

## Ethical Considerations of WhatsApp Usage among Jordanian University Students: A Case Study of Mass Communication Colleges

Farhan Al Olaimat 

Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

Received: 12/6/2021

Revised: 23/1/2022

Accepted: 6/3/2022

Published: 30/5/2023

\* Corresponding author:

[farhansima@yahoo.com](mailto:farhansima@yahoo.com)

Citation: Al Olaimat, F. (2023).  
Ethical Considerations of WhatsApp  
Usage among Jordanian University  
Students: A Case Study of Mass  
Communication Colleges. *Dirasat:  
Human and Social Sciences*, 50(3),  
344–362.

<https://doi.org/10.35516/hum.v50i3.5416>

### Abstract

**Objectives:** This study aimed to identify the ethical implications of using WhatsApp among Jordanian university students, as well as the gratifications derived from its usage. WhatsApp among Jordanian university students, as well as the gratifications derived from its usage.

**Methods:** The study employed a descriptive research design and utilized the survey method. The study population comprised university students from media faculties, and a simple random sample of 322 individuals was drawn from the following universities: Yarmouk University, Petra University, and Zarqa National University.

**Results:** The study yielded several key findings. Firstly, the primary motives for Jordanian university students' use of WhatsApp were identified as ritual purposes, entertainment, and social bonding. Regarding gratifications, the study revealed that the most prevalent were practical gratifications, particularly entertainment and a sense of happiness. Notably, 74.9% of the study sample showed little interest in the ethical considerations of using WhatsApp.

**Conclusions:** Based on the findings, the study recommends the importance of adhering to communication ethics in general and social network ethics, specifically in the case of WhatsApp, as examined in this study.

**Keywords:** Ethics, WhatsApp, uses and gratifications, university youth, Jordanian universities.

### أخلاقيات استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب "طلبة كليات الإعلام الأردنية أنموذجاً"

فرحان العليمات\*

قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

#### ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى تعريف أخلاقيات استخدام الشباب الجامعي الأردني لتطبيق الواتساب، والإشباعات المتحققة منه.

المنهجية: جاءت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي من خلال عينة عشوائية بسيطة قوامها (322) مفردة من طلبة كليات الإعلام في الجامعات الآتية: جامعة اليرموك، جامعة البترا، جامعة الزرقاء الأهلية).

النتائج: خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: جاءت دوافع استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب أولاً متمثلة في الدوافع الطقوسية التسلية والترفيه، والتقارب الاجتماعي، وإن الإشباعات المتحققة من استخدام الواتساب جاءت بإشباعات العملية أولاً: الإشباعات شبه التوجيهية متمثلة في التسلية والشعور بالسعادة، وتبين أن (74,9) عينة الدراسة غير مهتمة بأخلاقيات استخدام الواتساب.

الخلاصة: توصي الدراسة بضرورة الالتزام بأخلاقيات الاتصال على نحو عام، وأخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد الواتساب محل هذه الدراسة.

الكلمات الدالة: الأخلاقيات، الواتساب، الاستخدامات، الشباب الجامعي، الجامعات الأردنية.



© 2023 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

## المقدمة:

أتاح التطور الكبير على شبكة الإنترنت تحديداً - في العقود الثلاثة الأخيرة - أفقاً جديدة في عالم التواصل الإنساني، نتج عنه ظهور العديد من الوسائط والتقنيات الاتصالية، مثل: الفيسبوك واليوتيوب والواتساب وغيرها من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تميّزت بالتفاعلية والشيوع والانتشار في جميع أنحاء العالم، ومما سهّل في زيادة وكثافة استخدامها ظهور الهواتف الذكية التي أتاحت للمستخدم الدخول لتلك التطبيقات وقتما وحيثما يشاء، معزّزاً ذلك بتأمين حاجته من الموضوعات التعليمية والثقافية والسياسية والاجتماعية والترفيهية، خاصّة في ظل تحوّل المستخدمين نحو شبكات التواصل الاجتماعي لاستقاء معلوماتهم وحاجاتهم، ورافق ذلك قيام وسائل الإعلام التقليدية بالولوج إلى تلك الشبكات، وقيامها بتزويد مستخدمي تلك الشبكات بروابط للمضامين المنشورة في وسائلهم (عليمات، 2021).

يعدّ الواتساب من أهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، والثالث استخداماً في العالم بعد فيسبوك ويوتيوب، إذ وصل عدد مستخدميهِ في بداية عام 2018 (1.3) مليار مستخدم شهرياً (Chaffy, 2018)، واستخدم التطبيق لأول مرة في عام (2009) كوسيلة اتصالية لتبادل الرسائل النصيّة الجماعية والفردية سواء أكانت على شكل محادثات أم صور أم رموز أم مقاطع فيديو، أم اتصالات صوتية.

ويعدّ تطبيق الواتساب من التطبيقات السهلة وغير المكلفة، إذ إنّهُ من التطبيقات المرتبطة بالهاتف الذكي والمزوّد بحزمة من الإنترنت. وعليه، إنّ الوسائط الاتصالية التي تستخدم من خلال هذا التطبيق تكون مجانية، ولعل من أهم ما يميز الواتساب ويزيد من عدد مستخدميهِ ثقمتهم بأنّ استخدامهم محمي من الاختراق؛ فقد أعلنت شركة واتساب تشفير الرسائل المرسلّة عبر تطبيقها، وأنّه لا يمكن لأي جهة اختراق التطبيق والدخول إلى خصوصيات المستخدمين. (العبدلي، 2012).

إنّ الشباب يمثل المرتبة الأولى ضمن قائمة المستهلكين والمستخدمين للإنترنت، وتبيّن المؤشرات أنّ أكثر من ثلث مستعملي الإنترنت في العالم هم شباب تتراوح أعمارهم بين (16-24) عام، ويقضون (1500) ساعة سنوياً في استعمال الإنترنت، وهي أكثر من الساعات التي يقضونها في الدراسة أو النقاش مع العائلة. (العبدالله، 2015).

وقد خلصت دراسة (عمشة، وظبيان، 2017) إلى أنّ استخدام الشباب الجامعي العربي على نحو عام والشباب الجامعي الأردني على نحو خاص لتطبيق الواتساب هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً. وفي ذات الوقت فإنّ طول مدة الاستخدام باتت من الأهمية بمكان؛ إذ يتبيّن أنّ الشباب الجامعي يقضون ما يقارب 7 ساعات يومياً في استخدام وسائط تطبيق الواتساب. (الهوراي، 2015).

ويشكل الشباب الأردني نسبة 70% من المجتمع الأردني، في حين بلغ عدد الشباب الجامعي الأردني الملتحقين في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة ما يقارب (290) ألف طالباً وطالبة في العام الجامعي 2018/2019. (الزعيبي، 2019).

وبناءً على ما سبق، يمكن عدّ تطبيق الواتساب من أهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يتطلب مزيداً من الدراسات من حيث أخلاقيات الاستخدام، الدوافع والإشباع المتحققة، ويأتي محور الأخلاقيات من الأهمية بمكان في استخدام الواتساب أو أي تطبيق آخر من تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وبات من الضروري ربط الاستخدامات بأخلاقيات الاستخدامات مثل احترام الخصوصية والملكية الفكرية والمصادقية، والتأكد من مصدر المحتوى المستقبل، وعدم تدوير أي محتوى غير موثوق صحته.

## مشكلة الدراسة:

أشارت بعض الدراسات السابقة (عمرو، 2019) و(المدني، 2019) إلى تزايد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وخاصّةً الفيسبوك والواتساب، وارتبط هذا التزايد بكثافة مدّة الاستخدام وطولها، وباتت تلي إشباعاً مختلفاً تماماً عن الإشباع الذي كان يتحقق لمستخدم وسائل الإعلام التقليدية. وعلى هذا فإن مشكلة الدراسة تتحدد في تعرّف أخلاقيات استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب والإشباع المتحققة منه.

أهمية الدراسة: ترجع أهمية هذه الدراسة إلى الآتي:

- الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي، وخاصّةً من الشباب كما أشارت إليه معظم الدراسات.
- يختلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عن الإعلاميين والصحفيين الذين تحكمهم موثوق وشرف وقوانين وأخلاقيات في عملهم الإعلامي، فبات من الضروري ترسيخ أخلاقيات لاستخدام تلك الشبكات لمعالجة الفوضى وسوء الاستخدام من بعض المستخدمين.
- ندرة الأبحاث العربية والأجنبية التي ربطت بين الأخلاقيات والاستخدامات والإشباع المتحققة للشباب الجامعي من شبكات التواصل الاجتماعي، ويقصد هنا تحديداً الربط بين نظرية الاستخدام والإشباع كنظرية رئيسية في علم الإعلام وبين أخلاق الاستخدام، وبما يحقق الدوافع والإشباع في نطاق السلوك الأخلاقي.
- إجراء هذه الدراسة على عيّنة من طلبة كليات الإعلام في أكبر الجامعات الأردنية التي تدرّس الإعلام، وتأتي الأهمية بضرورة قيام الطلبة مستقبلاً بضرورة بتوعية وترشيد المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وأخلاقاً.

أهداف الدراسة: يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في تعرّف أخلاقيات استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب والإشباعات المتحققة منه، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تعرّف عادات استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب.
- 2- تعرّف أكثر وسائط الواتساب استخداماً من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني.
- 3- تعرّف أفضلية استخدام الواتساب لدى الشباب الجامعي الأردني مقارنةً مع عدد من التطبيقات الأخرى.
- 4- تعرّف المواضيع التي يتبادلها الشباب الجامعي الأردني من خلال الواتساب.
- 5- تعرّف المميزات التي تشد الشباب الجامعي الأردني لاستخدام الواتساب.
- 6- تعرّف أسباب استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب.
- 7- تعرّف الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي الأردني من خلال استخدامهم للواتساب.
- 8- تعرّف درجة ممارسة الأخلاقيات من قبل الشباب الجامعي الأردني عند استخدامهم للواتساب مثل (الملكية الفكرية، المصادقية، الخصوصية).

#### تساؤلات الدراسة:

بناءً على الأهداف السابقة تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- 1- ما عادات استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب؟
- 2- ما أكثر الوسائط استخداماً في تطبيق الواتساب من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني؟
- 3- ما أفضلية استخدام تطبيق الواتساب لدى الشباب الجامعي مقارنةً مع عدد من التطبيقات الأخرى؟
- 4- ما الموضوعات التي يتناولها الشباب الجامعي الأردني من خلال الواتساب؟
- 5- ما المميزات التي تشد الشباب الجامعي الأردني لاستخدام الواتساب؟
- 6- ما أسباب استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب؟
- 7- ما الإشباعات المتحققة للشباب الجامعي الأردني من خلال استخدام الواتساب؟
- 8- ما درجة ممارسة الأخلاقيات من قبل الشباب الجامعي الأردني عند استخدامهم للواتساب مثل (الملكية الفكرية، المصادقية أو انتهاك الخصوصية)؟

#### فروض الدراسة:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدامات عينة الدراسة للواتساب تُعزى لـ (النوع الاجتماعي، وطبيعة الجامعة: حكومية أم خاصة، والمعدل التراكمي).
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات استخدام الواتساب تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المعدل التراكمي والجامعة).

#### الإطار النظري:

المصطلحات والمفاهيم:

- الأخلاقيات هي: المعايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي، أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال (Anderson, 1998). وإجراءها هي: المعايير الأخلاقية الواضحة التي يتوجب على الشباب الجامعي الأردني الالتزام بها في أثناء استخدامهم لتطبيق الواتساب.

- الشباب الجامعي الأردني: مرحلة عمرية تتحدد زمنياً في الفئة العمرية (18-24) سنة بالنسبة لبرنامج البكالوريوس، ويزيد عن ذلك العمر بالنسبة للدراسات العليا. (صحيفة الغد الأردنية، تاريخ 12/ آب/ 2006 الموقع الإلكتروني، [www.alghad.com](http://www.alghad.com)، تاريخ 12/ آب/ 2006)، وإجراءها في هذه الدراسة هم: الشباب الجامعي الأردني لمرحلة البكالوريوس في كليات الإعلام في الجامعات الأردنية، الذين أُجريت الدراسة عليهم في العام الجامعي 2020/2021.

الواتساب: هو أحد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، يعمل على الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب، يعتمد على توافر شبكة الإنترنت، ويعمل على ربط أرقام الهواتف الموجودة على الهاتف ليتم تبادل الاتصال بين المستخدمين، ويتوفر به عدة وسائط مثل الرسائل النصية والفيديو والصور

والرموز والرسائل الصوتية والمكالمات، ويتمتع بخاصية الربط الجماعي (الجروبات). وتأسست شركة الواتساب في ماونتن فيو / كاليفورنيا في عام 2009 من قبل بريان أكتون وجان كوم كموظفين في شركة ياهو (العبدلي، 2012).  
أما إجرائيا فهو: أحد تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الجامعي الأردني (طلبة كليات الإعلام الأردنية) في ما بينهم، أو مع الآخرين لتبادل الاتصال. ومن الضرورة أن يرافق تلك الاستخدام أخلاقيات لذلك الاتصال.

#### النظرية المستخدمة في الدراسة:

##### - نظرية الاستخدامات والإشباع:

تمثل النظرية تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادي به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية، وخاصة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقاً للآلية البيولوجية الموروثة، ولكن مدخل الاستخدامات والإشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاتصال. " (Warner, 1992)، وتتمثل أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع في الآتي:  
الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام How، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته، والكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة Why. والإسهام في النتائج بالفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري، والكشف عن الإشباع المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخداماته لوسائل الاتصال، وتعرضه لما تقدمه من المضامين والإشباع المتحققة من ذلك التعرض، وتعرف دور المتغيرات الوسيطة ودرجة تأثيرها على استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة لهم من تلك الوسائل، وكذلك الكشف عن العلاقة المتبادلة بين كل من دوافع استخدام وسائل الإعلام وأنماط التعرض لمضمون الوسائل والإشباع الناتجة عن ذلك التعرض. (عبد الحميد، 2000) و(إبراهيم، 2004).

##### وتتمثل فروض نظرية الاستخدامات والإشباع في أنه:

جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة. (عبد الحميد، 2000) ويربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلامية تحدد الفروق الفردية. (اسماعيل، 1998) ويؤكد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد. ويستطيع أفراد الجمهور تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وهكذا يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات (مكاوي والسيد، 1998) و(عبد الحميد، 1997) و(منصور، 2007) و(القليبي، 1998)، وأخيراً الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (المزاهرة، 2012).

#### الدراسات السابقة:

##### أولاً: الدراسات العربية التي تتعلق باستخدامات الواتساب والإشباع المتحققة منها.

-دراسة عمرو (2019) بعنوان "استخدام الشباب الجامعي تطبيق الواتساب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والإشباع المتحققة".

هدفت الدراسة إلى تعرف استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق الواتساب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والإشباع المتحققة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال عينة طبقية قوامها (350) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أكثر ما يستخدمه الشباب الجامعي في تطبيق الواتساب هو الرسائل النصية، وأعلى ما يتابعه الطلبة في مصادر رسائل الواتساب هي التعليقات، وإن المواضيع الاجتماعية في تطبيق الواتساب هي أكثر المواضيع المفضلة.

-دراسة المدني، 2019 بعنوان "استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشباع المتحققة منها" وهدفت الدراسة إلى تعرف استخدامات الشباب السعودي والإشباع المتحققة وقامت الدراسة على المنهج الوصفي على عينة قوامها (400) مفردة، من طلبة جامعة أم القرى والطائف. وخلصت إلى النتائج الآتية: جاء تطبيق الواتساب في مقدمة تطبيقات الهاتف المحمول التي يستخدمها الشباب السعودي، وتبين أن أكثر من نصف عينة الدراسة تستخدم الواتساب أكثر من ثلاث ساعات يوميًا، وأن أهم أسباب تفضيل عينة الدراسة لتطبيق الواتساب اشتماله على الصور وخدمات الفيديو والصوت وسهولة الاستخدام، وأنه يتيح حرية الرأي والتعبير، وسرعة نقل الأخبار والمعلومات دون معوقات، وتبين أن جميع أفراد العينة يستخدمون تطبيق الواتساب بنسبة 100%.

- دراسة حمدي (2018) بعنوان "اعتماد الشباب الجامعي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات". هدفت الدراسة

إلى تعرّف درجة اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتّردّد بالمعلومات، وتعرّف طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأداة الاستبانة التي طبقت على عينة من (401) مفردة من طلبة جامعة تبوك في السعودية. وتوصلت إلى النتائج الآتية: إنّ أهم دوافع الشباب السعودي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم الحصول على المعلومات والعلاقات الاجتماعية والأصدقاء والأقارب.

-دراسة عمشة وضبيان (2017) بعنوان "استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لثراء مبتكرات شبكات التواصل التفاعلية والإشباع المتحققة".

هدفت الدراسة إلى تعرّف أسباب وطبيعة دوافع تفضيل طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى ثرائها والإشباع المتحققة منها، واستخدم الباحثان المنهج المسحي على عينة قوامها (450) مفردة من مجتمع الدراسة الذي يتمثل في طلبة الجامعات الأردنية، وخلصت النتائج إلى استحوذ مواقع شبكة الإنترنت المختلفة بصورة دائمة بنسبة (92.3%) وجاء في المرتبة الأولى تفضيل الفيس بوك، تلاه الواتساب، ثم اليوتيوب، وجاءت دوافع الاستخدام بين ترفيهية أولاً وتواصل اجتماعي ثانياً ومصدر للأخبار ثالثاً.

- دراسة العنزي (2017) بعنوان "استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها".

هدفت الدراسة إلى تعرّف درجة استخدام طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الاجتماعي من خلال عينة احتمالية من مجتمع جامعة طيبة بلغ قوامها (399) مفردة من خلال أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أنّ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شيوعاً لدى طلبة الجامعة هي الواتساب ثم تويتر ثم الفيسبوك، وأنّ معظم افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لفترة تزيد عن ثلاث ساعات يومياً.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بأخلاقيات استخدام الواتساب وبعض من مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة الدهشان (2019) بعنوان "نحو ميثاق أخلاقي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء آراء بعض خبراء التربية". هدفت الدراسة للتوصّل إلى صيغة متقدمة لميثاق أخلاقي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، انطلاقاً من وجود مشكلات كبيرة ومظاهر سلبية لسوء استخدام هذه الشبكات مع ضعف وجود نظم إرشادية وأخلاقية تتعلق بها، واستعانت الدراسة بإجراءات المنهج الوصفي، مستخدمة الاستبانة على عينة قوامها (50) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: تحديد عدة أخلاقيات وآداب ينبغي أن تراعى عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي منها الكتابة والتعليقات والرسائل على الخاص، واحترام الخصوصية، ونشر الصور والفيديوهات.

-دراسة بعزیز (2017)، بعنوان "المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بين احترام أخلاقيات النشر والسعي لإثارة الجماهير". هدفت الدراسة إلى تعرّف بعض الجوانب الأخلاقية والقيمة المتعلقة بمضامين الصحافة الإلكترونية أو الإعلام الجديد، خاصة في هذا العصر الذي أصبح فيه المواطن أو المستعمل قادراً على إنتاج محتويات إعلامية ونشرها سواء على نحو فردي، أم إرسالها عبر الفضائيات والمؤسسات الإعلامية. وخلصت الدراسة إلى أنّ بعض المضامين في مواقع التواصل الاجتماعي تخضع لمعايير النشر وآدابه، إلا أنّ نسبة كبيرة منها يهدف فقط لتحقيق الشهرة من خلال إثارة الجماهير وجلب اهتمام الأوساط السياسية والإعلامية، وإنّ هذا يجعل العديد من القضايا والإشكاليات المرتبطة بأخلاقيات النشر، وآداب وقيم مهنة الصحافة ومصداقية ودقة المضامين تبرز وتطفو على السطح.

- دراسة الهواري (2015) بعنوان "مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكات الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية". هدفت الدراسة إلى تعرّف مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكات الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية، حيث تكونت عينة الدراسة من (500) مفردة، وتم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وخلصت النتائج إلى أنّ متوسط استخدام طلبة جامعة مؤتة للفيسبوك (6.31) ساعة يومياً، ومتوسط استخدام الطلبة للواتساب (6.47) ساعة يومياً، وأظهرت النتائج أنّ هناك علاقة ارتباطية ضعيفة في مستوى استخدام طلبة جامعة مؤتة للفيسبوك والواتساب والبناء القيمي وفعالية الذات.

- دراسة ابن سليم (2014) بعنوان "أخلاقيات طلبة المرحلة الجامعية الأولى بجامعة السلطان قابوس في سلطنة عُمان في التعامل مع الإنترنت وتوظيفهم الإيجابي له في التعلم". هدفت الدراسة إلى تعرّف الاستخدامات التعليمية للإنترنت من طلبة المرحلة الجامعية الأولى لجامعة السلطان قابوس في سلطنة عُمان، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي لتعرّف استخدامات الطلبة التعليمية للإنترنت من خلال أداة الاستبيان على عينة تكونت من (675) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين النوعين الذكور والإناث لصالح الإناث مما يعكس أنّهن أكثر تمسكاً واتباعاً لأخلاقيات التعامل مع الإنترنت من الطلبة الذكور.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Alkies, 2016) بعنوان "إثراء البحوث والأدبيات من خلال استكشاف تطبيق الواتساب ودوره في إشباع الحاجات الاتصالية بين الشباب في تركيا". وهدفت الدراسة إلى إثراء البحوث والأدبيات من خلال استكشاف تطبيق الواتساب ودوره في إشباع الحاجات الاتصالية بين

الشباب في تركيا، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: تفاوتت استخدام تطبيق الواتساب بين أفراد العينة وجاءت الدوافع الطقوسية أولاً.

- دراسة Venna. & Lakesha فينا ولوكيشا (2016)، بعنوان "أثر استخدام تطبيق الواتساب في طلبة جامعة منغالور".

هدفت الدراسة التي أجريت في الهند إلى تعرّف أثر استخدام تطبيق الواتساب في الطلبة في جامعة منغالور، من خلال استقصاء كثافة استخدام الواتساب، واستكشاف الاستخدامات وتحديد الدوافع والإشباع المتحققة. ونفذت الدراسة على عينة قوامها (200) مفردة من طلبة الجامعة، من خلال المنهج المسحي وتوصلت الدراسات إلى النتائج الآتية: إنّ تطبيق الواتساب سريع وسهل الاستخدام ويمكن الاعتماد عليه، وأنّ الطلبة يعتمدون عليه في العملية التعليمية.

- دراسة كاربنسكي (Karbnsky, 2010) بعنوان "أثر استخدام موقع الفيسبوك في التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات". هدفت الدراسة إلى تعرّف أثر استخدام موقع الفيسبوك في التحصيل الدراسي لطلبة الجامعات، وقد طبقت الدراسة على (219) مفردة، وخلصت إلى أنّ الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمنين على الإنترنت وتصفح موقع فيسبوك أكبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها نظراؤهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع، كما أظهرت النتائج أنّه كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح هذا الموقع كلما تدنت درجاته في الامتحانات، كما بيّنت النتائج أنّ الأشخاص الذين يقضون وقتاً أطول على الإنترنت يخصصون وقتاً أقصر للدراسة.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يتبيّن الآتي:

جاءت الدراسات العربية السابقة في موضوعين رئيسيين؛ إذ تناول الموضوع الأول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، وهي دراسات إعلامية اتصالية بحتة، وتأتي في إطار النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسة.

أما الموضوع الثاني فجاءت الدراسات العربية السابقة عن أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي دون النظر لدوافع الاستخدامات والإشباع، وجاءت تلك الدراسات من أبواب علم التربية والتعليم وعلم الاجتماع. أما هذه الدراسة فقامت على الربط بين الدوافع والإشباع المتحققة من جهة والأخلاقيات التي يجب أن تصاحب تلك الاستخدامات من جهة أخرى.

أما الدراسات السابقة الأجنبية فتناول بعضها دور الواتساب في إشباع الحاجات الاتصالية مثل دراسة Alkis, 2017 أو أثر استخدام الواتساب في طلبة الجامعات مثل دراسة Venna. & Lakesha ودراسة Karbnsky, 2010.

- تميزت هذه الدراسة بكثافة مجتمعها؛ إذ أنها شملت أكبر ثلاث جامعات تدرّس الإعلام في الأردن وهي (اليرموك، البترا، الزرقاء الأهلية)، وهذا يسهم في ترسيخ أخلاق الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة تمهيداً للالتزام بأخلاقيات المهنة عندما يصبح الطلبة إعلاميين، وبذلك تكون هذه الدراسة الوحيدة التي قامت على طلبة كليات الإعلام؛ كما قدّ يسهم في قيامهم بمسؤوليتهم تجاه سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ظل تخصصهم.

- وتشابهت هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة من حيث نوع الدراسة ومنهجها، والأساليب الإحصائية واختلفت من حيث العينة، إذ جاءت عينة هذه الدراسة تحديداً من طلبة كليات الإعلام، وقد يكونوا الأكثر دوراً في نشر ثقافة أخلاق وأخلاقيات التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ساهمت الدراسات السابقة بإثراء هذه الدراسة من خلال صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها ومتغيراتها ومقارنتها بنتائج مع تلك الدراسات.

#### الإطار المنهجي:

##### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة الظواهر وبيان دوافع الأحداث والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيره بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة لتصحيح الظاهرة أو الواقع أو تحديده أو استكمالها وتطويره، ويعدّ المنهج المسحي واحداً من أبرز المناهج المسحية المستخدمة في حقل الدراسات الإعلامية خاصة في البحوث الوصفية.

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكوّن مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية وقد تم اختيار طلبة كليات الإعلام كونهم الأقدر والأكثر فهماً لمتطلبات هذه الدراسة.

##### أما عينة الدراسة:

فقد تم سحبها من طلبة الجامعات الثلاث (اليرموك، البترا، الزرقاء الأهلية) من كليات الإعلام والبالغ عددهم (2000) مفردة للعام الجامعي 2020 / 2019 (\*معلومات من مدراء القبول والتسجيل في تلك الجامعات) وتم تحديدها حجمها حسب معادلة ستيفن ثومبسون الرياضية، حيث تم

#### استخراج العينة المطلوبة

من المجتمع الأصلي، وبعد تطبيق المعادلة كان حجم العينة الممثل (322) مفردة تم اختيارها بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم تحديد طريقة التوزيع من خلال العينة التناسبية حيث تم توزيع عدد الاستبانة على نحو يتناسب مع حجم المجتمع من طلبة كليات الإعلام في الجامعات الثلاث كالتالي:

الجدول (1) يبين عينة الدراسة وفقاً للنسبة المئوية من كل جامعة.

226	1400 العدد الكلي للطلبة	جامعة اليرموك
64	400 العدد الكلي للطلبة	جامعة البتراء
32	200 العدد الكلي للطلبة	جامعة الزرقاء الأهلية
322	2000	المجموع

أداة الدراسة: تم تطوير الاستبانة كأداة بحثية لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها وتكونت من قسمين، هما: القسم الأول وتضمن معلومات أساسية عن أفراد العينة الديموغرافية كالنوع الاجتماعي، وجامعة عينة الدراسة، والمعدل التراكمي. أما القسم الثاني، فاشتمل على المحاور الرئيسية الآتية: عادات عينة الدراسة في استخدام الواتساب، ودافع استخدام العينة للواتساب، والإشباع المتحققة، وأهم الموضوعات التي تتبادلها عينة الدراسة من خلال الواتساب، وأهم الأخلاقيات التي تتعلق بالاستخدام مثل الملكية الفكرية والمصادقية والخصوصية في أثناء استخدام عينة الدراسة لتطبيق الواتساب. وقد تم تنفيذ الاستبانة إلكترونياً بسبب جائحة كورونا من خلال الإيميل والواتساب بناءً على جداول لأسماء الطلبة في الجامعات المذكورة.

#### إجراءات الصدق والثبات:

تم استخدام أسلوب صدق المحتوى قبل الشروع في تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) وذلك من خلال عرضها على مختصين من أساتذة في علم القياس والتقويم، والإعلام والاتصال من ذوي الخبرة بهدف التأكد من أداة الدراسة، وأنها تملك القدرة على قياس ما هو مطلوب قياسه، ومدى اتساق إجابتها حتى تعكس أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وبأن لغة الأداة واضحة بالنسبة للعينة. وقد تم الأخذ بجميع ملاحظات السادة المحكمين.

#### الثبات:

ثبتت الأداة " إن أفضل طريقة لاكتشاف ما إذا كانت أداة البحث قد تم تصميمها بصورة سليمة هو اختبارها مسبقاً؛ أي القيام بدراسة استطلاعية Pilot study على عينة صغيرة لتقرير ما إذا كان أسلوب الدراسة صحيحاً، وللمساعدة في تنقيح الأسئلة بسهولة ودون إضاعة الوقت والمال وتصحيح موضوعات سوء الفهم أو الإرباك " (Rogers & Shumaker) وقد تم التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار وبفاصل زمني قدره اسبوعان بين التطبيق الأول والثاني، حيث وزعت الاستبانة على 32 مفردة من حجم العينة البالغة 322 مفردة، وتم حساب معامل الثبات (كرونباخ الفا) حيث بلغت قيمته 0.89% وهذا يدل على ثبات الاختبار. وللتأكد من ثبات الاداة، فقد تم حساب معامل الثبات بطريقة الأتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا إذ تراوح (0.85)، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة حيث كانت جميع القيم أكبر من (0.70) والجدول الآتي يبين هذه المعاملات.

الجدول (2) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمحاور والأداة ككل

الاتساق الداخلي	
0.85	الدوافع النفعية والطقوسية لاستخدام الواتساب
0.81	الإشباع المتحققة من استخدامك الواتساب
0.83	أخلاقيات استخدام الواتساب
0.89	الأداة ككل

#### حدود البحث: اقتصر البحث على الحدود الآتية

- الحدود البشرية: طلبة كليات الإعلام في الجامعات الأردنية التالية (اليرموك، والبتراء، والزرقاء الأهلية).
- الحدود المكانية: جامعة اليرموك والبتراء والزرقاء الأهلية.
- الحدود الزمانية: أواخر الفصل الدراسي الأول وبدايات الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2020/2021.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد أن أنهى الباحثون عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات هذه الدراسة، تمّ ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لاستخراج النتائج الإحصائية، حيث تمّ الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من خلال محلل إحصائي مختص.

نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

- خصائص العينة الديمغرافية.

الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية لخصائص العينة الديمغرافية

النسبة	التكرار	الفئات	
24.9	81	ذكر	الجنس
75.1	241	أنثى	
14.3	64	جامعة البترا	الجامعة
75.4	226	جامعة اليرموك	
10.3	32	جامعة الزرقاء	
6.9	22	مقبول	المعدل التراكمي
33.3	107	جيد	
43.3	139	جيد جدا	
16.5	54	ممتاز	
100%	322	أردني	الجنسية
3.7	12	نادرا	استخدام الواتساب
22.1	72	أحيانا	
74.1	238	دائما	
100.0	322	المجموع	

يتبين من خلال الجدول (3) الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس والجامعة والمعدل التراكمي والجنسية واستخدام الواتساب حيث كان:

أولاً: عدد الذكور (81) فردا وبنسبة مئوية (24.9%) وعدد الإناث في عينة الدراسة (241) فردا وبنسبة مئوية (75.1%).

ثانياً: جاء توزيع افراد عينة الدراسة حسب المعدل التراكمي مقبول (22) فردا وبنسبة مئوية (6.9%)، جيد (107) افراد وبنسبة مئوية (33.3%)، جيد جدا (139) فردا وبنسبة مئوية (43.3%)، ممتاز (54) فردا وبنسبة مئوية (16.5%).

ثالثاً: عدد الأفراد من الجنسية الأردنية (322) فردا وبنسبة مئوية (100%).

رابعاً: عدد الأفراد الذين كان استخدامهم للواتساب دائماً (238) وبنسبة مئوية (74.1%) وعدد الأفراد الذين استخدمهم للواتساب أحيانا (72) فردا وبنسبة مئوية (22.1%) وأخيراً استخدام الأفراد الذين استخدمهم للواتساب نادراً (12) فردا وبنسبة مئوية (3.7%).

نتائج اسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما عادات استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب؟

الجدول (4) التكرارات والنسب المئوية حسب معدل الوقت اليومي في استخدام الواتساب

النسبة	التكرار	الفئات
13.7	44	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات
22.4	72	من ساعة إلى أقل من ساعتين
17.1	55	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
21.8	70	أربع ساعات فأكثر
24.9	80	أقل من ساعة
100.0	322	المجموع



يتبين من خلال الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية حسب معدل الوقت اليومي لاستخدام الواتساب حيث أنّ ربع عينة الدراسة وعددهم (80) فردا يقضون وقتاً أقل من ساعة على الواتساب، وأقل الفئات الفئة التي تقضي من ثلاث إلى أقل من أربع ساعات بعدد (44) فردا ونسبة مئوية (13.7%). وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الهواري، 2015) بأنّ متوسط استخدام طلبة جامعة مؤته للواتساب بلغ (6،4) ساعة يومياً؛ ولعل هذا يعود إلى فترة خمس سنوات سابقة، ولم تكن تطبيقات مواقع التواصل في مثل هذا الحجم من الاستخدام والشيع. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (المدني، 2019) بأنّ الشباب السعودي يستخدم الواتس أكثر من ثلاث ساعات يومياً. وتختلف مع دراسة (العنزي، 2017) بأنّ عينة الدراسة تستخدم الواتس لأكثر من ثلاث ساعات.

الجدول (5) التكرارات والنسب المئوية حسب الفترات المفضلة لاستخدام الواتساب.

الفئات	التكرار	النسبة
منتصف الليل	18	5.6
لا وقت محدد	236	73.5
المساء	51	15.9
الصباح	13	4.0
الظهيرة	3	.9
المجموع	322	100.0

يشير الجدول السابق للتكرارات والنسب المئوية حسب الفترات المفضلة لاستخدام الواتساب، حيث يتبين من خلال الجدول السابق أنّ أكثر عينة الدراسة ممن لا يوجد لديهم وقت محدد في استخدام الواتساب بعدد (236) فردا ونسبة مئوية (73.5%)، وأمّا الفئة الأقل فقد كانت وقت الظهيرة بعدد (3) أفراد ونسبة مئوية (0.9%). ولم تطرق الدراسات السابقة لفترات التفضيل؛ ذلك أنّ الهاتف الذكي سمح باستخدام التطبيق في كل الأوقات وحسب فراغ المستخدم.

الجدول (6) التكرارات والنسب المئوية حسب أكثر الأماكن التي يستخدم فيها الواتساب.

الفئات	التكرار	النسبة
أماكن أخرى	25	7.8
مع الأصدقاء	34	10.6
المنزل	245	76.3
الجامعة	17	5.3
المجموع	322	100.0

يتضح من خلال الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لأكثر الأماكن التي يتم استخدام الواتساب فيها، وكان التكرار الأكبر في المنزل بعدد (245) ونسبة مئوية (76.3%). وتأتي هذه النتيجة لأنّ المنزل هو المكان الأكثر تواجداً للمستخدم، أمّا بقية الأماكن فعادة تكون للعمل أو الدراسة. أمّا المكان الأقل استخداماً للواتساب حسب إجابات المستجيبين فكان الجامعة بعدد (17) ونسبة مئوية (5.3%) وتدل هذه النتيجة على أنّ الطلبة لا يستخدمون الواتساب كثيراً في الجامعة بسبب إحترامهم للصبر الأكاديمي، وانشغالهم بالدراسة والتعلم، وعليه لم يكن استخدام الواتساب في الجامعة الأكثر استخداماً.

الجدول (7) التكرارات والنسب المئوية حسب معدل الدخول اليومي للواتساب.

الفئات	التكرار	النسبة
من 1-10 مرّات	138	43.0
من 10-20 مرّة	77	24.0
من 20-30 مرّة	54	16.8
أكثر من 30 مرّة	52	16.2
المجموع	322	100.0

يتضح من خلال الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة من حيث معدل الدخول اليومي للواتساب حيث كان العدد

الأكثر لمعدلات الدخول اليومية من 1-10 مرات بعدد (138) وبنسبة مئوية (43%) وعدد معدلات الدخول اليومية من 10-20 مرة (77) وبنسبة مئوية (24%) ومعدلات الدخول اليومية من 20-30 مرة حسب إجابات عينة الدراسة (54) بنسبة مئوية (16.8%) وأكثر من 30 مرة كان عدد معدلات الدخول اليومية (52) وبنسبة مئوية (16.2%). وهذه النتيجة تتقارب مع طول مدة الاستخدام للواتساب وهي الأهم.

الجدول (8) التكرارات والنسب المئوية حسب عدد الرسائل المتبادلة يوميًا.

الفئات	التكرار	النسبة
30 فأكثر	109	34.0
من 1-10	90	28.0
من 10-20	67	20.9
من 20-30	55	17.1
المجموع	322	100.0

يتضح من خلال الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لعدد الرسائل المتبادلة يوميًا بأن الفئة 30 فأكثر هي الأعلى من حيث التكرار (109) وبنسبة مئوية (34%) وكانت الفئة من 1-10 هي الثانية من حيث الترتيب بعدد (90) وبنسبة مئوية (28%) والفئة من 10-20 هي الثالثة من حيث الترتيب بعدد (67) وبنسبة مئوية (20.9%) وأخيرا الفئة من 20-30 هي الأقل من حيث ترتيب التكرارات وبعدها (55) وبنسبة مئوية (17.1%). وخلت الدراسات السابقة من عدد المرات التي يتم الدخول فيها لتطبيق الواتساب؛ ولعلها اكتفت بمعدل الوقت اليومي، مع أن هنالك فارق بينهما.

الجدول (9) التكرارات والنسب المئوية حسب أسلوب الاستخدام المفضل للواتساب.

الفئات	التكرار	النسبة
الاستخدام الجماعي المجموعات Groups	15	4.7
الاستخدام الفردي	104	32.4
الاستخدام الفردي والجماعي معًا	202	62.9
المجموع	322	100.0

يشير الجدول السابق إلى التكرارات والنسب المئوية لأسلوب الاستخدام المفضل للواتساب، حيث جاء الاستخدام الفردي والجماعي معا هو الأعلى من حيث التكرارات بعدد (202) وبنسبة ومئوية (62.9%) وجاء الاستخدام الفردي ثانيا بعدد (104) وبنسبة مئوية (32.4%) وأخيرا الاستخدام الجماعي من خلال المجموعات هو الأقل بعدد (15) وبنسبة مئوية (4.7%).

السؤال الثاني: ما أكثر الوسائط استخدامًا في تطبيق الواتساب من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني؟

الجدول (11) التكرارات والنسب المئوية لأكثر وسائط الواتساب التي تستخدمها عينة الدراسة (يمكن اختيار أكثر من بديل).

الوسائط	الإجابات		النسبة من العينة
	النسبة	التكرار	
الرسائل النصية	34،5	302	94.1%
الرسائل المصورة	14،0	123	38.3%
مقاطع الفيديو	14،8	130	40.5%
المستندات	5،7	50	15.6%
الموقع الجغرافي	2،6	23	7.2%
الرسائل الصوتية	16،4	144	44.9%
الاتصال الصوتي	4،1	36	11.2%
الرموز	7،8	68	21.2%
المجموع	100%	876	272.9%

يتضح من خلال الجدول (11) التكرارات والنسب المئوية لأكثر وسائط الواتساب التي تستخدم إذ كان أكثر استخدام عينة الدراسة للواتساب هو الرسائل النصية، ومن ثم الرسائل الصوتية ومن ثم مقاطع الفيديو، وكانت الوسائط الأقل استخداما من قبل عينة الدراسة مشاركة الموقع

الجغرافي والاتصال الصوتي والمستندات. ويتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق أهمية الواتساب كتطبيق اجتماعي وترفيهي أيضاً؛ حيث يتم استخدامه بكثرة عند تفاعل الأفراد في ما بينهم في العمل أو الجامعة أو الحياة الاجتماعية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات (عمرو، 2019) والمدني، (2019).

السؤال الثالث: ما أفضلية استخدام تطبيق الواتساب لدى الشباب الجامعي مقارنةً مع عدد من التطبيقات الأخرى؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل).

الجدول (10) التكرارات والنسب المئوية لأفضلية استخدام الواتساب مع التطبيقات الأخرى التي تستخدمها عينة الدراسة

النسبة من العينة	الإجابات		
	النسبة	التكرار	
77.6%	24.4%	249	فيسبوك Facebook
16.2%	5.1%	52	تويتر Twitter
56.7%	17.9%	182	واتساب Whats-App
61.1%	19.2%	196	انستغرام Instagram
52.3%	16.5%	168	سناپ شات SnapChat
7.8%	2.5%	25	تيك توك TikTok
37.1%	11.7%	119	يوتيوب YouTube
2.2%	.7%	7	لينكد إن Linked in
6.5%	2.1%	21	جوجل بلاس Google plus
329.6%	100.0%	1035	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة، حيث أنّ أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً هو موقع الفيسبوك، ومن ثم موقع انستغرام ومن ثم الواتساب. وبلغت تكرارات هذه المواقع الأكثر من بين مجموعة المواقع الواردة في الجدول السابق، وكانت أقل هذه التطبيقات استخداماً موقع لينكد ان وجوجل بلس وتيك توك، وتدل هذه النتائج على أهمية موقع الفيسبوك والواتساب والانستغرام لدى عينة الدراسة حيث يتم استخدام هذه التطبيقات على نحو كبير. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التالية (المدني، 2019) وعمشه وضبيان، 2017 والعززي، 2017 وعمرو، 2019، والقرني، 2013).

السؤال الرابع: ما الموضوعات التي يتناولها الشباب الجامعي الأردني من خلال الواتساب؟

الجدول (12) التكرارات والنسب المئوية لأهم الموضوعات التي تستخدمها عينة الدراسة من خلال تطبيق الواتساب (اختيار أكثر من بديل).

النسبة من العينة	الإجابات		
	النسبة	التكرار	
58	17.6	182	التعليمية
30.6	9.3	96	العاطفية
26.1	7.9	82	الثقافية
8.6	2.6	27	الرياضية
8.6	2.6	27	الاقتصادية
23.9	7.2	75	الدينية
8.3	2.5	26	الفنية
61.1	18.6	192	الاجتماعية
60.8	18.5	191	الترفيهية
8.3	2.5	26	السياسية
19.4	5.9	61	الصحية
1.313	100%	985	المجموع

بالرجوع إلى الجدول (12) تتضح التكرارات والنسب المئوية لمجال أهم الموضوعات التي تستخدم من خلال تطبيق الواتساب حيث كانت أكثر الموضوعات التي تتم مناقشتها من خلال الواتساب الموضوعات الاجتماعية والترفيهية والتعليمية؛ وأكثر التكرارات لهذه الفئات كانت الموضوعات الأقل تداولاً من قبل عينة الدراسة الموضوعات السياسية والفنية والرياضية والاقتصادية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الرشيد، 2014) بأن أهم الاستخدامات كانت اجتماعية وعلمية وثقافية.

السؤال الخامس: ما المميزات التي تشد الشباب الجامعي الأردني لاستخدام الواتساب؟

الجدول (13) التكرارات والنسب المئوية لأسباب تفضيل استخدام الواتساب. (يمكن اختيار أكثر من بديل).

النسبة من العينة	الإجابات		
	النسبة	التكرار	
62.7	21.3	200	لأنه يوفر اتصال متبادل فوري ومباشر.
43.9	14.9	140	يسمح بالرجوع للمحادثات الفائتة.
21.6	7.3	69	يعطيك القدرة على التحكم باعدادات للتطبيق
54.9	18.6	175	سهل الاستخدام والقدرة على التحكم فيه.
43.9	14.9	140	يمنح درجة عالية من السرية وعدم الاختراق.
23.2	7.9	74	تقنيات التطبيق مريحة ومفيدة وسهلة التحول لتطبيقات أخرى.
44.2	15	141	يعطيك القدرة على التواصل مع أكثر من جهة في ذات الوقت.
294.4%	100%	939	المجموع

يشير الجدول (13) إلى الإحصاء الوصفي لمجال أسباب تفضيل استخدام الواتساب من حيث التكرارات والنسب المئوية؛ حيث كانت إجابات عينة الدراسة عن هذا المجال بأن أكثر أسباب استخدام الواتساب كأداة اتصال كانت بسبب توفيره اتصال فوري ومتبادل ومباشر، ومن ثم سهولة الاستخدام والقدرة على التحكم بهذا التطبيق، ومن ثم قدرة التواصل مع أكثر من شخص بنفس الوقت. وتبين هذه النتيجة مدى أهمية الواتساب كمنصة تفاعلية سهلة الاستخدام؛ أي أنها ليست بحاجة إلى الكثير من المعرفة أو المهارة لاستخدامها، وهكذا وصولها لأكثر شرائح المجتمعات وحتى الشرائح الغير متعلمة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المدني، (2019) بأن أسباب استخدام تفضيل عينة الدراسة لتطبيق الواتساب لأنه يؤمن سرعة تبادل المعلومات والأخبار.

السؤال السادس: ما أسباب استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب؟

الجدول (14) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع النفعية لاستخدام الواتساب.

الرتبة	الرقم	الفقرات	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			ن	%	ن	%	ن	%			
1	8	الحصول على معلومات تساعدني في الحوار مع الآخرين.	48	15.0	87	27.1	186	57.9	2.43	.739	مرتفعة
2	6	زيادة معرفتي في مجال الدراسة.	51	15.9	89	27.7	181	56.4	2.40	.749	مرتفعة
3	5	اكتساب مهارات جديدة من الأصدقاء.	59	18.4	99	30.8	163	50.8	2.32	.767	متوسطة
4	7	إثراء ثقافي في الموضوعات العامة.	66	20.6	100	31.2	155	48.3	2.28	.783	متوسطة
5	4	الشعور بالأمان والألفة من خلال معرفة ما يجري في العالم.	64	19.9	114	35.5	143	44.5	2.25	.766	متوسطة
6	3	الإطلاع على الأخبار المحلية	78	24.3	92	28.7	151	47.0	2.23	.815	متوسطة
7	2	يساعدني في تعرّف اهتمامات المجتمع ومشاكله.	86	26.8	92	28.7	143	44.5	2.18	.827	متوسطة
8	1	الإطلاع على آخر الأحداث والتطورات على المستوى العربي والعالمي.	109	34.0	85	26.5	127	39.6	2.06	.857	متوسطة

الجدول (15) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع الطقوسية لاستخدام الواتساب.

الرتبة	الرقم	الفقرات	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			ن	%	ن	%	ن	%			
1	1	التسلية والترفيه.	8	2.5	46	14.3	267	83.2	2.81	.454	مرتفعة
2	7	التقارب الاجتماعي وتقوية العلاقات.	18	5.6	85	26.5	218	67.9	2.62	.590	مرتفعة
3	3	ملء وقت الفراغ.	41	12.8	75	23.4	205	63.9	2.51	.712	مرتفعة
4	6	من قبيل الفضول ولأنها أصبحت عادة بالنسبة لي.	59	18.4	91	28.3	171	53.3	2.35	.772	مرتفعة
5	5	الابتعاد عن الوحدة.	84	26.2	98	30.5	139	43.3	2.17	.817	متوسطة
6	8	تنمية الجوانب العاطفية.	79	24.6	120	37.4	122	38.0	2.13	.781	متوسطة
7	4	الهروب من ضغط الدراسة.	95	29.6	108	33.6	118	36.8	2.07	.813	متوسطة
8	2	الهروب من مشاكل الحياة.	128	39.9	117	36.4	76	23.7	1.84	.782	متوسطة

يتبين من الجدول (14) أنَّ معظم الدوافع النفعية جاءت بدرجة متوسطة، وبمتوسط حسابي إجمالي بلغ (2,26)، وبلغ أعلى متوسط حسابي للعبارة (8) (2,43) التي تنص على "الحصول على معلومات تساعدني في الحوار مع الآخرين معلومات" في حين جاءت العبارة (1) بأقل متوسط حسابي (2,06) التي تنص على "الإطلاع على آخر الأحداث والتطورات على المستوى العربي والعالمي".

ويتبين من الجدول (15) أنَّ المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.84-2.81)، ومتوسط حسابي إجمالي بلغ (2,31) وبدرجة متوسطة حيث جاءت الفقرة (1) التي تنص على "التسلية والترفيه" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.81)، تلاها في المرتبة الثانية الفقرة (7) ونصها "التقارب الاجتماعي وتقوية العلاقات". وبمتوسط حسابي بلغ (2.62)، بينما جاءت الفقرة (2) ونصها "الهروب من مشاكل الحياة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.84). ويمكن تفسير هذه النتائج بأن مواقع الاتصال والتواصل الاجتماعي لا زالت تأخذ الجانب الترفيهي أكثر من أي جانب آخر، وقد تكون طبيعة هذه المواقع ومحتواها وآلية استخدامها تميل إلى الترفيه والتسلية والتواصل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (القرني، 2013) بأنَّ أهم الدوافع هي طقوسية تتمثل في التسلية والترفيه، وكذلك مع دراسة (عمشه، وضبيان، 2017) وأيضاً مع دراسة (جمعه، 2017) ومع دراسة (حمدي، 2018).

السؤال السابع: ما الإشباع المتحققة للشباب الجامعي الأردني من خلال استخدام الواتساب؟

الجدول (16) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإشبعات العملية المتحققة من استخدام الواتساب.

الرتبة	الرقم	الفقرات	غير موافق		محايد		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			ن	%	ن	%	ن	%			
1	2	التسلية والشعور بالسعادة.	26	8.1	78	24.3	217	67.6	2.60	.636	مرتفعة
2	8	التواصل مع الآخرين من خلال التعليقات والمداخلات.	37	11.5	75	23.4	209	65.1	2.54	.693	مرتفعة
3	1	قضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل.	42	13.1	66	20.6	213	66.4	2.53	.716	مرتفعة
4	7	تساعد في زيادة ارتباطي بأسرتي ومجتمعي.	46	14.3	88	27.4	187	58.3	2.44	.731	مرتفعة
5	3	التخلص من العزلة.	68	21.2	93	29.0	160	49.8	2.29	.794	متوسطة
6	6	إشباع الفضول.	73	22.7	123	38.3	125	38.9	2.16	.770	متوسطة
7	5	الهروب من ضغوط العمل والدراسة.	80	24.9	114	35.5	127	39.6	2.15	.791	متوسطة
8	4	إقامة علاقات مع الجنس الآخر.	139	43.3	99	30.8	83	25.9	1.83	.814	متوسطة

الجدول (17) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإشبعات المحتوى المتحققة من استخدام الواتساب.

الرتبة	الرقم	الفقرات	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري	الدرجة
			ن	%	ن	%	ن	%		
1	5	معرفة موضوعات جديدة.	38	11.8	90	28.0	193	60.1	2.35	مرتفعة
2	3	اكتساب مهارات جديدة نتيجة التواصل مع الأصدقاء والمعارف.	47	14.6	83	25.9	191	59.5	2.34	مرتفعة
3	4	تزيد ثقتي بنفسي من خلال الإطلاع على وجهات نظر مختلفة.	62	19.3	101	31.5	158	49.2	2.30	متوسطة
4	6	يكسبني مهارات جديدة.	59	18.4	113	35.2	149	46.4	2.28	متوسطة
5	1	تعرف عادات وتقاليد مجتمعات أخرى	62	19.3	107	33.3	152	47.4	2.28	متوسطة
6	2	تزيد ثقتي بنفسي من خلال معرفة آخر الأخبار والأحداث.	72	22.4	110	34.3	139	43.3	2.21	متوسطة

يبين الجدول (16 و 17) أنَّ المتوسطات الحسابية للإشبعات بنوعها (العملية والمحتوى) قد تراوحت بين (1.83-2.60)، حيث جاءت الفقرتان (2) من الجدول (16) التي تنص على "التسلية والشعور بالسعادة" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.60)، والفقرة (8) ونصها "التواصل مع الآخرين من خلال التعليقات والمداخلات" وبمتوسط حسابي بلغ (2.54)، بينما جاءت الفقرة (4) من الجدول ذاته ونصها "إقامة علاقات مع الجنس الآخر" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.83). يتضح من النتيجة أعلاه أنَّ إشبعات العملية جاءت بمتوسط حسابي إجمالي (2,31) ويمثلها الجدول (16) (الإشبعات شبه التوجيهية وشبه الاجتماعية) المتمثلة في التسلية والترفيه، ويبدو واضحاً من نتائج السؤال السابق أنَّ الدوافع الطقوسية جاءت أولاً؛ وبناء عليه فإنَّ الإشبعات تكون شبه توجيهية وشبه اجتماعية وتتمثل في التسلية والترفيه والتواصل الاجتماعي. وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محدّدة من دون الارتباط بمضمون أو خصائص الرسالة الاتصالية. والإشبعات شبه توجيهية تتحقّق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، وهي إشبعات بديلة أو مكملّة للإشبعات التوجيهية.

والإشبعات شبه الاجتماعية وتتحقّق من خلال التّوحد مع شخصيات وسائل الاتصال والتخلّص من الملل وعدم الشعور بالوحدة، وتزداد فاعلية هذه الإشبعات مع تزايد عزلة الفرد وضعف علاقاته الاجتماعية، وهي إشبعات بديلة أو مكملّة للإشبعات الاجتماعية، أما إشبعات المحتوى وهي الإشبعات الناتجة عن التعرّض لمحتوى وسائل الاتصال ويمثلها الجدول (17) فجاءت بمتوسط حسابي إجمالي (2,29) وهي نوعان: إشبعات توجيهية: وتتمثّل في الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي إشبعات ترتبط بكثافة التعرّض والاهتمام والاعتماد على وسائل الاتصال. وإشبعات اجتماعية: ويقصد بها الرّبط بين المعلومات التي يحصل عليها الأفراد وشبكة علاقاتهم الاجتماعية، وتتمثّل في التحدّث مع الآخرين فيما يتمّ التعرّض له والقدرة على إدارة النقاش وفهم الواقع والتعامل مع المشاكل.

السؤال الثامن: ما درجة ممارسة الأخلاقيات من قبل الشباب الجامعي الأردني عند استخدامهم للواتساب مثل (الملكية الفكرية، والمصادقية أو انتهاك الخصوصية)؟

الجدول (18) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة ممارسة الأخلاقيات (الفقرات الإيجابية) من قبل

الشباب الجامعي الأردني.

الرتبة	الرقم	الفقرات	موافق		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			ن	%	ن	%			
1	7	تصحح أي معلومة خاطئة وردتلك من خلال الواتساب.	58	18.1	263	81.9	.82	.385	
2	11	تحترم الآخر في حال عدم رده على اتصالك من خلال الواتساب.	80	24.9	241	75.1	.75	.433	
3	9	تختار الوقت المناسب للتواصل عبر الواتساب.	90	28.0	231	72.0	.72	.450	
4	12	تتجنب عبر الواتساب إرسال تبادل محتوى غيرا خلاقي: صور، نكات... الخ	108	33.6	213	66.4	.66	.473	
5	2	تمسح امحادثات ودرشات الواتساب ذات الخصوصية الشديدة جدا بعد قراءتها.	112	34.9	209	65.1	.65	.477	

الجدول (19) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة ممارسة الأخلاقيات (الفقرات السلبية) من قبل الشباب الجامعي الأردني

الرتبة	الرقم	الفقرات	موافق		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			ن	%	ن	%			
1	4	ترسل محتوى عبر الواتساب ولا تذكر مصدره.	202	62.9	119	37.1	.37	.484	
2	3	تفتح الرسائل الصوتية أمام الآخرين.	236	73.5	85	26.5	.26	.442	
3	2	ترسل للغير محتوى خاص وردك عبر الواتساب بدون الاستئذان من مرسله.	248	77.3	73	22.7	.23	.420	
4	5	تقص أو تبدل محتوى وردك من الغير عبر الواتساب ويتعلق بملكية فكرية لمرسله.	249	77.6	72	22.4	.22	.418	
5	1	تستخدم واتساب غيرك بدون استئذان.	264	82.2	57	17.8	.18	.383	
6	7	تدخل شخص ما في مجموعة في الواتساب دون موافقته.	263	81.9	58	18.1	.18	.385	
7	6	ترسل محتوى للغير عبر الواتساب يحتوي على معلومات غير متأكد من صحتها.	266	82.9	55	17.1	.17	.377	

يبين الجدولان اعلاه أنّ النسب المئوية جاءت على نحو عام لصالح السلوكات غير الأخلاقية، إذ أنّ خيارات هذا السؤال جاءت بدرجتين فقط (موافق وغير موافق) لأن السلوك الاتصالي إمّا يكون أخلاقياً أو غير أخلاقي، وجاءت جميع فقرات هذا السؤال وفي الجدولين بنسبة مئوية إجمالية بلغت (74.9%) "غير موافقة" الالتزام بأخلاقيات استخدام الواتساب. إذ أنّ أول خمس فقرات لدرجة غير موافق وهي (غير أخلاقية) جاءت بنسبة (72.1%)؛ وجاءت السبع فقرات الباقيات بدرجة موافق وهن (غير أخلاقية) بنسبة مئوية بلغت (76.9) ويتبين أنّ (74.9) من عينة الدراسة لكل (الفقرات غير الأخلاقية) لا تلتزم بأخلاقيات استخدام الواتساب. وجاءت إجابات عينة الدراسة عن معظم فقرات هذا السؤال لتدل على ضرورة الوعي بأخلاقيات التواصل على مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف نتيجة هذه الدراسة نوعاً ما مع دراسة (رضوان، 2014) بأن مستوى وعي عينة الدراسة بأخلاقيات التواصل الاجتماعي متوسط، واتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (يعزيز 2017) بأن هنالك الكثير من القضايا والإشكاليات المرتبطة بأخلاق النشر على مواقع التواصل، وذات الأمر مع دراسة (الدهشان، 2019) بضرورة تحديد أخلاق وآداب ينبغي مراعاتها مثل الكتابة والتعليقات والرسائل الخاصة واحترام الخصوصية ونشر الصور والفيديوهات.

#### الفروض:

الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدامات عينة الدراسة للواتساب تُعزى لـ (النوع الاجتماعي: ذكور، إناث، طبيعة الجامعة: حكومية، خاصة. المعدل التراكمي: ممتاز، جيد جداً، جيد، مقبول) للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدام الواتساب حسب متغير الجنس، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت"، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس في استخدام الواتساب.

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكر	280	2.75	0.490	.890	319	.374
أنثى	241	2.69	.546			

يتبين من الجدول (20) اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لتعريف وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الجنس في استخدام الواتساب؛ حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر الجنس؛ حيث كانت قيمة اختبار "ت" (0.890) أي أنها أقل من القيمة الجدولية عند درجات حرية (319) التي تساوي (1.96) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.374) أي أنها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى (0.05). وعليه، تقبل الفرضية الصفرية بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الجنس في استخدام الواتساب.

متغير الجامعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدامات عينة الدراسة للواتساب تُعزى لـ (الجامعة: اليرموك، البترا، الزرقاء الأهلية). للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدام الواتساب، وفقاً لمتغير الجامعة، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدام الواتساب وفقا لمتغير الجامعة

الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
جامعة البترا	46	2.85	2.334	318، 2	.099
جامعة اليرموك	242	2.69			
جامعة الزرقاء	33	2.61			

يتبين من الجدول (21) اختبار التباين الأحادي لتعرف أثر الجامعة في استخدام الواتساب وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $p = 0.05$ ) تعزى لأثر الجامعة؛ حيث كانت قيمة  $F$  المحسوبة (2.334)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.099) أي أنها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى (0.05). وعليه، يمكن الحكم على فرضية الدراسة بقبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإستخدام الواتساب تعزى للجامعة.

متغير المعدل التراكمي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين استخدامات عينة الدراسة للواتساب تُعزى لمتغير المعدل التراكمي (ممتاز، جيد جداً، جيد، مقبول). للتحقق من هذا الفرض تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين استخدام الواتساب والمعدل التراكمي والجدول (22) يوضح ذلك.

الجدول (22) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين استخدام الواتساب والمعدل التراكمي.

هل تستخدم الواتساب؟		
-0.071	معامل الارتباط	المعدل التراكمي:
.204	الدلالة الإحصائية	
321	العدد	

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (22) اختبار الارتباط من خلال اختبار معامل ارتباط بيرسون حيث كانت قيمة معامل الارتباط (-0.071) وتدل هذه القيمة على وجود علاقة ضعيفة وسلبية بين استخدام الواتساب والمعدل التراكمي وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.204)؛ أي أنها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.05). وعليه، يمكن قبول الفرضية الصفرية بعدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الواتساب والمعدل التراكمي. الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أخلاقيات استخدام الواتساب تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المعدل التراكمي والجامعة).

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأخلاق استخدام الواتساب الواجب الالتزام بها، وفقاً لمتغيرات النوع الاجتماعي، والجامعة، والمعدل التراكمي، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأخلاق استخدام الواتساب الواجب الالتزام بها وفقاً لمتغيرات الجنس، والجامعة،

والمعدل التراكمي.

الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الجنس	5.01	3.425	.544	319، 1	.461
	5.29	2.391			
الجامعة	4.72	2.770	1.144	318، 2	.320
	5.35	2.489			
	5.00	3.742			
المعدل التراكمي	5.59	2.922	.541	317، 3	.654
	5.10	2.901			
	5.13	2.362			
	5.55	2.945			



يتبين من الجدول (23) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر الجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر الجامعة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر المعدل التراكمي.

حيث كانت قيم اختبار F لمتغير الجنس (0.544) و لمتغير الجامعة (1.144) و لمتغير المعدل التراكمي (0.541)، وكانت قيم مستوى الدلالة جميعها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية عند مستوى (0.05). وعليه، يمكن الحكم بقبول الفرضية الصفرية بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة عن فقرات أخلاق استخدام الواتساب الواجب الالتزام بها تعزى للجنس وللجامعة وللمعدل التراكمي.

#### أهم نتائج الدراسة:

أولاً: أكدت نتائج الدراسة أن أكثر الأوقات التي تقضيها عينة الدراسة على الواتساب كانت أقل من ساعة يومياً؛ حيث بلغ عدد الأفراد الذين يقضون أقل من ساعة يومياً (80) فرداً ونسبة مئوية (24.9%) ومن ثم كان عدد الأفراد الذين يقضون أربع ساعات فأكثر فقد كان عددهم (70) فرداً ونسبة مئوية (21.8%).

ثانياً: تبين أن أفضل وقت يمضيه أفراد عينة الدراسة على الواتساب هو (غير محدد)؛ حيث بلغ عدد الأفراد الذين اجابوا بعدم وجود وقت محدد لقضاء الأوقات على الواتساب (236) مفردة ونسبة مئوية (73.5%)، وإن أكثر الأماكن التي يستخدم فيها الواتساب حسب إجابات المستجيبين المنزل بعدد (245) مفردة ونسبة مئوية (76.3%)، وكان عدد الدخول اليومي على تطبيق الواتساب من 1-10 مرات هو الأكثر بعدد (138) ونسبة مئوية (43%).

ثالثاً: جاء عدد الرسائل المتبادلة يومياً على الواتساب ب 109 تكرار لفئة (30) فأكثر و 90 تكرار لفئة (1-10) و 67 تكرار لفئة (10-20) و 55 تكرار لفئة (20-30) ويتبين أن أكثر التطبيقات استخداماً من حيث عدد الرسائل هو تطبيق الواتساب.

رابعاً: تبين أن أفضل أسلوب لاستخدام الواتساب هو الاستخدام الفردي والجماعي معاً، ومن ثم الاستخدام الفردي.

خامساً: ظهر أن أكثر التطبيقات استخداماً من قبل عينة الدراسة كان الفيسبوك، ومن ثم الانستغرام ومن ثم الواتساب. وإن أقل هذه التطبيقات استخداماً موقع لينكد ان وجوجل بلس وتيك توك.

سادساً: كان أكثر وسائط الواتساب استخداماً هي الرسائل النصية والرسائل الصوتية ومقاطع الفيديو وكانت أقل وسائط الواتساب استخداماً من قبل عينة الدراسة مشاركة الموقع الجغرافي والاتصال الصوتي والمستندات.

سابعاً: تبين أن أهم الموضوعات التي يتم استخدامها من خلال تطبيق الواتساب كانت الموضوعات الاجتماعية والترفيهية والتعليمية.

ثامناً: ظهر أن أسباب تفضيل الواتساب واستخدامه عن باقي التطبيقات يعود لأسباب توفيره اتصال فوري ومتبادل ومباشر، ومن ثم سهولة الاستخدام والقدرة على التحكم بهذا التطبيق، ومن ثم القدرة التواصل مع أكثر من شخص بنفس الوقت.

تاسعاً: بينت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام الشباب الأردني الجامعي للواتساب كانت أولاً الدوافع الطقوسية وتمثلت في التسلية والترفيه، ومن ثم التقارب الاجتماعي.

عاشراً: أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإشباع المتحققة من استخدام الواتساب لدى عينة الدراسة جاءت أولاً بإشباع العملية متمثلة (في الإشباع شبة التوجيهية) التسلية والشعور بالسعادة أولاً، ومن ثم التواصل مع الآخرين من خلال التعليقات والمداخلات.

حادي عشر: أشارت نتائج الدراسة إلى أن ما يقارب ثلاث أرباع عينة الدراسة غير مهتمة بأخلاقيات استخدام الواتساب.

حادي عشر: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر النوع الاجتماعي والجامعة والمعدل التراكمي في استخدام الواتساب.

ثاني عشر: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأخلاق استخدام الواتساب الواجب الالتزام بها تعزى للجنس والجامعة والمعدل التراكمي.

#### التوصيات:

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي فإن الدراسة توصي بالآتي:

أولاً: ضرورة استخدام الجامعات الأردنية لوسائل التواصل الاجتماعي عامة، وتطبيق الواتساب خاصة لتحقيق الإشباع المطلوبة وتعميق الدوافع النفعية خاصة في العملية التعليمية.

ثانياً: ضرورة الاستفادة من إمكانيات الواتساب في تذليل صعوبات التواصل التي من الممكن أن تحدث في التطبيقات الإلكترونية الأخرى.

ثالثاً: دعم استخدام مجموعات الواتساب في العملية التعليمية حيث يمكن الاستفادة من قدرات التطبيق في تفعيل التعلم عن بعد.

رابعاً: تشجيع الطلبة من زيادة مدة إستخدامهم للواتساب خصوصاً في ما يتعلق بالعملية التعليمية والتعلم عن بعد.

خامساً: قيام صناع القرار والمسؤولين في الجامعات الأردنية بتعيين خبراء في علم الاجتماع وعلم النفس والإعلام لتعظيم الفائدة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ووضع خطط عملية مدروسة لترشيد إستخدام الطلبة لمثل هذه التطبيقات.

سادساً: إيلاء كليات الإعلام في الجامعات الأردنية الأهمية القصوى لإخلاقيات الإعلام، لتكوّن عند الطلبة مخزون في الأخلاق والأخلاقيات، وليمكنهم ذلك لاحقاً من توجيه وتوعية المواطنين بأخلاق استخدام مواقع التواصل.

سابعاً: ضرورة إيلاء مدرسو الثقافة الإعلامية- وهي متطلب إجباري- في الجامعات الأردنية موضوع الأخلاق والأخلاقيات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأهمية اللازمة، وكذلك أهمية تضمين المناهج المدرسية مواضيع عن أخلاق وأخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

تاسعاً: أهمية ظهور تطبيقات إلكترونية عربية أو إسلامية تراعي حاجات الشعوب العربية والإسلامية، وبما يتفق مع عاداتها وتقاليدها وتعاليم دينها الحنيف.

## المصادر والمراجع

- إبراهيم، ص. (2004). *استخدامات الطفل المصري لبرامج الأطفال الإلكترونية والإشبيعات المتحركة منها*. رسالة دكتوراة، مصر، جامعة عين شمس.
- أبن سليم، ن. (2014). أخلاقيات طلبة المرحلة الجامعية الأولى بجامعة السلطان قابوس بسلطنة عُمان في التعامل مع الإنترنت وتوظيفهم الإيجابي لها في التعلم. *مجلة مكتبة الملك فهد*، 20(1)، 306-329.
- إسماعيل، م. (1998). *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير*. القاهرة: الدار العالمية للنشر.
- بعزيز، ا. (2017). المضامين الإعلامية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بين احترام أخلاقيات النشر، والسعي لإثارة الجماهير. *مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي*، 173-184.
- حمدي، م. (2018). *اعتماد الشباب الجامعي السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزوّد بالمعلومات*. رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط.
- الدهشان، ج. (2019). نحو ميثاق أخلاقي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء آراء بعض خبراء التربية. *مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية*، 34(1)، 154-230.
- الزعي، ب. (2019). لقاء تلفزيوني على قناة المملكة ضمن برنامج صوت المواطن.
- عبد الحميد، م. (1997). *دراسة الجمهور في بحوث الإعلام*. (ط2). القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، م. (2000). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. (ط1). القاهرة: عالم الكتب.
- العبدالله، م. (2015). *الاتصال في الشرق الأوسط والانهيار الثقافي*. (ط1). بيروت: دار النهضة.
- العبدلي، م. (2012). *الواتساب إيجابيات وسلبيات. منشورات المعهد العلمي في القرية، السعودية*.
- عمرو، ب. (2019). *استخدام الشباب الجامعي تطبيق الواتساب في الحصول على الأخبار والمعلومات والإشبيعات المتحركة*. رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط.
- عمشة، و.، وضبيان، أ. (2017). استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لثراء مبتكرات شبكات التواصل التفاعلية والإشبيعات المتحركة: دراسة مسحية. *مجلة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية*، 42.
- عليمات، ف.، وآخرون. (2021). واقع الإعلام الرقمي في برنامج بكالوريوس الإعلام التقليدي في جامعة اليرموك، من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام: دراسة حالة. *مجلة اتحاد الجامعات للبحوث التعليم العالي*، 4(41).
- العنزي، س. (2017). *استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشبيعات المتحركة منها*. رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة اليرموك.
- القليبي، س. (1998). *الاتصال ووسائله ونظرياته*. (ط1). القاهرة: دار النهضة العربية.
- المدني، أ. (2019). استخدام الشباب السعودي لتطبيق الواتساب والإشبيعات المتحركة منها. *مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى*، 11(2).
- المزاهرة، م. (2012). *نظريات الاتصال*. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- منصور، ت. (2007). استخدام الإنترنت ودوافعه لدى طلبة جامعة البحرين. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية، الكويت*، 22(86).
- مكاوي، ح.، والسيد، ل. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. (ط1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الهوري، ل. (2015). أثر استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكات الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكاديمية. *مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر*، 10(10)، 209-229.

## References

- Alkies, C. (2016). WhatsApp usage for communicative. MA Thesis, University of Gothenburg.
- Anderson, K. (1998). A history of communication Ethics in Queen berg.
- Chaffey, D. (2008). Global Social Media Research Summary 2018.[online] Smart Insights .  
<https://www.smartinsight.com/sacial-media-marketing/ social-media-strategy/ new-global- social- media research>.
- Karbnsky, A. (2010). Facebook and the technology revolution. NY: Spectrum publications.
- Rogers, E., & Shumaker, F. (1971). Communication of nova shins: across cultural approach. New York: The Free press.
- Venna, G., & Lakesha, S. (2016). The Effect of WhatsApp messenger usage among students in Mangalore university: A Case Study. International of Library and information studies, 6(2), 121-129.
- Warner, S., & James, W. (1992). Communication, Theories origins Methods and uses in the media. New York: Hasting publishers.