرجة الكلية بعد استبعاد درجة المكون (0.411، 0.757)، وذلك للعينة المصرية. أما في العينة السعودية فكانت قيم معاملات الارتباط بين المكونات محصورة بين (0.374، 0.714)، وبين المكونات والدرجة الكلية (0.553، 0.860)، وبين المكونات والدرجة الكلية بعد استبعاد درجة المكون (0.417، 0.790)، وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) مما يدل على الاتساق الداخلي لمكونات المقياس ومن جهة أخرى يدل التباين في معاملات الارتباط بين مكونات المقياس على قدرة هذه المكونات على التمييز بين الأفراد.

➤ ثبات مقياس الذكاء الاجتماعي: تم حساب ثبات المكونات الفرعية عن طريق حساب معامل ألفا لكل مكون على حدة فكانت قيم معاملات الثبات للمكونات الستة الفرعية مرتفعة كما يوضحها الجدول التالي:

جدول 6: قيم معاملات ألفا لثبات مقياس الذكاء الاجتماعي

| معدل ألفا | | المكونات |
|-----------------|----------------|-----------------------------|
| العينة السعودية | العينة المصرية | |
| 0.788 | 0.804 | معالجة المعلومات الاجتماعية |
| 0.686 | 0.739 | المهارات الاجتماعية |
| 0.592 | 0.744 | الوعي الاجتماعي |
| 0.873 | 0.876 | فعالية الذات الاجتماعية |
| 0.839 | 0.874 | التعاطف الاجتماعي |
| 0.853 | 0.850 | حل المشكلات الاجتماعية |
| 0.934 | 0.946 | الدرجة الكلية |

(أبو هاشم، 2008، ص ص. 198-199).

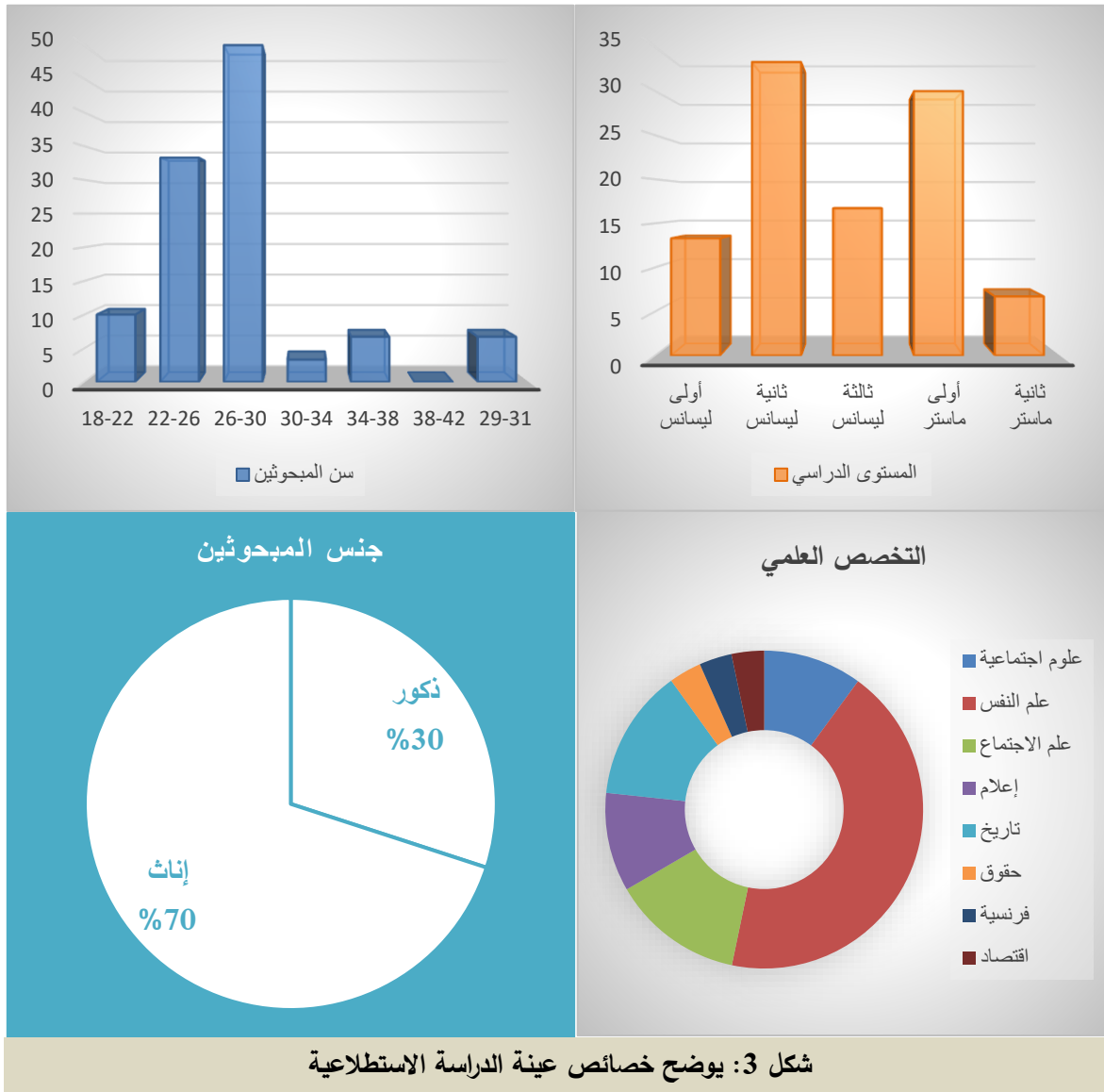
يتضح من جدول (6) أن مقياس الذكاء الاجتماعي يتمتع بمعاملات ثبات مرتفعة حيث انحصرت قيم معامل ألفا بين (0.739، 0.946) للعينة المصرية، وبين (0.592، 0.934) للعينة السعودية.

يتبين مما سبق أن مقياس الذكاء الاجتماعي له مؤشرات ثبات وصدق جيدة، ويوضح الملحق رقم (1) مقياس الذكاء الاجتماعي الذي يتكون من (81) بند. وقبل استخدام هذا المقياس في الدراسة الحالية قامت الباحثة كذلك بحساب خصائصه السيكومترية وذلك بعد تطبيقه على عينة الدراسة الاستطلاعية التي بلغت (30) طالبا من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تم اختيارهم بطريقة عرضية. ويمكن أن نوضح خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية كما يلي:

جدول 7: يوضح خصائص عينة الدراسة الاستطلاعية

| السن | [22-18] | [26-22] | [30-26] | [34-30] | [38-34] | [42-38] | المجموع | | |
|-----------------|-------------|--------------|--------------|------------|-------------|---------|---------|--------|---------|
| التكرار | 10 | 15 | 1 | 2 | 0 | 2 | 30 | | |
| النسبة | 33.3 | 50 | 3.3 | 6.7 | 0 | 6.7 | 100 | | |
| المستوى الدراسي | أولى ليسانس | ثانية ليسانس | ثالثة ليسانس | أولى ماستر | ثانية ماستر | المجموع | | | |
| التكرار | 4 | 10 | 5 | 9 | 2 | 30 | | | |
| النسبة | 13.3 | 33.3 | 16.7 | 30 | 6.7 | 100 | | | |
| التخصص العلمي | ع.اجتماعية | ع.النفس | ع.الاجتماع | إعلام | تاريخ | حقوق | فرنسية | اقتصاد | المجموع |
| التكرار | 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 30 |
| النسبة | 10 | 43 | 13.3 | 10 | 13.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 10 |
| الجنس | ذكور | | | | إناث | | | | المجموع |
| التكرار | 9 | | | | 21 | | | | 30 |
| النسبة | 30 | | | | 70 | | | | 10 |

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة الاستطلاعية هم ممن تتراوح أعمارهم بين 18 و26 سنة، حيث تمثل نسبة الإناث منهم 70% مقابل 30% من الذكور، موزعين على مستويات دراسية مختلفة أغلبهم من ثانية ليسانس (33.3%) وأولى ماستر (30%) تليها ثالثة ليسانس ثم أولى ليسانس وتبقى النسبة الأقل (6.7%) لصالح الثانية ماستر، أما التخصصات العلمية لأفراد العينة فنجد ان الغالبية منهم تدرس علم النفس بنسبة (43%) والنسب المتبقية توزعت بشكل متقارب بين العلوم الاجتماعية وعلم الاجتماع والاعلام والاتصال والتاريخ (بين 10-13%)، وأقل النسب كانت لصالح كل من تخصص الحقوق والفرنسية والاقتصاد بنسبة قدرت بـ (3.3%). ويمكن أن نوضح خصائص العينة كما هو مبين في الأشكال البيانية التالية:



* **تحديد فئات السن للعينة الاستطلاعية:**

1- حساب المدى: المدى = أعلى قيمة - أقل قيمة = 40 - 18 = 22، إذن المدى يساوي 22.

2- حساب طول الفئة:

$$L = \frac{22}{1 + 3,322 \log 30} = 3.72 = 4$$

3- حساب عدد الفئات: عدد الفئات = المدى / طول الفئة = 22 / 4 = 5.5، إذن عدد الفئات يساوي 6. إذن فئات السن هي:

| فئات السن |
|-----------|
|]22-18] |
|]26-22] |
|]30-26] |
|]34-30] |
|]38-34] |
|]42-38] |

الخصائص السيكومترية لمقياس الذكاء الاجتماعي:

أ- صدق مقياس الذكاء الاجتماعي: تحققت الباحثة من صدق مقياس الذكاء الاجتماعي من خلال طريقتين هما صدق الاتساق الداخلي، وصدق المقارنة الطرفية، ويمكن أن نوضح نتائجهما كما يلي:

▪ صدق الاتساق الداخلي: تم حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لمقياس الذكاء الاجتماعي وكل بعد من أبعاده، وكانت النتائج كالتالي:

جدول 8: يوضح معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد المقياس والدرجة الكلية

| الرقم | الأبعاد | معامل الارتباط | الدالة المعنوية | مستوى الدلالة |
|-------|------------------------|----------------|-----------------|---------------|
| 1 | معالجة المعلومات | 0,835 | 0,000 | دال عند 0.01 |
| 2 | مهارات اجتماعية | 0,854 | 0,000 | دال عند 0.01 |
| 3 | وعي اجتماعي | 0,795 | 0,000 | دال عند 0.01 |
| 4 | فعالية الذات | 0,764 | 0,000 | دال عند 0.01 |
| 5 | التعاطف الاجتماعي | 0,730 | 0,000 | دال عند 0.01 |
| 6 | حل المشكلات الاجتماعية | 0,797 | 0,000 | دال عند 0.01 |

جدول 9: يوضح معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد مقياس الذكاء الاجتماعي

| الرقم | الأبعاد | معالجة المعلومات | مهارات اجتماعية | وعي اجتماعي | فعالية الذات | التعاطف الاجتماعي | حل المشكلات الاجتماعية |
|-------|------------------------|------------------|-----------------|-------------|--------------|-------------------|------------------------|
| 1 | معالجة المعلومات | | **0.641 | **0.609 | **0.518 | **0.656 | **0.627 |
| 2 | مهارات اجتماعية | **0.641 | | **0.690 | **0.563 | **0.550 | **0.569 |
| 3 | وعي اجتماعي | **0.609 | **0.690 | | *0.421 | **0.552 | **0.589 |
| 4 | فعالية الذات | **0.518 | **0.563 | *0.421 | | *0.414 | **0.665 |
| 5 | التعاطف الاجتماعي | **0.656 | **0.550 | **0.552 | *0.414 | | 0.357 |
| 6 | حل المشكلات الاجتماعية | **0.627 | **0.569 | **0.589 | **0.665 | 0.357 | |

** الارتباط دال عند مستوى 0.01
* الارتباط دال عند مستوى 0.05

يتبين من خلال الجدول أن كل أبعاد مقياس الذكاء الاجتماعي دالة احصائياً عند المستوى 0,01 و 0,05، وبالتالي فمعامل الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية عال، حيث بلغ أكثر من (0,70) في كل الأبعاد والدلالة المعنوية قدرت بـ (0,000)، اذن فالمقياس يتمتع بدرجة عالية من الصدق.

▪ صدق المقارنة الطرفية: قمنا بتحديد المجموعتين الطرفيتين (27%) من العينة (30) فكان بالتقريب 8 أفراد لكل مجموعة، وأجري اختبار (ت) للفرق بين متوسطيهما فكان كما يلي:

جدول 10: يوضح اختبار ت لمعالجة الفروق بين عينتين مستقلتين (الدرجات الدنيا والعليا)

| الدرجة | المجموعة الطرفية | العدد | المتوسط الحسابي | قيمة ت المحسوبة | مستوى الدلالة |
|--------|------------------|-------|-----------------|-----------------|---------------|
| | الدرجة الدنيا | 8 | 255.88 | 8.691- | 0,000 |
| | الدرجة العليا | 8 | 327.88 | | |

يلاحظ من الجدول أن المقياس له قدرة تمييزية عالية بين المجموعتين الطرفيتين في درجات المقياس نظراً للفروق الدالة بين المجموعتين الطرفيتين عند مستوى 0,01، ومتوسطات المجموعتين تحمل هي الأخرى دلالة على الفرق بينهما.

ب- ثبات مقياس الذكاء الاجتماعي: تحققت الباحثة من ثبات مقياس الذكاء الاجتماعي من خلال طريقتين هما طريقة ألفا كرونباخ، والتجزئة النصفية، ويمكن أن نوضح نتائجهما كما يلي:

▪ طريقة معامل ألفا كرونباخ: تم حساب معامل ألفا للمقياس الذي قدر بـ (0,88)، ثم حساب المعامل لأبعاد المقياس، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول 11: يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات

| معامل ألفا | | | عدد الفقرات | | |
|------------------|----------|------------|------------------------|----------|------------|
| 0.88 | | | 81 | | |
| أبعاد المقياس | العبارات | معامل الفا | أبعاد المقياس | العبارات | معامل الفا |
| معالجة المعلومات | 13 | 0,64 | فعالية الذات | 16 | 0.73 |
| مهارات اجتماعية | 13 | 0,59 | التعاطف الاجتماعي | 12 | 0.71 |
| وعي اجتماعي | 13 | 0.43 | حل المشكلات الاجتماعية | 14 | 0.67 |

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ثبات الأبعاد تراوح بين (0.43-0.73)، وبالنظر لمعامل ثبات المقياس ككل الذي بلغ (0,88)، وهي قيمة عالية بالرغم من انخفاضها في بعد الوعي الاجتماعي والمهارات الاجتماعية، إلا أن القيمة الكلية تحقّق الموثوقية في ثبات النتائج عند التطبيق.

▪ طريقة التجزئة النصفية: اعتمدت هذه الطريقة على تقسيم المقياس الى جزئين، تالف الجزء الأول من (41)، والثاني من البنود (40)، ثم تم حساب معامل الارتباط.

جدول 12: يوضح التجزئة النصفية لحساب معامل الثبات

| | | | |
|-------|------------------------|--------------|--------------------|
| 0.804 | القيمة | الجزء الأول | معامل الفا كرونباخ |
| 41 | عدد البنود | | |
| 3.669 | المتوسط | | |
| 0.247 | التباين | الجزء الثاني | |
| 0.849 | القيمة | | |
| 40 | عدد البنود | | |
| 3.842 | المتوسط | | |
| 0.060 | التباين | | |
| 0.667 | معامل سبيرمان التصحيحي | | |
| 0.666 | معامل جثمان | | |

تم حساب معامل الارتباط بين درجتي الجزء الأول ودرجات الجزء الثاني لكل المقياس، وقد تراوح معامل الثبات في الجزئين (0.84-0.80)، وبلغ معامل الارتباط بين الجزئين بعد تصحيحه بمعادلة سبيرمان وجثمان قيمة 0.60، وبحكم عدم تجانس قيم التباين بين الجزئين فنعمتد على ما يقدمه معامل جيثمان من قيمة والتي قدرت ب (0.666)، كمؤشر للدلالة على ثبات المقياس في حدود متوسطة. من خلال جميع الإجراءات السابقة اتضح أن مقياس الذكاء الاجتماعي له خصائص سيكومترية عالية، مما يؤكد صلاحيته للاستخدام في الدراسة الحالية. ومنه تم تطبيقه على عينة الدراسة الأساسية بهدف القياس القبلي لمستوى الذكاء الاجتماعي قبل استخدام Facebook و Twitter. وبالنسبة لأداتي "تحليل المحتوى والمقابلة"، سيتم التطرق لهما بالتفصيل في الدراسة الأساسية لأنه تم اعدادهما وبنائهما أثناء تطبيق التجربة على أفراد العينة.

4.2.1. الإجراءات المتعلقة بمتغيرات البحث والمنهج والتساؤلات والفرضيات:

✍️ بالنسبة لمتغيرات البحث:

بما أننا بصدد دراسة أثر متغير مستقل يتمثل في (استخدام شبكتي Facebook و Twitter) على متغير تابع هو (الذكاء الاجتماعي)، فإنه يجب التأكد بأن ما نلاحظه من استجابات في المتغير التابع هي فعلا من تأثير المتغير المستقل وحده، وعليه حاولنا ضبط المتغيرات الدخيلة أو الخارجية وضبطها يكون بعدة طرق من بينها "ضم هذه المتغيرات إلى تصميم البحث"، وقد استخدمت الباحثة هذه الطريقة لأنها أكثر ملائمة بالنسبة لإجراءات الدراسة الحالية، حيث قامت الباحثة بضم المتغيرات الدخيلة إلى تصميم البحث وذلك بجعلها جزء من المتغيرات المستقلة للدراسة، للتأكد من عدم تأثيرها في النتائج، وقد تمثلت هذه المتغيرات في: الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، والتخصص العلمي.

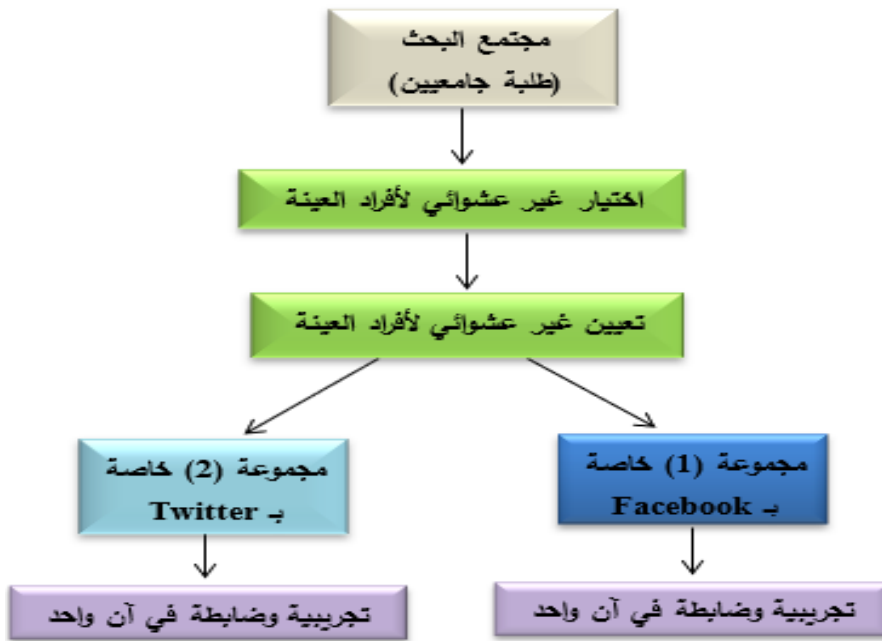
✍️ بالنسبة للمنهج:

باعتبار أننا ندرس أثر متغير مستقل على متغير تابع، فإننا ضمن البحوث التجريبية التي تعتمد في إجراءاتها على مجموعة أسس من بينها العشوائية؛ والتي تتمثل في "الاختيار العشوائي لأفراد العينة من مجتمع البحث"، وكذلك "التعيين العشوائي للمجموعات" أي توزيع أفراد العينة عشوائيا على مجموعات التجربة بهدف تحقيق التكافؤ بين أفراد المجموعات المختلفة. ويؤكد أبو علام (2004) أنها متطلبا ضروريا في البحوث التجريبية الحقيقية، إذ أنه يجب على الباحث أن يستخدم العشوائية إلى أقصى حد ممكن. وإذا لم يكن اختيار الأفراد اختيارا عشوائيا، فيجب على الأقل تعيين الأفراد في مجموعات تعينا

عشوائيا (ص ص. 191 - 203). ورغم أن الباحثة حاولت تحقيق العشوائية إلا أنه تعذر عليها ذلك للأسباب التالية:

أولاً: الاختيار غير العشوائي لأفراد العينة، حيث تم اختيارهم بطريقة قصدية حتى تتوفر فيهم خصائص معينة (سبق ذكرها) تخدم أهداف الدراسة.

ثانياً والأهم: أن الباحثة استخدمت التعيين غير العشوائي لأن التجربة تتضمن مجموعتين، المجموعة الأولى تتعلق بمستخدمي الفايسبوك والمجموعة الثانية خاصة بمستخدمي التويتر، بحيث تعد كل مجموعة منهما ضابطة وتجريبية في آن واحد، ضابطة بقياسها قبل إدخال المتغير وتجريبية بعد إدخال المتغير. وحين يتعذر استخدام العشوائية تصبح البحوث التي تعنى باختيار العلاقات السببية بين المتغيرات (أثر السبب على النتيجة) بحوثاً شبه تجريبية، والتي تعتمد بدورها على المنهج شبه التجريبي. وعليه تندرج الدراسة الحالية ضمن هذا النوع من البحوث. والشكل التالي يوضح كيفية اختيار وتعيين أفراد العينة.



شكل 4: يوضح كيفية اختيار وتعيين أفراد العينة في التصميم التجريبي

من خلال الشكل أعلاه يتضح بأنه تم الاعتماد على تصميم المجموعة الواحدة في البحث، بدل تصاميم تجريبية أخرى وذلك راجع لسببين رئيسيين هما:

- إمكانية انسحاب بعض أفراد العينة من التجربة خاصة أنهم متطوعين فيها، وبالتالي لا تتأثر المعالجة التجريبية لأنها تعتمد على مجموعة الواحدة، والعكس صحيح بالنسبة للتصاميم

التجريبية الأخرى التي تعتمد على مجموعتين فأكثر (تجريبية وأخرى ضابطة)، وبالتالي أية فروق في أداء المجموعات قد يكون راجعا إلى الفروق بينهما وليس للمعالجة التجريبية.

- يصعب في الدراسة الحالية استخدام مجموعة ضابطة، لأن هذه الأخيرة يصعب عزل أفرادها عن التعرض للمتغير المستقل استخدام (Facebook أو Twitter) طيلة إجراء التجربة.

✍ بالنسبة لتساؤلات وفرضيات البحث:

قبل إنجاز الدراسة الاستطلاعية كانت تساؤلات وفرضيات البحث الحالي مصاغة بشكل عام، لكن بعد التحديد الدقيق لمتغيرات البحث، والمنهج المستخدم والتصميم التجريبي، وكذلك أدوات جمع البيانات، قامت الباحثة بضبط التساؤلات والفرضيات بدقة، لتستطيع اختبارها والإجابة عنها في الدراسة الأساسية.

3.1. نتائجها:

بعد إجراء الدراسة الاستطلاعية تم التوصل لما يلي:

✓ تم إيجاد عينة الدراسة الأساسية بحيث توفرت فيها الخصائص التالية:

- طالبات جامعات غير مستخدمات للفايسبوك أو تويتر. وقد تم استبعاد الطلبة الذكور من البحث لعدم إيجاد غير المستخدمين منهم لـ Facebook خاصة. وقد بلغ العدد الإجمالي لعينة الدراسة الأساسية (86) طالبة موزعين على مجموعتين، بالنسبة للمجموعة الأولى خاصة بالطالبات اللاتي لم يستخدمن فايسبوك وتويتر من قبل، والبالغ عددهن (42) طالبة، أما المجموعة الثانية فتتعلق بالطالبات اللاتي لم يستخدمن تويتر من قبل، والبالغ عددهن (44) طالبة.

- طالبات يزاولن دراستهن بجامعة بسكرة في سنوات التدرج (الليسانس أو الماستر) من مختلف التخصصات العلمية والكليات.

- قبولهن التطوع والمشاركة في البحث، إضافة إلى تعهدهن للباحثة بالالتزام والاستمرار إلى غاية الانتهاء من كافة إجراءات البحث.

✓ تم تحديد مكان إجراء التجربة، وذلك في (قاعة الانترنت الخاصة بالأستاذة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالقطب الجامعي - شتمة)، وكذلك تحديد مدة إجراء التجربة (ساعتين كل أسبوع)، طيلة (ثلاثة أشهر).

- ✓ تم تحديد أدوات جمع البيانات المناسبة للبحث وهي (مقياس الذكاء الاجتماعي، أداة تحليل المحتوى، والمقابلة)، كما تم تطبيق مقياس الذكاء الاجتماعي على عينة الدراسة الأساسية بهدف القياس القبلي لمستوى الذكاء الاجتماعي قبل استخدام (Facebook و Twitter).
- ✓ تم التحديد الدقيق لمتغيرات البحث المستقلة والتمثلة في (استخدام فايسبوك وتويتر)، والتابعة المتمثلة في (مستوى الذكاء الاجتماعي). والدخيلة المتمثلة في (السن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي). كما تم ضبط هذه المتغيرات الدخيلة عن طريق ضمها إلى تصميم البحث، وذلك بجعلها جزء من المتغيرات المستقلة للبحث.
- ✓ تم تحديد المنهج المناسب للبحث الحالي والمتمثل في المنهج شبه التجريبي، مع الاعتماد على تصميم المجموعة الواحدة.
- ✓ تم ضبط تساؤلات وفرضيات البحث بدقة، مع تحديد الهدف من كل فرضية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 13: يوضح فرضيات الدراسة والهدف منها

| الهدف | الفرضية |
|---|---|
| مقارنة عامة بين مستخدمي الفايسبوك والتويتر تقدم قراءة وصفية للفروق بين المجموعتين في درجات الذكاء الاجتماعي وفقا للقياسات الثلاث (القبلي والبعدى والتبعي) | الفرض 1: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجات القياس القبلي والبعدى والتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي بين مستخدمي الفايسبوك والتويتر. |
| مقارنة مخصصة داخل كل مجموعة تقدم رؤية حول مدى تدخل متغيرات أخرى ضمن أحد القياسين القبلي أو البعدى. | الفرض 2: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجات القياس القبلي والبعدى على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر تبعا للسن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام. |
| قياس أثر استخدام شبكتي التواصل على الذكاء الاجتماعي. | الفرض 3: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات القياس القبلي والبعدى على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر. |

| | |
|--|--|
| قياس ثبات الأثر المتوصل إليه من خلال الفرضية الثالثة. | الفرض 4: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات القياس البعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر. |
| قياس حجم الأثر الذي يتم اثباته من خلال الفرضية الثالثة. | الفرض 5: لا يوجد حجم للأثر على درجات الذكاء الاجتماعي نتيجة استخدام شبكتي الفاييسبوك والتويتر. |
| تحليل محتوى صفحات الفاييسبوك والتويتر. | الفرض 6: لا توجد مكونات للذكاء الاجتماعي في محتوى صفحات المستخدمين للفايسبوك والتويتر. |
| الكشف عن أثر استخدام الشبكتين على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين. | الفرض 7: لا يوجد أثر لاستخدام شبكتي الفاييسبوك والتويتر على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين. |

ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الاستطلاعية مكنتنا من اجراء الدراسة الأساسية، التي يتم عرضها في العنصر الموالي.

2. الدراسة الأساسية:

1.2. حدود الدراسة:

تمثلت حدودها فيما يلي:

- **الحدود المكانية:** لقد تم إجراء الدراسة بجامعة بسكرة باعتبارها مكان تواجد المجتمع الأصلي للبحث (الطلبة الجامعيين) وبالتالي تواجد العينة، إضافة إلى أن الجامعة توفر للباحثة المكان الذي يساعدها في تطبيق إجراءات الدراسة وكذلك توفر لأفراد العينة ظروفًا مناسبة وملائمة.
- **الحدود البشرية:** تمثلت في الطالبات الجامعيات غير المستخدمات لأحد أو كلا شبكتي التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter) ويزاولن دراستهن بجامعة بسكرة للعام الدراسي (2015-2016) في سنوات التدرج (الليسانس أو الماستر)، ومن مختلف الكليات والتخصصات العلمية.
- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة على أفراد العينة خلال سنتي (2015-2017) وقد قسمت على مراحل زمنية، يمكن توضيحها كما يلي:

جدول 14: يوضح الحدود الزمنية للدراسة

| الدراسة الأساسية | الدراسة الاستطلاعية | الفترة الزمنية |
|------------------|---------------------|----------------|
| 2017-2016 | 2016-2015 | |

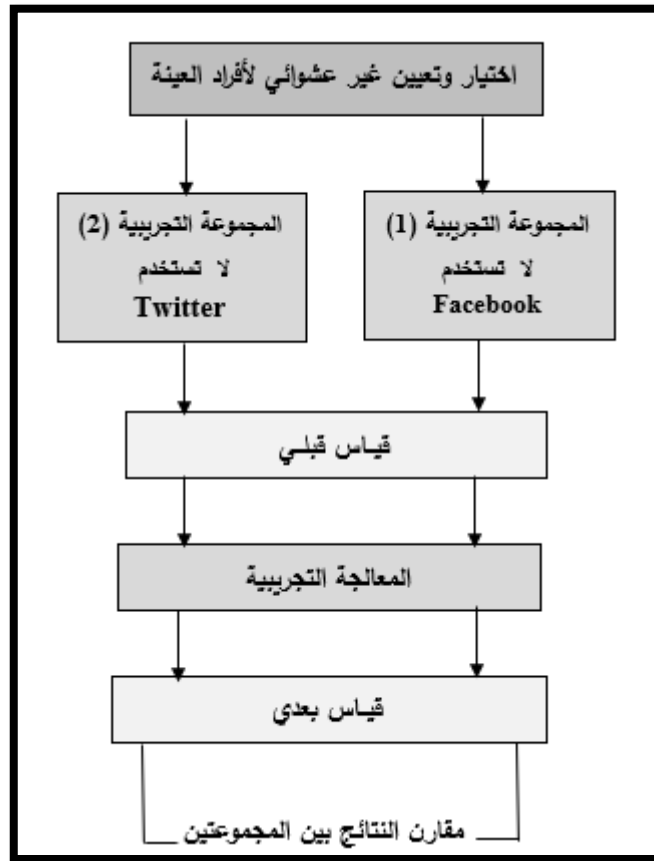
2.2. منهج الدراسة:

باعتبارنا نهدف في بحثنا الحالي إلى قياس الأثر الذي يحدثه المتغير المستقل (استخدم Facebook و Twitter) على المتغير التابع (مستوى الذكاء الاجتماعي) فقد اعتمدنا المنهج شبه التجريبي الذي يتميز حسب أبو علام (2013) بعدم ارتباطه بالفعلية العملية العشوائية التي تشكل قيداً عادة على اختيار العينة، وتعيين المجموعات التجريبية (ص.271). وهو يقوم على أسلوب التجربة العلمية، التي تعتمد وفق ما أشار رؤوف (2001) على تصميم التجربة مع وضع خطة للعمل محددة الجوانب، تمكن الباحث من اختبار فروضه اختباراً دقيقاً، والتصاميم التجريبية عموماً متعددة ومتفاوتة في مزاياها ونواحي قصورها، وعملية اختيار تصميم عن غيره يرجع لما يتطلبه البحث من إجراءات إضافة إلى ما يقدمه التصميم في حد ذاته من مزايا. لذلك تم في الدراسة الحالية استخدام تصميم المجموعة الواحدة المتميز عن تصميم مقارنة المجموعات حسب دويدار (1999) بأنه طالما أن نفس المجموعة تعرضت لكل المتغيرات المستقلة، وليست مجموعات متماثلة، فإنه لا يمكن أن يرد أي جزء من الفرق في النتائج إلى تباين المفحوصين واختلافهم فيما بينهم (ص. 181). أي أن هذا النوع من التصميم يسمح بمقارنة الفرد بنفسه أو مجموعة أفراد بأنفسهم. كما يوفر كذلك تصميم المجموعة الواحدة فرصة لملاحظة السلوك وقياسه قبل البدء بالتدخل التجريبي، كما يساعد على وضع خطة عمل للتدخل. وكذلك تحقيق التكافؤ التام بين أفراد العينة، لتعرضهم لنفس المثيرات، خاصة وأنه يتطلب عدد قليل من الأفراد مقارنة مع تصاميم ما بين المجموعات، وقد استفدنا من مزايا هذا التصميم في دراستنا، وحاولنا تفادي عيوبه خاصة المتمثلة في:

➤ تأثير عامل الممارسة لنفس الأداة في القياس القبلي والبعدي، وبالتالي خبرة أفراد العينة بالأداة تساعد في الأداء في المرة الثانية بصورة أفضل. ومنه حاولنا تقليل أثر هذا العامل بزيادة الفترة بين الاختبارين القبلي والبعدي.

➤ انخفاض الصدق الداخلي في هذا النوع من التصميم لغياب العشوائية، وبالتالي صعوبة ضبط المتغيرات الدخيلة، ولأنه تعذر علينا استخدام العشوائية نظراً لما تتطلبه الدراسة من إجراءات، حاولنا بالمقابل ضبط المتغيرات الدخيلة عن طريق ضمها إلى تصميم البحث وجعلها جزء من المتغيرات المستقلة.

كما حاولنا بشكل عام تفادي عيوبه باستخدام أكثر من أداة تختلف في شكلها وتصميمها لكن مضمونها يخدم نفس الهدف، للتأكد أن أي تغيير قد يحصل في المتغير التابع سببه المتغير المستقل. وقد تم في هذه الدراسة اعتماد تصميم المجموعة الواحدة بقياس قبلي وبعدي، وذلك لضرورة قياس المتغيرات التي تحدث على سلوك طالبات المجموعتين التجريبتين، حيث تمثلت المجموعة الأولى في (طالبات لا يستخدمن Facebook)، في حين تمثلت المجموعة الثانية في (طالبات لا يستخدمن Twitter)، ورغم اختلاف المجموعتين في استخدام نوع شبكة التواصل الاجتماعي إلا أنهما تعرضتا لنفس الإجراءات التجريبية، حيث استخدمت الباحثة مع كل مجموعة منهما تصميم المجموعة الواحدة بقياس قبلي وبعدي، والشكل التالي يبين هذا التصميم.



شكل 5: يوضح التصميم التجريبي للدراسة

ويمكن توضيح خطوات تطبيق الإجراءات التجريبية كما يلي:

1.2.2. اختيار وتوزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية:

لقد أشرنا في الدراسة الاستطلاعية بأن الباحثة قد اختارت عينة الدراسة الأساسية بطريقة قصدية من المجتمع الأصلي لتتوفر فيها خصائص معينة تخدم أهداف البحث، فتحصلت على عينة توفرت فيها الخصائص المطلوبة (والتي سبق ذكرها) مكونة من (86) طالبة جامعية منهن من لم يستخدمن Facebook ولا Twitter من قبل، ومنهن من يستخدمن Facebook لكنهن لا يستخدمن Twitter. بعدها قامت الباحثة بتقسيمهن إلى مجموعتين؛ المجموعة الأولى مكونة من الطالبات اللاتي لا يستخدمن Facebook ولا Twitter والبالغ عددهن (42) طالبة، والمجموعة الثانية مكونة من الطالبات اللاتي يستخدمن Facebook لكنهن لا يستخدمن Twitter والبالغ عددهن (44) طالبة، فتشكلت بذلك مجموعتين تجريبيتين، بحيث المجموعة الأولى يتمثل دورها أثناء التجربة في استخدام فايسبوك فقط. والمجموعة الثانية يتمثل دورها في التجربة في استخدام تويتر فقط.

ثم قامت الباحثة بعد ذلك بتوزيع طالبات المجموعتين على مجموعة حصص خلال الأسبوع، حيث اختارت كل طالبة من الفترة الزمنية الممتدة من [08:00 صباحا إلى غاية 16:00 مساء] ساعتين مناسبتين لها في الأسبوع، لإستخدام فايسبوك إن كانت من المجموعة الأولى، أو لإستخدام تويتر إن كانت من المجموعة الثانية، بحيث تلتزم كل واحدة منهن بالحصص (ساعتين) التي اختارت توقيتها في الأسبوع طيلة ثلاثة أشهر. (لقد تم اختيار وتوزيع أفراد العينة على المجموعتين التجريبيتين وعلى الحصص خلال الفترة الممتدة من أواخر أكتوبر إلى آخر ديسمبر لعام 2015).

وقبل إجراء التجربة انسحبت طالبتين من مجموعة تويتر ليصبح عدد المجموعة (42) طالبة. وكذلك مجموعة فايسبوك (42) طالبة. بعدها قامت الباحثة بتطبيق التجربة على بقية الطالبات، لكنها خلال الأسابيع الأولى من إجراء التجربة قامت بحذف طالبتين من مجموعة فايسبوك وطالبتين كذلك من مجموعة تويتر لعدم التزام بعضهن في الحضور وعدم جدية بعضهن الآخر في العمل، فأصبح العدد النهائي لكل مجموعة (40) طالبة بحيث أن كل مجموعة تتميز بما يلي:

جدول 15: يوضح خصائص المجموعتين التجريبتين والإجراءات المتبعة معهما

| رقم واسم المجموعة | المجموعة رقم (1) خاصة بالفيسبوك | المجموعة رقم (2) خاصة بالتويتر |
|----------------------------|---|--|
| الخصائص والإجراءات المتبعة | - لا تستخدم فايسبوك ولا تويتر قبل إجراء التجربة. | - تستخدم فايسبوك لكنها لا تستخدم تويتر قبل إجراء التجربة. |
| | - دورها في التجربة استخدام فايسبوك فقط لمدة ساعتين خلال الأسبوع طيلة ثلاثة أشهر. | - دورها في التجربة استخدام تويتر فقط لمدة ساعتين خلال الأسبوع طيلة ثلاثة أشهر. |
| | - عددها (40) طالبة في سنوات التدرج (الليسانس و الماستر) من مختلف التخصصات العلمية بجامعة بسكرة. | - عددها (40) طالبة في سنوات التدرج (الليسانس والماستر) من مختلف التخصصات العلمية بجامعة بسكرة. |
| | - طبق عليها تصميم المجموعة الواحدة بقياس قبلي وبعدي المتمثل في مقياس الذكاء الاجتماعي. | - طبق عليها تصميم المجموعة الواحدة بقياس قبلي وبعدي المتمثل في مقياس الذكاء الاجتماعي. |
| | - طبقت عليها المقابلة. | - طبقت عليها المقابلة. |
| | - طبق عليها القياس التتبعي المتمثل في مقياس الذكاء الاجتماعي. | - طبق عليها القياس التتبعي المتمثل في مقياس الذكاء الاجتماعي. |
| | - طبق عليها القياس التتبعي المتمثل في مقياس الذكاء الاجتماعي. | - طبق عليها القياس التتبعي المتمثل في مقياس الذكاء الاجتماعي. |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المجموعتين متماثلتين بشكل كبير، والاختلاف الأساسي بينهما يكمن في أن أفراد المجموعة الأولى ليس لديهم خبرة باستخدام شبكتي التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter، بينما المجموعة الثانية لديها خبرة باستخدام شبكة Facebook، والعكس غير صحيح بالنسبة لشبكة Twitter. ومنه قامت الباحثة بتعريضهما لنفس الإجراءات التجريبية إلا في نوع المتغير المستقل (استخدام Facebook فقط، أو Twitter فقط أثناء التجربة)، ثم قارنت بين المجموعتين في النتائج.

2.2.2. تطبيق القياس القبلي على أفراد عينة الدراسة الأساسية:

بعد أن تم اختيار الطالبات (أفراد العينة الأساسية) وتوزيعهن على مجموعتين تجريبتين وعلى الحصة تم تطبيق القياس القبلي عليهن المتمثل في مقياس الذكاء الاجتماعي، وذلك خلال الأسبوع الثاني من فيفري 2016 أي عقب استكمالهن لامتحانات السداسي الأول بجامعة بسكرة، لتصبح بذلك الطالبات جاهزات لتطبيق التجربة عليهن.

3.2.2. تطبيق التجربة العلمية:

تم تطبيق التجربة بقاعة الانترنت الخاصة بالأساتذة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالقطب الجامعي - شتمة- بجامعة بسكرة. وقد استغرق تطبيق التجربة شهرين وأسبوع، حيث بدأت من الأسبوع الثالث من فيفري وانتهت خلال الأسبوع الثالث من أفريل لعام 2016. وقد تم إنهاء التجربة قبل ثلاثة أشهر المحددة في الدراسة الاستطلاعية لأن إدارة الجامعة قدمت موعد إجراء امتحانات الفصل الثاني في (07 ماي 2016)، ما توجب على الباحثة إنهاء التجربة قبل الموعد المحدد لتتمكن من تطبيق القياس البعدي وكذلك المقابلة على الطالبات قبل إجرائهن للامتحانات. مع العلم أنه تم خلال اجراء التجربة استخدام أفراد المجموعة التجريبية الأولى للفايسبوك لمدة ساعتين كل أسبوع، وكذلك استخدام أفراد المجموعة التجريبية الثانية للتويتر لمدة ساعتين كل أسبوع، في الحصص التي تم برمجتها بناء على الوقت المناسب لكل فرد من أفراد العينة، كما أنه في كل حصة من الحصص المبرمجة كان يتواجد فيها أفراد المجموعة الأولى فقط، أو أفراد المجموعة الثانية فقط، بهدف أن تتضمن الحصة الواحدة طالبات ينتمين لنفس المجموعة. وقد تم تسيير الحصص المبرمجة أثناء اجراء التجربة كما يلي:

✍ **الحصة الأولى:** قامت الباحثة في أول حصة بإنشاء بريد إلكتروني ثم صفحة فايسبوك لكل طالبة في المجموعة الأولى، وكذلك إنشاء بريد إلكتروني ثم صفحة تويتر لكل طالبة في المجموعة الثانية، مستخدمة في ذلك جهاز عرض البيانات (Data Shou) لتوضح بواسطته خطوات إنشاء بريد إلكتروني وصفحة فايسبوك وتويتر، حيث قامت هي الأخرى بإنشاء ما سبق ذكره أمام طالبات كل مجموعة ليتبعنها في تلك الخطوات. لتنتهي الحصة الأولى بإنشاء كل طالبة في المجموعة الأولى لصفحة فايسبوك. وإنشاء صفحة تويتر لكل طالبة في المجموعة الثانية.

✍ **الحصة الثانية:** قامت الباحثة في الحصة الثانية مع أفراد المجموعة التجريبية الأولى بإعطائهم نبذة مختصرة عن شبكة Facebook (نشأتها، مؤسسها، مميزاتها...)، ثم كيفية استخدامها، ونفس الشيء قامت به مع أفراد المجموعة التجريبية الثانية، بإعطائهم نبذة مختصرة عن شبكة Twitter (نشأتها، مؤسسها، مميزاتها...)، ثم وضحت لهم كيفية استخدامها، وقد استخدمت الباحثة في هذه الحصة كذلك جهاز عرض البيانات (Data Shou)، لتتمكن من عرض صفحتها الخاصة على Facebook أو Twitter التي أنشأتها في الحصة الأولى مع الطالبات لتوضح لهن بشكل عملي

طريقة استخدام الشبكة، لتنتهي الحصة الثانية بذلك ببداية استخدام الطالبات لكل شبكة. (أنظر الملحق رقم 11).

☞ **بالنسبة لبقية الحصص:** التي تمت خلال التجربة والبالغ عددها (08) حصص واصلت فيها طالبات المجموعة الأولى استخدام فايسبوك، وطالبات المجموعة الثانية استخدام تويتر. كما لاحظت الباحثة تمكّن الطالبات من استخدام كل شبكة مع التقدم في كل حصة، وكذلك حرصت الباحثة خلال هذه الحصص على التواجد بشكل دائم مع الطالبات في قاعة الأنترنت، بحيث تقدم لهن التوجيهات اللازمة إذا احتجن لها فيما يخص الشبكة التي يقمن باستخدامها من جهة، ومن جهة أخرى تركت لهن كامل الحرية في استخدامها، دون توجيهها لهن للتركيز على خاصية أو محتوى معين، حتى لا يكون لها تأثير عليهن في طريقة استخدامهن للشبكة ومنه عدم التأثير على نتائج البحث.

☞ **ضبط المتغيرات الدخيلة:** إن الهدف الرئيسي من أي تجربة هو معرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع. فإذا كان الأثر الملاحظ كما يقاس في المتغير التابع قد حدث فقط بفعل المتغير المستقل، فإن التجربة تكون قد حققت أهدافها. إلا أن الأمر ليس بهذه البساطة، فليس من السهل التأكد من أن ما يلاحظه الباحث من استجابات في المتغير التابع هي فعلاً من تأثير المتغير المستقل وحده. وسبق وأن ضحنا بأنه تم في الدراسة الاستطلاعية التعرف على المتغيرات الخارجية أو الدخيلة، التي يمكن أن تؤثر في نتائج البحث، ومنه حاولنا التحكم فيها قبل إجراء التجربة، حيث تمثلت هاته المتغيرات في (السن، المستوى الدراسي، والتخصص العلمي). وقد تم ضبطها عن طريق ضمها للبحث بجعلها جزء من المتغيرات المستقلة. وفي أثناء تطبيق التجربة لاحظت الباحثة ظهور متغير دخيل آخر تمثل في "ساعات الاستخدام"، حيث أن الطالبات كما ذكرنا أنهن مع التقدم في كل حصة يتمكن من استخدام الشبكة، وبالتالي أصبحت مدة ساعتين كل أسبوع غير كافية لهن ما أدى بهن لاستخدام الشبكة في أوقات أخرى خارج التجربة، وعليه قامت الباحثة بتعديل ذلك بأن تترك لهن الحرية كذلك في مدة الاستخدام خارج التجربة بشرط أن يخبرنها عن المدة المستغرقة في استخدام الشبكة خارج ساعتها التجربة، وقد تم ضبط متغير "ساعات الاستخدام" بجعله هو الآخر جزء من المتغيرات المستقلة للبحث.

4.2.2. تطبيق القياس البعدي:

بعد الانتهاء من إجراء التجربة على أفراد عينة الدراسة الأساسية تم تطبيق القياس البعدي عليهم والمتمثل في مقياس الذكاء الاجتماعي، وذلك خلال نهاية الأسبوع الرابع من أبريل وبداية الأسبوع الأول من ماي لعام 2016.

5.2.2. تطبيق القياس التتبعي:

للتأكد من ثبات أثر المتغير المستقل (استخدام Facebook و Twitter) في المتغير التابع (مستوى الذكاء الاجتماعي)، طبقنا القياس التتبعي على أفراد عينة الدراسة الأساسية والمتمثل في مقياس الذكاء الاجتماعي وذلك خلال الأسبوع الأول من شهر نوفمبر 2016. وقد تم تطبيق القياس التتبعي خلال هذه الفترة لأن الطالبات كنَّ قبل هذه المدة في عطلة السنة الدراسية (2015-2016)، وبدأت مزاولتهن للدراسة في أواخر سبتمبر للعام الدراسي (2016-2017). وحرصا من الباحثة على تطبيق القياس التتبعي عليهن في نفس الأسبوع، انتظرت حتى الأسبوع الأول من شهر نوفمبر 2016 لأن كلهن يلتحقن بمقاعد الدراسة.

3.2. عينة الدراسة الأساسية:

1.3.2. تحديد حجم العينة:

تحدد حجم العينة في هذه الدراسة بناء على الاعتبارات التالية:

➤ **نوع التصميم التجريبي:** حيث أورد سيكاران [Uma Sekaran, 1992] (كما أشار عبيدات وآخرون، 1999) أن تحديد حجم العينة يخضع لشروط من بينها أن الأبحاث التجريبية التي يكون فيها حجم الضبط والرقابة عالياً يكون مقبولا حجم عينة مقداره 10 إلى 20 مفردة. ما يشير إلى أن العينة في إطار المنهج التجريبي وشبه التجريبي تكون ذات عدد محدد وقليل مقارنة بمنهج أخرى كالمنهج الوصفي مثلا. كما يشير أبو علام (2004) إلى أن الحد الأدنى المقبول للمجموعة الواحدة في البحوث التجريبية هو 15 فرد. وبما أنه قد تم اعتماد تصميم المجموعة الواحدة فهو يحتاج كما أشرنا سلفا إلى عدد قليل من الأفراد بالمقارنة مع تصاميم ما بين المجموعات.

➤ **خصائص عينة الدراسة:** لقد تطلب موضوع الدراسة الحالية من الباحثة اختيار خصائص معينة في أفراد العينة الأساسية، وهن طالبات جامعات توفرت فيهن تلك الخصائص المطلوبة والتي سبق ذكرها في الدراسة الاستطلاعية.

➤ **إلتزام الطالبات في الدراسة:** إن إجراء الدراسة الحالية يعتمد على تطوع أفراد العينة الأساسية فيها ودرجة التزامهم بحضور مختلف الإجراءات التجريبية (التجربة بقياسها القبلي والبعدي، القياس التتبعي، اجراء المقابلة، تقبل تحليل مضمون صفحاتهن على فايسبوك وتويتر)، الأمر الذي استدعى حجم أكبر من العينة تحسبا لإمكانية انسحاب بعض أفرادها.

2.3.2. طريقة اختيار العينة:

يعتبر نوع العينة كما أكد عبيدات وآخرون (1999) من الأمور الهامة التي يجب على الباحث أن يوليها اهتماما خاصا. وهناك أكثر من طريقة يمكن استخدامها لاختيار العينة، وما قد يفضل طريقة على أخرى هو طبيعة البحث وظروف الباحث وطبيعة مجتمع الدراسة. هذا الأخير الذي يتشكل في الدراسة الحالية من الطالبات الجامعيات في مرحلة التدرج (الليسانس أو الماستر) ومن مختلف التخصصات العلمية. وقد قامت الباحثة بإختيار أفراد العينة على مرحلتين، بالنسبة للمرحلة الأولى التي تمت فيها عملية الاختيار بطريقتين؛ تمثلت الأولى في اختيار الطالبات بطريقة (العينة القصدية) التي تطلبت التعامل بالتحديد مع خصائص محددة في الطالبات، فإذا توفرت هاته الخصائص في إحداهن تطلب منها الباحثة بأن تدلها على طالبة أخرى، فإذا توفرت في هذه الطالبة بدورها تلك الخصائص تطلب منها الباحثة كذلك أن تدلها على طالبة أخرى وهكذا (عينة كرة الثلج) كطريقة ثانية. حتى بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الأساسية - كما أشرنا سابقا- في المرحلة الأولى (86) طالبة، وبعد انسحاب طالبتين وحذف الباحثة بدورها لأربعة طالبات أصبح العدد النهائي (80) طالبة.

ورغم الاعتبارات الموضحة في تحديد حجم العينة، والتي تستدعي الصغر في حجم العينة ضمانا للتحكم والضبط في البحوث التجريبية وشبه التجريبية، إلا أن الدراسة الحالية استدعت حجم أكبر من أفراد العينة حيث بلغت (40) طالبة في كل مجموعة، وذلك تحسبا لإمكانية انسحاب بعض أفراد العينة أثناء تطبيق الإجراءات التجريبية، وبالتالي في حالة انسحاب بعضهم لا تقل المجموعة عن الحد الأدنى المقبول للمجموعة الواحدة في البحوث التجريبية وشبه التجريبية والمقدر بـ (15) فرد. إلا أن كل الطالبات إلتزمن بتعهدهن للباحثة واستكملن معها كافة الإجراءات التجريبية للبحث.

أما بالنسبة للمرحلة الثانية من اختيار العينة، فقد استخدمت الباحثة كذلك طريقة العينة القصدية وذلك لاختيار (40) طالبة كعينة نهائية من بين (80) طالبة واللاتي طبقت عليهن كافة الإجراءات (التجربة بقياسها القبلي والبعدي، القياس التتبعي، المقابلة). حيث اختارت الباحثة (20) طالبة من

مجموعة Facebook وكذلك (20) طالبة من مجموعة Twitter. بهدف تحليل مضمون صفحاتهن على فائسبوك وتويتر بعد الاستخدام، وكان هذا الاختيار مبني على اعتبارات معينة هي:

- ☞ إلتزام الطالبة بحضور حصتها كل أسبوع طيلة إجراء التجربة.
- ☞ التسجيل الدقيق لساعات استخدامها للشبكة خارج وقت التجربة.
- ☞ عدم تعرض صفحاتها للقرصنة الالكترونية.
- ☞ استخدام الطالبة للصفحة نفسها التي تم إنشاءها لها في أول حصة من التجربة والاستمرار في استخدامها بعد انتهاء التجربة إلى غاية جوان 2016، لأن الباحثة حذفت شهر فيفري ومارس وأفريل 2016 من تحليل المحتوى باعتبار أن الطالبات* في هذه الفترة كُنَّ في بداية تعلم استخدام الشبكة.

ومنه كانت العينة النهائية للدراسة الأساسية في البحث الحالي تقدر بـ (40) طالبة، منها (20) طالبة في مجموعة Facebook و(20) طالبة أخرى في مجموعة Twitter. إضافة إلى تطبيق كافة الإجراءات التجريبية عليهن، تم كذلك تحليل مضمون صفحاتهن.

3.3.2. خصائص العينة:

يمكن أن نوضح خصائص عينة الدراسة الأساسية كما يلي:

☉ حسب سن المبحوثين:

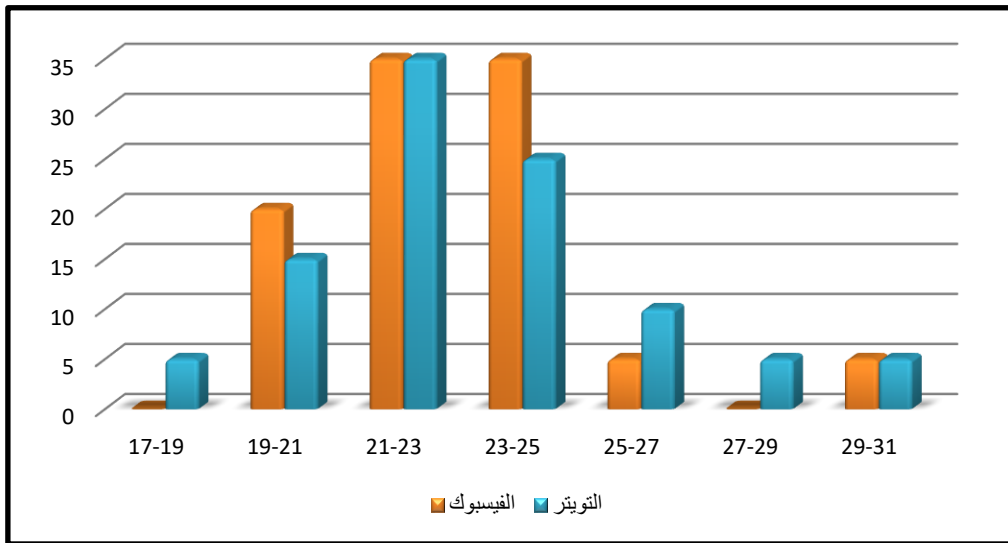
جدول 16: يوضح خصائص العينة حسب السن

| التويتر | | الفائسبوك | | سن المبحوثين |
|---------|---------|-----------|---------|--------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 5 | 1 | 0 | 0 | [19 - 17] |
| 15 | 3 | 20 | 4 | [21 - 19] |
| 35 | 7 | 35 | 7 | [23 - 21] |
| 25 | 5 | 35 | 7 | [25 - 23] |

* إن الطالبات (أفراد العينة النهائية) لم تكن هن أي صلة بالباحثة قبل إجراء البحث ما عدا تسعة طالبات منهن درستهن الباحثة. حرصا على مصداقية النتائج.

| | | | | |
|-----|----|-----|----|-----------|
| 10 | 2 | 5 | 1 |]27 - 25] |
| 5 | 1 | 0 | 0 |]29 - 27] |
| 5 | 1 | 5 | 1 |]31 - 29] |
| 100 | 20 | 100 | 20 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة تتكون من فئات عمرية مختلفة وبنسب متباينة ابتداء من سن 17 سنة إلى أكبر من 29 سنة، حيث نجد أن الأعمار التي تتراوح بين 21 و25 سنة هم الفئة الأكثر تكرارا عند مستخدمي الشبكتين (الفايسبوك والتويتر)، تليها فئة [19 - 21]، في حين الأعمار الأكثر من 25 سنة و الأقل من 19 سنة فهي الأقل تواجدا كفئة عمرية ضمن العينة بنسب تتراوح بين (0،5،10)% لدى مستخدمي الشبكتين، والشكل التالي يقدم لنا تصورا توضيحيا لذلك:



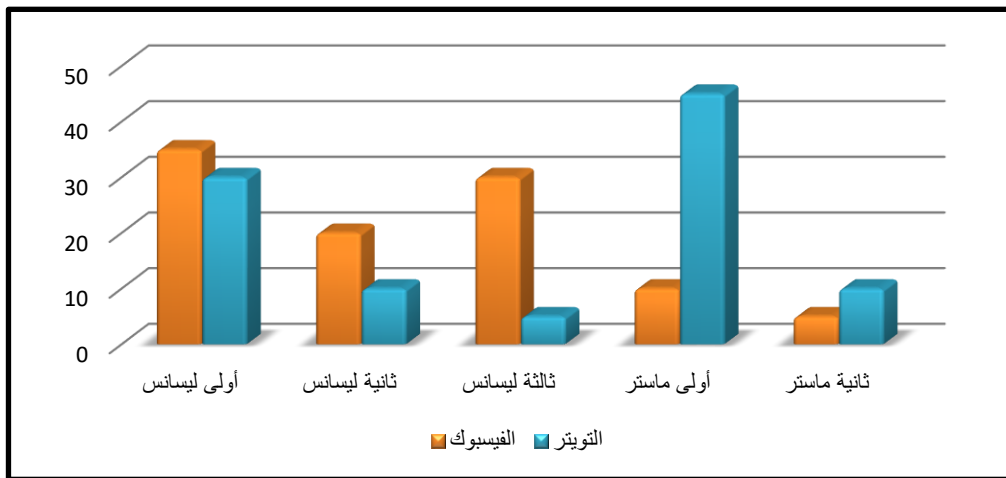
شكل 6: يوضح الأعمدة البيانية لبيانات السن لدى مستخدمي الفايسبوك والتويتر

حسب المستوى الدراسي للمبحوثين: ©

جدول 17: يوضح خصائص العينة حسب المستوى الدراسي

| التويتر | | الفايسبوك | | المستوى الدراسي |
|---------|---------|-----------|---------|-----------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 30 | 6 | 35 | 7 | أولى ليسانس |
| 10 | 2 | 20 | 4 | ثانية ليسانس |
| 5 | 1 | 30 | 6 | ثالثة ليسانس |
| 45 | 9 | 10 | 2 | أولى ماستر |
| 10 | 2 | 5 | 1 | ثانية ماستر |
| 100 | 20 | 100 | 20 | المجموع |

نجد في هذا الجدول الذي يبين خصائص العينة من حيث المستوى الدراسي أن القيم متباينة بين مستخدمي شبكة الفايسبوك والتويتر، حيث نلاحظ أن أعلى نسبة لعينة الفايسبوك يعود للمستخدمين الدارسين في مستوى أولى ليسانس تليها ثالثة ليسانس ثم ثانية لسانس، مقابل أعلى نسبة لعينة التويتر يرجع للمستخدمين الدارسين في مستوى أولى ماستر ثم أولى ليسانس. كما نلاحظ وجود بقية المستويات الدراسية بنسب أقل ومتباينة عند مستخدمي الشبكتين حيث تتراوح بين (5، 10)%، ويمكن أن نوضح توزيع النسب كما هو مبين في الشكل التالي:



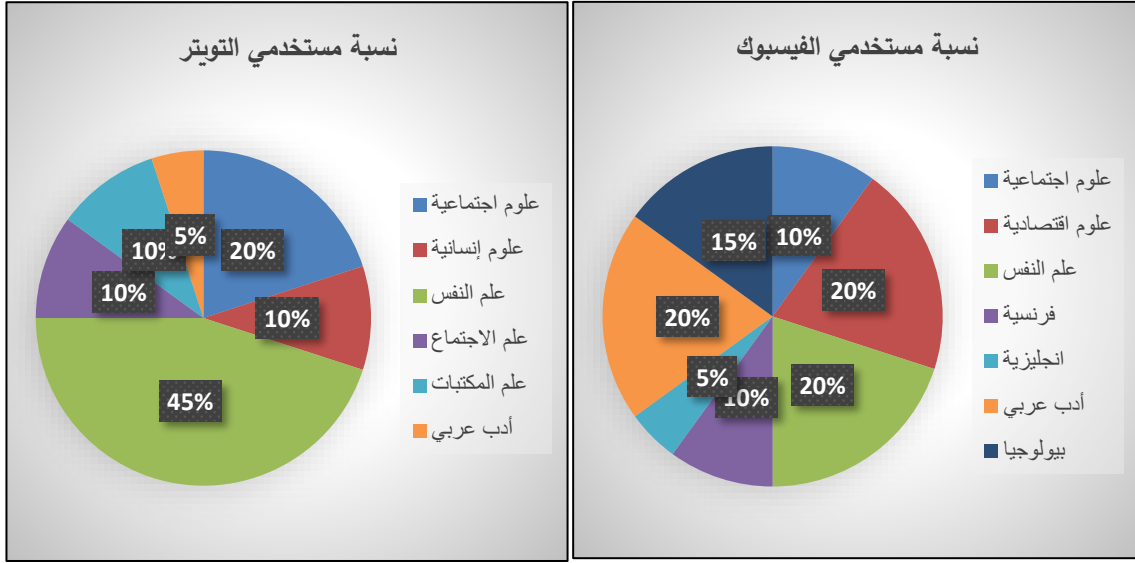
شكل 7: يوضح الأعمدة البيانية لبيانات المستوى الدراسي لدى مستخدمي الفايسبوك والتويتر

3.1 حسب التخصص العلمي للمبحوثين:

جدول 18: يوضح خصائص العينة حسب التخصص العلمي

| التويتر | | | الفايسبوك | | |
|---------|---------|---------------|-----------|---------|-----------------------|
| النسبة | التكرار | التخصص العلمي | النسبة | التكرار | التخصص العلمي |
| 20 | 4 | علوم اجتماعية | 10 | 2 | علوم اجتماعية |
| 10 | 2 | علوم انسانية | 20 | 4 | علوم اقتصادية وتجارية |
| 45 | 9 | علم النفس | 20 | 4 | علم النفس |
| 10 | 2 | علم الاجتماع | 10 | 2 | فرنسية |
| 10 | 2 | علم المكتبات | 5 | 1 | انجليزية |
| 5 | 1 | أدب عربي | 20 | 4 | أدب عربي |
| | | | 15 | 3 | بيولوجيا |
| 100 | 20 | المجموع | 100 | 20 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول وجود نسب متقاربة لمختلف التخصصات العلمية تتراوح بين (5-20%) لدى مستخدمي الشبكتين عدا تخصص علم النفس الذي بلغت نسبته 45% كأعلى نسبة مسجلة لصالح مستخدمي شبكة التويتر. كما نلاحظ في العموم عدم تطابق التخصصات بين مستخدمي الشبكتين حيث يتواجد ثلاث تخصصات مشتركة وهي (العلوم الاجتماعية، علم النفس، الأدب العربي) وهي تشكل نسبة 40% عند مستخدمي الفايسبوك ونسبة 70% عند مستخدمي التويتر. والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل 8: يوضح الدائرة النسبية لبيانات التخصص العلمي لدى مستخدمي الفيسبوك والتويتر

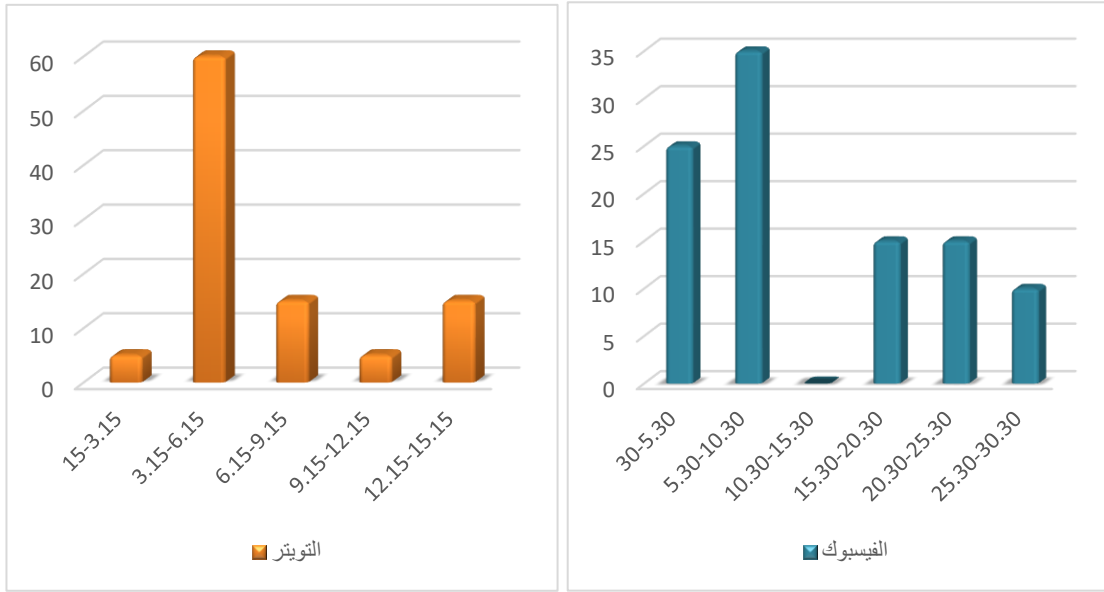
⊖ حسب ساعات استخدام الشبكة في الأسبوع:

جدول 19: يوضح خصائص العينة حسب ساعات استخدام الشبكة في الأسبوع

| التويتر | | | الفيسبوك | | |
|---------|---------|-----------------|----------|---------|-----------------|
| النسبة | التكرار | ساعات الأسبوع | النسبة | التكرار | ساعات الأسبوع |
| 5 | 1 |]3.15 - 15] | 25 | 5 |]5.30 - 30] |
| 60 | 12 |]6.15 - 3.15] | 35 | 7 |]10.30 - 5.30] |
| 15 | 3 |]9.15 - 6.15] | 0 | 0 |]15.30 - 10.30] |
| 5 | 1 |]12.15 - 9.15] | 15 | 3 |]20.30 - 15.30] |
| 15 | 3 |]15.15 - 12.15] | 15 | 3 |]25.30 - 20.30] |
| 0 | 0 |]18.15 - 15.15] | 10 | 2 |]30.30 - 25.30] |
| 100 | 20 | المجموع | 100 | 20 | المجموع |

يظهر من خلال الجدول أن أغلب أفراد عينة الفيسبوك استخدمهم لهذه الشبكة كانت لمدة تتراوح بين 5 ساعات و30 دقيقة ، و10 ساعات و30 دقيقة في الأسبوع، مقابل مدة أقل عند أغلب

أفراد العينة المستخدمين للتويتر حيث تراوحت بين 3 ساعات و15 دقيقة، و6 ساعات و15 دقيقة. كما نجد أن النسبة الأقل من أفراد المجموعتين استخدموا هاتين الشبكتين لمدة أقل 3 و5 ساعات مقابل 40% كانت مدة استخدامهم للفيسبوك تتجاوز 15 ساعة و30 دقيقة في الأسبوع، و35% استغرقوا في استخدامهم للتويتر مدة تتجاوز 6 ساعات و15 دقيقة.



شكل 9: يوضح الأعمدة البيانية لبيانات لساعات استخدام الشبكة في الأسبوع لدى مستخدمي الفيسبوك والتويتر

قانون تشكيل الفئات:

1- حساب مدى الفئة (w): المدى = أعلى قيمة - أقل قيمة $W = X_{max} - X_{min}$

2- حساب طول الفئة: قاعدة سترجس (Sturges): طول الفئة = المدى / $1 + 3.322$

لوغريتم عدد العينة

$$L = \frac{w}{1 + 3,322 \log n}$$

3- تحديد عدد الفئات: عدد الفئات (M) = المدى (W) / طول الفئة (L)

1. تشكيل فئات السن:

1- حساب المدى: المدى = أعلى قيمة - أقل قيمة = $30 - 17 = 13$ ، إذن المدى يساوي 13.

2- حساب طول الفئة:

$$L = \frac{13}{1 + 3,322 \log 40} = 2.05 = 2$$

3- حساب عدد الفئات: عدد الفئات = المدى / طول الفئة = $13 / 2 = 6.5$ ، إذن عدد الفئات يساوي 7. إذن فئات السن هي:

| فئات السن |
|-----------|
|]19-17] |
|]21-19] |
|]23-21] |
|]25-23] |
|]27-25] |
|]29-27] |
|]31-29] |

2. تشكيل فئات الفايبيوك:

1- حساب المدى: المدى = أعلى قيمة - أقل قيمة = $30 - 30:30 = 30$ ، إذن المدى يساوي 30 سا.

2- حساب طول الفئة:

$$L = \frac{30}{1 + 3,322 \log 20} = 5.63 = 5$$

3- حساب عدد الفئات: عدد الفئات = المدى / طول الفئة = $30 / 5 = 6$ ، إذن عدد الفئات يساوي 6. إذن فئات الفايبيوك هي:

| فئات الفايسبوك |
|----------------|
|]5:30-30] |
|]10:30-5,30] |
|]15:30-10:30] |
|]20:30-15:30] |
|]25:30-20:30] |
|]30:30-25:30] |

3. تشكيل فئات التويتر:

1- حساب المدى: المدى = أعلى قيمة - أقل قيمة = 16:30 - 15 = 16:15، إذن المدى يساوي 16:15.

2- حساب طول الفئة:

$$L = \frac{16,15}{1 + 3,322 \log 20} = 3.03 = 3$$

3- حساب عدد الفئات: عدد الفئات = المدى / طول الفئة = 16.15 / 3 = 5.38. إذن عدد الفئات يساوي 6. إذن فئات التويتر هي:

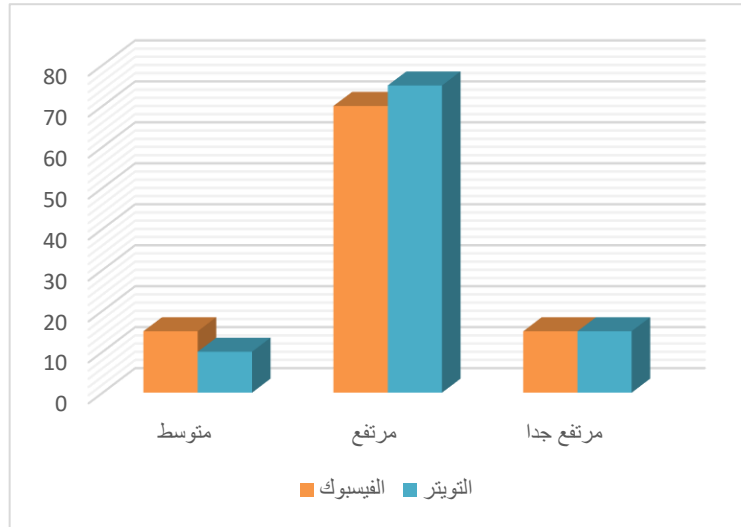
| فئات التويتر |
|---------------|
|]3:15-15] |
|]6:15-3:15] |
|]9:15-6:15] |
|]12:15-9:15] |
|]15:15-12:15] |
|]18:15-15:15] |

حسب مستوى الذكاء الاجتماعي:

جدول 20: يوضح خصائص العينة حسب مستوى الذكاء الاجتماعي

| التويتر | | الفايسبوك | | مستوى الذكاء الاجتماعي |
|---------|---------|-----------|---------|------------------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | منخفض جدا |
| 0 | 0 | 0 | 0 | منخفض |
| 10 | 2 | 15 | 3 | متوسط |
| 75 | 15 | 70 | 14 | مرتفع |
| 15 | 3 | 15 | 3 | مرتفع جدا |
| 100 | 20 | 100 | 20 | المجموع |

ترواحت نتائج الذكاء الاجتماعي المتحصل عليها ضمن القياس القبلي لأفراد عينة الدراسة، بين المتوسط والمرتفع جدا والغياب التام للمستويات المنخفضة في درجات الذكاء الاجتماعي عند كلا مستخدمي الشبكتين، لكن على العموم فالنسبة الأكبر سجلت لصالح ذوي المستوى المرتفع في الذكاء الاجتماعي بمقدار 70-75%، وهذا ما يبينه الشكل التالي:



شكل 10: يوضح أعمدة بيانية لمستوى الذكاء الاجتماعي لمستخدمي الفيسبوك والتويتر

4.2. أدوات الدراسة الأساسية:

إن التوصل إلى نتائج بحث دقيقة ينتج عن إتباع الباحث لمراحل بحثية مترابطة، تكون فيها أدوات الدراسة حلقة وصل أساسية تمكن من إختبار الفرضيات والاجابة على تساؤلات البحث وفقا للمنهج المتبع. وقد تم استخدام الأدوات التالية:

1.4.2. مقياس الذكاء الاجتماعي:

لقد تم الاعتماد على مقياس الذكاء الاجتماعي للسيد محمد أبو هاشم، بعد حساب الباحثة لخصائصه السيكومترية (وقد تم التطرق لتفاصيل هذا المقياس في الدراسة الاستطلاعية).

2.4.2. أداة تحليل المحتوى:

باعتبار أن الدراسة الحالية تهدف للكشف عن أثر استخدام شبكتي (Facebook و Twitter) على مستوى الذكاء الاجتماعي للطالبة الجامعية، استدعت الحاجة لتحليل مضمون صفحتي الفايسبوك والتويتر الخاصة بكل طالبة محل الدراسة للتعرف على ما إذا كان هناك مكونات للذكاء الاجتماعي في هاتين الصفحتين. ولتحقيق ذلك استخدمنا أداة تحليل المحتوى التي تعبر في مفهومها الحديث حسب سمير محمد حسين، بأنها "أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها - من حيث الشكل والمضمون - تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، طبقا للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث، بهدف استخدامها في وصف هذه المواد الإعلامية أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال كافة الأساليب التعبيرية - شكلا ومضمونا - التي يعبر بها القائمون على الاتصال على أفكارهم، بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منظمة، ووفق منهجية ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية" (تمار 2007، ص ص. 6-7).

وبناء عليه قامت الباحثة بتصميم وإعداد أداة تحليل المحتوى بطريقة مستجدة تناسب تحليل المحتوى الالكتروني الذي يختلف نوعا ما عن تحليل المحتوى في الوسائل التقليدية، حيث أن تحليل المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي يختلف نتيجة اختلاف الوسيلة والمحتوى وطريقة تقديمه، وحسب اطلاع الباحثة لاحظت ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت تحليل محتوى الفايسبوك والتويتر، إلا أنها اجتهدت في تصميم استمارتين لتحليل المحتوى الالكتروني وفق منهجية تحليل المحتوى

وخصائص صفحتي فايسبوك وتويتر وبما يخدم أهداف الدراسة الحالية، وقد تم تصميم استمارتي تحليل المحتوى كما يلي:

☞ **البيانات الأولية:** وهي عبارة عن بطاقة تعريفية لشبكتي التواصل الاجتماعي فايسبوك وتويتر حيث تضمنت البيانات الأولية لصفحة الفايسبوك على الاسم المستخدم وصورة البروفايل والسن والعمل والبلد (السكن) والدراسة والحالة الاجتماعية. وتضمنت كذلك البيانات الأولية لصفحة تويتر على الاسم المستخدم، وصورة البروفايل والسن والعمل، والاهتمامات والبلد (السكن). سواء كانت هذه البيانات على الصفحتين حقيقية أو مستعارة.

☞ **تحديد فئات التحليل:** حتى تتمكن الباحثة من تحليل مضمون صفحتي Facebook و Twitter، استخدمت استمارتين للتحليل واحدة خاصة بـ Facebook والأخرى خاصة بـ Twitter، واعتمدت في تصميم الاستمارتين على نوعين أساسيين من فئات التحليل؛ الأولى خاصة بالمضمون والثانية خاصة بالشكل. بحيث تتضمن كل فئة منهما مجموعة فئات أساسية، وهذه الفئات تضم بدورها مجموعة فئات ثانوية أو فرعية، لتضم هذه الأخيرة كذلك مجموعة من المؤشرات تناسب كل صفحة باعتبار أن شبكتي Facebook و Twitter تتميز كل منهما بخصائص تقنية معينة.

1- فئات المضمون (ماذا قيل؟): هي الفئات التي تهتم بمحتوى صفحتي الفايسبوك والتويتر من خلال الكشف عن الأفكار والمعاني الظاهرة والضمنية التي تحتويها الصفحتين، وتتضمن مجموعة فئات أساسية هي:

1.1. فئة الموضوع: تختص هذه الفئة بالتركيز على بعض مكونات الذكاء الاجتماعي، والمتجسدة في المواضيع التي تعالجها الطالبة الجامعية من خلال الشبكة الاجتماعية فايسبوك أو تويتر. وتتضمن الفئات التالية: (التفاعل الاجتماعي، الكفاءة الاجتماعية، المهارات الاجتماعية، الانضباط الاجتماعي)، وتتضمن كل فئة من هذه الفئات الفرعية بدورها مجموعة مؤشرات.

2.1. فئة السمات: تشير هذه الفئة إلى بعض السمات الشخصية (النفسية الاجتماعية) الدالة على الذكاء الاجتماعي والتي تظهر من خلال الصفحة الشخصية في Facebook أو Twitter للطالبة الجامعية. وتتضمن الفئات التالية: (التعاطف الاجتماعي، التعبير الاجتماعي، الاهتمام الاجتماعي، التأثير الاجتماعي)، وتتضمن كل فئة من هذه الفئات الفرعية بدورها مجموعة مؤشرات.

3.1. فئة الأهداف: نقصد بها الغايات التي تسعى إلى تحقيقها الطالبة الجامعية على الشبكة الاجتماعية Facebook أو Twitter، وتتضمن الفئتين التاليتين: (التواصل الاجتماعي، المعرفة الاجتماعية)، بحيث كل فئة من هاذين الفئتين الفرعيتين تتضمن بدورها مجموعة مؤشرات.

4.1. فئة طرق تحقيق الأهداف: نقصد بها مختلف الأساليب والوسائل التقنية التي توظفها الطالبة الجامعية في الشبكة الاجتماعية Facebook أو Twitter، لتحقيق غاياتها وتلبية احتياجاتها المختلفة. ومؤشراتها تتمثل في: (وسائل كتابية، وسائل مرئية، وسائل مرئية مسموعة، وسائل مسموعة، وسائل رمزية).

5.1. فئة الجمهور المستهدف: نقصد بهم في الفايسبوك الأصدقاء الذين تتواصل معهم الطالبة بشكل دائم على صفحتها الشخصية. ونقصد بهم في التويتر المتابعون الذين تتابعهم الطالبة بشكل دائم على صفحتها الشخصية، وتتضمن هذه الفئة كذلك مجموعة من المؤشرات.

6.1. فئة إشباع الحاجات: نقصد بها الحاجات النفسية الاجتماعية التي تسعى الطالبة الجامعية لإشباعها من خلال الشبكة الاجتماعية فايسبوك أو تويتر، وتتضمن الفئتين التاليتين (الانتماء لمجموعات اجتماعية، والقبول الاجتماعي)، وكل فئة من هاتين الفئتين الفرعيتين تتضمن بدورها مجموعة مؤشرات.

7.1. فئة الصورة: تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للصور التي تنشرها الطالبة على صفحتها الشخصية Facebook، وكذلك للصورة المنشورة على الصفحات الشخصية للأصدقاء التي تضغط فيها على أيقونة الإعجاب بها أو المشاركة أو التعليق عليها. وكذلك تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للصور التي تغرد بها الطالبة على صفحتها الشخصية على Twitter، وكذلك الصور المغرّد بها على الصفحات الشخصية للمتابعون التي تضغط فيها على أيقونة الإعجاب بها أو إعادة التغريد أو المشاركة عبر رسائل خاصة، وتتضمن هذه الفئة بدورها مجموعة مؤشرات.

8.1. فئة الفيديو: تشير الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للفيديوهات التي تنشرها الطالبة على صفحتها الشخصية على Facebook وكذلك للفيديوهات المنشورة على الصفحات الشخصية للأصدقاء التي تضغط فيها على أيقونة الإعجاب بها أو المشاركة أو التعليق عليها. وكذلك تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للفيديوهات التي تغرد بها الطالبة على صفحتها

الشخصية على Twitter، وكذلك للفيديوهات المغرّد بها على الصفحات الشخصية للمتابعون التي تضغط فيها على أيقونة الإعجاب بها أو إعادة التغريد أو المشاركة عبر رسالة خاصة، وتتضمن هذه الفئة مجموعة مؤشرات.

2- فئات الشكل: هي الفئات التي تختص بأسلوب وطريقة عرض محتوى صفحتي فايسبوك وتويتر ، وتتضمن فئتين أساسيتين:

1.2. فئة اللغة: تتمثل هذه الفئة في نوع وطبيعة اللغة التي تستخدمها الطالبة الجامعية أثناء تواصلها مع الآخرين على الشبكة الاجتماعية Facebook أو Twitter، وتتضمن فئتين أساسيتين (نوع اللغة، وطبيعة اللغة)، بحيث كل فئة منهما تتضمن بدورها مجموعة مؤشرات.

2.2. فئة المادة المنشورة: تشير هذه الفئة إلى المنشورات المختلفة التي تستخدمها الطالبة الجامعية على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook أو Twitter، وتتضمن هذه الفئة على مؤشرات.

تحديد وحدات التحليل: حتى تتمكن من دراسة فئات التحليل ووصفها كميًا وجب استخدام وحدة التحليل التي تعتبر حسب تمار (2007) مقطع محدد من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة، واختيار وحدة التحليل أو مجموعة منها يعتمد أساسا على أهداف البحث، وطبيعة المضمون المراد تحليله، والفئات المختارة للتحليل. وبناء عليه اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على وحدتين رئيسيتين لحساب التكرارات الخاصة بكل فئة في صفحتي الفايسبوك والتويتر، حيث استخدمت "وحدة الفكرة"؛ لأنها تمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة (المزاهرة، 2014، ص. 389). وكذلك تمكّن من رصد الأفكار والمعاني الدالة على مكونات الذكاء الاجتماعي في صفحتي Facebook و Twitter. وهذا ما أشارت إليه ماري كريستين دونروك بأن وحدة الفكرة عبارة عن وحدة المعنى، لها طول مختلف وطبيعتها الحقيقية ليست طبيعة لغوية، وإنما سيكولوجية (أوزي، 1993، ص. 60). كما أكد تمار (2007) بأنه ليس للفكرة حدود إلا تلك التي يحملها معناها، وقد تكون عبارة أو جملة، وقد تمتد على طول الفقرة، وقد يكون كل المحتوى عبارة عن فكرة واحدة (ص. 51). كما اعتمدت الباحثة كذلك "وحدة الشخصية" لتتمكن من خلالها من رصد تكرار مجموعة من السمات الشخصية (النفسية الاجتماعية) الدالة على الذكاء الاجتماعي والتي تظهر من خلال الصفحة الشخصية للطالبة في Facebook أو Twitter.

✍ **تحديد الخصائص السيكومترية لأداة تحليل المحتوى:** للتأكد من أن أداة تحليل المحتوى تتمتع

بالخصائص السيكومترية اللازمة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق في الدراسة الحالية، قمنا

بإخضاعها لمقاييس الصدق والثبات كما يلي:

أ- **الصدق:** بعد تصميم أداة تحليل المحتوى الموضحة في (الملحق رقم 02)، قامت الباحثة

بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين بجامعة بسكرة* من تخصصات علمية مختلفة وخاصة

الذين هم في مجال الإعلام والاتصال (أنظر ملحق رقم 03)، للحكم على مدى صلاحيتها في الكشف

عن مكونات الذكاء الاجتماعي على صفحتي Facebook و Twitter. لتسفر ملاحظاتهم عن تعديل

بعض الفئات، إضافة إلى مزيد من الضبط في مؤشرات الفئات الفرعية وخاصة في تعريفاتها الإجرائية

وتقليص عددها، وكذا التحديد الدقيق لوحدات التحليل. والملحق رقم (04) يوضح أداة تحليل المحتوى

في صورتها النهائية.

ب- **الثبات:** تم التأكد من ثبات أداة تحليل المحتوى بطريقة التحليل أو الاتساق عبر الزمن، حيث

قامت الباحثة بتحليل صفحة واحدة للفايسبوك و صفحة واحدة للتويتر، وبعد أسبوعين أعادت التحليل مرة

أخرى لنفس الصفحتين ثم طبقت معادلة هولستي [O. R. Holesti] لتحديد معامل ثبات التحليل الذي

يساوي معامل الاتفاق بين التحليلين الأول والثاني.

$$R = \frac{2xM}{N_1 + N_2}$$

R = معادلة هولستي (معادلة ثبات التحليل)

M = عدد الفئات المتفقين عليها في التحليل الأول

N₁ = عدد فئات التحليل الأول

N₂ = عدد فئات التحليل الثاني

✚ تطبيق المعادلة على استمارة تحليل محتوى الفاييسبوك:

$$R = \frac{2x(3.74 + 3.74)}{10 + 10} = \frac{2x(7.48)}{20}$$

$$R = \frac{14.96}{20} = 0.74$$

إذن معامل ثبات استمارة تحليل الفاييسبوك = **0.74**

* لقد أرسلت الباحثة أداة تحليل المحتوى لأساتذة محكمين من جامعات أخرى بالجزائر للاستفادة من خبرتهم العلمية، لكنه لم يصلها أي رد منهم.

✚ تطبيق المعادلة على استمارة تحليل محتوى التويتر:

$$R = \frac{2 \times (3.81 + 3.81)}{10 + 10} = \frac{2 \times (7.62)}{20}$$

$$R = \frac{15.24}{20} = 0.76$$

إذن معامل ثبات استمارة تحليل التويتر = **0.76**

نلاحظ وجود إتفاق كبير بين التحليلين الأول والثاني وذلك بنسبة 0.74 لاستمارة تحليل الفايسبوك، ونسبة 0.76 لاستمارة تحليل التويتر، كما نلاحظ كذلك تقارب كبير بين نسبة معامل ثبات الاستمارتين. وقد وضع تمار (2007) أن هناك صلاحية لمعامل الثبات إذا انحصرت نسبته ما بين 0.65 و0.90، وما دون ذلك ينبغي على الباحث إعادة النظر في كل فئاته وعناصرها (ص. 73). كما أشار جيلرت [Gellert] بأن نسبة الإتفاق الأقل من 70% تعتبر منخفضة، أما إذا كانت نسبة الإتفاق 85% فأكثر فإن ثبات التحليل له مرتفع، ويعتبر ثبات التحليل مقبولاً إذ تراوحت نسبة الإتفاق بين 70-75% (الكسوني، 2009، ص. 54). ومنه يمكن القول بأن نسبة الثبات المتحصل عليها مقبولة وكافية ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة الحالية. كما يرجع سبب استخدام الباحثة لطريقة التحليل عبر الزمن وعدم اعتمادها على طريقة التحليل عبر المحللين (الأشخاص)، لأنه لكي يتمكن المحلل من تحليل مضمون صفحتي Facebook و Twitter بالطريقة التي تتطلبها الدراسة سيحتاج للبريد الإلكتروني والرقم السري للدخول للصفحة الشخصية - وهذا غير ممكن - لأن الطالبات (أفراد العينة) سمحن للباحثة فقط دون غيرها بالاطلاع على بريدهن الإلكتروني وأرقامهن السرية لتتمكن من الدخول لصفحاتهن الشخصية وتحليل مضمونها والحصول على البيانات المطلوبة، باعتبارهن قبلن التطوع والالتزام معها إلى غاية انتهاء كافة اجراءات البحث هذا من جهة، ومن جهة أخرى لثقتهن وتأكدهن بأن معلوماتهن هي محل السرية التامة واستخدامها موجه لغرض الدراسة والبحث العلمي فقط .

❖ **المدة الزمنية لتحليل المحتوى:**

قامت الباحثة بتحليل محتوى 20 صفحة Facebook و 20 صفحة أخرى لـ Twitter باستخدام استمارتي تحليل المحتوى التي تم بنائهما في الدراسة الحالية، وتم اختيار المدة الزمنية المخصصة للتحليل من 01 ماي إلى غاية 30 جوان لعام 2016، أي ما يعادل 61 يوماً، وتم اكتمال الباحثة بهذه

المدة للتحليل لأن حجم العينة كبير (40) صفحة، وفي الوقت نفسه تتعامل مع محتوى إلكتروني يتميز بالتغير والتجدد والضخامة.

❖ التحليل الكمي لأداة تحليل المحتوى:

قامت الباحثة بالتحليل الكمي لمحتوى صفحات Facebook و Twitter من خلال تفرغ بياناتهم في استمارتي التحليل، ثم قامت بعد ذلك بترميز هذه البيانات وتبويبها وتفرغها ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss (23).

3.4.2. المقابلة:

لقد استخدمنا في الدراسة الحالية أداة المقابلة وذلك لما توفره من معلومات تخدم أهداف البحث، كونها وسيلة للحصول على البيانات من خلال التفاعل المباشر بين الباحثة وكل طالبة من أفراد العينة، حيث أن هذا التفاعل يتضمن حسب بيطام (1999) حواراً منظماً بين الباحث والمبحوث الذي يكون في أغلب الأحيان مزوداً بإجراءات مبدئية تتضمن نقاط محددة تقود عملية المقابلة (ص. 122).

وقد اعتمدنا على المقابلة نصف الموجهة semi-directive interviews لتوجيه استجابات أفراد العينة نحو أهداف البحث فهي تمكّن كما أشار حميدشة (2012)؛ الباحث بتحديد مجموعة من الأسئلة بغرض طرحها على المبحوث، مع احتفاظ الباحث بحقه في طرح أسئلته من حين لآخر دون خروجه عن الموضوع المراد دراسته (ص. 98-102). حيث أن المقابلة نصف الموجهة تسمح للطالبات (أفراد العينة) بإمكانية الإجابة بأريحية والتعبير بحرية أثناء طرح الأسئلة عليهن، ومن جهة أخرى تمكّن الباحثة من توجيه الأسئلة بين الحين والآخر، بهدف التعرف عن أثر استخدام شبكتي الفايسبوك والتويتر على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر الطالبات، وذلك من خلال توجيه الأسئلة وتركيزها للكشف عن الفرق في مظاهر الذكاء الاجتماعي قبل وبعد استخدام الطالبات للفيسبوك والتويتر.

ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بتصميم وإعداد المقابلة بحيث تتضمن مجموعة من المحاور ضمن كل محور مجموعة من الأسئلة تعتبر كمؤشرات خاصة بمظاهر الذكاء الاجتماعي (أنظر الملحق رقم 06). ثم قامت بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين من تخصصات مختلفة من جامعة بسكرة وغيرها (أنظر الملحق رقم 07). للتأكد بأن المقابلة تقيس فعلاً مظاهر الذكاء الاجتماعي وليست خاصية أو سمة أخرى على اعتبار أننا بصدد الحكم على وجود مؤشرات خاصة بمظاهر الذكاء الاجتماعي، وليس مجرد جمع بيانات فقط عن مبحوث. لتسفر ملاحظات الأساتذة المحكمين عن تعديل في جزئيات

من محتوى المقابلة، إضافة إلى مزيد من الدقة في نوعية وطبيعة الأسئلة وعددها وكيفية صياغتها خاصة من الناحية المنهجية والشكلية. وبعد الأخذ بملاحظاتهم تضمنت المقابلة في شكلها النهائي (كما هو موضح في الملحق رقم 08) على أسئلة تمهيدية وخمسة محاور تعلق بمظاهر الذكاء الاجتماعي نوضحها كما يلي:

☞ **الأسئلة التمهيديّة:** حاولنا من خلال هذه الأسئلة المبدئية الكشف عن سبب عدم استخدام الطالبة الجامعية لشبكة التواصل الاجتماعي Facebook أو Twitter، وكذلك التعرف على سبب قبولها لإستخدامها في الدراسة الحالية وعن رأيها بالشبكة بعد استخدامها.

☞ **المحور الأول: التوافق الاجتماعي:** الهدف من هذا المحور هو التعرف على الفرق في التوافق الاجتماعي للطالبة قبل وبعد استخدامها لشبكة التواصل الاجتماعي Facebook أو Twitter، وذلك من خلال ملاحظتها للفرق قبل وبعد الاستخدام في القبول الاجتماعي لها من طرف الآخرين، وفي قدرتها على بناء العلاقات الاجتماعية، وكذلك قدرتها على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة، وفي تواصلها الاجتماعي مع الآخرين.

☞ **المحور الثاني: القدرة على فهم الآخرين:** الهدف من هذا المحور هو الكشف عن الفرق في قدرة الطالبة على فهم الآخرين قبل وبعد استخدامها لشبكة التواصل الاجتماعي Facebook أو Twitter، وذلك من خلال ملاحظتها للفرق قبل وبعد الاستخدام في قدرتها على فهم أفكار الآخرين، وفي القدرة على التنبؤ بسلوكهم.

☞ **المحور الثالث: الكفاءة الاجتماعية:** الهدف من هذا المحور هو التعرف على الفرق في الكفاءة الاجتماعية للطالبة قبل وبعد استخدامها لشبكة التواصل الاجتماعي Facebook أو Twitter، وذلك من خلال ملاحظتها للفرق قبل وبعد الاستخدام في تحملها للمسؤولية الاجتماعية، وكذلك القدرة على حل المشكلات الاجتماعية، إضافة إلى قدرتها على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين.

☞ **المحور الرابع: الإدراك الاجتماعي:** الهدف من هذا المحور هو الكشف عن الفرق في الإدراك الاجتماعي للطالبة الجامعية قبل وبعد استخدامها لشبكة التواصل الاجتماعي Facebook أو Twitter، وذلك من خلال ملاحظتها للفرق قبل وبعد الاستخدام في إدراكها للإختلاف بين الأشخاص، إضافة إلى التغير في محتوى معرفتها الاجتماعية.

المحور الخامس: السلوك الأخلاقي: الهدف من هذا المحور هو التعرف على الفرق في أداء السلوك الأخلاقي للطالبة قبل وبعد استخدامها لشبكة التواصل الاجتماعي Facebook أو Twitter، وذلك من خلال ملاحظاتها للفرق قبل وبعد الاستخدام في الالتزام بالمعايير الاجتماعية، والقدرة على احترام الآخرين، واللباقة في معاملتهم.

❖ إجراء المقابلة:

لقد قامت الباحثة بإجراء المقابلات مع الطالبات (أفراد العينة) في مخبر الدراسات النفسية والاجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في ظروف جيدة وذلك راجع؛ لملائمة المكان لإجراء المقابلات من جهة، ومن جهة أخرى رغبة الطالبات في الإفادة بالمعلومات الضرورية والموضوعية المتعلقة بالبحث خاصة بعد تعوذهن على إجراءاته وتفهمن لمتطلباته.

وقبل اجراء المقابلات استأذنت الباحثة من الطالبات على الاستعانة بالتسجيل الصوتي للمقابلة لتفادي نسيان المعلومات المهمة المساعدة في عملية التحليل. وقد بدأت المقابلات بالأسئلة التمهيدية، ثم يتم الدخول في صلب موضوع البحث بإعطاء الأسئلة وتوجيهها للإثراء والإجابة على تساؤلات الدراسة، والإفادة بمعلومات تفيد أكثر بالكشف عن مظاهر الذكاء الاجتماعي قبل وبعد استخدام الطالبات لـ Facebook و Twitter. كما اختلفت مجريات المقابلات بين الطالبات، وذلك راجع لنوع الشبكة التي تستخدمها كل طالبة (Facebook أو Twitter)، وكذلك طريقة استخدامها لها وحجم استفادتها منها في العالم الواقعي والعالم الافتراضي، إضافة إلى الفرق الملاحظ من وجهة نظرها قبل وبعد الاستخدام.

❖ تحليل المقابلة:

لتحليل البيانات الكيفية للمقابلات مع الطالبات المستخدمات للفيسبوك والتويتر، فقد تم استخدام برنامج (Maxqda)، حيث يعمل من خلال ثلاث خطوات، ترتبط الأولى منها باستيراد البيانات على شكل ملفات Word، ليتم بعدها ترميز هذه البيانات من قبل الباحث وتشكيل عقد حول المفاهيم الأساسية، يستخرج منها كخطوة أخيرة نتائج كمية للرموز وتكرارها ونسبها مع تبيان لتكرارات الطالبات الذين تواجدت في محتوى المقابلات معهم تلك الرموز.

5.2. أساليب المعالجة الإحصائية:

يمكن توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الأساسية وفقا للجدول

التالي:

جدول 21: يوضح أساليب المعالجة الإحصائية ومبرراتها في الدراسة الأساسية

| المبررات الإحصائية | الأسلوب الإحصائي المناسب | نوع البيانات |
|---|--|---|
| <p>* عينتين مستقلتين (مستخدمي الفايسبوك، مستخدمي التويتر) *بيانات القياس القبلي والبعدي والتتبعي لدرجات الذكاء الاجتماعي تخضع للتوزيع الاعتنالي. *المتغير التابع (درجات الذكاء الاجتماعي في القياسات الثلاث) من النوع الكمي. * حجم العينة أكبر من 30.</p> | <p>*اختبار ت لعينتين مستقلتين</p> | <p>الفرض 1: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجات القياس القبلي والبعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي بين مستخدمي الفايسبوك والتويتر.</p> |
| <p>*أكثر من عينتين مستقلتين (كل من المتغيرات التالية تتكون من عدة مجموعات مستقلة: السن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي) *بيانات القياس القبلي والبعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي تخضع لشرط التوزيع الاعتنالي وتجانس التباين بين المجموعات عدا بعدي ساعات الاستخدام والسن في القياس البعدي للتويتر. *المتغير التابع (درجات الذكاء الاجتماعي في القياسين) من النوع الكمي. * حجم العينة أكبر من 30.</p> | <p>*اختبار One way Anova</p> | <p>الفرض 2: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر تبعاً للسن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام.</p> |
| <p>*أكثر من عينتين مستقلتين (السن، ساعات الاستخدام) *بيانات القياس البعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي حسب السن وساعات الاستخدام لا يتوفر فيها شرط تجانس التباين.</p> | <p>*اختبار كروسكال واليز</p> | |
| <p>* عينتين مرتبطتين (القياس القبلي والبعدي)</p> | <p>*اختبار اعتدالية التوزيع *اختبار ت لعينتين مرتبطتين</p> | <p>الفرض 3: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات القياس القبلي</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>*بيانات درجات القياس القبلي والبعدي تخضع للتوزيع الاعتمالي * عينة الدراسة أكبر من 30 * المتغير التابع (درجات الذكاء الاجتماعي) من النوع الكمي</p> | | <p>والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتير.</p> |
| <p>* عينتين مرتبطتين (القياس البعدي والتتبعي) *بيانات درجات القياس البعدي والتتبعي تخضع للتوزيع الاعتمالي * عينة الدراسة أكبر من 30 * المتغير التابع (درجات الذكاء الاجتماعي) من النوع الكمي</p> | <p>* اختبار اعتدالية التوزيع * اختبارات لعينتين مرتبطتين</p> | <p>الفرض 4: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات القياس البعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتير.</p> |
| <p>* عينتين مرتبطتين (القياس القبلي والبعدي) * بيانات القياس القبلي والبعدي تخضع للتوزيع الاعتمالي. * بيانات القياس القبلي والبعدي من النوع الكمي. * حجم العينة أكبر من 30.</p> | <p>* قانون كوهين لحجم الأثر</p> | <p>الفرض 5: لا يوجد حجم للأثر على درجات الذكاء الاجتماعي نتيجة استخدام شبكتي الفاييسبوك والتويتير.</p> |
| <p>* تحليل محتوى صفحات الفيسبوك والتويتير</p> | <p>* التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات والانحرافات المعيارية، الدرجات المعيارية.</p> | <p>الفرض 6: لا توجد مكونات للذكاء الاجتماعي في محتوى صفحات مستخدمي الفيسبوك والتويتير.</p> |
| <p>* تحليل البيانات الكيفية للمقابلات</p> | <p>* التكرارات والنسب المئوية</p> | <p>الفرض 7: لا يوجد أثر لاستخدام شبكتي الفيسبوك والتويتير على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين.</p> |

خلاصة:

لقد تناولنا في هذا الفصل كافة الإجراءات التطبيقية المستخدمة في الدراسة الحالية، بداية بالدراسة الاستطلاعية بمختلف إجراءاتها والتوصل لتحقيق أهدافها. الأمر الذي مهد وسهل كثيرا الطريق أمام الدراسة الأساسية الذي انصب تركيزها على اختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات البحث بعد تحديد حدودها ومنهجها وعينتها وأدواتها المناسبة، وكافة الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، لنتوصل إلى نتائج يتم مناقشتها في الفصل التالي.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

تمهيد

1. عرض وتحليل النتائج على ضوء الفرضيات.

1.1. اختبار نتائج الفرضية الأولى.

2.1. اختبار نتائج الفرضية الثانية.

3.1. اختبار نتائج الفرضية الثالثة.

4.1. اختبار نتائج الفرضية الرابعة.

5.1. اختبار نتائج الفرضية الخامسة.

6.1. اختبار نتائج الفرضية السادسة.

7.1. اختبار نتائج الفرضية السابعة.

2. تفسير النتائج العامة للدراسة.

تمهيد:

يضم هذا الفصل عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة بداية باختبار الفرضيات السبع، من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التي أشير لها ولمبرراتها في الفصل السابق، التي توصلنا من خلالها لنتائج تم عرضها تبعا لجدول إحصائية وتحليلها وتفسيرها وفقا للدراسات السابقة والتراث النظري العلمي الذي تم تناوله في الدراسة.

1. عرض وتحليل النتائج على ضوء الفرضيات:

بعد تطبيق الاجراءات الموضحة أعلاه، تم التوصل إلى النتائج التالية:

1.1. اختبار نتائج الفرضية الأولى:

والتي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجات القياس القبلي والبعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي بين مستخدمي الفايسبوك والتويتر".
ولاختبار هذه الفرضية اعتمدت الباحثة على اختبار (ت لعينتين مستقلتين) بعد التحقق من اعتدالية توزيع البيانات الموضحة في اختبار Kolmogorov- Smirnov:

جدول 22: يوضح نتائج اختبار كولموجروف - سيمرنوف لدرجات القياس القبلي والبعدي للذكاء الاجتماعي عند

مستخدمي شبكة الفايسبوك والتويتر

| نوع الشبكة | نوع القياس | القيمة | درجة الحرية | مستوى الدلالة |
|------------|------------|--------|-------------|---------------|
| الفايسبوك | قبلي | 0.174 | 20 | 0.113 |
| | بعدي | 0.144 | 20 | 0.200 |
| | التتبعي | 0.157 | 20 | 0.200 |
| التويتر | قبلي | 0.137 | 20 | 0.200 |
| | بعدي | 0.183 | 20 | 0.075 |
| | التتبعي | 0.158 | 20 | 0.200 |

يظهر من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة لتوزيع بيانات القياس القبلي والبعدي والتتبعي لدرجات الذكاء الاجتماعي أكبر من 0.05، وبالتالي فالبيانات تتبع التوزيع الاعتدالي، ومع حجم عينة (أكبر من 30)، ومستوى قياس المتغير التابع من النوع الكمي (درجات الذكاء الاجتماعي)، فأنسب

الاختبارات لمعالجة بيانات هذه الفرضية هي اختبار ت لعينتين مستقلتين (الفايسبوك، التويتر)، والذي نوضح نتائجه كما يلي:

جدول 23: يوضح اختبار ت للفروق في القياس القبلي والبعدى والتتبعي بين مستخدمي الفايسبوك والتويتر

| مستوى الذكاء | نوع الشبكة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة ف | مستوى الدلالة | قيمة (ت) المحسوبة | مستوى الدلالة | القرار |
|----------------|------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|-------------------|---------------|------------------------|
| القياس القبلي | فايسبوك | 298,75 | 28,824 | 0.540 | 0.467 | -1.682 | 0.101 | غير دال (لا توجد فروق) |
| | تويتر | 312,35 | 21,823 | | | | | |
| القياس البعدى | فايسبوك | 312,30 | 26.396 | 1.138 | 0.293 | 0.255 | 0.800 | غير دال (لا توجد فروق) |
| | تويتر | 310,25 | 24.380 | | | | | |
| القياس التتبعي | فايسبوك | 310.70 | 22.836 | 0.133 | 0.717 | -0.064 | 0.949 | غير دال (لا توجد فروق) |
| | تويتر | 311.20 | 26.588 | | | | | |

اذن يتضح من خلال الجدول أن مستوى الدلالة لاختبار التجانس قد بلغت في القياسات الثلاث قيمة أكبر من 0.05 ما يشير الى تساوي التباين المجموعتين (الفايسبوك والتويتر) حسب نوع القياس (قبلي أو بعدي أو تتبعي)، الذي نقرأ مقابله قيمة مستوى الدلالة لاختبار ت وباللغة هي الأخرى قيم أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرض الصفري، الذي يؤكد على غياب الفروق في درجات الذكاء الاجتماعي للقياسات الثلاث حسب نوع الشبكة المستخدمة.

2.1. اختبار نتائج الفرضية الثانية:

والتي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجات القياس القبلي والبعدى على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر تبعاً للسن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام".

ولاختبار هذه الفرضية اعتمدت الباحثة على اختبار (One Way Anova) بعد التحقق من اعتدالية

توزيع البيانات الموضحة في اختبار Kolmogorov- Smirnov:

جدول 24: يوضح نتائج اختبار كولموجروف - سيمرنوف لدرجات القياس القبلي والبعدي للذكاء الاجتماعي عند مستخدمي شبكة الفايسبوك والتويتر

| نوع الشبكة | نوع القياس | القيمة | درجة الحرية | مستوى الدلالة |
|------------|------------|--------|-------------|---------------|
| الفايسبوك | قبلي | 0.174 | 20 | 0.113 |
| | بعدي | 0.144 | 20 | 0.200 |
| التويتر | قبلي | 0.137 | 20 | 0.200 |
| | بعدي | 0.183 | 20 | 0.075 |

يظهر من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة لتوزيع بيانات القياس القبلي والبعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي أكبر من 0.05، وبالتالي فالبيانات تتبع التوزيع الاعتمالي، ومع حجم عينة (أكبر من 30)، ومستوى قياس المتغير التابع من النوع الكمي (درجات الذكاء الاجتماعي)، فأنسب الاختبارات لمعالجة بيانات هذه الفرضية هي اختبار One Way Anova لمعالجة الفروق بين عدة مجموعات مستقلة، والذي نوضح نتائجه كما يلي:

جدول 25: يوضح نتائج اختبار Anova لمعالجة الفروق في القياس القبلي والبعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي لمستخدمي شبكة الفايسبوك تبعا لساعات الاستخدام والمستوى الدراسي والتخصص العلمي والسن.

| اختبار لفين لتجانس التباين | | الفايسبوك | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------------------------|--------|---------------|---------------|
| نوع القياس | أوجه المقارنة | درجة الحرية | قيمة ف | مستوى الدلالة | مستوى الدلالة |
| القبلي | ساعات الاستخدام | لا وجود لساعات استخدام قبل القياس | | | |
| | المستوى الدراسي | 19 | 0.384 | 0.817 | 0.551 |
| | التخصص العلمي | 19 | 0.899 | 0.524 | 0.534 |
| | السن | 9 1 | 0.593 | 0.673 | 0.078 |
| البعدي | ساعات الاستخدام | 19 | 0.372 | 0.825 | 0.190 |
| | المستوى الدراسي | 19 | 0.762 | 0.566 | 0.901 |

| | | | | |
|-------|-------|-------|----|---------------|
| 0.150 | 0.154 | 1.912 | 19 | التخصص العلمي |
| 0.492 | 0.211 | 1.661 | 19 | السن |

يتبين لنا من خلال الجدول أن مستوى الدلالة لاختبار ليفين لتجانس التباين هو أكبر من 0.05 في جميع فئات المقارنة، وهذا يشير الى صلاحية استخدام اختبار (One Way Anova) لمعالجة الفروق بين المجموعات المستقلة الذي توضح لنا نتائج أن مستوى الدلالة للقياسين القبلي والبعدي في كل الأبعاد هو أكبر من 0.05، ما يؤكد غياب الفروق في درجات القياس القبلي والبعدي للذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك تبعاً للمستوى الدراسي، التخصص العلمي، السن، وغياب الفروق في درجات القياس البعدي للذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك تبعاً لساعات الاستخدام. أما بالنسبة لشبكة التويتر يمكن أن نلخص نتائجها كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول 26: يوضح نتائج اختبار Anova لمعالجة الفروق في القياس القبلي والبعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي لمستخدمي شبكة التويتر تبعاً لساعات الاستخدام والمستوى الدراسي والتخصص العلمي والسن.

| اختبار ليفين لتجانس التباين | التويتر | | | |
|-----------------------------|---------------|--------|-------------|-----------------------------------|
| | مستوى الدلالة | قيمة ف | درجة الحرية | أبعاد القياس |
| | | | | ساعات الاستخدام |
| | | | | لا وجود لساعات استخدام قبل القياس |
| | | | | المستوى الدراسي |
| | | | | التخصص العلمي |
| | | | | السن |
| | | | | ساعات الاستخدام |
| | | | | المستوى الدراسي |
| | | | | التخصص العلمي |
| | | | | السن |

يتبين لنا من خلال الجدول أن مستوى الدلالة لاختبار ليفين لتجانس التباين في القياس القبلي هو أكبر من 0.05 في جميع فئات المقارنة، أما في القياس البعدي فنجد أن كل من بعدي المستوى الدراسي والتخصص العلمي قد بلغت فيها مستوى الدلالة لاختبار التجانس قيمة أكبر من 0.05 مقابل قيم أقل من 0.05 في كل من بعدي ساعات الاستخدام والسن، وهذا يشير إلى:

- 1- صلاحية استخدام اختبار (One Way Anova) لمعالجة الفروق بين المجموعات المستقلة في كل أبعاد القياس القبلي لشبكة التويتتر.
- 2- صلاحية استخدام اختبار (One Way Anova) لمعالجة الفروق بين المجموعات المستقلة في بعدي المستوى الدراسي والتخصص العلمي من القياس البعدي لشبكة التويتتر.
- 3- صلاحية استخدام اختبار لابارامتري لمعالجة الفروق بين المجموعات المستقلة المكونة لبعدي ساعات الاستخدام والسن من القياس البعدي، ولعل أنسب اختبار هو كروسكال واليز والذي نبين نتائجه في الجدول التالي:

جدول 27: يوضح نتائج اختبار كروسكال واليز لمعالجة الفروق في القياس البعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي

لمستخدمي شبكة التويتتر تبعا للسن وساعات الاستخدام

| أبعاد القياس | مربع ك | درجة الحرية | مستوى الدلالة | القرار |
|-----------------|--------|-------------|---------------|------------------------|
| ساعات الاستخدام | 4.460 | 4 | 0.347 | غير دال (لا توجد فروق) |
| السن | 6.872 | 6 | 0.333 | غير دال (لا توجد فروق) |

إذن يتضح لنا من خلال نتائج الجدولين (26-27) أن مستوى الدلالة للقياسين القبلي والبعدي في كل الأبعاد هو أكبر من 0.05، ما يؤكد غياب الفروق في درجات القياس القبلي والبعدي للذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للتويتتر تبعا للمستوى الدراسي، التخصص العلمي، السن، وغياب الفروق في درجات القياس البعدي للذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للتويتتر تبعا لساعات الاستخدام.

3.1. اختبار نتائج الفرضية الثالثة:

التي تنص على: "لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتتر".

اعتمدت الباحثة على اختبارات لعينتين مرتبطتين بعد التحقق من اعتدالية توزيع البيانات الموضحة

في اختبار Kolmogorov-Smirnov:

جدول 28: يوضح نتائج اختبار كولموجوروف - سيمرنوف لبيانات القياس القبلي البعدي لدرجات الذكاء الاجتماعي

| نوع الشبكة | نوع القياس | القيمة | درجة الحرية | مستوى الدلالة |
|------------|---------------|--------|-------------|---------------|
| الفايسبوك | القياس القبلي | 0.174 | 20 | 0.113 |
| | القياس البعدي | 0.144 | 20 | 0.200 |
| التويتر | القياس القبلي | 0.137 | 20 | 0.200 |
| | القياس البعدي | 0.183 | 20 | 0.078 |

يتضح من خلال الجدول ان اختبار الاعتدالية للقياس القبلي والبعدي لشبكتي التواصل فايسبوك وتويتر تظهر مستوى دلالة أكبر من 0.05 ما يعني أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبحكم توفر شرط العشوائية في اختيار العينة التي يتجاوز عددها 30 مفردة فإن أنسب اختبار لمعالجة الفروق بين عينتين مرتبطتين (القياس القبلي والبعدي) لمتغير تابع كمي هو اختبار ت حيث يمكن ان نوضح نتائجها في الجدول التالي:

جدول 29: يوضح اختبارات للفروق بين القياسين القبلي والبعدي لشبكتي التواصل فايسبوك وتويتر

| نوع الشبكة | نوع القياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (ت) المحسوبة | درجة الحرية | مستوى الدلالة | القرار |
|------------|------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------|---------------|------------------------|
| الفايسبوك | القبلي | 298.75 | 20.859 | -2.905 | 19 | 0.009 | دال (توجد فروق) |
| | البعدي | 312.30 | | | | | |
| التويتر | القبلي | 312.35 | 17.72 | 0.530 | 19 | 0.602 | غير دال (لا توجد فروق) |
| | البعدي | 310.25 | | | | | |

من خلال الجدول يتضح أن مستوى الدلالة بالنسبة لشبكة التويتر أكبر من 0.05، مقابل مستوى دلالة أقل من 0.05 بالنسبة لشبكة الفايسبوك؛ وعليه نقبل الفرض الصفري الذي يشير الى غياب الفروق بين درجات القياس القبلي والبعدي في الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للتويتر، ونرفضه

عند مستخدمي شبكة الفايبربوك، ما نستنتج منه وجود الفروق بين درجات القياس القبلي والبعدى فى الذكاء الاجتماعى لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايبربوك لصالح الأعلى متوسط والمتمثل فى القياس البعدى الذى قدر بـ (312.30)، وهذا يؤكد على ارتفاع فى درجات الذكاء الاجتماعى مقارنة بالقياس القبلى لدى مستخدمي هذه الشبكة، ويمكن أن نتأكد من ذلك من خلال ما يعرضه الجدول والشكل التالى حول نسب وتكرارات مستوى الذكاء الاجتماعى بين القياسين القبلى والبعدى:

جدول 30: يوضح نسب وتكرارات القياس القبلى والبعدى لمستوى الذكاء الاجتماعى لمستخدمى شبكة الفايبربوك

| القياس البعدى | | | القياس القبلى | | |
|---------------|---------|--------------|---------------|---------|--------------|
| النسبة | التكرار | مستوى الذكاء | النسبة | التكرار | مستوى الذكاء |
| 0 | 0 | منخفض جدا | 0 | 0 | منخفض جدا |
| 0 | 0 | منخفض | 0 | 0 | منخفض |
| 5 | 1 | متوسط | 15 | 3 | متوسط |
| 80 | 16 | مرتفع | 70 | 14 | مرتفع |
| 15 | 3 | مرتفع جدا | 15 | 3 | مرتفع جدا |
| 100 | 20 | المجموع | 100 | 20 | المجموع |



شكل 11: يوضح الأعمدة البيانية لمستوى الذكاء الاجتماعى فى القياسين القبلى والبعدى لمستخدمى شبكة الفايبربوك

نلاحظ من خلال الجدول رقم (30) التفاوت بين نسب القياسين القبلي والبعدي، حيث تراوحت بين المتوسط والمرتفع جدا في القياس القبلي والبعدي حيث سجلت النسبة الأكبر لصالح المستوى المرتفع من الذكاء الاجتماعي حيث بلغت 70 و80% في كلا القياسين، وبالتدقيق في النسب نجد أن حوالي 10% من أفراد العينة قد تغير مستوى ذكائهم بعد استخدامهم لشبكة الفايبروك ما يعادل فردين حيث يظهر الجدول التالي نقص فردين من المستوى المتوسط مقابل زيادة فردين في المستوى المرتفع وثبات نسب المستوى المرتفع جدا، ويمكن أن نوضح ذلك كما يلي:

جدول 31: يوضح تكرار ونسب مستخدمي الفايبروك الذين تغيرت استجاباتهم

| الفارق بين القياس القبلي والبعدي | | |
|----------------------------------|-------------------------------|--------------|
| النسبة | القياس البعدي - القياس القبلي | مستوى الذكاء |
| 0 | 0 | منخفض جدا |
| 0 | 0 | منخفض |
| 10- | 2- | متوسط |
| 10 | 2 | مرتفع |
| 0 | 0 | مرتفع جدا |

وبالرغم من أن هذه النسبة (10%) قد طرحت فارقا بين القياسين القبلي والبعدي إلا أنها تعتبر نسبة قليلة مقارنة بالعدد الإجمالي لأفراد العينة المقدر عددهم ب 20 مفردة. وهذا الذي نلاحظه على الأعمدة البيانية في الشكل رقم (11) التي تؤكد بدورها التغير الطفيف الحادث بين القياسين.

4.1. اختبار نتائج الفرضية الرابعة:

ولاختبار هذه الفرضية التي تنص على "غياب الفروق ذات دلالة الاحصائية بين درجات القياس القبلي والتبعية على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايبروك والتويتر"، لا بد من التحقق من اعتدالية توزيع البيانات، وهو ما سنوضحه في الجدول التالي:

جدول 32: يوضح نتائج اختبار كولموجروف - سيمرنوف لبيانات القياس البعدي والتتبعي لدرجات الذكاء الاجتماعي

| نوع الشبكة | نوع القياس | القيمة | درجة الحرية | مستوى الدلالة |
|------------|----------------|--------|-------------|---------------|
| الفايسبوك | القياس البعدي | 0.144 | 20 | 0.200 |
| | القياس التتبعي | 0.157 | 20 | 0.200 |
| التويتر | القياس البعدي | 0.183 | 20 | 0.078 |
| | القياس التتبعي | 0.158 | 20 | 0.200 |

يتضح من خلال الجدول أن اختبار الاعتدالية للقياس البعدي والتتبعي لشبكتي التواصل فايسبوك وتويتر تظهر مستوى دلالة أكبر من 0.05 ما يعني أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وبحكم توفر كما أشرنا في الفرضية السابقة، شرط العشوائية في اختيار العينة التي يتجاوز عددها 30 مفردة فإن أنسب اختبار لمعالجة الفروق بين عينتين مرتبطتين (القياس القبلي والتتبعي) لمتغير تابع كمي (درجات الذكاء الاجتماعي) هو اختبار ت حيث يمكن أن نوضح نتائجه في الجدول التالي:

جدول 33: يوضح اختبارات للفروق بين القياسين البعدي والتتبعي لشبكتي التواصل فايسبوك وتويتر

| نوع الشبكة | نوع القياس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (ت) المحسوبة | درجة الحرية | مستوى الدلالة | القرار |
|------------|------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------|---------------|------------------------|
| الفايسبوك | البعدي | 312.30 | 14.177 | 0.505 | 19 | 0.620 | غير دال (لا توجد فروق) |
| | التتبعي | 310.70 | | | | | |
| التويتر | البعدي | 310.25 | 16.136 | -0.263 | 19 | 0.795 | غير دال (لا توجد فروق) |
| | التتبعي | 311.20 | | | | | |

يظهر مستوى الدلالة بالنسبة لشبكتي الفايسبوك والتويتر أنه أكبر من 0.05، ما يشير إلى قبول الفرض الصفري الذي يشير الى غياب الفروق بين درجات القياس البعدي والتتبعي في درجات الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر، وهذا يؤكد على ثبات النتائج بين القياسين.

5.1. اختبار نتائج الفرضية الخامسة:

والتي تنص على: "لا يوجد حجم للأثر على درجات الذكاء الاجتماعي نتيجة استخدام شبكتي الفايسبوك والتويتر".

توجد طرق متعددة لاختبار حجم التأثير، الذي يقصد به كما وضح ليد (2005): "دليل على الأثر الفعلي للمتغير المستقل على المتغير التابع" (ص.25)، وإن اختيار طريقة دون غيرها يرجع إلى نوع الاختبار المستخدم بارامتري أو لابارامتري، وبما أن عينة الدراسة أكبر من 30 مفردة وبيانات الذكاء الاجتماعي في القياسين القبلي والبعدي كمية مع خضوعها للتوزيع الاعتمالي كما وضحنا في الفرضيات السابقة، فإن أنسب اختبار لقياس حجم الأثر بين عينتين مرتبطتين (القياس القبلي والبعدي) هو قانون كوهن (Cohen, 1988)، الذي يساوي حاصل قسمة قيمة اختبار ت لعينتين مرتبطتين على الجذر التربيعي لحجم العينة، ونوضح نتائجه كما يلي:

جدول 34: يوضح قيمة حجم الأثر وفق قانون كوهن

| معايير حجم الأثر لكوهن | | | $\frac{T}{\sqrt{N}}$ | حجم العينة (N) | قيمة ت (T) | نوع الشبكة |
|------------------------|-------|------|----------------------|----------------|------------|------------|
| كبير | متوسط | صغير | 0.65 | 20 | -2.905 | الفايسبوك |
| 0.8 | 0.5 | 0.2 | 0.12 | 20 | 0.530 | التويتر |

نلاحظ من الجدول ان قيمة كوهن لشبكة الفايسبوك بلغت 0.65، مقابل 0.12 لشبكة التويتر، ما يشير وفقا لمعايير حجم الأثر لكوهن إلى وجود أثر متوسط على درجات الذكاء الاجتماعي عند مستخدمي شبكة الفايسبوك، وأثر يقترب للمعدوم عند مستخدمي شبكة التويتر. وهذا ما تختلف معه نتائج الفرضية الثالثة حيث تبين من خلالها الغياب التام للفروق بين القياسين القبلي والبعدي لمستخدمي شبكة تويتر ووجود فروق صغيرة بنسبة (10%) بالنسبة لمستخدمي شبكة الفايسبوك. وللتحقق من صحة احدى النتيجتين يستدعي البحث في محتوى صفحات الفايسبوك والتويتر للمستخدمين من خلال ما تقترحه الفرضية التالية.

6.1. اختبار نتائج الفرضية السادسة:

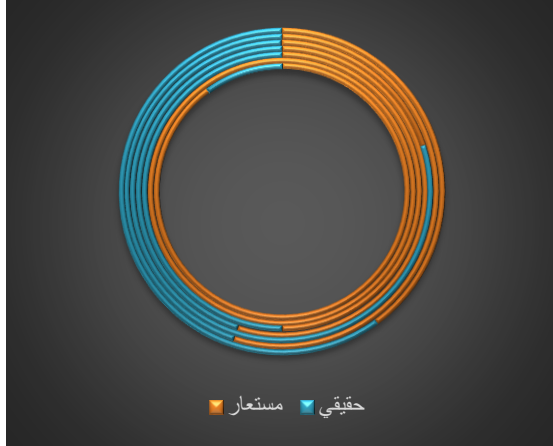
والتي تنص على: "لا توجد مكونات للذكاء الاجتماعي في محتوى صفحات مستخدمي شبكتي الفايسبوك والتويتر".

إن اختبار هذه الفرضية يستدعي منا فحص مكونات الذكاء الاجتماعي من خلال تحليل محتوى صفحات الفايسبوك والتويتر باستخدام أساليب إحصائية وصفية متنوعة (التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات والانحرافات المعيارية، والدرجات التائية المعيارية)، وهذا ما سنوضحه في النقاط التالية:

1. البيانات الشخصية في صفحات الفايسبوك والتويتر:

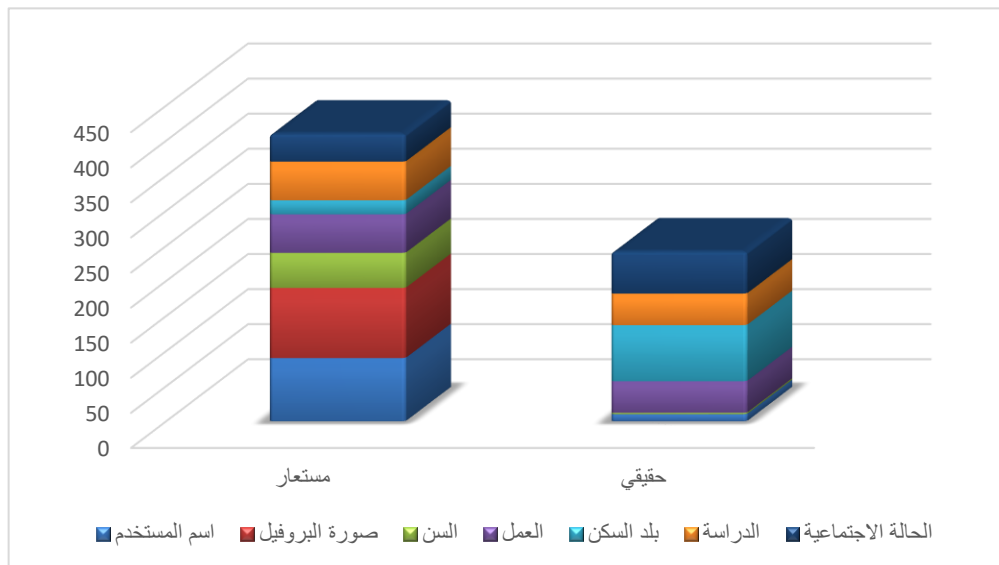
جدول 35: يوضح نسب وتكرارات البيانات الشخصية لصفحات الفايسبوك

| الفايسبوك | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--------------|-------|----------------|-------|--------|-------|--------|-------|-----------|-------|---------|-------|-------------------|
| التكرار والنسبة | اسم المستخدم | | صورة البروفايل | | السن | | العمل | | بلد السكن | | الدراسة | | الحالة الاجتماعية |
| | مستعار | حقيقي | مستعار | حقيقي | مستعار | حقيقي | مستعار | حقيقي | مستعار | حقيقي | مستعار | حقيقي | حقيقي |
| التكرار | 18 | 2 | 20 | 0 | 10 | 10 | 11 | 9 | 4 | 16 | 11 | 9 | 8 |
| النسبة | 90 | 10 | 100 | 0 | 50 | 50 | 55 | 45 | 20 | 80 | 55 | 45 | 60 |



يظهر لنا الجدول نسب وتكرارات مختلفة مصنفة في بعدين (مستعار وحقيقي) للبيانات الشخصية الموجودة في صفحات مستخدمي الفايسبوك، وحسب ما يوضحه الشكل البياني المقابل يتضح أن نسبة وتكرار بعد المستعار هي الأعلى مقارنة بالحقيقي، وهذا ما يظهره كذلك الشكل البياني التالي:

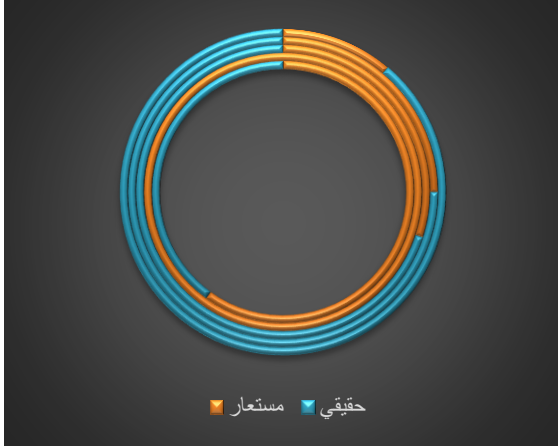
شكل 12: يوضح الدائرة النسبية لاستخدام البيانات الشخصية للفايسبوك وفق بعدي المستعار والحقيقي



شكل 13: يوضح الأعمدة البيانية لنسب البيانات الشخصية المستعارة والحقيقية للفايسبوك

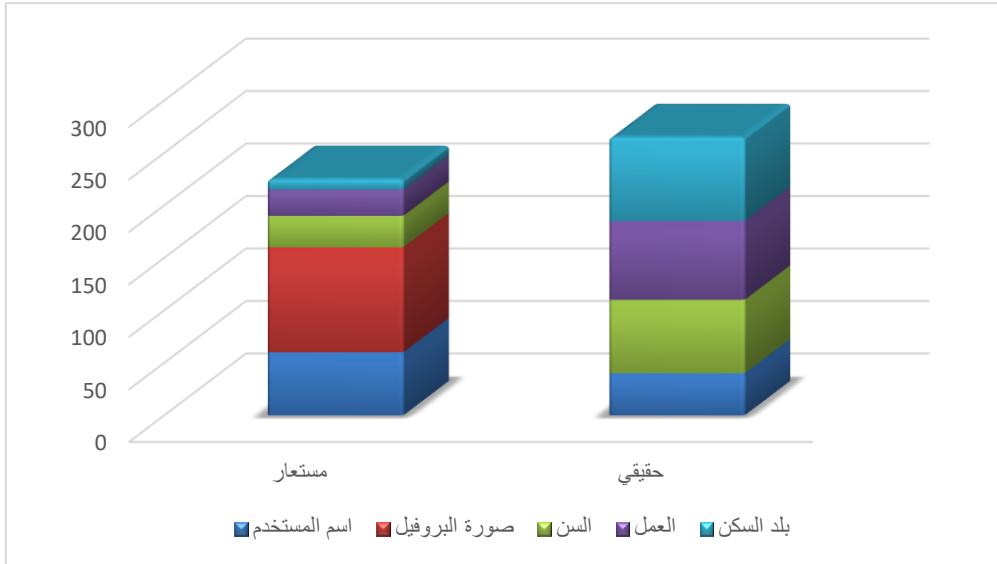
جدول 36: يوضح نسب وتكرارات البيانات الشخصية لصفحات التويتر

| التويتر | | | | | | | | | | |
|-----------|--------|------------|--------|-------|--------|----------------|--------|--------------|--------|-----------------|
| بلد السكن | | الاهتمامات | | السن | | صورة البروفايل | | اسم المستخدم | | التكرار والنسبة |
| حقيقي | مستعار | حقيقي | مستعار | حقيقي | مستعار | حقيقي | مستعار | حقيقي | مستعار | |
| 18 | 2 | 15 | 5 | 14 | 6 | 0 | 20 | 8 | 12 | التكرار |
| 90 | 10 | 75 | 25 | 70 | 30 | 0 | 100 | 40 | 60 | النسبة |



شكل 14: يوضح الدائرة النسبية لاستخدام البيانات الشخصية للتويتر وفق بعدي المستعار والحقيقي

وبالنسبة للبيانات الأولية لشبكة التويتر والمقتصرة على خمس أبعاد (اسم المستخدم، صورة البروفايل، السن، والاهتمامات، وبلد السكن)، يظهر وفقا للجدول والشكل المقابل أن نسب أبراز المستخدمين لها على الشبكة كان حقيقي أكثر بقليل من المستعار، وهذا ما تبينه بتفصيل أكبر الأعمدة البيانية التالية:



شكل 15: يوضح الأعمدة البيانية لنسب البيانات الشخصية المستعارة والحقيقية للتويتر

2. بيانات فئات ومؤشرات الذكاء الاجتماعي في صفحات الفيسبوك والتويتر:

إن تحليل بيانات الذكاء الاجتماعي من خلال محتوى صفحات شبكتي الفيسبوك والتويتر يتطلب تحليلاً لنتائج درجات الفئات المتحصل عليها من خلال درجات المؤشرات التي تتبعها، لذلك نوضح في البداية نتائج تكرارات ونسب الدرجات الخام لمؤشرات الذكاء الاجتماعي للشبكتين تم ترتيبها وفقاً لفئات عديدة متباينة، والموضحة في الجدول التالي:

جدول 37: يوضح تكرارات ونسب الدرجات الخام لمؤشرات الفايبيوك والتويتير

| مؤشرات التويتير | | | | | مؤشرات الفايبيوك | | | | | مؤشرات التويتير | | | | | مؤشرات الفايبيوك | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----|-----|----|---------|------------------|--------------------------------------|------|-----|----|-----------------|------------|--------------------------------------|-------|--------|------------------|---------|------------|-----------|--------|--------|---------|---------|---------|
| تكرارات والنسب المئوية للدرجات الخام | | | | | رقم المؤشر | تكرارات والنسب المئوية للدرجات الخام | | | | | رقم المؤشر | تكرارات والنسب المئوية للدرجات الخام | | | | | رقم المؤشر | رقم الفئة | | | | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | | / | +3 | 2-1 | 0 | الدرجات | | 40+ | 39-24 | 23-8 | -7 | الدرجات | | | 30+ | 29-18 | 17-6 | -5 | الدرجات |
| / | / | 9 | 11 | التكرار | 1 | / | 1 | 6 | 13 | التكرار | 1 | 1 | 6 | 12 | 1 | التكرار | 4 | 5 | 10 | 1 | التكرار | 1 | |
| / | / | 45 | 55 | النسبة | | / | 5 | 30 | 65 | النسبة | | 5 | 30 | 60 | 5 | النسبة | 20 | 25 | 50 | 5 | النسبة | | |
| / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | | 7+ | 6-4 | 3-1 | 0 | الدرجات | 41+ | 40-27 | -14-26 | -13 | الدرجات | | |
| / | 5 | 4 | 11 | التكرار | 2 | / | / | 2 | 18 | التكرار | 2 | 4 | 8 | 7 | 1 | التكرار | 2 | 10 | 6 | 2 | التكرار | 2 | |
| / | 25 | 20 | 55 | النسبة | | / | / | 10 | 90 | النسبة | | 20 | 40 | 35 | 5 | النسبة | 10 | 50 | 30 | 10 | النسبة | | |
| / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | | 14+ | 13-8 | 7-1 | 0 | الدرجات | 93+ | 92-62 | -32-61 | -31 | الدرجات | | |
| / | 7 | 4 | 9 | التكرار | 3 | / | 1 | 9 | 10 | التكرار | 3 | 5 | 8 | 6 | 1 | التكرار | 6 | 6 | 7 | 1 | التكرار | 3 | |
| / | 35 | 20 | 45 | النسبة | | / | 5 | 45 | 50 | النسبة | | 25 | 40 | 30 | 5 | النسبة | 30 | 30 | 35 | 5 | النسبة | | |
| / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | | / | 6+ | 2-1 | 0 | الدرجات | | 35+ | 34-19 | 18-4 | -3 | الدرجات | / | 3+ | 2-1 | 0 | الدرجات | | |
| / | 5 | 6 | 9 | التكرار | 4 | / | 1 | 3 | 16 | التكرار | 4 | 1 | 4 | 13 | 2 | التكرار | / | 2 | 7 | 11 | التكرار | 4 | |
| / | 25 | 30 | 45 | النسبة | | / | 5 | 15 | 80 | النسبة | | 5 | 20 | 65 | 10 | النسبة | / | 10 | 35 | 55 | النسبة | | |
| / | 7+ | 6-1 | 0 | الدرجات | | 11+ | 10-6 | 5-1 | 0 | الدرجات | | 9+ | 8-5 | 4-1 | 0 | الدرجات | / | / | / | / | الدرجات | | |
| / | 2 | 17 | 1 | التكرار | 5 | 1 | 5 | 10 | 4 | التكرار | 5 | 1 | 3 | 4 | 12 | التكرار | / | / | / | / | التكرار | / | |
| / | 10 | 85 | 5 | النسبة | | 5 | 25 | 50 | 20 | النسبة | | 5 | 15 | 20 | 60 | النسبة | / | / | / | / | النسبة | | |
| / | 9+ | 8-1 | 0 | الدرجات | | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | / | / | / | / | الدرجات | | |
| / | 4 | 13 | 3 | التكرار | 6 | / | 3 | 3 | 14 | التكرار | 6 | / | 1 | 6 | 13 | التكرار | / | / | / | / | التكرار | / | |
| / | 20 | 65 | 15 | النسبة | | / | 15 | 15 | 70 | النسبة | | / | 5 | 30 | 65 | النسبة | / | / | / | / | النسبة | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | / | / | الدرجات | | |
| / | / | 7 | 13 | التكرار | 7 | / | / | 6 | 14 | التكرار | 7 | / | / | 2 | 18 | التكرار | / | / | / | / | التكرار | / | |
| / | / | 35 | 65 | النسبة | | / | / | 30 | 70 | النسبة | | / | / | 10 | 90 | النسبة | / | / | / | / | النسبة | | |
| / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | | 8+ | 7-4 | 3-1 | 0 | الدرجات | 6+ | 5-4 | 3-1 | 0 | الدرجات | | |
| / | 2 | 5 | 13 | التكرار | 8 | / | / | 1 | 19 | التكرار | 8 | 2 | 8 | 9 | 1 | التكرار | 4 | 5 | 6 | 5 | التكرار | 1 | |
| / | 10 | 25 | 65 | النسبة | | / | / | 5 | 95 | النسبة | | 10 | 40 | 45 | 5 | النسبة | 20 | 25 | 30 | 25 | النسبة | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | | 32+ | 31-22 | -11-21 | -10 | الدرجات | 34+ | 33-23 | -11-22 | -10 | الدرجات | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 9 | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 9 | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 2 | 34+ | 33-23 | -11-22 | -10 | الدرجات | 2 |

| | | | | المهارات الاجتماعية | | | | التصباغ الاجتماعي | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------|-----|-----|---------------------|-----|-------|-----|-------------------|---------|-----|-------|-----|-----|---------|-----|---------|---------|------|---------|-----|---------|---------|----|---------|-----|------|-------|-----|-------|------|-------|-----|-------|------|
| / | / | 6 | 14 | التكرار | / | / | 5 | 15 | التكرار | / | / | 3 | 6 | 10 | 1 | التكرار | 2 | 7 | 9 | 2 | التكرار | / | / | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | |
| / | / | 30 | 70 | النسبة | / | / | 25 | 75 | النسبة | / | / | 15 | 30 | 50 | 5 | النسبة | 10 | 35 | 45 | 10 | النسبة | / | / | 10 | 35 | 50 | 5 | 35 | 50 | 5 | | | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | / | 3+ | 2-1 | 0 | الدرجات | / | 3+ | 2-1 | 0 | الدرجات | / | / | / | 3+ | 2-1 | 0 | 3+ | 2-1 | 0 | | | | |
| / | / | 5 | 15 | التكرار | / | / | 1 | 19 | التكرار | / | / | / | 2 | 3 | 15 | التكرار | / | 5 | 6 | 9 | التكرار | / | / | / | 5 | 6 | 9 | 5 | 6 | 9 | | | | |
| / | / | 25 | 75 | النسبة | / | / | 5 | 95 | النسبة | / | / | / | 10 | 15 | 75 | النسبة | / | 25 | 30 | 45 | النسبة | / | / | / | 25 | 30 | 45 | 25 | 30 | 45 | | | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | / | 3+ | 2-1 | 0 | الدرجات | / | / | / | 3+ | 2-1 | 0 | 3+ | 2-1 | 0 | | | | |
| / | / | 2 | 18 | التكرار | / | / | 8 | 12 | التكرار | / | / | / | 4 | 13 | 3 | التكرار | / | 11 | 4 | 5 | التكرار | / | / | / | 11 | 4 | 5 | 11 | 4 | 5 | | | | |
| / | / | 10 | 90 | النسبة | / | / | 40 | 60 | النسبة | / | / | / | 20 | 65 | 15 | النسبة | / | 55 | 20 | 25 | النسبة | / | / | / | 55 | 20 | 25 | 55 | 20 | 25 | | | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | / | / | / | 0 | الدرجات | / | / | / | / | الدرجات | / | / | / | / | / | / | / | / | / | | | | |
| / | / | 2 | 18 | التكرار | / | / | 5 | 15 | التكرار | / | / | / | / | / | 20 | التكرار | / | / | / | / | التكرار | / | / | / | / | / | / | / | / | / | | | | |
| / | / | 10 | 90 | النسبة | / | / | 25 | 75 | النسبة | / | / | / | / | / | 100 | النسبة | / | / | / | / | النسبة | / | / | / | / | / | / | / | / | / | | | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 6+ | 5-3 | 2-1 | 0 | الدرجات | / | / | / | 5+ | 4-1 | 0 | الدرجات | 12+ | 11-7 | 6-2 | -1 | الدرجات | / | / | / | 12+ | 11-7 | 6-2 | -1 | 12+ | 11-7 | 6-2 | | | |
| / | / | 4 | 16 | التكرار | 1 | 2 | 7 | 10 | التكرار | / | / | / | 7 | 12 | 1 | التكرار | 3 | 5 | 11 | 1 | التكرار | / | / | / | 3 | 5 | 11 | 1 | 3 | 5 | 11 | | | |
| / | / | 20 | 80 | النسبة | 5 | 10 | 35 | 50 | النسبة | / | / | / | 35 | 60 | 5 | النسبة | 15 | 25 | 55 | 5 | النسبة | / | / | / | 15 | 25 | 55 | 5 | 15 | 25 | 55 | | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | / | 3+ | 2-1 | 0 | الدرجات | 5+ | 4-3 | 2-1 | 0 | الدرجات | / | / | / | 5+ | 4-3 | 2-1 | 0 | 5+ | 4-3 | 2-1 | | | |
| / | / | 3 | 17 | التكرار | / | / | 5 | 15 | التكرار | / | / | / | 5 | 5 | 10 | التكرار | 7 | 5 | 7 | 1 | التكرار | / | / | / | 7 | 5 | 7 | 1 | 7 | 5 | 7 | | | |
| / | / | 15 | 85 | النسبة | / | / | 25 | 75 | النسبة | / | / | / | 25 | 25 | 50 | النسبة | 35 | 25 | 35 | 5 | النسبة | / | / | / | 35 | 25 | 35 | 5 | 35 | 25 | 35 | | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 6+ | 5-3 | 2-1 | 0 | الدرجات | / | / | / | 6+ | 5-3 | 2-1 | 0 | 6+ | 5-3 | 2-1 | | | |
| / | / | 6 | 14 | التكرار | / | / | 2 | 18 | التكرار | / | / | / | / | 9 | 11 | التكرار | 3 | 5 | 6 | 6 | التكرار | / | / | / | 3 | 5 | 6 | 6 | 3 | 5 | 6 | | | |
| / | / | 30 | 70 | النسبة | / | / | 10 | 90 | النسبة | / | / | / | / | 45 | 55 | النسبة | 15 | 25 | 30 | 30 | النسبة | / | / | / | 15 | 25 | 30 | 30 | 15 | 25 | 30 | | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | / | 0 | الدرجات | / | / | / | 10+ | 9-5 | 4-1 | 0 | الدرجات | 10+ | 9-5 | 4-1 | 0 | الدرجات | / | / | / | 10+ | 9-5 | 4-1 | 0 | 10+ | 9-5 | 4-1 | | |
| / | / | 3 | 17 | التكرار | / | / | / | 20 | التكرار | / | / | / | 1 | 3 | 12 | 4 | التكرار | 4 | 6 | 9 | 1 | التكرار | / | / | / | 4 | 6 | 9 | 1 | 4 | 6 | 9 | | |
| / | / | 15 | 85 | النسبة | / | / | / | 100 | النسبة | / | / | / | 5 | 15 | 60 | 20 | النسبة | 20 | 30 | 45 | 5 | النسبة | / | / | / | 20 | 30 | 45 | 5 | 20 | 30 | 45 | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | 3+ | 2-1 | 0 | الدرجات | / | / | / | 62+ | 61-44 | -26 | -25 | الدرجات | 84+ | 83-57 | -30 | -29 | الدرجات | / | / | / | 84+ | 83-57 | -30 | -29 | 84+ | 83-57 | -30 | | |
| / | / | 10 | 10 | التكرار | / | 6 | 10 | 4 | التكرار | / | / | / | 3 | 11 | 5 | 1 | التكرار | 7 | 6 | 6 | 1 | التكرار | / | / | / | 7 | 6 | 6 | 1 | 7 | 6 | 6 | | |
| / | / | 50 | 50 | النسبة | / | 30 | 50 | 20 | النسبة | / | / | / | 15 | 55 | 25 | 5 | النسبة | 35 | 30 | 30 | 5 | النسبة | / | / | / | 35 | 30 | 30 | 5 | 35 | 30 | 30 | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | 3+ | 2-1 | 0 | الدرجات | / | / | / | 13+ | 12-9 | 8-4 | -3 | الدرجات | 12+ | 11-8 | 7-3 | -2 | الدرجات | / | / | / | 12+ | 11-8 | 7-3 | -2 | 12+ | 11-8 | 7-3 | | |
| / | / | 6 | 14 | التكرار | / | 2 | 6 | 12 | التكرار | / | / | / | 4 | 6 | 9 | 1 | التكرار | 1 | 7 | 11 | 1 | التكرار | / | / | / | 1 | 7 | 11 | 1 | 1 | 7 | 11 | | |
| / | / | 30 | 70 | النسبة | / | 10 | 30 | 60 | النسبة | / | / | / | 20 | 30 | 45 | 5 | النسبة | 5 | 35 | 55 | 5 | النسبة | / | / | / | 5 | 35 | 55 | 5 | 5 | 35 | 55 | | |
| 32+ | 31-22 | -13 | -12 | الدرجات | 49+ | 48-33 | -17 | -16 | الدرجات | 49+ | 48-33 | -17 | -16 | الدرجات | 20+ | 19-14 | 13-7 | -6 | الدرجات | 24+ | 23-16 | 15-9 | -8 | الدرجات | / | / | / | 24+ | 23-16 | 15-9 | -8 | 24+ | 23-16 | 15-9 |
| 4 | 2 | 13 | 1 | التكرار | 5 | 7 | 7 | 1 | التكرار | 5 | 7 | 7 | 1 | التكرار | 7 | 7 | 5 | 1 | التكرار | 1 | 4 | 12 | 3 | التكرار | / | / | / | 1 | 4 | 12 | 3 | 1 | 4 | 12 |
| 20 | 10 | 65 | 5 | النسبة | 25 | 35 | 35 | 5 | النسبة | 25 | 35 | 35 | 5 | النسبة | 35 | 35 | 25 | 5 | النسبة | 5 | 20 | 60 | 15 | النسبة | / | / | / | 5 | 20 | 60 | 15 | 5 | 20 | 60 |

| الدرجات | التكرار | النسبة | الدرجات | التكرار | النسبة | الدرجات | التكرار | النسبة | الدرجات | التكرار | النسبة | الدرجات | التكرار | النسبة | الدرجات | التكرار | النسبة | الدرجات | التكرار | النسبة | الدرجات | التكرار | النسبة | التأثير الاجتماعي | | | |
|---------|---------|-----------|---------|---------|--------|---------|---------|-----------|---------|---------|--------|---------|---------|-----------|---------|---------|--------|---------|---------|-----------|---------|---------|--------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| 62+ | 61-44 | -26 43 | -25 | الدرجات | 2 | 84+ | 83-57 | -30 56 | -29 | الدرجات | 2 | / | 6+ | 5-1 | 0 | الدرجات | 4 | 29+ | 28-18 | 17-6 | -5 | الدرجات | 4 | التعاطف الاجتماعي | | | |
| 3 | 11 | 5 | 1 | التكرار | 2 | 7 | 6 | 6 | 1 | التكرار | 2 | / | 10 | 9 | 1 | التكرار | 4 | 3 | 6 | 10 | 1 | التكرار | 4 | | | | |
| 15 | 55 | 25 | 5 | النسبة | 2 | 35 | 30 | 30 | 5 | النسبة | 2 | / | 50 | 45 | 5 | النسبة | 4 | 15 | 30 | 50 | 5 | النسبة | 4 | | | | |
| 13+ | 12-9 | 8-4 | -3 | الدرجات | 3 | 12+ | 11-8 | 7-3 | -2 | الدرجات | 3 | 9+ | 8-5 | 4-2 | -1 | الدرجات | 1 | 9+ | 8-5 | 4-1 | 0 | الدرجات | 1 | | التعبير الاجتماعي | | |
| 4 | 6 | 9 | 1 | التكرار | 3 | 1 | 7 | 11 | 1 | التكرار | 3 | 15 | 5 | 13 | 3 | التكرار | 1 | 1 | 7 | 11 | 1 | التكرار | 1 | | | | |
| 20 | 30 | 45 | 5 | النسبة | 3 | 5 | 35 | 55 | 5 | النسبة | 3 | 15 | 5 | 65 | 15 | النسبة | 1 | 5 | 35 | 55 | 5 | النسبة | 1 | | | | |
| 20+ | 19-14 | 13-8 | -7 | الدرجات | 4 | / | / | / | 0 | الدرجات | 4 | / | 6+ | 5-1 | 0 | الدرجات | 2 | 9+ | 8-5 | 4-2 | -1 | الدرجات | 2 | | | الأهتمام الاجتماعي | |
| 4 | 8 | 6 | 2 | التكرار | 4 | / | / | / | 20 | التكرار | 4 | / | 4 | 14 | 2 | التكرار | 2 | 3 | 5 | 8 | 4 | التكرار | 2 | | | | |
| 20 | 40 | 30 | 10 | النسبة | 4 | / | / | / | 100 | النسبة | 4 | / | 20 | 70 | 10 | النسبة | 2 | 15 | 25 | 40 | 20 | النسبة | 2 | | | | |
| / | / | / | 0 | الدرجات | 5 | 33+ | 32-21 | -10 20 | -9 | الدرجات | 5 | 17+ | 16-10 | 9-3 | -2 | الدرجات | 1 | 18+ | 17-10 | 9-2 | -1 | الدرجات | 1 | | | | التأثير الاجتماعي |
| / | / | / | 20 | التكرار | 5 | 4 | 10 | 5 | 1 | التكرار | 5 | 2 | 4 | 12 | 2 | التكرار | 1 | 3 | 6 | 10 | 1 | التكرار | 1 | | | | |
| / | / | / | 100 | النسبة | 5 | 20 | 50 | 25 | 5 | النسبة | 5 | 10 | 20 | 60 | 10 | النسبة | 1 | 15 | 30 | 50 | 5 | النسبة | 1 | | | | |
| 51+ | 50-35 | -20 34 | -19 | الدرجات | 1 | 8+ | 7-6 | 5-3 | -2 | الدرجات | 1 | / | 7+ | 6-1 | 0 | الدرجات | 2 | 12+ | 11-6 | 5-1 | 0 | الدرجات | 2 | الأهتمام الاجتماعي | | | |
| 6 | 5 | 8 | 1 | التكرار | 1 | 4 | 8 | 7 | 1 | التكرار | 1 | / | 2 | 15 | 3 | التكرار | 2 | 6 | 2 | 11 | 1 | التكرار | 2 | | | | |
| 30 | 25 | 40 | 5 | النسبة | 1 | 20 | 40 | 35 | 5 | النسبة | 1 | / | 10 | 75 | 15 | النسبة | 2 | 30 | 10 | 55 | 5 | النسبة | 2 | | | | |
| 25+ | 24-17 | 16-8 | -7 | الدرجات | 2 | / | 5+ | 4-1 | 0 | الدرجات | 2 | 48+ | 47-34 | -20 33 | -19 | الدرجات | 1 | 73+ | 72-44 | -16 43 | -15 | الدرجات | 1 | | التأثير الاجتماعي | | |
| 6 | 5 | 8 | 1 | التكرار | 2 | / | 4 | 12 | 4 | التكرار | 2 | 3 | 4 | 12 | 1 | التكرار | 1 | 6 | 5 | 8 | 1 | التكرار | 1 | | | | |
| 30 | 25 | 40 | 5 | النسبة | 2 | / | 20 | 60 | 20 | النسبة | 2 | 15 | 20 | 60 | 5 | النسبة | 1 | 30 | 25 | 40 | 5 | النسبة | 1 | | | | |
| 30+ | 29-21 | -12 20 | -11 | الدرجات | 3 | / | 5+ | 4-1 | 0 | الدرجات | 3 | / | 7+ | 6-1 | 0 | الدرجات | 2 | 19+ | 18-12 | 11-5 | -4 | الدرجات | 2 | | | التأثير الاجتماعي | |
| 5 | 5 | 8 | 2 | التكرار | 3 | / | 5 | 14 | 1 | التكرار | 3 | / | 2 | 12 | 6 | التكرار | 2 | 1 | 2 | 16 | 1 | التكرار | 2 | | | | |
| 25 | 25 | 40 | 10 | النسبة | 3 | / | 25 | 70 | 5 | النسبة | 3 | / | 10 | 60 | 30 | النسبة | 2 | 5 | 10 | 80 | 5 | النسبة | 2 | | | | |
| / | 7+ | 6-2 | -1 | الدرجات | 4 | / | 3+ | 2-1 | 0 | الدرجات | 4 | 17+ | 16-12 | 11-6 | -5 | الدرجات | 3 | 16+ | 15-10 | 9-5 | -4 | الدرجات | 3 | | | | التأثير الاجتماعي |
| / | 4 | 15 | 1 | التكرار | 4 | / | 3 | 8 | 9 | التكرار | 4 | 2 | 9 | 7 | 2 | التكرار | 3 | 6 | 7 | 5 | 2 | التكرار | 3 | | | | |
| / | 20 | 75 | 5 | النسبة | 4 | / | 15 | 40 | 45 | النسبة | 4 | 10 | 45 | 35 | 10 | النسبة | 3 | 30 | 35 | 25 | 10 | النسبة | 3 | | | | |
| / | 6+ | 5-2 | -1 | الدرجات | 5 | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 5 | / | 10+ | 9-4 | -3 | الدرجات | 1 | 6+ | 5-3 | 2-1 | 0 | الدرجات | 1 | التأثير الاجتماعي | | | |
| / | 5 | 13 | 2 | التكرار | 5 | / | / | 12 | 8 | التكرار | 5 | / | 4 | 14 | 2 | التكرار | 1 | 2 | 3 | 9 | 6 | التكرار | 1 | | | | |
| / | 25 | 65 | 10 | النسبة | 5 | / | / | 60 | 40 | النسبة | 5 | / | 20 | 70 | 10 | النسبة | 1 | 10 | 15 | 45 | 30 | النسبة | 1 | | | | |
| / | 8+ | 7-5 | -4 | الدرجات | 6 | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 6 | / | 3+ | 2-1 | 0 | الدرجات | 2 | 8+ | 7-5 | 4-1 | 0 | الدرجات | 2 | | التأثير الاجتماعي | | |
| / | 5 | 12 | 3 | التكرار | 6 | / | / | 10 | 10 | التكرار | 6 | / | 3 | 6 | 11 | التكرار | 2 | 5 | 6 | 7 | 5 | التكرار | 2 | | | | |

| | | | | الانتماء الاجتماعي | | | | التواصل الاجتماعي | | | | القبول الاجتماعي | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|------|-----|-----|--------------------|-----|-------|------|-------------------|---------|-----|-------|------------------|-----|---------|-----|-------|------|-----|---------|---------|-------|------|----|---------|----|---------|
| / | 25 | 60 | 15 | النسبة | / | / | 50 | 50 | النسبة | / | 15 | 30 | 55 | النسبة | / | 25 | 30 | 35 | 10 | النسبة | / | 25 | 30 | 35 | 10 | النسبة |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | / | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات |
| / | / | 7 | 13 | التكرار | / | / | 6 | 14 | التكرار | / | / | 8 | 12 | التكرار | / | / | 4 | 6 | 10 | التكرار | / | / | 4 | 6 | 10 | التكرار |
| / | / | 35 | 65 | النسبة | / | / | 30 | 70 | النسبة | / | / | 40 | 60 | النسبة | / | / | 20 | 30 | 50 | النسبة | / | / | 20 | 30 | 50 | النسبة |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 17+ | 16-11 | 10-4 | -3 | الدرجات | 23+ | 22-13 | 12-4 | -3 | الدرجات | 23+ | 22-13 | 12-4 | -3 | الدرجات | | |
| / | / | 1 | 19 | التكرار | / | / | 15 | 5 | التكرار | 2 | 8 | 9 | 1 | التكرار | 6 | 4 | 9 | 1 | التكرار | 6 | 4 | 9 | 1 | التكرار | | |
| / | / | 5 | 95 | النسبة | / | / | 75 | 25 | النسبة | 10 | 40 | 45 | 5 | النسبة | 30 | 20 | 45 | 5 | النسبة | 30 | 20 | 45 | 5 | النسبة | | |
| / | / | / | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | 6+ | 5-1 | 0 | الدرجات | 11+ | 10-6 | 5-1 | 0 | الدرجات | 11+ | 10-6 | 5-1 | 0 | الدرجات | | |
| / | / | / | 20 | التكرار | / | / | 5 | 15 | التكرار | / | 2 | 11 | 7 | التكرار | 2 | 3 | 10 | 5 | التكرار | 2 | 3 | 10 | 5 | التكرار | | |
| / | / | / | 100 | النسبة | / | / | 25 | 75 | النسبة | / | 10 | 55 | 35 | النسبة | 10 | 15 | 50 | 25 | النسبة | 10 | 15 | 50 | 25 | النسبة | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 16+ | 15-8 | 7-1 | 0 | الدرجات | 22+ | 21-13 | 12-4 | -3 | الدرجات | 22+ | 21-13 | 12-4 | -3 | الدرجات | | |
| / | / | 3 | 17 | التكرار | / | / | 10 | 10 | التكرار | 3 | 5 | 11 | 1 | التكرار | 3 | 10 | 6 | 1 | التكرار | 3 | 10 | 6 | 1 | التكرار | | |
| / | / | 15 | 85 | النسبة | / | / | 50 | 50 | النسبة | 15 | 25 | 55 | 5 | النسبة | 15 | 50 | 30 | 5 | النسبة | 15 | 50 | 30 | 5 | النسبة | | |
| / | / | / | 0 | الدرجات | / | / | / | 0 | الدرجات | / | 6+ | 5-1 | 0 | الدرجات | 30+ | 29-17 | 16-5 | -4 | الدرجات | 30+ | 29-17 | 16-5 | -4 | الدرجات | | |
| / | / | / | 20 | التكرار | / | / | / | 20 | التكرار | / | 10 | 9 | 1 | التكرار | 4 | 5 | 10 | 1 | التكرار | 4 | 5 | 10 | 1 | التكرار | | |
| / | / | / | 100 | النسبة | / | / | / | 100 | النسبة | / | 50 | 45 | 5 | النسبة | 20 | 25 | 50 | 5 | النسبة | 20 | 25 | 50 | 5 | النسبة | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | 6+ | 5-1 | 0 | الدرجات | 17+ | 16-10 | 9-3 | -2 | الدرجات | 17+ | 16-10 | 9-3 | -2 | الدرجات | | |
| / | / | 5 | 15 | التكرار | / | / | 1 | 19 | التكرار | / | 9 | 9 | 2 | التكرار | 2 | 8 | 9 | 1 | التكرار | 2 | 8 | 9 | 1 | التكرار | | |
| / | / | 25 | 75 | النسبة | / | / | 5 | 95 | النسبة | / | 45 | 45 | 10 | النسبة | 10 | 40 | 45 | 5 | النسبة | 10 | 40 | 45 | 5 | النسبة | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 62+ | 61-44 | -26 | -25 | الدرجات | 30+ | 29-18 | 17-6 | -5 | الدرجات | 30+ | 29-18 | 17-6 | -5 | الدرجات | | |
| / | / | 2 | 18 | التكرار | / | / | 1 | 19 | التكرار | 6 | 6 | 7 | 1- | التكرار | 4 | 5 | 10 | 1 | التكرار | 4 | 5 | 10 | 1 | التكرار | | |
| / | / | 10 | 90 | النسبة | / | / | 5 | 95 | النسبة | 30 | 30 | 35 | 5 | النسبة | 20 | 25 | 50 | 5 | النسبة | 20 | 25 | 50 | 5 | النسبة | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | / | 0 | الدرجات | 25+ | 24-17 | 16-8 | -7 | الدرجات | 13+ | 12-7 | 6-1 | 0 | الدرجات | 13+ | 12-7 | 6-1 | 0 | الدرجات | | |
| / | / | 1 | 19 | التكرار | / | / | / | 20 | التكرار | 6 | 5 | 8 | 1 | التكرار | 1 | 6 | 11 | 2 | التكرار | 1 | 6 | 11 | 2 | التكرار | | |
| / | / | 5 | 95 | النسبة | / | / | / | 100 | النسبة | 30 | 25 | 40 | 5 | النسبة | 5 | 30 | 55 | 10 | النسبة | 5 | 30 | 55 | 10 | النسبة | | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | +30 | 29-21 | -12 | -11 | الدرجات | 21+ | 20-11 | 10-2 | -1 | الدرجات | 21+ | 20-11 | 10-2 | -1 | الدرجات | | |
| / | / | 3 | 17 | التكرار | / | / | 2 | 18 | التكرار | 5 | 5 | 8 | 2 | التكرار | 5 | 4 | 10 | 1 | التكرار | 5 | 4 | 10 | 1 | التكرار | | |
| / | / | 15 | 85 | النسبة | / | / | 10 | 90 | النسبة | 25 | 25 | 40 | 10 | النسبة | 25 | 20 | 50 | 5 | النسبة | 25 | 20 | 50 | 5 | النسبة | | |
| 14+ | 13-8 | 7-1 | 0 | الدرجات | 16+ | 15-12 | 11-7 | -6 | الدرجات | / | 7+ | 6-2 | -1 | الدرجات | 7+ | 6-4 | 3-1 | 0 | الدرجات | 7+ | 6-4 | 3-1 | 0 | الدرجات | | |
| 1 | 7 | 11 | 1 | التكرار | 5 | 6 | 6 | 3 | التكرار | / | 4 | 15 | 1 | التكرار | 3 | 7 | 6 | 4 | التكرار | 3 | 7 | 6 | 4 | التكرار | | |
| 5 | 35 | 55 | 5 | النسبة | 25 | 30 | 30 | 15 | النسبة | / | 20 | 75 | 5 | النسبة | 15 | 35 | 30 | 20 | النسبة | 15 | 35 | 30 | 20 | النسبة | | |

| البيانات | | | | | | | | | | | | الصور | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|----|-----|-----|---------|---|-----|-------|------|----|---------|---|---------|-------|------|----|---------|---|-----|---------|------|----|---------|---|----|---------|---------|----|
| / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | 2 | 8+ | 7-5 | 4-2 | -1 | الدرجات | 2 | / | 6+ | 5-2 | -1 | الدرجات | 5 | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | 5 | | | | |
| / | 5 | 5 | 10 | التكرار | | 2 | 2 | 8 | 8 | 2 | | التكرار | 2 | / | 5 | 13 | | 2 | التكرار | 5 | / | 8 | | 8 | 4 | التكرار | 5 |
| / | 25 | 25 | 50 | النسبة | | 10 | 10 | 40 | 40 | 10 | | النسبة | 10 | / | 25 | 65 | | 10 | النسبة | 10 | / | 40 | | 40 | 20 | النسبة | 20 |
| / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | 3 | 12+ | 11-8 | 7-4 | -3 | الدرجات | 3 | / | 8+ | 7-5 | -4 | الدرجات | 6 | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | 6 | | | | |
| / | 5 | 7 | 8 | التكرار | | 3 | 1 | 4 | 12 | 3 | | التكرار | 3 | / | 5 | 12 | | 3 | التكرار | 6 | / | 3 | | 11 | 6 | التكرار | 6 |
| / | 25 | 35 | 40 | النسبة | | 5 | 5 | 20 | 60 | 15 | | النسبة | 15 | / | 25 | 60 | | 15 | النسبة | 15 | / | 15 | | 55 | 30 | النسبة | 30 |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 4 | 8+ | 7-5 | 4-1 | 0 | الدرجات | 4 | / | 6+ | 5-1 | 0 | الدرجات | 1 | 14+ | 13-9 | 8-4 | -3 | الدرجات | 1 | | | | |
| / | / | 4 | 16 | التكرار | | 4 | 1 | 3 | 10 | 6 | | التكرار | 6 | / | 5 | 12 | | 3 | التكرار | 4 | 7 | 8 | | 1 | التكرار | 1 | |
| / | / | 20 | 80 | النسبة | | 5 | 5 | 15 | 50 | 30 | | النسبة | 30 | / | 25 | 60 | | 15 | النسبة | 20 | 35 | 40 | | 5 | النسبة | 5 | |
| / | / | / | 0 | الدرجات | 5 | 23+ | 22-13 | 12-4 | -3 | الدرجات | 5 | / | 7+ | 6-1 | 0 | الدرجات | 2 | 13+ | 12-7 | 6-2 | -1 | الدرجات | 2 | | | | |
| / | / | / | 20 | التكرار | | 5 | 5 | 7 | 6 | 2 | | التكرار | 2 | / | 6 | 12 | | 2 | التكرار | 1 | 5 | 12 | | 2 | التكرار | 2 | |
| / | / | / | 100 | النسبة | | 25 | 25 | 35 | 30 | 10 | | النسبة | 10 | / | 30 | 60 | | 10 | النسبة | 5 | 25 | 60 | | 10 | النسبة | 10 | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 1 | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 1 | / | 5+ | 4-2 | -1 | الدرجات | 3 | / | 5+ | 4-1 | 0 | الدرجات | 3 | | | | |
| / | / | 7 | 13 | التكرار | | 1 | / | / | 6 | 14 | | التكرار | 14 | / | 1 | 17 | | 2 | التكرار | / | 7 | 11 | | 2 | التكرار | 2 | |
| / | / | 35 | 65 | النسبة | | 30 | / | / | 30 | 70 | | النسبة | 70 | / | 5 | 85 | | 10 | النسبة | / | 35 | 55 | | 10 | النسبة | 10 | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 2 | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 2 | / | 7+ | 6-1 | 0 | الدرجات | 4 | 8+ | 7-5 | 4-1 | 0 | الدرجات | 4 | | | | |
| / | / | 4 | 16 | التكرار | | 2 | / | / | 3 | 17 | | التكرار | 17 | / | 2 | 17 | | 1 | التكرار | 1 | 2 | 11 | | 6 | التكرار | 6 | |
| / | / | 20 | 80 | النسبة | | 15 | / | / | 15 | 85 | | النسبة | 85 | / | 10 | 85 | | 5 | النسبة | 5 | 10 | 55 | | 30 | النسبة | 30 | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 3 | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 3 | / | 6+ | 5-2 | -1 | الدرجات | 5 | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | 5 | | | | |
| / | / | 1 | 19 | التكرار | | 3 | / | / | 5 | 15 | | التكرار | 15 | / | 3 | 14 | | 3 | التكرار | / | 8 | 6 | | 6 | التكرار | 6 | |
| / | / | 5 | 95 | النسبة | | 25 | / | / | 25 | 75 | | النسبة | 75 | / | 15 | 75 | | 15 | النسبة | / | 40 | 30 | | 30 | النسبة | 30 | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 4 | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 4 | / | 5+ | 4-2 | -1 | الدرجات | 6 | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | 6 | | | | |
| / | / | 4 | 16 | التكرار | | 4 | / | / | 1 | 19 | | التكرار | 19 | / | 4 | 14 | | 2 | التكرار | / | 3 | 11 | | 6 | التكرار | 6 | |
| / | / | 20 | 80 | النسبة | | 5 | / | / | 5 | 95 | | النسبة | 95 | / | 20 | 70 | | 10 | النسبة | / | 15 | 55 | | 30 | النسبة | 30 | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 5 | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 5 | / | 9+ | 8-3 | -2 | الدرجات | 7 | 34+ | 33-17 | 16-1 | 0 | الدرجات | 7 | | | | |
| / | / | 5 | 15 | التكرار | | 5 | / | / | 1 | 19 | | التكرار | 19 | / | 4 | 14 | | 2 | التكرار | 1 | 9 | 9 | | 1 | التكرار | 1 | |
| / | / | 25 | 75 | النسبة | | 5 | / | / | 5 | 95 | | النسبة | 95 | / | 20 | 70 | | 10 | النسبة | 5 | 45 | 45 | | 5 | النسبة | 5 | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 6 | / | / | / | 0 | الدرجات | 6 | / | 6+ | 5-2 | -1 | الدرجات | 8 | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | 8 | | | | |
| / | / | 6 | 14 | التكرار | | 6 | / | / | / | 20 | | التكرار | 20 | / | 3 | 13 | | 4 | التكرار | / | 4 | 10 | | 6 | التكرار | 6 | |
| / | / | 30 | 70 | النسبة | | 100 | / | / | / | 100 | | النسبة | 100 | / | 15 | 65 | | 20 | النسبة | / | 20 | 50 | | 30 | النسبة | 30 | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 7 | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | 7 | 29+ | 28-19 | 18-9 | -8 | الدرجات | 9 | 38+ | 37-23 | 22-7 | -6 | الدرجات | 9 | | | | |
| / | / | 15 | 5 | التكرار | | 7 | / | 4 | 9 | 7 | | التكرار | 7 | 3 | 8 | 8 | | 1 | التكرار | 3 | 7 | 9 | | 1 | التكرار | 1 | |
| / | / | 75 | 25 | النسبة | | 35 | / | 20 | 45 | 35 | | النسبة | 35 | 15 | 40 | 40 | | 5 | النسبة | 15 | 35 | 45 | | 5 | النسبة | 5 | |

| | | | | اللغة | | | | المادة المشورة | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------|-----------|-----|---------|---|-----|-------|----------------|-----|---------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|-----|---------|---------|---------|---------|-------|------|---------|---------|-----------|---------|---------|---|--|
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 8 | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 8 | طبيعة اللغة | 29+ | 28-20 | -11 19 | -10 | الدرجات | 1 | 24+ | 23-14 | 13-5 | -4 | الدرجات | 1 | نوع اللغة | | | | |
| / | / | 8 | 12 | التكرار | | / | / | 3 | 17 | التكرار | | | / | 1 | 5 | 13 | 1 | | التكرار | 2 | 4 | 13 | 1 | | | التكرار | | | |
| / | / | 40 | 60 | النسبة | | / | / | 15 | 85 | النسبة | | | / | 5 | 25 | 65 | 5 | | النسبة | 10 | 20 | 65 | 5 | | | النسبة | | | |
| / | 6+ | 5-2 | -1 | الدرجات | 9 | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | 9 | | المادة المشورة | / | 5+ | 1-4 | 0 | الدرجات | 2 | 26+ | 25-17 | 16-9 | -8 | الدرجات | | 2 | | | |
| / | 5 | 14 | 1 | التكرار | | / | 3 | 13 | 4 | التكرار | | | | / | 8 | 11 | 1 | التكرار | | 8 | 7 | 4 | 1 | التكرار | | | | | |
| / | 25 | 70 | 5 | النسبة | | / | 15 | 65 | 20 | النسبة | | | | / | 40 | 55 | 5 | النسبة | | 40 | 35 | 20 | 5 | النسبة | | | | | |
| 28+ | 27-20 | -13 19 | -12 | الدرجات | 1 | 35+ | 34-25 | -15 24 | -14 | الدرجات | 1 | | | المادة المشورة | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 3 | / | / | 1+ | 0 | | الدرجات | 3 | | |
| 3 | 3 | 13 | 1 | التكرار | | 6 | 7 | 6 | 1 | التكرار | | | | | / | / | 3 | 17 | التكرار | | / | / | 4 | 16 | | التكرار | | | |
| 15 | 15 | 65 | 5 | النسبة | | 30 | 35 | 30 | 5 | النسبة | | | | | / | / | 15 | 85 | النسبة | | / | / | 20 | 80 | | النسبة | | | |
| / | 7+ | 6-1 | 0 | الدرجات | 2 | 26+ | 25-14 | 13-1 | 0 | الدرجات | 2 | | | | المادة المشورة | / | / | 1+ | 0 | الدرجات | 4 | / | 6+ | 5-1 | | 0 | الدرجات | 4 | |
| / | 3 | 5 | 12 | التكرار | | 1 | 3 | 13 | 3 | التكرار | | | | | | / | / | 5 | 15 | التكرار | | / | 4 | 13 | | 3 | التكرار | | |
| / | 15 | 25 | 60 | النسبة | | 5 | 15 | 65 | 15 | النسبة | | | | | | / | / | 25 | 75 | النسبة | | / | 20 | 65 | | 15 | النسبة | | |
| 40+ | 39-24 | 23-8 | -7 | الدرجات | 1 | 44+ | 43-28 | -13 27 | -12 | الدرجات | 1 | المادة المشورة | | | | / | / | / | 0 | الدرجات | 5 | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | 5 | | |
| 1 | 6 | 12 | 1 | التكرار | | 1 | 3 | 15 | 1 | التكرار | | | | | | / | / | / | 20 | التكرار | | / | 1 | 5 | 14 | التكرار | | | |
| 5 | 30 | 60 | 5 | النسبة | | 5 | 15 | 75 | 5 | النسبة | | | | | | / | / | / | 100 | النسبة | | / | 5 | 25 | 70 | النسبة | | | |
| 95+ | 94-74 | -52 73 | -51 | الدرجات | 2 | 93+ | 92-64 | -34 63 | -33 | الدرجات | 2 | | المادة المشورة | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 4 | 13 | 1 | التكرار | | 6 | 6 | 7 | 1 | التكرار | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | 20 | 65 | 5 | النسبة | | 30 | 30 | 35 | 5 | النسبة | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

نلاحظ من خلال نتائج الدرجات الخام لمؤشرات الذكاء الاجتماعي في صفحات شبكتي الفايسبوك والتويتر، تباينا في هذه الدرجات بين مؤشرات كل فئة على حدة وبين مؤشرات الشبكتين عموماً؛ حيث نجد أن بعضاً من هذه المؤشرات قد تراوحت درجاتها لأقل من 10 مثل مؤشر هاشتاغ الأحداث، التوعية، نشر المعلومات المفيدة، المساهمة في حل المشكلات، المسؤولية الاجتماعية وغيرها على شبكتي الفايسبوك والتويتر. كما قد حصلت بعضاً من المؤشرات لدرجات تجاوزت 10 لكن بقيت أقل من 50 درجة كمؤشر الدردشة والتغريد، استعمال عبارات المجاملة، الحصول على اعجاب الأصدقاء، اللغة العربية الفصحى وغيرها من مؤشرات كلا الشبكتين. مقابل تحقيق بعض المؤشرات لدرجات تراوحت بين 60 و100 وحتى أعلى من 100 كمؤشر صور تخضع للمبادئ الأخلاقية، النقل من صفحات ومواقع

أخرى، الاعجاب بالأصدقاء من خلال الضغط على أيقونة اعجاب، ويبدو أن هذه المؤشرات الأخيرة هي الأقل عددا ضمن بقية المؤشرات. وبالمقارنة بين مؤشرات الشبكتين نجد العديد منها من ترتفع درجاته في احدى الشبكتين مقابل انخفاضها ضمن الشبكة الأخرى كمؤشري التفاعل مع الأصدقاء، الرسائل أو الدردشة التي تخضع للمبادئ الأخلاقية، الاعجاب بالأصدقاء أو المتابعون من خلال الضغط على أيقونة اعجاب، الوسائل المرئية، عدد الأصدقاء أو المتابعون، استخدام أسلوب يتلاءم مع مستوى المستخدمين أو المغردين، إيجاد أعذار لعدم الرد على الرسائل، التواصل مع جنس الذكور، صور تعبر عن الجانب الديني والأخلاقي، واللغة غير المباشرة. وفي اطار المقارنة بين الشبكتين سجلت كذلك غياب تام لوجود بعض المؤشرات مقابل تواجدها ضمن الشبكة الأخرى أو غيابها التام ضمن الشبكتين معا؛ حيث نجد أن مؤشر إضافة استطلاع يخدم المجتمع، مشاركة الصفحات الرياضية، مجموعات أو قوائم تهتم بالدين والفن والرياضة، إجابة المغردين على الاستطلاع، لهجات محلية، فيديوهات تعبر عن المسؤولية الاجتماعية. وعلى العموم يمكن أن نلاحظ أن تفاوت درجات المؤشرات ضمن فئاتها والذي يمكن أن نتحقق منه بشكل أوضح من خلال الجدول التالي.

جدول 38: يوضح نسب وتكرارات الدرجات الخام لفئات الفايسبوك والتويتير

| شبكة التويتير | | | | | شبكة الفايسبوك | | | | | الفئة | شبكة التويتير | | | | | شبكة الفايسبوك | | | | | الفئة |
|---------------------------------------|------------|-------|-----|---------|--|-------------|------------|-----|---------|--------------------|--|------------|-------|-----|---------|--|------------|-------|-----|---------|---------------------|
| لتكرارات والنسب المئوية للدرجات الخام | | | | | التكرارات والنسب المئوية للدرجات الخام | | | | | | التكرارات والنسب المئوية للدرجات الخام | | | | | التكرارات والنسب المئوية للدرجات الخام | | | | | |
| 27+ | 26-19 | 18-11 | -10 | الدرجات | 23+ | 22-14 | 13-4 | -3 | الدرجات | المعرفة الاجتماعية | 81+ | 80-51 | 50-22 | -21 | الدرجات | 140+ | -97 139 | 96-53 | -52 | الدرجات | التفاعل الاجتماعي |
| 4 | 9 | 5 | 2 | التكرار | 2 | 8 | 8 | 2 | التكرار | | 2 | 7 | 10 | 1 | التكرار | 7 | 6 | 6 | 1 | التكرار | |
| 20 | 45 | 25 | 10 | النسبة | 10 | 40 | 40 | 10 | النسبة | | 10 | 35 | 50 | 5 | النسبة | 35 | 30 | 30 | 5 | النسبة | |
| 122+ | -95 121 | 94-69 | -68 | الدرجات | 161+ | -114 160 | -66 113 | -65 | الدرجات | طرق تحقيق الأهداف | 81+ | 80-51 | 50-22 | -21 | الدرجات | 43+ | 42-27 | 26-12 | -11 | الدرجات | الكفاءة الاجتماعية |
| 2 | 7 | 10 | 1 | التكرار | 7 | 6 | 6 | 1 | التكرار | | 4 | 7 | 10 | 1 | التكرار | 2 | 8 | 9 | 1 | التكرار | |
| 10 | 35 | 50 | 5 | النسبة | 35 | 30 | 30 | 5 | النسبة | | 20 | 35 | 40 | 5 | النسبة | 10 | 40 | 45 | 5 | النسبة | |
| 118+ | -83 117 | 82-49 | -48 | الدرجات | 20+ | 19-13 | 12-5 | -4 | الدرجات | الجمهور المستهدف | 17+ | 16-10 | 9-2 | -1 | الدرجات | 27+ | 26-15 | 14-3 | -2 | الدرجات | المهارات الاجتماعية |
| 5 | 7 | 7 | 1 | التكرار | 5 | 4 | 10 | 1 | التكرار | | 2 | 6 | 11 | 1 | التكرار | 4 | 4 | 11 | 1 | التكرار | |
| 25 | 35 | 35 | 5 | النسبة | 5 | 50 | 20 | 25 | النسبة | | 10 | 30 | 55 | 5 | النسبة | 20 | 20 | 55 | 6 | النسبة | |
| / | / | 1+ | 0 | الدرجات | / | 4+ | 3-1 | 0 | الدرجات | الانتماء الاجتماعي | 101+ | -75 100 | 74-49 | -48 | الدرجات | 128+ | -90 127 | 89-52 | -51 | الدرجات | الانضباط الاجتماعي |
| / | / | 17 | 3 | التكرار | / | 8 | 10 | 2 | التكرار | | 2 | 9 | 8 | 1 | التكرار | 6 | 7 | 6 | 1 | التكرار | |
| | | 85 | 15 | النسبة | / | 40 | 50 | 10 | النسبة | | 10 | 45 | 40 | 5 | النسبة | 30 | 35 | 30 | 5 | النسبة | |
| 21+ | 20-11 | 10-1 | 0 | الدرجات | 47+ | 46-32 | 31-16 | -15 | الدرجات | القبول الاجتماعي | 14+ | 13-8 | 7-2 | -1 | الدرجات | 17+ | 16-10 | 9-3 | -2 | الدرجات | التعاطف الاجتماعي |
| 2 | 6 | 11 | 1 | التكرار | 6 | 9 | 4 | 1 | التكرار | | 3 | 4 | 12 | 1 | التكرار | 1 | 8 | 6 | 5 | التكرار | |
| 10 | 30 | 55 | 5 | النسبة | 30 | 45 | 20 | 5 | النسبة | | 15 | 20 | 60 | 5 | النسبة | 5 | 40 | 30 | 25 | النسبة | |
| 62+ | 61-44 | 43-26 | -25 | الدرجات | 84+ | 83-57 | 56-30 | -29 | الدرجات | الصور | 20+ | 19-11 | 10-3 | -2 | الدرجات | 29+ | 28-15 | 14-2 | -1 | الدرجات | التعبير الاجتماعي |
| 3 | 11 | 5 | 1 | التكرار | 7 | 6 | 6 | 1 | التكرار | | 2 | 8 | 9 | 1 | التكرار | 4 | 6 | 9 | 1 | التكرار | |
| 15 | 55 | 25 | 5 | النسبة | 35 | 30 | 30 | 5 | النسبة | | 10 | 40 | 45 | 5 | النسبة | 20 | 30 | 45 | 5 | النسبة | |
| 13+ | 12-9 | 8-4 | -3 | الدرجات | 12+ | 11-8 | 7-3 | -2 | الدرجات | الفيديوهات | 65+ | 64-48 | 47-31 | -30 | الدرجات | 102+ | -67 101 | 66-32 | -31 | الدرجات | الاهتمام الاجتماعي |
| 4 | 6 | 9 | 1 | التكرار | 1 | 7 | 11 | 1 | التكرار | | 3 | 6 | 10 | 1 | التكرار | 6 | 5 | 8 | 1 | التكرار | |
| 20 | 30 | 45 | 5 | النسبة | 5 | 35 | 55 | 5 | النسبة | | 15 | 30 | 50 | 5 | النسبة | 30 | 25 | 40 | 5 | النسبة | |
| 32+ | 31-22 | 21-13 | -12 | الدرجات | 49+ | 48-33 | 32-17 | -16 | الدرجات | نوع اللغة | 16+ | 15-10 | 9-4 | -3 | الدرجات | 16+ | 15-9 | 8-1 | 0 | الدرجات | التأثير الاجتماعي |
| 4 | 2 | 13 | 1 | التكرار | 5 | 7 | 7 | 1 | التكرار | | 1 | 6 | 11 | 2 | التكرار | 3 | 5 | 10 | 2 | التكرار | |
| 20 | 10 | 65 | 5 | النسبة | 25 | 35 | 35 | 5 | النسبة | | 5 | 30 | 55 | 10 | النسبة | 15 | 25 | 50 | 10 | النسبة | |

| 32+ | 31-22 | 21-13 | -12 | الدرجات | 49+ | 48-33 | 32-17 | -16 | الدرجات | طبيعة اللغة | 35+ | 34-20 | 19-5 | -4 | الدرجات | 80+ | 79-49 | 48-19 | -18 | الدرجات | اللباقة |
|------|-------|-------|-----|---------|------|-------|-------|-----|---------|-----------------|------|-------|-------|--------|---------|-----|-------|-------|--------|---------|-------------------|
| 4 | 2 | 13 | 1 | التكرار | 5 | 7 | 7 | 1 | التكرار | | 6 | 7 | 6 | 1 | التكرار | 6 | 8 | 5 | 1 | التكرار | |
| 20 | 10 | 65 | 5 | النسبة | 25 | 35 | 35 | 5 | النسبة | | 30 | 35 | 30 | 5 | النسبة | 30 | 40 | 25 | 5 | النسبة | |
| 118+ | -92 | 91-67 | -66 | الدرجات | 118+ | -84 | 83-49 | -48 | الدرجات | المادة المنشورة | 129+ | -92 | 91-55 | -54 | الدرجات | 66+ | 65-39 | 38-11 | -10 | الدرجات | التواصل الاجتماعي |
| 117 | 117 | 117 | 117 | الدرجات | 117 | 117 | 117 | 117 | الدرجات | | 128 | 128 | 128 | 128 | الدرجات | 128 | 128 | 128 | 128 | الدرجات | |
| 2 | 6 | 11 | 1 | التكرار | 7 | 5 | 7 | 1 | التكرار | | 5 | 7 | 7 | 1 | التكرار | 5 | 6 | 8 | 1 | التكرار | |
| 10 | 30 | 55 | 5 | النسبة | 35 | 25 | 35 | 5 | النسبة | 25 | 35 | 35 | 5 | النسبة | 25 | 30 | 40 | 5 | النسبة | | |

نلاحظ من خلال الجدول أن بعضاً من فئات الذكاء الاجتماعي سجلت بشكل أكبر درجات منخفضة كفاءة المهارات الاجتماعية، التعاطف الاجتماعي، التعبير الاجتماعي، المعرفة الاجتماعية، الانتماء الاجتماعي، الفيديوها، القبول الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، نوع وطبيعة اللغة، في مقابل فئات أقل سجلت درجات متوسطة إلى عالية كالتفاعل والكفاءة الاجتماعي، والانضباط والاهتمام الاجتماعي، طرق تحقيق الأهداف والصور، التواصل الاجتماعي والمادة المنشورة، هذا على مستوى الشبكتين في حين نلاحظ تبايناً عددياً في الدرجات بين الشبكتين حيث تم تسجيل انخفاض في فئة الجمهور المستهدف ضمن شبكة الفاييسوك حيث قدر الحد الأعلى لها 20 فأكثر مقابل ارتفاع درجات ذات الفئة ضمن شبكة التويتير التي سجلت حداً أعلى يتجاوز 118، وذات الشيء ينطبق على كل من فئة اللباقة، التواصل الاجتماعي، الكفاءة الاجتماعية والاهتمام الاجتماعي لكن بفارق أقل حدة من فئة الجمهور المستهدف. أما بالنسبة للحدود الدنيا للدرجات فنجدها تتراوح بين 0 و68 تختلف باختلاف ما سجلته مجموع درجات مؤشرات كل فئة على حدى، التي نلاحظ ضمنها تبايناً في تكرارات ونسب الدرجات؛ منها من تكررت فيها أكثر الدرجات المرتفعة كفاءة التفاعل الاجتماعي حيث سجلت نسبة 35% لدرجات لـ 140 فأكثر للفايسوك، وللدرجات المتروحة بين 51-80 للتويتير. في حين نجد فئات أخرى تكررت فيها بنسبة أكبر الدرجات المنخفضة كفاءة التعبير الاجتماعي حيث سجلت نسبة 45% لصالح درجات الفاييسوك المتروحة بين 2-14، ودرجات التويتير المتروحة بين 3-10. ولتقديم قراءة وصفية أكثر تفصيلاً تتضمن تحديداً لترتيب المؤشرات والفئات استخدمنا المتوسطات وانحرافاتها المعيارية الموضحة ضمن الجدول التالي:

جدول 39: المتوسطات والانحرافات المعيارية للدرجات الخام لمؤشرات الفيسبوك والتويتر

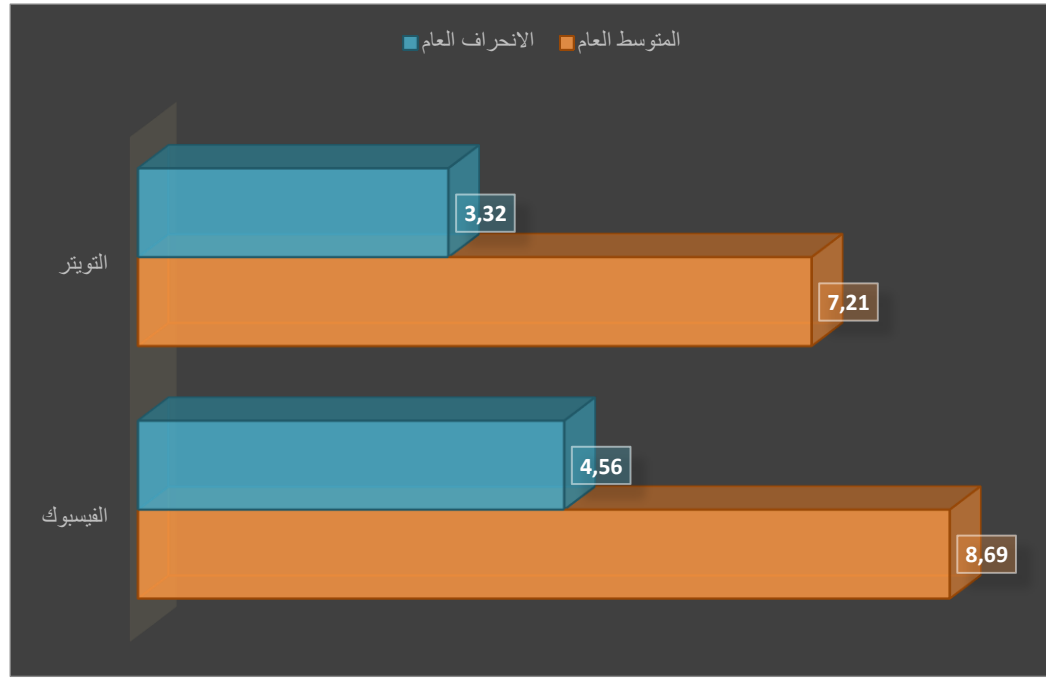
| المتوسط والانحراف المعياري للدرجات الخام لمؤشرات التويتر | | | | | | | | | المتوسط والانحراف المعياري للدرجات الخام لمؤشرات الفيسبوك | | | | | | | | | | |
|--|----------|---------|------------|-------------------|---------|----------|---------|------------|---|---------|----------|---------|------------|--------------------|---------|----------|---------|------------|---------------------|
| الترتيب | الانحراف | المتوسط | رقم المؤشر | الفئة | الترتيب | الانحراف | المتوسط | رقم المؤشر | الفئة | الترتيب | الانحراف | المتوسط | رقم المؤشر | الفئة | الترتيب | الانحراف | المتوسط | رقم المؤشر | الفئة |
| 16 | 0.63 | 0.25 | 16 | التفاعل الاجتماعي | 1 | 11.86 | 20.65 | 1 | طرق تحقيق الأهداف | 2 | 14.42 | 37.25 | 1 | الكفاءة الاجتماعية | 3 | 11.17 | 18.60 | 1 | المهارات الاجتماعية |
| 8 | 1.19 | 0.95 | 17 | | 5 | 2.37 | 4.55 | 2 | | 1 | 27.57 | 66.60 | 2 | | 2 | 10.09 | 26.55 | 2 | |
| 9 | 1.73 | 0.95 | 18 | | 3 | 5.45 | 9.25 | 3 | | 3 | 3.31 | 5.85 | 3 | | 1 | 30.24 | 72.05 | 3 | |
| 2 | 7.43 | 21.65 | 1 | طرق تحقيق الأهداف | 2 | 10.66 | 15.10 | 4 | الجمهور المستهدف | 5 | 0 | 0 | 4 | الانتماء الاجتماعي | 4 | 1.15 | 0.80 | 4 | التعبير الاجتماعي |
| 1 | 14 | 51.35 | 2 | | 4 | 3.41 | 2.05 | 5 | | 4 | 9.09 | 24 | 5 | | 2 | 2.47 | 2.70 | 1 | |
| 4 | 4 | 8.05 | 3 | | 6 | 1.22 | 0.65 | 6 | | 1 | 2.35 | 5.50 | 1 | | 1 | 8.54 | 21.30 | 2 | |
| 3 | 5 | 14.85 | 4 | الجمهور المستهدف | 7 | 0.30 | 0.10 | 7 | الانتماء الاجتماعي | 3 | 1.97 | 2.25 | 2 | التعبير الاجتماعي | 4 | 1.44 | 1.10 | 3 | الاهتمام الاجتماعي |
| 1 | 15.73 | 39.75 | 1 | | 2 | 2.63 | 3.75 | 1 | | 2 | 1.77 | 3.25 | 3 | | 3 | 1.54 | 1.80 | 4 | |
| 3 | 7.81 | 17.75 | 2 | | 1 | 8.88 | 21.85 | 2 | | 4 | 1.21 | 1 | 4 | | 1 | 4.03 | 6.60 | 1 | |
| 2 | 8.92 | 22 | 3 | الجمهور المستهدف | 4 | 1.10 | 0.50 | 3 | الانتماء الاجتماعي | 5 | 0.99 | 0.95 | 5 | التعبير الاجتماعي | 3 | 1.78 | 3.40 | 2 | الاهتمام الاجتماعي |
| 4 | 2.32 | 4.85 | 4 | | 3 | 1.67 | 2.20 | 4 | | 6 | 0.95 | 0.80 | 6 | | 4 | 2.08 | 2.35 | 3 | |
| 6 | 1.80 | 3.70 | 5 | | 5 | 0 | 0 | 5 | | 3 | 0.47 | 0.30 | 1 | | 2 | 3.41 | 5.20 | 4 | |
| 4 | 1.90 | 6.45 | 6 | الجمهور المستهدف | 1 | 1.91 | 3.10 | 1 | الانتماء الاجتماعي | 1 | 0.52 | 0.80 | 2 | التعبير الاجتماعي | 1 | 27.57 | 66.60 | 1 | الاهتمام الاجتماعي |
| 1 | 0.48 | 0.35 | 1 | | 3 | 1.38 | 1.15 | 2 | | 4 | 0.44 | 0.25 | 3 | | 4 | 3.31 | 5.85 | 2 | |
| 5 | 0.22 | 0.05 | 2 | | 4 | 0.92 | 0.70 | 3 | | 2 | 0.51 | 0.50 | 4 | | 3 | 5.66 | 13.45 | 3 | |
| 6 | 0 | 0 | 3 | الجمهور المستهدف | 2 | 3.07 | 3.10 | 4 | الانتماء الاجتماعي | 7 | 0 | 0 | 5 | التعبير الاجتماعي | 2 | 10.62 | 17.65 | 4 | الاهتمام الاجتماعي |
| 2 | 0.36 | 0.15 | 4 | | 1 | 14 | 51.35 | 1 | | 5 | 0.22 | 0.05 | 6 | | 2 | 3.24 | 4 | 1 | |
| 6 | 0 | 0 | 5 | | 3 | 4 | 8.05 | 2 | | 5 | 0.22 | 0.05 | 7 | | 1 | 2.88 | 4.10 | 2 | |
| 3 | 0.44 | 0.25 | 6 | الجمهور المستهدف | 2 | 5.90 | 16.35 | 3 | الانتماء الاجتماعي | 7 | 0 | 0 | 8 | التعبير الاجتماعي | 1 | 7.08 | 9.80 | 1 | الاهتمام الاجتماعي |
| 4 | 0.30 | 0.10 | 7 | | 4 | 2.37 | 4.55 | 4 | | 6 | 0.30 | 0.10 | 9 | | 2 | 5.57 | 6.40 | 2 | |
| 5 | 0.22 | 0.05 | 8 | | 1 | 2.66 | 3.85 | 1 | | 2 | 4.34 | 11.55 | 1 | | 1 | 27.916 | 54.20 | 1 | |
| 2 | 0.36 | 0.15 | 9 | الجمهور المستهدف | 2 | 2.47 | 3.35 | 2 | الانتماء الاجتماعي | 4 | 2.39 | 4.65 | 2 | التعبير الاجتماعي | 3 | 4.18 | 9.70 | 2 | الاهتمام الاجتماعي |
| 1 | 4.44 | 6.60 | 1 | | 1 | 5.43 | 8.25 | 1 | | 3 | 2.86 | 6 | 3 | | 2 | 5.12 | 11.95 | 3 | |
| 3 | 1.66 | 1.40 | 2 | | 2 | 2.82 | 3.20 | 2 | | 5 | 2.77 | 2.30 | 4 | | 2 | 1.98 | 1.85 | 1 | |
| 2 | 2.04 | 2.10 | 3 | الجمهور المستهدف | 1 | 12.14 | 33.55 | 1 | الانتماء الاجتماعي | 1 | 8.39 | 16 | 5 | التعبير الاجتماعي | 1 | 3.69 | 4.60 | 2 | الاهتمام الاجتماعي |
| 4 | 0.55 | 0.25 | 4 | | 3 | 3.13 | 3.55 | 2 | | 3 | 4.39 | 9.65 | 1 | | 3 | 1.67 | 1.20 | 3 | |
| 5 | 0 | 0 | 5 | | 2 | 4.39 | 11.55 | 3 | | 4 | 3.93 | 5.15 | 2 | | 2 | 9.18 | 15.30 | 1 | |
| 4 | 2.71 | 3.90 | 1 | الجمهور المستهدف | 1 | 3.11 | 7.30 | 1 | الانتماء الاجتماعي | 5 | 2.28 | 3.40 | 3 | التعبير الاجتماعي | 5 | 4.10 | 4.10 | 2 | الاهتمام الاجتماعي |
| 3 | 2.84 | 4.20 | 2 | | 2 | 1.22 | 0.85 | 2 | | 6 | 2.60 | 2.15 | 4 | | 3 | 7.90 | 15 | 3 | |
| 9 | 1.37 | 2.75 | 3 | | 3 | 0.68 | 0.50 | 3 | | 7 | 1.86 | 2 | 5 | | 1 | 11.23 | 18.35 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|---|-------------|------|-------|-------|----|--------------------|---|-------|-------|---|-----------------|----|-------|-------|----|-------------------|
| 5 | 2.48 | 3.75 | 4 | | 1 | 5.09 | 9.90 | 1 | اللباقة | 8 | 1.87 | 1.85 | 6 | | 4 | 5.30 | 9.80 | 5 | التواصل الاجتماعي |
| 7 | 1.72 | 3.15 | 5 | | 5 | 2.54 | 1.95 | 2 | | 2 | 11.30 | 17.30 | 7 | | 1 | 11.17 | 18.60 | 1 | |
| 8 | 1.37 | 2.90 | 6 | | 2 | 5.72 | 7.90 | 3 | | 9 | 1.35 | 1.50 | 8 | | 3 | 4.40 | 6.05 | 2 | |
| 2 | 3.17 | 6.20 | 7 | | 3 | 2.52 | 4.60 | 4 | | 1 | 11.96 | 23.60 | 9 | | 2 | 8.90 | 12.50 | 3 | |
| 6 | 2.28 | 3.60 | 8 | | 4 | 2.54 | 4.15 | 5 | | 5 | 0.58 | 0.35 | 1 | | 4 | 2.62 | 3.65 | 4 | |
| 1 | 7.67 | 20.90 | 9 | الفيديوهات | 1 | 15.87 | 50.45 | 1 | التواصل الاجتماعي | 6 | 0.98 | 0.35 | 2 | الفيديوهات | 5 | 1.95 | 2.95 | 5 | |
| 4 | 0.68 | 0.45 | 1 | | 3 | 7.81 | 17.75 | 2 | | 4 | 0.75 | 0.40 | 3 | | 6 | 1.74 | 2.10 | 6 | |
| 8 | 0.93 | 0.35 | 2 | | 2 | 8.92 | 22 | 3 | | 7 | 0.22 | 0.05 | 4 | | 12 | 0.75 | 0.45 | 1 | |
| 9 | 0.22 | 0.05 | 3 | | 5 | 2.32 | 4.85 | 4 | | 7 | 0.22 | 0.05 | 5 | | 14 | 0.48 | 0.15 | 2 | |
| 5 | 0.88 | 0.40 | 4 | | 6 | 1.80 | 3.70 | 5 | | 8 | 0 | 0 | 6 | | 5 | 1.16 | 0.75 | 3 | |
| 7 | 0.67 | 0.35 | 5 | الفيديوهات | 4 | 1.90 | 6.45 | 6 | المعرفة الاجتماعية | 2 | 1.92 | 1.65 | 7 | نوع اللغة | 11 | 1.57 | 0.50 | 4 | |
| 6 | 0.58 | 0.35 | 6 | | 16 | 0.91 | 0.75 | 1 | | 3 | 1.39 | 0.45 | 8 | | 1 | 3.84 | 4.05 | 5 | |
| 2 | 0.89 | 1.20 | 7 | | 6 | 1.68 | 1.30 | 2 | | 1 | 1.60 | 2.55 | 9 | | 4 | 1.50 | 0.80 | 6 | |
| 3 | 1.07 | 0.75 | 8 | | 5 | 1.95 | 1.85 | 3 | | 2 | 7.57 | 12.05 | 1 | | 8 | 1.59 | 0.65 | 7 | |
| 1 | 1.89 | 4.15 | 9 | | 4 | 2.13 | 1.95 | 4 | | 1 | 6.86 | 21.10 | 2 | | 16 | 0.22 | 0.05 | 8 | |
| 1 | 6.96 | 17.60 | 1 | نوع اللغة | 2 | 2.70 | 3.85 | 5 | المعرفة الاجتماعية | 5 | 0.65 | 0.30 | 3 | نوع اللغة | 13 | 0.44 | 0.25 | 9 | |
| 2 | 1.72 | 3.40 | 2 | | 1 | 4.68 | 4.90 | 6 | | 3 | 2.33 | 3.10 | 4 | | 16 | 0.22 | 0.05 | 10 | |
| 4 | 0.71 | 0.25 | 3 | | 10 | 1.20 | 0.75 | 7 | | 4 | 1.19 | 0.55 | 5 | | 10 | 0.68 | 0.50 | 11 | |
| 3 | 0.75 | 0.40 | 4 | | 7 | 1.68 | 1 | 8 | | 1 | 9 | 27.80 | 1 | | 9 | 1.23 | 0.55 | 12 | |
| 5 | 0 | 0 | 5 | | 11 | 1.13 | 0.65 | 9 | | 2 | 9.05 | 9.30 | 2 | | 3 | 1.81 | 1.35 | 13 | |
| 1 | 5.97 | 19.30 | 1 | طبيعة اللغة | 12 | 1.22 | 0.65 | 10 | المعرفة الاجتماعية | 2 | 10.04 | 24.20 | 1 | المادة المنشورة | 7 | 1.34 | 0.65 | 14 | |
| 2 | 3.85 | 2.35 | 2 | | 18 | 0.48 | 0.15 | 11 | | 1 | 30.10 | 73.90 | 2 | | 15 | 0.30 | 0.10 | 15 | |
| 2 | 11.86 | 20.65 | 1 | | 17 | 0.61 | 0.20 | 12 | | | | | | | 17 | 0 | 0 | 16 | |
| 1 | 15.72 | 66.95 | 2 | | 14 | 0.94 | 0.45 | 13 | | | | | | | 2 | 1.26 | 1.85 | 17 | |
| | | | | | 15 | 1.04 | 0.40 | 14 | | | | | | | 6 | 1.12 | 0.70 | 18 | |
| | | | | 13 | 0.99 | 0.60 | 15 | | | | | | | | | | | | |

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى متوسط (73.90) قد سجل لصالح مؤشر منشورات منقولة من صفحات ومواقع أخرى على شبكة الفايبروك وبانحراف معياري قدر بـ 30.10، يليها مؤشر تفاعلها مع الأصدقاء بمتوسط (72.05) وانحراف (30.24)، ثم كل من مؤشري صور تخضع للمبادئ المجتمعية والأخلاقية والوسائل المرئية (الصور) بمتوسط (66.60) وانحراف (27.57) ثم مؤشر الاعجاب بالأصدقاء من خلال الضغط على أيقونة اعجاب بمتوسط (54.20) وانحراف (27.91) لتترتب بقية المؤشرات بمتوسطات وانحرافات أقل تتراوح بين (0.05 - 37.25). بالمقابل نجد أن أعلى متوسط (66.95) سجل كذلك لصالح مؤشر

تغريدات منقولة من صفحات ومواقع أخرى لشبكة التويتر بانحراف قدر بـ 15.72، يليها مؤشري صور تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية والوسائل المرئية بمتوسط (51.35) وانحراف (14)، ثم مؤشر عدد المغردين بمتوسط (50.45) وانحراف (15.87) لتترتب بقية المؤشرات بمتوسطات وانحرافات أقل تتراوح بين (39.75 - 0.05). أما بالنسبة لأقل المتوسطات فقد قدرت قيمتها بـ 0.05 وبتشتت قليل قدر بـ 0.22 في كلا الشبكتين وهذا سجل في أكثر من مؤشر تمثلت في: المجموعات التي تهتم بالأخبار والرياضة، مشاركة الصفحات الثقافية والاجتماعية، وفيديوهات تعبر عن النجاح والمساندة الاجتماعية ضمن شبكة الفايسبوك، ومؤشر قوائم تهتم بالعلم والمعرفة، وقوائم تهتم بالرياضة، وفيديوهات تعبر عن النكت والطرائف هذا بالنسبة لشبكة التويتر، مع ملاحظة غياب تسجيل متوسطات وانحرافات لبعض المؤشرات نتيجة عدم تسجيلها لدرجات كما وضحنا عند تحليل جدول الدرجات الخام للمؤشرات.

وبمقارنة المتوسطات نلاحظ أنها ترتفع ضمن شبكة الفايسبوك مقارنة بالتويتر على الرغم من كون تشتت القيم في مؤشر الفايسبوك أكبر من مؤشر التويتر. وهذا ما يمكن التحقق منه من خلال الشكل التالي:



شكل 16: يوضح الأعمدة البيانية للمتوسط والانحراف العام للدرجات الخام لمؤشرات الفايسبوك والتويتر

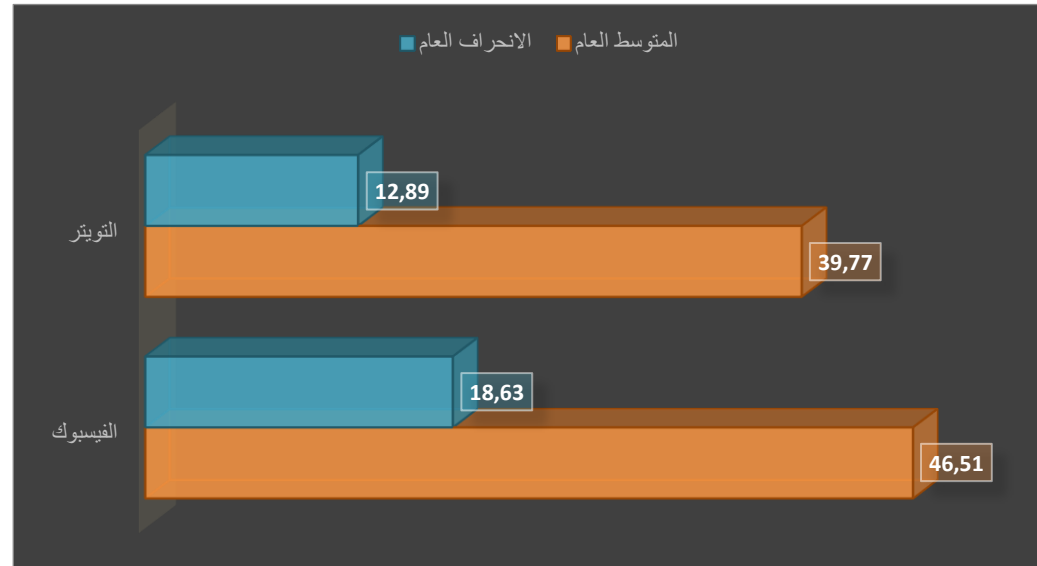
وما قد يؤدي ارتفاع الدرجات على شبكة الفايسبوك مقارنة بالتويتر هو مقارنة متوسطات المؤشرات ضمن نفس الفئة حيث نلاحظ أن العديد من مؤشرات الفايسبوك سجلت متوسطات أعلى، كمؤشرات فئة التفاعل والانضباط الاجتماعي والمهارات الاجتماعية، الاهتمام الاجتماعي وغيرها، ولمزيد من التأكد والاثبات لابد من النظر في متوسطات الفئات عموماً، التي نوضح نتائجها في الجدول التالي:

جدول 40: يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية للدرجات الخام لفئات الفايسبوك والتويتر

| المتوسط والانحراف المعياري للدرجات الخام لفئات التويتر | | | | | | | | | المتوسط والانحراف المعياري للدرجات الخام لفئات الفايسبوك | | | | | | | | | | |
|--|----------|---------|--------------------|-------|---------|----------|---------|---------------------|--|---------|----------|---------|--------------------|-------|---------|----------|---------|---------------------|-------|
| الترتيب | الانحراف | المتوسط | الفئة | الرقم | الترتيب | الانحراف | المتوسط | الفئة | الرقم | الترتيب | الانحراف | المتوسط | الفئة | الرقم | الترتيب | الانحراف | المتوسط | الفئة | الرقم |
| 12 | 6.70 | 21.60 | المعرفة الاجتماعية | 11 | 6 | 21.46 | 52.35 | التفاعل الاجتماعي | 1 | 15 | 8.28 | 13.40 | المعرفة الاجتماعية | 11 | 2 | 41.60 | 118 | التفاعل الاجتماعي | 1 |
| 2 | 19.95 | 95.90 | طرق تحقيق الأهداف | 12 | 10 | 11.95 | 28.30 | الكفاءة الاجتماعية | 2 | 1 | 41.41 | 133.70 | طرق تحقيق الأهداف | 12 | 11 | 10.98 | 26.90 | الكفاءة الاجتماعية | 2 |
| 3 | 33.91 | 94.50 | الجمهور المستهدف | 13 | 17 | 6.22 | 8.05 | المهارات الاجتماعية | 3 | 14 | 6.84 | 13.75 | الجمهور المستهدف | 13 | 12 | 9.64 | 17.55 | المهارات الاجتماعية | 3 |
| 19 | 0.64 | 1.10 | الانتماء الاجتماعي | 14 | 5 | 18.29 | 80.30 | الانضباط الاجتماعي | 4 | 19 | 1.23 | 2.05 | الانتماء الاجتماعي | 14 | 3 | 33.92 | 103.55 | الانضباط الاجتماعي | 4 |
| 14 | 7.26 | 10.35 | القبول الاجتماعي | 15 | 18 | 4.74 | 7.20 | التعاطف الاجتماعي | 5 | 9 | 14.09 | 40.50 | القبول الاجتماعي | 15 | 16 | 5.70 | 8.10 | التعاطف الاجتماعي | 5 |
| 7 | 14 | 51.35 | الصور | 16 | 13 | 6.70 | 11.45 | التعبير الاجتماعي | 6 | 6 | 27.57 | 66.60 | الصور | 16 | 13 | 11.56 | 16.20 | التعبير الاجتماعي | 6 |
| 16 | 4 | 8.05 | الفيديوهات | 17 | 8 | 15.41 | 48.65 | الاهتمام الاجتماعي | 7 | 18 | 3.31 | 5.85 | الفيديوهات | 17 | 5 | 32.03 | 75.85 | الاهتمام الاجتماعي | 7 |
| 11 | 7.43 | 21.65 | نوع اللغة | 18 | 15 | 4.60 | 8.65 | التأثير الاجتماعي | 8 | 10 | 14.33 | 37.10 | نوع اللغة | 18 | 17 | 6.93 | 7.65 | التأثير الاجتماعي | 8 |
| 11 | 7.43 | 21.65 | طبيعة اللغة | 19 | 9 | 12.80 | 28.50 | اللباقة | 9 | 10 | 14.33 | 37.10 | طبيعة اللغة | 19 | 7 | 27.04 | 62.55 | اللباقة | 9 |
| 4 | 20.60 | 90.60 | المادة المنشورة | 20 | 1 | 33.74 | 105.20 | التواصل الاجتماعي | 10 | 4 | 34.99 | 98.10 | المادة المنشورة | 20 | 8 | 26.91 | 45.85 | التواصل الاجتماعي | 10 |

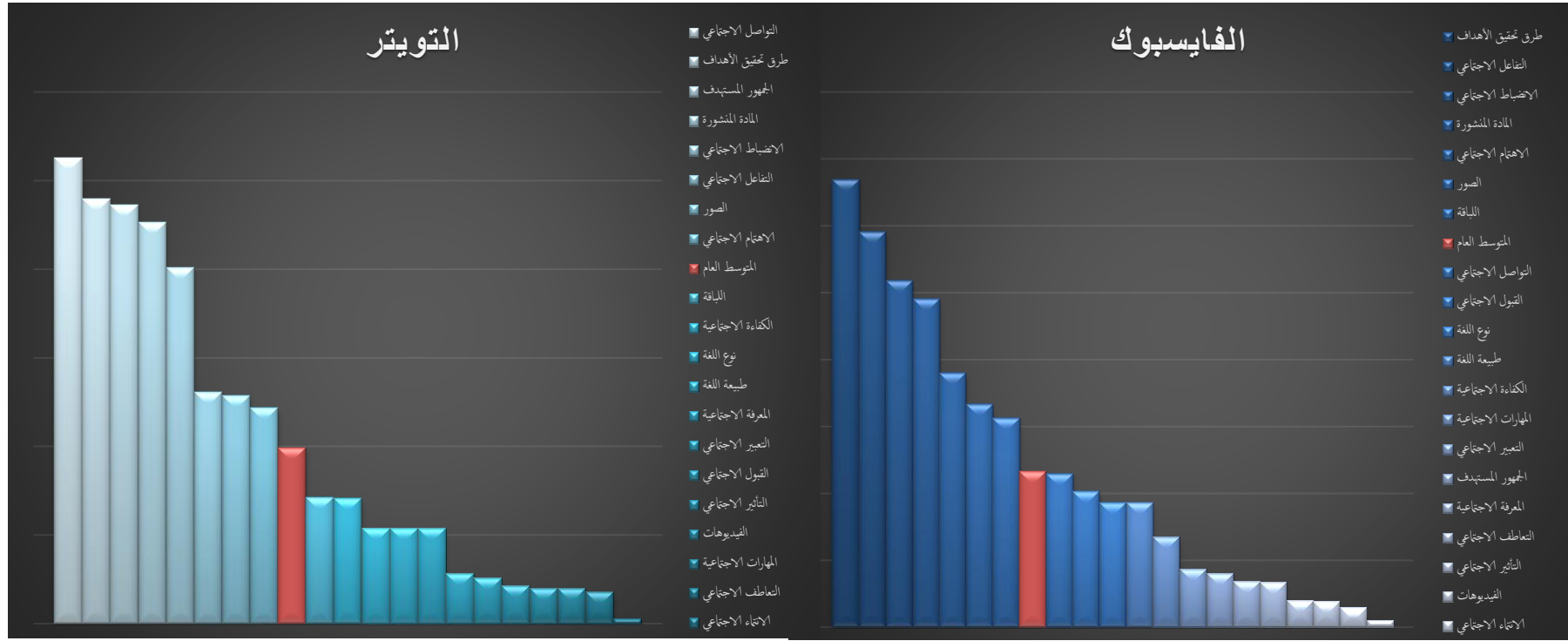
نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى متوسط لشبكة الفايسبوك قد سجل لصالح فئة طرق تحقيق الأهداف بقيمة قدرت بـ (133.70) وانحراف معياري قدر بـ (41.41)، تليه في الترتيب كل من فئة التفاعل الاجتماعي، الانضباط الاجتماعي، المادة المنشورة، الاهتمام الاجتماعي، والصور واللباقة بمتوسطات تراوحت بين

(118-62.55) وانحراف معياري بين (27.04-41.60) لتليها بقية الفئات ضمن ترتيب أقل وبمتوسط يتراوح بين (2.05-45.85) وانحراف معياري قدر بـ (26.91-1.23). أما بالنسبة لشبكة التويتر فقد سجل أعلى متوسط لصالح فئة التواصل الاجتماعي بقيمة قدرت بـ (105.20) وانحراف معياري قدر بـ (33.74)، تليها في الترتيب كل من فئة طرق تحقيق الأهداف، الجمهور المستهدف، المادة المنشورة، الانضباط الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، والصور بمتوسطات تراوحت بين (51.35-95.9) وانحراف معياري قدر بين (14-33.91)، لتليها بقية الفئات ضمن ترتيب أقل وبمتوسط يتراوح بين (1.10-48.65) وانحراف معياري قدر بين (0.64-15.41). والشكل التالي يقدم لنا صورة مقارنة بين متوسطات وانحرافات فئات الشبكتين:



شكل 17: يوضح الأعمدة البيانية للمتوسط والانحراف العام للدرجات الخام لشبكتي الفاييسبوك والتويتر

إذن يتبين من خلال الشكل (17) أنه يؤكد على أن شبكة الفايسبوك ذات المتوسطات والانحرافات الأعلى مقارنة مع التويتر، وبمقارنة هذا المتوسط العام مع بقية متوسطات الفئات نجد وفقاً للشكل (18)



شكل 19: يوضح الأعمدة البيانية لترتيب متوسطات الدرجات الخام والمتوسط العام للتويتر

شكل 18: يوضح الأعمدة البيانية لترتيب متوسطات الدرجات الخام والمتوسط العام للفايسبوك

7 فئات أعلى من المتوسط (طرق تحقيق الأهداف، التفاعل الاجتماعي، الانضباط الاجتماعي، المادة المنشورة، الاهتمام الاجتماعي، الصور، اللياقة) مقابل 13 فئة أقل من المتوسط العام في شبكة الفايسبوك (التواصل الاجتماعي، القبول الاجتماعي، نوع اللغة، طبيعة اللغة، الكفاءة الاجتماعية، المهارات الاجتماعية، التعبير الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، الفديوهات، الاحماء الاجتماعي)

الاجتماعي، الجمهور المستهدف، المعرفة الاجتماعية، التعاطف الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، الفيديوهات، الانتماء)، و8 فئات أعلى من المتوسط (التواصل الاجتماعي، طرق تحقيق الأهداف، الجمهور المستهدف، المادة المنشورة، الانضباط الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، الصور، الاهتمام الاجتماعي) مقابل 12 فئة أقل من المتوسط العام (اللباقة، الكفاءة الاجتماعية، نوع اللغة، طبيعة اللغة، المعرفة الاجتماعية، التعبير الاجتماعي، القبول الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، الفيديوهات، المهارات الاجتماعية، التعاطف الاجتماعي، الانتماء الاجتماعي) في التويتز كما يوضح الشكل (19).

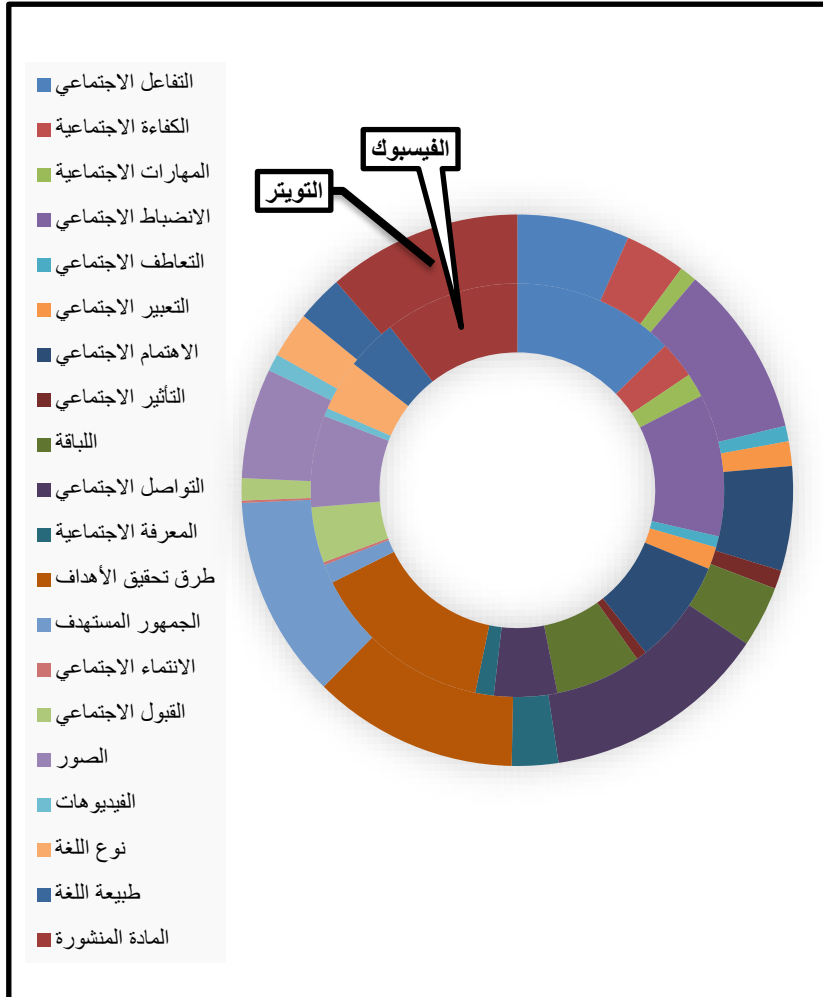
وإضافة إلى المتوسطات تقدم النسب المئوية المستخرجة من مجموع الدرجات الخام رؤية توضيحية إضافية لترتيب الفئات، يمكن أن نوضحها ضمن الجدول التالي:

جدول 41: يوضح نسب مجموع الدرجات لفئات الفايسبوك والتويتز

| الرقم | الفئات | نسب مجموع الدرجات للفيسبوك | | | الرقم | الفئات | نسب مجموع الدرجات للتويتز | | |
|-------|---------------------|----------------------------|--------|---------|-------|--------------------|---------------------------|--------|---------|
| | | مجموع الدرجات | النسبة | الترتيب | | | مجموع الدرجات | النسبة | الترتيب |
| 1 | التفاعل الاجتماعي | 2360 | 12.68 | 2 | 11 | المعرفة الاجتماعية | 1047 | 6.58 | 6 |
| 2 | الكفاءة الاجتماعية | 538 | 2.89 | 11 | 12 | طرق تحقيق الأهداف | 566 | 3.56 | 10 |
| 3 | المهارات الاجتماعية | 351 | 1.89 | 12 | 13 | الجمهور المستهدف | 161 | 1.01 | 15 |
| 4 | الانضباط الاجتماعي | 2071 | 11.13 | 3 | 14 | الانتماء الاجتماعي | 1606 | 10.10 | 5 |
| 5 | التعاطف الاجتماعي | 162 | 0.87 | 16 | 15 | القبول الاجتماعي | 144 | 0.91 | 16 |
| 6 | التعبير الاجتماعي | 324 | 1.74 | 13 | 16 | الصور | 229 | 1.44 | 12 |
| 7 | الاهتمام الاجتماعي | 1517 | 8.15 | 5 | 17 | الفيديوهات | 973 | 6.12 | 8 |

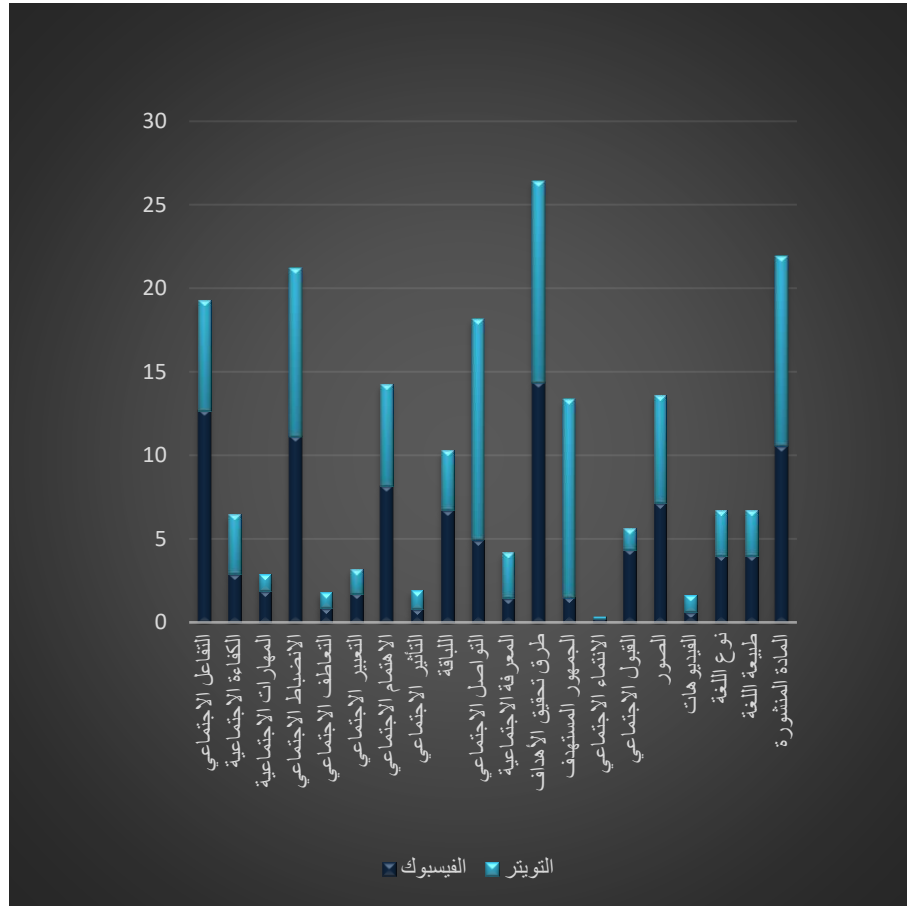
| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|----|-------|-------|-----------------|----|----|-------|------|----|------|------|-------------------|----|
| 11 | 2.72 | 433 | 10 | 3.99 | 742 | نوع اللغة | 18 | 14 | 1.09 | 173 | 17 | 0.82 | 153 | التأثير الاجتماعي | 8 |
| 11 | 2.72 | 433 | 10 | 3.99 | 742 | طبيعة اللغة | 19 | 9 | 3.58 | 570 | 7 | 6.72 | 1251 | اللباقة | 9 |
| 4 | 11.39 | 1812 | 4 | 10.54 | 1962 | المادة المنشورة | 20 | 1 | 13.23 | 2104 | 8 | 4.93 | 917 | التواصل الاجتماعي | 10 |
| | 100 | 15908 | | 100 | 18607 | المجموع الكلي | | | | | | | | | |

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة لشبكة الفايسبوك قد سجلت لصالح فئة طرق تحقيق الأهداف بقيمة قدرت بـ (14.37)، تليه في الترتيب كل من فئة التفاعل الاجتماعي، الانضباط الاجتماعي، المادة المنشورة، الاهتمام الاجتماعي، والصور واللباقة بنسب تراوحت بين (6.72-12.68) لتليها بقية الفئات ضمن ترتيب أقل وبنسب تتراوح بين (4.93-0.22). أما بالنسبة لشبكة التويتر فقد سجلت أعلى نسبة لصالح فئة التواصل الاجتماعي بقيمة قدرت بـ (13.23)، تليها في الترتيب كل من فئة طرق تحقيق الأهداف، الجمهور المستهدف، المادة المنشورة، الانضباط الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، والصور بنسب تراوحت بين (6.46-12.06)، لتليها بقية الفئات ضمن ترتيب أقل وبنسب تراوحت بين (6.12-0.14). وترتيب هذه الفئات يتفق مع ما تم التوصل اليه من خلال ترتيب المتوسطات وتفق مع ارتفاع نسب الفايسبوك مقارنة بالتويتر، والشكل التالي يوضح توزيع نسب فئات الذكاء الاجتماعي ضمن الشبكتين:

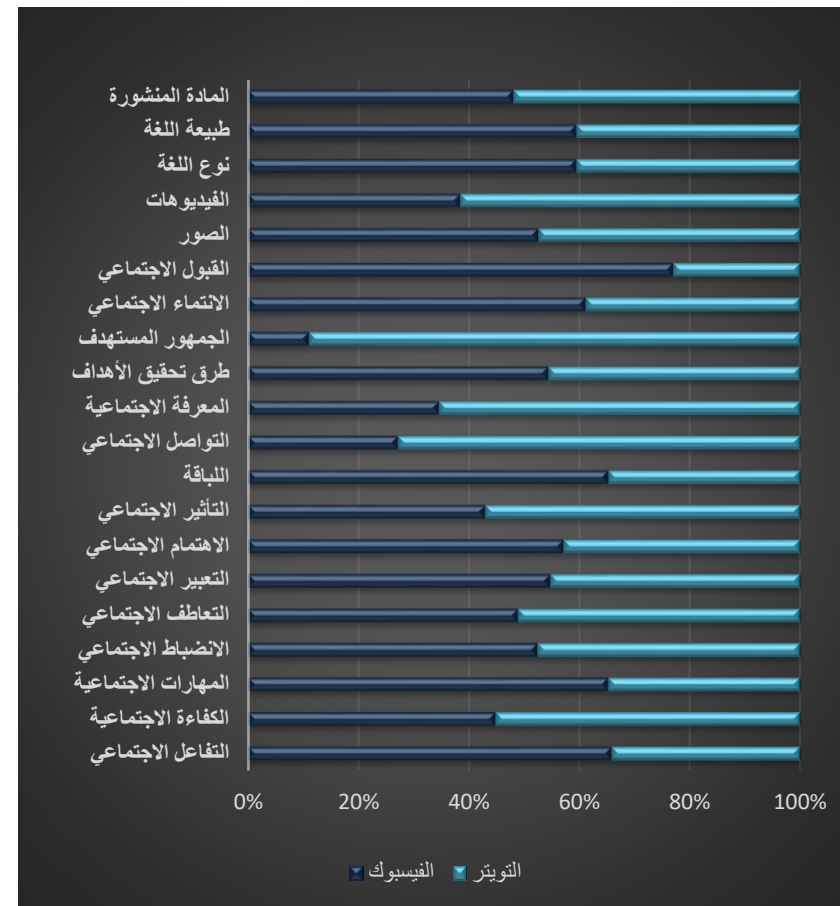


شكل 20: يوضح الدائرة النسبية لفئات شبكتي الفاييسبوك والتويتر

وبالرغم من أن الشكل المقابل لا يقدم لنا صورة مقارنة عن الأعلى والأقل إلا أنه يبين توزيع نسب فئات الذكاء الاجتماعي، حيث تظهر بعضا من الفئات المتقاربة إلى حد ما في كلا الشبكتين كفاءة طرق تحقيق الأهداف، الانضباط الاجتماعي، الصور، نوع وطبيعة اللغة، المهارات الاجتماعية واللباقة، التعبير والتأثير والاهتمام والتعاطف الاجتماعي، في حين يبين بالجهة المقابلة عدم التقارب بين فئات أخرى حيث تتواجد بنسب مرتفعة في إحدى الشبكتين ومنخفضة في الشبكة الأخرى مثل: التواصل الاجتماعي، الجمهور المستهدف، التفاعل الاجتماعي، المعرفة الاجتماعية، القبول الاجتماعي. كما نلاحظ وجود بعض الفئات بنسب منخفضة جدا في كلا الشبكتين كفاءة طبيعة ونوع اللغة، الفيديوهات، القبول والانتماء الاجتماعي، المعرفة الاجتماعية، اللباقة والتأثير الاجتماعي، التعبير الاجتماعي، الكفاءة والمهارات الاجتماعية. والفروق في نسب الفئات بين الشبكتين تتوضح أكثر من خلال الشكل التالي:



شكل 22: يوضح توزيع نسب فئات الفيسبوك والتويتر



شكل 21: يوضح أعمدة بيانية للمقارنة بين نسب فئات الفيسبوك والتويتر

نلاحظ من خلال الشكل (22) أن الفئات ترتبت من خلال نسبها في كلا الشبكتين إلى فئات مرتفعة وأخرى منخفضة، حيث ظهرت 9 فئات تمثلت في: فئة طرق تحقيق الأهداف في المرتبة الأولى تليها المادة المنشورة، الانضباط الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، التواصل الاجتماعي، فئة الاهتمام الاجتماعي، الصور،

الجمهور المستهدف، اللباقة، وبالتالي تقع هذه الفئات ضمن المرتفعة النسب، تليها الفئات المتبقية (11 فئة) والتي تحتوي على نسب منخفضة فهي بالترتيب: فئة الكفاءة، طبيعة ونوع اللغة، القبول الاجتماعي، المعرفة الاجتماعية، التعبير الاجتماعي، المهارات الاجتماعية، التأثير الاجتماعي، التعاطف الاجتماعي والفيديوهات، الانتماء الاجتماعي.

وبالمقارنة بين الشبكتين ضمن ما يقدمه الشكل (21) نجد أن حوالي 8 فئات ترتفع ضمن شبكة الفايسبوك وهي بالترتيب: فئة القبول الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، المهارات الاجتماعية، اللباقة، الانتماء الاجتماعي، طبيعة ونوع اللغة، طرق تحقيق الأهداف. وحوالي 6 فئات ترتفع ضمن شبكة التويتر وهي بالترتيب: الجمهور المستهدف، التواصل الاجتماعي، المعرفة الاجتماعية، الفيديوهات، التأثير الاجتماعي، الكفاءة الاجتماعية. وتبقى بقية الفئات الست ضمن مجال التقارب وهي دون ترتيب كما يلي: المادة المنشورة والتعاطف الاجتماعي، الصور، الانضباط الاجتماعي، التعبير الاجتماعي، الاهتمام الاجتماعي. والاطلاع كذلك على نسب المؤشرات ضمن فئاتها ومقارنتها بين الشبكتين هو ما توضحه نتائج الجدول التالي:

جدول 42: نسب مجموع الدرجات لمؤشرات الفايبيوك والتويتير

| المجموع الكلي للدرجات | نسب مجموع الدرجات للتويتير | | | | المجموع الكلي للدرجات | نسب مجموع الدرجات للفايبيوك | | | | الفئة | المجموع الكلي للدرجات | نسب مجموع الدرجات للتويتير | | | | المجموع الكلي للدرجات | نسب مجموع الدرجات للفايبيوك | | | | الفئة | |
|-----------------------|----------------------------|--------|---------------|----------|-----------------------|-----------------------------|--------|---------------|----------|--------------------|-----------------------|----------------------------|--------|---------------|----------|-----------------------|-----------------------------|--------|---------------|----------|--------------------|---|
| | الترتيب | النسبة | مجموع الدرجات | المؤشرات | | الترتيب | النسبة | مجموع الدرجات | المؤشرات | | | الترتيب | النسبة | مجموع الدرجات | المؤشرات | | الترتيب | النسبة | مجموع الدرجات | المؤشرات | | |
| 432 | 8 | 3.47 | 15 | 1 | 268 | 10 | 3.36 | 9 | 1 | السوقية الاجتماعية | 1047 | 1 | 39.45 | 413 | 1 | 2360 | 3 | 15.76 | 372 | 1 | التفاعل الاجتماعي | |
| | 5 | 6.02 | 26 | 2 | | 12 | 1.12 | 3 | 2 | | | 4 | 8.69 | 91 | 2 | | 2 | 22.50 | 531 | 2 | | |
| | 4 | 8.56 | 37 | 3 | | 5 | 5.60 | 15 | 3 | | | 3 | 17.67 | 185 | 3 | | 1 | 61.06 | 1441 | 3 | | |
| | 3 | 9.03 | 39 | 4 | | 9 | 3.73 | 10 | 4 | | | 2 | 28.84 | 302 | 4 | | 4 | 0.68 | 16 | 4 | | |
| | 2 | 17.82 | 77 | 5 | | 1 | 30.22 | 81 | 5 | | | 5 | 3.92 | 41 | 5 | | / | / | / | / | | |
| | 1 | 22.69 | 98 | 6 | | 4 | 5.97 | 16 | 6 | | | 6 | 1.24 | 13 | 6 | | / | / | / | / | | |
| | 8 | 3.47 | 15 | 7 | | 7 | 4.85 | 13 | 7 | | | 7 | 0.19 | 2 | 7 | | / | / | / | / | | |
| | 6 | 4.63 | 20 | 8 | | 14 | 0.37 | 1 | 8 | | | 2 | 13.25 | 75 | 1 | | 2 | 10.04 | 54 | 1 | | |
| | 9 | 3.01 | 13 | 9 | | 11 | 1.87 | 5 | 9 | | | 1 | 77.21 | 437 | 2 | | 1 | 79.18 | 426 | 2 | | |
| | 9 | 3.01 | 13 | 10 | | 15 | 0 | 0 | 10 | | | 4 | 1.77 | 10 | 3 | | 4 | 4.09 | 22 | 3 | | |
| | 15 | 0.69 | 3 | 11 | | 9 | 3.73 | 10 | 11 | | | 3 | 7.77 | 44 | 4 | | 3 | 6.69 | 36 | 4 | | |
| | 14 | 0.93 | 4 | 12 | | 8 | 4.10 | 11 | 12 | | | 5 | 0 | 0 | 5 | | / | / | / | / | | |
| | 11 | 2.08 | 9 | 13 | | 3 | 10.07 | 27 | 13 | | | 1 | 38.51 | 62 | 1 | | 1 | 37.61 | 132 | 1 | | |
| | 12 | 1.85 | 8 | 14 | | 6 | 4.85 | 13 | 14 | | | 2 | 14.29 | 23 | 2 | | 3 | 19.37 | 68 | 2 | | |
| | 10 | 2.78 | 12 | 15 | | 13 | 0.75 | 2 | 15 | | | 3 | 8.70 | 14 | 3 | | 4 | 13.39 | 47 | 3 | | |
| | 13 | 1.16 | 5 | 16 | | 15 | 0 | 0 | 16 | | | 1 | 38.51 | 62 | 4 | | 2 | 29.63 | 104 | 4 | | |
| | 7 | 4.40 | 19 | 17 | | 2 | 13.81 | 37 | 17 | | | 1606 | 1 | 63.95 | 1027 | | 1 | 1 | 64.32 | 1332 | | 1 |
| | 7 | 4.40 | 19 | 18 | | 6 | 5.22 | 14 | 18 | | | 3 | 10.02 | 161 | 2 | | 4 | 5.65 | 117 | 2 | | |
| 1918 | 2 | 22.58 | 433 | 1 | 2674 | 2 | 27.86 | 745 | 1 | طرق تحقيق الأهداف | 1606 | 2 | 20.36 | 327 | 3 | 2071 | 1 | 64.32 | 1332 | 1 | الانضباط الاجتماعي | |
| | 1 | 53.55 | 1027 | 2 | | 1 | 49.81 | 1332 | 2 | | | 2 | 5.67 | 91 | 4 | | 3 | 12.99 | 269 | 3 | | |
| | 4 | 8.39 | 161 | 3 | | 4 | 4.38 | 117 | 3 | | | 4 | 5.67 | 91 | 4 | | 2 | 17.04 | 353 | 4 | | |
| | 3 | 15.48 | 297 | 4 | | 5 | 0 | 0 | 4 | | | 144 | 1 | 53.47 | 77 | | 1 | 2 | 49.38 | 80 | | 1 |
| | / | / | / | / | | 3 | 17.95 | 480 | 5 | | | 2 | 46.53 | 67 | 2 | | 1 | 50.62 | 82 | 2 | | |
| 1890 | 1 | 42.06 | 795 | 1 | 275 | 1 | 40.00 | 110 | 1 | الجمهور المستهدف | 229 | 1 | 72.05 | 165 | 1 | 324 | 1 | 60.49 | 196 | 1 | التعبير الاجتماعي | |
| | 3 | 18.78 | 355 | 2 | | 3 | 16.36 | 45 | 2 | | | 2 | 27.95 | 64 | 2 | | 2 | 39.51 | 128 | 2 | | |
| | 2 | 23.28 | 440 | 3 | | 2 | 23.64 | 65 | 3 | | | 973 | 1 | 68.96 | 671 | | 1 | 1 | 69.08 | 1048 | | 1 |
| | 5 | 5.13 | 97 | 4 | | 4 | 7.27 | 20 | 4 | | | 3 | 7.30 | 71 | 2 | | 3 | 12.79 | 194 | 2 | | |
| | 6 | 3.92 | 74 | 5 | | 5 | 6.91 | 19 | 5 | | | 2 | 23.74 | 231 | 3 | | 2 | 15.75 | 239 | 3 | | |
| | 4 | 6.83 | 129 | 6 | | 6 | 5.82 | 16 | 6 | | | 173 | 1 | 84.39 | 146 | | 1 | 2 | 24.18 | 37 | | 1 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 60.13 | 92 | 2 | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|-----|-------|-------|-----|------|-------|-------|-----|-------|--------------------|------|-----|-------|-------------|-----|------|------|-------|-----|---|-------------------|
| 22 | 1 | 31.82 | 7 | 1 | 41 | 3 | 14.63 | 6 | 1 | الانتقاء الاجتماعي | 570 | 3 | 5.78 | 10 | 3 | 1251 | 3 | 15.69 | 24 | 3 | اللباقة |
| | 5 | 0 | 0 | 2 | | 1 | 39.02 | 16 | 2 | | | 1 | 34.74 | 198 | 1 | | 2 | 24.46 | 306 | 1 | |
| | 5 | 0 | 0 | 3 | | 4 | 12.20 | 5 | 3 | | | 5 | 6.84 | 39 | 2 | | 5 | 6.55 | 82 | 2 | |
| | 3 | 13.64 | 3 | 4 | | 2 | 24.39 | 10 | 4 | | | 3 | 27.72 | 158 | 3 | | 3 | 23.98 | 300 | 3 | |
| | 5 | 0 | 0 | 5 | | 7 | 0 | 0 | 5 | | | 1 | 16.14 | 92 | 4 | | 4 | 29.34 | 367 | 4 | |
| | 2 | 22.73 | 5 | 6 | | 7 | 0 | 0 | 6 | | | 4 | 14.56 | 83 | 5 | | 4 | 15.67 | 196 | 5 | |
| | 4 | 9.09 | 2 | 7 | | 6 | 2.44 | 1 | 7 | | | 1 | 47.96 | 1009 | 1 | | 1 | 40.57 | 372 | 1 | |
| | 5 | 0 | 0 | 8 | | 7 | 0 | 0 | 8 | | | 3 | 16.87 | 355 | 2 | | 3 | 13.20 | 121 | 2 | |
| | 3 | 13.64 | 3 | 9 | | 5 | 4.88 | 2 | 9 | | | 2 | 20.91 | 440 | 3 | | 2 | 27.26 | 250 | 3 | |
| 207 | 1 | 63.77 | 132 | 1 | 810 | 2 | 28.52 | 231 | 1 | القبول الاجتماعي | 2104 | 5 | 4.61 | 97 | 4 | 917 | 4 | 7.96 | 73 | 4 | التواصل الاجتماعي |
| | 3 | 13.53 | 28 | 2 | | 4 | 11.48 | 93 | 2 | | | 6 | 3.52 | 74 | 5 | | 5 | 6.43 | 59 | 5 | |
| | 2 | 20.29 | 42 | 3 | | 3 | 14.81 | 120 | 3 | | | 4 | 6.13 | 129 | 6 | | 6 | 4.58 | 42 | 6 | |
| | 4 | 2.42 | 5 | 4 | | 5 | 5.68 | 46 | 4 | | | 4 | 7.59 | 78 | 1 | | 3 | 14.49 | 193 | 1 | |
| | 5 | 0 | 0 | 5 | | 1 | 39.51 | 320 | 5 | | | 3 | 8.18 | 84 | 2 | | 4 | 7.73 | 103 | 2 | |
| 161 | 4 | 5.59 | 9 | 1 | 117 | 5 | 5.98 | 7 | 1 | القيودات | 1027 | 9 | 5.36 | 55 | 3 | 1332 | 5 | 5.11 | 68 | 3 | الصور |
| | 6 | 4.35 | 7 | 2 | | 5 | 5.98 | 7 | 2 | | | 5 | 7.30 | 75 | 4 | | 6 | 3.23 | 43 | 4 | |
| | 7 | 0 | 0 | 3 | | 4 | 6.84 | 8 | 3 | | | 7 | 6.13 | 63 | 5 | | 7 | 3.00 | 40 | 5 | |
| | 5 | 4.97 | 8 | 4 | | 6 | 0 | 0 | 4 | | | 8 | 5.65 | 58 | 6 | | 8 | 2.78 | 37 | 6 | |
| | 6 | 4.35 | 7 | 5 | | 6 | 0 | 0 | 5 | | | 2 | 12.07 | 124 | 7 | | 2 | 25.98 | 346 | 7 | |
| | 6 | 4.35 | 7 | 6 | | 6 | 0 | 0 | 6 | | | 6 | 7.01 | 72 | 8 | | 9 | 2.25 | 30 | 8 | |
| | 2 | 14.91 | 24 | 7 | | 2 | 28.21 | 33 | 7 | | | 1 | 40.70 | 418 | 9 | | 1 | 35.44 | 472 | 9 | |
| | 3 | 9.32 | 15 | 8 | | 3 | 7.69 | 9 | 8 | | | 1 | 81.29 | 352 | 1 | | 2 | 32.48 | 241 | 1 | |
| | 1 | 51.55 | 83 | 9 | | 1 | 43.59 | 51 | 9 | | | 2 | 15.70 | 68 | 2 | | 1 | 56.87 | 422 | 2 | |
| | 433 | 1 | 89.15 | 386 | | 1 | 742 | 1 | 74.93 | | | 556 | 1 | طبيعة اللغة | 433 | | 4 | 1.15 | 5 | 3 | |
| 2 | | 10.85 | 47 | 2 | 2 | 25.07 | | 186 | 2 | 3 | 1.85 | 8 | 4 | | | 3 | 8.36 | 62 | 4 | | |
| 1812 | 2 | 22.79 | 413 | 1 | 1962 | 2 | 24.67 | 484 | 1 | المادة المنشورة | | 5 | 0 | 0 | 5 | | 4 | 1.48 | 11 | 5 | |

إذن نلاحظ بالنسبة للمؤشرات أن النسب المرتفعة ضمن كل فئة على حدة عند مستخدمي شبكة الفايبروك كانت لصالح: تفاعلها مع منشورات أصدقائها (61.06%)، نشر المعلومات المفيدة للمستخدمين (79.18%)، تشجيع الحوار (37.61%)، صور تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية (64.32%)، المشاركة الوجدانية للمناسبات الاجتماعية للأصدقاء (50.62%)، التعبير عن المشاعر والأفكار بوضوح (60.49%)، الاعجاب بالأصدقاء من خلال أيقونة الاعجاب (69.08%)، القدرة على المناقشة (60.13%)، استخدام أسلوب يتلاءم مع مستوى المستخدمين (29.34%)، عدد الأصدقاء (40.57%)، صور تعبر عن أشياء

غير مذكورة ضمن الفئة (35.44%)، اللغة العامية (56.87%)، الاعجاب بالصفحات الفنية (30.22%)، الوسائل المرئية (49.81%)، عدد الأصدقاء ضمن الجمهور المستهدف (40%)، مجموعات تهتم بالمعرفة والعلم (39.02%)، كثرة طلبات الصداقة لها (39.51%)، فيديوهات تعبر عن مواضيع غير مذكورة ضمن الفئة (43.59%)، اللغة المباشرة (74.93%)، منشورات منقولة من صفحات ومواقع أخرى (75.33%).

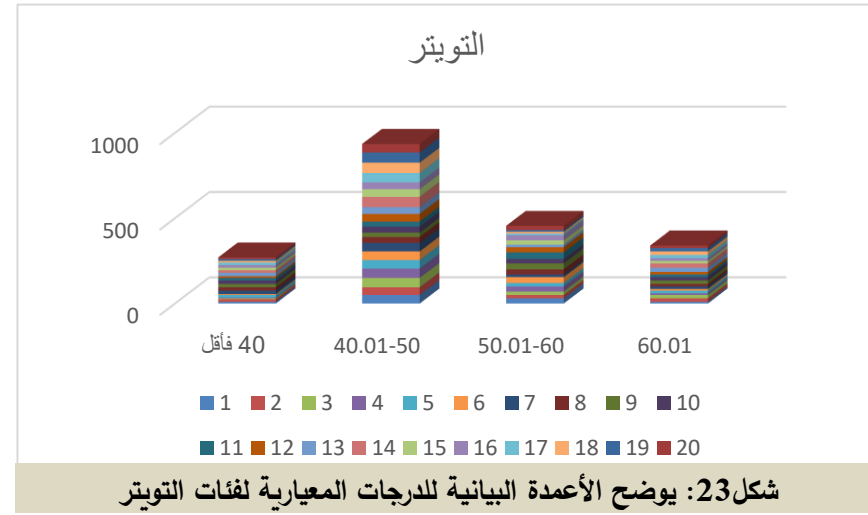
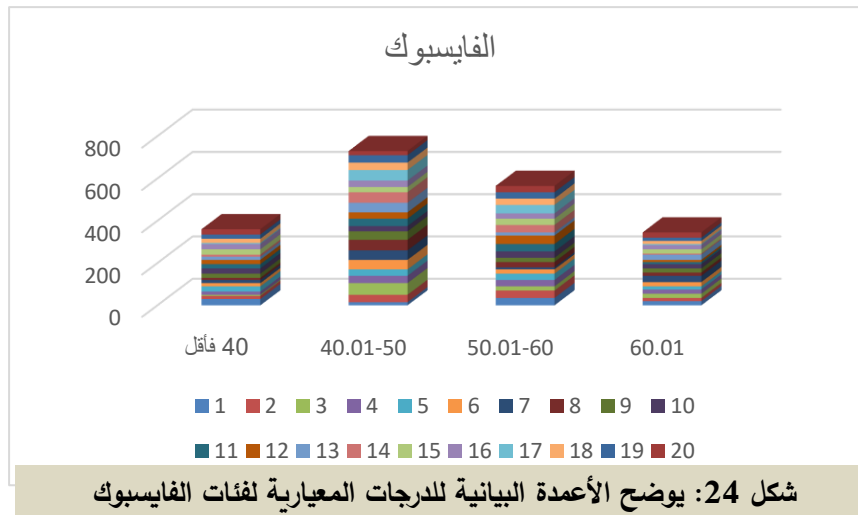
أما بالنسبة لمستخدمي شبكة التويتر فالنسب المرتفعة كانت لصالح المؤشرات التالية: التغريد (39.45%)، التغريد بمعلومات مفيدة للمغردين (77.21%)، تشجيع المحادثة في الرسائل والقدرة على بث الدعابة والنكت (38.51%)، صور تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية (63.95%)، المساندة الاجتماعية (53.47%)، التعبير عن الأفكار والمشاعر بوضوح (72.05%)، الاعجاب بالمتابعون من خلال الضغط على ايقونة اعجاب (68.96%)، وجود متابعون لها (84.39%)، مشاركة الصفحات الفنية (22.69%)، الوسائل المرئية (53.55%)، عدد المتابعون (42.06%)، استعمال عبارات المجاملة مع المغردين (34.74%)، عدد المغردون (47.96%)، صور تعبر عن مواضيع أخرى (40.70%)، اللغة العربية الفصحى (81.29%)، قوائم تهتم بالترفيه (31.82%)، الحصول على اعجاب المغردين (63.77%)، فيديوهات تعبر عن مواضيع أخرى (51.55%)، اللغة المباشرة (89.15%)، تغريدات منقولة من صفحات ومواقع أخرى (77.21%).

إذن نلاحظ وجود اختلاف بين الشبكتين في أغلب المؤشرات ضمن فئاتها التي قد تم ترتيبها وفقا لنسب ظهورها والتي بينت أن 11 فئة كانت نسبها منخفضة في كلا الشبكتين، و8 فئات ترتفع نسبها في الفايسبوك مقارنة بالتويتر مقابل 6 فئات ترتفع نسبها في التويتر مقابل الفايسبوك، ما قد يشير إلى مستوى منخفض من الذكاء الاجتماعي في كلا الشبكتين، يتصدر فيه الفايسبوك بالنسبة الأكبر على التويتر. وبمقارنة متوسطات الدرجات الخام للشبكتين كما سبق التوضيح نجد أنها تؤكد على أن الدرجات ضمن شبكة الفايسبوك هي الأعلى مع تباين أكبر بين القيم. لكن تبقى هذه المقارنة غير كافية نظرا للتباين بين الدرجات، لذلك تم تحويل هذه الدرجات الخام للعشرين فئة إلى درجات معيارية تائية متوسطها 50 وانحرافها المعياري 10 ما قد يتيح مقارنة أدق بين فئات الشبكتين نوضحها في الجدول التالي:

جدول 43: يوضح الدرجات المعيارية لفئات الفايبيوك والتويتير

| الدرجات المعيارية للتويتير | | | | | | | | الدرجات المعيارية للفايبيوك | | | | | | | | الفئات |
|----------------------------|---------|----------|---------|----------|---------|---------|---------|-----------------------------|---------|----------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|
| 60.01 فأكثر | | 60-50.01 | | 50-40.01 | | 40 فأقل | | 60.01 فأكثر | | 60-50.01 | | 50-40.01 | | 40 فأقل | | |
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 10 | 2 | 30 | 6 | 50 | 10 | 10 | 2 | 20 | 4 | 35 | 7 | 15 | 3 | 30 | 6 | 1 |
| 20 | 4 | 20 | 4 | 45 | 9 | 15 | 3 | 15 | 3 | 35 | 7 | 35 | 7 | 15 | 3 | 2 |
| 20 | 4 | 20 | 4 | 55 | 11 | 5 | 1 | 20 | 4 | 20 | 4 | 55 | 11 | 5 | 1 | 3 |
| 10 | 2 | 30 | 6 | 55 | 11 | 5 | 1 | 20 | 4 | 30 | 6 | 35 | 7 | 15 | 3 | 4 |
| 15 | 3 | 20 | 4 | 50 | 10 | 15 | 3 | 15 | 3 | 30 | 6 | 30 | 6 | 25 | 5 | 5 |
| 10 | 2 | 35 | 7 | 50 | 10 | 5 | 1 | 20 | 4 | 20 | 4 | 45 | 9 | 15 | 3 | 6 |
| 15 | 3 | 15 | 3 | 50 | 10 | 20 | 4 | 30 | 6 | 10 | 2 | 45 | 9 | 15 | 3 | 7 |
| 15 | 3 | 30 | 6 | 35 | 7 | 20 | 4 | 15 | 3 | 25 | 5 | 50 | 10 | 10 | 2 | 8 |
| 20 | 4 | 35 | 7 | 25 | 5 | 20 | 4 | 20 | 4 | 20 | 4 | 40 | 8 | 20 | 4 | 9 |
| 20 | 4 | 25 | 5 | 35 | 7 | 20 | 4 | 20 | 4 | 30 | 6 | 25 | 5 | 25 | 5 | 10 |
| 15 | 3 | 40 | 8 | 30 | 6 | 15 | 3 | 10 | 2 | 35 | 7 | 35 | 7 | 20 | 4 | 11 |
| 15 | 3 | 30 | 6 | 45 | 9 | 10 | 2 | 10 | 2 | 40 | 8 | 30 | 6 | 20 | 4 | 12 |
| 25 | 5 | 15 | 3 | 40 | 8 | 20 | 4 | 25 | 5 | 15 | 3 | 45 | 9 | 15 | 3 | 13 |
| 25 | 5 | 0 | 0 | 60 | 12 | 15 | 3 | 5 | 1 | 35 | 7 | 50 | 10 | 10 | 2 | 14 |
| 15 | 3 | 25 | 5 | 45 | 9 | 15 | 3 | 20 | 4 | 30 | 6 | 25 | 5 | 25 | 5 | 15 |
| 15 | 3 | 30 | 6 | 40 | 8 | 15 | 3 | 20 | 4 | 25 | 5 | 30 | 6 | 25 | 5 | 16 |
| 20 | 4 | 10 | 2 | 55 | 11 | 15 | 3 | 5 | 1 | 40 | 8 | 50 | 10 | 5 | 1 | 17 |
| 20 | 4 | 10 | 2 | 60 | 12 | 10 | 2 | 15 | 3 | 30 | 6 | 35 | 7 | 20 | 4 | 18 |
| 20 | 4 | 10 | 2 | 60 | 12 | 10 | 2 | 15 | 3 | 30 | 6 | 35 | 7 | 20 | 4 | 19 |
| 15 | 3 | 25 | 5 | 50 | 10 | 10 | 2 | 25 | 5 | 30 | 6 | 20 | 4 | 25 | 5 | 20 |
| 340 | 68 | 455 | 91 | 935 | 187 | 270 | 54 | 345 | 69 | 565 | 113 | 730 | 146 | 360 | 72 | المجموع |
| 17 | | 22.75 | | 46.75 | | 13.50 | | 17.25 | | 28.25 | | 36.5 | | 18 | | النسبة |

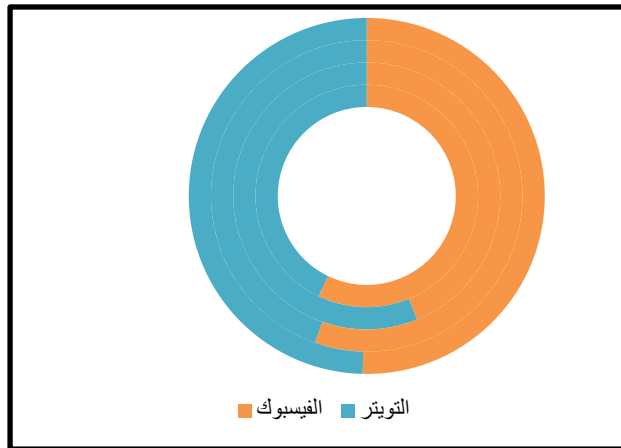
نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأعلى (36.5،46.75%) سجلت لصالح الدرجات التي تتراوح بين 40.01-50 في كل من شبكتي الفايسبوك والتويتر، وقد شكلت هذه الفئة العددية النسب الأكبر مقارنة ببقية الدرجات، بالمقابل كانت نسب الدرجات التي تقع ضمن فئة 40 فأقل وفئة 60.01 فأكثر هي الأقل حيث تراوحت النسب بين (13-17%)، ويمكن أن ندرج الدرجات بين 50.01-60 ضمن الفئة المتوسطة بين ما سبق. والشكلين التاليين يوضحان التفاوت بين الدرجات المعيارية في العشرين فئة.



اذن يؤكد الشكلان أن النسبة الأكبر المسجلة كانت لصالح الدرجات المعيارية التي تتراوح قيمها ضمن الفئة (40.01-50) في كلا الشبكتين وهي أقل من أو تساوي المتوسط، تليها الدرجات التي تتراوح ما بين (50.01-60) وهي أعلى من المتوسط بقليل ثم بقية الفئتين العدديتين، وعلى العموم يوضح الجدول التالي توزيع نسب الدرجات التي تحدد لنا مستوى الذكاء الاجتماعي:

جدول 44: يوضح نسب الدرجات المعيارية ومستوى الذكاء الاجتماعي لشبكتي الفايسبوك والتويتر

| التويتر | | الفايسبوك | | | الدرجات | |
|--------------------------|---------|-----------|--------------------------|---------|---------|-------------|
| مستوى الذكاء الاجتماعي | المجموع | النسبة | مستوى الذكاء الاجتماعي | المجموع | | النسبة |
| أقل من أو يساوي المتوسط | 60.25 | 13.5 | أقل من أو يساوي المتوسط | 54.5 | 18 | 40 فأقل |
| | | 46.75 | | | 36.5 | 50-40.01 |
| أعلى من أو يساوي المتوسط | 39.75 | 22.75 | أعلى من أو يساوي المتوسط | 45.5 | 28.25 | 60-50.01 |
| | | 17 | | | 17.25 | 60.01 فأكثر |



شكل 25: يوضح الدائرة النسبية للدرجات المعيارية لفئات الفايسبوك والتويتر

إن يتضح من خلال الجدول أن أغلب صفحات مستخدمي الشبكتين تظهر ذكاء اجتماعيا أقل من أو يساوي المتوسط بنسبة قدرت بـ (54.5، و60.25) وبالرغم من أن شبكة التويتر كانت درجاتها أكثر ارتفاعا ضمن الدرجات الأولى (50-40.01) مقارنة بشبكة الفايسبوك، بالمقابل شكلت بقية الدرجات ارتفاعا أكبر في شبكة الفايسبوك مقارنة بالتويتر. والشكل المقابل يقدم لنا فصلا في أي الشبكتين سجلت في العموم الدرجات المعيارية الأكبر بالأخذ بعين الاعتبار جميع الدرجات، حيث يتضح جليا أنها كانت لصالح شبكة الفايسبوك. ويمكن أن نلخص أهم النتائج العامة ضمن الجدول التالي:

جدول 45: يوضح ملخص لنتائج متوسطات ونسب الدرجات الخام والدرجات المعيارية لصفحات الفيسبوك والتويتر

| التويتر | | الفيسبوك | | الأسلوب الإحصائي |
|--|---|---|---|---------------------------|
| أقل من المتوسط العام | أعلى من المتوسط العام | أقل من المتوسط العام | أعلى من المتوسط العام | |
| 12 فئة: اللباقة، الكفاءة الاجتماعية، نوع اللغة، طبيعة اللغة، المعرفة الاجتماعية، التعبير الاجتماعي، القبول الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، الفيديوهات، المهارات الاجتماعية، التعاطف الاجتماعي، الانتماء الاجتماعي. | 8 فئات: التواصل الاجتماعي، طرق تحقيق الأهداف، الجمهور المستهدف، المادة المنشورة، الانضباط الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، الصور، الاهتمام الاجتماعي | 13 فئة: التواصل الاجتماعي، القبول الاجتماعي، نوع اللغة، طبيعة اللغة، الكفاءة الاجتماعية، المهارات الاجتماعية، التعبير الاجتماعي، الجمهور المستهدف، المعرفة الاجتماعية، التعاطف الاجتماعي، التأثير الاجتماعي، الفيديوهات، الانتماء | 7 فئات: طرق تحقيق الأهداف، التفاعل الاجتماعي، الانضباط الاجتماعي، المادة المنشورة، الاهتمام الاجتماعي، الصور، اللباقة | متوسط الدرجات الخام |
| منخفضة | | مرتفعة | | |
| 11 فئة: الكفاءة، طبيعة ونوع اللغة، القبول الاجتماعي، المعرفة الاجتماعية، التعبير الاجتماعي، المهارات الاجتماعية، التأثير الاجتماعي، التعاطف الاجتماعي، الفيديوهات، الانتماء الاجتماعي. | | 9 فئات: طرق تحقيق الأهداف، المادة المنشورة، الانضباط الاجتماعي، التفاعل الاجتماعي، التواصل الاجتماعي، فئة الاهتمام الاجتماعي، الصور، الجمهور المستهدف، اللباقة | | النسب المئوية |
| ذكاء اجتماعي أقل من أو يساوي المتوسط بنسبة 60.25 | | ذكاء اجتماعي أقل من أو يساوي المتوسط بنسبة 54.5 | | الدرجات المعيارية |

إذن يتبين من كل ما تقدم أنه على العموم توجد مكونات للذكاء الاجتماعي عند مستخدمي شبكة الفيسبوك والتويتر ولكن بمستوى أقل من أو يساوي المتوسط، مع وجود فروق بين الشبكتين ضمن هذا المستوى ترجع لشبكة الفيسبوك. وهذا ما أكدته الفرضية الخامسة حيث أشارت لظهور أثر أكبر عند مستخدمي هذه الشبكة مقارنة بشبكة التويتر والفرضية الثالثة التي أكدت وجود فروق بين القياس القبلي والبعدى عند مستخدمي شبكة الفيسبوك لصالح القياس البعدى. أما عن حجم هذا

الأثر فنجده لا يختلف كثيرا عن ما تم التوصل له من خلال اختبار هذه الفرضية، التي لم يتجاوز فيها مستوى الذكاء الاجتماعي المتوسط. وهذا يخالف الفرضية الثالثة التي نفت وجود فروق بين القياس القبلي والبعدي في درجات الذكاء الاجتماعي عند مستخدمي شبكة التويتر، وما قد يؤيده أكثر هو الفرضية السادسة التي أكدت على وجود أثر عند مستخدمي التويتر لكن منخفض. وعليه كنتيجة عامة نرفض الفرضية السادسة التي تشير إلى عدم وجود مكونات للذكاء الاجتماعي في محتوى صفحات مستخدمي شبكتي الفيسبوك والتويتر.

7.1. اختبار نتائج الفرضية السابعة:

لتحليل البيانات الكيفية للمقابلات مع الطالبات المستخدمات للفايسبوك والتويتر، فقد تم استخدام برنامج (Maxqda)، حيث يعمل من خلال ثلاث خطوات، ترتبط الأولى منها باستيراد البيانات على شكل ملفات Word، ليتم بعدها ترميز هذه البيانات من قبل الباحث وتشكيل عقد حول المفاهيم الأساسية، يستخرج منها كخطوة أخيرة نتائج كمية للرموز وتكرارها ونسبها مع تبيان لتكرارات الطالبات اللاتي تواجدت في محتوى المقابلات معهم تلك الرموز. وعلى العموم ومن خلال المرور بهذه الخطوات توصلنا إلى النتائج التالية:

جدول 46: يوضح أسباب عدم استخدام شبكة الفاييسبوك والتويتر للتواصل

| تويتر | | | فايسبوك | | |
|--------|---------|--------------------------|---------|---------|------------------------|
| النسبة | التكرار | السبب | النسبة | التكرار | السبب |
| 3.33 | 1 | اتجاه سلبي | 20 | 5 | اتجاه سلبي |
| 36.67 | 11 | وجود بديل | 12 | 3 | عراقيل عائلية |
| 3.33 | 1 | غياب الإمكانيات | 24 | 6 | غياب الإمكانيات |
| 30.00 | 9 | عدم الاهتمام | 24 | 6 | عدم الاهتمام |
| 23.33 | 7 | جهل وغياب فرصة الاستخدام | 12 | 3 | جهل وتخوف من الاستخدام |
| 3.33 | 1 | عدم الانجذاب | 4 | 1 | عدم كفاية الوقت |
| | | | 4 | 1 | عدم الاستعداد |
| 100 | 30 | | 100 | 25 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول اختلاف أسباب عدم استخدام شبكتي الفاييسبوك والتويتر لدى الطالبات حيث تعود النسبة الأكبر لغياب الإمكانيات وعدم الاهتمام بشبكة الفاييسبوك (24%) مع وجود توجه سلبي نحو هذه الشبكة (20%) مقابل أكثر سبب لعدم استخدام التويتر هو وجود البديل (36.67%) وعدم الاهتمام (30%) نتيجة وجود البديل والمتمثل من وجهة نظر مستخدمات التويتر في استخدام الفاييسبوك كأفضل بديل يغني عن استخدام التويتر. في حين أن غياب الإمكانيات والتوجه السلبي (3.33%) لم تطرح كأسباب معرقة لدى مستخدمات التويتر مقارنة بمستخدمات الفاييسبوك اللاتي ظهرت لديهن العراقيل العائلية بنسبة (12%) مقابل غيابها التام لدى مستخدمات التويتر.

جدول 47: يوضح مظاهر الذكاء الاجتماعي قبل استخدام شبكة الفايسبوك والتويتر

| التويتر | | | | الفايسبوك | | | | | |
|------------------------|---------|--------|---------|------------------------|------------|---------|--------|---------|------------------------|
| عدد الطلبة | | الرموز | | المظهر | عدد الطلبة | | الرموز | | المظهر |
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 100 | 20 | 88.1 | 155 | وجود المظهر | 100 | 20 | 79.2 | 133 | وجود المظهر |
| 40 | 8 | 11.9 | 21 | غياب المظهر | 60 | 12 | 20.8 | 35 | غياب المظهر |
| | | 100 | 176 | | | | 100 | 168 | المجموع |
| مظاهر الذكاء الاجتماعي | | | | | | | | | |
| عدد الطلبة | | الرموز | | المظهر | عدد الطلبة | | الرموز | | المظهر |
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 95 | 19 | 32.9 | 51 | الكفاءة الاجتماعية | 95 | 19 | 37.6 | 50 | الكفاءة الاجتماعية |
| 95 | 19 | 21.3 | 33 | التوافق الاجتماعي | 75 | 15 | 23.3 | 31 | التوافق الاجتماعي |
| 75 | 15 | 16.8 | 26 | السلوك الأخلاقي | 70 | 14 | 18 | 24 | آداب السلوك الأخلاقي |
| 75 | 15 | 20 | 31 | القدرة على فهم الآخرين | 60 | 12 | 15.8 | 21 | القدرة على فهم الآخرين |
| 50 | 10 | 9 | 14 | الإدراك الاجتماعي | 30 | 6 | 5.3 | 7 | الإدراك الاجتماعي |
| | | 100 | 155 | المجموع | | | 100 | 133 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة وجود مظاهر الذكاء قبل استخدام الشبكتين كانت أعلى بكثير من عدم وجودها، حيث ظهر 133 رمز دال على وجود مظهر من مظاهر الذكاء بنسبة 79.2 لدى 20 طالبة مستخدمة للفايسبوك، و155 رمز بنسبة 88.1 لدى 20 طالبة مستخدمة للتويتر، مقابل 35 رمز دال على غياب مظهر من مظاهر الذكاء الاجتماعي بنسبة 20.8 لدى 12 طالبة مستخدمة للفايسبوك، و21 رمز بنسبة 11.9 لدى 8 طالبات مستخدمات للتويتر. وهذا يشير الى ارتفاع الذكاء الاجتماعي قبل استخدام الشبكتين من وجهة نظر المستخدمين وغياب الفروق قبل الاستخدام بين العينيتين من الطالبات. أما عن توزيع نسب مظاهر الذكاء الاجتماعي التي صرحت الفئتين بوجودها فقد كانت النسبة الأكبر لصالح

مظهر الكفاءة الاجتماعية (37.6%، 32.6%) حيث ظهر عند 19 طالبة في كلا الفئتين بنسبة 95%، يليه التوافق الاجتماعي بنسبة (23.3%، 21.3%) حيث ظهر عند 15 طالبة مستخدمة للفايسبوك بنسبة 75%، و19 طالبة مستخدمة للتويتر بنسبة 95%، يليه السلوك الأخلاقي بنسبة (18%) الذي ظهر عند 14 طالبة مستخدمة للفايسبوك بنسبة 70%، مقابل القدرة على فهم الآخرين التي تلت التوافق الاجتماعي بنسبة (20%) حيث صرحت 15 طالبة مستخدمة للتويتر بوجود هذا المظهر بنسبة 75%. بالرغم من أن القدرة على فهم الآخرين كانت ذات الرتبة الرابعة لدى مستخدمات الفاييسبوك بنسبة (15.8%) والسلوك الأخلاقي تحصل على ذات الرتبة لدى مستخدمات التويتر بنسبة (16.8%). أما آخر مظهر (الادراك الاجتماعي) والذي تميز بانخفاض نسبته لدى الفئتين (5.3%، 9%) حيث ظهر لدى 6 طالبات فقط مستخدمات للفايسبوك بنسبة 30%، و10 طالبات مستخدمات للتويتر بنسبة 50%.

جدول 48: يوضح الاتجاهات نحو الفاييسبوك والتويتر بعد الاستخدام

| التويتر | | | | الفايسبوك | | | | | |
|------------|---------|--------|---------|-------------|------------|---------|--------|---------|-------------|
| عدد الطلبة | | الرموز | | نوع الاتجاه | عدد الطلبة | | الرموز | | نوع الاتجاه |
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 35 | 7 | 35 | 7 | اتجاه موجب | 70 | 14 | 51.5 | 17 | اتجاه موجب |
| 40 | 8 | 40 | 8 | اتجاه سالب | 40 | 8 | 27.3 | 9 | اتجاه سالب |
| 25 | 5 | 25 | 5 | اتجاه محايد | 35 | 7 | 21.2 | 7 | اتجاه محايد |
| | | 100 | 20 | المجموع | | | 100 | 168 | المجموع |

يتبين من خلال الجدول أن الرموز الدالة على طبيعة توجه العينة نحو استخدام شبكات التواصل كانت مرتفعة لدى مستخدمات الفاييسبوك حيث بلغت 168 رمز مقابل 20 رمز فقط لدى مستخدمات التويتر، كما نلاحظ بعض التباين بين الفئتين حيث أظهر ما نسبته 70% من الطالبات توجهها إيجابيا بعد استخدامها للفايسبوك مقابل 40% أظهرن توجهها سلبيا بعد استخدام التويتر، وبالعكس كان نسبة التوجه السلبي بعد استخدام الفاييسبوك منخفضة لدى 40% من الطالبات، ونسبة التوجه الإيجابي بعد استخدام التويتر منخفضة لدى 35% من الطالبات، وربما يرجع هذا لكون تجربة استخدام الفاييسبوك حديثة وعدم تعرض الطالبات له مسبقا على عكس مستخدمات التويتر اللاتي صرح 36.67% منهن كما يظهر الجدول (43) باستخدامهن المسبق للفايسبوك، الذي اعتبرنه الأفضل حتى بعد استخدام التويتر. أما الاتجاه المحايد فقد كانت نسبته الأكثر انخفاضا حيث ظهر عند 35% من مستخدمات الفاييسبوك و25% من مستخدمات التويتر.

جدول 49: يوضح تأثير استخدام الفايسبوك والتويتير على مظاهر الذكاء الاجتماعي

| التويتير | | | | الفايسبوك | | | | | |
|------------|---------|--------|---------|---------------|------------|---------|--------|---------|---------------|
| عدد الطلبة | | الرموز | | طبيعة التأثير | عدد الطلبة | | الرموز | | طبيعة التأثير |
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 100 | 20 | 74.9 | 271 | غياب التأثير | 100 | 20 | 59.4 | 222 | غياب التأثير |
| 85 | 17 | 25.1 | 91 | وجود التأثير | 100 | 20 | 40.6 | 152 | وجود التأثير |
| | | 100 | 362 | المجموع | | | 100 | 375 | المجموع |

| عدد الطلبة | | الرموز | | نوع التأثير | عدد الطلبة | | الرموز | | نوع التأثير |
|------------|---------|--------|---------|--------------|------------|---------|--------|---------|--------------|
| النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 80 | 16 | 87.4 | 76 | تأثير ايجابي | 100 | 20 | 73 | 108 | تأثير ايجابي |
| 40 | 8 | 11.5 | 10 | تأثير طفيف | 75 | 15 | 23.6 | 35 | تأثير طفيف |
| 5 | 1 | 1.1 | 1 | تأثير سلبي | 20 | 4 | 3.4 | 5 | تأثير سلبي |
| | | 100 | 87 | المجموع | | | 100 | 148 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن الرموز الدالة على غياب التأثير لدى كلا الفئتين هي الأعلى (222)، (271) مقارنة بالرموز الدالة على وجود التأثير (152، 91) لاستخدام شبكتي الفايسبوك والتويتير. ولكن رغم ذلك فنسبة غياب التأثير ترتفع أكثر بكثير لدى مستخدمات التويتير (74.9%) مقارنة بمستخدمات الفايسبوك (59.4%)، حيث ظهر بالمقابل لدى هذه الفئة ما نسبته 40.6% من الرموز الدالة على وجود تأثير للفايسبوك مقابل 25.1% من الرموز الدالة على وجود تأثير للتويتير. وبالتالي يمكن أن نستنتج أن التويتير هو الأقل تأثيراً في الذكاء الاجتماعي، وأن الفايسبوك له درجة من التأثير على الذكاء الاجتماعي. أما عن نوع التأثير الموجود فقد كان بنسبة أكبر لصالح التأثير الإيجابي لدى 20 طالبة مستخدمة للفايسبوك و16 طالبة مستخدمة للتويتير حسب ما تظهره الرموز الدالة عليه (73%، 87.4%)، يليه وجود تأثير طفيف لدى 75% من عينة الفايسبوك و40% من عينة التويتير بنسبة رموز (23.6%، 11.5%)، وأقل نسبة كانت لصالح التأثير السلبي حيث ظهر لدى 4 طالبات مستخدمات للفايسبوك وطالبة مستخدمة للتويتير بنسبة رمز قدرت بـ (3.4%، 1.1%).

وللتعرف أكثر على طبيعة مظاهر الذكاء الاجتماعي حسب نوع كل تأثير على حدة هو ما يبيئه

الجدول التالي:

جدول 50: يوضح تكرارات ونسب مظاهر الذكاء الاجتماعي حسب نمط التأثير لشبكة الفايبروك

| المجموع | الكفاءة الاجتماعية | القدرة على فهم | السلوك الأخلاقي | التوافق الاجتماعي | الادراك الاجتماعي | مظاهر الذكاء الاجتماعي نمط التأثير | |
|---------|--------------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|--------------|
| | | | | | | التكرار | غياب التأثير |
| 222 | 52 | 59 | 44 | 38 | 29 | التكرار | غياب التأثير |
| 100 | 23.42 | 26.58 | 19.82 | 17.12 | 13.06 | النسبة | |
| 4 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | التكرار | وجود تأثير |
| 100 | 25 | 0 | 0 | 50 | 25 | النسبة | |
| 35 | 7 | 10 | 3 | 9 | 6 | التكرار | تأثير طفيف |
| 100 | 20 | 28.57 | 8.57 | 25.71 | 17.14 | النسبة | |
| 108 | 23 | 9 | 15 | 38 | 23 | التكرار | تأثير إيجابي |
| 100 | 21.30 | 8.33 | 13.89 | 35.19 | 21.30 | النسبة | |
| 5 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | التكرار | تأثير سلبي |
| 100 | 40 | 20 | 0 | 40 | 0 | النسبة | |

جدول 51: يوضح تكرارات ونسب مظاهر الذكاء الاجتماعي حسب نمط التأثير لشبكة التويتر

| المجموع | الكفاءة الاجتماعية | القدرة على فهم | السلوك الأخلاقي | التوافق الاجتماعي | الادراك الاجتماعي | مظاهر الذكاء الاجتماعي نمط التأثير | |
|---------|--------------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|---------------------------------------|--------------|
| | | | | | | التكرار | غياب التأثير |
| 271 | 60 | 70 | 54 | 49 | 38 | التكرار | غياب التأثير |
| 100 | 22.14 | 25.83 | 19.93 | 18.08 | 14.02 | النسبة | |
| 4 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | التكرار | وجود تأثير |
| 100 | 25 | 0 | 25 | 25 | 25 | النسبة | |
| 10 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | التكرار | تأثير طفيف |
| 100 | 30 | 20 | 10 | 30 | 10 | النسبة | |
| 76 | 16 | 7 | 9 | 27 | 17 | التكرار | تأثير إيجابي |
| 100 | 21.05 | 9.21 | 11.84 | 35.53 | 22.37 | النسبة | |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | التكرار | تأثير سلبي |
| 100 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | النسبة | |

نلاحظ من خلال الجدولين أن القدرة على فهم الآخرين والكفاءة الاجتماعية كانا أكثر مظهرين غاب فيهما وجود التأثير في كلا الشبكتين بنسب متقاربة تراوحت بين (22.14%-26.58%)، يليهما في الترتيب كل من السلوك الأخلاقي، التوافق الاجتماعي، ثم الادراك الاجتماعي بنسب تراوحت بين

(13.06% - 19.93%) وبالمثل نجد أن نسب مظاهر الذكاء الاجتماعي في كل من التأثير الإيجابي والطفيف قد توزعت بشكل متفاوت في كلا الشبكتين، حيث ظهرت القدرة على الفهم كأعلى نسبة تأثير طفيف يليها التوافق والكفاءة ثم الإدراك والسلوك الأخلاقي ضمن شبكة الفايسبوك. في حين النسبة الأكبر كانت لصالح مظهر الكفاءة والتوافق الاجتماعي، يليها القدرة على فهم الآخرين ثم السلوك الأخلاقي والإدراك الاجتماعي ضمن شبكة التويتر. أما التأثير الإيجابي فقد كان الترتيب في كلا الشبكتين لصالح التوافق الاجتماعي بنسبة متقاربة (35.19%، 35.53%)، يليها الإدراك الاجتماعي بنسبة (21.30% - 22.37%). ثم الكفاءة الاجتماعية، السلوك الأخلاقي، القدرة على فهم الآخرين بنسب تراوحت بين (8.33% - 21.05%). أما التأثير السلبي فقد ظهرت فقط ثلاث مظاهر في شبكة الفايسبوك (الكفاءة، فهم الآخرين، التوافق)، ومظهر واحد فقط في شبكة التويتر (الكفاءة الاجتماعية). وبالنسبة لوجود تأثير فالقيم الواردة ضمنه هي تعبير فقط على الرموز التي صرح من خلالها المستخدمين وجود التأثير دون توضيح طبيعته (إيجابي، سلبي، طفيف)، وبالتالي فالقيم ضمنه هي جزء أو تكملة للقيم التي أكد من خلالها الباحثون طبيعة التأثير.

2. تفسير النتائج العامة للدراسة:

جدول 52: يوضح النتائج العامة للدراسة

| النتيجة | الفرضية | الرقم |
|---|--|-------|
| لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجات القياس القبلي والبعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي بين مستخدمي الفايسبوك والتويتر. | الفرض 1: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجات القياس القبلي والبعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي بين مستخدمي الفايسبوك والتويتر. | 1 |
| لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر تبعاً للسن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام. | الفرض 2: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر تبعاً للسن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام. | 2 |
| 1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للتويتر. 2. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك لصالح القياس البعدي. | الفرض 3: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات القياس القبلي والبعدي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر. | 3 |
| لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات القياس البعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر. | الفرض 4: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين درجات القياس البعدي والتتبعي على مقياس الذكاء الاجتماعي لدى أفراد المجموعة المستخدمة للفايسبوك والتويتر. | 4 |
| يوجد حجم أثر متوسط لاستخدام شبكة الفايسبوك وغياب الأثر لاستخدام شبكة التويتر على درجات الذكاء الاجتماعي لدى المستخدمين. | الفرض 5: لا يوجد حجم للأثر على الذكاء الاجتماعي نتيجة استخدام شبكتي الفايسبوك والتويتر. | 5 |
| توجد مكونات للذكاء الاجتماعي على صفحتي فايسبوك وتويتر | الفرض 6: لا توجد مكونات للذكاء الاجتماعي في محتوى صفحات مستخدمي الفايسبوك والتويتر. | 6 |

| | | |
|--|--|---|
| غياب الأثر لدى مستخدمات تويتر بنسبة أعلى مقارنة بالفيسبوك. | الفرض 7: لا يوجد أثر لاستخدام شبكتي الفيسبوك والتويتر على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر المستخدم. | 7 |
|--|--|---|

بمقارنة جميع النتائج المتوصل إليها من خلال معالجة الفرضيات وانطلاقاً من استخدام أدوات مختلفة نجد فروقا في الذكاء الاجتماعي بين الشبكتين، فبينما يغيب أو ينخفض مستوى تأثير شبكة التويتر على درجات الذكاء كما أكدت الفرضية الثالثة التي تشير لغياب الفروق بين القياس القبلي والبعدي، والفرضية الخامسة التي أشارت لوجود أثر يقترب من المعلوم، والفرضية السادسة من خلال ما بينته من انخفاض في الدرجات الخام والنسب المئوية للفئات، والمتوسطات لفئات الذكاء الاجتماعي، وكذلك نتائج المقابلة التي أكدت على غياب التأثير لدى مستخدمات التويتر بنسبة 74.9%. نجد في المقابل تأكيدا على وجود تأثير لاستخدام شبكة الفيسبوك على الذكاء الاجتماعي، حيث أشارت الفرضية الثالثة لوجود فروق بين درجات القياس القبلي والبعدي لصالح البعدي (ارتفاع درجات الذكاء)، والفرضية الخامسة التي أكدت على وجود أثر متوسط، ونتائج الفرضية السادسة التي أكدت على تصدر الفيسبوك للنسبة والدرجات والمتوسطات الأكبر والأعلى في فئات الذكاء الاجتماعي، إضافة لانخفاض نسبة غياب التأثير التي أظهرتها المقابلة (59.4%) مقارنة بالتويتر. وعليه يمكن أن نستنتج أن التويتر هو الأقل تأثيرا في الذكاء الاجتماعي، وأن الفيسبوك له الدرجة الأكبر في التأثير على الذكاء الاجتماعي. وتتفق نتائج الدراسة بشكل عام مع كل من دراسة (ساندرا فريد زرينة، 2017)، ودراسة (Semseddin Gunduz, 2015)، ودراسة (Jasma Bajraktarević & Belma Buvnjak, 2011) التي توصلت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين، لكن النتيجة اختلفت مع دراسة (سارة بابكر حسين حاج إبراهيم، 2015) التي أشارت إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية سالبة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاجتماعي للطلبة الجامعيين، ومن جهة أخرى اتفقت نتيجة الدراسة الحالية المتعلقة بتأثير Facebook مع نتائج دراسة (موفق بشارة، المثنى مصطفى قسايمة، ومحمد سليمان بني عبد الرحمان، 2014) التي أظهرت وجود علاقة موجبة بين استخدام Facebook والمستوى الملحوظ للذكاء الاجتماعي لدى طلاب الجامعة، بينما النتائج المتوصل إليها كذلك في الدراسة الحالية والخاصة بتأثير Twitter اختلفت مع ما أشارت إليه دراسة (إيمان مهدي محمد وفاطمة علي الشيخ، 2019)

والتي توصلت إلى وجود تأثير عالي للتدوين المصغر (التويتير) في تنمية الذكاء الاجتماعي لدى الطالبات الجامعيات.

ويمكن تفسير نتائج الدراسة الحالية إلى وجود اختلاف بين أفراد العينة من ناحية الخبرة باستخدام شبكة الفاييسبوك، حيث أن طالبات المجموعة الأولى لم يسبق لهن استخدام الفاييسبوك من قبل إلا في الدراسة الحالية أي أن تجربتهن باستخدامه حديثة عكس طالبات المجموعة الثانية، كانت لديهن تجربة باستخدامه ومنذ فترة طويلة بينما بالنسبة لتويتير لم يسبق لهن استخدامه من قبل وبالتالي تجربتهن به حديثة مقارنة بالفايسبوك، ولعل هذا ما جعل التويتير الأقل تأثيراً على ذكائهن الاجتماعي مقارنة بطالبات المجموعة الأولى، خاصة وأن كلا الشبكتين تشتركان في مجموعة خصائص باعتبارهما من شبكات التواصل الاجتماعي والتي على الرغم من تعددها وتنوعها إلا أنها تتقاسم مجموعة مميزات وخصائص أشرنا لها مسبقاً في الفصل الثاني والمتمثلة في؛ التفاعلية، المشاركة، الانفتاح، التجميع، التمازج، الترابط، الاهتمام، سهولة الاستخدام، التحكم في المحتوى المعروض وغيرها. وهو ما صرحت به كذلك الطالبات أثناء إجراء المقابلات بأنهن قد وجدن تشابهاً بين شبكتي Facebook و Twitter في مجموعة من المزايا والخصائص، ورغم ذلك يعتبر Facebook من وجهة نظرهن الأفضل في خدماته حتى بعد استخدامهن لـ Twitter وهذا ما تدعمه نتائج دراسة [Johnston et al, 2013] التي رصدت شعوراً أقل إيجابية من قبل الطلبة الجامعيين المستخدمين لموقع تويتير وبقي فاييسبوك الوسيلة الأشهر والأكثر شعبية في التواصل بين الطلاب. ما قد يفسر قلة استثمار طالبات المجموعة الثانية لذكائهن الاجتماعي في صفحاتهن على شبكة التويتير مقارنة بطالبات المجموعة الأولى المستخدمات للفايسبوك، خاصة أن نتائج القياس القبلي بينت أن درجات الذكاء الاجتماعي لأغلبية أفراد المجموعتين كانت مرتفعة، حيث خلصت العديد من الدراسات على اختلاف البيئات التي أجريت فيها كل دراسة إلى وجود مستوى مرتفع من الذكاء الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين كدراسة (سانرا فريد زرينة، 2017)، ودراسة (سارة بابكر حسين حاج إبراهيم، 2015)، ودراسة (Semseddin, 2015)، ودراسة (Gunduz, 2015)، ودراسة (عمار عبد الله محمود الفريحات)، ودراسة (موفق بشارة، المثني مصطفى قسايمية، ومحمد سليمان بني عبد الرحمان، 2014)، ودراسة (Amin pour, 2013)، ودراسة (تيسير محمد الخوالدة، 2011)، ودراسة (موسى صبحي القدرة، 2007).

أما دراسة (كامل عبد الحميد عباس، وأموش عبد القادر محمود، 2008)، فأشارت إلى أن الطلبة الجامعيين يتمتعون بمستوى متوسط من الذكاء الاجتماعي، وهي نتيجة تختلف مع الدراسة الحالية التي أظهرت وجود ذكاء اجتماعي مرتفع لدى أفراد العينة في القياس القبلي إلا أنه وجد تغير في درجات الذكاء

الاجتماعي لصالح القياس البعدي وكان متعلق بطالبات المجموعة الأولى المستخدمة للفايسبوك وهو ما قد يكون راجعاً لإستثمارهن لذكائهن الاجتماعي في صفحاتهن على شبكة Facebook، خاصة وأن هذا الأخير أتاح لهن فرصة التعامل مع المجتمع الافتراضي والتعرف على أنواع اتصالية جديدة ونمطاً جديداً من العلاقات الاجتماعية دون اعتبار للحوازر الجغرافية والاجتماعية والثقافية وغيرها، ما مكّنهن من التواصل مع الآخرين من مختلف الشرائح العمرية والمستويات العلمية والثقافية من كل أنحاء العالم بشتى الوسائل والطرق، فيتبادلن معهم الصور ومقاطع الفيديو والرسومات التعبيرية، ومشاركة منشوراتهن والتعليق عليها والإعجاب بها، مما قد سمح لهن بالتعبير عن ذواتهن وإظهارها للآخرين بالطريقة التي يردنها وهذا ما توصلت له دراسة في جامعة تكساس الأمريكية (2009) بأن الناس يستخدمون فايسبوك بهدف التعبير عن شخصياتهم، إذ أنه يُشبع عند المستخدمين حاجاتهم الأساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم (هتيمي، 2015). أو كما عبر عن ذلك تومبسن [Thompson] مجتمع كشف الذات Société de soi de révélation (العيفة، 2014، ص. 294). وهو ما يراه كذلك مكتشف الفايسبوك مارك زوكربيرج [Mark Zuckerberg] بأن فايسبوك موقع يتيح للأفراد العاديين أن يخلقوا من أنفسهم هويات عامة عن طريق الإدلاء بما يريدونه من معلومات حول أنفسهم وتكوينهم الذهني والعاطفي ونشر صورهم الشخصية (الفظافطة، 2011، ص. 22). ومن جهة أخرى لاحظت الباحثة أن طالبات المجموعة الأولى كانت لهن رغبة كبيرة في استخدام الفايسبوك لاكتشاف هذا العالم الافتراضي الذي نال شهرة كبيرة على الصعيد العالمي ويشهد إقبال متزايد على استخدامه كذلك من مختلف شرائح المجتمع الجزائري، حيث يحتل فيه Facebook المرتبة الأولى في منصات التواصل الاجتماعي وهذا ما دلت عليه الإحصائيات التي أشرنا لها في الفصل الثاني، وما أكدته دراسة (الخامسة رمضان، 2011) بأن الفايسبوك من أكثر المواقع استخداماً من طرف الشباب الجامعي الجزائري. حيث أضحى الفايسبوك بالنسبة للعديد من الجزائريين وخاصة الطلبة الجامعيين مساحة افتراضية يتواصلون من خلالها ويتبادلون مختلف الأخبار والمعلومات ويشاركون بعضهم البعض مختلف الاهتمامات والانشغالات، وهو ما جعل طالبات المجموعة الأولى يسعين لاستخدامه رغم توجههن السلبي نحوه نتيجة سببين أساسيين كما دلت على ذلك نتائج المقابلة، فبالنسبة للسبب الأول راجع لغياب الإمكانيات كالهواتف الذكية، أو الأنترنت وغيرها. أما السبب الثاني تمثل في عدم الاهتمام الذي كان راجعاً للعراقيل العائلية التي كانت تمنعهن من استخدام الفايسبوك نتيجة تأثيراته السلبية. وفي هذا الصدد أكدت بعض الدراسات كدراسة (عادل قايد، ودليلة عبيد، 2013) أن لإستخدام الفايسبوك آثار سلبية على الطلبة الجامعيين الجزائريين، وكذلك دراسة (عبد الكريم العجمي الزياتي، 2011)، ودراسة (محمد الأمين فورار، 2010) بأن الفايسبوك

يمثل لنسبة هامة من الشباب بديلاً ممتازاً للواقع الذي يعيشونه بعيداً عن شبكة الأنترنت، كما توصلت دراسة (Kavitha, 2013)، ودراسة (Sharon Thompson & Eric Lougheed, 2012) أن استخدام الطالبات الجامعيات للفايسبوك يجعلهن أكثر عرضة للإدمان عليه، كما أظهرت كل من دراسة (Gülsüm, 2015)، ودراسة (Çalışır, 2011) التي أظهرت وجود آثار سلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

إلا أن حاجة الطالبات للتواصل مع زملائهن وأساتذتهن في الجامعة وأصدقائهن وغيرهم، وكذلك رغبتهم في الاطلاع على الأخبار والمعلومات في مجالهن الدراسي والمجالات الأخرى بالإضافة لشهرة الموقع والرغبة في اكتشافه دفعهن لمحاولة استخدامه متى سنحت لهن الفرصة لذلك، وهو ما جعلهن يوافقن على المشاركة والتطوع في الدراسة الحالية. أما دوافع طالبات المجموعة الثانية لاستخدام تويتر كانت بهدف التعرف على مزاياه والخدمات التي يتيحها ومن ثم مقارنته بالفايسبوك الذي كان بديلاً يغنيهم عن استخدام التويتر ما جعلهن غير مهتمات به، خاصة وأنه شبكة تحظى باهتمام أقل في المجتمع الجزائري مقارنة باستخدام الفاييسبوك الذي نال شهرة حتى في المجتمعات الأخرى. حيث توصلت دراسة (آلاء عبد الرشيد، 2013) بأن شبكة الفاييسبوك كانت الأعلى نسبة كشبكة تواصل اجتماعي استخداماً من قبل الطلبة الجامعيين الأردنيين تليها بفارق ملحوظ شبكة التويتر، كذلك أظهرت دراسة (Cristina Maria, 2010) أن أكثر المواقع استخداماً لدى الطلبة الجامعيين في رومانيا بالدرجة الأولى هي Facebook. بينما نجد مجتمعات أخرى كالخليج العربي تستخدم Twitter بالدرجة الأولى وهذا ما خلصت له دراسة (نايف بن ثنيان بن محمد آل سعود، 2012)، ودراسة (تغريد محمد عبد الله المالكي، 2012) بأن الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً بالنسبة للطلبة الجامعيين السعوديين كانت Twitter. كما نجد كذلك أن دوافع استخدام طالبات المجموعة الثانية للتويتر كانت بهدف متابعة أخبار المشاهير والنخب الإعلامية والثقافية والسياسية وغيرهم الذين يعتمدون على تويتر لطرح أفكارهم ومناقشة القضايا المعاصرة.

كما يمكن تفسير تأثير شبكة الفاييسبوك على الذكاء الاجتماعي بدرجة أكبر من تأثير شبكة التويتر نتيجة الخصائص التي تميز كل شبكة، فرغم أنهما يتقاسمان مجموعة من الخصائص إلا أن لكل شبكة منهما مميزات تقنية واتصالية معينة تميزها عن الأخرى، فمثلاً نجد خاصية إضافة الأصدقاء (Add Friend) في الفاييسبوك تعتمد على موافقة الطرف الآخر في الصداقة، وبالتالي مكنت الطالبات من حرية اختيار الأصدقاء الذين يرغبن في التواصل معهم كما مكنتهن هذه الخاصية من نقل علاقاتهن الحقيقية إلى العالم الافتراضي والبقاء على تواصل مع أصدقائهن ومتابعة أخبارهم ومشاركة منشوراتهم وبالتالي تقوية الروابط

الاجتماعية معهم، وهذا ما أكدته دراسة (مريم نريمان نومار، 2011) التي أظهرت بأن Facebook ساهم في توسيع العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها، حيث يجمع عدد كبير من الأصدقاء والرفاق وسهل التواصل مع الأقارب خاصة الذين يقطنون في مناطق بعيدة. وهذا ما تدعمه كذلك دراسة (عبد الكريم العجمي الزياتي، 2011) بأن Facebook يساعد على تكوين الصداقات والبقاء على تواصل مع الأصدقاء. كما مكنت كذلك خاصية إضافة الأصدقاء، الطالبات من إضافة صداقات جديدة من مجتمعهن أو من مجتمعات أخرى وتكوين علاقات معهم، وهذا ما أشارت إليه دراسة (أمال كمال، 2011) بأن استخدام طلاب الجامعة للفيسبوك عنده علاقة برأس المال الاجتماعي. كما خلصت كل من دراسة (نرمين زكريا خضر، 2009)، ودراسة (Liza Shahnaz, 2011) إلى أن الفيسبوك يساعد في تحقيق التواصل وكسب صداقات وعلاقات اجتماعية جديدة. لاسيما مع الجنس الآخر لأنه قد يصعب على الطالبات تكوين هذه العلاقات في الواقع والانفتاح اللامحدود على الآخرين نتيجة لاعتبارات عائلية واجتماعية وثقافية تفرضها التنشئة الاجتماعية في المجتمع الجزائري، والفيسبوك ساعدهن على تكوين الصداقات وتوسيع علاقتهن المختلفة خاصة وأن أغلبهن يستخدمن بيانات مستعارة تخفي هويتهم الحقيقية وهذا ما بينته نتائج أداة تحليل المحتوى لبياناتهم الشخصية على شبكة الفيسبوك، بهدف ألا يتم التعرف عليهن من المحيطين خاصة وأن معظمهم يستخدم فيسبوك، وبالتالي يستطعن التواصل مع الآخر بالطريقة التي يردنها بعيدا عن ضغوط العائلة والمجتمع. لكن دراسة (علاء الدين أحمد خليفة، 2013) قدمت نتائج مختلفة، حيث أظهرت بأن أفراد العينة من الطلبة الجامعيين يضعون في الفيسبوك الاسم الصريح كاملا بنسبة (86%)، ويضعون صورهم الحقيقية بنسبة (56%)، ولا توجد خصوصية بنسبة (84%) على حساباتهم في الفيسبوك، على عكس أفراد عينة الدراسة الحالية والتي كما أشرنا اعتماد أغلبية طالبات المجموعة الأولى المستخدمة للفيسبوك على بيانات شخصية مستعارة لاعتبارات اجتماعية وكذلك للحذر من مخاطر القرصنة الإلكترونية، خاصة وأنهن يعرفن بأن فيسبوك شبكة اجتماعية تزخر بالعديد من الهاكرز (Hackers) الذين يحاولون اختراق حسابات الآخرين والوصول لبياناتهم الشخصية والاطلاع على خصوصياتهم وما يكتبونه وينشرونه وهو ما أكدته كذلك دراسة (Liza Shahnaz, 2011) بأن الفيسبوك يشكل خطرا على خصوصية الطلبة الجامعيين.

أما الصداقة في Twitter فلا تتطلب موافقة الشخص الآخر لأنه بمجرد الضغط على أيقونة المتابعة (Follow) تتكون صداقة وبشكل آلي وهي عادة ما تكون متابعة للشخص وما يغرد به أكثر منها تواصل وتفاعل معه، لذا فطالبات المجموعة الثانية يتعاملن مع مغردين ومتابعون (Following) من مشاهير ونخب أكثر منهم أصدقاء تواصل وهو ما أشارت إليه دراسة (Ezumah, 2013) حيث أظهرت أن من بين العوامل

المؤثرة على تفضيلات الطلاب لموقع Twitter لسمة العالمية في شمول الأصدقاء الدوليين. ولعل ذلك ما جعل أغلب طالبات المجموعة الثانية يستخدمن بيانات شخصية حقيقية أكثر منها مستعارة كما دلت على ذلك نتائج أداة تحليل المحتوى، خاصة وأن المخاطر الأمنية في Twitter أقل مقارنة بـ Facebook.

من جهة أخرى تعتبر الدردشة (Chatting) من أبرز المزايا التي يقدمها Facebook لمستخدميه والتي من خلالها تمكنت الطالبات من التنفيس العاطفي، وذلك بالتعبير عن مشاعرهن وانفعالاتهن المختلفة ومشاكلهن وتبادل المشورة والنصح مع أصدقائهن ما قد يؤدي لشعورهن بالمساندة النفسية والاجتماعية والمشاركة الوجدانية مع أصدقائهن، وهو ما أشار إليه كل من كيم ولي [Kim & lee] بأن الأصدقاء في Facebook مرتبط بالإحساس بالراحة النفسية والسعادة خاصة وأن لهم فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية من خلال زيادة الدعم الاجتماعي والحد من الإحساس بالإجهاد والتوتر (Rabin & Nabi, 2013, p. 722). وفي هذا الصدد يؤكد جولمان [Golman] أن مستوى مناعة أجسامنا يتأثر إيجاباً وسلباً بنوع التفاعل وآثاره الانفعالية، حيث أنه كلما كانت علاقتنا مع الآخرين إيجابية وناجحة زاد ذلك في مستوى كفاءة أدمغتنا وأجسادنا بحيث تعمل آثار تلك التفاعلات الإيجابية عمل الفيتامينات للجسم (قطامي واليوسف، 2010، ص. 60). كما أكدت دراسة (عبد الأمير الفيصل، 2012) أن موقع الفايسبوك يساعد في تخلص الطلبة الجامعيين من ضغوط الحياة اليومية وهو ما خلصت إليه كذلك دراسة (Eric Lougheed, 2012) Sharon Thompson & إلى أن Facebook يساعد الطالبات الجامعيات في التعبير عن مشاعرهن.

كما ساعدت الدردشة طالبات المجموعة الأولى على التعويض الاجتماعي من خلال تحقيقهن لأشياء في العالم الافتراضي قد لا يستطعن تحقيقها في الواقع، كتمكنهن من قول ما لا يستطعن قوله في الاتصال المباشر الوجهي خاصة بالنسبة للطالبات اللاتي لديهن خجل أو انطواء أو من يشعرن بالوحدة النفسية، ما قد ينمي ثقتهن بأنفسهن، وهذا ما أكدته لنا بعض الطالبات أثناء إجراء المقابلات معهن. وقد خلصت نتائج دراسة (عبد الأمير الفيصل، 2012) إلى أن الفايسبوك يساعد الطلبة الجامعيين في التخلص من الشعور بالوحدة، ومن جهة أخرى توصلت دراسة (Yamagishi, 2011) أن الطلاب الجامعيين يجدون أن امتلاك المهارات الاجتماعية من طرف التعامل الإيجابي مع الآخرين يزيد من مستوى الثقة بالنفس. كما أظهرت نتائج دراسة (شريفه طيب، 2014) أن الفايسبوك قد سمح بالتكلم بصراحة وجرأة دون حرج وقيود في مختلف المواضيع، أكثر من العلاقات المباشرة وجها لوجه كتجاوز الطبوهات غير المصرح بها في المجتمع، وهو ما تدعمه دراسة (الشهري حنان، 2012) حيث خلصت إلى أن الطالبات الجامعيات يجدن سهولة في التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن التي لا يستطعن التعبير عنها إلا من خلال شبكات التواصل

الاجتماعي كالفيسبوك. في حين أن الطالبات المجموعة الثانية المستخدمة للتويتر بدورهن يستخدمن المحادثة من خلال خاصية الرسائل الخاصة (Messages)، لكن استخدامهن لها بصفة قليلة وعادة ما يكون مضمونها متعلق بمواضيع عامة بعيدة عن المواضيع الشخصية.

كما لعبت خاصية المجموعات (Groups) على شبكة الفيسبوك دوراً في انضمام الطالبات لمجموعات تقاسمهن اهتماماتهن وميولاتهن ورغباتهن، مما سمح لهن بالتفاعل مع أعضائها خاصة وأنها تضم عدة أفراد في وقت واحد بحيث يدخلون في محادثة جماعية تتم فيها حوارات ونقاشات حول مواضيع معينة ويتبادلون فيها وجهات النظر المختلفة ويشاركون بعضهم البعض في المعلومات والخبرات والصور والملفات ومقاطع الفيديو وغيرها، ما ساعد الطالبات على التشارك الاجتماعي مع الآخرين والتعاون معهم ما قد يشعرهن بالانتماء الاجتماعي، حيث وضحت دراسة (أحمد يونس محمد حمودة، 2013) أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تقريب وجهات النظر حول القضايا المختلفة، وتنمية المشاركة نحو القضايا المجتمعية. كما بينت دراسة (عبد الكريم العجمي الزباني، 2011) أن Facebook يساعد الشباب على التكتل في مجموعات اجتماعية أو سياسية أو ثقافية وأنه يشعرهم بتحقيق ذواتهم عند انضمامهم إليها وتفاعلهم مع بقية أعضائها، وهو ما تدعمه كذلك دراسة (حداد نريمان، 2018) التي خلصت إلى أن الدوافع النفسية لمستخدمات صفحات النسوية في الفيسبوك تترجم في الإحساس بالقواسم المشتركة. ومن خلال تحليلنا لمضمون صفحات الطالبات المستخدمات لـ Facebook لاحظنا بأنه من بين أكثر المجموعات التي يشتركن فيها ويتفاعلن مع أعضائها باستمرار هي المجموعات التي تهتم بمجالهن الدراسي باعتبارها تمكّنهن من التواصل مع زملائهن في الجامعة وتبادل الملفات والملخصات حول الدروس والمحاضرات وفهمها، وفي إنجاز البحوث والواجبات والاطلاع على المستجدات الدراسية، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع أساتذتهن لطرح الأسئلة والحصول على المعلومات، خاصة وأن بعض الأساتذة يضعون روابط تحيل لبحوث ودراسات علمية مهمة، وقد أظهرت دراسة (عزوز نش، ولطفي دكاني، 2015) بأن الفيسبوك يمكّن الطلبة الجامعيين الجزائريين من إجراء نقاشات وحوارات بين الطلبة من مختلف أنحاء العالم، وبالتالي إمكانية التعليم والتثقيف مع أشخاص من مختلف المستويات.

بينما نجد في Twitter خاصية القوائم (lists) والتي تمكّن بدورها من جمع مجموعة من المغردين داخل قائمة واحدة تهتم بمجال محدد، وعلى الرغم من أن قوائم Twitter تمكّن الطالبات من متابعة ما يغرد به أعضاء قائمة معينة في مجال محدد. إلا أن غالبيةهن لا يستخدمن هذه الخاصية باعتبارها قليلة الاستخدام

في تويتر مقارنة بخصائصه الأخرى، وكذلك لأنهن لا يستطعن التفاعل مع أعضائها لأنها تُستخدم من أجل قراءة التغريدات فقط ولا يمكن لهن إرسال تغريدة أو توجيهها إلى أعضاء في قائمة ما.

كما يتميز Twitter بتحديد عدد الحروف المشارك بها في التغريدة الواحدة بحيث لا يتجاوز 140 حرف، وهي ميزة جعلت منه خدمة تدوين مصغرة لكتابة المواضيع السريعة والأخبار العاجلة، حيث يوفر Twitter معلومات آنية وفورية من مواقع الأحداث مدعومة من الأفراد من مختلف أنحاء العالم تسمح بتغريد ما يحدث الآن؟ what's happening now؟ ويجعل الإجابة تنشر على الفور إلى ملايين الأفراد من جميع أنحاء العالم، وخاصة لتميزه بميزة الهاش تاق (#) الذي يدل على حدث معين ويمتاز بوجود نقاش ثري وساخن ويسمح للجميع بإبداء آرائهم فيه ما جعله سريع التجاوب والطرح، بالإضافة كذلك لخاصية البحث عن المواضيع المتداولة (Worldwide Trends) وهي المواضيع الأكثر تداولاً وشعبية في تويتر بين الأفراد في كل أنحاء العالم، وذلك لما يمتلكه الموقع من قدرة على تحديد البيانات المتداولة عبره بشكل دائم (Refresh) وعرضها للمستخدم وفق أحداثها وهي تعكس أهم الموضوعات التي تحظى باهتمام الأفراد في الوقت الراهن، لهذا اكتسب Twitter أهمية إخبارية أكثر منه شبكة للتعرف وتكوين العلاقات الاجتماعية على عكس Facebook الذي يعتبر منصة تواصلية تفاعلية تزيد من الروابط مع الآخرين وتساعدهم على تكوين علاقات معهم، والذكاء الاجتماعي يبدأ من خلال التعامل مع الآخرين وهو ما أكدت عليه نظريات الذكاء الاجتماعي التي أشرنا إليها في الفصل الثالث والتي تدور حول فهم الآخر والتواصل معه وإقامة علاقة جيدة وإياه، فثورنديك [Thorndike] الذي يعتبر من أوائل العلماء الذين اهتموا بالذكاء الاجتماعي وضح بأن القدرة على التواصل مع الآخرين وتشكيل العلاقات الاجتماعية معهم، وهو ما أشار إليه جيلفورد [Guilford] من خلال أنموذجه بناء العقل على أهمية العلاقة الشخصية الجيدة والتعامل الجيد مع الآخرين، وقد أكدت ذلك نظرية الذكاءات المتعددة Intelling Model Multiple لجاردنر [Gardner] بأن الذكاء الاجتماعي أو الذكاء بين الأشخاص يعكس القدرة على فهم الآخرين وكيفية التعاون معهم، وفهم دوافعهم ومشاعرهم (قطامي واليوسف، 201، ص. 26).

وقد لاحظنا عند تحليلنا لمضمون صفحات أفراد عينة الدراسة بأن الطالبات المستخدمات للفيسبوك أكثر تواصلًا وتفاعلاً مع الآخرين من خلال مشاركة منشوراتهم والتعليق عليها والدرشة معهم وتكوين العلاقات والصدقات، والانضمام لمجموعات والدخول مع أفرادها في نقاشات وتبادل وجهات النظر، في حين أن الطالبات المستخدمات للتويتر يتفاعلهن أكثر مع الأخبار والأحداث الآنية والعاجلة من خلال التغريد (Tweet) أو إعادة التغريد (retweet) أو الرد على تغريد (reply) المتابعون، بالإضافة إلى متابعتهم لأخبار

المشاهير ولما يهتم به النخب الإعلامية والثقافية والسياسية... إلخ من موضوعات وقضايا معاصرة، وهذا ما توصلت إليه كذلك دراسة (بسمة قايد البناء، 2014) التي أظهرت أن استخدام أفراد العينة بمملكة البحرين لتويتر يهدف لمعرفة آخر الأخبار وتطورت الأحداث بمتوسط مرتفع جدا ومن أجل الحصول على معلومات جديدة وموضوعات متنوعة وجميعها تمثل مزايا مرتبطة بخصائص موقع Twitter وبنسب قليلة جدا جاء استخدام Twitter للتعرف على أصدقاء جدد وتنمية العلاقات العاطفية، وهو ما خلصت له كذلك دراسة (Johnston et al, 2013) التي بينت أن الاستخدام الرئيسي لموقع Twitter ظل متعلق بالبحث عن الأخبار والمعلومات بينما ارتبط استخدام Facebook بصورة أساسية بفكرة إبقاء التواصل مع الأصدقاء القدامى، ومن ثم التعرف عليهم اجتماعيا. كما أكدت كل من دراسة (محمد بن علي بن محمد السويد، 2014)، ودراسة (أحمد المنصوري، 2012)، ودراسة (Bicen & Cavus, 2012)، ودراسة (2007, Mischaud Edward) أن من أهم العوامل التي تجذب الأفراد لاستخدام Twitter هو العامل الإخباري، لذا يعتبر منصة إخبارية بالدرجة الأولى. في حين توصلت دراسة (John Harper & Ioelin, 2011) إلى نتائج مختلفة، حيث أظهرت أن الطلبة الجامعيين يستخدمون Twitter من أجل التواصل بشكل كبير مع أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأمريكية حول العديد من القضايا الأكاديمية.

وبالنظر لأهم الخصائص التقنية والاتصالية التي سبق ذكرها والتي تميز كل شبكة عن الأخرى، وبالتالي ما تحققه لمستخدميها من إشباع للحاجات قد يكون لها دور في تفسير تأثير Facebook على الذكاء الاجتماعي بنسبة أكبر من تأثير Twitter، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما ذهبت إليه نظرية الاستخدامات والإشباع والتي تفترض بأن الجمهور نشط وإيجابي في استخدامه لوسائل الإعلام والاتصال لأن له دوافع لإستخدام تلك الوسائل، ولذا فهو يختار وسيلة إعلامية معينة دون غيرها من الوسائل الأخرى التي تتنافس معها بهدف إشباع حاجاته النفسية والاجتماعية، وبالتالي فهو على وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها ما يجعله ينتقي نوع المضمون الذي يحقق توقعاته ويلبي رغباته، ويتجنب التعرض إلى وسائل الإعلام والاتصال التي لا تلبي حاجاته، ومنه فالاختلاف لدى الأفراد في استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات لديهم، لذلك تعتبر هذه النظرية من نظريات التأثير الانتقائي.

ووفق هذه النظرية فالطالبات لهن دوافع تقف وراء استخدامهن لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف إشباع حاجاتهن النفسية والاجتماعية، لذلك فهن يخترن من هذه الشبكات على تنوعها وتعددتها، الشبكة التي تحقق إشباعا من استخدامها وبالتالي فهن على وعي تام بحاجاتهن وينتقين خصائص ومضامين معينة في الشبكة بحيث تمكّنهن من إشباع تلك الحاجات، في حين يتجنبن استخدام الشبكة التي لا تحقق لهن

ذلك. وهو ما قد يفسر تأثير Facebook على الذكاء الاجتماعي لدى الطالبات المستخدمات له بنسبة أكبر مقارنة بالطالبات المستخدمات لـ Twitter، حيث أن دوافع طالبات المجموعتين لإستخدام أحد الشبكتين وكذلك الإشباع المحققة منهما كانت مختلفة بينهما وهذا ما أكدته نتائج الفرضية السابعة. وبحسب هذه النظرية فاستخدام Facebook قد أشبع للطالبات حاجات عديدة (نفسية، عاطفية، اجتماعية، معرفية، علمية، ثقافية، ترفيهية... الخ)، بينما استخدام Twitter أشبع لمستخدماته بعض الإشباع (المعرفية، العلمية، الثقافية، الترفيهية... الخ). ويرى كل من جينفر وجون راك [Jennifer & Jon Rak] أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أماكن افتراضية تلبى حاجات مجموعات محددة من الأشخاص، وبالتالي خلقت هذه المواقع مجتمعا أين الكثيرون فيه غير قادرين على إيجاد حاجاتهم خارج بيئة الأنترنت (Raacke & Raacke, 2008, p. 171). وهو ما تدعمه دراسة (عبد الرزاق الدليمي، ومحمد صاحب سلطان، 2014) التي بينت وجود اختلاف بين طبيعة استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، كما وضحت دراسة (وسام طایل البشاشة، 2012) أن شبكتي الفايسبوك والتويتز يحققان إشباعا مختلفة للطلبة الجامعيين، ومن جهة أخرى بينت دراسة (شريفه طيب، 2014) أن الفايسبوك يحقق العديد من الحاجات لمستخدمه وتأتي في مقدمة هذه الحاجات الحاجة إلى التواصل وربط علاقات صداقة مع الآخرين، بينما أظهرت دراسة (بسمه قايد البناء، 2014) أن التويتز يشعر أغلب الطلبة الجامعيين من أفراد العينة بتحقيق الإشباع الثقافي.

أما نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسر سبب التأثيرات المتنوعة القوية والضعيفة، المباشرة وغير المباشرة لوسائل الإعلام والاتصال، من خلال أن هذه الوسائل أصبح الاعتماد عليها ضرورة أساسية في المجتمعات الحديثة لدورها في توفير المعلومات المختلفة بشكل مستمر ومكثف، وبالتالي يعتمد الأفراد على هذه الوسائل باعتبارها مصدر من مصادر تحقيق أهدافهم وتلبية حاجياتهم، حيث يستطيعون إدراك هذا الاعتماد بالتدرج من بداية تلبية الاحتياجات البسيطة إلى الاحتياجات الأكثر شمولا وتعقيدا، حيث أنه كلما استطاعت وسائل الإعلام والاتصال تلبية حاجيات الأفراد وتحقيق أهدافهم كلما ازداد اعتمادهم عليها وبالتالي حققت هذه الوسائل أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي عليهم، ونظرا لاختلاف الأفراد في أهدافهم وحاجاتهم فإنهم يختلفون أيضا في طبيعة الاعتماد ودرجته على كل وسيلة من الوسائل، ومنه اختلاف درجة تأثير هذه الوسائل عليهم من الناحية المعرفية والعاطفية والسلوكية.

ومن منظور هذه النظرية فالاعتماد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة في وقتنا الراهن لما تتحيه من معلومات مكثفة وخدمات عديدة، وبالتالي فالطالبات يعتمدن على استخدام أحد

الشبكتين (Facebook أو Twitter) باعتبارهما مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهن وتلبية حاجاتهن حيث يستطعن إدراك هذا الاعتماد بالتدرج من بداية استخدامهن للشبكة الاجتماعية والتعرف على خصائصها ومميزاتها ثم التسلية والترفيه ومتابعة الأخبار إلى تلبية حاجات أكثر شمولاً وتعقيداً كالتواصل وتكوين الصداقات ومشاركة الآخرين في الاهتمامات، والتعبير عن الذات والتنفيس العاطفي والتعويض الاجتماعي وغيرها، وكلما استطاعت الشبكة التي يستخدمونها أن تلبى حاجاتهن وتحقق أهدافهن كلما ازداد اعتمادهن عليها وبالتالي تحقق أكبر قدر من التأثير عليهن. وباعتبار أن طالبات المجموعتين (Facebook و Twitter) يختلفن في حاجاتهن وأهدافهن لإستخدام كل شبكة فإنهن يختلفن كذلك في طبيعة ودرجة اعتمادهن عليها ومنه اختلاف درجة تأثير شبكتي Facebook و Twitter على ذكائهن بالاجتماعي، وهو ما أثبتته نتائج المقابلة أن طالبات المجموعة الأولى كان توجههن إيجابى بعد استخدامهن للفايسبوك وبنسبة مرتفعة بلغت (70%)، بينما كان التوجه الإيجابي لطالبات المجموعة الثانية بعد استخدامهن للتويتر منخفض بنسبة (35%).

كما يمكن أيضاً تفسير هذه النتيجة من خلال ما ذهبت إليه إحدى أهم نظريات علم النفس الاجتماعي والمتمثلة في نظرية "التنافر المعرفي" لليون فستنجر [Leon Festinger]، وبحسب هذه النظرية أن الأفراد عندما يقعون تحت تأثير أفكار أو معلومات أو افتراضات... الخ، تتناقض أو تتعارض في نفس الوقت مع تلك التي كانت موجودة عندهم سابقاً، فإنهم يشعرون بعدم الإتزان النفسي وتنشأ لديهم حالة من التنافر المعرفي، وبالتالي يحاولون الحدّ من هذا التنافر من خلال انحيازهم أو ميلهم إلى تفضيل المعلومات التي تؤيد أفكارهم وافتراضاتهم السابقة، وكذلك يتجنبون أي سلوكيات أو معلومات تزيد من هذا التنافر المعرفي لديهم بهدف تحقيق حالة من التآلف أو الاتساق المعرفي. ومن منظور هذه النظرية فالطالبات المستخدمات لتويتر قد وقعن تحت تأثير أفكار ومعلومات تناقضت وتعارضت مع أفكارهن ومعلوماتهن السابقة عن شبكة تويتر قبل استخدامها باعتبارها من شبكات التواصل الاجتماعي، وما يمكن أن تقدمه لهن هذه الشبكة من خدمات جديدة، لكنهن بعد استخدامها كما صرحت غالبيةهن أثناء المقابلة أن نظرتهن (أفكارهن ومعلوماتهن) لشبكة تويتر قبل استخدامها كانت أفضل مقارنة بنظرتهن لها بعد الاستخدام، وهو ما وُجد لديهن حالة من التنافر المعرفي بين قبل وبعد استخدام تويتر، ما دفع بهن إلى الإنحياز والميل لشبكة الفاييسبوك أكثر من شبكة تويتر، وهو ما قد يفسر انخفاض تأثير هذه الشبكة على ذكائهن الاجتماعي مقارنة بالطالبات المستخدمات للفايسبوك اللاتي كانت أفكارهن ومعلوماتهن السابقة عن شبكة الفاييسبوك سلبية بشكل عام وسطحية، خاصة وأنهن لم تكن لديهن خبرة باستخدام أي نوع من شبكات التواصل الاجتماعي، لكنهن بعد

استخدام الفايسبوك أصبحت نظرتهم ايجابية لهذه الشبكة خاصة وأنها وفرت لهم خدمات جديدة ومتنوعة أشبعت لهم حاجات نفسية واجتماعية ودراسية وغيرها، ما أدى لشعورهم بالارتياح من الناحية النفسية وتحقيق التآلف أو الاتساق المعرفي.

وبالتالي اختلاف الطالبات في نوعية الشبكة التي يستخدمنها (Facebook أو Twitter) قد كان لها دور في درجة التأثير على مستوى نكائهن الاجتماعي وهذا ما توصلت له كذلك نتائج الفرضية الثالثة والخامسة والسادسة والسابعة، أما نتيجة الفرضية الرابعة فهي على العموم توضح ثبات النتائج المتوصل إليها من خلال ثبات الأثر لدى طالبات كل مجموعة والذي على الرغم من اختلافهن كذلك في متغيرات (السن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام)، إلا أنه لم يكن لها أي دلالة واضحة وهو ما خلصت له الفرضيتين الأولى والثانية حول غياب المتغيرات الدخيلة بالنسبة للشبكتين، وأنه لم توجد أي فروق في القياس القبلي والبعدي تبعا للسن والمستوى الدراسي والتخصص العلمي وساعات الاستخدام، وبالتالي يُستبعد تدخل هذه المتغيرات في التأثير على الذكاء الاجتماعي، وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع كل من دراسة (سادرا فريد زرينة، 2017) التي توصلت إلى عدم وجود فروق في الذكاء الاجتماعي حسب متغيري التخصص العلمي والمستوى الدراسي، وكذلك نتائج دراسة (سارة بابكر حسين حاج إبراهيم، 2015) بعدم وجود فروق تعزى للعمر والتخصص العلمي، بينما أظهرت دراسة (Jasma Bajraktarević & Belma Buvnjak, 2011) نتائج مختلفة، حيث خلصت إلى وجود فروق في الذكاء الاجتماعي تعزى لمتغير ساعات الاستخدام. ومن جهة أخرى هناك من الدراسات السابقة التي تم عرضها ومناقشتها في الدراسة الحالية والتي تناولت الذكاء الاجتماعي في علاقته بمتغيرات أخرى وتوصلت إلى عدم وجود فروق في الذكاء الاجتماعي حسب متغير العمر والمستوى الدراسي كدراسة (Vardihini, 2013) التي أشارت إلى عدم وجود فروق حسب التخصص والمستوى الدراسي، بينما خلصت دراسة (تيسير محمد الخوالدة، 2011)، ودراسة (موسى صبحي القدرة، 2007) إلى وجود فروق في الذكاء الاجتماعي تبعا للمستوى الدراسي. أما دراسة (عمار عبد الله محمود الفريحات، 2015)، ودراسة (فاطمة عبد العزيز المنابري، 2010)، ودراسة (موسى صبحي القدرة، 2007)، ودراسة (Aminpour, 2013) فقد أظهرت عدم وجود فروق حسب متغير التخصص العلمي. في حين توصلت دراسات أخرى لوجود فروق في الذكاء الاجتماعي حسب التخصص كدراسة (عواطف أحمد زمزمي، 2011)، ودراسة (Saxena & Jain, 2013)، ودراسة (Tayfun Doğan, 2009) (Tarik Totan ve Fatma Sapmaz, 2009). ومن جهة أخرى توصلت دراسات سابقة تناولت شبكات التواصل الاجتماعي في علاقتها بمتغيرات أخرى إلى وجود فروق لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حسب

المستوى الدراسي كدراسة (حداد نريمان، 2018). ويمكن تفسير اختلاف نتائج الدراسات إلى الاختلاف في البيئة التي طبقت فيها كل دراسة والإجراءات المتبعة في إنجازها.

ويمكن عزو غياب تدخل متغيرات (السن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام) في التأثير على الذكاء الاجتماعي لدى أفراد عينة الدراسة الحالية، إلى كون أن الطالبات من نفس البيئة الجامعية التي تعتبر متشابهة إلى حد بعيد في طبيعتها ومقوماتها، حيث يتلقين تكوينهن الأكاديمي في الجامعة نفسها، ويتعرضن لظروف أكاديمية وخبرات تعليمية تكاد تكون متشابهة، إضافة إلى أنهن أبناء مدينة واحدة ومجتمع واحد يعيش بشكل عام نفس الأوضاع الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها، ويتبنى نفس القيم والمعايير الاجتماعية والعادات والتقاليد والثقافة... إلخ. وبالتالي انتماء الطالبات لنفس البيئة الاجتماعية والثقافية قد يكون له دور في غياب تأثير هذه المتغيرات على نكائهن الاجتماعي، خاصة وأن البيئة الاجتماعية والثقافية تلعب دوراً مهماً في التأثير على الذكاء الاجتماعي حيث أنه ما يعتبر ذكاء اجتماعي في بيئة معينة قد يعتبر العكس في بيئة أخرى. وقد أشار (أبو هاشم، 2008) بأن الذكاء الاجتماعي يتأثر بثقافة المجتمع أي أنه توجد فروق عبر ثقافية في مفهوم الذكاء الاجتماعي وما يعتبر ذكاءً اجتماعياً في ثقافة ما قد لا يعتبر كذلك في ثقافة أخرى (ص. 165). وقد توصلت دراسة (Meys et al, 2008) إلى أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الذكاء الاجتماعي والمحيط الاجتماعي. وبشكل عام لا يمكن دراسة الذكاء الاجتماعي بمعزل عن السياق الاجتماعي والثقافي للأفراد لأنه لكل مجتمع ثقافته وقيمه ومعاييره الاجتماعية وقواعده وآدابه في التعامل مع الآخرين.

خاتمة:

لقد تطرقت الدراسة الحالية لموضوع مهم تمثل في الكشف عن أثر استخدام شبكتي Facebook و Twitter على مستوى الذكاء الاجتماعي للطالبة الجامعية من منطلق أن هذه الشبكات قد فرضت نفسها في الواقع المعيش وتسربت لمختلف جوانب الحياة، وأصبح استخدامها بالنسبة للطالبات الجامعيات من الضروريات لمواكبة متطلبات الحياة العصرية ولإشباع حاجاتهن المختلفة، خاصة وأنها تتيح لهن خدمات متنوعة في كل المجالات، والتي يمكن الاستفادة منها في مختلف جوانب الشخصية كتتمية الذكاء الاجتماعي الذي يعتبر نوعاً مهماً جداً من أنواع الذكاء لما يلعبه من دور في نجاح الطالبات في حياتهن الاجتماعية والدراسية وفي القدرة على فهم الآخرين والتواصل والتفاعل معهم، وفي تكوين علاقات اجتماعية واقعية أو افتراضية وتدعيمها وتقويتها. وقد تم التوصل من خلال عملية البحث إلى أن شبكة Twitter هي الأقل تأثيراً في الذكاء الاجتماعي، وأن شبكة Facebook لها الدرجة الأكبر في التأثير على الذكاء الاجتماعي. كما تم التوصل كذلك إلى غياب تدخل متغيرات (السن، المستوى الدراسي، التخصص العلمي، ساعات الاستخدام) في التأثير على الذكاء الاجتماعي. وتتم هذه النتائج على أن نوعية الشبكة المستخدمة تلعب دوراً في درجة التأثير على الذكاء الاجتماعي، وأن غياب المتغيرات الدخيلة يؤكد على أنه لا يمكن دراسة الذكاء الاجتماعي بمعزل عن السياق الاجتماعي والثقافي للأفراد.

قائمة المراجع

1. المراجع العربية:

إبراهيم، سليمان عبد الواحد (2014). علم النفس الاجتماعي ومتطلبات الحياة المعاصرة. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
إبراهيم سليمان عبد الواحد يوسف (2012). الذكاء الإنساني بين الأحادية والتعددية رؤية تحليلية لأنواع العقول الإنسانية. الإسكندرية.
دار الجامعة الجديدة.

إبراهيم، زهراء (8 ديسمبر، 2012). سعادتنا ودمارنا في الفيسبوك. الوسط. 54. 36.
أبو العينين، حمدي حسين (2012). الإعلام الجديد في العالم الإسلامي إشكالية الثقافة والتكنولوجيا والاستخدام. مجلة الدراسات
الإعلامية القيمة المعاصرة. 1 (1).

أبو النصر، سامية (2014). الصحافة الإلكترونية وثورة الفيس بوك. القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
أبو حماد، ناصر الدين (2011). اختبارات الذكاء "الدليل والمرجع الميداني". الأردن: عالم الكتب الحديث.
أبو رياش، حسين، شريف، سليم، الصافي، عبد الحكيم، وعمور، أميمة (2006). الدافعية والذكاء العاطفي. الأردن: درا الفكر.
أبو علام، رجاء محمود (2004)، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، القاهرة: دار النشر للجامعات.
أبو علام، رجاء محمود (2013)، مناهج البحث الكمي والنوعي والمختلط. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
أبو عمشة، إبراهيم باسل (2013). الذكاء الاجتماعي والذكاء الوجداني وعلاقتهما بالشعور بالسعادة لدى طلبة الجامعة في محافظة
غزة. (رسالة ماجستير، جامعة الأزهر - غزة). تم الاسترداد من

www.alazhar.edu.ps/Library/aattachedFile.asp?id_no=0046267

أبو هاشم، السيد محمد (2008)، مكونات الذكاء الاجتماعي والوجداني والنموذج العلاقي بينهما لدى طلاب الجامعة المصريين
والسعوديين "دراسة مقارنة". مجلة كلية التربية. 76 (8)، 194-199. تم الاسترداد من
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjVwcf78ruAhXMyoKHZvpBIoQFjACegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fbtsacademy.com%2Fuplode%2Ffile%2Fpdf-996.pdf&usg=AOvVaw2mucl2yPGnxNQ0bCFPR9xG>
أبو وردة، أمين (2008). أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي. (رسالة ماجستير، جامعة
النجاح، نابلس).

أبو يعقوب، شدان يعقوب خليل (2015). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة
النجاح الوطنية. (رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين). تم الاسترداد من
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjNqYqOrbfuAhUFxoUKHROiA6sQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fscolar.najah.edu%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2FShadan%2520Yaquob%2520Khaleel%2520Abu%2520Yaquob.pdf&usg=AOvVaw24X6Im7p_Y1T9urv2oAcy2

أحمد، مدثر سليم (2003). الوضع الراهن في بحوث الذكاء. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
أنجريس، موريس (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية. (صحراوي. بوزيد، بوشرف. كمال، سبعون.
سعيد، مترجم). الجزائر: دار القصبه للنشر.

أوزي، أحمد (1993). تحليل المحتوى ومنهجية البحث. الرباط: الشركة المغربية للطباعة والنشر.
أولاد الفقيه، عبد الواحد (2012). الذكاءات المتعددة: التأسيس العلمي. مجلة علوم التربية. 30.
إحصائيات السوشيال ميديا في (2020). تم الاسترداد من

[https://www.dimofinf.net/blog/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%](https://www.dimofinf.net/blog/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%2F)

D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D8%B4%D9%8A%D8%A7%D9
%84-%D9%85%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A7-%D9%81%D9%8A-2020/

إنفوجرافيك (08 - 03، 2019) أحدث إحصائيات مستخدمي "فيسبوك" حول العالم 2019. تم الاسترداد من

<https://alkhaleejonline.net/%D8%A5%D9%86%D9%81%D9%88%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83/%D8%A5%D9%86%D9%81%D9%88%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83%D8%A3%D8%AD%D8%AF%D8%AB%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%A8%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-2019>

آل سعود، نايف بن ثنيان بن محمد (1436 هـ). دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع

المتحققة منها - دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود في الفصل الثاني من العام 1433 هـ. مجلة العلوم الإنسانية

والاجتماعية. تم الاسترداد من <https://imamjournals.org/index.php/jshs/article/view/458/388>

آن، كولير، ولاري، ماجد (2012). دليل أولياء الأمور لاستخدام Facebook. مصر.

البشاشة، وسام طایل (2012). دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي واشباعاتها (فيس بوك وتويتر).

(رسالة ماجستير، جامعة البترا). تم الاسترداد من

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxIyTgrfuAhWGNxQKHTDoCtwQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.uop.edu.jo%2FEn%2FResearch%2FTheses%2FDocuments%2F25D9%2588%25D8%25B3%25D8%25A7%25D9%2585%2520%25D8%25B7%25D8%25A7%25D9%258A%25D9%2584%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A8%25D8%25B4%25D8%25A7%25D8%25A8%25D8%25B4%25D8%25A9.pdf&usg=AOvVaw37bTLbYSNqR4n4DhJaB-5F>

البناء، بسمة قايد (2014)، تويتر والبناء البناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب. عمان: دار الفارس للنشر والتوزيع.

بدر، أحمد (1998). الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.

بيظام، مسعودة (1999). الملاحظة والمقابلة في البحث السوسيولوجي. مجلة العلوم الإنسانية. 11، 122.

التميمي، محمود كاظم، وثابت، غيد سمير (2009). الذكاء الاجتماعي وعلاقته بجودة اتخاذ القرار. تم الاسترداد من

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjdtQC6Dr3uAhXgBGMBHVG7B80QFjABegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fmoh.gov.sy%2Fmaster%2FMessage%2FMc%2Fzena%2520almansor.pdf&usg=AOvVaw37xQd9zQVnHagPxmDT8nap>

تابكسوت (2012). جيل الأترنت: كيف يغير جيل الأترنت عالمانا (حسام. بيومي محمود، مترجم). القاهرة: كعربية للترجمة والنشر.

تار، يوسف (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: للدراسات والنشر والتوزيع.

الجراح، عبد الناصر ذياب، وعاصلة، وائل محمد (2016). الذكاء الاجتماعي وإستراتيجيات إدارة النزاع لدى الطلبة العاديين وذوي

السلوك المشكل في المرحلة الثانوية. مجلة دراسات، العلوم التربوية. 5 (43). تم استرداد من

<http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=119568>

الجيلالي، كرايس، جمال الدين، مهلول، وزمام، ربيع (أغسطس، 2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في حراك 22 فبراير -

الفيسبوك من التطوير والتأطير إلى المرافقة والاستشراق. مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي - برلين -

ألماني. - 8. تم الاسترداد من <https://democraticac.de/?p=62092>

جابر، جابر عبد الحميد (2003). الذكاءات المتعددة والفهم تنمية وتعميق. القاهرة: دار الفكر العربي.

جابر، جابر عبد الحميد (1996). الذكاء ومقاييسه. القاهرة: دار النهضة العربية.

جرار، نلى أحمد (2012). الفيسبوك والشباب العربي. عمان: مكتبة الفلاح.

جلولي، مختار (ديسمبر، 2014). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر: (دراسة ميدانية لعينة من الطلبة المستخدمين لموقع الفايبيوك بجامعة سعيدة، مستغانم وتلمسان). مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. 4. تم الاسترداد من

<https://platform.almanhal.com/Reader/Article/67411>

جلاب، إحسان دهش، ورهيو، سحر عناوي (2014). الذكاء الثقافي في المنظمات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

جلولي، مختار (أيلول، 2015). الآثار النفسية والاجتماعية والصحية لشبكات التواصل الاجتماعي على مستخدميها. مجلة جيل العلوم

الإنسانية والاجتماعية. 11. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67454>

جمال، دينا حامد، وعباس، محمد فاضل (2016). الذكاء الاجتماعي وأثره في ولاء الضيق (بحث تطبيقي في فنادق القطاع المختلط

في بغداد). مجلة الإدارة والاقتصاد. 107 (39). تم الاسترداد من

<http://search.mandumah.com/Record/803635>

جمال، محمود (25 مارس 2019). إحصائيات 8 مواقع تواصل اجتماعي في 2019 و "Pinterest" الأكثر تفضيلاً بـ 14 دقيقة.

تم الاسترداد من <https://almannews.com/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-8-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%A%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%81%D9%89-2019-%D9%88%D8%A8%D8%B1/>

جميلة، سليمان (05 - 06 ماي، 2013). مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة وانعكاساتها على الصحة النفسية للشباب (قدم إلى

الملتقى الوطني التحولات الاجتماعية وانعكاساتها النفسية على الشباب في المجتمع الجزائري لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

بجامعة الجزائر 2).

الحري، بدر بن فيجان (2014). الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالأمن النفسي لدى طلاب جامعة القصيم. (رسالة ماجستير، جامعة أم

القرى بمكة المكرمة، السعودية). تم الاسترداد من <http://thesis.mandumah.com/Record/202553>

الحري، بشرى فيصل، (د.ت). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العملية التعليمية (قدم إلى ملتقى شبكات التواصل الاجتماعي

في التعليم، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل). تم الاسترداد من

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwju8cOdwrFuAhXdxYUKHXWYCh0QFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fshmsprod.s3.amazonaws.com%2Fmedia%2Feditor%2F140465%2F%25D8%25B4%25D8%25A8%25D9%2583%25D8%25A7%25D8%25AA%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D9%2588%25D8%25A7%25D8%25B5%25D9%2584%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A7%25D8%25AC%25D8%25AA%25D9%2585%25D8%25A7%25D8%25B9%25D9%258A%2520%25D9%2588%25D8%25AF%25D9%2588%25D8%25B1%25D9%2587%25D8%25A7%2520%25D9%2581%25D9%258A%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25B9%25D9%2585%25D9%2584%25D9%258A%25D8%25A9%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D8%25B9%25D9%2584%25D9%258A%25D9%2585%25D9%258A%25D8%25A9.docx&usg=AOvVaw0RInoGWO5yoDjwQCpcM-Y>

الحمدى، عمر (23 جانفي، 2012). ثلاث صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعي. تم الاسترداد من

<https://thawratweb.com/social-networks/228>

الحمداني، بشرى حسين (2014). القرصنة الإلكترونية أسلحة الحرب الحديثة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

حسين، فاديا أحمد إبراهيم (2011). الذكاء الشخصي وعلاقته بالذكاء الوجداني والذكاء الاجتماعي (دراسة عاملية). دار المعرفة

الجامعية.

حكومة الإمارات الإلكترونية (2011). الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية كدولة الإمارات .

الإمارات العربية المتحدة.

حلاوة، محمد السيد، وعبد العاطي، رجا علي (2011). العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت والفييس بوك. الإسكندرية،

دار المعرفة الجامعية.

حميدشة، نبيل (2012). المقابلة في البحث الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 8، 98-102.

حمودة، أحمد يونس محمد (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية.

(رسالة ماجستير، جامعة الدول العربية، القاهرة). تم الاسترداد من -https://fr.slideshare.net/ismail_ab/2013-

30073977

الخالدي، أديب (2001). الصحة النفسية. ليبيا: المكتبة الجامعية.

الخريشة، سلطنة جدعان نايف (2016). أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في

الجامعات الأردنية. (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن). تم الاسترداد من

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjv_qsLfuAhVJzIUKHSsCDs4QFjABegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fmeu.edu.jo%2FlibraryTheses%2F58fef672528ff_1.pdf&usg=AOvVaw1HcI_Qx4YJKYoEdgausNQk

الخفاف، إيمان عباس (2011). الذكاءات المتعددة برنامج تطبيقي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

الحوالدة، تيسير محمد (2013). درجة امتلاك طلبة كليتي العلوم التربوية والعلوم في جامعة آل البيت لأبعاد الذكاء الاجتماعي

وعلاقتها ببعض المتغيرات. مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس. 1 (11). تم الاسترداد من

search.shamaa.org/PDF/Articles/SYAaujep/AaujepVol11No1Y2013/aujep_2013-v11-n1_058-083.pdf

ختاتنة، سامي محسن، وأبو أسعد، أحمد عبد اللطيف (2010). علم النفس الإعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

خلف الله، محمد جابر (12 جويلية، 2014). نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي. تم الاسترداد من

<https://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/713375>

خليل، محمد المري محمد إسماعيل (25 - 26 نوفمبر 2014). الانتماء الوطني لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من

معلمي مدارس التعليم العام في مصر (قدم للمؤتمر الدولي الإعلامي الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، جامعة بسكرة).

خليفة، علاء الدين أحمد (د.ت). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (المكان الثالث) وعلاقته بالعفة والهوية

والخصوصية دراسة ميدانية لأثر هذه المواقع على القيم الاجتماعية لطلبة الجامعات العراقية. مجلة الجامعة العراقية. 36 (3).

تم الاسترداد من

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjRusigurfuAhXQ3YUKHdv7A2AqFjABegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.iasj.net%2Fiasj%2Fdownload%2Fa6e2df99884a2685&usg=AOvVaw0TnE3DfcqaVgAYGR9ZFG8s>

الديبسي، عبد الكريم علي، والطاهات، زهير ياسين (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة

الجامعات الأردنية. مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية. 1 (40). تم الاسترداد من

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjF152KwLfuAhUuyYUKHfTGBYwQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fjournals.ju.edu.jo%2FDirasatHum%2Farticle%2Fdownload%2F3934%2F3091&usg=AOvVaw2hMQgtobXo5-6NjkkwH1NS>

الدريني، حسين عبد العزيز (1984). الذكاء الاجتماعي وقياسه في الثقافة العربية. مجلة التربية. 64 (25).

الدسوقي، محمد إبراهيم، البحيري، محمد رزق، وعبد الله، عبير محمد كمال عوض (2015). الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالسلوك

العنواني لدى عينة من الأطفال. مجلة البحث العلمي في التربية. 16. تم الاسترداد من

الدسوقي، محمد غازي (2011). الذكاء الاجتماعي لمشرفي الأنشطة التربوية. مصر: دار المكتب الجامعي الحديث.
الدسوقي، محمد غازي (2008). الذكاء الاجتماعي لمشرفي الأنشطة التربوية قدرة فائقة في نجاح المهني. مصر: دار المكتب الجامعي الحديث.

الدليمي، عبد الرزاق (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.
الديب، محمد مصطفى (2004). علم النفس الاجتماعي التربوي أساليب تعلم معاصرة. القاهرة: عالم الكتب.
درنوني، هدى (2017). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الوطنية للشباب الجزائري تشكيل هوية مستقلة أو تجسيد لهوية مغتربة؟.

مجلة العلوم الاجتماعية. 22. تم الاسترداد من <https://search.mandumah.com/Record/899939>

دويدار، عبد الفتاح (1999). مناهج البحث في علم النفس. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
دهيمي، زينب (جوان، 2012). موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. مجلة العلوم الإنسانية- 26.
الرشدي، محمود (2011). العنف في جرائم الانترنت أهم القضايا: الحماية والتأمين. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الرعود، عبد الله ممدوح مبارك (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من جهة نظر الصحفيين الأردنيين. (رسالة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط). تم الاسترداد من https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi769DA7bbuAhU88uAKHa9TB94QFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fm.eu.edu.jo%2FlibraryTheses%2F5862285c0b0a6_1.pdf&usg=AOvVaw0SfU1wMvrr5QrDMfRgXzPf

رابح، الصادق (2013). وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. 15.

رايس، ابتسام (2016). نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد. مجلة دراسات وأبحاث. 25 (8).
رؤوف، إبراهيم عبد الخالق (2001). التصاميم التجريبية في الدراسات النفسية والتربوية. عمان: دار عمان للنشر والتوزيع.
زاهر، رامي (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية. 15.

زرمي، عواطف أحمد (2011). العلاقة بين الذكاء الاجتماعي والشخصي وتوجه الثقة وإفشاء الذات لدى عينة من الطالبات الجامعيات. مجلة الجامعة الملك سعود. 3 (11). تم الاسترداد من <https://jes.ksu.edu.sa/ar/node/4640>

زهران، حامد عبد السلام (1984). علم النفس الاجتماعي. عالم الكتب.
السلطاني، حمزة هاشم (2015). الذكاءات المتعددة والتذوق الأدبي. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

السويد، محمد بن علي بن محمد (2015). استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض (قدم لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات والإشكالات المهنية لكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية). تم الاسترداد من

<https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents/%d8%af%20%d9%85%d8%ad%9%85%d8%af%20%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%88%d9%8a%d8%af.pdf>

سارة، بوتيقار، ونعمان، بوقيداح (05 - 06 ماي، 2013). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تنوير الوعي المجتمعي بالأوضاع الراهنة دراسة ميدانية لعينة من طلبة علم الاجتماع والعلوم الاقتصادية بجامعة جيجل (قدم إلى المؤتمر الوطني التحولات

الاجتماعية وانعكاساتها النفسية على الشباب في المجتمع الجزائري لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة بوزريعة الجزائر (2).

ساري، حلمي خضر (2008). تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري). مجلة جامعة دمشق. 2+1 (24).

سعودي، عبد الكريم (ديسمبر، 2014). إدمان الفيس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطالب الجامعي دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار. مجلة دراسات نفسية وتربوية. 13. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/5422>

سهام، بوقلوف (يوليو، 2016). أزمة الهوية في ظل الإعلام الجديد دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. 22. تم الاسترداد من

<https://platform.almanhal.com/Reader/Article/92645>

الشمالية، ماهر عودة، اللحام، محمود عزت، وكافي، مصطفى يوسف (2015). الإعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع.

شريف، إبراهيم شريف عبد العزيز (2017). التواصل الاجتماعي والممارسة السياسية للشباب. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.

شفيق، حسنين (2014). نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي. د.ت: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

شفيق، حسنين (2014). مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية. دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

صادق، عباس (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق.

صليحة، بن سباع، وبولعودات، حورية (05 - 06 ماي، 2013). شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الثقافي (قدم إلى المؤتمر الوطني للتحويلات الاجتماعية وانعكاساتها النفسية على الشباب في المجتمع الجزائري لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بوزريعة الجزائر (2).

ضياء، الخزرجي، ومحمد، إبراهيم (2008). الذكاء الانفعالي وعلاقته بأساليب المعاملة الوالدية بمرحلة الإعدادية. (رسالة ماجستير، جامعة ديالي الدوسقي).

الطائي، أحمد حازم أحمد، وحسو، مؤيد عبد الرزاق (2009). بناء مقياس من الذكاء الاجتماعي لطلبة السنة الأولى كلية التربية الرياضية جامعة الموصل. مجلة الرافدين للعلوم الرياضية. 52 (15). تم الاسترداد من <http://search.mandumah.com/Record/491272>

طلافة، حامد عبد الله (2014). مستوى الذكاء الاجتماعي لدى معلمي الدراسات الاجتماعية في محافظة الزرقاء وعلاقته بأنماط التفاعل الصفي. مجلة دراسات العلوم الاجتماعية. 2 (41)، 746-747.

طنش، غسان سليمان (2014). الذكاء والتفكير بين النظرية والتطبيق. عمان: الثقافة.

العرشي، جبريل بن حسن، والدوسري، سلمى بنت عبد الرحمان محمد (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

العزام، عبد الناصر أحمد محمد (يوليو، 2013). الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالميل للسلوك العدواني لدى طلبة جامعة اليرموك. مجلة دراسات في التعليم العالي. 5. تم الاسترداد من www.aun.edu.eg/dlearn/intro5.pdf

- العريزي، وديع (2015). الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العشيري، فاطمة السيد (د.ت). أهمية الذكاء ومفهومه وخصائصه. تم الاسترداد من [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjz_Iypgb7uAhVEyhoKHdP3DRoQFjAFegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.refaad.com%2FFiles%2FEPSR%2FEPS\(52\)FULL.pdf&usg=AOvVaw1jNYtsOWJrCwndvZFW7Ws4](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjz_Iypgb7uAhVEyhoKHdP3DRoQFjAFegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.refaad.com%2FFiles%2FEPSR%2FEPS(52)FULL.pdf&usg=AOvVaw1jNYtsOWJrCwndvZFW7Ws4)
- العلي، رضوان مفلح، يوسف، مصطفى، وأحمد، نيرمين خلدون (2016). مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العلي، محمد (2015). مهارات التواصل الاجتماعي أسس، مفاهيم وقيم. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العيفة، جمال (جوان، 2014). الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الإنسان والمجتمع. 10. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/48194>
- العيصوي، أشرف (25 مارس، 2020). وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات متنامية وأدوار شائكة في العالم العربي. تم الاسترداد من <https://trendsresearch.org/ar/insight/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%AA%D8%AA%D9%85%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%86%D8%A7/>
- عامر، فتحي حسين (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك. القاهرة العربي للنشر والتوزيع.
- عبد الرحيم، الزعلول عماد، وفالح، الهنداوي علي (2004). مدخل إلى علم النفس. الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي.
- عبد الحميد، صلاح محمد (2012). الإعلام الجديد. القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- عبد دخيل، علاء حسين (2016). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. (رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط). تم الاسترداد من https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjK0J6Jg7fuAhWF2eAKHenUCdsQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fmeu.edu.jo%2FlibraryTheses%2F58639fdd59110_1.pdf&usg=AOvVaw23DBhgRXkXviT2f6T1iqIK
- عبد الصاحب، منتهى مطشر (2011). أنماط الشخصية. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عبد الكافي، إسماعيل عبد الفتاح (2016). شبكات التواصل الاجتماعي والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- عبد، خال جمال (2016). الاعلام البديل على الانترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- عبيدات، محمد، أبو نهار، محمد. ومببطين، عقلة (1999). منهجية البحث العلمي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عسقول، خليل محمد خليل (2009). الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالتفكير الناقد وبعض المتغيرات لدى طلبة الجامعة. (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة). تم الاسترداد من library.iugaza.edu.ps/thesis/87053.pdf
- علي، خيرية علي محمد (1431-1430 هـ). الذكاء الشخصي (الذاتي - الاجتماعي) وعلاقته بالمهارات الاجتماعية والميول المهنية لدى عينة من طالبات المرحلة الثانوية بقسميها العلمي والأدبي بمدينة مكة المكرمة. (رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية) تم الاسترداد من libback.uqu.edu.sa/hipres/FUTXT/11482.pdf

عمر، فاطمة إبراهيم سعيد (2017) الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى العاملين برئاسة الشركات الخاصة بولاية الخرطوم. (أطروحة دكتوراه، جامعة الرياض الوطني). تم الاسترداد من

repository.ribat.edu.sd/public/uploads/upload/repository/%20D8%A7D9%84D8%A5D8%ACD8%AA%D9%85D8%A7D8%B9D9%8A%20D9%88D8%B9D9%84D8%A7D9%82D8%AA%D9%87%20D8%A8D8%A7D9%84D9%85D8%B3D8%A4D9%88D9%84D9%8A%D8%A9%20D8%A7D9%84D8%A5D8%ACD8%AA%D9%85D8%A7D8%B9D9%8A%D8%A9%20D9%84D8%AF%D9%89%20D8%A7D9%84D8%B9D8%A7D9%85D9%84D9%8A%D9%86%20D8%A8D8%B1D8%A6D8%A7D8%B3D8%A9%20D8%A7D9%84D8%B4D8%B1D9%83D8%A7D8%AA%20D8%A7D9%84D8%AE%D8%A7D8%B5D8%A9_6112759476.pdf

عوض، حسني (ماي، 2012). أثر استخدام الفيس بوك على تقدير الذات فئة الشباب في محافظة طولكرم. القدس.

الغفيلي، فهد بن عبد العزيز (د.ت). الإعلام الرقمي أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة. تم الاسترداد من <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiDmPaJv7fuAhUF1hoKHbGjD0MQFjAAegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.dhd4train.net%2Fpdf%2Fmedia%2Fmedia%2F8.pdf&usg=AOvVaw2QuLcB-XVaji2Kd1OFBZqy>

غباري، ثائر، وأبو شعيرة، خالد (2009). علم النفس التربوي وتطبيقاته الصفية. الأردن: مكتبة المجتمع العربي.

غروبية، دليلة (2013). الانترنت، الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. 15.

الفريجات، عمار عبد الله محمود (2017). الذكاء الاجتماعي وعلاقته بالفاعلية الذاتية لدى طلبة كلية عجلون الجامعية. مجلة جامعة طيبة للعلوم التربوية. 2 (12). تم الاسترداد من <http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=264972>

القطاطفة، محمود (2011). علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين الفيسبوك نموذجاً. المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى).

الفتحي، عبد الله إبراهيم (2012). الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

فريري، ياسين (يوليو، 2016). مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وأثره على أفراد المجتمع - من الإدمان إلى العزلة الاجتماعية.

مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. 22. تم الاسترداد من <https://platform.almanhal.com/Reader/Article/92658>

فضل الله، وائل مبارك خضر (2010). أثر الفيس بوك على المجتمع. السودان، مدونة شمس النهضة.

القندلجي، عامر إبراهيم (2013). الإعلام والمعلومات والانترنت. عمان: دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع.

قايد، عادل، وعيد، دليلة (05 - 06 ماي، 2013). تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على

الطلبة الشباب المستعملين للفيس بوك بجامعة الجزائر 2) (قدم إلى الملتقى الوطني للتحويلات الاجتماعية وانعكاساتها النفسية

على الشباب في المجتمع الجزائري لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الجزائر 2).

قطامي، يوسف،، واليوسف، رامي، (2010). الذكاء الاجتماعي للأطفال النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

قندلجي، عامر إبراهيم (2015). الإعلام الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

الكسواني، حنان حسن صالح (2009). دور الصحافة الأردنية اليومية في النوعية الصحية - دراسة في تحليل المضمون. (رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات).

الكندي، سالم سعيد علي،، والصقري، محمد ناصر علي (2012). شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات. المجلة العراقية للمعلومات. 2 (13).

كمال، قاسم انتصار (2009). الذكاء الاجتماعي وعلاقته بأسلوب حل المشكلات لدى طلبة الجامعة. مجلة البحوث التربوية والنفسية.

اللبان، شريف درويش (2011). مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت. القاهرة: دار العالم العربي. ليد، خليل (2005). تقويم بعض الإجراءات المنهجية المستخدمة في رسائل الماجستير المقدمة لكليات التربية في الجامعات الفلسطينية بغزة. (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة). تم الاسترداد من

https://iugspace.iugaza.edu.ps/xmlui/bitstream/handle/20.500.12358/20649/file_1.pdf
isAllowed=y&?sequence=1

لبنى، القيسي، وعبد الوهاب، ناطق (2005). كفايات النزاهة الاجتماعي لدى مدرّاء المدارس الثانوية. (رسالة ماجستير المعهد العربي العالي للعلوم التربوية والنفسية، جامعة بغداد).

المحيا، مساعد بن عبد الله (2005). دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه. (أطروحة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية).

المزاهرة، منال هلال (2014). مناهج البحث الإعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

المدني، أسامة غازي (د. ت). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية "جامعة أم القرى نموذجاً". مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. تم الاسترداد من

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwix5pX5g7fuAhVFA2MBHb6fAtkQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fjournals.squ.edu.om%2Findex.php%2Fjass%2Farticle%2Fdownload%2F1127%2F1100%2F2269&usg=AOvVaw2nvdiq-z6Fj2ia6-uxvS2Z>

المعاينة، خليل عبد الرحمان (2000). علم النفس الاجتماعي. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

المغازي، إبراهيم محمد (2003). النزاهة الاجتماعي والوجداني والقرن الحادي والعشرين. المنصورة: مكتبة الإيمان. تم الاسترداد من <http://wahetelkotob.com/book/115547750708051>

المقدادي، كاظم شنون (2013). الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

المقدادي، خالد غسان يوسف (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية - الاجتماعية - الاقتصادية - الدينية والسياسية على الوطن العربي. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

المهدادي، كاظم شنوي (2013). الإعلام الدولي الجديد وتصعد السلطة الرابعة. عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

مراد، عوده سليمان، ومحاسنة، عمر موسى (2016). درجة استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعية في العملية التعليمية وصعوبات استخدامها. مجلة دراسات، العلوم التربوية. 4 (43). تم الاسترداد من

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiF6dz1uLfuAhVLUxoKHVYyYBkIQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fjournals.ju.edu.jo%2FDirasatEdu%2Farticle%2FviewFile%2F6230%2F6965&usg=AOvVaw1785QQfZcb-DuuoEiaW3FB>

محمد، علي محمد بن فتح (د. ت). مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية. (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية). تم الاسترداد من

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj3oOMiLzuAhULJBoKHdRHBfMQFjADegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fbitstreamhandle%2F123456789%2F586%2F10.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw1sujLbQ8SF4Q19wbT5mZgd>

مهدي، رشا أحمد، والسيد، أحمد محمود (2014). أثر الذكاء الاجتماعي وإدارة الحوار في إدراك جودة الحياة الأكاديمية لدى عينة

من طلاب الجامعة. تم الاسترداد من

<https://scholar.google.com.eg/citations?user=4BlhIDsAAAAJ&hl=ar>

ناصر الدين، جابر، والهاشمي، لوكيا (2006). فضائح Facebook. القاهرة: دار الكتاب العربي.

نور، محمد (16 يونيو، 2020). إحصائيات استخدام السوشيال ميديا في الدول العربية 2020. تم الاسترداد من

<https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics/>

نوفل، محمد بكر (2009). الذكاء المتعدد في غرفة الصف النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

هتيمي، حسين محمود (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

هماش، ساعد (2012). الشبكات الاجتماعية وآثارها على الفرد والمجتمع من منظور قيمي شبكة الفيس بوك نموذجاً. مجلة الدراسات

الإعلامية القيمة المعاصرة 2 (1).

هويدي، عبد الباسط، وقنوعة، عبد اللطيف (9-10 ديسمبر، 2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية (قدم

إلى الملتقى الدولي السادس شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة).

وداد، سميشي (2015). العلاقات الاجتماعية عبر الأنترنت: بين العالم الافتراضي والممارسة الواقعية. مجلة العلوم الاجتماعية. 10.

تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/29557>

وسار، نوال (ديسمبر، 2014). استخدمت الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي (facebook) والإشباع

المتحققة منها: دراسة ميدانية لطلبة جامعة سكيكدة. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. 4. تم الاسترداد من

<https://platform.almanhal.com/Reader/Article/67410>

ياسين، حامدي (17 - 11 - 2019). منصات التواصل الاجتماعي وموجة الحراك الشعبي في الجزائر. تم الاسترداد من

<https://www.politics-dz.com/%D9%85%D9%90%D9%86%D8%B5%D9%91%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%91%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8>

<https://www.politics-dz.com/%D9%85%D9%90%D9%86%D8%B5%D9%91%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%91%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8>

يوسف، يوسف حسن (2011). الجرائم الدولية للإنترنت. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.

ياسين، حبال (2016). تقنين اختبار كاتل للذكاء المقياس الثالث - على تلاميذ السنة أولى ثانوي. (أطروحة دكتوراه، جامعة وهران

2، الجزائر). تم الاسترداد من

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQ_4eQ_r3uAhVyx4UKHUa6BAIQFjAFegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.univoran2.dz%2Fimages%2Fthese_memoires%2FFSS%2FDoctora

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQ_4eQ_r3uAhVyx4UKHUa6BAIQFjAFegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.univoran2.dz%2Fimages%2Fthese_memoires%2FFSS%2FDoctora

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQ_4eQ_r3uAhVyx4UKHUa6BAIQFjAFegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.univoran2.dz%2Fimages%2Fthese_memoires%2FFSS%2FDoctora

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQ_4eQ_r3uAhVyx4UKHUa6BAIQFjAFegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.univoran2.dz%2Fimages%2Fthese_memoires%2FFSS%2FDoctora

يعقوب، عبد الحليم موسى (2014). الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية. الهرم: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

2. المراجع الأجنبية:

Alan, H. J. (2008). Register for New Facebook website. Harvard Grimosn.

Altunbey, F. ve Alataş , B. (2015). Sosyal Ağ Analizi İçin Sosyal Tabanlı Yapay Zekâ Optimizasyon

Algoritmalarının incelenmesi. Int J. Pure Appl. Sci. L. Retrieved from

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjhzix6bbuAhWG4YUKHZNeBG4QFjABegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fdergipark.org.tr>

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjhzix6bbuAhWG4YUKHZNeBG4QFjABegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fdergipark.org.tr>

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjhzix6bbuAhWG4YUKHZNeBG4QFjABegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fdergipark.org.tr>

- Antoci, A. & Sabatini, F. (2010). See You on Facebook: the effect of social network on human interaction. Retrieved form https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi95dffyrzuAhVNOBoKHYfQAaw0QFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fmpra.ub.unimuenchen.de%2F27661%2F1%2FMPRA_paper_27661.pdf&usg=AOvVaw1NIPECVtyJXYySLt3GKNW
- Asian social science. Published by Canadian center of science and Education.6 (10).
- Bernardo, A. H. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. Retrieved form <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractid=1313405&http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractid=1313405>
- Bellin, J. (2012). Facebook, Twitter, and the uncertain future of present sense impressions. Law review. University of pennsylvania. (160).
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve Uzaktan Öğretim: web 2.0 ve sosyal ağların etkileri. akademik bilişim. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335723838_Acık_ve_Uzaktan_Oğretim_Web_20_ve_Sosyal_Ağların_Etkileri
- Bobin, L., & Nabi. E. (2013). Facebook Friends With (Health) Benefits? Exploring Social Network Site Use and Perceptions of Social Support, Stress, and Well- Being. Cyberpsychology behavior and social networking. 10 (16).
- Cachia, R. (2008). Social Computing: study on the Use and Impact of online social networking. Retrieved form <http://file.scip.org/pdfpsych20110700013-97108472.Pdf>
- Castells, M. (1999). la société en réseaux l'ère de l'information. France: Ed Fayard.
- Christopher, J.C. (2012). Narcissism on Facebook self promotional and anti-social behavior. Personality and individual differences. 52.
- Çalışır, G. (2015, July). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olark Sosyal Medya: gümüşhane üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik Bir araştırma . E-Journal of New world sciences Academy, 10 (3), 115 – 144. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwia3O6O3bbuAhWk3eAKHWxnAt8QFjABegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fdergipark.org.tr%2Ftr%2Fdownload%2Farticlefile%2F186873&usg=AOvVaw0P5rpn1BJDjZBTjbsr8q0>
- Çavuş, M. F., Pekkan, N. Ü., ve Develi, A. (2019, yuly). Örgütsel Sosyalleşmeye Yeni Bir Öncül: Sosyal Zeka. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, 260 – 272 . Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334611505_Orgutsel_Sosyallesmeye_YeniBir_Oncul_Sosyal_Zeka
- Danesi, M. (2009). Dictionary of media and communications. New York, USA.
- Dhaha, I. S. Y. (2013). Predictors of facebook addiction among vouth: Astructural equation modelling (SEM). Journal of social sciences. 4 (2).
- Doğan, T. ve Çetin, B. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Zeka Düzeylerinin Depresyon ve Bazı Değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5 (2). Retrieved from <https://www.insanbilimleri.com>
- Dewall, C.N., Buffaradi, L. E., & Campbell, L. K. (2011). Narcissism and implicit attention seeking: Evidence form linguistic analyses of social networking and online presentation. Personality and individual differnces.51 .
- Doğan, T., Totan, T., ve Sapmaz, F. (2009, Mayıs). Üniversite Öğrencilerinde Benlik Saygısı ve Sosyal Zeka. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17, 235 – 247. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjH3Zrg17buAhVExYUKHUBdAVoQFjACegQIARAC&url=https%3A%2F%2>

- Fdergipark.org.tr%2Ftr%2Fdownload%2Farticlefile%2F115605&usg=AOvVaw3dqFL3rQj8szXzpHu4GZHd
- Elliot, T & park, E. (2013) . Mirror or Megaphone?: How relationships detwen narcississ and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 5 (29).
- Folaranmi, A.O. (2013). A survev of Ffacebook addiction level among selected nigerian. *New media and mass communication*. (10).
- Goleman, D. (2006).*Social Intelligence*. New York: Bantan Dell.
- Hill, R. Dumbar, R. (2009). *Social Network Size In Humans*. London: Harvard Business Prass .
- Hermida. A. (2010). *Twittering the news: the emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*. 3 (4).
- Jeffrey, v. (2008). *Designing The Next web: The principale of user – centered design translated for wed 2.0*. London.
- Kittiwongvivat, W., Rakkannagan, P. (2010). *Facebooking your dream*. Retrieved form <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxY2oxrzuAhVLUhoKHbWbAiMQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.divaportal.org%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A327187%2FFULLTEXT01.pdf&usg=AOvVaw21fDOmBju0ENacibkCG0FM>
- Kavitha, P. (2013) . *Addiction: Facebook Fever vs. Females*. *Asian Journal of Marketing & Management Research* , 7 (2).
- Kuss, J.D., & Griffiths, D. M. (2011). *Online social networking and addiction areview of the psychological literature*. *international journal of environmental research and public health*. 8.
- Kumari, R .M. (2004). *Use ofinternet and its effects in our society*. London. <http://mprapub.uni-muncheur.deL27661L2010>.
- Laura , E. B., & Keith, C.W. (2008). *Narcissem and social networking web sites*. *Personality and social psychology bulletin*. 34.
- Lee Wai Yu. (2011) . *An investigation into the problematic Use of facebook, baptist universitv*. Reterievd form <http://libproject.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/08025622.Pdf>
- Machin, D. (2002). *Ethnographic Research Methods for the Media*. London.
- Micheal, J. S., & Nicolas, S. H. (2010). *Narcissism and attractiveness*. *Journal of research in personality*. 44.
- Marc, G. (2009). *La maitrise virtuelle de l'espace*. France: nouvelle vie .
- Matilda, H.(2010). *what Is Facebook? New form of new media*. New York.
- Mezrich,B. (2010). *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook*. USA: Anchor.
- Neyişci, N . ve Erçetin, ş, ş. (2020). *Sosyal Ağ Etkileşiminin Örgütsel Zaka Düzeyine Etkisi*. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35 (2) . Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxl6d5rbuAhVRzIUkHc8AC9gQFjABegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fdergipark.org.tr%2Fen%2Fdownload%2Farticlefile%2F1079782&usg=AOvVaw01yFv_pU_vo8-CUzuAAluq
- Ortiz, C.D. (2011). *Twitter for Good: change the world one tweet at a time*. USA: Jossey-Bass.
- Raache, J., G Raacke, J .B. (2008).*Myspace and Facebook applying the uses and gratification theory to exploring friend networking sites*. *Cyberpsuy chology & Behavior*, 1 (11).
- Rissoan, R. (2011). *Les réseaux sociaux*, (2^{eme} editions). Editions ENI: France.
- Sana, R. Moes, L. & Esmail, S.S. (2011) . *Impact of Facebook usagean student's Academic Achievement: Roles of Self – regulation and Trust*. Sweden- USA .
- Strinati, D. (2000). *An Introduction to studying popular Culture*. London: Routledge.

- Thompson, S & Loughie, E. (2012). Frazzled by Facebook? An Exploratory Study of Gender Differences in social Network communication among Undergraduate Men and woman. College student Journal, 1 (46) .
- Timm, M. D., & Duven, J. C. (2008) Privacy and social networking sites.. Wiley InterScience, 124.
- Weng, M. (2009). A Multimedia Social Networking Community. New York University.
- Zhang, Y. (2011). Web Information systems Engineering and Internet Technologies. Springer. America.
- Zarehmoazzabieh, Z. (2014). Addictive Facebook USE Among University Students, Asian Social Science. Published by Canadian center of science and education. 6 (10).

الملاحق

ملحق رقم (1): مقياس الذكاء الاجتماعي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

تحية طيبة وبعد:

في إطار الاعداد لإنجاز أطروحة الدكتوراه تخصص علم النفس الاجتماعي والمتعلقة ب: استخدام الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي "Facebook و Twitter"، تسعى الباحثة إلى تطبيق دراستها الميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة.

لذلك يرجى منك التكرم بقراءة عبارات المقياس بتمعن ثم الإجابة عليها بكل صدق وموضوعية بغرض الوصول إلى نتائج حقيقية معبرة عن الواقع. من خلال وضع علامة في المربع الذي تراه مناسباً. مع العلم أنه لا توجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة فالإجابة صحيحة مادامت مطابقة لأرائك ومشاعرك وسلوكك.

إجابتك هي محل السرية التامة واستخدامها موجه لغرض الدراسة والبحث العلمي فقط.

لكم جزيل الشكر على تعاونكم معنا ووفقكم الله في مسيرتكم العلمية.

قبل أن تبدأ في الإجابة على العبارات يرجى منك ملئ البيانات التالية:

- الاسم واللقب:.....
- العمر:.....
- المستوى الدراسي:.....
- التخصص العلمي:.....
- الكلية:.....

الرجاء منك وضع إشارة في المربع الذي تراه مناسباً.

| الرقم | العبارات | الإجابة | | | | |
|-------|--|---------------|----------|-----------|-------|------------|
| | | لا أوافق بشدة | لا أوافق | غير متأكد | أوافق | أوافق بشدة |
| 1 | يمكنني التنبؤ بسلوك الآخرين في المواقف المختلفة | | | | | |
| 2 | أشعر بالشك في الشخصيات التي لا أعرفها أو التي أقابلها لأول مرة | | | | | |
| 3 | يدهشني ردود فعل الآخرين على ما أفعله | | | | | |
| 4 | أبذل أقصى جهد من أجل إنجاز المهام التي أكلف بها | | | | | |
| 5 | أشعر بالألم عند رؤيتي لشخص يساء معاملته | | | | | |
| 6 | أفكر في إيجاد طرق ووسائل فعالة لحل المشكلة التي تواجهني | | | | | |
| 7 | أعرف كيف يؤثر أدائي على مشاعر الآخرين | | | | | |
| 8 | أجد نفسي في المواقف الاجتماعية المختلفة | | | | | |
| 9 | أقوم بإيذاء الآخرين بدون إدراك ذلك | | | | | |
| 10 | أمتلك القدرة على مواجهة الصعاب والعقبات بفعالية | | | | | |
| 11 | أقدم المساعدة للآخرين في الأزمات أو المواقف الصعبة | | | | | |
| 12 | عندما تواجهني مشكلة أقارن كل الخيارات المطروحة لاختيار أفضلها | | | | | |
| 13 | أفهم تأثير سلوكياتي على الآخرين وأقدر ذلك | | | | | |
| 14 | أقضي وقت عصيب في الانسجام مع الآخرين | | | | | |
| 15 | يغضب مني الآخرون عندما أقول ما أفكر فيه تجاههم | | | | | |
| 16 | أبذل الكثير من الجهد لتحقيق طموحاتي | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | أقدر مشاعر الآخرين وأضع نفسي مكانهم | 17 |
| | | | | | أستطيع تحديد المشكلة التي تواجهني تحديدا دقيقا | 18 |
| | | | | | أفهم حالة الآخرين بمجرد النظر إليهم وبدون سؤالهم | 19 |
| | | | | | لدي القدرة على لقاء الأشخاص للمرة الأولى والدخول معهم في حوارات | 20 |
| | | | | | أجد صعوبة في فهم خيارات الآخرين لمساعدتي | 21 |
| | | | | | أأخذ الأساليب والطرق اللازمة لتحويل أهدافي إلى واقع | 22 |
| | | | | | لدي القدرة على التعبير عن انفعالي بصورة واضحة | 23 |
| | | | | | عندما تواجهني مشكلة أضع خطة عمل والتزم بها | 24 |
| | | | | | أفهم ما يحاول الآخرون إنجازه بدون الحاجة لجعلهم يقولون أي شيء | 25 |
| | | | | | استغرق وقت طويل للتوصل إلى معرفة الآخرين والتعامل معهم | 26 |
| | | | | | يدهشني الآخرون بالأشياء التي يقومون بها | 27 |
| | | | | | استمتع بالمثابرة والكفاح في مواقف الصعوبة والتحدي | 28 |
| | | | | | يمكنني التعرف على مشاعر الآخرين حتى إذا حاولو إخفائها | 29 |
| | | | | | أتعامل مع المشكلات بأسرع ما يمكن | 30 |
| | | | | | يمكنني التنبؤ بكيفية تفاعل الآخرين مع سلوكي | 31 |
| | | | | | تواجهني صعوبات في إيجاد موضوعات للمحادثة مع الآخرين | 32 |
| | | | | | لدي القدرة على معرفة أسباب غضب الآخرين مني | 33 |
| | | | | | لدي القدرة على التأثير في اتجاهات و آراء الآخرين | 34 |
| | | | | | ما يحدث للآخرين من حولي يؤثر في حالتي النفسية سلبيا | 35 |
| | | | | | استخدم مهاراتي المعرفية والاجتماعية في حل ما يواجهني من مشكلات | 36 |
| | | | | | يمكنني فهم ما يعنيه الآخرون في الواقع من خلال تعبيراتهم ولغتهم الجسدية | 37 |
| | | | | | أقبل مناقشة الآخرين لأخطائي وأعترف بها | 38 |
| | | | | | أشعر بانفعالات الآخرين تجاه أفعالي | 39 |
| | | | | | أضع لنفسني مجموعة من الأهداف وأقيم حالتي في ضوءها | 40 |
| | | | | | أشارك الآخرين مشاعر القلق والحزن التي يعانون منها | 41 |
| | | | | | أقوم بتحليل المشكلة التي تواجهني إلى عناصر حتى اتخذ قراري | 42 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 43 | أفهم رغبات الآخرين واحترم احتياجاتهم |
| | | | | | 44 | يمكنني قيادة فريق والعمل الجماعي في مشروع ما |
| | | | | | 45 | أستطيع تغيير وجهة نظر الآخرين نحو موضوع ما |
| | | | | | 46 | أشعر بمقدرتي على توضيح أفكارى ومعتقداتي وأقنع الآخرين بها |
| | | | | | 47 | يسعدني رؤية الآخرين سعداء |
| | | | | | 48 | تتولد لدي أفكار تساعدني في وضع حلول لما يواجهني من مشكلات |
| | | | | | 49 | استخدم الاشارات والأمثلة المختلفة لتوضيح وجهة نظري للآخرين |
| | | | | | 50 | أحب سماع رأي الآخرين مهما كان مخالفا لرأيي |
| | | | | | 51 | أستطيع تحديد الأوقات التي يتغير فيها مزاجي |
| | | | | | 52 | وجودي مع الآخرين يشعرنى بأني شخص فعال |
| | | | | | 53 | أعطف على الفقراء وغير القادرين كلما أتاحت لي الفرصة |
| | | | | | 54 | استخدم ما يطرأ على الموقف المشكل من تغيرات لصالحى |
| | | | | | 55 | يمكنني إدارة حوارات وإجراء مناقشات بدون الاعداد المسبق لها |
| | | | | | 56 | يمكنني تفسير المواقف والأحداث بصورة يقبلها الآخرون |
| | | | | | 57 | أناقش زملائي في انفعالاتي |
| | | | | | 58 | أشعر بمقدرتي على إصدار الأحكام التي تتناسب والمواقف التي أعيشها |
| | | | | | 59 | أعيش ظروف زملائي الصعبة التي يمرون بها |
| | | | | | 60 | أمتلك القدرة على الاستدلال والاستنباط لبناء أحكامى وتوقعاتى حول المشكلة |
| | | | | | 61 | من السهل على الآخرين فهم ما استخدمه من ألفاظ وكلمات في حديثي معهم |
| | | | | | 62 | يلجأ زملائي إلي للمشورة وأخذ رأيي عندما تواجههم مشكلات |
| | | | | | 63 | أستطيع الاستجابة لرغبات وانفعالات الآخرين |
| | | | | | 64 | أثق في قدراتي وتصوراتى في إنجاز ما أتوقع إنجازة |
| | | | | | 65 | أقوم بتشجيع زميلي ومساندته عند تعرضه لمواقف محبطة |
| | | | | | 66 | أقوم ببناء علاقات بين عناصر المشكلة للتغلب عليها |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 67 | يمكنني تحليل المشكلات المختلفة بهدف الوصول إلى أسبابها الفعلية |
| | | | | | 68 | يمكنني مناقشة أفكار مع أفراد أسرتي واقناعهم بوجهة نظري |
| | | | | | 69 | انتبه لكل افعالي أثناء مناقشاتي وحواراتي مع الآخرين |
| | | | | | 70 | لدي القدرة على تنظيم علاقاتي الاجتماعية مع الآخرين |
| | | | | | 71 | أشعر بالرضا عن علاقاتي مع الآخرين |
| | | | | | 72 | أقارن نتائج المشكلة مع ما كنت أتوقع حدوثه |
| | | | | | 73 | أضع أسس ومبادئ لعلاقاتي مع الآخرين |
| | | | | | 74 | أبذل قصارى جهدي لمساعدة الآخرين |
| | | | | | 75 | لدي القدرة على التعبير عن انفعالاتي بشكل مناسب |
| | | | | | 76 | أستفيد من أوجه النقد التي توجه إلي أو لزملائي |
| | | | | | 77 | أسعى باستمرار إلى تنمية إمكاناتي وقدراتي |
| | | | | | 78 | أعطي نفس الوقت الكافي للتعامل مع المشكلة |
| | | | | | 79 | تتفق توقعاتي مع قدراتي وامكانياتي مع توقعاتي عن نتائج أفعالي |
| | | | | | 80 | عندما أواجه مشكلة ما أستحضر إلى ذهني المشكلات السابقة المشابهة لها |
| | | | | | 81 | تقوم فعاليتي على كم ونوع المعلومات المتاحة في الموقف |

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

طلب تحكيم أداة بحث

الأستاذة (ة) الدكتور (ة) المحترم، تحية طيبة وبعد:

هذه استمارة نقدمها لحضرتكم في إطار إنجاز أطروحة الدكتوراه تخصص علم النفس الاجتماعي، والموسومة بـ: أثر استخدام شبكتي "Facebook و Twitter" على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى الطالبة الجامعية. - دراسة شبه تجريبية على عينة من طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة-. مستخدمين بذلك أداة تحليل المحتوى التي اخترنا فيها الفئات والوحدات التي تخدم موضوع الدراسة وأهدافها. لذا نرجو من سيادتكم إعانتنا في ما يلي:

- القراءة الدقيقة للاستمارة ودليها.
- وضع علامة (+) أمام التعريف الذي ترونه مقبولا.
- وضع علامة (/) أمام التعريف الذي ترونه بحاجة إلى تعديل.
- وضع علامة (-) أمام التعريف الذي ترونه غير مقبول.
- كتابة الملاحظات التي ترونها مناسبة.

ولكم منا جزيل الشكر والعرفان

دليل التعاريف الإجرائية:

تتمثل المصطلحات الإجرائية للدراسة في:

Twitter / Facebook / مستوى الذكاء الاجتماعي / الطالبة الجامعية.

ولدراسة الموضوع تم استخدام المنهج شبه التجريبي على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، والمتمثلة في الطالبات المستخدمات لشبكتي "Facebook و Twitter". والبالغ عددهن (80 طالبة). وبناء عليه انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر استخدام شبكتي "Facebook و Twitter" على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى الطالبة

الجامعية؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم استخدام الأدوات التالية: (مقياس الذكاء الاجتماعي، المقابلة، تحليل المحتوى) هذه الأخيرة التي تحاول الباحثة بناء فئاتها ووحداتها معتمدة في ذلك على مكونات الذكاء الاجتماعي.

تحديد الفئات الخاصة بـ "فيسبوك"

تنقسم فئات التحليل إلى نوعين هما:

أولاً: فئات المضمون:

هي الفئات التي تهتم بمحتوى صفحة "فيسبوك" من خلال الكشف عن الأفكار والمعاني الظاهرة والضمنية التي تحتويها الصفحة، وتتضمن مجموعة فئات أساسية هي:

1- فئة الموضوع: تختص هذه الفئة بالتركيز على بعض مؤشرات الذكاء الاجتماعي، والمتجسدة في المواضيع التي تعالجها الطالبة الجامعية من خلال الشبكة الاجتماعية "فيسبوك" وتتضمن الفئات التالية:

1-1- التفاعل الاجتماعي: ويقصد به تفاعل الطالبة مع الصفحات الشخصية للأصدقاء الذين تم

قبول صداقتهم على فيسبوك، وتتجسد مؤشرات هذا التفاعل في:

- الدردشة.
- المنشورات Posts التي تفاعل معها الأصدقاء.
- مشاركة Share منشورات الأصدقاء.
- مشاركة المناسبات الاجتماعية للأصدقاء والتعليق Comment عليها.
- هاشتاق Hachtag (#) الأحداث.

1-2- الكفاءة الاجتماعية: تشير إلى تعامل الطالبة بشكل بناء مع صفحات المستخدمين على

الشبكة الاجتماعية فيسبوك، ويتضح ذلك من خلال:

- التوعية.
- نشر المعلومات المفيدة للمستخدمين.
- حل المشكلات الاجتماعية للمستخدمين.
- المسؤولية الاجتماعية.

1-3- المهارات الاجتماعية: نقصد بها توظيف الطالبة الجامعية للمهارات الاتصالية على الشبكة

الاجتماعية فيسبوك، من خلال:

- تشجيع الحوار.
- تقبل آراء الآخرين.
- تقبل التعليقات السلبية.

- سهولة ايجاد مواضيع للدرشة عند التعرف لأول مرة بالصديق.
- القدرة على بث الدعابة والنكت.

1-4- الانضباط الاجتماعي: يتضح في التزام الطالبة الجامعية بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية

- للمجتمع الجزائري على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وتتضح مؤشرات في:
- منشورات (صور، فيديو، درشة) تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية.
- تعليقات تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية.

2- فئة السمات: تشير إلى بعض السمات الشخصية (النفسية الاجتماعية) الدالة على الذكاء الاجتماعي والتي تظهر من خلال الصفحة الشخصية للمستخدم *الطالبة الجامعة*، وتتضمن الفئات التالية:

- #### 2-1- التعاطف الاجتماعي: ويتمثل في ارسال الطالبة لرسائل أو الرد بتعليقات أو نشر منشورات تراعي من خلالها الحالة الانفعالية والمزاجية للمستخدمين الأصدقاء Friends، وأهم مؤشراتها:
- المساندة الاجتماعية.
 - المشاركة الوجدانية لأفراح وأحزان الأصدقاء.

2-2- التعبير الاجتماعي: تعبير الطالبة عن ذاتها بأفكار واضحة أثناء تواصلها مع بقية المستخدمين

- سواء كان تعبيراً كتابياً من خلال الدردشة أو التعبير الرمزي الايمائي باستخدام (ايموجي add emoji) التي تظهر في المنشورات المختلفة. وتتضح مؤشرات في:
- القدرة على التعبير عن مشاعرها وأفكارها بشكل صريح.
 - القدرة على الحوار والمناقشة.
 - التحدث بتلقائية في أي موضوع

2-3- الاهتمام الاجتماعي: مشاركة الطالبة لاهتمامات وميولات أصدقائها المستخدمين في الشبكة

- الاجتماعية فايسبوك، وأهم مؤشراتها:
- تحسيس المستخدمين بقيمتهم وأهميتهم.
 - تقدير منشورات وتعليقات المستخدمين
 - الاعجاب بالأصدقاء (الضغط على أيقونة الاعجاب like /التعليق Comment الايجابي).

2-4- التأثير: أسلوب تواصل الطالبة مع الصفحات الشخصية للمستخدمين من خلال طريقها في

- المحادثة والنشر وأهم مؤشرات هذا التأثير:

- قبول طلب صداقتها من أغلب المستخدمين.
- اقناعها للآخرين أثناء الدردشة.
- تحفيز وتشجيع الأصدقاء.

2-5- اللباقة: هي مراعاة الطالبة الجامعية لأصول المعاملة وفنياتها على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، ومؤشراتها:

- استعمال عبارات المجاملة مع المستخدمين.
- نقد المستخدمين بطريقة غير جارحة.
- احترام كل ما يتم نشره من طرف الأصدقاء.
- التصرف اللائق مع الأصدقاء

3- فئة الأهداف: نقصد بها الغايات التي تسعى إلى تحقيقها الطالبة الجامعية على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وتتضمن الفئات التالية:

3-1- التواصل الاجتماعي: يتمثل في تشكيل الطالبة لعلاقات اجتماعية مختلفة في الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وأهم مؤشراتها:

- قبول طلبات الصداقة Friend requests الجديدة.
- عدد الأصدقاء.
- التواصل مع الجنسين.
- التواصل مع أعمار مختلفة.
- التواصل مع مستخدمين من بلدان مختلفة.
- التواصل مع مستويات علمية مختلفة.

3-2- المعرفة الاجتماعية: تشير إلى مختلف المعلومات والأخبار والأحداث التي تهتم بها وتُعجب بها الطالبة الجامعية على صفحة Pages الشبكة الاجتماعية فايسبوك، ومؤشراتها:

- الاعجاب بالصفحات الاخبارية.
- الاعجاب بالصفحات العلمية.
- الاعجاب بالصفحات الفنية.
- الاعجاب بالصفحات الثقافية.
- الاعجاب بالصفحات الاجتماعية.

- الاعجاب بالصفحات الترفيهية.
- الاعجاب بالصفحات الدينية.
- أخرى

4- فئة طرق تحقيق الأهداف: نقصد بها مختلف الأساليب والوسائل التقنية التي توظفها الطالبة في الشبكة الاجتماعية فايسبوك، لتحقيق غاياتها وتلبية احتياجاتها المختلفة، ومؤشراتها:

- وسائل كتابية.
- وسائل مرئية (صور، فيديوهات).
- وسائل مسموعة (تسجيل صوتي).
- وسائل رمزية (ايموجي add emoji).

5- فئة الجمهور المستهدف: نقصد بهم الأصدقاء الذين تتواصل معهم الطالبة بشكل دائم على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وأهم مؤشراتها:

- عدد الأصدقاء.
- أصدقاء من جنس مختلف.
- أصدقاء من فئة عمرية مختلفة.
- أصدقاء من مستويات علمية مختلفة.
- أصدقاء من بلدان مختلفة.

6- فئة اشباع الحاجات: نقصد بها الحاجات النفسية الاجتماعية التي تسعى الطالبة لإشباعها في الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وتتضمن الفئات التالية:

6-1- الانتماء لمجموعات اجتماعية: تشير إلى رغبة الطالبة الجامعية في الانضمام إلى

مجموعات groups الكترونية مختلفة على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وتتضح مؤشراتها في:

- مجموعات تهتم بالترفيه.
- مجموعات تهتم بالمعرفة والعلم.
- مجموعات تهتم بالدين.
- مجموعات تهتم بالموضة والأزياء.
- مجموعات تهتم بالطبخ.
- مجموعات تهتم بالديكور.

▪ أخرى.

6-2- القبول الاجتماعي: وهو أن تحظى الطالبة الجامعية بقبول اجتماعي من طرف الأصدقاء

المشكلين على الشبكة الاجتماعية فيسبوك، وأهم مؤشراتهما:

- الحصول على اعجاب الأصدقاء.
- اهتمام الأصدقاء بمنشوراتها (تعليق ايجابي، مشاركة).
- مشورة الأصدقاء لها.
- كثرة طلبات الصداقة لها.

ثانيا: فئات الشكل:

هي الفئات التي تختص بأسلوب وطريقة عرض محتوى صفحة فايسبوك وتتضمن مجموعة من الفئات

الأساسية:

1- فئة الصورة: تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للصور التي تنشرها الطالبة على

صفحتها الشخصية على فايسبوك، وكذلك للصور المنشورة على الصفحات الشخصية للأصدقاء

التي تضغط فيها على ايقونة الاعجاب بها أو المشاركة أو التعليق عليها . وأهم مؤشراتهما:

- صور تعبر عن العلاقات الاجتماعية (الصداقة، المعاملة الحسنة، فهم الآخرين).
- صور تعبر عن الحكمة والحنكة.
- صور تعبر عن النكت والطرائف.
- صور تعبر عن النجاح.
- صور تعبر عن المساندة الاجتماعية.
- صور تعبر عن المسؤولية الاجتماعية.
- تعبر عن الجانب الديني الأخلاقي.
- صور تعبر المعرفة.
- أخرى.

2- فئة الفيديو: تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للفيديوهات التي تنشرها الطالبة على

صفحتها الشخصية على فايسبوك، وكذلك للفيديوهات المنشورة على الصفحات الشخصية للأصدقاء

التي تضغط فيها على ايقونة الاعجاب بها أو المشاركة أو التعليق عليها. وأهم مؤشراتهما:

- فيديوهات علمية.
- فيديوهات ترفيهية.
- فيديوهات دينية.
- فيديوهات تعبر عن المساندة الاجتماعية.
- أخرى.

3- فئة اللغة: تتمثل في نوع وطبيعة اللغة التي تستخدمها الطالبة أثناء تواصلها مع الآخرين على شبكة

الاجتماعية فايسبوك، وتتضمن الفئات التالية:

3-1- نوع اللغة: وتتضح مؤشراتنا في:

- لغة فصحي.
- لغة عامية.
- لغة علمية.
- لغة أجنبية (فرنسية/ انجليزية)
- لغة مختلطة.
- أخرى.

3-2- طبيعة اللغة: وأهم مؤشراتنا:

- لغة مباشرة (صريحة).
- لغة غير مباشرة (ضمنية).

4- فئة القوالب الفنية (المادة المستعملة): تشير إلى الأنواع الكتابية المختلفة التي تستخدمها الطالبة

الجامعية على شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك، وتتمثل مؤشراتنا في:

- منشورات خاصة بالطالبة
- منشورات منقولة من صفحات ومواقع أخرى.

وحدات التحليل الخاصة بـ فايسبوك:

لدراسة وتحديد الفئات المذكورة سيتم استخدام وحدات التحليل التالية:

وحدات التسجيل (العد): والمتمثلة في:

1- وحدة الفكرة.

2- وحدة الموضوع.

3- وحدة الشخصية.

1-1- وحدة الفكرة: وتتضح مؤشراتنا في:

- الأفكار التي تتعلق بالتفاعل الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالكفاءة الاجتماعية.
- الأفكار التي تتعلق بالمهارات الاجتماعية.
- الأفكار التي تتعلق بالانضباط الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالتواصل الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالانتماء الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالقبول الاجتماعي.

1-2- وحدة الشخصية: وتتضح في أنها شخصية تتميز بمجموعة سمات هي:

- التعاطف الاجتماعي مع الآخرين.
- التعبير الاجتماعي عن الذات.
- الاهتمام الاجتماعي بالآخرين.
- التأثير على الآخرين.
- اللباقة مع الآخرين.

1-3- وحدة الموضوع: وتتمثل مؤشراتنا في:

- مواضيع تهتم بالجانب الاجتماعي.
- مواضيع تهتم بالجانب العلمي.
- مواضيع تهتم بالجانب الثقافي.
- مواضيع تهتم بالجانب الديني.
- مواضيع تهتم بالجانب الاخباري.
- مواضيع تهتم بالجانب الترفيهي.
- مواضيع تهتم بالجانب الفني
- مواضيع تهتم بشؤون المرأة (موضة، أزياء، طبخ، ديكور)

دليل الاستمارة

➤ تشير المربعات من 1 إلى 7 إلى نبذة مختصرة للطالبة الجامعية عن نفسها في الشبكة الاجتماعية "فايسبوك".

- الرقم 1 يعني اسم الطالبة المستخدمة (حقيقي أو مستعار).

- الرقم 2 صورة بروفيلاها.

- الرقم 3 سنها (حقيقي أو مستعار).

- الرقم 4 عملها (حقيقي أو مستعار).

- الرقم 5 البلد - السكن.

- الرقم 6 الدراسة.

- الرقم 7 الحالة الاجتماعية.

➤ يشير المثلث رقم 8 إلى الفئات الخاصة بالموضوع والتي تنفرع إلى أربع فئات فرعية هي:

- فئة التفاعل الاجتماعي يمثلها الرقم 9 والتي تنفرع إلى خمس فئات ثانوية أخرى من الرقم 13 إلى

الرقم 17 والتي تتمثل في: الدردشة، المنشورات Posts التي تفاعل معها الأصدقاء، مشاركة Share

منشورات الأصدقاء، مشاركة المناسبات الاجتماعية للأصدقاء والتعليق Comment عليها، هاشتاغ

Hachtag (#) الأحداث.

- الرقم 10 يشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن الكفاءة الاجتماعية، والتي تنفرع بدورها إلى

أربع فئات ثانوية من الرقم 18 إلى الرقم 21 والمتمثلة في: التوعية، نشر المعلومات المفيدة

للمستخدمين، حل المشكلات الاجتماعية للمستخدمين، المسؤولية الاجتماعية.

- الفئة الفرعية الثالثة يمثلها المستطيل رقم 11 والتي تعبر عن المهارات الاجتماعية، والتي تنفرع إلى

خمس فئات ثانوية من الرقم 22 إلى الرقم 26 والمتمثلة في: تشجيع الحوار، تقبل آراء الآخرين،

تقبل التعليقات السلبية، سهولة إيجاد مواضيع للدردشة عند التعرف لأول مرة بالصديق، القدرة على

بث الدعابة والنكت.

- أما فئة الانضباط الاجتماعي يمثلها المستطيل رقم 12 والتي تنفرع إلى فئتين ثانويتين هما منشورات

(صور، فيديو، دردشة) تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية، تعليقات تخضع للمبادئ الأخلاقية

والمجتمعية، والمتمثلتان في الدائرتين رقم 27 و28.

- يشير المثلث رقم 29 إلى الفئات الخاصة بالسماوات والتي تنفرع إلى خمس فئات فرعية هي:
- فئة التعاطف الاجتماعي يمثلها الرقم 30 والتي تنفرع إلى فئتين ثانويتين والمتمثلتين في الرقم 35 و 36 وتتمثل في: المساندة الاجتماعية، المشاركة الوجدانية لأفراح وأحزان الأصدقاء.
 - أما المستطيل رقم 31 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن التعبير الاجتماعي، والتي تنفرع بدورها إلى ثلاث فئات ثانوية من الرقم 37 إلى الرقم 39 والمتمثلة في: القدرة على التعبير عن مشاعرها وأفكارها بشكل صريح، القدرة على الحوار والمناقشة، التحدث بتلقائية في أي موضوع.
 - الفئة الفرعية الثالثة يمثلها المستطيل رقم 32 والتي تعبر عن الاهتمام الاجتماعي، والتي تنفرع إلى ثلاث فئات ثانوية من الرقم 40 إلى الرقم 42 والمتمثلة في: تحسيس المستخدمين بقيمتهم وأهميتهم، تقدير منشورات وتعليقات المستخدمين، الاعجاب بالأصدقاء (الضغط على أيقونة الاعجاب /like التعليق Comment الايجابي).
 - فئة التأثير الاجتماعي يمثلها المستطيل رقم 33 والتي تنفرع إلى ثلاث فئات ثانوية هي قبول طلب صداقتها من أغلب المستخدمين، اقناعها للآخرين أثناء الدردشة، تحفيز و تشجيع الأصدقاء، والمتمثلة في الأرقام من رقم 43 إلى رقم 46.
 - يشير المستطيل رقم 34 إلى الفئة الفرعية الخامسة والتي تعبر عن اللباقة والتي تنفرع بدورها إلى أربع فئات ثانوية من الرقم 46 إلى الرقم 49 والمتمثلة في: استعمال عبارات المجاملة مع المستخدمين، نقد المستخدمين بطريقة غير جارحة، احترام كل ما يتم نشره من طرف الأصدقاء، التصرف اللائق مع الأصدقاء.
- يشير المثلث رقم 50 إلى الفئات الخاصة بالأهداف والتي تنفرع إلى فئتين فرعيتين هما فئة التواصل الاجتماعي يمثلها الرقم 51 والتي تنفرع إلى ست فئات ثانوية أخرى من الرقم 53 إلى الرقم 58 والتي تتمثل في: قبول طلبات الصداقة Friend requests الجديدة، عدد الأصدقاء، التواصل مع الجنسين، التواصل مع أعمار مختلفة، التواصل مع مستخدمين من بلدان مختلفة، التواصل مع مستويات علمية مختلفة.
- المستطيل رقم 52 يشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن المعرفة الاجتماعية، والتي تنفرع بدورها إلى ثمانية فئات ثانوية من الرقم 59 إلى الرقم 66 والمتمثلة في: الاعجاب بالصفحات الاخبارية، الاعجاب بالصفحات العلمية، الاعجاب بالصفحات الفنية، الاعجاب بالصفحات الثقافية، الاعجاب بالصفحات الاجتماعية، الاعجاب بالصفحات الترفيهية، الاعجاب بالصفحات الدينية، أخرى،

➤ يشير المثلث رقم 67 إلى فئة طرق تحقيق والتي تتفرع إلى أربع فئات ثانوية هي وسائل كتابية يمثلها الرقم 68، والفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن وسائل مرئية (صور، فيديوهات) يمثلها الرقم 69، أما المستطيل رقم 70 فيشير إلى الفئة الفرعية الثالثة التي تعبر عن وسائل مسموعة (تسجيل صوتي)، أما فئة وسائل رمزية (ايموجي add emoji) يمثلها المستطيل رقم 71.

➤ يشير المثلث رقم 72 إلى الفئات الخاصة بالجمهور المستهدف والتي تتفرع إلى أربع فئات فرعية هي فئة عدد الأصدقاء، يمثلها الرقم 73، أما المستطيل رقم 74 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن أصدقاء من جنس مختلف، ، والفئة الفرعية الثالثة يمثلها المستطيل رقم 75 والتي تعبر عن أصدقاء من فئة عمرية مختلفة، أما فئة أصدقاء من مستويات علمية مختلفة يمثلها المستطيل رقم 76، بينما فئة أصدقاء من بلدان مختلفة يمثلها الرقم 77.

➤ المثلث رقم 78 إلى الفئات الخاصة بإشباع الحاجات والتي تتفرع إلى فئتين فرعيتين هما:

- فئة الانتماء لمجموعات اجتماعية، يمثلها الرقم 79 والتي تتفرع إلى سبعة فئات ثانوية أخرى من الرقم 81 إلى الرقم 87 والتي تتمثل في: مجموعات تهتم بالترفيه، مجموعات تهتم بالمعرفة والعلم، مجموعات تهتم بالدين، مجموعات تهتم بالموضة والأزياء، مجموعات تهتم بالطبخ، مجموعات تهتم بالديكور، أخرى.

- المستطيل رقم 80 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن القبول الاجتماعي، والتي تتفرع بدورها إلى أربع فئات ثانوية من الرقم 88 إلى الرقم 91 والمتمثلة في الحصول على اعجاب الأصدقاء، اهتمام الأصدقاء بمنشوراتها (تعليق ايجابي، مشاركة)، مشورة الأصدقاء لها، كثرة طلبات الصداقة لها.

➤ المثلث رقم 92 إلى الفئات الخاصة بالصورة والتي تتفرع إلى تسع فئات فرعية هي:

- فئة صور تعبر عن العلاقات الاجتماعية (الصداقة، المعاملة الحسنة، فهم الآخرين)، يمثلها الرقم 93.

- المستطيل رقم 94 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية وهي صور تعبر عن الحكمة والحكمة.

- والفئة الفرعية الثالثة يمثلها المستطيل رقم 95 وهي صور تعبر عن النكت والطرائف.

- فئة صور تعبر عن النجاح يمثلها المستطيل رقم 96.

- فئة صور تعبر عن المساندة الاجتماعية يمثلها الرقم 97.

- يشير المستطيل رقم 98 إلى فئة صور تعبر المسؤولية الاجتماعية.

- الفئة الفرعية السابعة التي تمثل صور تعبر عن الجانب الديني الأخلاقي يمثلها الرقم 99.
- يمثل الرقم 100 فئة صور تعبر عن المعرفة.
- المستطيل رقم 101 يمثل فئة أخرى.
- يشير المثلث رقم 102 إلى الفئات الخاصة بالفيديو والتي تتفرع إلى خمس فئات فرعية هي:
 - فيديوهات علمية يمثلها الرقم 103.
 - المستطيل رقم 104 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر فيديوهات ترفيهية.
 - الفئة الفرعية الثالثة يمثلها المستطيل رقم 105 والتي تعبر عن فيديوهات دينية.
 - فئة فيديوهات تعبر عن المساندة الاجتماعية يمثلها المستطيل رقم 106.
 - الفئة الفرعية الخامسة التي تعبر عن أخرى يمثلها الرقم 107.
- يشير المثلث رقم 108 إلى الفئات الخاصة باللغة والتي تتفرع إلى فئتين فرعيتين هما:
 - فئة نوع اللغة يمثلها الرقم 109 والتي تتفرع إلى ست فئات ثانوية من الرقم 111 إلى الرقم 116 والمتمثلة في لغة فصحي، لغة عامية، لغة علمية، لغة أجنبية (فرنسية/ إنجليزية)، لغة مختلطة، أخرى.
 - يشير المستطيل رقم 110 إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن طبيعة اللغة والتي تتفرع إلى فئتين ثانويتين هما فئة لغة مباشرة (صريحة) يمثلها الرقم 117، وفئة لغة غير مباشرة (ضمنية) يمثلها الرقم 118.
- يشير المثلث رقم 119 إلى الفئات الخاصة بالقوالب الفنية والتي تتفرع إلى فئتين فرعيتين هما:
 - فئة منشورات خاصة بالطالبة يمثلها الرقم 120.
 - والفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن منشورات منقولة من صفحات ومواقع أخرى يمثلها الرقم 121.

تقديم الاستمارة

1- بيانات أولية:

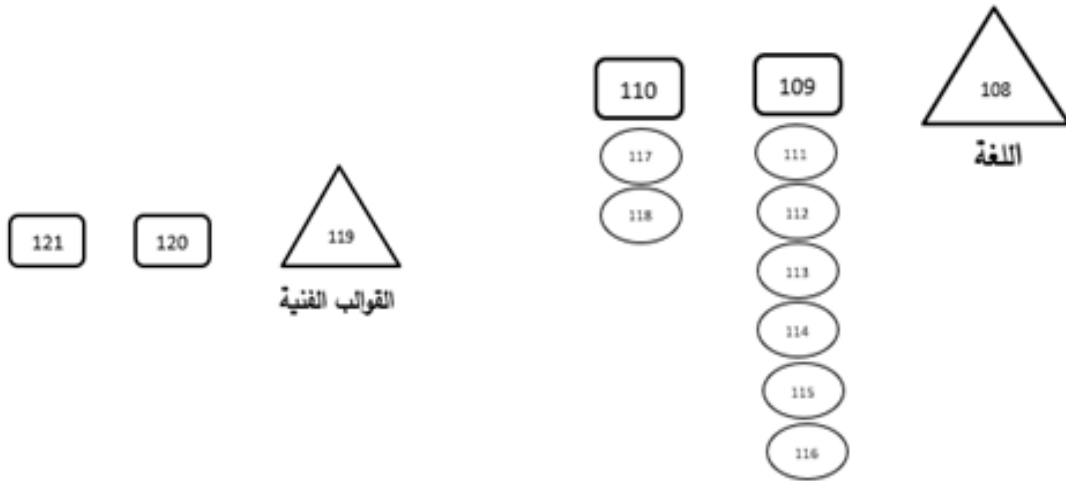
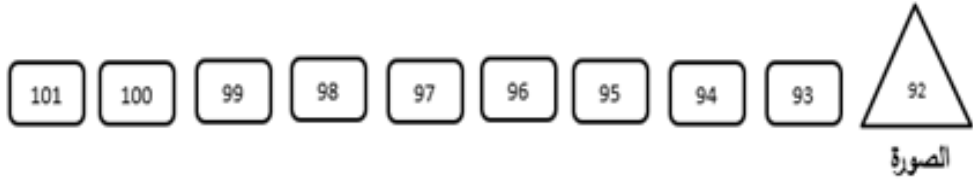
| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|---|

2- تحليل البيانات:

أ- المحتوى:

| | |
|--|--|
| <p>34 33 32 31 30 29</p> <p>46 43 40 37 35</p> <p>47 44 41 38 36</p> <p>48 45 42 39 38</p> <p>49</p> <p>السمات</p> | <p>12 11 10 9 8</p> <p>27 22 18 13</p> <p>28 23 19 14</p> <p>24 20 15 16</p> <p>25 21 17</p> <p>26</p> <p>الموضوع</p> |
| <p>71 70 69 68 67</p> <p>طرق تحقيق الأهداف</p> | <p>52 51 50</p> <p>59 53</p> <p>60 54</p> <p>61 55</p> <p>62 56</p> <p>63 57</p> <p>64 58</p> <p>65</p> <p>66</p> <p>الأهداف</p> |
| <p>77 76 75 74 73 72</p> <p>الجمهور المستهدف</p> | <p>80 79 78</p> <p>88 81</p> <p>89 82</p> <p>90 83</p> <p>91 84</p> <p>85</p> <p>86</p> <p>87</p> <p>اشباع الحاجات</p> |

ب- الشكل:



ج- الملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

تحديد الفئات الخاصة بـ "تويتر"

تنقسم فئات التحليل إلى نوعين هما:

أولاً: فئات المضمون:

هي الفئات التي تهتم بمحتوى صفحة "تويتر" من خلال الكشف عن الأفكار والمعاني الظاهرة والضمنية التي تحتويها الصفحة، وتتضمن مجموعة فئات أساسية هي:

1- فئة الموضوع: تختص هذه الفئة بالتركيز على بعض مؤشرات الذكاء الاجتماعي، والمتجسدة في

المواضيع التي تعالجها الطالبة الجامعية من خلال الشبكة الاجتماعية تويتر، وتتضمن الفئات التالية:

1-1- التفاعل الاجتماعي: ويقصد به تفاعل الطالبة مع الصفحات الشخصية للمتابعون

following الذين تتابعهم على تويتر، وتتجسد مؤشرات هذا التفاعل في:

- التغريد Tweet.
- المحادثة وإرسال الرسائل Messages.
- التغريدات التي تفاعل معها المتابعون (وفي الوقت نفسه متابعون).
- إعادة تغريد retweet تغريدة المتابعون .
- الرد على تغريد reply المتابعون.
- هاشتاق Hashtag (#) الأحداث.
- مشاركة المناسبات الاجتماعية للمتابعون.
- تضمين تغريدة Embed tweet المتابعون.
- إضافة ملف .add a GIF.

1-2- الكفاءة الاجتماعية: تشير إلى تعامل الطالبة بشكل بناء مع صفحات المغردين على

الشبكة الاجتماعية تويتر، ويتضح ذلك من خلال:

- التوعية.
- نشر المعلومات المفيدة للمغردين.
- حل المشكلات الاجتماعية للمغردين.
- المسؤولية الاجتماعية.
- إضافة استطلاع add poll يخدم المجتمع.

1-3- المهارات الاجتماعية: نقصد بها توظيف الطالبة للمهارات الاتصالية على الشبكة الاجتماعية

تويتر، أهم مؤشراتها:

- تشجيع المحادثة في الرسائل.
- تشجيع الرد على التغريدات
- تقبل آراء المغردين.
- تقبل التغريدات السلبية (الرد على التغريدة، إعادة التغريد مع التعليق add a comment ، إرسال رسالة، الهاشتاق).
- سهولة ايجاد مواضيع للمحادثة conversation في الرسائل عند التحدث لأول مرة مع المغردين.
- القدرة على بث الدعابة والنكت.

1-4- الانضباط الاجتماعي: يتضح في التزام الطالبة بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع

الجزائري على الشبكة الاجتماعية تويتر، وتتضح مؤشرات في:

- تغريدات (صور، فيديو، تويته tweet) تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية.
- رسائل تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية

2- فئة السمات: تشير إلى بعض السمات الشخصية (النفسية الاجتماعية) الدالة على الذكاء الاجتماعي

والتي تظهر من خلال الصفحة الشخصية للمغردة *الطالبة الجامعة*، وتتضمن الفئات التالية:

2-1- التعاطف الاجتماعي: ويتمثل في ارسال الطالبة لرسائل أو إعادة التغريد مع التعليق أو

لتغريدات تراعي من خلالها الحالة الانفعالية والمزاجية للمتابعون، وأهم مؤشراتها:

- المساندة الاجتماعية.

- المشاركة الوجدانية لأفراح وأحزان المتابعون.

2-2- التعبير الاجتماعي: تعبير الطالبة عن ذاتها بأفكار واضحة أثناء تواصلها مع المغردين سواء

كان تعبيراً كتابياً من خلال التغريدات أو الرسائل أو التعبير الرمزي الایمائي بإضافة ايموجي

التي تظهر في الرسائل و التغريدات المختلفة. وتتمثل مؤشرات في:

- التعبير عن مشاعرها وأفكارها بشكل صريح.

- القدرة على المحادثة والمناقشة.

- التغريد بتلقائية في أي موضوع

2-3- الاهتمام الاجتماعي: مشاركة الطالبة لاهتمامات وميولات المتابعون في الشبكة الاجتماعية

تويتر، وأهم مؤشراتها:

- تحسيس المتابعون بقيمتهم وأهميتهم.
- تقدير تغريدات ورسائل المتابعون.
- الاعجاب بالمتابعون (الضغط على أيقونة الاعجاب like /تغريدة ايجابية/ اضافة ايموجي add emoji)

2-4- التأثير: أسلوب تواصل الطالبة مع الصفحات الشخصية للمغردين من خلال طريقها في

التغريد وإرسال الرسائل، وأهم مؤشرات هذا التأثير:

- وجود متابعون followers لها.
- اقناع المغردين بتغريداتها ورسائلها.
- تحفيز و تشجيع المغردين.

2-5- اللباقة: هي مراعاة الطالبة لأصول المعاملة وفتياتها على الشبكة الاجتماعية تويتر، ومن

مؤشراتها:

- استعمال عبارات المجاملة مع المغردين.
- نقد المغردين بطريقة غير جارحة.
- احترام كل ما يغرد به المغردون.
- التصرف اللائق مع المغردين.

3- فئة الأهداف: نقصد بها الغايات التي تسعى إلى تحقيقها الطالبة على شبكة التواصل الاجتماعي

تويتر، وتتضمن الفئات التالية:

3-1- التواصل الاجتماعي: يتمثل في تشكيل الطالبة لعلاقات اجتماعية مختلفة في الشبكة

اجتماعية تويتر، ومؤشراتها:

- عدد تغريداتها tweets.
- عدد المغردون.
- التغريد مع الجنسين.
- التغريد مع أعمار مختلفة.
- التغريد مع مغردين من بلدان مختلفة.

▪ التغريد مع مستويات علمية مختلفة.

3-2- المعرفة الاجتماعية: تشير إلى مختلف المعلومات والأخبار والأحداث التي تهتم بها وتتابعها

الطالبة على صفحة الشبكة الاجتماعية تويتر، وتتضح مؤشراتها في:

- متابعة الصفحات الاخبارية.
- متابعة الصفحات العلمية.
- متابعة الصفحات الفنية.
- متابعة الصفحات الثقافية.
- متابعة الصفحات الاجتماعية.
- متابعة الصفحات الترفيهية.
- متابعة الصفحات الدينية.
- أخرى.

4- فئة طرق تحقيق الأهداف: نقصد بها مختلف الأساليب والوسائل التقنية التي توظفها الطالبة في

الشبكة الاجتماعية تويتر، لتحقيق غاياتها وتلبية احتياجاتها المختلفة، ومؤشراتها:

- وسائل كتابية.
- وسائل مرئية (صور، فيديوهات)
- وسائل رمزية (اضافة ايموجي add emoji).

5- فئة الجمهور المستهدف: نقصد بهم المتابعون الذين تتابعهم الطالبة بشكل دائم على الشبكة الاجتماعية

تويتر، ومؤشراتها:

- عدد المتابعون.
- متابعون من جنس مختلف.
- متابعون من فئة عمرية مختلفة.
- متابعون من مستويات علمية مختلفة.
- متابعون من بلدان مختلفة.

6- فئة اشباع الحاجات: نقصد بها الحاجات النفسية الاجتماعية التي تسعى الطالبة لإشباعها في الشبكة

الاجتماعية (تويتر)، ومؤشراتها:

6-1- الانتماء لمجموعات اجتماعية: تشير إلى رغبة الطالبة في الانضمام إلى قوائم lists

الالكترونية مختلفة على الشبكة الاجتماعية تويتر، ومؤشراتها:

- قوائم تهتم بالترفيه.
- قوائم تهتم بالمعرفة والعلم.
- قوائم تهتم بالدين.
- قوائم تهتم بالموضة والأزياء.
- قوائم تهتم بالطبخ.
- قوائم تهتم بالديكور.
- أخرى.

6-2- القبول الاجتماعي: وهو أن تحظى الطالبة بقبول اجتماعي من طرف المغردين على الشبكة

الاجتماعية تويتر، وتتمثل مؤشراتها في:

- الحصول على اعجاب المغردين.
- اهتمام المغردين بتغريداتها (الرد على التغريدة، إعادة التغريد، تغريدة ايجابية).
- مشورة لها المغردين لها.
- كثرة المتابعون لها.
- إجابة المغردين على استطلاعها.

ثانياً: فئات الشكل:

هي الفئات التي تختص بأسلوب وطريقة عرض محتوى صفحة تويتر وتتضمن مجموعة من الفئات

الأساسية:

1- فئة الصورة: تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للصور التي تغرد بها الطالبة على

صفحتها الشخصية على تويتر، وكذلك الصور المعرّدة بها على الصفحات الشخصية للمتابعون التي

تضغط فيها على ايقونة الاعجاب بها أو إعادة التغريد أو المشاركة عبر رسالة خاصة، ومؤشراتها:

- صور تعبر عن العلاقات الاجتماعية (الصداقة، المعاملة الحسنة، فهم الآخرين).
- صور تعبر عن الحكمة والحكمة.
- صور تعبر عن النكت والطرائف.
- صور تعبر عن النجاح.

- صور تعبر عن المساندة الاجتماعية.
- صور تعبر عن المسؤولية الاجتماعية.
- تعبر عن الجانب الديني الأخلاقي.
- صور تعبر المعرفة.
- أخرى.

2- فئة الفيديو: تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للفيديوهات التي تغرد بها الطالبة على صفحتها الشخصية على تويتر، وكذلك للفيديوهات المغرد بها على الصفحات الشخصية للمتابعون التي تضغط فيها على ايقونة الاعجاب بها أو إعادة التغريد أو المشاركة عبر رسالة خاصة، ومؤشراتها:

- فيديوهات علمية.
- فيديوهات ترفيهية.
- فيديوهات دينية.
- فيديوهات تعبر عن المساندة الاجتماعية.
- أخرى.

3- فئة اللغة: تتمثل في نوع وطبيعة اللغة التي تستخدمها الطالبة أثناء تواصلها مع الآخرين على الشبكة الاجتماعية تويتر، وتتضمن الفئات التالية:

3-1- نوع اللغة: ومؤشراتها:

- لغة فصحي.
- لغة عامية.
- لغة علمية.
- لغة أجنبية (فرنسية/ انجليزية)
- لغة.
- أخرى.

3-2- طبيعة اللغة: ومؤشراتها:

- لغة مباشرة (صريحة).
- لغة غير مباشرة (ضمنية).

4- فئة القوالب الفنية (المادة المستعملة): تشير إلى الأنواع الكتابية المختلفة التي تستخدمها الطالبة

على الشبكة الاجتماعية تويتر، ومؤشراتها:

▪ تغريدات خاصة بالطالبة.

▪ تغريدات منقولة من صفحات ومواقع أخرى.

وحدات التحليل الخاصة بـ تويتر:

لدراسة وتحديد الفئات المذكورة سيتم استخدام وحدات التحليل التالية:

✚ وحدات التسجيل (العد): والمتمثلة في:

1- وحدة الفكرة.

2- وحدة الموضوع.

3- وحدة الشخصية.

1-1- وحدة الفكرة: وتتضح مؤشراتها في:

- الأفكار التي تتعلق بالتفاعل الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالكفاءة الاجتماعية.
- الأفكار التي تتعلق بالمهارات الاجتماعية.
- الأفكار التي تتعلق بالانضباط الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالتواصل الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالانتماء الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالقبول الاجتماعي.

1-2- وحدة الشخصية: وتتضح في أنها شخصية تتميز بمجموعة سمات هي:

- التعاطف الاجتماعي مع الآخرين.
- التعبير الاجتماعي عن الذات.
- الاهتمام الاجتماعي بالآخرين.
- التأثير على الآخرين.
- اللباقة مع الآخرين.

1-3- وحدة الموضوع: وتتمثل مؤشراتها في:

- مواضيع تهتم بالجانب الاجتماعي.

- مواضيع تهتم بالجانب العلمي.
- مواضيع تهتم بالجانب الثقافي.
- مواضيع تهتم بالجانب الديني.
- مواضيع تهتم بالجانب الاخباري.
- مواضيع تهتم بالجانب الترفيهي.
- مواضيع تهتم بالجانب الفني
- مواضيع تهتم بشؤون المرأة (موضة، أزياء، طبخ، ديكور)

دليل الاستثمار

➤ تشير المربعات من 1 إلى 5 إلى نبذة مختصرة للطالبة الجامعية عن نفسها في الشبكة الاجتماعية "تويتر"

- فالرقم 1 يعني اسم الطالبة المستخدمة (حقيقي أو مستعار)، أما الرقم 2 صورة بروفيلاها، أما الرقم 3 سنها (حقيقي أو مستعار)، أما الرقم 4 اهتماماتها، أما الرقم 5 البلد- السكن.

➤ ويشير المثلث رقم 6 إلى الفئات الخاصة بالموضوع والتي تتفرع إلى أربع فئات فرعية هي:

- فئة التفاعل الاجتماعي يمثلها الرقم 7 والتي تتفرع إلى تسعة فئات ثانوية أخرى من الرقم 11 إلى الرقم 19 والتي تتمثل في: التغريد tweet، المحادثة وإرسال الرسائل، messages التغريدات التي تفاعل معها المتابعون (وفي الوقت نفسه متابعون)، إعادة تغريد retweet تغريدة المتابعون، الرد على تغريد reply المتابعون، هاشتاق hashtag (#) الأحداث، مشاركة المناسبات الاجتماعية للمتابعون، تضمين تغريدة Embed tweet المتابعون، إضافة ملف add a GIF.

- المستطيل رقم 8 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن الكفاءة الاجتماعية، والتي تتفرع بدورها إلى خمس فئات ثانوية من الرقم 20 إلى الرقم 24 والمتمثلة في: التوعية، نشر المعلومات المفيدة للمغردين، حل المشكلات الاجتماعية للمغردين، المسؤولية الاجتماعية، إضافة استطلاع add poll يخدم المجتمع.

- الفئة الفرعية الثالثة يمثلها المستطيل رقم 9 والتي تعبر عن المهارات الاجتماعية، والتي تتفرع إلى ست فئات ثانوية من الرقم 25 إلى الرقم 30 والمتمثلة في: تشجيع المحادثة في الرسائل، تشجيع الرد على التغريدات، تقبل آراء المغردين، تقبل التغريدات السلبية (الرد على التغريدة، إعادة التغريد مع التعليق add a comment، إرسال رسالة، الهاشتاق)، سهولة إيجاد مواضيع للمحادثة conversation في الرسائل عند التحدث لأول مرة مع المغردين، القدرة على بث الدعاية والنكت.

- فئة الانضباط الاجتماعي يمثلها المستطيل رقم 10 والتي تتفرع إلى فئتين ثانويتين هما تغريدات (صور، فيديو، تويته tweet) تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية، رسائل تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية، والمتمثلتان في الدائرتين رقم 31 و32.

➤ يشير المثلث رقم 33 إلى الفئات الخاصة بالسماوات والتي تتفرع إلى خمس فئات فرعية هي:

- فئة التعاطف الاجتماعي يمثلها الرقم 34 والتي تتفرع إلى فئتين ثانويتين والمتمثلتين في الرقم 39 و40 وتتمثل في: المساندة الاجتماعية، المشاركة الوجدانية لأفراح وأحزان الأصدقاء.

- المستطيل رقم 35 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن التعبير الاجتماعي، والتي تتفرع بدورها إلى ثلاث فئات ثانوية من الرقم 41 إلى الرقم 43 والمتمثلة في: على التعبير عن مشاعرها وأفكارها بشكل صريح، الحوار والمناقشة، التغريد بتلقائية في أي موضوع.

- والفئة الفرعية الثالثة يمثلها المستطيل رقم 36 والتي تعبر عن الاهتمام الاجتماعي، والتي تتفرع إلى ثلاث فئات ثانوية من الرقم 44 إلى الرقم 46 والمتمثلة في: تحسيس المتابعون بقيمتهم وأهميتهم، تقدير تغريدات ورسائل المتابعون، الاعجاب بالمتابعون (الضغط على أيقونة الاعجاب /like تغريدة ايجابية/ اضافة ايموجي add emoji).

- فئة التأثير الاجتماعي يمثلها المستطيل رقم 37 والتي تتفرع إلى ثلاث فئات ثانوية هي وجود متابعون followers لها، اقناع المغردين بتغريداتها ورسائلها، تحفيز و تشجيع المغردين، والمتمثلة في الأرقام من رقم 47 إلى رقم 49.

- يشير المستطيل رقم 38 إلى الفئة الفرعية الخامسة والتي تعبر عن اللباقة والتي تتفرع بدورها إلى أربع فئات ثانوية من الرقم 50 إلى الرقم 53 والمتمثلة في: استعمال عبارات المجاملة مع المغردين، نقد المغردين بطريقة غير جارحة، احترام كل ما يغرد به المغردين، التصرف اللائق مع اللائق.

➤ يشير المثلث رقم 54 إلى الفئات الخاصة بالأهداف والتي تتفرع إلى فئتين فرعيتين هما:

- فئة التواصل الاجتماعي يمثلها الرقم 55 والتي تتفرع إلى ست فئات ثانوية أخرى من الرقم 57 إلى الرقم 62 والتي تتمثل في: عدد تغريداتها، عدد المغرودون، التغريد مع الجنسين، التغريد مع أعمار مختلفة، التغريد مع مغردين من بلدان مختلفة، التغريد مع مستويات علمية مختلفة.

- المستطيل رقم 56 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن المعرفة الاجتماعية، والتي تتفرع بدورها إلى ثمانية فئات ثانوية من الرقم 63 إلى الرقم 70 والمتمثلة في: متابعة الصفحات الاخبارية، متابعة الصفحات العلمية، متابعة الصفحات الفنية، متابعة الصفحات الثقافية، متابعة الصفحات الاجتماعية، متابعة الصفحات الترفيهية، متابعة الصفحات الدينية، أخرى.

➤ يشير المثلث رقم 71 إلى فئة طرق تحقيق والتي تتفرع إلى ثلاث فئات ثانوية هي:

- وسائل كتابية يمثلها الرقم 72.

- والفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن وسائل مرئية (صور، فيديوهات) يمثلها الرقم 73.

- أما المستطيل رقم 74 فيشير إلى الفئة الفرعية الثالثة التي تعبر وسائل رمزية (اي موجي add emoji).

➤ يشير المثلث رقم 75 إلى الفئات الخاصة بالجمهور المستهدف والتي تتفرع إلى خمس فئات فرعية هي:

- فئة عدد المتابعون، يمثلها الرقم 76.

- أما المستطيل رقم 77 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن متابعون من جنس مختلف.

- الفئة الفرعية الثالثة يمثلها المستطيل رقم 78 والتي تعبر عن متابعون من فئة عمرية مختلفة.

- أما فئة متابعون من مستويات علمية مختلفة يمثلها المستطيل رقم 79.

- والفئة الفرعية الخامسة تعبر عن متابعون من بلدان مختلفة يمثلها الرقم 80.

➤ يشير المثلث رقم 81 إلى الفئات الخاصة بإشباع الحاجات والتي تتفرع إلى فئتين فرعيتين هما:

- فئة الانتماء لمجموعات اجتماعية، يمثلها الرقم 82 والتي تتفرع إلى سبع فئات ثانوية أخرى

من الرقم 84 إلى الرقم 90 والتي تتمثل في: قوائم تهتم بالترفيه، قوائم تهتم بالمعرفة والعلم، قوائم

تهتم بالدين، قوائم تهتم بالموضة والأزياء، قوائم تهتم بالطبخ، قوائم تهتم بالديكور، أخرى.

- أما المستطيل رقم 83 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن القبول الاجتماعي، والتي

تتفرع بدورها إلى أربع فئات ثانوية من الرقم 91 إلى الرقم 95 والمتمثلة في الحصول على اعجاب

المغردين، اهتمام المغردين بتغريداتها (الرد على التغريدة، إعادة التغريد، تغريدة ايجابية)، مشورة

المغردين لها، كثرة المتابعون لها، إجابة المغردين على استطلاعها.

➤ يشير المثلث رقم 96 إلى الفئات الخاصة بالصورة والتي تتفرع إلى تسع فئات فرعية هي:

- فئة صور تعبر عن العلاقات الاجتماعية (الصدقة، المعاملة الحسنة، فهم الآخرين)، يمثلها

الرقم 97.

- أما المستطيل رقم 98 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية وهي صور تعبر عن الحكمة والحكمة.

- والفئة الفرعية الثالثة يمثلها المستطيل رقم 99 وهي صور تعبر عن النكت والطرائف.

- أما فئة صور تعبر عن النجاح يمثلها المستطيل رقم 100.

- وفئة صور تعبر عن المساندة الاجتماعية يمثلها الرقم 101.

- يشير المستطيل رقم 102 إلى فئة صور تعبر المسؤولية الاجتماعية.

- أما الفئة الفرعية السابعة التي تمثل صور تعبر عن الجانب الديني الأخلاقي يمثلها الرقم 103.

- فحين يمثل الرقم 104 فئة صور تعبر عن المعرفة.

- والمستطيل رقم 105 يمثل فئة أخرى.

➤ يشير المثلث رقم 106 إلى الفئات الخاصة بالفيديو والتي تنفرع إلى خمس فئات فرعية هي:

- فيديوهات علمية، يمثلها الرقم 107.

- أما المستطيل رقم 108 فيشير إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر فيديوهات ترفيهية.

- والفئة الفرعية الثالثة يمثلها المستطيل رقم 109 والتي تعبر عن فيديوهات دينية.

- أما فئة فيديوهات تعبر عن المساندة الاجتماعية يمثلها المستطيل رقم 110.

- والفئة الفرعية الخامسة التي تعبر عن أخرى يمثلها الرقم 111.

➤ يشير المثلث رقم 112 إلى الفئات الخاصة باللغة والتي تنفرع إلى فئتين فرعيتين هما:

- فئة نوع اللغة متمثلة في الرقم 113 والتي تنفرع إلى ست فئات ثانوية من الرقم 115 إلى الرقم

120 والمتمثلة في لغة فصحي، لغة عامية، لغة علمية، لغة أجنبية (فرنسية/ انجليزية)، لغة

مختلطة، أخرى.

- ويشير المستطيل رقم 114 إلى الفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن طبيعة اللغة والتي تنفرع إلى

فئتين ثانويتين هما فئة لغة مباشرة (صريحة) يمثلها الرقم 121.

- وفئة لغة غير مباشرة (ضمنية) يمثلها الرقم 122.

➤ يشير المثلث رقم 123 إلى الفئات الخاصة بالقوالب الفنية والتي تنفرع إلى فئتين فرعيتين هما:

- فئة تغريدات خاصة بالطالبة يمثلها الرقم 124.

- والفئة الفرعية الثانية التي تعبر عن تغريدات منقولة من صفحات ومواقع أخرى يمثلها الرقم

125.

تقديم الاستمارة

1- البيانات أولية:

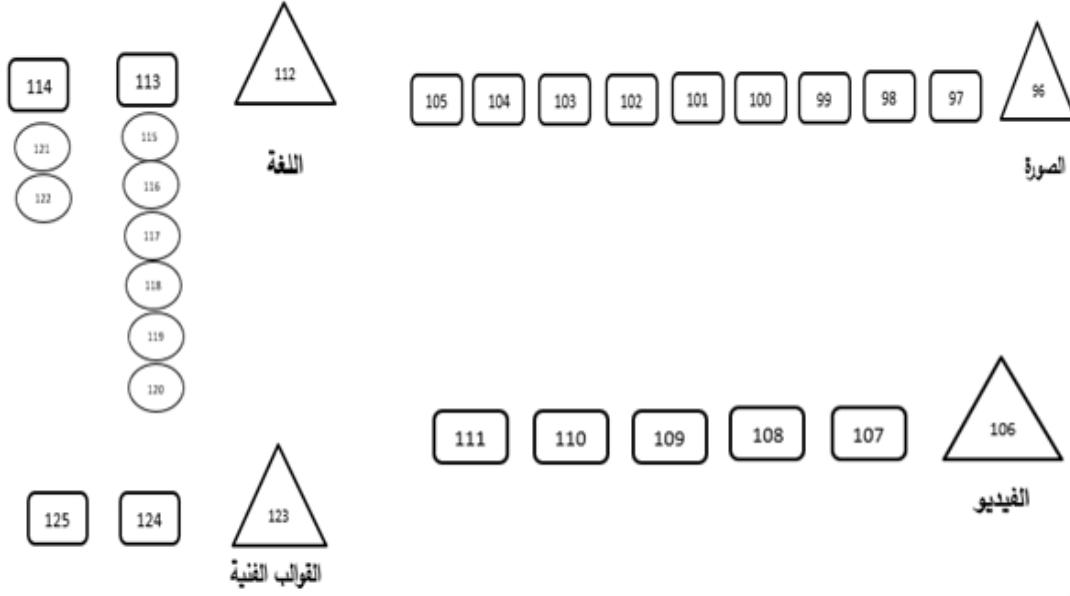
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|

2- تحليل البيانات:

أ- المحتوى:

| | |
|---|---|
| <p>38 37 36 35 34</p> <p>30 47 44 41 39</p> <p>31 48 45 42 40</p> <p>33 49 46 43</p> <p>32</p> <p>33 السمات</p> | <p>10 9 8 7</p> <p>11 25 20 11</p> <p>12 26 21 12</p> <p>27 22 13</p> <p>28 23 14</p> <p>29 24 15</p> <p>30 16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>6 الموضوع</p> |
| <p>74 73 72</p> <p>71 طرق تحقيق الأهداف</p> | <p>56 55</p> <p>63 57</p> <p>64 58</p> <p>65 59</p> <p>66 60</p> <p>67 61</p> <p>68 62</p> <p>69</p> <p>70</p> <p>54 الأهداف</p> |
| <p>80 79 78 77 76</p> <p>75 الجمهور المستهدف</p> | |
| <p>83 82</p> <p>91 84</p> <p>92 85</p> <p>93 86</p> <p>94 87</p> <p>95 88</p> <p>89</p> <p>90</p> <p>81 اشباع الحاجات</p> | |

ب- الشكل:



1

ج- الملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

شاكرين على تعاونكم معنا مع فائق التقدير والاحترام

ملحق رقم (3): قائمة المحكمين لأداة تحليل المحتوى

| الرقم | اسم ولقب الأستاذ | الدرجة العلمية | التخصص العلمي | الجامعة | الملاحظات | مدى استفادة الدراسة من الملاحظات |
|-------|------------------|----------------|---------------|--------------------------|---|--|
| 1 | زكرياء بن صغير | أستاذ محاضر أ | إعلام واتصال | جامعة محمد خيضر بسكرة | <ul style="list-style-type: none"> - ضم فئتي الصورة والفيديو إلى فئات المضمون. - ضبط مؤشرات بعض الفئات الفرعية بدقة، وتعريف كل المؤشرات اجرائيا. - ضبط وحدات التحليل. - تعديل دليل الإستمارة. | <ul style="list-style-type: none"> - تم ضم فئتي الصورة والفيديو لفئات المضمون. - تم تحديد مؤشرات الفئات الفرعية بدقة، وتعريفها إجرائيا. - تم التحديد الدقيق لوحدات التحليل المناسبة للدراسة. - تم تعديل دليل الاستمارة من خلال حذف الأشكال الهندسية. |
| 2 | سامية جفال | أستاذة | إعلام واتصال | جامعة محمد خيضر بسكرة | <ul style="list-style-type: none"> - تعريف مؤشرات الفئات الفرعية إجرائيا. - حذف بعض المؤشرات. - تجنب التداخل بين بعض مؤشرات الفئات الفرعية. | <ul style="list-style-type: none"> - تم التحديد الدقيق للفئات الفرعية ومؤشراتها بحيث لا تتداخل مع مؤشرات فئات أخرى، مع تعريف هذه المؤشرات إجرائيا. |
| 3 | نجيب بخوش | أستاذ محاضر أ | إعلام واتصال | جامعة محمد خيضر بسكرة | <ul style="list-style-type: none"> - التقليل من عدد الفئات الفرعية، وتجنب التداخل بين مؤشراتها. - تعريف مؤشرات الفئات الفرعية إجرائيا. | <ul style="list-style-type: none"> - رغم عدد الفئات الفرعية الكثيرة إلا أنها ضرورية لأنه يصعب الكشف عن مكونات الذكاء الاجتماعي على صفحتي الفايسبوك والتويتر بفئات أقل. |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------|--|---|--|
| | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> - ضبط عنوان ومضمون بعض الفئات الفرعية. - ضبط وحدات التحليل بدقة. | <ul style="list-style-type: none"> - تم التحديد الدقيق للفئات الفرعية ومؤشراتها بحيث لا تتداخل مع فئات ومؤشرات أخرى مع تعريفها إجرائيا. - تم ضبط عنوان ومضمون بعض الفئات الفرعية - تم تحديد وحدات التحليل بدقة. |
| 4 | إسماعيل رابحي | أستاذ | علم النفس | جامعة محمد خيضر بسكرة | <ul style="list-style-type: none"> - ضبط مؤشرات بعض الفئات الفرعية. - ضبط وحدات التحليل. | <ul style="list-style-type: none"> - تم ضبط مؤشرات الفئات الفرعية بدقة، ووحدات التحليل المناسبة للدراسة. | |
| 5 | عائشة نحوي عبد العزيز | أستاذة | علم النفس العيادي | جامعة محمد خيضر بسكرة | <ul style="list-style-type: none"> - تعديل صياغة بعض المفردات والجمل. | <ul style="list-style-type: none"> - تم تعديل صياغة بعض المفردات والجمل. | |
| 6 | عقبة كزار | أستاذ | إعلام آلي (الذكاء الاصطناعي) | جامعة محمد خيضر بسكرة | <ul style="list-style-type: none"> - تجنب التداخل بين بعض مؤشرات الفئات الفرعية. - تعديل صياغة بعض المفردات والجمل. - حذف بعض المؤشرات. | <ul style="list-style-type: none"> - تم التحديد الدقيق للفئات الفرعية ومؤشراتها بحيث لا تتداخل مع مؤشرات فئات أخرى، مع تعديل وصياغة بعض المفردات والجمل وحذف بعض المؤشرات. | |
| 7 | صونيا قوراري | أستاذة محاضرة أ | إعلام واتصال | جامعة محمد خيضر بسكرة | <ul style="list-style-type: none"> - تعديل لبعض الفئات. - تجنب التداخل بين مؤشرات الفئات الفرعية. | <ul style="list-style-type: none"> - تعديل بعض الفئات مع التحديد الدقيق لمؤشرات الفئات الفرعية. | |

تحديد الفئات الخاصة بـ "فيسبوك"

تنقسم فئات التحليل إلى نوعين هما:

أولاً: فئات المضمون:

هي الفئات التي تهتم بمحتوى صفحة "فيسبوك" من خلال الكشف عن الأفكار والمعاني الظاهرة والضمنية التي تحتويها الصفحة، وتتضمن مجموعة فئات أساسية هي:

1- فئة الموضوع: تختص هذه الفئة بالتركيز على بعض مؤشرات النكاه الاجتماعي، والمتجسدة في المواضيع التي تعالجها الطالبة الجامعية من خلال الشبكة الاجتماعية "فيسبوك" وتتضمن الفئات التالية:

1-1- التفاعل الاجتماعي: ويقصد به تفاعل الطالبة مع الصفحات الشخصية للأصدقاء الذين تم

قبول صداقتهم على فيسبوك، وتتجسد مؤشرات هذا التفاعل في:

▪ **الدردشة:** هي المحادثة الكتابية التي تتم بين الطالبة الجامعية وأصدقائها الدائمين والمؤقتين الذين قبلت صداقتهم في الفيسبوك.

▪ **تفاعل الأصدقاء مع منشوراتها:** هو استجابة الأصدقاء لمنشورات الطالبة في الفيسبوك وذلك من خلال ضغطهم على هذه الأيقونات أو أحدهما (الإعجاب، التعليق، المشاركة).

▪ **تفاعلها مع منشورات الأصدقاء:** هو استجابة الطالبة لمنشورات الأصدقاء على الفيسبوك وذلك من خلال ضغطها على هذه الأيقونات أو أحدهما (الإعجاب، التعليق، المشاركة).

▪ **هاشتاق Hachtag (#) الأحداث:** نقصد بها خاصية في الفيسبوك تستخدمها الطالبة لتسهيل العثور على أبرز ما نشره المستخدمون من تعليقات ومناقشات متجددة حول قضايا وأحداث وأخبار عاجلة.

1-2- الكفاءة الاجتماعية: تشير إلى تعامل الطالبة بشكل بناء مع صفحات المستخدمين على

الشبكة الاجتماعية فيسبوك، ويتضح ذلك من خلال:

▪ **التوعية:** نقصد بها استخدام الطالبة لمنشورات تساعد في اعلام وتنقيف المستخدمين في الفيسبوك حول موضوع معين، كالتوعية بسرطان الثدي، الايدز، الاحتباس الحراري...الخ.

▪ **نشر المعلومات المفيدة للمستخدمين:** هي استخدام الطالبة لمنشورات ذات أهمية وقيمة وفائدة في مختلف المجالات (العلمية، الثقافية، الدينية، الاجتماعية...) على صفحتها الشخصية في الفايسبوك.

▪ **المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية للمستخدمين:** هي محاولة الطالبة إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه أصدقائها في مختلف مجالات حياتهم.

▪ **المسئولية الاجتماعية:** نقصد بها تفاعل الطالبة بحزم مع المنشورات التي تدعو للتعاون والتضامن مع الآخرين كالتبرع بالدم، التبليغ عن اختفاء شخص أو اختطاف... الخ.

1-3- المهارات الاجتماعية: نقصد بها توظيف الطالبة الجامعية للمهارات الاتصالية على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، من خلال:

▪ **تشجيع الحوار:** استخدام الطالبة لأساليب وفنيات الحديث التي تشجع أصدقائها على الاستمرار في الدردشة معها.

▪ **تقبل آراء الآخرين:** نقصد بها تقبل الطالبة لنقد أصدقائها وللتعليقات السلبية على منشوراتها.

▪ **سهولة فتح مواضيع للدردشة عند التعرف لأول مرة بالصديق:** هي مبادرة الطالبة بالدردشة عند تعرفها بأصدقاء افتراضيين لا تعرفهم في الواقع.

▪ **القدرة على بث الدعابة والنكت:** نقصد بها تحلي الطالبة بالمرح والدعابة والتكيت مع أصدقائها في الفايسبوك.

1-4- الانضباط الاجتماعي: يتضح في التزام الطالبة الجامعية بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع الجزائري على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وتتضح مؤشرات في:

▪ **صور تخضع للمبادئ المجتمعية والأخلاقية.**

▪ **فيديوهات تخضع للمبادئ المجتمعية والأخلاقية.**

▪ **تعليقات تخضع للمبادئ المجتمعية والأخلاقية.**

▪ **دردشة تخضع للمبادئ المجتمعية والأخلاقية.**

2- فئة السمات: تشير إلى بعض السمات الشخصية (النفسية الاجتماعية) الدالة على الذكاء الاجتماعي والتي تظهر من خلال الصفحة الشخصية للطالبة الجامعية، وتتضمن الفئات التالية:

2-1- **التعاطف الاجتماعي:** ويتمثل في ارسال الطالبة لرسائل أو الرد بتعليقات أو نشر منشورات

تراعي من خلالها الحالة الانفعالية والمزاجية للمستخدمين الأصدقاء Friends، وأهم مؤشراتهما:

▪ **المساندة الاجتماعية:** نقصد بها تقديم الطالبة للدعم والمساعدة لأصدقائها على الفايسبوك.

▪ **المشاركة الوجدانية للمناسبات الاجتماعية للأصدقاء:** هي المشاركة العاطفية للأصدقاء في أفراحهم وأحزانهم.

2-2- **التعبير الاجتماعي:** تعبير الطالبة عن ذاتها بأفكار واضحة أثناء تواصلها مع بقية المستخدمين

سواء كان تعبيراً كتابياً من خلال الدردشة أو التعبير الرمزي اليمائي باستخدام (إيموجي add

emoji) التي تظهر في المنشورات المختلفة. وتوضح مؤشراتهما في:

▪ **التعبير عن المشاعر والأفكار بوضوح:** نقصد بها قدرة الطالبة على التعبير عن مشاعرها وأفكارها بشكل واضح وصريح في الفايسبوك.

▪ **الدردشة بتلقائية في أي موضوع:** هي قدرة الطالبة على الدردشة مع أصدقائها في المواضيع المختلفة ودون صعوبة.

2-3- **الاهتمام الاجتماعي:** مشاركة الطالبة لاهتمامات وميولات أصدقائها المستخدمين في الشبكة

الاجتماعية فايسبوك، وأهم مؤشراتهما:

▪ **الاعجاب بالأصدقاء من خلال الضغط على أيقونة الإعجاب like.**

▪ **الاعجاب بالأصدقاء من خلال التعليق الإيجابي.**

▪ **الاعجاب بالأصدقاء باستخدام إيموجي.**

2-4- **التأثير الاجتماعي:** أسلوب تواصل الطالبة مع الصفحات الشخصية للمستخدمين من خلال

طريقتها في المحادثة والنشر وأهم مؤشرات هذا التأثير هي:

▪ **اقناع الأصدقاء أثناء الدردشة:** نقصد بها استخدام الطالبة لأساليب وطرق وفتيات الاقناع مع أصدقائها عند الدردشة معهم حول موضوع معين.

▪ **القدرة على المناقشة:** مهارة الطالبة في مناقشة أصدقائها أثناء الدردشة معهم.

▪ **قوة الرأي واستخدام الحجة والبراهين:** هي قدرة الطالبة على تغيير رأي المستخدمين تجاه موضوع معين باستخدام المعلومات والحقائق والأدلة.

5-2 - اللباقة (الإتيكيت): هي مراعاة الطالبة الجامعية لأصول المعاملة وفتياتها على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، ومؤشراتها:

- استعمال عبارات المجاملة مع المستخدمين: نقصد بها استعمال الطالبة لعبارات وألفاظ المدح والثناء مع أصدقائها في الفايسبوك.
- نقد المستخدمين بطريقة لبقة: نقصد بها استخدام الطالبة لأسلوب لائق ومقبول وغير جارح عند نقدها للمستخدمين في الفايسبوك.
- عدم المبالغة في التفاخر بالذات: محاولة الطالبة تجنب المبالغة في التفاخر بصفاتها الشخصية على صفحتها في الفايسبوك.
- استخدام أسلوب يتلائم مع مستوى المستخدمين: نقصد بها مراعاة الطالبة للمستوى العلمي والفكري والثقافي... الخ، للمستخدمين عند التواصل معهم في الفايسبوك.
- إيجاد الأعذار لعدم الرد على رسائلها وتجنب المبالغة في العتاب: نقصد به تفهم الطالبة لأصدقائها عند مماطلتهم أو عدم ردهم على رسائلها في الفايسبوك.

3- فئة الأهداف: نقصد بها الغايات التي تسعى إلى تحقيقها الطالبة الجامعية على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وتتضمن الفئات التالية:

3-1- التواصل الاجتماعي: يتمثل في تشكيل الطالبة لعلاقات اجتماعية مختلفة في الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وأهم مؤشراتها:

- عدد الأصدقاء (الكل): نقصد بهم الأصدقاء الذين تتواصل معهم الطالبة بشكل دائم ومؤقت على الفايسبوك.
- التواصل مع الجنسين: نقصد به تواصل الطالبة مع الذكور والإناث في الفايسبوك.
- التواصل مع أعمار مختلفة: نقصد به تواصل الطالبة مع مختلف الفئات العمرية (أطفال، مراهقين، شباب... الخ).
- التواصل مع مستويات علمية مختلفة: نقصد به تواصل الطالبة مع (تلاميذ، طلبة جامعيين، أساتذة، مفكرين... الخ)
- التواصل مع مستخدمين من بلدان متعددة: نقصد به تواصل الطالبة مع مستخدمين من مختلف دول العالم.

3-2- المعرفة الاجتماعية: تشير إلى مختلف المعلومات والأخبار والأحداث التي تهتم وتُعجب بها

الطالبة الجامعية وتشاركها على صفحة Pages في الشبكة الاجتماعية فايسبوك، ومؤشراتها:

▪ الاعجاب بالصفحات الإخبارية: هي الصفحات التي تهتم بنشر الأخبار والأحداث المختلفة.

▪ مشاركة الصفحات الاخبارية.

▪ الاعجاب بالصفحات العلمية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالعلم والمعرفة.

▪ مشاركة الصفحات العلمية.

▪ الاعجاب بالصفحات الفنية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالفنانين والمشاهير والسنيما والموسيقى... الخ.

▪ مشاركة الصفحات الفنية.

▪ الاعجاب بالصفحات الثقافية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالثقافة والعادات والتقاليد والحضارات.

▪ مشاركة الصفحات الثقافية.

▪ الاعجاب بالصفحات الاجتماعية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بقضايا الأسرة والمجتمع.

▪ مشاركة الصفحات الاجتماعية.

▪ الاعجاب بالصفحات الترفيهية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالتسلية والترفيه والنكت والطرائف.

▪ مشاركة الصفحات الترفيهية.

▪ الاعجاب بالصفحات الدينية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالجانب الديني والأخلاقي.

▪ مشاركة الصفحات الدينية.

▪ الاعجاب بالصفحات الرياضية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالأنشطة البدنية والرياضية المختلفة.

▪ مشاركة الصفحات الرياضية.

- الاعجاب بصفحات قضايا وشؤون المرأة: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالمرأة (أزياء وموضة، ديكور، مكياج، طبخ...).
- مشاركة صفحات قضايا وشؤون المرأة.

4- فئة طرق تحقيق الأهداف: نقصد بها مختلف الأساليب والوسائل التقنية التي توظفها الطالبة في الشبكة الاجتماعية فايسبوك، لتحقيق غاياتها وتلبية احتياجاتها المختلفة، ومؤشراتها:

- وسائل كتابية.
- وسائل مرئية (صور)
- وسائل مرئية مسموعة (فيديوهات).
- وسائل مسموعة (تسجيل صوتي).
- وسائل رمزية (ايموجي add emoji).

5- فئة الجمهور المستهدف: نقصد بهم الأصدقاء الذين تتواصل معهم الطالبة بشكل دائم على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وأهم مؤشراتها:

- عدد الأصدقاء.
- أصدقاء من الجنسين.
- أصدقاء من أعمار مختلفة.
- أصدقاء من مستويات علمية مختلفة.
- أصدقاء من بلدان متعددة.

6- فئة اشباع الحاجات: نقصد بها الحاجات النفسية الاجتماعية التي تسعى الطالبة لإشباعها من خلال الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وتتضمن الفئات التالية:

6-1- الانتماء لمجموعات اجتماعية: تشير إلى رغبة الطالبة الجامعية في الانضمام إلى

- مجموعات groups الكترونية مختلفة على الشبكة الاجتماعية فايسبوك، وتتضح مؤشراتها في:
- مجموعات تهتم بالترفيه: هي المجموعات التي تهتم بكل ما له علاقة بالترفيه والترفيه والنكت والطرائف.

- مجموعات تهتم بالمعرفة والعلم: هي المجموعات التي تهتم بكل ما له علاقة بالعلم والمعرفة.

▪ **مجموعات تهتم بالدين:** هي المجموعات التي تهتم بكل ما له علاقة بالجانب الديني والأخلاقي.

▪ **مجموعات تهتم بقضايا وشؤون المرأة:** هي المجموعات التي تهتم بكل ما له علاقة بالمرأة (أزياء وموضة، ديكور، مكياج، طبخ...).

▪ **مجموعات تهتم بالفن:** هي المجموعات التي تهتم بكل ما له علاقة بالفنانين والمشاهير والسينما والموسيقى... الخ.

▪ **مجموعات تهتم بالثقافة:** هي المجموعات التي تهتم بكل ما له علاقة بالثقافة والعادات والتقاليد والحضارات.

▪ **مجموعات تهتم بالأخبار:** هي المجموعات التي تهتم بنشر الأخبار والأحداث المختلفة.

▪ **مجموعات تهتم بالرياضة:** هي المجموعات التي تهتم بكل ما له علاقة بالأنشطة البدنية والرياضية المختلفة.

▪ **مجموعات تهتم بالناحية الاجتماعية:** هي المجموعات التي تهتم بكل ما له علاقة بقضايا الأسرة والمجتمع.

6-2- القبول الاجتماعي: وهو أن تحظى الطالبة الجامعية بقبول اجتماعي من طرف الأصدقاء

المشكلين على الشبكة الاجتماعية فيسبوك، وأهم مؤشراتهما:

▪ الحصول على اعجاب الأصدقاء .

▪ مشاركة الأصدقاء لمنشوراتها .

▪ التعليق الإيجابي على منشوراتها .

▪ مشورة الأصدقاء لها .

▪ كثرة طلبات الصداقة لها: نقصد بها طلبات الصداقة التي لم تقبلها الطالبة في صفحتها الشخصية على الفايسبوك .

7- فئة الصورة: تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للصور التي تنشرها الطالبة على صفحتها

الشخصية على فايسبوك، وكذلك للصور المنشورة على الصفحات الشخصية للأصدقاء التي تضغط

فيها على ايقونة الاعجاب بها أو المشاركة أو التعليق عليها . وأهم مؤشراتهما:

- **صور تعبر عن العلاقات الاجتماعية:** هي الصور التي يعبر مضمونها عن علاقة الفرد بالآخرين أو علاقة الأفراد ببعضهم البعض سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. كالصداقة، المعاملة الحسنة، فهم الآخرين وغيره.
- **صور تعبر عن الحكمة والحنكة:** هي الصور التي يعبر محتواها عن التبصر بالأمور والبداهة والتمييز بين المقبول والمرفوض والمعرفة التي تكتسب من الخبرات الإنسانية.
- **صور تعبر عن النكت والطرائف:** هي الصور التي يعبر مضمونها عن التسلية والترفيه والنوادر الغريبة والطرائف الممتعة.
- **صور تعبر عن النجاح:** هي الصور التي يعبر مضمونها عن النصر والفوز وتحقيق الأهداف وتخطي العراقيل والصعوبات.
- **صور تعبر عن المساندة الاجتماعية:** هي الصور التي يعبر محتواها عن مشاركة ودعم ومساعدة الآخرين.
- **صور تعبر عن المسؤولية الاجتماعية:** هي الصور التي يعبر مضمونها بأن كل فرد يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل.
- **تعبر عن الجانب الديني والأخلاقي:** هي الصور التي يعبر محتواها عن كل ما له علاقة بالدين والأخلاق والفضيلة.
- **صور تعبر المعرفة:** هي الصور التي يعبر مضمونها عن العلم والحقائق والمعارف في مختلف المجالات.
- **أخرى:** نقصد بها الصور التي لا يعبر مضمونها عن مؤشرات الذكاء الاجتماعي.

8- فئة الفيديو: تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للفيديوهات التي تنشرها الطالبة على صفحتها الشخصية على فايسبوك، وكذلك للفيديوهات المنشورة على الصفحات الشخصية للأصدقاء التي تضغط فيها على ايقونة الاعجاب بها أو المشاركة أو التعليق عليها . وأهم مؤشراتها:

- **فيديوهات تعبر عن العلاقات الاجتماعية:** هي الفيديوهات التي يعبر مضمونها عن علاقة الفرد بالآخرين أو علاقة الأفراد ببعضهم البعض سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. كالصداقة، المعاملة الحسنة، فهم الآخرين وغيره.

- **فيديوهات تعبر عن الحكمة والحكمة:** هي الفيديوهات التي يعبر محتواها عن التبصر بالأمر والبداهة والتمييز بين المقبول والمرفوض والمعرفة التي تكتسب من الخبرات الإنسانية.
- **فيديوهات تعبر عن النكت والطرائف:** هي الفيديوهات التي يعبر مضمونها عن التسلية والترفيه والنوادر الغريبة والطرائف الممتعة.
- **فيديوهات تعبر عن النجاح:** هي الفيديوهات التي يعبر مضمونها عن النصر والفوز وتحقيق الأهداف وتخطي العراقيل والصعوبات.
- **فيديوهات تعبر عن المساندة الاجتماعية:** هي الفيديوهات التي يعبر محتواها عن مشاركة ودعم ومساعدة الآخرين.
- **فيديوهات تعبر عن المسؤولية الاجتماعية:** هي الفيديوهات التي يعبر مضمونها بأن كل فرد يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل.
- **فيديوهات عن الجانب الديني والأخلاقي:** هي الفيديوهات التي يعبر محتواها عن كل ما له علاقة بالدين والأخلاق والفضيلة.
- **فيديوهات تعبر المعرفة:** هي الفيديوهات التي يعبر مضمونها عن العلم والحقائق والمعارف في مختلف المجالات.
- **أخرى:** نقصد بها الفيديوهات التي لا يعبر مضمونها عن مؤشرات الذكاء الاجتماعي.

ثانياً: فئات الشكل:

هي الفئات التي تختص بأسلوب وطريقة عرض محتوى صفحة فايسبوك وتتضمن مجموعة من الفئات الأساسية:

1- فئة اللغة: تتمثل في نوع وطبيعة اللغة التي تستخدمها الطالبة أثناء تواصلها مع الآخرين على شبكة

الاجتماعية فايسبوك، وتتضمن الفئات التالية:

1-1- نوع اللغة: وتتضح مؤشراتها في:

▪ **لغة عربية فصحي.**

▪ **لغة عامية:** نقصد بها استخدام الطالبة للغة دارجة في التواصل مع أصدقائها على

الفايسبوك.

- لغة أجنبية: استخدام الطالبة للغة (فرنسية أو انجليزية أو اسبانية...الخ) في التواصل مع أصدقائها على الفايسبوك.
- لغة الرطانة (مختلطة): هي استخدام الطالبة للغة مختلطة تجمع بين اللغة العامية والعربية المفرنسة والحروف والأشكال.
- لهجات محلية: استخدام الطالبة ولهجات المحلية الجزائرية كالأمازيغية والشاوية وغيرها.

1-2- طبيعة اللغة: وأهم مؤشراتها:

- لغة مباشرة (صريحة): نقصد بها استخدام الطالبة للغة واضحة غير مبهمه في صفحاتها الشخصية على الفايسبوك.
- لغة غير مباشرة (ضمنية): نقصد بها استخدام الطالبة للغة غير واضحة ومبهمه في صفحاتها الشخصية على الفايسبوك.

2- فئة المادة المنشورة: تشير إلى المنشورات المختلفة التي تنشرها الطالبة الجامعية على شبكة التواصل

الاجتماعي فايسبوك، وتتمثل مؤشراتها في:

- منشورات خاصة بالطالبة: هي استخدام الطالبة لمنشورات أصيلة وخاصة بها وغير منقولة من المستخدمين.
- منشورات منقولة من صفحات ومواقع أخرى: هي استخدام الطالبة لمنشورات خاصة بأصدقائها ومن صفحات ومواقع أخرى.

وحدات التحليل الخاصة بـ فايسبوك:

لدراسة وتحديد الفئات المذكورة سيتم استخدام وحدات التحليل التالية:

1- وحدة الفكرة.

2- وحدة الشخصية.

1-1 وحدة الفكرة: وتتضح مؤشراتها في:

- الأفكار التي تتعلق بالتفاعل الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالكفاءة الاجتماعية.
- الأفكار التي تتعلق بالمهارات الاجتماعية.
- الأفكار التي تتعلق بالانضباط الاجتماعي.

- الأفكار التي تتعلق بالتواصل الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالمعرفة الاجتماعية.
- الأفكار التي تتعلق بالانتماء الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالقبول الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بدلالات الذكاء الاجتماعي التي تتضمنها الصور والفيديوهات.

1-2 وحدة الشخصية: وتتضح في أنها شخصية تتميز بمجموعة سمات هي:

- التعاطف الاجتماعي مع الآخرين.
- التعبير الاجتماعي عن الذات.
- الاهتمام الاجتماعي بالآخرين.
- التأثير في الآخرين.
- اللباقة مع الآخرين.

تحديد الفئات الخاصة بـ "تويتر"

تنقسم فئات التحليل إلى نوعين هما:

أولاً: فئات المضمون:

هي الفئات التي تهتم بمحتوى صفحة "تويتر" من خلال الكشف عن الأفكار والمعاني الظاهرة والضمنية التي تحتويها الصفحة، وتتضمن مجموعة فئات أساسية هي:

1- فئة الموضوع: تختص هذه الفئة بالتركيز على بعض مؤشرات الذكاء الاجتماعي، والمتجسدة في

المواضيع التي تعالجها الطالبة الجامعية من خلال الشبكة الاجتماعية تويتر، وتتضمن الفئات التالية:

1-1- التفاعل الاجتماعي: ويقصد به تفاعل الطالبة مع الصفحات الشخصية للمتابعون following

الذين تتابعهم على تويتر، وتتجسد مؤشرات هذا التفاعل في:

▪ **التغريد Tweet:** نقصد به كتابة الطالبة لتويته لا تزيد عدد حروفها عن 140 حرف،

أو إضافة صوراً أو فيديو أو إضافة ملف adda Gif أو إضافة استطلاع على صفحتها الشخصية في تويتر.

▪ **المحادثة وإرسال الرسائل Messages:** نقصد بها قيام الطالبة بالمحادثة الكتابية وإرسال

الرسائل للمغردين (سواء كانوا متابعون أو متابعون) على صفحتها الشخصية في تويتر.

▪ **التغريدات التي تفاعل معها المتابعون (وفي الوقت نفسه متابعون):** نقصد بها

استجابة المغردون (متابعون ومتابعون في الوقت نفسه) لتغريدات الطالبة في تويتر،

وذلك من خلال الضغط على هذه الأيقونات أو أحدهما (الرد على التغريدة، إعادة

التغريد، الإعجاب، إرسال رسالة، تضمين التغريدة).

▪ **إعادة تغريد retweet تغريدة المتابعون:** هي إعادة تغريد (نشر) الطالبة لتغريدة

الأشخاص الذين تتابعهم على صفحتها الشخصية في تويتر.

▪ **الرد على تغريدة reply المتابعون:** نقصد بها تعليق الطالبة على تغريدة الأشخاص

الذين تتابعهم في تويتر.

▪ **هاشتاق Hashtag (#) الأحداث:** نقصد بها خاصية في تويتر تستخدمها الطالبة

لتسهيل العثور على أبرز ما نشره المغردون من تغريدات متجددة حول قضايا وأحداث

وأخبار عاجلة.

▪ **تضمين تغريدة Embed Tweet المتابعون:** هي قيام الطالبة بدمج تغريدة المتابعون ضمن تدويناتها أو تغريداتها دون ظهور الرابط الخاص بتلك التغريدة على صفحتها الشخصية في التويتر.

1-2- الكفاءة الاجتماعية: تشير إلى تعامل الطالبة بشكل بناء مع صفحات المغردين على الشبكة الاجتماعية تويتر، ويتضح ذلك من خلال:

▪ **التوعية:** نقصد بها استخدام الطالبة لتغريدات تساعد في اعلام وتنقيف المغردين في التويتر حول موضوع معين، كالتوعية بسرطان الثدي، الايدز، الاحتباس الحراري...الخ.

▪ **التغريد بمعلومات مفيدة للمغردين:** هي استخدام الطالبة لتغريدات ذات أهمية وقيمة وفائدة في مختلف المجالات (العلمية، الثقافية، الدينية، الاجتماعية...) على صفحتها الشخصية في التويتر.

▪ **المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية للمغردين:** هي محاولة الطالبة إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المغردين في مختلف مجالات حياتهم.

▪ **المسؤولية الاجتماعية:** نقصد بها تفاعل الطالبة بحزم مع التغريدات التي تدعو للتعاون والتضامن مع الآخرين كالتبرع بالدم، التبليغ عن اختفاء شخص أو اختطاف...الخ.

▪ **إضافة استطلاع add poll يخدم المجتمع:** هو قيام الطالبة بطرح استفسار أو سؤال على المغردين حول موضوع معين على صفحتها الشخصية في التويتر.

1-3- المهارات الاجتماعية: نقصد بها توظيف الطالبة للمهارات الاتصالية على الشبكة الاجتماعية تويتر، وأهم مؤشراتها:

▪ **تشجيع المحادثة في الرسائل:** استخدام الطالبة لأساليب وفنيات الحديث التي تشجع المغردين على الاستمرار في المحادثة معها.

▪ **تقبل آراء المغردين:** نقصد بها تقبل الطالبة لنقد المغردين وللتعليقات السلبية على تغريداتها.

▪ **سهولة ايجاد مواضيع للمحادثة conversation في الرسائل عند التحدث لأول مرة مع المغردين:** هي مبادرة الطالبة بالمحادثة عند تعرّفها بمتابعون افتراضيين لا تعرفهم في الواقع.

▪ القدرة على بث الدعابة والنكت: نقصد بها تحلي الطالبة بالمرح والدعابة والتكيت مع المغردين في التويتر.

1-4- الانضباط الاجتماعي: يتضح في التزام الطالبة بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية للمجتمع

الجزائري على الشبكة الاجتماعية تويتر، وتتضح مؤشرات في:

- صور تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية.
- فيديوهات تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية.
- تويته tweet تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية.
- رسائل تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية

2- فئة السمات: تشير إلى بعض السمات الشخصية (النفسية الاجتماعية) الدالة على الذكاء الاجتماعي والتي تظهر من خلال الصفحة الشخصية للطالبة الجامعة، وتتضمن الفئات التالية:

2-1- التعاطف الاجتماعي: ويتمثل في ارسال الطالبة لرسائل أو إعادة التغريد مع التعليق أو

لتغريدات تراعي من خلالها الحالة الانفعالية والمزاجية للمتابعون، وأهم مؤشراتها:

- المساندة الاجتماعية: نقصد بها تقديم الطالبة للدعم والمساعدة للمتابعون على التويتر.
- المشاركة الوجدانية للمناسبات الاجتماعية للمتابعون: هي المشاركة العاطفية للمتابعون في أفراحهم وأحزانهم.

2-2- التعبير الاجتماعي: تعبير الطالبة عن ذاتها بأفكار واضحة أثناء تواصلها مع المغردين سواء

كان تعبيراً كتابياً من خلال التغريدات أو الرسائل أو التعبير الرمزي الايمائي بإضافة ايموجي التي تظهر في الرسائل والتغريدات المختلفة. وتتمثل مؤشرات في:

- التعبير عن الأفكار والمشاعر بوضوح: نقصد بها قدرة الطالبة على التعبير عن مشاعرها وأفكارها بشكل واضح وصريح في التويتر.
- التغريد بتلقائية في أي موضوع: هي قدرة الطالبة على التغريد والمحادثة مع المغردين في المواضيع المختلفة ودون صعوبة.

2-3- الاهتمام الاجتماعي: مشاركة الطالبة لاهتمامات وميولات المتابعون في الشبكة الاجتماعية

تويتر، وأهم مؤشراتها:

- الاعجاب بالمتابعون من خلال الضغط على أيقونة الاعجاب like.

▪ الاعجاب بالمتابعون باستخدام تغريدة إيجابية: نقصد بها اهتمام الطالبة بالمتابعون من خلال إعادة التغريد مع التعليق الإيجابي أو الرد الإيجابي على التغريدة.

▪ الاعجاب بالمتابعون باستخدام اموجي add emoji.

2-4- التأثير: أسلوب تواصل الطالبة مع الصفحات الشخصية للمغردين من خلال طريقتها في

التغريد وإرسال الرسائل، وأهم مؤشرات هذا التأثير:

▪ وجود متابعون followers لها.

▪ اقناع المغردين بتغريداتها ورسائلها: نقصد بها استخدام الطالبة لأساليب وطرق

وفنيات الاقناع مع المغردين عند المحادثة معهم حول موضوع معين.

▪ قوة الرأي واستخدام الحجة والبراهين: هي قدرة الطالبة على تغيير رأي المغردين تجاه

موضوع معين باستخدام المعلومات والحقائق والأدلة.

2-5- اللباقة (الإتيكيت): هي مراعاة الطالبة لأصول المعاملة وفتياتها على الشبكة الاجتماعية

تويتر، ومن مؤشراتها:

▪ استعمال عبارات المجاملة مع المغردين: نقصد بها استعمال الطالبة لعبارات وألفاظ

المدح والثناء مع المغردين في التويتر.

▪ نقد المغردين بطريقة لبقة: نقصد بها استخدام الطالبة لأسلوب لائق ومقبول وغير

جارج عند نقدها للمغردين في التويتر.

▪ عدم المبالغة في التفاخر بالذات: محاولة الطالبة تجنب المبالغة في التفاخر بصفاتها

الشخصية على صفحتها في التويتر.

▪ استخدام أسلوب يتلائم مع مستوى المغردين: نقصد بها مراعاة الطالبة للمستوى العلمي

والفكري والثقافي... الخ، للمغردين عند التواصل معهم في التويتر.

▪ إيجاد أعذار لعدم الرد على رسائلها وتغريداتها وتجنب المبالغة في العتاب: نقصد به

تفهم الطالبة للمغردين عند مماطلتهم أو عدم ردهم على رسائلها في التويتر.

3- فئة الأهداف: نقصد بها الغايات التي تسعى إلى تحقيقها الطالبة على شبكة التواصل الاجتماعي

تويتر، وتتضمن الفئات التالية:

3-1- التواصل الاجتماعي: يتمثل في تشكيل الطالبة لعلاقات اجتماعية مختلفة في الشبكة

الاجتماعية تويتر، ومؤشراتها:

- عدد المغردون: نقصد بهم المتابعون والمتابعون في الصفحة الشخصية للطالبة على الشبكة الاجتماعية تويتر.
- التغريد مع الجنسين: نقصد به تواصل الطالبة مع الذكور والإناث في تويتر.
- التغريد مع أعمار مختلفة: نقصد به تواصل الطالبة مع مختلف الفئات العمرية (أطفال، مرافقين، شباب...الخ).
- التغريد مع مستويات علمية مختلفة: نقصد به تواصل الطالبة مع (تلاميذ، طلبة جامعين، أساتذة، مفكرين...الخ).
- التغريد مع مغردين من بلدان متعددة: نقصد به تواصل الطالبة مع مغردين من مختلف دول العالم.

3-2- المعرفة الاجتماعية: تشير إلى مختلف المعلومات والأخبار والأحداث التي تهتم بها وتتابعها

الطالبة على صفحة الشبكة الاجتماعية تويتر، وتتضح مؤشراتنا في:

- متابعة الصفحات الإخبارية: هي الصفحات التي تهتم بنشر الأخبار والأحداث المختلفة.
- مشاركة الصفحات الإخبارية.
- متابعة الصفحات العلمية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالعلم والمعرفة.
- مشاركة الصفحات العلمية.
- متابعة الصفحات الفنية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالفنانين والمشاهير والسنما والموسيقى...الخ.
- مشاركة الصفحات الفنية.
- متابعة الصفحات الثقافية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالثقافة والعادات والتقاليد والحضارات.
- مشاركة الصفحات الثقافية.
- متابعة الصفحات الاجتماعية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بقضايا الأسرة والمجتمع.
- مشاركة الصفحات الاجتماعية.

▪ متابعة الصفحات الترفيهية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالتسلية والترفيه والنكت والطرائف.

▪ مشاركة الصفحات الترفيهية.

▪ متابعة الصفحات الدينية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالجانب الديني والأخلاقي.

▪ مشاركة الصفحات الدينية.

▪ متابعة الصفحات الرياضية: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالأنشطة البدنية والرياضية المختلفة.

▪ مشاركة الصفحات الرياضية.

▪ متابعة الصفحات قضايا وشؤون المرأة: هي الصفحات التي تهتم بكل ما له علاقة بالمرأة (أزياء وموضة، ديكور، مكياج، طبخ...).

▪ مشاركة صفحات قضايا وشؤون المرأة.

4- فئة طرق تحقيق الأهداف: نقصد بها مختلف الأساليب والوسائل التقنية التي توظفها الطالبة في الشبكة الاجتماعية تويتر، لتحقيق غاياتها وتلبية احتياجاتها المختلفة، ومؤشراتها:

▪ وسائل كتابية.

▪ وسائل مرئية (صور).

▪ وسائل مرئية مسموعة (فيديوهات).

▪ وسائل رمزية (إيموجي add emoji).

5- فئة الجمهور المستهدف: نقصد بهم المتابعون الذين تتابعهم الطالبة بشكل دائم على الشبكة الاجتماعية تويتر، ومؤشراتها:

▪ عدد المتابعون.

▪ متابعون من الجنسين.

▪ متابعون من أعمار مختلفة.

▪ متابعون من مستويات علمية مختلفة.

▪ متابعون من بلدان متعددة.

6- فئة اشباع الحاجات: نقصد بها الحاجات النفسية الاجتماعية التي تسعى الطالبة لإشباعها في الشبكة الاجتماعية (تويتر)، ومؤشراتها:

6-1- الانتماء لمجموعات اجتماعية: تشير إلى رغبة الطالبة في الانضمام إلى قوائم lists الإلكترونية مختلفة على الشبكة الاجتماعية تويتر، ومؤشراتها:

- قوائم تهتم بالترفيه: هي التي تهتم بكل ما له علاقة بالتسلية والترفيه والنكت والطرائف.
- قوائم تهتم بالمعرفة والعلم: هي التي تهتم بكل ما له علاقة بالعلم والمعرفة.
- قوائم تهتم بالدين: هي التي تهتم بكل ما له علاقة بالجانب الديني والأخلاقي.
- قوائم تهتم بقضايا وشؤون المرأة: هي التي تهتم بكل ما له علاقة بالمرأة (أزياء وموضة، ديكور، مكياج، طبخ...).
- قوائم تهتم بالفن: هي التي تهتم بكل ما له علاقة بالفنانين والمشاهير والسينما والموسيقى... الخ.
- قوائم تهتم بالثقافة: هي التي تهتم بكل ما له علاقة بالثقافة والعادات والتقاليد والحضارات.
- قوائم تهتم بالأخبار: هي التي تهتم بنشر الأخبار والأحداث المختلفة.
- قوائم تهتم بالرياضة: هي التي تهتم بكل ما له علاقة بالأنشطة البدنية والرياضية المختلفة.
- قوائم تهتم بالناحية الاجتماعية: هي التي تهتم بكل ما له علاقة بقضايا الأسرة والمجتمع.

6-2- القبول الاجتماعي: وهو أن تحظى الطالبة بقبول اجتماعي من طرف المغردين على الشبكة الاجتماعية تويتر، وتتمثل مؤشراتها في:

- الحصول على اعجاب المغردين.
- إعادة التغريد لتغريداتها: هي إعادة المغردين تغريد (نشر) تغريدة الطالبة على صفحتهم الشخصية في التويتر.
- التغريد الإيجابي لتغريداتها.
- مشورة لها المغردين لها.
- إجابة المغردين على استطلاعها.

7- فئة الصورة: تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للصور التي تغرد بها الطالبة على صفحتها

الشخصية على تويتر، وكذلك الصور المغرّد بها على الصفحات الشخصية للمتابعون التي تضغط

فيها على ايقونة الاعجاب بها أو إعادة التغريد أو المشاركة عبر رسالة خاصة، ومؤشراتها:

■ صور تعبر عن العلاقات الاجتماعية: هي الصور التي يعبر مضمونها عن علاقة

الفرد بالآخرين أو علاقة الأفراد ببعضهم البعض سواء بطريقة إيجابية أو سلبية.

كالصداقة، المعاملة الحسنة، فهم الآخرين وغيره .

■ صور تعبر عن الحكمة والحنكة: هي الصور التي يعبر محتواها عن التبصر بالأمور

والبداهة والتمييز بين المقبول والمرفوض والمعرفة التي تكتسب من الخبرات الإنسانية.

■ صور تعبر عن النكت والطرائف: هي الصور التي يعبر مضمونها عن التسلية والترفيه

والنوادير الغريبة والطرائف الممتعة.

■ صور تعبر عن النجاح: هي الصور التي يعبر مضمونها عن النصر والفوز وتحقيق

الأهداف وتخطي العراقيل والصعوبات.

■ صور تعبر عن المساندة الاجتماعية: هي الصور التي يعبر محتواها عن مشاركة

ودعم ومساعدة الآخرين.

■ صور تعبر عن المسؤولية الاجتماعية: هي الصور التي يعبر مضمونها بأن كل فرد

يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل.

■ تعبر عن الجانب الديني والأخلاقي: هي الصور التي يعبر محتواها عن كل ما له

علاقة بالدين والأخلاق والفضيلة.

■ صور تعبر المعرفة: هي الصور التي يعبر مضمونها عن العلم والحقائق والمعارف في

مختلف المجالات.

■ أخرى: نقصد بها الصور التي لا يعبر مضمونها عن مؤشرات الذكاء الاجتماعي.

6- فئة الفيديو: تشير هذه الفئة إلى دلالات الذكاء الاجتماعي للفيديوهات التي تغرد بها الطالبة على

صفحتها الشخصية على تويتر، وكذلك للفيديوهات المغرّد بها على الصفحات الشخصية للمتابعون

التي تضغط فيها على ايقونة الاعجاب بها أو إعادة التغريد أو المشاركة عبر رسالة خاصة، ومؤشراتها:

- **فيديوهات تعبر عن العلاقات الاجتماعية:** هي الفيديوهات التي يعبر مضمونها عن علاقة الفرد بالآخرين أو علاقة الأفراد ببعضهم البعض سواء بطريقة إيجابية أو سلبية. كالصداقة، المعاملة الحسنة، فهم الآخرين وغيره .
- **فيديوهات تعبر عن الحكمة والحكمة:** هي الفيديوهات التي يعبر محتواها عن التبصر بالأمر والبداهة والتميز بين المقبول والمرفوض والمعرفة التي تكتسب من الخبرات الإنسانية.
- **فيديوهات تعبر عن النكت والطرائف:** هي الفيديوهات التي يعبر مضمونها عن التسلية والترفيه والنوادر الغريبة والطرائف الممتعة.
- **فيديوهات تعبر عن النجاح:** هي الفيديوهات التي يعبر مضمونها عن النصر والفوز وتحقيق الأهداف وتخطي العراقيل والصعوبات.
- **فيديوهات تعبر عن المساندة الاجتماعية:** هي الفيديوهات التي يعبر محتواها عن مشاركة ودعم ومساعدة الآخرين.
- **فيديوهات تعبر عن المسؤولية الاجتماعية:** هي الفيديوهات التي يعبر مضمونها بأن كل فرد يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل.
- **فيديوهات عن الجانب الديني والأخلاقي:** هي الفيديوهات التي يعبر محتواها عن كل ما له علاقة بالدين والأخلاق والفضيلة.
- **فيديوهات تعبر المعرفة:** هي الفيديوهات التي يعبر مضمونها عن العلم والحقائق والمعارف في مختلف المجالات.
- **أخرى:** نقصد بها الفيديوهات التي لا يعبر مضمونها عن مؤشرات الذكاء الاجتماعي.

ثانياً: فئات الشكل:

هي الفئات التي تختص بأسلوب وطريقة عرض محتوى صفحة تويتر وتتضمن مجموعة من الفئات الأساسية:

1- فئة اللغة: تتمثل في نوع وطبيعة اللغة التي تستخدمها الطالبة أثناء تواصلها مع الآخرين على الشبكة الاجتماعية تويتر، وتتضمن الفئات التالية:

1-1- نوع اللغة: ومؤشراتها:

- لغة عربية فصحي.

▪ لغة عامية: نقصد بها استخدام الطالبة للغة دارجة في التواصل مع المغردين على التويتر.

▪ لغة أجنبية: استخدام الطالبة للغة (فرنسية أو انجليزية أو اسبانية...الخ) في التواصل مع المغردين على التويتر.

▪ لغة الرطانة (مختلطة): هي استخدام الطالبة للغة مختلطة تجمع بين اللغة العامية والعربية المفرنسة والحروف والأشكال.

▪ لهجات محلية: استخدام الطالبة لهجات المحلية الجزائرية كالأمازيغية والشاوية وغيرها.
1-2- طبيعة اللغة: ومؤشراتها:

▪ لغة مباشرة (صريحة): نقصد بها استخدام الطالبة للغة واضحة غير مبهمه في صفحاتها الشخصية على التويتر.

▪ لغة غير مباشرة (ضمنية): نقصد بها استخدام الطالبة للغة غير واضحة ومبهمه في صفحاتها الشخصية على التويتر.

2- فئة المادة المنشورة: تشير إلى التغريدات المختلفة التي تغرد بها الطالبة على الشبكة الاجتماعية تويتر، ومؤشراتها:

▪ تغريدات خاصة بالطالبة: هي استخدام الطالبة لتغريدات أصيلة وخاصة بها وغير منقولة من المغردين.

▪ تغريدات منقولة من صفحات ومواقع أخرى: هي استخدام الطالبة لتغريدات خاصة بالمغردين ومن صفحات ومواقع أخرى.

وحدات التحليل الخاصة بـ تويتر:

لدراسة وتحديد الفئات المذكورة سيتم استخدام وحدات التحليل التالية:

1- وحدة الفكرة.

2- وحدة الشخصية.

1-1 وحدة الفكرة: وتتضح مؤشراتها في:

- الأفكار التي تتعلق بالتفاعل الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالكفاءة الاجتماعية.

- الأفكار التي تتعلق بالمهارات الاجتماعية.
- الأفكار التي تتعلق بالانضباط الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالتواصل الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالمعرفة الاجتماعية.
- الأفكار التي تتعلق بالانتماء الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بالقبول الاجتماعي.
- الأفكار التي تتعلق بدلالات الذكاء الاجتماعي التي تتضمنها الصور والفيديوهات.

1-2 وحدة الشخصية: وتتضح في أنها شخصية تتميز بمجموعة سمات هي:

- التعاطف الاجتماعي مع الآخرين.
- التعبير الاجتماعي عن الذات.
- الاهتمام الاجتماعي بالآخرين.
- التأثير في الآخرين.
- اللباقة مع الآخرين.

ملحق رقم (5): نموذج استمارة تحليل المحتوى

نموذج استمارة تحليل المحتوى لصفحة Facebook

| ترميز الفئات في spss | ترميز المؤشرات في spss | المؤشرات | | الفئات الفرعية |
|-------------------------|------------------------------|--|--|---------------------|
| | حقيقي | الاسم المستخدم | | البيانات الأولية |
| | مستعار | | | |
| | حقيقي | صورة البروفايل | | |
| | مستعار | | | |
| | حقيقي | السن | | |
| | مستعار | | | |
| | حقيقي | العمل | | |
| | مستعار | | | |
| | حقيقي | البلد-السكن | | |
| | مستعار | | | |
| | حقيقي | الدراسة | | |
| | مستعار | | | |
| حقيقي | الحالة الاجتماعية | | | |
| مستعار | | | | |
| | | الردشة. | | التفاعل الاجتماعي |
| | | تفاعل الأصدقاء مع منشوراتها. | | |
| | | تفاعلها مع منشورات الأصدقاء. | | |
| | | هاشتاق (#) الأحداث. | | |
| | | التوعية. | | الكفاءة الاجتماعية |
| | | نشر المعلومات المفيدة للمستخدمين. | | |
| | | المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية للمستخدمين | | |
| | | المسؤولية الاجتماعية. | | |
| | | تشجيع الحوار. | | المهارات الاجتماعية |
| | | تقبل آراء الآخرين. | | |
| | | سهولة فتح مواضيع للردشة عند التعرف لأول مرة بالصديق. | | |
| | | القدرة على بث الدعابة والنكت. | | |

| | | | |
|--|---|--------------------|--------------------|
| | صور تخضع للمبادئ المجتمعية والأخلاقية. | | الانضباط الاجتماعي |
| | فيديوهات تخضع للمبادئ المجتمعية والأخلاقية. | | |
| | تعليقات تخضع للمبادئ المجتمعية والأخلاقية. | | |
| | ردشة تخضع للمبادئ المجتمعية والأخلاقية. | | |
| | المساندة الاجتماعية. | | التعاطف الاجتماعي |
| | المشاركة الوجدانية للمناسبات الاجتماعية للأصدقاء. | | |
| | التعبير عن المشاعر والأفكار بوضوح. | | التعبير الاجتماعي |
| | الردشة بتلقائية في أي موضوع. | | |
| | الإعجاب بالأصدقاء من خلال الضغط على أيقونة الإعجاب like. | | الاهتمام الاجتماعي |
| | الإعجاب بالأصدقاء من خلال التعليق الإيجابي. | | |
| | الإعجاب بالأصدقاء باستخدام إيموجي. | | |
| | إقناع الأصدقاء أثناء الدردشة. | | التأثير الاجتماعي |
| | القدرة على المناقشة. | | |
| | قوة الرأي واستخدام الحجة والبراهين. | | |
| | استعمال عبارات المجاملة مع المستخدمين. | | اللباقة (الإنترنت) |
| | نقد المستخدمين بطريقة لينة. | | |
| | عدم المبالغة في التفاخر بالذات | | |
| | استخدام أسلوب يتلاءم مع مستوى المستخدمين. | | |
| | إيجاد أعذار لعدم الرد على رسائلها وتجنب المبالغة في العتاب. | | |
| | عدد الأصدقاء (الكل). | | التواصل الاجتماعي |
| | ذكور | التواصل مع الجنسين | |
| | إناث | | |
| | التواصل مع أعمار مختلفة. | | |
| | التواصل مع مستويات علمية مختلفة. | | |
| | التواصل مع مستخدمين من بلدان متعددة. | | |
| | الإعجابات بالصفحات الإخبارية. | | المعرفة الاجتماعية |
| | مشاركة الصفحات الإخبارية. | | |
| | الإعجابات بالصفحات العلمية. | | |
| | مشاركة الصفحات العلمية. | | |
| | الإعجابات بالصفحات الفنية. | | |
| | مشاركة الصفحات الفنية. | | |
| | الإعجابات بالصفحات الثقافية. | | |

| | | | |
|--|------|------------------------------------|--------------------|
| | | مشاركة الصفحات الثقافية. | |
| | | الإعجابات بالصفحات الاجتماعية. | |
| | | مشاركة الصفحات الاجتماعية. | |
| | | الإعجابات بالصفحات الترفيهية. | |
| | | مشاركة الصفحات الترفيهية. | |
| | | الإعجابات بالصفحات الدينية. | |
| | | مشاركة الصفحات الدينية. | |
| | | الإعجابات بالصفحات الرياضية. | |
| | | مشاركة الصفحات الرياضية. | |
| | | الإعجاب بصفحات قضايا وشؤون المرأة. | |
| | | مشاركة صفحات قضايا وشؤون المرأة. | |
| | | وسائل كتابية. | طرق تحقيق الأهداف |
| | | وسائل مرئية (صور). | |
| | | وسائل مرئية مسموعة (فيديوهات). | |
| | | وسائل مسموعة (تسجيل صوتي). | |
| | | وسائل رمزية (إيموجي). | |
| | | عدد الأصدقاء. | الجمهور المستهدف |
| | ذكور | أصدقاء من الجنسين | |
| | إناث | | |
| | | أصدقاء من أعمار مختلفة. | |
| | | أصدقاء من مستويات علمية مختلفة. | |
| | | أصدقاء من بلدان متعددة. | |
| | | مجموعات تهتم بالترفيه. | الانتماء الاجتماعي |
| | | مجموعات تهتم بالمعرفة والعلم. | |
| | | مجموعات تهتم بالدين. | |
| | | مجموعات تهتم بقضايا وشؤون المرأة. | |
| | | مجموعات تهتم بالفن. | |
| | | مجموعات تهتم بالثقافة. | |
| | | مجموعات تهتم بالأخبار. | |
| | | مجموعات تهتم بالرياضة. | |
| | | مجموعات تهتم بالناحية الاجتماعية. | |
| | | الحصول على إعجاب الأصدقاء. | القبول الاجتماعي |
| | | مشاركة الأصدقاء لمنشوراتها. | |

| | | | |
|--|--|--|-----------------|
| | | التعليق الإيجابي على منشوراتها. | |
| | | مشورة الأصدقاء لها. | |
| | | كثرة طلبات الصداقة لها. | |
| | | صور تعبر عن العلاقات الاجتماعية. | الصورة |
| | | صور تعبر عن الحكمة والحنكة. | |
| | | صور تعبر عن النكت والطرائف. | |
| | | صور تعبر عن النجاح. | |
| | | صور تعبر عن المساندة الاجتماعية. | |
| | | صورة تعبر عن المسؤولية الاجتماعية. | |
| | | صور تعبر عن الجاب الديني والأخلاقي. | |
| | | صور تعبر عن المعرفة. | |
| | | أخرى. | |
| | | فيديوهات تعبر عن العلاقات الاجتماعية. | الفيديو |
| | | فيديوهات تعبر عن الحكمة والحنكة. | |
| | | فيديوهات تعبر عن النكت والطرائف. | |
| | | فيديوهات تعبر عن النجاح. | |
| | | فيديوهات تعبر عن المساندة الاجتماعية. | |
| | | فيديوهات تعبر عن المسؤولية الاجتماعية. | |
| | | فيديوهات تعبر عن الجاب الديني والأخلاقي. | |
| | | فيديوهات تعبر عن المعرفة. | |
| | | أخرى. | |
| | | لغة عربية فصحي. | نوع اللغة |
| | | لغة عامية. | |
| | | لغة أجنبية. | |
| | | لغة الرطانة (مختلطة). | |
| | | لهجات محلية. | |
| | | لغة مباشرة (صريحة). | طبيعة اللغة |
| | | لغة غير مباشرة (ضمنية). | |
| | | منشورات خاصة بالطالبة. | المادة المنشورة |
| | | منشورات من صفحات ومواقع أخرى. | |

نموذج استمارة تحليل المحتوى لصفحة Twitter

| الفرعية | المؤشرات | ترميز المؤشرات في spss | ترميز الفئات في spss |
|---------------------|--|------------------------|----------------------|
| البيانات الأولية | الاسم المستخدم | حقيقي | |
| | | مستعار | |
| | صورة البروفايل | حقيقي | |
| | | مستعار | |
| | السن | حقيقي | |
| | | مستعار | |
| | الاهتمامات | حقيقي | |
| | | مستعار | |
| | البلد-السكن | حقيقي | |
| | | مستعار | |
| التفاعل الاجتماعي | التغريد | | |
| | المحادثة وإرسال الرسائل. | | |
| | التغريدات التي تفاعل المتابعون (وفي الوقت نفسه متابعون). | | |
| | إعادة تغريد تغريدة المتابعون. | | |
| | الرد على تغريد المتابعون . | | |
| | هاشتاق (#) الأحداث. | | |
| | تضمين تغريدة المتابعون. | | |
| الكفاءة الاجتماعية | التوعية. | | |
| | التغريد بمعلومات مفيدة للمغردين. | | |
| | المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية للمغردين. | | |
| | المسؤولية الاجتماعية. | | |
| | إضافة استطلاع add poll يخدم المجتمع. | | |
| المهارات الاجتماعية | تشجيع المحادثة في الرسائل. | | |
| | تقبل آراء المغردين. | | |
| | سهول إيجاد مواضيع للمحادثة في الرسائل عند التحدث لأول مرة مع المغردين. | | |
| | القدرة على بث الدعابة والنكت. | | |

| | | | |
|--|------|--|-----------------------|
| | | صور تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية. | الانضباط الاجتماعي |
| | | فيديوهات تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية. | |
| | | تويته تخضع للمبادئ الأخلاقية والمجتمعية. | |
| | | رسائل تخضع للمبادئ الاخلاقية والمجتمعية. | |
| | | المساندة الاجتماعية | العاطف الاجتماعي |
| | | المشاركة الوجدانية للمناسبات الاجتماعية للمتابعون. | |
| | | التعبير عن الأفكار والمشاعر بوضوح. | التعبير الاجتماعي |
| | | التغريد بتلقائية في أي موضوع. | |
| | | الإعجاب بالمتابعون من خلال الضغط على أيقونة الإعجاب like. | الاهتمام الاجتماعي |
| | | الإعجاب بالمتابعون باستخدام تغريدة إيجابية. | |
| | | الإعجاب بالمتابعون باستخدام إيموجي. | |
| | | وجود متابعون followers لها. | التأثير الاجتماعي |
| | | إقناع المغردين بتغريداتها ورسائلها. | |
| | | قوة الرأي واستخدام الحجة والبراهين. | |
| | | استعمال عبارات المجاملة مع المغردين. | اللباقة (الإنيكيت) |
| | | نقد المغردين بطريقة لبقة. | |
| | | عدم المبالغة في التفاخر بالذات. | |
| | | استخدام أسلوب يتلاءم على مستوى المغردين. | |
| | | إيجاد أعذار لعدم الرد على رسائلها وتغريداتها وتجنب المبالغة في العتاب. | |
| | | عدد المغردون. | التواصل الاجتماعي |
| | ذكور | التغريد مع الجنسين | |
| | إناث | | |
| | | التغريد مع أعمار مختلفة. | |
| | | التغريد مع مستويات عملية مختلفة. | |
| | | التغريد مع مغردين من بلدان متعددة. | |
| | | متابعة الصفحات الإخبارية. | المعرفة الاجتماعية |
| | | مشاركة الصفحات الإخبارية. | |
| | | متابعة الصفحات العلمية. | |
| | | مشاركة الصفحات العلمية. | |
| | | متابعة الصفحات الفنية. | |
| | | مشاركة الصفحات الفنية. | |

| | | | |
|--|------|--------------------------------------|--------------------|
| | | متابعة الصفحات الثقافية. | |
| | | مشاركة الصفحات الثقافية. | |
| | | متابعة الصفحات الاجتماعية. | |
| | | مشاركة الصفحات الاجتماعية. | |
| | | متابعة الصفحات الترفيهية. | |
| | | مشاركة الصفحات الترفيهية. | |
| | | متابعة بالصفحات الدينية. | |
| | | مشاركة الصفحات الدينية. | |
| | | متابعة بالصفحات الرياضية. | |
| | | مشاركة الصفحات الرياضية. | |
| | | متابعة صفحات قضايا وشؤون المرأة. | |
| | | مشاركة صفحات قضايا وشؤون المرأة. | |
| | | وسائل كتابية. | طرق تحقيق الأهداف |
| | | وسائل مرئية (صور). | |
| | | وسائل مرئية مسموعة (فيديوهات). | |
| | | وسائل رمزية (إيموجي). | |
| | | عدد المتابعون. | الجمهور المستهدف |
| | ذكور | متابعون من الجنسين | |
| | إناث | | |
| | | متابعون من أعمار مختلفة. | |
| | | متابعون من مستويات علمية مختلفة. | |
| | | متابعون من بلدان متعددة. | |
| | | قوائم تهتم بالترفيه. | الانتماء الاجتماعي |
| | | قوائم تهتم بالمعرفة والعلم. | |
| | | قوائم تهتم بالجانب الديني والأخلاقي. | |
| | | قوائم تهتم بقضايا وشؤون المرأة. | |
| | | قوائم تهتم بالفن. | |
| | | قوائم تهتم بالثقافة. | |
| | | قوائم تهتم بالأخبار. | |
| | | قوائم تهتم بالرياضة. | |
| | | قوائم تهتم بالناحية الاجتماعية. | |
| | | الحصول على إعجاب المغردين. | |
| | | إعادة التعرید لتغريداتها. | |

| | | | |
|--|--|---|-----------------|
| | | التغريد الإيجابي لتغريداتها. | |
| | | مشورة المغردين لها. | |
| | | إجابة المغردين على استطلاعها. | |
| | | صور تعبر عن العلاقات الاجتماعية. | الصورة |
| | | صور تعبر عن الحكمة والحنكة. | |
| | | صور تعبر عن النكت والطرائف. | |
| | | صور تعبر عن النجاح. | |
| | | صور تعبر عن المساندة الاجتماعية. | |
| | | صورة تعبر عن المسؤولية الاجتماعية. | |
| | | صور تعبر عن الجاب الديني والأخلاقي. | |
| | | صور تعبر عن المعرفة. | |
| | | أخرى. | |
| | | فيديوهات تعبر عن العلاقات الاجتماعية. | الفيديو |
| | | فيديوهات تعبر عن الحكمة والحنكة. | |
| | | فيديوهات تعبر عن النكت والطرائف. | |
| | | فيديوهات تعبر عن النجاح. | |
| | | فيديوهات تعبر عن المساندة الاجتماعية. | |
| | | فيديوهات تعبر عن المسؤولية الاجتماعية. | |
| | | فيديوهات تعبر عن الجانب الديني والأخلاقي. | |
| | | فيديوهات تعبر عن المعرفة. | |
| | | أخرى. | |
| | | لغة عربية فصحي. | نوع اللغة |
| | | لغة عامية. | |
| | | لغة أجنبية. | |
| | | لغة الرطانة (مختلطة). | |
| | | لهجات محلية. | |
| | | لغة مباشرة (صريحة). | طبيعة اللغة |
| | | لغة غير مباشرة (ضمنية). | |
| | | تغريدات خاصة بالطالبة. | المادة المنشورة |
| | | تغريدات منقولة من صفحات ومواقع أخرى. | |

ملحق رقم (6): أداة المقابلة في صورتها الأولية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية: العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الاجتماعية

طلب تحكيم أداة بحث

حضرة الأستاذ(ة) الفاضل(ة) الدكتور(ة):.....المحترم (ة)

تحية طيبة وبعد:

في إطار الاعداد لإنجاز أطروحة الدكتوراه تخصص علم النفس الاجتماعي والموسومة بعنوان: أثر استخدام شبكتي Facebook و Twitter على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى الطالبة الجامعية، وهي دراسة شبه تجريبية على عينة من طالبات جامعة محمد خيضر بسكرة. ومنه أجريت الدراسة الميدانية على الطالبات غير المستخدمات لشبكتي Facebook و Twitter. والبالغ عددهن (80 طالبة). وبناء عليه انطلقت الدراسة من التساؤل العام التالي:

ما أثر استخدام شبكتي Facebook و Twitter على مستوى الذكاء الاجتماعي لدى الطالبة الجامعية؟
وللإجابة على تساؤل الدراسة عمدت الباحثة إلى استخدام المنهج شبه تجريبي، والاستعانة بالأدوات التالية: (مقياس الذكاء الاجتماعي، تحليل المحتوى، المقابلة) هذه الأخيرة التي تحاول الباحثة بناء أسئلتها معتمدة في ذلك على مظاهر الذكاء الاجتماعي والمتمثلة في:

✓ التوافق الاجتماعي.

✓ الكفاءة الاجتماعية.

✓ الإدراك الاجتماعي.

✓ آداب السلوك الأخلاقي.

✓ القدرة على فهم الطرف الآخر.

وسيتم اعتماد "المقابلة نصف الموجهة" لأنها أكثر ملائمة للدراسة وذلك لاحتوائها على أسئلة متنوعة بين المغلقة والمفتوحة، وتمكننا من التعرف عن أثر استخدام شبكتي الفايسبوك والتويتر على الذكاء الاجتماعي من وجهة نظر الطالبات، وذلك من خلال الكشف عن الفرق في مظاهر الذكاء الاجتماعي قبل وبعد استخدام الطالبات لشبكتي الفايسبوك والتويتر. ومنه اجتهدت الباحثة في صياغة مجموعة من البنود تضعها بين أيديكم متطلعة بذلك إلى آرائكم السديدة، وتقويمكم الموضوعي لمدى صلاحية كل بند من البنود وحكمكم على درجة صدقها في قياس ما وضعت لأجله من وجهة نظركم الحكيمة بالإضافة إلى ملاحظاتكم الوجيهة.

يرجى منك ملئ البيانات التالية:

- الاسم واللقب:.....
- الدرجة العلمية:.....
- التخصص العلمي:
- الجامعة:.....

الرجاء منك وضع إشارة في المربع الذي تراه مناسباً.

| الرقم | محور: الأسئلة التمهيدية | تقيس | لا تقيس | إعادة الصياغة | ملاحظة |
|---------------------------------|---|------|---------|---------------|--------|
| 01 | لماذا لم تستخدمي الفايسبوك/ التويتر من قبل؟ | | | | |
| 02 | ما سبب قبورك لاستخدامه في هذه الدراسة؟ | | | | |
| 03 | بعد استخدامك لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك/ تويتر هل ترى بأنها مهمة للطالبة الجامعية؟ | | | | |
| محور: التوافق الاجتماعي | | | | | |
| 04 | ماذا أضاف لك الفايسبوك من الناحية الاجتماعية؟ | | | | |
| 05 | هل تحسین بقبول اجتماعي من طرف الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | | | | |
| 06 | ما مدى قدرتك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | | | | |
| 07 | ما المجموعات الاجتماعية التي انضممت لها في الفايسبوك/ تويتر؟ | | | | |
| 08 | هل مكنك الفايسبوك/ تويتر من مشاركة الآخرين لاهتماماتهم؟ | | | | |
| 09 | هل لاحظت فرق في اندماجك الاجتماعي قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | | | | |
| 10 | هل ترى بأن الفايسبوك/ تويتر ناجح في بناء علاقات حقيقية وقوية؟ | | | | |
| 11 | أين يكمن الاختلاف في ممارستك لنشاطاتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | | | | |
| 12 | ما هو الفرق الذي لاحظتيه في نوعية تواصلك الاجتماعي مع أصدقائك قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | | | | |
| محور: الكفاءة الاجتماعية | | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | 13 ما الفرق في مستوى الرضا عن علاقاتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |
| | | | | 14 ما مدى قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |
| | | | | 15 هل أدى استخدامك للفيسبوك لانسحابك الاجتماعي؟ |
| | | | | 16 أين تكمن قدرتك في التأثير على الآخرين قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |
| | | | | 17 هل شعرت بوجود فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |
| | | | | 20 هل أحسست بوجود فرق في مكانتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |
| | | | | 21 ما مدى قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |
| | | | | 22 هل وجدت فرق في قدرتك على التعامل في المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |
| | | | | محور: آداب السلوك الأخلاقي |
| | | | | 23 ما مدى قدرتك على الالتزام بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |
| | | | | 24 هل وجدت فرق في قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معك قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |
| | | | | 25 كيف تتجسد لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |
| | | | | محور: الإدراك الاجتماعي |
| | | | | 26 كيف تُفسرين السلوك الصادر عن الآخرين قبل وبعد استخدامك للفيسبوك/ تويتر؟ |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|----|
| | | | | هل وجدت فرق في قدرتك على تذكر أسماء ووجوه الأشخاص قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | 27 |
| | | | | هل شعرت بوجود فرق في ملاحظتك للفروق الفردية بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | 28 |
| | | | | ما مدى قدرتك على ملاحظة سلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | 29 |
| | | | | ما الفرق في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | 30 |
| | | | | محور: القدرة على فهم الطرف الآخر | |
| | | | | ما الفرق في قدرتك على التعرف على الحالة النفسية للآخرين قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | 31 |
| | | | | هل شعرت بوجود فرق في فهم أفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | 32 |
| | | | | هل وجدت فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | 33 |
| | | | | ما مدى قدرتك على فهم انفعالات الآخرين قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | 34 |
| | | | | أين يكمن الفرق في فهمك لدلالة إيماءات الوجه قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | 35 |
| | | | | هل شعرت بفرق في فهم مشاعر الآخرين قبل وبعد استخدامك للفايسبوك/ تويتر؟ | 36 |

الملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

شاكرين على تعاونكم معنا

مع فائق التقدير والاحترام

ملحق رقم (7): قائمة المحكمين لأداة المقابلة

| الرقم | اسم ولقب الأستاذ | الدرجة العلمية | التخصص العلمي | الجامعة | الملاحظات | مدى استفادة الدراسة من الملاحظات |
|-------|-----------------------|----------------|-------------------|-----------------------|---|--|
| 1 | سماعيل رابحي | أستاذ | علم النفس | جامعة محمد خيضر بسكرة | - فصل الأسئلة التمهيدية عن الأسئلة التي تقيس مظاهر الذكاء الاجتماعي. - تغيير صيغة سؤال (ما مدى). - تم تغيير صيغة السؤال (ما مدى؟) إلى (كيف تقيمين؟)، و(هل لاحظتي فرق في؟)، و(قيمي قدرتك على؟) | - تم الفصل بين الأسئلة التمهيدية للمقابلة والأسئلة التي تقيس مظاهر الذكاء الاجتماعي. - تم تغيير صيغة السؤال (ما مدى؟) إلى (كيف تقيمين؟)، و(هل لاحظتي فرق في؟)، و(قيمي قدرتك على؟) |
| 2 | عائشة نحوي عبد العزيز | أستاذة | علم النفس العيادي | جامعة محمد خيضر بسكرة | - حذف بعض الأسئلة في محور الإدراك الاجتماعي ومحور القدرة على فهم الآخرين مع التدقيق في صياغة بعض الأسئلة في هاذين المحورين. | - تم حذف الأسئلة التي تحمل نفس المعنى في هاذين المحورين، وكذلك تعديل صياغة بعضها الآخر. |
| 3 | محمد بلوم | أستاذ | علم النفس العصبي | جامعة محمد خيضر بسكرة | - حذف بعض الأسئلة وإعادة صياغة بعضها. | - تم حذف الأسئلة التي لا تقيس مظاهر الذكاء الاجتماعي، وتعديل صياغة بعضها. |
| 4 | عبد العالي دبله | أستاذ | علم الاجتماع | جامعة محمد خيضر بسكرة | - تقليص عدد الأسئلة وإعادة صياغة بعضها. | - تم حذف بعض الأسئلة التي تحمل نفس المعنى أو لا تقيس مظاهر الذكاء الاجتماعي، وتعديل بعضها الآخر. |
| 5 | سامية جفال | أستاذة | إعلام واتصال | جامعة محمد خيضر بسكرة | ملاحظات إيجابية | / |

| | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|------------------------------|---------------------------------|-----------------|---|
| 6 | عقبة كزار | أستاذ | إعلام آلي (النكاه الإصطناعي) | جامعة محمد خيضر بسكرة | حذف بعض الأسئلة | تم حذف بعض الأسئلة التي لا مظاهر النكاه الاجتماعي |
| 7 | عبد الرزاق عريف | أستاذ محاضر أ | علم الاجتماع التنمية | جامعة مرباح ورقلة | ملاحظات إيجابية | / |
| 8 | سمية شريط | أستاذ محاضر أ | علم الاجتماع | جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 | ملاحظات إيجابية | / |

إسم ولقب الطالبة.....

الأسئلة التمهيدية:

- الباحثة: لماذا لم تستخدمي (فايسبوك/ تويتر) من قبل؟

- الطالبة:.....

- الباحثة: لماذا قبلتي استخدامه في هذه الدراسة؟

- الطالبة:.....

- الباحثة: هل أعجبك (فايسبوك/ تويتر) بعد استخدامك له؟

- الطالبة:.....

المحور الأول: التوافق الاجتماعي

- الباحثة: هل أحسست بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟

- الطالبة:.....

- الباحثة: كيف تقيمين قدرتك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟

- الطالبة:.....

- الباحثة: كيف تقيمين قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية العديدة قبل وبعد استخدامه لـ (فايسبوك/ تويتر)؟

- الطالبة:.....

- الباحثة: ما الفرق الذي لاحظته في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟

- الطالبة:.....

المحور الثاني: القدرة على فهم الآخرين

- الباحثة: هل أحسست بوجود فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟

- الطالبة:.....

- الباحثة: هل وجدت فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟
- الطالبة:

المحور الثالث: الكفاءة الاجتماعية

- الباحثة: هل وجدت فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟
- الطالبة:

- الباحثة: هل لاحظت فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟
- الطالبة:

- الباحثة: قيمي قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟
- الطالبة:

المحور الرابع: الإدراك الاجتماعي

- الباحثة: هل تغيرت قدرتك على إدراك أو اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟
- الطالبة:

- الباحثة: هل لاحظت تغير في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر) ؟
- الطالبة:

المحور الخامس: السلوك الأخلاقي

- الباحثة: هل تغير التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟
- الطالبة:

- الباحثة: هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معك قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟
- الطالبة:

- الباحثة: هل لاحظت فرق في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك لـ (فايسبوك/ تويتر)؟
- الطالبة:

ملحق رقم (9): المقابلات كما وردت مع الطالبات المستخدمات لـ Facebook

❖ مقابلة الطالبة رقم (1):

- مرحبا بك.
- الله ايسلمك.
- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟
- ما كنتش نافحة فيه وكنت مدايرة بروقرام أني كي نكمل لقرايا نفتحو.
- علاه قبلتي تستخدمى فايسبوك في هذه الدراسة؟
- باه نعاونك، ومنها قلت فرصة أني نفتحو واشي هو هذا الفايسبوك.
- وبعد ما استخدمتى فايسبوك هل عجبك؟
- عادي يعني، ما تعلقتش بيه ياسر كيما راهم لبنات وكيما كنت نسمع عليه.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك لـ فايسبوك؟
- قبل مقبولة عادي وبعد الفايسبوك ملاحظتش فرق يعني.
- هل لاحظتني تغير في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك لـ فايسبوك؟
- شويأ زادت بعد الفايسبوك، ولات عندي أمي أكثر من قبل.
- هل حسيتي فرق في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- ما حسيتش فرق من قبل .
- هل لاحظتني تغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين من قبل وبعد استخدامك لـ فايسبوك؟
- العالم الافتراضي أحسن في التواصل تكوني مرتاحة كي تعودى تحكي في الفايسبوك، أما كي تعودى في الواقع شويأ صعبية هذي الحاجة، صح لاحظت فيها تغير بين قبل وبعد.
- هل القيتي فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- ما لقيتش فرق بين قبل وبعد ما افتحت الفايسبوك.
- هل لاحظتني تغير في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كيما راني، ما أثرش فيا الفايسبوك.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- قبل نتحمل المسؤولية وحتى من بعد الفايسبوك بقيت نحتمل المسؤولية بنفس الدرجة.
- هل لاحظتني فرق في القدرة على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- يعني كاين مشكل نقدر نحلو ومشاكل ما نقدرش عليها وحتى بعد ما استخدمت الفايسبوك نفس الشيء، صح شوي مشاغل وقصص ياسر في الفايسبوك بصح ما حسيتش يعني تغيرت في هذي الحاجة كيما بكري كيما ضرك.
- هل ألقيتني تغير في القدرة تاعك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟

- ما شفتش تغير يعني.
- هل لاحظتي تغير في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- زادت شويًا بعد الفايسبوك منو تعلمت حوايج، وشفنت أخبار ديما كايين جديد، وتعرفي ياسر حوايج على المجتمع تاعك وحتى على المجتمعات الأخرى.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- زدت تمسكاً بالمعايير بعد الفايسبوك، خاطر شفنت في الفايسبوك بنات تغيرو ياسر، وأثر فيهم الفايسبوك ياسر، عليها أنا ما حبيتش نتبدل كيما هما، حتى كي نحب نخط منشورات، أو ننشر حاجة ديما تعود تاع فايده وصلاح، مش فطوات ما يصلحوش أو حاجة كيف هك.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- هذي القدرة على الاحترام حسيتها زادت بعد الفايسبوك، كايين عباد عجبوني ياسر في الفايسبوك كيفاه إيناقشوا الناس ويتقبلوا وجهات النظر والطريقة تاعهم عجبنتي ياسر، وصراحة تعلمت منهم هذي الحاجة.
- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك ل فايسبوك؟
- لا ما تغيرتش.

❖ مقابلة الطالبة رقم (2):

- صباح الخير.
- صباح النور .
- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟
- لأن ظروف تاعي ما كانتش تسمح، وكنت نشوف الفايسبوك بنظرة أخرى مش قصدي في الأخلاق، في كلش مش مليح، ظروف تاع الدار ثاني ما سمحتلش باه نفتح الفايسبوك.
- كيفاه ظروف الدار؟
- ما كانتش أنترنت في الدار.
- علاه قبلتي تستخدمني فايسبوك في هذه الدراسة؟
- شاتيا نتعلم لأن الناس الكل تحكي عليه وأنا حابة يعني نكون مع المجتمع، نعرف حاجة في المجتمع باش ما نوجاي حتى كيهدرو معايا ما يعودش غامض بالنسبة ليا، ولا ايبانلي حاجة كبيرة.
- ولما استخدمتني فايسبو، هل عجبك؟
- من ناحية عجبني، مي شويًا نضيع بيه الوقت، بصح من ناحية أخرى ما نستفيد منو حتى حاجة، كاش ما كان أسئلة صح نستفيد أجوبة، بصح يعني معظم الناس أسئلة عامة بيناتنا، حتى تجاوب ما كانتش.
- هل تحسي روحك مقبولة اجتماعيا من طرف الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- كنت مقبولة جدا وأكبر دليل أنني العام ليفات كي نجحت الباك ألي ايقولي فرحتك، ويقولي أفرحتك من قلبي، يعني يعزوني صح، حتى واحد ما يعرفنيش يسمع بيا ايقول الحمد لله، فرحانين فرحة يعني حسيت بيه، يعني نقلك لو كان

ما جاش ربي ايحبنى ما يحببش الناس فيا والحمد لله كان صح في الواقع لدرجة صحاباتي أنا العام ليفات يدعولي أنا ندي الباك وهما ما يدوش، قتلهم يعني سبحان الله، وبعد استخدامي للفايسبوك كيما راه عادي ما تغير حتى شيء.

- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء علاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- نقدر نبني علاقات اجتماعية أصلاً أنا اجتماعية في كل شيء هذا هو السبب اللي يخلي الناس يشتونني، يعني كنت نقدر نبني علاقات، نساعد الناس، واش يطلبوا مني ندير في الأوقات الحرجة، ونحس بيهم، وزادت قدرتي هذي في الفايسبوك لأنني أشتيت نعاون الناس كان ما أعطاوني أسئلة ولا حاجة هك.
- هل حسيتي بلي كاين فرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدامتي فايسبوك؟
- عندي قدرة كبيرة، ويعني حسب الموقف نقدر نتعامل وبعد الفايسبوك نفس الحالة بقات كيما راهي.
- هل لاحظتي تغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدامتي فايسبوك؟
- عادي نفس لحكاية.
- هل لاحظتي فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدامتي فايسبوك؟
- أحياناً حسيت الهدرة نتاعهم أو المشكل تاعهم نقدر نفهم هما واش حابين ايديروا أو واش حابين يتواصلو، وبعد الفايسبوك نفس الحكاية.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- حسب الإنسان إذا كنت نعرفو مليح أكيد راح نتنبأ بيه ساعة ساعة بصح كي عود إنسان معرفتي بيه من مدة برك مش راح نقدر نعرف سلوك تاعو لأنه الإنسان ظرك يتبدل مرة أيقولك كلمة ومرة أخرى أيعاود القول كلمة أخرى، وبعد ما استخدمت الفايسبوك نفس الحكاية ما قدرتش نتنبأ بسلوك إنسان ما نعرفوش مليح.
- هل ألقيتي فرق في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- أكيد عندي القدرة على تحمل المسؤولية وزادت بعد ما استخدمت الفايسبوك لأنني كيندير هذيك الحاجة لازم نتحمل مسؤوليتها حتى ولو ما قبلوش بيها دارنا، أنا اللي نتحمل النتائج تاعها ونتحمل مسؤوليتها لأنني أنا حبيت نتحملها.
- هل حسيتي بلي كاين فرق في قدرتك على حل المشاكل الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- كانت هذه القدرة وبعد الفايسبوك عادي ما تغيرت حتى حاجة.
- هل ألقيتي فرق في القدرة تاعك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- أكيد نتعاطف مع الناس وبعد ما استخدمت الفايسبوك نتعاطف مع الناس حتى مع الآخر الافتراضي، بصح ديما حسب واش يهدرو هما نمشي معاهم.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على اكتشاف الاختلافات الموجودة في الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- إبه نقدر نميز لأنه كل واحد وشخصيتو، كاين واحد ايحب يهدر وواحد ما يحبش يهدر، واحد قلوب فيسع، أنا أصلاً حتى صديقاتي ألي مشيت معاهم كل وحدة مشيت معاهم على عقليتها، أنا عندي شخصيتي بصح ديما اجتماعياً نشتي كل وحدة نعطيهها هواها، لأنه ديما نحط في بالي الدنيا فاضة ما تستاهلش، آخر حاجة راهي كلمة خير، وبعد استخدامي للفايسبوك، عادي بقات كيما راهي، بل العكس في الفايسبوك ما عنديش هذه القدرة على التمييز لأنني ما نعرفهمش مليح.

- هل حسيتي بلي كايين فرق في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- كايين فرق قبل ما استعملتو وبعد ما استعملتو.
- وضحي لي هذا الفرق؟
- اللغة، التعامل، الناس ألي نتعامل معاهم في الفايسبوك كل واحد يهدر بلغته، هما اياولوا ينشروا ثقافتهم وحتى نهدرو بثقافتهم هما ما نحاولوش ننشروا ثقافتنا، تعلمت منو نساعد الناس نرفه عليهم، نشوف أخبار المجتمع، هو فتح لي المجال باه نساعد الناس كيما تاع الجيش، كنت حابة نفتح في الفيس باه ندير نداء باه نصلوا كل ونوقفوا مع الجيش ونكونوا اجتماعيين مع بعضانا خاصة في حاجة تخص الوطن، نعرف أخبار الوطن واش كايين، الناس واش راهي تفكر، الجانب الديني، كيفاه راهي عايشة الناس مهما كان حنا عايشين في منطقة معزولة شويا على المناطق الأخرى، نحوس نعرف واش كايين، القينا رواحنا بعاد طول على العالم الخارجي.
- هل شفتي بلي تغيرت قدرتك على الالتزام بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- كان عندي التزام كبير ومازال عندي حتى بعد ما استعملت الفايسبوك، لأنه عندي التزامات ما نشتيش نتعدها مهما كان.
- هل حسيتي روحك ألقيتي فرق في القدرة تاعك على احترام الآخرين حتى وإن اختلفوا معاك، قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك.
- نحترمهم أكيد مهما كان من يختلف معايا في الرأي ديما نعتلهم الرأي الأصلح وحتى وإن اختلفوا معايا نحترم رأيهم بصح ما نغيرش رأيي وحتى في العالم الافتراضي نحترمهم ونعطيهم رأي ونحترمهم إن اختلفوا معايا، أنشوف رأيهم وناقشهم، يعني مش مشكل نفس الحكاية قبل وبعد ما استخدمت الفايسبوك.
- هل لقيت فرق في اللباقة تاعك كي تعاملي الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- نفس الحكاية نتعامل بكل احترام مع كل واحد نتعامل معاه حسب المستوى تاعو في العالم الافتراضي أو العالم الواقعي، اللي يقصدني يلقاني نساعد الكل ونحترم الكل ولا بعد الاستخدام نفس الحكاية.
- ❖ **مقابلة الطالبة رقم (3):**
- مرحبا بك.
- الله يسلمك وببك.
- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟
- لعدة أسباب بصراحة، السبب الأول أني ما عنديش الوقت باه نستخدمو، ثانيا لظروف خاصة، يعني ما سمحوليش الدار باه نستخدمو، هذا السبب الرئيسي، ما يحبوش هذوما الأمور.
- علاه قبلتي تستخدمتي فايسبوك في هذه الدراسة؟
- السبب الرئيسي والوحيد أني نساعدك.
- بعد ما استخدمتتي فايسبوك هل عجبك؟
- عجبني وما عجبنيش.

- في واه عجبك وفي واه ما عجبكش؟
- عجبني في أنك أول حاجة تتعلمي، الأشخاص في الفايسبوك نحسهم ايفرغوا قلوبهم، ويحكولك كل شيء، أنتي ساعتش مع روحك في الواقع ما تقدرين تحكيها، وفي الفايسبوك يهدرو هما عادي، أو ساعتش حوايج محيراتك تستسري عليها في الفايسبوك. ولحوايج ألي ما عجبتيش، أنو حاجة مش مليحة قادر يخدعوك في مجالات أخرى، خاصة ألي ما يعرفش يستعملوا، قادر ايطيح في بياج، هذا الشي الي نخاف منو .
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمت فيسبوك؟
- ما كانش فرق.
- هل لاحظتي تغير في قدرتك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- قبل ما نستخدمو نقدر نبني علاقات، لكن دائماً في حدود وبعد استخدامي ليه نفسها، لأنه دائماً أنا ما نديرش برك علاقة اجتماعية، مش مندفعة، نحدد علاقاتي، ما نيش أي علاقة نقبلها في الواقع أو حتى في الفايسبوك، وحتى في الفايسبوك بقيت بهذا السيستم مش كل العلاقات نقبلهم، يعني طريقتي في بناء العلاقات قعدت نفسها.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- حسب الموقف ألي راني فيه، خلاني مجال خدمتي نسلك راسي، بصح كايين مواقف شوي شوي، وبعد الفايسبوك نفسها.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين من قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- لا.
- هل لاحظتي فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- نفسها.
- هل ألقيتي تغير في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- نفس القدرة لم تتغير.
- هل ألقيتي فرق في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- نفس الشيء.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- أغلب مشاكلنا نقدر نحلها وحدي، وبعد الفايسبوك نفس الشيء لم يتغير شيئاً.
- هل حسيتي تغير في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- نتعاطف فوق ما تتخلي لدرجة أني نحس روجي في مواقف مضيعتتي العاطفة تاعي في مواقف، وبعد الفايسبوك نفسه، بنفس الدرجة تاع التعاطف.
- هل لاحظتي تغير في قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- زادت شوي بعد الفايسبوك.
- علاه زادت؟

- لأنو في العالم الافتراضي ايبينك شخصيتو أصلا، قادر واحد يغطي جوانب في الواقع، بصح في الفايسبوك كلشي ظاهر قدامك.
- هل تغير محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- لاحظت فرق، أنا مع خدمتي وقرائتي، ما عنديش الوقت باه نشوف ألي صاري والله ما عنديش اطلاع، حدي حد روحي، وفي الفايسبوك عدت نشوف ونسمع حوايج ديما جديدة على قبل.
- هل لاحظت فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- مليون في المائة وحتى في استخدامي للفايسبوك هذي حاجة ما تبدلتش.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كيفكيف قبل أو بعد.
- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- عادي كيما قبل كيما ظرك.
- ❖ **مقابلة الطالبة رقم (4):**
- مرحبا بك.
- أهلا.
- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟
- أولا ما عنديش جهاز كمبيوتر ولا طابلات، وثانيا المنطقة ألي فيها، الأنترنت مش واصلتنا.
- علاه قبلتي تستخدمني فايسبوك في هذه الدراسة؟
- حبيت نعرفو ونعرف نخدم بيه، وثانيا حبيت نعاونك.
- وبعد ما استخدمتني فايسبوك هل عجبك؟
- إيه مليح، نتواصل فيه مع عباد خاصة ألي يقرأوا معاك.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- أكثر قدرة بعد الفايسبوك، من جهة زملائي ولبنات ألي نعرفهم في الجامعة.
- هل لاحظت فرق في قدرتك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- زادت شويا تعرفني ناس جدد في الفايسبوك.
- هل لاحظت فرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كانت عندي شويا صعوبة، ومازالت عندي نفس الصعوبة.
- هل حسيتي بتغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين من قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- أكيد مش كيما عبد تتواصل معاه وجها لوجه كيما تتواصل معاه في الفايسبوك.
- هل حسيتي بتغير في فهمك للحالة النفسية للآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- ما حسيتش بتغير.

- هل لاحظت تغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- بكري نفهم شوياء، مش ياسر، وبعد الفايسبوك نفس القدرة.
- هل ألقيتي فرق في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- نفس الشيء.
- هل لاحظت فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كيما قبل، كيما بعد ما لاحظتت فرق .
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كيما كنت بكري.
- هل لاحظت فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- زادت شوياء بعد الفايسبوك، تشوفي مناظر، وأحداث وناس حالتهم صعبة تتأثري بيهم ويغضوك صح.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الناس قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كيما راني قبل وبعد ما خدمت بالفايسبوك.
- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- إيه تغيرت، أضافلي الفايسبوك ياسر حوايج ما كنتش نعرفهم تخص المجتمع تاعنا وحتى المجتمعات الأخرى.
- هل لاحظت فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- التزامي بقي نفسو حتى بعد ما خدمت بالفايسبوك.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- ما حسيتش بتغير قبل وبعد الفايسبوك.
- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد ما استخدمت فايسبوك؟
- ما تغيرت بقات كيما راهي.
- ❖ **مقابلة الطالبة رقم (5):**
- مرحبا بك.
- مرحبا .
- علاه ما استخدمت فايسبوك من قبل؟
- يعني ما كانش سبب مهم هك، يعني مش حاجة مهمة بالنسبة ليا.
- علاه قبلتي تستخدم فايسبوك في هذه الدراسة؟
- من باب المساعدة، وممكن حاجة أخرى نشوف هذا العالم واش فيه.
- بعد ما استخدمت فايسبوك هل عجبك؟
- عادي ، جاني نورمال.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك بعد ما استخدمت فايسبوك؟

- كنت مقبولة وبعد الفايسبوك ما كانش فرق.
- هل تغيرت قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- أكيد كانت عندي قدرة على بناء العلاقات وبنسبة كبيرة وبعد الفايسبوك، وليت أكثر قدرة، ممكن لأني في الفيس تعرفت على ناس جدد.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- ما نلقاش صعوبة في المواقف الجديدة، وبعد الفايسبوك تغيرت للأحسن لأني نتخذ من العالم الافتراضي، كيما يقولوا ، أشياء تقيديني في العالم الواقعي، وزيد أنا أنشوف بلي العالم الافتراضي والواقعي مكملين لبعضاهم.
- هل حسيتي بتغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين من قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- لا ما حسيتش تغير.
- هل تغيرت قدرتك على فهم أفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- بكري نوعا ما وبعد الفايسبوك أحسن شوي، ايفيدك الفايسبوك في أنك تقهمني ياسر ناس.
- هل ألقيتي فرق في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- على حساب الموقف الذي ينتج عن السلوك، وبعد الفايسبوك نفسها.
- هل لاحظتني فرق في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- نفسها.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- قبل على حساب المشكل وبعد الفايسبوك بقات نفس القدرة.
- هل لاحظتني تغير في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- نفسها لم تتغير.
- هل حسيتي بفرق في القدرة تاعك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- زادت بنسبة كبيرة بعد الفايسبوك لأنك تتعرفي على حوايج جدد، مثلا: أفكار جدد، وخاصة ناس جدد ما تعرفيهمش، وتتعرفي عليهم أكثر، يعني الفايسبوك ايخليك تميزي بين الفئات الاجتماعية.
- هل لاحظتني تغير في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك؟
- كايين فرق بعد الفايسبوك، مثلا بين الجنسين، تعرفي محبذات جنس الذكور التي تستهويهم، الأفكار ألي ايميلوا ليها، ثاني لبنات واش يلفت انتبههم، المواضيع ألي يتعمق فيها كل جنس، عرفت ثاني منطقة القبائل وعاداتهم مليح، والتسميات تاعهم، وتاريخ المجتمع تاعنا وكيفاه تطورت العلاقات فيه.
- هل لاحظتني فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك الفايسبوك؟
- شوفي أنا من قبل ما نقيدش بالمعايير الاجتماعية لدرجة أنها تكون حاجز بالنسبة ليا، يعني نص، نص، وبعد الفايسبوك بقيت كيما راني، مازادت ما نقصت.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟

- مائة بالمائة نحترم وجهات نظر الآخرين مهما كانت وبعد الفيس نفس الشيء .
- هل لاحظت تغير لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد ما استخدمت فيسبوك؟
- نوعا ما تغيرت.
- علاه تغيرت؟
- شوفي العالم الافتراضي بالنسبة ليا كأنه المُدرّس في التعامل وندي منو أفكار تقيديني في الواقع وفي التعامل.

❖ مقابلة الطالبة رقم (6):

- أهلا وسهلا بك.
- أهلا .
- علاه ما استخدمت فيسبوك من قبل؟
- ما كنتش نعرف كيفاه نستخدمو .
- علاه قبلي تستخدم فيسبوك في هذه الدراسة؟
- لخدمة العلم قبلت.
- وبعد ما استخدمت فيسبوك هل عجبك؟
- يعني ساعتش من جهة تلقايه ايضيع الوقت، ومن جيهة تلقايه قادر آخرين بعاد تتواصل معاهم.
- هل كنتي تحسي روحك مقبولة اجتماعيا من طرف الآخرين قبل وبعد ما استخدمت فيسبوك؟
- إيه عادي كيما راهو في الفايسبوك وفي العالم الافتراضي فيه شوييا تغيرك، تلقاي أصدقاء ياسر تقدي تهدي تحكي واش في قلبك خاصة الي ما تعرفيش شكون هوما.
- هل لاحظت فرق في القدرة تاعك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمت فيسبوك؟
- هي أكيد فيها علاقات كل ما تزيدي أصدقاء أكيد كاين علاقات بصح افتراضية مش في الواقع، يعني عادي ما حسيتش تغير.
- هل حسيتي بلي كاين فرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة؟
- حسيت شوييا تغير، بعد الفايسبوك عدت شوييا نقدر نتعامل مع هذي المواقف.
- عدت نقدر نهدر ونشرح يعني.
- هل لاحظت فرق في التواصل الاجتماعي تاعك مع الآخرين من قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- إيه الفايسبوك يخليك تعرفي كيفاه تهدي معاهم في الواقع، قبل الفايسبوك ما كنتش نعرف، بصح ظرك نعرف كيفاه نهدر وناقش مثلا واحد ما يهدرش تخليه يهدر يتحاور معاك.
- هل حسيتي كاين فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- مش ديما، أحيانا، وبعد الفايسبوك ممكن نسبة قليلة من خلال الدردشة تفهمهم، تعرفهم، أفكارهم.
- هل لاحظت فرق في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك . فيسبوك؟
- لا، مش حاجة، ما لاحظتش فرق.

- هل تحسي بلي كاين فرق في تحملك للمسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- أصلا من قبل المسؤولية عندي حالة خاصة فيها، قصدي نخاف من المسؤولية وخوفي ايخليني نهرب منها، وبعد ما استخدمت الفايسبوك ما حسيتش فرق.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على حل المشاكل الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- مش ديما يعني كاين مشكلة من مشكلة، ما حسيتش فرق بعد الفايسبوك.
- هل حسيتي فرق في القدرة تاعك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- إيه أكيد، وبعد استخدام الفايسبوك زدت نتعاطف أكثر نعبز بالكتابة والرسومات.
- هل حسيتي فرق في قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك لـ فايسبوك؟
- إيه، وبعد الاستخدام نقدر نكتشفهم من ناحية واقعية ومن ناحية افتراضية، كاين ناس تحط أفكار مش تاعها، فم تقدر تعريفهم بلي مش أفكارهم بلي تاع آخرين.
- هل لاحظتي فرق في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- أكيد تغيرت، كل ما تتحاور مع ناس يعطوك معلومات جديدة، أخبار، حوايج دينية فقهية، كل مرة تعرفي حاجة جديدة، أكيد الفايسبوك فيه جديد.
- هل حسيتي فرق في قدرتك على الالتزام بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كنت ملتزمة وبعد الاستخدام بقيت ملتزمة حتى في صفحتي تلقائيا ملتزمة بمعايير الاجتماعية.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد ما استخدمت فايسبوك؟
- أنا نتقبل الاختلاف في وجهة النظر قبل وبعد الاستخدام، لكن قادر ايزيدو مجال الهدرة، أنا هذي الي ما نقبلهاش.
- هل حسيتي فرق في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك لـ فايسبوك؟
- محترمة للآخرين، نتقهمهم، نتجاوب معاهم، نتقبل الاختلاف، وبعد استخدام الفايسبوك ما حسيتش اختلاف.

❖ مقابلة الطالبة رقم (7):

- مرحبا بك.
- أيعيشك، شكرا .
- علاه ما استخدمت فايسبوك من قبل؟
- ما كنتش نعرف كيفاه نفتحو، وكنت خايفة يفلسني، خمنت العام اللي فات صح باه نفتحو، بصح كيعد عندي الباك خفت نفلس ما فتحتوش.
- علاه قبلتي تستخدم فايسبوك في هذه الدراسة؟
- بغيت نفتحو صح ونتعلمو.
- وبعد ما استخدمت فايسبوك هل عجبك؟
- إيه عجبني.
- مثلا في واحد عجبك؟

- تتعرفي بعباد جدد، أصلا تعودني عباد تعرفيهم من قبل، تولي تعريفهم أكثر في الفايسبوك، حتى تقدري تحكي حوايج ما تقدريش تحكي لعبد أو ناس قراب ليك، يسما ترتاحي.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نوحك قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كايين عباد نحس روجي مقبولة عندهم وعباد لا، مش الناس كل متقبليني، وبعد الفايسبوك كايين عباد حسيتهم زادوا تقبلوني أكثر، ديما نكونكتي معاهم، وكايين حوايج ما كناش نعرفوها على بعضانا، كنا مدين نظرات خاطئة على بعضانا، تعرفنا على بعضانا أكثر، عدنا نعرفوا كل واحد واش يشتي، واش يكره، عدنا نحسوا بعضانا، مش كيما قبل، ساعتش بكري نجرحوا بعضانا بلا ما نفيقوا، ظرك على بالنا كل واحد واش هي الحاجة اللي ضررو أو تجرحو.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- بكري مش حاجة كبيرة وبعد الفايسبوك مازالت قدرتي كيما راهي لخاطر الي نتواصل معاهم في الفايسبوك معظمهم عندي علاقة بيهم في الواقع.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك . فايسبوك؟
- ما حسيتش بفرق في التعامل مع المواقف الاجتماعية، يعني في هذي الحاجة حاسة روجي كيما قبل.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- لاحظت فرق، عدت أكثر جرأة ، قبل كنت نحشم ونخاف حوايج أصلا ندرينهم، بصح ظرك عندي عادي.
- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- قبل نفهم بدرجة قليلة مش بدرجة كبيرة وحسب الي تتعامل معاه وقدرتو على توصيل أفكارو وبعد الفايسبوك زادت قدرتي شوياء، كيما قتلك لقراب مني أفهمتهم أكثر في الفايسبوك، عرفت شخصيتهم ، كل واحد واش ايحب، واش يكره، كيفاه يتعامل، حتى يعود ايحوس ايقولي حاجة ومش قادر ايقولها نفهمها عليه.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- لاياس نقدر نتنبأ، وبعد الاستخدام زادت أكثر، يعني كل ما عرفت العبد مليح في الفايسبوك كل ما قدرت نتوقع تصرفاته معايا أو مع غيري.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- يعني ما لاحظتش فرق قبل وبعد الفايسبوك.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- بكري نحل المشكل مش بدرجة كبيرة، بصح بعد ما استخدمت الفايسبوك عدت نقدر نحل مشاكلي خير من بكري.
- علاه؟
- عدت نقدر نتشارك مع الناس مشاكلي وهما ايشاركوني مشاكلهم، مثلا تعود عندي مشكلة ندخل الفايسبوك نحكي مع صحباتي على مشكلتي ايعاونوني ما نحسش روجي وحدي وكل وحدة تعطيني حل، ومنتناقشوا مع بعضانا أنسب حل إيناسيني ونديروا وتتحل مشكلتي بسهولة.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟

- التعاطف عندي مقبول لا إفراط ولا تفريط، وبعد الفايسبوك زاد التعاطف.
- علاه زاد؟
- كينكونكتي مع عباد في فايسبوك يحكيوك على حياتهم ومشاكلهم أكثر مما تكوني مقابلتهم، وكيتعرفيهم مليح في الفايسبوك وتفهمي مشاكلهم وظروفهم أكيد راح ايزيد تعاطفك معاهم وتعودي تحوسي تخفي عليهم وتعاونيهم بأي حاجة قدرتي عليها.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك فايسبوك.
- ما لاحظتتش، يعني تغير في هذي الحاجة.
- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- إيه لاحظت فرق، مثلا كي تدخل في الفايسبوك تلقاي منشورات، وواش يحدث في العالم، مثلا إنا ما نتفرجش في التلفزيون، ما نعرفش واش كايين، إلا كي نعود نسمع من الناس، وكي عاد عندي فايسبوك ظرك كل الأخبار قدامي على أي حاجة.
- هل لاحظت فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كايين حوايج نلتزم بيهم، وكايين حوايج ما نلتزمش بيهم، كايين حوايج نشوفها لازمة تتمسكي بيها، وبعد الفايسبوك بقيت كيما كنت بكري.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- قدرتي جاتني بقات كيما راهي، لخاطر من قبل علابالي بلي كل واحد ووجهة نظر تاعو، لكل واحد عنود حوايج بيني عليها رايو، حتى إذا كان غالط، الفايسبوك ما أثرش في هذي الحاجة عندي.
- هل لاحظت تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- عادت مليحة بعد الفايسبوك، حتى عدت كلمات كنت نقولهم ساعتش مش في بلاستهم، بصح ظرك فهمت بلي كل كلمة عندها محل تاعها سواء كانت في العلم الافتراضي وإلا الواقعي.

❖ مقابلة الطالبة رقم (8):

- أهلا وسهلا بك.
- مرحبا.
- علاه ما استخدمتتش فايسبوك من قبل؟
- لأنني ما نيش على درجة كافية باه نتعامل مع العالم الافتراضي والاحتياجات الأساسية بالنسبة لهذا العالم.
- وعلاه قبلتي تستخدمني فايسبوك في هذه الدراسة؟
- من باب أي نجرب حاجة جديدة، ومن باب أي نواجه هذي الصعوبات تاع العالم الافتراضي، ونحتاجو ياسر في قرابتي.
- وبعد ما استخدمتني فايسبوك هل عجبك؟
- عجبني بدرجات متفاوتة، وحسب الأشخاص الي نتعامل معاهم.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- عادي ما كانش فرق لأنني تقريبا الناس اللي معايا في الفايسبوك هما نفسهم أصدقاء في الواقع.
- هل لاحظت فرق في القدرة تاعك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟

- ما كانش فرق لأنني، تفاجأت في العالم الافتراضي بحيث الإنسان يكون بشخصيتين، وحيث انك تكتشفه ايخليك تراجع قبل ما أديري علاقة اجتماعية مع أي كان.
- هل ألقيتي تغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- وليت أكثر مرونة من قبل لأن الفاييسبوك أعطاني صورة كيفاش نتعامل مع المواقف والناس، لأنو الفيس ايخليك تفهمي ذات الإنسان أكثر، العالم الافتراضي يضع الإنسان لنفسه بصمات، ولما تكوني تعرفي الإنسان في العالم الواقعي والعالم الافتراضي يفتحك أغوار أو مواطن النفس، لهذا الإنسان بالذات ايعود عندك صورة كيفاه تتعاملي معاه في أي موقف.
- هل ألقيتي تغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- كايين فرق طفيف مع أشخاص معينين، هم واقعيين وفي نفس الوقت معايا في الفيس.
- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- ما تغيرش، خاطر دائما يبقى للمجهول حظ في تفكيرك.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- تفاجأت بأشخاص أنهم يتصرفوا بهذه الطريقة، مثلا أنهم ينقلوا حياتهم الواقعية على الفاييسبوك، تفاجأت في تصرفاتهم وفي أشخاص ياسر، وقدرتي على التنبؤ تغيرت، بصح مش ياسر إلا مع هذوما الناس متوقعتش بأن حياتهم ينقلوها على صفحة الفاييسبوك.
- هل حسيتي بفرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- بقات ثابتة، لأنني ما دخلتش في علاقات، علاقات هكا تلتزم تحملي للمسؤولية الفعلية.
- هل ألقيتي تغير في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- الفاييسبوك أعطاني فكرة، كيفاه ممكن نتعامل مع هذاك المشكل.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- بقات كيما راهي.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- شويا فرق في الفاييسبوك، لأنني تفاجأت بناس كنت نعرفهم في الواقع، وفي الفاييسبوك حاجة أخرى، يعني ولاوا بشخصية أخرى يمشيوا بها في العالم الافتراضي.
- هل تغير محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- تغيرت جدا، لاني اكتسبت معلومات جديدة على الإنسان، كيف يفكر، وفي عالم الموضة والجمال، وفي عالم الأمومة، وأمور اكتسبتها خلانتي في شخصيتي أنكون أفضل.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- لا أبقيت متمسكة بالمعايير، وبالعكس الفاييسبوك خلاني أني نكون أكثر حذر، لأنه يخترق الجانب الاجتماعي، خاصة وأن طبيعة المجتمع الي عايشين فيه متحفظ، يعني الفاييسبوك سلاح ذو حدين.
- هل حسيتي بفرق في قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟

- بقيت نحترم الآخرين كيما قبل، لأنه في الفاييبوك كأنه في طاولة كل واحد ايمد رايو و نتناقشوا ونحتراموا بعضانا ونحترموا وجهة النظر الأخرى حتى وإن اختلفت معنا، لأنه كل واحد عندو تعليق ورأي تجاه موضوع معين.

- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فاييبوك؟

- بقيت نفسها المعاملة تاعي، كيما قبل ما نخدم بالفاييبوك كيما بعد.

❖ مقابلة الطالبة رقم (9):

- مرحبا بك.

- مرحبا بك شكرا.

- علاه ما استخدمتيش فاييبوك من قبل؟

- والله ما نشتيش نتعامل مع فراغ، نشتي نتعامل مع شخص جسديا وجها لوجه، ثاني حاجة الي نتعامل معاها يعطيك إلا الحاجة الي ايجب ايمدهالك، ما يعطيكش واش أتحوسي أنتيا، واش يبغي هو فقط.

- علاه قبلتي تستخدمني فاييبوك في هذه الدراسة؟

- والله أول حاجة على جالت مساعدتك، قلت لازم نعاون باه مرة أخرى نلقى من ايعاوني، حاجة ثانية من باب الفضول، أنني كي كنت انقطعت على الدراسة أربعة أو خمسة سنين ورجعت ألقيت الجو تبدل، التعاملات ولات أكثر بالفاييبوك، قلت لازم نكتشف هذه الحاجة، نشوف باه نقدر نتعامل مع الجيل الي راني معاها.

- وبعد ما استخدمتني فاييبوك هل عجبك؟

- لا.

- لماذا؟

- لأنه نتعامل مع أشخاص ما نعرفهمش، حتى أنني كي نستعمل فيه ظرك إلا للرسائل للمذكرة، حاجة نستالما وخلص.

- لكن في الفاييبوك ما فيهمش غير الافتراضي، كاين ناس واقعيين ما تتواصلش معاها؟

- هو عندي وسائل أخرى نتعامل فيها مع الناس الواقعيين خاصة أنني ما نتعاملش مع أشخاص ياسر، عندي أشخاص محدودين، في كل مجال واحد، زوج خلاص، مجال الدراسة عندي إثنان أو ثلاثة، مجال العمل نفس الشيء، ونتعامل معاها بوسائل أخرى.

- هل حسيتي فرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتني فاييبوك؟

- أنا شخص عندي هيئة زي، والداخل زي، يعني شكلي وشخصيتي زي والمحتوى زي، ايشوفني أي شخص من المرة الأولى يتعامل معايا بحذر، لكن إذا تعامل معايا الشخص يلقي ما كنش ما أسهل من التعامل معايا، وحاجة أنني ما نردش أي واحد يحتاجني كان كبير أو صغير، طفل أو شاب، أي شخص مهما كانت صيفتو، أنا عندي فقط مشكل في المظهر الخارجي، نبان حازمة، ما اقدرتش الله غالب هك تربينا، وبعد الفاييبوك ما حسيتش تغير من هذي الناحية.

- هل لاحظتني تغير في قدرتك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فاييبوك؟

- من الصعب أني نبني علاقة مع الناس لأنني نتعامل بأمانة نمشي معاهم قدقد، ونعطي الفرصة الأولى، لكن إذا زاد الواحد دارلي حاجة نقولو راك درت هك وهك، وبعد الفايسبوك ما حسيتش أصلا بتغير في بناء علاقاتي، يعني الأساسيات الي نبني عليها علاقاتي، ما حسيتش تغير.
- هل حسيتي بلي كايين فرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- لازم نتعايش مع الموقف الجديد، وبعد الفايسبوك ما تغير والو.
- هل لاحظتني تغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- أنا كنت لو ما ايكونش الشخص معايا وجها لوجه ما نقدرش نتواصل معاه، وفي الفايسبوك تعلمت أني نتواصل رغم أني ما انشوفش الواحد، ونحاول أني نوصل الفكرة بكل الطرق، كتابة، رسومات، رموز، هذي حاجة زادهالي الفايسبوك .
- هل لاحظتني فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- شوفي أنا عندي استنتاج، نعتمد على الاستنتاج أكثر من قراءة الأفكار، خاطر نعتمد على مؤشرات نربط بها الأحداث ونستنتج، نسبة الاستنتاج عندي عالية، وهذي حاجة ما تغير فيها والو بعد ما استخدمتني الفايسبوك.
- هل ألقيتي تغير في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- لا، قاعدة كيما راهي.
- هل حسيتي كايين فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- إذا كنت قادرة نتحمل راح نتحمل المسؤولية، أما إذا كنت مش قادرة نقول مش قادرة، ما ايهمني حتى واحد، وبعد الفايسبوك ما تغيرتتش، خاصة في جانب الأدوار الاجتماعية، يعني الفايسبوك ما ايعاونكش، هو كأنو عرض طلب، أعطيني نعطيك، مثلا ايديروا إشعار أنا نعلق عليها يكمل الموضوع، يعني ما أنظنش أنو يعطيك فرصة أنك تتحملي المسؤولية.
- هل لاحظتني تغير في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- أنا حل المشاكل عندي هو التجنب باه ما ندخلش في مشكلة أخرى، نحاول نتجنب هذه المشكلة وخلص، وبعد الفايسبوك قعدت كيما راني.
- هل حسيتي فرق في قدرتك على التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- نتعاطف ياسر مع الناس ونحاول نساعدهم حتى إذا ما طلبوش مساعدة، ممكن المجال الي راني فيه لازم نساعد، مجال الفارمسي، كايين حوايج ما يعرفوهاش الناس، باه يجي ويطلب منك حتى المساعدة، أنا نحاول نقدمها بلا ما يطلبوها، مثلا في الجانب الطبي، جانب الأدوية، الاستشارات الطبية، مثال التوجيه لأطباء، تأثيرات جانبية تاع دواء، ثاني حاجة نحاولوا نعاونوهم كيفاه يستفادوا من الضمان الاجتماعي، وبعد استخدامي للفايسبوك ممكن زادت شوي في هذيك الإشعارات الي ايديروها، مثلا يطرحوا موضوعات تخليك تتعاطفي معاهم وتلزم أنك تتعاطفي معاهم.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- كل شخص نتعامل معاه حسب شخصيتو لأنه كايينين فروقات فردية بين الناس، وبعد الفايسبوك بقيت كيما راني ما حسيتش تغير.
- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟

- شوفي حسيت زادت عندي حاجة ما كنتش نعرفها على الشاوية اللغة تاعهم، اللبسة تاعهم، عاداتهم، تقاليدهم، هذي أضافهالي الفايسبوك، ماكنتش عارفتها من قبل.

- هل لاحظتي تغير في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟

- ما تغيرش التزامي بهذه المعايير، أنا نلتزم بدرجة كبيرة لأنو بالنسبة ليا هذه المعايير الاجتماعية مسلمات دارها المجتمع ما نتخطهاش، نعطيك مثال بسيط، حنا كي كنا صغار إيقولوا جدكم ما يشتيش يلبس لكحل، ظرك أنا كينروح نشري حاجة كحلة، ما نحوش نفهم، هذي ابسط حاجة، كي نشوف الناس لابسين لكحل يعجبوني، بصح أنا ما نلبسوش، ما نشريهاش، باه نمدراهمي في حاجة كحلة، ما نمدهاش، كايين قدها من حاجة مسلمة بيها، حتى أنهم ايقولولي كيفاه زعما أنني متقفة وقاريا واديري هاذم لحوايج، حتى في الفايسبوك كايين مثلا واحد حاب يتواصل معايا بكل الطرق ما خليتوش، وكيسقساني عندك فايسبوك، قتلو إيه، ما حبيتش نكذب بصح ما أعطيتهلوش لأنني ما نقدرش نتنازل على مبادئ والمعايير نتاع مجتمعنا.

- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟

- لا، ما تغيرتش، أنا واحد ما يعجبنيش رايو، نتجنب النقاش، لأنني كايين حوايج ما نتحملهاش على هك نتجنب فقط.

- هل لاحظتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟

- صح تغيرت للأفضل، لأنني تعرفت في الفايسبوك على مصطلحات لأنه قبل كي شغل كانت علاقات يا أبيض يا أسود، وفي الفايسبوك فيه طريقة للحوار، المصطلحات، قبل نهدر واش نحب ما ايهمنيش، أما ظرك نستعمل مصطلحات مليحة يعني، لأنه قبل كانوا يقولو لي كأنه طريقتي شاذة شويا، بصح ظرك من الفايسبوك تحسنت في هذه الحاجة.

❖ مقابلة الطالبة رقم (10):

- مرحبا بك.

- أهلا.

- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟

- ما عنديش إمكانيات باه نفتحو في الدار، ما عنديش ميكرو وانترنت.

- علاه قبلتي تستخدمتي فايسبوك في هذه الدراسة؟

- ل خاطر صحباتي كل عندهم فايسبوك، وحتى أستاذ تاعنا عاد يفيشينا الدروس في الفايسبوك، هدرنا معاه، قلنالو راهم آخرين ما عندهم فايسبوك، قالنا ما نقدرش نديرلكم حتى حاجة، حتى هو يقري ويقري، يسما قلت لازم نفتح فايسبوك نحتاجو.

- وبعد ما استخدمتتي فايسبوك هل عجبك؟

- عجبني الصراحة.

- علاه عجبك؟

- نهدر فيه مع عباد نعرفهم وعباد ما نعرفهمش، ساعتش نلقى حوايج غريبة، أحداث جديدة، عجبني الحق.

- هل حسيتي فرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتتي فايسبوك؟

- تحسنت على قبل خاصة من جبهة لبنات، والي يقرأوا معايا.
- هل لاحظتي تغير في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك لـ فايسبوك؟
- بكري نقدر نوعا ما، وبعد الفايسبوك تحسنت، عرفت العقليات تاع الناس وكيفاه نكوّن الصداقات.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك لـ فايسبوك؟
- إيه قبل نلقى صعوبة في التعامل مع موقف جديد ويجيني تردد، وبعد الفايسبوك عادي كيما بكري.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- لاحظت فرق وليت نعرف نتواصل في العالم الافتراضي.
- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبو ؟
- لا فرق بين قبل وبعد.
- هل حسيتي بفرق في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- لا فرق بين قبل وبعد.
- هل لاحظتي تغير في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كيما راهي.
- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- قبل ما عنديش القدرة على حل المشاكل أصلا، كي نشوف مشكلة نحوس نبعد عليها، وبعد الفايسبوك كيما راهي قدرتي.
- هل ألقيتي تغير في القدرة تاعك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمت فايسبوك؟
- بقات قدرتي كيما راهي.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على اكتشاف الاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدامك فايسبوك؟
- بقات كيما راهي.
- هل حسيتي بتغير في معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- إيه تغيرت لأنني شفت حوايج وعرفت حوايج أكثر ملي كنت نعرفهم كي استخدمت الفايسبوك، أحيانا نتوه فيه من الجديد الي فيه.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمت فايسبوك؟
- زدت بعد الفايسبوك، كايين في الفايسبوك مواضيع وحوايج مش مليحة، أنا ما ندورش بيهم.
- هل وجدتي تغير في قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد ما استخدمت فايسبوك؟
- بقات كيما راهي، لا تغير.
- هل لاحظتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كيما راهي.

❖ مقابلة الطالبة رقم (11):

- مرحبا بك.
- وبيك.
- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟
- هو السبب لكبير دارنا هما الي مانعيني.
- علاه قبلتي تستخدمي فايسبوك في هذه الدراسة؟
- باه نعاونك برك.
- وبعد ما استخدمتي فايسبوك هل عجبك؟
- لا، ما عجبنتيش حتى في حاجة.
- علاه ما عجبكش؟
- تبالي ما فيه حتى إيجابيات، تضياح الوقت فيه أكثر من الفائدة نتاعو.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نوحك قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- بكري مقبولة وبعد الفايسبوك أكثر قبول.
- لماذا؟
- ربما لأنني وليت كيما لبنات عندي فيس وديما نتواصل معاهم ونهدر مصطلحاتهم.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- زادت القدرة بعد الفايسبوك، تعلمت ياسر حوايج، وزادت ثقتي بنفسي، وبالتالي ما وليتس خايفة أنني نكوّن علاقة مش غير مع الي نعرفهم، حتى مع آخرين ما نعرفهمش.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- أكثر قدرة بعد الفايسبوك، يعني كاين حوايج ما كنتش نعرفها ظرك عدت نعرفها، ونعرف كيفاه لازم نتعامل في هذي المواقف.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- لا لم ألاحظ فرق.
- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- ابقيت بنفس القدرة والفهم.
- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك لـ فايسبوك؟
- قبل نقدر شويما نتنبأ، وبعد استخدام الفايسبوك زادت أكثر، يعني كاين حوايج ما كنتش نحسها في العبد هذاك، بصح في العالم الافتراضي نولي نعرفها مليح وكى يحكيلي مثلا على المشكلة تاعو نقدر نتنبأ واش راح ايدير.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- بقات كيما راهي.

- هل لاحظتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- من قبل نقرر نحل مشاكلي، وبعد الاستخدام زادت شويًا، عرفت مشاكل أخرى ما كنتش نعرفها من قبل وتعلمت منها.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- هذي هي نقطة ضعفي، نتعاطف لدرجة كبيرة ياسر، بعد استخدامي للفايسبوك بقيت كيما بكري.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدامك فايسبوك؟
- كيما راهي.
- هل لاحظتي تغير في معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- زادت المعرفة الاجتماعية بعد استخدامي، مثلاً تعرفت على عادات وتقاليد المجتمع الآخر، وكيفاه عايشين، وتشوفي الاختلاف بين مجتمعنا والمجتمعات الأخرى.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- بقي التزامي كيما راه.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد ما استخدمت فايسبوك؟
- بقات قدرتي في الاحترام كيما راهي.
- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- لا، لم تتغير.

❖ مقابلة الطالبة رقم (12):

- مرحبا بك.
- أيعيشك.
- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟
- عادي ما جاتش في بالي، ما كنتش مهتمة بيه.
- وعلاه قبلتي تستخدم فايسبوك في هذه الدراسة؟
- حببت نخرج شويًا من الواقع ونروح للعالم الافتراضي، خاصة أنني لما قبلت نفتحو معاك كنت شويًا مقلقة وبغيت نروح لمجال آخر نبعده فيه على كل شيء.
- وبعد ما استخدمت فايسبوك هل عجبك؟
- إيه عجبني من ناحية أنك تقدري تتواصل مع وحدة تكوني محتاجتها وتقدري تكتبي فيه بلا مراقب.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمت فايسبوك؟
- قبل عادي، وبعد الفايسبوك حسيت أنني أكثر قبول، خاصة مع صحاباتي الي نتواصل معاهم ولينا في نفس الحاجة، خاصة أنهم أصدقاء واقعيين.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمت فايسبوك؟

- زادت شويًا بعد الفاييسبوك، بلاك كاين حوايج ما كنتش نقدر أني نقولهم، بصح في الفيس نقدر نعبر عليهم، ونقدر نحكي مع صحباتي أكثر ونعبر بقده من طريقة.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمتي فاييسبوك؟
- بكري شويًا شويًا على حساب الشخص، وبعد الفاييسبوك تحسنت شويًا، مثلاً تشوفي حوايج في الفاييسبوك ولقيتو يحفزك ويعاونك على التعامل في الواقع.
- هل لاحظتي تغير في التواصل الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- لا ، ما لاحظتش فرق.
- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فاييسبوك؟
- بقات كيما راهي تقريبًا.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فاييسبوك؟
- التنبؤ يعتمد على معرفتي بالشخص وبعد الفيس نفس الشيء.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فاييسبوك؟
- نتحمل المسؤولية أكثر من طاقتي، وبعد الفاييسبوك أصبحت أكثر قدرة من خلال النصائح وبعض المنشورات، أتخليك أنك تزيد في ثققتك بنفسك، وتزدي من عزيمتك ووعيك.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فاييسبوك؟
- تقريبًا بكري نحل المشاكل الي نقدر عليها، وبعد الفاييسبوك تقريبًا نفسها، بقات كيما راهي.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- بعد الفاييسبوك تقريبًا زادت شويًا، خطراه كي شخص تعرفيه ويكون آمي معاك في الفاييسبوك، راهو تشوفي حالته أكثر وتحسي بيه أكثر، وتهدي معاه وتتجاوزي معاه وتخفي عليه.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- قبل تقريبًا نعرف إلى حد ما، وبعد الفيس تقريبًا زادت شويًا، خاطر بلاك إنسان ما تعرفيهش مليح، وبعد ما يكون آمي معاك ومن خلال المنشورات تاوعو والدرشة معاه راح تفهميه أكثر وتعرفي فيه حوايج ياسر .
- هل لاحظتي تغير في محتوى المعرفة الاجتماعية تاعك قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- أكيد تغيرت على قبل، ل خاطر نلقى في الفاييسبوك أخبار ومعلومات ديما جديدة، قبل كنت كأني منطوية ومانيش عارفة الأخبار، وكى دخلت للفيس مدة شفت حوايج جديدة وأخبار كيشغل انفتحت على الواقع والعالم.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على الالتزام بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- قبل أكيد كنت ملتزمة، وزدت التزام بعد الفيس، ل خاطر من خلال لحوايج الي ايحطو فيها في الفاييسبوك والنصائح الدينية خاص، وليت نتبع في هذيك لحوايج، ثاني بلاك حوايج ما كنتش علابالي بيها من ناحية الدين والمجتمع، ظرك نعرفها ونلتزم بيها.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟

- زادت قدرتي على احترام الآخرين بعد الفايسبوك.

- علاه زادت؟

- لخاطر الفايسبوك يفرض عليك أنك تحترمي وجهة نظر الآخر، كل واحد حر في تعبيره.

- هل لاحظت تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟

- زادت شويأ لأني تعلمت شويأ من الفايسبوك كلمات وبعض لحوايج مثلا التعامل مع الناس.

❖ مقابلة الطالبة رقم (13):

- مرحبا بك.

- أيعيشك.

- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟

- كايين ياسر أسباب، السبب الأول: أنو كانت ظروف في ما تسمحليش صراحة ما كانش عندي ميكرو من قبل، ما كانش

أنترنت، والسبب الثاني هايبة من الفايسبوك، واش سمعت عليه أنو ايفلس، ودارنا كل ما عندهمش فايسبوك، قلت أنا لولا

الي نديرو هاي ما تصلحش، وخفت منو، نتعمق فيه ويأثر عليا.

- علاه قبلتي تستخدمي فايسبوك في هذه الدراسة؟

- لأني نحتاجو، لاحظت صح بلي رانا في وقت تحتاجي فايسبوك فيه، ونقرا في الجامعة عاد لازمني، بكري ما كانش

ايهمني عندي أو ما عنديش، ما كنتش محتاجتو، ظرك ألقيت لازمني نتعلمو ونخدم بيه مادامني في الجامعة، حتى ما

نخدمش بيه لازمني نتعلمو، وزيد حاجة أخرى صحباتي ديما يقولولي حلي فايسبوك باه نتواصلوا مع بعضانا.

- وبعد ما استخدمتني فايسبوك هل عجبك؟

- عجبني ألقيتو شيق، وتتعرفي على ناس فيه، وثاني فيه مواضيع تجذبك ليه، صور، تعليقات، تشوفي تعليقات الناس مام

ما تكونكتيش مع أي واحد تشوفي الصفحة الرئيسية ديما فيها مواضيع جديدة.

- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟

- إييه حاسة روعي مقبولة، وخاصة من جهة صحباتي، وبعد الفايسبوك كيما بكري كيما ظرك.

- هل لاحظتني فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟

- كنت نقدر نبني علاقات مع الجنسين عادي، وبعد الفايسبوك بقات قدرتي كيما راهي، يعني ما أثرش في الفايسبوك، وفي

الواقع نقدر نطور علاقاتي عادي، بصح في الفايسبوك مازالت عندي، الرهبة هذيك لخاطر نقول قادر الشخص الي يهدر

معاك مش عاطيني الرسمي، قادر يبين روجو مرأة وهو راجل والعكس.

- هل حسيتي بتغير في في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟

- قدرتي بقات كيما راهي ما تبدلتش.

- هل لاحظتني فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟

- ما لاحظتني فرق كبير لخاطر ما نوثقش في الفايسبوك، ديما تعاملاتي مع صحباتي الي نعرفهم أكثر ملي ما نعرفهمش،

أما الواقع نتواصل بكل سهولة أكثر من الفايسبوك، ديما عندي تردد وتخوف في التواصل مع عبد ما نعرفوش، لخاطر

كيما قتلك في الفيس ما تعرفيه لا راهو مرأة ولا راجل، لا كبير لا صغير، وياما سمعنا بلي عالم الفايسبوك ما فيهش الرسمي.

- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- قبل إبه عندي قدرة أي نفهم أفكار الناس وبعد الفيس بقات قدرتي بنفس الدرجة.
- هل أقيتي فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- نقدر تنبأ بأشخاص معينين، أنا دايمًا ما نعممش، شخص تقدرني تتنبئي بتصرفاتو وشخص ما تقدرني تتنبئي بتصرفاتو، المجموعة الي قريبة مني تتنبأ بتصرفاتهم عادي، وبعد الاستخدام للفايسبوك قدرتي نفسها ما تبدلتش.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- المسؤولية العادية نتحملها، أما الصعبة أو الي تكون فوق طاقتي ما نتحملهاش، وبعد الفايسبوك بقات قدرتي كيما راهي.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- بنسبة كبيرة نقدر نحل مشاكلي، وبنسبة صغيرة برك نخلي الأكبر مني إيحلي مشاكلي، وبعد الفايسبوك قدرتي بقات كيما راهي، قعدت نفسها.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- نتعاطف أكثر مع الي أكون قريب ليا، البعيد عليا شويًا، ممكن ما نحسش بيهم، وبعد الفايسبوك كيما راني قبل، ما نقدرش نتعاطف مع ناس في الفايسبوك، لأنني ما نعرفهمش، صح يحكيولي مواضيع وحتى مشاكل، مهما أكون من نتعاطفش معاهم، عكس الناس الي نعرفهم في الواقع آمي معايا في الفيس نتعاطف معاهم.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على اكتشاف الاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدامك فايسبوك؟
- بعد الفيس نفس القدرة ما تغيرتش.
- هل لاحظتي تغير في معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- قبل ما كانتش عندي معرفة اجتماعية ياسر، وبعد الفيس كيما نقولوا تعرفت على حوايج جديدة ما كانتش عارفتها من قبل في قده من حاجة كبا العادات الخاصة بكل ولاية في المناسبات والثقافة تاع مجتمعا، تحسي كل بلاصة كيفاه، كايين تنوع كبير، وثاني ثقافات الدول العربية والأجنبية، والأخبار والمعلومات، ياسر حوايج عرفتها ماكانتش عارفها من قبل.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- قبل أو بعد الفايسبوك بقيت بنفس الالتزام، علواه بقيت ملتزمة لخاطر علا بالي بلي الكل عندو فايسبوك، والناس قادرة تخدعك، وإلا تكذب عليك، على هك ديما نحذر من الفايسبوك وما نخليش يآثر عليا.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- أنا نحترم الآخرين والرأي تاعهم، بصح كايين آخرين تكوني صحيحة في رأيك وهما يغلطوك ويشاحنوك، ومهما تحاولي تقنعهم والو، وتتحول مشادات ومقابضات، ساعتش ممكن هنا ينقص احترام للواحد إذا كان حاب ايثبت رايو برك، وبعد الفايسبوك حسيت قدرتي كيما راهي، ونمشي بنفس العقلية في الفايسبوك، لخاطر الغريب الي في الفايسبوك ما نعرفهمش، ما نقدرش نوثق فيهم، مهما ايقولوا، ما نحاولش أصلا أي أناقشهم نقلهم إيه وخلص لخاطر ما يعطوكش الصح.

- هل لاحظت تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فيسبوك؟
- لا ما تغيرتش لا في الفيس ولا في الواقع، قعدت عندي نفس المبادئ في معاملة الآخرين، يعني اللباقة تاعي نفسها.
- ❖ **مقابلة الطالبة رقم (14):**
- مرحبا بك.
- أهلا وسهلا بيك.
- علاه ما استخدمتتش فيسبوك من قبل؟
- أولا ما كنتش داخلة لهذا المجال نهائيا، كنت نسمع بيه، ماكنتش نشوفو وإلا أنشوف استخداماتو، حتى الناس الي كانت دايرا بيا استخداماتو ما أعطانتتش حاجة، هكا فيه مليحة، إلا الجوانب السلبية الي تأثر عليهم وبالنسبة ليا أنا جيت للجامعة كلش متوفر ليا، ما حبيتش نستخدمو، لأنني ناقشت الموضوع أنا والعائلة، قالو لي ما زلتي ما عندكش نسبة وعي لاستخدام الفيسبوك، علاه أعطوني إقناع، ما علا باليش، أعطوني قالولي يستخدمو فيه قرصنة، ويدولك الفوطوات وأمور هكا، على قد المستوى المعرفي تاعهم هما، أنا ما استخدمتوش هذا ما كان.
- علاه قبلتي تستخدم فيسبوك في هذه الدراسة ؟
- لأنني أولا كي جيت هنا للجامعة ألقيتو عالم لازمني نكتاشفو، ما عنديش مفر منو، وزيد بزيادة راني في ايدي أمينة، هذا الي خلاني نستخدمو معرفة ليا وليهم، وراح تكون مؤقتة برك من أجل اكتشاف هذا العالم واش فيه فقط.
- وبعد ما استخدمت فيسبوك هل عجبك؟
- عجبني في نواحي، وما عجبنيش في نواحي.
- في واه عجبك، وفي واه ما عجبكش؟
- هو عجبني يفتحك ثقافات جديدة ويعطيلك معلومات جديدة وأفكار جديدة، وما اعجبنيش أنه ثاني يعطيلك سلبيات، حوايج مش مليحة، ايخلي فكرك خطير، أفكار خطيرة عليك، ويخليك تعيشي حرب داخلية ما بين مبادئ تعلمتها وحوايج ولات في الواقع، هذيك الحاجة ما عجبنتتش فيه، ويدي من الوقت ياسر، يفرض نفسو على حياتك بشكل رهيب، يعني تعودي في صراع باه ترجعي لروتين حياتك الي كان هذي السلبيات الي ألقيتها فيه، وكاين إيجابيات أني تواصلت مع أساتذة وآخرين ما همش من الولاية تاعي وحتى من الدولة، وشفت حوايج جديدة، فكر جديد، يعني جابلي أفكار جديدة.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نوحك قبل وبعد ما استخدمت فيسبوك؟
- بقى نفسو القبول الاجتماعي.
- هل لاحظت فرق في القدرة تاعك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمت فيسبوك؟
- إيه زادت علاقات بعد الفيسبوك، يعني معظم العلاقات الي بنيتها يعني بنيتها مع أقراني والموضوع الي شاغلنا هو الفيس، يعني حتى كي نخدم بيه وعرفتو عدت قادرة ناقشهم ونجذبهم بأفكار في الفيس، وزادت علاقتي بيهم.
- هل لاحظت تغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمت فيسبوك؟
- أنا نلقى صعوبة في التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة، وبعد الفيس زادت قدرتي على التعامل أكثر لأنني أولا في مجمع الجامعة قعدت نواجه صعوبات ونلقالها حل أكثر من قبل، وزيد مع الفيس عاوني، يعني في بعض لحوايج في

الأفكار خاصة، مثلا أنا كنت مرتبطة بعائلتي ياسر، ومتكلمة عليهم ياسر، ربما يرجع هذا لترتيبي في العائلة كيعدت الصغيرة مثلا، دائما كاين الحماية وآلي ايحك مشاكلك، بصح أنا ظرك وحدي خاصة أنني مقيمة في الجامعة، وحتى الفيس أعطاني أفكار جديدة في الاعتماد والتعامل مع هذه المواقف الجديدة، حسيتو أنه متنفس ألي نقدر نثبت فيه ذاتي، ممكن لأنني كاين حوايج، أمور، لما أنا أناقشها مع عائلتي وأقراني تكون ما عندهاش جدوى، لكن في الفيس كي ناقشها نقنع آخرين ونبدي رأيي دون ما نتعرض للنقد.

- هل حسيتي تغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- لا ، ما لاحظتش تغير، نفس التواصل.
- هل حسيتي فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- إيه حسيت فرق بعد الفيس، حسيت زادت النسبة هذيك، بصح مش بنسبة كبيرة، هي زادت بنسبة صغيرة لأنني معظم الناس الي نتواصل معاهم في الفيس تحط صور أو منشورات تعبر عليهم، وكأنو الفيس اصبح متنفس ويكشفك عن الأفكار الحقيقية لكل شخص، وفي العالم الافتراضي نفهمها أكثر من العالم الواقعي، لأنني في الفيس ماكانش رقابة مش كيما الواقع.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- بقات نفسها.
- هل أقيتني فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- بعد الفيس أكثر قدرة على التحمل.
- لماذا أكثر قدرة على تحمل المسؤولية؟
- لأنني مثلا في الفيس ما نحطش أي حاجة إلا إذا درستها مليح والعالم الواقعي وليت نعتمد على نفسي ونتحمل واش ندير.
- هل لاحظتني تغير في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- قبل عندي هذه القدرة، لكن مش بنسبة كبيرة، وبعد الفيس زادت نوعا ما، عدت نقدر نحل مشاكلنا الاجتماعية لأنو عاد عندي أفكار جديدة، عندي طرق، حتى أنني نسبة الوعي تاعي زادت، حتى أخطائي قلت على قبل، وأصبحت المشاكل الي تواجهني نحاول نحلها روجي.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- بقات نفسها.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- عادي نفس الشيء.
- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية تاعك قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- زادت معرفتي بعد الفيس، لأنها كاين أمور ما كنتش نعرفها ولما وليت نخدم بالفيسبوك وندخل للصفحة الرئيسية كاين أمور كثيرة عرفتها.
- هل لاحظتني فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟

- بقي نفسو، أنا ملي استخدمت الفيس وأنا ديما في حذر ما نخليهش يخرقلي أشياء ومبادئ تربيت عليها، أو أنشأت عليها، كنت نحاول دائما بيني وبين نفسي نحارب نفسي ضد أي فكرة جديدة تخالف هذي المعايير الي تربيت عليها.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- زادت القدرة في أنني نحترم آراء الآخرين بشكل كبير في العالم الافتراضي والواقعي.
- لماذا؟
- علمني الفايسبوك حتى ولو أنشوف أشياء مش مليحة أكون تعليقي من وجهة نظري، أنا ما نفرضش وما ايكونش بأسلوب متدني أو بكلمات جارحة، نعطي رأيي بطريقة نحترم فيها رأي الآخرين، من خلال تعليقاتي، أو مناقشاتي في الدردشة يعني نتقبل أفكار وثقافات الناس كيما راهي، نحاول ندافع على فكري بصح ما نهاجمش وما نفرضش، ونحس الطرف الآخر تقبل فكري برضى، لأنه ما يحسهاش فرضتها عليه.
- هل لاحظتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- بقات نفسها.

❖ مقابلة الطالبة (15):

- مرحبا بك.
- أهلا وسهلا بيك.
- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟
- ما عنديش حاجة فيه، قلت ايفلس برك.
- علاه قبلتي تستخدمي فايسبوك في هذه الدراسة؟
- علابالك، معاك، أنا من قبل كنت حابة نفهمو واشيه وكيفاه يستخدموه، ومن بعد لقيت فرصة، قلت على الأقل واحد يعلمني، ووريلي كيفاه.
- وبعد ما استخدمتي فايسبوك هل عجبك؟
- إيه فيه حوايج زينة.
- مثلا، واش لحوايج الي عجبوك فيه؟
- أنك تتواصل مع صحباتك حتى تعودى ما تقرايش معاهم، تتعرفى على ناس اخرين جدد، فيه مجموعات تشاركي فيهم ثاني ملامح.
- هل حسيتي روحك مقبولة اجتماعيا من الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- يعني متقبليني تقريبا، وبعد الفايسبوك وليت أكثر قبولاً في الوقائع، لانه عندي صحباتي نتواصلو مع بعض.
- هل لاحظتي تغير في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- عادي كيما راهي.
- هل حسيتي كايين فرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- شويا شويا، بنسبة طفيفة.

- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- كايين فرق.
- أين يكمن الفرق؟
- في الفايسبوك يهتمو بيك وبمنشورتك، واش اديري، وتعودي تتواصلي معاهم أكثر.
- هل حسيتي فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- شويأ شويأ، يعني في الفايسبوك ربما لأنني نفهم شويأ، لأنني نتواصل معاهم ديما.
- هل لاحظتي تغير القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- نقصت في العالم الافتراضي لأنه ما كانش تواصل مباشر لأنهم أشخاص افتراضيين مش كيما الواقع، شخصيا نتقابل معاهم.
- هل حسيتي فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- نتحمل المسؤولية، وبعد الفايسبوك نفسها ما تغيرتش.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- نعم عندي القدرة على حل المشكلات، وبعد الفايسبوك زادت بنسبة بسيطة من خلال التواصل الاجتماعي، يحكيولك على مشاكلهم وأنتي هاكي تتعلمي منها.
- هل حسيتي تغير في قدرتك على التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- أوقات كيما بكري.
- هل لاحظتي تغير في اكتشافك للاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- زاد تقريبا بعد الفايسبوك في العالم الافتراضي لأنك تعرفي شخصياتهم أكثر كيفاه ايخمو، وتقدري تتواصلي معاهم أطول مدة.
- هل حسيتي فرق في معرفتك الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- عادي ما لاحظتش فرق.
- هل لاحظتي تغير في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- كيما بكري، كيما ظرك، نفس التمسك، ماكانش تغير.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كيما راهي ملاحظتش فرق.
- هل حسيتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- تقريبا ما تغيرتش، تعاملتي بقى نورمال، عادي، يعني كيما بكري.

❖ مقابلة الطالبة رقم (16):

- صباح الخير كيف حالك.
- بخير الحمد لله.
- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟
- هو بكري ما عنديش الإمكانيات في الدار مثلا باه نستخدمو، الانترنت ما كانش في الدار، وثاني نسمع صحباتي يصروالهم مشاكل في الفايسبوك كيما واحد الطفلة هي صاحباتي طول تحكي عندها فايسبوك، وهي في الباك حلاتو من بداية السنة، من بعد قاتلي واحد الطفل دارلها مشاكل، كي حكاتلي هك، قلت وعلاه أنا ترك واش ندير بيه، هاهم الدروس نكتبهم وقرائتي نقرأها ما عندي ما ندير بيه، ل خاطر كاش ما ايديرولي مشاكل وتقولي ماما علاه درتيه و لا هك، أمالا أنا أي حاجة نديرها لازم نسقسي ماما، كان قاتلي ديري هذيك الحاجة هاني نديرها، كان قاتلي ما ديريهاش هاني ما نديرهاش، قاتلي مثلا قراري قرائتك وتلهاي بروحك خير، قاتلي واش الفايدة من الفايسبوك، هذي هي، وثاني كي صراو لصاحباتي مشاكل هكا وقتلتها والمهم تأثرت بيه، يعني هذاك الطفل كيفاه هي حساباتو هدرت معاه في الفايسبوك نورمال، بصح هو خرج عليها حكاية وهك، خلاص من هذاك نهار قلت كان قدر ربي فتحتو ما نديرش إلا اللي نعرفهم باه ما يصرالي والو، خاصة لولاد ألي يقرأوا معايا، يهزوا عليك نظرة ويبدأوا يخرجوا عليك هدرة هك، قلت نتوله بروحي وكان درتو ندير غير لبنات وغير اللي نعرفهم، وخلاص ومدائرة فيهم كونفيوننس يعني.
- علاه قبلتي تستخدمي فايسبوك في هذه الدراسة؟
- أول حاجة كي عدت في الجامعة، ثاني صحباتي كامل راهم مدايرينو، وثاني ترك الي ما يستخدمش التكنولوجيا كلي يحقروه، ثاني كاينة بنت عنتي هي فاتحة فايسبوك، وهي تكونكتي وتحكي، وثاني كاينين حوايج كيما ترك في لقرايا في لبيولوجي، هي هذيك نهار صحبتي قاتلي كان عندك فايسبوك نبعثك دروس، قتلها ما عنديش في بداية العام كيما هك حسيت روجي كيفاه ما عنديش، هاهم يستخدموه الناس في حوايج، وكنت نافحة فيه، قلت وعلاه ترك ما نفتحوش كي عاد فيه فايدة، قلت كيما صاحباتي لو كان عندي فايسبوك لكان راهي بعثلي، خاطر جاء هناك نهار بالخميس ويكاند، قاتلي أفتحي فايسبوك ونبعثك فيه حوايج نقراي فيهم، ومن بعد غاضتني روجي، كي ما عنديش، كيما نقولوا حوايج ناقصتني والفايسبوك ترك يختصر لك قده من حاجة، ويفيدك في قده من حاجة، هذي هي .
- وبعد ما استخدمتني فايسبوك هل عجبك؟
- صح عجبني، وعلاه، هذاك نهار عندنا أنتيرو، وكي عاد عندنا أنتيرو قاتلي صحبتي كان عند فايسبوك، قتلها ايه عندي قاتلي مديهولي، كيمديتهولها قاتلي نبعثك انفيطاسيو أقبلها، ومن بعد خلاص قبلتها، وبعد هذاك النهار عندنا أنتيرو، ومن بعد أنا حصلت حابة "السيري" وأنا السيري ما عنديش، قتلها كي ألقىتها فاتحة الفايسبوك أبعثهولي، بعثهولي، قلت شوفي، هو كان ويكاند وبنهار الأحد راح نديرو أنتيرو، وهذا السيري فيه تمرين قالتنا الأستاذة راهو يدخل هذاك التمرين فيه، قلت في بالي لو كان ما عنديش فايسبوك منين راح نجيب السيري، ما كانش مثلا بنات جيراني أو قراب مني باه نروحهم في الويكاند، أصلا في مشونش هذيك الطفلة بلاك ما تكونش فم وإلا تكون بعيدة وإلا ما تكونش في

دارهم، منين راح نجيب يعني، الفاييسبوك يختصرلك قده من حاجة، ظرك أنا الفاييسبوك درتو كيما البورطابل، ها البورطابل ينفع في قده من حاجة، حتى الفاييسبوك ينفع في قده من حاجة.

- هل حسيتي روحك مقبولة اجتماعيا من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتني فاييسبوك؟
- نحس روجي مقبولة، صحباتي متقبليني حتى كيما ما كنتش دايرة فاييسبوك، نمدلهم أرائي ويمدولي آراءهم نورمال، وبعد ما استخدمت فاييسبوك حسيت ظرك زاد قبولي من الآخرين، كاينين عباد لما حكيت معاهم فيه زادوا تقبلوني أكثر، وتبالي الفاييسبوك يحلل الشخصية تاعك، يعني الفاييسبوك تاعك هو الشخصية تاعك، هذي هي، وكاين مثلا الي كنت نحكي معاهم ايقوليلي عدتي ما شاء الله.

- هل لاحظتني فرق في قدرتك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فاييسبوك؟
- هو قبل يعني نقلى مشكل شوي، خاصة كاين عباد ما ايكثروش الهدرة، أو ما نشتيش نخالط الناس ياسر، وبعد ما استخدمت الفاييسبوك شخصيتي من داخل كيما راهي، وحسيت بلي نقدر نبني علاقات في العالم الافتراضي، خاصة مع صحباتي، كاين آخرين يقرأوا معايا بصح ما حسيتهمش كيما هكا، بصح من بعد تعرفت عليهم في الفاييسبوك، كنت ما نعرفش أخلاقهم، وحوايج عليهم ياسر.

- هل حسيتي تغير في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمتني فاييسبوك؟
- هو قبل كان صعيب عليا شوي، ل خاطر ما نهدرش ياسر، خايفة مثلا هذيك الطفلة ما تتقبلنيش، كنت هك نحس روجي شوي، وبعد ما استخدمت الفاييسبوك حسيت روجي ظرك نقدر نتعامل مع لبنات كيشغل والفت نهدر مع لعباد، وهك خير من بكري، بكري كان ايبالي لعباد كيفكيف، العقلية تاعهم كيفكيف، بصح ظرك كي استخدمتو حسيت خير في التعامل، قبلا كي عدت مع لبنات نهدر معاهم، يعني حسيت روجي كأنو راني في الفاييسبوك، ونتعامل معاهم عادي.

- هل لاحظتني تغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- هو يعني صح تغير ، بكري كنت هك، مثلا كي تحكيلي صاحبتني حاجة ساعاتش نحس روجي نفيدها بحاجة، وساعاتش ما نفيدهاش، وبعد ما استخدمت الفاييسبوك كي نكونكتو مع بعض كيما تحكيلي تجيني أفكار ونصحها، بلاك نمدلها مثال، وأصلا كي نكون نحوس في المنشورات هذمك الي ينشروهم نقلى ياسر حوايج، ندي منهم عبرة ونصح بيها غيري، وظرك توسعت ثقافتني خير من بكري، بكري كانت محددة، كان عالم ضيق، ظرك كي استخدمتو ألقيت حوايج، وتعلمت قده من حاجة في التواصل مع الناس.

- هل حسيتي فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فاييسبوك؟
- ما كنتش عندي القدرة أني نفهم أفكار العبد هك بلا ما نحكي معاه، وبعد ما درت الفاييسبوك وتعرفت على عباد عرفت حوايج عليهم ياسر، مثلا كل واحد وأفكارو، ماشي هذا العبد كيما نحكي معاه عادي كيما نحكي معاه في الفاييسبوك، هو ساعاتش يحكي معاك عادي بأفكار أخرى، بصح كيكون معاك في الفاييسبوك هاو يهدر معاك هدره أخرى، وثاني يحكيك حوايج مثلا ايكون حشمان منك بصح في الفاييسبوك يقدر ايعبر عليهم نورمال، وحتى صاحبتني وليت نفهمها صح لما عدت نحكي معاه في الفاييسبوك، وقالتني والله فدتيني بحوايج ياسر ما كنتش عارفتهم، ولا متولها ليهم.

- هل لاحظتني تغير في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فاييسبوك؟

- لا ما كانش عندي القدرة هذي، مثلا نتوقع من عند هذاك العبد سلوك، أو إيدير هذيك الحاجة، وبعد ما افتحت فايسبوك ولات عندي هذي القدرة، كنت ما نعرفش ياسر حوايج، وليت فقت لياسر حوايج، يعني كيما يقولوا وليت نتتبأ لهنم لحوايج.

- هل لاحظتي تغير في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- إيه كنت نقدر نتحمل المسؤولية، وبعد الفايسبوك حسيت زاد تحملي للمسؤولية، لأنو بالك المشاكل تاع لعباد مثلا تشوفي شخص مريض ويديرولو هذاك الفوتو تاعو ويقولك، أكتب ربي يشفيه، مثلا زاد تحملي للمسؤولية، تشوفي مظاهر في الفايسبوك ايشفوك، هذيك الخطرة شفت طفل مصاب بمرض نادر ويقلك ادعولو، تشوفي معاناة تاع لعباد وتحسي بمسؤولية أنه لازم تعاونهم إذا كنتي تقدي.

- هل حسيتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كنت كاين مشاكل نقدر نحلهم وكاين مشاكل ما نقدرش، وبعد ما افتحت الفايسبوك، المشاكل اللي ما نعرفش نحلها كي تواجهني نروح نحكيها لصحباتي في الفايسبوك، ايمدولي آراءهم وتساعدني ياسر في حل المشاكل، وأنا ثاني نمدهم نصائحي وآرائي كي يحكولي وننصحهم ويدو هذيك النصيحة.

- هل ألقيتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- زدت في التعاطف خاصة في الفايسبوك كان ألقيت واحد مظلوم نرايه خاصة مع العباد ألي يحكولي ديما في ياسر حوايج، مثلا وحدة دارت جداتها مريضة، وكتبتنا هذي جداتي أطلبولها الشفاء راهي مريضة وتشوفي قده من تعليق يقولولها ربي يشفيك، هما أصلا هاهم يديو أجر، وهانمك الدعوات بالاك ربي يستجيب ليها، صراحة في الفايسبوك خلاني نشوف ياسر حالات نحمد ربي على النعمة، ونحس فعلا بالمعاناة تاعهم، حالات ياسر تشفك وتغيضك.

- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- ما نقدرش قبل لخاطر تبالك هذاك العبد مليح، وهو من داخل ما هوش مليح، ولا هذاك العبد تبالك ما هوش مليح من برا ومن داخل تلقايه مليح، وهذي صادفتها في الواقع بصح الفايسبوك خلاني نشوف واحد الاختلافات ونعرف ياسر ناس، مثلا كانت طفلة تتبالي يعني مش مليحة، بصح لما أحكيت معاها في الفايسبوك ساعدتني وعرفتها مليح، قلت نشوف، هدرت في قلبي عليها، وظرك دارت معايا تصرف مليح ياسر، وغاضتني روعي كيفاه فكرت فيها في راسي بحاجة سيئة. في الفايسبوك خلا ياسر عباد نحكي معاها ونعرفهم مليح، ونعرف الشخصيات تاع العباد.

- هل ألقيتي تغير في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- بعد الاستخدام توسعت ياسر معرفتي بقده من حاجة، وفهمت لعباد ياسر، أنو عالم الفايسبوك تعلمت منو ياسر حوايج ملاح، حوايج ما كنتش عارفتهم، زادت المعرفة خاصة مثلا حنا الشاوية كاين عادات بكري ما نعرفهمش ومن بعد كي دخلت في قروب واحد تاع الأمازيغ لولاية باتنة وأم البواقي وخنشلة، كي دخلت فم ايديروا حوايج كنت ما نعرفهمش، كنت صح نسمع بيهم، بصح ما علاباليش الفائدة تاعهم، خاصة جدودنا بكري، كاين عند جداتي حوايج هك جامي مثلا سقسيتها هذيك الحاجة فايدتها، ومن بعد كي ديروها نقول صح جداتي عندها الحق كي خبات هذيك الحاجة، كاينين

- حوايح مثلا كنت نعرف أساميهم بالعربية، ومن بعد ايديروك فوطو واش اسمها بالشاوية، مثلا ما كونش عارفة الاسم تاعو، ومن بعد كي نروح نشوف التعليقات نقول شوف إيه والله صح جداتي تقول هذي الكلمة هذي هي.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- إيه كنت متمسكة وبقيت نفسو متمسكة هك ما تبدلتش، صح كي استخدمت الفايسبوك نشوف عالم آخر، بصح بقات شخصيتي هي هي، وعاداتي وأخلاقي بقاو نفسهم.
- هل ألقيتي تغير في قدرتك على احترام الآخرين حتى وإن اختلفوا معاك، قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- قبل ما نستعمل الفايسبوك كنت نحترم لعباد حتى وإن اختلفوا معايا، وبعد ما استخدمت بقيت نفسو خاصة كي بعثلي طفل أنفيطاسيو ويحكي معايا يخي لولاد ييداوا شويا في الهدرة، نقولوا شوف خويا لعباد ما همش كيفكيف ولبنات ما همش كامل كيفكيف وهك وهك، نقولوا يا إما نبقاوا أصدقاء نمدو آراء لبعضاننا ونحترموا بعضانا وإلا نحيك من ليزامي تاعي في الفايسبوك، يعني بعد ما افتحت الفايسبوك خلاني أكثر احتراما للآخرين، لخاطر هاذم الأصدقاء تاعي قادر يدخلك كل واحد من أي ولاية، قادر من الصين، قادر من أي بلاصة.
- هل حسيتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- هو حسيت بلي كاين تغير، بلاك بكري ما كنتش في التعامل كيما بعد ما افتحت الفايسبوك، مثلا نلقى في الفايسبوك عبارات مثلا ايكونوا ملاح، وليت نستخدمهم باه تكون عندي لباقة أكثر مع الآخرين، كاين كلمات وليت نستعملهم ياسر في هدرتي مع الآخرين، يعني حسيت لباقتي ولات خير مع الناس بعد الفايسبوك.

❖ مقابلة الطالبة رقم (17):

- مرحبا بك.
- أيعيشك.
- علاه ما استخدمتيش فايسبوك من قبل؟
- ما كنتش مهتمة بيه، حتى لبنات كانوا ايقولولي نفتحولك فايسبوك، قلتهم لا، ما كانش عندي اهتمام بيه.
- علاه قبلتي تستخدمي فايسبوك في هذه الدراسة؟
- صراحة على جالك باه نعاونك، وقلت مرة أخرى كي نحتاج نلقى من ايعاوني.
- وبعد ما استخدمتي فايسبوك هل عجبك؟
- مليح، نشوف واش راهو كاين، خاصة لبنات واش ايعطو، وننظم للقروبات.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- كيفكيف ما حسيتش فرق.
- هل لاحظتي تغير في القدرة تاعك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كيفكيف لأنني ما كنتش نحاول ندير علاقات جديدة إلا مع ألي نعرفهم.
- هل ألقيتي تغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- كيفكيف.

- هل لاحظتني فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- صراحة ملاحظتني فرق بين قبل وبعد استخدامي للفايسبوك.
- هل حسيتني بفرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- ما حسيتني فرق.
- هل ألقيتني تغيير في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- كيما راهي، ما كانش تغيير.
- هل حسيتني بتغيير في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- ما تغيرتني تحملي للمسؤولية من قبل وبعد الفيس.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- نفس الشيء، ما كانش فرق، لأنني ما حسيتني الفايسبوك دارلي تأثيرات مليحة، أو مش مليحة، حاسة روجي كيما بكري كيما ظرك.
- هل حسيتني بلي قدرتك تغيرت في إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- قعدت نفسها بكري نتعاطف وظرك نتعاطف بنفس الدرجة.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- كيفكيف ما تبدل والو.
- هل لاحظتني فرق في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- كايين فرق، مثلا تعلمت كيفاه نخدم بالفيس، بكري ما نعرف عليه والو، نسمع بيه فقط، بصح ظرك نخدم بيه عادي، وثاني عرفت معلومات جديدة.
- هل لاحظتني فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- نفس الالتزام والتمسك بالمعايير.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- نفس القدرة ما تبدل والو.
- هل لاحظتني تغيير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- نتعامل بنفس الطريقة، ما تغيرتني معاملتي مع الناس.

❖ مقابلة الطالبة رقم (18):

- مرحبا بك.
- مرحبا بيك، ايسلمك.
- علاه ما استخدمتنيش فايسبوك من قبل؟
- ما استخدمتنيش ل خاطر ما كانش إمكانيات قبل، ما كانش ميكرو، بورطابل البصمة، ما كانش انترنت.
- علاه قبلتي تستخدمني فايسبوك في هذه الدراسة؟

- حبيت نتعلم الفاييسبوك، كيفاه نحكي بيه، ونشوف الأخبار .
- وبعد ما استخدمتي فاييسبوك هل عجبك؟
- عجبني من ناحية أنني نقدر نحكي مع صحباتي.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- نفس الشيء قبل أو بعد.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- نقدر نبني علاقات اجتماعية عادي، إلا مع الجنس الآخر، نحس روجي ما نقدرش نتجاوب معاهم، وبعد الفاييسبوك زادت قدرتي، وليت نحب نحكي مع الجنس الآخر وندير صدقات معاهم، ممكن لأنني ما نقابلهمش لأنني معاهم غير في عالم الفاييسبوك.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- أكيد كاين فرق لخاطر عالم الفاييسبوك هو أكثر عالم نلقى فيه روجي، نهدر فيه، نرتاح فيه، مش كيما الواقع شوي صعب في التواصل.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- بعض الحالات نقدر كي كونوا أشخاص نعرفهم مليح، نقدر نتنبأ واش راح ايديرو، وبعد استخدامي للفاييسبوك نفس الشيء ما كانش تغير .
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فاييسبوك؟
- نفس القدرة ما كانش تغير .
- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- قبل مش ديمنا ساعاتش نقدر نحل مشاكل وسعاتش ما نقدرش نحل المشاكل خاصة إذا كانت صعبية وبعد الفاييسبوك بقات قدرتي كيما راهي .
- هل ألفتيتي تغير في إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- نتعاطف مع الناس تقريبا بنسبة متوسطة وبعد الفيس نفسها ما تغيرتش.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- بقات قدرتي كيما راهي .
- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فاييسبوك؟
- قبل ما نستعمل الفاييسبوك كانت معلوماتي محدودة وبعد ما استخدمتو زادت معلوماتي عن المجتمع، ثقافتو، أخبارو والمجتمعات العربية والأجنبية.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟
- كنت ملتزمة بالمعايير الاجتماعية لأعلى درجة وبعد الفيس بقيت بنفس الدرجة، ما كانش تغير، ما كانش فرق.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك فاييسبوك؟

- نفسها ما لاحظتس تغير .
- هل لاحظتني تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- قبل الفيس عندي حسن تعامل وبعد الفيس نفس الشيء ما تغيرتس .
- ❖ **مقابلة الطالبة رقم (19):**
- مرحبا بك .
- أهلا بك .
- علاه ما استخدمتس فايسبوك من قبل؟
- الشيء الي سمعتو على الفايسبوك خلاني أني ما نستخدومش، سمعت بلي سلبياته أكثر من إيجابياتو، ايضيع الوقت وفلاس، وحوايح ياسر، الشيء الي فهمتو عليه أني ماذبيا ما نستخدومش وما نوالفش بيه، وما نعودش مدمنة عليه .
- علاه قبلتي تستخدمي فايسبوك في هذه الدراسة؟
- لأنها كانت مساعدة ليك برك .
- وبعد ما استخدمتني فايسبوك هل عجبك؟
- مليح، يعني اختلفت النظرة مش كيما قبل .
- وفي واه جاك مليح؟
- ايرحك مع الأصدقاء، خاصة الوقت ألي ما تتلاقش بيهم، تقضفضي، تحكي، تتعرفي على ناس ما تعرفيهش، فيه إيجابيات .
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نوحك قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- عادي، كيما قبل .
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- بقات كيما راهي، عادي .
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- بقات قدرتي كيما راهي .
- هل لاحظتني فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني فايسبوك؟
- حسيت شويا فرق بعد الفايسبوك في جانب زادت ثقتي بنفسي كي نتواصل مع الناس في العالم الافتراضي أو الواقعي .
- هل حسيتي بفرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- تقريبا نفسها، ما تغيرتس قدرتي .
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- هي كانت من قبل وحسيتها بعد الفايسبوك زادت شويا، لأنني كي نتواصل مع الإنسان ديما تفهمي عقليتو تعودي تقديرتي تتوقعي واش راح ايقول، واش راح ايدير .
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟

- نفسها، بكري وظرك نتحمل المسؤولية بنفس الدرجة.
- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- ما لاحظتتش فرق.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- زادت بعد الفيسبوك، ممكن من كثرة التعارف مع الأشخاص، تعرف همومهم، وتشوفي في الفيس حوايج ياسر، يعني ايلخيك تسمعي وتشوفي حالات صح.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- زادت شويا، خاصة مع الأشخاص الي نعرفهم في الفيس أغلبهم في الواقع، وعرفت عليهم حوايج على قبل ياسر.
- هل حسيتي بتغير في محتوى المعرفة الاجتماعية تاعك قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- زادت شويا، لأنني قبل الفيسبوك مثلا كاين عادات وتقاليد ما نعرفهمش، بصح في الفيس لما تعرفت على أشخاص يحكيولي على عاداتهم وتقاليدهم، مثلا ثاني كلمات، تصرفات، أنا بالنسبة ليا ما كنتش نعرفهم نهائيا، صح بعد الفيسبوك عرفتهم كي تواصلت مع الآخرين.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدمتي فايسبوك؟
- زاد التمسك تاعي بالمعايير الاجتماعية ل خاطر في الفيسبوك مثلا تلقاي شخص حاب يتعرف عليك أكثر، بطلع على خصوصياتك، يهدر معاك وأنت تقدري تتواصلي معاه عبر الفيسبوك، لكن هنا زدت تمسك بالمعايير، أني ما نهدرش، وما نتواصلش معاه، وحتى في حاجة ثانية مثلا، لما تحطي منشور أو تعليق دائما نبقي ملتزمة بالمعايير تاع المجتمع.
- هل لاحظتتي تغير في قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- بقات قدرتي كيما راهي.
- هل لاحظتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- ما حسيتش كاين تغير بين قبل وضررك.

❖ مقابلة الطالبة رقم (20):

- مرحبا بك.
- أهلا بك.
- علاه ما استخدمتتش فايسبوك من قبل؟
- ما جاتتتش الفكرة باه ندخل العالم هاذاك .
- علاه قبلتي تستخدمتي فايسبوك في هذه الدراسة؟
- قلت فرصة لاكتشاف هذا العالم.
- وبعد ما استخدمتتي فايسبوك هل عجبك؟
- هو فيه إيجابيات، لكن الأكثرية سلبيات، يعني يدي الوقت، يلهمك على قده من حاجة.
- وما هي الإيجابيات الي شفيتها فيه؟

- تتعرفي على أشخاص من دول أخرى، وتكتشفي حوايج جديدة، وتتعلمي خبرات.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- بكري عادي، وبعد الفايسبوك حسيت وليت أكثر قبولاً من الآخرين.
- علاه حسيتي بأنك أصبحتي مقبولة أكثر؟
- ممكن لأنه كاين ناس ما تشوفيهمش وما أيشوووفوكش وتأخذي وتعطي معاه، ومتقبلينك جدا.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- قبل نقدر نبني علاقات اجتماعية بطريقة عفوية، خاصة إذا كنتي متواضعة وبعد استخدامي للفايسبوك أكيد أكثر لأنه زادت ثقتي بنفسي واكتشفت حوايج فيا ما كنتش عارفتم من قبل ومن خلال الفايسبوك عرفت هزم لحوايج فيا.
- مثلاً واش هي لحوايج الي اكتشفتيها فيك بعد الفيس؟
- كنت خجولة ما نهدرش مع أشخاص غرباء، ما نهدرش مع واحد ما نعرفوش ياسر، ظرك عادي، كذلك وليت نحكي مع الجنس الآخر، وزادت قدرتي أني ندير علاقات أكثر.
- هل حسيتي بفرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- كنت نلقى صعوبة في التعامل في الواقع وبعد الفيس أكيد كاين مواقف وليت نعرف كيفاه نتصرف فيهم.
- هل ألقيتي تغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- أكيد فرق كبير.
- وضحيلي هذا الفرق؟
- الفرق في أني كنت جاهلة لهذا العالم ما كنتش متخلية يكون هك، ولما اكتشفنو وتعلمت كيفاه نوصل الأفكار، كيفاه نعطي صورة على روعي، واش لازم نهدر، واش ما لزمش نهدر.
- هل حسيتي بفرق في فهم أفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- قبل ما عنديش قدرة كبيرة، إلا مع المقربين مني، هاني نقدر نفهم أفكارهم، وبعد الفايسبوك تغيرت قدرتي لأنني في الفايسبوك بنبي فيه علاقات ونعطي احتمالات للشخص، ممكن ثاني من خلال التواصل تفهي أفكارهم.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- أكيد تغيرت، ممكن كيشفت هذا العالم أخرجت شوي من العالم الي كنت فيه، وليت نقدر نتنبأ بحوايج ممكن تصرا أو ممكن ما تصراش، لكن حسيت هذي القدرة ولات عندي.
- هل حسيتي بلي كاين تغير في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- عادي ما حسيتش فرق، كاين حوايج نتحمل فيهم المسؤولية، وكاين حوايج ما نقدرش نتحمل فيهم المسؤولية.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- المشاكل البسيطة نحلها، أما الكبيرة لازمني نشاور آخرين يعطوني حلول، وبعد الفايسبوك عادي ما حسيتش القدرة تاعي تغيرت، قعدت ثابتة.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟

- حسيت تغير بعد الفيس لأنو تشوفي فيه حالات ياسر تشفك وتغيضك.
- هل تغيرت في قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- كيما كانت قدرتي قبل.
- هل لاحظتي فرق في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- أكيد تغيرت، تعلمت ياسر حوايج ومعلومات جديدة وخبرات جديدة، والاطلاع على ثقافة الآخر.
- هل تغيرت قدرتك على الالتزام بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدمتي فايسبوك؟
- بعد الفايسبوك تغيرت شويما في الالتزام في العالم الافتراضي ماشي في العالم الواقعي.
- مثلا كيفاه تغيرت في العالم الافتراضي؟
- ممكن لأنني اخترقت حدود، يعني أنا تجاوزت شويما واحد الحدود، مثلا كيما الكلام مع الجنس الآخر وغيرو.
- هل لاحظتتي فرق في قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد ما استخدمتي فايسبوك؟
- نحترم الآخرين، وبعد الفايسبوك زادت قدرتي أكثر، ممكن حوايج كنت ما نتقبلهاش، وظرك نتقبلها، مثلا صديقتك تتناقش معاك وتختلف معاك في الرأي ما نتحمش بصح ظرك عادي مش كيما بكري.
- هل لاحظتتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك فايسبوك؟
- لا قعدت كيما راهي، نفس اللباقة قبل وبعد.

ملحق رقم (10): المقابلات كما وردت مع الطالبات المستخدمات لـ Twitter

❖ مقابلة الطالبة رقم (1):

- مرحبا بك.
- شكرا، الله يسلمك.
- علاه ما استخدمتيش تويتر من قبل؟
- لأنو كان عندي فايسبوك، وعندي فيه أصدقاء وزملاء نتواصل معاهم، فاستغنيت على تويتر، وزاد ما خطرش على بالي باه نستعملو.
- علاه قبلتي تستخدمي تويتر في هذه الدراسة؟
- قلت خلي نزيد تويتر، نكتشفو واشي هو.
- وبعد ما استخدمتني تويتر هل عجبك؟
- مليح، عجبني فيه أي زدت درت أصدقاء في تويتر، خاصة الخليجيين ياسر، وزاد فيه أخبار الفنانين، وحوايح ياسر ما تكونش في الفايسبوك.
- هل حسيتي بقبول اجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- إيه حاسة بقبول اجتماعي من الآخرين، سواء قبل أو بعد تويتر، ما حسيتش يعني بتغير، صح زدت اكتشفت حوايح وزدت أصدقاء آخرين، لكن أبقيت كيما راني، عادي يعني.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- ما عنديش مشكل في بناء العلاقات، وبعد التويتر زادت قدرتي في بناء العلاقات، نقول خلي نجرب علاقات جديدة، لأنني في تويتر مش خايفة، يعني نقول خلي نجرب مش كيما الفايسبوك كايين فيه أصدقاء تعرفيهم وأساتذة معاك، ولو كان اديري حاجة محسوبة، كيما نقولوا حنا زلقة بفلقة، أما تويتر نورمال ما نيش مقيدة.
- هل حسيتي بفرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- شوياء، لأنه ولينا في سن لازم واحد يجرب ويكتشف، وزيد رانا في مستوى معين حتى مثلا في تويتر شفت مواقف جديدة مع اليمنيين والخليجيين لما نتواصل معاهم ألفتيهم مادين نظرة مليحة ياسر حنا الجزائريين، لما نقلهم من الجزائر، ايقولولي الجزائر بلاد رجال وشجاعة وكرم وبيدواوا يشكروا فيا ياسر.
- هل حسيتي بتغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين من قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- لا، عادي.
- هل لاحظتني فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- كيفيف ما لاحظتني فرق.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟

- كيفيف، مش حاجة، ما كانش فرق، كاين حوايج نقدر نتنبأ بيهم، وكاين حوايج لا، خاصة الي ما عنديش خبرة معاهم وزيد حسب الموقف.

- هل لاحظتي تغير في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- حسب نوع المسؤولية، لأن المسؤولية تختلف حسب السن، كل سن عندو مسؤولية تاعو، وظرك أنا قادرة نتحمل المسؤولية الي راهي في سني الحمد لله، بعد التويتير نفس القدرة ما كانش تغير.

- هل لاحظتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- قبل أو بعد نفس الشخصية ما لاحظتشي يعني فرق.
- هل حسيتي بتغير في إبداءك للتعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- التعاطف الاجتماعي حسب الموقف، مثلا كيما سوريا وفلسطين، حوادث المرور، الجرائم، هنا لازم نتعاطفوا، وبعد استخدامي لتويتير بقيت كيما بكرري في التعاطف، كيما راني.

- هل تغيرت القدرة تاعك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- إيه نقدر نميز الفروق الفردية، وثاني حسب العلاقات التي مدايرتها مع الأشخاص، وبعد التويتير ما كانش تغير.
- هل لاحظتي تغير في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- إيه كاين تغير، لأنه كي استخدمت تويتير مثلا شفت الخليجيين، واليمنيين، كيفاه هما تعليقاتهم تكون، كيفاه ايكون تفاعلهم مع المواضيع، مع الشخص، كذلك وليت نعرف الأخبار الجديدة اللي تصرا مباشرة تلقاها في التويتير، وحاجة أخرى عرفت كيفاه نستعمل تويتير مليح.

- هل تغيرت قدرتك على التمسك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- كيفيف بقيت كيما راني، لأنو لازم الواحد يتمسك بالمعايير تاع المجتمع تاعو، ولأزم يحترمها.
- هل تغيرت القدرة تاعك على احترام الآخرين مهما اختلفو معاك، قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- كيفيف ثاني ما كانش فرق.

- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- هنا، حسيت زادت شوي من هذي الناحية، تعلمت كيفاه لازم نتصرف ونهدر مع الناس في تويتير خاصة، وتشوفي الرد مثلا كيفاه ايردوا على الرسائل والتغريدات، مثلا حنا الجزائريين عندنا طريقة، أما الخليجيين عندهم طريقة أخرى، تتعلمي حوايج في التعبير في الهدرة.

❖ مقابلة الطالبة رقم (2):

- مرحبا بيك.
- ايسلمك.
- علاه ما استخدمتيش تويتير من قبل؟
- ما جاتش برك في بالي كي عدت نخدم بالفايسبوك والانستغرام، والتويتير جامي فكرت نستخدمو، صح كي نشوفو في التليفزيون أيقولوا هذاك الفنان نشر في التويتير، بصح جامي تجي في بالي نجربو.

- علاه قبلتي تستخدمى تويتر فى هذه الدراسة؟
- أيقولوا تويتر، تويتر، حببت نعرف واش هو التويتر، واش فيه وكيفاه نستخدمو، وكيفاه نتعامل بيه.
- وبعد استخدمتي تويتر هل عجبك؟
- مليح، عجبني، يديرو فيه حوايج ما ايحطوهاش فى الفاييسوك، بصح نلقاهم فى تويتر، مثلا على معنى الحياة، القفطان المغربي، آخر أنواع المكياج.
- هل حسيتي بفرق فى القبول الاجتماعى من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- عادى، كيما بكري، كيما ظرك.
- هل لاحظتي فرق فى قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بعد التويتر أصبحت أكثر قدرة، حسيت زدت فى بناء الصداقات فى تويتر.
- هل ألقيتي فرق فى القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامتي تويتر؟
- زادت القدرة بعد التويتر، لأنه قبل ما نستخدم تويتر كاين مواقف ما نقدرش نتعامل فيها، وفى تويتر ألقيت فى حوايج تساعدني على التعامل مع قده من موقف.
- هل لاحظتي تغير فى تواصلك الاجتماعى مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- هو، هو، حاجة ما تبدلت فى تواصلى.
- هل حسيتي بتغير فى فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- لا فرق.
- هل حسيتي بفرق فى قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- لا فرق.
- هل حسيتي بتغير فى القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر.
- عادى كيما قبل الاستخدام، كيما بعد الاستخدام.
- هل لاحظتي فرق فى قدرتك على حل المشاكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- قبل التويتر مرة نقدر نحل مشاكلي ومرة ما نقدرش، وبعد التويتر زادت قدرتي على حل المشاكل، لأنه نلقى فى التويتر صحباتي ديما ومنتشاور معاهم فى المشكلة الي مواجهنتي، ويعاونوني، قادر أختي فى الدار ما نحكيلهاش مشكلتي وصحبتى فى التويتر نحكيلها عادى وتعطيني حلول، وزيد فى التويتر كاين حوايج نقراهم فيه وندي منهم حلول.
- هل حسيتي بتغير فى قدرتك على التعاطف الاجتماعى مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- قبل كنت عادى، وبعد استخدامى لتويتر نتعاطف أكثر، ايحطو حوايج فى التويتر تخص الفئات الضعيفة وينعتولك كيفاه تتعاملى معاهم، والتويتر يخليك تتعاطفى معاهم أكثر، ما تضحكيش عليهم، تحسى بيهم، مثلا ما تقوليش فى وجوههم مسكين، ما تظهريش الشفقة ليهم، ما تبينهاش ليهم، يعنى الشخص المريض المعاق المحتاج وهكذا.
- هل لاحظتي فرق فى القدرة تاعك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- عادى ما تبدلتش فى هذه الحاجة.

- هل لاحظتي تغير في محتوى معرفتك الاجتماعية تاعك قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- قبل ما نستعمل تويتر كانت معلوماتي محدودة، وبعد ما تستخدمني تويتر أكيد تزيد عندك المعرفة لخاطر تشوفي حوايج آخرين ما كنتيش تعريفهم من قبل، مثلا أنا كايين عادات وتقاليدي على مناطق ما كنتش نعرفها، وبعد ما تواصلت مع آخرين من هذمك المناطق عرفتها.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- زاد التمسك تاعي بالمعايير الاجتماعية بعد التويتير، زدت فهمت أهميتهم وفائدتهم أكثر، وحتى صحباتي في التويتير ساعدوني باه ايزيد تمسكي بهذم المعايير تاع المجتمع.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بكري نفرض رأيي، وحتى إذا كنت غالطة، نشوف رأي هو الصح ونفرض رأيي، وبعد التويتير وليت نقبل رأي ابخالفني، مثلا قبل التويتير ابقولي واحد على حاجة ويتناقش معايا ما نحترمش وجهة نظرو، رأيي هو الصح، وبعد التويتير وليت نسمع وكيشغل نقبل ونحترم رأي الناس وعرفت بلي لازم نحترم الرأي تاع العباد.
- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أكيد تغيرت للأفضل، مثلا قبل التويتير كي نعود قاعدة مع جماعة نحب نتكبر، و حوايج نديرهم كي كونوا عباد، وآخرين ما نشتيش نقعد معاهم، كايين عباد ما نشتيش يهدروا، وبعد ما استخدمت تويتير تعلمت حوايج، مثلا كيفاه نتعاملوا مع الناس، وكيفاه أيولوا يحبوك الناس أكثر، كيفاه الشخص أيكون مرح واجتماعي، وهك نتعلم منهم باه ايحبوني الناس أكثر، ونحيت العقلية هذيك تاع بكري، وليت يعني لبقة أكثر في العالم الافتراضي وفي الواقع لخاطر الواقع خير هو الي راح ايدوملي.

❖ مقابلة الطالبة رقم (3):

- مرحبا بك.
- مرحبا.
- علاه ما استخدمتيش تويتير من قبل؟
- تويتير ما جذبنيش، لأنو صحباتي كل عندهم فايسبوك، علا بيها فتحت فايسبوك، وحدة من صحباتي ما هي تخدم بالتويتير.
- علاه قبلتي تستخدمني تويتير في هذه الدراسة؟
- حبيت نكتاشفو صح، كي نشوفو ايقولوا يستخدموه ما عدا المشاهير، الإعلاميين، وكبي قانتيلي عليه، قلت فرصة وجات باه نجربو.
- وبعد ما استخدمتني تويتير هل عجبك؟
- يعني مش كيما تخيلتو، حسيت روجي فيه مش كيما الفايسبوك علايها ما عجبنيش ياسر.
- هل حسيتي بفرق في قبولك الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتني تويتير؟
- تقريبا أكثر بعد التويتير، لأنني حسيتو حاجة زيادة فيا قدام صحباتي والناس، لأنه قليل الي يفتحو تويتير ويتعاملوا بييه، وفي التويتير نتواصلو مع ناس مثقفة وتفيدني مي كيما الفايسبوك تحسبه تافه.

- هل لاحظتني فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- شويًا، ما عنديش قدرة يأسر، وبعد ما خدمت بالتويتير شويًا زادت علاقاتي، درت صداقات شويًا جديدة.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- شويًا نلقى صعوبة في موقف كي كون جديد عليا، مش صعوبة كبيرة، بصح نرتبك ونتردد، وبعد ما خدمت بالتويتير بقيت كيما راني.

- هل لاحظتني فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين من قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- يعني، ما لاحظتني فرق.
- هل لاحظتني فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نقدر نفهم أفكار الناس، لابس، وبعد ما خدمت بالتويتير بقيت كيما راني.
- هل ألقيتي تغير في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتني تغير، يعني في توقعي لسلوكات الناس بين قبل وبعد ما خدمت بتويتير.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتني فرق.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بقيت كيما راني ما حسيتني فرق أو تغير.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كيما راني قبل وبعد استخدامي للتويتير.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الناس قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- قعدت القدرة تاعي كيما راهي، أني ما حسيتني بلي تويتير أثر علي يعني.
- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- لا، تقريبًا كيما قبل، ما حسيتني بتغير.
- هل لاحظتني فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أنا من النوع الي يلتزم بالمعايير تاع المجتمع، وتويتير مش راح ايبدلي هذه الحاجة.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نحترم الآخرين مهما كانت وجهة النظر تاعهم وحتى في التويتير نفس الشيء، أصلا فيه تشوفي قداه من رأي، يعني ما حسيتني تغير بين قبل وبعد.
- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كيما راهي، ما تغيرتني، نتعامل كيما كنت قبل ما نخدم بالتويتير.

❖ مقابلة الطالبة رقم (4):

- أهلا بيك.
- أيعيشك.
- علاه ما استخدمتيش تويتر من قبل؟
- ما كنتش نعرفو، نسمع عليه، ما علا بليش أصلا واش ايديروا وفيه، ما حوستش عليه.
- وعلاه قبلتي تستخدمني تويتر في هذه الدراسة؟
- حبيت نعرف عليه صح، التويتر ديما نسمع الناس تقول تويتر، تويتر، بصح مانيش علا بالي واش معناه كي قلتلنا، القيت فرصة، قلت خلي نشوف ترا تويتر واش معناه.
- وبعد ما استخدمتني تويتر هل عجبك؟
- جاني عادي نشوف الفيسبوك والانستغرام خير منو، صح فيه التغريدات، ونشوفي الأخبار ما استهوانيش ياسر.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- الحمد لله عندي قبول من الآخرين، وبعد التويتر نفس القبول سواء مع الي نعرفهم أو حتى الي تعرفت عليهم في التويتر.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر.
- كايين ناس نحوس نظور علاقتي بيهم، وكايين ناس آخرين تكون علاقتي سطحية، ما نحبش نتعمق معاهم في العلاقة باه
- أيكون الاحترام ولقدر، وثاني كايين ناس تحبي تتعرفي من أول مرة تريجيلهم وناس العكس من أول مرة وبعد التويتر ما حسيتش تغير في الحاجة هذي.
- هل لاحظتني فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر.
- ما لاحظتش فرق.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- هذي ترجع للخبرات تاع الواحد، مع الخبرة تعودي تقدري تتعامل مع أي موقف مهما كان جديد أو صعب، وبعد التويتر نفس الشيء، التويتر ما أثرش في هذي الحاجة.
- هل حسيتي بفرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كايينة ناس نفهمها فيسع، وكايينة ناس جابدين، قد ما نحاول نفهم ما نقدرش، مهما حاولت، وبعد التويتر قدرتي على فهم الأفكار تاع الناس قعدت كيما راهي.
- هل ألقيتني فرق في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر.
- إيه نقدر نتنبأ بالسلوكات وحتى العلاقات كيفاه راح تعود، وياما التنبؤ تاعي يطلع صحيح في قده من مرة، وبعد التويتر قعدت قدرتي كيما راهي.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- نتحمل المسؤولية ياسر، كعدت أنا لكبيرة في الدار، ديمآ تفاقيني أكثر تحمل للمسؤولية كي تقارنيني بخاوتي، وحتى كي يعطوني دارنا أي مسؤولية عبالهم راح نكون قدها، وحتى صحباتي والناس الي تعرفني عبالهم نهنيهم في هذه الحاجة، وبعد التويتير قعدت كيما راهي.

- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟

- بعض المشاكل نقدر نحلها، وبعضها الي تكون أكثر مني، وبعد التويتير كيما راني.

- هل حسيتي بتغير في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟

- أنا نتعاطف مع عباد ما نعرفهمش، ونمشي ونزيد في التعاطف لدرجة كبيرة، تخيلي بمجرد نسمع حاجة حتى على واحد ما نعرفوش نتأثر ويغضني، مثلا مرة وحدة تحكي لصحبتها على حاجة وهذي الطفلة ما نعرفهاش وقعدت نسمع فيها بقيت نبيكي وحدي، وحتى بعد التويتير بقيت هك، تعاطفي مع الناس فوق المعقول.

- هل تغيرت قدرتك في اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتير؟

- عندي قدرة على التمييز بين الاختلافات بين الناس خاطر كل واحد عنود حاجة تميزو على لوخرين في النواحي كل، وبعد التويتير قعدت قدرتي كيما راهي ما تغيرتش.

- هل لاحظتي فرق في معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟

- تغيرت، شويا، تويتير ضافلي معلومات جديدة ما كنتش نعرفها، خاصة في واحد الصفحات الي كنت نتبع فيهم في التويتير، مثلا حالات تاع مجتمع جديد، ما عنديش أصلا معلومات عليها.

- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟

- المجتمع يفرض عليك تلتزم بيها، وأنا نلتزم بيها بلا ما نفيق، ونشوف فيها حاجة لازمة لخاطر تدخل في الدين والتربية وبعد التويتير بقيت ملتزمة كيما قبل.

- هل لاحظتي فرق في قدرتك على احترام الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟

- كايين شخصيات نحترمها مهما كان رايها، وكايين شخصيات لا، خاصة إذا الي ايفوت حدودو معايا، مش راح نسمعو أو نعطيه أي مجال، وحتى بعد التويتير نفس الشيء حتى كي نتواصل مع الناس.

- هل لاحظتي تغير لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير.

- اللباقة ديمآ نلتزم بيها قبل التويتير، أو بعد التويتير، ما تغيرتش.

❖ مقابلة الطالبة رقم (5):

- مرحبا بك.

- الله أيسلمك.

- علاه ما استخدمتيش تويتير من قبل؟

- ما جاتش برك فرصة باه نستخدمو.

- علاه قبلتي تستخدمي تويتير في هذه الدراسة؟

- بغيت نتعرف عليه كيعاد موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، حبيت نشوف هذا التويتير.

- بعد ما استخدمتي تويتر هل عجبك؟
- شوياء، يعني هو ما استهوانيش حقيقة، لأنه ما فيهمش تواصل كيما الفايسبوك، وما عنديش فيه أصدقاء ياسر فيه.
- هل حسيتي بتغير في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- حقيقة كيما راني ما أثرش عليا.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كيما راني، ما تغيرتش.
- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كيفكيف كيما بكري، كيما ظرك، يعني ما أثرش عليا تويتر تأثير كبير، عادي يعني.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- ما كانش فرق، كيما بكري، كيما ظرك.
- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- نوعا ما، وبعد التويتير كيما بكري.
- هل ألقيتي تغير في قدرتك على التنبؤ بسلوكيات الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نقدر نتنبأ في بعض الحالات، وبعض المواقف واش راح ايدير هذاك الشخص وكيفاه ردة فعلو، وبعد التويتير بقات قدرتي كيما راهي.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بعض الأحيان نتحمل وبعض الأحيان لا، وبعد استخدام تويتر نفسها ما تغيرتش.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كيفكيف، قبل أو بعد.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- نوعا ما وبعد التويتير قدرتي مثل ما راهي.
- هل تغيرت في قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أنا نتعامل مع كل شخص بحسب شخصيتو، وكل واحد نعاملو معاملة حسب الشخصية تاعو، وبعد التويتير ما حسيتش فرق في هذه القدرة على قبل.
- هل لاحظتي تغير في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتش تغير.
- هل حسيتي بتغير في تمكك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- مش دايمًا نلتزم بهذيك المعايير، كايين معايير نتجاوزها، وكايين الي نتمسك بيها، بصح ما لاحظتش فرق في هذي الناحية بعد ما استخدمت التويتير.
- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- ما لاحظتس فرق بين قبل وبعد تويتر .
- هل لاحظتس تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- لم تتغير، كيما راهي.
- ❖ **مقابلة الطالبة رقم (6):**
- مرحبا بك.
- مرحبا بك، أهلا.
- علاه ما استخدمتس تويتر من قبل؟
- ظروف ما عندس الويفي، مثلا الفايسوك نقدر نستخدمو بـ 3G بصح تويتر لازم الأنترنت WIFI.
- علاه قبلتس تستخدمس تويتر في هذه الدراسة؟
- على جالك الصراحة.
- هل عجبك تويتر بعد ما استخدمتس؟
- شويا.
- علاه شويا؟
- فيه غموض مش كيما الفايسوك ساهل.
- هل تحسسي روحك مقبولة اجتماعيا من طرف الآخرين قبل وبعد ما استخدمتس تويتر؟
- إيه كنت مقبولة، ديما أنا محبوبة من طرف الجميع قبل ما نستخدم تويتر بعد ما استخدمو، كيما ظرك، يعني تعرفت على ناس، بصح مش نحس بتغير.
- هل تغيرت قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتس تويتر؟
- عادي، قيس كيما بكري لأنه ترجع لطبيعة الشخص الي تحكي معاه، مش كل كيفكيف.
- هل تغيرت قدرتك في التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمتس تويتر؟
- كيما قبل كيما ظرك، عادي يعني.
- هل شفتي بلي كاين فرق في التواصل الاجتماعي تاعك مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- لا فرق، بقى نفسو.
- هل حسيتي بلي كاين فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتس تويتر؟
- كيما كنت ما حسيتس تغير.
- هل لاحظتس بلي قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين تغيرت قبل وبعد ما استخدمتس تويتر؟
- لا، ما تغيرتس.
- هل تحملك للمسؤولية الاجتماعية تغيرت قبل وبعد ما استخدمتس تويتر؟
- لا.
- هل لاحظتس فرق في قدرتك على حل المشاكل الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتس تويتر؟

- شوي شوي، ساعة ساعة، كل خطرة كيفاه، حسب نوعية المشكلة، تقديري تقولي كيما راهي.
- تعاطفك الاجتماعي مع الآخرين هل حسيتيه تغير قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- نعم زادت.
- علاه زادت؟
- شغل عدت نحس بيهم، مثلا كاين آخرين ايطلعوك على حياتهم الشخصية، مثلا كل واحد عندو ظروف، مثلا أمو مطلقة، ولا أختو عندها مشاكل هي ودارهم، شغل هك زاد الإحساس.
- هل حسيتي بلي تغيرت قدرتك على فهم الاختلافات بين الناس قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- إيه، نفهم الاختلافات، وزادت كيشغل تعرفت على عباد يخالفو، وشفنا الفروقات مش كل الناس كيفكيف.
- هل لاحظتي فرق في المعرفة الاجتماعية تاعك قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- ما زادت، ما نقصت، بقات كيما راهي.
- هل حسيتي بلي كاين فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- قبل ملتزمة، وبقيت ملتزمة بيهم.
- هل لاحظتي تغير في قدرتك على احترام الآخرين حتى وإن اختلفوا معاك، قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- بقات كيما راهي.
- هل حسيتي بلي تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- عادي ما حسيتش تغير.

❖ مقابلة الطالبة رقم (7):

- مرحبا بك.
- أهلا بك.
- علاه ما استخدمتيش تويتر من قبل؟
- كي عاد عندي فايسبوك استغنيت على التويتر، خاصة صحباتي والزملاء تاوعي وحتى الأساتذة تاوعي كل يخدموا بالفايسبوك.
- علاه قبلتي تستخدمتي تويتر في هذه الدراسة؟
- هو نسمع عليه يخدموا بيه المشاهير أكثر، وديما نحير واش فيه، ولما قلتنا أنتيا زاد عندي الفضول وقلت لازم نتعلم التويتر، حتى والي نعرفهم ما يخدموش بيه.
- وبعد ما استخدمتي تويتر هل عجبك؟
- ما عجبنيش ياسر، لخاطر ما حسيتوش بعيد ياسر على الفايسبوك، إلا في حوايج برك، ويبقى بالنسبة ليا الفايسبوك خير منو.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- نحس راني مقبولة بدرجة كبيرة، ونفس الشيء بعد التويتر، بقيت حاسة روجي مقبولة ما تبدلتش يعني.

- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- زدت شويًا عرفت ناس جدد في التويتر.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما حسيتش تغير في تعاملي مع المواقف يعني.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتس فرق، لخاطر ممكن كي عدت نتواصل قبل في العالم الافتراضي، والتويتر ما حسيتوش بعيد ياسر على الفايسبوك.
- هل حسيتي بفرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كيما قبل، كيما بعد، ما حسيتش فرق في فهمي لأفكار الناس.
- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- تقريبًا قدرتي بقات كيما راهي، صعب شويًا باه نتنبأ بالتصرفات تاع الآخرين.
- هل لاحظتي فرق في تحملك للمسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أنا المسؤولية تخوفني، هك، ما نعرفش علاه، عليها ديما تلقاني نتجنبها وحتى بعد التويتر بقيت كيما راني.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- حسب المشكلة، كايين مشكلة ساهلة مقدور عليها، وكايين مشكلة تحتاج ناس أخرى تدخل، لحد الآن أغلب المشاكل الي تواجهني نحلها، وحتى بعد صحباتي يستعينوا بيا كي تعود عندهم مشكلة، يعني، وحتى بعد التويتر القدرة تاعي في حل المشاكل ما حسيتش فيها تغير، جاتني كيما قبل كيما ظرك.
- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على إبداء التعاطف الاجتماعي قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- لا، ما لاحظتس فرق في التعاطف، قبل أو ظرك، كي يصادفني موقف يتطلب التعاطف، نتعاطف ونعاون بالشيء الي نقدر عليه.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما حسيتش تغير في هذي القدرة، جاتني كيما قبل، كيما بعد التويتر.
- هل لاحظتي تغير في معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتس، لأنني كيما قتلك جاني التويتر مش بعيد ياسر على الفايسبوك، صح فيه تويتر معلومات وأخبار على المجتمع وعلى أي حاجة نفس لحوايج راني لقيتها من قبل في الفايسبوك.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كيما قبل، ظرك أو بعد ما خدمت بالتويتر، المعايير لازمنا نلتزموا بيها هي الي تضبط لعباد، صح كايين حرية في العالم الافتراضي ويقدر الواحد ايدير واش يحب، بصح لازمنا نلتزموا كيما كنا، صراحة أنا حاسة روجي كيما قبل كيما بعد التويتر، ما أثرش عليا، ممكن أن السبب يرجع اني حوايج غلط صح فيهم في الفايسبوك، ما حبيتش نعاود نفس لغلطات تاع قبل في التويتر.

- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما تغيرت نفس القدرة قبل أو بعد ما اخدمت بالتويتر.
- هل لاحظت تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- شوي أنا عندي مبدأ أني نتعامل مليح مع أي إنسان مهما يكون في العالم الافتراضي وإلا في الواقع، لأنني هذي حاجة تربيت عليها من قبل على هك التويتر ما أثرش على ناحية اللباقة.

❖ مقابلة الطالبة رقم (8):

- مرحبا بك.
- ايعيشك.
- علاه ما استخدمتيش تويتر من قبل؟
- ما جاتش في بالي برك، باه نستخدمو خاصة أنو الغاشي الكل يهدر على الفايسبوك مش على التويتر.
- وعلاه قبلتي تستخدمي تويتر في هذه الدراسة؟
- السبب الأساسي أني نعاونك وحاجة أخرى قلت خلي نكتشف عالم التويتر.
- وبعد ما استخدمتني تويتر هل عجبك؟
- صراحة ما عجبنيش ياسر، جاني عادي، مش مثير كيما الفيس.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- ما حسيتش فرق بين قبل وحتى بعد ما خدمت بالتويتر.
- هل لاحظت تغير في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- أنا ما نحبش ندير علاقات ياسر مع الناس وحتى بعد التويتر بقيت كيما راني، لأنني ما نحبش نخالط ياسر، خاصة في الوقت الي رانا فيه.
- هل لاحظت فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- حاسة التواصل تاعي كيما كان قبل، يعني ما حسيتش تويتر أضافلي أو نقصلي حاجة في تعاملي مع لخرين.
- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما كانش تغير كيما قبل، كيما بعد.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- شويا، ما نقدرش نتنبأ ياسر إلا عباد ألي نعرفهم مدة طويلة ياسر، أما الي معرفتي بيهم سطحية ما نقدرش، وبعد التويتر كيفكيف، ما تغيرتش.
- هل لاحظت فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- تقريبا كي عدت الصغيرة في دارنا ديما المسؤولية خاطيتني، ديما خواتاتي لكبار هما المسؤولين على كلش، وحتى بعد التويتر ما حسيتش يعني المسؤولية عندي تبدلت، بقات كيما راهي.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- كيما قتلك كي عدت أنا صغيرة تقريبا بعيدة شوي على المشاكل، وحتى إذا عادت عندي مشكلة ايعاونوني خواتاتي لكبار وبعد التويتير ما حسيتش تغير في حلي للمشاكل، تقريبا نفس الشيء، ما تبدلش.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- نتعاطف لدرجة كبيرة في الدار، في الجامعة، في أي بلاصة، نحس ياسر بالناس ونفس الشيء بعد ما خدمت بالتويتير بقيت كيما راني.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- لا ما تغيرتش كيما كانت قبل.
- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- تقريبا نفسها، لأنني ممكن عندي فيس من قبل شفت فيه هو الجديد أولاً، حتى التويتير فيه الجديد ديما، بصح نحس روجي عادي كيما قبل.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- بقيت بنفس الالتزام ما تبدلش، ما أثرش فيا التويتير.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- كيما قبل، كيما ظرك، ما تغيرتش قدرتي.
- هل لاحظتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- لا، ما لاحظتش تغير بين قبل وبعد التويتير، معاملتي بقات كيما راهي.

❖ مقابلة الطالبة رقم (9):

- مرحبا بك.
- أهلا.
- علاه ما استخدمتيش تويتير من قبل؟
- ممكن ما صحلتيش فرصة، كنت نستعمل الفايسبوك بكثرة، وقي كل للفايسبوك، ما حوستش نجرب تويتير، وما جاتش في بالي.
- علاه قبلتي تستخدمي تويتير في هذه الدراسة؟
- ممكن مجرد فضول، حبيت نكتشف التويتير، ما دام جربت نستخدم فايسبوك حبيت نزيد نجرب تويتير.
- وبعد ما استخدمتي تويتير هل عجبك؟
- عجبني، لابس بيه، مليح.
- مثلا في واه عجبك؟
- كنت نشوف فيه ديما الأخبار الجديدة تاع العالم كل نلقاها في التويتير.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- عادي كيما بكري، كيما ظرك.

- هل لاحظت تغير في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- الحقيقة أنا مش إنسانة اجتماعية ياسر، ما عنديش علاقات ياسر وبعد التويتير عادي بنفس الدرجة.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أنا نلقى صعوبة لأنني كيما قتلك إنسانة مش اجتماعية ياسر وبعد التويتير أكيد ألقيت تحسن من ناحية المواقف الجديدة، مثلا كنت نقرا حوايج كيفاه تكون أكثر قدرة مع أي موقف، ومع أي عبد، ثاني استفدت من الصفحات تاع الجمعيات الخيرية والأعمال الي ايديروها، أنا ديما نتبع فيهم في التويتير، وحسيت روجي خير من قبل في هذي الحاجة.
- هل لاحظت فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كايين تغير، وليت نهدر أكثر مع الناس، حسيت روجي شويا إنسانة اجتماعية، تراجعت من الخوف والتوتر كي نهدر مع الناس في التويتير.
- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نلقى بكري شويا صعوبة وزادت، تويتير زاد فهمي للخرين، ونفهم أفكارهم أكثر، ممكن كي عدت نقرا كتب ياسر في التويتير وخاصة الروايات، ينبهوك وينعتولك أشياء.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- لا، ما عنديش هذي القدرة وبعد التويتير بقيت كيما راني.
- هل لاحظت فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتش تغير في درجة تحملي للمسؤولية.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما عنديش قدرة كبيرة على حل المشاكل وبعد التويتير نفس الشيء.
- هل ألقيت فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نتعاطف بدرجة كبيرة وبعد استخدامي لتويتير زادت أكيد، في التويتير كايين صفحات توريلك حالات لا يورثي لها ويطلبو المساعدة، نتعاطف معاهم ياسر.
- هل لاحظت فرق في قدرتك على اكتشاف الاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتش فرق.
- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- شويا تغيرت، تويتير ضافلي معلومات، مثلا على مناطق سياحية وأثرية على بلادي وحتى على بلدان أخرى، ومعلومات في قده من حاجة.
- هل لاحظت فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد تويتير؟
- كيما بكري، كيما ظرك.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أكيد، زادت، ممكن عرفت من التويتير الصفحات الي نتبعهم كيفاه نتعامل مع الناس، ونتقبل الآراء تاعهم.

- هل لاحظت تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أكيد تغيرت على قبل، خاصة من الكتب اللي نقرأ فيهم في التويتر، تعلمك هذي الحاجة كيما واحد الكتاب اقريتو في التويتر عنوانو "المميز بالأصفر"، ايخليك كيفاه تمشي في حياتك، كيفاه تتعامل مع الآخرين، والمواقف الجديدة، حتى الصفحات الي في التويتر تتعلمي منهم، ويعطوك طرق في التعامل.

❖ مقابلة الطالبة رقم (10):

- أهلا وسهلا بك.
- أهلا بك.
- علاه ما استخدمتيش تويتر من قبل؟
- ما عنديش حاجة فيه، هكا نسمع بيه تويتر، ما عنديش حاجة فيه، ما عرفتش مميزاته، جامي واحد قالي مميزات تاعو واش فيه، واش ما فيهمش، كنت نسمع عليه بلي موقع تواصل اجتماعي وخلص، نسمع ديما فاييبوك، فاييبوك، فتحت فاييبوك لأنوع أدا شهرة أكثر من التويتر على هك ما افتحتوش، واحد ما قالي عليه مليح أو كذا.
- وعلاه قبلتي تستخدمني تويتر في هذه الدراسة؟
- على جالتك أكيد، باه نعاونك، وزيد تحمست باه نعرف واش فيه كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي.
- وبعد استخدامك تويتر هل عجبك؟
- إيه مليح، لباس بيه، فيه حوايج ملاح، أنا بكري حطيتو ما فيهمش مساجات، ما فيهمش هدره، لأنني ما كنتش على بالي واش فيه من داخل، بصح ظرك كيما نعتينا أنت ألقيتو مليح واعجبني.
- هل حسيتي روحك مقبولة اجتماعيا من الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- إيه أكيد حاسة مقبولة، وفي بعض الأحيان برك هاكي تعرفي الي يقرأ والي ما يقرأش، ديما تعرفيهم ما ينساوش لعبد اللي يقرأ، وبعد الاستخدام بقات كيما راهي.
- هل حسيتي تغير في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- هي كاين القدرة باه نبني يعني علاقات اجتماعية، مشكل في الوقت، والله هاكي شفتي، طول تنعزلي، هاكي تشوفي مع القرايا، هاكي شفتي تحطي روحك في القرايا تحسي روحك منعزلة عن العالم، هتان تقض لقرايا، من بعد تعودني مع العاشي، والعلاقات الاجتماعية بالعكس الإنسان أبحس روجو يرتاح كي يكون عندو علاقات اجتماعية، خاصة كي عود وحيد وما عندوش واحد، وبعد الاستخدام بقات كيما راهي.
- هل لاحظت فرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نسلك راسي الحمد لله وبعد الاستخدام بقات كيما راهي، ما لاحظتش فرق.
- هل القيتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما كانش فرق كيما بكري كيما ظرك.
- هل حسيتي فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد الاستخدام تويتر؟

- إيه في بعض الأحيان، قالك سيماهم في وجوهم، ياخي هذه كايئة ولا ماكانش، ياخي تعرفي الواحد في وجوهم بعض الأحيان، وبعد الاستخدام كذلك نفسها.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- إيه ساعاتش، نحس الشخص واش راح ايديرلي من سلوك من حركة، من شيء، وبعد الاستخدام نفسها قعدت كيما راهي.
- هل لاحظتي تغير في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- إيه نتحمل وزيادة، وبعد تويتر نفسها كيما راهي.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- إيه في بعض الأحيان نقدر، وبعد الاستخدام قعدت كيما راهي.
- هل لاحظتي تغير في القدرة تاعك على إظهار التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أكيد تعاطف، وبعد الاستخدام نفسها ما لاحظتتش تغير.
- هل لاحظتي تغير في قدرتك على اكتشاف الاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- إيه تميز كل واحد واش عندو، لأنه فروق فردية، وبعد تويتر قعدت كما راهي ما شفتش تغير ملحوظ.
- هل لاحظتي تغير في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتتش فرق بين قبل وبعد.
- هل حسيتي بلي تغيرت قدرتك على الالتزام بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كايين معايير من معايير، يعني المعايير الي واضحة نتمسك بيها وكايين الي عادي، يعني نميز، كايين حوايج عادي وحوايج ما لازم نفوتهم، وبعد ما استخدمت تويتر قعدت كيما راهي.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أكيد لازم نحترم مهما يكون، خاصة كي كون واحد كبير عليك، صح تحاولي تبيني وجهة نظرك، لكن وجهة نظرو لازم تحترمها مهما يكون، وبعد الاستخدام كيما راهي لأنني ما نشيتش نقلل من احترام الآخرين ولا وجهة نظر الآخر، انقولو كذا وكذا، كل واحد عندو وجهة نظر هذي تدخل في الفروق الفردية.
- هل حسيتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟
- والله واش راح نقلك، هذي اللباقة، ديفو، ساكتة، ساكتة، ساكتة كي تنفجري قادر تنفجري في أعز صديق، في أعز أخ ما تقيش بروحك، وكل مرة كيفاه، هاكي تعرفي الظروف، بصح ما حسيتش اللباقة تغيرت بعد التويتير، حسيتها قعدت كيما راهي، ما كانش تغير.

❖ مقابلة الطالبة رقم (11):

- مرحبا بك.
- أهلا بك.
- علاه ما استخدمت تويتر من قبل؟
- كنت حالة فايبيوك قلت بلاك كيفكيف، ما كنتش علا بالي بلي فيه ليزوبسيو الي كابينين في الفايسبوك، وماكنتش عارفة بلي فيك تواصل، كنت حاسة ايحطوا فيه فطوات برك، وما فيهمش واحد تبعتيلو وهو ايرد عليك.
- علاه قبلتي تستخدم تويتر في هذه الدراسة؟
- نحب تجربة جديدة، بغيت نغامر ونفتح التويتر ونشوف واش فيه.
- وبعد ما استخدمت تويتر هل عجبك؟
- عجبني ياسر، ودرتي فينا بلزير شكرًا.
- واش عجبك فيه؟
- التواصل مع المشاهير، شعراء نحبهم ونتواصلو معاهم في التويتر ويرجعولنا رد وبنبهونا كي كون جديد مثلا ايكونوا جابين للجزائر، مثلا في عيد الاستقلال، عيد الأم، يسما نعرفوا الأخبار تاعهم، مثلا كيما شرين كي اعتزلت، ومن ليميساج في تويتر يبعثولها جمهورها أرجعي، أرجعي، رجعت.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نحس روجي مقبولة، وبعد تويتر زاد، على سبيل المثال كان الفايسبوك تاعي ديما عند خويا، وديما مفتوح في الميكرو، والفايسبوك كل الناس على بالها بيه ويزوبسيو الي فيه، والتويتر واحد ما يعرفلو، مثلا ما كانش في الفايسبوك، ندير آمي مع لولاد أنتاردي، بصح في التويتر درت أولاد عرفت واحد مصري، يعني يقرأ في الجامعة وبيعثلي كتب ونبعثلو كتب، يسما يقرأ في نفس المجال تاعي، وحسيت روجي محبوبة أكثر مقبولة أكثر في تويتر، خاصة الأصدقاء تواعي نتناقشوا في مواضيع فيها فابدة ونعتو لبعضاننا، تقري فيا أستاذة سقساتنا عليه، قعدت أنا نجابو فيها بالتفصيل زادتني نقطة، تخيلي أستاذة تقري في المجال تاعها ومش على بالها تويتر عبارة على واشيه.
- هل لاحظت فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- زادت بعد التويتر، تويتر ايساعدك في الحياة اليومية، كابين منشورات وتشاركي في les peges تاع تويتر، يسما كان فيها ليقروب تاع تويتر ايدورو مواضيع وتعود مشاركة جماعية وديما رانا مع بعض حتى أنك قبل ماكنتش تعرفهم وتعودي على علاقة بيهم ديما وكل يوم ويعجبني التواصل معاهم بالعربية الفصحى، مش كيما الفايسبوك أنقلي، فرونسي عربية مكسرة، وصراحة عندي علاقات ياسر في التويتر.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بكري كابين مواقف نقدر نتعامل فيهم وكابين مواقف ساعاتش ما نقدرش وبعد التويتر أكيد أكثر قدرة.
- علاه أكثر قدرة؟

- التويتير يعلمك شحال من حاجة، تلقاي فيه ناس تعلمك من خبراتها في الحياة وتعطيك دروس وعبر تستفيدي منها في الواقع.

- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- التويتير خلاني نتفاعل أكثر مع الجو الي صاري والمواضيع، كاين مثلا مصطلحات ما كنتش نفهمها مي نسمعها في التلفيزيون، بصح عدت نشوفها في التويتير ونفهم معناه مثلا مصطلحات سياسية أو ثقافية وحتى علمية.

- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- أكثر قدرة بعد التويتير، ليزامي تعرفت بيهم في التويتير ونحكي معاهم طول الوقت ومنها نفهم كيفاه يفكروا وثاني نفهمهم من منشوراتهم يعني من كثرة ما تتواصل معاهم تعودي تفهمهم أكثر وتفهمي تفكيرهم، الحياة الواقعية ساعتش ما تبيينش الناس كيفاه تخمم، أما التواصل الاجتماعي في التويتير ابوضحك أكثر، ساعتش مثلا نبقى معاهم في التواصل وقت طويل، أقل فترة ساعة أو ساعتين أو أكثر وساعاتش يوم كمبلي وأنتي تتواصل مع الناس في التويتير، يسبما تعرفي كلشي عليه، حياتو تولي تعرفيها، واش ألي ايقلقو، واشي الي ايفرحو.

- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- أكيد زادت بعد التويتير، عادت عندي قدرة على التنبؤ، لخطر في التويتير أبيانك خفايا. على الناس، ممكن في الواقع ما تقدرش تعرفيهم عليهم أما في التواصل الافتراضي التويتير تبان حقيقتهم كيفاه راح يتعاملوا في أغلب المواقف.

- هل لاحظتي فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- بعد التويتير أكيد زادت قدرتي على تحمل المسؤولية، بسكو كاين في التويتير فيه وعليه، لو كان ايراعوا التويتير أهم من الفاييسبوك، بصح في التويتير ثاني كاين عباد مش ملاح، كاين فطوات وحوايح مش ملاح، يعني أنتي مش راح تتواصل مع أي واحد، أنا قبل ما نتواصل مع أي عبد ندخل البروفيل تاعو، تشوفي لفوتو تاعو، تشوفي ليكومونتا تاعو باه نقبل نتواصل معاه، أما كاين آخرين يقبلو برك ويتواصل مع أي عبد.

- هل حسيتي بفرق في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- قبل ممكن تقدري تقولي كنت نقدر بنسبة 20% وبعد تويتير زادت بنسبة 50%.
- علاه زادت؟

- في التويتير يطرح قصص واقعية على الناس وخبرات الناس الحقيقية نحاول ندي العبرة منهم وساعدوني في حل مشاكل كانت عندي.

- هل لاحظتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- زاد التعاطف بحكم في التويتير ايحطولك يتامى، حالات معوزة، ناس محتاجة، أطفال ايغيضوك، وايخلوك صح تتعاطى معاهم.

- هل حسيتي بتغير في قدرتك على اكتشاف الاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- بكري ممكن بنسبة صغيرة وبعد تويتير زاد، وعلاه زاد، التويتير هو اسمو موقع تواصل اجتماعي، تعرفي فيه الناس بالملايين وتلقاهم مختلفين في كلش مثلا الجزائريين مختلفين على التوانسة مختلفين مع المصريين مثال المصريين هما

مختلفين، مثلا كي نهدر مع مصري من الصعيد مش كيما مصري من القاهرة، مثلا الصعيد ما يقروش لنبات تاوعهم، والقاهرة تلقاي العكس نسبة لنبات الي يقرأوا أكثر من لولاد، عكسنا حنا الجزائريين كي طفلة كي طفل في حاجة لقرايا، بلا كي تروح الطفلة للخارج.

- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- أكيد تغيرت بياسر بعد التويتير، مثلا أنا درت الجزائر في التويتير خرجولي مناطق ما نعرفهمش وجامي شفتهم، وفي ياسر حوايج عرفتها على بلادي ما كنتش نعرفها وزادت معرفتي ببلادي وبلي راهم ناس خير في قده من موقف، زدت مثلا عرفت التقاليد أكثر، كيما هذيك المرة في العاصمة كي لبسوا لنبات الحايك في القصة أنا أول ما شفتها حطوها في التويتير ما شفتها حتى في بلاصة أخرى قبل تويتير، ثاني شفت المأكولات الشعبية القديمة تاينا وتايع سوريا، وتايع مصر، تونس، بربوشة بالحوت، تقدري تقولي كنت في عالم مغلق، كنت في باطة، والتويتير فتحلي آفاق في كل المجالات، وكأني نطل من التويتير على كل العالم يوميا ونعرف واش فيه.

- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- قبل ما نتمسكش، وبعد التويتير وليت نتمسك بواحد المعايير ل خاطر فهمتهم وحببت بلادي أكثر، ومواقف ايديرها المجتمع تاينا صح تشرف.

- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- زادت القدرة بعد التويتير، بكري كنت نحترم حاجة اني ما نتقبش حاجة تخالف رأبي، وتكون مناقشة مشدة، في التويتير نشوف في القروب كيفاه ايناقشوا، ويطرحوا المواضيع يسمعوا الكل، وتتلمي بلي الناس مش كيفكيف وملايين وجهات النظر ايعود ايجيك الاختلاف في الرأي حاجة عادية، وبالعكس تعودتي تستفادي منو.

- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- أكيد تغيرت بعد التويتير، هذي أول حاجة تعلمتها منو، الأسلوب والهدرة والتعامل مع الناس، أنا بكري صح أسلوب لابس بيه، بصح بعد ما استخدمت تويتير تحسنت ياسر، تشوفي المنشورات تايع الناس في التويتير، ليكومونتاير تايعهم، وناس عندها في الراس، مش كيما الفايسبوك تحسيهم جايبين من مجتمعات بدائية، ومن مجتمع ثالث، صراحة تعلمت ياسر من التويتير أساسيات المعاملة وطبقتهم في الواقع.

❖ مقابلة الطالبة رقم (12):

- مرحبا بك.

- الله يسلمك.

- علاه ما استخدمت تويتير من قبل؟

- ماكنش عندو أهمية قد الفايسبوك، يعني التويتير مش معروف ياسر.

- وعلاه قبلتي تستخدم تويتير في هذه الدراسة؟

- حبيت نتعرف عليه.

- وبعد ما استخدمت تويتير هل عجبك؟

- لا ما عجبنيش.
- علاه؟
- ما هوش أكثر شعبية من الفايسبوك، وعندنا مش مهم كيما الفايسبوك.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- عادي ما حسيتش بتغير على قبل.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نقدر نبني علاقات مع لخرين، عادي كيما قبل، كيما بعد.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- قبل ما نلقاش صعوبة في أغلب المواقف التي تواجهني في حياتي، وحتى بعد التويتير نفس الشيء.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتتش فرق.
- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نقدر نفهم أفكار بصح مش لحد كبير، يعني نوهي وحتى بعد التويتير نفس الشيء.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بقيت كيما راني، ما لاحظتتش فرق.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد تويتر؟
- بقات كيما راهي بعد ما خدمت بالتويتير.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نفس الشيء، قدرتي على حل المشاكل ما تغيرتتش.
- هل لاحظتي تغير في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نتعاطف مع أي واحد وبدرجة كبيرة وحتى بعد التويتير بقي التعاطف عندي بنفس الدرجة.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلافات بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نوعا ما، نقدر نميز الاختلاف مش لحد كبير، وبعد التويتير نفس الشيء.
- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- زادت شوي المعرفة الاجتماعية من فتحت تويتر لظرك، ضافلي معلومات حول العقلية تاع مجتمعا وخصوصية كل منطقة وحتى خصوصيات الثقافات العربية والثقافات الأجنبية خاصة كيما الاسبانيين.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بقي التزامي بالمعايير الاجتماعية كيما راهو قبل أو بعد التويتير.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتتش تغير كيما قبل.

- هل لاحظت تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما تغيرتش كيما راهي.

❖ مقابلة الطالبة رقم (13):

- مرحبا بك.
- أهلا ، الله يسلمك.
- علاه ما استخدمتيش تويتر من قبل؟
- ما جاتش فرصة برك باه نفتحو، كل مرة نقول هذي المرة نفتح التويتر ونفهمو مع القرايا والبحوث، هاكي تعرفي نولي ننسى.
- علاه قبلتي تستخدمي تويتر في هذه الدراسة؟
- الفرصة الي كنت نحوس عليها جاتتي.
- وبعد ما استخدمتني تويتر هل عجبك؟
- شويا صراحة ما عجبنيش ياسر.
- علاه؟
- مثلا ما نحسش فيه بواحد التفاعل كيما الي كاين في الفايسبوك صح فيه حوايج مليحة، وديما فاتحاتو ، ونطلع على الجديد، مي ماهوش مشوق كيما الفيس.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نتمتع بقبول ياسر من المحطيين بيا سواء في الجامعة ولا الدار، يعني في كل بلاسة، وحتى كي خدمت بتويتر عاد عندي قبول مع ناس تعرفت عليهم جدد في التويتر.
- هل لاحظت تغير في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- زادت شويا، درت صداقات جديدة في التويتر مع الناس ما نعرفهمش خاصة في دول أخرى.
- هل لاحظت فرق في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتش فرق في قدرتي على التعامل مع المواقف الجديدة، جاتني روعي كيما قبل كيما بعد.
- هل لاحظت فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما لاحظتش فرق على بكري.
- هل حسيتي بفرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- عندي قدرة لابس بيها باه نعرف الفكرة الي حاب الواحد ابوصلهالي وحتى بعد التويتر نفس الحاجة ما كانش تغير.
- هل ألقيتي تغير في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما ألقيتش تغير صراحة، لأنه باه تعرفي الآخر واش راح ايدر يلزمك معرفة طويلة بيه، وحتى اللي نعرفهم صافي حوايج نقدر نتنبأ بيهم وحوايج لا.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- نتحمل المسؤولية في حدود وبعد استخدامي التويتر ما لاحظتس فرق .
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- صراحة ما واجهتنيش مشاكل كبيرة ياسر ، يعني ما تعرضتس لمشاكل هك كبيرة، المشاكل الصغيرة تاع يوميا نقدرلها عادي وحتى بعد التويتر ما واجهتس مشكل هك كبير وحسيت قدرتي مثل ما راهي قبل.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أنا من الناس إذا شفت واحد في حالة أو ظرف صعب ولا مش مليح نروح نسقسيه، نهدر معاه، نحاول نعرف واش بيه، نحاول نعاونوا، حتى بحكم التخصص تاعنا إيعلمك هذي الحاجة وحتى في التويتر نفس طريقتي مثلا واحد ايحط منشور نعرف عندو مشكل أو حاجة، نتعاطف معاه ونحب نعاوني بالنسبة ليا كيما كنت قبل ل خاطر التعاطف هذا نشوف فيه حاجة لازمة من بكري حتى قبل التويتر .
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد ما استخدامك تويتر؟
- بعد التويتر شويأ زادت قدرتي مثلا من خلال المنشورات تاع الأصدقاء في التويتر ساعاتش نقرا منشور وما نشوفش تاع من، يعني الاسم تاعو، طول يجي في بالي تاع فلان، وكبي نشوف الاسم تاعو نلقاه صح تاعو، يعني كل ما تعمقتي في التويتر وفي المنشورات وفي ليكونتار كل ما زدتي تمييز بين الناس.
- هل لاحظتني بلي تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بعد التويتر تغيرت شويأ، كاين حوايج مبهمه كانت عندي واكتشفتها من التويتر، وعدت نستخدمها، حتى عدت عارفة وين نستخدمها وكيفاه نستخدمها، ومع من، تكون حاجة قرينتها في التويتر وعجبتني وعندها فائدة في المجتمع وليا لازمني نطبقها.
- هل لاحظتني فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- صراحة أنا ما عنديش الالتزام المطلق طول هذاك، يعني أغلب المعايير نلتزم بيها، وكاين حوايج ما نلتزمش بيهم، والتويتر ما غيرليش هذي المعايير ل خاطر تربينا عليها ملي كنا صغار، صعب باه تتغير خاصة من قبل التويتر .
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كي جيني شخص ونبدا نتحاور معاه ومثلا اختلفنا على حاجة نحاول نقنعوا بأي طريقة، بصح ما نحاولش نتشدد معاه، وديما نركز على الإقناع، وحتى في التويتر هك، كي نتناقش مع آخرين في التويتر نحاول نقنعهم، بصح الاحترام تاعي يبقى للبعد ل خاطر أنا نخلي الحوار مليح ما نوصلوش لحوايج مش مليحة حتى يعود العبد يغلط فيا أو نغلط فيه، هذي طريقتي، يعني وحتى في التويتر، وحتى بعد التويتر .
- هل لاحظتني تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كاين حوايج تعلمتها من التويتر في التعامل مع الناس، ل خاطر هذي حوايج انا أثرت فيا هزيتهم من تويتر وطبقتهم في الواقع، صح حسيت التويتر ايعاونك تكوني لبقه أكثر، تشوفي في المنشورات، ليكومننار هذي حاجة تعلمتها من التويتر وما تعلمتهاش من الفايسبوك، وصح اللباقة هي مفتاح العلاقات الاجتماعية.

❖ مقابلة الطالبة رقم (14):

- مرحبا بك.
- أتعيشي ومرحبا بيك.
- علاه ما استخدمتيش تويتر من قبل؟
- ما جانيش في بالي برك، وكاين عندي فايسبوك، قلت الفايسبوك خير، ماكانش على بالي واش يخدموا بيه التويتر، وإلا واش ايديروا بيه.
- علاه قبلتي تستخدمي تويتر في هذه الدراسة؟
- كي شفت لبنات راح يخدموا معاك، قلت ننضم ليهم ونخدم معاك ونشوف واش يخدم التويتر، واش يتضمن.
- وبعد ما استخدمتي تويتر هل عجبك؟
- يعني مش حاجة، جاني الفايسبوك خير منو.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كنت مقبولة نورمال عادي، وبعد التويتر عادي، ما تغير والو.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد تويتر؟
- زادت شوي بعد التويتر، زادو عندي متابعين في التويتر.
- هل لاحظتي تغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل استخدامك تويتر؟
- نلقى صعوبة، تردد وخوف كي ننحط في موقف جديد وبعد التويتر أكثر قدرة في العالم الافتراضي، لأنك الشخص ما تعرفيهش وما هوش فيك، وأنتي ما تشوفيهش، تقدري تتعاملي معاه عادي، عكس الواقع، هاكي تشوفيه وقدامك كيما قتلك نلقى شوي صعوبة في التعامل.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد تويتر؟
- فرق كبير، قبل وبعد التويتر في التواصل، مثلا ولات عندي جرأة، الخجل نقص، نقدر نوصل الفكرة تاعي، ما نلقاش صعوبة.
- هل حسيتي بفرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كيفكيف قبل أو بعد.
- هل حسيتي بفرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كيفكيف قبل أو بعد.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد تويتر؟
- كيفكيف كيما بكري.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد تويتر؟
- نقدر وما نقدرش، ودائما نستعين بأناس أخرى مقربين خاصة بابا وماما كي تكون عندي مشكلة، وبعد التويتر كيفكيف، إذا عندي مشكل نستعين بالمقربين مني.

- هل لاحظتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أنا نتعاطف بدرجة كبيرة مع الناس ونفس الشيء بعد ما استخدمت تويتر.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كيما بكري تقريبا، ما لاحظتس فرق، لأنو التويتير ما حسيتوش أثر عليا ياسر.
- هل لاحظتي تغير في محتوى المعرفة الاجتماعية تاعك قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- شويا تغيرت، خاصة في أنني عرفت مناطق ياسر في مجتمع تاعنا وكيفاه يتصرفوا في الأعياد والمناسبات وهذي قبل ما كنتش نعرفها مليح.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- من قبل ملتزمة، وحتى بعد تويتر، صح عرفت حوايج ومع ذلك بقيت ملتزمة، كيما بكري كيما ظرك.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بقات قدرتي كيما قبل.
- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- تغيرت في العالم الافتراضي، تقدري تتعاملي أكثر وبطريقة مليحة وتمدي مصطلحات وعبارات ممكن في الواقع ما تقدريش تعبري عليهم أو تقوليهم، هذي اللباقة حسيتها زادت في التويتير، أما الواقع كيما بكري.

❖ مقابلة الطالبة (15):

- مرحبا بك.
- أيعيشك.
- علاه ما استخدمتيش تويتير من قبل؟
- ما جاش في بالي، جاني كي شغل حاجة عادية، كي عدت ما نعرفش واش فيه.
- علاه قبلتي تستخدمي تويتير في هذه الدراسة؟
- حبيت نجرب، نشوف التويتير هذا، واش فيه، وكيفاه نكونكتي بيه، وزيد كي عدتي أستاذة وفي بحث، تشجعت باه نفتحو معاك، وزدت شفت لبنات راح يخدمو معاك.
- وبعد ما استخدمتني تويتير هل عجبك؟
- إيه عجبني، خاطر نكتب فيه حوايج، كنكتي مع آخرين، وحاجة عجبنتي ما همش كل يعرفوني في التويتير، مش كيما الفاييبوك، الغاشي كل يعرفك.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- عادي ما تبدل والو.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أنا في التويتير ما درتش علاقات جديدة، لعباد الي نعرفهم قبل هما نفسهم في التويتير، على هك ما لاحظتس فرق.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- نسلك راسي في المواقف الجديدة وبعد التويتير بقيت كيما راني ما تبدلتش هذه القدرة.
- هل حسيتي بتغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- ما لاحظتتس تغير .
- هل لاحظتتي فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- كايين عباد كي يهدروا معايا نفهم وين حابين يوصلوا بكلامهم، ونقدر نقرا أفكارهم، وكايين عباد ما نقدرش، وبعد التويتير حسيت زادت شويما على فهم أفكار الناس، كي شغل تعودي عباد ما كيش فهمتهم مليح، وفي التويتير تفهميم أكثر، خاصة كي تقراي في التويتير حوايج يعاونوك باه تفهمي العباد صح، مش تفهميم بالناقص أو بالزائد، وأنا مثلا مع ناس فهمت أكثر في التويتير أكثر ملي كنت فاهمتهم من قبل، يعني فهمتهم خير من قبل.
- هل لاحظتتي فرق من قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- ساعاتش نقدر نتنبأ، وكايين عباد من عباد، نقدر نتوقع سلوكاتهم، خاصة لقراب، لعباد شويما، وبعد التويتير قعدت قدرتي كيما راهي.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد تويتير؟
- أنا من الناس الي نكون على قد المسؤولية، خاصة إذا اعطاني أو حملني واحد مسؤولية، وبعد التويتير نفس الشيء.
- هل لاحظتتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- كايين مشكلات من مشكلات، كايين مشكلات نحلها وكايين مشكلات نشاور فيها لقراب مني في الدار، خاصة خواتاتي زوز لكبار، نحكيلهم ويساعدوني، ويوقفوا معايا وبعد التويتير بقيت كيما راني ما لاحظتتس فرق.
- هل لاحظتتي تغير في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- كي نكونكتي مع عبد في حالة مش مليحة نتعاطف معاه، خاصة إذا كان قريب، لعباد لبعاد شويما وزاد تعاطفي شويما في التويتير، لخاطر كايين واحد les pages في تويتير ايدبروا على واش صاري في البلدان كيما سوريا والعراق، وليت نتعاطف معاهم ياسر، ويغضبوني لدرجة كبيرة لخاطر ايقربولك الصورة والأخبار عليهم في كل ثانية، حسيت التعاطف تاعي زاد على قبل ما نخدم بالتويتير.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- ما حسيتش بتغير .
- هل لاحظتتي بتغير في معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- ما لاحظتتس تغير .
- هل لاحظتتي فرق في قدرتك على الالتزام بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- كايين معايير نتمسك بيهم وبعد التويتير نفس الشيء .
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- نحترم ياسر وجهات النظر من بكري، وبعد التويتير نفس الشيء، عادي قدرتي بقات كيما راهي ما تبدلتش.
- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟

- عادي، ما حسيتهاش تبدلت.

❖ مقابلة الطالبة رقم (16):

- مرحبا بك.

- مرحبا.

- علاه ما استخدمتيش تويتر من قبل؟

- كي شغل كي عدت نستعمل الفايسبوك استغنيت على التويتر، وما كانش على بالي واشي هو أصلا، نسمع ايقولوا تاع مشاهير، بصح مش فاهمة علاه، وايقولوا ما فيهش تواصل باين مع شخص هك تهديري معاه ويردلك، ما تهديرش فيه ياسر، كي شغل تكتبي بالأرقام كي شغل مساج.

- علاه قبلتي تستخدمي تويتر في هذه الدراسة؟

- فضول حبيت نشوفو واشي هو.

- وبعد ما استخدمتي تويتر هل عجبك؟

- هو من ناحية مليح، يعني عادي، بصح مش كيما الفايسبوك، وثاني فيه حاجة مليحة أخبار آنية.

- هل كنتي تحسي روحك مقبولة اجتماعيا من الناس نحوك قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟

- إيه، وبعد استخدامي كيما راهي ما حسيتش اختلاف.

- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على بناء علاقات اجتماعية مع الناس قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- إيه، وبعد الاستخدام لحد الآن ما زال، ما حسيتش فرق.

- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمتي تويتر؟

- لا، ما لاحظتتش فرق.

- هل شفتي تغير في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- كي شغل كي عدت مستخدمة فايسبوك من قبل تسمى جاني توتير فيه راحة أكثر، خاطر نعبر فيه ومعلابلهمش شكون أنا مش كيما الفايسبوك مقيدة، بصح تويتر كي نحب نهدر حاجة نديرها في التويتر، هذي الحاجة الي حسيت فيها تغير.

- هل حسيتي بلي كاين فرق في فهمك لأفكار الناس قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- تقريبا نفهم، وبعد الاستخدام زادت شويا، كي شغل كاين ناس ما ايجبوش يهدروا، شويا يكتوموا، بصح في مواقع التواصل يعبروا، وخاصة إذا كنت ما نعرفهمش، نحس بلي ايجاولوا يفهموني أكثر.

- هل حسيتي فرق في القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الناس قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- لا، وبعد الاستخدام ما زال ما حسيتش فرق.

- هل لاحظتي تغير في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- عادي ما حسيتش فرق.

- هل حسيتي بلي كاين فرق في قدرتك على حل المشاكل الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- مرة نقدر ومرة ما نقدرش حسب المشكلة، وبعد الاستخدام عادي ما كانش فرق.

- هل ألقيتي تغير في القدرة تاعك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الناس قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- صح نتعاطف قبل ما نستخدم تويتر وبعد ما استخدمتو نفس الشيء.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الناس قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- نقدر إيه، وبعد الاستخدام زادت قدرتي.
- علاه زادت؟
- من خلال اهتماماتهم بمنشوراتي.
- هل ألقيتي تغير في محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- أكيد تغيرت، لأنني أنا نشوف التويتز كأنه نافذة نطل عليها باه نعرفوا الأخبار الآنية، سيرتو الخاصة بالمشاهير باللحظة، هذي حاجة مليحة.
- هل حسيتي تغير في قدرتك على الالتزام بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- متمسكة بيهم قبل وحتى بعد الاستخدام متمسكة بيهم ما كانش تغير.
- هل ألقيتي فرق في قدرتك على احترام الآخرين حتى وإن اختلفوا معاك، قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- إيه تقريبا، وبعد الاستخدام نورمالمو زادت لأنه تعبير عن رأي، ديجا راح نشوف أكثر من رأي في التويتز، تلقاي آراء ياسر، يعني كل واحد عندو رأيو، ولازم نحترموا.

- هل حسيتي بلي كايين تغير في لباقتك في معاملة الناس قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- حسيتها زادت، لأنني كي نقلق من واحد مثلا نعبر في التويتز، بصح بطريقة لبقة.

❖ مقابلة الطالبة رقم (17):

- مرحبا بك.
- أيعيشك أستاذة.
- علاه ما استخدمتيش تويتر من قبل؟
- ما جاتتيش الفكرة باه نستخدمو، وحتى أنني الفايبيوك ما عنديش مدة ملي ففتحو، يعني ما عنديش فكرة أصلا على التويتز، وزيد قبلو كان لازم نعرف الفايبيوك أولا.
- علاه قبلتي تستخدمني تويتر في هذه الدراسة؟
- باه نساعدك فقط.
- وبعد ما استخدمتني تويتر هل عجبك؟
- بالطبع عجبني، خاطر ألقيت فيه مواضيع ياسر تهمني، خاصة في التخصص الي راني فيه، عجبوني واحد les pages، خاصة بعلم النفس.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- عادي نورمال، وبعد التويتز كيما بكري، كيما ظرك.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء علاقات اجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟

- كانت عندي القدرة على أنني بنني علاقات اجتماعية، وبعد التويتير بقات كيما راهي صراحة.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد ما استخدمتي تويتير؟
- ما نلقاش صعوبة خلاص في التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة، وبعد استخدامي للتويتير بقات كيما راهي.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتير؟
- إيه ألقيت تغير في حوايج، مش عارفة كيفاه، بصح تغير في العالم الافتراضي.
- هل حسيتي بفرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتير؟
- تقريبا بقات كيما راهي.
- هل حسيتي بفرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتير؟
- نوعا ما قبل وبعد الاستخدام كيما راهي.
- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي تويتير؟
- أكيد نتحمل المسؤولية وياسر، وبعد التويتير زادت شوياء، مش على بالي علاه، مي حسيتها زادت.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي تويتير؟
- نعم نقدر نتحمل أغلب المشاكل، وبعد التويتير ما لاحظتتش تغير في قدرتي.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتير؟
- عندي قدرة كبيرة فيها، وبعد التويتير بقات كيما راهي.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- نوعا ما، وبعد التويتير كيفكيف لا تغير.
- هل لاحظتي تغير في محتوى المعرفة الاجتماعية تاعك قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- لا بصراحة ما تغيرتتش حتى في حاجة.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد ما استخدمتي تويتير؟
- لا أتمسك بالمعايير، وبعد التويتير نفس الشيء لا أتمسك بهم.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين حتى وإن اختلفوا معاك، قبل وبعد ما استخدمتي تويتير؟
- شوياء، كاين حوايج ما نحترمهاش، وبعد التويتير كيفكيف.
- هل لاحظتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- بعد التويتير حسيت زادت لباقتي شوياء في التعامل مع الناس.

❖ مقابلة الطالبة رقم (18):

- مرحبا بك.
- تعيشي ربي يحفظك.
- علاه ما استخدمتتش تويتير من قبل؟

- يعني ألي نعرفهم كامل في الفايسبوك، وزيد الناس الي نعرفهم وخدموا بالتويتير ما شكروهلش، على هك ما اهتमितش بيه.
- علاه قبلتي تستخدمي تويتير في هذه الدراسة؟
- مساعدة ليك أنتي.
- وبعد ما استخدمتي تويتير هل عجبك؟
- لا، ما عجبنيش، ما فيهش تفاعل وأصدقاء تتواصل معاهم مليح كيما الفايسبوك، وثاني ممل، مش ممتع.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- نفسها بقات.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- في هذي نحس عندي قدرة كبيرة نبنو علاقات مع أي كان، كبير، صغير، راجل، مرأة، وبعد التويتير بقات قدرتي نفسها.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- باقية نفسها، ما حسيتش تأثير للتويتير.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتي تويتير؟
- ما لاحظتتش فرق.
- هل وجدتي فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- أوقات نقدر نفهم مش ديماء، وبعد التويتير زادت القدرة تاعي لأنني كي نهدر مع الغاشي في العالم الافتراضي في التويتير نفهم واش وراء هدرتهم، نفهم القصد تاعهم مليح.
- هل ألقيتي تغير في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- أوقات كاين عباد نتنبأ بسلوكاتهم، وبعد التويتير بقات نفسها.
- هل حسيتي بتغير القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- يعني نتحمل المسؤولية الاجتماعية في حوايج وكاين حوايج نتحمل فيهم المسؤولية أكثر من طاقتي، وملي استعملت العالم الافتراضي وخاصة التويتير، كاين حوايج قوات تحملي للمسؤولية، كيما تشوفي حوايج، صور، كذا، تزيد فيك طاقة إيجابية وقدرة على العمل.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- معظم المشكلات نقدر نحلها، وبعد التويتير باقية نفسها، بنفس الطريقة.
- هل تغيرت قدرتك في إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- متعاطفة بزاف وبعد استعمال التويتير زدت أكثر، تسمعي مشاكل الغاشي والكل ايديفولي حتى مع أعباد ما يعرفهمش، أنا من لعباد الي تتأثر نفسيتهم، نبقى نخمم فيهم كل واحد واش ايعاني، وهل ألقى حل لمشاكلو أو لا، وهك.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الناس قبل وبعد استخدامك تويتير؟

- نميز بزاف الاختلافات، وبعد التويتير زادت بنسبة كبيرة، هك تتعرفي على لعداد، وتعرفي شخصياتهم أكثر، تولي تعرفي تميزي بين الناس ألي عندها ثقة بنفسها، الي مكتتبين، الي يتلاعبوا بالناس، تعرفيهم من خلال les pages، وهدرتهم وفي التويتير تلقاهم الناس ما يخبوش أفكارهم ومشاعرهم كيما الواقع.
- هل تغير محتوى معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- مش تغير، عادي.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- أنا نكره المعايير الاجتماعية، ونقلق كي ايقولوا طبقيها، وعلاه نقلق لخاطر كي طبقيها مش على جالك على جال نفسك، على جال باه ترضى الناس الي معاك، وانا باه نرضى ونريح الغاشي لازم أنا نعود مرتاحة وراضية، وبعد استعمال التويتير مانيش نطبق في هذه المعايير، وما نفرضش على العبد ايطبقها، وأني نشوف في روجي لو نكمل نخدم في التويتير راح نلغيهم هذوما المعايير الاجتماعية، والله نلغيهم، نلغي ياسر حوايج، خاصة مثل واحد العادات والتقاليد، وعلاه نلغيهم لأنهم في الجانب الديني ما عندهم حتى علاقة، وزيد التواصل مع الناس في التويتير، ايطوروك ثقافيا وفكريا.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- نحترم أي إنسان حتى إذا هوما ما يحترمونيش، وبعد التويتير نفس الشيء، حتى أنه كاين عباد في العالم الافتراضي يطيحولك الهدرة أنت ما تعرفيهمش وهما ما يعرفوكش، بصح أنا بيقى عندي هذاك الاحترام.
- هل تغيرت لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد ما استخدمت تويتير؟
- بقات نفسها.

❖ مقابلة الطالبة رقم (19):

- مرحبا بك.
- الله يبارك فيك.
- علاه ما استخدمت تويتير من قبل؟
- هو كنت حابة نستخدمو، بصح ما جاتش فرصة باه نفتحو أولا، وما عرفتش كيفاه نفتحو ثانيا، ما ألقيتش هك وحدة. خاصة بالتويتير تتعتلي كيفاه نفتحو.
- علاه قبلتي تستخدم تويتير في هذه الدراسة؟
- كنت حابة نفتحو وجاتني الفرصة.
- وبعد ما استخدمت تويتير هل عجبك؟
- عادي، بلاك كي عاد والفت بالفايسبوك، جاي هو عادي.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- ما حسيتش اني أكثر قبول ولا اقل قبول، عادي كيما بكري.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟

- أنا ساكنة ما نحيش نهدر ياسر وما عنديش علاقات ياسر إلا مع عباد قليل، وبعد التويتير عدت نقدر تكون عندي علاقات أكثر، شفت روجي كلي كبرت شوي ما لازم نقعد ديما ساكنة وجابدة، لازم نحكي مع لعباد وندير علاقات.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- على حساب الموقف، كايين مواقف نسلك راسي فيهم، أو كايين مواقف لا، وبعد التويتير نفس الشيء، كيما قبل كيما ظرك.
- هل لاحظتي فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- ما لاحظتتش فرق.
- هل حسيتي بتغير في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- عادي، كيما كنت قبل، ما حسيتش بتغير.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- أحياناً ننتبأ، مش ديما، وبعد التويتير عادي، كيما كنت قبل.
- هل لاحظتي فرق في القدرة تاعك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- كيما راهي لم تتغير.
- هل لاحظتي فرق في قدرتك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- كيما قبل تويتير، كيما بعدو، ما لاحظتتش تغير.
- هل ألفتيتي فرق في قدرتك على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمت تويتير؟
- عادي كيما كنت قبل في التعاطف، لا زاد ولا نقص.
- هل تغيرت قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- قدرتي كيما راهي ما حسيتهاش تغيرت بعد ما استخدمت تويتير، ربما لأنه ما أثرش فيا ياسر.
- هل لاحظتي تغير في معرفتك الاجتماعية تاعك قبل وبعد استخدامك تويتير.
- أكيد تغيرت بعد التويتير، خلاني نعرف الجديد على مجتمعا وكل مجتمعات العالم.
- هل لاحظتي فرق في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- التويتير يبقى موقع تواصل اجتماعي، ما أثرش على تمسكي بمعايير المجتمع تاعنا.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- يعني، ما حسيتش قدرتي تبدلتش، بقات كيما راهي.
- هل لاحظتي تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتير؟
- تغيرت نحو الأحسن في التويتير وفي الواقع، ديجا في التويتير تعودي تتعرفري على عباد وتعرفي عقليتهم وتفهمي، حتى تعودي تحكي مع واحد مثقف تكتسبي منو معلومات خبرات، توظيفها في روك.

❖ مقابلة الطالبة رقم (20):

- مرحبا بك.
- ايسلمك.
- علاه ما استخدمتيش تويتر من قبل؟
- ما كانش عندي فضول باه نعرفو، كي عاد عندي فايسبوك بقيت نستعلو عندي هو.
- علاه قبلتي تستخدمني تويتر في هذه الدراسة؟
- حبيت نعرف عليه حوايج.
- وبعد ما استخدمتني تويتر هل عجبك؟
- لابس شويا، ما عجبنيش ياسر.
- هل حسيتي بفرق في القبول الاجتماعي من الآخرين نحوك قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- قبل مقبولة اجتماعيا من الآخرين، وبعد استخدامي للتويتر شايقة روي بقيت بنفس القبول من الناس.
- هل لاحظتني فرق في قدرتك على بناء العلاقات الاجتماعية مع الآخرين قبل وبعد ما استخدمتني تويتر؟
- نقدر نبني علاقات اجتماعية مع الآخرين ما نلقى حتى صعوبة، وبعد التويتر، حسيتها زادت شويا.
- علاه زادت؟
- شفت علاقات جديدة، وتعرفت على ناس جدد في التويتر.
- هل لاحظتني فرق في تواصلك الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- شويا فرق، عرفت كيفاه نهدر مع الناس، وكيفاه نأثر فيهم في التويتر.
- هل حسيتي بتغير في القدرة تاعك على التعامل مع المواقف الاجتماعية الجديدة قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نلقى شويا تردد وبعد التويتر كيفكيف، نفس الشيء.
- هل لاحظتني فرق في فهمك لأفكار الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- المحيطين بيا نقدر نفهم أفكارهم كيما زملائي ونفس القدرة بقات كيما راهي بعد التويتر.
- هل حسيتي بتغير القدرة تاعك على التنبؤ بسلوك الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- عندي هذي القدرة وبعد التويتر زادت عندي، زادت خاطر عرفتهم الناس الي معايا وتتواصل معاها، عرفتهم مليح، على بيها نقدر نعرفهم في الواقع وزدت عرفتهم مليح في العالم الافتراضي على بيها نتوقع واش يتصرفوا.
- هل حسيتي بتغير في قدرتك على تحمل المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- ما حسيتش بتغير.
- هل لاحظتني فرق في القدرة تاعك على حل المشكلات الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بقات بنفس القدرة كيما بكري، كيما ظرك.
- هل حسيتي بتغير على إبداء التعاطف الاجتماعي مع الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بعد التويتر زادت القدرة على التعاطف مع الآخرين، كايين أشخاص قراب ليا وفي تواصلنا معاها في التويتر نحس بيهم.

- هل لاحظت تغير في قدرتك على اكتشاف الاختلاف بين الأشخاص قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- لا، ما تغيرت قدرتي، حسيتها بقات كيما راهي.
- هل تغيرت معرفتك الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- كايين فرق، شفت حوايج جديدة على ثقافتنا والثقافات الأخرى، لاحظت حوايج ما كنتش في مجتمع تاينا، والتقاليد المختلفة في مجتمعا وفي المجتمعات الأخرى.
- هل لاحظت تغير في التزامك بالمعايير الاجتماعية قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- بكري نوعا ما نلتزم وبعد استخدامي التويتير نفس الالتزام.
- هل تغيرت قدرتك على احترام الآخرين رغم اختلافهم معاك، قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- نحترم الآخر مهما كان رايو، وبعد التويتير نفس الشيء، لأنه كل واحد عندو وجهة نظر.
- هل تغير في لباقتك في معاملة الآخرين قبل وبعد استخدامك تويتر؟
- زادت بعد التويتير، من ناحية اختيار الألفاظ، كيما يقولوا، وكل واحد كيفاه تعاملوا بأسلوب وطريقة حديث، وزادت هذي القدرة في العالم الافتراضي وحتى في الواقع.

ملحق رقم (11): صور للعيننة أثناء تطبيق الدراسة الأساسية

