

تباين الحاجات النفسية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعة
(الفيسبوك أنموذجا)

إعداد
سعاد بدر أحمد حسين

أ.د/ أحمد عبدالفتاح عياد
أستاذ علم النفس الإكلينيكي (كلية الآداب – جامعة طنطا)

المستخلص:

تهتم الدراسة الحالية بمعرفة تباين الحاجات النفسية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعة (الفيسبوك أنموذجا) بهدف الدراسات الميدانية الوصفية **Descriptive Stud** حيث يتم ميدانياً دراسة الحقائق الراهنة وتصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات، واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة منها .

وقد تكونت عينة الدراسة : من عينة عمدية قوامها (٢٠٠) طالبا وطالبة ممن يدرسون بالكليات النظرية (الآداب ، والحقوق) ، بواقع (١٠٠) طالبا (١٠٠) طالبة حيث بلغ متوسط أعمارهم (١٩,٥٠) وانحراف معياري (٣,٣٩) . اشتملت أدوات الدراسة الحالية على مقياس استبيان الحاجات النفسية ، تم استخدام الأساليب الاحصائية التالية وذلك للتحقق من فروض الدراسة :

١-معاملات الارتباط

٢-التكرارات والنسب المئوية وقيمة (Z) .

٣-المتوسطات والانحرافات المعيارية .

٤-اختبار (ت) للفروق بين المتوسطات

وانتهت نتائج الدراسة الى ما يلي :-

-- تتباين معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل (الفيسبوك) أسبوعيا وفقا لكل من النوع (ذكور ، إناث) وكذلك أن أكثر الأماكن التي يستخدم المبحوثون من خلالها الفيسبوك وفقاً للنوع جاءت كما يلي :- المنزل ، الجامعة ، لدى بعض الأصدقاء ، المقاهي والكافيهات ، لدى الأقارب وجاءت تلك الفروق في اتجاه الذكور عن الإناث وذلك عند مستوى الدلالة (٠,٠١) .

-كما جاءت أهم الحاجات النفسية المتحققة للمبحوثين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفق الترتيب التالي حسب أهمية هذه الحاجات وذلك كما يلي :- المساعدة على شغل اوقات الفراغ والتخلص من الملل ، المساعدة في الحصول على المعلومات والبيانات التي أحتاجها، تكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية، المساعدة في نسيان المشاكل والمتاعب اليومية ، تعلم عادات صالحة وسلوكيات سليمة ، التعرف على مجريات الأمور والأحداث في بلدان العالم المختلفة ، الحصول على المعارف والثقافات المختلفة ، تحقيق مزيدا من الاثارة والتشويق عند الاستخدام الجميع ، التطوير من مستوى علاقتي الاجتماعية مع الآخرين ، تعلم عادات صالحة وسلوكيات سليمة ، الحصول على النصائح الطبية وما يتصل بالموضة والجمال ، و بالنظر إلى هذه النتائج شكلت ما يمكن أن يسمى بالدوافع الملحة لدى عينة الدراسة من الطلاب والطالبات واحتلت رتب متقدمة علماً بأن هذه الدوافع تعدّ خليطاً من الدوافع الطقوسية والمنفعية

الكلمات الإفتتاحية : الحاجات النفسية ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الفيسبوك

المقدمة

- أصبحت تقنيات الاتصال ونقل المعلومات رافداً أساسياً، وركناً مهماً في بناء منظومة الإنسان النفسية والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية، في ظل التحولات والتطورات المعرفية في هذا العصر.

ورغم اهتمام الإنسان بالمعلومات منذ القدم فيسود هذا العصر "تكنولوجيا المعلومات". بمعنى أننا نعيش عصرًا يختلف بصورة كيفية عن ذي قبل. إذ أن المعرفة والمعلومات في هذا العصر صارت صناعة تستقطب استثمارات ضخمة لجمع المعلومات وتحويلها من صورتها الخام إلى خدمات معلوماتية. وبذلك يتميز عصر المعلومات الحالي باستثمار العقل البشري في مجال المعلومات، واستخدام الحاسبات الآلية في جمعها ومعالجتها، واستخدام الإنترنت كوسيلة لنقلها وتبادلها وكذلك لما للإنترنت من مزايا في إمكانية وسرعة الاتصال طوال اليوم فقد ازداد الاهتمام باستخدامه، خاصة مع النمو الهائل في كم وكيف المعلومات المتاحة على الشبكة.

وهذه الشبكات الاجتماعية ظهرت منذ عام (٢٠٠٤) لسد فراغ اجتماعي صاحب استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته وتأثير استخدام هذا الحاسب على الحياة الاجتماعية. وتعد الشبكات الاجتماعية من أكثر المواقع التي يستخدمها طلاب الجامعة في رصد أفكارهم بصفة مستمرة واشتركهم مع الآخرين في نفس الأفكار أو اتباع اتجاه معين وتقديم معلومات وآراء تخدم تلك الأفكار .

وبما أن هذه الشبكات فرضت نفسها بشكل فعّال على مستخدمي شبكة الإنترنت ودائماً ما يشعر الفرد بأنه محاصر من جميع الأفراد المعروفين وغير المعروفين على حد سواء ، ويكون مجبر على استقبال كم كبير من الرسائل والدعوات اليومية فضلاً عن الإلحاح دون كلل أو ملل لدعوته للتعرف عليهم ، وقد تكون حائراً أمام من يقترح عليك من الموقع أن يكون ضمن مجال اهتمامك وغيرها. وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

وتعرف على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين ، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت. (أحمد عياد، ٢٠١٩: ٢١٧) ويعرفها (أحمد عياد، ٢٠١٦: ٢١٣) بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول .

فمواقع شبكات التواصل الاجتماعي شكل من أشكال المجتمع الافتراضي مثل موقع ماي سبيس والفيس بوك والتي جذبت الملايين من المستخدمين في أنحاء العالم وكثيراً منهم دمجوا استخدامات هذه المواقع في روتين حياتهم اليومية. (Dunne, Lawlor & Rowley, 2010, 48)

بعض خصائص الشبكات الاجتماعية خاصة الفيسبوك

تتشترك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرسها طبيعة الشبكة ومستخدموها وأبرز تلك الخصائص:

الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page) :

فمن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس ، تاريخ الميلاد ، البلد ، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، ومن هم أصدقاؤه؟ وما الصور الجديدة التي رفعها؟ إلى غير ذلك من النشاطات.

٢. الأصدقاء والعلاقات (Friends/ Connections) :

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين. وتطلق الشبكات الاجتماعية مسمى " صديق " على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك ، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الأخرى مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص .

٣. إرسال الرسائل :

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

٤. البومات الصور :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من البومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

٥. المجموعات :

تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وفقاً لأهداف محددة ، ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

٦. الصفحات :

وقد ابتدع الفيسبوك فكرة هذه الصفحات ، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعّالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين وتقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان .

وتقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات التي إن وجدوا اهتماماً قاموا بإضافة ما يهمهم من تلك الصفحات إلى ملفهم الشخصي.

وتقسم (أمانى مجاهد ٢٠١٠) مواقع الشبكات الاجتماعية حسب جنسية الأشخاص، أو على أساس الاهتمام الموضوعي لها، إلى نوعين هما :

المواقع الاجتماعية الشخصية :

وهي مواقع تعمل على التواصل الاجتماعي بين الأصدقاء والمعارف فيما بينهم بجميع الأشكال الاتصالية وتتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص و المعلومات والمناسبات الاجتماعية...ألخ، ومن المواقع الاجتماعية الشخصية الأكثر انتشاراً My space, Twitter, Face book.... ألخ.

٢. الموقع الاجتماعي المؤسسي :

تقدم هذه المواقع عادة نفس خدمات المواقع الاجتماعية الشخصية ويضاف إليها بعض الخدمات التي تهتم الشركات، وأمور التوظيف وتبادل الخبرات العلمية، بحيث نجد أن معظم مستخدمي هذه المواقع هم الشركات والمؤسسات ، أو من يمثلها أو من الأشخاص ذوي الاهتمام بأمور الأعمال، وأشهرها موقع "Linked In".

وسوف يعرض الباحثان في هذا المجال أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وشيوعاً لدى الشباب وهو موقع الفيسبوك والذي يمكن تناوله على النحو التالي :-
فالفيسبوك (Facebook) عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، والمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمتهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. (إبراهيم عبد الوكيل الفار، ٢٠١٢: ٢٠١).

وقد بدأ استخدام موقع الفيس بوك Face book في جامعة هارفارد Harvard الأمريكية منذ إنشائه في (٤ فبراير ٢٠٠٤) بواسطة مارك ركيبرج Mark Zuckerbrg الطالب بتلك الجامعة آنذاك، عندما جلس أمام شاشة الكمبيوتر في حجرته بمساكن الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية، وبدأ يصمم موقعاً جديداً على شبكة الإنترنت حيث كان لديه هدف واضح، وهو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة لتسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة على أساس إذا تم بنجاح، سيكون له شعبية جارفة، ومن هنا جاءت فكرة إنشاء موقع الفيس بوك.

فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، وأكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة الدخول للموقع لتشمل كل الجامعات الأخرى وأيضاً طلبة المدارس الثانوية لأنهم يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

ثم انتشر الموقع سريعاً في (١١ سبتمبر ٢٠٠٦) ليضم جميع مستخدمي دول العالم من طلاب الجامعات باستخدام البريد الإلكتروني العادي

إن ما ينشر على موقع الفيسبوك من أشعار وقصص وروايات هي عبارة عن يوميات شخصية أو خلجات أو مكنون نفسي توضح وجه الشخص كاتب هذه الخواطر ؛ ولذلك فهناك من يعرف الفيس بوك بأنه " كراسة أو كتاب الوجه لهذا الشخص، فهذا هو الأصل وفكرة الفيس بوك تماماً مثل كراسة المذكرات أو اليوميات

ثم قرر (مارك زوكر بيرج) أن يخطو خطوة أخرى للأمام وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه ، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع حول العالم حتى صار أكثر المواقع على شبكة الإنترنت من حيث الاستخدام

ويستخدم طلاب الجامعة موقع الفيس بوك (Face Book) للتواصل مع المستخدمين الآخرين وللتفاعل معهم ؛ لمعرفة الاهتمامات المشتركة بينهم ومناقشة الآراء المختلفة واكتشاف كل ما هو جديد حتى وإن تضمن هذا التفاعل والتواصل مجرد تبادل رسائل ليست بها معلومة حقيقية Phatic Communion وقد يتم ذلك في حائط المستخدمين Wall في صفحاتهم الشخصية، بحيث يترك الأصدقاء رسائلهم في العلن، وهي رسائل قد تعبر عن مشاعر أو تعكس أنشطة فردية أو مشتركة بين المستخدمين وأصدقائهم. (محمود حمدي عبد القوي ، ٢٠٠٩: ١٥٧٢)

ويعرف الباحثان الفيسبوك على أنه: " موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يقبل على استخدامه الشباب الجامعي للتفاعل فيما بينهم لمعرفة كل ما هو جديد في مجال دراستهم والمجالات الحيوية الأخرى.

بعض خصائص موقع الفيس بوك :-

يتضمن موقع الفيسبوك عدداً من الخصائص التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض منها مايلي:-

١- لوحة الحائط Wall: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم يبحث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم، وهي رسائل قد تعبر عن مشاعر أو تعكس أنشطة فردية أو مشتركة بين المستخدمين وأصدقائهم.

٢- مجموعات النقاش Groups تعتمد على الاهتمامات المشتركة بين المستخدمين وهي مصممة بهدف السماح لأغلبية المستخدمين بطرح ومناقشة القضايا والموضوعات المختلفة، لأنها المكان الأمثل للمشاركة بالموضوعات الاجتماعية والسياسية والأفكار والمشاعر مع المستخدمين الآخرين.

٣- تغذية الأخبار New Feed: تم الإعلان عن هذه السمة في (٦ سبتمبر ٢٠٠٦) وهي خاصية في الموقع تتيح للمستخدمين التعرف على أخبار أصدقائهم من المستخدمين عند حدوث أي تغيير في ملفاتهم الشخصية أو شبكة علاقاتهم الاجتماعية، والأحداث الجديدة في مجموعات نقاش مشتركين فيها (أسامة المدني، ٢٠٠٩، ٦١٤).

٤- سمة النكرة pokes: وهي التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكرة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).

٥- خاصية الصور والفيديو Video and Photos: وهذه الخاصية تمكن المستخدمين من تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسهيل لقطات الفيديو المباشرة وإرسالها كرسالة مرئية وصوت وصورة.

٦- خاصية الإعلام Market place: وهذه الخاصة تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أي منتج يودون الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه.

٧- الأحداث الهامة Event: وتتيح للمستخدمين إمكانية البحث عن حدث ما جاري حدوثه وأخبار الأصدقاء به..

٨- خاصية الحالة: وهي الخاصية التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

بعض مميزات الفيسبوك:

- يتميز الفيسبوك عن مواقع الشبكات الاجتماعية ببعض الميزات منها ما يلي :-
- يساعد المستخدمين على إبراز وتشكيل صفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يريدونها .
- يستطيع كل مستخدم من تصميم البروفايل Profile الخاص به، والتحكم في رؤية الملفات والمعلومات الشخصية المتاحة.
- يُمكن المستخدمين من حرية تداول وتبادل كل ما يريدون من معلومات وبيانات في أسرع وقت ممكن دون قيود .
- كما يرجع سر نجاح الفيس بوك في قدرته على تصنيف أعضائه وليس مجرد ربطهم ببعض، فقد استطاع الموقع أن يجمع كل مميزات التواصل على الإنترنت مثل الشات والمدونات بل ويضيف إليها الكثير . (نرمين زكريا خضر، ٢٠٠٩: ٩٣٦)
- بالإضافة إلى إمكانية رفض الآخرين إلا إذا كان الأفراد ينتمون لنفس المجموعة أو لديهم أصدقاء مشتركين .

بعض الأطر النظرية المفسرة لسلوك استخدام الفيسبوك:

تتعدد النظريات والنماذج التي تفسر استخدام الفيسبوك منها ما يلي:

نموذج الاستخدامات والإشباعات uses & Approach Gratification

يعد نموذج الاستخدامات والإشباعات أحد النماذج النظرية التي ظهرت في مرحلة ما يسمى بالتأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام والتي ظهرت خلال السبعينات من القرن الماضي ويعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات على فكرة مفادها أن استخدامات الأفراد لنفس الرسالة يمكن أن تختلف باختلاف الأهداف التي يسعى هؤلاء الأفراد لتحقيقها، كما أن تأثيرات وسيلة إعلامية معينة ترتبط إلى حد كبير بالاختلافات القائمة بين الأفراد في تعاملاتهم مع الوسيلة، ومن ثم فإن حاجة الأفراد ورغبتهم،

وتوقعاتهم تعد جميعا متغيرات وسيطة بين الرسائل الإعلامية وتأثيرات تلك الرسائل (أسامة المدنى، ٢٠٠٩، ٦١٤).

ويقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على خمسة فروع هي:

١. يتسم جمهور وسائل الاتصال بالإيجابية والنشاط، وأن استخدامه وسائل الاتصال موجه لتحقيق أهداف معينة.
٢. يختار الجمهور وسائل اتصال محددة لإشباع حاجاته.
٣. تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة للجمهور وفقا لاختلاف وسائل الاتصال.
٤. بما أن الجمهور وحده القادر على تقدير حاجاته واهتماماته وتحديدتها، فبالنتالي فإنه يختار الوسائل والمضامين التي تشبع هذه الاحتياجات.
٥. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في أي مجتمع من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال (تحسين منصور، ٢٠١٤، ٢٩٠؛ علي نجادات، ٢٠١٤، ١٠٥).

كما يقوم هذا المدخل حسب ما حددها كل من كاتز، وبلومر، وجورفيتش (Guervits & Blumer) على أن حاجات الأفراد التي تحتاج إلى إشباع عن طريق استخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها هي:

- الحاجات المعرفية **Cognitive Needs**: وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة وفهم البيئة المحيطة وهي تشبع الحاجة إلى حب الاستطلاع والاكتشاف
- الحاجات الوجدانية **Affective Needs**: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية الخبرات الجمالية، والبهجة، والعاطفة لدى الأفراد والسعي للحصول على البهجة والترفيه من الدوافع العامة التي يتم إشباعها عن طريق وسائل الإعلام فهي مرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.
- حاجات الاندماج الشخصي **Personal Integrative of needs**: وهي الحاجات المرتبطة بتقوية شخصية الأفراد من حيث المصداقية والثقة، وتحقيق الاستقرار الشخصي، ومركز الفرد الاجتماعي، وتتبع هذه الحاجات من حاجة الأفراد إلى تحقيق الذات.
- حاجات الاندماج الاجتماعي **Social Integrative of needs**: وهي الحاجات المتعلقة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم الخارجي، وهي حاجات تتبع من حاجة الفرد للانتماء للجماعة.
- حاجات الهروب **Escapist needs**: وهي الحاجات المرتبطة برغبة الفرد في الهروب وإزالة التوتر، والرغبة في تغيير المسار بعيدا عن الآخرين، فهي تعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه، والتسلية، والتي تدخل ضمن الحاجة إلى التخلص من العزلة، والإحساس بالضيق والملل، وعدم الشعور بالوحدة (حسن المطيري، ٢٠١٣، ١٣-١٤؛ نشوى البريري، ٢٠١٥، ٢٠٩).

وفيما يلي عرض لعناصر نموذج الاستخدامات والإشباع والحاجات النفسية:

١. الجمهور النشط: فعنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام، وإن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يختلفون في طبيعة استجاباتهم لها. (حسن مكاي، ليلي السيد، ١٩٩٨، ٢٤٤).
٢. الأصول الاجتماعية والنفسية لنموذج الاستخدامات والإشباع:
 - الأصول الاجتماعية: تؤكد معظم الدراسات على وجود علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية للفرد، وبين استخدامه لوسائل الإعلام، فأعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم هم أعضاء في جماعات اجتماعية منتظمة وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

الأصول النفسية: توجد الأصول النفسية التي يمكن أن تؤدي إلى وجود دوافع تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام، وقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي **selective perception** القائم على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون ويفسرون محتوى وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، وأن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى خلق حافظ لاستخدام وسائل الإعلام كما يمكنها أن تحدد أصول الكثير من هذه الاستخدامات (نياف السليطي، ٢٠١٤، ٢٠٠).

دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على محورين أساسيين هما:
دوافع طقوسية: وتعني التعرض لتلك المواقع بهدف تمضية الوقت والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي، والألفة مع الوسيلة، والصدقة، والتواصل الاجتماعي.
دوافع نفعية: وتعني التعرض لوسيلة معينة بهدف إشباع الحاجات من المعلومة والمعرفة، والخبرات، والتعرف إلى الذات، ومراقبة البيئة المحيطة لتحقيق منفعة، شخصية (تحسين منصور، ٢٠١٤، ٢٩٠؛ إبراهيم أحمد، ٢٠١٧، ٦).

وقد أضاف بعض الباحثين نوعين من الدوافع يتعلقان باستخدام الأفراد لمواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت ومنها موقع الفيسبوك وهي:
الدوافع الاجتماعية: وتتمثل في السعي إلى إقامة علاقات جيدة، والحرص على التفاعل الاجتماعي، والمشاركة الاجتماعية مع أفراد الأسرة والأصدقاء، فضلا عن حرية التعبير عن الرأي في الموضوعات والقضايا المختلفة.

الدوافع المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة: مثل الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون التي ترجع إلى خاصية التفاعلية التي تتميز بها هذه الوسائل (عبد الصادق عبد الصادق، ٢٠١٢، ٢٠٠-٢٠١).

الإشباعات والحاجات النفسية المتحققة من التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي خاصة

الفيسبوك :-

يشير إشباع الوسيلة إلى مزيد من الاستجابات الفورية المرتبطة بالحاجة ويمكن وصف تلك الإشباعات على النحو التالي:

إشباعات المحتوى: وهي التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الاتصال وهي نوعان هما:

إشباعات توجيهية: وتتمثل في اكتساب الفرد لمعلومات جديدة أو مهارات عامة، أو متخصصة، وتأكيد الذات، ومراقبة البيئة، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام، والاعتماد على وسائل الاتصال.

إشباعات اجتماعية: وهي التي تربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية، مثل التحدث مع الآخرين، والإحساس بالتميز، والقدرة على حل المشكلات.

إشباعات عملية: وهي التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة، وتنقسم إلى:
* إشباعات شبه توجيهية: وهي مكملة للإشباعات التوجيهية، وتتمثل في الشعور بالراحة والاسترخاء، والمتعة وتجدد النشاط.

* إشباعات شبه اجتماعية: وهي مكملة للإشباعات الاجتماعية، مثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتخلص من الإحساس بالعزلة والملل، والضيق، وتزداد فاعلية هذه الإشباعات مع تزايد عزلة الفرد وضعف علاقاته الاجتماعية. (علي نجادات، ٢٠١٤، ١١٢؛ تحسين منصور، ٢٠١٤، ٢٩٠).

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن نموذج الاستخدامات والإشباع يحاول تفسير سلوك استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء حاجاتهم ودوافعهم والعائد، أو الإشباع الذي يتحقق من هذا الاستخدام.

نموذج العامل المزدوج (الثنائي) لاستخدام الفيسبوك:

The dual-factor model of face book use

ووفقاً "نادكارني، وهوفمان" (٢٠١٢) صاحباً هذا النموذج أن الدافع لاستخدام الفيسبوك في المقام الأول يرجع لاثنتين من الحاجات النفسية الاجتماعية وهما: الحاجة إلى الانتماء، والحاجة إلى تقدير الذات.

فالانتماء عملية مكتسبة تستند إلى استعداد فطري يتسم في الظروف العادية بالاستمرارية وهو إن كان يقوم على إشباع الحاجات والدوافع فإنه يؤول بالإنسان إلى التفاعل (الإيجابي) مع الذات والآخرين وإلى الانتساب إلى جماعة ما يشعر الفرد بأنه جزء منها وعضو فيها ويصاحب هذا التفاعل عادة بالارتياح (زينب درويش، سامية شحاتة، ٢٠١٠، ١٣٦).

فالحاجة إلى الانتماء هي الدافع الأساسي للتواصل والتوافق مع الآخرين، والحصول على القبول الاجتماعي.

ويمكن اعتبار الحاجة إلى الانتماء من الدوافع وراء استخدام الفيسبوك حيث يسمح الفيسبوك للمستخدمين التواصل مع الآخرين، والتعرف عليهم وبالتالي تلبية الحاجة إلى الانتماء (Koseoglu, 2015, 40)، حيث أشارت دراسة (سيدمان، ٢٠١٣)، إلى وجود علاقة قوية بين العصابية واستخدام الفيسبوك وذلك لتلبية الحاجة إلى الانتماء وطلب الدعم الاجتماعي.

ويعد تقديم الذات الدافع الثاني لاستخدام الفيسبوك حيث يساعد الفيسبوك المستخدمين في إدارة وتقديم ذواتهم، وتستخدم أنشطة الفيسبوك مثل نشر الصور، والمعلومات الشخصية، ومحتوى الحائط في تقديم الذات، فمواقع الشبكات الاجتماعية توفر مكاناً فريداً للمستخدمين لتقديم ذواتهم (Koseoglu, 2015, 40).

كذلك فإن تقديم الذات يعد عملية مستمرة من إدارة الانطباع ويمكن لهذين العاملين أن يعملوا معاً، ولكن يمكن أن يكون كل منهما الدافع لاستخدام الفيسبوك (Nadkarni & Hofmann, 2012, 245). ويعرف "سكلنكر" عملية إدارة الانطباع: بأنها أنشطة غرضية موجهة للتحكم بالمعلومات بغرض التأثير وتشكيل انطباع لدى الحضور، كذلك يبين "سكلنكر" بأن الأفراد عندما يحاولون التحكم بالانطباع لدى الآخرين عن أنفسهم فإن الأنشطة التي يمارسونها هي ما نستطيع أن نطلق عليه "تقديم الذات" (أحمد اللوغان، ٢٠١٠، ٢٢٤).

ويحاول الأفراد خلق انطباع مرغوب عنهم لدى الآخرين سواء كان هذا الانطباع صحيحاً أو غير صحيح وتقديم الذات ما هو إلا محاولة لتشكيل انطباعات الناس عنا لكي نكسب مزيداً من القبول أو التأثير أو الاستحسان (رياض العاسمي، فتحي الضبع، ٢٠١١، ١١١). وهناك خمس استراتيجيات عامة لتقديم الذات يستخدمها الأفراد، ولكل منها شروطها ونتائجها في انطباعات الآخرين وهي:

١. الحظوة من قبل الآخرين *Ingratiation*: وتعني محاولة الفرد توليد انطباع إيجابي

لدى الآخرين بأنه شخص محبوب، ويثير تعاطفاً وجدانياً مماثلاً لما لديهم من مشاعر، وتتضمن هذه الاستراتيجية سلوكاً عاماً مثل: مديح الذات غير الصريح، تقديم الخدمات للآخرين ومدح الآخرين، وتعزيز الذات وتدعيم لما تقوم به من أعمال في تفاعلها مع الآخرين، فالأشخاص الذين يستخدمون هذا الأسلوب لديهم جاذبية ومرح، ولكن يجب الحذر من المبالغة في استخدام هذا الأسلوب؛ لأنه ربما يعتقد الشخص المقابل أن مستخدمه متملق.

٢. ترقية الذات *Self-Promotion*: وتعني تسامي الفرد بذاته، واعتقاده في قدرته على

إنجاز الأعمال التي يقوم بها بدقة متناهية، وتعزيز نفسه أمام الآخرين مما يولد لديهم مشاعر

الاحترام والتقدير، وتتضمن هذه الاستراتيجيات سلوكًا إيجابيًا يسلكه الفرد في ذلك، ويتمثل في: القيام بأداء الأعمال على أحسن صورة، وأن لديه قدرات أفضل مما لدى غيره ولديه أساليب سلوكية تساعده في الارتقاء بالذات نحو الأفضل، والدرجة المرتفعة على هذا الأسلوب تشير إلى أن مستخدمه لديه مهارة اجتماعية فعالة، ويتمتع بالإيثار والالتزام والإيجابية تجاه مشاكل الغير، ولكن الإسراف في استخدامه قد يؤدي إلى أن ينظر للفرد على أنه مزيف ومغرور

٣. التهجم أو التخويف Intimidation: ويعني اعتماد الفرد على أسلوب التخويف والتهديد وإيذاء الآخرين ماديا ومعنويا، وبطريقة مباشرة وغير مباشرة لأجل توليد انطباع لديهم بأنه شخص لا يرحم كل من يقف في طريق غاياته وحاجاته، وتتضمن هذه الاستراتيجية السلوكيات التالية: الاعتداء على الآخرين ماديا، التقليل من شأن الآخرين، إظهار الغضب، لذا يصبح مستخدم هذا الأسلوب شخصا مرفوضا من قبل الآخرين.

٤. التمثيل أو المثالية Exemplification: ويعني سعي الفرد أثناء تقديم نفسه للآخرين إلى تكوين انطباع لكسب ثقتهم به على أنه شخص مثالي، ومحب لهم وهو خير من يقدم المشورة والنصيحة لهم، ومتفاني في خدمتهم، وأنه خير من يضحي بنفسه من أجلهم.

٥. التوسل Supplication: ويعني اعتماد الفرد في تقديم ذاته للآخرين على إظهار نفسه بمظهر الضعيف العاجز بهدف الوصول إلى أهدافه عن طريق استدراج عطف الآخرين وشفقتهم عليه وذلك لمساعدته وتقديم العون له . (رياض العاسمي، فتحي الضبع، ٢٠١١، ١١٢؛ إيناس غريب، ٢٠١٧، ٣٣٧).

تقديم الذات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

غالبا ما يتمثل الأشخاص الرقميون، بما يرغبون أن يمثلوا به، أي يتظاهرون بالأشياء التي يحبونها في الحديث وفي التعريف بأنفسهم وبآرائهم وأفكارهم وغير ذلك، وليس شرطا أن يكونوا كذلك في واقع الأمر، فالشئ المشترك بين معظم المتمثلين افتراضيا هو تمثيلهم بما يريدون من الآخرين أن يروه به؛ ووفقا لنظرية تقديم الذات يجد الأفراد أن لديهم فرصة لتقديم ذواتهم المثالية في عالمهم الافتراضي (علي رحومة، ٢٠٠٨، ١٤٥).

ويتمتع مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بفرصة التحكم أكثر بتقديم ذواتهم، فالأفراد تكون لديهم الفرصة للتفكير في أي من جوانب ذواتهم يقدمون مقارنة بالتفاعل وجها لوجه . (Kramer & Winter, 2008, 106).

وتشير بعض الدراسات إلى أن الناس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تميل إلى التعبير عن ذواتهم المثالية أو المحتملة . (Manago, Graham, Greenfield & Salimkhan, 2008, 446).

ومع ذلك يرى البعض أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل سياقًا اجتماعيًا يقدم فيه الفرد ذاته الحقيقية، فمواقع التواصل الاجتماعي تعكس ما هو موجود بالفعل في البيئات الشخصية الخاصة كالأفكار وصور الوجه والسلوك الاجتماعي (Back et al., 2010, 372).

فالأشخاص يميلون إلى تقديم ذواتهم الحقيقية وما يمتلكون من ميزات في الوقت الحالي ولكن لا يعبرون عنها عادة للآخرين (Seidman, 2014, 368).

وتشير الأبحاث الحديثة إلى أن الشباب يقدم جوانب مختلفة من ذواتهم على الإنترنت مثل الذات الحقيقية، والذات المثالية والذات الزائفة. (Dennis, 2014, 179 & Michikyan, Subrahmanyam).

فالذات الحقيقية تشتمل على مشاعر أصيلة حقيقية، ويتم فهم الذات المثالية من حيث السمات المثالية (على سبيل المثال الطموحات والآمال، والرغبات) وقد تنطوي الذات على الإصدارات الإيجابية والسلبية للذات على سبيل المثال إذا كانت الذات الحقيقية للفرد لا تتوافق مع الذات المثالية يمكن للفرد تطوير صورة سلبية للذات تواجه المشاعر المرتبطة بالرفض على سبيل المثال (الكأبة)، وإن لم يكن

هناك خلاف بين الذات الحقيقية والمثالية يمكن للفرد أن يواجه نتائج إيجابية (أي يشعر بالتوازن) ، أما الذات الزائفة(الوهمية) تنطوي على الشعور والعمل بطرق لا تصدق على الذات وقد تحدث لدوافع مختلفة مثل الخداع أو التضليل(تقديم المعلومات التي لا تكون صادقة تماما) أو الاستكشاف (محاولة إيجاد جوانب مختلفة للذات) أو لتلقي الإعجاب أو الاستحسان من الآخرين (Michikyan, Dennis & Subrahmanyam,2015,56).

نموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت:

يفترض هذا النموذج أن مواقف الحياة السلبية التي يتعرض لها الفرد تكون الدافع وراء استخدام الفرد للإنترنت للتخلص من المشاعر السلبية. فالمبدأ الأساسي لنموذج الاستخدام التعويضي يكمن في رد فعل الفرد تجاه وضعه السلبي في الحياة والذي يعوضه عن طريق استخدام تطبيق الإنترنت. فالنموذج التعويضي لاستخدام الإنترنت يستند إلى دوافع نفسية واجتماعية التي لم يتم إشباعها في الحياة الواقعية، على سبيل المثال فالأشخاص الذين يشعرون بالقلق الاجتماعي، والذين يجدون صعوبات في التفاعل الاجتماعي في الحياة الواقعية، يلجأون لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يشعرون بأمان أكثر لعدم كشف هويتهم. ففي مثل هذه الحالة يكون الدافع لاستخدام الإنترنت يركز على حاجة في الحياة الحقيقية لم تحقق، وأن استخدام الإنترنت يخفف من المشكلة الحقيقية، فيشعر الفرد برغبة قوية لقضاء المزيد من الوقت عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى إشكالية النتائج مثل إدمان الإنترنت والعزلة الاجتماعية . (Kardefelt- Winther, 2014,352-353).

فالفرد الذي يجد صعوبة في التواصل وبناء علاقات مع الآخرين يجد في مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للتخفي وراء ستار إلكتروني للتواصل مع الآخرين بصورة غير مهددة، فمن خلال التفاعل سواء بتبادل الرسائل أو المحادثات، يعوض الفرد ما افتقده في عالم الواقع، فقد أصبح الإنترنت وسيلة هروب نفسي تلهي مستخدمها عن مشكلات الواقع أو صعوبات الحياة . (خالد عمران، ٢٠١٧، ٨٦- ٨٧، بسمة يونس، ٢٠١٦، ٢٧-٢٨)

النموذج البنائي:

وهذا النموذج يهتم بعولمة العلاقات الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي وحسب هذا النموذج فإن مواقع التواصل هي مجموعة من العلاقات التي يكونها مجموعة من الأفراد وتكون ذات نمط خاص و نوعي على سبيل المثال (التعاون، النصح، الرقابة) بين مجموعة من الفاعلين، وعليه فإن تحليل هذه الشبكات يقوم على منهجية لوصف عولمة البناء التفاعلي لهذا المجتمع. (هبة ربيع ، ٢٠١٤: ١٢١)
فمواقع التواصل الاجتماعي قد جعلت علاقات الأفراد أكثر تداخلا واعتماد بعضها على بعض مما كان عليه الأمر في الماضي، حيث أصبح كل فرد يعيش في الساحة الخلفية للآخر، فشبكات الترابط ونقاط الوصل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تتقاطع خطوطها وتتجاوز الحدود تؤثر تأثيرا حاسما على الأفراد المشاركين فيها، فنحن نعيش اليوم في عالم تزايد فيه اعتمادنا المتبادل مع الآخرين حتى لو كانت الأطراف الأخرى في هذا التشابك المتبادل تعيش على بعد آلاف الأميال منا.

نظرية الحلقة الاجتماعية:

"وهي تقوم على وصف وربط الشبكات من خلال صفات وسمات داخلية (داخل الشبكة).
فمواقع التواصل الاجتماعي وفق هذه النظرية هو تفاعل مجموع المستخدمين لهذه الشبكة مع بعضهم وفق رموز وشفرات معينة، قواعد توفرها لهم هذه المواقع ما ينجم عنه نظام معرفي داخلي خاص بهذه الأخيرة.

فالتفاعلات الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي هي إطار مترابط العناصر من الأغراض والأهداف والحاجات المشتركة بين الأعضاء، وأيضا اللوائح والقواعد والسياسات المتبعة والأنماط

التي تفرز من خلال هذه التفاعلات بما يدعم الثقافة المشكّلة، سواء أكانت في أصولها لدى المشاركين أو إفرازاتها من جراء التفاعلات الجديدة في هذه البيئة العلائقية التي تكونت في المجتمع الافتراضي. (أحمد عياد ، ٢٠١٩ : ٢٢٠)

حيث تتعمق الحلقات الاجتماعية بثلاث سمات وهي:

- التماسك الداخلي والذي يمثل قوة العلاقات بين الأفراد والأعضاء المشكّلين للحلقة الاجتماعية.
 - الهوية التي تميز حلقة اجتماعية عن الأخرى.
 - تكامل الأدوار بين الأعضاء المشكّلين لهذه الحلقة أو هذا التشابك الاجتماعي كما أن الأفراد قد ينتمون لعدة شبكات اجتماعية أو لحلقات اجتماعية.
- نظرية الشبكة الاجتماعية:

وهي نظرية تتناول بالفحص والكشف والدرس نماذج و خصائص الروابط الاجتماعية وعلاقتها بحياة الأفراد والمنظمة الاجتماعية .

وتستخدم هذه النظرية إطار الدراسة كيف يرتبط الناس بعضهم ببعض، من خلال أوساط شبكات الحواسيب وتتضمن هذه الخصائص تركيب الشبكات، وحجم الشبكات، ومدى الشبكة والتردد الاتصالي بين الناس وكثافة الروابط المتبادلة بين الأشخاص وخصائص الأعضاء وتاريخ الشبكة والمورد المتاح للشبكة كما أشار إلى ذلك ويهان وفرانك. (رضا عبد الواحد أمين ، ٢٠٠٩ : ٢٣١)

نظرية رأس المال الاجتماعي الافتراضي:

لقد ترادف مع ظهور الثورة الاتصالية المعلوماتية ثورة مناظرة في المفاهيم منها الانترنت وخصوصا مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أعادت هذه الأخيرة التشكلات التفاعلية التي ظهرت في إطار ما يمكن تسميته بإعادة المفاهيم على نحو افتراضي، ومن هذه المفاهيم رأس المال الاجتماعي في سياقه الافتراضي.

فهذه النظرية ترى أن رأس المال الاجتماعي على الصعيد الافتراضي يتأسس بناء على شبكة من الارتباطات بين أفراد التفاعلات الافتراضية المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن المجال الافتراضي يتأسس عبر تفاعلات الانترنت التي تشكل آلية التواصل لتحقيق رأس المال الاجتماعي الافتراضي، " وذلك عبر عدة من الخصال والسمات طرحها و هي التبادل المعلوماتي و الدعم الاجتماعي . (أحمد عياد ، ٢٠١٩ : ١١٥)

فأما الأولى فيقصدان بها المجال الذي يساهم في حل المعضلات ذات الأبعاد التقنية و الاجتماعية، في حين أن العنصر الثاني ويعنيان به الدعم الذي يستفيد به الفرد من خلال امتلاكه شبكة من العلاقات عبر تفاعلات المجتمع الافتراضي.

فقوة رأس المال الافتراضي مستمدة من شبكة العلاقات التي تتم في رحاب الانترنت أو بالأحرى في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تقوم على المصالح المتجانسة والتي يمكن الاستفادة منها في تحقيق مصالح متبادلة بين الأعضاء من ذوي الاهتمامات الواحدة، وتجدر الإشارة إلى أن تفاعلات المجتمع الافتراضي - مواقع التواصل الاجتماعي - لا ترتبط بوقت معين وهذا يعطي رصيد أكبر لشبكة العلاقات . (أحمد عياد ، المرجع السابق ، ١٢١)

فعنصر العلاقات المتبادلة وتكامل الاهتمامات المشتركة بين الأفراد في هذه الشبكة عوامل تساهم في تشكيل رأس المال الافتراضي في شبكات التواصل الاجتماعي التي من الممكن تشكيل منافع للأفراد و الجماعات.

إذن ومن خلال ما سبق يتضح أن الدوافع والحاجات لها دور هام في استخدام الأفراد للفيديو حيث نجد نموذج الاستخدامات والإشباع والذى يركز على أن الأفراد يستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي التي تلبى وتشبع احتياجاتهم النفسية والاجتماعية.

كذلك نموذج العامل المزدوج لاستخدام الفيديو يرى أن الدافع لاستخدام الفيديو إنما يرجع لاثنتين من الحاجات النفسية والاجتماعية هما الحاجة إلى الانتماء، والحاجة إلى تقديم الذات.

في حين نجد نموذج الاستخدام التعويضي للإنترنت يشير إلى أن الأفراد الذين يعانون من ضغوط ومشكلات في الحياة الواقعية يقومون باللجوء إلى الإنترنت حيث يشعرون بالأمان والراحة .
أيضا النموذج البنائي والنماذج التي ناقشت التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر سيكو إجتماعية .

وهناك عدد من الدلائل البحثية تشير إلى ما سبق طرحه ويمكن تناوله على النحو التالي :-

- فقد أجرى (رضا عبدالواحد أمين ، ٢٠٠٩) دراسة هدفت إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع اليوتيوب على الإنترنت من الشباب الجامعي ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (١٢٢) مبحوثا من الطلبة الدارسين في جامعات مملكة البحرين العامة والخاصة. وقد توصلت نتائج تلك الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في مملكة البحرين، يستخدمون الإنترنت بشكل كثيف، وأن كل الشباب الجامعي من عينة الدراسة في البحرين يعرفون تلك المواقع التي تسمح لمستخدميها مشاهدة وإرفاق مقاطع الفيديو وتبادل مشاهدتها على الإنترنت والذي يأتي في مقدمتها موقع (يوتيوب).

كما بينت الدراسة أن الوسائل التي عرف بها الشباب الجامعي موقع (يوتيوب) كانت كما يلي المواقع الالكترونية الأخرى، ثم الأصدقاء، ثم الصحف الورقية، وأخيرا التلفزيون، وهو ما يشير إلى أهمية الإنترنت كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومة، خاصة لدى الشباب.

وقد تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع (يوتيوب) في الرغبة بإمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه والفضول في التعرض لنمط إعلامي جديد. أما فيما يتعلق بالاشباع المتحققة، فقد جاءت الاشباع المعرفية في مقدمة الاشباع التي تحققت لعينة الدراسة تلاها تحقيق إشباع التسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ عند هؤلاء الطلبة.

وفي دراسة أجراها كل من لينهارت ومادن (Lenhart & Madden, 2017) حيث استهدفت تلك الدراسة إلى التعرف على طبيعة الحياة التي يعيشها جيل الشباب من الأمريكيين، وذلك من خلال استخدامهم للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وما الذي يتشاركون به ولا يتشاركون مع الغير عبر هذه الشبكات، وهل يلعب الأهل دوراً في مراقبة الأبناء أثناء تواجدهم على هذه الشبكات أم لا؟ وذلك من خلال التطبيق على عينة مكونة من (٩٣٥) مبحوثا من المراهقين والمراهقات الأمريكيين، ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٢-١٧ عاماً)، وأولياء أمورهم.

وقد توصلت نتائج تلك الدراسة إلى أن (٥٥%) من المراهقين الأمريكيين لديهم حساب على شبكات التواصل الاجتماعي، وأن ما نسبته (٦٦%) من هؤلاء لا يشاركون مستخدمي الشبكات الأخرى معلوماتهم على هذه الشبكات، وأن ما نسبته (٤٦%) من أولئك الذين يسمحون للغير بالاطلاع على معلوماتهم يزودون الغير بمعلومات مظلمة لحماية أنفسهم أولاً وللمزاح والعبث وعدم الجدية ثانياً.

كما توصلت الدراسة أيضا إلى أن غالبية المراهقين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لكي يبقوا على اتصال مع الأصدقاء أو تكوين صداقات جديدة، وأن (٢٣%) من أفراد العينة شعروا بالخوف عندما تم التواصل معهم من قبل غرباء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن الوالدين يقومان بمراقبة أبنائهم لمعرفة المواقع التي يتعرضون لها، وذلك من خلال بعض البرامج الخاصة بهذا الشأن أو من خلال وضع جهاز الكمبيوتر في مكان عام في المنزل ومراقبة الابناء بصورة مباشرة.

كما أجرى واكفيلد ورايس (Wakefield & Rice, 2018) دراسة استهدفت التعرف على أثر تكنولوجيا الاتصالات على الشباب في المجال الشخصي والمجال الاجتماعي والمجال العاطفي وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

* أن تكنولوجيا الاتصالات – بداية من الهواتف الخلوية إلى الآي باد والكمبيوتر – يمكن أن تغير أوجها في حياتنا على الصعيد الشخصي والاجتماعي والثقافي، والاقتصادي والفكري أيضا.

وفى دراسة أجراها سترانو (Strano,2018)هدفت تلك الدراسة إلى تفسير كيف يقدم مستخدمو الشبكات الاجتماعية أنفسهم على موقع الفيسبوك، لا سيما ما يتعلق بصورهم الشخصية (Profile Images) من حيث الأسس المستخدمة في الاختيار، وفي تغيير الصورة الشخصية من وقت لآخر، وهل يتأثر هذا الاختيار بالنوع الاجتماعي والعمر وذلك من خلال عينة مكونة من (٤٢٧) مبحوثا . وقد كشفت نتائج تلك الدراسة أن المتزوجات من أفراد العينة غالبا ما يقمن بتغيير صورهن (Profile Images)، للتأكيد على رغبتهن في الصداقة والعلاقات الحميمة. كما كشفت الدراسة كذلك أن النساء المتزوجات والرجال على حد سواء، يرغبون بوضع الصور العائلية، التي تدلل على العلاقات الحميمة بين أفراد الأسرة الواحدة وأن تفسير وتأويل وفهم معاني هذه الصور يختلف من مبحوث لآخر وفقا للنوع الاجتماعي. كما كشفت الدراسة أيضاً أن مستخدمي الفيسبوك من كبار السن من الجنسين لا يميلون الى تغيير صورهم على الموقع، ويقومون بنشر صورهم (Profile Images)، الشخصية منفردة على الفيسبوك .

وأجرى كودى موريس وآخرون (Cody Morris Paris, Woojin Lee, Paul) (Seery,2019) دراسة هدفت الى التعرف على قياس دور الصفحات الشخصية في موقع Face Book في الترويج للأحداث الاجتماعية المميزة للمستخدمين، وقد أجريت تلك الدراسة على عينة من مائة مستخدم من مستخدمي الموقع، الذين تمت دعوتهم لحضور أحداث اجتماعية تم طرحها في صفحات الموقع، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

- تؤثر ثقة المستخدمين في موقع Face Book إيجابياً في قبولهم للموقع وسلوكياتهم تجاه حضور الحدث الذي تمت الإشارة إليه.

- إن قبول المستخدمين لصفحات الأحداث الاجتماعية في موقع Face Book قد يؤثر بشكل إيجابي في نواياهم لحضور الحدث الذي تم الترويج له في الموقع.

ونظرا لأن الحاجات النفسية والإشباعات Uses and Gratifications Theory تعتمد على اهتمام الفرد بالرسائل التي تجلب له السرور وتساعد على إشباع حاجاته ورغباته ولو كانت هذه الرسائل لا تتفق مع أفكاره، فإنه يتعرض لها إذا توقع فائدتها في تحقيق نوع من الإشباع ،ففي دراسة قامت بها(نجوى عبد السلام ١٩٩٨) كان الهدف منها التعرف على الاستخدامات المختلفة للشباب المصري لشبكة الإنترنت وأنماط هذا الاستخدام.

وقد اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الشباب الذين يستخدمون الإنترنت وبلغ إجمالي العينة حوالي (١٤٩) مبحوثا تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٣٥ سنة.

واستندت الدراسة إلى استمارة الاستبيان كأداة؛ لجمع البيانات حول استخدامات الشباب لشبكة الإنترنت، وكذلك على المقابلة الشخصية التلفزيونية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

* تنوع استخدامات الشباب المصري لشبكة الإنترنت، حيث يستخدمها البعض كوسيلة للحصول على المعلومات، سواء كانت علمية أو فنية أو سياسية أو اقتصادية أو رياضية.

* الشباب يميلون إلى استخدام الإنترنت بكثافة، وبلغ من يستخدمونها بشكل يومي في الترتيب الأول، وتلاها من يستخدمونها أكثر من مرتين في الأسبوع.

* الشباب يستخدمون الإنترنت ساعتين في كل مرة، وفي المركز الأخير بعض أفراد العينة يقضون أكثر من ثلاث ساعات منذ استخدامهم للإنترنت.

كذلك أجرت(ميرفت محمد كامل الطرابيشي ،١٩٩٦) دراسة عن العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع على الإنترنت وقد أجريت الدراسة على عينة من الشباب المصري قوامها (٣٠٠) مبحوثا واستندت على استمارة الاستبيان؛ كأداة لجمع البيانات عن تعرض الشباب المصري للمواقع على شبكة الإنترنت.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

* تعرض الشباب المصري للمواقع بهدف الحصول على التسلية، والترفيه، والتعليم، والتثقيف، ثم مراسلة الأصدقاء عن طريق البريد الإلكتروني، والمحادثات مع الآخرين من خلال الحجرات المخصصة لذلك.

* جاء تعرض الشباب المصري يومياً لهذه المواقع في الترتيب الأول، ثم التعرض أسبوعياً في الترتيب الثاني، والتعرض مرتان في الأسبوع في الترتيب الثالث، والتعرض مرتان في الشهر في الترتيب الرابع، وفي الترتيب الأخير تعرض هؤلاء الشباب مرة كل شهر.

بينما أجرى (سامي عبد الرؤوف طابع، ٢٠٠٠) دراسة بهدف التعرف على استخدام الشباب العربي للإنترنت والفوائد المرجوة من استخدامهم، وأوقات الاستخدام لهؤلاء الشباب، واعتمدت على عينة عمدية من خمسة بلدان (مصر – السعودية- الإمارات – الكويت- الجزائر).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

* المعلومات أهم فائدة يحصل عليها المبحوثين من الإنترنت، وكانت التسلية وقضاء وقت الفراغ الفائدة الثانية، وكانت البنات أكثر جدية من الذكور فيما يتعلق باستخدامهم للإنترنت.

* وأن حوالي ٧٢.٦% من عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت واستخدامهم للإنترنت كان شائعاً في مقاهي الإنترنت والمنازل.

* حظيت الفترة المسائية على أعلى استخدام ثم في فترة النهار، وأثناء الإجازات وعطلات نهاية الأسبوع.

كما أجرت (نرمين سيد حنفي ٢٠٠٣) دراسة سعت من خلالها إلى التعرف على معدلات استخدام الإنترنت لدى عينة الأبناء ممن تتراوح أعمارهم بين (١٣- ٢١) عاماً، وكذلك التعرف على أهم الأسباب التي تدفع العينة لاستخدام شبكة الإنترنت ومعرفة أماكن استخدام عينة الدراسة لشبكة الإنترنت وكذلك معرفة رأي مستخدمي الإنترنت- محل الدراسة- في سمات الشبكة كوسيلة اتصال. واستخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لعينة من الأسر المصرية التي تستخدم أحد أبنائها على الأقل الإنترنت أو التي لا يستخدم أي من أبنائها الإنترنت بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية :

* أن معظم الأبناء من مستخدمي الإنترنت من فئة الاستخدام المتوسط جاءت بنسبة (٤٥.٦%) يليها الاستخدام الضعيف (٣٦%) ثم الاستخدام الكثيف (١٨.٤%)، وقد جاء استخدام شبكة الإنترنت بهدف جمع المعلومات بنسبة (٦٦.٤%) ثم الدوافع النفعية (٥٨.٤%) ولتضية الوقت (٥٠.٤%)، وأخيراً للترفيه (٤٠.٤%).

* يُعد الذكور أكثر تردداً على مقاهي الإنترنت مقارنة بالإناث.

* كما وجدت أن ذوي المستويات الاجتماعية الاقتصادية المتوسطة هم الأكثر استخداماً للإنترنت داخل المنزل (٦٤.٩%)، أما المستويات المنخفضة فمعظم أبنائهم لا يستخدمون الإنترنت (٦٣.٢%) يليهم من يستخدمها داخل المنزل (٣٥.٨%) وأخيراً من يستخدمها خارج المنزل بنسبة (١%).

* استخدام الإنترنت في مقاهي الإنترنت أعلى في فئة الدخل المرتفع (٢٦٠٧)، يليه الدخل المتوسط بنسبة (١٨٠٤)، ثم الدخل المنخفض بنسبة (١٠.٤) فقط، هذا يعكس أن استخدام الإنترنت في مقاهي الإنترنت يرتبط بالدخل المرتفع أكثر من المنخفضة.

وقام (أمين سعيد، ٢٠٠٣) بدراسة على عينة شملت (٤٠٠) طالب وطالبة بجامعة القاهرة والمنصورة والأزهر والجامعة الأمريكية بالقاهرة. ومما كشفت عنه الدراسة أن حوالي (٧٤%) من الشباب يعتقدون أن هناك مخاطر أخلاقية للإنترنت، وأن استخدام الشباب لهذه التقنية سلبي إلى حد كبير الإباحية والمحادثات وتحميل الأغاني والنعتمات والانضمام لجماعات عالمية مشبوهة، وقد جاء الترفيه على رأس الموضوعات التي يتصفح الشباب مواقعها على الإنترنت، ثم الثقافة، ثم الرياضة.

ومع أن الدراسة قد تعرضت لبحث اتجاهات الشباب نحو التأثير الأخلاقي للإنترنت لم يحاول الباحث التصدي لدراستها بصورة مقارنة بين الجنسين.

وفي دراسة قامت بها (أمنية السيد ،٢٠٠٤) هدفت إلى التعرف على حجم ودوافع استخدام الشباب للمواد المقدمة على الأقراص المدمجة والإشباع المتحققة منها، وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الديموغرافية، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٣٨) مبحوثاً من الشباب تتراوح أعمارهم بين (١٨ : ٣٥) سنة من إقليم القاهرة الكبرى.

وقد انتهت نتائج الدراسة الى ما يلي :-

* يأتي استخدام أفراد العينة للمواد المقدمة على الأقراص المدمجة ما بين (ساعة: ٣ ساعات) يومياً في المرتبة الأولى بنسبة (٤٧.٥%).

* يليها من ٣ ساعات فأكثر بنسبة (٤٣.٥%) يليها أقل من ساعة يومياً بنسبة (٨%).

* يميل أفراد العينة إلى الدوافع النفعية من استخدام المواد المقدمة على الأقراص المدمجة بنسبة (٧٢.١%) بينما بلغت نسبة الدوافع الطقوسية (٢٧.٩%) وكان أعلى دافع طقوسي هو قضاء وقت الفراغ بنسبة (٢٤.٢%).

* يميل معظم أفراد العينة إلى التركيز وعدم القيام بأي نشاط آخر أثناء استخدام الأقراص المدمجة بنسبة (٦٣.٧%).

* بالنسبة لنوع المحتوى المستخدم: تحتل أغنيات الفيديو كليب المركز الأول بنسبة (٥٢.٧%) يليها المواد الدينية بنسبة (٤٨.٢%) ثم ألعاب الحاسب الآلي بنسبة (٤٦.٣%).

وكذلك قام تحسين منصور (٢٠٠٤) بدراسة للكشف عن دوافع استخدام الإنترنت لدى عينة من طلبة جامعة البحرين، مكونة من (٣٣٠) طالباً وطالبة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الدافع الأول لاستخدام الإنترنت لدى الطلبة طلب المعرفة، يلي ذلك المتعة والترفيه، ثم تكوين علاقات اجتماعية. وليست هناك فروق في دوافع الاستخدام تعزى لمتغير الجنس. في حين هناك فروق دالة في مجال المعلومات تعزى لمتغير الكلية لصالح طلبة كلية التربية. في حين هناك فروق دالة في مجال الاندماج الاجتماعي تعزى لمتغير مدة استخدام الإنترنت لصالح مستخدمي الإنترنت لأكثر من ثلاث سنوات. كما كشفت الدراسة أن (٨٥%) من مستخدمي الإنترنت راضون عن نتائج استخدامهم.

وفي دراسة قامت بها (سماح عبد الرازق الشهاوي ، ٢٠٠٩) بهدف رصد أبعاد وآليات التفاعلية في المواقع الموجهة للشباب على شبكة الإنترنت والتعرف على مستويات التفاعلية الوظيفية التي تتيحها هذه المواقع.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ، وتمثلت ادوات الدراسة في : مقياس لرصد مستويات التفاعلية في المواقع محل الدراسة. واداة الاستقصاء للتعرف على استخدامات الشباب الجامعي المصري للأدوات التفاعلية. وأجريت الدراسة على عينة الدراسة قوامها (٤٥٠) مبحوثاً بواقع (١٥٠) مبحوثاً لكل جامعة من الفترة من ١٧ إبريل ٢١ مايو ٢٠٠٩ على جامعتي (القاهرة- الازهر- ٦ أكتوبر) .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

* ارتفاع معدل تعرض الشباب عينة الدراسة للإنترنت فقد اتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستخدمون الإنترنت بشكل يومي لمدة تتراوح بين ساعتين لأقل من ٤ ساعات.

* تتمثل الإشباعات والحاجات النفسية التي تحققها قراءة تعليقات الآخرين على الموضوعات للتعرف على آراء الغير في الموضوعات المنشورة ٩١,٥% للتعرف على وجهات نظر مختلفة في هذه الموضوعات بنسبة ٥٢,٢% التواصل مع زوار الموقع ٣٧,١%.

* جاء اتجاه الشباب عينة الدراسة نحو الإنترنت بشكل عام ونحو المواقع الشبابية على شبكة الإنترنت اتجاهاً محايداً.

كذلك أجرت (بارعة حمزة شقير ،٢٠١٩) دراسة بهدف معرفة مدى استخدام أساتذة جامعة دمشق للإنترنت ودوافع استخدامهم له والإشباع المتحققة نتيجة هذا الاستخدام، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في (١٠٠) مفردة من أساتذة الجامعة بدمشق، واعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان، وكانت أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- أن معظم أساتذة جامعة دمشق يستخدمون الإنترنت منذ أكثر من أربع سنوات.

- النسبة الكبرى منهم يستخدمونه لمدة ساعتين يومياً وذلك بدافع الحصول على البحوث الحديثة والدراسات اللازمة للعمل البحثي وتطوير المنهج الدراسي.

بينما أجرت (هند عيد وسماح العشي ٢٠١١) دراسة بهدف التعرف على استخدامات طلبة الجامعات " "، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت Face book المنتظمة في مدينة غزة لموقع ادوات الدراسة في صحيفة الاستقصاء، وعينة طبقية تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة من طلبة الجامعات الثلاث المنتظمة (الإسلامية، الأزهر، الأقصى) في محافظة غزة، بواقع ٥,٠ % من مجموع مجتمع الدراسة

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : -

- كشفت الدراسة أن هناك إقبالاً كبيراً من أفراد العينة على استخدام موقع Face Book بنسبة (٧٢,٣%) ، وجاءت هذه النتيجة من مجموع الإجابة على نعم، وجاءت بنسبة مقاربة لها استخدامهم للموقع الشهير Face Book وكانت بنسبة ١٩,٨ %، وأن نسبة من لا يستخدمون موقع Face Book 7,9%، وهذا ما دلت عليه الزيادة الكبيرة في عدد مستخدميه حسب موقع تشكروني حيث تخطى حاجز ٤٠ مليون شخص بزيادة ٢٥٠ مليون عن العام الماض.

- وكشفت الدراسة أن الأكثرية من عينة الدراسة تعرفوا على موقع Face Book من صديق بنسبة ٣٤,٤% وأن الأقلية من عينة الدراسة تعرفوا على موقع Face Book من مدرسي الجامعة بنسبة ١٧,٨% وهذا يعني أن الأصدقاء هم الأكثر تأثيراً على بعضهم البعض وغياب هذا التأثير لدى أساتذة الجامعات.

وكشفت الدراسة أيضاً أن الأكثرية من عينة الدراسة يعتقدون بأن موقع Face Book يلبي احتياجاتك الجامعية بنسبة ٢٦,٤% وجاءت بنسبة مقاربة لها من عينة الدراسة يعتقدون بأن موقع Face Book يلبي احتياجاتك الجامعية بنسبة ٤١,٧ %، وأن الأقلية من عينة الدراسة لا يعتقدون بأن موقع Face Book يلبي احتياجاتك الجامعية بنسبة ٣١,٩%.

- وبينت الدراسة بأن الدوافع وراء استخدام العينة لموقع Face Book هي أولاً للتواصل مع الأقرباء والأصدقاء في الداخل والخارج ولإبداء الرأي في بعض القضايا والتسلية وقضاء وقت الفراغ وللتعرف على أصدقاء آخرين وبحثاً عن الثقافة ولاكتساب معارف وخبرات وللتواصل مع جماعات ذات اهتمام مشترك. مما يدل أن الفيسبوك في بداية الأمر لم يكن سوى شبكة للتواصل الاجتماعي.

- وفي دراسة أجراها كل من ريتشارد وباسيل (Richard & Basil, 2011) استهدفت التعرف على عادات وأنماط مشاهدة طلبة الجامعات الأمريكية للأخبار، ودوافعهم من وراء متابعة الأخبار عبر وسائل الاتصال المختلفة، والعلاقة بين وظائف الأخبار التقليدية.

وقد أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من طلبة الجامعات الحكومية الأمريكية (٢٢٠٩ مفردة) من الذكور والإناث موزعين كالتالي ٥٤% من الإناث، ٤٦% من الذكور ممن تتراوح أعمارهم ١٨ عاماً من الدارسين بالجامعات الكبرى موزعين جغرافياً في الشرق والغرب والوسط الغربي وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هامة منها :

* يشاهد معظم عينة الدراسة من الذكور، والإناث الأخبار.

* بلغ متوسط تعرض الطلاب للأخبار التي يقدمها التلفزيون ثلاث ساعات وسبع دقائق في الأسبوع.

* جاءت شبكة C. N. N الإخبارية كأهم مصدر لعينة الدراسة لمعرفة الأحداث الجارية وخاصة في وقت الأزمات.

* زاد استخدام عينة الدراسة للأخبار التي تقدمها وسائل الاتصال المختلفة نتيجة لارتفاع الحاجة لديهم لمراقبة البيئة.

* أبدى الطلاب الذين لديهم احتياجات أكثر لمراقبة البيئة مستوى استخدام أكبر للأخبار التي تقدمها وسائل الاتصال من الذين لا يهتمون بمراقبة البيئة.

* أيدت الإناث استخداماً متحفظاً للأخبار وذلك في حالة تعرضهم لوسائل الاتصال بدافع الهرب والتسلية.

* توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع التسلية، ومشاهدة أخبار التلفزيون والتعرض لشبكة C. N. N.

* كما كان من أهم نتائج هذه الدراسة إلى الاتجاه المعاكس للدراسات التي تشير إلى أن مشاهدة الأخبار التلفزيونية تصيب المشاهدين بحمى الصورة التلفزيونية التي لا تدفع إلى سلوك بعينه.

كما أجرى بنكلتون (Pinkleton, B. E, 2012) دراسة استهدفت التعرف على نتائج استطلاع للرأي أجري عن طريق التلفزيون لناخبين مسجلين في مدينة واشنطن الأمريكية للتعرف على الطرق التي من خلالها يرتبط التعرض لوسائل الإعلام والرضا عن الأداء الإعلامي بالسخط السياسي، أو في المقابل بالفعالية السياسية.

وقد قامت الدراسة باختبار نموذجين الأول: تضمن مقاييس للرضا عن وسائل الإعلام وذلك للتعرف بمستوى السخط السياسي لدى المواطنين.

الثاني: تم فيه دراسة استخدام وسائل الإعلام بصفة منتظمة والأهمية التي يدركها المتلقين لهذه الوسائل.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

-أسفرت نتائج هذا الاستطلاع عن أن مقاييس الرضا عن وسائل الإعلام كانت ذات قدرة أكبر على الكشف عن المواقف السابقة تجاه الإعلام مقارنة بالمواظبة على استخدام وسائل الإعلام أو المقاييس المدركة لأهمية الإعلام، وإن كانت هذه المقاييس سواء مقاييس استخدام وسائل الإعلام أو مقاييس الأهمية قد تنبأت فقط بالجوانب السلبية وبصفة أساسية تجاه الحملات الانتخابية.

-كما أوصت الدراسة بضرورة تركيز علماء العلوم الاجتماعية على رضا المواطنين عن الأداء الإعلامي لفهم دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي.

وقد أجرى سونج ولاروس وايستمان ولن (Lin & Song, I., Larose, R., Eastin, M., S, 2014, C). دراسة بعنوان : إشباعات الإنترنت وإدمان الإنترنت : من خلال الاستخدامات وسوء الاستخدامات لوسائل الإعلام الحديثة وقد سعت هذه الدراسة إلى فحص مفهوم إشباعات الإنترنت حيث حددت سبعة عوامل من الإشباعات وهي:-

المجتمع الواقعي، بحث المعلومات، الخبرة الجمالية، المكافأة المالية، التسلية، الوضع الشخصي، تكوين العلاقات. وأيضاً إلى معرفة العلاقة بين محتوى الإشباعات وميول إدمان الإنترنت وما إذا كانت عملية إشباعات الإنترنت ترتبط بإدمانه أم لا .

وتكونت عينة الدراسة من (٤٩٨) من طلبة الجامعة الذين يدرسون الاتصالات وكانت نسبة الذكور ٦١% والإناث ٣٩%. أما أدوات الدراسة فقد تمثلت في مسح تضمن إشباعات الإنترنت وإدمان الإنترنت . وانتهت نتائج الدراسة إلى ما يلي :

- وجود علاقة بين إشباعات الإنترنت والميل نحو إدمانه .

- أن المجتمع الواقعي لم يكن له ظهور سابق في استخدام الإنترنت والإشباعات لكن كثيراً من الأفراد يستخدمون الإنترنت لتكوين علاقات تختلف بشكل كلي عن علاقاتهم في الحياة العامة .

- أن بعض المستخدمين ربما يلجأون إلى تقليل التحكم في السلوك في محتوى الاستخدام المتزايد علي شبكة الإنترنت.

- أنه من المحتمل أن بعضاً من الأنشطة علي الإنترنت من الممكن أن تحقق كلا من عملية ومحتوي الإشباعات فعلي سبيل المثال من الممكن أن يتشجع الفرد من خلال متعه التسوق عبر الإنترنت وبالمثل حصيلة امتلاك منتج مرغوب يتم توصيلة إلي المنزل .

بينما أجرى خانوند وشيكونا ومانجوو (Kankwenda W. Chigona, G. Manjoo, S,2018) دراسة استهدفت التعرف على أساليب استخدام الطلاب في جنوب أفريقيا للإنترنت عن طريق الجوال والإشباعات المتحققة منه وانتهت نتائج الدراسة الى ما يلي :-

* التفاعل الاجتماعي من أكثر الإشباعات التي تدفع المراهقين لاستخدام الإنترنت عن طريق الجوال. تفضيل العينة استخدام الإنترنت عن طريق الجوال وفي بعض الحالات استخدام الجوال هي الوسيلة الوحيدة للتعامل مع الإنترنت

كما أجرى جون راكيس (John R, 2018) دراسة بهدف التعرف على طبيعة دوافع استخدامات الشباب لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي مع الاصدقاء وقد أجريت الدراسة على عينة من طلاب الجامعات قوامها (١١٦) طالب وتوصلت تلك الدراسة الى النتائج التالية :-

- لا توجد فروق بين الذكور والإناث ودوافع استخداماتهم لمواقع شبكات التواصل مع الاصدقاء.

- تستخدم غالبية الطلاب مواقع شبكات التواصل مع الاصدقاء لأوقات طويلة يومياً للبحث عن الاصدقاء القدامى وتكوين صداقات جديدة.

- توجد فروق بين الذكور والإناث في عدد أصدقائهم في مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي مع الاصدقاء.

وأجرى كالاليمبا (Calalima,2019) دراسة بهدف التعرف على التأثيرات النفسية لموقع Face Book في المستخدمين وفقاً لنظرية تأكيد الذات self- affirm tic theory التي تشير إلى علاقة البيانات والمعلومات التي يضعها المستخدمون في صفحاتهم الشخصية بتدعيم الاحساس بالذات والحالة العاطفية لديهم.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

* إن التعرض للصفحات الشخصية في موقع Face Book يؤثر إيجابياً في المستخدمين حيث يشعرون بحب الآخرين لهم ودعمهم وتواصلهم معهم كما أنه من جانب آخر يدفعهم إلى الإحساس بالعطاء والشعور برد الجميل للآخرين.

* إن استخدام موقع Face Book لفترات طويلة، يؤثر سلباً في قيام المستخدمين بأداء مهامهم في الحياة.

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: المنهج المستخدم في الدراسة:-

سيتم استخدام المنهج الوصفي المسحي للتحقق من صحة فروض البحث وذلك لقدرة هذا المنهج علي التحكم في العديد من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في السلوك المدروس.

فالدراسة الحالية تنتمي إلى الدراسات الميدانية الوصفية Descriptive Study حيث يتم ميدانياً دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع وتصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات، واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة منها .

ثانياً - عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عمدية قوامها (٢٠٠) طالبا وطالبة ممن يدرسون بالكلية النظرية (الآداب ، والحقوق) ، بواقع (١٠٠) طالبا (١٠٠) طالبة حيث بلغ متوسط أعمارهم (١٩,٥٠) وانحراف معياري (٣,٣٩)

مبررات اختيار عينة الدراسة الميدانية :

لقد تم اختيار الفرقتين الثالثة والرابعة وذلك لأسباب الآتية :

١. ما تمثله هذه الفترة من حياة الشباب الجامعي لما لها من تأثيرات في مختلف المواقف التي يعيشها طالب الجامعة في حاضره ومستقبله ، وما يمر به من خبرات حياتية تتراكم في ذهنه يحتاجها دائماً كلما نضج سناً وتفكيراً .
٢. هذه الفترة من الجامعة هي بداية خروج الطلاب إلى الحياة بدروبها الواسعة ليشقوا طريقهم نحو المستقبل بما حصلوا عليه من علوم مختلفة ومتنوعة يطبقونها في حياتهم ليصنعوا عن طريقها مستقبلهم .
٣. الارتباط الوثيق بين طلاب الجامعة والوسائل التكنولوجية بأنواعها المختلفة وما تحققه لهم من إشباعات مختلفة حسب استخداماتهم لها .
٤. براعة طلاب الجامعة في هذه الفترة من استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال : الإنترنت (البريد الإلكتروني – المواقع الإخبارية – المواقع الثقافية – مواقع التواصل الاجتماعي : الفيسبوك – تويتر – يوتيوب) والمحمول بمهارة وقدرة فائقة .
٥. الإقبال المتزايد من الشباب الجامعي على مثل تلك الأنواع المختلفة من التكنولوجيا التي جعلها هؤلاء الشباب من أساسيات الحياة التي لا يستطيع أي شخص الاستغناء عنها .
٦. هذه المرحلة أيضاً من أهم المراحل التي يمر بها طلاب الجامعة لأنهم في مرحلة تكوين الأفكار والاتجاهات التي يكونونها نحو كل ما يريدون .
ثانياً: أدوات الدراسة:
اشتملت أدوات الدراسة الحالية على المقاييس التالية:-
١. استبيان الحاجات النفسية إعداد : الباحثان
وفيما يلي وصف لكل أداة من أدوات الدراسة الحالية :-
-استبيان الحاجات النفسية إعداد : الباحثان
اعتمدت الدراسة الحالية علي الاستبيان باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح ، لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة المقننة مع المبحوثين ، وهو ما يعطي الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة الواردة بها من ناحية ، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى .
-خطوات إعداد استمارة الاستبيان :
١- قاما الباحثان بتحديد أهداف الاستبيان في ضوء مشكلة الدراسة وفروضها ومتغيراتها ، وكذلك تحديد أفراد العينة التي ستطبق عليهم استمارة الاستبيان، وذلك للوقوف علي الصياغة المناسبة للمبحوثين من ناحية ، وتحقيق أهداف الدراسة من ناحية أخرى .
٢- تم إعداد الاستمارة في شكلها المبدئي وذلك في شكل أسئلة تتضمن الحاجات النفسية المتحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ، وذلك لمراعاة صدق المحتوى من خلال التأكد من أن العبارات التي تتضمنها الاستمارة تغطي أبعاد المشكلة موضوع الدراسة، مع مراعاة التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة .
وقد اعتمدت أسئلة الاستبيان بشكل أساسي علي الأسئلة المغلقة، وذلك لتسهيل مهمة أفراد العينة، حيث إن هذا النوع من الأسئلة لا يرهق المبحوثين، ويوفر الوقت الذي تتطلبه الإجابة بالإضافة إلي تسهيل جمع البيانات ، وتفريغها وتحليلها.
٣- ولقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لاستمارة الاستبيان فقد تم تطبيق الاستمارة في شكلها الأولي على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مبحوثاً من الطلاب والطالبات بكليتي الآداب والعلوم الطبية المساعدة بواقع (١٥) طالبا ، (١٥) طالبة ، وذلك بهدف التعرف علي :-
- مدى فهم المبحوثين لأسئلة استمارة الاستبيان .
- التعرف على الأسئلة الصعبة التي تحتاج إلي تعديل وتوضيح من الباحثة .
- تحديد الفترة الزمنية التي تتطلبها الإجابة علي تساؤلات الاستبيان .

- التعرف علي مشكلات العمل الميداني .
ونتيجة للاختبار القبلي تم تغيير صياغة بعض الأسئلة ، و إضافة بعض البدائل، و حذف بعض البدائل ، وإغلاق بعض الأسئلة المفتوحة .
- ٤- دراسة استمارة الاستبيان ومراجعتها ، ودراستها علميا ، ومنهجيا من خلال عرض الاستبيان علي ثلاثة من الخبراء والمحكمين وذلك بهدف التعرف علي:
- ملاحظات الخبراء والمحكمين علي استمارة الاستبيان سواء بالحذف ، أو الإضافة أو التعديل .
- معالجة استمارة الاستبيان للجوانب المتعددة لموضوع الدراسة .
- صلاحية الاستبيان منهجيا للحصول علي إجابات صحيحة وغير متحيزة من أفراد العينة.
- ٥- صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية.
- بعد إبداء الخبراء والمحكمين ملاحظاتهم، وتوجيهاتهم، وتنفيذ هذه الملاحظات العلمية علي الاستمارة والتي تمثلت في الحذف والاضافة والتعديل، تمت صياغة الاستمارة في شكلها النهائي الذي تم تطبيقه علي عينة الدراسة.
- صدق وثبات الاستبيان
صدق الاستبيان :

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه ، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى **Content validity** ، حيث تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وكذلك مراجعة بعض الدراسات السابقة ، ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة.

وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها علي مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة ، وتم تعديل الاستمارة وفقا لما أبدوه من ملاحظات.

ثبات الاستبيان

فقد تم تطبيق الاستمارة في شكلها الأولي علي عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مبحوثا من الطلاب والطالبات بكلية الآداب والحقوق بواقع (١٥) طالبا ، (١٥) طالبة وبعد فاصل زمني اسبوعان أعيد نفس التطبيق وبحساب معامل الارتباط بين التطبيقين وصل معامل الثبات الي (٠,٨٦) وهو معامل ثبات مرتفع ويمكن الاطمئنان اليه في الدراسة الحالية .

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة الحالية :-

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية وذلك للتحقق من فروض الدراسة :

معاملات الارتباط

- التكرارات والنسب المئوية وقيمة (Z) .
- المتوسطات والانحرافات المعيارية .
- اختبار (ت) للفروق بين المتوسطات

نتائج الفرض الأول

تتباين معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل (الفيسبوك) أسبوعيا وفقا لكل من النوع (ذكور ، إناث) وكذلك الاماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (١)

عدد مرات استخدام المبحوثين للفيسبوك في الأسبوع وفقاً للنوع(ذكور ،إناث)

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
عدد المرات		ك		%		ك	
%		%		%		%	
مرة واحدة أسبوعياً		١١	١١	٩	٩	٢٠	١٠

١٢,٥	٢٥	١١	١١	١٤	١٤	مرتان في الأسبوع
٢٠	٤٠	١٧	١٧	٢٣	٢٣	ثلاث مرات في الأسبوع
٥٧,٥	١١٥	٦٣	٦٣	٥٢	٥٢	أربع مرات فأكثر
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٨٠,٥٣ درجة الحرية = ٤
معامل التوافق = ٠,٣٤٨ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٠١

- بحساب قيمة كا^٢ للجدول السابق عند درجة حرية = ٤ ، وجد أنها = ٨٠,٥٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ .
- كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٣٤٨ مما يشير الى وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وعدد مرات استخدام الباحثين إجمالي عينة الدراسة ممن يستخدمون (الفييس بوك)
- كما تشير نتائج الجدول السابق أيضا الى أن نسبة من يستخدمون (الفييس بوك) مرة واحدة أسبوعياً بلغت ١٠% من إجمالي عينة الدراسة موزعة بين ١١% من إجمالي الذكور في مقابل ٩% من إجمالي عينة الإناث .
- كما جاءت نسبة من يستخدمون الإنترنت مرتان أسبوعياً ١٢,٥٠% من إجمالي من يستخدمون الفييس بوك من عينة الدراسة موزعة بين ١٤% من إجمالي الذكور في مقابل ١١% من إجمالي عينة الإناث.
- بينما جاءت نسبة من يستخدمون الإنترنت ثلاث مرات في الأسبوع ٢٠% من إجمالي من يستخدمون الفييس بوك من إجمالي عينة الدراسة موزعة بين ٢٣% من إجمالي الذكور في مقابل ١٧% من إجمالي عينة الإناث.
- وبلغت نسبة من يستخدمون الإنترنت أربع مرات فأكثر أسبوعياً ٥٧,٥٠% من إجمالي من يستخدمون الفييس بوك من إجمالي عينة الدراسة موزعة بين ٥٢% من إجمالي الذكور في مقابل ٦٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث .

جدول (٢)

الأماكن التي يستخدمها الباحثون من خلالها الفييسبوك وفقاً للنوع (ذكور ، إناث)

ترتيب	مستوى الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		الاناث		الذكور		النوع لاماكن المفضلة
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠,٠١	٦,٥١	٧٤,٥	١٤٩	٨١	٨١	٦٨	٦٨	المنزل
٢	٠,٠١	٣,٣٦	٩	١٨	٧	٧	١١	١١	الجامعة
٤	٠,٠١	٣,٢١	٥,٥	١١	٤	٤	٧	٧	قاهي والكافيهات
٣	٠,٠١	٤,٦٨	٧,٥	١٥	٥	٥	١٠	١٠	لدى الاصدقاء
٥	مير دالة	١,١٠	٣,٥	٧	٣	٣	٤	٤	لدى الاقارب
			١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

تكشف نتائج الجول السابق عما يلي :-

- أن أكثر الأماكن التي يستخدم المبحوثون من خلالها الفيسبوك وفقاً للنوع جاءت كما يلي :-
- جاء في الترتيب الأول لأكثر الأماكن المفضلة لاستخدام الفيس بوك المنزل ، حيث جاء بنسبة بلغت ٧٤,٥% من إجمالي عينة الدراسة الكلية ممن يستخدمون الفيس بوك موزعة بين ٦٨% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٨١% من إجمالي عينة الإناث فقد وجدت فروق بين النسبتين حيث بلغت قيمة (Z6,57) وهذه القيمة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١.
- وجاء في الترتيب الثاني لأكثر الأماكن المفضلة لاستخدام الفيس بوك (الجامعة) ، حيث جاءت بنسبة (٩%) من العينة الكلية للدراسة ممن يستخدمون الفيس بوك ، موزعة بين (١١%) من إجمالي عينة الذكور في مقابل (٧%) من إجمالي عينة الإناث
- فقد وجدت فروق بين النسبتين حيث بلغت قيمة (Z3,32) وهذه القيمة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ،
- وجاء في الترتيب الثالث أن من أكثر الأماكن استخداماً للفيسبوك هو لدى بعض الأصدقاء حيث جاءت بنسبة (٧,٥%) من إجمالي عينة الدراسة الكلية ممن يستخدمون الفيس بوك ، موزعة بين (١٠%) من إجمالي عينة الذكور في مقابل (٥%) من إجمالي عينة الإناث ، فقد وجدت فروق بين النسبتين حيث بلغت قيمة (Z 4,68) وهذه القيمة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ .
- كما جاء في الترتيب الرابع أن من أكثر الأماكن استخداماً للفيس بوك هو المقاهي والكافيهات حيث جاءت بنسبة (٥,٥٠%) من إجمالي عينة الدراسة الكلية ممن يستخدمون الفيس بوك موزعة بين (٧%) من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٤% من إجمالي عينة الإناث فقد وجدت فروق بين النسبتين حيث بلغت قيمة (Z 3,21) وهذه القيمة دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ .
- وجاء في الترتيب الخامس أن من أكثر الأماكن استخداماً للفيس بوك هو لدى الأقارب حيث جاء بنسبة (٣,٥٠%) من إجمالي من يستخدمون الفيس بوك موزعة بين (٤%) من إجمالي عينة الذكور في مقابل (٣%) من إجمالي عينة الإناث ، وقد وجدت فروق غير دالة إحصائياً بين النسبتين حيث بلغت قيمة (Z 1,10) .

الفرض الثاني وينص على ما يلي :-

تتباين الحاجات النفسية ويختلف ترتيبها حسب أهميتها لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لدى عينة الدراسة من (الذكور ، الإناث) .

جدول (٣)

الحاجات النفسية وترتيبها لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) وقيمة (Z) لدى عينة الدراسة من (الذكور ، الإناث) .

النوع الحاجات النفسية	الذكور		الإناث		قيمة Z	مستوى الدلالة	تيب
	ك	%	ك	الإجمالي			
يساعدني على شغل أوقات الفراغ والتخلص من الملل	٢٠	٢٠	٢٢	٤٢	١,١٨	غير دالة	١
يساعدني في الحصول على المعلومات والبيانات التي أحتاجها	١٦	١٦	١٢	٢٨	٣,٤١	٠,٠١	٢
تكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية	١٦	١٦	١١	٢٧	٣,٣٥	٠,٠١	٣
يساعدني في نسيان المشاكل والمتاعب اليومية	١٢	١٢	١٠	٢٢	١,١٨	غير دالة	٤

٥	٠,٠٥	٢,٧٩	١٧	١٧	٧	٧	١٠	١٠	يعلمني عادات صالحة وسلوكيات سليمة
٦	غير دالة	١,٢٨	١٤	١٤	٦	٦	٨	٨	التعرّف على مجريات الأمور لأحداث في بلدان العالم المختلفة.
٧	غير دالة	١,٥٥	١٢	١٢	٧	٧	٥	٥	الحصول على المعارف والثقافات المختلفة
٨	غير دالة	٠,٩٨	١١	١١	٦	٦	٥	٥	يحقق مزيداً من الأثارة والتشويق عند الاستخدام
٩	٠,٠٥	٢,٧١	١٠	١٠	٧	٧	٣	٣	يطور من مستوى علاقتي الاجتماعية مع الآخرين
١٠	٠,٠٥	٢,٧٨	٩	٩	٦	٦	٣	٣	يعلمني عادات صالحة وسلوكيات سليمة
١١	٠,٠٥	٢,٩٣	٨	٨	٥	٥	٣	٣	الحصول على النصائح الطبية وما يتصل بالموضة والجمال
			١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

تكشف نتائج الجدول السابق عما يلي :-

أن أهم الحاجات النفسية المتحققة للمبحوثين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي جاءت وفق الترتيب التالي حسب أهمية هذه الحاجات وذلك كما يلي :-

فقد جاء في الترتيب الأول الحاجة الى المساعدة على شغل اوقات الفراغ والتخلص من الملل ، بنسبة بلغت ٤٢% من إجمالي عينة الدراسة الكلية من الجنسين ممن يستخدمون الفيسبوك موزعة بين ٢٠% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٢٢% من إجمالي عينة الإناث ، وجاءت الفروق بين النسبتين غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (١,١٨) .

بينما جاء في الترتيب الثاني الحاجة الى المساعدة في الحصول على المعلومات والبيانات التي أحتاجها ، فقد جاءت بنسبة ٢٨% من إجمالي عينة الدراسة من الجنسين ممن يستخدمون الفيسبوك ، موزعة بين ١٦% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ١٢% من إجمالي عينة الإناث ، حيث ووجد فروق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة (٣,٤١) وجاءت الفروق في اتجاه الذكور .

كذلك جاء في الترتيب الثالث الحاجة الى تكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية حيث جاءت بنسبة ٢٧% من إجمالي عينة الدراسة من الجنسين ممن يستخدمون الفيسبوك موزعة بين ١٦% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ١١% من إجمالي عينة الإناث ، حيث وجدت فروق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٣,٣٥) وجاءت الفروق في اتجاه الذكور .

وجاء في الترتيب الرابع الحاجة الى المساعدة في نسيان المشاكل والمتاعب اليومية حيث جاءت بنسبة ٢٢% من إجمالي عينة الدراسة ممن يستخدمون الفيسبوك موزعة بين ١٢% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ١٠% من إجمالي عينة الإناث، ولم توجد فروق دالة احصائيا بين النسبتين.

وجاء في الترتيب الخامس الحاجة الى تعلم عادات صالحة وسلوكيات سليمة حيث جاءت بنسبة ١٧% من إجمالي عينة الدراسة من الجنسين ممن يستخدمون الفيسبوك موزعة بين ١٠% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٧% من إجمالي عينة الإناث ، حيث وجدت فروق بين النسبتين دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٢,٧٩) وجاءت الفروق في اتجاه الذكور .

وجاء في الترتيب السادس الحاجة الى التعرف على مجريات الأمور والأحداث في بلدان العالم المختلفة حيث جاءت بنسبة ١٤% من إجمالي عينة الدراسة ممن يستخدمون الفيسبوك موزعة بين ٨% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٦% من إجمالي عينة الإناث ، ولم توجد فروق دالة احصائيا بين النسبتين .

بينما جاء في الترتيب السابع الحاجة الى الحصول على المعارف والثقافات المختلفة حيث جاءت بنسبة ١٢% من إجمالي عينة الدراسة ممن يستخدمون الفيسبوك موزعة بين ٥% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٧% من إجمالي عينة الإناث ولم توجد فروق دالة احصائيا بين النسبتين

وجاء في الترتيب الثامن الحاجة الى تحقيق مزيدا من الاثارة والتشويق عند الاستخدام الجميع حيث جاءت بنسبة ١١% من إجمالي عينة الدراسة ممن يستخدمون الفيسبوك موزعة بين ٥% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٦% من إجمالي عينة الإناث ولم توجد فروق دالة احصائيا بين النسبتين .

وجاء في الترتيب التاسع الحاجة الى التطوير من مستوى علاقتي الاجتماعية مع الآخرين حيث جاءت بنسبة ١٠% من إجمالي عينة الدراسة من الجنسين ، موزعة بين ٣% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٧% من إجمالي عينة الإناث ، وقد وجدت فروق دالة احصائيا بين النسبتين عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٧١ وذلك في اتجاه عينة الاناث .

وجاء في الترتيب العاشر الحاجة الى تعلم عادات صالحة وسلوكيات سليمة حيث جاءت بنسبة ٩% من إجمالي عينة الدراسة من الجنسين ، موزعة بين ٣% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٦% من إجمالي عينة الإناث ، وقد وجدت فروق دالة احصائيا بين النسبتين عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٧٨ وذلك في اتجاه عينة الاناث .

وجاء في الترتيب الحادي عشر الحاجة الى الحصول على النصائح الطبية وما يتصل بالموضة والجمال حيث جاءت بنسبة ٨% من إجمالي عينة الدراسة من الجنسين ، موزعة بين ٣% من إجمالي عينة الذكور في مقابل ٥% من إجمالي عينة الإناث ، وقد وجدت فروق دالة احصائيا بين النسبتين عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٩٣ وذلك في اتجاه عينة الاناث ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يلي :-

بالنظر إلى هذه النتائج كما يوضحها جدول (٣) يلاحظ أن دوافع الاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، والبقاء على اتصال مع الاصدقاء القدامى، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، ومعرفة مواقع الاصدقاء القدامى، وتقوية الصداقات الحقيقية، والبحث عن قواعد للمناقشة والتفاعل الاجتماعي شكلت ما يمكن أن يسمى بالدوافع الملحة لدى عينة الدراسة من الطلاب والطالبات واحتلت رتب متقدمة علماً بأن هذه الدوافع تعدّ خليطاً من الدوافع الطوقسية والمنفعية .

وتعد تلك النتائج منطقية حيث أن طلاب الجامعة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب معارف للمعرفة أكثر بالعالم وما يدور فيه ومستجدات ما يحدث في شتي المجالات العلمية والفكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية وينظر إليها البعض على أنها توفر مزيد من الخبرات والمعارف والقيم هذا فضلا عن حب الاطلاع والمعرفة والمناقشات حول المناهج والمحاضرات ومراجعتها والتواصل مع الأفراد ذوا الاهتمامات المشتركة والتواصل مع الزملاء والأصدقاء وأفراد الأسرة وتجدد العلاقات بأصدقاء الماضي وإبداء الرأي الحر والحوار وتبادل الأفكار والتعرف على أفراد من دول أخرى وثقافات مختلفة هذا فضلا عن تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل الآخرين وان البعض يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتسلية والترفيه والهروب من المشكلات الأسرية والتخلص من ضغوط البطالة وعدم العمل والفراغ والتعارف علي أصدقاء من الجنس الآخر وتكوين صداقات والتسوق والبحث عن وظائف ونشر الأعمال والإبداعات .

كما أن البعض من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يعتبرونها بديلا للحياة الاجتماعية التقليدية للتواصل بالدخول والتعرف والحوار في موضوعات ثقافية واجتماعية ودينية ووطنية وسياسية ودينية هذا فضلا عن الرياضية والألعاب والتسلية .

وقد تفسر تلك النتيجة للصراع الفكري الذي يتعرض له مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي بسبب اختلاف بيئتهم التي يعيشون فيها مع البيئة الافتراضية التي يعيشون فيها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وما تحتويه من قيم وعادات وتقاليد وأفكار دينية وسياسية وهذا بدوره قد ينعكس بشكل سلبي علي الوحدة الاجتماعية والوحدة الأسرية وافتقاد التقبل والحرمان والوحدة الانفعالية ومن ثم زيادة الشعور بالوحدة النفسية وربما يرجع إلى أن شعور الطلبة بان شبكات التواصل الاجتماعي هي نافذة الحرية التي تخلصهم من سوء الفهم بينهم وبين أسرهم التي جعلتهم يشعرون بالملل والشعور بالوحدة والعزلة لعدم وجود شخص يمكن اللجوء إليه عند الحاجة والإحساس بالفراغ وفقدان الأصدقاء ووجود قلة من الناس قريبين منهم ويمكن الاعتماد عليهم .

هذا فضلا عن عدم الانسجام مع أفراد الأسرة والمزلاء بالجامعة وسوء الإدراك والفهم الخاطئ لطريقة التفكير والدوافع وتسفيه الآراء وعدم المشاركة بالرأي مع الأصدقاء وأفراد الأسرة والأساتذة بالجامعة جعل سلسلة العلاقات الاجتماعية سطحية وبسيطة في الواقع وعميقة وقوية في شبكات التواصل لما توفره من شعور بالرضا والتوافق مع الأصدقاء علي تلك الشبكات هذا فضلا عن تحقيق القبول والمرغوبية الاجتماعية في تلك البيئة الافتراضية ومن ثم المشاركة الوجدانية التي تعوض الشعور بالرفض والحرمان والتجاهل في البيئة الحقيقية كما انه إذا ما واجه الطلبة صعوبة في تحقيق نتائج ايجابية ترضيهم وترضي أسرهم فأن ذلك قد ينعكس في نفوس الطلبة وبالتالي زيادة في المشاعر السلبية والشعور ببعض الاضطرابات النفسية .

وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (AL-Saggaf,2011) والتي أفادت بأن دوافع الفتيات السعوديات من استخدامهن للفيس بوك تمثلت في الحفاظ على روابط الصداقة مع أقرانهن القدامى والجدد، ومشاركة الآخرين أفكارهم، والتسلية والترفيه، وتتفق أيضاً مع دراسة & Lenhart (Madden,2017) والتي أفادت بأن غالبية المراهقين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لكي يبقوا على اتصال مع الأصدقاء أو تكوين صداقات جديدة، وتتفق كذلك مع ما توصلت إليه دراسة (نرمين زكريا خضر ،٢٠٠٩)، والتي أفادت أن دوافع التسلية والترفيه جاءت على رأس دوافع استخدام طلاب الجامعات المصرية لموقع الفيسبوك.

وربما يتسق هذا التفسير مع نموذج الاستخدامات والإشاعات المرتكز في بعض جوانبه على مفهوم الإدراك الانتقائي والمرتكز على نظرية الفروق الفردية ، ويقوم على افتراض أن الجماهير المختلفة من الناس يختارون لأنفسهم محتوى وسائل الإعلام بطريقة متنوعة وفقا للظروف النفسية للمستخدم . ويعد (ماك جوير،١٩٧٤: ١٢) أول من قدم تحليلا شاملا لدور المتغيرات النفسية في استخدامات وسائل الإعلام وإشباعاتها ، حيث قدم تصنيفا شاملا للدوافع النفسية يحتوي على ١٦ دافعا مستمدة من النظريات النفسية المفسرة لاستخدام وسائل الإعلام ، وصنف هذه الدوافع في فئتين رئيسيتين كل فئة تشمل ٨ دوافع وهما:

- الفئة الأولى: الدوافع المعرفية كالحاجة للاتساق والانتماء والإثارة والاستقلال والمنفعة
- الفئة الثانية : الدوافع الشعورية كالحاجة إلى تحقيق الذات والتدعيم والتوكيد والدفاع عن الذات والاندماج والتمثل . (أحمد سمير عبدالهادي ، ٢٠٠٩: ٢١٥) .

كما يفترض مدخل الاستخدامات والإشباعات أن أفراد الجمهور مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية وثقافية لاستخدام وسائل الإعلام لتحقيق أو انجاز أغراض معينة يطلق عليها الإشباعات ، وهذه الإشباعات يتم التعبير عنها من خلال أفراد الجمهور أنفسهم، فاستخدام الجمهور لإحدى وسائل الإعلام يقدم مكافآت قد يتوقعها الأفراد من خلال خبراتهم السابقة مع وسائل الاتصال ، وتعتبر هذه المكافآت تأثيرات نفسية يقيّمها الأفراد بعد انتهاء العملية الاتصالية.

ويقصد بالإشباع هنا إرضاء الحاجة وتحقيق المطلب الذي يلح عليه الدافع ، وإشباع الدافع قد لا يكون كاملا وقد يحدث بشكل غير مباشر فكثيرا ما يتعرض الفرد إلى وسائل الإعلام ولديه حاجات معينة يريد إشباعها إلا أنه قد يتحقق بعضها وقد تتحقق إشباعات لم تكن مقصودة من قبل .

وتتعدد تصنيفات باحثو المدخل لإشباع الجمهور من وسائل الإعلام فمنهم من صنفها إلى إشباع حالية وإشباع مؤجلة ، وآخرون قسموها إلى إشباع تعليمية وإشباع ترفيهية .
وقد صنف لازويل (١٩٤٨) إشباع الجمهور من وسائل الإعلام إلى : مراقبة البيئة ، إقامة علاقات متبادلة ، الترفيه ، ونشر الثقافة .

بينما صنفها كل من (ماكويل و بلومر و براون ، ١٩٧٢ : ٢١٢) إلى اكتساب المعلومات ، التفاعل الاجتماعي ، تحديد الهوية الشخصية، التسلية ، والترفيه .
كما صنفها كل من (لورانس و وينر ، ١٩٨٥ : ٢١١) إلى نوعين رئيسيين هما:

أ - إشباع المحتوى:
وهي التي تتحقق من خلال التعرض للرسالة الإعلامية ، ويطلق عليها أيضا الإشباع النفعية ، وتنقسم إلى نوعين هما:-

• إشباع توجيهية: وتتضمن هذه الإشباع الحصول على المعلومات والمعرفة وتأكيد الذات واكتشاف الواقع والحصول على المنفعة المتعلقة باتخاذ القرارات ، وهي ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام والاعتمادية على وسائل الاتصال .

• إشباع اجتماعية: يقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية مثل القدرة على التحدث مع الآخرين فيما يتم التعرض له والقدرة على إدارة النقاش والتعامل مع المشكلات وتنقسم إلى نمطين:-

١. إشباع اجتماعية إقناعية : وتشمل حصيلة من المعلومات المؤيدة تستخدم في المناقشة والتفاعل الاجتماعي .

٢. إشباع اجتماعية هزلية : وتأخذ شكل المنفعة الاجتماعية والشخصية التي تهتم بالأشياء المثيرة لاستخدامهم في المناقشات مع الأصدقاء (مصطفى حمدي أحمد محمد ، ٢٠٠٢)

ب - إشباع عملية الاتصال :

وهي التي تتحقق من خلال عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة اتصالية معينة، ولا ترتبط بخصائص الرسالة أو المضمون ، وتنقسم إلى نوعين هما:-

• إشباع شبه توجيهية: ويرى البعض أنها مكملة للإشباع التوجيهية، وتتمثل في تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات والشعور بالراحة والاسترخاء وتجدد النشاط واستعادة الحيوية ، وتتحقق من خلال التعرض لبرامج الإثارة والتسلية والبرامج الترفيهية.

إشباع شبه اجتماعية : ويرى البعض أنها مكملة للإشباع الاجتماعية ، وتمثل في التخلص من الملل والعزلة والتوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ، وتزداد هذه الإشباع إذا كانت علاقات المتلقي الاجتماعية

إذن يمكن فهم تباين الحاجات النفسية والتي كشفت عنها نتائج الدراسة الحالية كما يوضحها جدول (١٠) في ضوء الطرح السابق وكذلك في أن تلك الحاجات يمكن من خلالها تحقيق إشباع التنفيس الذي يتمثل في خبرات الإثارة أو التخلص من القلق وإشباع مراقبة البيئة الذي يتمثل في إدراك المعلومات التي تشكل أهمية خاصة لبعض الأفراد .

إذن وفي ضوء أدبيات الدراسة الحالية وماتوصلت إليها من نتائج يأمل الباحثان أن تجرى دراسات أخرى تهتم بدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في معالجة قضايا الشباب، وكذلك دراسة العلاقة بين استخدامات طلاب مختلف المراحل التعليمية للبريد الإلكتروني والإشباع المتحققة منه .
مستخلص الدراسة

تهتم الدراسة الحالية بمعرفة تباين الحاجات النفسية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعة (الفيسبوك أنموذجا) بهدف الدراسات الميدانية الوصفية Descriptive Study

حيث يتم ميدانياً دراسة الحقائق الراهنة وتصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات، واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة منها .

وقد تكونت عينة الدراسة : من عينة عمدية قوامها (٢٠٠) طالبا وطالبة ممن يدرسون بالكلية النظرية (الآداب ، والحقوق) ، بواقع (١٠٠) طالبا (١٠٠) طالبة حيث بلغ متوسط أعمارهم (١٩,٥٠) وانحراف معياري (٣,٣٩). اشتملت أدوات الدراسة الحالية على مقياس استبيان الحاجات النفسية ، تم استخدام الأساليب الاحصائية التالية وذلك للتحقق من فروض الدراسة :

١. معاملات الارتباط

٢. التكرارات والنسب المئوية وقيمة (Z).

٣. المتوسطات والانحرافات المعيارية .

٤. اختبار (ت) للفروق بين المتوسطات

وانتهت نتائج الدراسة الى ما يلي :-

-- تتباين معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل (الفيسبوك) أسبوعيا وفقا لكل من النوع (ذكور ، إناث) وكذلك أن أكثر الأماكن التي يستخدم المبحوثون من خلالها الفيسبوك وفقاً للنوع جاءت كما يلي :- المنزل ، الجامعة ، لدى بعض الأصدقاء ، المقاهي والكافيهات ، لدى الأقارب وجاءت تلك الفروق في اتجاه الذكور عن الإناث وذلك عند مستوى الدلالة (٠,٠١) .

-كما جاءت أهم الحاجات النفسية المتحققة للمبحوثين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفق الترتيب التالي حسب أهمية هذه الحاجات وذلك كما يلي :- المساعدة على شغل اوقات الفراغ والتخلص من الملل ، المساعدة في الحصول على المعلومات والبيانات التي أحتاجها، تكوين الصداقات والعلاقات الاجتماعية، المساعدة في نسيان المشاكل والمتاعب اليومية ، تعلم عادات صالحة وسلوكيات سليمة ، التعرف على مجريات الأمور والأحداث في بلدان العالم المختلفة ، الحصول على المعارف والثقافات المختلفة ، تحقيق مزيدا من الاثارة والتشويق عند الاستخدام الجميع ، التطوير من مستوى علاقتي الاجتماعية مع الآخرين ، تعلم عادات صالحة وسلوكيات سليمة ، الحصول على النصائح الطبية وما يتصل بالموضة والجمال ، و بالنظر إلى هذه النتائج شكلت ما يمكن أن يسمى بالدوافع الملحة لدى عينة الدراسة من الطلاب والطالبات واحتلت رتب متقدمة علماً بأن هذه الدوافع تعدّ خليطاً من الدوافع الطقوسية والمنفعية

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

(١) إبراهيم عبد الوكيل الفار(٢٠١٢) : تربويات الحاسوب ومناهج التعليم في عصر المعلومات، دار المعارف.

(٢) إبراهيم قائد أحمد (٢٠١٧): استخدامات الطلبة اليمانيين للفيسبوك والإشباع المتحققة منه. مجلة دراسات وأبحاث: جامعة الجلفة، (٢٦)، ١-١٧.

(٣) أحمد سمير عبد الهادي (٢٠٠٩) : استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته بمستوى الطموح لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة.

(٤) أحمد عبدالفتاح عياد (٢٠١٦) : علم النفس الاجتماعي ، طنطا ، دار المصطفى للطباعة والنشر .

(٥) أحمد عبدالفتاح عياد (٢٠١٩) : علم النفس الاجتماعي التطبيقي ، طنطا ، دار المصطفى للطباعة والنشر .

(٦) أحمد عيسى اللوغانى (٢٠١٠): أساليب تقديم الذات لطلاب كلية التربية الأساسية في ضوء بعض المتغيرات. مجلة كلية التربية: جامعة الإسكندرية- كلية التربية، ٢٠(١)، ٢٢٠-٢٥٤.

- (٧) أسامة غازي المدني (٢٠٠٩): استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها. مجلة كلية الآداب بجامعة حلوان، (٢٦)، ٥٩٥-٦٢٨.
- (٨) أماني جمال مجاهد (٢٠١٠): مواقع الشبكات الاجتماعية.
- (٩) أمنية السيد علي (٢٠٠٤): استخدام الشباب المصري للمواد المقدمة على الأقراص المدمجة والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفول.
- (١٠) إيناس محمود غريب (٢٠١٧): أساليب تقديم الذات واستراتيجيات حل الصراع في ضوء أنماط التعلق الوجداني لدى المقبلين على الزواج: دراسة تنبؤية. مجلة كلية التربية- جامعة طنطا، ٦٥(١)، ٣٢٧-٣٩٧.
- (١١) بارعة حمزة شقير (٢٠١٩): العنف الإعلامي سيكولوجية العدوان نفسيا واجتماعيا.
- (١٢) بسمة حسين يونس (٢٠١٦): إيمان شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاضطرابات النفسية لدى طلبة الجامعة في محافظة غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة: فلسطين.
- (١٣) تحسين بشير منصور (٢٠١٤م): استخدام الإنترنت ودوافعها لدى طلبة جامعة البحرين: دراسة ميدانية، جامعة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد ٢٢/٨٦.
- (١٤) تحسين بشير منصور (٢٠١٤): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ٧(٢)، ٢٨٧-٣٠٦.
- (١٥) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد (١٩٩٨): الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- (١٦) حسن قطيم المطيري (٢٠١٣): الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- (١٧) خالد عبد اللطيف محمد عمران (٢٠١٧): إيمان مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قيم التسامح وقبول الآخر لدى طلاب كلية التربية جامعة سوهاج من وجهة نظرهم. المؤتمر الدولي للجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية بعنوان التسامح وقبول الآخر، المنعقد في ٣-٤ أكتوبر ٢٠١٧م. جامعة عين شمس. ٧٢-١٠٨.
- (١٨) رضا عبد الواحد أمين (٢٠٠٩): استخدامات الشباب الجامعي لموقع "يوتيوب" على شبكة الإنترنت. ورقة بحثية قدمت إلى المؤتمر الأول "الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد" والذي عقد في رحاب جامعة البحرين في الفترة ما بين ٧ - ٩ أبريل ٢٠٠٩م، منشورات جامعة البحرين ص ٥١١ - ٥٣٦.
- (١٩) رياض نايل العاسمي، فتحي عبد الرحمن الضبع (٢٠١١): استراتيجيات تقديم الذات وعلاقتها بالقلق الاجتماعي لدى طلاب الجامعة: دراسة مقارنة على عينات مصرية سورية. دراسات تربوية ونفسية: جامعة الزقازيق- كلية التربية، (٧٣)، ١٠١-١٥٥.
- (٢٠) زينب عبد المحسن درويش، سامية سمير شحاتة (٢٠١٠): الانتماء والأمن النفسي لدى الطلاب- دراسة تحليلية. المؤتمر الإقليمي الثاني لعلم النفس، المنعقد في الفترة ٢٩/١١-١/١٢/٢٠١٠. ١٣٥-١٧٠.

- ٢١) سامي عبد الرؤوف طابع: "استخدام الإنترنت في العالم العربي"، جامعة القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٠٠.
- ٢٢) عبد الصادق حسن عبد الصادق (٢٠١٢): اتجاه الشباب الجامعي نحو العلاقة بين التعرض لموقع الفيسبوك والهوية الثقافية: دراسة مقارنة بين مصر والبحرين. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، (١٤٦)، ١٩٥-٢٢٨.
- ٢٣) علي عقله نجادات (٢٠١٤): استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه "دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك". المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ٧(١)، ١٠٣-١٣١.
- ٢٤) علي محمد رحومة (٢٠٠٨): علم الاجتماع الآلي. سلسلة عالم المعرفة. العدد (٣٤٧). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- ٢٥) محمود حمدي عبد القوي (٢٠٠٩) : لغة الصحافة وحروب المفاهيم ، القاهرة ، دار العالم العربي السلسلة : اتجاهات حديثة في الإعلام.
- ٢٦) مصطفى حمدي أحمد محمد (٢٠٠٢) : استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة دراسة مسحية مقارنة على عينة من الشباب في المنيا، رسالة ماجستير ، ص ١٧٣.
- ٢٧) ميرفت محمد كامل الطرابيشي (١٩٩٩) : العوامل المؤثرة في تعرض الشباب المصري للمواقع على الإنترنت"، جامعة حلوان: مجلة كلية الآداب، يوليو، العدد السادس.
- ٢٨) نجوى عبد السلام (١٩٩٨): أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت، دراسة استطلاعية، جامعة القاهرة، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام، ٢٥-٢٧ مايو.
- ٢٩) نرمين زكريا خضر (٢٠٠٩) : الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية .
- ٣٠) نرمين سيد حنفي (٢٠٠٣): أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أنماط الاتصال الأسري في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- ٣١) نشوى عبد الحليم البربري (٢٠١٥): استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بذكاء الوجدان ومفهوم المواطنة لدى طلاب الجامعة. مجلة كلية التربية، ٣٠(٤)، ١٩٩-٢٤٧.
- ٣٢) نياف أحمد السليطي (٢٠١٤): دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في بث الأغاني في دولة الكويت دراسة تطبيقية على عينات من الجمهور. (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- ٣٣) هبه بهي الدين ربيع (٢٠١٤) : علم النفس الاجتماعي ، طنطا ، دار المصطفى للطباعة والنشر .
- ٣٤) هند عيد وسماح العشي (٢٠١١) : علم النفس الاجتماعي ، غزه، دار الشروق للطباعة والنشر .
- ثانياً : المراجع الأجنبية :

35) Lenhart, Amanda & Madden, Mary. (2017). Teens, privacy & online social networks: How teens manage their online identities and personal information in the

- age of Myspace. Pew Internet & American life project
- 36) Richard C. Vincent & Basil D. Micheal (2011) College Students. "News Gratifications Media Use & Current Events Knowledge" In: Journal of
- 37) Pinkleton, B. E., (2012) "Exploring Relationships Among media use Frequency, Perceived media importance, and media
- 38) Kankwenda W. Chigona, G. Manjoo, S(2018): The uses and Gratifications of mobile internet Engineering & Technology, Cape Town: On 27-31 July
- 39) John Raackes Jenifer Bomds Raacke (2018) the uses and Gratifications theory to Exploring Friend-networking Sites in Cyber psychology and Behavior, v. 11, n. 2, April, p. p. 169- 174.
- 40) Calalima Laura Toma (2019): Affirming the Self online: motives, benefits and Costs of face book use, Unpublished Ph. D, New York: coronel University,
- 41) Dunne, A., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young People's use of Online Social Networking Sites- a uses and gratifications perspective, Journal of Research in Interactive Marketing, 4(1), 46-58.
- 42) Koseoglu, Y. (2015). Facebook, Personality and Needs- A case from Turkey. Journal of Emerging Trends in Educational Research and policy studies, 6(1), 40-49.
- 43) Seidman, G. (2013). Self- presentation and belonging on face book :how personality influences social media use and motivations .personality and individual differences, (45), 402-407.
- 44) Nadkarni, A., & Hofmann, S. A. (2012). Why do people use facebook? .personality and individual differences, 52, 243-249.
- 45) Kramer, N.C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0 The Relationship of self –Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self presentation within social Networking Sites. Journal of media psychology, 20(3), 106-116.
- 46) Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace.

- Journal of Applied Developmental Psychology,29(6),446-458.
- 47) Seidman, G. (2014). Expressing the "True self on Facebook" . Computers in Human Behavior ,31, 367-372.
- 48) Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. Emerging Adulthood, 3(1),55–64.
- 49) Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism ,extraversion, and online self-presentation among young adults. Computers in Human Behavior,33,179-183.
- 50) Wakefield. Marie A, Rice . Cynthia J.(2018) " The Impact of Cyber – communication on Today's Youth "American Counseling Association
- 51) Strano. (2018). User Description Through Facebook Profile Images. Cybersychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2(2). Article (5), pp. 1-11.
- 52) Al-Saggaf, (2011). privacy from a Saudi Arabian Perspective: The Case of Students in a Private University.
- 53) Song, I., Larose , R., Eastin , M., S., & Lin , C. (2014). The Effects of Demographics, Technology Accessibility, and Unwillingness to Communicate in Predicting Internet Gratifications and Heavy Internet Use Among Adolescents
- 54) Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: towards a model of compensatory internet use. computers in human Behavior,31,351-354.
- 55) Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010) Facebook Profiles reflect actual personality, not self-idealization. Psychological Science,21(3), 372- 374.
- 56) International Journal of Advanced Scientific Research and Management, Volume 4 Issue 4, April 2019 ... [14] Paris, Cody Morris, Woojin Lee, and Paul Seery.

The variation in psychological needs of social media users who are university students (Facebook as a model)

By

Suad Badr Ahmed Hussein

Prof. Dr. Ahmed Abdel Fattah Ayaid

Professor of Clinical Psychology (Faculty of Arts - Tanta University)

Abstract:

The current study is concerned with knowing the variation in psychological needs of users of social networking sites from university students (Facebook as a model) with the aim of descriptive field studies, where the current facts are studied in the field, the data and facts that have been collected and recorded, the interpretation of these data, and the drawing of useful results and indications from them.

The study sample consisted of (200) male and female students studying in theoretical colleges (arts and law) by (100) male and female (100) female students, with an average age of (19.50) and a standard deviation of (3.39). The tools of the current study included the Psychological Needs Questionnaire Scale, the following statistical methods were used to verify the study hypotheses:

1. Correlation coefficients
2. Frequencies, percentages, and (Z) value.
3. Averages and standard deviations.
4. (T) test for differences between the averages

- The rates of the respondents' use of social media (Facebook) vary on a weekly basis according to each gender (males and females). Also, the most places that the respondents use Facebook through according to their gender are as follows: - Home, university, some friends, cafes and cafes, at Relatives, and these differences came in the direction of males from females at the level of significance (0.01).

The most important psychological needs met by the respondents through social networking sites came in the following order, according to the importance of these needs, as follows: - Helping to fill free time and get rid of boredom, help in obtaining the information and data I need, form friendships and social relations, help forget Daily problems and troubles, learn good habits and correct



behaviors, learn about the course of affairs and events in different countries of the world, Obtaining knowledge and different cultures, achieving more excitement and suspense when using everyone, developing from the level of my social relationship with others, learning good habits and sound behaviors, obtaining medical advice and what is related to fashion and beauty, and by looking at these results, what can be called urgent motives The study sample of male and female students occupies advanced ranks, noting that these motives are a mixture of ritual and utilitarian motives.

Keywords: Social Media , Electronc Networks , Psychological needs

