



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

اتجاهات الجمهور المصري نحو التطبيقات الصوتية الحديثة وأنماط التفاعل معها: كلوب هاوس Clubhouse نموذجاً دراسة ميدانية

د. نجلاء محمد حسنين إبراهيم الهايج

المدرس بشعبة الإعلام، قسم الاجتماع، كلية البنات جامعة عين شمس

مقدمة:

تشهد الساحة التكنولوجية الآن انتشار العديد من التطبيقات التي يتم تحميلها عبر الهواتف المحمولة، وهي تطبيقات متنوعة الاستخدامات والاختصاصات. ومنها التطبيقات الصوتية التي تعتمد على الصوت والتي تُعدّها الباحثة امتداداً وتطويراً لوسيلة الإذاعة المسموعة؛ مما يعني أن خصائص ومميزات الإذاعة المسموعة لاتزال وستظل تحظى باهتمام الجمهور، ويبدل على ذلك انتشار التطبيقات الصوتية المختلفة مثل البودكاست وساوند كلاود وسبوتيفاي وتطبيقات الكتب الصوتية وغيرها. من هذه التطبيقات تطبيق كلوب هاوس وهو تطبيق اجتماعي جديد تم إطلاقه لأول مرة في إبريل ٢٠٢٠ باعتباره محادثة صوتية مباشرة، فقد بدأ في وضع نفسه كشبكة اجتماعية بديلة وسرعان ما انتشر في جميع أنحاء العالم وبلغ عدد التنزيلات له أكثر من ٨ ملايين في فبراير ٢٠٢١ (Strielkowski, 2021).

حيث يُعد شبكة اجتماعية صوتية يتم تحميلها من جوجل بلاي، يعتمد على الصوت فقط؛ فهو بث صوتي تفاعلي لا يعتمد على الرسائل النصية مثل بقية منصات التواصل الاجتماعي، بينما هو دردشة صوتية مباشرة مع الآخرين حيث يُتيح للمستخدمين الحوار والتحدث مع بعضهم البعض ومشاركة الآراء المختلفة حسب الموضوع المطروح في الغرفة (Clubhouse - Apps on Google Play, 2023).

ويتكون تطبيق كلوب هاوس مما يُطلق عليها «أندية، أو عُرف أو حجرات»؛ والتي تُناقش كل عُرفة منها موضوع مختلف، يتحدث فيه المشاركون بالتحدث المباشر بصوتهم، ويوجد لكل نادي أو غرفة قائم بالاتصال واحد أو أكثر هو من أنشأ الحجرة ويُدير الحوار داخلها؛ وهو ما يُطلق عليه «موديريتور». ونظرًا لسقف الحرية العالي التي لاحظته الباحثة داخل هذا التطبيق، وتنوع وكثرة الموضوعات التي تُناقش بداخله، بالإضافة إلى تناوله الموضوعات بكل حرية، وأحيانًا كثيرة موضوعات غريبة وخارجة عن عادات وتقاليد مجتمعاتنا العربية، ومع قلة الدراسات العربية التي تناولت تطبيق كلوب هاوس رغم كثرة مُستخدميه من العرب، وتعدد ما يدور به من مناقشات في مختلف المجالات، لكل ما سبق تسعى الدراسة الراهنة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المستخدم لتطبيق كلوب هاوس نحو التطبيقات الصوتية الحديثة وأنماط التفاعل مع تلك التطبيقات، ودوافع واستخدامات الجمهور لهذه التطبيقات الصوتية التي يُمثلها Clubhouse في هذه الدراسة، وما مميزاته وعيوبه من وجهة نظرهم.

مشكلة الدراسة:

يتسارع الآن في عالمنا المعاصر انتشار وظهور العديد والعديد من وسائل التواصل الاجتماعي بمُختلف أشكالها؛ والتي نجد أن أغلب مُستخدميها أو بمعنى أدق تنتشر أولاً بين فئة الشباب ثم بعد ذلك يبدأ انتشارها بين بقية فئات المجتمع، ومما لا شك فيه أن فئة الشباب هم الأكثر قدرة وجُراة في تبني و سرعة استخدام كل ما يظهر من جديد في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، فنحن في عصر سُرعة توالد وانتقال المعلومات بين جميع أنحاء العالم، مما يكن له تأثير على الشباب وأفكارهم وسلوكهم ومُعتقداتهم وعاداتهم واتجاهاتهم نحو العديد من الأفكار والأمور و بالتالي يمتد ذلك التأثير للمجتمع ككل. و من بين تلك الوسائل التي انتشرت بين أوساط الشباب في الآونة الأخيرة أثناء فترة وباء الكوفيد «كورونا»، هو ظهور تطبيق صوتي جديد يُسمى «كلوب هاوس»، ويتزايد بداخله يوميًا الكثير من العُرف أو النوادي كما يُطلق عليها، والتي أنشأها أو يتحدث بها أو يُديرها عرب و مصريون أغلبهم من الشباب، وقد لاحظت الباحثة مدى حجم الحرية المتاحة في مناقشة مختلف الموضوعات؛ ومن بينها موضوعات شائكة أو جريئة أو موضوعات نادرًا ما يتم تناولها في أي وسيلة إعلامية أخرى بهذا القدر من الحرية والجُراة؛ وخاصة أنه تطبيق سهل الاستخدام حيث يعتمد على الكلام بالصوت بطريقة مباشرة؛ يتحدث فيه الأفراد عندما يريدون داخل أي عُرفة من عُرف ذلك التطبيق الكثيرة والمتنوعة الموضوعات؛ والتي يختارها المُستخدم بكامل إرادته، ويستطيع أي وقت الانسحاب بهدوء من تلك الغرفة، ودخول غرفة أخرى بكل سهولة عبر موبايله الشخصي، يستمتع لمختلف الموضوعات؛ يُشارك في مناقشات بكل سهولة وحرية وأحيانًا بطريقة خارجة عن عادات وتقاليد المجتمع أو طريقة بها الكثير من الجُراة الزائدة. وبناء على ما سبق تتركز مشكلة الدراسة الحالية في رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو التطبيقات الصوتية الحديثة التي يُمثلها في هذه الدراسة «Clubhouse»، ومدى قدرة منصات الصوت الرقمية والتي يُمثلها في هذه الدراسة تطبيق كلوب هاوس؛ عبر إتاحتها إمكانية تكوين مجال عام تدور فيه المناقشات بكل حرية، والتعرف على أنماط استخدام الجمهور المصري

لتطبيق كلوب هاوس، و سمات وخصائص هذا الجمهور؛ و دوافع الاستخدام لهذا التطبيق الاجتماعي الصوتي الجديد نسبياً وهو أخذ في الانتشار داخل المجتمع المصري والعربي، و اتجاهات الجمهور تجاه تلك الوسيلة وتجاه الموضوعات المتداولة داخله، وتجاه القائمين بالاتصال فيه، وتجاه كل هذا القدر من الحرية في مناقشة مختلف الموضوعات والمجالات؛ في إطار نظرية المجال العام التي تشرح الأسس الاجتماعية للديمقراطية والتواصل الاجتماعي بكل سهولة وحرية.

أهمية الدراسة:

١- تكمن الأهمية النظرية في إثراء التراث النظري في مجال الإعلام الرقمي الصوتي، وإلقاء الضوء على تطبيق جديد نسبياً ظهر في أواخر عام ٢٠٢٠، وهو تطبيق «كلوب هاوس»، و رصد أنماط استخدامه في مصر والعالم العربي؛ حيث لاحظت الباحثة قلة الدراسات العربية والمصرية التي تناولت تطبيق كلوب هاوس واستخداماته من قبل المجتمع المصري والعربي؛ رغم انتشار وتعدد وتنوع العُرف الموجودة داخله؛ والتي أنشأها ويتفاعل فيها مصريون وعرب على اختلاف خصائصهم الديموغرافية؛ وهي عُرف مختلفة ومتنوعة في الموضوعات.

٢- تنبع أهمية الدراسة من كونها تهتم بإلقاء الضوء على أحد شبكات التواصل الاجتماعي الصوتية، وما يمتاز به المجال العام الافتراضي بحرية التعبير؛ بدراسة تطبيق كلوب هاوس كمجال عام إلكتروني يعتمد على الصوت والكلام والتحدث بكل سهولة وحرية مع الآخرين في مختلف الموضوعات؛ حيث يُمثل بيئة جديدة لاختبار نظرية المجال العام، والكشف عن سلبيات وإيجابيات تلك الحرية.

٣- تأتي أهمية الدراسة من كونها تختبر فروض نظريتين من أهم وأشهر نظريات الإعلام؛ حيث تختبر الدراسة فروضهما على «Clubhouse»؛ عن طريق اختبار بعض فروض نظرية الاستخدامات والإشباع على الجمهور النشط المستخدم لتطبيق كلوب هاوس، بالإضافة إلى اختبار فروض نظرية المجال العام في مدى تناول ومناقشة مختلف الموضوعات بسهولة وحرية.

٤- كما تأتي أهمية الدراسة من كونها تجمع بين **أداتين لجمع البيانات كمياً وكيفياً** وهما: أداة الاستبيان للكشف عن اتجاهات الجمهور المصري نحو هذا التطبيق الجديد باعتباره تطبيقاً صوتياً يعتمد على الكلام بالصوت، والتعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التطبيق نفسه ونحو الموضوعات المثارة فيه، ونحو الشخصيات القائمة بالاتصال فيه، واتجاهات الباحثين نحو طريقة تناول ومناقشة الموضوعات داخل الغرف الموجودة بداخله، بالإضافة إلى أداة **المقابلة الرقمية** للوصول إلى معلومات أكثر دقة وتفصيلاً حول عادات وأنماط استخداماتهم لكلوب هاوس واتجاهاتهم نحوه.

٥- تُسهم الدراسة من الناحية التطبيقية في ضرورة توخي الحذر بوجوب توعية الجمهور وخاصة من الشباب والمراهقين بخطورة الحرية الزائدة في تناول موضوعات تُخالف عادات وتقاليد مجتمعاتنا العربية، وضرورة تصدي مُنظمات المجتمع التربوية والإعلامية لما يتم تناوله من موضوعات شائكة وخطيرة تُمثل انتهاكاً لأخلاقنا وعاداتنا وتقاليدنا مثل موضوعات (الإلحاد، الشذوذ، العلاقات الجنسية المشبوهة) وغيرها من موضوعات غريبة عن عاداتنا وتقاليدنا وتعاليم الأديان السماوية.

أهداف الدراسة:

- ١- رصد دور منصة كلوب هاوس في إتاحة مجال عام للتفاعل ومناقشة مختلف الموضوعات بكل حرية.
- ٢- التعرف على خصائص الجمهور المصري المستخدم ل Clubhouse ، والتعرف على أنماط تفاعلهم داخله؛ من حيث مدى إنشاء عُرف خاصة بهم، أو المناقشة والتحدث داخل الغرف، أو الاكتفاء بالاستماع فقط .
- ٣- التعرف على دوافع استخدام الجمهور المصري لتطبيق كلوب هاوس كأحد وسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام.
- ٤- توصيف أهم المضامين ونوعية الموضوعات والقضايا التي يتابعها الجمهور المصري ويناقشونها في عُرف كلوب هاوس .
- ٥- التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو تطبيق كلوب هاوس باعتباره تطبيقًا صوتيًا آخذًا في الانتشار، ونحو الطريقة التي تُناقش بها الموضوعات في غرف التطبيق، ونحو القائمين بالاتصال فيه.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت تطبيق كلوب هاوس:

دراسة (محمد رضا حبيب، ٢٠٢٣) والتي تناولت اتجاهات النخبة المصرية نحو توظيف غرف الدردشة الصوتية في تناول قضايا حقوق الإنسان: «كلوب هاوس نموذجًا» وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح ونظرية المجال العام؛ حيث تم تطبيق صحيفة استقصاء على عينة عشوائية بسيطة من النخبة المصرية بلغت (٢٠٠) مفردة من مستخدمي تطبيق كلوب هاوس من مديري الأندية أو غرف الدردشة أو المشاركين في المناقشات. أظهرت النتائج أن الأندية السياسية جاءت في صدارة الاهتمام للأعضاء، تليها الأندية الاجتماعية ثم الاقتصادية. تصدرت الدوافع النفسية لاستخدام كلوب هاوس وتتمثل في: «الارتفاع سقف الحرية»، ثم «المشاركة في النقاش الحر لمختلف القضايا»، ثم «لفضح الشائعات والأكاذيب»، ثم «للتعرف على وجهات النظر في أي قضية»، ثم «لأنه مصدر للمعلومات والتثقيف». بينما تراجعت الدوافع الطقوسية وتمثلت في: للتسلية وقضاء وقت الفراغ، وللتواصل مع الأصدقاء. أما دراسة (وفاء جمال درويش، ٢٠٢٢) حول آليات تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي: منصة كلوب هاوس نموذجًا» استهدفت التعرف على أنماط استخدام الجمهور المصري لمنصة التواصل كلوب هاوس، ودوافع الاستخدام، وأبرز الموضوعات التي شارك فيها مستخدمي كلوب هاوس من الجمهور المصري، بالإضافة إلى نوع رأس المال الاجتماعي المتشكل في الفضاء الافتراضي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون الكيفي والاستبيان لجمع المعلومات. أظهرت النتائج تأثير استخدام منصة (كلوب هاوس) في العلاقات الاجتماعية ويظهر ذلك من خلال وضوح سمات المشاركين وأخلاقهم في الحوار، وتفاعلهم من خلال الحوار الصوتي المباشر على منصة كلوب هاوس الذى يظهر كالحوار المباشر المواجه الذى يتم على أرض الواقع وجهاً لوجه، وكذلك من خلال التفاعل الاتصالي مع أشخاص حقيقيين وبهويات حقيقية في الغالب، كما يتجلى التفاعل الاجتماعي للمستخدمين من الجمهور المصري على منصة كلوب هاوس من خلال التضامن والتشارك مع الآخرين في المواقف المختلفة، ومن خلال الشعور بالقرب والانسجام مع المشاركين الآخرين في الحوار، ومن خلالها تتطور علاقاتهم

الاجتماعية سواء في العالم الافتراضي أو الواقعي. كما أكدت النتائج على ارتفاع معدل استخدام منصة كلوب هاوس من قبل عينة الجمهور المصري، حيث حرصت عينة الجمهور المصري على التفاعل مع كلوب هاوس بنسبة (٧٠,٧٪). كما أن (٥١,٤٪) من عينة الدراسة تستخدم الأسماء الحقيقية وليست الوهمية، وهو ما يُعد أحد مؤشرات ارتفاع درجة الثقة لدى الجمهور المصري في شبكات التواصل الاجتماعي والمرتبطة بعد الثقة في الذات والثقة في العلاقات الاجتماعية.

بينما تناولت دراسة (محمد العجمي، وآخرون، ٢٠٢٢) النوايا الاستمرارية في استخدام تطبيقات التدفق الصوتي المباشر: تفهم تأثير ملائمة التكنولوجيا: الرغبات والرغبات المكتسبة. والتي استهدفت دراسة سلوك استمرارية استخدام خدمات التدفق الصوتي المباشر عبر منصة كلوب هاوس وتم تطبيق الدراسة في الشرق الأوسط بدولة الكويت. اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباع مع نموذج ملائمة التكنولوجيا ونظرية الظهور الاجتماعي. تم تطبيق دراسة ميدانية على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من مستخدمي أندية تطبيق كلوب هاوس؛ وتمثل أدوار مستخدمي تطبيق كلوب هاوس في ٣ أدوار (مدير الجلسة)، مُحدث، مُستمع). أظهرت النتائج أن أسباب سلوك النوايا الاستمرارية لاستخدام كلوب هاوس هي: الهروب من الواقع، والتواصل الاجتماعي، والترفيه، ورغبة الحصول على المعلومات. وأن مدى تحقق تلك الإشباعات يؤثر على نية المستخدم في الاستمرار في استخدام خدمات الصوت المُتدفق. كما أشار المبحوثين في تلك الدراسة أن تطبيق كلوب هاوس يتميز بخصائص متفردة والتي جعلته يجذب ملايين المستخدمين من جميع أنحاء العالم في فترة قصيرة، كما أكدت الدراسة ازدياد معدل الإشباعات المُتحققة منه.

أما دراسة (جراح العتيبي، ٢٠٢١) عن استخدامات الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي، استهدفت التعرف على استخدام الجمهور السعودي لكلوب هاوس ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة وشعورهم بالحضور الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن أغلب المستخدمين من الذكور. كما أشارت إلى أن أكثر الغرف استخدامًا هي الغرف السياسية بنسبة ٦٥٪، يليها الاجتماعية بنسبة ٦٢,٨٪. وأنهم يستخدمونه بشكل يومي بنسبة ٦٣,٢٪، ونسبة ٦٨,٦٪ يستخدمونه أكثر من ساعة. وجاءت الدوافع النفعية أولاً ثم التوجيهية. كما تصدرت الإشباعات النفعية والتوجيهية. وقد أظهرت أن المبحوثين يجدون فيه فضاءً تواصلياً للحوار والنقاش والتفاعل مع الآخرين بشكل مماثل للواقع الاجتماعي؛ وذلك من خلال الحوار الصوتي المباشر ومن خلال التفاعل الاتصالي مع أشخاص حقيقيين وبهويات حقيقية في الغالب.

أما دراسة (Binhe Zhu, 2021) بعنوان: كلوب هاوس تطبيق اجتماعي صوتي مشهور؛ تُحلل الأسباب التي جعلت «كلوب هاوس» منصة اجتماعية ناشئة» نال شعبية بين الشباب من خلال مقارنته مع وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. وبحث الأسباب التي جعلت هذا التطبيق قادراً على التواصل بين الناس ليزيد من دائرتهم الاجتماعية. واعتمدت على الاستبيان تم تطبيقه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني؛ على عدد ٥٠ عينة فقط وكان عمر الأشخاص من ٢٢ إلى ٢٥ عامًا. أظهرت النتائج: يعد الاستخدام اليومي لـ «كلوب هاوس» أكثر من التطبيقات الاجتماعية الأخرى مثل «أنستجرام». وأنه يوفر فرصاً للأشخاص المعزولين في المنزل للتواصل إلى حد كبير؛ حيث كان للعزلة أثناء الكوفيد ١٩ وعدم القدرة على التنبؤ المالي والإجهاد العام الناجم عن جائحة COVID-19 تأثير كبير

على الصحة النفسية والاجتماعية، شهد الأفراد الذين شملهم الاستبيان زيادات في بعض الأعراض النفسية، بما في ذلك القلق والاكتئاب والشعور بالوحدة.

في حين أن دراسة كلوب هاوس: تحديد الموضوعات الأكثر تداولاً وتأثيرها على شعبية المنصة (Luka. S. & Eva. S. , 2021) تهدف إلى إلقاء نظرة على الموضوعات التي تتم مناقشتها في كلوب هاوس، وما الذي يجعل كلوب هاوس جذاباً للمستخدمين وما ساعده في اكتساب ملايين المستخدمين في أسابيع قليلة على الرغم من أنه نظام صوت فقط. ظهر أن الموضوعات الثلاثة الأكثر شيوعاً في كلوب هاوس كلها مرتبطة بالأعمال. قام الباحثان باستخدام التطبيق على نطاق واسع بأنفسهما لفهم كيفية عمله. أظهرت النتائج أن كلوب هاوس يسمح للمستخدمين بمتابعة ما يسمى ب (الأندية) أو أن يصبحوا أعضاء فيها، وهي مجموعات قائمة على الاهتمامات من غرف الصوت التي يتم الدخول إليها بسهولة. ويمكن للمستخدمين الانضمام والمشاركة في غرف كلوب هاوس. بينما يمكن لأعضاء كلوب هاوس أيضاً إنشاء غرفة داخل كلوب هاوس. جاءت الموضوعات الفرعية الإثنا عشر الأكثر تداولاً في كلوب هاوس هي (ريادة الأعمال، الشركات الناشئة، المستقبل، التعليم، الشبكات، الذهن، التسويق، مقابلة الناس، الصحة، النصائح، النبات، الاقتصاد). أما الموضوعات الأساسية تمثلت في (الاحتياط، الصناعة، المعلومات، التسلية، الصحة، الفنون، شؤون العالم، الحياة، الهوية، الإيمان والمعتقدات، اللغات، الرياضة، الأماكن). ولاحظوا أن العديد من الأشخاص يقومون بتسويق علاماتهم التجارية الشخصية وتقديم الخدمات باستخدام كلوب هاوس لتحقيق إيرادات. كما أن بعض الأشخاص كانوا يستخدمون كلوب هاوس كمنصة تعليمية مثل الندوة عبر الإنترنت حيث يمكنهم اكتساب معرفة ذات قيمة عالية بالمجال من خلال الاستماع إلى الخبراء.

أما دراسة (Strielkowskij, 2021) بعنوان «ظاهرة كلوب هاوس: هل نحن بحاجة لشبكة اجتماعية أخرى؟» تناقش الدوافع وراء إنشاء كلوب هاوس وأغراضه الحقيقية. وينظر في السيناريوهات الثلاثة الممكنة لمستقبل كلوب هاوس، ما الذي سيصبح عليه Clubhouse وكيف سيتطور؟ هل نحتاج إلى شبكة اجتماعية أخرى عندما يكون لدينا بالفعل الكثير؟ قد يتساءل المرء عما إذا كان Clubhouse سينتهي به المطاف كـ «شبكة اجتماعية أخرى» مثل السابق مثل Facebook أو Twitter أو Instagram أو ما إذا كان سيتطور إلى شيء أكثر إثارة وإلهاماً بشكل عام. يمكن أن يكون هناك ثلاث مسارات لمزيد من تطويره:

أولاً: قد يتحول إلى شيء يشبه شبكة اجتماعية «العلاج النفسي الجماعي» حيث يمكن للناس أن يستريحوا نفسياً من مشاكلهم من خلال التحدث عنها للغرباء.

ثانياً: خلال السنوات القليلة القادمة قد يتطور clubhouse كلوب هاوس إلى شبكة اجتماعية عادية للجميع، بالإضافة إلى السماح بتحقيق الدخل واستخدام تطبيقات الطرف الثالث، مثل بث الموسيقى وتشغيل البودكاست.

ثالثاً: هو أنه قد يبدأ في فقدان شعبيته والاهتمام بالتطبيق يتناقص بمرور الوقت وقد يتم عكس ذلك.

أما دراسة (Konhäusner, 2021) عن تأثير كلوب هاوس على التمويل الجماعي في سياق أزمة كوفيد 19؟ ظهرت الشبكة الاجتماعية الجديدة، التي تركز على التواصل الصوتي فقط؛ وذلك بسبب

جائحة كوفيد-19 وبالتالي فإن التسويق المحتمل لاستخدام وسائل التواصل الجديدة للترويج وتحليل جهود التمويل الجماعي للمسوقين، وأن يفهموا وسائل جديدة في استراتيجية التسويق. وسائل التواصل الاجتماعي ستعمل كعامل تمكين للتمويل الجماعي، ونجاح الشركات والمنافسة قائمة بين وسائل التواصل الاجتماعية الحالية والجديدة. تم تحديد مواقع تواصل مثل تيك توك وكلوب هاوس الأكثر انتشارًا من قبل المستخدمين. ويتفق الخبراء الذين جرى الحديث معهم مؤكدين بإضافة صورة حصرية للمجتمع لجهود التسويق التي يقدمها كلوب هاوس، وتوفر الدراسة مدخلًا عمليًا لمنظهي الحملات الانتخابية، الذين يمكنهم الاستفادة من تطبيق التواصل الاجتماعي الجديد وتوفير سبل إضافية للتفاعل. كما تكتشف أن التواصل الصوتي يمكن أن يصبح مجالاً إضافياً للتسويق في المستقبل. وستكون هناك أبحاث مستقبلية تسلط الضوء على مدى استدامة التواصل الصوتي في التسويق الرقمي، وأن الوباء سيغير مشهد التسويق الرقمي بشكل دائم.

دراسة (Liza Hinchey, Amber Michon & Others, 2021): كلوب هاوس كمجتمعات أساسية خلال جائحة كوفيد 19، توجد برامج في تطبيق كلوب هاوس كانت تتعامل كمساحات وأماكن للأشخاص الذين يتعافون من الأمراض العقلية الخطيرة والمستمرة للمشاركة كمجتمع في الأنشطة اليومية التي تسهل بناء العلاقات الاجتماعية وتنمية مهارات العمل. وهي مجتمعات للتعافي على تطبيق كلوب هاوس، كمساحات مادية للأفراد الذين يعانون من أمراض عقلية خطيرة ومستمرة. وبسبب جائحة كوفيد-19، كان من الضروري أن تتحول هذه المرافق بسرعة إلى المنصات الافتراضية. كان الهدف من هذه الدراسة هو تقييم مدى تأثير مجتمعات Clubhouse الافتراضية على رفاهية أعضائها خلال الأسابيع الأولى من عمليات الإغلاق المرتبطة بوباء كورونا. استجاب عدد (280) عضوًا في Clubhouse عبر 19 دولة للمقاييس الأسبوعية الخاصة بمشاركة Clubhouse والتواصل مع الأعضاء الآخرين والرفاهية. تشير المقاييس المتكررة للتحليل إلى أن الأعضاء ذوي المستويات العالية من المشاركة في عُرف كلوب هاوس أبلغوا عن تقييمات أعلى للصحة العقلية والجسدية بمرور الوقت من أولئك الذين لديهم مستويات منخفضة من المشاركة. تدعم هذه النتائج نموذج النادي الافتراضي وتسلط الضوء على فعالية التكيف السريع لتطبيق كلوب هاوس مع الوباء.

المحور الثاني: دراسات تناولت تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة (ريان بهلول وآخرون، 2023) حول تفاعل الطلبة الجامعيين عبر منصات التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج الوصف وجمع البيانات باستخدام الاستبيان من عينة من طلاب الجامعة بالجزائر. واعتمدت على نظرية التفاعلية الرمزية. توصلت النتائج أن الهدف من استخدام منصات التواصل الاجتماعي هو الهدف الثقافي، وأن أغلبية أفراد العينة يتابعن يوميات المؤثرين يوميًا عبر منصات التواصل الاجتماعي للاستفادة منهم ومتابعة أخبارهم. وأن أكثر المنصات متابعه للمؤثرين هو الانستجرام بنسبة كبيرة يليه الفيس بوك. أغلبية أفراد العينة يتفاعلون عن طريق الإعجاب بنسبة كبيرة لأن الإعجاب أسهل وأسرع من التعليق والمشاركة كما يدل على الاهتمام.

بينما دراسة (سناة نحال، أسماء لعموري، 2023) عن التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية، دراسة تحليلية لخاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي Live-. هدفت الدراسة إلى التعرف

على إشكالية التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية التي أصبحت تُشكل بديلاً للمجتمعات التقليدية. من خلال تحليل خاصية البث المباشر أظهرت أنها اختزال للتفاعل الحقيقي وبالتالي إضعاف الروابط الاجتماعية والعلاقات بين أفراد المجتمع الحقيقي. وأن مواقع التواصل الاجتماعي غيرت المفهوم التقليدي للتفاعل الاجتماعي، وساعدت في بناء علاقات من نوع جديد، حيث يتواصل العديد من الأفراد بحسابات وهمية دون ذكر البيانات الشخصية الحقيقية، وبالتالي عدم الصدق في العلاقات.

دراسة (عادل رفعت عبد الحكيم، ٢٠٢٢) تناولت أنماط تفاعل الشباب المصري مع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بهويتهم الثقافية. تمثلت المشكلة في كيفية تعامل وأنماط تفاعل الشباب المصري مع الشبكات الاجتماعية، ومدى تأثير ذلك التفاعل على هوياتهم الثقافية في ضوء مبادئ مرحلة الحداثة الجديدة. تم جمع بيانات البحث بأداة «مجموعات النقاش المركزة»؛ بالتطبيق على ست مجموعات بمجموع ٤٨ مفردة يُمثلون توجهات ثقافية مختلفة. أظهرت النتائج أن اليوتيوب والفيس بوك هما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في مصر، ثم في المرتبة الثانية «انستجرام» ثم في المرتبة الثالثة «تويتر»، وكان أبرز الوسائط التي يستخدم الشباب من خلالها الشبكات الاجتماعية هي الهاتف الذكي. أما أبرز أنواع المحتوى الذي يُفضله الشباب المصري على الشبكات الاجتماعية يتمثل في أخبار النميمة حول الأصدقاء، المحتوى الترفيهي والمقاطع الكوميديّة، الموضوعات الاجتماعية والمناسبات، صور ومقاطع مرئية حول الرحلات والزيارات المختلفة، وأخبار الكرة، والمباريات محلياً، ودولياً.

وتناولت دراسة **(محسن يوسف محمد مهني، ٢٠٢٢)** أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية. تم جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان تم تطبيقها على عدد (٣٨٥) من الشباب الجامعي. توصلت نتائج الدراسة أن الشباب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة مرتفعة، بينما يتفاعلون معها بكثافة متوسطة، وذلك مع جميع التطبيقات والمواقع في مقدمتها الواتس أب والفيس بوك. وأنهم يُتابعون أخبار هذه المواقع بغرض التعرف على مُستجدات الأخبار وفهم الواقع والقضايا المجتمعية المصرية.

دراسة **(إيمان عادل عبد المنعم، ٢٠٢٠)** استخدم الجمهور المصري لتطبيق واتس أب وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي؛ دراسة ميدانية. سعت الدراسة للتعرف على طبيعة استخدامات الجمهور للواتس أب، وحدود التأثير الذي أحدثه على طبيعة العلاقات الاجتماعية والاتصالية، ومعرفة الإشباع المتحققة للجمهور المصري جراء استخدام هذا التطبيق، وإلى أي مدى أثر استخدام الواتس أب على الاتصال الشخصي. تم تطبيق استبيان على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري. أظهرت النتائج أن نسبة ٩٨٪ من مفردات العينة يستخدمون تطبيق واتس أب، ونسبة ٩٠٪ يستخدمونه بشكل يومي. نسبة ٤٢٪ أوضحوا أنهم لا يتخيلون يومهم بدون استخدام واتس أب. وأوضحت نسبة ٣٥,٨٪ أن تطبيق واتس أب يُعني عن الزيارات العائلية، كما ذكر نسبة ٧٢٪ من أفراد العينة أن الواتس أب يُوفر الوقت والجهد والمال. ونسبة ٤٧,٦٪ أعربوا أنه فرصة للتعرف وبناء علاقات اجتماعية مع الآخرين. وأعربت نسبة ٧٥,٢٪ من المبحوثين عن عدم قدرتهم عن الاستغناء عن الواتس أب.

دراسة (Junhao Hongm, 2017) عن وسائل التواصل الاجتماعي في الصين: استهدفت استكشاف كيفية تغيير وسائل التواصل الاجتماعي للصين. رغم أنه تم تقييدها، وتسيطر عليها السلطات بشكل صارم للغاية. وتُعد الصين هي الدولة الأكثر اكتظاظاً بالسكان في العالم مع أكبر عدد

من مُستخدِي الإنترنت ومُستخدِي وسائل الإعلام في العالم. أظهرت النتائج أنه على الرغم من تعدد الاتجاهات المتضاربة في الصين؛ إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها التأثير الأكبر على المجتمع الصيني. كما بحثت الدراسة في كيفية قيام المصالح السياسية والثقة العامة في الناس والرضا عن الحياة بتعديل الترابط بين الناس في المجتمع باستخدام وسائل الإعلام والخطاب العام والمشاركة المدنية، اعتمدت بيانات البحث على استبيان تم تطبيقه على ١٢٠٢ مفردة عبر الإنترنت؛ وأظهرت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط ارتباطًا كبيرًا بالخطاب العام والمشاركة المدنية. كما استندت الدراسة إلى تحليل مضمون متعمق لأهم ٦٠ حدث من حالات الأحداث العامة في وسائل الإعلام والإنترنت في الصين في السنوات الأخيرة من منظور نظرية التحول الاجتماعي ونظريات المجتمع المدني والمجال العام. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي في الصين هي ليست فقط مهمة كمصدر للمعلومات ووسائل التعبئة المدنية عبر الإنترنت؛ ولكنها توفر أيضًا لمُستخدِي الإنترنت مساحة مفتوحة وحرّة لمناقشة الأحداث العامة على الإنترنت. فوسائل التواصل الاجتماعي في الصين هي قوة مفيدة في البناء من المجال العام السيبراني والمجتمع المدني.

دراسة وسائل التواصل الاجتماعي والخطاب العام والمشاركة المدنية في الصين الحديثة (Yinjiao, 2017) تبحث الدراسة كيفية ارتباط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالخطاب العام والمشاركة المدنية في الصين. وكيف تعمل المصلحة السياسية والثقة العامة في الناس والرضا عن الحياة على تعديل الترابط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والخطاب العام والمشاركة المدنية. تم التطبيق على عينة عشوائية مكونة من ١٧٠٣٥ مستخدمًا للإنترنت، وكان ١٢٠٢ استبيانًا صالحًا. سُئل المشاركون عما إذا كانوا قد استخدموا أيًا من منصات الوسائط الاجتماعية الأربعة. بما في ذلك BBS والمدونات وWeibo أي Microblog ولكل من منصات الوسائط الاجتماعية الأربعة. أظهرت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بشكل كبير بكل من الخطاب العام والمشاركة المدنية. الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في المقام الأول للترفيه والشبكات الاجتماعية الشخصية قد لا يستخدمونها بالضرورة لأغراض مجتمعية ومدنية. تعد إمكانات الإنترنت للمشاركة المدنية أقوى للأشخاص الذين لديهم اهتمام أكبر بالشؤون العامة أو أولئك الذين يشاركون بالفعل في السياسة.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة في الدراسة الحالية :-

١- قلة الدراسات المصرية والعربية التي تناولت تطبيق كلوب هاوس رغم أنه أخذ في الانتشار في المجتمعات العربية؛ و تناولت تلك الدراسات القليلة موضوعات مثل مناقشة قضايا حقوق الإنسان في غرف كلوب هاوس، وتشكل رأس المال الاجتماعي عبر منصة كلوب هاوس، والتعرف على استخدامات الجمهور المصري والعربي لمنصة كلوب هاوس ودوافع استخدامهم، بينما قلت الدراسات التي تهتم بأنماط تفاعل الجمهور المُستخدم له، وبال موضوعات التي تتم مناقشتها داخل كلوب هاوس وشخصيات مديري الجلسات والجمهور المشارك في النقاش داخل كلوب هاوس وأساليب النقاش المستخدمة، وغيرها من موضوعات مهمة تستحق الدراسة والتحليل لما لها من تأثير على مجتمعاتنا وعلى وعي وتفكير الشباب المستخدم لتلك المنصة.

٢- أغلب الدراسات الأجنبية عن تطبيق كلوب هاوس تم إجراؤها منذ ظهور التطبيق وانتشاره في بداية أزمة الكورونا، وانتشار استخدامه أثناء فترة الحظر والحجر الصحي بديلاً عن التفاعل الواقعي

بسبب أزمة الكوفيد . كما اهتمت الدراسات الأجنبية بالنواحي التجارية والمالية والتسويقية لاستخدام هذا التطبيق وكيف تم استخدامه في التسويق أثناء أزمة الكورونا ، بينما لم تهتم الدراسات العربية باستخدامه في التسويق و النواحي التجارية والمالية ، كما لم تهتم الدراسات العربية باستخدامه كبديل للتواصل الواقعي أثناء فترة الحظر .

٣- أغلب الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي تم تطبيقها على الشباب ، وأكدت استخدام الشباب واعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وخاصة الفيس بوك ، والواتس آب ، وتويتر ، ويوتيوب ، وإنستجرام ، ومن ثم كلوب هاوس عند ظهوره ، وأظهرت النتائج أن تفاعل الشباب مع تلك المواقع هو تفاعل متوسط و ليس كثيف رغم كثافة التعرض للوسائل لكن أنماط التفاعل المختلفة جاءت بدرجة متوسطة ، وقد يرجع ذلك إلى كسل الشباب في الكتابة للتعبير عن آرائهم لأن أغلب مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على الكتابة ، أما تفاعل الشباب مع المواقع التي تعتمد على الصور مثل الإنستجرام فكان التفاعل الأكبر عن طريق الإعجاب فقط لأنه الأسهل لهم من التعليق بالكتابة . ومن هنا جاءت أهمية تطبيق كلوب هاوس لأنه يعتمد على الكلام المباشر بالصوت وهو أسهل من الكتابة لدى الشباب والمراهقين ولدى مُستخدمي مواقع التواصل بصفة عامة .

٤- الدراسات التي اعتمدت على نظرية المجال العام أظهرت مدى استخدام الجمهور في البلاد المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة مختلف القضايا والموضوعات بكل حرية ، وتأثير ذلك على الحراك الاجتماعي في تلك المجتمعات . كما اهتمت أغلب دراسات المجال العام باستخدام مواقع التواصل لمناقشة الموضوعات السياسية ومدى تأثيرها في زيادة وعي الناس بالقضايا السياسية ومناقشة وجهات النظر السياسية المختلفة بكل حرية .

٥- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة ، مع وجود دراسات اهتمت بمجموعات النقاش المركزة ، لكن هناك قلة في الدراسات التحليلية حول ما يتم تناوله من موضوعات في مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي ومن بينها منصة كلوب هاوس ؛ رغم أهمية إجراء دراسات تحليلية تشرح لنا ما يحدث داخل تلك المنصات وخصوصاً أنه لا يوجد رقابة عليها ، ولا توجد تشريعات وقوانين مُنظمة لها ، كما لا نعلم أهدافها التي قد يكون لها تأثيراً سلبياً ، وخاصة أن أغلب المستخدمين من المراهقين والشباب .

٦- بالنسبة للعينة تراوحت عينة دراسات مواقع التواصل الاجتماعي ما بين ٣٠٠ إلى ٤٠٠ مفردة؛ وذلك لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي الأقدم نسبياً من كلوب هاوس ، بينما دراسات كلوب هاوس تم إجراؤها على عينات أقل نسبياً لأنه مازال تطبيقاً حديثاً .

٧- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة ومن الإطار النظري والمعرفي للدراسات ، وفي صياغة تساؤلات وفروض الدراسة ، وكذلك في مناقشة النتائج فيما بعد .

الإطار النظري:

١ . نظرية الاستخدامات والإشبعات:

تُعد أبرز الأمثلة على الإطلاق في تطبيق المداخل النظرية الاتصالية على الإنترنت ، حيث تغلب هذا المدخل على أغلب العيوب التي وُجّهت إليه في سياق الاتصال الجماهيري ، وهذا ما أكسبه القوة

كنموذج اتصالي قابل للتطبيق على البيئة الاتصالية الجديدة (حسام إلهامي وآخرون، ٢٠١٣). ويفترض المدخل أن الأفراد إيجابيون ونشطون، ويبحثون عن نتائج معينة عند استخدام وسائل الإعلام من أجل إشباع الاحتياجات النفسية والاجتماعية (Haridakis et all, 2006). حيث يشعر الفرد بالعديد من الاحتياجات ولديه من الدوافع ما يجعله يسعى لإشباع هذه الدوافع من خلال عدد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، وهذه الدوافع للاستخدام التي نجدها نشطة وعقلانية هي التي تُسمى الإشباع المتوقعة (Keith Roe, Jurgen Minnebo, 2007).

- توظيف نظرية الاستخدامات في الدراسة الحالية:

من أهداف الدراسة الحالية التعرف على «استخدام الجمهور المصري لمنصة كلوب هاوس والدوافع والإشباع من هذا الاستخدام»، وفي هذا الإطار تُعد هي النظرية الأكثر مناسبة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والوسائل و التطبيقات الحديثة، حيث تم الاعتماد عليها في معظم المجالات البحثية المتعلقة بالدراسات التي تناولت علاقة الجمهور بالشبكات الاجتماعية، وكذلك الدراسات التي اهتمت بالتعرف على دوافع استخدام الجمهور للإنترنت والدراسات التي تناولت التأثيرات الإيجابية والسلبية للإنترنت، وكذلك الدراسات التي غنيت بقياس مصداقية الإنترنت (حنان أحمد سليم، ٢٠١٢). كما تختبر الدراسة دور العوامل الديموغرافية للمبحوثين في استخدام الجمهور لهذا التطبيق ودور تلك العوامل في دوافع استخدامهم ل «كلوب هاوس» والإشباع المتحققة منه، كما تستهدف الدراسة في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع التعرف على عادات استخدامهم، والتعرف على نوعية العُرف التي يتعرضون لها، وأنواع المضامين المفضلة لديهم. والتعرف على مدى مشاركة وتفاعل الشباب مع هذا التطبيق الصوتي الحديث نسبياً، وأشكال هذا التفاعل، فالفاعلية تعطي للمشاركين دوراً مؤثراً في عملية الاتصال، حيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل ويستطيع المشاركة الإيجابية في الاتصال (فؤاده البكري، ٢٠٠٩). فلأفراد يتمتعون بالابتكار في البحث عن إشباع جديدة، وقد يبحث الأفراد عن نوع معين من المضامين في وسائل الإعلام من أجل تدعيم هويتهم الذاتية وارتباطهم بمجموعة معينة؛ فمن المفترض أن إشباع الهوية الاجتماعية تحدد اختيارات وسائل الإعلام؛ حيث يقوم الأفراد بالبحث عن رسائل محددة تدعم هويتهم الاجتماعية (Harwood, 2009) وهذا تمامًا ما يلجأ إليه الجمهور حيث إنهم من خلال منصة «Clubhouse» يقومون بتكوين مجموعات يُناقشون فيها موضوعات مختلفة، وهذا بالتأكيد يُشعرهم بهويتهم الذاتية والاجتماعية، ليُناقشوا من خلالها آراء ومشاركات في مختلف المجالات.

٢. المجال العام:-

المجال العام هو المجال الذي يسمح بتبادل الآراء والمناقشات الفعالة حول شؤون المجتمع وتشمل اللغة والخطاب المجتمعي والمدونات وتشكيل الرأي والتعليم بما يُسهم في خلق «تفاعل منطقي» (Media Texthack Team, 2014). أهم ما يميز نظرية ها برماس، أن المجال العام «يشبه المسرح في المجتمعات الحديثة حيث تتم عمليات المشاركة السياسية من خلال الحوار» (Habermas, 2010). فالمجال العام هو مفهوم رئيسي في العلوم الاجتماعية المعاصرة؛ حيث يوجد قوة إجماع بين العلماء والمُفكرين على أن وجود مجال عام نابض بالحياة هو شرط لا غنى عنه وهو يختلف عن الديمقراطية الليبرالية (Ari Adut, 2012).

نظرية المجال العام تُعد من النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقي وعلاقته بالمجتمع، خاصة بعد أن أصبحت العلاقة بين المجتمع المدني والحياة العامة موضوعًا رئيسيًا للمناقشة في العديد من التخصصات (رباب الجمال، ٢٠١٢). وقد أشار «هابرماس» أن المجال العام يظهر إلى الوجود من خلال كل حوار يتجمع فيه الأفراد لتشكيل هيئة عامة، دون اعتبار للفروق الاجتماعية التي تكون بينهم (محمود عبدالقوي، ٢٠٠٩). إنه مصطلح نستخدمه يوميًا لوصف المعلومات عندما تكون متاحة ومتداولة بين الناس بشكل عام؛ فهو مفهوم متطور للتفكير في كيفية عمل الثقافة الديمقراطية (MCKEE, ٢٠٠٤). وفي إطار المجال العام الرقمي فإن وسائل التواصل الاجتماعي تُغذي ديمقراطية تشاركية متنامية وتُغير وسائل التواصل الاجتماعي العلاقة بين الصحافة والمجال العام (Peiren Shao, Yun Wang, 2017).

- توظيف نظرية المجال العام في الدراسة الحالية:

في إطار ما سبق تختبر الدراسة الحالية مدى استخدام الجمهور لتطبيق كلوب هاوس كمجال عام رقمي يتم فيه إتاحة النقاش الحر بين الأفراد دون وجود اعتبار للفروق الاجتماعية التي بينهم، كما أنه في المجال العام الرقمي المرن تُحكم البيانات بمسؤولية بما يتماشى مع قواعد حماية البيانات، ويتم دعم حرية التعبير، ويمكن أن تظهر إمكانيات حقيقية لشبكات وسائل اجتماعية بديلة يكون للمواطنين فيها القدرة على الاتصال خارج المنصات المهيمنة (Vermeulen, 2021). وهو تمامًا ما يحدث داخل عُرف كلوب هاوس. بالإضافة إلى ملاحظة الباحثة عند استخدام التطبيق وجود قدر زائد من الحرية غير المسؤولة في مناقشة بعض الموضوعات، وهو ما أشارت إليه دراسة (ليديا صفوت إبراهيم، ٢٠٢٢) عند تقديمها رؤية تحليلية نقدية لعدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي انطلقت من القضايا النظرية للمجال العام و الفعل التواصلي عند هابرماس لتحليل الدور الفعلي للإعلام التقليدي والرقمي، في تداول الهيمنة الفكرية و تأمينها للقوى المسيطرة في المجتمع، وفي إتاحة النقاش الحر؛ حيث دعت بعض الدراسات إلى ضرورة النظر في أخلاقيات الخطاب المُقدم عبر المجال العام الافتراضي؛ لأن التعددية على شبكة الإنترنت أظهرت عددًا كبيرًا من المواقع والمجموعات المتطرفة وتجاوز الآراء المعتدلة مما يُهدد الديمقراطية المنشودة.

كما أشارت دراسة (عماد عبد البديع بخيت حسن، ٢٠١٥) في ضوء نظرية المجال العام أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر مجموعة من القيم المهمة تتمثل في التحرر وحرية الرأي والتعبير، قبول الآخر، المساواة في فرص الوصول والمشاركة واختفاء الفوارق الطبقية والاجتماعية؛ وهو تمامًا ما يحدث في تطبيق كلوب هاوس. كما كانت دراسة (Yinjiao, 2017) أظهرت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بشكل كبير بكل من الخطاب العام والمشاركة المدنية، وأن الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في المقام الأول للترفيه والشبكات الاجتماعية الشخصية قد لا يستخدمونها بالضرورة لأغراض مجتمعية ومدنية. كما يستفيد أعضاء المنظمات المهتمة من مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة بنشاط في الشؤون العامة والسياسية حيث تُعد إمكانات الإنترنت للمشاركة المدنية أقوى للأشخاص الذين لديهم اهتمام أكبر بالشؤون العامة أو أولئك الذين يشاركون بالفعل في السياسة. وفي سياق آخر بعيدًا عن الشق السياسي أظهرت بعض الدراسات في المجال العام أن مواقع التواصل الاجتماعي في المجال العام الافتراضي الذي يُمكن لأي فرد أن يطرح ما يشاء، ويُعبّر عما يُريد دون قيود.

كشفت دراسة (وفاء عبد الخالق ثروت، ٢٠١٩) أن الفيس بوك يُشكل مجالاً عامًا يُتيح حرية للفرد في التعبير عن آرائه مهما اختلفت مع الآخرين، إلى جانب طرح خطاب مُبرر بالحجج والأدلة الإقناعية، وإتاحة فرص متساوية لجميع المشاركين، وهو ما يتوافق مع تصور هابرماس للمجال العام. وبناءً على كل ما سبق تُعد نظرية المجال العام من أنسب النظريات التي نختبر في إطارها استخدام الجمهور لتطبيق كلوب هاوس كمجال عام حر يُتيح لجميع المشاركين به فرص متساوية وحررة للتعبير عن آرائهم بصوتهم بالكلام المباشر في أي موضوع.

كلوب هاوس Clubhouse :

هو يُشبه مكان للاستماع إلى المحادثات، والتحدث مع الناس في العالم، وتكوين صداقات جديدة من جميع نواحي الحياة، كل ما يحتاجه المُستخدم هو صوته (Strielkowski, 2020). فقد شهدت صناعة وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة جديدة وسريعة التوسع في ٢٠٢٠، تمثلت في تطبيق اجتماعي قائم على الصوت فقط، تم إطلاقها في الأصل في خريف عام ٢٠١٩ في مارس ٢٠٢٠، مع أكثر من ١٠ ملايين مستخدم نشط اعتبارًا من فبراير ٢٠٢٠ (Mirza, et all 2021). تستطيع أن تكتشف ملايين الغرف الصوتية المليئة بالمحادثات غير المُتوقعة، والعثور على محادثات حول أي موضوع - التأمل أو التشفير أو الموضة أو البلوجرز أو الطاقة الخضراء، أو الأفلام، أو الأخبار العاجلة، أو التخطيط الحضري، أو العدالة الاجتماعية، أو المجتمعات التي تجمع بطريقة أو بأخرى كل هذه الأشياء. يُمكن لأي شخص بدء غرفة خاصة به لجعل أصدقاء جدد الذين يحبون نفس الأشياء مثله؛ يُشاركون للاستماع، أو مشاركة أفكاره (Zhu, 2021).

وقد تم تطوير Clubhouse بواسطة Paul Davidson و Rohan Seth من Silicon Valley في مارس ٢٠٢٠. نظرًا لأنه رغم انتشار المواقع الاجتماعية؛ إلا أنه لا يوجد منصة صوتية تعتمد على نقل الصوت ولا منصة للمحتوى تعتمد على «اقتصاد الأذن». لذلك، يتساءل الكثير من الناس عن سبب شهرة هذا البرنامج يمثل هذه الوظائف البسيطة (Binhe Zhu, 2021) في حين أن الوسائط الصوتية موجودة منذ فترة طويلة جدًا؛ لكن أكدت جائحة «كوفيد ١٩ على حاجة الإنسان إلى التنشئة الاجتماعية بشكل أكبر، وأصبحت الشبكات الافتراضية أداة رئيسية لجأ إليها المستخدمون في ٢٠٢٠. وقد خلقت هذه الظروف بيئة وريدية لمنصات جديدة لتزدهر، وكان «كلوب هاوس» هو مثال على شركة مبتكرة جذبت المستخدمين الجدد على نحو متزايد. فوسائل التواصل الاجتماعية تساهم في توفير فرصة الحصول على تواصل وتفاعل باستخدام المنصات وخاصة التواصل الصوتي من خلال كلوب هاوس يجعل المستخدمين يشعرون أنهم قريبين جدًا (peter&Robert, 2021). وعلى الرغم من وجود بعض المواقع الاجتماعية مثل: (Twitter، Facebook، we chat) وما إلى ذلك، معظمها في اتصال غير متزامن، لا يمكن للاتصالات غير المتزامنة «الرسالة - إعادة الرسالة» أن تجلب للمستخدمين شعورًا قويًا بالوجود؛ لذلك يوفر كلوب هاوس للأشخاص فرصة لتحقيق «أحلامهم الاجتماعية» أثناء تفشي فيروس كورونا (Binh, 2021). حيث تم تحميل منصة الشبكة الاجتماعية كلوب هاوس من أكثر من تسعة ملايين تحميل شهري في فبراير ٢٠٢١، وأصبح الصوت الاجتماعي سمة رئيسية من سمات الشبكات الاجتماعية مؤخرًا (peter&Robert, 2021).

في clubhouse لا يمكن للمستخدمين الدخول إلى الغرفة التي يهتمون بها لمناقشة الموضوعات فقط، ولكن يمكنهم أيضاً أن يكونوا بمثابة منظم للموضوعات وافتتاح الغرف. ويعد وسيلة مناسبة للمستخدمين للتواصل مع العائلة والأصدقاء، وتكوين صداقات جديدة (Binhe, 2021). كما كان هناك العديد من المشاركات رفيعة المستوى في كلوب هاوس من شخصيات مشهورة مثل: (إيلون ماسك، بيل جيتس، مارك زوكربيرج، إلخ) والمشاهير (أوبرا، دريك، جاريد ليتو، كيفن هارت، إم سي هامر، إلخ) (فجمهور المشاهير كان له تأثير كبير على شعبية المنصة (Luka, 2021&Eva)).

كما يمكن أن يعمل تطبيق Clubhouse كنوع من إعادة التأهيل النفسي والاجتماعي الذي يوفر للأفراد الذين يعانون من مخاوف تتعلق بالصحة النفسية للانخراط في مجتمعاتهم من خلال العديد من الموضوعات المثيرة. لذلك، فإن هذا الشكل الجديد يزيد التواصل بين الناس (Binhe, 2021). ساعدت التكنولوجيا الحديثة الناس على التفاعل بشكل أكبر، ولكن بشكل متناقض؛ فقد جعل الكثيرين منهم يشعرون بالوحدة والاستبعاد، لكن من خلال الشبكات الاجتماعية القائمة على الصوت، تقدم كلوب هاوس شكلاً من أشكال السرد الذي يستخدمه غالباً للتطور الاجتماعي والعاطفي للمهارات، العلاجات السردية الجماعية (أو المناقشات الجماعية) غالباً ما تستخدم في علم النفس، على سبيل المثال لعلاج اضطرابات تعاطي المخدرات مثل إدمان الكحول أو إدمان المخدرات (مثل اجتماعات مدمني الكحول المجهولين) لا عجب أن اسم التطبيق يحمل تشابهاً لافتاً مع ما يسمى بـ «النادي النموذجي» الذي يُمثل نوعاً من إعادة التأهيل النفسي والاجتماعي للمرضى الذين يعانون من اضطرابات نفسية تجعلهم يشاركون بنشاط في مجتمعاتهم والمشاركة في حياتهم الاجتماعية باستخدام برامج وخدمات مختلفة (Strielkowski, 2020).

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- 1- الجمهور: يُقصد بهم الجمهور الذين يستخدمون تطبيق كلوب هاوس؛ سواء قاموا بإنشاء عُرف داخل التطبيق، أو يقومون بالمشاركة بالنقاش والتحاور داخل الغرف، أو ممن يستمعون فقط داخل الغرف المختلفة ثم ينسحبون بهدوء من غرفة ويدخلون غيرها.
- 2- أنماط التفاعل: يُقصد بها الطرق التي يتفاعل ويتواصل بها مستخدمو كلوب هاوس؛ فهل المستخدم يستمع فقط للموضوعات والحوارات داخل الغرف، أم يُشارك بكتابة تعليقات في الشات، أم يتواصل بصوته ويتكلم داخل نوادي التطبيق، أم يُشارك الحلقة وينشرها مع أصدقائه على مواقع التواصل، أو يقوم أحياناً بحفظ الحلقات المهمة له.
- 3- تطبيق كلوب هاوس clubhouse: هو تطبيق صوتي يتم تحميله من play store، ويعتمد على التواصل الاجتماعي بين أعضائه عن طريق الصوت، والتحدث داخل الغرف المختلفة للموضوعات. وفيما سبق عرضت الباحثة نبذة عن هذا التطبيق في الإطار النظري.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما خصائص الجمهور المُستخدم لكلوب هاوس؛ من حيث خصائصهم الديموغرافية المختلفة؟
- 2- ما أشكال تفاعل الجمهور المصري داخل كلوب هاوس من حيث مدى إنشاء عُرف خاصة بهم، أو التحدث داخل الغرف، أو الاكتفاء بالاستماع فقط؟

- ٣- ما دوافع استخدام الجمهور لكلوب هاوس كأحد وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما الإشباع التي تتحقق من استخدام الجمهور لكلوب هاوس كوسيلة تواصل صوتية؟
- ٥- ما هي اتجاهات الجمهور المُستخدم لتطبيق كلوب هاوس تجاه هذا التطبيق، وما مزاياه وعيوبه من وجهة نظرهم؟ وما اتجاهاتهم نحو الطريقة التي تُناقش بها الموضوعات داخل حجرات التطبيق؟
- ٦- ما أهم الموضوعات التي يهتم بها الجمهور المصري ويناقشونها في العُرف التي يُنشئونها على كلوب هاوس؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وكثافة استخدام كلوب هاوس.
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودوافع الاستخدام.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين والاتجاه نحو التطبيق.
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيق كلوب هاوس ودرجة التفاعل.
- الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام كلوب هاوس وكثافة الاستخدام.
- الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام كلوب هاوس والاتجاه نحوه.
- الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل على تطبيق كلوب هاوس والاتجاه نحوه.

الإجراءات المنهجية:

- نوع الدراسة: تُعد الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل خصائص الظاهرة محل الدراسة وهو تطبيق «كلوب هاوس» بهدف الحصول على معلومات عنه ولا تقف عند مرحلة جمع البيانات وإنما تمتد إلى تصنيف البيانات وتفسيرها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات منها.
- منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ لرصد ودراسة تطبيق «كلوب هاوس» دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات؛ بما يفيد في تحقيق فهم أفضل لهذا التطبيق الآخذ في الانتشار.

أدوات جمع البيانات:

١. في البداية قامت الباحثة بتصميم «استطلاع رأي» عبر تطبيق «جوجل فورم» وتم إرسال اللينك على مواقع التواصل الاجتماعي «الماسنجر والواتس آب»؛ للتعرف على مدى انتشار استخدام كلوب هاوس في المجتمع المصري.

٢. تم تصميم أداة **استبيان إلكتروني** عبر وسيلة « جوجل فورم » تم تطبيقها على الجمهور المصري الذي يستخدم تطبيق كلوب هاوس؛ وضمت **محاوَر الاستبيان** ما يلي: الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والتعرف على مدى استخدام الجمهور المصري لكلوب هاوس، وأشكال هذا الاستخدام، ودوافع الاستخدام، والإشباع المتحققة، واتجاهات الجمهور المصري نحو كلوب هاوس. تم إرسال رابط الاستمارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي («واتس آب، وماسنجر، وفيس بوك»)، تم تطبيق استمارة الاستبيان خلال الفترة من شهر إبريل ٢٠٢٢ وحتى شهر أكتوبر ٢٠٢٢؛ وذلك لصعوبة الوصول إلى العينة.

٣. إجراء **مقابلات رقمية** مع عينة من المصريين المُستخدمين لتطبيق كلوب هاوس؛ وذلك للوصول إلى نتائج كيفية أكثر تفصيلاً عن استخدامه حيثُ توفر المُقابلة فرصة كبيرة للتحدث مع عدد من مُستخدمي تطبيق كلوب هاوس والحصول منهم على معلومات أكثر دقةً وتفصيلاً عنهم، وللوصول إلى فهم أعمق لنتائج الاستبيان. وقد تم إجراء المقابلات خلال الفترة من ٢٠ نوفمبر ٢٠٢٢ وحتى آخر ديسمبر ٢٠٢٢.

وقد شملت **محاوَر المُقابلة** ما يلي:

- الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة المُقابلات، ومُنذُ متى عرفوا كلوب هاوس وكيف عرفوه، متى بدأوا استخدامه وما دوافع هذا الاستخدام، وعادات التعرض له، ومدى استخدام المبحوث لتطبيقات صوتية أخرى غيره.

- أنماط التعرض لتطبيق كلوب هاوس من حيثُ (عدد الساعات، عدد أيام التعرض، نوعية العُرف الأكثر استخدامًا من قبل المبحوث، نوعية الموضوعات الأكثر تفضيلاً، كيفية وأنماط تفاعله داخل التطبيق، مدى تفاعل المبحوث داخل كلوب هاوس).

- أنماط وعادات استخدام المبحوثين لتطبيق كلوب هاوس والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام.

- اتجاهات ووجهات نظر المبحوثين نحو تطبيق كلوب هاوس ونحو الموضوعات المثارة فيه، ونحو طريقة تناول الموضوعات، ونحو القائمين بالاتصال داخل عُرف التطبيق، ونحو الحرية في مناقشة وتناول الموضوعات المُختلفة، وإيجابيات وسلبيات كلوب هاوس من وجهة نظرهم، وكيف يرون مستقبل هذا التطبيق.

- **مجتمع الدراسة:** يشمل جميع الجمهور المصري الذي يستخدم تطبيق كلوب هاوس بمختلف خصائصه الديموغرافية.

- **عينة الدراسة:** تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية مُتاحة باستخدام أسلوب كُرة الثلج على عدد (١٢٢) مفردة من الجمهور المصري الذي يستخدم كلوب هاوس، بالإضافة إلى إجراء مُقابلة مُتعمقة مع عدد (١٢) مبحوثًا من مُستخدمي التطبيق.

أولاً البيانات الديموغرافية لعينة الاستبيان:

يوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الميدانية البالغ عددهم (١٢٢) مفردة؛ من حيثُ: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة.

جدول رقم (1)
يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%	ن	%
النوع	ذكر	٦٢	١٢٢	٥٠,٨
	أنثى	٦٠		٤٩,٢
العمر	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	٢١		١٧,٢
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	٥١		٤١,٨
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	٤٢		٣٤,٤
	٥٠ عامًا فأكثر	٨		٦,٦
التعليم	متوسط	٢٧		٢٢,١
	جامعي	٦٨		٥٥,٧
	فوق جامعي	٢٧		٢٢,١
الوظيفة	قطاع حكومي	٢٢		١٨,٠
	قطاع خاص	٣٤		٢٧,٩
	أعمال حرة	٧		٥,٧
	طالب	٤٧		٣٨,٥
	لا يعمل	١٢		٩,٨

يتضح من الجدول رقم (1) أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة هي من الفئة التي تتراوح أعمارهم بين ٣٠ إلى ٥٠ عام، بينما يقل عدد المبحوثين المستخدمين لتطبيق كلوب هاوس ممن تتعدى أعمارهم الـ ٥٠ عامًا. أما من حيث التعليم فجاء المبحوثين من ذوي التعليم الجامعي في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥,٧ %، أما من حيث الوظيفة فجاءت المرتبة الأولى من فئة الطلاب هم الأكثر استخدامًا للتطبيق بنسبة ٣٨,٥ %، يليهم العاملون في القطاع الخاص بنسبة ٢٧,٩ %.

ثانياً: البيانات الديموغرافية لعينة المقابلات: -

جدول رقم (٢)
يوضح خصائص عينة مقابلات الدراسة

عدد الحالات	الاسم	السن	النوع	المستوى التعليمي	محل السكن	مستوى الدخل	من أين عرف التطبيق	أهم دافع لاستخدام Clubhouse	مدة استخدامه للتطبيق
١	م . هـ	٢٠	ذكر	آداب / لغة عربية	حلوان	فوق المتوسط	من صديق	تعلم اللغات	منذ حوالي عامين
٢	ع . س	٢١	ذكر	حاسبات ومعلومات المنصورة	المنصورة الغربية	متوسط	من صديق	الأحداث الجارية والسياسية والرياضية والمشاكل الاجتماعية.	منذ عام
٣	أ . ح	١٩	ذكر	طب القاهرة	عين شمس القاهرة	متوسط	من الفيس بوك من "جروب تعلم لغة ألمانية"	تعلم اللغات	شهر ٤ ٢٠٢١
٤	م . ف	٢٠	ذكر	حاسبات المنصورة	المحلة الكبرى	فوق المتوسط	من مواقع التواصل الاجتماعي	تسلية وترفيه وسياسة، مقابلة الأصدقاء	منذ ٥ شهور
٥	م . أ	٢٤	أنثى	آداب عين شمس	الجيزة	متوسط	من مواقع التواصل الاجتماعي، جروبات التنمية البشرية	تعلم لغات / تلاوات قرآنية، مناقشات دينية	منذ ٨ شهور
٦	م . س	٢٨	ذكر	حاسب آلي ونظم معلومات	أسوان	فوق المتوسط	من صديق ومن الفيس بوك	تعارف + كمبيوتر + مقابلة الأصدقاء	منذ عام
٧	س . م	١٩	أنثى	كلية علوم القاهرة	الجيزة	متوسط	من الأصدقاء	مقابلة الأصدقاء + التعرف على وجهات نظر مختلفة	منذ حوالي عام
٨	هـ . أ	٢٤	أنثى	تربية لغة إنجليزية	الجيزة	متوسط	من الفيس بوك	ممارسة اللغة الإنجليزية	من حوالي شهر
٩	م . أ	١٩	ذكر	ثانوية عامة	القاهرة	متوسط	من الأصدقاء	الكلام بالصوت بسهولة، لتفضيه وقت الفراغ، مقابلة ناس من دول أخرى	من ٥ شهور
١٠	أ . هـ	٣٠	ذكر	تجارة / مبيعات سيلز	مصر الجديدة	متوسط	من مواقع التواصل / كل السوشيال ميديا كانوا بيتكلموا عنه	تعلم اللغات / ممارسة اللغة مع جنسيات مختلفة / متابعة ما يحدث في الغرف.	من بداية الكورونا منذ أكثر من عامين
١١	ل . م	٣٣	أنثى	هندسة حلوان	التجمع	فوق المتوسط	من الأقارب	الاطلاع على الأخبار / التنمية البشرية	منذ حوالي عام
١٢	أ . ع	٣٢	ذكر	مهندس ميكانيكي	القاهرة	متوسط	من صديق	مشاكل اجتماعية / صحة نفسية / العلاقات بين الناس	في مارس ٢٠٢١

يتضح من الجدول رقم (٢) صفات وبيانات الباحثين من عينة المقابلات؛ من حيث النوع: عدد (٨) ذكور، و(٥) إناث، أما من حيث المستوى التعليمي؛ فالأغلبية تعليم عالي تخصصات مختلفة (طب وهندسة وحاسبات وآداب وتربية وتجارة وغيرها)، بينما المستوى الاقتصادي يتراوح ما بين المستوى المتوسط وفوق المتوسط. تعرّف أفراد العينة على تطبيق كلوب هاوس عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والأغلب من الفيس بوك، وبعضهم عرفه عن طريق الأقارب والأصدقاء. بينما جاءت أهم **دوافع استخدامهم** لتطبيق كلوب هاوس : في المرتبة الأولى تعلم اللغات وممارسة اللغات مع الآخرين بالصوت مباشرة -وقد ذكروا اللغة الإنجليزية، والألمانية بصفة خاصة، كما جاءت من الدوافع؛ الاطلاع على الأحداث الجارية والأحداث السياسية والرياضية والمشاكل الاجتماعية، والتسليه والترفيه ومقابلة الأصدقاء داخل غرف التطبيق والتعارف ، وتعلم التلاوات القرآنية ، والمشاركة في المناقشات الدينية ، وتعلم الكمبيوتر ، والتعرف على وجهات نظر مختلفة ، والكلام بالصوت بسهولة ، ولتمضية وقت الفراغ، مقابلة ناس من دول أخرى وممارسة اللغة مع جنسيات مختلفة ، ومتابعة ما يحدث في الغرف ، والاطلاع على الأخبار، وموضوعات التنمية البشرية ، والمشاكل الاجتماعية والصحة النفسية، والعلاقات بين الناس.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار «ت» أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠,٣٠٠ : ٠,٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠,٦٠٠.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

إجراءات الصدق والثبات: -

أولاً: اختبار الصدق Validity

يُعتبر من ضرورات تصميم المقاييس والأدوات المنهجية أن يتأكد الباحث من أن هذه المقاييس والأدوات صالحة لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها ولذلك اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري؛ فقامت بعرض صحيفة الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام والعلوم الاجتماعية، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم قامت الباحثة بإجراء التغييرات التي أشاروا بها.

ثانياً: الاختبار القبلي:

قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي لصحيفة الاستبيان على عينة قوامها (١٠) مفردات ممن يستخدمون تطبيق كلوب هاوس، (٥) مفردة من الذكور و (٥) مفردة من الإناث ممن يستخدمون تطبيق كلوب هاوس. وبناء على نتيجة هذا الاختبار تم تعديل بعض أسئلة الاستمارة حتى أصبحت جاهزة للتطبيق بما يخدم أغراض الدراسة، وقد أثبت الاختبار القبلي أيضاً وضوح أسئلة الاستمارة ومناسبتها لإجراء الدراسة. وبعد أن قامت الباحثة بإجراء كلاً من اختبار الصدق الظاهري والاختبار القبلي أصبحت الاستمارة جاهزة للتطبيق.

ثالثاً: اختبار الثبات Stability

ويُقصد به دقة القياس أو اتساقه. ولتحقيق ذلك قامت الباحثة بإعادة اختبار صحيفة الاستبيان على عدد (١٢) مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة، بما يمثل ١٠٪ من إجمالي العينة، ٦ مفردة من الذكور و ٦ مفردة من الإناث. وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت ٠.٩١ وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، ومع الأخذ في الاعتبار أن الدراسة تتعامل مع دوافع وآراء واتجاهات تتسم بالتغيير وعدم الاستقرار. وبناء على ذلك فإن نسبة التوافق في الإجابات تُشير إلى ثبات التطبيق بدرجة كبيرة وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدام وتعميم نتائجها. وللتأكد استخدمت الباحثة مُعامل (ألفا كرونباخ) لحساب الثبات على النحو التالي:

جدول رقم (٣)

معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمقاييس استمارة الاستبيان

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (النصفية)
١	مقياس كثافة الاستخدام	٣	٧٠٦.	٧٠٩.	٧٠٩.
٢	مقياس دوافع الاستخدام	١٢	٧٥٧.	٨٢٤.	٨٢٣.
٣	مقياس التفاعل	٩	٨٠٥.	٨٧٦.	٨٧١.
٤	مقياس الإشباع المتحققة	١٠	٧٥٣.	٨١٢.	٨٠٣.
	مقياس الاتجاه نحو التطبيق نفسه	١٢	٨٥٦.	٧٨٠.	٧٨٠.
	مقياس الاتجاه نحو موضوعات التطبيق	١٠	٧٤٩.	٧٨٠.	٧٧٤.
٥	مقياس الاتجاه نحو الأشخاص	١٣	٨٤٢.	٨٥٣.	٨٤٩.
٨	إجمالي مقاييس الدراسة	٦٩	٩٤٥.	٨٦٠.	٨٠٠.

معامل ألفا كرونباخ «Alpha»، وارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient والتجزئة النصفية «Split-half» لجتمان) للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (٠,٧٠٦) و (٠,٨٥٦)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٩٤٥). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (٠,٧٠٩) و (٠,٨٧٦)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٨٦٠)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (٠,٧٠٩) و (٠,٨٧١)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (٠,٨٠٠)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

نتائج الدراسة الميدانية: -

فيما يلي يتم عرض نتائج الاستبيان طبقاً لمحاور الاستبيان:

المحور الأول: أنماط استخدام أفراد العينة للإذاعة والتطبيقات الصوتية المختلفة وكلوب هاوس وبقية وسائل التواصل الاجتماعي: ويشمل (الاستخدام، أنماط الاستخدام، دوافع الاستخدام، مُعدل الاستخدام):

١- استخدام أفراد العينة للإذاعة والتطبيقات الصوتية:

جدول رقم (٤)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لاستخدامهم للتطبيقات الصوتية والإذاعة
ن= (١٢٢) *

التطبيقات الصوتية	ك	%
Clubhouse	١٢٢	١٠٠
story Tel	١٨	١٤,٨
اقرأ لي	٢٧	٢٢,١
Spotify	٣٤	٢٧,٩
Sound cloud	٩٥	٧٧,٩
كتبتنا	٢٢	١٨,٠
إذاعات على الإنترنت	٢٣	١٨,٩
محطات الراديو التقليدي	٢٨	٢٣,٠
* أتيح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة		

يوضح الجدول السابق أنواع التطبيقات الصوتية والإذاعات التي يستخدمها أفراد العينة؛ وقد تصدر تطبيق ال sound cloud المركز الأول بنسبة ٧٧,٩٪، يليه تطبيق Spotify بنسبة ٢٧,٩٪؛ وذلك لأن أغلب أفراد العينة من الشباب والذين هم الأكثر استخداماً للتطبيقات التي تبث الأغاني القديمة والحديثة وأغاني من مختلف اللغات، وهو أيضاً ما اتفق مع نتائج المقابلات حيث أفاد عدد (٧) منهم أنهم يستمعون للساوند كلاود، ولكنهم يرون أن Clubhouse يتميز عن ساوند كلاود لأن ساوند كلاود يبث أغاني فقط. مثلاً المبحوث (ع. س) قال «مافيش أي أبليكنشن تاني زي كلوب هاوس إنك تدخل وتلاقي كل الغرف دي، رغم بستمع مثلاً لساوند كلاود لكن ده أغاني بس»، كذلك في المقابلات

ذكر بعض الباحثين أنهم يستمعون للكتب الصوتية والبودكاست. ثم جاءت محطات الراديو التقليدية بنسبة ٢٣,٠٪، حيث ما زالت الإذاعة التقليدية تحظى بالاستماع لها وخاصة في السيارات والمواصلات أثناء الطريق، وهو ما يدل على أن الراديو والتطبيقات الصوتية سوف يظلون يحتلون اهتمام الجمهور وذلك لما تتميز به المواد الصوتية من مزايا، وذلك كما في الجدول التالي رقم (٥). وجاء تطبيق «اقرأ لي» في المركز الرابع بنسبة ٢٢,١٪، ثم إذاعات إنترنت بنسبة ١٨,٩٪، ثم تطبيق «كتبتنا» بنسبة ١٨٪؛ حيث إن تطبيقي «اقرأ لي وكتبتنا» هي تطبيقات كتب صوتية.

٢- دوافع استخدام التطبيقات الصوتية:

جدول رقم (٥)
بوضوح أسباب ودوافع استخدام التطبيقات الصوتية
ن = (١٢٢) *

٪	ك	
٤٤,٣	٥٤	لا تتطلب مجهوداً
٨٦,٩	١٠٦	يُمكن الاستماع إليها أثناء أداء أي عمل
٢٣,٠	٢٨	الصوت فقط يحفز الخيال
٥١,٦	٦٣	سهولة الاستخدام
٤,١	٥	تقدم موضوعات مختلفة وجديدة
		* أتيج للمبحوث اختيار أكثر من بديل

يتضح أن السبب الأول لاستخدام التطبيقات الصوتية هو «أنه يُمكن الاستماع إليها أثناء أداء أي عمل حيث اختار ٨٦,٩٪ من المشاركين هذا السبب، يليه «سهولة الاستخدام» بنسبة ٥١,٦٪، ثم «لا تتطلب مجهوداً» بنسبة ٤٤,٣٪. وهو ما يتفق مع ما جاء في المقابلات حيث قال (محمد، ١٨ سنة): «بشغله وأنا بعمل أي حاجة وفي وقت فراغي وبسمعه في المواصلات». أضافت (س.م، ١٩ سنة) عن مميزات كلوب هاوس «أقدر أسمع بسهولة في أي مكان وأي وقت زي الراديو»، كما ذكرت (د.أ، ٢٤ سنة): «بقدر أسمع وأنا بعمل أي حاجة زي البودكاست والراديو». وهو ما يعني أن الراديو والتطبيقات الصوتية بصفة عامة سيظلون يُنافسون كافة الوسائل الحديثة بمختلف تطوراتها نظراً لتلك المميزات والخصائص.

وجاءت أسباب «سهولة الاستخدام» حيث كانت نسبة المشاركين ٥١,٦٪، و «لا تتطلب مجهوداً» حيث أشار ٤٤,٣٪ إلى ذلك؛ مما يعكس الحاجة إلى تجربة استخدام بسيطة وسهلة. وبالرغم من أن ٢٣٪ فقط من المشاركين أشاروا إلى أن الصوت فقط يحفز الخيال، إلا أنه يمكن استخدام هذه الميزة بشكل فعال من قبل منتجي التطبيقات لتوسيع قاعدة الاستخدام وتحسين تجربة المستخدمين. وأخيراً وليس آخراً يمكن القول إن تقديم موضوعات مختلفة وجديدة لم يكن سبباً رئيسياً لاستخدام التطبيقات الصوتية، حيث لم يُحبذ هذا الاختيار سوى ٤,١٪ من المشاركين.

٣- مُنذ متى يستخدم المبحوثين تطبيق كلوب هاوس:

جدول رقم (٦)

يوضح الفترة الزمنية لاستخدام المبحوثين تطبيق Clubhouse

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	منذ متى يستخدم تطبيق Clubhouse
٩٨٩٢.	٢,٨٨٥	١٠,٧	١٣	منذ أيام قليلة
		١٨,٩	٢٣	منذ أقل من شهر
		٤٥,٩	٥٦	منذ عدة أشهر
		٢٠,٥	٢٥	منذ عام
		٤,١	٥	منذ أكثر من عامين
			١٢٢	
			١٠٠٠	

يتضح أن معظم أفراد العينة تستخدم Clubhouse منذ عدة أشهر بينما أقل استخدام جاء «منذ أكثر من عامين» وتتفاوت نتائج أفراد العينة بين الفترتين. مما يشير إلى أن استخدام التطبيق حديث نسبياً حيثُ بداية ظهوره مع فترة انتشار فيروس الكورونا في بداية عام ٢٠٢٠. وكما ذكر المبحوثين من عينة المقابلات؛ قائلين: «عرفته من كام شهر»، «من حوالي سنة»، «من حوالي ٥ شهور»، «من سنتين في فترة الكورونا»، «من حوالي ٨ شهور»، «من سنتين».

٤- مصدر معرفة أفراد العينة لتطبيق كلوب هاوس:

جدول رقم (٧) يوضح مصدر معرفة أفراد العينة بتطبيق Clubhouse

%	ك	
٦٢,٣	٧٦	من الأصدقاء
٣٢,٨	٤٠	من مواقع التواصل الاجتماعي
٣,٣	٤	من وسائل الإعلام
١٢,٣	١٥	من قراءاتك وإطلاعاك
١٥,٦	١٩	من جوجل بلاي
٤,١	٥	من الإعلانات
		* أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل

ن= (١٢٢) *

يتضح من الجدول السابق أن تطبيق Clubhouse تمت معرفته بين أفراد العينة عن طريق الأصدقاء في المرتبة الأولى بنسبة كبيرة ٦٢,٣٪، مما يدل على التأثير القوي للأصدقاء كمصدر مهم للمعلومات ونشر التكنولوجيا والتطبيقات الجديدة بين أقرانهم. ثم جاء في المرتبة الثانية «من مواقع التواصل الاجتماعي» بنسبة ٣٢,٨٪. مما يدل ويؤكد على الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في أوساط المراهقين والشباب ومدى تأثيرها فيهم واعتمادهم عليها. ثم تتفاوت النسب بين اختيارات: من «جوجل بلاي» ١٥,٦٪ ثم من «قراءاتك واطلاعتك» ١٢,٣٪، من «الإعلانات» ٤,١٪، ثم «وسائل الإعلام» ٣,٣٪.

وقد اتفقت تلك النتائج مع إجابات المبحوثين من عينة المقابلات: «من صاحبي»، «من صاحبتني»، «من السوشيال ميديا»، «من الفيس بوك»، «من أصحابي»، «من جروب لتعلم اللغات»، «من قرايبي أيام الكورونا»، «من جروبات تنمية بشرية لاقيت ناس كثير بتتكلم عنه»، مما يعني انتشار الحديث عن تطبيق كلوب هاوس بين فئات مختلفة.

٥- استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى:

جدول رقم (٨)
مدى استخدام أفراد العينة لشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام (ن=١٢٢)										استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى
		لا استخدمها		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١,٠٩١٣	٤,٢٣٨	٣	٢,٥	٧	٥,٧	٢٢	١٨,٠	١٦	١٣,١	٦٠,٧	٧٤	الفيس بوك
٧٥١٩	٤,٦٣١	٠	٠	٢	١,٦	١٤	١١,٥	١١	٩,٠	٧٧,٩	٩٥	واتس آب
١,٣٨٠٣	٢,٢٧٩	٥٣	٤٣,٤	٢٠	١٦,٤	٢٣	١٨,٩	١٤	١١,٥	٩,٨	١٢	تويتر
١,٥١٦٠	٣,٢٣٨	٢٦	٢١,٣	١١	٩,٠	٣٢	٢٦,٢	١٤	١١,٥	٣٢,٠	٣٩	انستجرام
١,٤٠٧٧	٣,٦٩٧	١٦	١٣,١	٥	٤,١	٣٣	٢٧,٠	١٤	١١,٥	٥٤	٤٤,٣	تليجرام
١,٤٨٣٠	٣,٧٦٢	١٥	١٢,٣	١٣	١٠,٧	٢٢	١٨,٠	٨	٦,٦	٥٢,٥	٦٤	الإيميل
١,١٥١١	٣,٩٢٦	٣	٢,٥	١٠	٨,٢	٣٧	٣٠,٣	١٥	١٢,٣	٤٦,٧	٥٧	يوتيوب
١,٥٨٨٥	٢,٤٠٢	٥٥	٤٥,١	٢٠	١٦,٤	١٦	١٣,١	٥	٤,١	٢١,٣	٢٦	تيك توك
١,٥٥٤٤	٢,٤٦٧	٥٣	٤٣,٤	١٣	١٠,٧	٢٦	٢١,٣	٦	٤,٩	١٩,٧	٢٤	تطبيقات كتب صوتية
٩٦٧٣	٣,٣٣٦	٠	٠	٢٢	١٨,٠	٥٨	٤٧,٥	٢١	١٧,٢	١٧,٢	٢١	Clubhouse
١,٣٨٠١	٢,٥١٦	٤٠	٣٢,٨	٢٣	١٨,٩	٣١	٢٥,٤	١٢	٩,٨	١٣,١	١٦	الراديو التقليدي
١,٠٨٧٦	١,٧٤٦	٧٥	٦١,٥	١٧	١٣,٩	١٨	١٤,٨	١٠	٨,٢	١٠,٦	٢	إذاعات إنترنت

يُشير الجدول (٨) إلى أن تطبيق «الواتس آب» هو أعلى التطبيقات استخداماً بمتوسط (٤,٦)، تلاه تطبيق الفيس بوك بمتوسط (٤,٢)، ثم تطبيق اليوتيوب بمتوسط (٣,٩). في حين احتل تطبيق ال clubhouse المركز السادس بمتوسط (٣,٣٣٦) بعد الإيميل بمتوسط (٣,٧٦٢) وتطبيق التيليجرام بمتوسط (٣,٢٣٨) في حين جاء تطبيق الانستجرام في المركز السابع بمتوسط (٣,٢). وهي نتائج منطقية نظراً لانتشار استخدام الواتس آب والفيس بوك واليوتيوب منذ عدة سنوات بينما تطبيق Clubhouse لا يزال حديثاً رغم انتشاره وكثرة الغرف الموجودة فيه.

٦- معدل استخدامهم لكلوب هاوس:

جدول رقم (٩)

يوضح معدل استخدام أفراد العينة لتطبيق Clubhouse

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	معدل استخدام أفراد العينة لتطبيق Clubhouse
١,٧٥٥٦	٢,٩٧٥	٤,٢	٤٩	يوميًا
		٣,٣	٤	مرة أو مرتين شهريًا
		٥,٧	٧	مرة أسبوعيًا
		٢,٥	٢٥	مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع
		٣,٣	٣٧	حسب الظروف
		١٠٠	١٢٢	الإجمالي

وبسؤال أفراد العينة عن معدل استخدامهم للتطبيق يشير جدول (٩) أن أعلى معدل استخدام تطبيق Clubhouse بين أفراد العينة هو يوميًا بأعلى معدل استخدام بنسبة ٤,٢ %، بينما أقل معدل استخدام هو «مرة أو مرتين شهريًا» بنسبة ٣,٣ %، بينما تتفاوت نسب الاستخدام بين حسب الظروف بنسبة ٣,٣ %، ومرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع إلى ٢,٥ %، ومرة أسبوعيًا ٥,٧ %.

بينما ذكر بعض المبحوثين من عينة المقابلات: (ع. س) قال: «كل يوم بالليل بستخدمه بعد ما أخلص إليلي ورايا»، بينما ذكرت (ه. أ): «بحب أفتحه كل يوم الصبح بدري ظبطت يومي على روم بتفتح فيه الصبح بدري بستفاد منها أوي».

٧- معدل استخدامهم لكلوب هاوس في المرة الواحدة:

جدول رقم (١٠)

يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمعدل استخدام تطبيق Clubhouse في المرة الواحدة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في استخدام كلوب هاوس في المرة الواحدة
٧٧٦٣.	٢,٠٢٥	٢٣,٠	٢٨	أقل من ساعة
		٥٦,٦	٦٩	من ساعة إلى ساعتين
		١٦,٤	٢٠	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
		٣,٣	٤	من ثلاث ساعات إلى ٦ ساعات
		٨.	١	أكثر من ست ساعات
		١٠٠.	١٢٢	الإجمالي

يوضح جدول (١٠) أن معدل استخدام تطبيق Clubhouse يومياً بين أفراد العينة بأعلى معدل من ساعة إلى ساعتين ٥٦,٦٪، بينما أقل معدل استخدام بنسبة ٢٣,٠٪ أكثر من ست ساعات. وتتفاوت النسب بعدد الساعات ف «أقل من ساعة» ٢٣٪، «من ساعتين إلى ثلاث ساعات» ١٦,٤٪، «من ثلاث ساعات إلى ٦ ساعات» ٣,٣٪. وذلك نظراً لكثرة التطبيقات والمواقع التي يستخدمها الناس يومياً حيث يُعد الاختيار الأول «من ساعة إلى ساعتين» اختيار منطقي لكي يستطيع الإنسان أن يُلاحق على مُتابعة هذا الكم من المواقع والتطبيقات.

المحور الثاني: أنماط استخدام وتفاعل المبحوثين داخل نوادي كلوب هاوس:
١- أنماط وأشكال تفاعلهم داخل التطبيق:

جدول رقم (١١)

يوضح أنماط تفاعل أفراد العينة داخل غرف تطبيق Clubhouse

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام (ن=١٢٢)										أنماط تفاعل المبحوثين
		لا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٢٨٦٧	١,٩٢٦	٥٧,٤	٧٠	١٣,١	١٦	١٧,٢	٢١	٤,١	٥	٨,٢	١٠	١ أقوم بإنشاء غرف
١,٥٥٦٧	٣,٢٣٦	٢٣,٠	٢٨	٤,١	٥	٢٥,٤	٣١	١١,٥	١٤	٣٦,١	٤٤	٢ أستمع فقط للموضوعات
١,٦٠٢٢	٢,٧٥٤	٣٤,٤	٤٢	١٣,٩	١٧	١٨,٩	٢٣	٧,٤	٩	٢٥,٤	٣١	٣ أستمع وأشارك في كتابة تعليقات في الشات
١,٧٢٤٨	٢,٩٨٤	٣٦,١	٤٤	٥,٧	٧	١٦,٤	٢٠	٧,٤	٩	٣٤,٤	٤٢	٤ أتكلم بصوتي وأعبر عن رأيي بالكلام مباشرة
١,٧١٠٤	٢,٩٨٤	٣٢,٨	٤٠	١٢,٣	١٥	١٣,٩	١٧	٥,٧	٧	٣٥,٢	٤٣	٥ أقوم بالمشاركة في إدارة الحوار داخل بعض الغرف التي تهمني
١,٨٣٨٩	٣,٠٨٢	٣٧,٧	٤٦	٦,٦	٨	٩,٨	١٢	١,٦	٢	٤٤,٣	٥٤	٦ أقوم بالرد على بعض التعليقات المكتوبة في الشات بالصوت
١,١٣٢٤	١,٨٧٧	٥١,٦	٦٣	٢٣,٠	٢٨	١٦,٤	٢٠	٤,١	٥	٤,٩	٦	٧ أقوم بالرد على بعض التعليقات الموجودة في الشات بالكتابة
١,٥٨٦٣	٢,٤٩٢	٤٣,٤	٥٣	١١,٥	١٤	١٨,٩	٢٣	٤,٩	٦	٢١,٣	٢٦	٨ أقوم بمشاركة تسجيلات بعض الحلقات مع الأصدقاء
١,٦٠١٠	٣,٦٣٩	١٧,٢	٢١	١١,٥	١٤	١٣,٩	١٧	٤,٩	٦	٥٢,٥	٦٤	٩ أقوم بعمل « حفظ » save للحلقات المهمة لي

يوضح الجدول (١١) أنماط التفاعل المختلفة للأفراد داخل تطبيق Clubhouse. وتشير البيانات إلى أن «أقوم بعمل « حفظ » save للحلقات المهمة لي» هو أكثر نشاط يقوم به الأفراد بمتوسط (٣,٦٣٩) حيث إن ٥٢,٥٪ من أفراد العينة يقومون بذلك دائما، تلي ذلك «الاستماع فقط للموضوعات» بمتوسط (٣,٣٣٦) ونسبة (٣٦,١٪) يقومون بذلك دائما. وفي المركز الثالث «أقوم بالرد على بعض التعليقات المكتوبة في الشات بالصوت» بمتوسط (٣,٠٨٢) بنسبة (٤٤,٣٪) يقومون بذلك دائما. أما الدراسة الكيفية أشارت عينة الدراسة إلى أنماط وأشكال التفاعل المختلفة التي يقومون بها عند استخدام Clubhouse حيث أشار (ع.س. ٢٠، م.٥): «بستفاد منه في تعلم اللغات وساعات بسيف - يقصد save - حلقات تفيدني في اللغة» وهو ما يتفق مع النتيجة الأولى في الجدول السابق، بينما ذكر (ع.س. طالب جامعي): «بستمع فيه لمشاكل اجتماعية وخبرات حياتية، وبسمع للغرف السياسية عشان أفهم الدنيا ماشية إزاي لكن مش بتكلم بسمع بس» وهو ما يتفق مع النتيجة الثانية في الجدول. ويُضيف (ع.س.): «أما في الغرف الرياضية دي أكثر حاجة بكون فاهم فيها، فبكون مُتحدث علطول، بفتح المايك وأتكلم مش بكتب بتكلم علطول».

بينما قال (أ. ح، ١٩ سنة): «بستخدمه في تعلم الألماني بسمع وأتكلم وأمارس اللغة وأسمعها من ألمان فاتحين بنفسهم غرف بقدر أدخل وأتكلم معاهم». بينما يقول (م. ف، ٢٠ سنة): « بكتب أحياناً في الشات لكن الأساس بتكلم فيه بصوتي بالذات لما بدخل مع أصحابي، يعني أحياناً بتكلم بصوتي وأحياناً بكتب في الشات المهم لازم أعبر عن نفسي مش أسمع بس». ويقول (أ. ه، ٣٠ سنة): «مش بشارك أوي بفتح أسمع الناس الأجانب عشان أقوي اللغة عندي، ممكن قدام لما لغتي تتحسن أشارك أحسن شوية، مش بكتب في الشات بالنسبة لي الكتابة صعبة شوية، لما أكون عاوز أشارك هتكلم بصوتي علطول ده أفضل لي لكثير من إني أقعد أكتب، الكتابة مش بتتجز». ويؤكد كلامه (محمد، ١٨ سنة): «الأ مش بكتب في الشات خالص لإني استخدمته أساساً عشان بزهدق من الكتابة، ساعات بتكلم بصوتي، أنا نزلته أساساً عشان بيعتمد على الكلام بالصوت مش أكتب» أما عن قيامه بإنشاء غرف من عدمه فأضاف: «مرة عملت روم قبل كده لأصحابي نتكلم فيها». وتقول (هاجر، ٢٤ سنة): «بسمع بس مش بتكلم ولا بكتب في الشات». بينما يقول (م. س، ٢٨ سنة): «بحب أسمع أكثر من إني أتكلم مش بتكلم إلا لو حد وجهلي سؤال مثلاً بتكلم أرد عليه، أو أنا أكون عاوز استفاد من نقطة معينة فبسأل فيها يعني». وتُشير (م. أ، ٢٤ سنة): «بتفاعل ساعات بس بسمع أكثر، مش بكتب في الشات، لو شاركت بشارك بالكلام أسهل». ويؤكد ذلك (أ. ع، ٣٢ سنة): «بحب أعبر عن وجهة نظري بصوتي، لإني مش بحب أكتب كثير، حتى من زمان وأنا على الفيس بوك عمري ما بكتب بوستات ولا تعليقات، وكمان الصوت ببين حاجات كثير غير الكتابة».

٢- مقياس تفاعلهم داخل كلوب هاوس:

جدول رقم (١٢)

يوضح مقياس تفاعل أفراد العينة داخل تطبيق Clubhouse

مقياس تفاعل المبحوثين	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	٥٦	٤٥,٩	١,٨٦٨٩	٨٨,٩٤٤
المستوى المتوسط	٢٦	٢١,٣		
المستوى المرتفع	٤٠	٣٢,٨		
الإجمالي	١٢٢	١٠٠,٠		

يوضح جدول (١٢) أن مستوى تفاعل أفراد العينة داخل تطبيق «Clubhouse» بلغ (١,٨٦) وهو مستوى منخفض بنسبة ٤٥,٩٪، ثم المستوى المرتفع بنسبة ٣٢,٨٪، ثم المستوى المتوسط بنسبة ٢١,٣٪. وذلك بعد تجميع عبارات المقياس التسعة. وذلك لأن الأغلب يستمعون فقط أو يتحدثون بصوتهم عند الحاجة لكن نادراً ما يقومون بإنشاء غرف وإدارتها. كما أن الأغلبية لا يُفضلون الكتابة ويعتبرون أن الكلام بالصوت هو من أهم مزايا Clubhouse لأنهم لا يحبون الكتابة.

٣- أكثر الموضوعات متابعه من قبل المبحوثين داخل نوادي كلوب هاوس:

جدول رقم (١٣)

يوضح أهم القضايا والموضوعات التي يتابعها المبحوثين في تطبيق Clubhouse

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستخدام (ن=١٢٢)										أهم القضايا والموضوعات التي يتابعونها
		لا استخدمها		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١,٣١٧١	١,٨٦٩	٦٣,١	٧٧	٨,٢	١٠	١٦,٤	٢٠	٣,٣	٤	٩,٠	١١	السياسية
١,٥٤٧٩	٣,١٣١	٢٥,٤	٣١	٧,٤	٩	٢٥,٤	٣١	١٢,٣	١٥	٢٩,٥	٣٦	الاجتماعية
١,٣٢٨٧	٢,٧٣٨	٢٦,٢	٣٢	١٣,١	١٦	٣٣,٦	٤١	١٤,٨	١٨	١٢,٣	١٥	الدينية
١,٢٨١٨	١,٩٠٢	٥٧,٤	٧٠	١٧,٢	٢١	١٠,٧	١٣	٧,٤	٩	٧,٤	٩	الفلسفية
١,٤٦٧٧	٢,١٨٩	٥١,٦	٦٣	١٢,٣	١٥	١٤,٨	١٨	٨,٢	١٠	١٣,١	١٦	علم النفس
١,٥٧٧٧	٢,٩١٨	٣٢,٠	٣٩	٦,٦	٨	٢٤,٦	٣٠	١١,٥	١٤	٢٥,٤	٣١	التنمية البشرية
١,٤٩٩٣	٣,٠٩٠	٢٣,٨	٢٩	٩,٨	١٢	٢٦,٢	٣٢	١٣,٩	١٧	٢٦,٢	٣٢	تعليمية وثقافية
١,٤٠٨١	٢,١٣١	٥١,٦	٦٣	١٣,٩	١٧	١٤,٨	١٨	٩,٠	١١	١٠,٧	١٣	طبية وصحية
١,٤٠٧٠	٢,٣٤٤	٤١,٨	٥١	١٦,٤	٢٠	١٨,٠	٢٢	١٣,١	١٦	١٠,٧	١٣	تكنولوجيا
١,٣٣٣٠	٢,٠٠٨	٥٦,٦	٦٩	١١,٥	١٤	١٢,٣	١٥	١٣,٩	١٧	٥,٧	٧	عاطفية
١,٤٦٤٦	٢,٦٥٦	٣٣,٦	٤١	١٢,٣	١٥	٢٥,٤	٣١	١٢,٣	١٥	١٦,٤	٢٠	فن وغناء
١,٣٦٣٤	١,٩٧٥	٥٧,٤	٧٠	١٣,١	١٦	١٤,٨	١٨	٤,١	٥	١٠,٧	١٣	رياضية
١,٤٣٣٢	٢,٢٧٩	٤٧,٥	٥٨	٩,٨	١٢	٢١,٣	٢٦	٩,٨	١٢	١١,٥	١٤	أحداث جارية وأخبار
١,٣٧٨٣	٢,٢٠٥	٤٩,٢	٦٠	٩,٠	١١	٢٣,٠	٢٨	٩,٨	١٢	٩,٠	١١	كوميديا
١,٥١٧٠	٢,٥١٦	٤١,٠	٥٠	٨,٢	١٠	٢٧,٩	٣٤	٤,١	٥	١٨,٩	٢٣	اقتصادية

يوضح الجدول رقم (١٣) أن أكثر ثلاث موضوعات يتابعها أفراد العينة على تطبيق ال Clubhouse هي الموضوعات «التعليمية والثقافية» بمتوسط (٣,٠٩٠)، ثم الموضوعات الاجتماعية بمتوسط (٣,١)، يلي ذلك موضوعات التنمية البشرية بمتوسط (٢,٩). وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الكيفية حيث غالبية عينة المقابلات يستخدمون Clubhouse لتعلم اللغات واكتساب معلومات في مجالات مختلفة اجتماعية وسياسية ورياضية بالإضافة إلى اهتمام الناس في الآونة الأخيرة بموضوعات علم النفس والتنمية البشرية. حيث يقول (م.ه، ٢٠ سنة): «استخدمه في تعلم اللغات وفي مجال الترجمة، وبسمع فيه قرآن وسياسة»، أما (ع.س، طالب جامعي) يقول: «بحب أسمع المشاكل الاجتماعية وخبرات حياتية، وبسمع سياسة عشان أفهم وطبعًا الموضوعات الرياضية وكرة القدم دي أكثر حاجة بدخل عشانها أصلًا». بينما يُشير (أ.ح، ١٩ سنة): «بدخل فيه غرف تعلم ألماني سواء إللي بيتكلموا فيها عرب أو ألمان أصليين». وذكر (م.ف، ٢٠ سنة): «بحب أدخل الغرف الترفيهية والسياسية وأعرف معلومات وبشجع أصحابي يدخلوه لأنه مصدر كويس للمعلومات». بينما يقول (أ.ه، ٣٠ سنة): «من كام شهر بدأت أتعلم لغة عليه.. هتلاقي ناس كتير بيتعلموا منه لغة إنك هتلاقي ناس native بيتكلموا فيه.. بسمع فيه أجنبي عشان أقوى اللغة عندي». أما (محمد، ثانوية عامة) فيقول: «بسمع فيه موضوعات عامة.. وبحب أسمع ناس من بلاد مختلفة بيتكلموا فيه مع بعض».

أما من أسوان يقول (محمد، ٢٨ سنة): « بحب أدخل العُرف إلي عاوز أطور نفسي فيها زي لغة إنجليزية مثلاً، وزي عُرف كمبيوتر ساينس». بينما يقول (أ.ع، ٣٢ سنة): « بتابع فيه عُرف المشاكل الاجتماعية والصحة النفسية والعلاقات بين الناس وعُرف علم النفس». أما الإناث فتقول (هاجر، ٢٤ سنة): «أنا بدخل عشان أتعلم فيه لغة إنجليزية.. بحب ممارسة الإنجليش عليه في عُرف مخصوص لممارسة الإنجليش، وأسمع مناقشات لمختلف أنواع الموضوعات لإن فيه رومز -rooms- كتير بتناقش موضوعات مختلفة». بينما تقول (س.م، ١٩ سنة): «بختار أسمع الموضوعات إلي هستفاد منها، وكمان بيعرفني قصائد شعر كتيرة بحب أسمعها». بينما (م.أ، ٢٤ سنة) تقول: «بتابع جروبس--groups تنمية بشرية ويسمع عُرف لغات، وأذكر دينية للصباح والمساء وفيه عُرف بتنزل تلاوات قرآن معينة بحب أشغلها جني وأنا بنام».

المحور الثالث: دوافع استخدام تطبيق كلوب هاوس والإشباع المتحققة منه: ١- دوافع استخدام المبحوثين لـكلوب هاوس:

جدول رقم (١٤)

يوضح دوافع استخدام أفراد العينة لتطبيق Clubhouse

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دوافع الاستخدام
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣٣١.	٢,١٤٨	١٠٠	١٢٢	٣٦,٩	٤٥	١١,٥	١٤	٥١,٦	٦٣	١ للتسلية وقضاء وقت الفراغ
٨٩١٢.	٢,٢٣٨	١٠٠	١٢٢	٣٠,٣	٣٧	١٥,٦	١٩	٥٤,١	٦٦	٢ لإبداء الرأي بكل حرية في الموضوعات المطروحة
٩٣٢٨.	١,٨٠٣	١٠٠	١٢٢	٥٤,٩	٦٧	٩,٨	١٢	٣٥,٢	٤٣	٣ للتعرف على أصدقاء جدد
٦٥٤٢.	٢,٦٩٧	١٠٠	١٢٢	١٠,٧	١٣	٩,٠	١١	٨٠,٣	٩٨	٤ لمعرفة الرأي والرأي الآخر
٤٩٢٨.	٢,٨٢٨	١٠٠	١٢٢	٤,٩	٦	٧,٤	٩	٨٧,٧	١٠٧	٥ للتعرف على معلومات حول القضايا المطروحة
٥٥٣٢.	٢,٧٧٩	١٠٠	١٢٢	٦,٦	٨	٩,٠	١١	٨٤,٤	١٠٣	٦ لأنه أسهل في الاستخدام بالصوت فقط أسهل من الكتابة
٧٥٢٢.	٢,٤٨٤	١٠٠	١٢٢	١٥,٦	١٩	٢٠,٥	٢٥	٦٣,٩	٧٨	٧ لارتفاع مساحة الحرية فيه
٨٩٣٢.	٢,٣٢٠	١٠٠	١٢٢	٢٨,٧	٣٥	١٠,٧	١٣	٦٠,٧	٧٤	٨ للفضول وتجربة تطبيقات جديدة
٣٩٧٩.	٢,٨٧٧	١٠٠	١٢٢	٢,٥	٣	٧,٤	٩	٩٠,٢	١١٠	٩ يتم طرح حلول للقضايا
٦٠٦٧.	٢,٦٨٠	١٠٠	١٢٢	٧,٤	٩	١٧,٢	٢١	٧٥,٤	٩٢	١٠ لزيادة ثقافتني حول موضوعات مختلفة وجديدة.
٤٧٥٧.	٢,٨٢٨	١٠٠	١٢٢	٤,١	٥	٩,٠	١١	٨٦,٩	١٠٦	١١ مصدر مهم للمعلومات
٨٥٤٧.	٢,٣٦٩	١٠٠	١٢٢	٢٤,٦	٣٠	١٣,٩	١٧	٦١,٥	٧٥	١٢ لأن أصدقائي يستخدمونه.

يتضح من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة يستخدمون Clubhouse بدافع أنه «يتم طرح حلول للقضايا» في المركز الأول بمتوسط ٢,٨٧٧، وجاء « للتعرف على معلومات حول القضايا المطروحة» و«لأنه مصدر مهم للمعلومات» بمتوسط ٢,٨٢٨. ثم تلي ذلك « لأنه أسهل في الاستخدام بالصوت فقط

أسهل من الكتابة» بمتوسط ٢,٧٧٩ حيث أفاد غالبية أفراد العينة من عينة الاستبيان وعينة المقابلات أنهم يستخدمون Clubhouse لعدة أسباب ودوافع مختلفة من أهمها أنه «يتم فيه طرح حلول لقضايا مختلفة» و«أنه مصدر مهم للمعلومات في موضوعات مختلفة» و«للتعرف على معلومات حول القضايا المطروحة في عُرف التطبيق»، أما أهم سبب أجمع عليه كل أفراد عينة المقابلات؛ «أنه أسهل التطبيقات في الاستخدام لأنه يستخدم الصوت أسهل من الكتابة». حيث يقول (م.ه، ٢٠، سنة): «حلو أوي في تعليم اللغات بالذات في الرومز إلي بيتكلم فيها أجانب، وبلاقي فيه معلومات في أي موضوع وباخذ خبرات من الناس الأكبر سنًا، وبحب أتكلم بصوتي مش بحب أكتب».

ويُضيف (ع.س، ٢١، سنة): «بحب أدخل العُرف الرياضية أقلب فيها وأتكلم فيها براحتي، إلي بيميزه الحثة الصوتية دي بتدخل تتكلم بسهولة عادي في أي وقت في أي موضوع عاوز تسمعه وخصوصًا موضوعات الرياضة وكرة القدم أكثر حاجة بدخل عشانها أصلًا وطبعًا بتكلم فيها بصوتي براحتي أسهل من الكتابة، ممكن أسمع بس في العُرف السياسية دي ممكن أسمع فيها بس عشان أفهم لأنني ماعنديش خبرة سياسية كافية». ويقول (أ.ح، ١٩، سنة): «ميزته إنك بتتواصل مع الناس بصوتك وبيعرفك على ناس كتير ومعلومات كتير، أحيانًا بكتب في الشات لكن الأساس إنني بتكلم فيه بصوتي بالذات لما بدخل مع أصحابي». ويقول (أ.ه، ٣٠، سنة): «بستخدمه في الحاجة إلي أنا محتاجها، بفتحها عشان أسمع روم معينة في أي موضوع محتاج أعرفه». بينما تقول (هاجر، ٢٤، سنة): «أنا بدخل عشان أتعلم لغة إنجليزية، وكمان بسمع فيه رومز كتير بتناقش موضوعات مختلفة». وتضيف (س.م، ١٩، سنة): «بختار أسمع الموضوعات إلي هستفاد منها، وبفضل إنني أتكلم بصوتي أسهل من الكتابة». ويقول (م.س، ٢٨، سنة): «بدخل رومات أكون هستفاد منها، مثلاً بدخل العُرف إلي هطور نفسي فيها زي لغة إنجليزية مثلاً وكمبيوتر ساينس». وتقول (هاجر، ٢٤، سنة): «بختار حسب الموضوع مفيد بالنسبة لي ولا لأ، وكمان حسب الموديريتور بتاع العُرفة هل هما بيقلوا حاجة مفيدة ولا بيهزروا، وبعلق بصوتي في الغرف إلي أنا بحبها وشايفاهم بيتكلموا في موضوعات مفيدة». بينما (أ.س، ٣٢) يقول: «بستخدمه إنني أتعرف على ناس جديدة وبوسع مداركي في موضوعات جديدة وأعرف خبرات جديدة، وبحب أتكلم بصوتي في الموضوعات إلي عندي خبرة فيها».

٢- الإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين لكلوب هاوس:

جدول رقم (١٥)

يوضح الإشباعات التي تتحقق لأفراد العينة بعد استخدامهم Clubhouse

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						الإشباعات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨١٩٠	٢,٢٣٧٧	١٠٠	١٢٢	٢٩,٥	٣٦	١٧,٢	٢١	٥٣,٣	٦٥	١ قضيت وقت فراغي في تسليته وترفيهه
٦٤٤٠	٢,٦٩٦٧	١٠٠	١٢٢	٩,٨	١٢	١٠,٧	١٣	٧٩,٥	٩٧	٢ عبرت عن رأيي بكل حرية
٤٩٨٢٠	٢,٨١٩٧	١٠٠	١٢٢	٤,٩	٦	٨,٢	١٠	٨٦,٩	١٠٦	٣ تعرفت على وجهات النظر المختلفة في القضايا المطروحة فيه
٥٥٧٢٥	٢,٧٧٠٥	١٠٠	١٢٢	٦,٦	٨	٩,٨	١٢	٨٣,٦	١٠٢	٤ ساعدني في التعبير عن وجهة نظري بالصوت والنقاش مع الآخرين
٧٤١٣٠	٢,٤٩١٨	١٠٠	١٢٢	١٤,٨	١٨	٢١,٣	٢٦	٦٣,٩	٧٨	٥ تعرفت على أصدقاء جدد.
٨٨٥٥٤	٢,٣٢٧٩	١٠٠	١٢٢	٢٧,٩	٣٤	١١,٥	١٤	٦٠,٧	٧٤	٦ اكتسبت معلومات في مجالات مختلفة
٣٧٦٥٤	٢,٨٧٧٠	١٠٠	١٢٢	١,٦	٢	٩,٠	١١	٨٩,٣	١٠٩	٧ أسهم في تنمية قدراتي في الحوار واللغة
٥٩٢٨٨	٢,٦٨٠٣	١٠٠	١٢٢	٦,٦	٨	١٨,٩	٢٣	٧٤,٦	٩١	٨ مكنتني من التفاعل مع الآخرين بصوتي دون خجل.
٤٥٢٠٠	٢,٨٣٦١	١٠٠	١٢٢	٣,٣	٤	٩,٨	١٢	٨٦,٩	١٠٦	٩ قدم لي ثقافة عامة في مجالات مختلفة
٨٥٤٧٥	٢,٣٦٨٩	١٠٠	١٢٢	٢٤,٦	٣٠	١٣,٩	١٧	٦١,٥	٧٥	١٠ مكنتني من فهم مشكلات وقضايا المجتمع

ما هي الإشباعات التي تتحقق لأفراد العينة من استخدامهم لتطبيق Cloudhouse ؟ يجب على ذلك الجدول (١٥)؛ حيث تصدرت إشباعات المحتوى (التوجيهية والاجتماعية) المراكز الأولى فقد بلغ متوسط « أنه أسهم في تنمية قدراتي في الحوار واللغة» أعلى قيمة وهي (٢,٨٧٧٠) حيث وافق على هذه العبارة (٨٩٪) من أفراد العينة، ثم جاء « قدم لي ثقافة عامة في مجالات مختلفة» في المركز الثاني بقيمة (٢,٨١٩٧) ووافق على هذه العبارة (٨٦,٩٪)، ثم تلى ذلك (التعرف على وجهات النظر المختلفة في القضايا المطروحة فيه) فقد بلغ قيمة المتوسط (٢,٨١٩٧) ووافق على هذه العبارة (٨٦,٩٪) من أفراد العينة. وهو ما أكدته الدراسة الكيفية بخصوص الاختيار الأول « تعلم اللغات» أفاد (م.٥، ٢٠ سنة) قائلاً: « استفدت منه كثير في مجال الترجمة وتعلم اللغات وعرفت أقدر أتكلم مع أجنبي فيه وعرفت أترجم من عربي لألماني والعكس». كما قال (أ.ح، ١٩ سنة): « استفدت بيه جدا في تعلم اللغات، بقيت أعرف أتكلم ألماني وإنجليزي وبدخل أمارس اللغة مع عرب وأجنبي واستفدت كلمات جديدة». وتضيف (هاجر، ٢٤ سنة): « استخدائي لكلوب هاوس مفيد جدا بالنسبة لي ماكانش فيه أي سلبيات، بالعكس إيجابي جدا وتعلمت منه أمارس اللغة الإنجليزية من غير كسوف وفعلا طور اللغة عندي».

وهو نفس ما أكدته (م.أ، ٢٤ سنة). كما أفاد (أ.٥، ٣٠ سنة): « استفدت منه كثير في تنمية اللغة عندي لما بتكلم فيه مع أجنبي». أما في تنمية قدرات الحوار أشار (م.ف، ٢٠ سنة): « هو تطبيق مميز جدًا عن بقية التطبيقات بيشجعك لو إنت حد إنطوائي إنك تتكلم وتعب عن نفسك بسهولة، خلاني قدرت أتكلم مع ناس أكثر وأكون اجتماعي أكثر واستفدت معلومات كثير من الناس إللي بتكلم معاهم

وخصوصاً لو إنت شخص مش بتحب تكتب وتقرأ على الفيس والواتس». أما بالنسبة للاختيار الثاني « قدم ثقافة عامة... » تقريباً أجمعت حالات الدراسة الكيفية عن مدى استفادتهم من المعلومات التي يحصلون عليها من Clubhouse في مختلف المجالات حيث يقول (ع.س، ٢١): « مافيش أي أبليكنشن ثاني مفيد زي كلوب هاوس إنك تدخل أي وقت بكل سهولة تسمع وتعرف معلومات في أي موضوع مهتم بيه، مثلاً في الرياضة الأكثر تفضيلاً بالنسبة لي اكتسبت من كلوب هاوس حاجات كتير ومعلومات في الرياضات اللي أنا مهتم بيها؛ في كرة القدم مثلاً كل يوم فيه ماتشات مُتجددة بتابعها وأسمع التحليل بتاعها وأتابعها وبعد ما أسمع بكون حسيت إنني قضيت وقتي في حاجة مفيدة واستفدت منه والموضوع مُريح وحلو». ويضيف (م.ف، ٢٠ سنة): « بعد استخدام كلوب هاوس بأحس إنني استفدت منه بحاجات ومعلومات جديدة وخصوصاً في الموضوعات السياسية وفي التسلية كمان، ويكون شغلت وقتي في حاجة مفيدة وكويسة».

وأضاف (أ.ع، ٣٢ سنة): « استفدت منه جداً في مجالي في عُرف عن تخصص الهندسة الميكانيكية، وكمان عُرف علم النفس والموضوعات الاجتماعية ومشاكل المجتمع والعلاقات الأسرية، وكمان استفدت جداً من الموضوعات العلمية». أما في إطار النسبة الثالثة «التعرف على وجهات النظر المختلفة»؛ فتقول (هاجر، ٢٤ سنة): « استفدت منه جدا في إنني أعرف آراء الناس في الموضوعات المختلفة»، كما قال (م.س، ٢٨ سنة): « بنتناقش فيه في موضوعات مختلفة نتكلم مع بعض نعرف آراء بعض»، وأضافت (س.م، ١٩ سنة): «أهم حاجة إنه بيعرض آراء مختلفة»، وهو ما أكدته (ه.أ، ٢٤): « بسمع رومز بتناقش موضوعات مختلفة وأعرف منها وجهات نظر الناس المختلفة مش بس من المصريين لكن عرب وأجانب كمان». أما آخر نسبة جاءت لصالح إشباعات عملية الاتصال -إشباعات الوسيلة- والتي تنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية وإشباعات شبه اجتماعية؛ حيث جاء «قضيتُ وقت فراغي في تسلية وترفيه» بمتوسط ٢،٢٣٧٧، وهو ما ذكره بعض أفراد عينة الدراسة الكيفية حيث قال (محمد، ١٨ سنة): « بشغله عشان أشغل وقت فراغي وبسمعه في المواصلات». وتقول (س. م، ١٩ سنة): «بحب أشغله جنبي أسمع حاجة وأنا بذاكر». بينما تضيف (م.أ، ٢٤ سنة): « بسمعه وأنا في المواصلات وأنا بعمل شغل البيت باستفيد من الوقت وأشغله أسمع وأنا بعمل أي حاجة، وأعرف آراء الناس في موضوعات مختلفة».

المحور الرابع: اتجاهات أفراد العينة نحو تطبيق كلوب هاوس:

١- اتجاه أفراد العينة نحو طريقة تناول الموضوعات داخل كلوب هاوس:

جدول رقم (١٦)

يوضح اتجاه أفراد العينة نحو طريقة تناول الموضوعات داخل عُرف التطبيق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=١٢٢)										اتجاه أفراد العينة نحو طريقة تناول الموضوعات
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٦٥٩.	٤,١٦٤	٠	٠	١,٦	٢	٢٥,٤	٣١	٢٧,٩	٣٤	٤٥,١	٥٥	١ أرى أن كلوب هاوس يُناقش القضايا والموضوعات بكل جرأة وحرية وشجاعة
٧٩٩٤.	٤,٤٠٢	٠	٠	٠,٨	١	١٧,٢	٢١	٢٣,٠	٢٨	٥٩,٠	٧٢	٢ أرى أن كلوب هاوس يُناقش جميع أنواع القضايا سواء دينية أو سياسية أو اجتماعية وغيرها.
١٠٠١٤	٣,٨٥٢	٠,٨	١	٧,٤	٩	٣١,١	٣٨	٢٧,٠	٣٣	٣٣,٦	٤١	٣ أرى أنه يُناقش القضايا التي تهم المجتمع بموضوعية من حيث عرض جميع وجهات النظر
٨٩٥٩.	٣,٦٠٧	٠	٠	٨,٢	١٠	٤٢,٦	٥٢	٢٩,٥	٣٦	١٩,٧	٢٤	٤ أرى أنه يتناول قضايا وموضوعات مهمة للمجتمع العربي، ولكن هذه القضايا لا يتم تناولها في الإعلام التقليدي.
٩٧٧٨.	٣,٤١٨	١,٦	٢	١٣,٩	١٧	٤١,٨	٥١	٢٦,٢	٣٢	١٦,٤	٢٠	٥ أرى أنه يتناول قضايا وموضوعات خارجة عن عادات وتقاليد المجتمع المصري والعربي
٩٢٥٤.	٣,٨٩٣	٠,٨	١	٥,٧	٧	٢٦,٢	٣٢	٣٧,٧	٤٦	٢٩,٥	٣٦	٦ أرى أنه يتناول جميع وجهات النظر بكل حرية وشجاعة أكثر من بقية الوسائل.
٨٩٣٢.	٢,٦٨٠	٧,٤	٩	٣٦,٩	٤٥	٣٧,٧	٤٦	١٦,٤	٢٠	١,٦	٢	٧ أرى أنه يتناول موضوعات لا تهم المجتمع المصري.
٧٩٨٩.	٢,٣٣٦	٩,٠	١١	٥٩,٠	٧٢	٢٢,١	٢٧	٩,٠	١١	٠,٨	١	٨ أرى أن أغلب موضوعاته تافهة وليس لها قيمة.
٧٦٥٤.	٢,٣٢٨	٠,٨	١	٩,٠	١١	٥٣,٣	٦٥	٣٠,٣	٣٧	٦,٦	٨	٩ أرى أنه يُقدم حلولاً مهمة لمختلف القضايا.
٩٦٤٣.	٢,٧٢١	٤,٩	٦	٤٣,٤	٥٣	٣٢,٠	٣٩	١٣,٩	١٧	٥,٧	٧	١٠ أرى أنه لا يُقدم جديدًا مقارنةً ببقية الوسائل.

يُشير الجدول (١٦) إلى اتجاهات أفراد العينة نحو طريقة تناول Clubhouse للموضوعات التي يتناولها؛ حيث يرى أغلب أفراد العينة «أن كلوب هاوس يُناقش جميع أنواع القضايا سواء دينية أو سياسية أو اجتماعية وغيرها» بمتوسط ٤,٤٠٢، ثم يلي ذلك «أن كلوب هاوس يُناقش القضايا والموضوعات بكل جرأة وحرية وشجاعة»، وفي المركز الثالث «أنه يتناول جميع وجهات النظر بكل حرية وشجاعة أكثر من بقية

الوسائل» بمتوسط ٣٠٨٩٣. ويؤكد النتيجة الأولى (٢٠، م. سنة): «من مميزات كلوب هاوس إنك تدخله في أي وقت تلاقى روم في أي موضوع بتدور عليه»، ويكرر نفس الكلام (أ. ح. ١٩، سنة): «تلاقى في أي وقت عُرف في أي موضوع إنت عاوزه». ويُضيف (أ. ه. ٣٠، سنة): «وقت ما أدخل بدور على روم مُعينة يكونوا بيتكلموا في أي موضوع أنا مهتم بيه». ويقول (محمد، ١٨، سنة) عن كلوب هاوس «هو مُختلف عن غيره لإنك تدخل في أي وقت مش بس بتلاقى أي موضوع إنت محتاجة؛ ده كمان بتلاقى فيه ناس من بلاد مُختلفة بيتكلموا فيه مع بعض كأنهم من بلد واحد، فبستفاد من كل الآراء».

وتُضيف (هاجر، ٢٤، سنة): «بلاقي فيه مناقشة لمختلف أنواع الموضوعات»، وتؤكد ذلك (س. م. ١٩، سنة): «ميزته إنه بيعرض آراء مختلفة في أي موضوع تفكر فيه». وتقول (م. أ. ٢٤، سنة): «بحب إنه بيعرض موضوعات كتير مختلفة وبيتكلم فيها ناس من دول مختلفة». أما عن اتجاهات أفراد عينة المقابلات نحو النتيجة الثانية «أن كلوب هاوس يُناقش القضايا والموضوعات بكل جرأة وحرية وشجاعة»؛ نجد بعضهم يرى أن تلك الحرية في التناول لمختلف الموضوعات هي حرية مفيدة وذات قيمة وأنهم يستفادوا منها حيثُ يقول (ع. س. ٢١، سنة): «هو تطبيق مختلف واستخدامه حلو وسهل والناس كلها بتتكلم فيه بكل حرية»، وتضيف (هاجر، ٢٤، سنة): «الناس بتتكلم فيه بكل حرية إلى حد كبير». وتقول (س. م. ١٩، سنة): «فيه حرية كبيرة في تناول الموضوعات المختلفة وفي التواصل بين الناس». وتقول (م. أ. ٢٤، سنة): «فيه حرية كبيرة ويعرف منه آراء ناس مختلفة من بلاد مختلفة وأنا شايفها حرية مفيدة لإنني من الأول بختار رومز بتتكلم في موضوعات مفيدة ومحترمة ومايفهاش هزاز ولا كلام خارج». أما البعض يرى أن الحرية الزائدة الموجودة في بعض الغرف هي شيء سلبي حيث يقول (س. م. ٢٠، سنة): «هو كلوب هاوس حلو ومفيد لو الناس استخدمته حلو، مثلا تلاقى فيه عُرف قرآن حلو تعلمك التلاوة الصحيحة، لكن بردو فيه غرف كتير مش حلو، لازم الحرية تكون في نطاق الاحترام غير كده ما ينفعش، فيه إحد كتير وكلام في السياسة وأحوال البلد بتوصل للشتيمة، فيه عُرف فيها أجنب بيشتما وعرب كمان، لما بلاقي شتايم بخرج منها».

ويضيف (ع. س. ٢١، سنة): «عيوبه مافيهوش قيود، حرية زيادة أوي وتلاقى فيه حاجات غير لائقة تمامًا، يعني مثلاً فيه ناس بتدخل «.....» - استخدم المبحوث كلمة غير لائقة معناها اصطيات للبنات من الشباب والعكس- ويضيف إن (...) ده منتشر جدا في كلوب هاوس وتلاقى صور غير لائقة في البروفایل مافيهوش رقابة خالص»، ويضيف «رغم إنني بستفاد منه في نواحي كتير لكن الحرية الزيادة عن اللزوم دي من العيوب، بتلاقى حاجات كتير مش صح، حاجات مش بتعرف تتكلم فيها في أي أبليكشن تاني لكن بتقدر تتكلم فيها هنا، لإنها للأسف حاجات مُخالفة للدين والعادات والتقاليد و دي ناحية سلبية جدا». ويؤكد نفس الكلام (أ. ح. ١٩، سنة): «عيوبه الحرية الزيادة عن اللزوم تكون عيب كبير حسب هما بيتكلموا إزاي وفي إيه». ويضيف (م. ف. ٢٠، سنة): «أنا شايف إن الحرية بصفة عامة كويسة، لكن كمجتمع عربي ومسلم ما ينفعش في بعض الموضوعات يكون فيها حرية مطلقة، لإن فيه ناس فاهمة الحرية غلط وفيه موضوعات مُخالفة لمجتمعنا».

ويقول (أ. ه. ٣٠، سنة): «فيه حاجة أنا شايفها ميزة وعيب، إنه ممكن أي حاجة تتقال عليه، دي ميزة وفي نفس الوقت عيب إنه مافيش خطوط حمرا تحكم الناس إللي بتتكلم عليه، ساعات أفتح ألاقى روم فيها خناقة عليه وناس بتشتتم بعض ومافيش أي عقاب أو حظر بيتعمل لهم، مافيش أي حاجة

بتحصل لهم مش زي ما بيحصل حظر في الفيس مثلًا». بينما يقول (أ.ع، ٣٢ سنة): «فيه استغلال للحرية بشكل مش كويس خالص، استغلال يعدي حدود الأخلاق والدين كمان وللأسف منتشرة في كلوب هاوس و ده أكبر عيب فيه».

جدول رقم (١٧)

يوضح مقياس اتجاهات أفراد العينة نحو طريقة تناول الموضوعات والقضايا في تطبيق Clubhouse

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس اتجاهات أفراد العينة نحو طريقة تناول الموضوعات والقضايا في Clubhouse
٥١٧٤٨.	٦٣١١.	١,٦	٢	الاتجاه السلبي
		٣٣,٦	٤١	الاتجاه المحايد
		٦٤,٨	٧٩	الاتجاه الإيجابي
		١٠٠٠	١٢٢	الإجمالي

من جدول (١٧) يتضح أن اتجاهات العينة نحو طريقة تناول الموضوعات في Clubhouse هو توجه إيجابي؛ وذلك ذات ثلاث اتجاهات أولهما الاتجاه الإيجابي ٦٤,٨٪، ويليه الاتجاه المحايد ٣٣,٦٪، وأخيرًا الاتجاه السلبي ١,٦٪. وهو ما يتفق مع الجدول السابق رقم (١٤) ومع نتائج الدراسة الكيفية مع عينة المقابلات؛ حيث أكد المبحوثين أن التعدي أحيانًا لحدود الحرية المحترمة هو أكبر عيب في تناول بعض الموضوعات في بعض غرف Clubhouse ولكن ليس في كل الغرف، وأنهم معجبون بطريقة تناول مختلف الموضوعات من مختلف وجهات النظر من جمهور من دول مختلفة، بطريقة تتميز بالكثير من المزايا من وجهة نظرهم في إطار الحرية المسؤولة المفيدة.

٢- اتجاهات المبحوثين نحو تطبيق كلوب هاوس نفسه:

جدول رقم (١٨)
يوضح اتجاهات أفراد العينة نحو Clubhouse نفسه

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=١٢٢)										اتجاهات أفراد العينة نحوه
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٣٢٧.	٤,٢٨٧	٠	٠	٠,٨	١	١٣,٩	١٧	٤١,٠	٥٠	٤٤,٣	٥٤	١ تطبيق كلوب هاوس يُتيح قدرًا كبيرًا من الحرية والجرأة في مناقشة وتناول الموضوعات المختلفة
٩٢٦٩.	٤,٠١٦	١,٦	٢	٤,٩	٦	١٧,٢	٢١	٤٢,٦	٥٢	٣٣,٦	٤١	٢ هو تطبيق أسهل في الاستخدام لأنه يعتمد على الصوت والكلام وليس الكتابة مثل الفيس بوك
٧٩٢٦.	٤,٠٩٠	٠,٨	١	٠,٨	١	١٩,٧	٢٤	٤٥,٩	٥٦	٣٢,٨	٤٠	٣ يُتيح لي التعبير عن رأيي بكل حرية وجرأة
٦٠٦٤.	٤,٥٠٠	٠	٠	٠	٠	٥,٧	٧	٣٨,٥	٤٧	٥٥,٧	٦٨	٤ يحتوي على عدد متنوع وكبير من الغرف المختلفة في الموضوعات
١,٠٤٤٥	٣,٠٩٠	٥,٧	٧	١٩,٧	٢٤	٤٧,٥	٥٨	١٣,٩	١٧	١٣,١	١٦	٥ لديه القدرة على مناقشة الوسائل الأكثر شهرة مثل الفيس بوك والواتس آب
٩٣٤٣.	٣,٨٩٣	٢,٥	٣	٣,٣	٤	٢٤,٦	٣٠	٤١,٨	٥١	٢٧,٩	٣٤	٦ هو تطور مهم لوسائل التواصل الصوتية
٨٢٣١.	٣,٩٨٤	٠	٠	٤,٩	٦	١٩,٧	٢٤	٤٧,٥	٥٨	٢٧,٩	٣٤	٧ يجذب الشباب والجمهور لاستخدامه لأنه مُميز ومختلف عن بقية الوسائل
١,٠٧٣٨	٢,٥٩٠	١٢,٣	١٥	٤٣,٤	٥٣	٢٣,٠	٢٨	١٥,٦	١٩	٥,٧	٧	٨ لا يمثل كلوب هاوس إضافة مهمة لوسائل التواصل
٩٥٩٨.	٣,٠٦٦	٣,٣	٤	٢٥,٤	٣١	٤٠,٢	٤٩	٢٣,٨	٢٩	٧,٤	٩	٩ وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والواتس آب هي أهم وأفضل من كلوب هاوس
٩٠٠٦.	٢,٦٣٩	٨,٢	١٠	٣٦,١	٤٤	٤٣,٤	٥٣	٨,٢	١٠	٤,١	٥	١٠ وسائل التواصل التي تعتمد على الكتابة أفضل من التي تعتمد على الكلام بالصوت
١,٠٣٥٣	٢,٩٥١	٤,١	٥	٣٥,٢	٤٣	٣٠,٣	٣٧	٢٢,١	٢٧	٨,٢	١٠	١١ هو تطبيق به قدر كبير من الحرية والجرأة الزائدة التي لا تتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع
١,٠٠٩٨	٤,١٧٢	١,٦	٢	٤,٩	٦	١٨,٩	٢٣	٢٣,٨	٢٩	٥,٨	٦٢	١٢ توجد عُرف بها موضوعات لا تناسب طبيعة المجتمع العربي

من جدول (١٨) يتضح أن أفراد العينة يرون أن Clubhouse «يحتوي على عدد متنوع وكبير من العُرف المختلفة في الموضوعات» بقيمة ٤,٥٠٠، و«أنه يُتيح قدرًا كبيرًا من الحرية والجرأة في مناقشة وتناول الموضوعات المختلفة» بمتوسط قيمته «٤,٢٨٧»، وأنه «توجد عُرف بها موضوعات لا تناسب طبيعة المجتمع العربي» بمتوسط قيمته ٤,١٧٢. فقد عبر أفراد عينة الدراسة الكيفية عن مدى إعجابهم بالميزات التي يتميز بها Clubhouse ولذلك هم يستخدمون هذا التطبيق للاستفادة من المزايا التي يتمتع بها فجاءت كلماتهم كالتالي: يقول (م.م، ٢٠ سنة): «كلوب هاوس حلو ومفيد أوي، بستمع وأنا بسمعه»، ويضيف: «أي وقت تبحث تلاقى روم إنت مهتم بيها وتلاقي الحوار إللي إنت عاوزه فتدخل وتتكلم، لكن عشان أعمل ميتنج زي ده في أي حنة تانية الموضوع هيكون صعب»، ويضيف «بشجع الناس القريبة مني لو واحد صاحبي مثلاً مهتم بموضوع معين بيعت له دعوة من الروم عشان يدخلها و يتكلم ويسمعهم». بينما يقول (أ.ح، ١٩ سنة): «استخدامه سهل أوي وسهولة إنني أعمل عُرفة وأتكلم فيها مع ناس لا أعرفهم مش لازم أكون عارفهم أصلاً، هو مختلف وسهل الاستخدام وسريع وأي حد يقدر يستخدمه».

بينما يقول (م.ف، ٢٠ سنة): «فيه حاجات كويسة عن بقية التطبيقات، بيحقق حاجات مفيدة كثير ونضيف أوي وحلو ومميز عن بقية التطبيقات». ويقول (أ.ه، ٣٠ سنة): «سهل الاستخدام مش محتاج أي حاجة عشان أي حد يعرف يستخدمه، تلاقى فيه أي موضوع محتاجة، بس فيه حاجة أنا شايفها ميزة وعيب في نفس الوقت؛ إنه ممكن أي حاجة تتقال عليه مافيش خطوط حمرا تحكم الناس إللي بتتكلم فيه». وتقول (هاجر، ٢٤ سنة): «هو حلو ومختلف عشان طريقة الكلام عليه مع الناس بصورة أسهل وأفضل ودخول ناس كثير عليه في نفس الوقت من أماكن مختلفة وفيه حرية إلى حد كبير»، وتضيف: «بميزه إنني بقدر أتواصل عليه عن طريق صوتي المباشر مش ريكورد زي الماسنجر والواتس أب، ودي أكبر ميزة». وتقول (س.م، ١٩ سنة): «بشجع أصحابي جداً يدخلوا كلوب هاوس، من مميزاته إنه بيعرض آراء مختلفة، وبفضل إنني أتكلم بصوتي أسهل من الكتابة، ومن مميزاته إنني أقدر أسمع في أي مكان وأي وقت زي الراديو، كمان بيعرفني قصائد شعر كتيرة بحب أسمعها، وهو مختلف لأنه بيدي للناس حرية الكلام أحسن من الكتابة، وفيه حرية كبيرة في التواصل بين الناس في تناول موضوعات مختلفة»، وتضيف «كمان عليه إقبال من كل الدول العربية بيتفاعل عليه جنسيات مختلفة».

ويقول (م.س، ٢٨ سنة): «هو تطبيق مفيد أوي بتدخلني رومات تكويني هستفادي منها، فيه استفادة كبيرة لكن كمان فيه ناس بتستخدمه في الضحك والهزار». وتُشير (م.أ، ٢٤ سنة): «مميزاته بقدر أسمع وأنا بعمل أي حاجة ده إللي بيميزه زي الراديو والبودكاست، أنا شايفاهم مفيدين جداً، وبيقدم موضوعات كتير»، وتضيف: «بحب أتكلم بصوتي أكثر لأن دي أكبر ميزة فيه»، هو مختلف وتجربة كويسة جداً فعلاً بيقدملي حاجات مفيدة؛ يعني مثلاً فيه روم بتفتح الصبح بدري بكتسب منها مهارة مش موجودة في أي تطبيق ثاني، وأنا كنت محتاجها جداً فظبطت يومي على الروم دي وحاسة إنني فعلاً بستفاد منها». ويقول (أ.ع، ٣٢ سنة): «كلوب هاوس مجمع ناس من مختلف البلاد والطبقات فبيخلي هناك وجهات نظر مختلفة، وفيه عُرف بتناقش الموضوعات المختلفة بشكل كوميدي مثلاً ودي بحب أشارك وبتكلم فيها بصوتي»، ويضيف: «من أهم مميزاته التفاعل الصوتي والتعبيرات الصوتية، ومميزات التعبير بالصوت والكلام أفضل من الكتابة، هو فعلاً تطبيق مختلف».

وبالتالي فإن أغلب أفراد العينة لديهم توجه إيجابي نحو التطبيق وهذا ما يؤكد الجدول التالي رقم (١٩).

جدول رقم (١٩)
يوضح مقياس اتجاه أفراد العينة نحو Clubhouse

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس اتجاه أفراد العينة نحو Clubhouse
٥٨٩٨٥.	٥٥٧٤.	٤,٩	٦	الاتجاه السلبي
		٣٤,٤	٤٢	الاتجاه المحايد
		٦٠,٧	٧٤	الاتجاه الإيجابي
		١٠٠,٠	١٢٢	الإجمالي

من الجدول السابق نجد أن اتجاه أفراد العينة نحو تطبيق Clubhouse هو اتجاه إيجابي بمتوسط حسابي ٥٥٧٤. يليه الاتجاه المحايد ثم الاتجاه السلبي؛ حيثُ مثلاً ذكر أفراد عينة الدراسة الكيفية بعض السلبيات في تطبيق Clubhouse ولكنها سلبيات قليلة مُقارنة بالميزات على حد قولهم، وتمثلت أبرز تلك السلبيات في: «الحرية الزائدة في تناول الموضوعات بكل جرأة قد تتنافى أحياناً مع الدين والعادات والتقاليد، استخدام شتائم وألفاظ تتنافى مع الآداب العامة، اختلافات حادة في وجهات النظر تصل إلى حد الشتائم والخناقات بين الأفراد على التطبيق، بعض العُرف تتناول موضوعات غير لائقة مثل الإلحاد والجنس».

٣- اتجاهات المبحوثين نحو « الموديريتور » وهم الشخصيات الذين يُديرون الجلسات داخل نوادي كلوب هاوس:

جدول رقم (٢٠)

مقياس اتجاهات أفراد العينة نحو الشخصيات الذين يُنشؤون الغرف ويُديرون الحوار في Clubhouse

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=١٢٢)										اتجاهات أفراد العينة نحو الشخصيات
		معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤٩٧٠	٤,٢٥٤	٠,٨	١	٦,٦	٨	١٠,٧	١٣	٣٠,٣	٣٧	٥١,٦	٦٣	١ الشخصيات تتسم بالجرأة والحرية الخارجة عن تقاليد وعادات مجتمعاتنا العربية
١,٢٥٤٧	٣,٥٠٠	٦,٦	٨	١٨,٩	٢٣	١٩,٧	٢٤	٢٧,٩	٣٤	٢٧,٠	٣٣	٢ أشعر بالرضا تجاه الشخصيات التي تُدير الحوار في الغرف التي أستمع إليها
١,١٧٠٢	٣,٥٨٢	٦,٦	٨	١١,٥	١٤	٢٣,٨	٢٩	٣٣,٦	٤١	٢٤,٦	٣٠	٣ أشعر بالاشمئزاز من مدى الجرأة والحرية الزائدة
١,٣٢٦١	٢,٠٤١	٥٤,١	٦٦	١١,٥	١٤	١٨,٠	٢٢	٩,٠	١١	٧,٤	٩	٤ أشعر بعدم الرضا تجاه أسلوب كلامهم ولغة الحوار واستخدام مفردات جريئة
١,٦٣٨٠	٣,٣٧٧	٢٣,٨	٢٩	٩,٨	١٢	١١,٥	١٤	١٤,٨	١٨	٤٠,٢	٤٩	٥ أشعر بالغضب الشديد تجاه الأسلوب المتدني في الحوار والألفاظ داخل بعض الغرف
١,١٩٣٣	٣,٥٤١	٩,٠	١١	٩,٠	١١	٢٣,٠	٢٨	٣٦,٩	٤٥	٢٢,١	٢٧	٦ أشعر بالإعجاب بمدى الحرية المسؤولة والشجاعة في كلامهم
١,٢١٨٠	٣,٥٩٠	٩,٨	١٢	٨,٢	١٠	١٨,٩	٢٣	٣٩,٣	٤٨	٢٣,٨	٢٩	٧ أشعر بالانبهار بمدى شجاعتهم في تناول موضوعات وقضايا شائكة
١,٢٥١٨	٣,١٧	١١,٥	١٤	٢٣,٠	٢٨	٢٤,٦	٣٠	٢٥,٤	٣١	١٥,٦	١٩	٨ أراهم خفيفي الظل
١,٤٣٧٤	٣,٠٠٠	٢١,٣	٢٦	١٨,٩	٢٣	١٨,٠	٢٢	٢٢,١	٢٧	١٩,٧	٢٤	٩ أعتبرهم أصدقاء وأستمع بالحوار داخل الغرف
١,٠٠٧١	٣,٨٣٦	٣,٣	٤	٩,٠	١١	١٣,١	١٦	٥٠,٠	٦١	٢٤,٦	٣٠	١٠ يهتمون بمعرفة آراء جميع المشاركين
١,١٢٦٥	٣,٦٥٦	٤,٩	٦	١٣,١	١٦	١٧,٢	٢١	٤١,٠	٥٠	٢٣,٨	٢٩	١١ يهتمون بنشر موضوعات قيمة ومفيدة للمشاركين
١,١٤٨٨	٣,٥٨٢	٧,٤	٩	٩,٠	١١	٢٣,٨	٢٩	٣٧,٧	٤٦	٢٢,١	٢٧	١٢ استفساراتي محل اهتمام منهم
١,٠٨٦٧	١,٦٧٢	٦٥,٦	٨٠	١٣,١	١٦	١٣,١	١٦	٤,٩	٦	٣,٣	٤	١٣ أشعر بالغضب من أسلوبهم

وعن آراء أفراد العينة في الشخصيات الذين يُنشؤون الغرف ويُديرون الحوار في تطبيق Clubhouse ، فقد رأى أغلب أفراد العينة أن: «هذه الشخصيات تتسم بالجُرأة والحرية الخارجة عن تقاليد وعادات مجتمعاتنا العربية» بمتوسط قيمته ٤,٢٥٤ ، وأنهم «يهتمون بمعرفة آراء جميع المُشاركين» بمتوسط قيمته ٣,٨٣٦ ، ثم أنهم «يهتمون بنشر موضوعات قيمة ومفيدة للمُشاركين» بمتوسط قيمته ٣,٦٥٦ ، ثم أنهم «يشعروا بالانبهار بمدى شجاعتهم في تناول موضوعات وقضايا شائكة» بمتوسط قيمته ٣,٥٩٠ . حيثُ تقول(ه,٢٤ سنة): «أغلب الموديريتور بيقدموا موضوعات مفيدة وبيعرفوا يخلوا الناس تتحاور وتتكلم»، ويقول(م,س, ٢٨ سنة): «مدير الرومز إللي بسمعها الموديريتور بيقدر يتحكم فيكي يفضّل عليكي المايك مثلاً أو يطلعك برة العُرْفة لو تجاوزتي في الكلام». بينما يقول (أ,٥, ٣٠ سنة): «ساعات الموديريتور مش بيقدر يتحكم في الحوار وتحصل خناقات وناس تشتم بعض ومش بيعمل لهم أي حظر أو عقاب».

جدول رقم (٢١)

مقياس الاتجاه نحو القائمين بالاتصال في الشخصيات الذين يُنشؤون الغرف ويُديرون الحوار في Clubhouse

مقياس الاتجاه نحو القائمين بالاتصال	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتجاه السلبي	١٥	١٢,٣	٤٣٤٤.	٧٠٤٣.
الاتجاه المحايد	٣٩	٣٢,٠		
الاتجاه الإيجابي	٦٨	٥٥,٧		
الإجمالي	١٢٢	١٠٠		

من الجدول رقم (٢١) يتضح أن اتجاه أفراد العينة هو اتجاه إيجابي نحو القائمين بالاتصال في حُجرات تطبيق Clubhouse وهم الشخصيات الذين يُنشؤون ويديرون الحوار داخل عُرف التطبيق وهم من يُطلق عليهم « Moderators » موديريتور، وجاء التوجه إيجابي أولاً بمتوسط حسابي ٤,٣٤٤ ، يليه الاتجاه المحايد ثم الاتجاه السلبي.

نتائج فروض الدراسة :-

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وكثافة استخدام تطبيق كلوب هاوس.

أثبتت النتائج الإحصائية إلى تحقق الفرض الأول إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة استخدام تطبيق كلوب هاوس وفقاً للخصائص الديموغرافية وخاصة (النوع والسن والتعليم).

جدول رقم (٢٢)

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
ذكر	٦٢	٢,٠٢٢٣	٧٥٥٨٧.	٣,٦١٢	١٢٠	٠٠١.
أنثى	٦٠	١,٥٨٣٣	٦١٨٦٨.			

يشير الجدول رقم (٢٢) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط كثافة استخدام تطبيق كلوب هاوس تبعاً لمتغير النوع حيث بلغت قيمة (ت) (٣,٦١٢) وهي دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٠١). وذلك لصالح الذكور حيث بلغ متوسط استخدام الذكور (٢,٠٣٢٣) بينما بلغ متوسط استخدام الإناث (١,٥٨٣٣)؛ أي أن الذكور أكثر استخداماً لتطبيق كلوب هاوس من الإناث وهو ما يتطابق مع ما لاحظته الباحثة عند استخدام التطبيق أن الذكور أكثر استخداماً وأكثر نشاطاً في استخدامه؛ وقد يرجع ذلك إلى أن الذكور دائماً هم من يبحثون عن كل جديد في مجال التكنولوجيا ويكونون الأسرع في تبني المستحدثات واستخدامها.

جدول رقم (٢٣)

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
٠٢٤.	٣,٢٦٦	٣ ١١٨	٧٤٩٦٠.	٢,١٩٠٥	٢١	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عاماً	كثافة الاستخدام
			٦٧٢٧٢.	١,٧٨٤٣	٥١	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً	
			٧٣٤٥٠.	١,٧٣٨١	٤٢	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عاماً	
			٥١٧٥٥.	١,٣٧٥٠	٨	٥٠ عاماً فأكثر	
			٧١٩٦٤.	١,٨١١٥	١٢٢	المجموع	

ويوضح نتائج اختبار (ف) في الجدول رقم (٢٣) إلى أن هناك اختلاف في كثافة استخدام التطبيق وفقاً لمتغير السن حيث بلغت قيمة (ف) (٦,٤٢٨) وهي دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٢٤). كما يوضح الجدول أن هذا الاختلاف يرجع لارتفاع قيمة المتوسطات للفئات العمرية الصغيرة من (١٨ ل أقل من ٣٠) بقيمة (٢,١). وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من ١٨ لأقل من ٣٠) أي أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر استخداماً لتطبيق كلوب هاوس أكثر من الفئات العمرية الأخرى، وبذلك يثبت صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وكثافة الاستخدام، وهو ما يتطابق مع نتائج الدراسات السابقة التي تُشير أن هذا السن هو أكثر الفئات العمرية استخداماً وتفاعلاً مع مُختلف التطبيقات الجديدة. ففي دراسة (وفاء جمال درويش/٢٠٢٢) جاءت المرحلة السنوية (من ٢٠-لأقل من ٣٠ سنة) في المرتبة الأولى لاستخدام كلوب هاوس بنسبة ٣٧,٣٪.

جدول رقم (٢٤)

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	
٠٠٢.	٦,٤٢٨	٢ ١١٩	٦٩٧٩٨.	٢,١١١١	٢٧	متوسط	كثافة الاستخدام
			٦٦٤٠.	١,٨٣٨٢	٦٨	جامعي	
			٧٥١٠٧.	١,٤٤٤٤	٢٧	فوق جامعي	
			٧١٩٦٤.	١,٨١١٥	١٢٢	المجموع	

يُشير الجدول (٢٤) أن كثافة استخدام التطبيق اختلفت أيضا في ضوء متغير التعليم اختلف دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (ف) (٦,٤٢٨) (عند مستوى دلالة (٠,٠٠٢)). كما يشير الجدول إلى أن فئة التعليم المتوسط هي الأعلى في كثافة الاستخدام حيث بلغ متوسط الاستخدام (٢,١١١). وقد يرجع ذلك إلى انشغال ذوي التعليم الجامعي وفوق الجامعي بما لا يسمح لهم الوقت الكافي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكثافة. كما قد يرجع ذلك إلى أن ذوي التعليم المتوسط يسعون للحصول على مزيد من المعلومات والتعليم وتعلم اللغات وغيرها لتطوير شخصيتهم. بينما لم تختلف كثافة الاستخدام وفقا لمتغير العمل فلقد بلغت قيمة (ف) (١,٥٣٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً كما يشير الجدول التالي رقم (٢٥)

جدول رقم (٢٥)

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمل	
١٩٦.	١,٥٣٨	٤ ١١٧	٥٩٧٦١.	١,٥٠٠	٢٢	قطاع حكومي	كثافة الاستخدام
			٨٠٨٢٧.	١,٧٩٤١	٣٤	قطاع خاص	
			٨١٦٥٠.	٢,٠٠٠	٧	أعمال حرة	
			٧٠٤٦٦.	١,٩٣٦٢	٤٧	طالب	
			٥٧٧٣٥.	١,٨٣٣٣	١٢	لا يعمل	
			٧١٩٦٤.	١,٨١١٥	١٢٢	للمجموع	

حيثُ يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاستخدام ومُتغير «العمل» أي أنه ليس هناك اختلافات واضحة بين فئات العمل المختلفة فيما يتعلق بكثافة الاستخدام؛ وبذلك يثبت عدم صحة الفرض الفرعي القائل بوجود علاقة بين متغير العمل وكثافة الاستخدام.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودوافع استخدام تطبيق كلوب هاوس.

أثبتت النتائج الإحصائية إلى عدم تحقق الفرض الثاني للدراسة القائل بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام تطبيق كلوب هاوس وفقاً للخصائص الديموغرافية وخاصة (النوع والتعليم). بينما كان هناك فروق وفقاً لمتغير السن.

يشير الجدول التالي رقم (٢٦) إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيق كلوب هاوس تبعاً لمتغير النوع حيث بلغت قيمة (ت) (٠,٥١٠) بمعنى أنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في دوافعهم لاستخدام كلوب هاوس حيثُ يوضح الجدول أنه ليس هناك فروق بين متوسطات دوافع الاستخدام حيث بلغ متوسط استخدام الذكور (٢,٥٨٠٦) بينما بلغ متوسط استخدام الإناث (٢,٦٣٣٣).

جدول رقم (٢٦)

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	النوع	
Sig	Df			Mean			
٦١١.	١٢٠	٥١٠.	٦٤٤٢.	٢,٥٨٠٦	٦٢	ذكر	دوافع الاستخدام
			٤٨٥٩٦.	٢,٦٣٣٣	٦٠	أنثى	

بينما توضح نتائج اختبار (ف) في الجدول رقم (٢٧) إلى أنه هناك اختلاف في دوافع استخدام التطبيق وفقاً لمتغير السن حيث بلغت قيمة (ف) (٤,٧٢٢) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٤). كما يوضح الجدول أن هذا الاختلاف يرجع لارتفاع قيمة المتوسطات للفئات العمرية الصغيرة من (١٨ ل أقل من ٣٠) بقيمة (٢,٩٠٤٨) بينما بلغت (٢,٦٦) (في الفئة من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عاماً، و(٢,٦٢) في الفئة من (٥٠ سنة فأكثر)، وأدنى قيمة للفئة من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة بقيمة (٢,٣).

جدول رقم (٢٧)

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	
٠٠٤	٤,٧٢٢	٣ ١١٨	٣٠٠٧٩٠	٢,٩٠٤٨	٢١	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	دوافع الاستخدام
			٥١٦٤٠	٢,٦٦٦٧	٥١	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			٦٢٢٨٣	٢,٣٨١٠	٤٢	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	
			٧٤٤٠٢	٢,٦٢٥٠	٨	٥٠ عامًا فأكثر	
			٥٦٨٥٦	٢,٦٠٦٦	١٢٢	المجموع	
مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	التعليم	
٦٠٨	٥٠٠	٢ ١١٩	٦٩٣٨٩	٢,٥٩٢٦	٢٧	متوسط	دوافع الاستخدام
			٥٣٩٨٩	٢,٦٤٧١	٦٨	جامعي	
			٥٠٩١٨	٢,٥١٨٥	٢٧	فوق جامعي	
			٥٦٨٥٦	٢,٦٠٦٦	١٢٢	المجموع	
مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمل	
١٩٠	١,٥٥٩	٤ ١١٧	٦٧٠٩٨	٢,٥٤٥٥	٢٢	قطاع حكومي	دوافع الاستخدام
			٥٦٣٢٩	٢,٤٧٠٦	٣٤	قطاع خاص	
			٩٧٥٩٠	٢,٤٢٨٦	٧	أعمال حرة	
			٤٦٢٢٧	٢,٧٠٢١	٤٧	طالب	
			٣٨٩٢٥	٢,٨٣٣٣	١٢	لا يعمل	
			٥٦٨٥٦	٢,٦٠٦٦	١٢٢	المجموع	

توضح نتائج الجدول السابق (٢٧) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام كلوب هاوس والخصائص الديموغرافية للمبحوثين وفقاً لمتغيرات (النوع والتعليم والعمل)، وبالتالي يثبت عدم صحة الفروض الفرعية القائلة بوجود فروق بين كل من متغير «النوع، والتعليم، والعمل» وبين دوافع الاستخدام.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين والاتجاه نحو تطبيق كلوب هاوس.

أثبتت النتائج الإحصائية صحة الفرض الثالث للدراسة في إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التوجهات نحو تطبيق كلوب هاوس وفقا للخصائص الديموغرافية وخاصة (النوع والسن والتعليم).
جدول رقم (٢٨)

الاتجاه	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية Sig
الاتجاه نحو التطبيق	ذكر	٦٢	٦٢٩٠.	٥٧٩٢٦.	١,٣٦٩	١٢٠	١٧٤.
	أنثي	٦٠	٤٨٣٣.	٥٩٦٣٦.			
الاتجاه نحو الموضوعات	ذكر	٦٢	٧٤١٩.	٤٤١١٤.	٢,٤٥٣	١٢٠	٠,١٦.
	أنثي	٦٠	٥١٦٧.	٥٦٧٢٣.			
الاتجاه نحو الأشخاص	ذكر	٦٢	٦٢٩٠.	٦٠٦٩٠.	٣,٢٢٢	١٢٠	٠٠٢.
	أنثي	٦٠	٢٣٣٣.	٧٤٤٨٥.			

يُشير الجدول رقم (٢٨) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط التوجهات نحو الموضوعات في تطبيق كلوب هاوس تبعاً لمتغير النوع حيث بلغت قيمة (ت) (٢,٤٥٣) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,١٦). وذلك لصالح الذكور حيث بلغ متوسط استخدام الذكور (٧٤١٩.) بينما بلغ متوسط استخدام الإناث (٥١٦٧.). كما أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط التوجهات نحو الأشخاص الذين يتم الاستعانة بهم في التطبيق، بلغت قيمة (ت) (٣,٢٢٢) وهي دالة عند مستوى (٠,١٦). لصالح الذكور حيث بلغ متوسط مستوى التفضيل (٠,٦٢٩٠) في مقابل (٠,٢٣٣٣) للإناث.

جدول رقم (٢٩)

مستوى المعنوية Sig	قيمة F	درجات الحرية Df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	الاتجاه
٢٩٨.	١.٢٤٠	٣ ١١٨	٥٣٨٩٦.	٧٦١٩.	٢١	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	الاتجاه نحو التطبيق
			٦٤٢٣٠.	٥٤٩٠.	٥١	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			٥٥٢١٦.	٥٠٠٠.	٤٢	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	
			٥١٧٥٥.	٣٧٥٠.	٨	٥٠ عامًا فأكثر	
			٥٨٩٨٥.	٥٥٧٤.	١٢٢	المجموع	
٣٨٨.	١.١٧	٣ ١١٨	٥١١٧٧.	٨٠٩٥.	٢١	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	الاتجاه نحو الموضوعات
			٥٣٥٧٨.	٥٨٨٢.	٥١	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			٤٩٦٨٠.	٥٩٥٢.	٤٢	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	
			٥١٧٥٥.	٦٢٥٠.	٨	٥٠ عامًا فأكثر	
			٥١٧٤٨.	٦٣١١.	١٢٢	المجموع	
٣٨١.	١.٠٣٢	٣ ١١٨	٦٥٨٢٨.	٦٦٦٧.	٢١	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ عامًا	الاتجاه نحو الأشخاص
			٦٩٥٠٨.	٣٩٢٢.	٥١	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عامًا	
			٧٣٤٥٠.	٤٠٤٨.	٤٢	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا	
			٧٠٧١١.	٢٥٠٠.	٨	٥٠ عامًا فأكثر	
			٧٠٤٣٠.	٤٣٤٤.	١٢٢	المجموع	

ويوضح نتائج اختبار (ف) في الجدول (٢٩) إلى أنه هناك اختلاف في الاتجاه نحو تطبيق كلوب هاوس وفقًا لمتغير السن حيث بلغت قيمة (ف) (٦,٤٢٨) وهي دالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٢٤). كما يوضح الجدول أن هذا الاختلاف يرجع لارتفاع قيمة المتوسطات للفئات العمرية الصغيرة من (١٨ ل أقل من ٣٠) بقيمة (٢,١). وهو ما يعني أن تلك الفئة العمرية هي الأكثر توجهًا نحو التطبيق والأكثر استخدامًا له.

جدول رقم (٣٠)

الاتجاه	التعليم	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	درجات الحرية df	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الاتجاه نحو التطبيق	متوسط	٢٧	٧٤٠٧.	٥٢٥٦٩.	٢	٢,٢٣٩	١١١.
	جامعي	٦٨	٥٤٤١.	٦٣٣٢٥.			
	فوق جامعي	٢٧	٤٠٧٤.	٥٠٠٧١.	١١٩		
	المجموع	١٢٢	٥٥٧٤.	٥٨٩٨٥.			
الاتجاه نحو الموضوعات	متوسط	٢٧	٧٧٧٨.	٥٠٦٣٧.	٢	٥,٠٩٦	٠٠٨.
	جامعي	٦٨	٦٧٦٥.	٥٠١٩٧.			
	فوق جامعي	٢٧	٣٧٠٤.	٤٩٢١٠.	١١٩		
	المجموع	١٢٢	٦٣١١.	٥١٧٤٨.			
الاتجاه نحو الأشخاص	متوسط	٢٧	٧٤٠٧.	٥٢٥٦٩.	٢	٥,٨٣٨	٠٠٤.
	جامعي	٦٨	٤٤١٢.	٦٩٩٣٠.			
	فوق جامعي	٢٧	١١١١.	٧٥١٠٧.	١١٩		
	المجموع	١٢٢	٤٣٤٤.	٧٠٤٠٣.			

يتضح أن الاتجاه نحو التطبيق اختلف أيضاً في ضوء متغير التعليم اختلف دال إحصائياً كما يشير الجدول رقم (٣٠) حيث بلغت قيمة (ف): (٦,٤٢٨) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٢). كما يشير الجدول إلى أن فئة التعليم المتوسط هي الأعلى في كثافة الاستخدام حيث بلغ متوسط الاستخدام (٢,١١١). بينما لم يختلف الاتجاه نحو التطبيق وفقاً لمتغير العمل فلقد بلغت قيمة (ف) ١,٥٣٨ وهي قيمة غير دالة إحصائياً كما يشير الجدول رقم (٣١)؛ بمعنى أنه لا توجد فروق بين نوع وملكية العمل وبين التوجهات نحو التطبيق.

جدول رقم (٣١)

مستوى المعنوية	قيمة F	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	العمل	الاتجاه
Sig		Df		Mean			
٩٦٦.	١٤٤.	٤ ١١٧	٤٩٢٣٧.	٦٣٦٤.	٢٢	قطاع حكومي	الاتجاه نحو التطبيق
			٥٠٦٦٤.	٥٢٩٤.	٣٤	قطاع خاص	
			٥٣٥٥٢.	٥٧١٤.	٧	أعمال حرة	
			٦٥٣٠٤.	٥٥٣٢.	٤٧	طالب	
			٧٩٧٧٢.	٥٠٠٠.	١٢	لا يعمل	
			٥٨٩٨٥.	٥٥٧٤.	١٢٢	المجموع	
٩٧٥.	١٢٠.	٤ ١١٧	٤٩٢٣٧.	٦٣٦٤.	٢٢	قطاع حكومي	الاتجاه نحو الموضوعات
			٤٧٤٨٦.	٦٧٦٥.	٣٤	قطاع خاص	
			٥٣٥٥٢.	٥٧١٤.	٧	أعمال حرة	
			٥٧٣٠٦.	٦١٧٠.	٤٧	طالب	
			٥١٤٩٣.	٥٨٣٣.	١٢	لا يعمل	
			٥١٧٤٨.	٦٣١١.	١٢٢	المجموع	
٩٧٧.	١١٤.	٤ ١١٧	٧٨٩٥٤.	٣٦٣٦.	٢٢	قطاع حكومي	الاتجاه نحو الأشخاص
			٦٥٦٧٩.	٤١١٨.	٣٤	قطاع خاص	
			٧٨٦٨٠.	٤٢٨٦.	٧	أعمال حرة	
			٧٤٧٤٩.	٤٦٨١.	٤٧	طالب	
			٥٢٢٢٣.	٥٠٠٠.	١٢	لا يعمل	
			٧٠٤٠٣.	٤٣٤٤.	١٢٢	المجموع	

يُشير جدول الفرض الثالث إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في «الاتجاه نحو الموضوعات» والاتجاه نحو الأشخاص» لصالح الذكور. ولكن لا يوجد فروق بين النوع في الاتجاه نحو التطبيق. وكان هناك فروق بين أفراد العينة على مستوى التعليم لصالح التعليم المتوسط في الاتجاه نحو الموضوعات والاتجاه نحو الأشخاص.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيق كلوب هاوس ودرجة التفاعل.

أكدت نتائج الدراسة على صحة الفرض الرابع في أنه توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام تطبيق كلوب هاوس ودرجة التفاعل عليه.

جدول رقم (٢٢)

معامل الارتباط بين درجة التفاعل وكثافة المشاهدة

مستوي الدلالة	معامل الارتباط	درجة التفاعل
٠٠١.	٤٥٦.	

يُشير الجدول رقم (٢٢) إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين كثافة استخدام التطبيق ودرجة التفاعل عليه بقيمة (٠,٤٥٦) ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من (٠,٠١). بمعنى أنه كلما زادت كثافة استخدام الفرد لتطبيق كلوب هاوس؛ كلما كان الفرد أكثر تفاعلاً داخل نوادي التطبيق؛ سواء كان التفاعل بالكلام بالصوت أو بالكتابة في شات النوادي، وأيضاً في إنشاء وإدارة الجلسات داخل نوادي كلوب هاوس.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام تطبيق كلوب هاوس وكثافة الاستخدام.

جدول رقم (٢٣)

معاملات الارتباط بين دوافع استخدام تطبيق كلوب هاوس وكثافة الاستخدام.

مستوي الدلالة	معامل الارتباط	دوافع الاستخدام
٠٠١.	٣١٩.	الدوافع بصفة عامة
٠٠١.	٢٩٠.	الدوافع النفعية
٠٠٤.	٢٥٩.	الدوافع الطقوسية

يوضح الجدول السابق وجود معامل ارتباط بين دوافع الاستخدام وكثافته حيث جاءت جميع العلاقات طردية وأعلى معامل لصالح الدوافع بصفة عامة بقيمة (٠,٣١٩) (ثم الدوافع النفعية بقيمة (٠,٢٩٠) (وأدنى قيمة (٠,٢٥٩) (للدوافع الطقوسية وجميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من (٠,٠١)، وبذلك يتأكد لنا صحة الفرض الخامس للدراسة. مما يعني أنه يوجد ارتباط بين دوافع استخدام كلوب هاوس، وكثافة استخدامه.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيق كلوب هاوس والاتجاه نحوه.

أكدت النتائج على صحة الفرض السادس في إنه هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيق كلوب هاوس والتوجهات نحو التطبيق والموضوعات المطروحة فيه والأشخاص الذين يُديرون حجرات التطبيق.

جدول رقم (٣٤)

كثافة الاستخدام	الاتجاه	
٤٥٠	معامل الارتباط	الاتجاه نحو التطبيق
١٠١	مستوى الدلالة	
١٢٢	العدد	
٤٣٣	معامل الارتباط	الاتجاه نحو الموضوعات
١٠١	مستوى الدلالة	
١٢٢	العدد	
٤٤٠	معامل الارتباط	الاتجاه نحو الأشخاص
١٠١	مستوى الدلالة	
١٢٢	العدد	

يوضح الجدول السابق (٣٤) إلى أن أعلى علاقة ارتباط هي بين كثافة الاستخدام لتطبيق كلوب هاوس والتوجه نحو القائمين بالاتصال بقيمة (٠,٤٤٠)؛ حيثُ إنه توجد علاقة ارتباط بين كثافة استخدام الفرد لكلوب هاوس وبين توجهاته نحو القائمين بالاتصال في نوادي كلوب هاوس ممن يُطلق عليهم «موديريتور». ثم جاءت التوجهات نحو الموضوعات المطروحة في التطبيق بقيمة (٠,٤٣٣) أما التوجه نحو التطبيق بشكل عام بلغت قيمة ت (٠,٤٠٥) وهي قيم دالة عند مستوى (٠,٠٠١).

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل على تطبيق كلوب هاوس والتوجهات نحو التطبيق.

ثبت صحة الفرض السابع أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل على تطبيق كلوب هاوس والتوجهات نحو التطبيق والموضوعات المطروحة فيه والأشخاص القائمين بالاتصال في التطبيق.

جدول رقم (٣٥)

درجة التفاعل	الاتجاه	
٣٦٥.	معامل الارتباط	الاتجاه نحو التطبيق
٠٠١.	مستوى الدلالة	
١٢٢	العدد	
٤٠١.	معامل الارتباط	الاتجاه نحو الموضوعات
٠٠١.	مستوى الدلالة	
١٢٢	العدد	
٤٧٩.	معامل الارتباط	الاتجاه نحو الأشخاص
٠٠١.	مستوى الدلالة	
١٢٢	العدد	

يوضح الجدول رقم (٣٥) إلى أن أعلى علاقة ارتباط قوية بين درجة التفاعل على تطبيق كلوب هاوس والتوجه نحو الشخصيات القائمة بالاتصال بقيمة (٠,٤٧٩)، ثم التوجهات نحو الموضوعات المطروحة في التطبيق بقيمة (٠,٤٠١) أما التوجه نحو التطبيق بشكل عام بلغت قيمة ت (٠,٣٦٥) وهي قيم دالة عند مستوى (٠,٠٠١). بمعنى أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين درجة تفاعل أفراد العينة داخل تطبيق كلوب هاوس وبين اتجاهاتهم نحو ال«الموديريتور» بشكل قوي، يليه بين اتجاهاتهم نحو الموضوعات، ثم اتجاهاتهم نحو التطبيق ككل.

مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ وفيما يلي سيتم مناقشة أهم النتائج ومقارنتها بالدراسات السابقة:

أولاً: نتائج الاستبيان:

١- جاءت أهم التطبيقات الصوتية التي يستخدمها أفراد العينة هي التطبيقات الغنائية؛ حيث تصدر «ساوند كلاود» المركز الأول بنسبة ٧٧,٩٪، يليه تطبيق «سبوتيفاي» بنسبة ٢٧,٩٪؛ وذلك لأن أغلب الشباب هم أكثر استخداماً للتطبيقات التي تبث الأغاني بمختلف أنواعها: القديمة والحديثة وأغاني من مختلف اللغات. ثم جاءت محطات الراديو التقليدية بنسبة ٢٣,٠٪، حيث ما زالت الإذاعة التقليدية يتم الاستماع لها وخاصة في السيارات و المواصلات أثناء الطريق، وهو ما يدل على أن الراديو و التطبيقات الصوتية مازالوا وسيظلون يحتلون اهتمام الجمهور و ذلك لما تتميز به المواد الصوتية من مميزات. وجاء تطبيق «اقرأ لي» في المركز الرابع بنسبة ٢٢,١٪ والإذاعات على الإنترنت بنسبة ١٨,٩٪، ثم تطبيق «كتبنا» بنسبة ١٨٪. حيث إن تطبيقي «اقرأ لي وكتبنا» هي تطبيقات كتب صوتية مما يدل على اهتمام الشباب بالثقافة في مختلف المجالات.

٢- جاءت أهم أسباب استخدام التطبيقات الصوتية من وجهة نظر المبحوثين: السبب الأول لاستخدامها

هو «أنه يُمكن الاستماع إليها أثناء أداء أي عمل»؛ حيث اختار ٨٦,٩ ٪ من المشاركين هذا السبب، يليه «سهولة الاستخدام» بنسبة ٥١,٦ ٪، ثم «لا تتطلب مجهودًا» بنسبة ٤٤,٣ ٪. وهو ما يُفسر استمرار الاهتمام ازدياد التطبيقات الصوتية لما لها من خصائص مميزة والتي تجعلها تنافس التطبيقات الأخرى.

٣- أما عن التطبيقات الأكثر استخدامًا من قبل المبحوثين؛ جاء تطبيق «الواتس آب» هو أعلى التطبيقات استخدامًا، يليه «الفيس بوك»، ثم «البيوتوب»، ثم «الإيميل ثم التليجرام ثم الإنستجرام»، وبالنظر للدراسات السابقة نجد النتائج اتفقت مع دراسة (إيمان عادل عبد المنعم، ٢٠٢٠) والتي أظهرت نتائجها أن نسبة ٩٨ ٪ من مفردات العينة يستخدمون تطبيق واتس آب، ونسبة ٩٠ ٪ يستخدمونه بشكل يومي، ونسبة ٤٢ ٪ أوضحوا أنهم لا يتخيلون يومهم بدون استخدام واتس آب. واتفقت مع دراسة (محسن يوسف محمد مهني، ٢٠٢٢) التي أظهرت أن الشباب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة وتلك المواقع في مقدمتها الواتس آب والفيس بوك. بينما دراسة (عادل رفعت عبد الحكيم، ٢٠٢٢) أظهرت أن البيوتوب والفيس بوك هما أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في مصر، ثم في المرتبة الثانية «انستجرام» ثم في المرتبة الثالثة تويتر». بينما دراسة (Binhe Zhu, 2021) أظهرت أن الاستخدام اليومي لـ «كلوب هاوس» جاء أكثر من التطبيقات الاجتماعية الأخرى مثل «إنستجرام».

٤- استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو التطبيقات الصوتية الحديثة والتي يُمثلها في هذه الدراسة تطبيق كلوب هاوس، والتعرف على دوافع استخدام الجمهور له؛ تصدرت الدوافع النفسية أكثر من الطقوسية حيث جاءت أهم دوافع استخدامه هي: أنه ي طرح حلولاً للقضايا، وللتعرف على معلومات حول الموضوع المطروح للنقاش، ولأنه مصدر مهم للمعلومات في مختلف المجالات، ولأنه تطبيق سهل الاستخدام لأنه يعتمد على الكلام بالصوت وذلك أسهل من الكتابة من وجهة نظر أغلب المبحوثين. وبالنظر للدراسات السابقة نجد النتائج اتفقت مع دراسة (محمد رضا حبيب، ٢٠٢٣) والتي أظهرت أيضًا تصدر الدوافع النفسية لاستخدام كلوب هاوس وتمثلت في: «الارتفاع سقف الحرية»، ثم «المشاركة في النقاش الحر لمختلف القضايا»، ثم «لفضح الشائعات والأكاذيب»، ثم «للتعرف على وجهات النظر في أي قضية»، ثم «لأنه مصدر للمعلومات والتثقيف». بينما تراجعت الدوافع الطقوسية وتمثلت في: «للتسوية وقضاء وقت الفراغ، وللتواصل مع الأصدقاء». كما اتفقت مع دراسة (جراح العتيبي، ٢٠٢١) حيث جاءت الدوافع النفسية أولًا ثم التوجيهية. بينما دراسة (محمد العجمي، وآخرون، ٢٠٢٢) والتي أظهرت أن أسباب استخدام الجمهور لكلوب هاوس هي: الهروب من الواقع، والتواصل الاجتماعي، والترفيه، ورغبة الحصول على المعلومات.

٥- تصدرت إشباعات المحتوى (التوجيهية والاجتماعية) المراكز الأولى: «أنه أسهم في تنمية قدراتي في الحوار واللغة»، «قدم لي ثقافة عامة في مجالات مختلفة»، ثم تلى ذلك «التعرف على وجهات النظر المختلفة في القضايا المطروحة فيه». وقد أكدت دراسة (محمد العجمي، وآخرون، ٢٠٢٢) أن مدى تحقق تلك الإشباعات يؤثر على نية المستخدم في الاستمرار في استخدام خدمات الصوت المُتدفق. كما أشار المبحوثين في تلك الدراسة أن تطبيق كلوب هاوس يتميز بخصائص متفردة والتي جعلته يجذب ملايين المستخدمين من جميع أنحاء العالم في فترة قصيرة، كما أكدت الدراسة ازدياد مُعدل الإشباعات

التحقة منه. بينما أكدت الدراسات الأجنبية أن التواصل الاجتماعي المباشر أثناء أزمة كوفيد ١٩ كانت أهم الإشباعات المتحققة مثل دراسات: (Konhäusner, 2021)، (Hinche, et. Al., 2021)، (Strielkowskij, 2021)، (Luka. S. & Eva. S., 2021)، (Binhe Zhu, 2021).

٦- جاءت اتجاهات أفراد العينة نحو التطبيق **إيجابية** حيث يرى الباحثون أنه يمتلك العديد من المميزات التي تجعله مفيداً ويرون أنه سيزداد استخدامه وانتشاره في المستقبل، ومن أهم مميزاته من وجهة نظرهم: « يحتوي على عدد متنوع وكبير من العُرف المختلفة في الموضوعات»، و«أنه يُتيح قدرًا كبيرًا من الحرية والجرأة في مناقشة وتناول الموضوعات المختلفة». كما أجمع أفراد عينة المقابلات على ميزة «أنه تطبيق أسهل في الاستخدام لأنه يعتمد على الصوت والكلام وليس الكتابة مثل بقية التطبيقات التي تعتمد على الكتابة».

٧ - بينما يرى بعض الباحثين أن من **سلبياته** هو الحرية غير المسؤولة حيث توجد به عُرف بها موضوعات لا تناسب طبيعة المجتمع العربي، وموضوعات تتعدى حدود الدين والأخلاق. وتمثلت أبرز تلك السلبيات في: « الحرية الزائدة في تناول الموضوعات» بكل جرأة قد تتنافى أحياناً مع الدين والعادات والتقاليد، «استخدام شتائم وألفاظ تتنافى مع الآداب العامة»، «اختلافات حادة في وجهات النظر تصل إلى حد الشتائم والخناقات بين الأفراد»، «بعض العُرف تتناول موضوعات غير لائقة مثل الإلحاد والجنس». وكانت دراسة أجنبية قد أوضحت أن الموضوعات الأساسية في كلوب هاوس تمثلت في (الاحتياط، الصناعة، المعلومات، التسلية، الصحة، الفنون، شؤون العالم، الحياة، الهوية، الإيمان والمعتقدات، اللغات، الرياضة، الأماكن) (Luka. S. & Eva. S., 2021).

٨ - أما عن **اتجاهاتهم في طريقة تناول الموضوعات** داخل كلوب هاوس أنه يُناقش جميع أنواع القضايا سواء دينية أو سياسية أو اجتماعية وغيرها. و«أن كلوب هاوس يُناقش القضايا والموضوعات بكل حرية وشجاعة، وأنه يتناول جميع وجهات النظر بكل حرية أكثر من بقية الوسائل»، و«أنه يعرض موضوعات مُختلفة يتناقش فيها جمهور من مختلف دول العالم».

٩- جاء اتجاه أفراد العينة **إيجابياً** نحو القائمين بالاتصال في حُجرات التطبيق وهم الشخصيات الذين يُنشؤون ويديرون الحوار داخل عُرف Clubhouse «موديريتور» Moderator. حيث رأى أغلب أفراد العينة أن «هذه الشخصيات تتسم بالجرأة والحرية الخارجة عن تقاليد وعادات مجتمعاتنا العربية»، وأنهم «يهتمون بمعرفة آراء جميع المشاركين»، ثم أنهم «يهتمون بنشر موضوعات قيمة ومفيدة للمُشاركين»، وأنهم «يشعروا بالانبهار بمدى شجاعتهم في تناول موضوعات وقضايا شائكة».

ثانياً: أهم نتائج فروض الدراسة:

١- ثبت صحة الفرض القائل إنه توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام تطبيق كلوب هاوس ودرجة التفاعل عليه؛ بمعنى أنه كلما زادت كثافة استخدام كلوب هاوس من قبل المُستخدم؛ كلما كان المُستخدم أكثر تفاعلاً عليه.

٢ - ثبت صحة الفرض القائل إنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيق كلوب هاوس والاتجاهات نحو التطبيق والموضوعات المطروحة فيه والأشخاص القائمين بالاتصال في

التطبيق؛ بمعنى أنه كلما كان مُستخدم كلوب هاوس أكثر كثافة في استخدامه؛ كلما كان للمُستخدم اتجاه نحو كلوب هاوس ونحو الموضوعات المثارة بداخله ونحو مُديري الجلسات بداخله «الموديريتور» سواء كانت تلك الاتجاهات إيجابية أو سلبية.

٣- تُبَت صحة الفرض القائل إنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل على تطبيق كلوب هاوس والاتجاهات نحو التطبيق والموضوعات المطروحة فيه والأشخاص القائمين بالاتصال داخل التطبيق. فكلما زاد تفاعل المستخدمين داخل نوادي كلوب هاوس؛ كلما تكونت لديهم اتجاهات نحو كلوب هاوس ونحو طريقة تناول الموضوعات فيه، وأيضاً نحو الشخصيات «الموديريتور» الذين يُديرون جلسات الحوار فيه.

ثالثاً: نتائج المقابلات:

١- تعرف أفراد عينة المقابلات البالغ عددهم (١٢) على تطبيق كلوب هاوس عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؛ والأغلب من الفيس بوك، وبعضهم عرفه عن طريق الأقارب والأصدقاء.

٢- جاءت أهم دوافع استخدامهم لتطبيق كلوب هاوس : في المرتبة الأولى تعلم اللغات و ممارسة اللغات مع الآخرين بالصوت مباشرة (وقد ذكروا اللغة الانجليزية و الألمانية بصفة خاصة)، كما جاءت من أهم الدوافع؛ الاطلاع على الأحداث الجارية و الأحداث السياسية و الرياضية و المشاكل الاجتماعية، و التسلية و الترفيه و مقابلة الأصدقاء داخل غرف التطبيق و التعارف ، و تعلم التلاوات القرآنية ، و المشاركة في المناقشات الدينية ، و تعلم الكمبيوتر ، و التعرف على وجهات نظر مختلفة ، و الكلام بالصوت بسهولة ، و لتمضية وقت الفراغ، مقابلة ناس من دول أخرى و ممارسة اللغة مع جنسيات مختلفة ، و متابعة ما يحدث في الغرف ، و الاطلاع على الأخبار، و موضوعات التنمية البشرية ، و المشاكل الاجتماعية و الصحة النفسية ، و العلاقات بين الناس. وقد ذكر المبحوثين أن كلوب هاوس يتميز عن جميع التطبيقات الصوتية الأخرى، فمثلا يتميز عن ساوند كلاود لأن ساوند كلاود يبث أغاني فقط. وبالنظر إلى الدراسات السابقة اتفقت النتائج مع دراسة (وفاء درويش، ٢٠٢٢) والتي ذكرت أن الجمهور المصري يستخدم كلوب هاوس تبعاً لعدة دوافع أبرزها الدوافع النفعية والمتمثلة في: «المشاركة في النقاش في مختلف القضايا والأحداث الجارية، ومعرفة وجهات نظر الآخرين فيها»، أما الدوافع التوجيهية: «توسيع مداركي، ولأسترشد بما فيها من آراء». كما نجد دراسة (Luka. S. & Eva. S. , 2021) أن بعض الأشخاص يستخدمون كلوب هاوس كمنصة تعليمية مثل الندوة عبر الإنترنت حيث يمكنهم اكتساب معرفة ذات قيمة عالية بالمجال من خلال الاستماع إلى الخبراء. ودراسة (Strielkowskij, 2021) والتي أظهرت أن كلوب هاوس شبكة اجتماعية تُستخدم «للعلاج النفسي الجماعي» حيث يمكن للناس أن يستريحوا نفسياً من مشاكلهم من خلال التحدث عنها للغرباء.

وأنه خلال السنوات القليلة القادمة قد يتطور كلوب هاوس إلى شبكة اجتماعية عادية للجميع، بالإضافة إلى السماح بتحقيق الدخل واستخدام تطبيقات الطرف الثالث، مثل بث الموسيقى وتشغيل البودكاست.

٣- أوضحت نتائج المقابلات أن استخدام كلوب هاوس حديث نسبياً حيثُ بداية ظهوره مع فترة انتشار فيروس الكورونا في بداية عام ٢٠٢٠. و كما ذكروا المبحوثين من عينة المقابلات؛ قائلين: «عرفته من كام

شهر»، «(من حوالي سنة)»، «(من حوالي ٥ شهور)»، «(من سنتين في فترة الكورونا)»، «(من حوالي ٨ شهور)»، «(من سنتين)»، و بالتالي فهو مازال أخذًا في الانتشار بين أفراد المجتمع وأخذًا في التوسع و في زيادة عدد العُرف بداخله ، وبالتالي فهو بحاجة إلى مزيد من الدراسات حول ما يدور داخله من نقاشات في مختلف المجالات، وتحليل محتوى تلك الأفكار وضرورة توخي الحذر من السيء و المُضر منها .

٤- أما عن أنماط تفاعل عينة المقابلات داخل تطبيق كلوب هاوس فقد أوضحت

النتائج: «بستفاد منه في تعلم اللغات و ساعات يقوم بحفظ الحلقة»، بينما ذكر (طالب جامعي): «بستمع فيه لمشاكل اجتماعية و خبرات حياتية، مش بتكلم بسمع بس و بسمع للغرف السياسية عشان أفهم الدنيا ماشية إزاي لكن مش بتكلم بسمع بس». و يُضيف (ع. س): «أما في العُرف الرياضية دي أكثر حاجة بكون فاهم فيها، فبكون مُتحدث علطول، بفتح المايك و أتكلم مش بكتب بتكلم علطول». بينما قال (أ. ح، ١٩ سنة): «بستخدمه في تعلم الألماني بسمع و أتكلم وأمارس اللغة وأسمعها أكثر من ألمان فاتحين بنفسهم غرف بقدر أدخل و أتكلم معاهم». بينما يقول (م، ٢٠ سنة): «بكتب أحيانًا في الشات لكن الأساس بتكلم فيه بصوتي بالذات لما بدخل مع أصحابي، يعني أحيانًا بتكلم بصوتي وأحيانًا بكتب في الشات المهم لازم أعبر عن نفسي مش أسمع بس». و يقول (أ. ، ٣٠ سنة): «مش بشارك أوي بفتح أسمع الناس الأجانب عشان أقوى اللغة عندي ، ممكن قدام لما لغتي تتحسن أشارك أحسن شوية ، مش بكتب في الشات بالنسبة لي الكتابة صعبة شوية ، لما أكون عاوز أشارك هتكلم بصوتي علطول ده أفضل لي بكتير من إنني أقعد أكتب، الكتابة مش بتنجز».

ويؤكد كلامه (محمد، ١٨ سنة): «الأ مش بكتب في الشات خالص لإنني استخدمته أساسًا عشان بزهد من الكتابة، ساعات بتكلم بصوتي، أنا نزلته أساسًا عشان بيعتمد على الكلام بالصوت مش أكتب» أما عن قيامه بإنشاء غرف من عدمه فأضاف: «مرة عملت روم قبل كده لأصحابي نتكلم فيها». وتقول (هاجر، ٢٤ سنة): «بسمع بس مش بتكلم و لا بكتب في الشات». بينما يقول (م. س ، ٢٨ سنة): «بحب أسمع أكثر من إنني أتكلم مش بتكلم إلا لو حد وجهلي سؤال مثلاً بتكلم أرد عليه ، أو أنا أكون عاوز أستفاد من نقطة معينة فبسأل فيها يعني». وتُشير (، ٢٤ سنة): «بتفاعل ساعات بس بسمع أكثر ، مش بكتب في الشات ، لو شاركت بشارك بالكلام أسهل». ويؤكد ذلك (أ. ع، ٣٢ سنة): «بحب أعبر عن وجهة نظري بصوتي، لإنني مش بحب أكتب كتير، حتى من زمان أنا على الفيس بوك عمري ما بكتب بوستات ولا تعليقات، و كمان الصوت بيبين حاجات كتير غير الكتابة».

وبالتالي يتضح من كلمات المبحوثين أن أكثر تفاعل يقومون به هو التحدث مباشرة بصوتهم لأنه الأسهل والأكثر إنجازًا من وجهة نظرهم وأفضل لهم من الكتابة .

٥- أكثر موضوعات يتابعها أفراد العينة على كلوب هاوس هي الموضوعات التعليمية والثقافية، والاجتماعية، والسياسية، وتعلم اللغات. حيث يقول (ه. م ، ٢٠ سنة): «بستخدمه في تعلم اللغات وفي مجال الترجمة ... وبسمع فيه قرآن وسياسة»، أما (ع. س، طالب جامعي) يقول: «بحب أسمع المشاكل الاجتماعية و خبرات حياتية، وبسمع سياسة عشان أفهم، و طبعا الموضوعات الرياضية و كرة القدم دي أكثر حاجة بدخل عشانها أصلاً». بينما يُشير (أ. ح، ١٩ سنة): «بدخل فيه غرف تعلم ألماني سواء إللي بيتكلموا فيها عرب أو ألمان أصليين». وذكر (م. ف، ٢٠ سنة): «بحب أدخل الغرف الترفيهية والسياسية

وأعرف معلومات.. وبشجع أصحابي يدخلوه لإنه مصدر كويس للمعلومات». بينما يقول (أ، ٣٠ سنة): «من كام شهر بدأت أتعلم لغة عليه.. هتلاقي ناس كتير بيتعلموا منه لغة لإنك هتلاقي ناس native بيتكلموا فيه... بسمع فيه أجنب عشان أقوى اللغة عندي». أما (محمد، ثانوية عامة) فيقول: «بسمع فيه موضوعات عامة.. وبحب أسمع ناس من بلاد مختلفة بيتكلموا فيه مع بعض». أما من أسوان يقول (محمد، ٢٨ سنة): «بحب أدخل العُرف إللي عاوز أطور نفسي فيها زي لغة إنجليزية مثلاً، وزى عُرف كمبيوتر ساينس». بينما يقول (أ. ع، ٣٢ سنة): «بتابع فيه عُرف المشاكل الاجتماعية والصحة النفسية والعلاقات بين الناس وُعُرف علم النفس».

أما الإناث فتقول (هاجر، ٢٤ سنة): «أنا بدخل عشان أتعلم فيه لغة إنجليزية.. بحب ممارسة الإنجليش عليه في عُرف مخصوص لممارسة الإنجليش، وأسمع مناقشات لمختلف أنواع الموضوعات لإن فيه رومز كتير بتناقش موضوعات مختلفة». بينما تقول (م، ١٩ سنة): «بختر أسمع الموضوعات إللي هستفاد منها، وكمان بيرفني قصائد شعر كتيرة بحب أسمعها». بينما (ه، ٢٤ سنة) تقول: «بتابع جروبس تنمية بشرية وبسمع عُرف لغات، وأذكار دينية للصباح والمساء وفيه عُرف بتنزل تلاوات قرآن معينة بحب أشغلها جنبي و أنا بنام». وبالنظر للدراسات السابقة نجد اتفاق عام بين الدراسات العربية والأجنبية على تصدر الغرف السياسية والاجتماعية ثم التعليمية والثقافية لاهتمام الجمهور المستخدم لكلوب هاوس؛ وهو ما يدل على أهمية المعلومات الكثيرة والمتنوعة التي يُقدمها كلوب هاوس للمستخدمين في مختلف المجالات. حيثُ مثلاً دراسة (محمد رضا حبيب، ٢٠٢٣) أظهرت أن الأندية السياسية جاءت في صدارة الاهتمام للأعضاء، تليها الأندية الاجتماعية ثم الاقتصادية. بينما دراسة (جراح العتيبي، ٢٠٢١) أشارت أن أكثر الغرف استخداماً هي الغرف السياسية، يليها الاجتماعية. الدراسات الصينية بصفة عامة أظهرت الاهتمام بالنقاشات السياسية والأحداث العامة بصفة عامة في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛ مثل دراسات (Junhao Hong, 2017)، (Yinjiao, 2017).

توصيات الدراسة:

- إجراء مزيد من الدراسات حول استخدام التطبيقات الصوتية مثل الكتب الصوتية وتطبيقات الموسيقى والأغاني وغيرها من قبل فئات مختلفة من الجمهور، وذلك لعدم وجود دراسات عربية فيها.
- إجراء دراسات كيفية وتحليلية لتطبيق كلوب هاوس، وتحليل مضمون لما يدور من مناقشات وحوارات داخله.
- إجراء دراسات في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية وحدود تطبيقها في الرقابة على تطبيقات الإنترنت الصوتية الحديثة وتأثيراتها السلبية والإيجابية.
- إجراء دراسات تُعظّم الاستفادة من التطبيقات الصوتية الحديثة في التعليم والتنمية والتربية ونشر الثقافة الدينية والأخلاقية الصحيحة، ومحاربة الأفكار المضللة والغريبة عن مجتمعاتنا العربية.
- توصي الدراسة بضرورة إجراء مزيداً من الدراسات حول ما يدور داخل عُرف كلوب هاوس من مناقشات وقضايا وأفكار قد يؤثر بعضها بالسلب على المجتمع، وضرورة رصد وتحليل الأفكار المُستحدثة الدخيلة على ديننا وعاداتنا وثقافتنا، وإجراء دراسات على النشء والشباب والمُراهقين وكبار السن للتعرف على مدى تأثيرهم بتلك الأفكار واتجاهاتهم نحو هذا التناول.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

- إبراهيم، ليديا صفوت. (٢٠٢٢). المجال العام والفعل التواصلي عند هابرماس كأطر موجهة لبحوث الإعلامية، «رؤية تحليلية نقدية». مجلة البحوث الإعلامية ٦١،٤ (٢٠٢٢): ٢٣٦٥-٢٤١٦.
- إلهامي، حسام وآخرون. (٢٠١٣). مناهج البحث في الإعلام الجديد، القاهرة: دار الوبال الصيب، ١٦٨-١٧٢.
- البكري، فؤاده. (٢٠٠٩). التغيرات الثقافية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد. (البحرين: أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد.. تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، ٧-٩ إبريل، ص: ٣٧٧.
- العتيبي، جراح. (٢٠٢١). استخدام الجمهور السعودي لمنصة كلوب هاوس وعلاقتها بشعورهم بالحضور الاجتماعي؛ دراسة ميدانية. كلية الإعلام/ جامعة الأهرام الكندية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد (٣٣) إبريل يونيو ٢٠٢١ ص ص ١١٢-١٦١.
- الجمال، رباب رأفت. (٢٠١٢). دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير، دراسة في إطار نظرية المجال العام. بحث منشور في **المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر. الإعلام وبناء الدولة الحديثة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص. ٤٦.
- بهلول، ريان، مريخي، رانية، بودشيشة، يسر& أسية (مشرف). (٢٠٢٣). تفاعل الطلبة الجامعيين مع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، **رسالة دكتوراة**، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢٣.
- ثروت، وفاء عبد الخالق. (٢٠١٩). اتجاهات الجمهور العربي نحو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة القرآن الكريم وعلومه: دراسة في إطار نظرية المجال العام على عينة من مستخدمي الفيس بوك.
- حسن، عماد عبد البديع بخيت. (٢٠١٥). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات شباب جامعة سوهاج نحو القضايا السياسية في ضوء نظرية المجال العام.
- خضر، نرمين زكريا خضر. (٢٠٠٩). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي موقع الفيس بوك، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، **مؤتمر الإعلام والأسرة وتحديات العصر**، من ١٥-١٧ فبراير، ص: ٩٤٥.
- سليم، حنان أحمد. (٢٠١٢). الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد. بحث منشور في **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٣٩، يناير- مارس ٢٠١٢، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٤٣٨.
- عبد الحكيم، عادل رفعت. (٢٠٢٢). أنماط تفاعل الشباب المصري مع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بهويتهم الثقافية: تحليل نقدي في ضوء مبادئ الحداثة الجديدة. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ١٨(١)٤٤٣-٤٧٣.
- عبد الغفار، و. ج. د.، & وفاء جمال درويش. (٢٠٢٢). آليات تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع المصري عبر شبكات التواصل الاجتماعي (منصة كلوب هاوس Club house نموذجاً). **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ٢٠٢٢(٢٣) ، ٢٩٧-٣٧٧.

- نحال, & لعموري. (٢٠٢٣). التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية دراسة تحليلية لخاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي-Live. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*. مجلد, ١١ (٢), ع, ٢٨-٣٩.
- ذو الفقار زغب، شيماء. (٢٠١٧). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٧٨.
- رضا حبيب. م. & محمد. (٢٠٢٣). اتجاهات النخبة المصرية نحو توظيف غرف الدردشة الصوتية في تناول قضايا حقوق الإنسان تطبيق "كلوب هاوس نموذجاً". *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي*, ٢(٣), ٢٦١-٢٩١.
- عبد القوي، محمود حمدي. (٢٠١٩). دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب؛ دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، **المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات**. ٧-٩ يوليو، ص: ١٥٥٦-١٥٦٢.
- عبد المنعم، إيمان عادل. (٢٠٢٠). استخدام الجمهور المصري لتطبيق واتس اب وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي، دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* ٢٠٢٠ (١٩)، ٢٧١-٣٢٤.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الأولى، ص ٤١٧.
- محمد حسين، سمير. (١٩٩٩). **بحوث الإعلام**، ط٣، القاهرة: عالم الكتب، ص٢٧٤.
- مهني، محسن يوسف محمد. (٢٠٢٢). أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم نحو بعض القضايا المصرية. *مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية*، ٨ (٤١): ٨٧-١٣٦.

ثانياً: الأجنبية

- Ahmed, A., Mirza, K. & Loghavi, S. (2021). Elevating Twitter-Based Journal Club Discussions by Leveraging a Voice-Based Platform: #HemepathJC Meets Clubhouse. <https://doi.org/10.1007/s11899-021-00644-2>
- Alan. M. (2004). *The Public Sphere; an introduction*. USA, Cambridge University Press, 2004.
- Alajmi, M.A., Alzuabi, H. R., Ali, M. M. A. S. (2022). Continuance Intention to Use Audio Live-Streaming Applications: Understanding the Influence of Gratifications: Technology Fit and Gratifications Obtained. **Arab Journal of Informatics and Information Security**. 8. 119 – 85.
- Ari Adut, A. (2012). A theory of the public sphere. USA, **Sociological Theory**, Vol.30, Issue (4), p. 238-.262 SAGE journals 2021, p.239-p.248
- Binhe. Z. (2021). Clubhouse: A popular audio social application. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 586 Proceedings of the 2021 **International Conference on Public Relations and Social Sciences**, ICPRSS.
- Habermas, J. (2010). The public sphere: an encyclopedia article (1964). *The idea of the public sphere: A reader*, 114.
- Baran, S. & Davis. J (2003). Jay G & BLUMLER. p.264.
- Clubhouse2023. @ https://play.google.com/store/apps/details?id=com.clubhouse.app&hl=en_US&gl=US.
- Jake. H. (2009). Age Identification, Social Identity Gratifications and Television Viewing. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Volume: 43. Available @www.questia.com.
- Junhao Hong. (2017). Social media in China: An unprecedented force for an unprecedented social change? *Telematics and Informatics* Volume 34, Issue 3, Pages 691693-. @ (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S07>
- Keith Roe, Jurgen Minnebo (2007). Antecedents of Adolescents' Motives for Television Use. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. Volume: 51. Issue: 2.

- Konhäusner, P., & Seidentopf, R. (2021). Digital Marketing Effects of Clubhouse on Crowdfunding in the Context of COVID-19. **Journal of Risk and Financial Management**, 14(8), 347.
- L. Hinchey, A. (2021). Clubhouses as Essential Communities During the COVID-19 Pandemic. **Journal of Psychosocial Rehabilitation and Mental Health**. 25 September. @ <https://doi.org/10.1007/s407378-00242-021->.
- Luka. S. & Eva. S. (2021). Clubhouse: Determining The Most Talked About Topics And Their Effect On The Platform's Popularity. University of Ljubljana, Slovenia. **International Conferences ICT**, Society, and Human Beings.
- Mathias. V. (2021) Regulating the Digital Public Sphere, Limits and Opportunities of Market Interventions. New York, **OpenSociety Foundations**, June 2021. Available @ <http://opensocietyfoundations.org>.
- MCKEE. (2005). The Public Sphere; an introduction. USA, Cambridge University Press, 2004, p.9.
- Media Texthack Team. (2014). Media Studies 101, A Creative Commons Textbook. New Zealand, Australia, and Pacifica, BCcampus @ <https://opentextbc.ca/mediastudies101/chapter/habermas-public-sphere>. p. 42.
- Paul . M& Haridakis, (2006). Understanding Electronic Media Audiences: The Pioneering Research of Alan M. Rubin. **Journal of Broadcasting & Electronic Media** .Volume: 50. Issue: 4 ، 2006; p. 767.
- Peiren Shao, Yun Wang. (2017). How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmented public sphere. College of Media and International Culture, Zhejiang University, **China Informatics**, Volume34, Pages 694704-.
- Peter. K. & Robert. S (2021) Digital Marketing Effects of Clubhouse on Crowdfunding in the Context of COVID-19. **Journal of Risk and Financial Management** .
- Seyla Benhabib. (2008). Models of public space. USA, The Liberal Tradition Miscellaneous papers. MIT press, p.73.
- Strielkowski, W. (2020). COVID-19 pandemic and the digital revolution in academia and higher education. Prague Business School. e-mail: strielkowski@pbseducation.cz.
- Strielkowski, W. (2021). Clubhouse: yet another social network? University of California, Berkeley, 303 Giannini Hall, United States, e-mail: strielkowski@berkeley.edu. Prague Business School.
- Wadim Strielkowski. (2021). The Clubhouse Phenomenon: Do We Need Another Social Network? University of California, Giannini Hall, Berkeley, United States.
- Yinjiao Ye a, Ping Xu b,1, Mingxin Zhang. (2017). Social media, public discourse and civic engagement in modern China. **Telematics and Informatics**, Volume 34, Issue 3, 2017, Pages 705714-.

الأساتذة المحكمون:

- أ.د. محرز غالي؛ أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. وائل إسماعيل عبد الباري؛ أستاذ الإعلام بشعبة الإعلام قسم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس.
- أ.م. د. إيمان صابر شاهين؛ أستاذ مساعد الإعلام بشعبة الإعلام قسم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس.
- أ.م. د. عالية عبد العال؛ أستاذ مساعد الإعلام بشعبة الإعلام قسم الاجتماع كلية البنات جامعة عين شمس.
- أ.م. د. محمد فؤاد؛ أستاذ مساعد الإعلام بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
- أ.م. د. محمود فوزي رشاد؛ أستاذ مساعد الإعلام بكلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.