



مَجَلَّةُ أُرَيْدُ الدَّوْلِيَّةُ لِلدِّرَاسَاتِ الإِعْلَامِيَّةِ وَعِلْمِ الإِتِّصَالِ

العدد 3 ، المجلد 2 ، كانون الثاني 2021م

The impact of social media uses (WhatsApp, Instagram, Snapchat, and Twitter) on the individual's community life

Field study on a sample of Umm Al Quwain University students

Haitham Abdelrahman Alawaad

Mass Media College-Umm Al Quwain University-Umm Al Quwain Emirate-United Arab Emirates

أثر استخدامات الإعلام الاجتماعي (واتساب، انستغرام، سنابجات، تويتر) على حياة الفرد المجتمعية
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم القيوين

هيثم عبد الرحمن العواد

كلية الاتصال الجماهيري -جامعة ام القيوين-امارة ام القيوين-الامارات العربية المتحدة

drhaitham.a@uaqu.ac.ae

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2021.232>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 03/05/2020

Received in revised form 10/07/2020

Accepted 06/09/2020

Available online 15/01/2021

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2021.232>

ABSTRACT

The study attempts uncovering the impact of the uses of social media (WhatsApp, Instagram, Snapchat, Twitter) on the individual's community life. It aims also to highlight the effect of using social media on the university student community life, through identifying the most important social media sites used by the university student and spotting the reasons why university students use social media.

In this study, the descriptive and analytical method are used aiming to achieve desired objectives. That has been done depending on the field study which led to the collection of the required data to be analyzed in terms of quantity and quality. Consequently, we can get all the needed explanations which enable us answering the study questions.

Collecting and analyzing data on the field study was based on the questionnaire which was prepared at the beginning of the work in its initial form, and presented to a number of specialists for arbitration. After that, the researcher concluded the final template of the questionnaire, which was applied to the vocabulary of the sample. The questionnaire has included some points related to the objectives and questions of the study .

The sample included 200 undergraduate students randomly selected from the various colleges of Umm Al Quwain University at the United Arab Emirates including, the College of Mass Communication, Public Relations and New Media, the College of Law, and the college of Business Administration .

Lastly, the study takes the following findings, the reasons why university students use social media can be summarized in, easy access to the information which I need, and it is the best way to communicate with relatives and friends as well as a way for fun and entertainment. It enables me to participate in all activities and events surrounding me and provides an opportunity to exchange opinions and ideas on various topics.

Keyword: Social Media , WhatsApp, Instagram, Snapchat, Twitter

الملخص

حاولت الدراسة الكشف عن أثر استخدامات الإعلام الاجتماعي (واتساب، انستغرام، سنابجات، تويتر) على حياة الفرد المجتمعية، وهدفت إلى معرفة أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية لدى الطالب الجامعي، عبر التعرف على أهم مواقع الإعلام الاجتماعي التي يستخدمها الطالب الجامعي وتشخيص الأسباب التي تدفع الطالب الجامعي إلى استخدام الإعلام الاجتماعي .

استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل تحقيق أهدافها، وقد تم ذلك من خلال الاستناد على الدراسة الميدانية التي أدت إلى جمع بيانات وذلك من أجل تحليلها كمياً وكيفياً حتى نصل بعد ذلك إلى التفسيرات التي نستطيع من خلالها الإجابة عن أسئلة الدراسة.

وقد تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على الاستبانة، والتي تم إعدادها في البداية في شكلها الأولي، ثم عرضها على عددٍ من المتخصصين من أجل تحكيمها، بعد ذلك قام الباحث بإعداد الشكل النهائي للاستبانة والتي تم تطبيقها على مفردات العينة، وقد شملت الاستبانة عدداً من المحاور المرتبطة بأهداف الدراسة وتساؤلاتها واشتملت عينة الدراسة على 200 طالب في المرحلة الجامعية من طلبة جامعة ام القيوين في دولة الإمارات العربية المتحدة (لكلية الاتصال الجماهيري بتخصص العلاقات العامة والإعلام الجديد وكلية القانون وكلية إدارة الأعمال)، وتم اختيارهم بشكل عشوائي.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن الأسباب التي تدفع الطالب الجامعي إلى استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي، قد تلخصت في الحصول على المعلومات التي أريدها بسهولة وبسر وهي وسيلة سهلة للتواصل مع الأقران والأصدقاء وأيضاً وسيلة للمرح والترفيه ومتابعة جميع الأنشطة والأحداث المحيطة بي وتتيح الفرصة لتبادل الآراء والأفكار حول شتى الموضوعات

الكلمات المفتاحية: الاعلام الاجتماعي، واتساب، انستغرام، سنابجات، تويتر

ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصالات إلى إيجاد وسائل اتصال جديدة أدت إلى تغيير علاقات الأفراد الاجتماعية وأشكال التفاعل بينهم، حيث انتشر على نطاق واسع الإعلام الاجتماعي الذي سهّل التقارب والتعارف بين الأفراد في كل المجتمعات، وكذلك تبادل الآراء والأفكار والخبرات فيما بينهم، والتي كانت نتيجة طبيعية لاحتياج هؤلاء الأفراد إلى وجود علاقات إنسانية، وإتاحة المجال لهم لإجراء حوار تفاعلي مع بعضهم بعضاً وأيضاً استمرار العلاقات بين الأفراد سواء كانوا زملاء دراسة أو عمل أو قرابة.

وتعد مواقع الإعلام الاجتماعي والتي من أشهرها في وقتنا الحاضر الواتساب، والسناپ شات، والإنستجرام، وتويتر، هي الأكثر استخداماً بين أفراد المجتمع، وقد كانت بداية ظهور الإعلام الاجتماعي في الولايات المتحدة في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، حيث أنشئ عام 1995 موقع Classmates.com، وذلك من أجل الربط بين زملاء الدراسة وموقع SixDegrees.com عام 1997، وكان هدفه الربط المباشر بين الأشخاص، حيث أتاح لمجموعة من الأصدقاء مجموعة من الخدمات من ضمنها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لجماعة من الأصدقاء (القضاة، 2013م).

والواتساب موقع تراسل فوري، وقد ظهر في عام 2009م، ويمكن لمستخدميه إضافة إلى الرسائل كإرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط (ويكيبيديا، 2019م)، أما السناپ شات هو موقع للتواصل الاجتماعي يستخدم لتسجيل ونشر ومشاركة الرسائل المصورة، وقد ظهر عام 2011م، وبالنسبة للإنستجرام فهو موقع للتواصل الاجتماعي يقوم على تبادل الصور، وقد ظهر عام 2010م، ويعد تويتر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي والذي يسمح لمستخدميه إرسال تغريدات بحدود 280 حرفاً للرسالة الواحدة وقد ظهر عام 2006م (الجهني، 2019م).

ونحن نجد أنفسنا أمام اتجاهين بالنسبة لمواقع الإعلام الاجتماعي، فالاتجاه الأول يرى أنها ساهمت في تسهيل التواصل الإنساني والثقافي والحضاري وإنشاء علاقات اجتماعية جديدة، والاستفادة من تطبيقاتها في جميع مجالات الحياة، أما الاتجاه الآخر فيرى أنه بسبب الإقبال الكبير عليها من جميع فئات المجتمع، خاصة فئة الشباب، فقد أثرت سلباً على سلوكهم وعلاقتهم الاجتماعية، ما أدت إلى عزلتهم الاجتماعية وضعف علاقتهم بالآخرين، والتهرب من مسؤولياتهم الاجتماعية (المجالي، 2007م).

ومن هنا يمكن القول إن الاعلام الاجتماعي يعد أحد الظواهر الاجتماعية الحديثة التي تركز على علاقات تفاعلية بين فردين أو أكثر، حيث يتم من خلالها إرسال واستقبال المعلومات والصور ومناقشة جميع القضايا والآراء والأفكار والاهتمامات المشتركة، وأصبحت بذلك أسرع الطرق الحديثة لتحقيق التواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخر، على الرغم من أن التأثيرات السلبية التي تنتج من الإفراط في استخدامها ليس على المستوى الفردي وحسب، وإنما تمتد تلك التأثيرات على المستويين الأسري والمجتمعي.

وفي ضوء ما سبق فإن هذه الدراسة سوف تتناول أثر استخدام الإعلام الاجتماعي وعلى وجه الخصوص الواتساب والسناپ شات والإنستجرام وتويتر على العلاقات الاجتماعية لدى عينة من طلبة كلية الاتصال الجماهيري -جامعة أم القيوين.

مشكلة الدراسة:

أصبحت مواقع الإعلام الاجتماعي أحد الوسائل المهمة في عملية التواصل والتفاعل الاجتماعي بين فئات المجتمع المختلفة، ولا سيما طلبة الجامعة، وذلك من أجل تبادل المعلومات والأفكار والخبرات والتعبير عن آرائهم، وتكوين تواصل افتراضي لا يرتبط لا بزمان ولا مكان، ويسمح لهم بإنشاء صداقات مع الآخرين والتفاعل معهم من خلال المشاركة في الاهتمامات والمصالح نفسها، ما يؤثر سلبيًا على العلاقات الاجتماعية الحقيقية لهم مع الآخرين في الحياة الاجتماعية الواقعية، فيميلون إلى العزلة الاجتماعية والحياة في عالم افتراضي ليس له علاقة بالواقع وبسبب ذلك يتهربون من تأدية المسؤوليات الاجتماعية سواء على مستوى الأسرة أو الأقارب.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية لدى الطالب الجامعي بكلية الاتصال الجماهيري -جامعة أم القيوين، وبناءً على ذلك فإن مشكلة الدراسة تكمن بالاجابة على التساؤلات الآتية:

1. ما هي أهم مواقع الإعلام الاجتماعي التي يستخدمها الطالب الجامعي؟
2. ماهي الأسباب التي تدفع الطالب الجامعي إلى استخدام الإعلام الاجتماعي؟
3. ما هي أهم الموضوعات التي يقوم الطالب الجامعي بمتابعتها في الإعلام الاجتماعي؟
4. هل يؤثر استخدام الإعلام الاجتماعي فعليًا على العلاقات الاجتماعية للطالب الجامعي؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية للطالب الجامعي، وذلك يتحدد عبر ما يلي:

1. التعرف على أهم مواقع الإعلام الاجتماعي التي يستخدمها الطالب الجامعي.
2. تشخيص الأسباب التي تدفع الطالب الجامعي إلى استخدام الإعلام الاجتماعي .
3. تسليط الضوء على أهم الموضوعات التي يقوم الطالب الجامعي بمتابعتها في الإعلام الاجتماعي.
4. تحليل تأثير استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي الفعلي على حياة الفرد المجتمعية للطالب الجامعي.

أهمية الدراسة:

تتحدد أهمية الدراسة بمدى أهميتها النظرية والتطبيقية وهي على النحو الآتي:

الأهمية النظرية:

1. تُعد هذه الدراسة إضافة علمية إلى بناء التراكم المعرفي والبحثي حول أهم مواقع الإعلام الاجتماعي، الوسيلة الأكثر استخدامًا من قبل الطالب الجامعي في حياته الاجتماعية.
2. معرفة تأثير مواقع الإعلام الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الطالب الجامعي.

الأهمية التطبيقية:

1. بيان بعض السلبيات الناتجة عن الاستخدام السيئ للإعلام الاجتماعي واقتراح بعض الطرق المناسبة لمواجهتها.
2. انتشار استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي بين أفراد المجتمع يتطلب إجراء دراسات لمواجهة سلبياتها وتوظيفها لخدمة المجتمع.

مصطلحات الدراسة:

الإعلام الاجتماعي: يعرف زاهر راضي مواقع الإعلام الاجتماعي بأنها "شبكات إلكترونية تسمح للمستخدم فيها بأن يقوم بإنشاء موقع خاص به، ثم ربطه عبر نظام اجتماعي إلكتروني مع أفراد آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (الدريوش، 2014م).

وتعرف مواقع الإعلام الاجتماعي إجرائيًا في هذه الدراسة بأنها "المواقع التي تسمح لمستخدميها بالتواصل المرئي أو الصوتي أو تبادل الصور وغيرها من الاختيارات التي توثق العلاقات الاجتماعية بينهم"، وسوف يتم تناول مواقع السناپ شات والإنستجرام والواتساب وتويتر.

الواتساب: هو موقع إعلام اجتماعي ويعتمد تراسل فوري، وقد ظهر في عام 2009م، ويمكن لمستخدميه إضافة إلى الرسائل كإرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط.

السناپ شات: هو موقع للإعلام الاجتماعي يستخدم لتسجيل ونشر ومشاركة الرسائل المصورة، وقد ظهر عام 2011م .

الإنستجرام: هو موقع للإعلام الاجتماعي يقوم على تبادل الصور، وقد ظهر عام 2010م.

تويتر: من أشهر مواقع الإعلام الاجتماعي والذي يسمح لمستخدميه إرسال تغريدات بحدود 280 حرفاً للرسالة الواحدة وقد ظهر عام 2006م.

حياة الفرد المجتمعية: هي "نموذج التفاعل المتبادل الذي يستمر فترة زمنية معينة تؤدي إلى ظهور مجموعة من التوقعات الاجتماعية الثابتة" (غيث، 2002م).

ويقصد حياة الفرد المجتمعية إجرائيًا في هذه الدراسة أنها "التواصل الذي يقوم بين شخصين أو أكثر وذلك بهدف تحقيق حاجات اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية عبر الواتساب والسناپ شات والإنستجرام وتويتر، حيث يترتب على هذا التواصل آثار إيجابية وسلبية على حد سواء".

الدراسات السابقة:

لقد أصبح الإعلام الاجتماعي جزءًا مهمًا في الحياة اليومية لكثير من أفراد المجتمع، ما أدى إلى إيجاد أشكال جديدة من الأفكار والسلوكيات والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر عليهم، ومن هنا أصبح الإعلام الاجتماعي عبارة

عن شبكة عالمية تشمل مجموعة من العلاقات والسلوكيات المختلفة، وسوف نتناول بإيجاز بعض الدراسات العربية والأجنبية والتي اهتم الباحثون فيها بموضوع الإعلام الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية.

1. الدراسات العربية:

- دراسة أبو سلمان، معن محمد، (2016م)، بعنوان "أثر استخدام الإعلام الاجتماعي في العلاقات الأسرية والاجتماعية لدى طلبة جامعة اليرموك"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية والاجتماعية لدى طلاب جامعة اليرموك، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية، وقد تكوّنت عينة الدراسة من 913 طالبًا وطالبة من طلبة جامعة اليرموك في مرحلة البكالوريوس، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أبرزها الآتي: إن مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة جامعة اليرموك كان مرتفعًا حيث كان أكثر من 3 سنوات، وكذلك مدة الاستخدام حيث كانت أكثر من 3 ساعات يوميًا، وقد أشارت النتائج أيضًا إلى أن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية كان مرتفعًا وفي العلاقات الأسرية كان متوسطًا.

- (دراسة البرجي، هشام، (2016م))، بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية". هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على العلاقات الأسرية بين أفراد الأسرة المصرية، والتعرف على أهم الآثار النفسية والاجتماعية المرتبطة بها وأهم دوافع استخدامها، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية، وقد تكوّنت عينة الدراسة من 420 مفردة، موزعة كالتالي 210 من الآباء والأمهات، و210 مفردات من الأبناء، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أبرزها الآتي: بالنسبة للأبناء أشارت النتائج إلى وجود تأثيرات سلبية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقة بين الأبناء وأسرهم، حيث أدت إلى ضعف الحوار الشخصي التفاعلي بينهم بسبب استسهال الحوار من خلال هذه الشبكات داخل المنزل، حيث بلغت نسبتهم (65.2%)، كما أشارت النتائج إلى تأثيرات إيجابية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والتي كان من أهمها هو الإبقاء على التواصل مع الأصدقاء والأقارب الذين يعيشون بعيدًا عنهم، حيث جاءت نسبتهم (64.6%)، أما بالنسبة للآباء فقد أكدت النتائج

أن الآباء الذين قالوا إن استخدام أبنائهم لشبكات التواصل الاجتماعي قد ساهم في بناء وتكوين شخصياتهم وزيادة معرفتهم بالثقافات الأخرى، جاءت نسبتهم (74.1%).

(دراسة الشهري، حنان شعشوع، (2014م))، بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتويتر نموذجًا"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب التي تدفع إلى استخدام موقعي الفيسبوك وتويتر، وطبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذين الموقعين، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناجمة عن استخدامهما، وقد استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية، وقد تكونت الدراسة من 150 طالبة من جامعة الملك عبد العزيز، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أبرزها الآتي: أن من أهم الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيسبوك وتويتر هي حرية التعبير عن آرائهن وأفكارهن التي لا يستطيعن الإفصاح عنها صراحة في المجتمع، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن الطالبات استخدمن موقعي الفيسبوك وتويتر في تعزيز صداقات قديمة والبحث عن صداقات جديدة إضافة إلى التواصل مع الأقارب البعيدين عنهن مكانيًا، كذلك كشفت الدراسة عن الآثار الإيجابية لموقعي الفيسبوك وتويتر، والتي كان أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي مع الآخرين، بينما جاء ضعف التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية الناجمة عن استخدامهما.

(دراسة الدوسري، موسى مفرج، (2013))، بعنوان "أثر استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات السعودية"، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات السعودية، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية، وقد تكونت عينة الدراسة من 800 طالب من 3 جامعات هي جامعة الملك سعود، وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة سلمان بن عبد العزيز في مرحلة البكالوريوس، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أبرزها الآتي: أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت يوميًا بمعدل تعدى الخمس ساعات، حيث بلغت نسبتهم (54.5%)، كما توصلت الدراسة إلى أن من أهم أهداف الطلاب الجامعيين من استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كان التواصل مع الأصدقاء والأقارب، وقد بلغت نسبتهم (95.5%).

2. الدراسات الأجنبية:

- (دراسة وينرسبون، دي أنديريا نيكول، (2011م)) ، بعنوان "المقابلة وجه لوجه وعبر الإعلام الاجتماعي كعوامل تنبؤ للترابط الاجتماعي والعلاقات الشخصية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على الاختلافات في الترابط الاجتماعي ورضا العلاقات الشخصية كتفاعلات المقابلة وجهًا لوجه مقابل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 87 طالبًا جامعيًا و60 طالبًا دراسات عليا من الذكور والإناث من جامعتين خاصتين. وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة وهي أن الطلاب الأكثر ارتباطًا من الناحية الاجتماعية هم الأكثر رضا بالنسبة لعلاقاتهم مع أفراد أسرهم وأصدقائهم، كما بينت الدراسة أن الإناث يستخدمن الفيسبوك لشعورهن بأنه الوسيلة الأكثر فعالية في الترابط مع أفراد الأسرة والأصدقاء.

- (دراسة لينهارت، أماندا ومادن، ماري، (2007م)) ، بعنوان "المراهقون، الخصوصية والمتعة وشبكات الإعلام الاجتماعي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على خصوصية المراهقين وشبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في سلوكياتهم، وقد استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 935 طالب وطالبة، وتراوح أعمارهم ما بين 12 - 18 سنة، وقد توصلت الدراسة إلى أن غالبية الطلاب يستخدمون الإعلام الاجتماعي باستمرار للتواصل مع الأصدقاء وللتعارف وتكوين صداقات جديدة، وقد توصلت الدراسة أيضًا إلى وجود أثر سلبي على سلوكيات الطلاب بسبب استخدامهم لمواقع الإعلام الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية، وكذلك في الجزء المتعلق بالإطار النظري لها، كذلك تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد الخطوات المنهجية المناسبة للدراسة، إضافة إلى الاستعانة بها في تصميم الاستبانة الخاصة بموضوع الدراسة وفي التعليق على نتائجها.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. منهج الدراسة: استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من أجل تحقيق أهدافها، وقد تم ذلك من خلال الاستناد على الدراسة الميدانية التي أدت إلى جمع بيانات وذلك من أجل تحليلها كماً وكيفاً حتى نصل بعد ذلك إلى التفسيرات التي نستطيع من خلالها الإجابة عن أسئلة الدراسة.

2. مجالات الدراسة:

المجال البشري: اشتملت عينة الدراسة على 200 طالب في المرحلة الجامعية من طلبة جامعة أم القيوين في دولة الإمارات العربية المتحدة (كلية الاتصال الجماهيري بتخصص العلاقات العامة والإعلام الجديد وكلية القانون وكلية إدارة الأعمال)، وتم اختيارهم بشكل عشوائي.

المجال المكاني: تم تطبيق هذه الدراسة على طلبة جامعة أم القيوين في دولة الإمارات العربية المتحدة (كلية الاتصال الجماهيري بتخصص العلاقات العامة والإعلام الجديد وكلية القانون وكلية إدارة الأعمال).

المجال الزمني: استغرق تطبيق الاستبانة ثلاثة أسابيع بدأت من 24 يناير وحتى 12 فبراير 2019م -.

3. أدوات الدراسة: لقد تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على الاستبانة، والتي قد تم إعدادها في البداية في شكلها الأولي، ثم عرضها على عددٍ من المتخصصين من أجل تحكيمها، بعد ذلك قام الباحث بإعداد الشكل النهائي للاستبانة والتي تم تطبيقها على مفردات العينة، وقد شملت الاستبانة عدداً من المحاور المرتبطة بأهداف الدراسة وتساؤلاتها.

الإطار النظري:

لم يصل الباحثون الاجتماعيون إلى نظرية خاصة بمواقع الإعلام الاجتماعي عبر الإنترنت فمعظم الباحثين كانوا يتناولون التأثيرات الاجتماعية لهذه المواقع في ضوء نظريات الاتصال الجماهيري، فتعاملوا معها على أنها أحد وسائل الاتصال الجماهيري التي ينتشر استخدامها على نطاق واسع في عالمنا اليوم، ومن هنا فإنه يمكن تناول هذا الموضوع من خلال المقولات الأساسية لبعض النظريات مثل: نظرية التفاعلية الرمزية والنظرية البنائية الوظيفية

ونظرية التأثير القوي، وسوف نستعرض بإيجاز أهم مقولات تلك النظريات، وذلك للاستفادة منها في تحليل بيانات الدراسة الحالية.

1. نظرية التفاعلية الرمزية:

تعتقد التفاعلية الرمزية بأن الحياة الاجتماعية تحوي العديد من الظواهر والعمليات والحوادث، والتي هي عبارة عن شبكة معقدة من العلاقات والتفاعلات بين الأفراد والجماعات التي يتألف منها المجتمع البشري، وبذلك يمكننا فهم الحياة الاجتماعية واستيعاب مظاهرها الحقيقية من خلال ملاحظة التفاعلات التي تحدث بين الأفراد، وأن لهذه التفاعلات أسبابها الموضوعية والذاتية وتأثيرها على الأفراد والجماعات على حدٍ سواء.

وتعتمد التفاعلية الرمزية في تحليلها لعملية التفاعل الاجتماعي على القواعد الاجتماعية، وهي ما تعود الأفراد على ممارسته من سلوكيات، وبذلك نجد أن القواعد الاجتماعية هي أحد منظمات السلوك البشري، إضافة إلى أنها أحد المظاهر الاجتماعية التي تحدد سلوك الأفراد وتوجههم في ارتباطاتهم مع الآخرين ومع الجماعات الموجودة داخل المجتمع (الحسن، 2005).

2. النظرية البنائية الوظيفية:

تقول البنائية الوظيفية إن مواقع الاعلام الاجتماعي المختلفة قد جعلت العلاقات بين الأفراد في عالمنا اليوم أكثر ارتباطاً من ذي قبل، ويتضح ذلك جلياً في وجود شبكات من العلاقات التي تربط هؤلاء الأفراد مع بعضهم بعضاً لوجود اهتمامات مشتركة بينهم قد تكون اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، فنحن نعيش في عصر يتزايد فيه الاعتماد المتبادل بين الأفراد حول العالم، بغض النظر عن قرب أو بُعد المسافات بينهم.

ومن هنا نجد أن البنائية الوظيفية ترى أن التقدم المذهل والسريع في وسائل الاتصال جعلنا نعيش في عصر المعلوماتية، فلم تعد وسائل الاتصال هي تلك الوسائل التقليدية والتي تتسم بالبطء في الوصول للمتلقي والتأثير فيه، ولكنها أخذت أشكالاً متنوعة، فمنها الصوتي والمرئي والبيانات والنصوص، والتي تصل للملايين من الأفراد حول العالم في منتهى السرعة وقوة التأثير (الدوي، 2014م).

3. نظرية التأثير القوي:

تعتقد هذه النظرية أن مواقع الإعلام الاجتماعي، والتي تعد أحد وسائل الاتصال الجماهيري المؤثرة في عالمنا اليوم بأنها تتميز بنفوذ مباشر وقوي على الأفراد، فهي تمتلك القدرة على تغيير الأفكار والاتجاهات والآراء لديهم، وقد بنت هذه النظرية اعتقادها هذا على مجموعة من الافتراضات النفسية والاجتماعية، فنجد في المجال النفسي يسود اعتقاد بأن الأفراد تحركهم العواطف والغرائز التي ليس باستطاعتهم السيطرة عليها، فإذا ما استطاع الإعلام الاجتماعي إعطاءهم معلومات معينة تخاطب هذه العواطف والغرائز فإنهم سوف يتأثرون مباشرة بهذه المعلومة، أما على صعيد المجال الاجتماعي فقد ساد اعتقاد بأن الأفراد في المجتمعات اليوم هي عبارة عن مخلوقات معزولة عن بعضها بعضاً اجتماعياً ونفسياً، ولا توجد روابط قوية تجمعهم، ولذلك فهم فريسة سهلة لمواقع الإعلام الاجتماعي، حيث لا يوجد من يحميهم من تأثيراتها القوية بسبب ضعف الروابط والعلاقات الاجتماعية في وقتنا الحاضر (الدليمي، 2017م).

ومن هنا يمكن الاستفادة من النظرية التفاعلية الرمزية لكونها توضح لنا طبيعة التفاعلات الاجتماعية للفرد مع الآخرين، والتي تتم عن طريق الإعلام الاجتماعي، وكذلك موقعه والدور الذي يقوم به من خلال الاندماج في عالم افتراضي، وباستخدام الفرد لمواقع الإعلام الاجتماعي فإنها تفرض عليه مجموعة من القيم والرموز والأنماط السلوكية الجديدة التي تؤثر بشكل مباشر أو حتى غير مباشر على حياة الفرد المجتمعية، ويمتد ذلك التأثير ليشمل الأسرة والأقارب على حدٍ سواء، كذلك يمكن الاستفادة من النظرية البنائية الوظيفية ونظرية التأثير القوي في تفسير أثر استخدام الإعلام الاجتماعي على الحياة المجتمعية لدى الطالب الجامعي في جامعة أم القيوين، ومعرفة المظاهر المختلفة لتلك التأثيرات.

الإطار التطبيقي وتحليل البيانات:

وصف العينة:

تضم العينة (200) من طلبة كليات الاتصال الجماهيري (العلاقات العامة والإعلام الجديد) وكلية القانون وكلية إدارة الأعمال، ويمكن توصيف العينة وفقاً لمتغيراتها الديموغرافية التالية:

1- التخصص:

جدول (1): توزيع العينة وفقاً لمتغير التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
الاتصال الجماهيري - العلاقات العامة	75	37.5%
الاتصال الجماهيري - الاعلام الجديد	37	18.5%
القانون	62	31%
ادارة الاعمال	26	13%
الإجمالي	200	100%

أشارت بيانات الدراسة إلى أن نسبة (37.5%) من أفراد العينة كانت من تخصص الاتصال الجماهيري - العلاقات العامة، ويرجع ذلك لكثرة الطلبة الذين يدرسون في هذا التخصص، يليها تخصص الاتصال الجماهيري - الإعلام الجديد حيث بلغت نسبتهم (31%)، أما تخصص القانون فقد بلغت نسبتهم (18.5%)، في حين بلغت نسبة تخصص إدارة الأعمال (13%).

2- العمر:

جدول (2): توزيع العينة وفقاً لمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
18 - 21 سنة	126	63%
22 - 25 سنة	71	35.5%
26 فأكثر	3	1.5%
الإجمالي	200	100%

أشارت بيانات الدراسة إلى أن أعلى نسبة من أفراد العينة جاءت من الفئة العمرية (18 - 21) سنة بنسبة بلغت (63%)، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية من (22 - 25) سنة (35.5%)، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية من 26 سنة فأكثر (1.5%) من أفراد العينة.

3- درجة الاهتمام بالإعلام الاجتماعي:

جدول (3): توزيع العينة وفقاً لمتغير الاهتمام بالإعلام الاجتماعي

درجة الاهتمام	التكرار	النسبة المئوية
قوية	125	62.5%
متوسطة	72	36%
ضعيفة	3	1.5%
الإجمالي	200	100%

أشارت بيانات الدراسة إلى أن نسبة (62.5%) من أفراد العينة أبدوا اهتمامًا قويًا بالإعلام الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أبو سلمان (2016م)⁽¹⁶⁾، التي أكدت أن اهتمام أفراد العينة بالإعلام الاجتماعي كان قويًا، ويعزو الباحث ذلك إلى استخدام تلك المواقع في التواصل العلمي مع الأساتذة والتعاون مع زملاء الدراسة، كذلك التواصل مع الأقارب والأصدقاء، إضافة إلى البحث عن المعرفة حول الموضوعات التي تهمهم، إلى جانب استخدامها في الترفيه والتسلية، بينما بلغت نسبة من جاءت درجة اهتمامهم بالإعلام الاجتماعي متوسطة (36%)، في حين بلغت نسبة من كان اهتمامهم بالإعلام الاجتماعي ضعيفة (1.5%).

4- عدد الساعات اليومية التي يقضيها على مواقع الإعلام الاجتماعي:

جدول (4): توزيع العينة وفقًا لمتغير عدد الساعات التي يقضيها على مواقع الإعلام الاجتماعي

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
ساعة واحدة	12	6%
ساعتان	15	7.5%
ثلاث ساعات	38	19%
أربع ساعات فأكثر	135	67.5%
الإجمالي	200	100%

أشارت بيانات الدراسة إلى أن نسبة (67.5%) من أفراد العينة يقضون من أربع ساعات فأكثر على مواقع الإعلام الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الدوسري (2013م)، ودراسة أبو سلمان (2016م)، التي أكدت على أن أفراد العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات على مواقع الإعلام الاجتماعي، ويعزو الباحث ذلك إلى أن هذه المواقع أصبحت تحتل أهمية كبيرة في الحياة اليومية، وذلك لما تحققه هذه المواقع من أهداف على الصعيد الشخصي بالنسبة لمستخدميها، بينما بلغت نسبة من يقضون ثلاث ساعات (19%)، في حين بلغت نسبة من يقضون ساعتين يوميًا على مواقع الإعلام الاجتماعي (7.5%)، وأخيرًا جاءت من يقضون ساعة واحدة على مواقع الإعلام الاجتماعي (6%).

5- مواقع الإعلام الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة:

جدول (5): توزيع العينة وفقاً لمتغير مواقع الإعلام الاجتماعي

مواقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية
واتس آب (whats App)	50	25%
سناپ شات (Snap chat)	69	34.5%
تويتر (Twitter)	36	18%
إنستجرام (Instagram)	45	22.5%
الإجمالي	200	100%

أشارت بيانات الدراسة إلى أن نسبة (34.5%) من أفراد العينة يستخدمون سناپ شات أكثر من مواقع الإعلام الاجتماعي الأخرى، ويرجع ذلك لكونه أحد مواقع المراسلة الأكثر استخداماً بين الأصدقاء، كما أنه يتيح متابعة يوميات المشاهير الذين يصورون يومياتهم من خلاله، إضافة إلى أن السناپ شات ذو محتوى مرئي، فهو عبارة عن فيديوهات وصور وهذا ما يفصله الأشخاص عن تلك التي تعتمد على الكتابة، بينما كانت نسبة من يستخدمون الواتس آب (25%) من أفراد العينة، في حين بلغت نسبة من يستخدمون الإنستجرام (22.5%) وأخيراً بلغت نسبة من يستخدمون تويتر (18%).

الخصائص القياسية للاستبيان:

1- الصدق:

جدول (6): معاملات الارتباط بيرسون للعلاقة بين البند والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي له

العبرة	معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط
1	**0.28	17	**0.38	33	**0.49
2	**0.36	18	**0.49	34	**0.37
3	**0.46	19	**0.46	35	**0.29
4	**0.49	20	**0.40	36	**0.20
5	**0.45	21	**0.31	37	**0.41
6	**0.49	22	**0.52	38	**0.51
7	**0.50	23	**0.57	39	**0.62
8	**0.51	24	**0.56	40	**0.63
9	**0.35	25	**0.52	41	**0.71
10	**0.22	26	**0.55	42	**0.61
11	**0.36	27	**0.50	43	**0.62
12	**0.42	28	**0.49	44	**0.56
13	**0.51	29	**0.67	45	**0.61
14	**0.51	30	**0.64	46	**0.48
15	**0.52	31	**0.32	47	**0.65
16	**0.53	32	**0.21	48	**0.64

** دال عند مستوى دلالة 0.01.

أشارت النتائج إلى معاملات ارتباط موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، بين كل بند والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي له، ما يشير إلى توفر معاملات صدق لبنود الاستبيان.

وقام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين كل محور فرعي والدرجة الكلية للاستبيان وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (7): معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

المحور	معامل الارتباط بالدرجة الكلية
المحور الأول: أهم الأسباب التي تدفعك إلى استخدام الاعلام الاجتماعي .	**0.73
المحور الثاني: أهم الموضوعات التي تقوم بمتابعتها على الاعلام الاجتماعي .	**0.72
المحور الثالث: تأثير استخدام مواقع الاعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية.	**0.85

** دال عند مستوى دلالة 0.01.

أشارت النتائج إلى معاملات ارتباط موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان، ما يشير إلى توفر معاملات صدق لبنود الاستبيان.

2- الثبات:

قام الباحث بحساب ثبات محاور الاستبيان بطريقة الاتساق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (8): معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان والدرجة الكلية

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: أهم الأسباب التي تدفعك إلى استخدام الاعلام الاجتماعي.	16	0.72
المحور الثاني: أهم الموضوعات التي تقوم بمتابعتها على مواقع الاعلام الاجتماعي.	14	0.78
المحور الثالث: تأثير استخدام الاعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية.	18	0.83
الدرجة الكلية	48	0.87

أشارت معاملات الثبات إلى توفر درجة ثبات مرتفعة تراوحت بين (0.72 - 0.83)، وبلغ معامل ثبات الاستبيان ككل نحو (0.87)، ما يشير إلى توفر درجة عالية من الثبات بالاستبيان.

3- الأساليب الإحصائية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب للاستجابات العينة على بنود الاستبيان.
- معاملات الارتباط بيرسون لتحديد درجة الارتباط بين كل بند وكل محور ينتمي له، ثم بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان.
- معامل ألفا كرونباخ لتحديد درجة الثبات لكل محور من محاور الاستبيان.
- قام الباحث بتحديد فئات توصيف المتوسطات الحسابية وفقاً للجدول التالي:

جدول (9): فئات تصنيف المتوسطات الحسابية للاستجابات على الاستبيان

المتوسط الحسابي	الفئة
5.00-4.21	موافق بشدة.
4.20-3.41	موافق.
3.40-2.61	موافق إلى حد ما.
2.60-1.81	غير موافق.
1.80-1.00	غير موافق بشدة.

- اختبارات t- test للفروق في الاستجابات على محاور الاستبيان بين الطلبة وفقاً لمتغير.
- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA للفروق في الاستجابات على محاور الاستبيان بين الطلبة وفقاً لمتغير.

عرض النتائج:

للإجابة عن تساؤل الدراسة الأول الذي ينص على تحديد الأسباب التي تدفع الطالب الجامعي إلى استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي؟

قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء العينة على كل بند، وذلك على كل محور من محاور الاستبيان، وجاءت النتائج كما يلي:

1- المحور الأول: أهم الأسباب التي تدفع الطالب الجامعي إلى استخدام الإعلام الاجتماعي:

جدول (10): التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتب لعبارات المحور الأول

م	العبارة	ت/%	درجة الموافقة					المتوسط	الانحراف المعياري	الرتب	التعليق
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة				
1	التواصل الدراسي مع زملائي وأساتذتي.	ت	101	60	32	6	1	4.27	0.87	8	موافق بشدة
		%	50.5	30	16	3	0.5				
2	وسيلة للمرح والترفيه.	ت	133	44	21	1	1	4.53	0.74	3	موافق بشدة
		%	66.5	22	10.5	0.5	0.5				
3	تتيح الفرصة للتعبير عن آرائي واهتماماتي.	ت	68	64	58	8	2	3.94	0.93	13	موافق
		%	34	32	29	4	1				
4	إثراء معارفي في مختلف القضايا.	ت	69	57	54	15	5	3.85	1.05	15	موافق
		%	34.5	28.5	27	7.5	2.5				
5	متابعة جميع الأنشطة والأحداث المحيطة بي.	ت	118	54	23	3	2	4.41	0.82	4	موافق بشدة
		%	59	27	11.5	1.5	1				
6	التعرف على اصدقاء جدد.	ت	27	24	71	52	26	2.87	1.19	16	إلى حد ما
		%	13.5	12	35.5	26	13				
7	تنمية الثقافة العامة لدي.	ت	89	79	31	1	0	4.28	0.73	7	موافق بشدة
		%	44.5	39.5	15.5	0.5	0				
8	تطوير مهاراتي في الحوار والنقاش.	ت	76	59	46	17	2	3.95	1.02	12	موافق
		%	38	29.5	23	8.5	1				
9	تقليل من شعوري بالوحدة والملل.	ت	107	49	29	11	4	4.22	1.01	9	موافق بشدة
		%	53.5	24.5	14.5	5.5	2				
10	الحصول على المعلومات التي أريدها بسهولة ويسر.	ت	164	30	4	1	1	4.77	0.55	1	موافق بشدة
		%	82	15	2	0.5	0.5				
11	وسيلة سهلة للتواصل مع الأقران والاصدقاء.	ت	156	34	9	0	1	4.72	0.59	2	موافق بشدة
		%	78	17	4.5	0	0.5				
12	تساعد في الحصول على فرصة عمل.	ت	81	54	56	6	3	4.02	0.97	10	موافق
		%	40.5	27	28	3	1.5				
13	تتيح الفرصة لتبادل الآراء والأفكار حول	ت	102	68	26	2	2	4.33	0.81	5	موافق بشدة

				1	1	13	34	51	%	ثنى المواضيع.
موافق بشدة	6	0.77	4.32	0	4	26	72	98	ت	التعرف على ثقافات وعادات المجتمعات الأخرى.
				0	2	13	36	49	%	
موافق	11	0.99	3.99	3	13	43	65	76	ت	وسيلة لعرض إبداعاتي وأخذ آراء الآخرين فيها.
				1.5	6.5	21.5	32.5	38	%	
موافق	14	1.15	3.86	7	22	41	52	78	ت	القيام بعمليات البيع والشراء.
				3.5	11	20.5	26	39	%	
موافق		0.88	4.14	المتوسط العام						

أشارت نتائج المتوسط العام لمحور أهم الأسباب التي تدفعك إلى استخدام الإعلام الاجتماعي إلى درجة موافق، إذ بلغ المتوسط العام (4.14)، ما يشير إلى أن الأسباب التي طرحها الباحث هي الأسباب الفعلية التي تدفع أفراد العينة لاستخدام مواقع الإعلام الاجتماعي، وجاءت 9 أسباب بدرجة موافق بشدة بينما كانت 6 أسباب بدرجة موافق وسبب واحد جاء بموافق إلى حد ما، ويمكن ترتيب العبارات كما يلي: جاءت العبارات التالية في فئة الموافق بشدة:

حيث جاءت العبارة رقم (10) "الحصول على المعلومات التي أريدها بسهولة ويسر" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.77)، وانحراف معياري (0.55)، وقد يعزى ذلك إلى سهولة الحصول على المعلومات عن طريق مواقع الاعلام الاجتماعي، فهي توفّر على أفراد العينة الكثير من الوقت والجهد، إضافة إلى أن البحث عن المعلومات باستخدام الإعلام الاجتماعي يوفر أجواء من المتعة والتشويق أكثر من طرق البحث التقليدية.

تليها العبارة رقم (11) "وسيلة سهلة للتواصل مع الأقارب والاصدقاء"، وقد جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.73)، وانحراف معياري (0.59)، ويتفق ذلك مع نظرية التفاعلية الرمزية التي ترى أن الحياة الاجتماعية شبكة معقدة من العلاقات والتفاعلات بين الأفراد والجماعات التي يتكون منها المجتمع الإنساني، ويعزو الباحث ذلك إلى أن مواقع الاعلام الاجتماعي سهّلت على أفراد العينة عملية التفاعل الاجتماعي مع الأقارب والاصدقاء فيكون التواصل بينهم إما مرئياً أو صوتياً إضافة إلى تبادل الصور.

أما العبارة رقم (2) "وسيلة للمرح والترفيه" فقد احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (4.53)، وانحراف معياري (0.74)، وقد يعزى ذلك إلى رغبة أفراد العينة في التخفيف من ضغوطات الحياة اليومية، فيقوموا بمتابعة التعليقات والمشاركات من المستخدمين الآخرين لهذه المواقع.

بينما حصلت العبارة رقم (5) "متابعة جميع الأنشطة والأحداث المحيطة بي" على الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (4.41)، وانحراف معياري (0.82)، ويرجع ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بمعرفة الأحداث والأنشطة التي تحدث في الجامعة، إضافة إلى التعرف على الفعاليات المتنوعة التي تهمهم ويمكن أن يشاركوا فيها في داخل المجتمع.

في حين جاءت العبارة رقم (13) "تتيح الفرصة لتبادل الآراء والأفكار حول شتى المواضيع" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (4.33)، وانحراف معياري (0.81)، ويتفق ذلك مع النظرية البنائية الوظيفية التي أكدت على أن الاعلام الاجتماعي جعل الناس أكثر ارتباطاً من ذي قبل، ويتضح هذا في وجود شبكة من العلاقات تربط بين أفراد العينة وآخرين على هذه المواقع، بسبب وجود اهتمامات مشتركة وسهولة تبادل الأفكار والآراء حول الموضوعات ذات الاهتمام المشترك، بغض النظر عن قرب أو بعد المسافة بينهم.

وجاءت العبارة رقم (14) "التعرف على ثقافات وعادات المجتمعات الأخرى" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (4.32)، وانحراف معياري (0.77)، وهذا يتفق مع دراسة البرجي (2016م)، التي أكدت على دور مواقع الإعلام الاجتماعي في التعرف على عادات وثقافات المجتمعات الأخرى.

أما العبارة رقم (7) "تنمية الثقافة العامة لدي" فقد جاءت في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (4.28)، وانحراف معياري (0.73)، وهذا يتفق مع دراسة الشهري (2014م)، التي أكدت على الدور الفاعل لمواقع الإعلام الاجتماعي في الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي مع الآخرين.

وحصلت العبارة رقم (1) "التواصل الدراسي مع زملائي وأساتذتي" على الترتيب الثامن بمتوسط حسابي (4.27)، وانحراف معياري (0.87)، ويعزى هذا إلى استخدام أفراد العينة مواقع الإعلام الاجتماعي في توسيع معارفهم حول مقرراتهم الدراسية والتواصل مع الأساتذة فيما يتعلق بالواجبات والاختبارات والدرجات، إضافة إلى التعاون مع زملاء الدراسة لإنجاز مهام ومتطلبات المقررات الدراسية.

في حين احتلت العبارة رقم (9) "تقلل من شعوري بالوحدة والملل" الترتيب التاسع بمتوسط حسابي (4.22)، وانحراف معياري (1.01)، وقد يرجع ذلك إلى افتقاد أفراد العينة إلى الدعم الاجتماعي من الأسرة، ما يؤدي إلى شعورهم بالوحدة، وبالتالي اللجوء إلى مواقع الإعلام الاجتماعي المختلفة.

بينما جاءت الأسباب التالية في فئة الموافق:

فقد جاءت العبارة رقم (12) "تساعد في الحصول على فرصة عمل" في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي (4.02)، وانحراف معياري (0.97)، ويعزى ذلك إلى أن القطاعين الحكومي والخاص أصبحا يعتمدان على مواقع الإعلام الاجتماعي في الإعلان عن الوظائف الجديدة لديهما، ولذلك فإن أفراد العينة يقومون بمتابعة حسابات كل من القطاعين الحكومي والخاص على تلك المواقع.

تليها العبارة رقم (15) "وسيلة لعرض إبداعاتي وأخذ آراء الآخرين فيها"، إذ جاءت في الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي (3.99)، وانحراف معياري (0.99)، ويرجع ذلك إلى أن الكثير من أفراد العينة لديهم قدرات جيدة، منها ما هو في المجال الأدبي أو في المجال الفني، فيقومون بنشر تلك الأعمال والإبداعات عبر مواقع الإعلام الاجتماعي وذلك من أجل عرضها على الآخرين ورصد آرائهم حولها، ما يساهم في تطوير وتنمية تلك القدرات للأفضل.

إما العبارة رقم (8) "تطوير مهاراتي في الحوار والنقاش" فقد جاءت في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي (3.95)، وانحراف معياري (1.02)، ويرجع ذلك إلى أن أهم ما تقدمه مواقع الإعلام الاجتماعي هي أنها تعطي مساحة للحوار والنقاش في موضوعات عدة، ما يساهم في تعزيز مهارة الحوار والنقاش مع الآخرين بالنسبة لأفراد العينة.

في حين جاءت العبارة رقم (3) "تتيح الفرصة للتعبير عن آرائني واهتماماتي" في الترتيب الثالث عشر بمتوسط حسابي (3.94)، وانحراف معياري (0.93)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشهري (2014م)، التي أكدت أن من أهم الأسباب التي تدفع أفراد العينة لاستخدام مواقع الإعلام الاجتماعي هي حرية التعبير عن آرائهم التي لا يستطيعون الإفصاح عنها صراحة أمام الآخرين.

واحتلت العبارة رقم (16) "القيام بعمليات البيع والشراء" الترتيب الرابع عشر بمتوسط حسابي (3.86)، وانحراف معياري (1.15)، ويعزى ذلك إلى التطور الهائل الذي يشهده الإعلام الاجتماعي، حيث تجاوز استخدامها

الأغراض التقليدية لها مثل التصفح وتبادل الرسائل والصور إلى أغراض البيع والشراء للسلع المختلفة، خاصة من فئة الشباب الذين يبحثون عن منتجات غير موجودة في الأسواق المحلية أو عن منتجات ذات جودة عالية وأسعار تنافسية.

بينما جاءت العبارة رقم (4) "إثراء معارفي في مختلف القضايا" في الترتيب الخامس عشر بمتوسط حسابي (3.85)، وانحراف معياري (1.05)، ويرجع ذلك إلى أن الإعلام الاجتماعي أتاح لمفردات العينة المجال لإثراء معارفهم حول الموضوعات والقضايا المختلفة، وذلك عن طريق إنشاء مجموعات أو صفحات خاصة على مواقع الإعلام الاجتماعي تضم المهتمين بهذه الموضوعات والقضايا نفسها.

وجاء السبب الأخير في فئة الموافقة إلى حد ما وهو العبارة رقم (6) "التعرف على أصدقاء جدد" في الترتيب السادس عشر بمتوسط حسابي (2.87)، وانحراف معياري (1.19)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لينهارت (2007م) ، ودراسة الشهري (2014م) ، التي أكدت على أن من أهم الأسباب التي تدفع أفراد العينة لاستخدام الإعلام الاجتماعي هو البحث عن صداقات وتكوين صداقات جديدة.

2- المحور الثاني: أهم الموضوعات التي تقوم الطالب الجامعي بمتابعتها في الإعلام الاجتماعي:

جدول (11): التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	ت/ %	درجة الموافقة					المتوسط	الانحراف المعياري	الرتب	التعليق
			موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق بشدة	غير موافق				
1	موضوعات ثقافية منوعة.	ت	65	75	49	10	1	3.96	0.90	4	موافق
		%	32.5	37.5	24.5	5	0.5				
2	موضوعات الأسرة والمجتمع.	ت	44	73	66	17	0	3.72	0.90	8	موافق
		%	22	36.5	33	8.5	0				
3	الأخبار والأحداث المحلية والدولية.	ت	114	51	30	3	2	3.72	1.08	9	موافق
		%	57	25.5	15	1.5	1				
4	الموضوعات الفنية ومتابعة المشاهير.	ت	77	64	37	18	4	3.96	1.05	5	موافق
		%	38.5	32	18.5	9	2				
5	موضوعات التسلية والترفيه.	ت	114	51	30	3	2	4.36	0.86	1	موافق بشدة
		%	57	25.5	15	1.5	1				
6	الموضوعات التي تخص المرأة.	ت	83	70	35	8	4	4.10	0.96	2	موافق
		%	41.5	35	17.5	4	2				

موافق	11	1.07	3.49	7	27	68	56	42	ت	الموضوعات التي تخص الطفل.	7
				3.5	13.5	34	28	21	%		
موافق	3	0.89	4.05	4	5	36	87	68	ت	موضوعات دينية.	8
				2	2.5	18	43.5	34	%		
موافق	6	1.10	3.79	9	15	48	65	63	ت	موضوعات في مجال تخصصي.	9
				4.5	7.5	24	32.5	31.5	%		
موافق	10	1.16	3.54	11	28	52	59	50	ت	إعلانات تسويقية وتجارية (البيع والشراء).	10
				5.5	14	26	29.5	25	%		
موافق	7	1.02	3.76	7	13	53	74	53	ت	الموضوعات الصحية والطبية.	11
				3.5	6.5	26.5	37	26.5	%		
موافق إلى حد ما	14	1.37	3.14	29	44	43	38	46	ت	الموضوعات والأخبار الرياضية.	12
				14.5	22	21.5	19	23	%		
موافق	13	1.15	3.41	9	37	61	49	44	ت	إعلانات فرص العمل.	13
				4.5	18.5	30.5	24.5	22	%		
موافق	12	1.17	3.46	13	26	64	50	47	ت	موضوعات التدريب والتأهيل في شتى المجالات.	14
				6.5	13	32	25	23.5	%		
موافق				المتوسط العام							
موافق				1.04	3.74						

أشارت نتائج المتوسط العام للمحور الثاني: أهم الموضوعات التي يقومون بمتابعتها على مواقع الإعلام الاجتماعي إلى درجة موافق، إذ بلغ المتوسط العام (3.74)، ما يشير إلى اتفاق أفراد العينة على أهم الموضوعات التي يتابعونها على الإعلام الاجتماعي، وجاء موضوع واحد بدرجة موافق بشدة، وجاءت (12) موضوعاً بدرجة موافق، وموضوع واحد بدرجة موافق إلى حد ما، ويمكن ترتيب العبارات كما يلي:

جاءت العبارة رقم (5) "موضوعات التسلية والترفيه" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.36)، وانحراف معياري (0.86)، بدرجة موافق بشدة، وقد يعزى ذلك إلى اعتماد أفراد العينة على الإعلام الاجتماعي، وذلك من أجل شغل أوقات الفراغ لديهم.

وجاءت العبارات التالية بدرجة موافق:

حيث جاءت العبارة رقم (6) "الموضوعات التي تخص المرأة" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.10)، وانحراف معياري (0.36)، ويرجع ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بمتابعة الموضوعات التي تهتم المرأة بشكل عام مثل الجمال والأناقة والطبخ على مواقع الإعلام الاجتماعي.

تليها العبارة رقم (8) "موضوعات دينية" حيث جاءت في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (4.05)، وانحراف معياري (0.89)، ويعزو الباحث ذلك إلى حرص أفراد العينة على معرفة الفتاوى التي تخص المرأة وشؤونها إضافة إلى متابعة المقاطع الدينية والتوعوية في الموضوعات المختلفة التي تنشر عبر الإعلام الاجتماعي.

أما العبارة رقم (1) "موضوعات ثقافية منوعة" فقد جاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (0.90)، وقد يرجع ذلك إلى التطور الهائل في حجم المعلومات والأفكار والثقافات المختلفة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا المعاصر.

بينما جاءت العبارة رقم (4) "الموضوعات الفنية ومتابعة المشاهير" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.96)، وانحراف معياري (1.05)، وقد يعزى ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بمتابعة بعض المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنهم يتحدثون عن موضوعات تقع في دائرة اهتمامهم أو لكونهم يوصون باستخدام منتجات معينة أو خدمات ما.

في حين جاءت العبارة رقم (9) "موضوعات في مجال تخصصي" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (3.79)، وانحراف معياري (1.10)، ويعزو الباحث ذلك إلى حرص أفراد العينة على الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال تخصصهم.

وجاءت العبارة رقم (11) "الموضوعات الصحية والطبية" في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (3.76)، وانحراف معياري (1.01)، ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بزيادة الثقافة والمعلومات الطبية لديهم ومعرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض، إضافة إلى تنمية السلوك الصحي في حياتهم.

وحصلت العبارة رقم (2) "موضوعات الأسرة والمجتمع" على الترتيب الثامن بمتوسط حسابي (3.72)، وانحراف معياري (0.90)، ويعزى ذلك إلى حرص أفراد العينة على متابعة كل الموضوعات المتعلقة بالأسرة سواء تلك المرتبطة بأهميتها أو دورها في تربية الأبناء ورعايتهم، إضافة إلى متابعة الموضوعات والقضايا الموجودة داخل المجتمع لكونهم جزءاً لا يتجزأ منه.

بينما حصلت العبارة رقم (3) "الأخبار والأحداث المحلية والدولية" على الترتيب التاسع بمتوسط حسابي (3.72)، وانحراف معياري (1.08)، ويرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت المجال واسعاً أمام انتشار الأخبار سواء المحلية منها أو الدولية، وذلك بسبب سرعة نقل الأخبار من خلالها وإتاحة تداولها بين الأفراد محلياً وعالمياً.

في حين حصلت العبارة رقم (10) "إعلانات تسويقية وتجارية (البيع والشراء)" على الترتيب العاشر بمتوسط حسابي (3.54)، وانحراف معياري (1.16)، وقد يعزى ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت في وقتنا الحاضر أحد المنصات المهمة للإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة، والتي أدت بالتالي إلى استخدام الكثير من الأفراد لها في عمليات البيع والشراء للمنتجات على اختلاف أنواعها.

أما العبارة رقم (7) "الموضوعات التي تخص الطفل" فقد جاءت في الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي (3.49)، وانحراف معياري (1.07)، ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بالموضوعات ذات العلاقة بالطفل سواء تلك المرتبطة بكيفية رعاية الطفل أو التعرف على احتياجاته ومشكلاته أو الطرق والإستراتيجيات المناسبة في تربية الطفل.

واحتلت العبارة رقم (14) "موضوعات التدريب والتأهيل في شتى المجالات" الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي (3.46)، وانحراف معياري (1.17)، ويعزى ذلك إلى حرص أفراد العينة على تطوير مهاراتهم الخاصة، وذلك بمتابعتهم للإعلانات عن دورات التدريب والتأهيل المختلفة التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وجاءت العبارة رقم (13) "إعلانات فرص العمل" في الترتيب الثالث عشر بمتوسط حسابي (3.41)، وانحراف معياري (1.15)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن العديد من الباحثين عن وظائف يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن الوظيفة المناسبة لتخصصهم، حيث أصبح القطاع الحكومي والخاص على حدٍ سواء يعتمدان على هذه المواقع للإعلان عن الوظائف الشاغرة لديهما.

بينما جاءت العبارة رقم (12) "الموضوعات والأخبار الرياضية" في الترتيب الرابع عشر بمتوسط حسابي (3.14)، وانحراف معياري (1.37)، في فئة موافقة إلى حد ما، ويعزى ذلك إلى أن اهتمام الإناث بالموضوعات والأخبار الرياضية أقل في العادة من اهتمام الذكور بها.

3- المحور الثالث: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية للطلاب الجامعي:

جدول (12): التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتب لعبارات المحور الثالث

م	العبارة	ت/%	درجة الموافقة					الرتب	التعليق
			متوسط	الانحراف المعياري	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما		
1	تساعدني في عقد صداقات جديدة.	ت	3.36	1.16	42	47	63	37	11
		%			21	23.5	31.5	18.5	5.5
2	تزيد من فرص التواصل مع الزملاء	ت	4.38	0.71	101	78	18	3	0
		%			50.5	39	9	1.5	0
3	تساعدني في حل بعض مشكلاتي الاجتماعية.	ت	3.83	0.99	59	71	50	17	3
		%			29.5	35.5	25	8.5	1.5
4	تعزز التواصل بين الطالبة والاساتذة خارج أوقات الدوام الرسمية.	ت	4.28	0.86	101	64	27	7	1
		%			50.5	32	13.5	3.5	0.5
5	تزيد من الألفة والانتماء الاجتماعي مع الأقارب والاصدقاء.	ت	4.34	0.82	107	61	27	4	1
		%			53.5	30.5	13.5	2	0.5
6	تقوي العلاقات العائلية بسبب سهولة التواصل.	ت	3.93	1.11	80	58	36	20	6
		%			40	29	18	10	3
7	تشجع الصراحة وإبداء الآراء مع الأقارب والاصدقاء.	ت	3.95	1.00	72	70	39	16	3
		%			36	35	19.5	8	1.5
8	تقلل من التفاعل الاجتماعي المباشر مع أفراد أسرتي.	ت	3.59	1.23	63	47	47	32	11
		%			31.5	23.5	23.5	16	5.5
9	تزيد العزلة لساعات طويلة بعيداً عن الجو الأسري.	ت	3.74	1.21	74	45	45	27	9
		%			37	22.5	22.5	13.5	4.5
10	التعرف على	ت	2.64	1.28	21	33	44	57	45

إلى حد ما				22.5	28.5	22	16.5	10.5	%	اصدقاء سيئوا الأخلاق.	
موافق	11	1.21	3.50	11	37	46	53	53	ت	تقلل من الزيارات الاجتماعية للأسرة والأقارب.	11
				5.5	18.5	23	26.5	26.5	%		
موافق إلى حد ما	15	1.24	3.22	15	50	53	40	42	ت	تزيد العزلة مع زملاء والاصدقاء في الجامعة.	12
				7.5	25	26.5	20	21	%		
موافق إلى حد ما	13	1.25	3.33	18	39	46	55	43	ت	تذمر والذأي مني بسبب قضاء وقت طويل على مواقع الاعلام الاجتماعي .	13
				9	19	23	27.5	21.5	%		
موافق	7	1.15	3.82	5	27	44	47	77	ت	الإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر سلبا على بقية أنشطتي الحياتية	14
				2.5	13.5	22	23.5	38.5	%		
موافق	10	1.25	3.53	16	24	53	52	55	ت	يظهر لي أحياناً محتوى (إباحي) غير ملائم لعاداتي وتقاليدي.	15
				8	12	26.5	26	27.5	%		
موافق إلى حد ما	16	1.23	2.84	26	69	38	44	23	ت	تؤدي إلى الشعور بالخجل عند التعبير عن الذات أمام الآخرين.	16
				13	34.5	19	22	11.5	%		
موافق إلى حد ما	14	1.19	3.23	15	41	63	44	37	ت	تزيد من فرص التعرض للعنف اللفظي أو الإساءة من قبل من يختلفون معي في الرأي.	17
				7.5	20.5	31.5	22	18.5	%		
موافق إلى حد ما	17	1.30	2.81	30	68	46	22	34	ت	التعرض للتنمر الإلكتروني من قبل بعض الأفراد ما يؤثر على الحالة النفسية لدي.	18
				15	34	23	11	17	%		
موافق		1.12	3.57	المتوسط العام							

أشارت نتائج المتوسط العام للمحور الثالث إلى أن تأثير استخدام الإعلام الاجتماعي على الحياة المجتمعية بدرجة موافق، إذ بلغ المتوسط العام (3.57)، ما يشير إلى اتفاق أفراد العينة على الآثار التي تحدث نتيجة استخدام الإعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية لهم، وجاءت 3 تأثيرات في فئة الموافق بشدة، و 8 تأثيرات في فئة الموافق، وسبعة تأثيرات في فئة الموافق إلى حد ما، ويمكن ترتيب العبارات كما يلي:

جاءت ثلاثة تأثيرات في فئة الموافق بشدة:

حيث جاءت العبارة رقم (2) "تزيد من فرص التواصل مع زملاء" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (4.38)، وانحراف معياري (0.71)، ويعزى ذلك إلى اهتمام أفراد العينة بالتعاون فيما بينهم في كل ما يتعلق بالمقررات الدراسية سواء كانت محاضرات أو واجبات أو معلومات.

تليها العبارة رقم (5) "تزيد من الألفة والانتماء الاجتماعي مع الأقارب والاصدقاء"، وقد جاءت في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (4.34)، وانحراف معياري (0.82)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لينهارت (2007م)، ودراسة ويزرسبون (2011م)، ودراسة الدوسري (2013م)، ودراسة الشهري (2014م)، ودراسة البرجي (2016م)، في أن الإعلام الاجتماعي يساعد على تقوية واستمرار العلاقات مع الأقارب والاصدقاء.

بينما جاءت العبارة رقم (4) "تعزز التواصل بين الطلبة والاساتذة خارج أوقات الدوام الرسمية" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (4.28)، وانحراف معياري (0.86)، ويرجع هذا إلى أهمية التواصل بين الطلبة واساتذتهم من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك حول كل ما يتعلق بالمقررات الدراسية لديهم والتي تتضمن المحاضرات والاختبارات والدرجات.

بينما جاءت التأثيرات التالية في فئة موافق:

فقد جاءت العبارة رقم (7) "تشجع الصراحة وإبداء الآراء مع الأقارب والاصدقاء" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (3.95)، وانحراف معياري (1.00)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن المحادثة لا تتم وجهًا لوجه، ولكن تتم عن طريق الرسائل المكتوبة المتبادلة عبر الإعلام الاجتماعي.

تليها العبارة رقم (6) "تقوي العلاقات العائلية بسبب سهولة التواصل"، حيث جاءت في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (3.93)، وانحراف معياري (1.11)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ويزرسبون (2011م)، التي أكدت دور الإعلام الاجتماعي في تقوية العلاقات والترابط بين أفراد الأسرة.

بينما جاءت العبارة رقم (3) "تساعدني في حل بعض مشكلاتي الاجتماعية" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي (3.83)، وانحراف معياري (0.99)، وقد يرجع ذلك إلى عدم الثقة في الأسرة بما فيه الكفاية حتى يتم طلب المساعدة منها في حل تلك المشكلات، فيتم اللجوء إلى مواقع الإعلام الاجتماعي لتبادل الخبرات والنصائح حول هذه المشكلات مع أشخاص يتشاركون هذه المشكلات نفسها.

وقد حصلت العبارة رقم (14) "الإفراط في استخدام الإعلام الاجتماعي يؤثر سلبيًا على بقية أنشطتي الحياتية" على الترتيب السابع بمتوسط حسابي (3.82)، وانحراف معياري (1.15)، ويعزى ذلك إلى إدراك أفراد العينة أن قضاء ساعات طويلة في تصفح الإعلام الاجتماعي يؤثر سلبيًا على إنجاز المهام والأنشطة اليومية بالنسبة لهم.

أما العبارة رقم (9) "تزيد العزلة لساعات طويلة بعيدًا عن الجو الأسري" فقد حصلت على الترتيب الثامن بمتوسط حسابي (3.74)، وانحراف معياري (1.21)، ويرجع ذلك إلى قضاء ساعات طويلة في تصفح مواقع الإعلام الاجتماعي مما يؤدي إلى الشعور بالعزلة الاجتماعية ويقلل من التواصل مع الآخرين أو الانخراط في علاقات اجتماعية أخرى.

في حين حصلت العبارة رقم (8) "تقلل من التفاعل الاجتماعي المباشر مع أفراد أسرتي" على الترتيب التاسع بمتوسط حسابي (3.59)، وانحراف معياري (1.23)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشهري (2014م)، ودراسة البرجي (2016م)، التي أكدت على أن من الآثار السلبية الناجمة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضعف التفاعل الأسري.

وقد جاءت العبارة رقم (15) "يظهر لي أحيانًا محتوى (إباحي) غير ملائم لعاداتي وتقاليدي" في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي (3.53)، وانحراف معياري (1.25)، ويعزى ذلك إلى أن الإعلام الاجتماعي فيه الكثير من المحتوى الذي يتعارض مع منظومة عاداتنا وتقاليدينا العربية والإسلامية، ومن هنا فإنه من الضروري أن يكون لدى أفراد العينة الرقابة الذاتية الكافية عند تصفح مثل هذه المواقع.

وجاءت التأثيرات التالية في فئة الموافق إلى حد ما:

حيث جاءت العبارة رقم (11) "تقلل من الزيارات الاجتماعية للأسرة والأقارب" في الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي (3.50)، وانحراف معياري (1.21)، ويرجع هذا إلى أن أحد سلبيات استخدام الإعلام الاجتماعي

هو التقليل من الزيارات الاجتماعية للأسرة والأقارب بسبب الاستغراق في استخدامها، ما يؤدي إلى قلة الزيارات واللقاءات العائلية.

أما العبارة رقم (1) "تساعدني في عقد صداقات جديدة" فقد جاءت في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي (3.36)، وانحراف معياري (1.16)، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الإعلام الاجتماعي يمكّن الأفراد من عقد صداقات جديدة والتواصل معهم عبر تلك المواقع.

في حين جاءت العبارة رقم (13) "تدمر والداي مني بسبب قضاء وقت طويل على مواقع الإعلام الاجتماعي" في الترتيب الثالث عشر بمتوسط حسابي (3.33)، وانحراف معياري (1.25)، وقد يرجع ذلك إلى ما تسببه مع مرور الوقت من انعزال للأبناء عن الوالدين وتوتر العلاقة معهما.

أما العبارة رقم (17) "تزيد من فرص التعرض للعنف اللفظي أو الإساءة من قبل من يختلفون معي في الرأي" فقد جاءت في الترتيب الرابع عشر بمتوسط حسابي (3.23)، وانحراف معياري (1.19)، وهذا يرجع إلى النقاش والجدال الذي يدور حول القضايا ذات وجهات النظر المختلفة بالنسبة لمرتادي تلك المواقع، وما يترتب عليها من آثار سلبية على الجانب الاجتماعي والنفسي لدى الفرد.

بينما جاءت العبارة رقم (12) "تزيد العزلة مع الزملاء في الجامعة" في الترتيب الخامس عشر بمتوسط حسابي (3.22)، وانحراف معياري (1.24)، وقد يعزى ذلك إلى أن الإعلام الاجتماعي لا تأخذ أفراد العينة بعيداً عن التفاعلات الاجتماعية مع زملاء الدراسة والاصدقاء، وذلك لأن هذه المواقع تعتمد على التواصل الاجتماعي ولكن بطريقة حديثة، رغم عدم التواصل المباشر بينهم.

تليها العبارة رقم (16) "تؤدي إلى الشعور بالخجل عند التعبير عن الذات أمام الآخرين"، في الترتيب السادس عشر بمتوسط حسابي (2.84)، وانحراف معياري (1.23)، وقد يرجع هذا إلى طبيعة الموضوع الذي يتم التحدث فيه أمام الآخرين.

وجاءت العبارة رقم (18) "التعرض للتتمر الإلكتروني من قبل بعض الأفراد ما يؤثر على الحالة النفسية لدي" في الترتيب السابع عشر بمتوسط حسابي (2.81)، وانحراف معياري (1.30)، ويتفق هذا مع نظرية التأثير القوي التي ترى أن الأفراد اليوم هم عبارة عن مخلوقات معزولة عن بعضها بعضاً اجتماعياً ونفسياً ولا توجد روابط قوية تجمعهم، ولذلك فهم يقعون فريسة سهلة للإعلام الاجتماعي، حيث لا يوجد من يحميهم من تأثيراته القوية

بسبب ضعف الروابط والعلاقات بين الأفراد في وقتنا المعاصر، فنجد أنه يتم تناول العديد من الموضوعات المثيرة للجدل على هذه المواقع ما يترتب عليها الكثير من الانتقادات والتتمتع على بعض المرتادين لها، وهذا بدوره يؤدي إلى معاناتهم من مشكلات نفسية عديدة، منها الشعور بالقلق والاكتئاب وتغيرات في الحالة المزاجية وفي السلوك.

أما العبارة رقم (10) "التعرف على اصدقاء سيئوا الأخلاق" فقد جاءت في الترتيب الثامن عشر بمتوسط حسابي (2.64)، وانحراف معياري (1.28)، ويرجع ذلك إلى أن الإعلام الاجتماعي مليئة بالأشخاص الجيدين والسيئين على حدٍ سواء، ومن هنا فإنه لا بد من توفر الوعي الكافي بالانسحاب من العلاقة مع أي شخص سيئ الأخلاق في الوقت المناسب.

وقام الباحث بحساب متوسطات المحاور المختلفة لتحديد أي المحاور أكثر موافق لدى الطلبة وكانت النتائج بالجدول التالي:

جدول (13): معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان والدرجة الكلية

الترتيب	المتوسط الحسابي	المحور
1	4.14	المحور الأول: أهم الأسباب التي تدفعك إلى استخدام الإعلام الاجتماعي.
2	3.74	المحور الثاني: أهم الموضوعات التي تقوم بمتابعتها على مواقع الإعلام الاجتماعي.
3	3.57	المحور الثالث: تأثير استخدام الإعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية.

جاء أهم المحاور من حيث المتوسط الحسابي لمحور الأسباب التي تدفع الطلبة لاستخدام الإعلام الاجتماعي، يليه محور الموضوعات التي يقوم الطلبة بمتابعتها على مواقع الإعلام الاجتماعي، وأخيراً محور تأثيرات استخدام تلك المواقع.

وللإجابة عن التساؤل الثاني للدراسة القائل "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في درجة موافقة الطلبة على أثر استخدامات الإعلام الاجتماعي (واتساب، انستغرام، سنابجات، تويتر) على حياة الفرد المجتمعية دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم القيوين تعزى لمتغيرات: (التخصص - العمر - درجة الاهتمام بالإعلام الاجتماعي - وعدد الساعات التي يقضيها على تلك الوسائل - والموقع)؟

قام الباحث باستخدام عدة تحليلات وجاءت نتائجها وفقاً لنوع المتغير الديموغرافي كما يلي:

1- الفروق التي ترجع لمتغير التخصص:

جدول (14): نتائج تحليل التباين للفروق وفقاً لمتغير التخصص

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	ف	الدلالة
المحور الأول: أهم الأسباب التي تدفعك إلى استخدام الإعلام الاجتماعي.	بين المجموعات	183.841	3	61.280	1.514	0.212
	داخل المجموعات	7933.354	196	40.476		
	الإجمالي	8117.195	199			
المحور الثاني: أهم الموضوعات التي تقوم بمتابعتها على مواقع الإعلام الاجتماعي.	بين المجموعات	122.705	3	40.902	0.710	0.547
	داخل المجموعات	11291.215	196	57.608		
	الإجمالي	11413.920	199			
المحور الثالث: تأثير استخدام الإعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية.	بين المجموعات	256.639	3	85.546	0.779	0.507
	داخل المجموعات	21422.336	195	109.858		
	الإجمالي	21678.975	198			

أشارت النتائج إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين الاستجابات على محاور الاستبيان جميعها، إذ كانت جميع قيم ف غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

2- الفروق التي ترجع لمتغير العمر:

جدول (15): نتائج تحليل التباين للفروق وفقاً لمتغير العمر

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	ف	الدلالة
المحور الأول: أهم الأسباب التي تدفعك إلى استخدام الاعلام الاجتماعي .	بين المجموعات	69.321	2	34.661	0.848	0.430
	داخل المجموعات	8047.874	197	40.852		
	الإجمالي	8117.195	199			
المحور الثاني: أهم الموضوعات التي تقوم بمتابعتها على مواقع الاعلام الاجتماعي .	بين المجموعات	39.187	2	19.593	0.339	0.713
	داخل المجموعات	11374.733	197	57.740		
	الإجمالي	11413.920	199			

0.62 7	0.468	51.556	2	103.111	بين المجموعات	المحور الثالث: تأثير استخدام الاعلام الاجتماعي على حياة الفرد المجتمعية.
		110.081	196	21575.863	داخل المجموعات	
			198	21678.975	الإجمالي	

أشارت النتائج إلى عدم وجود فرق دال إحصائيًا بين الفئات العمرية في الاستجابة على محاور الاستبيان حيث جاءت قيم ف جميعها غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

3- الفروق التي ترجع لمتغير درجة الاهتمام بمواقع الإعلام الاجتماعي:

جدول (16): نتائج اختبار ف للفروق وفقاً لمتغير درجة الاهتمام بالمواقع

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربعات المتوسط	ف	الدلالة
المحور الأول: أهم الأسباب التي تدفعك إلى استخدام مواقع الاعلام الاجتماعي.	بين المجموعات	383.600	2	191.800	4.886	**0.008
	داخل المجموعات	7733.595	197	39.257		
	الإجمالي	8117.195	199			
المحور الثاني: أهم الموضوعات التي تقوم بمتابعتها على مواقع الاعلام الاجتماعي.	بين المجموعات	29.499	2	14.750	0.255	0.775
	داخل المجموعات	11384.421	197	57.789		
	الإجمالي	11413.920	199			
المحور الثالث: تأثير استخدام مواقع الاعلام الاجتماعي على حياتك المجتمعية	بين المجموعات	160.465	2	80.233	0.731	0.483
	داخل المجموعات	21518.509	196	109.788		
	الإجمالي	21678.975	198			

** دال عند مستوى دلالة 0.01.

أشارت النتائج إلى عدم وجود فرق دال إحصائيًا بين الطلبة بتباين درجات الاهتمام بمواقع الإعلام الاجتماعي في المحور الثاني والثالث، إذ كانت جميع قيم ف غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، بينما جاءت قيم ف دالة عند المحور الأول حيث بلغت قيمة ف = 4.88 دالة عند 0.01، وقام الباحث بإجراء تحليل بعدي post hoc باستخدام اختبار أقل فرق ممكن LSD في هذا المحور، وجاءت النتائج بالجدول التالي:

جدول (17): نتائج المقارنات البعدية للمحور الأول وفقاً للتباين في درجة الاهتمام بمواقع الإعلام الاجتماعي

الدالة	متوسط الفرق	درجة اهتمام (2)	درجة اهتمام (1)
0.159	1.30933	متوسطة	قوية
**0.004	*10.64267	ضعيفة	
0.159	1.30933-	قوية	متوسطة
*0.012	*9.33333	ضعيفة	

** دال عند مستوى دلالة 0.01. * دال عند مستوى دلالة 0.05.

أشارت النتائج إلى وجود فرق دال إحصائياً بين نوات درجات الاهتمام القوية مقارنة بذوات درجات الاهتمام الضعيفة، وكذلك ذوات درجات الاهتمام المتوسطة، مقارنة بذوات الاهتمام الضعيفة حيث جاءت القيم ف دالة عند مستوى الدلالة 0.05.

4- الفروق التي ترجع لمتغير الموقع:

جدول (18): نتائج اختبار تحليل التباين وفقاً لمتغير الموقع

المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربعات المتوسط	ف	الدالة
المحور الأول: أهم الأسباب التي تدفعك إلى استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي.	بين المجموعات	103.179	3	34.393	0.841	0.473
	داخل المجموعات	8014.016	196	40.888		
	الإجمالي	8117.195	199			
المحور الثاني: أهم الموضوعات التي تقوم بمتابعتها على مواقع الإعلام الاجتماعي.	بين المجموعات	796.814	3	265.605	4.903	**0.003
	داخل المجموعات	10617.106	196	54.169		
	الإجمالي	11413.920	199			
المحور الثالث: تأثير استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي على حياتك المجتمعية.	بين المجموعات	48.154	3	16.051	0.145	0.933
	داخل المجموعات	21630.821	195	110.927		
	الإجمالي	21678.975	198			

** دال عند مستوى دلالة 0.01.

أشارت النتائج إلى عدم وجود فرق دال إحصائياً بين استجابات الطلبة وفقاً للتباين في مواقع الإعلام الاجتماعي الأكثر استخداماً، حيث جاءت قيم ف جميعها غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، عدا المحور الثاني الخاص بأهم

الموضوعات التي يقوم الطلبة بمتابعتها على مواقع الإعلام الاجتماعي، وأجرى الباحث تحليلاً بعدياً باستخدام LSD، وجاءت النتائج بالجدول التالي:

جدول (19): نتائج المقارنة البعدية في المحور الثاني وفقاً للتباين في مواقع الإعلام الاجتماعي

موقع (1)	موقع (2)	فرق المتوسط	الدلالة
واتس آب.	سناب شات.	0.71739-	0.600
	تويتر.	*4.77778	**0.003
	إنستجرام.	1.81111	0.233
سناب شات.	واتس آب.	0.71739	0.600
	تويتر.	*5.49517	**0.000
	إنستجرام.	2.52850	0.075
تويتر.	واتس آب.	*4.77778-	**0.003
	سناب شات.	*5.49517-	**0.000
	إنستجرام.	2.96667-	0.073

أشارت النتائج إلى أن متابعي واتس آب وسناب شات لديهم موضوعات أكثر يتابعوها مقارنة بمن يتابع تويتر .

5- الفروق التي ترجع لمتغير عدد الساعات:

جدول (20): نتائج اختبار تحليل التباين وفقاً لمتغير عدد الساعات

المحاور	مصـدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	ف	الدلالة
المحور الأول: أهم الأسباب التي تدفعك إلى استخدام مواقع الاعلام الاجتماعي.	بين المجموعات	132.289	3	44.096	1.082	0.358
	داخل المجموعات	7984.906	196	40.739		
	الاجمالي	8117.195	199			
المحور الثاني: أهم الموضوعات التي تقوم بمتابعتها على مواقع الاعلام الاجتماعي.	بين المجموعات	74.308	3	24.769	0.428	0.733
	داخل المجموعات	11339.612	196	57.855		
	الاجمالي	11413.920	199			
المحور الثالث: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على حياتك المجتمعية.	بين المجموعات	631.011	3	210.337	1.949	0.123
	داخل المجموعات	21047.964	195	107.938		
	الاجمالي	21678.975	198			

أشارت النتائج إلى عدم وجود فرق دال إحصائيًا بين استجابات الطلبة على محاور الاستبيان وفقًا للتباين في عدد ساعات استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي؛ حيث جاءت قيم ف جميعها غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

نتائج الدراسة:

أهم الأسباب التي تدفع الطالب الجامعي إلى استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي، وهي مرتبة حسب المتوسط الحسابي على النحو التالي:

1. الحصول على المعلومات التي أريدها بسهولة ويسر بمتوسط حسابي قدره 4,77.
2. وسيلة سهلة للتواصل مع الأقارب والأصدقاء بمتوسط حسابي قدره 4,73.
3. وسيلة للمرح والترفيه بمتوسط حسابي قدره 4,53.
4. متابعة جميع الأنشطة والأحداث المحيطة بي بمتوسط حسابي قدره 4,41.
5. تتيح الفرصة لتبادل الآراء والأفكار حول شتى الموضوعات بمتوسط حسابي قدره 4,33.

أهم الموضوعات التي تدفع الطالب الجامعي إلى متابعة مواقع الإعلام الاجتماعي، وهي مرتبة حسب المتوسط الحسابي على النحو التالي:

1. موضوعات التسلية والترفيه بمتوسط حسابي قدره 4,36.
2. الموضوعات التي تخص المرأة بمتوسط حسابي قدره 4,10.
3. موضوعات دينية بمتوسط حسابي قدره 4,05.
4. موضوعات ثقافية متنوعة بمتوسط حسابي قدره 3,96.
5. الموضوعات الفنية ومتابعة المشاهير بمتوسط حسابي قدره 3,96.

أثار استخدام مواقع الإعلام الاجتماعي فعليًا على التواصل والحياة المجتمعية للطلاب الجامعي، وهي مرتبة حسب المتوسط الحسابي على النحو التالي:

1. تزيد من فرص التواصل مع الزملاء بمتوسط حسابي قدره 4,38.
2. تزيد من الألفة والانتماء الاجتماعي مع الأقارب والأصدقاء بمتوسط حسابي قدره 4,34.

3. تعزيز التواصل بين الطلبة وأعضاء الهيئة التدريسية خارج أوقات الدوام الرسمية بمتوسط حسابي قدره 4,28.
4. تشجع الصراحة وإبداء الآراء مع الأقارب والأصدقاء بمتوسط حسابي قدره 3,95.
5. تقوي العلاقات العائلية بسبب سهولة التواصل بمتوسط حسابي قدره 3,93.

التوصيات:

1. التوعية بالطرق المثلى عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للاستفادة منها في شتى مجالات الحياة.
2. أن يشجع الوالدان الأبناء على قضاء وقت فراغهم في القراءة أو تنمية مهارة ما، أو الخروج للتنزه في الأماكن العامة بدلاً من الاستخدام المفرط للإعلام الاجتماعي.
3. مساعدة الأبناء في تخصيص وقت معين لتصفح مواقع الإعلام الاجتماعي، وذلك من أجل الحفاظ على الوقت من الضياع واستثماره بما يفيد.
4. الاستماع للأبناء ومساعدتهم في حل مشكلاتهم.
5. أهمية إجراء دراسات أخرى عن مواقع الإعلام الاجتماعي على فئات المجتمع المختلفة، وذلك لمعرفة الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدامات هذه الفئات لهذه المواقع.

قائمة المصادر والمراجع :

- إحسان محمد الحسن: النظريات الاجتماعية المتقدمة، عمان ، دار وائل للنشر، 2005 .
- أحمد عبد الله الدريويش: واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين بجامعة الملك سعود، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، العدد (34) لسنة 2014.
- حنان الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر نموذجاً، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة الملك عبد العزيز، جدة ، 2014.
- علي منعم القضاة: التواصل الإنساني: بين ثورة اللغة وعصر الديجتال، مكتبة المتنبى ، الدمام ، 2013.
- عبدالرزاق محمد الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2017.
- فايز عبد القادر المجالي: استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية ، مجلة المنارة للبحوث والدراسات العدد (13) لسنة 2007 .
- معن محمد أبو سلمان: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية والاجتماعية لدى طلبة جامعة اليرموك، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك – إربد، 2017.
- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية - الإسكندرية 2002 .
- هشام البرجي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، 2016، تم استرجاعه في 13 / 9 / 2019م، على الرابط <http://www.acrseg.org/40338> .
- موسى مفرح الدوسري: أثر استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات السعودية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) الجامعة الأردنية، عمان ، 2013.
- موزة عيسى الدوي: التأثيرات الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البحرين، مجلة بحوث الشرق الأوسط العدد (41) لسنة 2017.
- هدى عطية الجهني: القيادة الإلكترونية في ضوء تقنيات المعلومات والاتصالات ، مكتبة الرشد – الرياض، 2019.
- ويكيبيديا: الوائساب، تم استرجاعه في 27 / 3 / 2019، على الرابط <http://ar.wikipedia.org/wiki>
- The Impact of Using Social Media on Family and Social Relationships for Yarmouk University Students, Master Thesis ,The author: Maan Muhammad Abu Salman Publisher: Yarmouk University – Irbid Publication year (2017 CE).
- The impact of social networks on the social relations of the Egyptian family Author: Hisham Al-Barji Publisher: Retrieved 9/13/2019, at the link <http://www.acrseg.org/40338>.
Publication year (2016 CE).
- Electronic driving in light of information and communication technologies Author: Huda Attia Al-Juhani Publisher: Al-Rashed Library – Riyadh Edition: First (2019 CE).
- Advanced social theories The author:., Ihsan Muhammad Al-Hassan Publisher: Wael Publishing House – Amman Edition: First (2005 CE).
- The reality of using social networks in education among students of Teachers College at King Saud University Author: Ahmed Abdullah Al-Dariwish, Publisher: Journal of the Association of Arab Universities for Research in Higher Education, 34 (2), pp. 102-91.Publication year: (2014 AD)
- Communication theories in the twenty-first century Author: Abdul Razzaq Muhammad, Al-Dulaimi Publisher: Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House - Amman.
Publication year: (2017 CE)

- The impact of using the Internet and other social media on the social relations of Saudi university students ,The author: Musa Mufreh Al-Dossary Publisher: PhD Thesis, University of Jordan, Amman .Publication year: (2013 CE)
- The social effects of using social media on family relations: a field study on a sample of students from the University of Bahrain. Author: Moza Issa Aldawi Publisher: Journal of Middle East Research, (41), pp. 306-227. Publication year: (2017 CE)
- The Impact of Using Electronic Communication Networks on Social Relationships: Facebook and Twitter as a Model Author: Hanan Al-Shehri Publisher: Master Thesis, King Abdulaziz University, Jeddah Publication year: (2014 CE),
- Dictionary of Sociology Author: Muhammad Atef Ghaith Publisher: University Knowledge House – Alexandria Publication Year: (2002 CE)
- Internet use and its impact on social relations among university youth: a field study
Author: Fayez Abdel Qader Al Majali Publisher: Al-Manara Journal for Research and Studies, 13 (7), pp. 160-197 Publication year: (2007 CE)
- Human Communication: Between the Language Revolution and the Digital Age Author: Ali Moneim Al-Qudah Publisher: Al-Mutanabi Library = Dammam Publication year: (2013 CE)
- WhatsApp, Retrieved March 27, 2019 Author: Wikipedia Publisher: <http://en.wikipedia.org/wiki>. Publication year: (2019 CE)
- Teens, Privacy & online Social not Works: How tens Manage their online identities and personal information in the age of Myspace. Pew Internet & American life Project. Author: Lenhart ,A. & Madden, M.(2007). Publisher: Retrieved on 20/9/2019 from : <http://www.pewinternet.org/ViewedFeb.10.the.2012>.
- Face – To- Face and online Social Net Working as Predictors of Social Connectedness and Interpersonal Relationship Satisfaction Author :Witherspoon, D. (2011). Publisher: Doctoral Trevecca Nazarene University, United State Publication year: (2019 CE)
- ينظر: التواصل الإنساني: بين ثورة اللغة وعصر الدigital 118.
- ينظر : الواتساب، تم استرجاعه في 27 /3 /2019 م ، <http://ar.wikipedia.org/wiki>.
- ينظر: القيادة الإلكترونية في ضوء تقنيات المعلومات والاتصالات 90.
- ينظر : استخدام الإنترنت وتأثيره على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية 160 – 197
- ينظر : واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين بجامعة الملك سعود 91 – 102 .
- قاموس علم الاجتماع 437.
- ينظر : أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية والاجتماعية لدى طلبة جامعة اليرموك، رسالة ماجستير، 47
- ينظر : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية الرابطة <http://www.acrseg.org/40338>
- ينظر: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر نموذجًا 73.
- ينظر: أثر استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات السعودية 90.
- ينظر : المقابلة وجه لوجه وعبر الاعلام الاجتماعي كعوامل تنبؤ للترابط الاجتماعي والعلاقات الشخصية 76-79.
- ينظر : "المراهقون، الخصوصية والمتعة وشبكات الاعلام الاجتماعي 51-57.

- النظريات الاجتماعية المتقدمة ، 59.
- ينظر : التأثيرات الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البحرين، 306 - 227.
- نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين 94.
- ينظر: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية والاجتماعية لدى طلبة جامعة اليرموك، رسالة ماجستير 49.
- ينظر: أثر استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات السعودية 97.
- ينظر : أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية والاجتماعية لدى طلبة جامعة اليرموك، رسالة ماجستير 50.
- ينظر : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية الرابطة <http://www.acrseg.org/40338>
- ينظر : أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر نموذجًا 75.
- ينظر : أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر نموذجًا 76.
- ينظر : "المراهقون، الخصوصية والمتعة وشبكات الاعلام الاجتماعي 60-61.
- أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر نموذجًا 80.
- ينظر : "المراهقون، الخصوصية والمتعة وشبكات الاعلام الاجتماعي 62-63 .
- ينظر : المقابلة وجه لوجه وعبر الاعلام الاجتماعي كعوامل تنبؤ للترابط الاجتماعي والعلاقات الشخصية 80.
- ينظر: أثر استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات السعودية،
- ينظر : أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر نموذجًا 86.
- ينظر: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية الرابطة <http://www.acrseg.org/40338>
- ينظر : المقابلة وجه لوجه وعبر الاعلام الاجتماعي كعوامل تنبؤ للترابط الاجتماعي والعلاقات الشخصية 91.
- أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر نموذجًا 89.
- ينظر: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية الرابطة <http://www.acrseg.org/40338>