

Social Media and its Role in Shaping Awareness in the Jordanian Society in Light of the Public Sphere Theory

Abdelkhalig yousef Alkhatneh^{*1} , Muner Abdullah kharadsheh¹ , Abdelbaset Abdullah ALazzam¹ , Batoul Mugahed Almhaissen² , Mohammad Alazzab³ 

¹ Department of Sociology and Social Service, Faculty of Arts, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

² Modern Languages Department, Faculty of Arts, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

³ Deanship of Scientific Research and Graduate Studies, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

Received: 28/10/2023

Revised: 18/12/2023

Accepted: 15/4/2024

Published online: 20/2/2025

* Corresponding author:

khatatnih@yu.edu.jo

Citation: Alkhatneh, A. Y. . . , kharadsheh, M. A., ALazzam, A. A., Almhaissen, B. M., & Alazzab, M. (2025). Social Media and its Role in Shaping Awareness in the Jordanian Society in Light of the Public Sphere Theory. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 52(3), 6028.

<https://doi.org/10.35516/hum.v52i3.6028>



© 2025 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/>

Abstract

Method: The study used the descriptive and analytical approach. It also used a questionnaire consisting of three axes: cultural awareness, social awareness, and economic awareness to achieve the objectives of the study. The study sample consisted of (1,500) individuals from the Jordanian governorates.

Results: The study results showed that the role played by social media in forming the cultural awareness took the form of performing responsibilities, increasing people's participation in occasions and events, being surrounded by friends and constructive dialogue. The results also showed that social awareness took the form of respecting others' beliefs, thoughts aspirations and viewpoint whereas economic awareness got represented by deepening their knowledge of the touristic, shopping and entertainment places, technologies, commodities and job opportunities to better their living conditions. The results showed that there were statistically significant differences in the field of cultural awareness attributed to the variable of males. The results also showed that there were no statistically significant differences ($\alpha \leq 0.05$) attributed to the variables of gender, age, and educational level in all areas.

Conclusions: The study recommends the need to empower the Jordanian youth through social media to perform responsibilities, respect the viewpoints of others, and have knowledge of shopping and touristic places, technologies, goods, and others.

Keywords: Social media, Awareness formation, Public sphere.

وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي في المجتمع الأردني في ضوء نظرية المجال العام

عبد الخالق يوسف الختاتنة^{1*}، منير عبد الله كرادشة¹، عبد الباسط عبد الله العزام¹،

بتول مجاهد المحيسين²، محمد العزب³

¹ قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

² قسم اللغات الحديثة، كلية الآداب، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

³ عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة التعرف إلى وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي في المجتمع الأردني، في ضوء نظرية المجال العام.

المنهجية: اعتمدت الدراسة بشكل أساسي على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبانة مكونة من ثلاثة محاور لتحقيق أهداف الدراسة، هي: الوعي الثقافي، والوعي الاجتماعي، والوعي الاقتصادي. وتكونت عينة الدراسة من (1500) فرد من أفراد المحافظات الأردنية.

النتائج: أظهرت النتائج أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي تمثل في أداء المسؤوليات، وزيادة المشاركة والمناسبات، والإحاطة بالأصدقاء، والحوار البناء. كما تمثل الوعي الاجتماعي في احترام وجهات نظر الآخرين، وأفكارهم، ومعتقداتهم، وتطلعاتهم، ومشاركهم همومهم، ومصالحهم، واحترام أعرافهم. فيما تمثل الوعي الاقتصادي في تعميق معرفة المشاركين بالأمكان السياحية، والترفيهية، والتسوق، والتقنيات، والسلع، وفرص العمل، لتحسين وضعهم المادي. كذلك أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير النوع الاجتماعي في مجال الوعي الثقافي، لصالح الذكور، وعدم وجود فروق تعزى لمتغير النوع الاجتماعي في مجالي الوعي الاجتماعي والوعي الاقتصادي والدرجة الكلية، وعدم وجود فروق إحصائية لمتغيري العمر والمستوى التعليمي في جميع المجالات والدرجة الكلية.

الخلاصة: توصي الدراسة بضرورة تمكين الشباب الأردني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأداء المسؤوليات، واحترام وجهات نظر الآخرين، وتعزيز المعرفة بآماكن التسوق والسياحة والتقنيات والسلع وغيرها. الكلمات الدالة: وسائل التواصل الاجتماعي، تشكيل الوعي، المجال العام.

مقدمة

فرضت مواقع وسائل الاتصال -بكافة أشكالها- حضورها بقوة على مجريات حياة المجتمع وتفاعلاته، لاسيما في ظل الظروف العصيبة التي تمرّ بها المجتمعات الإنسانية بشكل عام والمجتمع الأردني بشكل خاص. ويبدو أن تسارع الأحداث الملازمة للتطورات المتسارعة وغير المسبوقة التي أصابت مواقع التواصل الاجتماعي، أسهمت بدفع أغلب المجتمعات البشرية للمرور بمرحلة انتقالية تاريخية حاسمة وغير معهودة فرضتها التحديات المصاحبة لهذه التكنولوجيا الاتصالية، التي جعلت كافة عناصر المجتمع يزدادون التصاقاً بها وبأدواتها، وفي أدق تفاصيل حياتهم (الحواراني والعزام، 2019).

وتُعدّ وسائل الاتصال نظاماً معلوماً يتحكم في جمع المعلومات المحيطة بالإنسان، عبر المندوبين والمراسلين وسيل المعلومات المتدفق وكثافتها وسرعة انتشارها ووصولها إلى جماهير افتراضية غير محددة (عززي، 2015). وتشتمل تأثيرات وسائل الاتصال على المجال المعرفي الذي يقوم على كشف الغموض حول كثير من الجوانب، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام الفرد، وتوسيع هوامش المعتقدات والقيم والمعارف (مكاوي والسيد، 1998). فيما تنحصر التأثيرات السلوكية لهذه الوسائل على "التنشيط"، أي تعزيز دافعية الفرد للقيام بعمل ما، نتيجة تعرضه للوسيلة الاتصالية، وقد يتمثل هذا التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة مثل: لمطالبة المرأة بحقوقها والمساواة بين الجنسين، والتنشيط في هذه الحالة يكون فعلاً اجتماعياً مفيداً، لكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً، مثل: تعزيز دوافع الفرد نحو الجريمة، والأفعال غير المقبولة اجتماعياً (مكاوي، والسيد، 1998). كذلك تتضمن هذه التأثيرات على تعزيز سلوكيات "الكسل والخمول" والعزوف عن العمل والانسحاب الاجتماعي والعزلة بأشكالها (حجاب، 2010).

والظاهر أنّ الاستخدام الأكثر انتشاراً للإنترنت يتمثل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعتبر مألوفة بالأمواج الثقافية العابرة للحدود، والمختزلة للأبواب والمنافذ المغلقة؛ مما يمنح للأفراد مزيداً من الفرص لتصدير الإشارات والرموز والأفكار والصور والمقاطع الصوتية والمرئية ذات العلاقة وإيصالها لمستخدميها؛ الأمر الذي يؤكد أهمية الدور الذي تلعبه الوسائط الاتصالية في تشكيل وعي المجتمع وعناصره، وفي بلورة مواقفهم إزاء كثير من القضايا والقيم والسلوكيات التي تصادفهم، بل وفي بناء قيم ومواقف جديدة، وتبني سلوكيات حديثة، منسجمة مع ظروف الحياة المعاصرة ومستجداتها، كذلك في تشكيل أفكارهم وتصوراتهم ومعتقداتهم المختلفة (الحواراني والعزام، 2019).

ومما يزيد حساسية وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي هذه، أن غالبية روادها هم من الفئات العمرية الشابة والمراهقين الذين يتسمون بسهولة الاستمالة والانقياد، دون إبداء أي ضوابط معرفية أو سلوكية أو فكرية تجاهها. وبهذا السياق تشير بعض الدراسات في هذا الصدد أنّ نصف المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي لديهم ملف شخصي واحد على الأقل (Mteens, 2010)، وإلى انتشار استخدام هذه الشبكات بين طلبة الجامعات بشكل كبير، حيث وصلت نسبة استخدامها ما يقارب 79% (Cassidy, 2006).

ويشير علماء الاجتماع بهذا الخصوص إلى ازدياد قوة تأثير مواقع الشبكة الدولية للمعلومات "الإنترنت" ووسائل التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، Facebook، وتويتر، Twitter، والواتس أب، What's App وغيرها على سلوك الفرد وعلى مستويات وعيه المعرفي، وعزوا ذلك كنتيجة لزيادة انسحاب الجماعات من وظائفها التقليدية التي كانت تقوم بها، لحساب هذه الوسائل الاتصالية، لجاذبيتها ولما تتيح من آليات جديدة للتواصل، وما تتضمنه من جاذبية سواء بسبب ما تتضمنه رسائل مختلفة أو ما تقدمه من معارف وأفاق واسعة وأفكار مختلفة (الحواراني والعزام، 2019).

ويبدو أنّ سرعة التحولات التي أصابت المجتمعات الإنسانية، وما رافقها من تغيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية وصحية، أسهمت هي الأخرى بزيادة اعتماد الأفراد على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، التي يبدو أنها أخذت تعصف بشكل قوي في منظومة القيم لعناصر المجتمع، بحيث شكّلت -بعضها- تهديداً حقيقياً لبنية المجتمع وتماسكه، خاصة بسبب عزوها عن إفراز استجابات ملائمة ومتوافقة مع ما تفرزه من التحديات ومنسجمة معها (عززي، 2015). والظاهر أنّ الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي -ضمن هذه الظروف- صاحبها تأثيرات عميقة وحاسمة على تصورات أفراد المجتمع ومعتقداتهم وواقع حياتهم ومعطياته وطرق تعاملهم مع التحديات التي تواجههم (عبدالرزاق، 2013).

والظاهر أن هذه المعطيات جميعها، قد فرضت واقعاً جديداً على المجتمع الأردني، احتلت فيه المشاهدات اليومية وتفاصيلها مكانة متقدمة في مجريات الحياة اليومية؛ طارحه جملة من التحديات أمام عناصرها، حول كيفية التعاطي مع التحولات والمستجدات المختلفة، وسبل الصمود أمام التيارات الهائلة من الرسائل العائمة والمتدفقة من الفضاءات التواصلية الافتراضية؛ التي يبدو أنها قد أسهمت بخلق واقع جديد أمام كافة مكونات المجتمع الأردني، فمنهم من أخذها على محمل الجدّ، ومنهم من شعر بالقلق والخوف إزاء سرعة هذه التحولات التي لازمت هذه التكنولوجيا، وما صاحبها من زيادة حالات الانعزال، وزيادة انفتاح الفضاء التواصلية للأفراد، لاسيما على سبل التعامل مع البيانات المتدفقة والمتعلقة بتفاصيل حياتهم اليومية، إذ أصبحوا أكثر تشبّهاً وتشبيكاً بهذه المواقع وبفضاءاتها الافتراضية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

في ظلّ تنامي الاهتمام العالمي والإقليمي والمحليّ في نشر المعارف والوعي عبر وسائل الاتصال والإعلام، سواء الرسميّ أو غير الرسميّ، فقد برزت فاعلية وسائل الاتصال في التعامل مع مستجدات الحياة بكل تفاصيلها، فأصبح لها دور فاعل وكبير في نشر المعارف والوعي لدى المواطن، كذلك في

تشكيل مواقفه ازاء كثير من القضايا ذات العلاقة. بناء على ذلك، فإنّ الدراسة تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس: "ما دور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي لدى المواطنين في المجتمع الأردني في ضوء نظرية المجال العام؟ ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية: أولاً: ما دور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي لدى المواطنين في المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة الدراسة؟ ثانياً: ما دور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى المواطنين في المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة الدراسة؟ ثالثاً: ما دور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاقتصادي لدى المواطنين في المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة الدراسة؟ رابعاً: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي والاقتصادي والاجتماعي في المجتمع الأردني والتي تعزى إلى المتغيرات: (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي)؟

أهمية الدراسة وأهدافها

تأتي الأهمية النظرية للدراسة في ضوء حجم التوقعات المأمولة أو المتوقعة من نتائجها، وندرة الدراسات السابقة – على حد علم الباحث – على المستوى المحلي التي بحثت دور وسائل الاتصال في تشكيل الوعي لدى المواطن الأردني. كما تنبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة لهذه النوعية من الدراسات؛ وذلك لتعميق منسوب المعرفة بحثيات وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المواطنون الأردنيون للحصول على المعلومات المختلفة. كذلك يكتسب موضوع الدراسة أهمية تطبيقية من خلال ما تتضمنه الدراسة من رصد موضوعي للظاهرة وأثارها الاجتماعية والنفسية، وتشخيص لواقعها من جوانب عديدة، كذلك بسبب ما تتضمنه من مساعي لوضع استراتيجيات علمية دقيقة للتدخل الاجتماعي والنفسي للمساعدة الفعالة، تمكن من مساعدة الأفراد على القيام بأدوارهم ووظائفهم بشكل مناسب. كما تكمن أهمية الدراسة من سعيها لتوفير قاعدة بيانات موضوعية وشاملة، وتوفير مرجعيات مهمة حول جوانب مختلفة لهذه الظاهرة المركبة وخصائصها وانعكاساتها؛ الأمر الذي قد يساعد في تحقيق توصيف أكثر دقة وعمقاً لواقعها وانعكاساتها الاجتماعية والنفسية والمعرفية المختلفة. تأسياً بذلك، تهدف الدراسة إلى معرفة مدى إحساس المواطن الأردني بدور وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المسؤولية باحترام وموثوقية، واحترام أفكار الناس ومعتقداتهم، ومشاركة هموم الآخرين ونمط حياتهم، ومشاركة الآخرين وفقاً للمصالح المادية.

المفاهيم الإجرائية

- وسائل التواصل الاجتماعي: المنصات التي تسمح بالتواصل بين الأفراد وتبادل المعلومات في مجتمعات عبر شبكات افتراضية.
- الوعي الثقافي: إحساس ودراسة المواطن الأردني بدور وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المسؤولية بأمانة واحترام وموثوقية، ومشاركة مناسبات الآخرين الاجتماعية، والإحاطة بأصدقاء مقربين، والحوار مع الآخرين عبر النقاش البناء، والإدراك بأنّ الناس على تواصل دائم.
- الوعي الاجتماعي: إحساس ودراسة المواطن الأردني بدور وسائل التواصل الاجتماعي في احترام وجهات نظر الآخرين، واحترام أفكار الناس ومعتقداتهم، ومشاركة هموم الآخرين ونمط حياتهم، والاهتمام بما يفكر به الآخرون.
- الوعي الاقتصادي: إحساس ودراسة المواطن الأردني بدور وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة أماكن السياحة والترفيه في العالم، وأماكن تسوق جديدة، والتقنيات التكنولوجية الجديدة، والسلع الجيدة من الرديئة، والتواصل مع شرائح اقتصادية مختلفة، ومشاركة الآخرين وفقاً للمصالح المادية.

نظرية المجال العام

برزت فكرة المجال العام "Public Sphere" لدى "هابرماس"، من خلال تحليله التاريخي لظهور الفضاءات التواصلية في القرن الثامن عشر؛ حيث ظهرت منطديات مختلفة للنقاش العام والأندية والمقاهي والصحف، والمجلات، واستنتج "هابرماس" خلالها: أنّ هذه البنى التواصلية، ساعدت بشكل كبير في تآكل "البناء الأساسي" الذي اكتسب شرعيته من الدين والعرف أكثر من الاتفاقات المشتركة التي يتم التوصل إليها عن طريق النقاش والخطاب العام. وقد تمدد المجال العام لدى هابرماس مع اتساع نطاق الحرية الفردية والتحرر من تقييدات الإقطاع وضوابطه (الحواراني والعزام، 2019). إذ حدد هابرماس ثلاثة عناصر أساسية للمجال العام: أولاً: العمومية، Universality، حيث يمكن للجميع أن يشاركوا بطريقة متساوية، بصرف النظر عن الألقاب، والمراتب الاجتماعية، أو أي خصائص أخرى. ثانياً: إمكانية الوصول للأشياء بطريقة متساوية Accessibility؛ بحيث يكون النقاش تجميعياً Inclusive لا يغلق ذاته بشكل كامل على أعضاء معينين. ثالثاً: الخطاب العقلاني النقدي Rational Critical Discourse الذي يركز على النقاش التقييمي والحواري (الحواراني والعزام، 2019). ويتضمن مفهوم الفضاء العام عند "هابرماس" ثلاثة عناصر هي أولاً: أنّ الفضاء العام لا ينشأ عن طريق المناقشات فقط، بل ومن الضروري دائماً أن تتخلله المناقشات، فلو لم تكن هنالك مناقشات لما وجد المجال العام. ثانياً: الفضاء العام يسمح للأشخاص

-الذين تم استبعادهم من مناقشة القضايا المتعلقة بالصالح العام- أن ينقلوا أصواتهم. ثالثاً: عملية تقييم الأفكار المطروحة للنقاش تتم بناء على أهميتها بغض النظر عن هوية صاحب الفكرة، دون أي تدخل من جهة خارجية كنوع من الممارسة العقلية للديمقراطية وحرية الرأي والتعبير عن الآراء (Habermas,1987). وتحاول نظرية الفضاء العام أن تشرح الأسس الاجتماعية للديمقراطية، عن طريق النظر إلى المنظمات محددة الهوية، والقائمة على أسس اجتماعية وثقافية مشتركة داخل المجتمع المدني، كمنظمات قادرة على تطوير خطاب نقدي فعال يستطيع تقريب وجهات النظر المتعارضة (Habermas,1989).

ويأمل هابرماس في إنتاج أحكام ديمقراطية يمكن أن يكون لها تطبيق عالمي، ويؤكد أن المشاركين في فضائه السياسي سوف يشاركون بعضهم البعض في مجموعة افتراضات حول الممارسة الاتصالية؛ وهذه الافتراضات يتم إنتاجها عن طريق تصور تنويري. ويضع هابرماس معايير محددة للحرية والمساواة، تكون ضرورية للفضاء العام وتحدث في الدولة الديمقراطية (Habermas,1991). ويعتقد هابرماس أن الشخصية غير الواعية هي التي تأتي من الفراغ ويردها للخصائص الجينية التي تشمل الفطرة والصفات والمعتقدات الفطرية التي يتقاسمها جميع أفراد المجتمع. فوسائل التواصل الاجتماعي هنا تمثل العقلية الجماعية التي تحل محل العقلية الشخصية، وهي التي تخضع لقانون الاتحاد الذهني، أو التوحد العقلي (Humpton,2003). ويشير "هابرماس" إلى العديد من التجمعات غير المنتظمة في متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، وإلى الوضع المتميز لفئة الصفوة، وإن كان يخشى من الحشد في الفضاء العام ومن تأثير الديمقراطية الشعبية على مستقبل الدولة، الأمر الذي دفعه للالتزام بوضع وتطبيق المعرفة العلمية على علم النفس الجماعي (Habermas,1987).

إنّ الفهم الجديد للمجال العام يبنى حول شبكات التواصل الكونية. ومن هذا المنطلق يلاحظ "مانويل كاستلس" Castells، أن المجال العام الجديد يتصف بما يلي: أولاً: تمدد آفاق الحدود الوطنية القديمة؛ بحيث يربط العديد من الناس عبر العالم عن طريق إرسال واستقبال الرسائل بشكل تواصل متعدد الأبعاد. ثانياً: أنه محلي وعالمي في آن واحد، يسهل التواصل وتبادل المعلومات ضمن الحدود الوطنية وعبرها. ثالثاً: أنه لا مركزي، ولا يخضع لسيطرة الدولة، ولا يوجد مفتاح للتحكم به أو إغلاقه. (الحواري والعزام: 2019). وفي ضوء الرؤى تحاول نظرية المجال العام، اشتقاق مجموعة من القضايا التطبيقية حول اعتبار الفيس بوك مجاًلاً عامّاً تواصلياً، يعمل على تمدد الحدود التواصلية الافتراضية في تشكيل الوعي في المجتمع الأردني في ضوء نظرية المجال العام.

الدراسات السابقة المشابهة

تعتمد هذه الدراسة على العديد من الدراسات السابقة الأجنبية والعربية والمحلية التي تناولت الفضاءات التواصلية الافتراضية، وما يمكن أن يترتب عليها من آثار اجتماعية وثقافية واقتصادية ونفسية وصحية، إذ سيتم عرضها ضمن تسلسل زمني من الأحدث للأقدم؛ لتحقيق نوع من التنظيم المنطقي في عرض نتائجها والاستفادة من مضامينها بما يخدم الدراسة الراهنة.

الدراسات المحلية والعربية

خلصت دراسة بو شهري (2021): والموسومة بـ "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صنع القرار بدولة الكويت"، التي طبقت على عينة حجمها (40) من أعضاء مجلس الأمة الكويتي، إلى عمق تأثير مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي في صنع القرار، وتوصلت إلى أنّ "التوتير" كان أكثر المواقع تأثيراً، وأن التواصل يتحقق بين أعضاء المجلس ومستخدمي التواصل الاجتماعي عبر الحوار المتبادل بدرجة مرتفعة. كما خلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية بين التواصل الاجتماعي وعملية صنع القرار بدرجة مرتفعة. فيما أظهرت دراسة الجبور (2019): بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي في لواء الموقر- دراسة سوسيولوجية، التي طبقت على عينة حجمها (388)، أنّ الفيسبوك شكّل أكثر وسائل التواصل استخداماً لدى عينة الدراسة في المناطق المدروسة، تلاه "الواتس أب"، ثمّ "السناب شات"، فيما جاء "التوتير" في المرتبة الأخيرة الأقل استخداماً. وفي معرض تحليله لدور "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك نموذجاً" توصلت دراسة بوجاجة (2019)، إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدّ من بين أهمّ وسائل التوعية البيئية خاصة موقع "الفيسبوك"، كما كشفت عمق فاعلية إسهام "الفيسبوك" في التوعية البيئية، وتحقيق التنمية المستدامة، وذلك عن طريق تقديم معلومات حول الحفاظ على البيئة، ونشر مواضيع عن التربية البيئية.

فيما أظهرت دراسة الديبسي والطاهات (2013): "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"، أنّ استخدام شبكات التواصل بين الطلبة أصبح يشكل مصدراً من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي تؤثر في تشكيل الرأي العام، إذ تعمل على: تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، ومحاولة ربط الأحداث الخارجية بالوضع الداخلي، والتشكيك في مصداقية ما بثته وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية والتحرّيز على التظاهر أو الاعتصام أو الإضراب، وقد تستخدم العامل الديني لإثارة سلوك أفراد المجتمع أو الدعوة لمقاطعة الأنشطة والفعاليات التي تدعو إليها الحكومة. كذلك اهتمت دراسة عبدالصادق (2014)، بمعاينة "تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات

الخاصة البحرينية لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية" التي أجريت على عينة من طلبة الجامعات البحرينية الخاصة قوامها (452). وقد أظهرت النتائج أن هناك زيادة في استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية وبنسبة 79% مقابل 55%. كما توصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام الطلبة لهذه المواقع يتمثل في: الرغبة بالتعرف إلى آراء الآخرين في مختلف القضايا، وتقليل الإحساس بالوحدة، وزيادة رصيدهم من الأصدقاء والمعارف من جنسيات مختلفة.

وبذات السياق، توصلت دراسة مسعودان (2012)، إلى أهمية وتعاضل دور وسائل الاتصال الاجتماعي وعمق دور الإعلام الحديث في زيادة حالات العزلة الاجتماعية لدى السكان. وفي زيادة مظاهر الاضطراب السلوكي لدى مستخدمي هذه الوسائل، وضعف المعايير الاجتماعية والأخلاقية لديهم، كما أظهرت الدراسة قوة تأثير هذه الوسائل على الشأن الثقافي والاجتماعي خاصة على تماسك عناصر المجتمع. فيما كشفت دراسة لأمين (2009) -التي سعت التعرف إلى مدى استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب ومعرفة الدوافع التي تقف خلف استخدامه، التي أجريت على عينة مكونة من (122) مفردة من الشباب الجامعي- إلى أن أهم دوافع الشباب لاستخدام اليوتيوب هو الفضول والرغبة بالتعرف إلى أحدث الأخبار المهمة والمصورة، ومشاهدة اللقطات الطريفة والنادرة، كذلك بهدف التسلية والترفيه، ومشاهدة البرامج التلفزيونية والأفلام، والتعرف إلى أنماط إعلامية حديثة، إلى جانب توفر دوافع الفضول.

كذلك خلصت دراسة الصادق (2008) -التي ركزت جهودها على دراسة "التكنولوجيات الاتصالية الحديثة وإشكالية الروابط الاجتماعية"- إلى أن العلاقة الارتباطية بين ما سماه الباحث بالفضاء التكنولوجي والفضاء الاجتماعي هي مجرد علاقة هلامية تتسم بالمرونة الشديدة، ويساهم في صياغتها مجموع الفاعلين داخل هذين الفضاءين، وبأن الفضاء الاجتماعي لمستخدمي هذه التكنولوجية قادر على إخضاع الفضاء التكنولوجي من خلال عمليات التكييف مع متطلبات هذا الفضاء. كما بينت دراسة المجالي (2007) التي حملت عنوان: "استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي"، أن هناك تأثيراً واضحاً للإنترنت على العلاقات الاجتماعية على مستوى الأسرة وعلى طبيعة العلاقات مع الأصدقاء والمعارف، كما بينت أن استخدام طلبة الجامعة للإنترنت قد يضعف علاقاتهم الاجتماعية بشكل عام في حال تم استخدام هذه المواقع الاتصالية بشكل منفرد مقارنة فيما إذا تم استخدامها بمشاركة الآخرين.

وكشفت دراسة ساري (2005)، "ثقافة الإنترنت دراسة في التواصل الاجتماعي" التي ركزت على الجوانب النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات، التي أجريت على عينة من الشباب القطري من الذكور والإناث قوامها (472) شاب وشابة، كشفت انتشار مظاهر القلق والتوتر والإحباط لدى هؤلاء الشباب بغض النظر عن نوعهم الاجتماعي، كما أشارت إلى كثرة تذمر أسر هؤلاء الشباب من انشغال أبنائهم بهذه الوسائل، وتنوع انعكاساتهم السلبية على علاقاتهم الاجتماعية. أما دراسة حداد (2002)، فقد هدفت إلى تقصي ورصد ظاهرة "المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد"، التي أجريت على عينة مكونة من (180) فرداً من مرتادي مقاهي الإنترنت في مدينة إربد، فقد أوضحت الدراسة أن استخدام الإنترنت أدى إلى تفكيك وإضعاف شبكة الروابط الاجتماعية والتضامن الاجتماعي بين الأفراد داخل مجتمع مدينة إربد، مقابل تقوية عُرى الروابط مع الأصدقاء والأقارب الذين يعيشون في مناطق جغرافية بعيدة عن مكان إقامة المستخدمين.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

قام ميشل وفينسون (Michele & Vinson, 2010) بأجراء دراسة بعنوان: "أثر استخدام التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية" بهدف التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، واستخدم فيها منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وجمعت المعلومات باستخدام أداة الاستبانة، وتكونت العينة من (1900) شاب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في بريطانيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي اعترفوا بأنهم يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أفراد أسرهم وأصدقائهم الحقيقيين؛ مما أضعف أصددهم الاجتماعية. كما كشفت الدراسة بأن الشباب البريطانيين أصبحوا يتحدثون بصورة أقل عبر الهاتف، وأقل مشاهدة للتلفاز، وبأنهم يقضون وقتاً أقل على ألعاب الكمبيوتر، وبأنهم يرسلون كمية هائلة من الرسائل النصية والبريدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما أجرى نونيدزاشي (Nogonidzashe, 2016) دراسة بعنوان: "التفاعل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية في العلاقات الأسرية لدى المواطنين في زيمبابوي"، واستخدم فيها منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وطبقها على المقاطعات الغربية في زيمبابوي (هراري وماتشونالاند)، بهدف تحديد مدركات المواطنين لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ "واتس أب"؛ و"التويتر"؛ و"الفيسبوك" على العلاقات بين الأفراد، وتم جمع المعلومات باستخدام أداة الاستبانة، بعينة تكونت من (20) مشاركاً. وتوصلت الدراسة إلى أن أثر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الإلكتروني يعتمد بشكل كبير على طريقة استخدامها، كونها وسيلة ثنائية القطب، فإذا استخدمت بطريقة صحيحة ستكون لها آثار إيجابية على العلاقات بين الأفراد، وإذا استعملت بشكل سلبي فستكون لها آثار مدمرة على الأفراد وعلاقاتهم.

وخلصت دراسة جيكور وجيكور (Chukwuere & Chukwuere, 2017) في جنوب إفريقيا بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على نمط الحياة الاجتماعية: دراسة حالة على طالبات الجامعة". التي هدفت إلى التعرف على التغيرات الاجتماعية التي أدخلتها مواقع التواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية لطالبات الجامعة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة التي طورها الباحثون كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (69) طالبة. وتوصلت النتائج إلى أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً "الواتس آب" واحتل المرتبة الأولى، تلاه "الفيس بوك"، ثم "الانستغرام"، ثم "اليوتيوب"، ثم "التويتر"، وأخيراً "السكايب". كما أظهرت النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد أسهم بتغيير طريقة تفكير الفتاة الجامعية وسبل تفاعلها وتواصلها وأسلوب حياتها.

فيما توصلت دراسة جيفري (Jeffery, 2006) التي هدفت لدراسة "قوة روابط الإنترنت"، إلى أن شبكة الإنترنت ساعدت على تقوية رأس المال الاجتماعي، كما أسهمت في تقوية وتسجيل بناء سبل العلاقات بين أفراد المجتمع، وفي تجسير المسافات وتقليصها بينهم، وأظهرت وجود مكاسب ومنافع تبادلية بين مستخدمي هذه المواقع خاصة تلك المكاسب الاجتماعية المتعلقة بحياتهم وظروف معيشتهم. كما سعت دراسة فاليرير (Valerier, 2008) للتعرف وكشف دوافع استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت وعلاقتها بالهوية الجامعية وتقدير الذات، وبينت أن أهم الدوافع تتمثل في إشباع الهوية الجماعية لديهم، وشغل وقت الفراغ والتسلية والرفقة، كما شكلت الدوافع المعرفية والفضول العلمي؛ محركات مهمة لاستخدام هذه المواقع. كما أبرزت الدراسة أن الفضول والرغبة بإقامة علاقات جديدة والدراسة، وتعزيز تقدير الذات شكلت دوافع أخرى لدى المراهقين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

كذلك خلصت دراسة بويل (Boyl, 2007) التي بحثت في "مواقع الشبكات الاجتماعية"، أن هذه المواقع استقطبت الملايين من مستخدمي شبكة الإنترنت خلال فترة زمنية بسيطة، ولم تفصل بينهم أية حواجز موروثية مثل العمر والنوع الاجتماعي أو حواجز مكتسبة مثل المهنة والجنسية؛ فهؤلاء جميعاً تجمعهم قواسم مشتركة تتمثل في الميول والاهتمامات المشتركة، ما يجعلهم أكثر ميلاً لاستخدام هذه المواقع، وهذا يفسر تزايد استخدام الشباب لمثل هذه الوسائل الاتصالية الحديثة، كما يفسر رغبتهم الواضحة في إقامة صداقات مع الآخرين من مختلف دول العالم. وبينت دراسة كروت وآخرين (Kraut et al, 1998) "أثر استخدام الإنترنت على التفاعل الاجتماعي والصحة النفسية للفرد"، أن استخدام شبكة الإنترنت قد أسهم في تقليل التواصل مع المحيط الاجتماعي الذي ينتهي إليه مستخدمو هذه الشبكة، كما أن الاستخدام المفرط للإنترنت قد عزز حالات العزلة الاجتماعية والاكتئاب لدى مستخدميها. وخلصت الدراسة إلى أن الاستخدام المكثف للإنترنت وما يتخلله من مواقع للتواصل الاجتماعي له آثار نفسية سلبية على الصحة النفسية لمستخدمي هذه الوسائل الاتصالية.

وخلصت دراسة يونغ (Young, 1996) التي هدفت إلى رصد ودراسة أثر إدمان الإنترنت على مستخدميها؛ إلى أن للوسائل التكنولوجية الحديثة العديد من الآثار السلبية على مدمنيها، كتلك الآثار المتعلقة بالانسحاب الاجتماعي، والتمحور حول الذات، وضعف الروابط الأسرية وتليد المشاعر، والشعور بالعزلة والافتراق. كما أكدت نتائج الدراسة أن طلبة الجامعات هم الفئة الأكثر تأثراً بهذه الوسائل بسبب كثافة استخدامهم لها، مما ينعكس سلباً على أدائهم الأكاديمي وضمور علاقاتهم مع محيطهم الطبيعي. وفي دراسة نایل (Nile, 2000) التي حاولت معاينة أثر استخدام الإنترنت في المجتمع، حيث أبرزت نتائجها وجود ارتفاع ملحوظ في متوسط عدد ساعات استخدام شبكة الإنترنت وفي أعداد المستخدمين، أيضاً توصلت لوجود ارتباط مهم وواضح بين زيادة عدد ساعات الاستخدام وضعف الروابط والعلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع خاصة مع جماعة الأقارب والأصدقاء.

وفي ضوء ما تقدم، تُبرز المراجعة التقييمية لنتائج الدراسات السابقة أن هناك تركيزاً واضحاً لهذه الدراسات حول معاينة الآثار السلبية المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة تلك الآثار ذات المنشأ السيكولوجي والسيكولوجي معاً. ولعل أهم ما يميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات، تركيزها على دراسة مواقع التواصل الاجتماعي، وبحث أثرها في تشكيل وعي المواطن الأردني سواء من ناحية ثقافية؛ أو اجتماعية؛ أو اقتصادية. كما تتميز هذه الدراسة بوجود خصوصية شديدة لمجتمع الدراسة الذي يتكون من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الجنسين: الذكور والإناث. وفي ضوء ذلك من المتوقع أن تتخطى هذه الدراسة الحدود التقليدية التي درجت عليها الدراسات السابقة في بحثها ومعاينتها جوانب ذات علاقة باستخدام أدوات ومواقع التواصل الاجتماعي، لتبحث في آثار هذه المواقع على مسألة الوعي الجماعي، أخذاً بالاعتبار أبعاد ذات صيغ اجتماعية واقتصادية وثقافية متعددة الجوانب والأبعاد.

منهجية الدراسة:

استندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وبالتحديد على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، لبحث مشكلة الدراسة؛ بغية رصد دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي في المجتمع الأردني.

مجتمع الدراسة وعينته

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أفراد المجتمع الأردني ضمن الفئة العمرية (15 سنة فأكثر)، من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وقد حددت عينة الدراسة بـ (1500) مشارك من الجنسين، من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وقد حددت عينة الدراسة وطريقة جمع البيانات بواسطة العينة المتيسرة أو المتاحة، وعلى مستوى محافظات المملكة (عمان، إربد، الزرقاء، المفرق، عجلون، جرش، الكرك، الطفيلة، معان، العقبة)، وذلك لمناسبتها لأغراض الدراسة وأهدافها. وقد توخى في اختيار المحافظات أن تكون ممثلة للأقاليم الثلاثة، وتم إعطاء الباحثين الميدانيين حرية الوصول إلى مفردات عينة الدراسة، شريطة أن يكون المبحوث ضمن الفئة العمرية 15 سنة فأكثر من الذكور والإناث، ومن وافقوا على الاستجابة لتعبئة الأداة، وقد استغرقت عملية جمع البيانات حوالي ثلاث شهور بين حزيران أيلول من العام 2023.

أداة الدراسة

بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي في المجتمع الأردني، قام الباحثون باستخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بهذا الدراسة؛ لتناسبها مع طبيعة الدراسة من حيث أهدافها، ومنهجها، ولقدرتها على جمع البيانات والمعلومات والحقائق بدقة. وقد تضمنت الأداة بصورتها النهائية (30) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات هي: الوعي الثقافي والوعي الاجتماعي، والوعي الاقتصادي، وبواقع (10) فقرات لكل مجال. وقد وصمم المقياس بتدرج خماسي (بدرجة كبيرة جداً، بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة، بدرجة قليلة جداً)؛ حيث أعطيت درجات رقمية بلغت على التوالي: (5، 4، 3، 2، 1). وتم اعتماد المقياس الآتي لتصحيح المقياس الخماسي الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1) تقسيم عدد الفئات المطلوبة (3) يساوي 1.33، ومن ثم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة. وبناءً على ذلك يكون: من 1.00 - 2.33 بدرجة منخفضة من 2.34 - 3.67 بدرجة متوسطة من 3.68 - 5.00 بدرجة مرتفعة

صدق الأداة

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة بعرضها على لجنة مكونة من (9) محكمين متخصصين من أساتذة الجامعات الأردنية، للتأكد من مدى ملاءمة وقدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة، كما ارفقت أسئلة الدراسة وأهدافها مع الأداة، وعدلت الاستبانة بناءً على الملاحظات والتعديلات المرفقة من قبل المحكمين؛ للخروج بأفضل أداة قادرة على تمثيل ما أعدت من أجل قياسه وتحقيق أهداف الدراسة.

ثبات الأداة

الجدول رقم (1): معامل الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا للمجالات والأداة ككل

الرقم	المجال	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
1	الوعي الثقافي	10	0.800
2	الوعي الاجتماعي	10	0.839
3	الوعي الاقتصادي	10	0.930
	الأداة ككل	30	0.922

تشير بيانات الجدول (1) أن معاملات الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للمجال الأول: الوعي الثقافي بلغت (0.800)، وللمجال الثاني: الوعي الاجتماعي بلغت (0.839)، وللمجال الثالث: الوعي الاقتصادي بلغت (0.930)، وبلغ معامل الثبات للأداة ككل (0.922)، وهي قيم مرتفعة ودالة إحصائية، وتشير إلى ثبات الأداة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، تم تحليل البيانات باستخدام برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية: معامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ؛ لحساب الثبات لأداة الدراسة، والتكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية، وتم الاستعانة كذلك بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل ودراسة مجالات وفقرات الأداة. كذلك تم الاستناد لنموذج تحليل التباين الثلاثي المتعدد لتحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي في المجتمع الأردني تبعاً لمتغيرات: (النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي).

حدود الدراسة.

تمّ تطبيق الدراسة على من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ولديه جروبات على مستوى المحافظات الأردنية، خلال الفترة الزمنية الممتدة بين شهر أيار لعام 2023، وشهر يناير لعام 2024.

عرض النتائج ومناقشتها

خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للخصائص الشخصية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	493	32.9
	أنثى	1007	67.1
المجموع	الكلي	1500	100%
العمر	19 فأقل	381	25.4
	20-24 سنة	481	32.1
	25-29 سنة	129	8.6
	30-34 سنة	81	5.4
	35-39 سنة	129	8.6
	40 سنة فأكثر	299	19.9
المجموع	الكلي	1500	100%
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	85	5.7
	ثانوي	111	7.4
	دبلوم	154	10.3
	بكالوريوس	937	62.5
	ماجستير	132	8.8
	دكتوراه	81	5.4
المجموع	الكلي	1500	100%

تكشف معطيات الجدول (2) بأن أغلب أفراد مجتمع الدراسة هم من الإناث وبنسبة قاربت (67.1%). كما تبين معطيات الجدول نفسه أن (57.5%) من أفراد مجتمع الدراسة هم من الفئات العمرية الصغيرة أقل من 24 سنة، وأغلب المشاركين من البكالوريوس بنسبة بلغت (62.5%). مما يعني أن الإناث كان لهنّ حضور واضح أكثر من الرجال في المشاركة في هذه الدراسة، كذلك فإن الفئات العمرية الصغيرة كان لها حظّ أوفر في المشاركة في الدراسة، وبحكم المنطق فإن الفئات المتعلمة كان لها بروز في هذه الدراسة بشكل ملفت للانتباه.

التساؤل الرئيس: "ما دور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي لدى المواطنين في المجتمع الأردني في ضوء نظرية المجال العام؟"

الجدول رقم (3): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات الأداة مرتبة تنازلياً وفقاً لأوساطها الحسابية

رقم المجال	المجالات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
1.	الوعي الثقافي	3.27	0.64	3	متوسط
2.	الوعي الاجتماعي	3.37	0.65	2	متوسط
3.	الوعي الاقتصادي	3.40	0.78	1	متوسط
الأداة ككل		3.36	0.57	-	متوسط

يلاحظ من خلال معطيات نتائج الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لمجالات الأداة تراوحت بين (3.27-3.40) وجاء المجال الثالث (الوعي الاقتصادي) بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وبدرجة متوسطة وبالمرتبة الأولى، وتلاه المجال الأول (الوعي الاجتماعي) بمتوسط حسابي بلغ (3.37) وبدرجة

متوسطة وبالمرتبة الثانية، وتلاه المجال الثالث (الوعي الثقافي) بمتوسط حسابي بلغ (3.27) وبدرجة مرتفعة وبالمرتبة الثالثة والأخيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للأداة ككل (3.36) وبدرجة متوسطة. ويمكن عزو هذه النتيجة إلى الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي لدى مختلف الشرائح الاجتماعية في المجتمع الأردني، لما توفره من بيئة تفاعلية تُتيح للمستخدمين التواصل وتبادل المعلومات في مجتمع أصبح أقرب للمجتمع الرقمي، إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بدور فاعل في تشكيل وعي عناصره. كما تكشف المعطيات أن الوعي الاقتصادي يأتي في المرتبة الأولى، يليه الوعي الاجتماعي، ثم الوعي الثقافي. أمّا فيما يتعلق بالوعي الثقافي، فتوضح النتائج مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وما تسمح به من أوجه تبادل ثقافي في تمكين المستخدمين بالمشاركة وتبادل المعارف والتعرف إلى الموروث الثقافي للشعوب المختلفة من خلال منصاتها المختلفة.

والجدير بالذكر، أنّ هذه النتيجة تتفق مع دراسات عربية وأجنبية مثل: (بو شهري، 2021؛ الجبور، 2019؛ بوجاجة، 2019؛ المجالي، 2007؛ عبدالصاقد، 2014؛ مسعودان، 2012). (Nile, 2000; Michele & Vinson, 2010; Nogonidzashe, 2016; Kraut et al, 1998; Young, 1996). بأنّ وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الوعي الاجتماعي: من تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية والمشاركات في الحوارات المجتمعية عبر المنصات الاجتماعية التي يمكن أن تساعد في توعية مستخدميها حول قضايا العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان. كذلك في إبراز تحديات مناسبة لمواجهة الصعوبات التي تواجه المجتمع وعناصره، في بناء علاقات إيجابية واتخاذ قرارات عقلانية مسؤولة، وفي تحسين مهارات التواصل بين فئاته المختلفة وتحسين جودة حياتهم.

السؤال الأول: ما دور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي لدى المواطنين في المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة الدراسة؟

للإجابة عن السؤال تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والرتبة والمستوى، وفيما يلي أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة

الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الوعي الثقافي

الرقم	الفقرة أولاً: الوعي الثقافي: جعلتي وسائل التواصل الاجتماعي أكثر:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
10	أداءً لمسؤوليتي بأمانة واحترام وموثوقية	3.83	0.95	1	مرتفع
8	مشاركة لمناسبات الآخرين الاجتماعية	3.51	1.03	2	متوسط
7	إحاطة بأصدقاء مقربين مني	3.45	1.03	3	متوسط
2	تواصلًا مع من ينتمون لمجموعي	3.44	0.98	4	متوسط
1	تحسسًا لما يتعرض له الآخرون	3.38	0.98	5	متوسط
9	حوارًا مع الآخرين عبر النقاش البناء	3.35	1.05	6	متوسط
4	إدراكًا بأن الناس على تواصل دائم	3.33	0.96	7	متوسط
5	نشاطًا في حياتي واهتماماتي	3.30	0.98	8	متوسط
6	معرفة لأصدقاء خارج محيطي الخاص	3.12	1.08	9	متوسط
3	أقلّ انعزالاً لعالمي الخاص	3.06	1.06	10	متوسط
المجال ككل		3.37	0.65		متوسط

يظهر من الجدول (4) أنّ المتوسطات الحسابية لفقرات مجال "الوعي الثقافي" تراوحت بين (3.06-3.83)، كانت أعلاها الفقرة رقم (10) التي تنص على: "أداءً لمسؤوليتي بأمانة واحترام وموثوقية" بمتوسط حسابي (3.83) وبدرجة مرتفعة، تلتها الفقرة رقم (8) بالمرتبة الثانية، التي تنص على: "مشاركة لمناسبات الآخرين الاجتماعية" بمتوسط حسابي (3.51) وبدرجة متوسطة، تلتها الفقرة رقم (7) بالمرتبة الثالثة، التي تنص على: "إحاطة بأصدقاء مقربين مني" بمتوسط حسابي (3.45) وبدرجة متوسطة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (3) التي تنص على: "أقلّ انعزالاً لعالمي الخاص" بمتوسط حسابي (3.06) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.37) وبدرجة متوسطة. ويُعزى ذلك إلى أنّ وسائل التواصل الاجتماعي -على غرار المؤسسات التربوية والتعليمية- تلعب دورًا فاعلاً في تشكيل الوعي الثقافي لأفراد المجتمع، من خلال تأثيرها على تفكيرهم وسلوكهم الاجتماعي، وعلى تفاعلهم الاجتماعي والثقافي. والظاهر أن هذه الوسائل أصبحت في الفترة الأخيرة وسيلة للتواصل والتفاعل بين الأفراد المجتمعات الإنسانية. متجاوزة بذلك المسافات والحدود والزمن بينها، كما أصبحت وسيلة لتبادل الخبرات والمعارف والأفكار بين أفراد المجتمع؛ مما عزز منسوب الوعي الثقافي بين مرتاديها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسات عربية وأجنبية مثل: (الجبور، 2019؛ بوجاجة، 2019؛ المجالي، 2007). (Chukwuere & Chukwuere, 2017; Ngonidzashe, 2016, Jeffery, 2006; Nile, 2000) بأن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً فاعلاً في تعزيز التواصل الاجتماعي وتقوية الروابط الأسرية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، من خلال المناسبات الاجتماعية والمشاركة عبر تلك الوسائل. وعليه فإن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تسهم في تقديم آراء وأفكار مختلفة للأفراد؛ بحيث تمكنهم لأن يصبحوا أكثر نشاطاً واهتماماً في الحياة اليومية، وأكثر تقبلاً لأفكار وثقافة وخبرات الآخرين، بشكل يمكنهم من التواصل مع أفراد جدد خارج دوائرهم الضيقة.

السؤال الثاني: ما دور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى المواطنين في المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة الدراسة؟

وللإجابة عن السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والرتبة والمستوى، وفيما يلي أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الوعي الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
8	احتراماً لوجهات نظر الآخرين	3.92	0.95	1	مرتفع
9	احتراماً لأفكار الناس ومعتقداتهم	3.91	0.95	2	مرتفع
7	تواصلاً مع من يشارك تطلعاتي	3.47	1.03	3	متوسط
10	مشاركة لهموم الآخرين ونمط حياتهم	3.42	1.07	4	متوسط
6	تواصلاً مع من يشارك مصالحه	3.31	1.03	5	متوسط
4	تعاطفاً مع من يشابهني في أعرافي	3.30	1.03	6	متوسط
3	تفاعلاً مع الناس من منابت مختلفة	3.20	1.06	7	متوسط
5	تواصلاً مع من يختلف عني في عاداتي	2.81	1.10	8	متوسط
1	اهتماماً بتغيير هويتي الشخصية	2.71	1.25	9	متوسط
2	اهتماماً بما يفكر به الآخرون	2.62	1.13	10	متوسط
	المجال ككل	3.27	0.64	-	متوسط

يظهر من الجدول (5) أنّ المتوسطات الحسابية لفقرات مجال "الوعي الاجتماعي" تراوحت بين (2.62-3.92)، كانت أعلاها الفقرة رقم (8) التي تنصّ على: "احتراماً لوجهات نظر الآخرين" بمتوسط حسابي (3.92) وبدرجة مرتفعة، تليها الفقرة رقم (9) بالمرتبة الثانية، التي تنصّ على: "احتراماً لأفكار الناس ومعتقداتهم" بمتوسط حسابي (3.91) وبدرجة مرتفعة، تليها الفقرة رقم (7) بالمرتبة الثالثة، التي تنصّ على: "تواصلاً مع من يشارك تطلعاتي" بمتوسط حسابي (3.47) وبدرجة متوسطة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) التي تنصّ على: "اهتماماً بما يفكر به الآخرون" بمتوسط حسابي (2.62) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.27) وبدرجة متوسطة. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تسهم به وسائل التواصل الاجتماعي من إعادة تشكيل للوعي الاجتماعي لأفراد المجتمع؛ عبر توفير لمنصات التفاعل بين عناصر المجتمع ومكوناته، وإتاحة سبل التعبير عن أفكارهم ومعتقداتهم بحرية دون المساس بخصوصياتهم سواء الاجتماعية أو الثقافية، مما يسهم في تعزيز إقامة وتشكيل تحالفات افتراضية بين روادها، وفي تعزيز أوجه الدعم والمساهمة في حلّ المشاكل المعيشية وتحسين جودة الحياة؛ وهي نتيجة تتفق مع دراسات عربية وأجنبية مثل: (بوجاجة، 2019؛ الصادق، 2008؛ المجالي، 2007؛ ساري، 2005؛ حداد، 2002). (Chukwuere & Chukwuere, 2017; Kraut et al, 1998) بأن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح بيئة واسعة لتفاعل مع أشخاص يشتركون معهم في التطلعات والأفكار والمصالح، أو يشابهون معهم في الأعراف والتقاليد والقيم، مما يعزز إحداث تقارب معرفي ووجداني أكبر بينهم. كما يمكن خلال وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع أشخاص ينتمون لمنابت وخلفيات مختلفة، بحيث يعزز خلق تفاهات مشتركة ومتبادلة بينهم، مما يسهم في توسيع محيطهم الاجتماعي.

ومن هنا يمكن فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أطر التعاون وتعزيز عمليات المعرفة والبحث عن الحقائق باعتبارها الحافزة المباحة الوحيدة، وهنا تظهر مقاصد المشاركين في النقاش من أجل رفع منسوب المعرفة، وهنا تتكشف قصيدة الفاعل في حرية اختيار أهدافه، وهي عمليات بمجملها تساعد في تطهير العقل الفرد وتحريره من القيود والروابط التقليدية (الحوراني والعزام: 2019).

السؤال الثالث: ما دور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاقتصادي لدى المواطنين في المجتمع الأردني من وجهة نظر عينة الدراسة؟

وللإجابة عن السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والرتبة والمستوى، وفيما يلي أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الوعي الاقتصادي

الرقم	الفقرة ثالثاً: الوعي الاقتصادي: جعلتني وسائل التواصل الاجتماعي أكثر:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
3	معرفة لأماكن السياحة والترفيه في العالم	3.70	1.05	1	مرتفع
2	معرفة بأماكن تسوق جديدة	3.66	1.05	2	متوسط
9	معرفة بالتقنيات التكنولوجية الجديدة	3.63	1.00	3	متوسط
10	معرفة بالسلع الجيدة من الرديئة	3.60	1.04	4	متوسط
1	معرفة بفرص عمل جديدة	3.48	1.06	5	متوسط
7	بحثاً عن تحسين وضعي المادي	3.42	1.12	6	متوسط
8	استفادة لتحسين وضع أسرتي الاقتصادي	3.38	1.15	7	متوسط
5	تطلعاً لبناء علاقات منفعية جديدة	3.16	1.12	8	متوسط
4	تواصلًا مع شرائح اقتصادية مختلفة	3.10	1.12	9	متوسط
6	مشاركة للآخرين وفقاً للمصالح المادية	2.85	1.17	10	متوسط
المجال ككل		3.40	0.78	-	متوسط

يظهر من خلال الجدول (6) أنَّ المتوسطات الحسابية لفقرات مجال "الوعي الاقتصادي" تراوحت بين (2.85-3.70)، كانت أعلاها الفقرة رقم (3) التي تنصّ على: "معرفة لأماكن السياحة والترفيه في العالم" بمتوسط حسابي (3.70) وبدرجة مرتفعة، تليها الفقرة رقم (2) بالمرتبة الثانية، التي تنصّ على: "معرفة بأماكن تسوق جديدة" بمتوسط حسابي (3.66) وبدرجة متوسطة، تليها الفقرة رقم (9) بالمرتبة الثالثة، التي تنصّ على: "معرفة بالتقنيات التكنولوجية الجديدة"، بمتوسط حسابي (3.63) وبدرجة متوسطة، وبالمرتبة الأخيرة الفقرة رقم (6) التي تنصّ على: "مشاركة للآخرين وفقاً للمصالح المادية"، بمتوسط حسابي (2.85) وبدرجة متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (3.40) وبدرجة متوسطة. ويمكن عزو هذه النتيجة إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تغيرات مهمة في الوعي الاقتصادي لدى أفراد المجتمع، وفي إبراز تغيرات في أنماط حياتهم وفي تنوع وسائل حصولهم على المال أو التسوق وتضييق الحدود الجغرافية بينهم. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات مثل: ("بو شهري، 2021؛ الجبور، 2019؛ 2014؛ مسعودان، 2012)؛ (Nogonidzashe, 2016؛ Chukwuere & Chukwuere, 2017)، والتي توصلت إلى أنَّ وسائل التواصل الاجتماعي مكّنت الناس من مشاركة تجاربهم ومعلوماتهم حول الأماكن السياحية وأماكن الترفيه والمشاركة واكتشاف أماكن تسوق جديدة، وزادت من تشكيل وعي اقتصادي عابر للحدود لدى الأفراد حول الأماكن السياحية ووجهاتها العالمية وزيادة المعارف حول سبل وأماكن التجارة والأسواق الحرة.

وبشكل عام يبدو أن وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على تلبية حاجة الأفراد في الحصول على معلومات حول السلع المختلفة؛ وتعزيز معرفته حول السلع الجيدة وسبل تمييزها عن السلع الرديئة، ومعاينتها وفقاً لمعايير الجودة المعمول بها عالمياً، مما يؤكد عمق دور وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل الوعي الاقتصادي للأفراد حول معايير جودة المنتجات والخدمات المقدمة، كما تؤكد امتداد دور هذه الوسائل إلى إتاحة واكتشاف فرص عمل جديدة، وتعزيز عمليات التبادل والمشاركة بين مكونات كافة المجتمعات الإنسانية. وهي نتيجة تنسجم مع أطروحات وفكر هابرماس الذي حدد ثلاثة عناصر أساسية للمجال العام: أولاً: العمومية، Universality، حيث يمكن لكل أن يشاركوا بطريقة متساوية، بصرف النظر عن الألقاب، والمراتب الاجتماعية، أو أي خصائص أخرى. ثانياً: تعزز إمكانية الوصول للأشياء بطريقة متساوية Accessibility؛ بحيث يكون النقاش تضمينياً Inclusive لا يغلق ذاته بشكل كامل على أعضاء معينين. ثالثاً: تعزز الخطاب العقلاني النقدي Rational Critical Discourse الذي يركز على النقاش التقييمي والحواري. (Habermas, 1989:36-37).

السؤال الرابع: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الثقافي والاقتصادي والاجتماعي في المجتمع الأردني والتي تعزى إلى المتغيرات: (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي)؟

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي

في تشكيل الوعي في المجتمع الأردني حسب المتغيرات (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي)

المتغير	الفئات	الوعي الثقافي	الوعي الاجتماعي	الوعي الاقتصادي	الدرجة الكلية	
النوع الاجتماعي	ذكر	3.33	3.42	3.38	3.40	
		0.61	0.65	0.81	0.57	
	أنثى	3.23	3.35	3.41	3.35	
		0.64	0.64	0.76	0.56	
العمر	19 فأقل	3.27	3.34	3.43	3.37	
		0.64	0.64	0.73	0.55	
	20-24 سنة	3.27	3.35	3.37	3.34	
		0.60	0.63	0.83	0.56	
	25-29 سنة	3.28	3.35	3.53	3.40	
		0.66	0.61	0.76	0.58	
	30-34 سنة	3.27	3.42	3.36	3.37	
		0.73	0.68	0.70	0.59	
	35-39 سنة	3.19	3.41	3.40	3.36	
		0.60	0.69	0.77	0.53	
	40 سنة فأكثر	3.28	3.45	3.35	3.38	
		0.67	0.66	0.78	0.60	
	المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	3.26	3.39	3.49	3.39
			0.71	0.64	0.72	0.55
		ثانوي	3.25	3.47	3.48	3.42
			0.67	0.60	0.75	0.54
دبلوم		3.27	3.36	3.39	3.37	
		0.65	0.66	0.75	0.55	
بكالوريوس		3.26	3.34	3.38	3.34	
		0.60	0.62	0.77	0.54	
ماجستير		3.23	3.41	3.44	3.37	
		0.70	0.70	0.86	0.65	
دكتوراة		3.49	3.58	3.38	3.50	
		0.71	0.84	0.91	0.75	

تبين معطيات الجدول (7) بأن هناك تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي في المجتمع الأردني، وذلك وفقاً لمتغيرات مثل: (النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي)، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الثلاثي المتعدد على المجالات والأداة ككل، والجدول (8) يوضح ذلك.

الجدول رقم (8): تحليل التباين الثلاثي المتعدد لأثر (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي) على استجابات أفراد عينة الدراسة لدور

وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي في المجتمع الأردني

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المجالات	مصدر التباين
0.013	6.165	2.478	1	2.478	الوعي الثقافي	النوع هوتلنج=0.007 ح=0.028
0.135	2.238	0.930	1	0.930	الوعي الاجتماعي	
0.649	0.208	0.127	1	0.127	الوعي الاقتصادي	
0.207	1.596	0.510	1	0.510	الدرجة الكلية	
0.535	0.820	0.330	5	1.648	الوعي الثقافي	العمر ويلكس=0.967 ح=0.000
0.901	0.320	0.133	5	0.664	الوعي الاجتماعي	
0.209	1.434	0.874	5	4.371	الوعي الاقتصادي	
0.906	0.312	0.100	5	0.498	الدرجة الكلية	
0.053	2.193	0.881	5	4.407	الوعي الثقافي	المستوى التعليمي ويلكس=0.974 ح=0.005
0.176	1.533	0.637	5	3.185	الوعي الاجتماعي	
0.467	0.920	0.561	5	2.804	الوعي الاقتصادي	
0.243	1.343	0.429	5	2.146	الدرجة الكلية	
		0.402	1488	598.089	الوعي الثقافي	الخطأ
		0.416	1488	618.396	الوعي الاجتماعي	
		0.610	1488	907.000	الوعي الاقتصادي	
		0.319	1488	475.408	الدرجة الكلية	
			1499	606.380	الوعي الثقافي	الكللي المصحح
			1499	625.557	الوعي الاجتماعي	
			1499	913.744	الوعي الاقتصادي	
			1499	478.747	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول (8) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير النوع الاجتماعي في المجال (الوعي الثقافي) وجاءت الفروق لصالح الذكور، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لمتغير النوع الاجتماعي في المجالات (الوعي الاجتماعي، الوعي الاقتصادي) والدرجة الكلية لصالح الإناث. كذلك يوضح الجدول (8) أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر في جميع المجالات (الوعي الثقافي، الوعي الاجتماعي، الوعي الاقتصادي) والدرجة الكلية. كما يوضح الجدول (8) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المستوى التعليمي في جميع المجالات (الوعي الثقافي، الوعي الاجتماعي، الوعي الاقتصادي) والدرجة الكلية؛ وتُعزى النتيجة إلى وجود تباين في الدلالة الإحصائية فيما يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل الوعي في المجتمع وتحديداً في مجال الوعي الثقافي. كذلك تشير النتائج إلى وجود فروق إحصائية في الوعي الثقافي بين الذكور والإناث، ولصالح الذكور. فيما لم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الوعي الاجتماعي والوعي الاقتصادي والدرجة الكلية بناءً على المتغير "النوع"؛ وهذا يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير مماثل على الوعي الاجتماعي والوعي الاقتصادي للذكور والإناث في المجتمع الأردني، وأنها ليست قائمة على نوع الجنس.

كذلك أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لمتغير "العمر" في جميع المجالات (الوعي الثقافي، الوعي الاجتماعي، الوعي الاقتصادي) وفي الدرجة الكلية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدم وجود تباينات ذات دلالة إحصائية في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي في المجتمع الأردني وفقاً لتباين متغير "العمر"، هذا يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على الوعي الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للأفراد في جميع فئات العمرية للمجتمع الأردني، بغض النظر عن المرحلة العمرية للفرد، مؤكدة بأن جميع الأفراد وبفئاتهم العمرية كافة يمكنهم الاستفادة من ما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي من معارف وأفكار، وفي تعزيز وعيهم ونشر الأفكار بينهم وتعزيز سبل تبادل المعارف والخبرات بينهم سواء الثقافية، أم الاجتماعية، أم الاقتصادية.

وهي بمجملها نتائج تشير إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الإنسان الأردني، وبأنها تعد واحدة من أهم الأدوات التي أوجدتها البشرية في إعادة تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي في المجتمع، وفي تمكينه من تجاوز الحاجز العمري والنوعي، فوسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة متاحة للجميع ولها القدرة على تعزيز وعي الفرد وزيادة سبل تواصله وتعلمه، بغض النظر عن المستوى التعليمي والعمري والنوعي، وفي تعزيز الوعي العام لديه وتعزيز التفاعل والتواصل البيئي بين أفراد، وتعزيز أطر التفاهم والتعايش السلمي بين جميع أفراد، وتحقيق التنمية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية إذا أحسن استخدامها وتوجيهها.

الخاتمة

يتضح من نتائج الدراسة الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في توفير بيئة تفاعلية فاعلة تُتيح للمستخدمين تبادل المعلومات والآراء والتجارب في مجتمع أصبح أقرب للمجتمع الرقمي، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بدور فاعل في تشكيل وعي عناصر المجتمعات بما فيها المجتمع الأردني. كما مكّنت أفراد المجتمع من التفاعل مع الأشخاص الذين يأتون من خلفيات ومنابت مختلفة، مما عزز عمليات التقارب بينهم وخلق تفاهات مشتركة ومتبادلة، وفي خلق مساحات وأفاق اجتماعية واسعة وبناء معارف جديدة لديهم. كذلك مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي الأردنيين من مشاركة تجاربهم ومعلوماتهم حول الأماكن السياحية وأماكن الترفيه، والمشاركة باكتشاف أماكن تسوق جديدة ومزدهرة وذات سمعة مميزة، وزيادة احتمالات إعادة تشكيل الوعي الاقتصادي لدى الأفراد حول الأماكن السياحية وجوانبها المحلية والعالمية وزيادة المعرفة حول أماكن التجارة والأسواق لديهم. وفيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- لقد مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي من إشباع حاجات الأردنيين في الحصول على معلومات حول السلع المختلفة؛ ومعرفة وتمييز السلع الجيدة من الرديئة، وأسهمت بزيادة الوعي الاقتصادي حول جودة المنتجات والخدمات المقدمة. كما أمتد دورها إلى اكتشاف فرص عمل جديدة، والتبادل والمشاركة بالوظائف المتاحة، مما أسهم في زيادة الوعي الاقتصادي حول سوق العمل والفرص المتاحة.
- 2- لقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الوضع المادي لأفراد المجتمع وأسره، من خلال التواصل مع الآخرين والحصول على النصائح والمشورة لتنمية مهاراتهم المالية والتسويق، وتحسين الوضع الاقتصادي لهم وتحسين وضعهم المادي. إذ بينت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي قد لعبت دوراً فعالاً في تشكيل الوعي الثقافي في المجتمع الأردني من خلال تأثيرها على تفكير وسلوك الأفراد، ومن خلال تأثيرها على سبل التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد، وبينت النتائج أيضاً أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز أطر التفاعل الاجتماعي، وسبل تقوية الروابط الأسرية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، من خلال الدعوات للمناسبات الاجتماعية وتلبية الدعوة بالمشاركة عبر تلك الوسائل.
- 3- تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أهم الأدوات التي تُسهم في تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي في المجتمع الأردني، وفي تجاوزه للحوجز العمرية، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة متاحة للجميع لتعزيز الوعي وتعزيز التواصل؛ بغض النظر عن التركيب العمري أو النوعي أو مستوى التعليم؛ مما قد يعزز فرص المساواة بين الأفراد سواء في مجال التعليمي أو في البحث عن فرصة العمل، بغض النظر عن نوعهم الاجتماعي. كما يمكن لهذه الوسائل أن تلعب دوراً فاعلاً في تعزيز الوعي العام وتعزيز التفاعل والتواصل البيئي بين الأفراد في المجتمع، بغض النظر عن خلفياتهم الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية؛ وقد تقود إذا أحسن توظيفها إلى تعزيز التنمية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية في المجتمع.
- 4- لقد دعمت وسائل التواصل الاجتماعي ساحات النقاش حول المجال العام وأدخلت المواطن في حالة حوار حول القضايا الثقافية والاجتماعية والاقتصادية. كما يسرت من فكرة المشاركة بين المواطنين لتبادل الرأي والمعلومات وتقريب وجهات النظر بينهم. لذلك اعتبرت وسائل التواصل الافتراضية في تفاعلاتها مع ثقافة المجتمع مسألة هامة فرضت نفسها تاريخياً وحضارياً. وقد استدعت وعي المواطن حول أهمية وسائل الاتصال في المجتمع، من تأثير التكنولوجيا المعلوماتية والاتصال الحديثة التي أصبحت تطغي على الحياة الاجتماعية، بتمرير ثقافة جديدة ونماذج سلوك وتصورات جديدة، بعيداً عن الخصوصيات الثقافية التي لمست تغيرات مشهد الاتصال في العالم حول ما يمكن تسميته بالممارسة الثقافية الافتراضية.
- 5- لقد ارتبط المشهد الثقافي في المجتمع الأردني ارتباطاً قوياً بالتحويلات المعلوماتية الاتصالية، وظهرت أنماط جديدة للممارسة الثقافية، حيث تعددت مضامينها واختلف الفاعلون فيها. لذلك فإن البحث عن سرعة نشر المعلومات الثقافية داخل المجتمع قد يدفع إلى معرفة العمليات الاتصالية. فضلاً عن تكون المجال العام افتراضياً من المواطنين الذي لهم صفات مشتركة في التواصل مع بعضهم بعضاً. وبالتالي فقد تخلل المجال العام المناقشات، وهو عادة ما يسمح لمن تم استبعادهم من مناقشة قضايا الصالح العام. وقد تمت عملية تقييم الأفكار للنقاش عبر حرية الرأي والتعبير عن الآراء بناء على أهميتها دون تدخل خارجي. وحيثما وجدت مصلحة مشتركة فقد ينشأ المجال العام كساحة للقاء أصحاب هذه المصلحة، وحيث يستطيع المواطنون تبادل الآراء حول قضايا المجتمع كله لتشكيل الرأي العام عندما يناقشون القضايا المشتركة. وقد يحاول المجال العام عبر المؤسسات القائمة على أسس ثقافية اجتماعية مشتركة داخل المجتمع المدني على تطوير خطاب نقدي فعال يقرب وجهات النظر المتعارضة.

6- لقد مكن المجال العام المواطن الأردني من حرية الوصول إلى دائرة الاتصال في الفرص المتساوية في التعبير عن الرأي بأدلة إقناعية محددة، وانتاج أحكام ديمقراطية عالمية بمشاركة بعضهم البعض في مجموعة افتراضات. ووصفت النتائج السلوك الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي من متابعة منظور الوعي العام، وقد برزت هناك التجمعات غير المنتظمة في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي، وبرزت السلوكيات المشتركة من جميع المواطنين بصرف النظر عن نمط حياتهم أو وظائفهم أو مستوى ذكائهم، في متابعة القضايا العامة باكتساب العقلية الجماعية بدلا من العقلية الشخصية. باعتماد التطور في الفكر والسلوك لدى المواطن على خطوات الانتماء والحب والايان بقضية المجموعة عند التواصل عبر المجال العام من المجتمع.

7- دائما ما تعود الشخصية غير الواعية إلى الصفات الفطرية التي يتقاسمها جميع الأفراد على مستوى المجتمع أو الجنس أو الدولة، فالسلوك الجماعي في المجال العام يمكن رؤيته عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك فإن للفعل المشترك دور في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي دون تميز من حيث السلوكيات العاطفية أو النفسية، بحيث يتضح الاختلاف في مشاعر الجماعة من الظروف الاجتماعية الأخرى، ومن يتعرض للمواقع الالكترونية يستطيع أن يعلن عن المشاعر المشتركة سعيا للربح الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي وحدها لا تتيح التفسير، بل أن التجمع عبر متابعة شبكات التواصل الاجتماعي بالمشاركة في الإعلان عن السلوك نفسه.

8- إن الإبقاء على التجمعات العامة عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي قد تكشف عن الخصائص العامة لجميع الحشود التي تعلن عن المقترحات الفردية أو الشخصية والتقلبات في المزاج والقيود والتسامح والتساهل. وأظهرت النتائج أن المجال العام هو فضاء في الحياة الاجتماعية الأردنية، حيث يتجمعون معا، ويناقشون المشكلات المجتمعية، ويؤثرون على السياسات الحكومية وقراراتها. وأظهرت النتائج أن المجال العام يتوسط بين مجال الحكومة العام مجال الأسرة العام وشؤون المواطنين الخاصة؛ حيث يتبلور عبر هذا المجال العام اتجاهات الرأي العام. ومن هنا أظهرت النتائج أن عبر وسائل التواصل الاجتماعي أظهرت لنا مجالا اجتماعيا وثقافيا جديدا يمارس فيه المثقفون حريتهم في معارضة النظم المجتمعية التي ينتمون إليها، باعتبارها إحدى صور الممارسات الفكرية المستحدثة، والتي قد أوجدت مجالا اجتماعيا جديدا اتسم بالحرية والخلو من قيود النظم السياسية والحكومات وحدوها، وهذا يعني انهيار المجال العام التقليدي وظهر مجال عام جديد على أنقاضه. ومعنى ذلك أن المجال العام أصبح حيويًا لنشر الأفكار النقدية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومجالها المعلوماتي الواسع للمثقفين، لممارسة النقد المسؤول وتقديم رؤاهم لمستقبل مجتمعاتهم، أي أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مفتوحة لأصوات الجميع دون استثناء. وقد يؤدي هذا إلى ظهور ديموقراطية المجال العام المعلوماتي لتعليم الناس استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والحصول على المعلومات، وتكوين الآراء المستقلة، على أساس تعدد الأصوات الفكرية.

9- لقد استمدت سمات مجتمع المعلومات من تكنولوجيا المعلومات ذاتها بأن المعلومات غير قابلة التحول أو التفتت لأنها تراكمية، وأن قيمة المعلومات تأتي من تنمية قدرة الناس على اختيار أكثر القرارات فعالية، وأن الوقع الاجتماعي لتكنولوجيا المعلومات يقوم على إبداع المعرفة وحل المشكلات، وتنمية الفرص أمام الناس، والتجديد في النسق الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أدت إلى زيادة التدفقات الاقتصادية والمعرفية؛ لدرجة أن العالم أصبح قرية صغيرة بسبب اتساع المجال العام عبر ثورة الاتصالات؛ حيث أصبح الاتصال عبر المجال العام صيغة جديدة لتبادل الآراء وطرح الأفكار الجديدة والإيديولوجية المستحدثة، والاحتجاج على صور الممارسات المجتمعية التقليدية.

التوصيات

- 1- ضرورة أن يكون المواطن الأردني على دراية بدور وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المسؤولية بأمانة واحترام وموثوقية، والحوار مع الآخرين عبر النقاش البناء، والإدراك بأن الناس على تواصل دائم.
- 2- ضرورة إحساس المواطن بدور وسائل التواصل الاجتماعي في احترام وجهات نظر الآخرين، واحترام أفكار الناس ومعتقداتهم، والاهتمام بما يفكر به الآخرون.
- 3- ضرورة أن يكون المواطن على علم بدور وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة أماكن السياحة والترفيه في العالم، وأماكن تسوق جديدة، والتقنيات التكنولوجية الجديدة، ومشاركة الآخرين وفقا للمصالح المادية.
- 4- زيادة اهتمام مؤسسات المجتمع بمواقع التواصل الاجتماعي، لدورها في تشكيل الوعي لأفراد المجتمع الأردني.
- 5- الاهتمام بالقضايا الاجتماعية، وما يدور من حوارات عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي
- 6- ضرورة التوعية بإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، واعتبارها أداة فعالة في التواصل مع الآخرين؛ لاسيما إذا أحسن توظيفها.
- 7- التوسع في إجراء البحوث والدراسات التي تبحث في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

المصادر والمراجع

- أبو فارس، ع. (2007). *معالجة مواقع الإنترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية*. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام قسم الصحافة، جامعة القاهرة.
- أمين، ر. (2009). استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الإنترنت. أبحاث المؤتمر الدولي الأول، جامعة البحرين.
- بخيت، س. (2008). أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 9 (2)*، 1-7.
- بوجاجة، ن. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك نموذجا. *المجلة العربية للأرشفة والتوثيق والمعلومات، 23 (46)*، 388-416.
- بوشهري، س. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على صنع القرار بدولة الكويت. *مجلة البحوث المالية والتجارية، 22 (2)*، 245-396.
- الجبور، ت. (2019). *دور وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير الاجتماعي في لواء الموقر: دراسة سوسيولوجية*. رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن.
- الجمال، ر.، ورأفت، م. (2014). تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي السعودي. *المجلة العربية للإعلام والاتصال، 11*، 89-169.
- الجموسي، ج. (2006). *الاتصال الافتراضي في تفاعلاته مع ثقافة المجتمع التونسي: مقارنة سوسيوثقافية*. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تونس.
- الجوهري، م.، وعدي، س. (2011). *المشكلات الاجتماعية*. (ط1). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- حجاب، م. (2010). *نظريات الاتصال*. (ط1). الأردن: دار الفجر.
- حداد، ج. (2002). *المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.
- الهوراني، م. (2009). تطوير مقياس لرأس المال الاجتماعي عبر الإنترنت في المجتمع الأردني. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للأدب، 9*، 409-444.
- الهوراني، م.، والعزام، ع. (2018). المجال العام عبر فيس بوك صيغة جديدة لتجاوز الحدود الجندرية التقليدية لدى المرأة الأردنية. *دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 45 (4)*، 349-368.
- خضر، ز. (2009). *الآثار النفسية الاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على مستخدمي موقع فيس بوك*. المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، جامعة القاهرة.
- الدبيسي، ع. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. *العلوم الإنسانية والاجتماعية، 40 (1)*، 25-45.
- الدليبي، ع. (2012). *وسائل الإعلام والطفل*. (ط1). عمان: دار المسيرة.
- الزهراني، أ. (2015). *السلطة السياسية والإعلام في الوطن العربي*. (ط1). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- ساري، ح. (2005). *ثقافة الإنترنت: دراسة التواصل الاجتماعي*. الأردن: دار مجدلاوي للنشر.
- عبد الصادق، ع. (2014). تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية الخاصة لمواقع الاتصال الاجتماعي على استخدام وسائل الاتصال التقليدية. *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 7 (1)*، 46-58.
- عبد الحميد، م. (2000). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. (ط1). القاهرة: عالم الكتب.
- العززي، و. (2015). اعتماد طلبة جامعة أم القرى على القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية: دراسة مسحية على عينة من طلبة كليات الجامعة في مدينة مكة المكرمة. *مجلة جامعة طيبة للأدب والعلوم الإنسانية، 5 (8)*، 919-965.
- المجالي، ف. (2007). استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي. *مجلة المنارة للبحوث والدراسات، جامعة آل البيت، 13 (7)*، 160-192.
- مسعودان، أ. (2012). استخدام وسائل الاتصال والإعلام الجديدة وعلاقته بالعزلة الاجتماعية: دراسة تحليلية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري. *مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، 151 (1)*، 739-767.
- مكاوي، ح.، والسيد، ل. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. (ط1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

References

- Boyd, M., & Ellison, M. (2007). Social Network Sites. *Journal of Computer, Mediated Communication*, 13(11).
- Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82 (13), 50.
- Charlebois, S., & Haratifar, S. (2015). The Perceived Value of Dairy Product Traceability in Modern Society: An Exploratory Study. *Journal Dairy Sci.*, 98, 3514–3525.
- Chukwuere, J. E., & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female

- students. *Gender and Behaviour*, 15(4), 9966-9981. <https://www.researchgate.net/publication/323014365>.
- Coleman, M. C. (2013). Mashing and Remixing: Using the Quadripartite Ratio in The Aesthetic Public Sphere. *Journal of Aesthetics and Culture*, 5(7), 85-100.
- Habermas, J. (1981). *Society and Politics a Reader*. USA: Beacon Press Books.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Rationality*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press.
- Humpton, K. N. (2003). Grieving for a Lost Network: Collective Action in A Wire Suburb. *The Information Society*, 19(5), 417-428.
- Kraut, R; Lundmark. (1998). Internet Paradox: A Social Technology That Reduce Social Involvement. *Journal of American Psychologist*, 53(9).
- Leith, P. (2012). Europe's Information Society Project and Digital Inclusion: Universal Service Obligations or Social Solidarity? *International Journal of Law and Information Technology*, 20(2).
- Mcgowan, M., & Kelly S. K. (2014). Discovering Civil Discourse: Using the Online Public Sphere for Authentic Assessment. *Communication Teacher*, 28(3), 170-176.
- Mecheel, V. (2010). *Facebook and the in Vision of technological communities*. New York.
- Miyamoto, N. (2013). Concerts and the Public Sphere in Civil Society Through Rethinking Habermas Concept of Representative Publicans. *IRASM*, 44(1), 101-118.
- Mteens, M. (2010). *Privacy and Online Social Network*. Pew Internet and American Life Project Report.
- Ngonidzashe, M. (2016). Social Networks and the Social Interaction in Family Relationships among Zimbabweans: A Survey on the Perceptions of Residents in Harare and Mashonaland West Provinces of Zimbabwe. *International Journal of Research in Humanities and Social Studies*, (3)5, 62-68.
- Stiegler, B. (2016). Automatic Society. *Journal of Visual Art Practice*, 15(2-3), 192-203.
- Barker, V. (2008). Older adolescents' motivations for use of social networking sites: The influence of group identity and collective self-esteem. In *Conference Papers-International Communication Association* (pp. 1-39). Whitt, R. S. (2012). A deference to protocol: Fashioning a three-dimensional public policy framework for the Internet age. *Cardozo Arts & Ent. LJ*, 31, 689.
- Yang, G. (2009). The Internet as Cultural Form: Technology and the Human Condition in China. *Know Techn Pol*, 22, 109-115.
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: a case that breaks the stereotype. *Psychological reports*, 79(3), 899-902.
- Zheng, Y., & Palo, A. (2007). Technological Empowerment: The Internet, State, and Society in China. *The China Journal*, 61, 229-240.