

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الكويت:

دراسة ميدانية على عينة من الشباب الكويتي

د. يوسف محمد الفيلكاوي*

مقدمة:

انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقد الأخير انتشاراً واسعاً مما حدى بكثير من الباحثين والخبراء والمؤسسات إجراء المزيد من الأبحاث العلمية التي تدرس انتشار هذه الظاهرة من الناحية الإعلامية والاجتماعية والنفسية، واستطاع العديد من المتخصصين في مجال الإعلام دراسة تأثير استخدام الجمهور لهذه المواقع، والتعرف على اشباعاتهم المتحققة منها ودوافع استخدامها وتأثيراتها النفسية والاجتماعية عليهم.

وفي المجتمع الكويتي وعلى الأخص بين الشباب انتشر استخدام أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت وأجهزة الجوال الحديثة بشكل كبير، ويلاحظ الباحث انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين الشباب الكويتي، مما دعى ذلك الباحث إلى تبني هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام الشباب الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها.

١- مدخل إلى الدراسة:

في ظل الثورة الاتصالية الجديدة التي يعيشها العالم الآن، أصبحت شبكة الإنترنت شبكة واسعة الانتشار، ووسيلة اتصال وإعلام جديدة ومؤثرة، تربط سكان العالم بعضهم ببعض، وتتميز بالسرعة الفائقة والضخامة المتناهية، وتعم كل جوانب حياة الفرد، وتسهم في تنمية قدرات الفرد على التفكير، وتضغط مقاييس الزمن، ولا تعترف بالفروق الجغرافية والمكانية، وتساعد في تغيير الطريقة التي يفكر بها الفرد والطريقة التي يتفاعل بها مع الآخرين، بل وما يقوله لهم، وهو ما جعل القائمين على هذه الشبكة ومطوريها يقودون النظام العالمي الجديد، ويصوغون ثقافته، ويوجهون سياساته، ويتحكمون في اقتصادياته.^(١)

* أستاذ مشارك بكلية الآداب – جامعة الكويت.

وساهمت شبكة الإنترنت في تطوير وتغير شكل عملية التواصل والحوار بين الشباب بسبب الانتشار الكبير لمواقع الشبكات الاجتماعية (Social Networking Websites) مثل الفيس بوك والتويتر واليوتيوب وغيره، حيث تم عبر هذه المواقع إعادة تشكيل مسار العملية الاتصالية باشتراك المستخدم كجزء منها في عملية إنتاج المحتوى، وهو ما جعل ملايين المستخدمين ليكونوا ملايين المنتجين.^(٢) ولقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي. وجاءت لتشكل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم من القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه.^(٣)

وقد وجدت شبكات التواصل الاجتماعي إقبالاً كبيراً من جميع فئات المجتمع خاصة الشباب، فهي خدمات تسمح لهم بتبادل الآراء والأفكار مع الآخرين لمناقشة القضايا الاجتماعية، وتسمح للأفراد بالتعامل مع الآخرين وهذه المزايا لا يمكن توفيرها من خلال وسائط الاتصال التقليدية.^(٤)

ويرى بعض الباحثين أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي يعد واحداً من أهم أحد عشر تقنية ظهرت خلال العقد الأول من القرن الواحد والعشرين والتي تشمل^(٥): الهواتف الذكية Smart Phones وتقنيات نقل الصوت عبر الإنترنت باستخدام برامج الاتصال Voice over IP، ونظم الإنارة المعتمدة على الصمامات الثنائية التي يمكن ضبطها لإصدار أنواع مختلفة من الألوان الضوئية Led Lighting، وأجهزة الحاسب ذات أسس التشغيل المتعددة Multicore CPUs، وتقنيات نقل إعدادات الحواسيب لاسلكياً أو ما يعرف بالـ Cloud Computing، ونظام الطائرات التي تعمل بدون طيار Drone Aircrafts، والمركبات التي صممت لاستكشاف الكواكب في الفضاء الخارجي Planetary Rovers وتقنية الموصلات الكهربائية المرنة Flexible AC transmission وتقنية التصوير الرقمي Digital Photography، والتقنية الرقمية لتكبير الصوت إلكترونياً Class – D Audio. ومن المعروف أن عدد الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت تزايد بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية بسبب مميزات الهائلة مثل إتاحتها الفرصة للأشخاص لبناء البروفائل الخاص بهم، والتواصل مع الآخرين.^(٦)

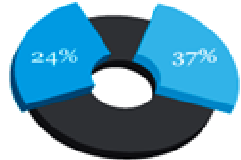
وأشارت إحدى الدراسات الحديثة التي أشرفت عليها (د. شفيقة العوضي الأستاذة المشاركة بقسم الإحصاء والبحوث بكلية العلوم جامعة الكويت)^(٧) إلى

المبالغة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مؤكدة أن تلك المواقع أصبحت مؤثرة في جميع مناحي الحياة الصحية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، كما بينت أن الكويتيين يقضون ربع يومهم تقريبا في متابعة «تويتر» و«الواتس اب» و«الإنستغرام» و«السناب شات» وغيرها. وذكرت الدراسة التي أعدها قسم الإحصاء والبحوث في كلية العلوم بجامعة الكويت، أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تؤثر بشكل مباشر في الصحة العامة، حيث أكدت أن ٥٢% من عينة الدراسة أثرت في النوم الطبيعي، فيما أثرت سلبا في العلاقات الاجتماعية بنسبة ٧١%. الدراسة شملت عينة عشوائية مكونة من ١٣٥٥ شخصا من مختلف شرائح المجتمع من مواطنين ومقيمين إناثا وذكورا من المحافظات الست ومن مختلف الأعمار والمراحل الدراسية والوظائف، كشفت الدراسة أن ٥٥% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أكدوا أنها تؤثر سلبا في إنتاجيتهم في العمل، بينما نفى ١٤% أن يكون لها أي تأثير في إنتاجيتهم، وقال ٣١% أنهم لا يعلمون هل لها تأثير أم لا. وبينت الدراسة أن ١١% منهم يستخدمون وسائل التواصل خلال فترات العمل أو الدراسة، و٤٨% يستخدمونها أحيانا، وقال ٢٧% أنهم نادرا ما يستخدمونها خلال العمل فيما نفى ١٤% استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي خلال العمل أو الدراسة.

وتؤثر التطورات السياسية التي تجري في العالم العربي تأثيراً مباشراً على اتجاهات وسائل الإعلام الاجتماعية، وخاصة في السنوات الثلاث الماضية. وقد أظهرت نمو وسائل الإعلام الاجتماعية في ٢٠١٣/٢٠١٤، حيث تفوق الفيسبوك بأكثر من مليار مستخدم نشط في جميع أنحاء العالم ويتبعها جوجل+ وتويتر. وهناك العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال تظهر زيادة في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بين المستخدمين العرب. وهنا تظهر بعض الإحصاءات والأرقام والنسب المئوية (شكل ١) لاستخدام بعض شبكات التواصل الاجتماعي في بعض البلدان العربية مثل: الإمارات العربية المتحدة، لبنان، مصر، الكويت، قطر، البحرين، والمملكة العربية السعودية.^(٨)

إحصائيات عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي - إنفوجرافيك (2014/2013)

حقائق

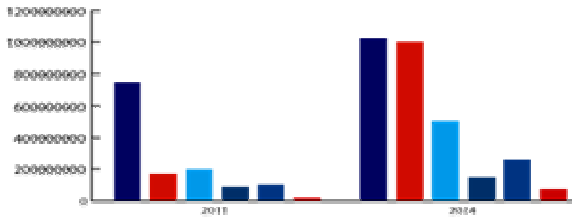


بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 2,480,412,141 بنسبة 37%،
بلغ عدد النطاق على شبكات التواصل الاجتماعي 1,858,450,000 بنسبة 24%،
بلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل على الهواتف المحمولة 918م بنسبة 91%



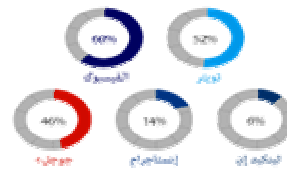
بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 2,480,412,141 بنسبة 37%،
بلغ عدد النطاق على شبكات التواصل الاجتماعي 1,858,450,000 بنسبة 24%،
بلغ عدد مستخدمي شبكات التواصل على الهواتف المحمولة 918م بنسبة 91%

العدد الإجمالي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عالمياً:

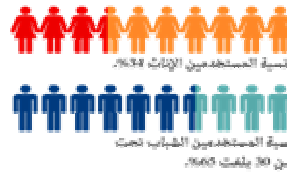


- 1.25 مليار مستخدم مسجل على الفيس بوك مقارنة بـ 750 مليون مستخدم عام 2011.
- مليار مستخدم مسجل على جوجل+ مقارنة بـ 170 مليون مستخدم عام 2011.
- 900 مليون مستخدم مسجل على تويتر مقارنة بـ 200 مليون مستخدم عام 2011.
- 150 مليون مستخدم مسجل على إنستاجرام مقارنة بـ 89 مليون مستخدم عام 2011.
- 259 مليون مستخدم مسجل على لينكد إن مقارنة بـ 180 مليون مستخدم عام 2011.
- 70 مليون مستخدم مسجل على Pinterest مقارنة بـ 11 مليون مستخدم عام 2011.

نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي



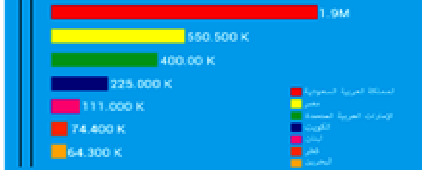
نسبة مستخدمي الإنترنت في العالم العربي



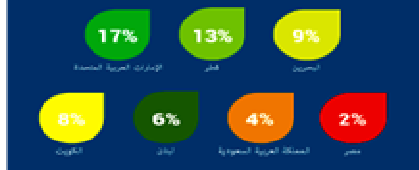
نسبة استخدام الفيس بوك في بعض الدول العربية



عدد المستخدمين النشطاء على تويتر في بعض الدول العربية



نسبة استخدام لينكد إن في بعض الدول العربية



المصادر
<http://www.pewresearch.org>
<http://www.statista.com>
<http://www.technologyinsights.com>
<http://www.technologyinsights.com>

التميز من خلال
SMART

أولاً- مشكلة الدراسة:

تركزت مشكلة البحث في استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي؛ وتأثيرات هذا الاستخدام (الإشباع) على الشباب الكويتي. " ومن هذا المنطلق يتضح للباحث عدد من التساؤلات يحاول الإجابة عليها هي:

- ١- ما استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما أهمية وسائل التواصل الاجتماعي للشباب الكويتي؟
- ٣- ما الإشباع المتحققة من استخدام الشباب الكويتي وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثانياً- أهمية الدراسة:

تتضح أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- ١- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأولى في المجتمع الكويتي.
- ٢- تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها حيث تهتم بدراسة تعامل الشباب الكويتي أهم فئات المجتمع مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين أفراد المجتمع الكويتي وعلى الأخص فئة الشباب، دعى ذلك الباحث إلى تبني موضوع الدراسة للتعرف على أهمية استخدامات هذه الوسائل والإشباع المتحققة منها.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ١- التعرف على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الشباب الكويتي.
- ٢- التعرف على موقف الشباب الكويتي من وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في حياة هؤلاء الشباب.

٢- الإطار النظري للدراسة:

يرجع الاهتمام بالإشباع التي تقدمها وسائل الإعلام لجماهيرها إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري الإمبريقية ذلك بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت في الأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام.^(٩)

وتستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاستخدامات والإشباع التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث تحولت النظرة إلى الجماهير في هذه النظرية من كونها عنصراً سلبياً غير فعال، إلى كونها عنصراً فعالاً ونشطاً في انتقائها للوسائل والمضامين التي تفضلها من وسائل الإعلام المختلفة، وأن الجمهور يتعرض لهذه الرسائل والمضامين لإشباع رغبات كامنة، استجابة لدوافع الحاجات الفردية لديه. وتعدُّ هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار".^(١٠)

ووفقاً لهذا المدخل الذي ينظر إلى الجمهور على أساس أنه نشط وليس سلبياً يستخدم الجمهور وسائل الإعلام وليس العكس، أي أن الأفراد هم الذين يتحكمون في تعرضهم لوسائل الإعلام.^(١١)

وبوجه عام تقسّم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين هما: "الدوافع النفعية التي تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية، والدوافع الطقوسية التي تستهدف تضييق الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة وغيرها".^(١٢)

ويعتمد منظور الاستخدامات والإشباع على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وهذه الفروض هي^(١٣):

- يتسم جمهور وسائل الاتصال بالإيجابية والنشاط، وأن استخدامه لوسائل الاتصال موجه لتحقيق أهداف معينة.

- يختار الجمهور وسائل اتصال محددة لإشباع حاجاته المختلفة.
- تختلف درجة إشباع الحاجات المختلفة للجمهور وفقاً لاختلاف وسائل الاتصال.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما بالتعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. بينما تحقق نظرية الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي^(١٤):
 - السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال؟ وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ويشتمل نشاط الجمهور على الجوانب التالية^(١٥):

- (أ) **الاختيار** : تعنى قدرة الجمهور على الاختيار من بين وسائل الإعلام المختلفة واختيار المضامين فيها.
- (ب) **النفعية** : يمثل ذلك تجسيدا لاهتمامات الجمهور حيث يشبعون مجموعة من الاحتياجات أثناء التعرض لوسائل الإعلام.
- (ت) **العمدية** : إن الجمهور النشط وفقاً لهذا التعريف هم الذين ينغمسون في عملية إدراكية نشطة من استقبال المعلومات والخبرات في وسائل الإعلام.
- (ث) **المقاومة للتأثر** : تركز عملية النشاط على القيود التي يضعها الجمهور لمنع وصول التأثيرات غير المرغوبة.

ج) المشاركة: كلما كان الجمهور أكثر تعرضاً للوسيلة الإعلامية، زادت مشاركتهم فيها.^(١٦)

ومن أهم العناصر الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

١) الجمهور النشط:

افتترضت النظريات القديمة أن الجمهور متلقي سلبي، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الإيجابي، الذي يبحث عما يريد التعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تلبى احتياجاته، والمضامين التي تحقق إشباعه.^(١٧)

٢) دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

تقسم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين كالتالي:

- دوافع نفعية: تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، تلك الأشكال التي تعكسها نشرات الأخبار، والبرامج التعليمية والثقافية.
- دوافع طقوسية: تستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل: المسلسلات، والأفلام، والمنوعات.

٣) الإشباع المتحققة من التعرض لوسائل الإعلام:

وقد صنف لورنس وينر Wenner الإشباع التي يبحث الجمهور لتحقيقها إلى نوعين هما^(١٨):

- إشباع المحتوى: وهي الإشباع التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة.
- إشباع عملية الاتصال: وهي الإشباع التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة، وتنقسم إلى:
 - إشباع شبه توجيهية.
 - إشباع شبه اجتماعية.

ويمكن توظيف هذه النظرية لخدمة الدراسة الحالية في ضوء الاعتبارات التالية:

- دوافع تعرض الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي.
- أهمية استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي.
- الوصول إلى الإشباع المتحققة من استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي.

حيث أصبحت دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على المعارف والاتجاهات والسلوكيات لأفراد الجمهور الأساس الأكثر استخداماً والأكثر تركيزاً عليه في أبحاث الاتصال الجماهيري، والكثير من هذه الأبحاث تعترف بتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام في هذا الشأن.^(١٩)

رابعاً- مراجعة الدراسات السابقة:

هناك عدد من الدراسات تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودراسة علاقتها بالجمهور والشباب، والتي أشارت إلى معدلات مرتفعة لاستخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من جانب الشباب، واكتسابه معلومات جديدة، ودعمه للتواصل مع الآخرين واكتسابه مهارات جديدة. وعلى النقيض هناك من توصل لنتائج سلبية نتيجة استخدام هذه المواقع، ومن هذه الدراسات:

دراسة (محمد السويد ٢٠١٥)^(٢٠) التي استهدفت التعرف على أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر، كما استهدفت أيضاً دراسة علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدية، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، وقد شارك في الدراسة (٧٣٧) طالباً جامعياً يمثلون عينة من خمس جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض، يتوزعون على الفئات العمرية والتخصصات العلمية والمستويات الدراسية المختلفة، وقد تم تطبيق الدراسة ميدانياً خلال العام الجامعي ١٤٣٥ هـ - ٢٠١٤م، وتوصل إلى أن أهم العوامل التي تجذب الشباب لتويتر هي على التوالي: سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتواصل الاجتماعي، والإثارة.

كذلك دلت النتائج على انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية. وطول فترات تعاملهم (اليومي) مع الموقع. تركزت كثافة استخدامات الشباب بالتويتر

في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة الإرسال، والتغريد، يليها بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة في الـوسم (الهاشتاج).

وجاءت دراسة (همت السقا ٢٠١٥)^(٢١) التي استخدمت منهج المسح الإعلامي مستخدمة صحيفة الاستقصاء على عينة تتراوح أعمارهم من (١٨ إلى ٤٠ سنة)، وبناء عليه بلغت عينة الدراسة (٢٤٧) مفردة من دول: (البحرين، المملكة العربية السعودية، الكويت، قطر، سلطنة عمان، الإمارات)، ذكور (١٣٦) وإناث (١١١)، وتوصلت إلى أن عينة الدراسة ترى أن الآثار السلبية لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الآخرين من تأثيرها على أنفسهم، وأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الإيجابية أكثر تأثيراً عليهم بالمقارنة بالأهل والأصدقاء والآخرين. إن واتس آب جاء في مقدمة برامج التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الخليجي بنسبة ٩٤% وتقاربت نسبة كل من سكاى بي وتانجو وجاءت بنسبة ١٢%، ١١% على التوالي، كما جاء موقع الإنستجرام في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٩% تليه تويتر بنسبة ٥١%.

بينما استهدفت دراسة (رضا الأشرم ٢٠١٥)^(٢٢) فهم العوامل التي تحفز الشباب الجامعي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، والكشف عن التأثير الاجتماعي جراء هذه الرغبات، وقد بلغ عدد المشاركين (٥٠) طالباً وطالبة بجامعة المنصورة بجمهورية مصر العربية، وتم استخدام منهج الوصفي المسحي لجمع البيانات ومما أسفرت عنه نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً لدى الشباب الجامعي الفيسبوك ويوتيوب ثم تويتر، وأن جميع المشاركين يستخدمون الفيسبوك مرة واحدة على الأقل في الأسبوع، والأنشطة الثلاثة الأكثر شيوعاً في وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك بين المشاركين في هذه الدراسة استعراض ومشاهدة الصور، والتواصل مع الآخرين من خلال الرسائل الخاصة أو الدردشة، والتحري لمعرفة ماهية الشخص الذي يتواصل معهم.

وأجرى: (غلام شابير، يوسف حميد، غلام سافدار، وسيد جيلاني ٢٠١٤)
(Ghulam Shabir , Yousef Hameed , Ghulam Safdar Syed Gilani
2014).^(٢٣) دراسة استقصائية عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتحقق من

تأثير استخدامها في تغيير عقلية الشباب. مستخدمين منهج المسح الإعلامي من خلال تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ٣٠٠ مفردة من الشباب بين ١٥-٣٠ عاما. وهدفت الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على حياة الشباب الاجتماعية، والتعرف على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الشباب (سكايب ويوتيوب وتويتر وماي سبيس) واتجاههم نحوها وقياس الوقت والانفاق عليها، وأشارت النتائج إلى أن برنامج (سكايب) كان الأول من حيث الاستخدام على شبكة الإنترنت، وأشار ٤٦% من أفراد العينة أنهم يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية في مختبرات الحاسوب التعليمية المؤسسية، وأشار أفراد العينة إلى التأثير الإيجابي لوسائل الإعلام الاجتماعية في مجال التعليم، وتشكيل الوعي السياسي لدى الشباب. بينما تؤثر بالسلب على مدى الالتزام بالأعراف الاجتماعية، وعلى الالتزام بتحديد وقت لمتابعة الدروس التعليمية والتحصيل الدراسي، كما أشار أفراد العينة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في انتشار الصور ومقاطع الفيديو الغير أخلاقية بين الشباب، وأخرى المعادية للدين، وخلق صلات الكراهية بين الشعوب من مختلف الطوائف، كما أنها تساعد في تدهور العلاقات بين الدول.

بينما جاءت دراسة كل من: (كافي كومر، خيدو، راجين سوناتو، أسلينا مكتولا، شيخ محمد علي ٢٠١٣) (Sheik Mohammad Ally , Asslinah , Mocktoolah, Kavi Kumar, Khedo , Rajen Suntoo 2013)^(٢٤). لتهدف إلى التعرف على أنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على حياة وسلوك الشباب في موريشيوس، لعينة بين ١٢ و ١٨ سنة، تم تطبيق استبيان على (٤٥٤٥) مفردة وتبين أن غالبية الشباب في موريشيوس يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، بغرض التواصل. وأثبتت نتائج الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كان إيجابيًا على المراهقين، حيث أفاد عدد كبير من أفراد العينة بأنهم اكتسبوا العديد من الخبرات باستخدامهم هذه المواقع على الانترنت، منها تبادل المعلومات والتعليم وزيادة الوعي الثقافي بين الشباب في موريشيوس.

وهدفت دراسة (طلعت عيسى ٢٠١٢)^(٢٥) إلى قياس مدى استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية، وأهم هذه الشبكات التي استخدموها، ومدى نجاحهم في استغلال هذه الشبكات في

إيصال الحقائق والمعلومات السليمة حول القضية الفلسطينية إلى الجمهور العربي والأجنبي، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، كما اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الإعلامي الذي ينتمي إلى البحوث الوصفية الإعلامية مستخدماً أسلوب الاستقصاء باستمارة الاستبيان، أما مجتمع الدراسة فكان طلاب الجامعات الفلسطينية من الجامعات الرئيسية الثلاث في قطاع غزة وهي الأقصى والأزهر والإسلامية. وتم توزيع استمارة الاستقصاء على ٣٠٠ من طلبة الجامعات الثلاث من خلال عينة عشوائية بسيطة.

وتوصلت النتائج إلى أن استخدام الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بشكل عام من قبل المبحوثين، يليه بفارق كبير بقية الوسائل وعلى رأسها تويتر، ثم ماي سبيس ثم بقية المواقع، أما في مجال التوعية بالقضية الفلسطينية فجاء الفيسبوك أيضاً في المقدمة، وجاء بعده بفارق كبير تويتر ثم ولينكد إن.

أما (ماناجو، أدريانا ٢٠١٢) (Manago, Adriana M. 2012)^(٢٦): فسعت دراسته إلى معرفة أنماط الاتصال الاجتماعي للشباب من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية ومدى تأثيرها على علاقاتهم الاجتماعية، ووزع الاستبيان الخاص بهذه الدراسة على طلاب الجامعات في المناطق الحضرية، وتوصلت إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك من الشبكات التي تنتشر بشكل كبير من بين الشبكات الاجتماعية الأخرى، وتعتبر أيضاً من أكبر الشبكات من حيث التحديثات الفورية لما بها من معلومات وأخبار، وأن الفيسبوك في حياة الشباب أدّى إلى تلبية الاحتياجات النفسية للعديد من أفراد العينة من الشباب، كما أنه يمثل أداة للدعم الاجتماعي بين الشباب هذه الأيام.

في حين هدفت دراسة (حاتم العلوانة ٢٠١٢)^(٢٧) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي، في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، على عينة بلغت (٢٩٦) مفردة، من النقابيين في مدينة إربد.

وكان من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- أن ما نسبته (٧٤,٧%) من النقابيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و (٢٤,٣%) منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية.

- أن (٥٠,٦%) من النقبائين يستخدمون الفيسبوك و (٢٧,١%) يستخدمون تويتر، وأن دوافع استخداماتهم لهذه المواقع تتمثل بأنها تسمح بالتواصل مع الأصدقاء بنسبة (٢٨,٥%)، وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة بنسبة (٢١,٨%).
- بينت النتائج أن (٥٦,٦%) من النقبائين يشاركون (دائماً وأحياناً ونادراً) في الحراك الجماهيري الذي يطالب بإجراء الإصلاح والتغيير في الأردن، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- تصدرت المطالبة بإصلاحات دستورية قائمة موضوعات الحراك الجماهيري، التي يشارك بها النقبائون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وحصلت على ما نسبته (١٤,٤%)، تلتها المطالبة بإصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية بنسبة (١٤,١%).
- أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية للنقبائين وبين المشاركة في الحراك الجماهيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وأشارت (آلاء الزومان ٢٠١٢)^(٢٨) في دراستها إلى تعرض الشباب السعودي لوسائل الإعلام الجديدة مستخدمة مدخل الاستخدام والإشباع كإطار نظري لها ويهتم المدخل بدراسة الفرد واستخداماته لوسائل الإعلام لفهم العملية الإعلامية، وهدفت إلى التعرف على طبيعة تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية من حيث حجم الاستخدام وأنماط الاستخدام ودوافعه ومن ثم الوصول للإشباع المتحققة من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية والعوامل المؤثرة في ذلك . وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية المسحية حيث اختيرت عينة طبقية مكونة من مائتا مفردة من الشباب السعودي بعدد متساوي من الجنسين من طلاب المرحلة الجامعية ومن بين هؤلاء الطلاب تم اختيار عينة من طلاب جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة الملك سعود في مدينة الرياض.

وقد كشفت الدراسة عن ارتفاع قدرة الشبكات الاجتماعية في إشباع حاجة المستخدمين من عينة الدراسة للعديد من الدوافع فقد حل التعرف على معلومات وتفاصيل إضافية للأحداث من حولهم في المرتبة الأولى حيث بلغت نسبة الموافقين

بدرجة كبيرة تلاها في ذلك إشباع المستخدمين في شغل أوقات الفراغ تلاها بفارق بسيط إشباع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بالتعبير الحر وقد كشفت الدراسة عن ارتفاع معدل رضا المستخدمين من العينة عن الشبكات الاجتماعية من حيث السرعة في نقل الخبر والمعلومة حيث أشار غالبية العينة إلى رضاهم بدرجة كبيرة يليها رضاهم عن مساحة الحرية الممنوحة فيها وجاء بدرجة ثالثة رضا العينة حيال تكافؤ الفرص لدى جميع أطياف المجتمع.

وأكدت دراسة (تحسين منصور ٢٠١٢) (٢٩) على العادات والإشباع وأنماط استخدام الشباب الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي. تتمثل عينة الدراسة في (٢٨٦) مفردة من الشباب الجامعي الأردني في جامعة اليرموك، وقد خلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الأردني بنسبة ٩٣,٧%. واحتلال الفيس بوك المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٢,٤% لدى أفراد العينة مقارنة مع الشبكات الأخرى. وهذا يتفق مع الإحصائيات التي أشارت إلى أن عدد مستخدمي الفيس بوك قد تجاوز ٨٠٠ مليون مستخدم.

كما حظي الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة عامة ٥٠,٠% ودلت نتائج الدراسة على أن هناك خمس حاجات/ إشباعات يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه الحاجات مرتبة حسب أولويات استخدامها وهي: ١. حاجات معرفية/ معلومات ٢. حاجات وجدانية/سيكولوجية ٣. حاجات شخصية/براغماتية ٤. حاجات اجتماعية/ تواصل ٥. حاجات الهروب من الواقع/ملء الفراغ.

واستخدمت دراسة كل من: (فاطمة الزهراء - بسنت العقباوي ٢٠١٢) (٣٠) منهج المسح بالعينة وأداة الاستبيان لعينة مكونة من ٤١١ مفردة من الشباب ودلت النتائج على أن معظم المستجيبين عبروا عن أن السبب في استمرارهم التواصل مع الآخرين من خلال الموقع لرغبتهم في تكوين صداقات جديدة ومفيدة ٦٢%، يليها توقع أن يحقق لهم ذلك مكانة اجتماعية أعلى ٢١% ونسبة ١٤% تتوقع تحسين مستوى معيشتها أو تحقيق زيادة ملموسة في الدخل المادي.

وتصنف دراسة (علي نجادات ٢٠١٢)^(٣١) ضمن البحوث الوصفية، حيث لجأ الباحث فيها إلى منهج المسح، لدراسة جمهور المستخدمين لموقع الفيسبوك من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك، من خلال استمارة مكونة من (١٤) سؤالاً تم توزيعها على عينة الدراسة من المبحوثات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (٦٥,٥%) من المبحوثات لديهن حساب شخصي على موقع الفيسبوك، وأن الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الاصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية هي التي دفعت بالمبحوثات لاستخدام الفيسبوك.

كما كشفت الدراسة أن "إشباعات التواصل الاجتماعي" تقدمت على غيرها من الإشباعات الأخرى عند المبحوثات، وبمتوسط حسابي مرتفع مقداره (٣,١٩) على المقياس الرباعي، عند استخدامهن لموقع الفيسبوك، مما يدل على أهمية هذا الموقع في إبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم بعضاً.

وفي دراسة (رضوان بلخيري ٢٠١٢)^(٣٢) والتي طبق الاستبيان والملاحظة فيها على عينة من مستخدمي منتدى الدردشة الإلكترونية (فيسبوك) تتكون من ٢٢٠ فرد (١١٠ طالب إعلام واتصال سنة ثانية) و(١١٠ طالب اتصال وعلاقات عامة سنة ثالثة)، مستعملي خدمة الدردشة الإلكترونية، وذلك في ولاية تبسة (أقصى الشرق الجزائري)، كشفت الدراسة أن معظم المبحوثين (٥٠%) يستعملون منتدى الدردشة الإلكترونية (فيسبوك) لأكثر من سنتين، والفئات الأكثر استخداماً لها هي التي تتراوح أعمارها ما بين ١٨ و ٢٩ سنة، وذلك بنسبة (٥٨%). كما كشفت الدراسة عن المعايير التي يختار على أساسها المدردشون الشخص الذي يتحادثون معه، كان ترتيبها كما يلي: المستوى الثقافي والعلمي (٢٩%)، الجنس (٢٥,٣%)، البلد (١٩,٥%)، اللغة (١٦,٣%)، الديانة (٩,٠٤%).

الدوافع التي يستخدم من أجلها الأفراد منتدى الدردشة الإلكترونية (فيسبوك) تتمثل فيما يلي:

- التعلم والتنقيف بنسبة ٢٤%، ثم الترفيه ١٨,٦%، التعارف ١٨,٢%، التواصل مع الأقراب ١٥%، بناء العلاقات العاطفية ١٠,٦%، الهجرة إلى الخارج ٩,٤%، التجارة و الإشهار ٤,٢%.

- الحاجات التي يلبسها الأفراد من خلال منتدى الدردشة الإلكترونية (فيسبوك) تتمثل فيما يلي:

- إشباع الفضول والحصول على المعلومات ٣٩,٤٤%، التخلص من القلق والملل ٢٨,٠٢%، التنفيس والتعبير بحرية ٢٣,١٨%، الهروب من الواقع ٩,٣٤%، بالإضافة إلى حاجات أخرى كالتعرف على ذهنيات الغير وآرائهم، والتعاون مع أشخاص آخرين لهم نفس ميدان العمل و الدراسة.

وجاءت دراسة (كارلويين ليجو موز، تيري تونر ٢٠١١) (Caroline Lego Muoz and Terri Towner 2011)^(٣٣): للتعرف على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية لدى طلاب الجامعة، في ظل أن هناك العديد من الأكاديميين يترددون في الاعتراف بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك في العملية التعليمية، وأجريت العديد من الدراسات التجريبية في هذا المجال لإمكانية التحقق من استخدامه وكشف تلك الدراسات القليلة على أن مزايا استخدامه قد تفوق مساوئه بكثير من خلال القدرة على التعلم بسرعة عن طريق أصدقاء الفيس بوك ومشاركتهم، كما يمكن خلق مناخ جديد للتعلم يطلق عليه التعلم التعاوني والذي يفيد العديد من طلاب التعليم العالي ويساعد على خلق هذا المناخ شبكة التواصل الفيس بوك لما تتيحه من تواصل وتفاعل اجتماعي بين الشباب.

دراسة (نعيم المصري ٢٠١١)^(٣٤)، وعنوانها: "استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى". هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الطلبة الجامعيين الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر ذلك على متابعتهم لوسائل الإعلام الأخرى، كما هدفت الدراسة أيضا إلى التعرف على الآثار السلبية والإيجابية لاستخدام الطلبة لهذه المواقع، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (٥٠) مفردة من طلبة الكليات الفلسطينية بقطاع غزة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (٥٢%) من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تصل إلى ساعتين يوميا، كما بينت الدراسة أن أهم سلبيات

استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تكمن في تغذية الأزمات السياسية وتهيئة الفرصة لعمليات الاستقطاب من قبل الآخرين، وزيادة الاحتقان وتعميق الخلافات، وبنسبة وصلت إلى (٧٨%). أما أهم الايجابيات فقد تمثلت في تعريف المستخدمين بموضوعات تساعدهم على النقاش مع الآخرين وبنسبة بلغت (٤٧%). أما ما يتعلق بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام والاتصال الأخرى، فقد أظهرت الدراسة أن هناك انخفاضاً ملحوظاً في مطالعة الكتب وقراءة الصحف والمجلات والاستماع للراديو ومشاهدة الفضائيات وبنسب تراوحت ما بين (٧٦% - ٨٤%).

أما دراسة (عبد ه حافظ ٢٠١١)^(٣٥) فهدفت إلى التعرف على الدوافع الحقيقية للتواصل بين الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية.

وأكدت الدراسة أن تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة.

وأظهرت أن إدمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات اجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي المواجهي في مقابل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الاغتراب الاجتماعي.

وجاءت دراسة (السقاف ٢٠١١) (Al-Saggaf 2011)^(٣٦)، لتصف تجربة الفتيات السعوديات في تعاملهن مع شبكة الفيسبوك، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع (١٥) فتاة سعودية ممن يستخدمن الفيسبوك، ممن تتراوح أعمارهن بين (١٩-٢٤) سنة، يدرسن في جامعة خاصة بالعربية السعودية، علاوة على اطلاع الباحث على "حائط" ثلاث من المشاركات (بعد أخذ موافقتهم) في المقابلة، لمعرفة عدد الأصدقاء والمجموعات والروابط والاستطلاعات ونوعية الصور الموجودة على صفحات الفتيات المشاركات.

وتوصلت الدراسة إلى أن الفتيات السعوديات يستخدمن الفيسبوك بهدف الحفاظ على روابط الصداقة القائمة مع أقرانهن الجدد والقدامى، وللتعبير عن شعورهن تجاه مختلف القضايا المطروحة ومشاركة الآخرين أفكارهم من خلال تحديث محتوى سيرتهن الذاتية على الموقع، بالإضافة إلى الترفيه عن أنفسهن من خلال الإجابة على

أسئلة المسابقات واختبار المعلومات. كما توصلت الدراسة إلى أنه وبالرغم من أن معلومات المشاركات في الدراسة متاحة للجميع من مستخدمي الفيسبوك، فإنهن قلقات جدا على خصوصيتهن.

أما (موسك، كريستوفيدس، ديسماريس ٢٠٠٩) (Muisse, 2009) **Christofides & Desmarais**^(٣٧)، فكشف عن دور شبكة الفيسبوك في إثارة الغيرة والحسد بين المتحابين، وفيما إذا كان التعرض الكثيف لهذه الشبكة قد ينبئ بعلاقات مبنية على الشك والغيرة بدلا من العلاقات الغرامية والعاطفية، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع عينة مكونة من (٣٠٨) من طلبة البكالوريوس ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٧-٢٤) سنة، وقيمون علاقات غرامية مع آخرين.

وكشفت الدراسة أن التعرض الكثيف لموقع الفيسبوك يقود إلى الغيرة والحسد، وذلك ربما بسبب الإدمان الذي يقود إلى الكشف عن معلومات غامضة عن الشريك لا يمكن الوصول إلى حقيقتها بسهولة، مما يدفع إلى التعرض الزائد لهذه الشبكة بهدف الوصول إلى الحقيقة عن الطرف الآخر.

كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية الباحثين يقضون حوالي (٤٠) دقيقة على الفيسبوك يوميا، وأن نسبة تعرض الفتيات من أفراد العينة لموقع الفيسبوك أكثر من الرجال، وأن لديهم ما معدله (٢٥-١٠٠٠) صديق للمشاركة الواحد على الشبكة، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن ما نسبته (٧٤,٦%) من أفراد العينة يضيفون من كانوا على علاقة عاطفية أو يقيمون معهم علاقات جنسية في السابق كأصدقاء، وأن (٩٢,١%) من الباحثين لدى شريكهم أصدقاء من الغرباء الذين لا يعرفونهم، مما يقود إلى الغيرة والحسد بين المتحابين.

وهدفت (نرمين زكريا خضر ٢٠٠٩)^(٣٨) في دراستها إلى التعرف على الآثار الاجتماعية والنفسية (الإيجابية والسلبية) على الشباب من مستخدمي موقع الفيسبوك باعتباره أهم مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم وطبيعة العلاقات الاجتماعية والصداقات التي يكونها الشباب من خلال هذا الموقع، تمثلت عينة الدراسة في ١٣٦ مفردة من جامعة القاهرة والجامعة البريطانية، هذا بالإضافة إلى ١٢ فرد قامت الباحثة بعمل مقابلات متعمقة معهم وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن ٥٥,١% من عينة الدراسة يستخدمون موقع الفيس بوك منذ أكثر من ٦ شهور فأكثر.
 - هناك ٣٦% من العينة كان مصدر معرفتهم بالفيس بوك عن طريق الأصدقاء والمعارف.
 - جاء دافع التسلية والترفيه من أولى الدوافع التي ذكرتها العينة لاستخدام الفيس بوك، ومن أسباب التعامل معه هو إتاحة فرصة للتعبير عن رأيهم دون رقابة أو قيود.
 - ومن أهم الآثار النفسية التي أكدتها عينة الدراسة هي الشعور بالذات والقدرة على المشاركة في اتخاذ القرار.
 - من أهمية موقع الفيس بوك أكدت عينة الدراسة القدرة على التواصل والتفاعل مع عدد كبير من الأصدقاء والأقارب خارج مصر، هذا بالإضافة إلى التعرف على كل ما يدور في المجتمع من أحداث.
- أما دراسة (سترانو ٢٠٠٨) (Strano 2008)^(٣٩)، هدفت 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 بالانواع الاجتماعية والعمر؟. وذلك من خلال عينة مكونة من (٤٢٧) مفردة تم الحصول عليها من خلال "عينة الكرة الثلجية".
- وقد كشفت الدراسة أن المتزوجات من أفراد العينة المبحوثة غالباً 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 تدل على العلاقات الحميمة بين أفراد الأسرة الواحدة وأن تفسير وتأويل وفهم معاني هذه الصور يختلف من مبحوث لآخر وفقاً للنوع الاجتماعي.

كما كشفت الدراسة أيضاً أن مستخدمي الفيسبوك من كبار السن من الجنسين لا يميلون إلى تغيير صورهم على الموقع، ويقومون بنشر صورهم (Profile Images)، الشخصية منفردة على الفيسبوك.

واستهدفت دراسة (إيستير هارجيتاي ٢٠٠٧) (Eszter Hargittai) (2007)^(٤٠) التعرف على الاختلافات المنهجية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبين عدم مستخدمي تلك المواقع استخدمت الدراسة منهج المسح، وركزت الدراسة بوجه خاص على مستخدمي مواقع (الفيسبوك، ماي سبيس، إكسنگ، وفريندستر)، وجاءت أبرز نتائج الدراسة على النحو التالي:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمي مواقع الاجتماعية من حيث النوع واختلاف المنطقة السكانية.
- جاءت نتائج الدراسة لتؤكد علي أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد وأسرتة كان أكثر تعرضاً لموقع الفيس بوك في مقابل أن الأشخاص الأقل تعليماً أكثر تعرضاً لموقع ماي سبيس.
- أكدت نتائج الدراسة علي أن الأشخاص أصحاب الخبرات وذوي الاستقلالية هم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي عن غيرهم.

تعليق على الدراسات السابقة:

توفر للباحث مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المهمة بوسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام، وقد دلت هذه الدراسات المعروضة وغيرها، على درجة اهتمام الشباب والمراهقين والباحثين بالجامعات وطلاب الدراسات العليا، بموضوع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي عمومًا، وقد ساعدت هذه الدراسات في إحاطة الباحث بأبعاد موضوعه وأهميته العلمية، والتنظير لمنهجية هذه الدراسة.

وقد لاحظ الباحث من خلال عرض الدراسات السابقة أن موقع تويتر، وفيسبوك أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل أفراد عينة المبحوثين. وهو الحال في معظم دول مجلس التعاون الخليجي.

وتبين من مراجعة الدراسات السابقة، وجود اتفاق وتعارض في نتائجها حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وآثارها الاجتماعية، ودراسة التأثير الاجتماعي

المباشر لهذه التقنية على فئة الشباب. فلم تتطرق الدراسات العربية على سبيل المثال إلى التأثير والارتباط المباشر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الفرد، وعلاقاته الاجتماعية، ولم تقم بقياس مدى علاقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ببعض الأنشطة الاجتماعية على مستوى الأسرة، والأقرباء، والأصدقاء.

وتسعى الدراسة الحالية إلى دراسة استخدام أفراد عينة الدراسة من الشباب في دولة الكويت لوسائل التواصل الاجتماعي وبيان تأثيراتها والاشباع المتحققة من استخدامها، واستخلاص أهم النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينهم.

وأفادت الدراسات السابقة الباحث فيما يلي:

١- تكوين إطار نظري للبحث.

٢- المساهمة في اختيار نظرية الدراسة وصياغة الفروض والتساؤلات.

٣- المساعدة في اختيار منهج وصياغة أداة الدراسة (الاستبيان).

٣- الإطار المنهجي للدراسة:

يقوم الباحث بعرض الإطار المنهجي للدراسة في الخطوات التالية:

خامساً- متغيرات الدراسة:

تنحصر متغيرات الدراسة الحالية في:

المتغير المستقل: وهو استخدام الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: الاشباع المتحققة من استخدام الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي.

المتغيرات الوسيطة: النوع - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي

سادساً- مفاهيم الدراسة:

من المفاهيم الأساسية التي استخدمها الباحث في هذه الدراسة التالي:

١- شبكات التواصل الاجتماعي (The Social Network):

هي مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي^(٤١).

فهو مصطلح اجتماعي يشير إلى إحدى الاحتياجات الغريزية التي لا غنى للناس عنها في بناء حياتهم، فطبيعة الحياة البشرية تقتضي تواصل الناس مع بعضهم البعض^(٤٢).

وعرف (السون وبويد Ellson، Boyd) الشبكات الاجتماعية علي أنها: "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر"^(٤٣).

ولقد أوجز (سويت Swite) مفهوم الشبكات الاجتماعية في أنها منظومة عصرية غيرت في أسلوب الحياة من حيث الأسلوب والإدارة والممارسة^(٤٤). تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعة مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية، وجاء سبب تسمية هذه الشبكات بالاجتماعية^(٤٥) لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء والزلاء وتقوية الروابط بين أعضائها عبر الإنترنت، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم فيسبوك (Facebook.com) وتويتر (Twitter.com) وماي سبيس (myspace.com) وغيرها.

التعريف الإجرائي:

١- مواقع التواصل الاجتماعي: هي إحدى وسائل الاتصال الجديدة، من خلال شبكة الإنترنت، تسمح للمستخدم التواصل مع الآخرين، وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات: (التعليمية، الترفيهية، الثقافية، التسويق والتجارة الإلكترونية، الاقتصاد .. إلخ).

٢- **الشباب The youth**: يعرف البعض مرحلة الشباب بأنها "مصطلح وصفي لفترة من العمر التي يكون فيها الفرد غير ناضج انفعالياً وتكون خبرته في الحياة محدودة، ويكون قد اقترب من النضج العقلي والبدني"، وحسب الأمم المتحدة فإنها تعرف الشباب "بالفترة من ١٨ سنة وحتى ٢٥ سنة، بينما ترى بعض الهيئات العالمية المهمة بالشباب أنها الفترة التي تمتد من المراهقة وحتى عمر الثلاثين"، وهناك من ينظر لمرحلة الشباب على أنها " ليست منفصلة عن بقية مراحل العمر وخاصة مرحلة الطفولة والمراهقة، إنما هي امتداد لهذه المرحلة الأخيرة بالذات".^(٤٦)

التعريف الاجرائي:

يقصد بالشباب بأنهم من وصلوا لمرحلة التعليم العالي سواء في الجامعات أو المعاهد العليا لاستكمال التعليم سواء في المجال العلمي أو النظري (الأدبي)، وهم عادة أكثر الشباب تعرضاً واستخداماً لوسائل التكنولوجيا الحديثة، وتم تحديدهم سنهم في الدراسة الحالية من سن ١٧-٣٢ عاماً.

سابعاً: فروض الدراسة:

يقوم الباحث باختبار صحة الفروض التالية:

- ١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب استجابات أفراد العينة في: (استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير وسائل التواصل) تعزى إلى النوع (ذكور - إناث).
- ٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب استجابات أفراد العينة في: (استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير وسائل التواصل) تعزى إلى متغير العمر.
- ٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب استجابات أفراد العينة في: (استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير وسائل التواصل) تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب استجابات أفراد العينة في:
(استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية وسائل التواصل،
وتأثير وسائل التواصل) تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية.

ثامناً- نوع ومنهج الدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث
والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات
مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكماله أو تطويره^(٤٧)، ولا تقف
الدراسات الوصفية عند حدود الوصف والتشخيص بل تتجاوز ذلك إلى وصف
العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها.^(٤٨)

حيث استهدف الباحث توصيف ظاهرة استخدام الشباب في دولة الكويت
لوسائل التواصل الاجتماعي، وما يتركه هذا الاستخدام من آثار وإشباعات عليهم.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الإعلامي الذي ينتمي إلى البحوث
الوصفية ويعد جهداً علمياً منظماً يساعد على وصف الظاهرة من خلال جمع
المعلومات والملاحظات عنها.

تاسعاً- مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل المجتمع البشري في هذه الدراسة جمهور شباب دولة الكويت، وتم اختيار
عينة عشوائية بلغ قوامها (١٠٠٠ مفردة) من الشباب الكويتي ذكوراً وإناثاً لتطبيق
أداة الدراسة عليهم.

وتم توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

عينة الدراسة:

تم تطبيق مقياس الدراسة على عينة بلغت (١٠٠٠) مستخدم من مستويات
اجتماعية واقتصادية مختلفة. والجدول التالي يوضح خصائص أفراد عينة الدراسة
على النحو التالي:

جدول (١)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة والنسبة المئوية لها

م	متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
١	النوع	ذكر	٥١,٤
	إنثى	٤٨٦	٤٨,٦
٢	العمر	١٧ - ١٩ سنة	٢٩,٣
		٢٠ - ٢٢ سنة	٢٩,٥
		٢٣ - ٢٥ سنة	١٩,٩
		٢٦ - ٢٨ سنة	١٤
		٢٩ - ٣٢ سنة	٧,٣
٣	المستوى التعليمي	دون الشهادة الجامعية	١٦٧
		في المرحلة الجامعية	٤٤٨
		حاصل على الشهادة الجامعية	٣٦٢
		دراسات عليا	٢٣
٤	الحالة الاجتماعية	أعزب	٥٠,٨
		متزوج	٤٨٣
		مطلق	٩

يتضح من الجدول السابق أن عدد الأفراد الذكور بلغ ٥١٤ فرد بنسبة مئوية (٥١,٤%)، أما عدد الإناث فعددهن ٤٨٦ بنسبة مئوية (٤٨,٦%). كما جاءت نسبة عدد الأفراد التي يبلغ عمرهم بين (١٧ - ١٩ سنة) (٢٩,٣%) بواقع ٢٩٣ فرد من إجمالي العينة، وبلغت نسبة عدد الأفراد الذي يبلغ عمرهم بين (٢٠ - ٢٢ سنة) (٢٩,٥%) بواقع ٢٩٥ فرد من إجمالي العينة، وبلغت نسبة عدد الأفراد الذين يبلغ عمرهم بين (٢٣ - ٢٥ سنة) (١٩,٩%) بواقع ١٩٩ فرد من إجمالي العينة، وبلغت نسبة عدد الأفراد التي يبلغ عمرهم بين (٢٦ - ٢٨ سنة) (١٤%) بواقع ١٤٠ فرد من إجمالي العينة، وبلغت نسبة عدد الأفراد التي يبلغ عمرهم بين (٢٩ - ٣٢ سن) (٧,٣%) بواقع ٧٣ فرد من إجمالي العينة. وأن عدد الأفراد من ذوى المستوى التعليمي دون الشهادة الجامعية بلغ ١٦٧ فرد بنسبة مئوية (١٦,٧%)، أما عدد الأفراد من ذوى المستوى التعليمي في المرحلة الجامعية بلغوا ٤٤٨ فرد بنسبة مئوية (٤٤,٨%)، وعدد الأفراد من ذوى المستوى التعليمي حاصل على الشهادة الجامعية بلغوا ٣٦٢ فرد بنسبة مئوية (٣٦,٢%)، أما عدد الأفراد من ذوى

المستوى التعليمي دراسات عليا بلغوا ٢٣ فرد بنسبة مئوية (٢,٣%). وأن عدد الأفراد العزاب بلغ ٥٠٨ فرد بنسبة مئوية (٥٠,٨%)، أما عدد الأفراد المتزوجين بلغوا ٤٨٣ فرد بنسبة مئوية (٤٨,٣%)، وعدد الأفراد المطلقين بلغوا ٩ أفراد بنسبة مئوية (٠,٩%).

عاشراً- أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية:

تضمنت أدوات الدراسة أداة واحدة وهي استبيان يهدف إلى التعرف على استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.

و سارت خطوات إعداد الاستبيان كالتالي:

١. **تحديد لأهداف الاستبيان:** يهدف الاختبار إلى التعرف على استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.
٢. **ثبات الاستبيان:** حساب ثبات الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، وكانت النتائج حسب الجدول التالي:

جدول (٢)

قيم معاملات الثبات للاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	أبعاد الاستبيان
٠,٧١	استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي
٠,٨٦	أهمية وسائل التواصل الاجتماعي
٠,٨٤	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي
٠,٨٨	الاستبيان ككل

يتضح من جدول (٢) أن قيم معامل ألفا كرونباخ للمقياس الكلي تساوي (٠,٨٨) وهذه القيمة مرتفعة، وتشير هذه القيمة إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج والوثوق بها.

٣. صدق الاستبيان:

(١) صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين بهدف التأكد من وضوح مفرداته، وتمثيل كل مفردة للمستوى المعرفي الذي تقيسه، والدقة اللغوية لصياغة المفردات، وتم الاعتماد على صدق المحكمين، وتعديل بعض المفردات بناء على مقترحاتهم.*

(٢) الصدق الذاتي: يقصد به صدق الدرجات التجريبية للاستبيان بالنسبة للدرجات الحقيقية التي خلصت من شوائب أخطاء القياس، وبذلك تصبح الدرجات الحقيقية للاستبيان هي الميزان الذي نسب إليه صدق الاستبيان ويقاس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار ويحسب من المعادلة:

$$r = \text{الجذر التربيعي ل (معامل ثبات الاختبار)}$$

وقد قام الباحث بحساب معامل الصدق الذاتي للاستبيان بالاعتماد على معاملات ثبات المقياس وأبعاده التي استخرجت بطريقة ألفا كرونباخ، كما بالجدول التالي:

جدول (٣)

الصدق الذاتي للاستبيان

أبعاد الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي	٠,٧١	٠,٨٤
أهمية وسائل التواصل الاجتماعي	٠,٨٦	٠,٩٣
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	٠,٨٤	٠,٩٢
الاستبيان ككل	٠,٨٨	٠,٩٤

يتضح من جدول (٣) ارتفاع معاملات الصدق الذاتي في الاستبيان وفي كل الأبعاد، حيث بلغ معامل الصدق الذاتي (٠,٩٤) وهي قيمة مرتفعة

تدل على صدق الاستبيان. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (علي نجادات ٢٠١٢) في ارتفاع متوسط اشباعات التواصل الاجتماعي.

وقام الباحث بوضع ثلاث أبعاد رئيسية للاستبيان لقياس قوة العلاقات الارتباطية واستخلاص نتائج الدراسة على النحو التالي:

* **البعد الأول:** استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل وشمل: (الأسئلة من ١ إلى ١٣).

* **البعد الثاني:** أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وشمل: (الأسئلة من ١٤ إلى ١٧).

* **البعد الثالث:** تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وشمل: (السؤال ١٨).

حادي عشر: التحليل الإحصائي المستخدم:

قام الباحث بمعالجة البيانات التي تم جمعها، من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وذلك للوصول إلى المعاملات الإحصائية المختلفة حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١- **النسبة المئوية في حساب التكرارات:** حيث تعتبر النسبة المئوية أكثر تعبيراً عن الأرقام الخام.

٢- **المتوسط الحسابي:** لتحديد مستوى الموافقة أو مستوى الإجابة على كل عبارة من عبارات الاستبانة، والمتوسط الحسابي يساوي التقدير الرقمي على مجموع أفراد العينة، علاوة على ذلك يساعد المتوسط الحسابي في تحديد الموافقة على كل عبارة وترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لكل منها.

٣- **استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية:** للتعرف على آراء عينة الدراسة للوصول إلى بيانات وصفية، وصنفت تقديرات أفراد عينة الدراسة إلى ثلاث مستويات بحيث إذا كان المتوسط الحسابي إلى ما يلي:

أ- في حالة المقياس السباعي: (لا أستخدم، نادراً، مرة بالأسبوع، عدة مرات بالأسبوع، مرة باليوم، أكثر من مرة باليوم، كثيراً باليوم) تعطي الدرجات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧) على الترتيب، وإذا وقعت قيمة المتوسط

الحسابي للعبارة بين (٥,١ إلى ٧) يكون مرتفعاً، ومن (٣ إلى ٥) يكون متوسطاً، وإذا كانت بين (١ إلى ٢,٩٩) تكون منخفضة. ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (٣/٦) أي حوالي ٢ وقد حسبت معيار الحكم على قيم المتوسطات الحسابية وفق المعادلة :

الدرجة العليا – الدرجة الدنيا

عدد فترات الاستجابة

ب- في حالة المقياس الخماسي مثل: (لا أوافق بشدة، لا أوافق، أوافق إلى حد ما، موافق، موافق بشدة) تعطى الدرجات (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥) على الترتيب، وإذا وقعت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة بين (٣,٦٨ إلى ٥) يكون مرتفعاً، ومن (٢,٣٤ إلى ٣,٦٧) يكون متوسطاً، وإذا كانت بين (١ إلى ٢,٣٣) تكون منخفضة. ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (٣/٤) أي حوالي ١,٣٣ وقد حسبت معيار الحكم على قيم المتوسطات الحسابية وفق المعادلة:

الدرجة العليا – الدرجة الدنيا

عدد فترات الاستجابة

ج- في حالة المقياس الثلاثي مثل (أبدأ، أحياناً ، دائماً) تعطى الدرجات (٢،١،٣) على الترتيب، وإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي بين (٢,٣٤ إلى ٣) يكون مرتفعاً، ومن (١,٦٧ إلى ٢,٣٣) يكون متوسطاً، وإذا كانت بين (١ إلى ١,٦٦) تكون منخفضة. ويلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (٣/٢) أي حوالي ١,٥٠ وقد حسبت معيار الحكم على قيم المتوسطات الحسابية وفق المعيار الثلاثي:

الدرجة العليا – الدرجة الدنيا

عدد فترات الاستجابة

٤- استخدام اختبار " ت " t-test: للإجابة عن السؤال الرابع المتعلق بمتغير النوع.

٥- استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): للإجابة عن السؤال الخامس المتعلق بمتغير العمر، والسؤال السادس المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، والسؤال السابع المتعلق بمتغير بالحالة الاجتماعية.

٦- استخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات الاستبانة.

ثاني عشر- نتائج الدراسة:

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وقد لجأ الباحث فيها إلى منهج المسح الإعلامي، من خلاله أسلوب مسح الجمهور عبر استمارة الاستقصاء، حيث يتم توزيع ١٠٠٠ استمارة مقابلة على عينة عشوائية بسيطة، حيث تمت دراسة جمهور المستخدمين من الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي، من خلال استمارة مكونة من (٢٢) سؤالاً تم توزيعها على عينة الدراسة من المبحوثين.

استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن توضيح ما توصل إليه الباحث من نتائج من خلال الجداول

التالية:

جدول (٤) بالعرض

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (محمد السويد ٢٠١٥) في انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية، وتتفق مع دراسة (رضا الأشرم ٢٠١٥) في أن تويتر حل ثالثاً بعد الفيسبوك واليوتيوب، كذلك تختلف مع دراسة (Gilani & Others 2014) في أن برنامج (سكايب) هو الأكثر استخداماً، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (همت السقا ٢٠١٥) في أن الواتس آب جاء في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الخليجي بنسبة ٩٤%، وتختلف مع نتائج دراسة كل من (طلعت عيسى ٢٠١٢)، (تحسين منصور ٢٠١٢). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (شفيفة العوضي ٢٠١٥).

ثانياً:- حسابات المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٥)

يوضح طبيعة حسابات المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	هل حسابك في هذه المواقع مفتوح للجميع أم يقتصر على الأصدقاء والمدعوين
٤٠,٨	٤٠٨	مفتوح للجميع
٥٩,٢	٥٩٢	مقتصر على الأصدقاء والمدعوين
١٠٠,٠	١٠٠٠	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة تكون حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي مقتصرة على الأصدقاء والمدعوين بعدد (٥٩٢) مبحوثاً بنسبة (٥٩,٢%)، أما بقية العينة فحساباتهم الاجتماعية مفتوحة للجميع بعدد (٤٠٨) و نسبة (٤٠,٨%).

ثالثاً:- بداية تصفح المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)

التكرارات و النسب المئوية حول المدة الزمنية التي بدأ فيها تصفح وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	منذ متى تتصفح وسائل التواصل الاجتماعي
٨,٥	٨٥	أقل من ٣ أشهر
١٣,١	١٣١	٣-٦ أشهر
١٦,٥	١٦٥	٦ أشهر - سنة
٦١,٩	٦١٩	أكثر من سنة
١٠٠	١٠٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة قد بدأوا تصفح وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر من سنة بعدد (٦١٩) مبحوثاً بنسبة (٦١,٩%) ويليهما الفترة من (٦ أشهر - سنة) بعدد (١٦٥) بنسبة (١٦,٥%)، يليها الفترة من (٣-٦ أشهر) بعدد (١٣١) مفردة بنسبة (١٣,١%)، وأخيراً الفترة بين (أقل من ٣ أشهر) بعدد (٨٥) بنسبة (٨,٥%).

رابعاً:- صحة مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٧)

يوضح صحة المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	هل المعلومات الخاصة بك بهذه المواقع صحيحة
٦٥,١	٦٥١	كلها صحيحة
٣١,٩	٣١٩	جزء منها صحيح
٣,٠	٣٠	كلها غير صحيحة
١٠٠	١٠٠٠	المجموع

من بيانات الجدول السابق يتضح أن النسبة الأكبر من العينة معلوماتهم صحيحة على وسائل التواصل الاجتماعي بعدد (٦٥١) مبحوثاً بنسبة (٦٥,١%) ويلبها معلوماتهم جزء منها صحيح بعدد (٣١٩) مفردة ونسبة مئوية (٣١,٩%)، وأخيراً معلوماتهم غير صحيحة بلغ عددهم (٣٠) بنسبة مئوية (٣%).

خامساً:- شخصية المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي معروفة مستعارة:

جدول (٨)

يوضح وضع الشخصية في وسائل التواصل الاجتماعي

هل شخصيتك على هذه المواقع معروفة أم تستخدم اسماً مستعاراً	التكرار	النسبة المئوية
معروفه	٦٨٠	٦٨,٠
اسم مستعار	٣٢٠	٣٢,٠
المجموع	١٠٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة شخصيتهم معروفة على وسائل التواصل الاجتماعي بعدد (٦٨٠) مبحوثاً بنسبة (٦٨%) بينما من يستخدمون اسماً مستعاراً عددهم (٣٢٠) ونسبة مئوية (٣٢%). وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسة (Strano 2008) في وضع صور أصحاب الشخصيات على مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً:- أسباب استخدام المبحوثين للأسماء المستعارة:

جدول (٩)

أسباب استخدام المبحوثين للأسماء المستعارة

في وسائل التواصل الاجتماعي

ما سبب استخدامك اسماً مستعاراً	التكرار	النسبة المئوية
حتى أتكلم وأكتب بحرية	١٣٢	٤١,٣
خوفاً من المسائلة القانونية	١٧	٥,٣
خوفاً من تحيز من يعرف آرائي	١١	٣,٤
خوفاً من الإنتقادات	٦	١,٩
إعجابي باللقب	١١٧	٣٦,٦
أعجابي بالشخصية	٣٢	١٠,٠
أخرى	٥	١,٦
المجموع	٣٢٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العينة سبب اختيارهم اسماً مستعاراً لكي يتكلم ويكتب بحرية على المواقع الاجتماعية بعدد (١٣٢) مبحوثاً بنسبة (٤١,٣%) بينما اقل نسبة كانت أشياء أخرى بلغ عددهم (٥) بنسبة مئوية (١,٦%).

سابعاً:- معرفة المبحوثين بالأشخاص الذين يتواصلون معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٠)

مدى معرفة الأشخاص الذين يتصفحون موقعك وتتصفح موقعهم في وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	هل جميع الأشخاص الذين تتصفح مواقعهم و يتصفحون موقعك تعرفهم
٢٧,٩	٢٧٩	أعرفهم جميعاً
٥٢,٣	٥٢٣	أعرف معظمهم
١٦,٥	١٦٥	أعرف جزء بسيط منهم
٣,٣	٣٣	لا أعرفهم
١٠٠	١٠٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة تعرف معظم الذين يتصفحون موقعك وتتصفح موقعهم في وسائل التواصل الاجتماعي بعدد (٥٣٢) مبحوثاً بنسبة (٥٢,٣%) بينما كانت اقل نسبة لا تعلم هؤلاء الأشخاص بلغ عددهم (٣٣) بنسبة مئوية (٣,٣%).

ثامناً:- موقف المبحوثين من أقاربهم في مواقع التواصل:

جدول (١١)

إضافة الأقارب في وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	هل تقوم بإضافة أقاربك للموقع
٤٥,١	٤٥١	نعم لجميع أقاربي
٤٧,٢	٤٧٢	نعم لبعض أقاربي
٧,٧	٧٧	لا أضيف أقاربي
١٠٠	١٠٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة تضيف جميع أقاربهم في وسائل التواصل الاجتماعي بعدد (٤٥١) مبحوثاً بنسبة (٤٥,١%) بينما كانت أقل نسبة لا تضيف أقاربهم وبلغ عددهم (٧٧) بنسبة مئوية (٧,٧%).

تاسعاً:- اللغة التي يستخدمها المبحوثون في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٢)

يوضح اللغات التي التي يستخدمها المبحوثون في وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	ما اللغة التي تستخدمها في هذه الوسائل
٧٢,٧	٧٢٧	عربية
١٧,٥	١٧٥	إنجليزية
٩,٨	٩٨	مختلطة (فرانكو آراب)
١٠٠	١٠٠٠	المجموع

بيانات الجدول السابق توضح أن النسبة الأكبر من العينة تستخدم اللغة العربية في وسائل التواصل الاجتماعي بعدد (٧١٩) مبحوثاً بنسبة (٧١,٩%) بينما كانت أقل نسبة تستخدم هي اللغة المختلطة وبلغ عددهم (٩٨) بنسبة مئوية (٩,٨%).

عاشراً:- الأخبار التي تجذب المبحوثين في هذه الوسائل ويتابعونها:

جدول (١٣)

يوضح الأخبار التي تجذب المبحوثين في وسائل التواصل الاجتماعي (١)

النسبة المئوية	التكرار	ما الأخبار التي تجذبك في هذه الوسائل وتتابعها
٢٦,٧	٥١٣	اجتماعية
١٨,٣	٣٥٢	معلومات شخصية
١١,٧	٢٢٦	سياسية
١٠,٧	٢٠٧	ثقافية
٨,٥	١٦٢	فنية
٤,٩	٩٣	علمية
٤,٢	٨١	تسوق
٣,٧	٧١	رياضية
٣,٢	٦١	سياحية
٢,٩	٥٧	دينية
٢,٧	٥٣	سيارات
١,٥	٢٩	العاب
١	٢١	طبخ
١٠٠	١٩٢٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة تتابع الأخبار الاجتماعية في وسائل التواصل الاجتماعية بعدد (٥١٣) مبحوثاً بنسبة (٢٦,٧%) بينما كانت أقل نسبة تتابع أخبار الطبخ وبلغ عددهم (٢١) بنسبة مئوية (١%).
 حادي عشر:- أسباب استخدامات المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١٤)

يوضح أسباب استخدامات المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	ما سبب استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي (١)
٢٩,٣	٥٨٥	للتواصل مع الناس ومعرفة أخبارهم
٢٢,٧	٤٥٤	للحصول على آخر المعلومات
١٠,٢	٢٠٢	لقضاء وقت الفراغ
٨,٨	١٧٦	حب استطلاع
٨,٣	١٦٦	لإبراز شخصيتي
٧,٥	١٤٨	لتكوين صداقات جديدة
٦	١٢١	لمعرفة الأمور و الأخبار التي قد لا تنشر بوسائل الإتصال التقليدية
٥,٢	١٠٤	لمواكبة العصر والتطور
٢	٤٠	حسب الظروف
١٠٠	١٩٩٦	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة سبب زيارته لوسائل التواصل الاجتماعي الحصول على آخر المعلومات كان عددهم (٥٨٥) مبحوثاً بنسبة (٢٩,٣%) بينما كانت أقل نسبة كانت حسب الظروف و بلغ عددهم (٤٠) بنسبة مئوية (٢%). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (الاء الزومان ٢٠١٢).

ثاني عشر:- الفترات التي يفضلها المبحوثون عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١٥)

يوضح الفترات التي يفضلها المبحوثون عند استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	غالبا في أي الفترات تفضل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
١٤,٨	١٤٨	١٢ ليلا - ٦ صباحا
١٧,٤	١٧٤	٦ صباحا - ١٢ ظهرا
١٨,٧	١٨٧	١٢ ظهرا - ٦ مساء
٢٦,٢	٢٦٢	٦ مساء - ١٢ ليلا
٢٢,٩	٢٢٩	حسب الظروف
١٠٠	١٠٠٠	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن النسبة الأكبر من العينة يدخلون على مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من (٦ مساء - ١٢ ليلا) كان عددهم (٢٦٢) مبحوثاً بنسبة (٢٦,٢%) بينما كانت أقل نسبة يدخلون على المواقع الاجتماعية في الفترة من (١٢ ليلا - ٦ صباحا) بلغ عددهم (١٤٨) مبحوثاً بنسبة مئوية (١٤,٨%).

ثالث عشر:- الأمور التي يقوم بها المبحوثون في وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١٦)

يوضح الأمور التي يقوم بها المبحوثون في وسائل التواصل الاجتماعي

م	السئلة	نعم		لا	
		ك	%	ك	%
١	هل أضفت والدك/والدتك لأحد المواقع الخاصة بك؟	٢٦٥	٢٦,٥٠	٧٣٥	٧٣,٥٠
٢	هل تحدد وقت معين للدخول لمواقع التواصل الاجتماعي	٢٣٠	٢٣,٠٠	٧٧٠	٧٧,٠٠
٣	هل تعرضت لمشكلة بسبب تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	١٨٩	١٨,٩٠	٨١١	٨١,١٠
٤	هل كونت لك صداقات جديدة بسبب تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي	٦٥٧	٦٥,٧٠	٣٤٣	٣٤,٣٠
٥	هل هذه الصداقات إزدادت مع الجنس الآخر	٣٩٧	٣٩,٧٠	٦٠٣	٦٠,٣٠
٦	هل أبعدتك هذه المواقع عن مقابلة الأشخاص شخصيا أو محادثتهم بالهاتف	٦٣٤	٦٣,٤٠	٣٦٦	٣٦,٦٠

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة لا يضيف والده/والدته لأحد المواقع الخاصة بك حيث بلغ عددهم (٧٣٥) بنسبة (٧٣,٥%)، وأن النسبة الأكبر من العينة لا يحدد وقت معين للدخول لمواقع الاتصال الاجتماعية بلغ عددهم (٧٧٠) بنسبة (٧٧%)، وأن النسبة الأكبر من العينة لم تتعرض لمشكلة بسبب تصفح لمواقع الاتصال الاجتماعية بلغ عددهم (٨١١) بنسبة (٨١,١%)، وأن النسبة الأكبر من العينة كون صداقات جديدة بسبب تصفحه لمواقع الاتصال الاجتماعية بلغ عددهم (٦٥٧) بنسبة (٦٥,٧%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فاطمة الزهراء، بسنت القبايوي ٢٠١٢) في تكوين صداقات جديدة ومفيدة بنسبة ٦٢%، وأن النسبة الأكبر من العينة ترى أن هذه الصداقات لم تزد مع الجنس الآخر وبلغ عددهم (٦٠٣) بنسبة (٦٠,٣%)، وأن النسبة الأكبر من العينة ترى أن هذه المواقع أبعدته عن مقابلة الأشخاص شخصيا أو محادثتهم بالهاتف بلغ عددهم (٦٣٤) بنسبة (٦٣,٤%).

الإجابة على السؤال الثاني والذي ينص على "ما أهمية وسائل التواصل الاجتماعي؟"

وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية :

رابع عشر:- رأي المبحوثين في دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة حرية التعبير لديهم:

جدول (١٧)

يوضح رأي المبحوثين حول مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي

في زيادة حرية التعبير لديهم

النسبة المئوية	التكرار	هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي قد زادت من حريتك في التعبير
٣٤,٢	٣٤٢	نعم زادت حريتي بشكل كبير
٤٢,٧	٤٢٧	نعم زادت حريتي بشكل بسيط
٢٣,١	٢٣١	لا لم تزد
١٠٠	١٠٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة يرون أن حريتهم زادت بشكل بسيط وكان عددهم (٤٢٧) بنسبة (٤٢,٧%) بينما كانت أقل نسبة ترى أن حريتهم لم تزد وبلغ عددهم (٢٣١) بنسبة مئوية (٢٣,١%).

خامس عشر:- مدى تصديق المبحوثين لما يكتب في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٨)

يوضح مدى تصديق المبحوثين لما يكتب في وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	ما مدى تصديقك لما يكتب في وسائل التواصل الاجتماعي
٦,٤	٦٤	أصدق كل ما يكتب
٨٦,١	٨٦١	أصدق جزء من ما يكتب
٧,٥	٧٥	لا أصدق ما يكتب
١٠٠	١٠٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة يصدقون جزء مما يكتب وكان عددهم (٨٦١) بنسبة (٨٦,١%) بينما كانت أقل نسبة لا تصدق ما يكتب وبلغ عددهم (٧٥) بنسبة مئوية (٧,٥%).

سادس عشر:- مدى استفادة المبحوثين من زيارتهم لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٩)
يوضح الفائدة من زيارة المبحوثين
لوسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	باعتقادك ما حجم الفائدة التي حصلت عليها من زيارتك لوسائل التواصل الاجتماعي
٣٨,١	٣٨١	فائدة كبيرة
٥٣,٩	٥٣٩	فائدة متوسطة
٦,٨	٦٨	فائدة بسيطة
١,٢	١٢	لا توجد فائدة بتاتا
١٠٠	١٠٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من العينة يرون أنه توجد فائدة متوسطة وكان عددهم (٥٣٩) مبحوثاً بنسبة (٥٣,٩%) بينما كانت أقل نسبة ترى أنه لا توجد فائدة بتاتاً وبلغ عددهم (١٢) بنسبة مئوية (١,٢%).

جدول (۲۰)

فی ۳

جدول (۲۰)

فی ۳

جدول (۲۰)

فی ۳

يرى أفراد عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعية ذات أهمية متوسطة، حيث اشتملت على ١٦ عبارة تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (٤,٠٣) و(٢,١٦)، كانت أعلاها أن وسائل التواصل الاجتماعي جعلتني منفتحا على العالم أكثر ومتوسطها (٤,٠٣) ثم المواقع الاجتماعية زادت من ثقافتي ومتوسطها (٣,٩٣)، في حين كان أدناها أشعر بتعب وإجهاد بعد استخدام مواقع الاتصال الاجتماعية ومتوسطها (٢,٤١)، ولا يمكنني الجلوس مع أفراد أسرتي لأنني أقضي وقتاً طويلاً أمام مواقع الاتصال الاجتماعية متوسطها (٢,١٦).

الاشباع المتحققة من استخدام الشباب الكويتي وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٢١)

يوضح اشباع أفراد العينة من وسائل التواصل الاجتماعي

م	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	أبداً		أحياناً		دائماً		المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		ك	%	ك	%	ك	%				
١	أفضل قضاء فترات طويلة أمام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الخروج مع الآخرين	٥٢٠	٥٢,٠٠	٣٥٥	٣٥,٥٠	١٢٥	١٢,٥٠	منخفض	١٥	٧٠	١,٦١
٢	أشعر بأن الحياة بدون مواقع التواصل الاجتماعي مملة وفارغة وكئيبة	٥١٣	٥١,٣٠	٣٠٧	٣٠,٧٠	١٨٠	١٨,٠٠	متوسط	١٣	٧٦	١,٦٧
٣	تفكيرني ينشغل مواقع التواصل الاجتماعي عندما أكون بعيداً عنها أو في حالة عدم الاستخدام	٤٠١	٤٠,١٠	٥٠٣	٥٠,٣٠	٩٦	٩,٦٠	متوسط	١٢	٦٤	١,٧٠

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
منخفض	١٧	٦٧.	١,٥٣	٩,٩٠	٩٩	٣٢,٧٠	٣٢٧	٥٧,٤٠	٥٧٤	أحاول التخلص من الأفكار المزعجة في حياتي باستبدالها بأفكار مريحة ومطمئنة عن مواقع التواصل الاجتماعي	٤
متوسط	٢	٨٠.	٢,٣٠	٥١,٦٠	٥١٦	٢٦,٨٠	٢٦٨	٢١,٦٠	٢١٦	أشعر بتأثر إنجازي في الدراسة أو العمل بسبب مواقع التواصل الاجتماعي	٥
متوسط	١٠	٦٩.	١,٧٢	١٤,١٠	١٤١	٤٤,١٠	٤٤١	٤١,٨٠	٤١٨	قد أقصر في أداء الواجبات أو الأعمال اليومية تجاه الأسرة بسبب قضاء فترات طويلة أمام مواقع التواصل الاجتماعي	٦
متوسط	٧	٨١.	١,٨٢	٢٥,٠٠	٢٥٠	٣١,٨٠	٣١٨	٤٣,٢٠	٤٣٢	لا أحصل على قسط كاف من النوم بسبب طول فترة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٧

م	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	أبداً		أحياناً		دائماً		المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	الترتيب	المستوى
		ك	%	ك	%	ك	%				
٨	أشعر إنسي مكتئب، ومتغير المزاج ومتوتر عندما أخرج من مواقع التواصل الاجتماعي، فأعود الدخول عليها مرة أخرى	٥٦٧	٥٦,٧٠	٣٢٢	٣٢,٢٠	١١١	١١,١٠	١,٥٤	٦٩	١٦	منخفض
٩	أشعر أثناء جلوسي أمام مواقع التواصل الاجتماعي بأنني قضيت وقتاً أكثر مما حددته لنفسي مسبقاً	٤٠٥	٤٠,٥٠	٣١٤	٣١,٤٠	٢٨١	٢٨,١٠	١,٨٨	٨٢	٦	متوسط
١٠	أحاول إخفاء المدة التي أفضيها أمام مواقع التواصل الاجتماعي (عن أفراد أسرتي)	٢٥٤	٢٥,٤٠	٣٥٥	٣٥,٥٠	٣٩١	٣٩,١٠	٢,١٤	٧٩	٥	متوسط
١١	أقوم بتأجيل بعض المهام المرتبطة بعملتي أو دراساتي بسبب طول فترة استخدامي مواقع التواصل الاجتماعي	٤٦٣	٤٦,٣٠	٣٦١	٣٦,١٠	١٧٦	١٧,٦٠	١,٧١	٧٥	١١	متوسط

المستوى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً		أحياناً		أبداً		تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
منخفض	١٤	٦٩.	١,٦٥	١٢,٧٠	١٢٧	٣٩,٦٠	٣٩٦	٤٧,٧٠	٤٧٧	أبدو متكتماً أو مدافعاً عن نفسي إذا سألني أحداً عما أفعله على مواقع التواصل الاجتماعي	١٢
متوسط	٨	٨٢.	١,٨١	٢٦,١٠	٢٦١	٢٨,٤٠	٢٨٤	٤٥,٥٠	٤٥٥	عندما يكون لدي وقت، أدخل مواقع التواصل الاجتماعي، وأفحص بريدي الإلكتروني قبل أن أؤدي أي نشاط آخر	١٣
متوسط	٩	٦٣.	١,٧٦	١٠,٦٠	١٠٦	٥٥,٢٠	٥٥٢	٣٤,٢٠	٣٤٢	أقوم بمحاولات لتقليل الوقت الذي أقضيه أمام مواقع التواصل الاجتماعي، ولكنني أفضل	١٤
متوسط	٤	٧٣.	٢,٢١	٣٩,٣٠	٣٩٣	٤٢,٢٠	٤٢٢	١٨,٥٠	١٨٥	يشكو بعض أفراد الأسرة أو الأصدقاء من طول الفترة الذي أقضيها أمام مواقع التواصل الاجتماعي	١٥
مرتفع	١	٧٢.	٢,٤٤	٥٧,٥٠	٥٧٥	٢٨,٧٠	٢٨٧	١٣,٨٠	١٣٨	أحاول أن أقيم علاقة جيدة مع شخص تعرفت عليه من خلال	١٦

م	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	أبداً		أحياناً		دائماً		الحسابي المتوسط المعياري الانحراف الترتيب المستوى
		ك	%	ك	%	ك	%	
	مواقع التواصل الاجتماعي							
١٧	أشعر بوجود علاقات حميمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر منها في الواقع	٢١٣	٢١,٣٠	٢٩٨	٢٩,٨٠	٤٨٩	٤٨,٩٠	متوسط ٣ ٧٩ ٢,٢٨

يرى أفراد عينة الدراسة أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ذات تأثير متوسط، حيث اشتملت على ١٧ عبارة يشبعون رغباتهم من خلالها تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (٢,٤٤) و(١,٥٣)، كانت أعلاها أن أحاول أن أقيم علاقة جيدة مع شخص تعرفت عليه من خلال مواقع الاتصال الاجتماعية ومتوسطها (٢,٤٤) ثم أشعر بتأثر إنجازي في الدراسة أو العمل بسبب مواقع الاتصال الاجتماعية و متوسطها (٢,٣)، في حين كان أدناها أشعر إنني مكتئب، ومتغير المزاج ومتوتر عندما أخرج من مواقع الاتصال الاجتماعية، فأعود الدخول عليها مرة أخرى و متوسطها (١,٥٤)، وأحاول التخلص من الأفكار المزعجة في حياتي باستبدالها بأفكار مريحة ومطمئنة عن مواقع الاتصال الاجتماعية و متوسطها (١,٥٣).

نتائج الفروض:

نتائج الفرض الأول :

ينص الفرض الأول على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب استجابات أفراد العينة في (استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية تلك الوسائل، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي) تعزى إلى النوع (ذكور – إناث).

للإجابة عن هذا الفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من المحاور بالنسبة للذكور والإناث، وكذلك قيم "ت" ودلالته الإحصائية، ويمكن عرض ما توصلت إليه الباحثة من نتائج فيما يلي:

جدول (٢٢)

يوضح الأعداد والمتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة "ت" ودالاتها في محاور الاستبانة تبعاً لمتغير للنوع

المحور	النوع	ن	م	ع	ت	مستوى الدلالة
استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي	ذكور	٥١٤	٦٧,٥٣	٨,١٤	١,٣٦	غير دالة
	إناث	٤٨٦	٦٨,٢١	٧,٥٤		
أهمية وسائل التواصل الاجتماعي	ذكور	٥١٤	٥٥,٣٦	١١,٣٦	١,٠١	غير دالة
	إناث	٤٨٦	٥٦,٠٦	١٠,٥٠		
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	ذكور	٥١٤	٣١,٦٧	٦,٦٢	٠,٣٦	غير دالة
	إناث	٤٨٦	٣١,٨٢	٦,٥٥		

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ت" = ١,٣٦ وهي غير دالة إحصائياً، وكذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في أهمية وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ت" = ١,٠١ وهي غير دالة إحصائياً، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مميزات الصحافة الإلكترونية حيث كانت قيمة "ت" = ٠,٦١ وهي غير دالة إحصائياً، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ت" = ٠,٣٦ وهي غير دالة إحصائياً.

نتائج الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب استجابات أفراد العينة في (استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية تلك الوسائل، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي) تعزى إلى متغير (العمر).

للإجابة عن هذا الفرض تم إجراء تحليل التباين الأحادي، وقد جاءت النتائج فيما يلي:

جدول (٢٣)

تحليل التباين الأحادي للمقارنة بين متوسطات مجالات الاستبانة تبعاً لمتغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٣٤١,٩٣	٤	٨٥,٤٨	١,٣٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٦١٣٣٧,٣٣	٩٩٥	٦١,٦٥		
	الكلية	٦١٦٧٩,٢٦	٩٩٩			
أهمية وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٦٨٤,٩٢	٤	١٧١,٢٣	١,٤٣	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٩١٥٦,٢٧	٩٩٥	١١٩,٧٦		
	الكلية	١١٩٨٤١,٢٠	٩٩٩			
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٢٤١,٦٦	٤	٦٠,٤٢	١,٣٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٣١٠٠,٨٠	٩٩٥	٤٣,٣٢		
	الكلية	٤٣٣٤٢,٤٦	٩٩٩			

من بيانات الجدول السابق يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار المختلفة في استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ف" = ١,٣٨ وهي غير دالة إحصائياً، ويتضح كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار المختلفة في وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ف" = ١,٤٣ وهي غير دالة إحصائياً، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار المختلفة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ف" = ١,٣٩ وهي غير دالة إحصائياً.

نتائج الفرض الثالث :

ينص الفرض الثالث على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب استجابات أفراد العينة في (استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل

الاجتماعي، وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي (الاجتماعي) تعزى إلى متغير (المستوى التعليمي).

للإجابة عن هذا الفرض تم إجراء تحليل التباين الأحادي، وقد جاءت النتائج فيما يلي:

جدول (٢٤)

تحليل التباين الأحادي للمقارنة بين متوسطات مجالات الإستبانة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٢٧٥,٥٧	٣	٩١,٨٦	١,٤٩	غير دالة
	داخل المجموعات	٦١٤٠٣,٦٩	٩٩٦	٦١,٦٥		
	الكلية	٦١٦٧٩,٢٦	٩٩٩			
أهمية وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٣٩٢,٣٨	٣	١٣٠,٧٩	١,٠٩	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٩٤٤٨,٨٢	٩٩٦	١١٩,٩٣		
	الكلية	١١٩٨٤١,٢٠	٩٩٩			
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٢٤٥,١٨	٣	٨١,٧٣	١,٨٨	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٣٠٩٧,٢٩	٩٩٦	٤٣,٢٧		
	الكلية	٤٣٣٤٢,٤٦	٩٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة في استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ف" = ١,٤٩ وهي غير دالة إحصائياً، ويتضح كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة في أهمية وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ف" = ١,٠٩ وهي غير دالة إحصائياً، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ف" = ١,٨٨ وهي غير دالة إحصائياً. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (ايستر هارجيتي ٢٠٠٧) (ESZTER)

(Hargittai 2007) والذي توصل إلى أنه كلما زاد المستوى التعليمي للفرد وأسرته كان أكثر تعرضاً لموقع الفيس بوك.

نتائج الفرض الرابع :

ينص الفرض الرابع على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حسب استجابات أفراد العينة في (استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي) تعزى إلى متغير (الحالة الاجتماعية).

للإجابة عن هذا الفرض تم إجراء تحليل التباين الأحادي، وقد جاءت النتائج فيما يلي:

جدول (٢٥)

تحليل التباين الأحادي للمقارنة بين متوسطات مجالات الاستبانة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	١٢٤,٨٨	٢	٦٢,٤٤	١,٠١	غير دالة
	داخل المجموعات	٦١٥٥٤,٣٩	٩٩٧	٦١,٧٤		
	الكل	٦١٦٧٩,٢٦	٩٩٩			
أهمية وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٧٥,٠٥	٢	٣٧,٥٢	٠,٣١	غير دالة
	داخل المجموعات	١١٩٧٦٦,١٥	٩٩٧	١٢٠,١٣		
	الكل	١١٩٨٤١,٢٠	٩٩٩			
تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	٨٨,٠٤	٢	٤٤,٠٢	١,٠٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٤٣٢٥٤,٤٢	٩٩٧	٤٣,٣٩		
	الكل	٤٣٣٤٢,٤٦	٩٩٩			

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالات الاجتماعية المختلفة في استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ف" = ١,٠١ وهي غير دالة إحصائياً، ويتضح كذلك أنه لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية بين الحالات الاجتماعية المختلفة في أهمية وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ف" = ٠,٣١ وهي غير دالة إحصائياً، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالات الاجتماعية المختلفة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي حيث كانت قيمة "ف" = ١,٠٢ وهي غير دالة إحصائياً.

مناقشة أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

أولاً: صحة فروض الدراسة الأربع القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة حسب استجابات أفراد العينة في (استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي، وأهمية تلك الوسائل، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي) تعزى إلى النوع (ذكور – إناث)، أو وجود فروق تعزى إلى متغير (العمر)، أو فروق تعزى إلى متغير (المستوى التعليمي)، أو فروق تعزى إلى متغير (الحالة الاجتماعية).

ثانياً: تمثل دوافع استخدام أفراد عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي في:

- دوافع نفعية: تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتتمثل في: أن وسائل التواصل الاجتماعي جعلت أفراد العينة منفتحين على العالم أكثر ومتوسطها (٤,٠٣) ثم وسائل التواصل الاجتماعي زادت من ثقافة المستخدمين لها ومتوسطها (٣,٩٣)، كذلك متابعة الأخبار الاجتماعية في وسائل التواصل الاجتماعي بعدد (٣٢٦) بنسبة (٣٢,٦%) بينما كانت أقل نسبة كانت متابعة الأخبار الرياضية بلغ عددهم (٣) بنسبة مئوية (٠,٣%). وتتمثل دوافع زيارة مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً للحصول على آخر المعلومات كان عددهم (٤٣٦) بنسبة (٤٣,٦%) بينما كانت أقل نسبة كانت لإبراز شخصيته بلغ عددهم (٧) بنسبة مئوية (٠,٧%). وتتفق هذه النتائج مع دراسة (رضا بلخيري ٢٠١٢).

- دوافع طقوسية: تستهدف تضييق الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتتمثل في تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد عينة الدراسة على الترتيب التالي:

- محاولة القيام بعلاقة جيدة مع شخص تعرفت عليه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- الشعور بتأثر الإنجاز في الدراسة أو العمل بسبب مواقع التواصل الاجتماعي.
- الشعور بوجود علاقات حميمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر منها في الواقع.
- شكوى بعض أفراد الأسرة أو الأصدقاء من طول الفترة الذي أفضيها أمام مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة إخفاء المدة التي أفضيها أمام مواقع التواصل الاجتماعي (عن أفراد أسرتي).
- الشعور أثناء الجلوس أمام مواقع التواصل الاجتماعي بقضاء وقت أكثر مما حددته لنفسه مسبقاً.
- عدم الحصول على قسط كاف من النوم بسبب طول فترة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- القيام بمحاولات لتقليل الوقت الذي يتم قضائه أمام مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن تبوء المحاولة بالفشل.
- عندما يتواجد وقت، أدخل على مواقع التواصل الاجتماعي، وأفحص بريدي الإلكتروني قبل أن أؤدي أي نشاط آخر.
- التقصير في أداء الواجبات أو الأعمال اليومية تجاه الأسرة بسبب قضاء فترات طويلة أمام مواقع التواصل الاجتماعي.
- القيام بتأجيل بعض المهام المرتبطة بالعمل أو الدراسة بسبب طول فترة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- تفكيرني ينشغل بمواقع التواصل الاجتماعي عندما أكون بعيداً عنها أو في حالة عدم الاستخدام.
- الشعور بأن الحياة بدون مواقع التواصل الاجتماعي مملة وفارغة وكنيية.

- أبدو متكتماً أو مدافعاً عن نفسي إذا سألني أحد عما أفعله على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تفضيل قضاء فترات طويلة أمام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الخروج مع الآخرين.
- الشعور بالاكئاب، وتغيير المزاج والتوتر عند الخروج من مواقع التواصل الاجتماعي، فأعود الدخول عليها مرة أخرى
- الشعور بوجود علاقات حميمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر منها في الواقع.

ثالثاً: تتمثل الإشباعات المتحققة من التعرض لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في:

- إشباعات المحتوى: وهي الإشباعات التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية وتتمثل في: أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يصدقون جزء مما يكتب في مواقع التواصل الاجتماعي كان عددهم (٨٦١) بنسبة (٨٦,١%). كما أن النسبة الأكبر من العينة يدخلون على مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة من (٦ مساء - ١٢ ليلاً) وكان عددهم (٢٦٢) بنسبة (٢٦,٢%) بينما كانت أقل نسبة يدخلون على المواقع الاجتماعية في الفترة من (١٢ ليلاً - ٦ صباحاً) وبلغ عددهم (١٤٨) بنسبة مئوية (١٤,٨%). أيضاً النسبة الأكبر من العينة لا يحدد وقت معين للدخول لوسائل التواصل الاجتماعي بلغ عددهم (٧٧٠) بنسبة (٧٧%) ، وأن النسبة الأكبر من العينة لم تتعرض لمشكلة بسبب تصفح وسائل التواصل الاجتماعي وبلغ عددهم (٨١١) بنسبة (٨١,١%)، وأن النسبة الأكبر من العينة كون صداقات جديدة بسبب تصفحه لوسائل التواصل الاجتماعي بلغ عددهم (٦٥٧) بنسبة (٦٥,٧%). كما أن النسبة الأكبر من العينة يرون أنه توجد فائدة بسيطة وكان عددهم (٥٣٩) بنسبة (٥٣,٩%) بينما كانت أقل نسبة ترى أنه لا توجد فائدة بتاتاً وبلغ عددهم (١٢) بنسبة مئوية (١,٢%).
- اشباعات عملية الاتصال: وهي الإشباعات التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الوسيلة، وتنقسم إلى:

- اشباعات شبه توجيهية: يرى أفراد عينة الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعية ذات أهمية متوسطة، حيث اشتملت على ١٦ عبارة، تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (٤,٠٣) و(٢,١٦)، كانت أعلاها أن وسائل التواصل الاجتماعي جعلتني منفتحاً على العالم أكثر ومتوسطها (٤,٠٣) ثم وسائل التواصل الاجتماعي زادت من ثقافتني ومتوسطها (٣,٩٣)، في حين كان أدناها أشعر بتعب وإجهاد بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتوسطها (٢,٤١)، ولا يمكنني الجلوس مع أفراد أسرتي لأني أقضي وقتاً طويلاً أمام وسائل الاتصال الاجتماعية متوسطها (٢,١٦). وذكر (٤٢٧) من أفراد العينة أن حريتهم في التعبير زادت بشكل بسيط بنسبة (٤٢,٧%) بينما كانت أقل نسبة ترى أن حريتهم لم تزد بلغ عددهم (٢٣١) بنسبة مئوية (٢٣,١%).

- إشباعات شبه اجتماعية: يرى أفراد عينة الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير متوسط، حيث اشتملت على ١٧ عبارة يشبعون من خلالها رغباتهم تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (٢,٤٤) و(١,٥٣)، كانت أعلاها أن أحاول إقامة علاقة جيدة مع شخص تعرفت عليه من خلال مواقع الاتصال الاجتماعية ومتوسطها (٢,٤٤) ثم أشعر بتأثر إنجازي في الدراسة أو العمل بسبب مواقع الاتصال الاجتماعية ومتوسطها (٢,٣)، في حين كان أدناها أشعر إنني مكتئب، ومتغير المزاج ومتوتر عندما أخرج من مواقع الاتصال الاجتماعية.

رابعاً: حظي تطبيق واتس أب "WhatsApp" ومتوسطها (٦,٥٧) بالترتيب الأول لاستخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي يليها: انستجرام "Instagram" ومتوسطها (٥,٨١)، ثم "تويتر (Twitter)" متوسطها (٥,١٩)، ثم سناب شات (SnapChat) متوسطها (٤,٥٢)، وفيس بوك (Facebook) متوسطها (٢,٩٩).

خامساً: سبب زيارة أفراد عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناس ومعرفة أخبارهم كان عددهم (٢٥٤) بنسبة (٢٥,٤%) بينما كانت أقل نسبة لاختيار حسب الظروف بلغ عددهم (٢١) بنسبة مئوية (٢,١%).

سادساً: النسبة الأكبر من أفراد العينة يدخلون على وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة من (٦ مساء - ١٢ ليلاً) كان عددهم (٢٦٢) بنسبة (٢٦,٢%) بينما

كانت اقل نسبة يدخلون على المواقع الاجتماعية في الفترة من (١٢ ليلا - ٦ صباحا) بلغ عددهم (١٤٨) بنسبة مئوية (١٤,٨%).

استنتاجات الدراسة:

من خلال عرض وتفسير ومناقشة نتائج البحث التي تعتبر خطوة مهمة بين خطوات البحث العلمي، بل أرقى خطوة تقوم فيها قدرات الباحث الذهنية تدعمها خبراته المعرفية بخطوات والأبعاد المختلفة للدراسة التي يقوم بها. ليأتي في نهاية الدراسة لكي يقدم الاستنتاجات والتي تعمم فيها النتائج على النحو التالي:

١- في ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع التي بني عليها الإطار المنهجي للدراسة وصياغة الفروض؛ استهدف الباحث من هذه الدراسة التعرف على مدى أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في حياة الشباب الكويتي والتي اتضحت في أهميتها بالنسبة لهم فكانت لهم ذات فائدة وزادت من حريتهم في التعبير بشكل بسيط وأصبحوا أكثر انفتاحاً على العالم وزادت من ثقافتهم وكان أعلى اشباع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي محاولة إقامة الشاب الكويتي لعلاقة جيدة مع شخص تعرف عليه من خلال هذه الوسائل.

٢- كان لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب الكويتي دور واضح حيث تشير نتائج الدراسة إلى أنهم أصبحوا "مدمنين" لاستخدام هذه الوسائل، ويرجع الباحث ذلك إلى انتشار استخدام الإنترنت وأنواع الجوال الحديثة بين الشباب الكويتي مما ساعد على ارتفاع معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتي اتضحت من نتائج الدراسة في الاستخدام المفرط لتويتر وانستجرام والواتس آب، واتفقت هذه النتائج مع نتائج أحدث دراسة (شفيقة العوضي ٢٠١٥) في أن الكويتيين يقضون ربع يومهم في تصفح واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي أصبحت مؤثرة في جميع مناحي الحياة الصحية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

٣- اتضح للباحث أن اعتماد الشباب الكويتي على مواقع التواصل الاجتماعي في إشباع حاجاتهم الاجتماعية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد ما بموافقة نصف أفراد العينة تقريباً وبنسبة تبلغ (٤٧,٤٠%) ومن يوافق بشدة بلغت نسبته (٢٣,١٠%) في أنهم يستخدمونها لإضافة الأقارب والتواصل معهم

ولمعرفة آخر المعلومات وأخبار الناس على الرغم من أنها كانت سبباً على البعد عن مقابلة الأشخاص شخصياً أو محادثتهم بالهاتف.

٤- في حين يرى الباحث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من الناحية النفسية والاجتماعية له دور سلبي حيث أصبح غالبية أفراد العينة " مدمنين " لاستخدام هذه الوسائل، ولا يجدون وقت للنوم أو للتحصيل الدراسي وهذا ما يؤكد على أهمية مشكلة الدراسة الحالية في التأثير على تغيير نمط حياة الشباب نتيجة هذا الاستخدام.

٥- الشباب الكويتي يصدق جزء من ما يُكتب على وسائل التواصل الاجتماعي لذا من الصعب أن يصدق أفراد العينة أية شائعات تنتشر على تلك الوسائل لأن لديهم درجة عالية من الوعي أثناء الاستخدام.

٦- تمثلت دوافع استخدام الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي في: دوافع نفعية تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، ودوافع أخرى طقوسية: تستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتتمثل في تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أفراد عينة الدراسة.

٧- تمثلت اشباكات الشباب المتحققة من تعرضهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في:

(أ) إشباكات المحتوى: وهي الإشباكات التي تنتج عن التعرض لمحتوى الرسالة الإعلامية والتي تؤثر بها أفراد العينة من استخدامهم لهذه الوسائل بشكل كبير، (ب) اشباكات أخرى متعلقة بعملية الاتصال نفسها، (ج) اشباكات أخرى توجيهية، (د) اشباكات شبه اجتماعية لأفراد عينة الدراسة.

٨- يرى الباحث أن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي وأهمية دورها فيما بينهم، وبين نوع وعمر أفراد العينة أو مستواهم التعليمي أو حالتهم الاجتماعية، يرجع إلى تقارب المستوى التعليمي بين الشباب الكويتي وأنهم حاصلين على تعليم جامعي متميز في الغالب، كذلك ارتفاع مستوى معيشة الشباب الكويتي يساعد على الاستخدام المتزايد لتلك الوسائل الاجتماعية.

التوصيات:

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج ومعلومات فإنه يوصي بما يلي:

- ١- ضرورة تعميم نتائج هذه الدراسة على القائمين على مؤسسات الدولة في الكويت، للتعرف على سلبيات وإيجابيات استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف تلافي السلبيات وتأكيد الإيجابيات.
- ٢- القيام بإجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة، على شرائح المجتمع المختلفة، وبيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدامات هذه الشرائح لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ٣- الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات حول استخدام الشباب الكويتي لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على هويتهم، وتزويدهم بالمعلومات والمعارف.
- ٤- يوصي الباحث بقيام المدارس والجامعات وكافة مؤسسات الرعاية بتحصين الأطفال والشباب ضد مضار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعريفهم بإيجابياتها وطرق الاستفادة منها وبيان سلبيات استخدامها، إضافة إلى دور الأسرة الكويتية في هذا المجال.

الهوامش والمراجع:

- ١ السيد بخيت. "الانترنت وسيلة اتصال جديدة"، (العين: دار الكتاب الجامعي، ١٤٣٢)، ص ١٥.
- ٢ صباح جاسم، "ملف المعلوماتية: الحرية الإلكترونية والصراع علي صدارة سوق الإنترنت"، شبكة النبا المعلوماتية، ٧ إبريل ٢٠٠٨.
- ٣ أشرف جلال حسن. "أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، الجزء الثاني، فبراير ٢٠٠٩، ص٤٧٨-٤٧٩).
- 4 Jain, M., Gupta ,P.,& Anand, N (2012).Impact of Social Networking Sites In the Changing Mindset of Youth on Social Issues A Study of Delhi-Ncr Youth, *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2(2), 37.
- 5 Philips E. Ross, "Top 11 technologies of the decade", IEEE Spectrum. NA. January 2011.P 27-63.
- 6 Taraszow, T., Aristodemou, E., Shitta, G., Laouris, Y., and Arsoy, A. (2010) Disclosure of personal and contact information by young people in social networking sites: An analysis using Facebook profiles as an example. *International Journal of Media and Cultural Politics*, Vol. 6 No. 1, 81-102
- ٧ إيليا القيصر. *صحيفة القيس الكويتية*، (العدد ١٥١٦٩ - تاريخ النشر ٢٤/٠٨/٢٠١٥).
- 8 See more at: <http://blog.smarttouch.me/ar/social-media-usage-trends-in-20132014-infographic-arv/>
- ٩ محمد فضل الحديدي. " استخدامات مجلات الأطفال وإشباعاتها، دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر في مصر " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٧)، ص٢.
- ١٠ محمد منير حجاب. (٢٠١٠). *نظريات الاتصال*. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص٢٩٨.
- ١١ تحسين منصور رشيد منصور. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي"، *المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال* "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود -٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢م)، ص ٤.
- ١٢ حسن عماد مكاوي . ليلي حسين السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة" ط٢، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٠)، ص٢٤٦-٢٤٧.
- 13 Katz, Blumler & Gureviteh. (1974). Utilization of Mass Communication. *In the Uses of Mass Communication: Current Perspectives on*

Grantification Research. Blumler & Katz. (editors), sage publications, Beverly Hills, London.

١٤ حسن عماد مكاوي. ليلي حسين السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص ٢٤١.

١٥ عبد الرزاق الدليمي. "دراسات متقدمة في نظريات الاتصال"، محاضرات أقيمت على طلبية الدراسات العليا في الإعلام، (جامعة البترا الأردنية الخاصة، ٢٠١٤).

١٦ عمرو محمد أسعد. "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعي اليوتيوب YouTube وال فيس بوك Facebook"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١)، ص ٥٨.

١٧ سعيد الغريب. "الصحيفة الالكترونية والورقية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الثالث عشر، ديسمبر ٢٠٠١)، ص ١٧٩.

١٨ محمد عبد الحميد. "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٤١.

19 Pierce, C. John, Lee- Sammons, Lynette, Steger, E. Mary Ann, and Jr. Lovrich, P. Nicholas. "Media Reliance and Public Images of Environmental Politics in Ontario and Michigan". **Journalism Quarterly**. V. 67. N.4. Winter, 1990. P. 838.

٢٠ محمد بن علي بن السويد. "استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيراتها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات في مدينة الرياض"، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية التطبيقات والإشكاليات المنهجية، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، ١١-١٣ مارس ٢٠١٥).

٢١ همت حسن عبد المجيد السقا. مرجع سابق، مارس ٢٠١٥.

٢٢ رضا إبراهيم محمد الأشرم. "التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي"، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية التطبيقات والإشكاليات المنهجية، (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، ١١-١٣ مارس ٢٠١٥).

23 Ghulam Shabir, Yousef Mahmood Yousef Hameed, Ghulam Safdar , Syed Muhammad Farouq Shah Gilani, "The Impact of Social Media on Youth: A Case Study of Bahawalpur City", Asian Journal of Social Sciences & Humanities, Vol. 3(4) November 2014.

24 Sheik Mohammad Ally ,Asslinah Mocktoolah, Kavi Kumar, Khedo, Rajen Suntoo (2013), " Impact of online Social Networking on Youth: Case Study of Mauritius", The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, EJISDC 56, 6, 1-7 (2013) www.ejisdc.org.

٢٥ طلعت عبد الحميد عيسى. "استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية دراسة ميدانية" المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود - ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢ م).

26 Manago, Adriana M, "Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being". *Developmental Psychology*, Vol 48(2), Mar 2012, 369-380 available at:

<http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2012-02329-001>

٢٧ حاتم سليم العلوانة. " دور التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في الحراك الجماهيري "دراسة ميدانية على النقابيين في إربد"، " المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود - ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢ م).

٢٨ آلاء بنت سعود إبراهيم الزومان. "تعرض الشباب السعودي للشبكات الاجتماعية دراسة وصفية ميدانية على عينة من الطلاب والطالبات الجامعيين في مدينة الرياض"، " المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود - ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢ م).

٢٩ تحسين منصور رشيد منصور. " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي"، " المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود - ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢ م)، ص ٤.

٣٠ فاطمة الزهراء محمد أحمد السيد- بسنت عبد المحسن العقباني. " استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الشخصية"، " المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود - ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢ م)، ص

٣١ علي عقله نجادات. " استخدامات الأسرة الأردنية للـ (Facebook) والإشباع المتحققة منها دراسة مسحية على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك"، " المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود - ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢ م).

٣٢ رضوان بلخيري. " استخدام الشباب الجزائري لمنتديات الدردشة الالكترونية من خلال (فايسبوك) و الإشباع المتحققة. "دراسة ميدانية على الطلبة الجامعيين بجامعة تبسة"، " المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد .. التحديات النظرية

والتطبيقية"، (الرياض: جامعة الملك سعود - ٢٣ - ٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٥ - ١٦ أبريل ٢٠١٢م).

33 Caroline Lego Muoz and Terri Towner. Back to the "wall": How to use Facebook in the college classroom. First Monday, Volume 16, Number 12-5 December 2011 available at:
<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3513/3116>

٣٤ نعيم فيصل المصري. "استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام الأخرى: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية"، مؤتمر كلية الإعلام بجامعة اليرموك، "الإعلام والتحويلات المجتمعية في الوطن العربي" (الأردن: إربد - جامعة اليرموك ٢٣-٢٥، تشرين الثاني، ٢٠١١م).

٣٥ عبده حافظ. "تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية"، المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، (عمان: جامعة البتراء، كلية الإعلام، ٢٠١١).

36 Al-Saggaf, yeslam. (2011). Saudi Females on Facebook: An Ethnographic Study. *International Journal of Emerging Technologies & Society*. Vol. 9, No. 1, 2011, pp: 1-19.

37 Muise, Amy. Christofides, Emily & Desmarais, Serge. (2009). More Information than you Ever Wanted: Does Facebook Bring out the Green-Eyed Monster of Jealousy.?, *Cybersychology & Behavior*. Vol. 12, No. 4, 2009, pp. 441-444.

٣٨ نرمين زكريا خضر، "الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة على مستخدمي موقع facebook"، المؤتمر العلمي الأول، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، الأسرة وتحديات العصر، فبراير ٢٠٠٩)، ص ٩٣٥ - ص ١٠٣٥.

39 Strano, Michele, M. (2008). User Description Through Facebook Profile Images. *Cybersychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2). Article (5), pp. 1-11.

40 Hargittai, E. "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites". (*Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 14.2007). Online:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>

٤١ عباس مصطفى صادق. "الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، (دار الشروق للنشر والطباعة، ٢٠٠٨)، ص ٢١٨.

- 42 Safko. L. (2010). "The social media.(bible Hoboken New Jersey", John Wiley). Available:
<http://www.worldcat.org/title/social!media!bible!tactics!tools!and!strategies!for!business!success/oclc/696024631/viewport>
- 43 Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison , Social network sites; Definition , history and scholar ship , Journal of computer mediated communication , vol(13),issue (1) <http://icmc.indiana.edu/vol13issue1/boyd.ellison.html>
- 44 O.C.Mcswete, "the challenge of social networks, Administrative theory and praxis", vol 13 , issue 1 , march , 2009 , p 95-96.
- ٤٥ مواقع التواصل الاجتماعية والشباب، متاح علي موقع: <http://anas-attari.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>
- ٤٦ طلال ناصر أحمد العزاوي، " اتجاهات الشباب العربي نحو الصحافة الإلكترونية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، (الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك: كلية الآداب والتربية، ٢٠١١)، متاح علي موقع:
www.ao-academy.com/.../master_degree_letter_by_tala_nasir_ahmad
- ٤٧ أحمد عمر. " البحث العلمي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه"، (بنغازي: جامعة قار يونس، ١٩٩٤)، ص٩٤.
- ٤٨ محمد عبد الحميد. "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص١٥٣.