

استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات التي تحدثها

د. حسام على سلامة *

أولاً: مقدمة الدراسة:

من المؤكد أن الانترنت قد غيرت طرق الاتصال الإنساني تغييراً جوهرياً ، إذ كانت وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية تتيح نموذج اتصال يقوم على نقل المعلومات " من مصدر واحد إلى متلقين كثيرين " وجاءت شبكة الويب العالمية لتقدم نماذج إضافية ، أهمها نموذج الاتصال " من مصادر كثيرة إلى متلقي واحد " ، ونموذج البث " من مصادر كثيرة إلى متلقين كثيرين ، ونموذج الاتصال الشخصي الخاص والتي منها شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يتيح الويب نظاماً اتصالياً يتسم باللامركزية ، ويتيح درجة من ديمقراطية الاتصال .(1)

ولا يمكن لنا في تكنولوجيا الاتصال أن نستخدم وسيلة منها بفاعلية ورشد دون أن نفهمها، وتكمن القوة الحقيقية لمواقع التواصل الاجتماعي في كونها قابلة للتعامل مع الطبيعة البشرية والتي ترغب دائماً في التواصل والمشاركة وتكوين العلاقات، كما أن هناك مجموعة من العوامل أدت إلى ارتباط الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي، وهي ميل الطبيعة البشرية للنظر للشيء أكثر من القراءة عنه، وبخاصة إذا ما توافرت لديهم القدرة على التعليق على تلك الأعمال. (2) ولذلك باتت مواقع التواصل الاجتماعي تفرض نفسها على محيطنا الإنساني ودائرتنا الاجتماعية، وصاحب النمو المضطرد لوسائل التواصل الاجتماعي خلال العقود الماضية تغييراً في مدى الاستخدام وأشكاله حيث شهدت وسائل التواصل الاجتماعي رواجاً من ناحية الاستخدام لما تحدثه من تفاعل اجتماعي يشير إلى العمليات الإدراكية والوجدانية والسلوكية التي تتم بين أطراف عملية الاتصال ، والتي تتيح لمستخدميها المشاركة من خلال كافة المضامين سواء صور، أو مادة فيلمية أو خبرية وغيرها أو المحادثة الفورية التي تقترب في شكلها من الاتصال المواجهي، الأمر الذي يرسحها للقيام بدور تأثيري فاعل.

ووفقاً لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي تصدره كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ، بلغ عدد مستخدمي «فيسبوك» عام 2017 في المنطقة العربية 156 مليون مستخدم، مقارنة بـ115 مليوناً في عام 2016 ، وأن 11.1 مليون مستخدم نشط لـ«تويتر» في المنطقة العربية في 2017، مقارنة بـ5.8 ملايين قبل ثلاث سنوات.(3)

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة أسيوط

كما أوضح استطلاع للرأي أجرته شبكة بارومتر البحثية لصالح بي بي سي عربي أن الكثير من الشباب في الدول العربية يثقون بالمعلومات التي يتلقونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الإعلام التقليدي الذي تسيطر عليه الحكومات. وشمل الاستطلاع، الذي أجري لصالح بي بي سي عربي في أواخر عام 2018 وبيع عام 2019، على أكثر من 25 ألف شخص في عشر دول عربية.

اتضح أن أكثر من نصف مستخدمي الانترنت في تلك الدول يرون مواقع التواصل الاجتماعي محلاً للثقة كمصدر أخبار أكثر من التلفزيون والجراند، التي وصفوها بأنها منحازة ولا تنقل الأخبار بحيادية، في معظم الدول المشمولة بالاستطلاع، وأن الشباب العربي من سن 18 إلى 30 يفضل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لأي معلومات عند ورود أخبار عاجلة.

وذكر تقرير صدر عن جامعة أوريغون الأمريكية أن فيسبوك هو المنصة الأكبر استخداماً لدى الشباب العربي، إذ بلغ عدد مستخدميه حوالي 164 مليون شخص في عام 2018، في حين بلغ عدد المستخدمين 56 مليون في العام 2013، وأشار التقرير إلى أن الشباب من سن 18 إلى 24 تفاعل على الموقع بنسبة بلغت حوالي 60 في المئة في 2018 في حين بلغت هذه النسبة حوالي 15 في المئة في العام 2017. (4)

ووفقاً لتقرير حالة التواصل الاجتماعي 2018 الذي أعدته «كراود أناليزر»، بالشراكة مع «هوتسوت»، وبالتعاون مع «لكزنيكسيس» و«أبكو بلغ عدد الحسابات النشطة على مواقع التواصل الاجتماعي في الإمارات نحو 19.3 مليون حساب. وأوضح التقرير أن حسابات مواقع التواصل الاجتماعي النشطة في الإمارات تتوزع بواقع 8.5 مليون مستخدم على «فيسبوك»، و3.5 مليون مستخدم نشط على «لينكد إن»، و3.3 مليون مستخدم لـ «إنستغرام»، ومليون مستخدم لـ «تويتر»، والعدد ذاته من الحسابات على موقع «سناب شات». كما، استحوذ «فيسبوك» على نحو 44% من الحسابات النشطة على مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية في الإمارات، حيث بين التقرير أن مستخدمي الموقع يتوزعون بواقع 6.3 مليون حساب للذكور، و2.2 مليون للإناث.

وبلغت حصة موقع «إنستغرام» نحو 17% من الحسابات النشطة على مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية في الإمارات، حيث بين التقرير أن مستخدمي هذا الموقع في الدولة يتوزعون بواقع 2.1 مليون حساب للذكور، و1.3 مليون للإناث، كما بلغت حصة «سناب شات» نحو 10.3% من الحسابات النشطة على مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية في الإمارات يتوزعون بواقع 825 ألف مستخدم للذكور، ونحو مليون حساب للإناث (5)

وقد تباينت الرؤى الفكرية والبحوث العلمية عند تناول وسائل التواصل الاجتماعي للدرجة التي يمكن معها تقسيمهم إلى فريقيين الأول يرى أنها شكل جديد وبديل لوسائل الاتصال التقليدية حيث قربت المسافات وسهلت من التواصل فيما بين الأفراد داخل الثقافة المتماثلة وبينهم وبين غيرهم وأنت بالعالم بين يدي مستخدميها معلوماتيا وثقافيا وقيميا ، غير أن البعض الآخر نظر إليها باعتبارها قد خلقت عالم افتراضي نجم عنه علاقات وهمية لا تجدها إلا من خلال تلك الوسائل وهو الأمر الذي زاد من عزلة الفرد وأنعكس ذلك على العلاقات الاجتماعية الحقيقية وبخاصة داخل الأسرة الواحد فضلا عن التطبيع الثقافي للفرد مع ثقافة تختلف في ثوابتها مع ثقافته وهويته. دون أي اعتبار للسياسات التقنية وأهمية الابتكارات الاجتماعية والاستخدامات التواصلية والثقافية لتلك الوسائل.

وظل الخطاب الإعلامي في كثير من الأحيان مرتبكا ومضطربا في التعامل مع أثر وسائل التواصل الاجتماعي في علاقتها بالثقافة والابداع، فمن جهة ينظر هذا الخطاب إلي المستخدم العربي باعتباره فاعل وناشط في التعامل مع تلك الوسائل، وما يعنيه ذلك من تكريس ثقافة جديدة قائمة على التنوع والإبداع، ومن جهة أخرى ينظر هذا الخطاب إلي المستخدم العربي باعتباره ضحية فضاء الكتروني تسيطر عليه كيانات كبرى.⁽⁶⁾

ومن غير شك أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مسيطرة بشكل كبير على الاستخدامات والتأثيرات لدى فئة الشباب في شتى العلوم والمعارف واستطاعوا من خلالها تجاوز القالب المعتاد الخارج من المؤسسات الإعلامية الرسمية فضلا عن ارتفاع غير مسبوق في سقف الموضوعات التي يتم تناولها بجانب للدرجة التي تخطت وسائل التواصل الاجتماعي دورها باعتبارها منصات للتواصل والتعبير فحسب.

ثانيا الإطار النظري للدراسة: (مدخل الاستخدامات والتأثيرات)

نظرا للانتقادات التي وجهت إلي مدخل الاستخدامات والإشباع (7) ومنها ، عدم القدرة على تحديد الحاجة حيث لا يتوافر مدى مناسب من الدراسات النفسية التي توضح أو تشرح الحاجات المتعلقة بعملية الاتصال. كذلك غياب مفهوم الجمهور النشط، وغياب محدداته بين التفاعلية والانتقائية. كما أنها تعتمد إلى تعميم السلوك الفردي على المحيط الاجتماعي.

كما يرى البعض أن هذا المدخل لا يعدو عن كونه يمثل استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد، كما ان نتائج البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، فضلا عن عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقتهم بالاستخدام والإشباع، كذلك إشكالية

قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض وهل يشير وحده إلى الاستغراق ، وهل يشير ذلك إلى قوة الدافع وضغط الحاجات. (8)

، كما أنه يلغى مبدأ حرية الاختيار ، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز ، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك عادي يحدده وجود وسيلة اتصالية واحدة ولا يوجد امامها أي مجال للرفض او الاختيار للمضمون الاتصالي المعروض، أن هناك جدلا وتساؤلا حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية ، والكيفية التي يتم فيها القياس ، وزمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده وكثافة ومحدودية المشاركة (9)

ولأن التحدي الأكبر للمداخل المختلفة لنظرية الاستخدامات والإشباع هو ربطها بالتأثير وإقامة الدليل على قيام العلاقة بين الاستخدام وتحقيق الرضا والإشباع من جانب وحدث التأثير من جانب آخر.

خصوصا أن مفهوم الاستخدام يجب ان يتجاوز حدود التعرض إلى وسائل الإعلام فقط إلى توظيف كل العوامل المرتبطة بالاستخدام في اكتساب الفائدة أو تحقيق العائد الذي يمكن أن يتوحد في إطار مفهومي الإشباع من جانب المتلقي والتأثير من جانب وسائل الإعلام. كما رأى بالمجرين وآخرون أن مختلف الدراسات أوضحت ان اشباع المتلقي ذات علاقة بتأثيرات وسائل الاعلام التي تشمل المعرفة، تشكيل الاتجاهات، إدراك الحقائق الاجتماعية، ترتيب الأولويات، المناقشة، بالإضافة الي متغيرات التأثيرات السياسية.

ومن النماذج التي تناولت العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات نموذج ويندهل للاستخدامات والتأثيرات الذي أهتم بداية بتحديد مفهوم الاستخدام فهو يربط بين الاستخدامات والتأثيرات من خلال عرض نموذج الاستخدامات والإشباع أو لا التي تؤدي غلي تحديد مفهوم الاستخدام بالشكل الذي يراه.

فقرار استخدام وسائل الاعلام يأتي نتيجة للمراحل التالية التي تتمثل في: أولا الاهتمامات والحاجات التي تؤدي إلى ثانيا: رسم التوقعات بعد المفاضلة بين قرار استخدام البدائل الوظيفية الأخرى أو استخدام وسائل الاعلام ومحتواها.

ثم يتناول النموذج محصلة عملية الاتصال الجماهيري، وعلاقتها باستخدام وسائل الاعلام التي تأخذ الاشكال التالية:

1- تحديد خصائص المحتوى المحصلة النهائية، وعندما يسود الاعتقاد بأن استخدام وسائل الاعلام هو العامل الوحيد هنا يكون وصف المحصلة النهائية بالتأثير. وتكون عملية الاستخدامات والإشاعات وسيطا يدعم أو يضعف تأثير المحتوى.

2- وعندما يصبح استخدام وسائل الإعلام هو السبب الرئيسي لمحصلة العملية الاتصالية يتم تصنيف المحصلة بانها نتيجة، وعندما تتحدد المحصلات من خلال خصائص المحتوى وتأثير استخدامها كعامل وسيط، فإنه تحدث في هذه الحالة عمليتان تكون السبب في تتابع التأثيرات، البعض فيها يحدث بتأثير خصائص المحتوى والآخر بتأثير عملية الاستخدام.

وعلى الرغم من نجاح هذا النموذج في الربط بين الاستخدامات والتأثيرات ، إلا أن هناك صعوبات ترتبط بعدم وضوح مخرجاته وعملية الاتصال الجماهيري ، وبالتالي عدم القدرة على وضع حدود فاصلة بين ما هو تأثير أو مجرد نتيجة أو تتابع للتأثير بناء على معايير موضوعية وأسس منهجية وقابلية للقياس ، بالإضافة إلى ذلك فإن تحديد الاستخدام في إطار كمية المحتوى ونوعه وعلاقاته يضع صعوبة منهجية حول الحدود الخاصة بما يصل بالمتلقي إلى مستوى التأثير أو تتابع التأثير ، وكذلك أي نمط لاستخدام وسائل الاعلام وقدره ونوعه وعلاقاته أيضا التي يمكن أن تؤدي في إحداث التأثير أو تتابع التأثير وغيابه اكتفاء بتحقيق النتائج . (10)

لذلك فإن نموذج الاستخدامات والتأثيرات لروبين وكيم من النماذج التي استطاعت أن تمزج بين مدخل الاستخدامات والإشباع بصورته التقليدية ومدخل التأثيرات الإعلامية المباشرة وأن يتغلب على أوجه القصور التي سبقته، وذلك من خلال افتراض أن بعض أنماط النشاط التي يمارسها الأفراد أثناء التعرض لوسائل الإعلام يمكن أن تدعم التأثيرات الاتصالية، أما البعض الآخر يمكن أن يعوق تلك التأثيرات.

وأطلقا على أنماط النشاط التي تدعم وتسهل التأثيرات الاتصالية بأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية Facilitative Activities وهي

الانتباه:

عملية عقلية يتم فيها حصر الذهن في عنصر واحد من خبرة مركبة ، ما يعني أن المستقبل شعر به ، وقد يحدث بصورة لا إرادية أما الانتباه اللاإرادي ينتج عن قوة المثبرات الخارجية (11) وهو العملية التي يقوم فيها الفرد بتوجيه جهده العقلي والذهني أثناء استقبال المضمون الاتصالي ، وتؤثر دوافع الفرد أو الإشباع التي يسعى إلى تحقيقها في عملية انتباهه لما يقدم في وسائل الإعلام ، والانتباه الانتقائي يدل على رغبة الفرد في توجيهه اهتمامه وانتباهه لتلقى ما يتسق مع معتقداته واتجاهاته القائمة لديه بالفعل وتجنب الأجزاء من الرسالة الإعلامية التي تمثل عائقاً أو مانعاً لتلك المعتقدات والاتجاهات (12)

إن الأفراد بصفة عامة يولون انتباههم للمضامين الاتصالية التي يمكن أن يدركوها ويستوعبونها بسهولة ويسر، حيث لا تتطلب منهم الكثير من الصعوبات لفهم تلك الرسالة، فالتعرض لمضمون الوسيلة يمكن أن تتحكم فيه دوافع سابقة لدى الفرد، تلك

الدوافع ربما تعبر عن خصائص الأفراد الذاتية، ولذلك يستهلك الأفراد مضامين بعينها لتدعيم معتقدات واتجاهات لديهم.

الإدراك الانتقائي:

الإدراك هو العملية التي يقوم بها العقل من خلال المعرفة لمختزنة بتحديد دلالات ومعاني المدركات الحسية، وهذا يعني أن الفرد لا يقوم بتفسير الرسائل في معاني مطابقة لها تماما ولكن التفسير يكون في إطار التفاعل بين الرموز التي تم استقبالها وبين المعرفة ذات العلاقة بها التي يستعين بها الفرد المتلقي، وهو ما يوضح عدم تطابق التفسير بين كل الأفراد بالنسبة للرسالة الواحدة، لتباين المعرفة الإدراكية ونظام عملها بين كل فرد وآخر بتأثير التنشئة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي والذي يختلف من فرد آخر.

والإدراك الانتقائي يمثل النشاط العقلي الذي يقوم به الفرد لإسقاط المعاني على الرموز التي يتلقاها كمنبهات، وبالتالي فإن هذا النشاط يتأثر بالمخزون المعرفي الذي تم تشكيله بتأثير الخبرات الذاتية والاجتماعية (13)

وهو ما يعني ان الأنماط المختلفة من البشر ، يختارون ويفسرون محتوى وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة ، وأن العوامل النفسية من الممكن ان تؤدي إلى خلق حافز لاستخدام وسائل الاعلام ، كما يمكن لها أن تحدد أصول الكثير من هذه الاستخدامات. (14)

الاستغراق:

الاستغراق في علم النفس يعني أن يغوص العقل على موضوع فكري أو حسي غوصا كليا يمنعه من الالتفات إلى غيره. (15) وهو كذلك الحالة الذهنية التي تجعل الفرد يبذل جهدا عقليا لتفسير وتحليل مدخلات العملية الاتصالية التي يتعرض لها حتى يستطيع أن يتخذ القرارات التي تليها من قبولها ومشاركتها مع الغير .

ومفهوم الاستغراق في الاستخدام يفوق كثيرا الكثافة الشديدة للتعرض إلي وسائل الاعلام التي تتأثر درجاتها كثيرا بتأثيرات البيئة المحيطة والمعرفة المسبقة بالمواد الإعلامية والقائمين بالاتصال فيها. (16)

، أما أنماط النشاط التي تعيق التأثيرات الاتصالية فقد أطلقا عليها أنماط النشاط المعوقة للتأثيرات الاتصالية **Inhibitory Activities** هي.

تحويل الانتباه:

قد يقوم الأفراد ببعض الأعمال التي قد تصرف انتباههم عن متابعة المضمون الاتصالي من خلال الارتباط ببعض التصرفات التي لا تمت للرسالة الاتصالية بأي

صلة مما يترتب عليه تحويل انتباههم عن متابعة الرسالة وفهمها مما يؤدي أن تفقد تلك الرسائل الاتصالية مقدرتها على احداث أي تأثيرات اتصالية ممكنة في هؤلاء الأفراد.

إن قيام الأفراد ببعض الأنشطة غير المرتبطة بمضمون الرسالة الاتصالية يعزز من فرص عدم التأثر بها ويقلل امكانيات الانتباه اليها والافتناع بها لأنها تقلل من فهم الرسالة الاتصالية،

التجنب:

حين يتم تجنب المتصفح لمواقع التواصل مضامين اتصالية بذاتها نتيجة لأنها لم تعد تلبى تطلعاته كأن تكون مكررة أو لا تقدم ما يجد فيه فائدة أو أنها متعددة وبالكثرة التي تشتت فكره. قد لا يرغب الفرد في متابعة بعض المضامين الاتصالية لذلك يتجنبها وذلك لأنه لا تشبع احتياجاته أو أنها لا تحقق توقعاته أو انه لا يهتم بتلك المضامين أصلاً. ولذلك فالأفراد الذين يتجنبون التعرض لمضامين اتصالية بعينها يصبح من الصعب أن يكونوا معرضين لأي تأثير مباشر لهذه المضامين

فكما يبحث أفراد الجمهور عن المضامين الاتصالية التي تتفق معهم وتلبى احتياجاتهم وتشبع رغباتهم سواء كانت معرفية كالبحت عن المعلومات أو للترفيه، أو وجدانية كالشعور بالألفة والصدقة مع الوسيلة أو التفاعل مع الشخصيات الاتصالية

فأفراد الجمهور عنيدون وربما لا يريدون أن يتم السيطرة عليهم بواسطة أي شخص أو أي شيء حتى وسائل الإعلام فهم يتجنبون نماذج تأثير وسائل الإعلام بشكل فعال، وقد استنتج بعض الكتاب أن وسائل الاتصال الجماهيري غير فعالة نسبياً في التأثير على المجال الذي يفكر ويشعر ويؤمن فيه الناس على الأقل على مستوى الإدراك طويل المدى (17)

الشك:

هو التردد بين الاعتقاد والانكار ، التردد بين أمرين متناقضين دون ترجيح أحدهما على الآخر ، وهو نقيض اليقين .(18) ويقوم هذا النموذج على افتراض مفاده أن الدوافع النفعية لاستخدامات مضمون وسائل الإعلام وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية سوف ترتبط إيجابياً بتأثيرات هذا المضمون على أفراد الجمهور ، أما الدوافع الطقوسية وأنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية سوف ترتبط سلبياً بتأثيرات هذا المضمون على أفراد الجمهور .(19) ، وهو ما يعني الجمهور الذي يختار وينتقى المضمون الإعلامي بطريقة واعية ، ، وتلك الفكرة أكثر ايجابية لأنها تضيف على الناس المزيد من السيطرة والتحكم في ما يقومون به من أنشطة ، حيث

يستطيع الفرد أن يتوجه لاستخدام الوسيلة التي تحقق له أهداف يسعى للوصول إليها (20)

ويمكن تقسيم التأثيرات الاتصالية الناتجة عن استخدام وسائل الاعلام إلي

تأثيرات معرفية: والتي تتمثل في مجالات عديدة منها:

- تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد ، او تناقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد ، او نقص المعلومات او عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث ، او تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث ، فضلا عن التأثيرات المعرفية التي توضح الأدوار التي تقوم بها وسائل الاعلام في تشكيل الاتجاهات حيث تقوم وسائل الاعلام بدفع غير محدد للأثر والموضوعات التي تثير التلقين للاهتمام بها وخاصة في أحوال الأزمات ، إضافة إلي تأثير وسائل الإعلام في تحديد ترتيب اهتمامات المتلقين وكذلك التأثير على نظم المعتقدات بزيادتها سواء كانت بزيادة الفئات التي يمكن تنظيم هذه المعتقدات في إطارها أو زيادة المعتقدات في كل فئة ، وهناك التأثيرات المعرفية التي تظهر في حالات بناء السياق التي تظهر من خلاله القيم ، ولا تقوم وسائل الإعلام بإيضاح القيم فقط ، ولكنها تقوم أيضا بتقديم المعلومات التي تشترك فيها القيم المتباينة .

تأثيرات وجدانية:

- مثل مشاعر الحب والكراهية، وغيرها التي تقوم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة، ويظهر هذا التأثير عندما تقوم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية. تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم بالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه الرسائل ومن أمثلة هذه التأثيرات الفتور العاطفي حيث يرى البعض أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في الرسائل الإعلامية يؤدي إلى الفتور العاطفي.
- كذلك القلق والخوف حيث أن التعرض للدراما التي ترسم مدنا على أنها تتميز بالعنف ربما يؤدي ذلك التعرض إلى الخوف من الحياة فيها.
- كذلك التأثيرات الأخلاقية والمعنوية حيث أن الدعم الأخلاقي والمعنوي لا يمكن تطويره دون تأثيرات نظم الاتصال.

تأثيرات سلوكية:

- فالتغير في الاتجاهات أو المعتقدات أو المجالات لوجدانية يهتم بها الجميع، لكن على انها درجة للتأثير في السلوك الواضح، ومن أهم التأثيرات في هذا المجال

الفعالية او عدم الفعالية، او تجنب القيام بالفعل، ومفهوم الفعالية يظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يعمل لولا تعرضه للرسالة الإعلامية

- ورغم اختلاف العديد من المداخل في تحديد استخدامات الجمهور وعلاقتها بوسائل الإعلام نجد أن هناك فروقا طفيفة في تفسير هذه الاستخدامات بينما نجدها تكاد تتفق على أهمية المداخل النفسية والاجتماعية في تحديد الحاجات التي يستهدف الفرد تلبيةها من استخدام وسائل الاعلام.²¹

ثالثا: مشكلة الدراسة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعية حاضرة في المشهد الاتصالي بصورة مقطوع بها وبخاصة بين الشباب كما ان تغييرها للنمط التي اعتاد عليه الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال التقليدية لم يعد كذلك محل شك، كذلك فإن التراث الفكري في مجال الاتصال يؤكد حالة الارتباك في التعامل مع كل شكل جديد من أشكال الاتصال حتى تنكشف الرؤية فضلا عن مواقف متباينة أو متناقضة بين المبالغة في التأثيرات التي تحدثها لدرجة تذهب الي مدى بعيد وبين التهوين من تأثيراتها لدرجة قد تجافي الواقع. بين ذلك يأتي الشباب باعتبارهم الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى لكل جديد لا اعتبارات تتعلق بطبيعة المرحلة السنوية الساعية للتجريب والانفتاح على الجديد باعتبار عدم تشكل الاتجاهات بصورتها النهائية التي قد تجعل مواقفهم أكثر حدة. وللوقوف على الخطوط الحقيقية لكل ذلك بعيدا عن الافراط والتفريط أو المبالغة والتهوين فإن هذه الدراسة تسعى للبحث في دوافع استخدام شباب الجامعة في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي والإشاعات وكذلك التأثيرات التي تحدثها تلك الوسائل سواء على المستوى المعرفي أو الوجداني، أو السلوكي. ويسعى الباحث في إطار ذلك معرفة أنماط وأشكال الاستخدام والعوامل التي تزيد من فاعلية العملية الاتصالية ومعوقاتها.

رابعا: أهمية الدراسة.

- ترجع أهمية الدراسة إلى:

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الاتصال الرقمي ذاته بكل أشكاله ومستوياته حيث فرض نفسه على الواقع العلمي - النظري والتطبيقي - ومثل ذلك دافعا قويا للباحثين في مجال الدراسات الإعلامية لمعرفة ماهيته وابعاده وعناصره وعلاقتها، وعلاقة هذا النمط من الاتصال، وتعد الدراسة الحالية اسهام في هذه المسيرة العلمية الممتدة.

- ان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا مهما من مصادر اكتساب المعرفة والحصول على معلومات وبخاصة لدى الشباب. لذا فإن رصد دوافع استخدام الشباب لهذه الوسائل التأثيرات الناجمة عنها هو في حد ذاته السبيل إلى الولوج إلى عالمهم

والاقتراب كثيرا من فهم المثيرات والمؤثرات الفاعلة في مستويات تفكيرهم والمحددة لأنماط سلوكهم.

- أن الدراسة في سعيها للتعرف على استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي لم تقصر ذلك على جنسية بعينها لكنها تعاملت مع الشباب من مختلف الجنسيات العربية وهو الأمر الذي قد يساعد في الوصول إلى نظرة أكثر اتساعا وبخاصة أن هذه الوسائل عابرة للحدود والثقافات. وهو الأمر الذي له انعكاسات على الرؤى المتعلقة بالشباب والخطط التي تستهدفهم.

- سعت الدراسة إلى معرفة التأثيرات المحتملة لتجنب جوانب القصور في مدخل الاستخدامات والإشاعات. ولا شك أن معرفة دوافع الاستخدام والتأثيرات الناتجة عنها والعوامل الفاعلة فيها سواء بالدعم أو الإعاقة، يساعد في وضع رؤية واضحة حول وسائل التواصل وكشف جانب من الغموض أو الالتباس المصاحب دوما لظهور أية وسائل اتصالية بدءا من جهاز الراديو وليس انتهاء بوسائل التواصل الاجتماعي.

- إذا كان يتم تصنيف جمهور وسائل الإعلام في بعض الفروض العلمية على أنه نشط فإنه في التعامل مع مواقع الانترنت أكثر نشاطا، ويمكن وصفه بأنه مشارك من خلال التفاعلية التي يتسم بها الاتصال الرقمي ويدعمها، لذلك يظل متابعة التأثير، مطلباً أساسياً.

- إن الدراسة لم تخلص بالتناول وسيلة واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي لكنها تناولت وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا للخروج بنظرة شاملة بعيدا عن التعميم الخاطئ حين يتم التركيز على وسيلة بذاتها ثم تعميم نتائجها على غيرها، على الرغم من الاختلافات القائمة بين هذه الوسيلة من حيث الاستخدام وفاعليته.

- شيوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة الذكية، والتي باتت بدورها في متناول القطاع الأكبر من الشباب إن لم يكن الأغلب دون أن يحول بينها وبينهم موانع اقتصادية أو صعوبات تقنية تتعلق بالمهارات المطلوبة للتعامل معها بفاعلية الأمر الذي يمكننا من التعامل مع طيف واسع من الشباب الجامعي مختلف السمات دون أن نكون أسرى لطبقة أو فئة بذاتها، وهو الأمر الذي ينعكس على النتائج التي تتوصل إليها الدراسة التي نحن بصدددها.

- أن طبيعة التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي يمثل حالة جديدة لا تدوم معها إلا بمقدار ما تضيفه من تعزيزات إضافية تغني وتعزز وتسهل عمليات الاتصال الأمر الذي يجعل حالة خارطة الارتباط بهذه الوسائل لا يمكن اليقين بها أو قول الكلمة الأخيرة فيها دون العودة إليها مرات متتالية ومتقاربة، الحال الذي يختلف مع تاريخ العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجمهور.

- أن غالب الدراسات التي تناولت العلاقة بين الشباب وقنوات التواصل الاجتماعي ركزت على الاستخدامات والإشاعات في حين ندرت الدراسات التي ذهبت إلى التأثيرات التي يحدثها استخدام الشباب لهذه الوسائل وهو ما تسعى هذه الدراسة الي الوصول اليه.

خامسا: أهداف الدراسة.

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- الكشف عن أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يقبل الشباب على استخدامها.
- التعرف على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والشباب من خلال رصد أنماط وطبيعة الاستخدام.
- معرفة دوافع استخدام شباب الجامعة لوسائل التواصل الاجتماعية.
- معرفة الأنشطة الاتصالية التي يمارسها الشباب الجامعي من خلال وسائل التواصل
- تحديد أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل التواصل الاجتماعي ومستوياتها.
- التعرف على الأنماط الاتصالية التي تعيق عملية الاتصال والمدعمة لها..
- التعرف على المتغيرات الفاعلة في تحديد طبيعة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والشباب، استخداما وتأثيرا.

سادسا: الدراسات السابقة:

تشتمل الدراسات السابقة على مراجعة الأدبيات العلمية السابقة التي تمكن الباحث من التوصل إليها في مجال البحث المقترح، مقسمة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: دراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي والشباب وتشمل:

أولا: الشباب والمشاركة السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد سعت العديد من الدراسات لاستكشاف العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والفعالية السياسية لهم وكذلك المشاركة سياسيا في الحياة الواقعية وبخاصة بين طلاب الجامعات ومنها دراسة (Ahmad, Taufiq, et al -2019) والتي بحثت في كيفية تأثير الأنشطة السياسية عبر الإنترنت على الفعالية السياسية والمشاركة السياسية في الحياة الواقعية بين طلاب الجامعات وكشفت النتائج أن غالبية الطلاب يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية السياسية والمعلومات. تعتمد الفعالية السياسية بشكل كبير على المشاركة السياسية عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة حيوية لمستخدمي الإنترنت

للمشاركة في الأنشطة السياسية الواقعية. (22) وهو ما توصلت إليه دراسة (أمال عامر – 2018) من أن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي يستخدمها الطلبة وناقشون من خلالها قضاياهم السياسية، كما أنها تزودهم بالمعارف والمعلومات السياسية، فضلاً عن كونها وسيلة للتعبير بحرية، لاسيما وأنه يصعب السيطرة عليها. (23) في حين توصلت دراسة (Bäck, Emma A., et al. -2019) وأن الأفراد الحساسين للرفض هم أقل عرضة للمشاركة السياسية المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي. و أن الأفراد الذين يعانون من الرفض أقل ميلاً للانخراط سياسياً في وسائل التواصل الاجتماعي (24) من جهة أخرى أوضحت دراسة (Boulianne, Shelley, and Yannis Theocharis -2018) أن التأثيرات الإيجابية تعتمد على الاستخدامات السياسية المباشرة للوسائط الرقمية، مثل المدونات وقراءة الأخبار عبر الإنترنت والمناقشة السياسية عبر الإنترنت. هذه الأنشطة عبر الإنترنت لها عواقب خارج الإنترنت على المشاركة، مثل الاتصال بالمسؤولين والحديث في السياسة والتطوع والاحتجاج. نجد أيضاً علاقة قوية جداً بين الأنشطة السياسية عبر الإنترنت، مثل الانضمام إلى المجموعات السياسية وتوقيع الالتماسات، مع الأنشطة السياسية غير المباشرة، والتي تقوض ادعاءات الركود بين الشباب. (25) وهو ما أكدته دراسة (Velasquez, Alcides, and Robert LaRose) ، والتي توصلت إلي ان تصورات الفعالية الجماعية عبر الإنترنت تؤثر على مشاركة الأفراد في الإجراءات الجماعية عبر الإنترنت، (26) كما أظهرت نتائج دراسة (Lee, Ashley.-2018) كيف يعتمد النشاط الشباب اعتماداً كبيراً على التكتيكات الخفية لممارسة التأثير على القضايا العامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المناخات السياسية المثيرة للجدل الشديدة الخطورة. تقدم هذه الدراسة نظرة ثاقبة ديناميات العمل المدني بوساطة رقمية وسلطة الدولة التي تقع في سياقات اجتماعية وثقافية أوسع. (27) وفي ذات السياق ومن منظور آخر جاءت دراسة (Chan, Michael, et al. -2017) باستخدام عينات احتمالية لطلاب الجامعات في تايوان وهونج كونج والصين، تبحث هذه الدراسة في أدوار أخبار المحمول ووسائل الإعلام الاجتماعية في المشاركة السياسية عبر الإنترنت وخارجها. تمشيا مع نموذج OSROR (التوجهات - التحفيز - التفكير - التوجهات - الاستجابة) أظهرت العينات الثلاثة علاقات غير مباشرة بين استخدام وسائل الإعلام المتنقلة / الاجتماعية والمشاركة السياسية من خلال النقاش السياسي بين الأشخاص والفعالية السياسية. (28) وهو ما أكدته دراسة (Yang, Hongwei -2016) والتي أظهرت النتائج أن رأس المال الاجتماعي عبر الإنترنت، والفعالية السياسية الذاتية، ومشاركة مجموعة فيسبوك كانت تنبأ إيجابياً بالمشاركة السياسية عبر الإنترنت، في حين أن الثقة الاجتماعية لم تؤثر بشكل مباشر على المشاركة السياسية عبر الإنترنت. كان الاستخدام السياسي

العام لفيسبوك وتويتر مؤشرا إيجابيا على المشاركة السياسية على الإنترنت. (29) أما دراسة (محمود إسماعيل وآخرون - 2014) وخلصت إلى أن المضامين المطروحة من خلال هذه المواقع تعد مصدرا لمعرفة الأخبار والقضايا السياسية كما أنها تساهم زيادة معرفتهم بهذه القضايا وتوفر لهم ما يحتاجون إليه من معلومات حولها. (30) وهو ما أكدته دراسة (عبد الرحمن أحمد - 2014) حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، والتي أكدت أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، وأن الفيسبوك جاء في الترتيب الأول لهذا المواقع من حيث الاستخدام ثم تويتر، ويثوب دراسة (Holt, Kristoffer, et al. -2013) التي أشارت إلى أن الاستخدام المتكرر لوسائل التواصل الاجتماعي بين المواطنين الشباب يمكن أن يكون بمثابة يحفز على المزيد المشاركة السياسية. (31) ودراسة (2013- Yamamoto, Masahiro, et al) التي أظهرت النتائج أن التعبير السياسي عبر الإنترنت قد عزز آثار تطبيقات الهواتف المحمولة السياسية ووسائل الإعلام التقليدية غير المتصلة بالإنترنت والمواقع الاجتماعية على المشاركة السياسية. (32) وحول دور وسائل التواصل في إكساب الشباب القيم جاءت دراسة (منى مصطفى- 2016) التي توصلت إلى توافر قيم المواطنة لدى الشباب الجامعي المصري واكتسابها من خلال استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي، كما ان هناك علاقة ارتباطية دالة بين زيادة اعتماد الشباب الجامعي المصري عينة الدراسة في الحصول على المعلومات عن القضايا السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واكسابهم قيم المواطنة. (33) على الجانب خلصت دراسة (دعاء حلمي - 2016) إلى تعاضد تأثير مواقع التواصل الاجتماعية على دفع الحركة السياسية في المجتمع المصري، في حين أن التأثير على مستوى إثارة الشباب الجامعي على القيام بأعمال العنف والتخريب كان لها تأثير محدود، وأن عينة الدراسة ترفض أي مظهر من مظاهر العنف السياسي. (34) وذهبت دراسة (أميره طه-2014) إلى أبعد من ذلك حين توصلت إلى عدم وجود علاقة بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومستوى الاهتمام السياسي، والفعالية السياسية، ومستوى الثقة السياسية كما ان هناك علاقة عكسية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المعرفة السياسية العامة. (35)

ثانيا: الشباب والمشاركة الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

والتي سعت إلى الكشف عن دور وسائل التواصل في الفعل الاجتماعي بأشكاله وتنوعاته وفي هذا السياق جاءت دراسة (Qi, Cong. -2019) ركزت هذه الدراسة على الدور الوسيط للتواصل في المجموعة والدور المعتدل لقوة التعادل في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت وكشفت النتائج أن الاستخدام المتكرر لوسائل التواصل

الاجتماعي للطلاب أدى إلى زيادة التواصل بين أعضاء المجموعة (36) وكذلك دراسة (Scherman, Andrés, et al. -2015) في عام 2011، . كشفت هذه الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في كل من الحركات الاجتماعية، (37) وحول الإحساس بالأمان الاجتماعي والتعبير بحرية جاءت دراسة (مناور الراجحي - 2016) وأوضحت الدراسة أن ثلثي العينة من طلاب وطالبات جامعة الكويت مستخدمين موقع الفيسبوك يستخدمونه بأسماء مستعارة ولا يفضلون إنشاء حساباتهم الشخصية على الموقع بأسمائهم الحقيقية، وها ما يعكس رغبتهم في الشعور بالأمان الاجتماعي. (38) وفي ذات السياق تأتي دراسة (نيللي العمروسي - 2016) ، والتي أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الفرد أكثر حرية في التعبير عن آرائه وأنها تشكل مصدر لوصولهن إلى الأخبار الاجتماعية والأكاديمية بسرعة وعلى تبادل الآراء والأفكار بسهولة وسرعة. (39) على الجانب الآخر ذهبت دراسة (فاطمة قطب - 2018) إلى أكثر ما يزعج الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي هو ، التدخل من جانب الآخرين في الحياة الشخصية ، معاناة الإناث مما يسمونه " التحرش الإلكتروني " وان حريتهم حتى على " الفيسبوك " يتم المساس بها من خلال تدخل البعض من ذويهم من الأصدقاء وممارسته نوعا من السلطة على سلوكهم الاتصالي ، وانتقاد ما يقومون به من نشر تدوينات. (40) وحول العلاقة بين استخدام وسائل التواصل والواقع الذي يتعامل مع الشباب جاءت دراسة (عادل فهمي-2017) . وكشفت الدراسة أن للجيل الجديد مصادره التي لا تحصى للتلقي وقد وجودا فيها مالم يجده في المصادر التقليدية، كما أنه يشعر بانفصال نسبي عن المجتمع التقليدي ، لاندماجه مع في شبكات التواصل الاجتماعي ، (41) وهو ما أكدته دراسة (نشوة عقل - 2010) التي وتوصلت الدراسة إلى انه لا توجد علاقة بين معدل استخدام الشباب لمواقع التواصل ونمط علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية (معدل التعرض - درجة المصادقية - مستوى الاعتماد عليها لتحقيق دوافع الاتصال -معدل الولوج للمواقع الالكترونية ولوسائل الاعلام التقليدية) (42)

ثالثا: الشباب والاستخدامات التعليمية لوسائل التواصل الاجتماعي:

وفي هذا الإطار سعت العديد من الدراسات لاستكشاف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية والتواصل الأكاديمي وهنا تأتي دراسة (يونس أحمد ومها وليد - 2017) وأشارت النتائج إلى أن اتجاهات الطلبة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت إيجابية بدرجة عالية ، غير أن هناك اتجاهاتهم نحو دور المواقع في العملية التعليمية كانت إيجابية بدرجة متوسطة. (43) ودراسة (إسلام عثمان- 2017) والتي أكدت ان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة بين الصورة المتبادلة بين أساتذة وطلاب الجامعة عبر الواقع الافتراضي للفيس بوك ونظيرتها

المتبادلة بينهم في الواقع الاجتماعي. (44) ودراسة (Kothari, Ammina, and Andrea Hickerson) أوضحت استخدام الطلاب Facebook بشكل متكرر لأسباب شخصية، في حين أن Twitter هو النظام الأساسي الذي يتطلبه أعضاء هيئة التدريس للقيام بمهام الفصل. لقد وجدنا أيضاً أن تخصص الطلاب وخبرات أعضاء هيئة التدريس في الصناعة لم تؤثر فقط على كيفية تقييمهم لمدى فائدة وسائل التواصل الاجتماعي في الدورات الدراسية ولكن أيضاً على كيفية استخدامهم لمختلف المنصات في الفصول الدراسية. (45) وفي ذات السياق جاءت دراسة (Uthman T. Alturki، 2015) التي اتفق معظم طلاب العينة (71 %) على حقيقة أن مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكون مفيدة في دراستهم وان هناك علاقة كبيرة بين موقف الطلاب نحو مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة تعليمية فعالة وأدائهم التحصيلي. (46) وحول التليفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن جاءت دراسة (محمد الفقيه – 2017) والتي أوضحت وجود اتجاهات إيجابية جيدة لدى الطلاب نحو الجامعات الخاصة يليها صورة الطالب ثم صورة المناهج الدراسية وطرق التعليم. (47)

على الجانب الآخر جاءت دراسة (فوزية العلي – 2016) ، والتي أوضحت أن معظم اتجاهات الطلبة إزاء وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تعليمية هي اتجاهات سلبية ، وخاصة فيما يتعلق بالقول بأن تدريس مقررات عن وسائل التواصل الاجتماعي يحتاج لإمكانيات غير متوافرة لدى جامعتنا. (48) كما أكدت دراسة (خولة القدومي – 2012) عدم وجود فروق ذات دلالة بين مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة جامعة أربد وبين مستوى الدراسة وذلك بسبب تنوع المستويات الدراسية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. (49)

رابعاً: الشباب والدور التنموي والتثقيفي لوسائل التواصل الاجتماعي.

وسعت هذه الدراسات الي معرفة الدور التنموي والتثقيفي لوسائل التواصل وهنا تأتي دراسة (Nawi, Noorshella Che, et al.)-2019 أشارت النتائج. وأن هناك تأثيراً إيجابياً معتدلاً للتأثير الاجتماعي بين العلاقة بين الظروف الميسرة واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي. يتبنى رواد الأعمال من الطلاب وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة أعمال. (50) دراسة (أيمن بريك-2016) والتي جاءت قضايا النمو الاقتصادي في المرتبة الأولى من بين قضايا التنمية المستدامة التي يحرص الشباب على متابعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. (51) أما دراسة (2018- Boczkowski, Pablo J., et al.) فقد. وخلصت إلى وجود (1) روابط قوية بين التكنولوجيا والمحتوى، وإحداثيات "في أي مكان وزمان"، وإجراءات المعلومات المشتقة، والتواصل الاجتماعي المتراد و (2) أنماط القراءة المجزأة، وفقدان التسلسل

الهرمي للأخبار، (52) وكذلك دراسة (عادل عاشور – 2018) التي خلصت إلى أن هناك علاقة بين كثافة الاستخدام، وثقتهم فيما يتعرضون له عبر موقع الفيسبوك (53) وأوضحت دراسة (إيمان عبد المحسن – 2017) وجود فروق ذات دلالة بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى ثقتهم بالحملات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة، (54)

وعن القيمة والمصدقية للمواد المقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي واعتبارها مصدر للمعلومات جاءت دراسة (Boehmer, Jan -2016) وخلصت الدراسة إلى أن مجموعة فرعية من الأفراد من المرجح أن تعتمد على Twitter اعتمادًا على ميلهم للانخراط في تفاعلات غير اجتماعية وأنماط استخدامهم على Twitter وخبراتهم المتصورة في الرياضة. (55) كما أوضحت دراسة (علا عامر – 2016) وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل وإدراك القضايا الدينية التي تطرحها تلك المواقع، وذلك لأنها من أكثر الوسائل التي تقوم بطرح القضايا الدينية التي لا يتم طرحها في وسائل الإعلام الأخرى. (56) وكذلك دراسة (فاطمة شعبان -2016) والتي توصلت وان غالبية العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار وأسباب ذلك ترجع إلى : السرعة في نقل الأخبار ، قدرة هذه المواقع على إعطاء المبحوثين فكرة عما يدور حولهم ، كما لم تظهر الدراسة فارق يذكر في رؤية العينة لفوارق في درجة المصدقية بين كل من " فيسبوك " و " تويتر " . (57) في حين دراسة (عبد الله الوزان -2015) ، وخرجت بنتائج منها ارتفاع نسبة مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لتويتر، أما الفيسبوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضا، كما تبين أن تويتر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا وشمولية وانتشارا بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب، (58) في حين أكدت دراسة (Rosengard, Dana, et al -2014) إلى أن الطلاب قد يسمعون الأخبار من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، لكنهم يعتمدون على مصادر الإنترنت الأخرى لتأكيد ما لا يبدو أن الأخبار المحلية لها نفس القدر من الأهمية، ولكن يمكن إقناعها بالاهتمام بمدن الكليات الخاصة بهم، إذا كان ذلك فقط للحصول على أخبار ومعلومات المجتمع. (59)

على الجانب الآخر توصلت دراسة (نسرين حسام الدين – 2016) إلى وعي المبحوثين لسلبات مواقع التواصل الاجتماعي والمخاطر المترتبة على استخدامها، وتحديدًا فيما يتعلق بترويج الشائعات ونشر الأكاذيب وتضليل الجمهور من المستخدمين، بالإضافة إلى أنها من أكثر الوسائل التي تستخدمها التنظيمات الإرهابية المسلحة وتعكس من خلالها القدرات التكنولوجية لهذه التنظيمات. (60) في حين توصلت دراسة (Chock, T. Makana, et al. -2013) إلى أن طلبة الجامعة

يرون ان المحتوى الموجود على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر قيمة لهم ، كما أن له تأثير كبير عليهم .(61)

المحور الثاني: دراسات حول الاستخدامات والتأثيرات لمواقع التواصل الاجتماعي وتشمل:

أولاً: الشباب والتأثيرات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي.

وسعت هذه الدراسات إلى معرفة الأثر السياسي لاستخدام وسائل التواصل بين الشباب وتعددت هذه التأثيرات وتشعبت غير أنها جميعاً تدور في الإطار السياسي ومنها دراسة (Yamamoto, Masahiro, and Alyssa C. -2019) والتي أوضحت أن التعرض الإعلامي للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بزيادة في المشاركة السياسية عبر الإنترنت (1) من خلال البحث عن المعلومات السياسية عبر الإنترنت والتعبير السياسي عبر الإنترنت في المسلسل.(62) ودراسة (Cacciatore, Michael A., et al. -2018) لاستكشاف العلاقات بين مقاييس استخدام Facebook ومستويات المعرفة السياسية للبالغين في الولايات المتحدة. لقد وجدنا أنه على الرغم من أن مجرد استخدام Facebook ليس له علاقة بالمعرفة السياسية، فإن كيفية اتصال مستخدم Facebook بالتفاعل مع SNS كانت مرتبطة بشدة بمستويات المعرفة. الأهم من ذلك ، كان الاستخدام المتزايد لموقع Facebook لاستهلاك الأخبار ومشاركة الأخبار مرتبطاً سلباً بمستويات المعرفة السياسية.(63) وكذلك دراسة (هاني البدري – 2018) وخلصت إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الطلبة استخدامها كان "الفيس بوك" كما بينت الدراسة وكذلك وجود دوافع سياسية لدى الشباب الجامعي الأردني لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (64) اما دراسة (Lane, Daniel S., et al. -2017) والتي أوضحت أن النقاش السياسي المتزايد عبر الإنترنت يؤثر بشكل غير مباشر على المشاركة السياسية خارج الإنترنت من خلال تأثير مشاركة المعلومات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (65) وفي اتجاه آخر غير أنه في نطاق التأثير تأتي دراسة (اعتماد خلف وآخرون – 2016) والتي أكدت على ارتفاع معدلات استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيسبوك ، وكذلك ارتفاع معدلات اهتمامهم بمتابعة الأزمات السياسية من خلاله .(66) كما توصلت دراسة (ميرال مصطفى – 2016) التي خلصت إلي أن هناك علاقة ارتباطية عكسية بين حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والاعترا ب السياسي بأبعاده المختلفة .(67) ودراسة (Skoric, M,& Pang, N.2016) 3 ض، أشارت النتائج إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن الرأي والنشاط يتوسط في العلاقة بين الاستخدام العام لوسائل الإعلام الاجتماعية وسلوك الاحتجاج. تعمل هذه النتائج على تعميق معرفتنا باستخدامات

وتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم أدلة جديدة على دور المنصات الرقمية كميسرين للعمل السياسي المباشر.⁽⁶⁸⁾ وسعت دراسة (Chan, Michael) سعة الدراسة لمعرفة العلاقة بين القوة الحزبية ومجموعة متنوعة من سلوكيات وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن القوة الحزبية كانت مرتبطة إيجابياً باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.⁽⁶⁹⁾ وأكدت دراسة (Lev-On, A. (2018)). هناك مواضيع بارزة إضافية تشير إلى وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها قنوات إعلامية بديلة من قبل السياسيين والمشاهير وكحالات للدبلوماسية العامة.⁽⁷⁰⁾ أما دراسة دراسة (Diehl, Trevor, et al -2016) والتي أكدت . تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصة تواصل فريدة، وقد تؤثر سماتها على التعرض للمعلومات السياسية. إن ميل المستخدمين إلى إنشاء وصيانة شبكات الأصدقاء يخلق مساحة تداولية محتملة للإقناع السياسي. تمشياً مع الأدبيات السابقة، يؤدي استخدام الأخبار إلى الإقناع السياسي. والأمر الأكثر إثارة للاهتمام هو أن استخدامات التواصل الاجتماعي غير السياسية، ولكن الاجتماعية، تؤدي أيضاً إلى الإقناع السياسي.⁽⁷¹⁾ في حين دراسة (de Zúñiga, Homero Gil, et al. (2014) التي خلصت إلى أن النزعة الاستهلاكية السياسية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمشاركة المدنية أكثر من ارتباطها بالمشاركة السياسية ، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتوسط في العلاقة بين الاستخدام العام للإنترنت والاستهلاك السياسي.⁽⁷²⁾ وهي ذات النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Valenzuela, S. (2013) التي أشارت نتائجها إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن الرأي والنشاط يتوسط في العلاقة بين الاستخدام العام لوسائل الإعلام الاجتماعية وسلوك الاحتجاج.⁽⁷³⁾ من ناحية أخرى أو وضحت دراسة (Yoo, Sung -2017) (Woo, et al. أن الأشخاص الذين ينشرون محتوى نصياً ومرئياً يميلون إلى توضيح المعلومات بأنفسهم. يختلف التأثير باختلاف أنواع دوافع المناقشة للمناقشة⁽⁷⁴⁾.

ثانياً: تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الثقافي والتعليمي:

وفي هذا المجال تعددت الدراسات التي تستهدف بحث تأثيرات استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي في التواصل والتحصيل الثقافي فضلاً عن التأثيرات اللغوية والصراع الثقافي ومنها دراسة (محمد غازي -2019) واستهدفت معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التلوث اللغوي لدى طلاب عمادة البرامج التحضيرية بجامعة الإمام محمد بن سعود، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل جزئي على التلوث اللغوي لدى عينة الدراسة.⁽⁷⁵⁾ وعن التحصيل الثقافي توصلت دراسة (خولة الجراح - 2018) إلى أن أبرز ثلاث وسائل اتصال استخداماً هي "فيسبوك" "واتس أب" و"تويتر" وأن

هناك علاقة بين استخدام هذه الوسائل وبين نشر ثقافة السلام بين طلاب الجامعة (76) ودراسة (رحمة القرني - 2018) التي ، وأظهرت نتائج الدراسة أن المضامين الاجتماعية والثقافية هي الأكثر متابعة عند عينة الدراسة، وأن " تويتتر " هو أكثر مصدر من مصادر المعرفة ساهم في تكوين ثقافة عينة الدراسة، كما أن غالبية أفراد العينة اكتسبوا عادة القراءة بعد استخدامهم لموقع "تويتتر"، كما أن غالبية عينة الدراسة يفضلون متابعة المحاضرات على موقع " يوتيوب ". (77) غير أن دراسة (Ahmed Y. Abdel Raheem - 2013) والتي أكدت أن استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي في الأغراض الاجتماعية، أكثر من استخدامها للأغراض الأكاديمية، كما ان الأفراد الذين لديهم هواتف ذكية نقالة كانت استخداماتهم لهذه المواقع أكثر من الذين لا يمتلكونها. (78) على الرغم من أن دراسة (عبد الله محمد - 2017) والتي خلصت إلى ان " الفيسبوك " الأكثر استخداما بين طلاب كلية الآداب بجامعة سرت ، وان غالبية عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الحصول على المراجع العلمية للبحوث. (79) كما أو ضحت دراسة محمد سلمان فياض -2015) أن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على الطلبة من حيث تمتين علاقة الأخوة والتعامل الصادق والتحلي بالأخلاق، كما تعمل على تنمية الثقة بالنفس بين المشتركين والاستقلالية الشخصية. (80) وكذلك دراسة (عزوز نبش - 2015) والتي أوضحت ان موقع الفيسبوك يمكن من إجراء نقاشات وحوارات بين الطلبة من مختلف أنحاء العالم ، مع إمكانية التنقيب والتعليم من خلال الحديث مع أشخاص من مختلف المستويات. (81) مع الأخذ في الاعتبار النتائج التي توصلت إليها دراسة (Dimitrova, Daniela V., and Jörg Matthes- 2018) من أن تأثيرات الوسائط الاجتماعية قد تعتمد على عوامل متعددة ، بما في ذلك نوع القنوات التي يتم فحصها (على سبيل المثال ، Instagram vs. Twitter و Snapchat) ، وخصائص الجمهور المحددة والإعدادات (السوابق ، مثل العمر ، والاهتمام السياسي ، ومشاركة الحملة) ، والعوامل النفسية الأخرى) والسياق العام. (82) وفي هذا الإطار تأتي دراسة (Zeitsoff, Thomas -2017) التي قدمت الدراسة إطاراً لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصراع من خلال أربع نقاط مترابطة: (1) تقلل وسائل التواصل الاجتماعي تكاليف الاتصال، (2) تزيد من سرعة المعلومات ونشرها، (3) يجب على العلماء التركيز على التفاعل الاستراتيجي ولا يعد التكيف التنافسي للجهات الفاعلة استجابة لتغيرات تكنولوجيا الاتصالات، و (4) البيانات الجديدة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي مورداً هاماً فحسب، (83) على الجانب الآخر فإن دراسة (Park, Min Jae, et al -2016) ، وأكدت الدراسة على أهمية الفهم المناسب للخصائص الإعلامية لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل زيادة رضا المواطنين عن خدمات وسائل الإعلام الاجتماعية الحكومية. (84) أما دراسة (محمد السويد - 2015) وأوضحت أن استخدام الشباب

لتويتز رفع معدل اطلاعهم على الصحف الالكترونية والقنوات التلفزيونية كما أن الشؤون المحلية. (85) على العكس من ذلك فإن دراسة (جيهان سيد أحمد -2014) توصلت إلى أن هناك علاقة سلبية بين استخدام الفيسبوك وبين الأداء الدراسي للمبشرين (86) كما توصلت دراسة (Kumar, Rajesh, and Devam Thapa -2015) أن وسائل الإعلام الاجتماعية لم تظهر بعد كمضاعف قوة محدد لحركات المجتمع المدني في الهند. (87)

ثالثاً: تأثيرات وسائل التواصل في المجالات الاجتماعية والنفسية:

والتي اشتملت في معظمها على دور وسائل التواصل في إثراء الحالة الاجتماعية وتقاربها وكذلك تم الدخول الي الجانب النفسي وأبعاده وجودة الحياة وتأثيرها وكذلك العلاقات الاسرية وتأثرها وبداية تأتي دراسة (حسن الشهراني -2018) . والتي توصلت الي أن "تويتز" من أبرز الوسائل التي يعتمد عليها الطلبة الخليجيون في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية ، يليه " الفيسبوك " ثم " واتس آب " ، كما أن التأثيرات المعرفية تمثلت في توفير المعلومات عن المناسبات والأنشطة ، والوجدانية كانت الرغبة بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للسفارة ، أما السلوكية فكانت التواصل مباشرة مع الأشخاص المعنيين ، والحوار مع زملاء. (88) و اشارات نتائج دراسة (Ley, Barbara & Paul, Brewer – 2018) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي - وخاصةً فيسبوك - لعبت أدواراً رئيسية في كيفية تعلم المجبيين وتواصلهم بشأن الاحتجاج. في الوقت نفسه، تعلم المجبيون أيضاً التواصل معهم من خلال قنوات أخرى، بما في ذلك الرسائل النصية والبريد الإلكتروني والمحادثات المباشرة. (89) من ناحية أخرى أوضحت دراسة (سمر جلال – 2018) والتي أظهرت أن 61% من العينة لا يفضلون الدخول في علاقات جديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بينما 39% يدخلون في علاقات جديدة من خلال مواقع التواصل ، وأن 59% يروا أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على قوة العلاقات الأسرية. (90) وكذلك دراسة (عبد الوهاب الحاييس -2015) والتي توصلت إلي أن اعتماد الشباب العماني على موقع الفيسبوك في التواصل وتنوع موضوعاته واهتماماته ، والقدرة على التفاعل الإنساني مع مختلف الجنسيات والتأثير الإيجابي للتفاعل الاجتماعي على جوانب الشخصية الشابة. (91)

وحول البعد النفسي جاءت دراسة (كلير الحلو – 2018) وأوضحت النتائج أن استخدام هذه المواقع يعزز الإحساس بالحضور الاجتماعي ، وأن هناك علاقة دالة بين المعدل اليومي لاستخدام مواقع التواصل والإدمان السيبراني ، والغيرة والإحباط. (92) في حين توصلت دراسة (يمينة زندي – 2017) التي أكدت أن هناك علاقة ارتباطية بين الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي والعزلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي. (93) غير أن دراسة (فاطمة الزهراء -2013) أوضحت وجود

علاقة بين أسلوب استمرار المحادثات بين المستخدم وغيره من الأشخاص الآخرين عبر الموقع وتوافر سمات الانفتاحية والعصابية، والانبساطية. (94) وبوجه عام أكدت دراسة (هناء السيد - 2016) ، وجود علاقة سالبة بين درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وجودة الحياة الأسرية ، وضعف تأثير كل من الجنس ، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي ونمط الثقافة (ريف / حضر) والتفاعل بين كل من الجنس والمستوى الاقتصادي (95) وحول بعد آخر في ذات السياق توصلت دراسة (رضا عبد الواحد أمين -2016) أن مواقع التواصل الاجتماعي تنطوي على العديد من المخاطر على الأسرة العربية كأن يقع المستخدم فريسة لعدد من الجرائم كالنصيذ أو سرقة الهوية وإنشاء حسابات وهمية والمهاجمة الالكترونية ، والاحتيال الرومانسي. (96) في حين كشفت دراسة (أسماء العتيبي - 2017) والتي أظهرت نتائجها أن هناك علاقة بين استخدام مواقع التواصل وبين الاكتئاب، القلق، والانطواء لدى طلبة الجامعة. (97) وفي ذات السياق أكدت دراسة (علي أبو الزود - 2016) أن الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على الحياة الواقعية، بما فيه من هروب من هذا الواقع وعدم سيطرة على النفس وزيادة في التعرض للمادة الإدمانية. (98) وهو ما أكدته دراسة (هيثم جودة - 2016) التي ربطت بين ، وإدمان مواقع التواصل، وكثافة الاستخدام (99) وهي ذات النتيجة التي توصلت لها دراسة (محمود رامز - 2015) ، حيث أكدت وجود علاقة ارتباطية سالبة بين إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة. (100)

وفي بعد آخر كشفت دراسة (ممدوح الشرعة - 2017) أثر استخدام طلبة الجامعة الهاشمية لمواقع التواصل الاجتماعي تعزي للجنس ولصالح الإناث ، كما تبين أن هناك ارتباط دال بين أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى طلبة الجامعة. (101) ودراسة (نزهة حانون - 2017) التي خلصت إلي أن استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي أنعكس إيجاباً على قيم المواطنة بالمشاركة في تشكيل الدولة الحديثة ، والإحساس بالهوية ، وسلبا بتكريس المواطنة السلبية ، والمواطنة المادية. (102) من ناحية أخرى أو ضحت دراسة (دغبوج وليد - 2017) أن هناك فروق ذات دلالة في الآثار السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الطلاب تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث. (103) ودراسة (محمد محفوظ الزهري - 2016) ، كشفت أن التأثير السلبي لها في نشر الشائعات والأخبار الكاذبة ، وضياح الوقت والتكاسل عن أداء الصلاة والانشغال عن الدراسة (104). فإن دراسة (محمود الحلبي وآخرون -2015) وتوصلت الي أن هناك ارتباط دال بين كل من بعد استخدام " الفيسبوك" من حيث الميول والاتجاهات ومقياس القيم الاجتماعية ككل (105)

وحول الحاجة الي وسائل التواصل جاءت دراسة (Lai, Cheng-Yu, -2016) and Heng-Li Yang والتي أظهرت نتائجها أن الاحتياجات الاجتماعية واحتياجات الاستمتاع ومتابعة الاتجاهات تؤثر بشكل كبير على استخدام ميزات التفاعل الاجتماعي على Facebook، في حين أن احتياجات الانغماس واحتياجات الإنجاز تؤثر بشكل كبير على استخدام الألعاب الاجتماعية المرتبطة بموقع الويب.⁽¹⁰⁶⁾ ثم دراسة (Nongpong, Santika, and Peerayuth -2016 Charoensukmongkol.) أشارت النتائج إلى أن الأفراد الذين أدركوا أن شركائهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يميلون بشكل مفرط إلى الإبلاغ عن إدراك أعلى لعدم الاهتمام بالوحدة والشعور بالغيرة.⁽¹⁰⁷⁾ دراسة (2007) (Lenhart & Madde) توصلت إلى أن غالبية المراهقين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لكي يبقوا على اتصال مع الاصدقاء أو تكوين صداقات جديدة، وأن (23%) من أفراد العينة شعروا بالخوف عندما تم التواصل معهم من قبل غرباء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.⁽¹⁰⁸⁾ وأخيراً ما دراسة (2015) (Madianou, Mirca-) توصلت إلى حقيقة أن بعض المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتعافي بوتيرة سريعة بينما يتأخر آخرون عن الركب يمثل تعمقاً في التفاوتات الاجتماعية. وبهذا المعنى، يمكن أن يؤدي عدم المساواة الرقمية إلى تضخيم أوجه عدم المساواة الاجتماعية التي تؤدي إلى "كارثة من الدرجة الثانية" محتملة. ويشير هذا إلى كوارث مستديمة إنسانياً يمكن أن تتجاوز آثار الكارثة الطبيعية.⁽¹⁰⁹⁾

التعليق على الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية:

من خلال تتبع المسارات والاتجاهات للعديد من الدراسات التي أجريت في مجال استخدام الشباب بصفة عامة والجامعي على وجه الخصوص لوسائل التواصل الاجتماعي من ناحية، كذلك التأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام وجد الباحث:

- 1- غزارة بحثية في ميادين مختلفة وبخاصة التأثيرات السياسية والاجتماعية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن استخداماتها في المجال التعليمي والتثقيفي.
- 2- صياغة مشكلة الدراسة الحالية وكذلك في وضع التساؤلات والفروض.
- 3- تحديد الإطار النظري الذي ستعتمد عليه الدراسة وهو مدخل " الاستخدامات والتأثيرات
- 4- غير أنه على الرغم وفرة الدراسات التي أجريت في مجال وسائل التواصل الاجتماعي فإن الكثير منها انطلق من مدخل الاستخدامات والإشاعات على الرغم من الانتقادات العديدة التي يواجهها، ولم تتجاوز ذلك الي التأثيرات التي

تحدثها من خلال مدخل الاستخدامات والتأثيرات وهو الذي يعالج الكثير من المثالب التي تعرض لها مدخل الاستخدامات والإشاعات إلا دراسات قليلة للغاية. خصوصاً وان مفهوم الاستخدام يجب أن يتجاوز حدود التعرض إلى وسائل الإعلام فقط.

5- كما أن العديد من هذه الدراسات تناولت وسيلة واحدة أو اثنين من وسائل التواصل وإغفال بقية الوسائل وعلى الرغم من وجهة المقصد ومنطقية المبررات غير أن هذا يؤدي أحياناً إلى الوقوع في خطأ التعميم على بقية الوسائل على الرغم من الاختلافات القائمة والواضحة بين طبيعة وإمكانات هذه الوسائل.

ويرى الباحث أن التعامل مع وسائل التواصل سواء من ناحية الاستخدامات والإشاعات أو التأثيرات، وكذلك إمكانات الوسائل ومكانتها لدى الجمهور بصفة عامة والشباب على وجه الخصوص وهو القطاع الأكبر المعني باستخدام هذه الوسائل وفقاً لمعظم المسوح والدراسات، هو تعامل لا يمكن معه الجزم بموقف ثابت وقاطع لفترات طويلة مع تفضيلات وإمكانات واستخدامات وتأثيرات الأمر الذي يستوجب ان تلاحقه الدراسات في فترات متقاربة حتى تكون كاشفة دائماً لملامحه وقادرة على التعامل مع معطياته وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية.

سابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أكثر وسائل التواصل التي يستخدمها شباب الجامعة في الإمارات؟
- 2- ما معدل استخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع؟
- 3- ما مدى متابعة شباب الجامعة في الإمارات التحديثات التي تدخل على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 4- هل إضافة تحديثات جديدة لوسيلة تواصل الاجتماعي يمكن أن تدفع الشباب الجامعي في الإمارات إلى استخدامها؟
- 5- ما الوسائل التكنولوجية التي يتعامل الشباب الجامعي في الإمارات مع وسائل التواصل الاجتماعي من خلالها.
- 6- ما الأوقات التي يفضل الشباب الجامعي في الإمارات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلالها؟

- 7- مدة الجلسة الواحدة لاستخدام شباب الجامعة في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- 8- ماهي اللغة التي يستخدمها شباب الجامعة في الإمارات في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 9- هل لدى شباب الجامعة في الإمارات أكثر من حساب شخصي على وسيلة التواصل الاجتماعي الواحدة؟
- 10- ماهي وسيلة التواصل التي لشباب الجامعة في الإمارات التي أنشئ فيها أكثر من حساب؟
- 11- هل قام شباب الجامعة في الإمارات بإغلاق الحساب الشخصي لأي من وسائل التواصل الاجتماعي خلال استخدامه لها، وأسباب ذلك؟
- 12- ماهي دوافع استخدام شباب الجامعة في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- 13- ما الأنشطة الاتصالية التي يمارسها شباب الجامعة في الإمارات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 14- ما المادة التي شارك بها شباب الجامعة في الإمارات في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 15- ما أكثر الموضوعات والقضايا التي يبحث عنها شباب الجامعة في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 16- ما مدى ثقة شباب الجامعة في المضمون المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 17- ما التأثيرات التي تحدثها وسائل التواصل الاجتماعي على شباب الجامعة في الإمارات ومستوياتها؟
- 18- ما أنماط النشاط المدعم والمعوق للتأثيرات الاتصالية لوسائل التواصل الاجتماعي ومستوياتها؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول

توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي (الطوقسية – النفعية) وبين كثافة الاستخدام.

الفرض الثاني

هناك علاقة دالة إحصائياً بين مدى ثقة شباب الجامعة في الإمارات في المضمون المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نوع التأثيرات (معرفية – وجدانية – سلوكية) الناتجة عن هذا الاستخدام.

الفرض الثالث

توجد علاقة ارتباطية بين الدوافع (الطوقسية – والنفعية) لاستخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي وبين نوع التأثيرات (معرفية – وجدانية – سلوكية).

الفرض الرابع

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي (طوقسية – نفعية) وبين مستويات التأثيرات المعرفية الناتجة (المعرفية – السلوكية – الوجدانية)

الفرض الخامس

تختلف شدة العلاقة بين دوافع بشكل عام سواء نفعية أو طوقسية استخدام الشباب الجامعي في الإمارات وبين نوع التأثيرات بكافة أنواعها المعرفية – الوجدانية – سلوكية، باختلاف أنواع النشاط المدعم لعملية الاتصال،

الفرض السادس

تختلف شدة العلاقة بين دوافع بشكل عام سواء نفعية أو طوقسية استخدام الشباب الجامعي في الإمارات وبين نوع التأثيرات بكافة أنواعها المعرفية – الوجدانية – سلوكية، باختلاف أنواع النشاط المعوق لعملية الاتصال.

الفرض السابع

هناك فروق دالة إحصائياً بين سمات عينة الدراسة (النوع – الجنسية- الحالة الاجتماعية – السن) وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية).

ثامنا مصطلحات الدراسة:

الاستخدام

نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار والقدم، فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام، وفي أدبيات الاتصال يشير الاستخدام أن جمهور وسائل الإعلام هو

جمهور نشط يختار وينتقي وسائل الاعلام ومحتواها ما يتفق مع اهتمامه وتفضيله، وأن استخدام وسائل الإعلام يعتبر نمطا من أنماط السلوك الفردي الذي يتفق عادة مع اتجاهات الفرد التي تدعم هذا السلوك. كما ان الأفراد يستخدمون تلك الوسائل لتحقيق أهداف محددة ولإشباع حاجاتهم، وقد طور اليكس تان Alex Tan مجموعة من الحاجات التي يسعى الفرد إلى إشباعها مع وسائل الاعلام وهي.

- حاجات معرفية: متصلة بتدعيم المعرفة والمعلومات وفهم البيئة.
- حاجات وجدانية: الحاجة الي الحب والصدقة والسعي وراء البهجة.
- حاجات شخصية: تدعيم ثقة الفرد واستقراره والحفاظ على مكانته.
- حاجات اجتماعية: التوحد مع المجتمع من اجل تقوية الروابط مع الأسرة والأصدقاء.
- الهروب من الواقع الهروب وإطلاق التوتر والرغبة في التسلية. (110)

التأثير:

ويقصد بالتأثير في عملية الاتصال، حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال ويُتوقع تحقيقه من طرف المستقبل أو المتلقي، إذن فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة.

ويتمثل التأثير في اكتساب معلومة ، او الاقتناع بالفكرة أو الرأي ، أو القيام بأنماط سلوكية تشير إلى حدوث الأثر ، ولا يشترط أن يتم حدوث الأثر بشكل فوري بل أنه قد يكون محصلة عمليات معرفية ونفسية واجتماعية عديدة تختلف في تأثيرها. (111)

وعليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافية ، والاقتصادية والثقافية للأفراد فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر سيرورة الاستخدام، ذلك أن الدافع هو الذي يقف وراء الاستخدام، ما يعني أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى التقنية أو الوسيلة، بمعنى أن تكون متوفرة ماديا ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو تعمل على إعاقة. (112)

مواقع التواصل الاجتماعي:

يعكس مفهوم التواصل الاجتماعي التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، ولوسائل التواصل الاجتماعي تعريفات عديدة، إلا أن جميع وسائل التواصل الاجتماعي، في مفهومها الأساسي، هي "منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلا عن

التواصل بين المستخدمين. " ومن ثم، فوسائل التواصل الاجتماعي ليست كوسائل الإعلام التي لا تخرج إلا من مصدر واحد أو من موقع شبكي ثابت، لكن هي مواقع الويب والتطبيقات التي تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة المحتوى أو المشاركة في الشبكات الاجتماعية.⁽¹¹³⁾

كما أنها نوع جديد من الإعلام " رقمي تفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعروض وتعد التفاعلية من أهم سماته

وفيما تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت كوسيط، فإنه من المهم أن نشير إلى أن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي لا ينطبق على جميع المواقع أو المنصات على شبكة الإنترنت. فبعض المواقع الإلكترونية لا تكفل إمكانية التفاعل مع الجمهور، بينما لا تسمح مواقع أخرى للمستخدمين بأن لا ينشروا تعليقاتهم، رداً على محتوى يعينه منشور على الموقع، كمشاركات في مناقشة، (سلسلة نقاش) 'يديرها الموقع ويشرف عليها. وفيما قد تكف سلاسل النقاش قدرا من التفاعل مع المصدر، فإنها لا تُعتبر من منصات التواصل الاجتماعي⁽¹¹⁴⁾

بينما وصف الجيل الأول من شبكة الويب Web 0.1 بأنه ويب المحتوى Web Content، في إشارة لأهم ما تميز به وهو عملية نشر المعلومات أيا كانت مجالاتها، وباستخدام وسائط معلوماتية مختلفة وإمكانية البحث والتصفح الهائلة لهذه المعلومات فقد أصبح والويب 2.0 من المصطلحات الشائعة لوصف تطبيقات الويب مثل المدونات، والتدوين القصير مثل تويتر، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومنصات مشاركته الفيديو والصور والملفات ومنصات التحرير الجماعي مثل الويكي، وكذلك تطبيقات الهواتف الذكية. ويعود مصطلح ويب 2.0 إلى تيم أوريلي Tim O'Reilly الذي صكه في عام 2005، وتقوم الفكرة الأساسية له على استخدام الويب كمنصة، إذ حلت المشاركة participation محل النشر publishing في ويب 1.0، وحل التدوين blogging محل المواقع الشخصية personal websites، والويكي wikis محل أنظمة إدارة المحتوى content management systems، والوسم tagging محل التصنيفات directories⁽¹¹⁵⁾

أبرز هذه التطبيقات "منصات أو وسائل التواصل الاجتماعي" وتُعرف أيضاً بـ "الإعلام الاجتماعي" Social Media، فالبعد المعلوماتي وحده ليس هو الأهم والأكثر تمييزاً للمحتوى المتداول عبر وسائل الاتصال التفاعلية، البعد الثقافي والاجتماعي صار أكثر حضوراً وتأثيراً في عملية الاتصال التي تتم عبر هذه الوسائل،

توجد أنماط مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي، وتختلف أهداف ودوافع استخدامها كما تختلف التأثيرات التي تنجم عن استخدام كل منها، وإن بقيت جميعها تمثل حزمة واحدة، تجتمع فيها عدة خصائص مع اختلاف قوة هذه الخصائص وضوحاً وصعوداً بين تطبيق وآخر تبعاً لنوع التطبيق. غير أنه يمكن إجمال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في الفئات التالية:

- تطبيقات تعتمد على تسهيل عملية التواصل بين مستخدميها بغرض إدماجهم في شبكات اجتماعية، تمدد دائرة معارفهم وعلاقاتهم الاجتماعية وتعمل على تكوين جماعات ذات اهتمام مشترك. وهي مواقع الشبكات الاجتماعية، ومن أشهرها Facebook.
- تطبيقات تعتمد على سرعة نشر الأخبار وتميرير المعلومات وتسهيل نفاذ الآخرين إليها. ويدخل في تلك الفئة مواقع التدوينات المصغرة، وأشهرها وأوسعها استخداماً Twitter.
- تطبيقات تعتمد على إتاحة التأليف الجماعي الحر للمعلومات والمضامين المنشورة إليها، ليتم التعديل فيها تكراراً وصولاً لأفضل مستوى ممكن من تطوير المعرفة. وهي مواقع التأليف الحر المعروفة بـ Wikis.
- تطبيقات تعتمد على نقل الرؤية الذاتية لأصحابها وتمكينهم من التأثير في الآخرين بالتعبير المفصل عما يرصدونه من مواقف وما يسعون لنقله للآخرين من تجارب وآراء. ويندرج تحتها المدونات الرقمية Blogs.
- تطبيقات تعزز سهولة نقل وتبادل ملفات المعلومات المصورة مثل ملفات الفيديو وملفات الصور، والملفات الصوتية، وإمكانية التشارك فيها وتداولها للنشر على نطاق واسع بسهولة. ويندرج تحتها مواقع تشارك الفيديو والصور، ومن أشهرها مواقع: YouTube, Instagram, Snapshat, Sound cloud, Flickr, Ustream, Picasa.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي

فيسبوك Facebook

هو موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات وصفحات مختلفة، حيث يمكن للمستخدمين في الموقع الاشتراك في شبكة أو أكثر، مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم،⁽¹¹⁶⁾

ويشير اسم الموقع إلى ورقة الـ Facebook التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة والمدارس والكليات ليتعارف كل منهم على الآخر (117).

جاءت الانطلاقة الأولى لـ فيسبوك في عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرغ، بمساعدة زميليه في جامعة هارفارد داستين موسكوفيتز، وإدواردو سافرين، وأندرو ماكولوم، وكريس هيوز. ويُعد فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وأكثرها شهرة أيضاً، فما يميزه عن غيره، الأسبقية التي اكتسبها؛ ما أكسبه هذه الشهرة الواسعة، والتي جعلت منه الموقع الأول في هذا المجال؛ كانت عضوية الموقع محدودة في البداية من قبل المؤسسين لطلاب جامعة هارفارد، ولكن تم توسيعها إلى كليات أخرى في منطقة بوسطن، وبالتدريج شمل معظم الجامعات في الولايات المتحدة وكندا، وبحلول أيلول / سبتمبر 2006، لكل شخص لديه عنوان بريد إلكتروني ساري المفعول إلى جانب شرط السن البالغ من العمر 13 عاماً وما فوق. يبلغ رواده حالياً أكثر من مليار مستخدم من جميع الفئات العمرية وجميع الطبقات الاجتماعية والثقافية ومن حول العالم كله.

يوتيوب YouTube

وقع YouTube هو موقع مجاني لاستضافة الفيديو يتيح للأعضاء تخزين محتوى الفيديو وعرضه. يمكن لأعضاء YouTube وزوار موقع الويب مشاركة مقاطع فيديو YouTube على مجموعة متنوعة من منصات الويب باستخدام رابط أو عن طريق تضمين كود HTML (118).

أسس يوتيوب، كل من "تشار هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم"، وكانوا يعملون في شركة "باي بال" paypal عام 2005 بولاية كاليفورنيا الأمريكية. وقد قامت "جوجل" عام 2006 بشراؤه مقابل 1.65 مليار دولار. ويُعد يوتيوب من الجيل الثاني؛ أي من مواقع الويب 2.0، وأصبح عام 2006 من مواقع التواصل الأولى حسب اختيار مجلة "تايم" الأمريكية. يتيح لك يوتيوب تحميل مقاطع الفيديو منه أو عليه، يشترك فيه مئات الملايين، كما يزوره الملايين يوميا، وله امتيازات خاصة تخدم المشاركين، ومتاح لكل من يرغب في الحصول على قناته الخاصة به لكل الفئات العمرية والاجتماعية، وفي شتى جوانب الحياة.

تويتر Twitter

عبارة عن خدمة تدوين مصغر للشبكات الاجتماعية المجانية تتيح للأعضاء المسجلين بث مشاركات قصيرة تسمى tweets. يمكن لأعضاء Twitter بث التغريدات ومتابعة تغريدات المستخدمين الآخرين باستخدام منصات وأجهزة متعددة. يمكن

إرسال تغريدات وردود على تغريدات عبر رسالة نصية عبر الهاتف الخليوي أو عميل سطح المكتب أو عن طريق النشر على موقع Twitter.com.

لإعدادات الافتراضية لـ Twitter عامة. على عكس Facebook أو LinkedIn، حيث يحتاج الأعضاء إلى الموافقة على الاتصالات الاجتماعية، يمكن لأي شخص متابعة أي شخص على Twitter public. لنسج تغريدات في سلسلة محادثة أو توصيلها بموضوع عام، يمكن للأعضاء إضافة علامات تصنيف إلى كلمة رئيسية في منشوراتهم. يتم التعبير عن علامة التجزئة، التي تعمل مثل علامة التعريف، على أنها # keyword.

تقتصر تغريدات، والتي قد تتضمن ارتباطات تشعبية، على 140 حرفاً، نظراً لقيود نظام تسليم خدمة الرسائل القصيرة (SMS) على Twitter. نظراً لأنه يمكن تسليم التغريدات إلى المتابعين في الوقت الفعلي، فقد تبدو الرسائل الفورية للمستخدم المبتدئ. ولكن على عكس الرسائل الفورية التي تختفي عندما يغلق المستخدم التطبيق، يتم نشر التغريدات أيضاً على موقع Twitter. إنها دائمة، ويمكن البحث فيها وهي علنية. يمكن لأي شخص البحث في التغريدات على Twitter، سواء أكان عضواً أم لا. (119)

أطلقه في عام 2006، كلٌّ من جاك دورسي، ونوح غلاس، وإيفان ويليامز بيز ستون. وكان جاك دورسي هو صاحب فكرة تأسيسه، وهو رجل أعمال أمريكي، صُنِف كأحد أكثر الشخصيات المبتكرة في العالم تحت سن الـ 35.

يضم تويتر حوالي 500 مليون مستخدم، أغلبهم من المشاهير السياسيين الذين يفضلون استخدامه لإبقاء متابعيهم على علم بأخبارهم ونشاطاتهم. وعرف تويتر باستخدام مفتاح الهاش تاج # وهو رمز الكلمات الأكثر تداولاً بين مستخدمي تويتر، ويتيح تويتر لمستخدميه كتابة تغريدات قصيرة بحد أقصى 140 حرفاً لكن يتم التحايل على ذلك بتكملة التغريدة برابط على فيسبوك يقولون فيه فكرتهم كاملة.

إنستجرام Instagram

بدأ Instagram في سان فرانسيسكو بواسطة Mike و Kevin Systrom و Krieger، الذين حاولوا في البداية إنشاء منصة مشابهة لشخصيات قصص الابطال الخارقين ولكن بعد ذلك حولوا انتباههم حصرًا إلى مشاركة الصور. كلمة Instagram هي مزيج من "الكاميرا الفورية" و "التلغراف". وهو موقع لتبادل الصور والفيديوهات عبر الهاتف المحمول أو الكمبيوتر. ويتيح للمستخدم ربط حسابه بأي حساب آخر له كفيسبوك، ومن ذلك الاختيار يمكنه نشر صورة له على إنستجرام أيضاً تنشر على باقي المواقع التي تم الربط بها في الوقت نفسه. ومع ظهور إنستجرام، ظهرت سمات عديدة في مقدمتها السيلفي.

تم إصدار تطبيق iOS من خلال متجر iTunes App Store في 6 أكتوبر 2010، وتم إصدار تطبيق Android في 3 أبريل 2012. ارتفعت شعبية النظام الأساسي، حيث أبلغت الشركة عن أكثر من 40 مليون مستخدم نشط بعد عامين فقط من الإطلاق. لفت هذا الانتباه إلى Facebook الذي اشترى Instagram رسميًا بمليار دولار في صيف عام 2012.

اعتبارًا من أبريل 2017، كان لدى الشركة 700 مليون مستخدم نشط، أي أكثر من ضعف قاعدة مستخدمي تويتر الإجمالية⁽¹²⁰⁾ وفي نفس العام، طرح Instagram ميزة تسمح للمستخدمين بنشر صور أو مقاطع فيديو متعددة في وقت واحد، ويتم تقديمها بتنسيق دائري.

لينكد إن LinkedIn

LinkedIn هو موقع للتواصل الاجتماعي مصمم خصيصًا لمجتمع الأعمال. الهدف من الموقع هو السماح للأعضاء المسجلين بإنشاء وتوثيق شبكات الأشخاص الذين يعرفونهم ويثقون بهم بشكل احترافي.

تم تأسيس LinkedIn من قبل ريد هوفمان، نائب الرئيس التنفيذي السابق المسؤول عن تطوير الأعمال والشركات لشركة PayPal. يضم الموقع، الذي تم إطلاقه في مايو 2003، أكثر من 300 مليون عضو من 200 دولة، يمثلون 170 صناعة. وفقًا لريد هوفمان، 27 في المئة من المشتركين في LinkedIn هم من المجندين.

تحتوي صفحة الملف الشخصي لأحد أعضاء LinkedIn، والتي تشدد على المهارات وتاريخ التوظيف والتعليم، على موجز أخبار شبكة مهنية وعدد محدود من الوحدات النمطية القابلة للتخصيص. العضوية الأساسية لـ LinkedIn مجانية. يُطلق على أعضاء الشبكة "اتصالات". على عكس مواقع الشبكات الاجتماعية المجانية الأخرى مثل Facebook أو Twitter، يتطلب LinkedIn وجود اتصالات لها علاقة موجودة مسبقًا.

تقوم LinkedIn بتجميع البيانات عبر أكثر من 225 مليون ملف تعريف LinkedIn في رسم بياني اقتصادي لتزويد صناع السياسات وأصحاب العمل والعمال والمربين بنظرة مبنية على البيانات في الأنماط التي ستساعد على موازنة العرض بين القوى العاملة والطلب. تتضمن هذه الأنماط عندما يبحث الناس عمومًا عن الخطوة التالية في حياتهم المهنية، واتجاهات هجرة العمل في مواقع جغرافية محددة، والفجوات في المهارات في صناعات معينة، وما هي المدن "الأكثر صعوبة"، أي المناطق التي يكون الموظفون أقل عرضةً للابتعاد عنها.⁽¹²¹⁾

جوجل بلس Google plus

أطلقت شركة جوجل عام 2011. ويمكن إنشاء حساب عليه، مع قبول عدد غير محدود من الأصدقاء، علاوة على سعة غير محدودة للتخزين. ومن أهم مميزاته خدمة "sparks" الاهتمامات" التي تزودك بكافة اهتماماتك التي قمت بخيارك لها، ومكالمات الـ "hangouts" الصوتية والدردشة الاجتماعية. "لا يعتبر جوجل+ الخدمة الأولى التي تطلقها شركة جوجل في مجال التواصل الاجتماعي، ولكن سبقها خدمة google buzz التي فشلت بعد فترة قصيرة من إطلاقها، فيما أعادت خدمة جوجل بلس لشركة جوجل التنافس مرة أخرى مع فيسبوك وتويتر.

ماي سبيس My space

أطلقه توماس أندرسون عام 2003 كأول موقع تواصل اجتماعي على الإنترنت، ما أهله لاكتساب قاعدة مشتركين كبيرة، خاصة داخل الولايات المتحدة الأمريكية. يقع مقر الموقع في سانتا مونيكا بولاية كاليفورنيا الأمريكية، ثم انتقل إلى نيويورك بعد أن اشترته شركة نيوز كوربوريشن؛ ليفقد بعدها الكثير من زواره، خاصة عقب ظهور Facebook.

واتساب WhatsApp:

هو تطبيق تراسل فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو والوسائط.

تأسس الـ WhatsApp في عام 2009) منذ 10 سنوات (من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم (الرئيس التنفيذي أيضاً)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في سانتا كلارا بولاية كاليفورنيا. ويتنافس WhatsApp مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية مثل KakaoTalk و LINE و WeChat، وتم إرسال عشر مليارات رسالة يومية على الـ WhatsApp في 2012. كما زادت مليارين في نيسان 2012 ومليار في أكتوبر الماضي، وأعلنت WhatsApp على تويتر يوم 13 من يونيو 2013 أن سجلاتهم اليومية الجديدة وصلت إلى 27 مليار رسالة، وقامت شركة الفيس بوك بشراء الواتس آب في 19 فبراير من العام 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي. (122)

وهناك أكثر من بليون شخص في أكثر من 180 بلداً يستخدمون واتساب للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأفراد أسرهم في كل مكان وزمان. واتساب برنامج مجاني يوفر اتصالات ومراسلات فورية ومضمونة وأمنة على الهواتف الخلوية في كافة أنحاء العالم.

. إن الرسائل والمكالمات محمية من خلال التشفير التام بين الطرفين أو ما يعرف بـ end-to-end encryption، إن التشفير التام يحمي معلوماتك فلا يمكن لأحد، بما في ذلك واتساب قراءة محتوى دردشاتك أو التنصت على مكالماتك. أكثر ما يدفع فريق واتساب لتطوير كل خاصية أطلقها هو رغبتهم في إبقاء الناس حول العالم على تواصل فيما بينهم ومن دون عقبات.

سناب شات Snapchat

هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبت ومشاركة الرسائل المصورة ومقاطع الفيديو. تم إطلاقه في عام 2011 عن طريق إيفان شبيغل وروبرت مورفي، يملك تطبيق سناب شات ميزة فريدة من نوعها وهي إمكانية عرض الصورة أو مقطع الفيديو لمدة وجيزة قبل أن تختفي للأبد، ورغم أن اللقطة لا تظل متواجدة بشكل دائم إلا أن بإمكان المستخدم القيام بأخذ لقطة مصورة للشاشة لحفظ ما تم إرساله. كما يمتلك تطبيق سناب شات العديد من السمات والخصائص التي يقوم باستخدامها جميع المستخدمين له (123)

تاسعا: نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية وهي تلك البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات وهي تستهدف تحديد تكرارات حدوث ظاهرة معينة إما مستقلة أو مرتبطة بغيرها من الظواهر مع الاستعانة في أغلب الحالات بفروض مبدئية محددة. (124)

ويقوم الباحث بدراسة أنماط استخدام شباب الجامعة في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات التي تحدثها وفهم طبيعة تلك التأثيرات والمتغيرات الفاعلة فيها سواء بالتدعيم أو التعويق.

وفي إطار الدراسة قام الباحث باستخدام منهج المسح والذي يسعى لوصف سمات جمهور الوسيلة وأنماط سلوكه كما يمكن من دراسة العلاقات المتبادلة من خلال دراسة العلاقات القائمة بين المتغيرات من حيث نوع ودرجة الارتباط بينهما. (125)

عاشرا: الإجراءات المنهجية للدراسة

أدوات الدراسة:

أ- عينة الدراسة:

تمثل عينة شباب الجامعة بالإمارات العربية المتحدة في المرحلة العمري (18- 30) من طلبة جامعة عجمان وجامعة الشارقة من مختلف التخصصات الدراسية - العملية

والنظرية - وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (250) مفردة روعي فيها الشمول والتنوع وقد وقع اختيار الباحث على طلبة الجامعة باعتبارها المرحلة التي تتشكل فيها شخصية الفرد وهي المرحلة النشطة التي يسعى فيها الفرد للبحث عن المعرفة عبر مختلف المصادر كما راعى تمثيل متغيرات الدراسة المختلفة وقد ساعدت إقامة الباحث في دولة الإمارات العربية المتحدة على إجراء الدراسة .

وقد تم اختيار العينة من جامعتي عجمان والشارقة للأسباب الآتية:

- إنهما من أوائل الجامعات الخاصة بدولة الإمارات مما جعلهما تحتلان مكانة متميزة على خارطة التعليم في دولة الإمارات.
- إن المكون الطلابي لهما يمثل كافة أطياف المجتمع الطلابي في مختلف الإمارات كما أنهما من الجامعات التي تعتبر مقصد تعليمي معتبر للعديد من شباب العالم العربي.
- ولا شك ان إقامة الباحث في دولة الإمارات ساعده على القيام بالدراسة الميدانية.
- ولا شك ان طبيعة موضوع الدراسة جعل الباحث يتجه الي طلبة الجامعة باعتبار أنهم الأكثر اهتماما بوسائل التواصل الاجتماعي وتأثرا وديناميكية في متابعتها بل وهو من العوامل الفاعلة في تحديد الأوزان النسبية لهذه المواقع.

خصائص عينة الدراسة من حيث النوع والسن والحالة الاجتماعية والمرحلة الدراسية.

1- كانت نسبة الإناث هي الأغلب حيث شاركت (154) طالبة بنسبة 61.6% مقابل (96) طالب بنسبة 38.4% من إجمالي عينة الدراسة وهي النسبة الممثلة لتوزيع الطلبة من حيث النوع في الجامعات الإماراتية التي تمثل فيها الطالبات النسبة الغالبة من الملتحقين بالجامعة.

2- أما من حيث المرحلة العمرية فقد جاءت نسبة 61.2% من عين الدراسة في المرحلة العمرية من (18 إلى أقل من 22 سنة) في حين جاءت نسبة 32.4% من (22 إلى أقل من 26 سنة) ثم 5.2% من (26 إلى أقل من 30 سنة) وأخير جاء نسبة 1.2% (30 سنة فأكثر) ويتضح من ذلك ان هناك نسبة يعتد بها من عينة الدراسة تأتي في مرحلة تتخطى المرحلة العمرية (22 سنة) ذلك ان هناك سمة لها حضور في الجامعات الإماراتية وهي رغبة البعض في استكمال الدراسة الجامعية بعد الالتحاق بالعمل وذلك رغبة في الترقى الثقافي والاجتماعي.

3- كما أن نسبة 91.6% من عينة الدراسة في فئة (أعزب) في حين 8% منهم (متزوجون) وحالة واحدة مطلقة بنسبة (4.%)

4- أما من ناحية المرحلة الدراسية فقد جاءت نسبة 36.8% في المرحلة الدراسية الرابعة، تلتها 22% في المرحلة الثالثة، ثم المرحلة الثانية بنسبة 19.6% ثم تأتي المرحلة الدراسية الأولى بنسبة (17.6%) وأخير تأتي السنة الخامسة بنسبة (4%).

5- جاءت 39.6% من العينة جنسية الامارات، ثم الجنسية العراقية في المرتبة الثانية بنسبة 11.2%، ثم الجنسية السورية بنسبة 10.8%، تليها الجنسية المصرية بنسبة 9.6%، وجاءت الجنسية الأردنية للطلبة بنسبة 6.9% تليها الفلسطينية بنسبة 5.6%، أما الجنسية اليمنية فجاءت بنسبة 4.2% ثم الإيرانية بنسبة 2.4% ثم المغربية والسعودية بنسبة 1.6%، لكل منهما، والجنسية السودانية بنسبة 1.2% ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الجنسيات عمان، لبنان، تونس، الكويت، الجزائر، باكستان، ليبيا، بنسبة (8.%) . ولا شك ان هذا التنوع في الجنسيات وهي أحد سمات المجتمع الخليجي بصفة عامة والاماراتي على وجه الخصوص سوف يساعد في إعطاء صورة أكثر شمولية في تأطير استخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل والتأثيرات التي تحدثها في إطار أوسع.

ب- أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان منطلقاً من الإطار النظري للدراسة الذي يعتمد على مدخل الاستخدامات والتأثيرات للتعرف على دوافع الشباب الجامعي بالإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي المتحققة والتأثيرات التي تحدث نتيجة لهذا الاستخدام لهم مراعيًا تنوع الأسئلة وتغطيتها لمختلف متغيرات الدراسة

ج- اختبار الصدق والثبات:

اختبار الصدق: validity

تم اختبار الصدق من خلال تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وانعكاس ذلك في الفروض ، وبعد الاطلاع على الأدبيات الخاصة بمدخل الاستخدامات والتأثيرات، والدراسات السابقة في ذات المجال وكذلك عرض الاستمارة على عددا من الأساتذة والخبراء والمختصين في مجل الاعلام وعلم النفس⁽¹²⁶⁾، وذلك للتأكد من صدق المقياس لما هو موضوع له.⁽¹²⁷⁾

اختبار الثبات .Reliability

يمكن تعريف الثبات من خلال مفاهيم أخرى تتفق معه في المعنى وهي الاتساق Consistency والدقة Accuracy والثبات أو الاستقرار Stability وهي كلها

تشير إلى ما يعني الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في نفس المواقف أو الظروف ، وبالتالي فإن كافة الإجراءات يجب أن تتسم بالدقة والاتساق والثبات للوصول إلى ثبات النتائج (128)

تم إجراء الثبات لاستمارة الاستبيان من خلال إعادة تطبيق الاستمارة بعد فترة زمنية على عينة مكونة من 25 فرد وهي تمثل نسبة (10%) من عينة الدراسة، وذلك بعد عشرين يوماً من أول تطبيق للاستمارة، وقد أظهرت النتائج نسبة ثبات مرتفعة حيث جاءت نسبة معامل الثبات للاستمارة نسبة 85% اعتماداً على كمية الاتفاق في إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني.

د- التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة (129)

تم الاستعانة ببرنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم SPSS اختصاراً لمسمى "Statistical Package For The Social science" لإدخال بيانات الدراسة التحليلية والميدانية عليه، وذلك بعد أن تم ترميز الفئات المفتوحة، لتأتي مرحلة معالجة البيانات واستخراج النتائج وذلك بالجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والجدول المزدوجة للمتغيرات ذات الإجابة الواحدة.
- ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع grouping والتي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجدول مزدوجة لها.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل عليها كل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (interval or ratio، أي تكون هذه العلاقة خطية أي يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبيين منها).
- معامل الارتباط جاما Gamma لقياس قوة العلاقة واتجاهها إذا كانت طردية أم عكسية، ويقوم على جدول التكرار المزدوج، وعلى حالات الاتفاق والاختلاف بين أزواج القيم.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

• تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-way Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

مستوى الدلالة المعتمدة في هذه الدراسة:

- تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

مستوى الارتباط:

- أقل من (+3، -3) يعني درجة ارتباط منخفضة للغاية، والقيمة (أكبر من +، - 4 وأقل من +، -7) تعني درجة ارتباط متوسطة، والقيمة الأكبر من (-، +7 حتى 1) تعني درجة ارتباط عالية وقوية.

الحادي عشر نتائج الدراسة.

جدول (1) وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لدى شباب الجامعة في الإمارات

الوسائل المفضلة	ك	%
فيس بوك	76	11.1%
تويتر	46	6.7%
يوتيوب	90	13.1%
واتس اب	159	23.1%
سناپ شات	160	23.3%
إنستجرام	149	21.7%
جوجل بلس	7	1.0%
الإجمالي	687	100.0%

يتضح من بيانات الدول والمعنى بتفضيل شباب الجامعة في الإمارات فيما يخص وسائل التواصل الاجتماعي جاءت وسيلة " سناپ شات " في الترتيب الأول لوسائل التواصل المفضلة لدى عينة الدراسة بنسبة 23.3% يليه " واتس أب " بنسبة 23.1% ثم إنستجرام بنسبة 21.7%. ثم يوتيوب بنسبة 13.1% في حين جاء " فيسبوك بنسبة 11.1% ثم تويتر بنسبة 6.7% وأخير يأتي جوجل بلس بنسبة 1.0%. ولا شك ان تفضيلات وسائل التواصل تعتمد إلى حد كبير على دوافع الاستخدام من ناحية ومدى تلبية احتياجات المستخدمين من ناحية أخرى، فضلا على ذلك فإن تفضيلات وسيلة دون أخرى يعتمد على التحديثات التي تضيفها الوسيلة والميزات الجديدة التي تتيحها والتي تزيد من الاقبال على استخدام التطبيق، حتى ولم يتم المستخدم _ في تقديري الميزات - الجديدة في الحال غير ان إحساسه بأن هذه الوسيلة تتيح له ميزة إضافية تجعله يقبل عليها،

جدول (2) معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأسبوع

معدل الاستخدام	ك	%
يومية	221	88.4
من خمسة الي ستة أيام أسبوعيا	19	7.6
من يومين الي أربعة أيام أسبوعيا	10	4.0
الاجمالي	250	100.0

يتضح من بيانات الجدول الخاص بمعدل الاستخدام الأسبوعي لوسائل التواصل الاجتماعي أن الاستخدام اليومي هو الغالب على عينة الدراسة بنسبة 88.4%، في حين جاء الاستخدام من خمسة إلى ستة أيام أسبوعيا بنسبة 7.6%، وأخيرا جاء الاستخدام من يومين إلى أربعة أيام أسبوعيا بنسبة 4.0%، ولا شك أن هذه النتيجة توضح الاستخدام المرتفع لوسائل التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعة في الإمارات، وأنها أصبحت جزءا مهما من حياتهم اليومية، وأن هذه الأشكال الجديدة استطاعت أن ترسخ مكانتها بين جمهور الشباب وفي تقديرنا أن ذلك يرجع لدينامية هذه الوسائل والتجديد المستمر من حيث الشكل أو المضمون وهي حالة ضرورية لجلب لا يصبر كثيرا على شكل ثابت أو خصائص محدودة يقتنع بها وهو أمر لا حدود له.

جدول (3) مدى متابعة التحديثات التقنية التي تدخل على وسائل التواصل الاجتماعي

متابعة التحديثات	ك	%
دائما	142	56.8
أحيانا	94	37.8
نادرا	15	6.0
الاجمالي	250	100.0%

يتضح من بيانات الجدول السابق والخاص بمدى متابعة شباب الجامعة عينة الدراسة للتحديثات التي يتم إضافتها لوسائل التواصل إلى ارتفاع نسبة المتابعين إلى 94% من إجمالي عين الدراسة منهم 56.8% يتابعون تلك التحديثات بشكل دائم، 37.8% أحيانا، في حين جاء الذين يتابعونها أحيانا بنسبة 6.0% ولا شك أن التحديثات التقنية التي تضاف لهذه الوسائل هي من عوامل الجذب المهمة للذين يستخدمونها بالفعل بصفة عامة والمستخدمون المرتقبون على وجه الخصوص.

جدول (4) إضافة تحديثات جديدة لوسيلة تواصل ما يمكن تحوّلك الي استخدام أخرى وترك أخرى

مدى التحول	ك	%
نعم	186	67.2
لا	82	32.8
الاجمالي	250	100.0%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 67.2% من الشباب الجامعي عينة الدراسة يمكن أن إضافة تحديث لوسيلة تواصل بعينها أن يتحول إليها ويترك الوسيلة السابقة،

وهي نسبة لا شك مرتفعة وبخاصة أن التحول من وسيلة تواصل إلى أخرى يعنى التحول من شكل تم استخدامه لفترات ممتدة تم بناء علاقات أو تبادل معلومات وكذلك دائرة اجتماعية عبر فترة زمنية وجهد يعتد به غير أن ذلك لا يصمد طويلا امام الإضافات التقنية والتي توسع دائرة وميزات الاستخدام وكذلك الشكل الجاذب ، وهي لا شك كذلك تعد مؤشرا مهما على التغير في أنماط الاستخدام مع وسائل التواصل ودرجة الارتباط بها ، من ناحية أخرى فإن هذه النتيجة تعطي تفسير واضح لحالة التناوب التي على قمة الاستخدام التي تحتلها وسائل التواصل الاجتماعي بما لا يدع وسيلة بذاتها تأخذ مكانة يمكن أن نطلق عليها مطلقة ، وهو في ذاته سبب رئيس لسعي هذه الوسائل والتطبيقات على التطور المستمر ، واخير فإن الشباب هم من الفئات التي لديها القدرة على التحول وتجريب أشكال اتصالية جديدة . في حين ذكرت نسبة 32.8% أنهم لا يتحولون إلى وسيلة أخرى وقد يرجع ذلك إلى أن الوسائل التي بين أيديهم تلبى احتياجاتهم وأنهم قانعين بها وهم نسبة موجودة تركز دائما إلى ما اعتادت عليه، كما أن وسائل التواصل – في تقديري – لا تلبى حاجة مستخدمين فحسب لأن الميزات المتاحة لهذه الوسائل لا يتم استخدامها كاملة غير انها تسعى للبقاء والجذب من خلال خلق حاجة والسعي الي إشباعها.

جدول (5) الوسائل المستخدمة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

الوسائل المستخدمة	ك	%
الهاتف الذكي (الموبايل)	243	64.6%
الأجهزة اللوحية.	41	10.9%
الأجهزة المحمولة.	43	11.4%
الحاسب الآلي.	49	13.0%
الاجمالي	376	100.0%

يتضح من بيانات الجدول أن الهاتف المحمول جاء في الترتيب الأول من حيث الوسائل التي يستخدمها شباب الجامعة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 64.6% ولا شك ان ذلك يرجع إلى أن الهاتف المحمول يحتوي على معظم الإمكانيات المتاحة في غير من مختلف الأجهزة فضلا عن سهولة حملة والتعامل معه والتواصل من خلاله فضلا عن ذلك أن أسعاره الهاتف الذكي أصبحت في المتناول ثم يأتي بعد والحاسب الآلي بنسبة 13.0% ثم الكمبيوتر المحمولة بنسبة 11.4%، وأخيرا الأجهزة اللوحية بنسبة 10.9%. وهو الأمر الذي يوضح أن الهاتف المحمول هو الخيار المفضل لدى عينة الدراسة للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مايا أحمد البيضا ، حول استخدامات الشباب المصري لتطبيقات التفاعل بوسائل التكنولوجيا الحديثة وتأثيراتها على العلاقات الأسرية ، حيث جاء الهاتف المحمول في الترتيب الأول ثم أجهزة الحاسب ، في مقدمة الوسائل التي يستخدمها الشباب للوصول الي الانترنت.¹³⁰

جدول (6) الفترة المفضلة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الفترة المفضلة	ك	%
الفترة الصباحية	10	3.9%
فترة الظهر	10	3.9%
-الفترة المسائية	49	19.0%
-بعد منتصف الليل	16	6.2%
-لا يوجد وقت محدد	173	67.1%
الإجمالي	258	100.0%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 67.1% من عينة الدراسة لا يخصصون وقت محددًا للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ولاشك يرجع ذلك يرجع إلي أن هذه العملية الاتصالية ليست ذات طرف واحد بل متعددة الأطراف، كما أن المستجبات الجارية ذاتها تفرض عدم القدرة على التحكم في التعامل معها، كما أن تعدد الأفتية الممكن الوصول الي مواقع التواصل من خلالها مثل الهاتف المحمول، الحاسب المحمول، الأجهزة اللوحية، كلها عوامل ساعدت على تيسير عملية التواصل، في حين جاءت الفتر المسائية بنسبة 19.0% وهي غالبا ما يتم التعامل فيها مع مجمل ما حدث خلال اليوم وهي فترة بها قدر من الاسترخاء نسبيا . وجاءت فترة بعد منتصف الليل بنسبة 6.2% وتساوت الفترة الصباحية مع فترة بعد الظهر بنسبة 3.9% لكل منهما.

جدول (7) مدة الجلسة الواحدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

مدة الجلسة	ك	%
من ساعة الي أقل من ساعتين	74	29.6
من 15 دقيقة إلى أقل من ساعة.	72	28.8
ثلاث ساعات فأكثر.	71	28.4
من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات.	33	13.2
الإجمالي	250	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الغالبة من الشباب الجامعي تمكث في الجلسة الواحدة من (ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة 29.6%، ثم تأتي نسبة 28.8% في الجلسة الواحدة من (15 دقيقة إلى أقل من ساعة)، وبفارق بسيط يأتي نسبة 28.4% (ثلاث ساعات فأكثر) وأخير جاءت نسبة (13.2%) من عينة الدراسة (من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات) وهي لاشك مدد زمنية يعتد بها وخاصة إذا كانت متكررة ، الأمر الذي يوضح المساحة الزمنية التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في حياة شباب الجامعة وكيف انها أصبحت نافذة مهمة يطلون من خلالها في الوقت الذي يمكن معرفة خارطة اهتماماتهم . وتتفق هذه النتائج مع دراسة عبد الوهاب الحاييس والتي أوضحت نسبة 20% من طلبة الجامعة في عمان يقضون من ما يصل الي 4 ساعات في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي (131)

جدول (8) اللغة المستخدمة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي

اللغة المستخدمة	ك	%
العربية	196	47.7%
الإنجليزية	166	40.4%
فرانكو	46	11.2%
الفارسية	3	.7%
الاجمالي	411	100.0%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اللغة العربية هي اللغة المستخدمة في الغالب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 47.7% ثم تليها اللغة الإنجليزية بنسبة 40.4% ولاشك ان ذلك يرجع إلي إجادة النسبة الأغلب من شباب الجامعة في الامارات للغة الإنجليزية ، ثم تأتي الرموز التي تجمع بين الحروف والكلمات في الترتيب الثالث بنسبة 11.2% وهو نمط من الكتابة يجيده قطاع من الشباب ، ولاشك أن هذا النمط من الكتابة يهدد اللغة العربية للشباب في الوقت الذي لا يمكن الاستفادة منه باعتباره لغة لأنه شكل رمزي غريب وليس لغة يمكن اكتسابها والاستفادة من مخرجاتها العلمية والإبداعية غير انها تزيد من الجفاء والغربة بين الشباب ولغتهم الأم . ثم تأتي اللغة الفارسية في الترتيب الأخير بنسبة 0.7% .

جدول (9) مدى وجود أكثر من حساب شخصي على وسيلة واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي

مدى وجود أكثر من حساب	ك	%
نعم	141	56.4
لا	109	43.6
الاجمالي	250	100.0

النسبة الأكثر من الشباب عينة الدراسة يملكون أكثر من حساب على الوسيلة الواحدة بنسبة 56.4% في حين ذكر 43.6% من الشباب أن لديهم حساب واحد على الوسيلة. ولا شك أن هذا يشير إلى أن هذه الممارسة لها أسباب عديدة فد تكون اجتماعية أو شخصية وبخاصة ان وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للفرد قدر من الخصوصية، تسمح له بالتعبير عن آراءه بحرية الي حد ما،

جدول (10) وسائل التواصل التي بها أكثر من حساب للشخص الواحد

الوسيلة	ك	%
فيس بوك	42	17.6%
تويتر	26	10.9%
إنستجرام	72	30.3%
جوجل بلس	9	3.8%
سناب شات	52	21.8%
واتس آب	37	15.5%
الاجمالي	238	100.0%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر الوسائل التي تحظى بأكثر من موقع للفرد هي (انستجرام) بنسبة 30.3% وقد يرجع ذلك لأسباب منها أن التطبيق ذاته يوفر تلك الامكانية تحت مسميات أخرى منها ما هو شخصي ومنها ما هو تجاري ، كما أن هناك ظاهرة يمكن ملاحظتها بين شباب الجامعة وهي إنشاء عمل استثماري حر لأنفسهم يكون يتميز بالصغر ويخضع للطلب كما أنه يتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي النافذة التي يطل منها على الزبائن والمستهلكين في مجالات مختلفة وفي الغالب يشترك أفراد الأسرة في هذا النشاط وبإمكانيات محدودة ويحقق أرباح جيدة بعيدا عن متطلبات المشروعات التجارية من ترخيص ومساحات مكانية وعمالة وتأمين وغيره. ثم يأتي (سناپ شات) في الترتيب الثاني بنسبة 21.8% ، يليه (الفيس بوك) بنسبة 17.6% (واتس أب) بنسبة 15.5% وهو الأمر ذاته حيث يمكن للفرد ان يكون له الحساب الخاص به ثم هناك مجموعات عمل او صداقات أو أعمال تجارية تختلف من حيث الأشخاص الذي يتواصل معهم والهدف من هذا التواصل ، ثم (تويتر) بنسبة 10.9% ، وأخيرا يأتي (جوجل بلس) بنسبة 3.8%. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "أمانى عمر الحسيني" حول العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية " والتي جاء موقع "الفيس بوك" في الترتيب الأول بين المواقع، تلاه في الترتيب الثاني موقع "جوجل" ثم موقع يوتيوب في الترتيب الثالث، ثم موقع " تويتر" (132)

جدول (11) مدى إغلاق موقع على أي من وسائل التواصل الاجتماعي

الإغلاق	ك	%
نعم	147	58.8
لا	103	41.2
الاجمالي	250	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 58.8% من الشباب الجامعي سبق له لهم ان أغلقوا موقع لهم على وسائل التواصل، في حين أن نسبة 41.2% من العينة لم يقوموا بذلك.

جدول (12) الوسائل التي تم إغلاق مواقع عليها

الوسائل والتطبيقات	ك	%
فيس بوك	91	39.4%
تويتر	46	19.9%
انستجرام	34	14.7%
جوجل بلس	7	3.0%
لينكد ان	5	2.2%
سناپ شات	29	12.6%
واتس أب	19	8.2%
الاجمالي	231	100.0%

استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات التي تحدثها

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " الفيس بوك " من أكثر التطبيقات التي تم إلغاء صفحات عليه وذلك بنسبة 39% من أجمالي المواقع التي تم (إنستجرام) بنسبة 14.7% يليه (سناب شات) بنسبة 12.6% ثم يأتي بنسب ضعيفة كل من (واتس أب) بنسبة 8.2%، (جوجل بلس) بنسبة 3.0% وأخيراً (لينكد إن) بنسبة 2.2%.

جدول (13) الأسباب التي تؤدي إلى إغلاق مواقع التواصل

الأسباب	ك	%
استخدامها غير مفيد	40	35.7%
أفضل استخدام وسائل أخرى.	56	50.0%
تحديثاتها قليلة.	10	8.9%
إمكاناتها محدودة	6	5.4%
الإجمالي	112	100.0%

يتضح من بيانات الجدول السابق والخاص بأسباب قيام الأفراد عينة الدراسة لموقع لهم على وسائل التواصل الاجتماعي أنها تتعلق بالدرجة الأولى بالتحول إلى وسيلة أخرى وذلك بنسبة 50%، كما أن عدم شعور الفرد بأنها لبت حاجته أو أنها لم تقدم له الفائدة التي كان يرجوها وذلك بنسبة 35.7% أما الأسباب المتعلقة بالمزايا التقنية للوسيلة مثل قلة التحديث فقد جاءت بنسب ضئيلة 8.9% وهو ذات الأمر مع محدودية الإمكانيات وذلك بنسبة 5.4%.

جدول (14) الدوافع النفسية لاستخدام الشباب الجامعي وسائل التواصل الاجتماعي

الدوافع	دائماً		أحياناً		نادراً		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	
نفسية							
متابعة الأحداث التي تحيط بنا.	173	69.2	70	28.0	7	2.8	83.20
الحصول على معلومات جديدة.	167	66.8	72	28.8	11	4.4	81.20
مشاركة الصور مع الآخرين.	120	48.0	96	38.4	34	13.6	67.20
الاستماع إلى الأغاني والموسيقى.	110	44.0	92	36.8	48	19.2	62.00
مشاهدة مقاطع الفيديو.	155	62.0	86	34.4	9	3.6	79.20
التواصل مع الآخرين.	180	72.0	55	22.0	15	6.0	83.00
الترويج لمشروع تجاري.	136	54.4	75	30.0	39	15.6	30.60
التعبير عن ذاتي.	127	50.8	79	31.6	44	17.6	57.00
الحصول على معلومات متعلقة بما أدرسه.	119	47.6	110	44.0	21	8.4	67.80
التواصل مع اساتذتي.	108	43.2	82	32.8	60	24.0	45.60
أستطيع من خلالها أن أعبر عن أفكاري.	109	43.6	97	38.8	44	17.6	60.60
أصل من خلالها إلى معلومات غير التي تخرج من وسائل الإعلام الرسمية.	120	48.0	99	39.6	31	12.4	83.20

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدوافع النفسية جاءت في مقدمة دوافع شباب الجامعة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء الدوافع " متابعة الأحداث التي تحيط بنا " أصل من خلالها إلى معلومات غير التي تخرج من وسائل الإعلام الرسمية. " في المقدمة بوزن نسبي (83.2) لكل منهما، ثم التواصل مع الآخرين

بوزن نسبي (83)، تليها الدافع الحصول على معلومات جديدة بوزن نسبي (81)، ثم مشاهدة مقاطع فيديو بوزن نسبي (79.20)، ثم يأتي الدافع المتعلق بالحصول على معلومات متعلقة بالدراسة بوزن نسبي (67.80)، تليها مشاركة الصور مع الآخرين بوزن نسبي (67.20)، ثم الاستماع إلى الأغاني والموسيقى بوزن نسبي (62)، تليها أستطيع من خلالها التعبير عن أفكار بوزن نسبي (60.60)، ثم تأتي الدوافع النعية الخاصة بالتعبير عن الذات بوزن نسبي (57)، ثم التواصل مع أساتذتي (45.60) وأخيرا الترويج لمشروعي الخاص في الترتيب الأخير بوزن نسبي (30.60) يتضح مما سبق أن الدوافع النفعية المتعلقة بالتواصل مع الآخرين واكتساب معلومات جديدة تأتي في مقدمة الدوافع النفعية، تليها الدوافع الخاصة بالتعبير عن الرأي ومشاركة الصور، ثم تأتي في الأخير الأغراض المتعلقة بالدراسة والتواصل مع الأساتذة وقد يرجع ذلك الي أن هناك بدائل رسمية تتيحها للطلاب التواصل مع أساتذتها، وأخيرا تأتي الدوافع المتعلقة بالأهداف الاقتصادية أو استغلالها كنافذة لمشروعات تجارية. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "أمانى عمر الحسيني" حول العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية" والتي أشارت الي أن الرغبة في التعرض لآراء وانطباعات مختلف الناس " كان أكثر أسباب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 70%.

جدول (15) الدوافع الطقوسية لاستخدام الشباب الجامعي وسائل التواصل الاجتماعي

طقوسية:	ك	%	ك	%	ك	%
لتمضية الوقت.	134	53.6	104	41.6	12	4.8
أصبحت جزء برنامجي اليومي.	149	59.6	84	33.6	17	6.8
أشعر بالتوتر إذا لم أتابعها.	100	40.0	91	36.4	59	23.6
للترفيه	153	61.2	89	35.6	8	3.2
ليس هناك سبب محدد.	117	46.8	69	27.6	64	25.6

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن " للترفيه " تحتل المرتبة الأولى في الدوافع الطقوسية لاستخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (79)، ثم أصبحت جزء من برنامجي اليومي بوزن نسبي (76.40)، تليها لتمضية الوقت بوزن نسبي (74)، أما ليس هناك سبب محدد جاءت بوزن نسبي (51) وأخيرا يأتي الدافع أشعر بالتوتر إذا لم أتابعها بوزن نسبي (41).

جدول (16) الأنشطة الاتصالية التي يمارسها شباب الجامعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

الأنشطة	ك	%
التحدث مع الآخرين	203	28.6%
قراءة المنشورات	142	20.0%
التواصل مع العائلة والأصدقاء	157	22.1%
البحث عن أصدقاء جدد	38	5.3%
مناقشة الأحداث الجارية	66	9.3%
تبادل مواد دراسية مع زملاء الدراسة	105	14.8%
الإجمالي	711	100.0%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النشاط الرئيس للشباب عينة الدراسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هو التحدث مع الآخرين وذلك بنسبة 28.6%، ثم التواصل مع العائلة والأصدقاء بنسبة 22.1%، وقراءة المنشورات بنسبة 20%، وهي في الغالب أنماط اتصالية تحمل هدف اجتماعي بالدرجة الأولى، ثم يأتي تبادل مواد دراسية مع زملاء الدراسة بنسبة 14.8%، مناقشة الأحداث الجارية بنسبة 9.3% وأخيراً يأتي البحث عن أصدقاء جدد بنسبة 5.3%. ويتضح مما سبق أن الهدف الغالب على أنماط الأنشطة التي تمارس عبر وسائل التواصل هي الرغبة في إقامة حوار وتواصل مع الآخرين سواء الأسرة أو الأصدقاء.

جدول (17) المواد التي يتم مشاركتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

المواد المتداولة	ك	%
صورة	223	37.3%
رأي	128	21.4%
خبر	101	16.9%
مقاطع فيديو	146	24.4%
الإجمالي	598	100.0%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الصور تأتي في مقدمة المواد التي يتداولها الأفراد عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 37.3% ثم مقاطع الفيديو بنسبة 24.4%، ثم يأتي في الترتيب الثالث مواد الرأي سواء التي تنسب للفرد ذاته أو آراء آخرين يقتنع بها ويسعى لترويجها، وأخيراً تأتي المواد الخيرية بنسبة 16.9% وهو الأمر الذي يؤكد الطابع الذاتي الاجتماعي كذلك للمواد المتداولة ثم في مرحلة تالية تأتي الأهداف التي تحمل طابع أوسع من الاهتمامات. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة على نجاحات حول الفيسبوك أن المقاطع الإخبارية الهامة والنادرة والمقاطع الدينية جاءت مفضلة عند المبحوثات بدرجة كبيرة، وبما مجموعه (45.9%) من مجموع إجابات المبحوثات⁽¹³³⁾

جدول (18) البحث عن مواد بعينها على وسائل التواصل الاجتماعي

مدى البحث	ك	%
نعم	161	64.4
لا	89	35.6
الاجمالي	250	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 64% من عينة الدراسة يتعاملون مع مواد التواصل الاجتماعي بشكل مقصود ومحدد ويبحثون عن مواد بعينها، في حين نسبة 35.6% منهم يتجولون في الفضاء السيبراني بلا هدف محدد أو البحث عن مادة محددة.

جدول (19) الموضوعات التي يتم البحث عنها في وسائل التواصل الاجتماعي

المواد	ك	%
سياسية	41	8.6%
ثقافية	95	19.8%
ترفيهية	127	26.5%
علمية	93	19.4%
رياضية	57	11.9%
فنية	66	13.8%
الاجمالي	479	100.0%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الهدف الترفيهي هو الهدف الغالب عند المبحرين على الصفحات والمواقع حيث جاءت المواد الترفيهية المقصودة بالبحث في الترتيب الأول بنسبة 26.5%، ثم تأتي المواد الثقافية في الترتيب الثاني بنسبة 19.8%، تليها المواد العلمية بنسبة 19.4% تليها الفنية بنسبة 13.8%، ثم الرياضية بنسبة 11.9% وتأتي في الترتيب الأخير المواد السياسية، وهذا ملمح يستحق التوقف باعتبار أن مواد التواصل الاجتماعي لم تعد المنصة الرئيسة لتداول الموضوعات السياسية أو الاستناد إليها في تكوين رأي في القضايا السياسية، ولاشك أن ذلك قد يرجع لأسباب تتعلق بالممارسات السابقة، وكذلك المصادقية التي تتمتع بها تلك الوسائل.

جدول (20) التأثيرات المعرفية لوسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعة

المستخدمين لها

التأثير	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
ساعدت على نشر آخر المستجدات في العالم	34.4	86	49.2	123	13.6	34	1.6	4	1.2	3	78.50
غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من المعلومات التي نعرفها عما يحيط بنا	12.4	31	69.6	174	16.0	40	2.0	5	0	0	73.10
امتدنا وسائل التواصل الاجتماعي بكثير من المعلومات عن القضايا التي تواجهنا.	12.0	30	64.4	161	19.6	49	4.0	10	0	0	71.10
وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدري الرئيس في الحصول على الأخبار.	24.4	61	39.6	99	26.4	66	7.6	19	2.0	5	69.20
تبادل الأثرء والتجارب من خلال وسائل الاتصال ساعدني في الوصول الي أفكار ابتكارية وتنمية مهاراتي الإبداعية.	18.8	47	51.2	128	24.4	61	4.8	12	.8	2	70.60
كثير من المعلومات التي اتابعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مضللة وغير صحيحة.	16.4	41	35.6	89	36.0	90	10.4	26	1.6	4	63.70

استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات التي تحدثها

65.80	6.8	17	6.0	15	30.4	76	30.8	77	26.0	65	ساعدت على نشر الشائعات.
59.90	4.8	12	10.8	27	38.4	96	32.0	80	14.0	35	تقدم مواد تتعارض مع ثقافتنا المحلية.
66.20	.8	2	7.6	19	37.6	94	34.0	85	20.0	50	تساعدني على التفكير بطريقة مختلفة وغير اعتيادية.
61.80	5.6	14	12.4	31	27.2	68	38.8	97	16.0	40	أثرت على تعلم اللغة العربية.
73.20	2.0	5	4.0	10	19.6	49	48.0	120	26.4	66	زادت من الانجذاب الي تعلم اللغات الأجنبية.
75.20	.8	2	3.6	9	20.0	50	45.2	113	30.4	76	ساعدت في توسيع شبكة العلاقات على المستوى الوطني والإقليمي والدولي بغض النظر عن الخلفية السياسية أو الجنسية أو العرق.
74.40	1.2	3	3.6	9	20.8	52	45.2	113	29.2	73	ساهمت في نشر الثقافة المحلية والتفاعل مع الثقافة العالمية.
63.50	4.4	11	10.0	25	31.6	79	35.2	88	18.8	47	ساعدت في نشر الأفكار الهدامة.
72.40	1.2	3	2.4	6	26.4	66	45.6	114	24.4	61	ساعدتني في توسيع مدارك عقلي وتوسيع نطاقه العلمي والمعرفي.

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

ان " ساعدت على نشر آخر المستجدات في العالم" جاءت في مقدمة التأثيرات المعرفية لوسائل التواصل الاجتماعي بوزن نسبي " (78.50)، تليها " ساعدت في توسيع شبكة العلاقات على المستوى الوطني والإقليمي والدولي بغض النظر عن الخلفية السياسية أو الجنسية أو العرق." بوزن نسبي (75.20)، ثم " ساهمت في نشر الثقافة المحلية والتفاعل مع الثقافة العالمية." بوزن نسبي (74.20)، وتلتهم " زادت من الانجذاب الي تعلم اللغات الأجنبية " بوزن نسبي (73.20)، ثم " غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من المعلومات التي نعرفها عما يحيط بنا " بوزن نسبي (73.10)، تلتها " ساعدتني في توسيع مدارك عقلي وتوسيع نطاقه العلمي والمعرفي " بوزن نسبي (72.40)، وجاءت " امتدنا وسائل التواصل الاجتماعي بكثير من المعلومات عن القضايا التي تواجهنا." بوزن نسبي (71.10)، وتبادل الأثرء والتجارب من خلال وسائل الاتصال ساعدني في الوصول الي أفكار ابتكارية وتنمية مهاري الإبداعية. بوزن نسبي (70.60) ثم (وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر رئيس في الحصول على الأخبار.) بوزن نسبي (69.20)، و " تساعدني على التفكير بطريقة مختلفة وغير اعتيادية." بوزن نسبي " 66.20"، ثم جاءت (ساعدت على نشر الشائعات.) بوزن نسبي " (65.80)، تلتها (ساعدت في نشر الأفكار الهدامة.) بوزن نسبي (63.50)، و (أثرت على تعلم اللغة العربية.) بوزن نسبي " 61.80"، (وأخيرا (تقدم مواد تتعارض مع ثقافتنا المحلية.) بوزن نسبي " 59.80".

جدول (21) يوضح مستوى التأثير المعرفي الناتج عن استخدام شباب الجامعة لوسائل التواصل الاجتماعي

التأثير المعرفي	ك	%
سلبية	2	.8
معتدل	92	36.8
إيجابي	156	62.4
الإجمالي	250	100

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

ان التأثيرات المعرفية الإيجابية جاءت في المركز الأول بنسبة (62.4%) وهي المتعلقة بالمساعدة في "توسيع شبكة العلاقات على المستوى الوطني والإقليمي والدولي بغض النظر عن الخلفية السياسية أو الجنسية أو العرق." و " ساهمت في نشر الثقافة المحلية والتفاعل مع الثقافة العالمية " وكذلك " زادت من الانجذاب الي تعلم اللغات الأجنبية" و " تبادل الأثراء والتجارب من خلال وسائل الاتصال ساعدني في الوصول الي أفكار ابتكارية وتنمية مهاراتي الإبداعية." في وجاءت التأثيرات المعرفية المعتدلة مثل "" وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدري الرئيس في الحصول على الأخبار." في المرتبة الثانية بنسبة (36.8%)، وجاءت التأثيرات المعرفية السلبية في المرتبة الثالثة وبنسبة ضئيلة (8.%) وهي المتعلقة (أنها ساعدت في نشر الشائعات)، و (ساعدت في نشر الأفكار الهدامة.)، و (تقدم مواد تتعارض مع ثقافتي المحلية.) و(كثير من المعلومات التي اتابعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مضللة وغير صحيحة.)

جدول (22) يوضح التأثيرات السلوكية لاستخدام شباب الجامعة في الإمارات

لوسائل التواصل الاجتماعي

التأثيرات السلوكية	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
وسائل التواصل ساعدتني في البدء بمشروع استثماري	48	19.2	69	27.6	76	30.4	37	14.8	20	8.0	58.80
ساعدتني وسائل التواصل في أن أجد وظيفة.	49	19.6	86	34.4	63	25.2	33	13.2	19	7.6	61.30
تعلمت بعض من المهارات العملية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	55	22.0	113	45.2	56	22.4	18	7.2	8	3.2	68.90
جعلتني أغير من نظام حياتي اليوم عبر تبني عادات وممارسات جديدة.	56	22.4	109	43.6	64	25.6	14	5.6	7	2.8	69.30
اصبحت القراءة جزء مهم من برنامج يومي.	49	19.6	108	43.2	69	27.6	16	6.4	8	3.2	67.40
ساعدتني في التعبير عن أفكاري بحرية.	55	22.0	104	41.6	66	26.4	16	6.4	9	3.6	68.00
ساعدت في تطوري الوظيفي	48	19.2	99	39.6	69	27.6	26	10.4	3.2	3.2	65.30
قللت من التعامل المباشر بيني وبين الآخرين.	44	17.6	99	39.6	71	28.4	28	11.2	8	3.2	64.30
زادت من الكسل والخمول وقللت من ممارسة الأنشطة الرياضية	50	20.0	106	42.4	62	24.8	23	9.2	9	3.6	66.50
الشعور بالتعب والإرهاق	45	18.0	90	36.0	81	32.4	27	10.8	7	2.8	63.90
أظهرت سلوكيات مرفوضة تتعلق بالتعدي على خصوصية الآخرين.	41	16.4	91	36.4	71	28.4	31	12.4	16	6.4	61.00
اثر على تحصيلي الدراسي	30	12.0	72	28.8	71	28.4	47	18.8	30	12.0	52.50
جعلتني أكثر عنفا	27	10.8	61	24.4	55	22.0	59	23.6	48	19.2	46.00
قللت قدرتي على التركيز والاستيعاب في المحاضرات الدراسية	44	17.6	65	26.0	62	24.8	43	17.2	36	14.4	53.80

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

جاء في مقدمة التأثيرات السلوكية لوسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي المستخدم لها " جعلتني أغير من نظام حياتي اليوم عبر تبني عادات وممارسات جديدة." بوزن نسبي (68.90)، وهو يوضح كيف أن لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي دور في مسار الحياة اليومية للمستخدمين، ثم " تعلمت بعض من المهارات العملية عبر وسائل التواصل الاجتماعي" وذلك بوزن نسبي (68.90) تلتها (ساعدتني في التعبير عن أفكار بحرية) بوزن نسبي " 68.00" وهو الأمر الذي يوضح أنها باتت نافذة يعبر من خلالها شباب الجامعة عما يجول بخواطرهم من فكر، أما (اصبحت القراء جزء مهم من برنامج يومي) جاءت بوزن نسبي "67.40" ثم " زادت من الكسل والخمول وقللت من ممارسة الأنشطة الرياضية " بوزن نسبي (66.50) وهو الأمر الذي ينتج عن الوقت الذي تستقطعه وسائل التواصل من يوم الشباب عينة الدراسة، ثم " ساعدت في تطوري الوظيفي " بوزن نسبي (65.30) وذلك لأن نسبة من شباب الجامعة في منطقة الخليج بصفة عامة والإمارات على وجه الخصوص هم من العاملين في الغالب، ثم " الشعور بالتعب والإرهاق" بوزن نسبي (63.90) حيث أن استخدام وسائل التواصل تتطلب جهد ذهني حاضِر وكذلك بدني، و " ساعدتني وسائل التواصل في أن أجد وظيفة." بوزن نسبي (61.30) تلتها " قللت من التعامل المباشر بيني وبين الآخرين" بوزن نسبي (60.30) تلتها الوجه الآخر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنها "أظهرت سلوكيات مرفوضة تتعلق بالتعدي على خصوصية الآخرين " بوزن نسبي (61) ثم " وسائل التواصل ساعدتني في البدء بمشروع استثماري" وبخاصة أن هذه الوسائل من الممكن استخدامها كنافذة تجاربه مهمة للمشروعات الصغيرة والكبيرة على حد سواء وذلك بوزن نسبي "58.80"، و "قللت قدرتي على التركيز والاستيعاب في المحاضرات الدراسية" بوزن نسبي (52.80)، وفي ذات الاتجاه " اثرت على تحصيلي الدراسي" بوزن نسبي (52.50)، وأخير " جعلتني أكثر عنفا " بوزن نسبي (46.00) .

جدول (23) يوضح مستوى التأثير السلوكي الناتج عن استخدام شباب الجامعة لوسائل التواصل الاجتماعي

التأثير السلوكي	ك	%
سلبي	10	4.0
معتدل	145	58.0
إيجابي	95	38.0
الإجمالي	250	100

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن السلوك المعتدل والإيجابي هو الغالب على التأثيرات السلوكية لاستخدام شباب الجامعة عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (58%)، (38%) لكل منهما على التوالي وهي تلك السلوكيات المتعلقة "المساعدة في التطوير الوظيفي"، "المساعدة في الحصول على وظيفة"، "التعبير عن الرأي بحرية" "تعلم المهارات العملية" "تبني ممارسات جديدة"، "المساعدة في البدء بمشروع استثماري"، في حين جاءت التأثيرات السلبية بنسبة (4%) وهي المتعلقة "أظهرت سلوكيات مرفوضة تتعلق بالتعدي على خصوصية الآخرين." و "قللت قدرتي على التركيز والاستيعاب في المحاضرات الدراسية" و "زادت من الكسل والخمول وقللت من ممارسة الأنشطة الرياضية" "جعلتني أكثر عنفا".

جدول (24) التأثيرات الوجدانية لاستخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي

التأثير	موافق جداً		موافق		محايد		معارض		معارض جداً		الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
وسائل التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر قرباً من الآخرين	27.2	68	44.8	112	21.2	53	5.2	13	1.6	4	72.70
ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في جعل اتجاهاتي إيجابية نحو الثقافات الأخرى.	21.2	53	48.4	121	24.0	60	5.2	13	1.2	3	70.80
كان لوسائل التواصل دور كبير في زيادة الكراهية والمشاعر السلبية بين أصحاب الثقافات المختلفة.	14.4	36	34.4	86	28.4	71	14.8	37	8.0	20	58.10
اختلاف وتباين الآراء حول مختلف القضايا جعل من وسائل التواصل أدوات لبث الكراهية.	15.6	39	35.6	89	31.6	79	10.4	26	6.8	17	60.70
التعبير عن الرأي من خلال وسائل التواصل ساعدني في التخلص من الإحباط أو الضغوط النفسية.	17.2	43	39.2	98	34.4	86	7.6	19	1.6	4	65.70
تواصل الآخرين معي عبر وسائل التواصل ساعد في تعميق شعوري بالاطمئنان والقوة.	18.8	47	43.6	109	29.6	74	6.0	15	2.0	5	67.80
معرفة ثقافات الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في بناء جسور من الثقة المتبادلة.	25.6	64	43.2	108	22.8	57	7.2	18	1.2	3	71.20
أصبحت وسائل التواصل منبرا لبث العنف اللفظي.	18.4	46	38.4	96	31.6	79	7.2	18	4.4	11	64.80
أضعفت الحميمية بين الأسرة الواحدة.	26.4	66	34.4	86	28.8	72	6.4	16	4.0	10	68.20
تشعرتني بالبهجة والسعادة وتضيف المزيد من الإثارة على حياتي.	20.4	51	39.2	98	32.8	82	5.2	13	2.4	6	67.50
تفقدك الشعور بالزمن والإحساس بالوقت.	27.6	69	41.6	104	24.8	62	4.4	11	1.6	4	72.30

يتضح من بيانات الجدول السابق:

جاءت "وسائل التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر قرباً من الآخرين" في الترتيب الأول بوزن نسبي (72.70)، ثم "تفقدك الشعور بالزمن والإحساس بالوقت" بوزن نسبي (72.30)، تلي ذلك (معرفة ثقافات الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في بناء جسور من الثقة المتبادلة) بوزن نسبي (71.20)، تلتهم (ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في جعل اتجاهاتي إيجابية نحو الثقافات الأخرى). بوزن نسبي "70.80"، و (اضعفت الحميمية بين الأسرة الواحدة) بوزن نسبي "68.20"، و (تواصل الآخرين معي عبر وسائل التواصل ساعد في تعميق شعوري بالاطمئنان والقوة) بوزن نسبي "67.80"، و (تشعرتني بالبهجة والسعادة وتضيف المزيد من الإثارة على حياتي) بوزن نسبي "67.50" ثم (التعبير عن الرأي من خلال وسائل التواصل ساعدني في التخلص من الإحباط أو الضغوط النفسية) بوزن نسبي "65.70"، وأخيراً (أصبحت وسائل التواصل منبرا لبث العنف اللفظي) بوزن نسبي "64.80".

جدول (25) مستوى التأثير الوجداني الناتج عن استخدام شباب الجامعة لوسائل التواصل الاجتماعي

التأثير الوجداني	ك	%
سلبى	2	.8
معتدل	117	46.8
إيجابي	131	52.4
الإجمالي	250	100

ينضح من الجدول السابق ان التأثيرات الوجدانية الإيجابية هي الغالبة على نتائج استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (52.4%) في حين جاءت التأثيرات المعتدلة بنسبة (46%) وهي التأثيرات المتعلقة "جعلتني أكثر قرباً من الآخرين" و "ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في جعل اتجاهاتي إيجابية نحو الثقافات الأخرى." وكذلك "ساعدتني في التخلص من الإحباط أو الضغوط النفسية." " ساعدت في تعميق شعوري بالاطمئنان والقوة." " ساهمت في بناء جسور من الثقة المتبادلة" "تشعرتني بالبهجة والسعادة وتضيف المزيد من الإثارة على حياتي." في حين جاءت التأثيرات الوجدانية السلبية بنسبة (8%) وهي الخاصة "اضعفت الحميمية بين الأسرة الواحدة." "جعل من وسائل التواصل أدوات لبث الكراهية." " تفقدك الشعور بالزمن والإحساس بالوقت".

جدول (26) أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية

أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية	العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً	
		ك	%	ك	%	ك	%
استغراق	تعكس مواقع التواصل الاجتماعي الواقع	51	20.4	173	69.2	26	10.4

استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات التي تحدثها

الفعلي كما هو						
14.4	36	65.6	164	20.0	50	استغراق هناك بعض المشكلات التي تعرضها الصفحات والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي تعكس حياتي الشخصية بمشكلاتها
6.4	16	48.8	122	44.8	112	أفكر جيدا قبل مشاركة المنشورات على صفحتي الشخصية
28.0	70	51.2	128	20.8	52	ادراك انتقائي أفضل التعرض للصفحات السياسية التي تتبنى نفس أفكار وتوجهاتي السياسية
6.8	17	51.2	128	42.0	105	الانتباه يلفت انتباهي المنشورات التي بها صور أكثر من غيرها
16.4	41	52.4	131	31.2	78	الانتباه انتبه للصفحات أو المجموعات التي تعرض حلول للمشكلات الاجتماعية وأتبع هذا تلك الحلول
42.0	105	43.2	108	14.8	37	ادراك انتقائي أشعر بالغضب عندما يخالفني أحد أصدقائي على صفحات التواصل الاجتماعي الرأي
14.8	37	60.8	152	24.4	61	الانتباه يجذب انتباه في صفحات الشخصيات العامة القيم والحكم التي تنشر بصفحاتهم
24.0	60	56.4	141	19.6	49	ادراك انتقائي اختلف مع صديق لي في تفسير نفس محتوى الفيديو المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من بيانات الجدول السابق.

والذي يوضح نتائج أنشطة السلوك المدعم للتأثيرات الاتصالية وفقا للأبعاد التالية.

الانتباه

حيث جاءت نسبة (42%) من إجابات عينة الدراسة أنهم " يلفت انتباهي المنشورات التي بها صور أكثر من غيرها "، كما جاءت انتبه للصفحات أو المجموعات التي تعرض حلول للمشكلات الاجتماعية وأتبع هذا تلك الحلول " بنسبة (31.2%) " " يجذب انتباه في صفحات الشخصيات العامة القيم والحكم التي تنشر بصفحاتهم " بنسبة (24.4%) من إجابات العينة.

الإدراك الانتقائي

حيث أن الإنسان يدرك ما يختاره، ويختار ما يدركه، وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً للفروق الفردية والثقافية، وتمايز الأفراد في تفضيلهم الشخصي. ويرى دينيس ماكويل (D. Macquial) أن الاختيار يعبر عن الذوق السائد في كل الثقافات، وأن مضمون الرسائل الإعلامية يتم تحديده ليستميل الأفراد مثل السلع، وتنقل ليلي السيد رأي هاريس (Harris) الذي يرى أن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال تأثير الانتقاء الذي يختلف حسب الفروق الفردية، ويختلف الناس في إدراك الرسالة وفي طبيعة استجاباتهم لها. (134)

ووفقا لذلك جاءت " أفضل التعرض للصفحات السياسية التي تتبنى نفس أفكار وتوجهاتي السياسية " بنسبة (20.8%)، ثم " اختلف مع صديق لي في تفسير نفس

محتوى الفيديو المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي " بنسبة (19.6%)، تليهم " اشعر بالغضب عندما يخالفني أحد أصدقائي على صفحات التواصل الاجتماعي الرأي " بنسبة (14.8%). الاستغراق.

كلما كان الجمهور النشط محاطاً بأحداث وسائل الإعلام الجارية أو منهمكاً فيها زادت مشاركته في المضمون المقدم من خلالها ، حيث أن استغراق الجمهور مع المضامين الاعلامية (يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية) ، وذلك ما يمكن أن نطلق عليه أيضا الاستثارة العاطفية Affective Arousal وهو ما يمكن ملاحظته من خلال الحديث عن المضمون المقدم مع أشخاص آخرين⁽¹³⁵⁾ وفي إطار ذلك جاءت " أفكر جيدا قبل مشاركة المنشورات على صفحتي الشخصية " بنسبة (44.8%)، ثم " تعكس مواقع التواصل الاجتماعي الواقع الفعلي كما هو " بنسبة (20.4%) تلتهم، " هناك بعض المشكلات التي تعرضها الصفحات والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي تعكس حياتي الشخصية " بنسبة (20%)

جدول (27) مستوى النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية

المستوى	ك	%
متوسط	158	63.2
مرتفع	65	26.0
منخفض	27	10.8
الإجمالي	250	100

يتضح من بيانات الجدول السابق الاتي:

أن النشاط الذي يقوم به الشباب عينة الدراسة المدعم لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي يأتي متوسط بنسبة (63.2%) في حين يأتي مرتفع بنسبة (26%) ثم يأتي بشكل منخفض بنسبة (10.8%).

جدول (28) أنماط النشاط المعيق للتأثيرات الاتصالية

أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية						
28.8	72	56.0	140	15.2	38	تحويل الانتباه
25.6	64	54.8	137	19.6	49	تحويل الانتباه
18.0	45	60.8	152	21.2	53	تحويل الانتباه
23.6	59	62.8	157	13.6	34	الشك
21.6	54	60.8	152	17.6	44	التجنب
28.0	70	54.8	137	17.2	43	التجنب
12.8	32	63.6	159	23.6	59	الشك

استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات التي تحدثها

15.6	39	60.0	150	24.4	61	تقدم محتويات إباحية دون رقيب	الشك
21.2	53	65.6	164	13.2	33	اصبحت لا تقدم لي ما يلفت انتباهي او يبهرني	التجنب

تحويل الانتباه:

حيث جاءت " مواقع التواصل الاجتماعي تصدر لنا ما يخالف عاداتنا وتقاليدينا " وذلك بنسبة (21.2%) ثم " تؤثر مواقع التواصل سلبياً على سلوكيات الشباب " وذلك بنسبة (23.6%) " اتصفح مواقع التواصل الاجتماعي وأنا اتحدث بالهاتف المحمول " بنسبة (19.6%) وأخيراً "تنتابني حالة من الإحباط والملل أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (15.2%).

الشك:

وتمثلت في " تقدم محتويات إباحية دون رقيب " بنسبة (24.4%) تلتها "مواقع التواصل الاجتماعي تصدر لنا ما يخالف عاداتنا وتقاليدينا" بنسبة (21.2%)، ثم "لا تعكس الواقع وتهتم بنشر الشائعات فقط" بنسبة (13.6%).

التجنب:

وتمثلت في " اتجنب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتكرار نفس المحتوى على اغلب الصفحات والمجموعات" بنسبة (17.6%)، ثم " تعدد مواقع التواصل الاجتماعي يجعلني لا اريد استخدامها" بنسبة (17.2%)، وأخيراً " اصبحت لا تقدم لي ما يلفت انتباهي او يبهرني"، بنسبة (13.2%)

جدول (-)

جدول (29) مستوى النشاط المعوق للاتصال

المستوى	ك	%
متوسط	142	56.8
منخفض	58	23.2
مرتفع	50	20.0
الإجمالي	250	100

بناء على المعطيات في الجدول السابق يمكن تقسيم الأنشطة المعيقة للعملية للنشاط الاتصالي الي مستويات يأتي في مقدمتها الأنشطة المعيقة بشكل متوسط بنسبة (56.8%)، تليها مستوى من النشاط المعيق بشكل منخفض وذلك بنسبة (23.2%)، وأخيراً تأتي الأنشطة العيقة بمعدل مرتفع بنسبة (20.0%).

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول

1- توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي (الطقوسية – النفعية) وبين كثافة الاستخدام

جدول (30) معامل ارتباط جاما لدلالة العلاقة بين الدوافع وكثافة الاستخدام

الدوافع	كثافة الاستخدام	
	قيمة معامل جاما	مستوى المعنوية
دوافع طقوسية	0.43	0.001
دوافع نفعية	0.37	0.002
دوافع بشكل عام	0.38	0.001

يتضح من بيانات الجدول السابق:

وجود علاقة ارتباطية بين الدوافع النفعية للشباب عينة الدراسة وبين كثافة الاستخدام عند مستوى معنوية (0.001) وقيمة معامل ارتباط جاما (0.43)، وكذلك الدوافع الطقوسية عند مستوى معنوية (0.002) وقيمة معامل ارتباط جاما (0.37).

وبذلك يثبت صحة الفرض الأول بأنه توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي (الطقوسية – النفعية) وبين كثافة الاستخدام

الفرض الثاني

هناك علاقة دالة إحصائية بين مدى ثقة شباب الجامعة في الإمارات في المضمون المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نوع التأثيرات (معرفية – وجدانية – سلوكية) الناتجة عن هذا الاستخدام.

جدول (31) معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين ثقة شباب الجامعة في الإمارات في مضمون وسائل التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات (الوجدانية – السلوكية – المعرفية)

مدى ثقة شباب الجامعة في الإمارات في المضمون المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي		التأثيرات
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
0.0001	0.369	التأثيرات الوجدانية
0.0001	0.574	التأثيرات السلوكية
0.0001	0.424	التأثيرات المعرفية

يتضح من بيانات الجدول السابق:

وجود علاقة ذات دلالة بين مدى ثقة الشباب الجامعي في الإمارات في المضمون المقدم في وسائل التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات الوجدانية عند مستوى معنوية (0.0001) وقيمة معامل الارتباط بيرسون (0.369)، وكذلك التأثيرات السلوكية عند مستوى معنوية (0.0001) وقيمة معامل الارتباط بيرسون (0.574)، ثم بين مدى

المصدقية وبين التأثيرات المعرفية عند مستوى معنوية (0.0001) وقيمة معامل ارتباط (0.424).

وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين مدى ثقة شباب الجامعة في الإمارات في المضمون المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نوع التأثيرات (معرفية – وجدانية – سلوكية) الناتجة عن هذا الاستخدام.

الفرض الثالث

توجد علاقة ارتباطية بين الدوافع (الطوقسية – والنفعية) لاستخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي وبين نوع التأثيرات (معرفية – وجدانية – سلوكية).

والتي انقسمت الي:

هناك علاقة ارتباطية دالة بين الدوافع الطوقسية لاستخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات التي تحدثها (معرفية – وجدانية – سلوكية)

جدول (32) معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين دوافع الاستخدام النفعية والتأثيرات التي تحدثها

دوافع الاستخدام النفعية		
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
0.001	0.383	التأثيرات الوجدانية
0.002	0.308	التأثيرات السلوكية
0.001	0.349	التأثيرات المعرفية

يتضح من بيانات الجدول السابق

وجود علاقة ذات دلالة بين الدوافع النفعية لاستخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات الوجدانية عند مستوى معنوية (0.001) وقيمة معامل ارتباط بيرسون (0.383)، وبين التأثيرات السلوكية عند مستوى معنوية (0.002) وقيمة معامل ارتباط بيرسون (0.308)، وبين التأثيرات المعرفية عند مستوى معنوية (0.001) وقيمة معامل ارتباط بيرسون (0.349).

جدول (33) معامل ارتباط بيرسون لدلالة العلاقة بين دوافع الاستخدام الطوقسية والتأثيرات التي تحدثها

دوافع الاستخدام الطوقسية		
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
0.001	0.334	التأثيرات الوجدانية
0.001	0.305	التأثيرات السلوكية

التأثيرات المعرفية	0.272	0.001
--------------------	-------	-------

يتضح من بيانات الجدول السابق

وجود علاقة ذات دلالة بين الدوافع الطقوسية لاستخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات الوجدانية عند مستوى معنوية (0.001) وقيمة معامل ارتباط بيرسون (0.334)، وبين التأثيرات السلوكية عند مستوى معنوية (0.001) وقيمة معامل ارتباط بيرسون (0.305)، وبين التأثيرات المعرفية عند مستوى معنوية (0.001) وقيمة معامل ارتباط بيرسون (0.272).

وبذلك تثبت صحة الفرض الرئيس الثالث توجد علاقة ارتباطية بين الدوافع (الطقوسية – والنفعية) لاستخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي وبين نوع التأثيرات (معرفية – وجدانية – سلوكية)

الفرض الرابع

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي (طقوسية – نفعية) وبين مستويات التأثيرات المعرفية الناتجة (المعرفية – السلوكية – الوجدانية) والذي تم تقسيمه إلى الفروض الفرعية التالية.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي (طقوسية – نفعية) وبين مستويات التأثير المعرفية.

جدول رقم (34) معامل ارتباط جاما لدلالة العلاقة الارتباطية بين دوافع الاستخدام والتأثيرات المعرفية

التأثيرات المعرفية الناتجة		
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط جاما	
0.002	0.354	دوافع طقوسية
0.0002	0.426	دوافع نفعية

يتضح من بيانات الجدول السابق:

وجود علاقة ذات دلالة بين الدوافع الطقوسية للشباب الجامعي في الإمارات والتأثيرات المعرفية الناتجة عند مستوى معنوية (0.002) وقيمة معامل ارتباط جاما (0.354)، وبين الدوافع النفعية والتأثيرات المعرفية التي تحدثها عند مستوى معنوية (0.0002)، وقيمة معامل ارتباط جاما (0.426).

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي (طقوسية – نفعية) وبين مستويات التأثيرات الوجدانية التي تحدثها.

جدول (35) معامل ارتباط جاما لدلالة العلاقة بين دوافع الاستخدام والتأثيرات الوجدانية

التأثيرات الوجدانية الناتجة		
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط جاما	
0.001	0.383	دوافع طقوسية
0.0001	0.559	دوافع نفعية

يتضح من بيانات الجدول السابق:

وجود علاقة ذات دلالة بين الدوافع الطقوسية للشباب الجامعي في الإمارات والتأثيرات الوجدانية الناتجة عند مستوى معنوية (0.001) وقيمة معامل ارتباط جاما (0.383)، وبين الدوافع النفعية والتأثيرات الوجدانية التي تحدثها عند مستوى معنوية (0.0001)، وقيمة معامل ارتباط جاما (0.559).

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي (طقوسية – نفعية) وبين مستويات التأثيرات السلوكية التي تحدثها.

جدول (36) معامل ارتباط جاما لدلالة العلاقة بين دوافع الاستخدام والتأثيرات السلوكية

التأثيرات السلوكية الناتجة		
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط جاما	
0.005	0.309	دوافع طقوسية
0.0001	0.492	دوافع نفعية

يتضح من بيانات الجدول السابق:

وجود علاقة ذات دلالة بين الدوافع الطقوسية للشباب الجامعي في الإمارات والتأثيرات السلوكية الناتجة عند مستوى معنوية (0.005) وقيمة معامل ارتباط جاما (0.309)، وبين الدوافع النفعية والتأثيرات السلوكية التي تحدثها عند مستوى معنوية (0.0001)، وقيمة معامل ارتباط جاما (0.492).

وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع في انه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي (طقوسية – نفعية) وبين مستويات التأثيرات المعرفية الناتجة (المعرفية – السلوكية – الوجدانية)

الفرض الخامس:

تختلف شدة العلاقة بين دوافع بشكل عام سواء نفعية أو طقوسية استخدام الشباب الجامعي في الإمارات وبين نوع التأثيرات بكافة أنواعها المعرفية – الوجدانية – سلوكية، باختلاف أنواع النشاط المدعم لعملية الاتصال،

ولقياس شدة العلاقة بين المتغيرات مع دخول متغير النشاط المدعم لعملية تم استخدام معامل الارتباط المتعدد والذي بلغت قيمته 0.25 ذلك عند مساوى معنوية (0.002). مما يؤكد صحة الفرض الخامس باختلاف شدة العلاقة بين دوافع بشكل عام سواء نفعية أو طقوسية استخدام الشباب الجامعي في الإمارات وبين نوع التأثيرات بكافة أنواعها المعرفية – الوجدانية – سلوكية، باختلاف أنواع النشاط المدعم لعملية الاتصال.

الفرض السادس:

تختلف شدة العلاقة بين دوافع بشكل عام سواء نفعية أو طقوسية استخدام الشباب الجامعي في الإمارات وبين نوع التأثيرات بكافة أنواعها المعرفية – الوجدانية – سلوكية، باختلاف أنواع النشاط المعوق لعملية الاتصال.

ولقياس شدة العلاقة بين المتغيرات مع دخول متغير النشاط المعوق لعملية تم استخدام معامل الارتباط المتعدد والذي بلغت قيمته 0.23 ذلك عند مساوى معنوية (0.001) مما يؤكد صحة الفرض السادس باختلاف شدة العلاقة بين دوافع بشكل عام سواء نفعية أو طقوسية استخدام الشباب الجامعي في الإمارات وبين نوع التأثيرات بكافة أنواعها المعرفية – الوجدانية – سلوكية، باختلاف أنواع النشاط المعوق لعملية الاتصال.

الفرض السابع:

هناك فروق دالة إحصائية بين سمات عينة الدراسة (النوع – الجنسية- الحالة الاجتماعية – السن) وبين التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية).

الفرض الفرعي الأول للفرض السابع تختلف شدة ودرجة التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) باختلاف النوع، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض يجري الباحث اختبار "ت" T-test الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول (37) اختلاف مستويات التأثيرات باختلاف النوع

مقياس	ذكر ن= (96)		أنثى ن= (154)		قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التأثيرات المعرفية	2.7	.46	2.5	.52	2.44	248	0.042

استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات التي تحدثها

0.002	248	3.19	0.52	2.4	0.48	2.6	التأثيرات الوجدانية
0.001	248	4.13	0.55	2.2	0.50	2.5	التأثيرات السلوكية

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "ت" عن وجود فروق دالة إحصائية بين النوع وبين التأثيرات المعرفية حيث جاءت قيمة "ت" (2.44) عند درجة حرية (248) ومستوى معنوية (0.042)، وذلك لصالح الذكور حيث جاء المتوسط الحسابي الخاص بهم (2.7) مقابل (2.5) للإناث، وكذلك بين النوع والتأثيرات الوجدانية حيث جاءت قيمة "ت" (3.19) عند درجة حرية (248) ومستوى معنوية (0.002) وذلك لصالح الذكور حيث جاء المتوسط الحسابي الخاص بهم (2.6) مقابل (2.4) للإناث، وكذلك بين النوع والتأثيرات السلوكية حيث جاءت قيمة "ت" (4.13) عند درجات حرية (248)، ومستوى معنوية (0.001) لصالح الذكور حيث جاء المتوسط الحسابي الخاص بهم (2.5) مقابل (2.2). وبذلك يتم قبول الفرض الفرعي الخاص باختلاف شدة ودرجة التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) باختلاف النوع،

الفرض الفرعي الثاني للفرض السابع تختلف شدة ودرجة التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) باختلاف جنسية عينة الدراسة، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار اختبار "ف" (One- Way Anova)، والذي جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول (38) اختلاف مستويات التأثيرات باختلاف الجنسية

المقياس	مجموع المربعات	مربعات المتوسطات	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية	
التأثيرات المعرفية	2.622	.154	17	.591	.897	
	60.514	.261	232			
	63.136		249			
التأثيرات الوجدانية	4.613	.271	17	1.018	.439	
	61.823	.266				232
	66.436					249
التأثيرات السلوكية	3.759	.221	17	.709	.792	
	72.341	.312				232
	76.100					249

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية واختلاف مستويات التأثيرات المعرفية، حيث جاءت قيمة "ف" (.591) عند مستوى معنوية (.897)، وكذلك بين الجنسية ومستوى التأثيرات الوجدانية حيث جاءت قيمة "ف" (1.018) عند مستوى معنوية (.439)، وبين الجنسية ومستويات التأثيرات

السلوكية حيث جاءت قيمة "ف" (.709) عند مستوى معنوية (.792) وبذلك يرفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض السابع حيث ثبت عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مستويات التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) والجنسية.

الفرض الفرعي الثالث للفرض السابع تختلف شدة ودرجة التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) باختلاف الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار اختبار "ف" (One- Way Anova)، والذي جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول (39) اختلاف مستويات التأثيرات باختلاف الحالة الاجتماعية

المقياس	مجموع المربعات	مربع المتوسطات	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	.998	.499	2	1.984	.140
	62.138	.252	247		
	63.136		249		
التأثيرات الوجدانية	.882	.441		1.661	.192
	65.554	.265			
	66.436				
التأثيرات السلوكية	.848	.424		1.391	.251
	75.252	.305			
	76.100				

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية واختلاف مستويات التأثيرات المعرفية، حيث جاءت قيمة "ف" (1.984) عند مستوى معنوية (.140) وكذلك بين الحالة الاجتماعية ومستوى التأثيرات الوجدانية حيث جاءت قيمة "ف" (1.661) عند مستوى معنوية (.192)، وبين الحالة الاجتماعية ومستويات التأثيرات السلوكية حيث جاءت قيمة "ف" (1.391) عند مستوى معنوية (.251) وبذلك يرفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض السابع حيث ثبت عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مستويات التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) والجنسية.

الفرض الفرعي الرابع للفرض السابع تختلف شدة ودرجة التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) باختلاف السن لعينة الدراسة، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار اختبار "ف" (One- Way Anova)، والذي جاءت نتائجه على النحو التالي:

جدول (40) اختلاف مستويات التأثيرات باختلاف السن

المقياس	مجموع المربعات	مربع المتوسطات	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
التأثيرات المعرفية	.341	.114	3	.445	.721
	62.795	.255	246		
	63.136		249		
التأثيرات الوجدانية	.427	.142		.530	.662

			.268	66.009	
				66.436	
	.395		.122	.365	التأثيرات السلوكية
	.757		.308	75.735	
				76.100	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أظهر استخدام اختبار " ف " عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين السن واختلاف مستويات التأثيرات المعرفية، حيث جاءت قيمة " ف " (445). عند مستوى معنوية (.721)) وكذلك بين السن ومستوى التأثيرات الوجدانية حيث جاءت قيمة " ف " (530) عند مستوى معنوية (.662). وبين السن ومستويات التأثيرات السلوكية حيث جاءت قيمة " ف " (395) عند مستوى معنوية (.757) وبذلك يرفض الفرض الفرعي الرابع من الفرض السابع حيث ثبت عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مستويات التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) والسن.

وبذلك يقبل الفرض السابع جزئياً، حيث ثبت وجود علاقة دالة بين إحصائيات بين مستويات التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) والنوع غير أنه لم يثبت وجود هذه العلاقة بين مستويات التأثيرات السابقة وكل من (الجنسية – الحالة الاجتماعية – السن).

أهم نتائج الدراسة:

1- النتائج العامة للدراسة

– جاءت وسيلة " سناب شات " في الترتيب الأول لوسائل التواصل المفضلة لدى عينة الدراسة بنسبة 23.3% يليه " واتس أب " بنسبة 23.1% ثم انستجرام بنسبة 21.7%. ثم يوتيوب بنسبة 13.1% في حين جاء " فيسبوك بنسبة 11.1% ثم تويتر بنسبة 6.7% وأخير يأتي جوجل بلس بنسبة 1.0%.

– الاستخدام الأسبوعي لوسائل التواصل الاجتماعي أن الاستخدام اليومي هو الغالب على عينة الدراسة بنسبة 88.4%، في حين جاء الاستخدام من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع بنسبة 7.6%، وأخيراً جاء الاستخدام من يومين إلى أربعة أيام في الأسبوع بنسبة 4.0%.

– ارتفاع نسبة المتابعين للتحديثات التي تتم لوسائل التواصل الاجتماعي إلى 94% من إجمالي عين الدراسة منهم 56.2% يتابعون تلك التحديثات بشكل دائم، 37.8% أحياناً، في حين جاء الذين يتابعونها أحياناً بنسبة 6.0%. كما أن نسبة 67.2% من الشباب الجامعي عينة الدراسة يمكن أن إضافة تحديث لوسيلة

- تواصل بعينها أن يتحول إليها ويترك الوسيلة السابقة، في حين ذكرت نسبة 32.8% أنهم لا يتحولون إلى وسيلة أخرى
- الهاتف المحمول جاء في الترتيب الأول من حيث الوسائل التي يستخدمها شباب الجامعة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 64.6%، ثم يأتي بعده والحاسب الآلي بنسبة 13.0% ثم الكمبيوتر المحمول بنسبة 11.4%، وأخيرا الأجهزة اللوحية بنسبة 10.9%.
- نسبة 67.1% من عينة الدراسة لا يخصصون وقت محدد للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي في حين جاءت الفتر المسائية بنسبة 19.0% وجاءت فترة بعد منتصف الليل بنسبة 6.2% وتساوت الفترة الصباحية مع فترة بعد الظهر بنسبة 3.9% لكل منهما.
- النسبة الغالبة من الشباب الجامعي تمكث في الجلسة الواحدة من (ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة 29.6%، ثم تأتي نسبة 28.8% في الجلسة الواحدة من (15 دقيقة إلى أقل من ساعة)، وبفارق بسيط يأتي نسبة 28.4% (ثلاث ساعات فأكثر) وأخير جاءت نسبة (13.2%) من عينة الدراسة (من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات)
- اللغة العربية هي اللغة المستخدمة في الغالب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 47.7% ثم تليها اللغة الإنجليزية بنسبة 40.4%، ثم تأتي الرموز التي تجمع بين الحروف والكلمات في الترتيب الثالث بنسبة 11.2%.
- النسبة الأكثر من الشباب عينة الدراسة يملكون أكثر من حساب على الوسيلة الواحدة بنسبة 56.4% في حين ذكر 43.4% من الشباب أن لديهم حساب واحد على الوسيلة.
- أكثر الوسائل التي تحظى بأكثر من موقع للفرد هي (انستجرام) بنسبة 30.3% ثم يأتي (سناب شات) في الترتيب الثاني بنسبة 21.8%، يليه (الفيس بوك) بنسبة 17.6% (واتس آب) بنسبة 15.5%، ثم (تويتر) بنسبة 10.9%، وأخيرا يأتي (جوجل بلس) بنسبة 3.8%.
- " الفيس بوك " من أكثر التطبيقات التي تم إلغاء صفحات عليه وذلك بنسبة 39% من إجمالي المواقع التي تم (إنستجرام) بنسبة 14.7% يليه (سناب شات) بنسبة 12.6% ثم يأتي بنسب ضعيفة كل من (واتس آب) بنسبة 8.2%، (جوجل بلس) بنسبة 3.0% وأخيرا (لينكد إن) بنسبة 2.2%.

- جاءت أسباب قيام الأفراد عينة الدراسة لموقع لهم على وسائل التواصل الاجتماعي أنها تتعلق بالدرجة الأولى بالتحول إلى وسيلة أخرى وذلك بنسبة 50%، كما أن عدم شعور الفرد بأنها لبت حاجته أو أنها لم تقدم له الفائدة التي كان يريها وذلك بنسبة 35.7% أما الأسباب المتعلقة بالمزايا التقنية للوسيلة مثل قلة التحديث فقد جاءت بنسب ضئيلة 8.9% وهو ذات الأمر مع محدودية الإمكانيات وذلك بنسبة 5.4%.
- الدوافع النفعية المتعلقة بالتواصل مع الآخرين واكتساب معلومات جديدة تأتي في مقدمة الدوافع النفعية، تليها الدوافع الخاصة بالتعبير عن الرأي ومشاركة الصور، ثم تأتي في الأخير الأغراض المتعلقة بالدراسة والتواصل مع الأساتذة وقد يرجع ذلك الي أن هناك بدائل رسمية تتيحها للطلاب التواصل مع أساتذتها، وأخيرا تأتي الدوافع المتعلقة بالأهداف الاقتصادية أو استغلالها كنافذة لمشروعات تجارية.
- الترفيه يحتل المرتبة الأولى في الدوافع الطقوسية لاستخدام الشباب الجامعي لوسائل التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (79)، ثم أصبحت جزء من برنامجي اليومي بوزن نسبي (76.40)، تليها لتمضية الوقت بوزن نسبي (74)، أما ليس هناك سبب محدد جاءت بوزن نسبي (51) وأخيرا يأتي الدافع أشعر بالتوتر إذا لم أتابعها بوزن نسبي (41).
- أن النشاط الرئيس للشباب عينة الدراسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هو التحدث مع الآخرين وذلك بنسبة 28.6%، ثم التواصل مع العائلة والأصدقاء بنسبة 22.1%، وقراءة المنشورات بنسبة 20%، وهي في الغالب أنماط اتصالية تحمل هدف اجتماعي بالدرجة الأولى، ثم يأتي تبادل مواد دراسية مع زملاء الدراسة بنسبة 14.8%، مناقشة الأحداث الجارية بنسبة 9.3% وأخيرا يأتي البحث عن أصدقاء جدد بنسبة 5.3%.
- الصور تأتي في مقدمة المواد التي يتداولها الأفراد عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 37.3% ثم مقاطع الفيديو بنسبة 24.4%، ثم يأتي في الترتيب الثالث مواد الرأي سواء التي تنسب للفرد ذاته أو آراء آخرين يقتنع بها ويسعى لترويجها، وأخيرا تأتي المواد الخيرية بنسبة 16.9%
- نسبة 64% من عينة الدراسة يتعاملون مع مواد التواصل الاجتماعي بشكل مقصود ومحدد ويبحثون عن مواد بعينها، في حين نسبة 35.6% منهم يتجولون في الفضاء السيبراني بلا هدف محدد أو البحث عن مادة محددة.

- الهدف الترفيهي هو الهدف الغالب عند المبحرين على الصفحات والمواقع حيث جاءت المواد الترفيهية المقصودة بالبحث في الترتيب الأول بنسبة 26.5%، ثم تأتي المواد الثقافية في الترتيب الثاني بنسبة 19.8%، تليها المواد العلمية بنسبة 19.4% تليها الفنية بنسبة 13.8%، ثم الرياضية بنسبة 11.9% وتأتي في الترتيب الأخير المواد السياسية، وهذا ملمح يستحق التوقف باعتبار أن مواد التواصل الاجتماعي لم تعد المنصة الرئيسة لتداول الموضوعات السياسية أو الاستناد إليها في تكوين رأي في القضايا السياسية، ولاشك أن ذلك قد يرجع لأسباب تتعلق بالممارسات السابقة، وكذلك المصادقية التي تتمتع بها تلك الوسائل.
- " ساعدت على نشر آخر المستجدات في العالم" جاءت في مقدمة التأثيرات المعرفية لوسائل التواصل الاجتماعي بوزن نسبي (78.50)، تليها " ساعدت في توسيع شبكة العلاقات على المستوى الوطني والإقليمي والدولي بغض النظر عن الخلفية السياسية أو الجنسية أو العرق." بوزن نسبي (75.20)، ثم " ساهمت في نشر الثقافة المحلية والتفاعل مع الثقافة العالمية." بوزن نسبي (74.20)، وتلتهم " زادت من الانجذاب الي تعلم اللغات الأجنبية " بوزن نسبي (73.20)، ثم " غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من المعلومات التي نعرفها عما يحيط بنا " بوزن نسبي " (73.10)، تلتها " ساعدتني في توسيع مدارك عقلي وتوسيع نطاقه العلمي والمعرفي " بوزن نسبي (72.40)، وجاءت " امتدنا وسائل التواصل الاجتماعي بكثير من المعلومات عن القضايا التي تواجهنا." بوزن نسبي (71.10)، وتبادل الأثراء والتجارب من خلال وسائل الاتصال ساعدني في الوصول الي أفكار ابتكارية وتنمية مهاراتي الإبداعية. بوزن نسبي (70.60) ثم (وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدري الرئيس في الحصول على الأخبار.) بوزن نسبي (69.20)، و " تساعدني على التفكير بطريقة مختلفة وغير اعتيادية." بوزن نسبي " 66.20"، ثم جاءت (ساعدت على نشر الشائعات.) بوزن نسبي " (65.80)، تلتها (ساعدت في نشر الأفكار الهدامة.) بوزن نسبي (63.50)، و (أثرت على تعلم اللغة العربية.) بوزن نسبي " 61.80"، (وأخيرا (تقدم مواد تتعارض مع ثقافتني المحلية.) بوزن نسبي "59.80".
- وفيما يتعلق بمستويات التأثير جاءت التأثيرات المعرفية الإيجابية جاءت في المركز الأول بنسبة (62.4%) وجاءت التأثيرات المعرفية المعتدلة في المرتبة الثانية بنسبة (36.8%)، وجاءت التأثيرات المعرفية السلبية في المرتبة الثالثة وبنسبة ضئيلة (8%).

- السلوك المعتدل والإيجابي هو الغالب على التأثيرات السلوكية لاستخدام شباب الجامعة عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (58%)، (38%) لكل منهما على التوالي في حين جاءت التأثيرات السلبية بنسبة (4%).
- في إطار التأثيرات الوجدانية جاءت "وسائل التواصل الاجتماعي جعلتني أكثر قرباً من الآخرين" في الترتيب الأول بوزن نسبي (72.70)، ثم "تفقدك الشعور بالزمن والإحساس بالوقت" بوزن نسبي (72.30)، تلى ذلك (معرفة ثقافات الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهم في بناء جسور من الثقة المتبادلة) بوزن نسبي (71.20)، تلتهم (ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في جعل اتجاهاتي إيجابية نحو الثقافات الأخرى). بوزن نسبي "70.80"، و (اضغفت الحميمية بين الأسرة الواحدة) بوزن نسبي "68.20"، و (تواصل الآخرين معي عبر وسائل التواصل ساعد في تعميق شعوري بالاطمئنان والقوة) بوزن نسبي "67.80"، و (تشعرتني بالبهجة والسعادة وتضيف المزيد من الإثارة على حياتي) بوزن نسبي "67.50" ثم (التعبير عن الرأي من خلال وسائل التواصل ساعدني في التخلص من الإحباط أو الضغوط النفسية) بوزن نسبي "65.70"، وأخيراً (أصبحت وسائل التواصل منبرا لبت العنف اللفظي) بوزن نسبي "64.80".
- التأثيرات الوجدانية الإيجابية هي الغالبة على نتائج استخدام الشباب الجامعي عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (52.4%) وجاءت التأثيرات المعتدلة بنسبة (46%) في حين جاءت التأثيرات الوجدانية السلبية بنسبة (8%).
- أما عن الأنشطة التي تدعم التأثيرات الاتصالية جاءت نسبة (42%) من إجابات عينة الدراسة أنهم "يلفت انتباهي المنشورات التي بها صور أكثر من غيرها"، كما جاءت انتباهه للصفحات أو المجموعات التي تعرض حلول للمشكلات الاجتماعية وأتبع هذا تلك الحلول "بنسبة (31.2%) " يجذب انتباهه في صفحات الشخصيات العامة القيم والحكم التي تنشر بصفحاتهم " بنسبة (24.4%) من إجابات العينة. وجاءت "أفضل التعرض للصفحات السياسية التي تتبنى نفس أفكاره وتوجهاتي السياسية" بنسبة (20.8%)، ثم "اختلف مع صديق لي في تفسير نفس محتوى الفيديو المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (19.6%)، تليهم "اشعر بالغضب عندما يخالفني أحد أصدقائي على صفحات التواصل الاجتماعي الرأي" بنسبة (14.8%). كما جاءت "أفكر جيداً قبل مشاركة المنشورات على صفحتي الشخصية" بنسبة (44.8%)، ثم "تعكس مواقع التواصل الاجتماعي الواقع الفعلي كما هو" بنسبة (20.4%) تلتهم، "هناك بعض المشكلات التي تعرضها الصفحات والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي تعكس حياتي الشخصية" بنسبة (20%).

- النشاط الذي يقوم به الشباب عينة الدراسة المدعم لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي يأتي متوسط بنسبة (63.2%) في حين يأتي مرتفع بنسبة (26%) ثم يأتي بشكل منخفض بنسبة (10.8%).
- أما عن الأنشطة المعيقة للتأثيرات الاتصالية، جاءت " مواقع التواصل الاجتماعي تصدر لنا ما يخالف عاداتنا وتقاليدينا " وذلك بنسبة (21.2%) ثم " تؤثر مواقع التواصل سلبياً على سلوكيات الشباب " وذلك بنسبة (23.6%) " اتصفح مواقع التواصل الاجتماعي وأنا اتحدث بالهاتف المحمول " بنسبة (19.6%) وأخيراً "تتناوبني حالة من الإحباط والملل أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (15.2%). " تقدم محتويات إباحية دون رقيب " بنسبة (24.4%) تلتها "مواقع التواصل الاجتماعي تصدر لنا ما يخالف عاداتنا وتقاليدينا" بنسبة (21.2%)، ثم "لا تعكس الواقع وتهتم بنشر الشائعات فقط" بنسبة (13.6%) وكذلك " اتجنب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتكرار نفس المحتوى على اغلب الصفحات والمجموعات " بنسبة (17.6%)، ثم " تعدد مواقع التواصل الاجتماعي يجعلني لا اريد استخدامها" بنسبة (17.2%)، وأخيراً " اصبحت لا تقدم لي ما يلفت انتباهي او يبهرني"، بنسبة (13.2%).
- أما عن مستوى الأنشطة المعيقة للتأثيرات الاتصالية جاءت الأنشطة المعيقة بشكل متوسط بنسبة (56.8%)، تليها مستوى من النشاط المعيق بشكل منخفض وذلك بنسبة (23.2%)، وأخيراً تأتي الأنشطة العيقة بمعدل مرتفع بنسبة (20.0%).

ب- نتائج اختبارات الفروض:

- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي (الطوقسية - النفعية) وبين كثافة الاستخدام.
- كما اتضح وجود علاقة دالة إحصائياً بين مدى ثقة شباب الجامعة في الإمارات في المضمون المتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين نوع التأثيرات (معرفية - وجدانية - سلوكية) الناتجة عن هذا الاستخدام.
- وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين الدوافع (الطوقسية - والنفعية) لاستخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي وبين نوع التأثيرات (معرفية - وجدانية - سلوكية).

- كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي في الإمارات لوسائل التواصل الاجتماعي (طقوسية - نفعية) وبين مستويات التأثيرات المعرفية الناتجة (المعرفية - السلوكية - الوجدانية).
- كما ثبت اختلاف شدة العلاقة بين دوافع بشكل عام سواء نفعية أو طقوسية استخدام الشباب الجامعي في الإمارات وبين نوع التأثيرات بكافة أنواعها المعرفية - الوجدانية - سلوكية، باختلاف أنواع النشاط المدعم لعملية الاتصال،
- وكذلك ثبت اختلاف شدة العلاقة بين دوافع بشكل عام سواء نفعية أو طقوسية استخدام الشباب الجامعي في الإمارات وبين نوع التأثيرات بكافة أنواعها المعرفية - الوجدانية - سلوكية، باختلاف أنواع النشاط المعوق لعملية الاتصال.
- كما تم قبول جزئي للفرض السابع، حيث ثبت وجود علاقة دالة بين إحصائيا بين مستويات التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) والنوع غير أنه لم يثبت وجود هذه العلاقة بين مستويات التأثيرات السابقة وكل من (الجنسية - الحالة الاجتماعية - السن).

مراجع الدراسة

- ¹ - حسني نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والإشكالات المنهجية، الرياض، جامعة الملك سعود الإسلامية، 10-11 مارس 2015.
- ² - Hugh Brooks, Ravi Gupta، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ترجمة، عاصم سيد عبد الفتاح، ط1 (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2017) ص58.
- ³ - Arab Social Media Report: Social Media and the Internet of Things, Mohamed Bin Rashed School of Government, Dubai, 2017, P, 2.
- ⁴ - <http://www.bbc.com/arabic/interactivity-48761920>.
- ⁵ - تقرير مواقع التواصل الاجتماعي 2019، أعدته شركة "كراود أناليزر"، بالشراكة مع «هوتسوت»، وبالتعاون مع «لكز نيكسيس» وأبكوا دبي، 2019.
- ⁶ - معز بن مسعود، مؤتمر شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة، دروس من العالم العربي، المجلة العربية الأوربية لعلوم الاتصال، عدد خاص، تونس 2015، ص7-8.
- ⁷ - احمد سمير حماد وآخرون، مناهج البحث في الإعلام الجديد (القاهرة: الوايل الصيب للإنتاج والتوزيع والنشر، 2013) ص169-
- ⁸ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4 (القاهرة: عالم الكتب، 2015) ص346-348.
- ⁹ - منال محمد المزاهرة، نظريات الاتصال، ط2 (عمان: دار المسيرة، 2018) ص194.
- ¹⁰ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق ص349-353.
- ¹¹ - مدحت الحجازي، معجم مصطلحات علم النفس (بيروت: دار الكتب العلمية، 2010) ص58.
- ¹² - مي أحمد أبو السعود، "تأثير التعرض لدراما الست كوم على منظومة القيم لدى الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2014) ص48.
- ¹³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص292-293.
- ¹⁴ - عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين (عمان، اليازوري، 2016) ص194.
- ¹⁵ - جميل صليبا، المعجم الفلسفي، موسوعة شبكة المعرفة الريفية، 1982.
- ¹⁶ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص124.
- ¹⁷ - مي أحمد أبو السعود، مرجع سابق ص50.
- ¹⁸ - مدحت الحجازي، مرجع سابق، ص9.
- ¹⁹ - Severin, J. Werner and Jr. Tankard, W. James. Communication theory: Origins, *Methods and uses in the mass media*. (London : longman, 1992) P 269.
- ²⁰ - Elliott, Philip. Uses and gratifications research: A critique. In: Marris, Paul and thornham (*E.Ds.*). *Media studies: A Reader*. 2 ed. (Edinburgh. EdmBurgh university press, 1996). PP 455-465.
- ²¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط2 (عمان: دار المسيرة، 2018) ص217-220.

²² - Ahmad, Taufiq, et al. "The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan." *SAGE Open*, July 2019,

²³ - أمال عامر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي، دفاتر السياسة والقانون، العدد 19، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، يوليو 2018).

²⁴ - Bäck, Emma A., et al. "A Social Safety Net? Rejection Sensitivity and Political Opinion Sharing among Young People in Social Media." *New Media & Society*, vol. 21, no. 2, Feb. 2019, pp. 298–316,

²⁵ - Boulianne, Shelley, and Yannis Theocharis. "Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research." *Social Science Computer Review*, Dec. 2018,

²⁶ - Velasquez, Alcides, and Robert LaRose. "Youth Collective Activism through Social Media: The Role of Collective Efficacy." *New Media & Society*, vol. 17, no. 6, June 2015, pp. 899–918,

²⁷ - Lee, Ashley. "Invisible Networked Publics and Hidden Contention: Youth Activism and Social Media Tactics under Repression." *New Media & Society*, vol. 20, no. 11, Nov. 2018, pp. 4095–4115,

²⁸ - Chan, Michael, et al. "Examining the Roles of Mobile and Social Media in Political Participation: A Cross-National Analysis of Three Asian Societies Using a Communication Mediation Approach." *New Media & Society*, vol. 19, no. 12, Dec. 2017, pp. 2003–2021,

²⁹ - Yang, Hongwei "Chris," and Jean L. DeHart. "Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012." *Social Media + Society*, Jan. 2016,

³⁰ - محمود حسن إسماعيل وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنشيط السياسي للشباب المصري، دراسات الطفولة، المجلد 17، العدد 63، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، يونيو 2014.

³¹ - Holt, Kristoffer, et al. "Age and the Effects of News Media Attention and Social Media Use on Political Interest and Participation: Do Social Media Function as Leveller?" *European Journal of Communication*, vol. 28, no. 1, Feb. 2013, pp. 19–34,

Yamamoto, Masahiro, et al. "Social Media and Mobiles as Political Mobilization Forces for Young Adults: Examining the Moderating Role of Online Political Expression in Political Participation." *New Media & Society*, vol. 17, no. 6, June 2015, pp. 880–898

³³ - منى أحمد مصطفى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب الشباب الجامعي المصري، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 10، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مارس، 2016.

³⁴- دعاء حامد الغوايبي، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم أعمال العنف السياسي لديهم، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد1، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، يوليو2016.

³⁵- أميره سمير طه، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 47، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يونيو 2014.

³⁶ -Qi, Cong. “Social Media Usage of Students, Role of Tie Strength, and Perceived Task Performance.” *Journal of Educational Computing Research*, vol. 57, no. 2, Apr. 2019, pp. 385–416,

³⁷ - Scherman, Andrés, et al. “Student and Environmental Protests in Chile: The Role of Social Media.” *Politics*, vol. 35, no. 2, June 2015, pp. 151–171

³⁸- مناور بيان الراجحي، الاستخدامات والإشاعات المتحققة من الفيسبوك للشباب الكويتي، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 44، العدد2، 2016.

³⁹- نيللي العمروسي، عبير محفوظ، اتجاهات طالبات جامعة الملك خالد نحو مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد 8، العدد 2، جامعة أم القرى، إبريل 2016.

⁴⁰- فاطمة فايز عبده قطب، العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية والرقمية وبين سلوكهم الاتصالي على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد23، جامعة الأهرام الكندية، ديسمبر 2018.

⁴¹- عادل فهمي البيومي، تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بهوية جيل الانترنت والفجوة بين الأجيال، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 16، العدد2، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، يونيو 2017.

⁴²- نشوة سليمان عقل، العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين ومع وسائل الاعلام التقليدية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 10، العدد 2، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ديسمبر 2010.

⁴³- يونس أحمد إسماعيل، مها وليد الفاضل، اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات في العملية التعليمية التعلمية، المجلد 44، ملحق، (الجامعة الأردنية: عمادة البحث العلمي، 2017).

⁴⁴- إسلام أحمد عثمان، اعتماد أساتذة وطلاب الجامعة على الفيسبوك كوسيلة للتواصل الأكاديمي بينهم وعلاقته بصورة كل منهم لدى الآخر، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد9، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مارس 2017.

⁴⁵ - Kothari, Ammina, and Andrea Hickerson. “Social Media Use in Journalism Education: Faculty and Student Expectations.” *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 71, no. 4, Dec. 2016, pp. 413–424,

⁴⁶ - Uthman T. Alturki, The Impact of Social Networking Sites on Students Performance at King Saud University, *Journal of the Union of Arab Universities for Research in Higher Education*, vol.35, no.1, May, 2015.

- 47- محمد عبد الوهاب الفقيه، التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر معلومات في تشكيل صورة الجامعات الخاصة لدى طلابها في اليمن، مجلة الدراسات الاجتماعية، مجلد 23، العدد 1، جامعة العلوم والتكنولوجيا، مارس 2017.
- 48- فوزية العلي، اتجاهات الطلبة تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسائط تعليمية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 54، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مارس 2016.
- 49- خولة القدومي، مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين طلبة جامعة أربد الأهلية، عالم التربية، العدد 40، عالم التربية، المؤسسة العربية لاستشارات العلمية وتنمية الموارد، أكتوبر 2012.
- 50 - Nawi, Noorshella Che, et al. "Factors Affecting the Adoption of Social Media as a Business Platform: A Study among Student Entrepreneurs in Malaysia." *Vision*, vol. 23, no. 1, Mar. 2019, pp. 1–11,
- 51- أيمن محمد إبراهيم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري، بقضايا التنمية المستدامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 13، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ديسمبر 2016.
- 52 - Boczkowski, Pablo J., et al. "News Comes across When I'm in a Moment of Leisure': Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media." *New Media & Society*, vol. 20, no. 10, Oct. 2018, pp. 3523–3539,
- 53- عادل عاشور الميرغني، دوافع استخدام الشباب الجامعي لليبي لموقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" والإشاعات المتحققة، مجلة بحوث الاتصال، السنة 2، العدد 3، جامعة الزيتونة، كلية الفنون والإعلام، يونيو 2018.
- 54- إيمان فتحي عبد المحسن، دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 11، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2017.
- 55 - Boehmer, Jan. "Does the Game Really Change? How Students Consume Mediated Sports in the Age of Social Media." *Communication & Sport*, vol. 4, no. 4, Dec. 2016, pp. 460–483,
- 56- علا عبد القوي عامر، استخدامات الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراكهم للقضايا الدينية المطروحة عبر تلك المواقع، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 15، العدد 4، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، ديسمبر 2016.
- 57- فاطمة محمد شعبان، مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 15، العدد 3، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، سبتمبر 2016.
- 58- عبد الله الوزان، مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 7، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، يونيو 2015.
- 59 - Rosengard, Dana, et al. "Students and Social News: How College Students Share News Through Social Media." *Electronic News*, vol. 8, no. 2, June 2014, pp. 120–137,

⁶⁰ - نسرين حسام الدين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب المصري لمخاطر حروب الجيل الرابع، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد 15، العدد2، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، يونية 2016.

⁶¹ - Chock, T. Makana, et al. "Social Media Features Attract College Students to News Websites." *Newspaper Research Journal*, vol. 34, no. 4, Sept. 2013, pp. 96–108,

⁶² - Yamamoto, Masahiro, and Alyssa C. Morey. "Incidental News Exposure on Social Media: A Campaign Communication Mediation Approach." *Social Media + Society*, Apr. 2019,

⁶³ -Cacciatore, Michael A., et al. "Is Facebook Making Us Dumber? Exploring Social Media Use as a Predictor of Political Knowledge." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 95, no. 2, June 2018, pp. 404–424,

⁶⁴ - هاني البدرى وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى طلبة الجامعة الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، المجلد 38، العدد4، اتحاد الجامعات العربية، ديسمبر 2018.

⁶⁵ - Lane, Daniel S., et al. "From Online Disagreement to Offline Action: How Diverse Motivations for Using Social Media Can Increase Political Information Sharing and Catalyze Offline Political Participation." *Social Media + Society*, July 2017,

⁶⁶ - اعتماد خلف عبد الحميد وآخرون، العلاقة بين اعتماد الشباب الجامعي على مواقع فيسبوك واتجاهاتهم نحو بعض الازمات السياسية، دراسات طفولة، مجلد 19، العدد 70 (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، مارس 2016).

⁶⁷ - ميرال مصطفى عبد الفتاح، التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات الاغتراب السياسي لدى الشباب المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد5، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مارس 2016.

⁶⁸ -Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, D., & Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817–1839.

⁶⁹ - Chan, Michael. "Partisan Strength and Social Media Use Among Voters During the 2016 Hong Kong Legislative Council Election: Examining the Roles of Ambivalence and Disagreement." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 95, no. 2, June 2018, pp. 343–362,

⁷⁰ -Lev-On, Azi. "The Anti-Social Network? Framing Social Media in Wartime." *Social Media + Society*, July 2018,

⁷¹ - Diehl, Trevor, et al. "Political Persuasion on Social Media: Tracing Direct and Indirect Effects of News Use and Social Interaction." *New Media & Society*, vol. 18, no. 9, Oct. 2016, pp. 1875–1895,

- ⁷² - de Zúñiga, Homero Gil, et al. "Political Consumerism: Civic Engagement and the Social Media Connection." *New Media & Society*, vol. 16, no. 3, May 2014, pp. 488–506.
- ⁷³ - Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942.
- ⁷⁴ - Yoo, Sung Woo, et al. "Cognitive Benefits for Senders: Antecedents and Effects of Political Expression on Social Media." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 94, no. 1, Mar. 2017, pp. 17–37.
- ⁷⁵ - محمد أحمد فتحي غازي، مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب عمادة البرامج التحضيرية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من وجهة نظرهم، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 5، العدد 2، مركز رفاة للدراسات والأبحاث، إبريل 2019.
- ⁷⁶ - خولة أكرم الجراح، أثر استخدام أدوات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة السلام لدى طالبات جامعة حائل في السعودية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، المجلد 38، العدد 3، اتحاد الجامعات العربية، أغسطس 2018.
- ⁷⁷ - رحمة أحمد القرني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط التحصيل الثقافي عند الشباب السعودي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 3، المركز القومي للبحوث غزة، يونيو 2018.
- ⁷⁸ - Ahmed Y. Abdel Raheem* Social Networks Sites: Usage and Effects, *Journal of Educational and Psychological Studies* - Sultan Qaboos University (Pages 549-558) | Vol.7 Issue 4 2013.
- ⁷⁹ - عبد الله محمد عبد الله، الآثار الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات الليبية، مجلة بحوث الاتصال، السنة الأولى، العدد الأول، جامعة الزيتونة، كلية الفنون والإعلام، يونيو 2017.
- ⁸⁰ - محمد سلمان فياض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الجامعية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، مجلة كلية التربية، المجلد 25، العدد 3 (جامعة الإسكندرية: كلية التربية، 2015).
- ⁸¹ - عزوز نبش، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجامعي الجزائري، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 11، مركز جيل البحث العلمي، 2015.
- ⁸² - Dimitrova, Daniela V., and Jörg Matthes. "Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 95, no. 2, June 2018, pp. 333–342.
- ⁸³ - Zeitzoff, Thomas. "How Social Media Is Changing Conflict." *Journal of Conflict Resolution*, vol. 61, no. 9, Oct. 2017, pp. 1970–1991.
- ⁸⁴ - Park, Min Jae, et al. "Citizen Patronage Behavior of Government Social Media Services: Extended Perspective of Perceived Value with the Moderating Effect of Media Synchronicity." *Information Development*, vol. 32, no. 3, June 2016, pp. 293–312.

- ⁸⁵ - محمد بن علي السويد، استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 14، العدد 1 (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مارس 2015).
- ⁸⁶ - جيهان سيد احمد، أثر الفيسبوك على مستويات الأداء الدراسي للشباب الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 49 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ديسمبر 2014)
- ⁸⁷ - Kumar, Rajesh, and Devam Thapa. "Social Media as a Catalyst for Civil Society Movements in India: A Study in Dehradun City." *New Media & Society*, vol. 17, no. 8, Sept. 2015, pp. 1299–1316,
- ⁸⁸ - حسن فايز الشهراني، اعتماد الطلبة الخليجيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 18، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مارس 2018.
- ⁸⁹ - Ley, Barbara L., and Paul R. Brewer. "Social Media, Networked Protest, and the March for Science." *Social Media + Society*, July 2018,
- ⁹⁰ - سمر عز الدين، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 23، جامعة الأهرام الكندية، ديسمبر 2018.
- ⁹¹ - عبد الوهاب جودة الحائس، الأثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على بعض جوانب الشخصية الشبابية، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، المجلد 32، العدد 126، 2015.
- ⁹² - كلير الحلو وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 3، العدد 2، 2018.
- ⁹³ - يمنية زندي، مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بظهور العزلة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، العدد 10، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، يونيو 2017.
- ⁹⁴ - فاطمة الزهراء محمد، استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط الشخصية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، سبتمبر 2013.
- ⁹⁵ - هناء السيد محمد، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الحياة الأسرية لدى الشباب الجامعي في ضوء المتغيرات الديموجرافية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 7، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، سبتمبر 2016.
- ⁹⁶ - رضا عبد الواحد أمين، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 6 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016)
- ⁹⁷ - أسماء بنت فراج العتيبي، الاضطرابات النفسية المرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 25، العدد 4، الجامعة الإسلامية بغزة، أكتوبر 2017.
- ⁹⁸ - علي أحمد أبو الزود، تأثير العلاقات الافتراضية على الواقع الحقيقي، المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية، المجلد السادس، العدد 10، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، يوليو 2016.
- ⁹⁹ - هيثم جودة مؤيد، إيمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 6، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يونيو 2016.

- ¹⁰⁰ - محمود رامز يوسف، إيمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية لدى طلاب جامعة عين شمس في ضوء المتغيرات الديموغرافية، مجلة دراسات عربية، المجلد 14 العدد1، رابطة الأخصائيين النفسيين المصرية، 2015.
- ¹⁰¹ - ممدوح فليح الشريعة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن، مجلة دراسات في العلوم التربوية، مجلد 44، ملحق (الجامعة الأردنية: عمادة البحث العلمي، 2017).
- ¹⁰² - نزهة حنون، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد8، جامعة العربي بن مهيدي، ديسمبر 2019.
- ¹⁰³ - دغوبج وليد، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الانحرافي لدى الطالب الجامعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 1، العدد5، المركز القومي للبحوث غزة، ديسمبر 2017.
- ¹⁰⁴ - محمد محفوظ الزهري، استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة وانعكاسها على سلوكياتهم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 57 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ديسمبر 2016).
- ¹⁰⁵ - إحسان محمود الحلبي وآخرون، أثر استخدام طلاب الجامعة لمواقع التواصل الاجتماعي على اكتساب بعض القيم الاجتماعية، دراسات الطفولة، مجلد 18، العدد 67 (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، 2015).
- ¹⁰⁶ -Lai, Cheng-Yu, and Heng-Li Yang. "Determinants and Consequences of Facebook Feature Use." *New Media & Society*, vol. 18, no. 7, Aug. 2016, pp.
- ¹⁰⁷ - Nongpong, Santika, and Peerayuth Charoensukmongkol. "I Don't Care Much as Long as I Am Also on Facebook: Impacts of Social Media Use of Both Partners on Romantic Relationship Problems." *The Family Journal*, vol. 24, no. 4, Oct. 2016, pp. 351–358,
- ¹⁰⁸ - Lenhart, Amanda & Madden, Mary. (2007). Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of Myspace. *Pew Internet & American life project*. www.pewintert.org/. Viewed Feb. 10th. 2012
- ¹⁰⁹ - Madianou, Mirca. "Digital Inequality and Second-Order Disasters: Social Media in the Typhoon Haiyan Recovery." *Social Media + Society*, July 2015,
- ¹¹⁰ - مناور بيان الراجحي ، الاستخدامات المتحققة من الفيسبوك للشباب الكويتي ،مجلة العلوم الاجتماعية ، المجلد44، العدد2(الكويت :مجلس النشر العلمي ،2106).
- ¹¹¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ص 19.
- ¹¹² - <http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html>
- ¹¹³ -Oxford Dictionaries, 2018. Online on: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media>

- ¹¹⁴ - شينا كايسر وآخرون، وسائل التواصل الاجتماعي، دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات (ستوكهولم، 2015) ص5
- ¹¹⁵ - حسني نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة، مرجع سابق. ص1
- ¹¹⁶ - عاصم الحضيف، (2010) . الفيس بوك د ارسه توثيقية عن الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي3 (facebook)، متاح على :
www.facebook.com/note.php?notid=136415406
- ¹¹⁷ - <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- ¹¹⁸ - Emily McLaughlin.
<https://searchcio.techtarget.com/definition/YouTube>
- ¹¹⁹ - McMahan.(2010). Twitter;whatis(on-line), available at;
<http://whatis.techtarget.com/definition/twitter.htm>
- ¹²⁰ - Margaret Rouse. <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- ¹²¹ - Margaret Rouse, <https://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn>
- ¹²² -
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D8%A8>
- ¹²³ - <https://www.rowadalaamal.com>.
- ¹²⁴ - بركات عبد العزيز، أسس مناهج البحث العلمي (القاهرة: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، 2011) ص 49-50.
- ¹²⁵ - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1997) ص122.
- ¹²⁶ - تم عرض الاستمارة على كل من
- الأستاذ الدكتور سعيد ناصف رئيس قسم الاجتماع – جامعة عجمان.
- الأستاذ الدكتور أحمد فاروق رضوان كلية الاتصال – جامعة الشارقة.
- الدكتورة صفا عثمان الأستاذ المشارك – جامعة عجمان -
- الدكتورة رشا عبد الله رئيس قسم علم النفس – جامعة عجمان
- الدكتورة مها عبد المجيد الأستاذ المشارك – جامعة عجمان.
- الأستاذ عمر الأمين رئيس تلفزيون عجمان.
¹²⁷ - فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها، وإجراءها، وتحليلها، ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001) ص134.
- ¹²⁸ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2004) ص418-419.
- ¹²⁹ - جولي بالانت، ترجمة خالد العامري. التحليل الإحصائي باستخدام برامج Spss. (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006).
- ¹³⁰ - مايا أحمد البيضا، مرجع سابق، ص21.
- ¹³¹ - عبد الوهاب جودة الحاييس، الآثار الاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي على بعض جوانب الشخصية الشبابية، مجلة شؤون الاجتماعية، مجلد 32، العدد126، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، 2015، ص97.

- ¹³²- أماني عمر الحسيني، العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفعالية السياسية الداخلية والخارجية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 50 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2015).
- ¹³³- علي نجادات ، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعة الأردنية للفيديوك والإشاعات المتحركة ، 2012.
- ¹³⁴- <http://www.minshawi.com/vb/showthread.php>.
- ¹³⁵- عادل عبد الغفار. " استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلي والدولي "، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1995). ص 12 – 14.