



## 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.

### Abstract

Received: 12/6/2021

Revised: 23/1/2022

Accepted: 6/3/2022

Published: 30/5/2023

\* Corresponding author:  
[fahansima@yahoo.com](mailto:fahansima@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>

**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.

**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 تعرف أخلاقيات استخدام الشباب الجامعي الأردني لتطبيق الواتساب، والإشباعات المتحققة منه.

**المنهجية:** جاءت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم المنهج المحسّن، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي من خلال عينة عشوائية بسيطة قوامها (322) مفردة من طلبة كليات الإعلام في الجامعات الآتية: (جامعة اليرموك، جامعة البتراء، جامعة الرزقاء 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 بصورة الالتزام بأخلاقيات الاتصال على نحو عام، وأخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتحديداً الواتساب محل هذه الدراسة.

**الكلمات الدالة:** الأخلاقيات، الواتساب، الاستخدامات والإشباعات، 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:**

أثار التطور الكبير على شبكة الإنترنت تحديداً - في العقود الثلاثة الأخيرة - أفالاً جديدة في عالم التواصل الإنساني، نتج عنه ظهور العديد من الوسائل والتقنيات الاتصالية، مثل: الفيسبروك والليوتيوب والواتساب وغيرها من تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تميزت بالتفاعلية والشيوخ والانتشار في جميع أنحاء العالم، ومما سهل في زيادة وكثافة استخدامها ظهور الهاتف الذكي التي أتاحت للمستخدم الدخول لتلك التطبيقات وقتما وحيثما يشاء، معززاً ذلك بتأمين حاجته من الموضوعات التعليمية والثقافية والسياسية والاجتماعية والترفيهية، خاصة في ظل تحول 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).

بعد الاتساع من أهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، والثالث استخداماً في العالم بعد فيسبوك ويوتوب، إذ وصل عدد مستخدميه في بداية عام 2018 (1.3) مليار مستخدم شهرياً (Chaffy, 2018). واستخدم التطبيق لأول مرة في عام (2009) كوسيلة اتصالية لتبادل الرسائل النصية الجماعية والفردية سواء أكانت على شكل محادثات أم صور أم رموز أم مقاطع فيديو، أم اتصالات صوتية. ويعود تطبيق الاتساع من التطبيقات السهلة وغير المكلفة، إذ إنه من التطبيقات المرتبطة بالهاتف الذكي والمزود بمحفظة من الإنترنت. عليه، إنَّ الوسائل الاتصالية التي تستخدم من خلال هذا التطبيق تكون مجانية، ولعل من أهم ما يميز الاتساع ويزيد من عدد مستخدميه ثقته بأنَّ استخدامه ممحي من الأختراق؛ فقد أعلنت شركة واتساب تشفير الرسائل المرسلة عبر تطبيقها، وأنه لا يمكن لأي جهة اختراق التطبيق والدخول إلى خصوصيات المستخدمين. (العبيلي، 2012).

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

وقد خلصت دراسة (عمše، وظبيان، 2017) إلى أنَّ استخدام الشباب الجامعي العربي على نحو عام والشباب الجامعي الأردني على نحو خاص لتطبيق الاتساع هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً. وفي ذات الوقت فإنَّ طول مدة الاستخدام بات من الأهمية بمثابة: إذ يتبيَّن أنَّ الشباب الجامعي يقضون ما يقارب 7 ساعات يومياً في استخدام وسائل تطبيق الاتساع. (البواري، 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. (الزعبي، 2019).

وبناءً على ما سبق، يمكن عُدُّ تطبيق الاتساع من أهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يتطلب مزيداً من الدراسات من حيث أخلاقيات الاستخدام، الدوافع والإشعاعات المتحققة، وبأي محور الأخلاقيات من الأهمية بمثابة في استخدام الاتساع أو أي تطبيق آخر من تطبيقات موقع التواصل الاجتماعي، وبات من الضروري ربط الاستخدامات بأخلاقيات الاستخدامات مثل احترام الخصوصية والملكية الفكرية والمصداقية، والتتأكد من مصدر المحتوى المستقبَل، وعدم تدوير أي محتوى غير موثوق صحته.

**مشكلة الدراسة:**

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

**أهمية الدراسة:** ترجع أهمية هذه الدراسة إلى الآتي:

- الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة من الشباب كما أشارت إليه معظم الدراسات.
- يختلف مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي عن الإعلاميين والصحفيين الذين تحكمهم مواليف شرف وقوانين وأخلاقيات في عملهم الإعلامي، فبات من الضروري ترسیخ أخلاقيات لاستخدام تلك الشبكات لمعالجة الفوضى وسوء الاستخدام من بعض المستخدمين.
- ندرة الأبحاث العربية والأجنبية التي ربطت بين الأخلاقيات والاستخدامات والإشعاعات 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 والإشعاعات في نطاق السلوك الأخلاقي.
- إجراء هذه الدراسة على عينة من طلبة كليات الإعلام في أكبر الجامعات الأردنية التي تدرس 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 تعرُّف أخلاقيات استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب والإشعاعات المتحققة منه، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

- 1 تعرُّف عادات استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب.
- 2 تعرُّف أكثر وسائل الواتساب استخداماً من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني.
- 3 تعرُّف أفضلية استخدام الواتساب لدى الشباب الجامعي الأردني مقارنةً مع عدد من التطبيقات الأخرى.
- 4 تعرُّف المواضيع التي يتبادلها الشباب الجامعي الأردني من خلال الواتساب.
- 5 تعرُّف المميزات التي تشد الشباب الجامعي الأردني لاستخدام الواتساب.
- 6 تعرُّف أسباب استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب.
- 7 تعرُّف الإشعاعات المتحققة للشباب الجامعي الأردني من خلال استخدامهم للواتساب.
- 8 تعرُّف درجة ممارسة الأخلاقيات من قبل الشباب الجامعي الأردني عند استخدامهم للواتساب مثل (الملكيَّة الفكريَّة، المصداقية، 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 الوسائل 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 الإشعاعات المتحققة للشباب الجامعي الأردني من خلال استخدام الواتساب؟
- 8 ما درجة ممارسة الأخلاقيات من قبل الشباب الجامعي الأردني عند استخدامهم للواتساب مثل (الملكيَّة الفكريَّة، المصداقية أو انتهاك الخصوصية)؟

#### فرضيات 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 الاتصالِي، أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال (Anderson, 1998). وإجرائياً هي: المعايير الأخلاقية الواضحة التي يتوجب على الشباب الجامعي الأردني الالتزام بها في أثناء استخدامهم لتطبيق الواتساب.
- الشباب الجامعي الأردني: مرحلة عمرية تتعدد 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)، واجرائياً في هذه الدراسة هم: الشباب الجامعي الأردني لمراحل البكالوريوس في كليات الإعلام في الجامعات الأردنية، الذين أُجريت الدراسة عليهم في العام الجامعي 2021/2020.

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

والرموز والرسائل الصوتية والمكالمات، ويتمتع بخاصيةربط الجماعي (الجروبات). وتأسست شركة الواتساب في ماونتن فيو / كاليفورنيا في عام 2009 من قبل بريان أكتون وجان كوم كموظفي في شركة ياهو (العبدلي، 2012).

أما إجرائيا فهو: أحد تطبيقات موقع 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.

#### النظيرية المستخدمة في الدراسة:

##### - نظرية الاستخدامات والإشباعات:

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 والإشباعات له رؤية مختلفة تكمن في ادراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاتصال." (Warner, 1992)، وتمثل أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات في الآتي:

الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام How، حيث أنهم أعضاء في جمهور نشط يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته، والكشف عن دافع الاستخدام لوسيلة معينة Why. والإسهام في النتائج بالفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري، والكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخداماته لوسائل الاتصال، وتعرضه لما تقدمه من المضامين والإشباعات المتحققة من ذلك التعرض، وتعرف دور المتغيرات الوسيطة ودرجة تأثيرها على استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة لهم من تلك الوسائل، وكذلك الكشف عن العلاقة المتبادلة بين كل من دافع استخدام وسائل الإعلام وأنماط التعرض لمضمون الوسائل والإشباعات الناتجة عن ذلك التعرض. (عبد الحميد، 2000) و(إبراهيم، 2004).

##### وتمثل فرض فرض نظرية الاستخدامات والإشباعات في أنه:

جمهور المتكلمين 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 تحددها الفروق الفردية (اسماعيل، 1998) ويؤكد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليس وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد. ويستطيع أفراد الجمهور تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وهكذا يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات(مكاوي والسيد، 1998) (عبد الحميد، 1997) (منصور، 2007) (القليبي، 1998)، وأخيراً الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (الم Zahra، 2012).

#### الدراسات السابقة:

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

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

هدفت الدراسة إلى تعرف استخدامات الشباب الجامعي لتطبيق الواتساب في الحصول على الأخبار المحلية والمعلومات والإشباعات 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 يتبعه 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 والإشباعات المتحققة منها" وهدفت الدراسة إلى تعرف استخدامات الشباب السعودي والإشباعات المتحققة" وقامت الدراسة على المنهج الوصفي على عينة قوامها (400) مفردة، من طلبة جامعة أم القرى والطالبات. 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 ثلاثة ساعات يومياً، وأن أهم أسباب تفضيل عينة الدراسة لتطبيق الواتساب اشتغاله على الصور وخدمات الفيديو والصوت وسهولة الاستخدام، وأنه يتيح حرية الرأي والتعبير، وسرعة نقل الأخبار والمعلومات دون معوقات، وتبيّن أن جميع أفراد العينة يستخدمون تطبيق الواتساب وبنسبة 100%.

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

إلى تعرف درجة اعتماد الشباب السعودي على موقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات، وتعرف طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان التي طبقت على عينة من (401) مفردة من طلبة جامعة تبوك في السعودية. وتوصلت إلى النتائج الآتية: إنَّ أهم دوافع الشباب السعودي لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم الحصول على المعلومات وال العلاقات الاجتماعية والأصدقاء والأقارب.

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

هدفت الدراسة إلى تعرف أسباب وطبيعة دوافع تفضيل طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومدى ثرائها والإشعاعات المتحققة منها، واستخدم الباحثان المنهج المسعي على عينة قوامها (450) مفردة من مجتمع الدراسة الذي يتمثل في طلبة الجامعات الأردنية، وخلصت النتائج إلى استحواذ موقع شبكة الإنترنت المختلفة بصورة دائمة بنسبة (92.3%) وجاء في المرتبة الأولى تفضيل الفيس بوك، تلاه الواتساب، ثم اليوتيوب، وجاءت دوافع الاستخدام بين ترتيمية أولًا وتوacial الاجتماعي ثانياً ومصدر للأخبار ثالثاً.

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

هدفت الدراسة إلى تعرف درجة استخدام طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشعاعات المتحققة منها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسعي الاجتماعي من خلال عينة احتمالية من مجتمع جامعة طيبة بلغ قوامها (399) مفردة من خلال أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أنَّ أكثر موقع التواصل الاجتماعي شيوعاً لدى طلبة الجامعة هي الواتساب ثم تويتر ثم الفيسبوك، وأنَّ معظم افراد العينة يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي لفترة تزيد عن ثلاثة ساعات يومياً.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بأخلاقيات استخدام الواتساب وبعض من موقع 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 وظاهرة سلبية لسوء استخدام هذه الشبكات مع ضعف وجود نظم إرشادية وأخلاقية تتعلق بها، واستعانت الدراسة بإجراءات المنهج الوصفي، مستخدمة الاستبيان 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 عزيز (2017)، بعنوان "المضامين الإعلامية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي بين احترام أخلاقيات النشر والسعى لإثارة الجماهير". هدفت الدراسة إلى تعرف بعض الجوانب الأخلاقية والقيمة المتعلقة بمضامين الصحافة الإلكترونية أو الإعلام الجديد، خاصة في هذا العصر الذي أصبح فيه المواطن أو المستعمل قادرًا على إنتاج محتويات إعلامية ونشرها سواء على نحو فردي، أم إرسالها عبر الفضائيات والمؤسسات الإعلامية. وخلصت الدراسة إلى أنَّ بعض المضامين في موقع التواصل الاجتماعي تخضع لمعايير النشر وآدابه، إلا أنَّ نسبة كبيرة منها يهدف فقط لتحقيق الشهرة من خلال إثارة الجماهير وجلب اهتمام الأوساط السياسية والإعلامية، وإنَّ 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 مؤته لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكademية". هدفت الدراسة إلى تعرف مستوى استخدام طلبة جامعة مؤته لشبكتي الواتساب والفيسبوك وعلاقته بكل من البناء القيمي وفعالية الذات الأكademية، حيث تكونت عينة الدراسة من (500) مفردة، وتم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وخلصت النتائج إلى أنَّ متوسط استخدام طلبة جامعة مؤته للفيسبوك (6.31) ساعة يومياً، ومتوسط استخدام الطلبة للواتساب (6.47) ساعة يومياً، وأظهرت النتائج أنَّ هناك علاقة ارتباطية ضعيفة في مستوى استخدام طلبة جامعة مؤته 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 الإنترنيت وتوظيفهم الإيجابي له في التعلم". هدفت الدراسة إلى تعرف الاستخدامات التعليمية للإنترنيت من طلبة المرحلة الجامعية الأولى لجامعة السلطان قابوس في سلطنة عُمان، واستخدمت الدراسة المنهج المسعي لتعزيز استخدامات الطلبة التعليمية للإنترنيت من خلال أداة الاستبيان على عينة تكونت من (675) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها أنَّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين النوعين الذكور والإناث لصالح الإناث مما يعكس أنهن أكثر تمسكاً واتباعاً لأخلاقيات التعامل مع الإنترنيت من الطلبة الذكور.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية:

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

الشباب في تركيا، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: تفاوت فترات استخدام تطبيق الواتساب بين أفراد العينة وجاءت الدوافع الطقوسية أولاً. - دراسة Venna & Lakesha (2016)، بعنوان "أثر استخدام تطبيق الواتساب في طلبة جامعة منغالور".

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

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

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يتبيّن الآتي:

جاءت الدراسات العربية السابقة في موضوعين رئيسين مهمين: إذ تناول الموضوع الأول استخدام موقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققّة 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 موقع التواصل الاجتماعي دون النظر لدوافع الاستخدامات والإشباعات، وجاءت تلك الدراسات من أبواب علم التربية والتعليم وعلم الاجتماع. أما هذه الدراسة فقامت على الربط بين الدوافع والإشباعات المتحقّقة 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 2010، Karbinsky ودراسة 2010.

- تميزت هذه الدراسة بكثافة مجتمعها؛ إذ أنها شملت أكبر ثلاث جامعات تدرس الإعلام في الأردن وهي (اليرموك، البتراء، الزرقاء الأهلية). وهذا يسهم في ترسیخ أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة تميّزاً للالتزام بأخلاقيات المهنة عندما يصبح الطالبة إعلاميين، وبذلك تكون هذه الدراسة الوحيدة التي قامت على طيبة كليات الإعلام؛ كما قد يسهم في قيامهم بمسؤولياتهم تجاه سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ظل تخصصهم.

- وتشابهت هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة من حيث نوع الدراسة ومنهجها، والأساليب الأحصائية 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 موقع التواصل الاجتماعي.

- ساهمت الدراسات السابقة بإثارة هذه الدراسة من خلال صياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفرضتها ومتغيراتها ومقارنته نتائجها 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 استكماله وتطويره، وبعد المنهج المسيحي واحداً من أبرز المناهج المسيحية المستخدمة في حقل الدراسات الإعلامية خاصةً في البحوث الوصفية.

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون 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، البتراء، الزرقاء الأهلية) من كليات الإعلام والبالغ عددهم (2000)\* مفردة للعام الجامعي 2019/2020 (\*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 التنسابية حيث تم توزيع عدد الاستبيانات على نحو يتناسب مع حجم المجتمع من طلبة كليات الإعلام في الجامعات الثلاث كالتالي:

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

جامعة اليرموك	العدد الكلي للطلبة	226
جامعة البترا	العدد الكلي للطلبة	64
جامعة الزرقاء الأهلية	العدد الكلي للطلبة	32
المجموع		2000

**أداة الدراسة:** تم تطوير الاستبيان 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، دوافع استخدام العينة للواتساب، والإش邦اعات المتحققة، وأهم الموضوعات التي تبادلها عينة الدراسة من خلال الواتساب، وأهم الأخ邦قيات التي تتعلق بالاستخدام مثل المكانية الفكرية والمصداقية والخصوصية في أثناء استخدام عينة الدراسة لتطبيق الواتساب. وقد تم تنفيذ الاستبيان 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 (الاستبيان) 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:

**ثبات 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 تنقية الأسئلة بسهولة دون اضاعة الوقت والمال وتصحيح موضوعات سوء الفهم أو الإرباك " (Rogers & Shumaker) وقد تم التأكد من ثبات الاستبيان باستخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار وبفارق زمني قدره أسبوعان بين التطبيق الأول والثاني، حيث وزعت الاستبيان 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. وللتتأكد من ثبات الأداة، فقد تم حساب معامل الثبات بطريقة الأتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا إذ تراوح (0.85)، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغایات هذه الدراسة حيث كانت جميع القيم أكبر من (0.70) والجدول الآتي يبين هذه المعاملات.

**الجدول (2) معامل الأتساق الداخلي كرونباخ للمحاور والأداة ككل**

الاتساق الداخلي	
0.85	الدوافع النفسية والطقوسية لاستخدام الواتساب
0.81	الإشباعات المتحققة من استخدامك الواتساب
0.83	أخ邦قيات استخدام الواتساب
0.89	الأداة ككل

**حدود البحث:** اقتصر البحث على الحدود الآتية

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

**الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

بعد أن أنهى الباحثون عملية جمع البيانات والمعلومات الالزمة حول متغيرات هذه الدراسة، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسوب الآلي لاستخراج النتائج الإحصائية، حيث تم 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	النكرار	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	الجنسيّة
3.7	12	نادرا	
22.1	72	أحيانا	استخدام الواتساب
74.1	238	دائما	
100.0	322	المجموع	

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

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

ثانياً: جاء توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المعدل التراكمي مقبول (22) فرداً وبنسبة مئوية (6.9%), جيد (107) أفراد وبنسبة مئوية (33.3%),

جيد جداً (139) فرداً وبنسبة مئوية (43.3%), ممتاز (54) فرداً وبنسبة مئوية (16.5%).

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

رابعاً: عدد الأفراد الذين كان استخدامهم للواتساب دائماً (238) وبنسبة مئوية (74.1%) وعدد الأفراد الذين استخدامهم للواتساب أحياناً (72)

فرداً وبنسبة مئوية (22.1%) وأخيراً استخدام الأفراد الذين استخدامهم للواتساب نادراً (12) فرداً وبنسبة مئوية (3.7%).

**نتائج أسئلة الدراسة:****السؤال الأول: ما عادات استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب؟****الجدول (4) التكرارات والنسب المئوية حسب معدل الوقت اليومي في استخدام الواتساب**

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

يتبيّن من خلال الجدول السابق التكرارات والنسبة المئوية حسب معدل الوقت اليومي لاستخدام الواتساب حيث أنَّ ربع عينة الدراسة وعددهم (80) فرداً يقضون وقتاً أقل من ساعة على الواتساب، وأقل الفئات الفئة التي تقضي من ثلاثة إلى أقل من أربع ساعات بـ(44) فرداً وبنسبة مئوية (13.7%). وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (المواري، 2015) بأنَّ متوسط استخدام طلبة جامعة مؤته للواتساب بلغ (6.4) ساعة يومياً؛ ولعل هذا يعود إلى فترة خمس سنوات سابقة، ولم تكن تطبيقات موقع التواصل في مثل هذا الحجم من الاستخدام الشائع. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (المدني، 2019) بأنَّ الشباب السعودي يستخدم الواتس أكثر من ثلاثة ساعات يومياً. وتختلف مع دراسة (العنزي، 2017) بأنَّ عينة الدراسة تستخدم الواتس لأكثر من ثلاثة ساعات.

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

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

يشير الجدول السابق للتكرارات والنسبة المئوية حسب الفترات المفضلة لاستخدام الواتساب، حيث يتبيّن من خلال الجدول السابق أنَّ أكثر عينة الدراسة ممن لا يوجد لديهم وقت محدد في استخدام الواتساب بـ(236) فرداً وبنسبة مئوية (73.5%)، وأما الفئة الأقل فقد كانت وقت الظفيرة بعدد (3) أفراد وبنسبة مئوية (0.9%). ولم تتطرق الدراسات السابقة لفترات التفضيل؛ ذلك أنَّ الهاتف الذي سمح باستخدام التطبيق في كل الأوقات وحسب فراغ المستخدم.

**الجدول (6) التكرارات والنسبة المئوية حسب أكثر الأماكن التي المستخدم فيها الواتساب.**

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

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

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

الفئات	النسبة	النوع
من 1-10 مرات	43.0	138
من 10-20 مرة	24.0	77
من 20-30مرة	16.8	54
أكثر من 30مرة	16.2	52
المجموع	100.0	322

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

الأكبر لمعدلات الدخول اليومية من 10-1 مرات بعده (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) وبنسبة مئوية (16.8%) وأكثر من 30 مرة كان عدد معدلات الدخول اليومية (52) وبنسبة مئوية (16.2%). وهذه النتيجة تقارب مع طول مدة الاستخدام للواتساب وهي الأهم.

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

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

يتضح من خلال الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لعدد الرسائل المتبادلة يومياً بأن الفئة 30 فأكثر هي الأعلى من حيث التكرار (109) وبنسبة مئوية (34%) وكانت الفئة من 10-1 هي الثانية من حيث الترتيب بعدد (90) وبنسبة مئوية (28%) والثالثة من حيث الترتيب بعدد (67) وبنسبة مئوية (20.9%) وأخيراً الفئة من 20-30 هي الأقل من حيث ترتيب التكرارات وبعده (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 بالواتساب.

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

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

السؤال الثاني: ما أكثر الوسائل استخداماً في تطبيق الواتساب من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني؟

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

النسبة من العينة	الإجابات		الوسائل
	النسبة	التكرار	
94.1%	34.5	302	الرسائل النصية
38.3%	14.0	123	الرسائل المصورة
40.5%	14.8	130	مقاطع الفيديو
15.6%	5.7	50	المستندات
7.2%	2.6	23	الموقع الجغرافي
44.9%	16.4	144	الرسائل الصوتية
11.2%	4.1	36	الاتصال الصوتي
21.2%	7.8	68	الرموز
272.9%	100%	876	المجموع

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

الجغرافي والاتصال الصوتي والمستندات. ويوضح 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 (عمر، 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 WhatsApp
61.1%	19.2%	196	انستغرام Instagram
52.3%	16.5%	168	سناب شات SnapChat
7.8%	2.5%	25	تيك توك TikTok
37.1%	11.7%	119	يوتيوب YouTube
2.2%	.7%	7	لينكد إن LinkedIn
6.5%	2.1%	21	جوجل بلاس Google plus
329.6%	100.0%	1035	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لأهم موقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها عينة الدراسة، حيث أنَّ أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي إستخداماً هو موقع الفيسبوك، ومن ثم موقع انستغرام ومن ثم الواتساب. بلغت تكرارات هذه المواقع الأكثر من بين مجموعة المواقع الواردة في الجدول السابق، وكانت أقل هذه التطبيقات إستخداماً موقع لينكيد 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 وعمر، 2017 وعبيان، 2017 والعزي، 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	النكرار	
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) تتصدر التكرارات والنسب المئوية لمجال أهم الموضوعات التي تستخدم من خلال تطبيق الواتساب حيث كانت أكثر الموضوعات التي تم مناقشتها من خلال الواتساب الموضوعات الاجتماعية والتربوية والتعليمية؛ وأكثر التكرارات لهذه الفئات بينما كانت الموضوعات الأقل تداولًا من قبل عينة الدراسة الموضوعات السياسية والفنية والرياضية والاقتصادية. وتفق 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	النكرار	
62.7	21.3	200	لأنه يوفر اتصال متبادل فوري و مباشر.
43.9	14.9	140	يسهم بالرجوع للمحادثات الفائتة.
21.6	7.3	69	يعطيك القدرة على التحكم باعدادات التطبيق
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 مرحة 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 بأنّ أكثر أسباب استخدام الواتساب كأداة اتصال كانت بسبب توفيره اتصال فوري ومتبادل و مباشر، ومن ثم سهولة الاستخدام والقدرة على التحكم بها التطبيق، ومن ثم قدرة التواصل مع أكثر من شخص بنفس الوقت. وتبيّن هذه النتيجة مدى أهميّة 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. وتفق هذه النتيجة مع دراسة المدنى، (2019) بأنّ أسباب استخدام تفضيل عينة الدراسة لتطبيق الواتساب لأنّه يؤمن سرعة تبادل المعلومات والأخبار.

**السؤال السادس: ما أسباب استخدام الشباب الجامعي الأردني للواتساب؟**

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

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

**الجدول (15) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للدُوافع الطقوسية لاستخدام الواتساب.**

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

يتبيّن من الجدول (14) أنَّ معظم الدُوافع النفيعية جاءت بدرجة متوسطة، وبمتوسط حسابي إجمالي بلغ (2,26)، وبأعلى متوسط حسابي (2,43) التي تنص على "الحصول على معلومات تساعديني في الحوار مع الآخرين معلومات" في حين جاءت العبارة (1) بأقل متوسط حسابي (2,06) التي تنص على "الإطلاع على آخر الأخبار والتطورات على المستوى العربي والعالمي".

ويتبيّن من الجدول (15) أنَّ المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.81-1.84)، وبمتوسط حسابي إجمالي بلغ (2,31) وبدرجة متوسطة حيث جاءت الفقرة (1) التي تنص على "التسلية والترفيه" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.81)، تلتها في المرتبة الثانية الفقرة (7) ونصها "التقارب الاجتماعي وتنمية العلاقات". وبمتوسط حسابي بلغ (2.62)، بينما جاءت الفقرة (2) ونصها "الهروب من مشاكل الحياة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.62). ويمكن تفسير هذه النتائج بأنَّ موقع الاتصال والتواصل الاجتماعي لا زالت تأخذ الجانب الترفيهي أكثر من أي جانب آخر، وقد تكون طبيعة هذه الواقع ومحtooها وأليّة استخدامها تميّل إلى الترفيه والتسلية والتواصل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (القرني، 2013) بأنَّ أهم الدُوافع هي طقوسة تتمثل في التسلية والترفيه، وكذلك مع دراسة (عمشه، وضبيان، 2017) وأيضاً مع دراسة (جمعة، 2017) ومع دراسة (حمدي، 2018).

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

**الجدول (16) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإشباعات العملية المتحققة من استخدام الواتساب.**

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

**الجدول (17) التكرارات والنسب المئوية والمتosteات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإشباعات المحتوى المتحققة من استخدام الواتساب.**

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		الفقرات	الرقم	الرتبة
			%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	.699	2.35	60.1	193	28.0	90	11.8	38	معرفة موضوعات جديدة.	5	1
مرتفعة	.736	2.34	59.5	191	25.9	83	14.6	47	اكتساب مهارات جديدة نتيجة التواصل مع الأصدقاء والمعارف.	3	2
متوسطة	.773	2.30	49.2	158	31.5	101	19.3	62	تزيد ثقتي بنفسي من خلال الإطلاع على وجهات نظر مختلفة.	4	3
متوسطة	.756	2.28	46.4	149	35.2	113	18.4	59	يكسبني مهارات جديدة.	6	4
متوسطة	.768	2.28	47.4	152	33.3	107	19.3	62	تعرف عادات وتقاليد مجتمعات أخرى	1	5
متوسطة	.785	2.21	43.3	139	34.3	110	22.4	72	تزيد ثقتي بنفسي من خلال معرفة آخر الأخبار والأحداث.	2	6

يبين الجدول (16) و (17) أن المتosteات الحسابية للإشباعات 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 أن إشباعات العملية جاءت بمتوسط حسابي اجمالي (2,31) ويمثلها الجدول (16) (الإشباعات شبه التوجيهية وشبه الاجتماعية) المتمثلة في التسلية والترفيه، ويبدو واضحاً من نتائج السؤال السابق أن الدوافع الطقوسية جاءت أولاً؛ وبناء عليه فإن الإشباعات تكون شبه توجيهية وشبه اجتماعية وتمثل في التسلية والترفيه والتواصل الاجتماعي. وتنبع عن عملية الاتصال والأرتباط بوسيلة محددة من دون الأرتباط بمضمون أو خصائص الرسالة الاتصالية. والإشباعات شبه توجيهية تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدافع عن الذات وتعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة، وهي إشباعات بديلة أو مكملة للإشباعات التوجيهية. والإشباعات شبه الاجتماعية وتحقيق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الاتصال والتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة، وتزداد فاعلية هذه الإشباعات مع تزايد عزلة الفرد وضعف علاقاته الاجتماعية. وهي إشباعات بديلة أو مكملة للإشباعات الاجتماعية، أما إشباعات المحتوى وهي الإشباعات الناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الاتصال ويمثلها الجدول (17) فجاءت بمتوسط حسابي اجمالي (2,29) وهي نوعان: إشباعات توجيهية: وتمثل في الحصول على المعلومات، وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي إشباعات ترتبط بكثافة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الاتصال وإشباعات اجتماعية: ويعنى بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الأفراد وشبكة علاقتهم الاجتماعية، وتمثل في التحدث مع الآخرين فيما يتم التعرض 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، والمصداقية أو انتهاءك الخصوصية)؟

**الجدول (18) التكرارات والنسب المئوية والمتosteات الحسابية والإنحرافات المعيارية لدرجة ممارسة الأخلاقيات (الفقرات الإيجابية) من قبل الشباب الجامعي الأردني.**

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

**الجدول (19) التكرارات والنسب المئوية والمتosteات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة ممارسة الأخلاقيات (الفترات السلبية) من قبل الشباب الجامعي الأردني**

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

يبين الجدولان اعلاه أن النسب المئوية جاءت على نحو عام لصالح السلوكيات غير الأخلاقية، إذ أن خيارات هذا السؤال جاءت بدرجتين فقط (موافق وغير موافق) لأن السلوك الاتصالي إما 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 أن أول خمس فقرات لدرجة غير موافق وهي (غير أخلاقية) جاءت بنسبة (74.9%)؛ وجاءت السبع فقرات الباقيات بدرجة موافق وهن (غير أخلاقية) بنسبة مئوية بلغت (76.9) ويتبيّن أن (74.9) من عينة الدراسة لكل (القرارات غير الأخلاقية) لا تلتزم بأخلاقيات استخدام الواتس. وجاءت إجابات عينة الدراسة عن معظم فقرات هذا السؤال لتدل على ضرورة الوعي بأخلاقيات التواصل الاجتماعي، وتختلف نتيجة هذه الدراسة نوعاً ما مع دراسة (رضوان، 2014) بأن مستوى وعي عينة الدراسة بأخلاقيات التواصل الاجتماعي متواضع، واتفاقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (عزيز، 2017) بأن هناك الكثير من القضايا والإشكاليات المرتبطة بأخلاق النشر على موقع التواصل، وذات الأمر مع دراسة (الدهشان، 2019) بضرورة تحديد أخلاق وآداب ينبغي مراعاتها مثل الكتابة والتعميلات والرسائل الخاصة واحترام الخصوصية ونشر الصور والفيديوهات.

#### الفرض:

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

**الجدول (20) المتosteات الحسابية والإنحرافات المعيارية واختبار "ت" لأثر الجنس في استخدام الواتساب.**

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرارة	الدلالـة الإحصـائية
ذكر	280	0.490	.890	319	.374	
	241	2.69	.546			

يتبيّن من الجدول (20) اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لتعريّف وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الجنس في استخدام الواتساب؛ حيث تبيّن 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 الدلالـة الإحصـائية (0.374) أي أنها أكبر من مستوى الدلالـة الإحصـائية 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 تعزى لـ (الجامعة: اليرموك، البترا، الزرقاء الأهلية). للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخراج المتosteات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستخدام الواتساب، وفقاً لمتغير الجامعة، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتosteات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA، والجدول أدناه يوضح ذلك.

**الجدول (21) المنشآت الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستخدام الواتساب وفقاً لمتغير الجامعة**

الفلات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمـة فـ	درجـات الحرـبة	الدلالـة الإحـصـائـية
جامعة البتراء	46	2.85	2.334	318 .2	.099
	242	2.69			
	33	2.61			

يتبيـن من الجدول (21) اختبار التباين الأحادي لـتعرـف أثر الجـامـعـة في استـخدـام الوـاتـسـاب وـتـبـيـن عدم وجود فـروـق ذات دـلـالـة إـحـصـائـية (0.05) تعـزـى لـأـثـرـ الجـامـعـة؛ حيث كانت قيمة F المحسوبة (2.334)، وكانت قيمة الدـلـالـة الإـحـصـائـية (0.099) أي أنها أكبر من مستوى الدـلـالـة الإـحـصـائـية عند مستوى (0.05). وـعـلـيـهـ، يمكن الحكم على فـرضـيـة الـدـرـاسـة بـقـبـولـ الفـرضـيـة الصـفـريـةـ التي تـنـصـ على عدم وجود فـروـق ذات دـلـالـة إـحـصـائـيةـ لـإـسـتـخدـامـ الوـاتـسـابـ تعـزـىـ لـلـجـامـعـةـ.

متـغـيرـ المـعـدـلـ التـراـكـيـ: لا تـوـجـدـ فـروـقـ ذات دـلـالـةـ إـحـصـائـيةـ عـنـدـ مـسـتـوـيـ (0.05)ـ بـيـنـ اـسـتـخدـامـاتـ عـيـنـةـ الـدـرـاسـةـ لـلـوـاتـسـابـ تـعـزـىـ لـمـتـغـيرـ.

المـعـدـلـ التـراـكـيـ (مـمـتـازـ، جـيـدـ، مـقـبـولـ). للـتـحـقـقـ مـنـ هـذـاـ فـرـضـ تمـ اـسـتـخـارـاجـ مـعـاـلـ اـرـتـبـاطـ بـيـرـسـونـ بـيـنـ اـسـتـخدـامـ الوـاتـسـابـ وـالـمـعـدـلـ التـراـكـيـ. الجـدولـ (22)ـ يـوـضـعـ ذـلـكـ.

**الجدول (22) معـاملـ اـرـتـبـاطـ بـيـرـسـونـ لـلـعـلـقـةـ بـيـنـ اـسـتـخدـامـ الوـاتـسـابـ وـالـمـعـدـلـ التـراـكـيـ.**

هل تـسـتـخدـمـ الوـاتـسـابـ؟	الـمـعـدـلـ التـراـكـيـ:	الـعـدـدـ	الـدـلـالـةـ الإـحـصـائـيةـ	مـعـاملـ الـإـرـتـبـاطـ	-0.071
					.204
					321

\* دـلـالـةـ إـحـصـائـيـاـعـنـدـ مـسـتـوـيـ الدـلـالـةـ (0.05).

\*\* دـلـالـةـ إـحـصـائـيـاـعـنـدـ مـسـتـوـيـ الدـلـالـةـ (0.01).

يتـبـيـنـ منـ الجـدولـ (22)ـ اختـبارـ الـإـرـتـبـاطـ منـ خـلـالـ اختـبارـ مـعـاملـ اـرـتـبـاطـ بـيـرـسـونـ حيثـ كـانـتـ قـيـمةـ مـعـاملـ الـإـرـتـبـاطـ (-0.071)ـ وـتـدـلـ هـذـهـ الـقـيـمةـ عـلـىـ وجودـ عـلـاقـةـ ضـعـيـفـةـ وـسـلـبـيـةـ بـيـنـ اـسـتـخدـامـ الوـاتـسـابـ وـالـمـعـدـلـ التـراـكـيـ وـكـانـتـ قـيـمةـ الدـلـالـةـ الإـحـصـائـيةـ (0.204)ـ: أيـ أنهاـ أـكـبـرـ مـنـ مـسـتـوـيـ الدـلـالـةـ الإـحـصـائـيةـ عـنـدـ (0.05). وـعـلـيـهـ، يمكنـ قـبـولـ فـرضـيـةـ الصـفـريـةـ بـعـدـ وـجـودـ دـلـالـةـ إـحـصـائـيـةـ بـيـنـ اـسـتـخدـامـ الوـاتـسـابـ وـالـمـعـدـلـ التـراـكـيـ.

الـفـرضـيـةـ الثـانـيـةـ: لا تـوـجـدـ فـروـقـ ذات دـلـالـةـ إـحـصـائـيـةـ عـنـدـ مـسـتـوـيـ دـلـالـةـ (0.05)ـ بـيـنـ أـخـلـاقـيـاتـ اـسـتـخدـامـ الوـاتـسـابـ تـعـزـىـ لـلـمـتـغـيرـاتـ الـدـيمـوـغـرـافـيـةـ (الـنـوعـ الـاجـتمـاعـيـ، الـمـعـدـلـ التـراـكـيـ وـالـجـامـعـهـ).

لتـحـقـقـ مـنـ صـحةـ هـذـاـ فـرـضـ تمـ اـسـتـخـارـاجـ المـتـوـسـطـاتـ الـحـسـابـيـةـ وـالـإـنـحـرـافـاتـ الـمـعـيـارـيـةـ لـأـخـلـاقـ اـسـتـخدـامـ الوـاتـسـابـ الـوـاجـبـ الـالـتـزـامـ بـهـاـ، وـفـقاـ

لـمـتـغـيرـاتـ النـوعـ الـاجـتمـاعـيـ، الـجـامـعـةـ، وـالـمـعـدـلـ التـراـكـيـ، ولـبـيـانـ دـلـالـةـ الفـروـقـ الإـحـصـائـيـةـ بـيـنـ المـتـوـسـطـاتـ الـحـسـابـيـةـ تمـ اـسـتـخدـامـ تـحلـيلـ التـبـاـينـ،

وـالـجـدولـ أدـنـاهـ يـوـضـعـ ذـلـكـ.

**الجدول (23) المـتـوـسـطـاتـ الـحـسـابـيـةـ وـالـإـنـحـرـافـاتـ الـمـعـيـارـيـةـ لـأـخـلـاقـ اـسـتـخدـامـ الوـاتـسـابـ الـوـاجـبـ الـالـتـزـامـ بـهـاـ وـفـقاـ لـمـتـغـيرـاتـ الـجـنسـ، الـجـامـعـةـ وـالـمـعـدـلـ التـراـكـيـ.**

الـمـعـدـلـ التـراـكـيـ	الـجـنسـ	الـجـامـعـةـ
ذكر	5.01	جـامـعـةـ الـبـطـرـاءـ
	5.29	جـامـعـةـ الـيـرـمـوكـ
أنـثـيـ	4.72	جـامـعـةـ الـبـطـرـاءـ
	5.35	جـامـعـةـ الـيـرـمـوكـ
	5.00	جـامـعـةـ الـزـرـقاءـ
مـقـبـولـ	5.59	جيـدـ جـاـداـ
	5.10	جيـدـ
	5.13	جيـدـ جـاـداـ
	5.55	مـمـتـازـ

يتبع من الجدول (23) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $P = 0.05$ ) تعزى لأثر الجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $P = 0.05$ ) تعزى لأثر الجامعة.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $P = 0.05$ ) تعزى لأثر المعدل التراكي.

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

#### 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 وبنسبة مئوية (24.9%) ومن ثم كان عدد الأفراد الذين يقضون أربع ساعات فأكثر فقد كان عددهم (70) فرداً وبنسبة 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 وبنسبة مئوية (73.5%)، وإن أكثر الأماكن التي يستخدم فيها الواتساب حسب إجابات المستجيبين المنزل بـ (245) مفردة وبنسبة 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 بـ 109 تكرار لفئة (30) فأكثر و90 تكرار لفئة (10-1) و67 تكرار لفئة (10-20) و55 تكرار لفئة (20-30) ويتبع أن أكثر التطبيقات يستخداماً 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 يستخداماً من قبل عينة الدراسة كان الفيسابوك، ومن ثم الانستغرام ومن ثم الواتساب. وإن أقل هذه التطبيقات استخداماً موقع لينكdn وجوجل بلس وتيك توك.

سادساً: كان أكثر وسائل الواتساب استخداماً هي الرسائل النصية والرسائل الصوتية ومقاطع الفيديو وكانت أقل وسائل 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 لأنها توفره اتصال فوري ومتعدد ومبادر و مباشر، ومن ثم سهولة الاستخدام والقدرة على التحكم بهذا التطبيق، ومن ثم القدرة التواصل مع أكثر من شخص بنفس الوقت.

تاسعاً: بینت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام الشباب الأردني الجامعي للواتساب كانت أولًا الدافع الطقوسي وتمثلت في التسلية والترفيه، ومن ثم التقارب الاجتماعي.

عاشرًا: أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإشباعات المتحققة من استخدام الواتساب لدى عينة الدراسة جاءت أولًا بإشباعات العملية متمثلة (في الإشباعات شبه التوجيهية) التسلية والشعور بالسعادة أولًا، ومن ثم التواصل مع الآخرين من خلال التعليقات والمداخلات.

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

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

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

#### التوصيات:

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي فإن الدراسة توصي بالآتي:

أولاً: ضرورة استخدام الجامعات الأردنية لوسائل التواصل الاجتماعي عامة، وتطبيق الواتساب خاصة لتحقيق الإشباعات المطلوبة وتعزيز الدافع النفيع خاصية في العملية التعليمية.

ثانياً: ضرورة الإفادة 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 الإفادة 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 موقع التواصل الاجتماعي، ووضع خطط عملية مدروسة لترشيد استخدام الطلبة مثل هذه التطبيقات.

سادساً: إيلاء كليات الإعلام في الجامعات الأردنية الأهمية القصوى لأخلاقيات الإعلام، لتكون عند الطلبة مخزون في الأخلاق والأخلاقيات، وليمكّنهم ذلك لاحقاً من توجيهه وتوعية المواطنين بأخلاق استخدام موقع التواصل.

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

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

## المصادر والمراجع

- ابراهيم، ص. (2004). استخدامات الطفل المصري لبرامج الأطفال الإلكترونية والإشعارات المتحركة منها. رسالة دكتوراه، مصر، جامعة عين شمس.
- أبن سليم، ن. (2014). أخلاقيات طلبة المرحلة الجامعية الأولى بجامعة السلطان قابوس بسلطنة عُمان في التعامل مع الإنترن特 وتوظيفهم الإيجابي لها في التعليم. مجلة مكتبة الملك فهد، 20(1)، 329-306.
- إسماعيل، م. (1998). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العالمية للنشر.
- بعزىز، ا. (2017) المضامين الإعلامية المنشورة في موقع التواصل الاجتماعي بين احترام أخلاقيات النشر، والسعى لإثارة الجماهير. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 173-184.
- حمدى، م. (2018). اعتماد الشباب الجامعى السعودى على موقع التواصل الاجتماعى فى التزود 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، 1(34)، 154-230.
- الزعبي، 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 والأنهيار الثقافي. (ط1). بيروت: دار الهيبة.
- العبدلي، م. (2012). الاتصالات إيجابيات وسلبيات. منشورات المعهد العلمي في القرىات، السعودية.
- عمرو، ب. (2019) استخدام الشباب الجامعي تطبيق الواتساب في الحصول على الأخبار والمعلومات والإشعارات المتحركة. رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط.
- عمسة، و.، وضبيان، أ. (2017) استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لثراء مبتكرات شبكات التواصل التفاعلية والإشعارات المتحركة: دراسة مسحية. مجلة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، 42.
- علميات، ف.، وأخرون. (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 التعليمي العالي، 4(41).
- العنزي، س. (2017). استخدامات طلبة جامعة طيبة لشبكات التواصل الاجتماعي والإشعارات المتحركة منها. رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة اليرموك.
- القليني، س. (1998). الاتصال ووسائله ونظرياته. (ط1). القاهرة: دار الهيبة العربية.
- المدنى، أ. (2019). استخدام الشباب السعودى لتطبيق الواتساب والإشعارات المتحركة منها. مجلة مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، 11(2).
- المزاهرة، م. (2012). نظريات الاتصال. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- منصور، ت. (2007). استخدام الإنترنط ودرافعه لدى طلبة جامعة البحرين. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، الكويت، 22(86).
- مكاوى، ح.، والسيد، ل. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (ط1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الهواري، ل. (2015). أثر استخدام طلبة جامعة مؤتة لشبكتي 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/social-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.