

مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطلاب الجامعي (دراسة مقارنة متعددة الدول)

كلير الحلو^١، طوني جريج^٢، جوزف قرقماز^٣، وإيليان يوسف^٤

الجامعة اللبنانية - مديرة كلية التربية II - لبنان، drclairehk@gmail.com

أستاذ مساعد في الجامعة اللبنانية - كلية التربية II - لبنان، drtony.jreige@gmail.com

طالب ماستر في الجامعة اللبنانية - كلية التربية - لبنان، joezcell@yahoo.com

طالبة دكتوراه في جامعة سترابورغ - فرنسا، eliane_youssef@hotmail.com

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة على الحالة النفسية للطلاب الجامعي العربي. بالتالي، أعدّ الباحثون استبياناً حول هذه المسألة، تواصلوا مع عدد من الجامعات في الدول العربية لتوسيع مجال العينة. بناءً على النتائج الأولية، استندوا على نتائج كل من البلدان التالية: الجمهورية اللبنانية، المملكة العربية السعودية، المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة فلسطين. وبالتالي تكوّن مجتمع البحث من الشباب الجامعي في هذه البلدان، الذي تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ سنة. وتكوّنت عينة عشوائية من ٦٦٨ فرداً.

أظهرت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخصائص البيئية للشباب الجامعي العربي وفق البلد بالنسبة للإشباع المحققة عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك، تبيّن أنّ استخدام هذه المواقع يعزّز الإحساس بالحضور الاجتماعي. كما ظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعدّل اليومي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإدمان السيبراني، والغيرة والإحباط. أمّا بعض ممارسات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي كالحجب، والخداع، والكذب، والشتم والتشهير فتدفع إلى شعور الشباب الجامعي العربي بالإحباط.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الإدمان السيبراني، الحضور الاجتماعي، الإحباط



المقدمة:

تغزو مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر من أي وقت مضى، حياتنا اليومية، وحتى حياتنا الحميمة والخاصة. وأضحى العالم بأسره عبارة عن شبكة عنكبوتية رقمية. صحيح أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تسهّل الإتصال بالآخرين، لكنّها بالمقابل، تنتزعنا من الحياة الواقعية لترميننا في غياهب الحياة الافتراضية. فقد ضحينا بالمحادثة وجهاً لوجه وبالعلاقات الانسانية مقابل مجرد الإتصال بشخص بعيد. وبالتالي، "تصبح التأثيرات غير المرغوبة للتكنولوجيا مدمرة لدرجة تهدد بإلغاء فوائدها" (اللبان، ٢٠٠٠، ص. ٢٤) بالفعل، لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك، التويتر، الإنستغرام واليوتيوب وغيرها) مجرد مواقع على الانترنت، بل باتت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية والاجتماعية للعديد من الأفراد، وباتت تحقق مختلف الإشباع لمستخدميها.

إضافةً إلى ذلك، يبدو أنّ انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يرتبط بالغيرة والإحباط. وقد خلصت كراسنوا وزملاؤها (Krasnova et al., 2013) إلى اتهام أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في العالم، ونعني الفيسبوك، بجعل مستخدميه تعساء وغيورين. ويمكننا أن نعزو ذلك لكون الإبتعاد عن الحياة الاجتماعية للإنعزال ضمن إطارٍ افتراضي، يمكنه تشتيت إدراكهم وتلويث احكامهم، معبداً بالتالي، الطريق نحو الغيرة والإحباط النفسي.

بالمقابل، نلاحظ الإقبال اليومي المتزايد على مختلف أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تساعد العديد من الناس على الشعور بحضورهم الاجتماعي وعلى تحقيق إشباعات قد لا يتمكنون من تحقيقها على أرض الواقع. بالفعل، لقد أحدثت هذه المواقع تغييراً كبيراً في حياة الأفراد، وشكلت عالماً افتراضياً فتح المجال لهم لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم وبكل حرّية (حسن، ٢٠٠٩، ٤٧٨ - ٤٧٩).

مشكلة الدراسة:

يلاحظ العديد من الأساتذة والمسؤولين في الجامعة، إنكباب الطلاب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يحوّل إهتمامهم عن الجهد والتمثيرة نحو التسلية والترفيه. يصل بعضهم الى الإفراط والتثبت في سلوك قد يصبح طقساً يؤدونه يوماً لإشباع حاجة لديهم. ساعين وراء تخفيف توتر الحاجة، يقعون في منزلقات سلبية تؤثر على حالتهم النفسية. صحيح أنّ مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد يجدون سهولة في الإتصال مع آخرين أينما كانوا على وجه الأرض، ويمتلكون القدرة على معرفة المستجدات كافة، ويصلون بسرعة إلى المعلومات التي ييغونها، إلا أننا لاحظنا، كباحثين وأساتذة جامعيين مراقبين لسلوكيات طلابنا، التأثير السلبي لهذه المواقع والمنصات الاجتماعية على البعض منهم. لا بل يؤجج الغيرة في نفوسهم. وكما لا يبقى الأمر في مجال التكهنت والشك، قررنا، كمجموعة من الباحثين في الجامعة اللبنانية - كلية التربية، القيام بدراسة على عينة من الطلاب الجامعيين في لبنان ودول عربية أخرى بهدف دراسة دوافع الطلاب الجامعيين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والآثار النفسية المترتبة عن هذا الأمر. إنطلاقاً مما ورد نظرح التساؤلات التالية:

- ما هي التأثيرات النفسية لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على هؤلاء الطلاب؟
- ما الذي يدفع الطلاب الجامعيين في مختلف البلدان العربية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تختلف للإشباع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من بلد إلى آخر؟

فروض الدراسة:

كإجابة على تساؤلات الإشكالية التي طرحناها أعلاه، نقتدم بالفروض التالية:

- يوجد علاقة ذات دلالة يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعدل اليومي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالغيرة عند الشباب الجامعي العربي.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإدمان السيبراني عند الشباب الجامعي العربي.
- تؤدّي ممارسات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي إلى شعور الشباب الجامعي العربي بالإحباط.
- يعزّز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إحساس للشباب الجامعي العربي بالحضور الاجتماعي.
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الجغرافية للشباب الجامعي العربي (البلد) بالنسبة للإشباع المحققة عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة تسعي الدراسة الحالية للتعرف إلى ما يلي:
- العلاقة ما بين معدل استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات النفسية.

- دوافع هؤلاء الشباب لاستخدام هذه المواقع.
- أهم الموضوعات التي يحرص الشباب الجامعي على مناقشتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
- أشكال المشاركة، مثل: إبداء الرأي، التعليق...
- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بين الشباب الجامعي.
- الإشباع المحققة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- بيان إمكانية اختلاف كل ما سبق ذكره وفق البلد الذي يعيش فيه هؤلاء الشباب.
- مقارنة نتائج هذه الدراسة بنتائج دراسات عربية وعالمية أخرى تهتم ببحث أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام وتأثيراته النفسية على الشباب الجامعي.

أهمية الدراسة:

رغم وجود العديد من الدراسات المتعلقة بتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، فضلاً عن الآثار النفسية التي قد تنتج عن الإدمان على هذه المواقع، إلا أننا لم نجد الكثير من الدراسات العربية تتناول الآثار النفسية والاجتماعية الايجابية والسلبية لمواقع الشبكات الاجتماعية على مستخدميها، وذلك باعتبارها من أهم الظواهر الإعلامية الحديثة المتعلقة بالانترنت. وبالتالي، تتجلى أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- تتناول ظاهرة هامة من ظواهر العصر الحديث ألا وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- تشمل الدراسة الراهنة عدة دول عربية (لبنان، المملكة الأردنية الهاشمية، المملكة العربية السعودية وفلسطين) مما يعطيها القدرة على التعميم.
- تبحث في الدوافع وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتأتبة عن هذا الأمر.
- تعمل على تحليل نتائج ومعطيات عينة من الشباب الجامعيين باعتبارهم العنصر الأنشط في المجتمعات ولهم الدور الأهم في الإنتاج والتطور.

حدود الدراسة:

- إقتصرت الدراسة الحالية على فئة الشباب الجامعيين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ سنة من كل من لبنان، المملكة الأردنية الهاشمية، المملكة العربية السعودية وفلسطين كونه تمّ التواصل مع العديد من عمداء ومديري جامعات في الوطن العربي، لكننا لم نلق التجاوب المطلوب إلا من بعضهم فقط.
- ترتبط نتائج هذه الدراسة بمتغيرات متغيرات الأداة التي قمنا بإعدادها.
- ترتبط النتائج، وإمكانية تعميمها، بمدى مصداقية أفراد العينة بالإجابة عن الفقرات.
- يمكن تعميم النتائج فقط على المجتمعات المماثلة لمجتمع الدراسة الحالية.

مصطلحات البحث:

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي خدمة تواصل إجتماعي (Social Networking Service) تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية لهم وتنظيمها ، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين (Reitz,2012, 3).
- **الإدمان السيبراني:** يُعرف أيضاً بإدمان الإنترنت. أول من وضع هذا المصطلح هو إيفان غولديبرغ (Ivan K. Goldberg) في العام ١٩٩٥ (Beato, 2010). يستخدم الشخص المدمن الإنترنت بشكلٍ مفرط ويومي، مما قد يؤثر على حياته اليومية ويجعل من الإنترنت عالماً أهم من عمله وعائلته، وأصدقائه. مما يؤثر سلباً عليه ويخلق عنده نوعاً من التوتر والقلق. وتعرّف كيمبرلي يونغ (Young, 2004, 405) إدمان الإنترنت بأنه استخدام شبكة الإنترنت أكثر من ٤٠ ساعة أسبوعياً.

بالنسبة إلينا إرتكزنا إلى إقرار الأفراد أنفسهم بأنهم مدمنون على الإنترنت إضافةً إلى تحديد استخدام الإنترنت أكثر من ٣ ساعات يومياً.

- **الحضور الإجتماعي عبر وسائل التواصل الإجتماعي:** هو درجة إدراك شخصٍ ما على أنه حقيقي في محادثة عبر الإنترنت (Prell, 2012, 57). وفي هذا السياق، يهمنّا كَيْفِيَّة تفاعل المستطلعين مع الآخرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- **الإحباط:** يمكن تعريف الإحباط مع العيسوي (٢٠١١) على أنه مجموعة من المشاعر المؤلمة الناتجة عن وجود عائق ما يحول دون إشباع الفرد لحاجاته أو حل مشكلاته. وما يعنينا في الدراسة الحالية هو إشباع الحاجات.

الإطار النظري والدراسات السابقة

• نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and gratifications approach)

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع بناءً على مبدأ التعرّض الإنتقائي، وهو مفهوم شائع في علم الاتصالات. والتعرض الإنتقائي هو ميل الإنسان إلى تعريض نفسه اختيارياً لمصدر معلومات يتوافق مع ميوله، رغباته وتفكيره، فيتجنب شعورياً أو لا شعورياً مواقع الإعلام التي لا تتفق معها (العبد، ١٩٩٩).

ويروي وست وترنر (West & Turner, 2010) رحلة نظرية الاستخدامات والإشباع، التي بدأت مع عالمة الاجتماع "هيرتا هرتزوج" (Herta Herzog) في العام ١٩٤٤ حول الإشباع المتحققة من الاستماع إلى المسلسلات الصباحية، مروراً بأفكار ماسلو (Maslow) التي عرضها عبر هرم الحاجات، وصولاً إلى كاتز (Katz) الذي استطاع، مع آخرين، تحويل مسار أهداف بحوث الإعلام من معرفة تأثيراتها الإقناعية إلى كيفية نظر الجمهور إليها. فشرحوا الأسس التي تقوم عليها هذه النظرية باعتبار أنّ الجمهور ناشط، ويستخدم مواقع الاتصال بطريقة موجّهة هدفها إشباع احتياجاته، وبناءً عليه فإنّه يختار الوسيلة الفضلى والمضمون الأكثر ملاءمةً لذلك (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974).

١. عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

- الجمهور الناشط (Active Audience) الذي يتعرّض لهذه المواقع وفقاً لحاجاته ورغباته (Denis, 1987).
 - الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات مواقع الإعلام.
 - حاجات ودوافع تعرض الجمهور لمواقع الإعلام.
- وقد أشار مكاي والسيد (٢٠١٠) إلى أنّ الكثير من الباحثين قد اهتموا بدراسة دوافع استخدام الأفراد لمواقع الإعلام وشبكة الإنترنت، وكذلك بالإشباع التي يحصلون عليها، وخلصوا إلى ما يلي:
- تتقسم الدوافع إلى قسمين رئيسيين:
- أولاً: الدوافع النفسية المعرفية: (Instrumental Motive)** وهدفها اكتساب المعارف والمعلومات والخبرات من خلال نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية .
- ثانياً: الدوافع الطقوسية: (Ritualized Motive)** وهي سلوكيات يغلبها التكرار والعادة. هدفها إضاعة الوقت والتسلية، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، من خلال البرامج الترفيهية، مثل المسلسلات، والأفلام، والمنوعات، وبرامج الترفيه المختلفة.
- أضف أنّ "واينر" (Weiner, 1972) قد قسّم الإشباع كما يلي:
- أولاً: إشباع المحتوى، وتحتوي على نوعين من الإشباع:**
- إشباع المحتوى ، وتنتج عن التعرض لمحتوى مواقع الإعلام وينتج عنها نوعان من الإشباع هما :
- إشباع توجيهية: (Orientational Gratifications) وتتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الذات، وترتبط بكثافة التعرض والاهتمام والاعتماد على مواقع الإعلام.

ب- إشباعات اجتماعية: (Social Gratifications) حيث يتم استخدام مواقع الإعلام لتحقيق إتصال بين الأفراد وأصدقائهم وأقربائهم.

ثانياً: إشباعات عملية الاتصال: (Process Gratifications) وتنقسم إلى نوعين:

أ- إشباعات شبه توجيهية: (Para Orientational) عبر المواضيع المسلية والترفيهية التي تخفض التوتر.

ب- إشباعات شبه اجتماعية: (Para Social) حيث يتم التماهي بشخصيات الافلام والمواقع الإعلامية. وتقوى هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة.

بناءً على ما تقدّم، نعتبر أنّ نظرية الاستخدامات والإشباعات تتلائم مع الدراسة الحالية؛ حيث يختار الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي التي تُشبع احتياجاته، فينكبّ على استخدامها باهتمام وشغف محقّقاً، بالتالي، وضعية صفة الجمهور الناشط.

• نظرية الحضور الاجتماعي (Social Presence Theory)

أطلق كل من "شورت"، "ويليامز" و"كريستي" (Short, J., Williams, E., & Christie, 1976) نظرية الحضور الاجتماعي التي تقوم على فكرة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد أثناء تواصلهم في ما بينهم، وحيث يرتبط هذا التفاعل بدرجة الحضور الاجتماعي لهؤلاء الأفراد، الذي، بدوره، يعتمد على التواصل المباشر مع الآخرين وتفاعلهم الوجودي- الجسدي مع بعضهم البعض.

ومع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع المتعدّدة، رأى "سالناس" وزملاؤه (Sallnas et al., 2000) أنّ هذه النظرية تصنّف مواقع التواصل المختلفة، نسبة الى معيار واحد من الحضور الاجتماعي. تقاس درجة الحضور الاجتماعي بدرجة وعي الشخص الآخر بالتفاعل الافتراضي الغير ثابت والغير واقعي من وراء الشاشة وخلف الجدار. وقد تناولت هذه النظرية قوّة التأثير في الاتصال المباشر من خلال اللغة المستخدمة اللفظية وغير اللفظية، كالإشارات والإنفعالات والصوت وغيرها... الأمر الذي لا يتوفّر بنفس المستوى في الإتصال عبر الإنترنت.

بالتالي، يمكننا أن نعرّف الحضور الاجتماعي على أنه قدرة المشاركين في مجتمع التواصل عبر الإنترنت، على تقديم أنفسهم اجتماعياً وعاطفياً، كأشخاص حقيقيين وصادقين في آرائهم وأنفعالاتهم عبر وسيلة الاتصال المستخدمة.

كما تبرز أهمية هذه النظرية في ضوء انتشار وسائل التواصل الحديثة عبر الشبكة العنكبوتية، حيث ركّزت الدراسات على مدى تأثير هذه المواقع على العلاقات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد نظراً لقلّة الحضور الاجتماعي والتواصل المباشر وجهاً لوجه عند استخدامها.

أما عناصر هذه النظرية، فهي ثلاث (حسن، ٢٠٠٩): المدخلات، العمليات التفاعلية والمخرجات.

- من المدخلات، نذكر: الدوافع، ثقة الفرد بنفسه، سمات الشخصية، السمات المجتمعية (إستخدام الكمبيوتر) متغيرات الوسيلة (مكانية استخدام النص والصوت والصورة والحركة، التسجيل بالإسم الحقيقي أو بإسم مستعار)، متغيرات الرسالة (جاذبية وفائدة الرسالة وطابعها النفسي والاجتماعي).
- أما العمليات التفاعلية، فتشمل دخول الأفراد في عمليات تواصل إجتماعية تفاعلية سواء من فرد لفرد، أو من مجموعة لمجموعة أو من فرد لمجموعة من خلال الرسائل النصية، والرسائل الفورية، والبريد الإلكتروني، والمنتديات، والدرشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- بينما تشمل المخرجات الحوار والتفاعل.

بالتالي، تستفيد الدراسة الحالية من نظرية الحضور الاجتماعي في معرفة دوافع ومبررات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وفي تفسير النتائج وتحديد مستوى تأثير معرفة المستخدم بأصدقاءه من خارج هذه المواقع، ومدى تفاعله معهم إيجاباً كان أو سلباً.

• نظريات الغيرة والإحباط

تتعدّد النظريات التي تبحث في موضوع الغيرة ، كما وتختلف تحليلات الباحثين حوا هذا الموضوع. وقد أدّى هذا الشيء إلى عدّة نتائج مثيرة للاهتمام. غير أنّ هذا الاختلاف يجعل من الصعب، أيضاً، تلخيص الأفكار النظرية الرئيسة في هذا المجال، خاصة أنّ الباحثين يستخدمون مصطلحات مختلفة، وغالباً ما لا تضع نتائجها في إطار أي نظرية أخرى.

رغم محور معظم دراسات الغيرة عند البالغين على تلك الموجودة في العلاقات العاطفية، فقد رأى العديد من الباحثين أنّ نفس العملية التي تُنتج مشاعر غيرة في العلاقات العاطفية، تؤدي أيضاً إلى الغيرة في أنواع أخرى من العلاقات مثل الصداقات أو بين الأشقاء (DeSteno et al., 2006; Harris, 2003). وقد أظهرت أبحاث هارت وكارينغتون (Hart & Carrington, 2002) أنّ الغيرة عند الراشدين مماثلة لتلك الموجودة عند أطفال لا يتجاوز سنهم ست أشهر، ممّا يعزّز فرضية كون أساس الغيرة يعتمد على تاريخ التفاعلات الثنائية مع مقدمي الرعاية التي تولّد توقعات الرضع بالنقرد. ومع نضوج قدراته الاجتماعية والمعرفية يتمكن الرضع من تقييم ما إذا كان التبادل بين مقدم الرعاية وطفل آخر يمثل انتهاكاً لهذه التوقعات.

أمّا تهديد تمثيل الذات (Self representation) فيلعب دوراً مهماً في الغيرة، حيث أنّ وجود منافس يمكن أن يهدد بشكل خاص لأنه يتحدى بعض جوانب التعريف الذاتي للشخص والهوية الذاتية أو تقدير الذات (Harris & Darby, 2010, p. 51).

أضف إلى ما سبق أنّ الباحثين وجدوا علاقة طردية بين الإصابة بالإحباط ودرجة إنفعال الغيرة لدى الأفراد، ممّا حدا ببعضهم إلى اعتبار الغيرة بمثابة "إحباط في صورة أخرى" (الخالدي وعبد العزيز، ٢٠١٠، ١٣٥). بالتالي تصبح الغيرة ذلك الشعور المؤلم الناتج عن فشل الفرد في الوصول إلى شيء يرغب به.

أمّا الإحباط، فهو الحالة التي تواجه الفرد عندما يعترضه عائق وتكون خبراته غير كافية أو غير قادرة على إشباع دوافعه وتحقيق أهدافه. وقد يحدث الإحباط نتيجة عوامل عديدة، منها خارجية (البيئة، الوضع الاقتصادية-الاجتماعي)، وأخرى داخلية (عيوب جسدية وصراعات نفسية يمكن أن تحول دون إشباع الفرد لدوافعه ورغباته).

وهكذا، فإنّ فشل المرء في إرضاء دوافعه أو إشباع حاجاته قد يؤدي إلى حالة من التوتر النفسي يُطلق عليها "الإحباط" (العيسوي، ٢٠١١، المليجي، ٢٠٠٠). ويضيف الختاتنة (٢٠١٢) بأنّ الإحباط هو تلك العملية التي تتضمن إدراك الفرد لعائق يحول دون إشباع حاجاته أو توقّع حدوث هذا العائق في المستقبل.

من أشهر النظريات حول الإحباط نورد ما يلي:

• نظرية الإحباط - العدوان والإزاحة (frustration-aggression-displacement theory)

تلك التي طالعتها بها مجموعة يال (Dollard, Doob, Miller, Mowrer & Sears) عام ١٩٣٩ التي انصبّ اهتمامها على الجوانب الاجتماعية للسلوك الاجتماعي. وتقوك هذه النظرية على النقاط التالية:

- الإحباط يؤدي إلى عدوان مباشر ضد منبع الإحباط: حيث أنّ إدراك الفرد لما سيجلبه له هذا الفعل من ألم العقاب يجعله يمتنع عن القيام به.
- تغيير موضوع العدوان أو الإزاحة: حيث يتم توجيه الإنفعالات أو الإستجابات إلى مثيرات أخرى غير المثيرات الأساس، وينبع ذلك من عجز الفرد في الوصول إلى مصدر الإحباط، أو كونه غير قادر على الإعتداء عليه.
- تغيير شكل العدوان: فالمجتمع تفرض غالباً على الفرد تغيير شكل العدوان وإكسابه طابعاً مقبولاً إلى حد ما.
- العدوانية الذاتية: حيث يحوّل الفرد عدوانيته تجاه نفسه.

• نظرية روزنزفايغ (Rosenzweig)

عرّف روزنزفايغ (Rosenzweig, ١٩٣٨) الإحباط بأنه حالة التوتر والضغط ناتجة عن منع إشباع الدوافع. وقد ميّز بين نوعين من الإحباط هما الإحباط الأولي والإحباط الثانوي.

يتميز الإحباط الأولي بالتوتر وعدم الرضا الذاتي، نتيجة لعدم وجود حالة نهائية تليها أية احتياجات نشطة، وبالتالي يصبح موازياً للحرمان. من ناحية أخرى، يتشكل الإحباط الثانوي عقبات أو صعوبات تحول دون إشباع الحاجة الملحة. ويشير روزنزفايغ، على وجه الخصوص، إلى النوع الثاني عند تعريف الإحباط، طالما أنه في كل مرة يواجه فيها الجسم عقبة أو صعوبة، لا يمكن التغلب عليها بطريقة تؤدي إلى إشباع أية حاجة حيوية (Rosenzweig, 1976). كذلك، يشير زهران (١٩٨٨) إلى وجود مصادر عديدة تسبب الإحباط وفق نظرية روزنزفايغ، نذكر منها:

- أسباب مادية: التي تحول دون الإشباع، مثل الكوارث الطبيعية كالبراكين أو الزلازل أو الفيضانات.
- أسباب اجتماعية: مثل الحد من الحرية أو الضغوط الاجتماعية والقوانين التي تحول بين الإنسان وأهدافه.
- أسباب اقتصادية: حيث أنّ الفقر يشكل أهم العوامل المحبطة، لأنه يحول دون تحقيق الفرد لرغباته التي تحتاج إلى المال.
- العيوب الذاتية: مثل الإعاقة أو البدانة التي قد تمنعه من تحقيق دوافعه، عدم القدرة على التفوق أو الإنجاز، الخجل الذي يمنعه من الاختلاط بالآخرين.

بالتالي، تستفيد الدراسة الحالية من نظريات الإحباط لفهم أسباب اختيار المستطلعين لبعض التعبيرات التي تدل على الغيرة والإنزعاج والإحباط من ممارسات الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل النتائج على ضوءها.

الدراسات السابقة:

دراسات عديدة تم القيام بها في العالم العربي والغربي نذكر منها:

• دراسة الفاضل (٢٠١٣)

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التوصل لمعرفة الأبعاد الاجتماعية والثقافية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل عينة من ٣٨٤ طالباً وطالبة في جامعة الملك سعود، إضافة إلى تحديد الإشباع التي يحققها استخدام هذه الشبكات. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنّ أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب هو التويتر، ثمّ الفيسبوك، يليه اليوتيوب والسكايب. أمّا مدة استخدامهم لهذه المواقع فقد تراوحت ما بين ساعتين وأربع ساعات يومياً. أمّا أهمّ الدوافع فكانت التسلية والترفيه، حب الاستطلاع، والتعارف والتواصل مع الآخرين، تعبئة أوقات الفراغ، تبادل المعلومات، ومشاركة الآخرين آرائهم وأفكارهم، ومتابعة آخر الأخبار والمستجدات.

• دراسة علاونة (٢٠١٢)

هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، حيث ضمت العينة ٢٩٦ فرداً من النقابيين. وكان من أبرز النتائج أنّ ٧٤,٧% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنّ ٥٠,٦% يستخدمون الفيسبوك بينما ٢٧,١% يستخدمون التويتر، و ٢٢,٣% يستخدمون اليوتيوب. كما أوضحت النتائج أنّ النقابيين الذين يمضون أقل من ٣ ساعات يومياً في استخدام مواقع التواصل بلغت نسبتهم ٤٧,٥%، وما نسبته ٣٨,٩% يستخدمونها ما بين ٣ و ٥ ساعات يومياً. كما أنّ ٢٤,٣% منهم يستخدمونها لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية، بينما يلجأ إليها ٢٨,٥% للتواصل مع الأصدقاء.

• دراسة عابد (٢٠١٢)

التي هدفت إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلاب الجامعات الفلسطينية، وتكوّنت عينة الدراسة من ٥٠٠ طالباً جامعياً. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ استخدام البريد الإلكتروني حل في المرتبة الأولى بنسبة ٨٨,٨%، وجاء الفيسبوك في المرتبة بنسبة ٧٩,٨%. كما تبين أنّ ٤٠,٤% من هؤلاء الطلاب يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي مدة تتراوح ما بين الساعة إلى أقل من ٣ ساعات.

• دراسة المنصور (٢٠١٢)

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية العربيّة، وقد خلصت إلى أنّه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، ومحادثة (دردشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى أنها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه " (ص ١٩٥ - ١٩٦).

• دراسة الأحمري (٢٠١١)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد الدوافع وراء ذلك. وقد ضمت الدراسة عيّنة من ٣٤٥ طالباً جامعياً سعودياً. ومن أهم نتائج الدراسة أنّ مدة استخدامهم لهذه المواقع قد تراوحت ما بين ثلاث وأربع ساعات يومياً. يستخدم حوالي ٥٢% منهم الفيسبوك بينما حوالي ٣٣% يستخدمون التويتر. أما أهمّ الدوافع فقد كانت: سهولة التواصل مع الأصدقاء، تبادل الأفكار والآراء، والتعرف على أشخاص جدد، الإطلاع على المستجدات، والمشاركة في القضايا الدينية والاجتماعية.

• دراسة جرار (٢٠١١)

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في آثار استخدام الفيسبوك على العلاقات الأسرية والتفاعل مع المجتمع الحقيقي عند الشباب الأردني. وتكونت عيّنة الدراسة من ٣٨٤ شاباً (ذكور وإناث) تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ و ٢٤ عاماً. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ ٧٤,٤% يملكون حساباً على الفيسبوك، ٥٦% منهم ذكور و ٤٤% إناث. كما أنّ ٧٣,٨% منهم يتفقّدون حساباتهم يومياً. كما أشار ٥٧,٤% أنّ اشتراكهم على الفيسبوك قلّص الوقت الذي يقضونه مع أسرهم، غير أنّ ٤٥,٦% صرّحوا بأنّ الفيسبوك أثر إيجابياً على حياتهم، بينما لم يستطع ١٤,٢% من نفي هذا الأمر أو تأكيده.

• دراسة المصري (٢٠١١)

هدفت دراسته إلى التعرف على الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلاب الجامعيين الفلسطينيين. وقد شملت العيّنة ٥٠ طالباً جامعياً. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ ٣٠% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يومياً، يليها ٢٢% يستخدمونها من ساعة إلى ساعتين، بينما ٢٦% يستغرقون أكثر من ٣ ساعات على هذه المواقع. كما تبين أنّ أبرز سلبيات هذه المواقع، وفق ٦٠% من المستطلعين، تكمن في تغذية الأزمات السياسية وزيادة الاحتقان وتعميق الخلافات. كما رأى ٥٨% أنّها تمثّل بيئة خصبة لأصحاب الشخصيات المتطفلة والمغرورين. كذلك اعتبر ٤٨% أنّها تؤدي إلى الإدمان عليها. في المقابل، أكد ٨٢% أنّ مواقع التواصل الاجتماعي تعرّفهم على مواضيع عديدة تساعدهم في الحوارات والمناقشات.

وكشفت أيضاً هذه الدراسة أنّ أهم المواضيع التي يفضّل المستطلعون المشاركة فيها هي السياسة والاعلامية بنسبة ٥٦%، ثم الثقافية والاجتماعية بنسبة ٥٤% لكل منهما، يليها الدينية بنسبة ٥٢%، ثم المقاطع الفنية المأخوذة من المسرحيات والأفلام والأغاني بنسبة ٣٨% لكل منها.

• دراسة منصور (٢٠١١)

قامت الباحثة باختيار عينة من ٢٥٠ طالباً مصرياً يدرسون في جامعة قناة السويس وهم من مستخدمي الإنترنت، وقد حلّ الفيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة ٢,٤% بين المواقع الاجتماعية استخداماً لدى الشباب الجامعي، يليه موقع تويتر بنسبة ٢,٢%. أما أهم أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فقد تمثّلت في التواصل مع الآخرين وتشكيل مجموعات من الأصدقاء في المرتبة الأولى عند ٢٧,٤%.

• دراسة خضر (٢٠٠٩)

قامت الباحثة باختيار عينة من ٦٨ طالباً من الشباب الجامعي المصري، حيث كان هدف البحث هو التعرف على دوافع استخدام الشباب لموقع الفيسبوك والأنشطة التي يمارسونها في هذا الموقع. وكشف الدراسة أن ٦٩,٩% يبحثون عن التسلية والترفيه من خلال استخدام للفيسبوك، كما أن ٦٧,٧% يعمدون إلى مشاهدة ألبومات صور أصدقائهم.

• دراسة عثمان (٢٠٠٩)

أُجريت هذه الدراسة على عينة من ٢٠٠ طالبة من جامعة الملك سعود و ٢٠٠ أخريات من جامعة القاهرة، وكان هدف هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة لإستخدام الإنترنت على الفتاة السعودية والمصرية، كما كشفت عن الإشباعات التي تحققها من خلال استخدامها مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الباحثة إلى أن 12.6% من الفتيات المصريات و ١٢,٥% من السعوديات يعتبرن أن استخدامهنّ للإنترنت يساعدنّ على إزالة الشعور بالقلق والتوتر.

• دراسة الحمصي (٢٠١٠)

أُجريت هذه الدراسة على ١٥٠ طالباً ((ذكور=١١٤، إناث=٣٦) في جامعة دمشق، وهدفت الدراسة إلى البحث في ظاهرة الإدمان على الإنترنت وعلاقتها بمهارات التواصل الاجتماعي ومعرفة الفروق في الإدمان على الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية ما بين الإدمان على الإنترنت ومهارات التواصل الاجتماعي، فاستخدام الإنترنت يجعل الفرد يخصص وقتاً أقل للنشاطات الأخرى. كذلك تبين أن الإناث يتعلقن باستخدام الإنترنت أكثر من الذكور.

• دراسة العتيبي عام (٢٠٠٨)

أُجريت هذه الدراسة على طلاب وطالبات في ثلاث جامعات سعودية هي (جامعة الملك سعود- جامعة الملك فيصل - جامعة الملك عبدالعزيز)، حيث هدف إلى التعرف على دوافع استخدام الفيسبوك والإشباعات المتحققه من استخدامه، وقد توصل الباحث إلى أن ٧٧% من المفحوصين يستخدمون الفيسبوك. أما الهدف الأساس وراء استخدام الفيسبوك كان الفضول. أما من بين الدراسات الأجنبية، فنذكر:

• دراسة المنايص (Al-Menayes) (٢٠١٥)

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على عينة من ١٣٢٧ طالباً جامعياً أميركياً. وقد استندت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات. وكشف تحليل البيانات أن جميع المجيبين تقريباً يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، أما دوافعهم للقيام بذلك فكانت الترفيه، والبحث عن المعلومات. وقد ارتبطت هذه الدوافع بشكل إيجابي بخبرة المستخدم، والوقت الذي يقضيه، ومستوى الرضا عن وسائل التواصل الاجتماعي.

• دراسة اليوتيوب (٢٠١٤)

كما أجرت اليوتيوب YouTube دراسة شملت الجمهور في المملكة العربية السعودية من خلال مراجعة الملفات الشخصية لمستخدمي هذا الموقع. خاصة أن "سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية يتميز بتغيرات مستمرة". من أبرز النتائج:

• ٦٦% من المستخدمين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٤ عاماً،

• ٨٣% يستخدمون الإنترنت بصفة يومية ويزيد احتمال حضورهم الأحداث المباشرة بواقع ٢,٩ ضعف من لا يستخدمون اليوتيوب.

• ٨٤% من المستخدمين يستعينون ب اليوتيوب في متابعة مستجدات الأحداث، بينما يستفيد منه ٨٤% من المستخدمين في الترفيه مقابل ٦١% يستخدمونه في التفاعل الاجتماعي والمشاركة. (دو غايتانو، ٢٠١٤).

• دراسة غوغل (٢٠١٥)

كذلك، كتب الحمادي (٢٠١٥) أنّ شركة غوغل (Google) صرّحت بأنّ السعوديين هم الأكثر استخداماً لليوتيوب حول العالم بالنسبة لعدد السكان، وقد أظهرت الإحصائيات أنه يتم تسجيل ١٠٠ مليون مشاهدة لليوتيوب يومياً من السعودية، وأنّ شركة المبادرات الوطنية (N2V) قد أجرت دراسة وجدت فيها أنّ اليوتيوب يقوم بتعويض الشباب السعودي عن بعض ما يفنقه من الترفيه.

• دراسة فانسون (Vansoon) (٢٠١٠)

أجريت هذه الدراسة على عيّنة من ١٦٠٠ شاب بريطاني يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وقد هدفت إلى التعرّف على أثر استخدام هذه الشبكات، وتوصّل الباحث إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي قد غيرت نمط حياة أكثر من نصف أفراد العيّنة فأصبحوا يقضون وقتاً أطول على شبكة الإنترنت ممّا يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم. وقد كشفت الدراسة أيضاً أنّ نصف مستخدمي الإنترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بـ ٢٧% فقط في فرنسا، و ٣٣% في اليابان، و ٤٠% في الولايات المتحدة.

• دراسة كاربنسكي (Karbiniski) (٢٠١٠)

هدفت الدراسة إلى التعرّف على أثر استخدام الفيسبوك على التحصيل الدراسي لدى ٢١٩ من طلاب الجامعات، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ما بين الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفّح الفيسبوك وتدنيّ درجاته في الإمتحانات. كما بيّنت النتائج أنّ ٧٩% من المستطلعين قد رأوا أنّ إدمانهم على تصفّح الفيسبوك أثر سلباً على تحصيلهم العلمي.

منهج الدراسة:

تصنّف الدراسة الحالية في خانة المنهج الوصفي الإرتباطي، كونها تعتمد على الوصف والتحليل والتفسير، وتقوم على دراسة العلاقة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الحالة النفسية للشباب الجامعي العربي. وقد استخدمنا أسلوب المسح الاجتماعي بفضل قدرته على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

أداة الدراسة:

قام الباحثون بإعداد استبيان لدراسة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والحالة النفسية للمستخدمين من فئة الشباب، وذلك استناداً إلى الأدبيات والأبحاث المتعلقة بهذا الموضوع التي أشرنا إليها في سياق "الدراسات السابقة". يتألّف الاستبيان من ٣٥ فقرة تقيس الأبعاد التالية:

- البعد المتعلّق بالخصائص الديموغرافية لأفراد العيّنة: ٥ فقرات
- البعد المتعلّق بالحضور الاجتماعي: ١٠ فقرات
- البعد المتعلّق بالإشباع المحقّقة عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويقسم إلى:
 - الدوافع: ٦ فقرات
 - مواضيع الإهتمامات: ٤ فقرات
- الآثار النفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويقسم إلى:
 - الإحباط: ٥ فقرات
 - الغيرة: ٤ فقرات
 - الإدمان على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: فقرة واحدة

بالنسبة لصدق الإستبيان، فقد عرضناه على ستة أساتذة جامعيين أخصائيين في علم النفس العيادي والاجتماعي والإعلام، وذلك للوقوف على رأيهم في ما خصّ صياغة كل فقرة من الفقرات، ووضوحها وصلاحياتها وقدرتها على قياس متغيرات دراستنا.

وقد اتفقوا جميعهم على مناسبة مضمون الأسئلة ونوعيتها لما نبتغيه من خلالها. فنكون بالتالي، قد تحققنا من الصدق الظاهري (صدق المحتوى) لأداتنا.

بالنسبة للثبات، لجأنا إلى طريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest)، حيث قمنا بتطبيق المقياس مرتين، بفارق زمني مدته ثلاث أسابيع، على عينة عشوائية مكونة من ٤٠ شخصاً، من نفس مجتمع الدراسة ولكن من خارج عينتها. وقد استخدمنا معادلة معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) التي أظهرت معامل ارتباط مرتفع (٠,٨٤٢). أما في ما يتعلق بثبات الأداة الداخلي، فقد تم اختبارها من خلال استخدام معامل ألفا (α) كرونباخ، حيث بلغت قيمته ٠,٨١١.

مجتمع الدراسة وعيته:

تم التواصل مع عمداء ومدراء جامعات في عدة بلدان عربية من أجل تمرير الاستمارة في كلياتهم. وبالتالي، تم جمع البيانات عن طريق الاتصال بأفراد مجتمع البحث سواء مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني، حيث طلب منهم الإجابة على أسئلة الإستمارة.

بعد ورود الإجابات، احتفظنا بما جاءنا من الجمهوريّة اللبنانيّة (٣١٢)، المملكة العربية السعودية (١٤١)، المملكة الأردنية الهاشمية (١٢٦) ودولة فلسطين (٨٩)، لدلالاتها الإحصائية عند المقارنة في ما بين الدول، وأعرضنا عما وردنا من كل من جمهورية مصر العربيّة (٣)، الجزائر (٣)، العراق (٢)، تونس (١)، والمغرب (١)، نظراً لانتفاء القيمة الإحصائية بسبب قلة عدد الإستجابات (الجدول رقم ١).

بالتالي، تكوّن مجتمع البحث من الشباب العربي الجامعي الذي تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ سنة. وقد تكوّنت العينة العشوائية من ٦٦٨ فرداً من كل من لبنان، المملكة العربية السعودية، المملكة الأردنية الهاشمية وفلسطين، يملكون حسابات ناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي مشكّلين، بالتالي، أساس عينة بحثنا الراهن.

جدول رقم ١: عدد الإستجابات تبعاً للبلد

ملاحظات	التكرار	النسبة المئوية	العدد	البلد
مقبول إحصائياً	312	46.02	312	لبنان
مقبول إحصائياً	453	20.80	141	السعودية
مقبول إحصائياً	579	18.58	126	الأردن
مقبول إحصائياً	668	13.13	89	فلسطين
غير مقبول إحصائياً	671	0.44	3	الجزائر
غير مقبول إحصائياً	674	0.44	3	مصر
غير مقبول إحصائياً	676	0.29	2	العراق
غير مقبول إحصائياً	677	0.15	1	المغرب
غير مقبول إحصائياً	678	0.15	1	تونس
	678	100.00	678	المجموع

الأساليب الإحصائية:

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 20)، وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية الوصفية من خلال استخدام:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية،
- المتوسطات الحسابية،
- اختبار مربع كاي (Chi Square Test)،
- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان
- معامل ارتباط بيرسون،
- معامل ألفا (α) كرونباخ

النتائج:

خصائص أفراد العينة

يبين الجدول رقم (٢) خصائص العينة الدراسة الراهنة بناءً على متغير البلد. يشكّل اللبنانيون (ع = ٣١٢) ٤٦,٧%، والسعوديون (ع = ١٤١) ٢١,١% والأردنيون (ع = ١٢٦) ٢١,٢١%، كما يشكّل الفلسطينيون (ع = ٨,٩) ١٣,٣% من نسبة أفراد العينة.

بالنسبة إلى الجنس، نلاحظ أنّ الإناث (ع = ٣٧٦) يشكّلن ٥٦,٣% من عدد أفراد المستطلعين بينما يشكّل الذكور (ع = ٢٩٢) ٤٣,٧%. كما يتوزع الذكور والإناث وفقاً للبلد على الشكل التالي: لبنان (إناث: ع = ٢٦٣) ٨٤,٣%، ذكور: ع = ٤٩) ١٥,٧%، فلسطين (إناث: ع = ٢٤) ٢٧,٠%، ذكور: ع = ٦٥) ٧٣,٠%، السعودية (إناث: ع = ٣٦) ٢٥,٥%، ذكور: ع = ١٤١) ٧٤,٥% والأردن (إناث: ع = ٥٣) ٤٢,١%، ذكور: ع = ٧٣) ٥٧,٩%.

جدول رقم (٢): تحليل مقارن (Crosstab) يبين توزيع المستطلعين وفقاً للجنس والبلد

		البلد				Total
		الأردن	السعودية	فلسطين	لبنان	
الجنس	Count	53	36	24	263	376
	الجنس % within	14.1%	9.6%	6.4%	69.9%	100.0%
	% within البلد	42.1%	25.5%	27.0%	84.3%	56.3%
	Count	73	105	65	49	292
	الجنس % within	25.0%	36.0%	22.3%	16.8%	100.0%
	% within البلد	57.9%	74.5%	73.0%	15.7%	43.7%
Total	Count	126	141	89	312	668
	الجنس % within	18.9%	21.1%	13.3%	46.7%	100.0%
	% within البلد	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

يتبين من خلال الجدول رقم (٣) نسبة توزيع المستطلعين وفقاً للعمر، ونلاحظ بالتالي أنّ الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ و ٢١ سنة (ع = ٤٦٥، ٦٩,٦%) يشكّلون النسبة الأكبر، تليها الفئة العمرية ما بين ٢٢ و ٢٥ سنة (ع = ١٥٢، ٢٢,٨%)، في حين أنّ الأفراد الأكبر من ٢٥ سنة يشكّلون نسبة قليلة من مجموع أفراد العينة (ع = ٥١، ٧,٦%). كما نلاحظ عدم وجود أي المستطلعين السعوديين يتجاوز عمر الخامسة والعشرين، بينما ٩٥,٧% منهم يقع ضمن الفئة العمرية ما بين ٢٢ و ٢٥ سنة، غير أنّ ذلك لا يُفسّر سوى أنّه محض صدفة.

جدول رقم (٣): تحليل مقارن (Crosstab) يبيّن توزيع المستطلعين وفقاً للعمر والبلد

		البلد				Total
		الأردن	السعودية	فلسطين	لبنان	
العمر	Count	42	135	41	247	465
	18-21 % within العمر	9.0%	29.0%	8.8%	53.1%	100.0%
	% within البلد	.	95.7%	46.1%	79.2%	69.6%
	Count	81	6	20	45	152
	22-25 % within العمر	53.3%	3.9%	13.2%	29.6%	100.0%
	% within البلد	64.3%	4.3%	22.5%	14.4%	22.8%
العمر	Count	3	0	28	20	51
	فوق وما 2٥ % within العمر	5.9%	0.0%	54.9%	39.2%	100.0%
	% within البلد	2.4%	0.0%	31.5%	6.4%	7.6%
	Count	126	141	89	312	668
Total	% within العمر	18.9%	21.1%	13.3%	46.7%	100.0%
	% within البلد	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

نستخلص من خلال الجدول رقم (٤) أنّ موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً هو الفيسبوك (ع = ٤٥١، ٦٧,٥%)، في حين يحلّ اليوتيوب (ع = ١١٨، ١٧,٧%) في المرتبة الثانية، بينما يأتي الإنستغرام (ع = ٥٥، ٨,٢%) ثالثاً، أما التويتر (ع = ٤٤، ٦,٦%) فقد حلّ أخيراً.

ولكن هذه التراتبية تتغيّر وفقاً للبلد، ففي لبنان يشكّل الفيسبوك (٦٩,٩%) من مواقع أو مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، يليه الإنستغرام (١٤,٤%)، ثمّ يأتي اليوتيوب (١١,٥%) ثالثاً، أما الترتيب الأخير فهو من نصيب التويتر (٤,٢%).
أما في فلسطين، ترتفع نسبة استخدام الفيسبوك إلى حوالي ٨٥,٤% وتحتلّ المرتبة الأولى، تليها نسبة استخدام التويتر (٩,٠%)، في حين يحلّ ثالثاً استخدام الإنستغرام (٤,٥%) ورابعاً اليوتيوب بنسبة ١,١%.

بالنسبة إلى السعودية، يحتلّ اليوتيوب (٥١,١%) المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، يليه في المرتبة الثانية الفيسبوك (٤١,٨%)، ثمّ يحلّ ثالثاً وأخيراً استخدام التويتر (٧,١%) كونه لا يوجد أي من الأفراد المستطلعين في البحث الراهن قد صرّح بأنّه يستخدم الإنستغرام أكثر من أي موقع تواصل آخر.

أما بالنسبة إلى الأردن، يحتلّ الفيسبوك (٧٧,٨%) من مواقع أو مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، يليه التويتر (١٠,٣%)، ثمّ يأتي اليوتيوب (٧,١%) ثالثاً، أما الترتيب الأخير فهو من نصيب الإنستغرام (٤,٨%).

جدول رقم (٤): تحليل مقارن (Crosstab) يبين توزيع مواقع التواصل الإحتماي الأكثر استخداماً وفقاً للبلد

	البلد				Total
	الأردن	السعودية	فلسطين	لبنان	
Count	6	0	4	45	55
% within إنستغرام الأكثر_استخداماً	10.9%	0.0%	7.3%	81.8%	100.0%
% within البلد	4.8%	0.0%	4.5%	14.4%	8.2%
Count	13	10	8	13	44
% within تويتر الأكثر_استخداماً	29.5%	22.7%	18.2%	29.5%	100.0%
% within البلد	10.3%	7.1%	9.0%	4.2%	6.6%
Count	98	59	76	218	451
% within فيسبوك الأكثر_استخداماً	21.7%	13.1%	16.9%	48.3%	100.0%
% within البلد	77.8%	41.8%	85.4%	69.9%	67.5%
Count	9	72	1	36	118
% within يوتيوب الأكثر_استخداماً	7.6%	61.0%	0.8%	30.5%	100.0%
% within البلد	7.1%	51.1%	1.1%	11.5%	17.7%
Count	126	141	89	312	668
% within الأكثر_استخداماً	18.9%	21.1%	13.3%	46.7%	100.0%
% within البلد	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

الإشباع عبر استخدام مواقع التواصل الإجتماي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٥) أن أكثر ما يدفع الشباب الجامعي العربي إلى استخدام مواقع التواصل الإجتماي هو التواصل والمشاركة مع الاصدقاء (٣٣,٥٢%)، ثم يأتي في المرتبة الثانية إبداء الرأي بنسبة ٣٠,٨%، بينما تحلّ ثالثاً الحاجة للترفيه عن النفس (١٣,٠%)، تليها الرغبة بمعرفة مستجدات الاصدقاء (٩,٣%)، أما هدف التعارف فقد حلّ خامساً بنسبة ٨,٢% فيما كان الهدف الأقلّ أهميةً بالنسبة للمستطلعين هو المشاركة بالألعاب (٥,١%).

غير أنّ هذا الترتيب لا يمكن تعميمه على الدول الأربع بشكلٍ متساوٍ، حيث أنّ التواصل والمشاركة مع الاصدقاء يُعتبر الأهمّ بنسبة ٣٧,٦% و ٣٦,٥% على التوالي في السعودية والأردن لكنّه يأتي في الدرجة الثانية بالنسبة للشباب اللبناني بنسبة ٣٥,٦% وثالثاً بالنسبة للشباب الفلسطيني (١٥,٧%). أما بالنسبة إلى إبداء الرأي فقد احتلّ الدرجة الأولى من الأهمية في فلسطين (٤٧,٢%) ولبنان (٣٦,٩%) بينما جاء في الدرجة الثالثة في كل من السعودية (١٨,٤%) والأردن (١٨,٣%)، حيث سجّلت الحاجة للترفيه عن النفس الدرجة الثالثة، على التوالي أيضاً نسبي ٢١,٣% و ١٩,٠%، لكنّها تُعتبر أكثر أهميةً بالنسبة للشباب اللبناني حيث جاءت في المركز الثاني بنسبة ٩,٣%، أما الفلسطينيون فقد أعطوها الدرجة الأخيرة على سَلَم الدوافع لاستخدام مواقع التواصل الإجتماي بنسبة ٤,٥%. في ما خصّ معرفة مستجدات الاصدقاء فقد احتلّت المرتبة الثانية عند الفلسطينيين (٢٠,٢%)، بينما جاءت في المرتبة الخامسة عند كلٍّ من الأردنيين (٨,٧%)، واللبنانيين (٧,٧%) والسعوديين (٦,٤%). وقد شكّل التعارف الهدف الرابع من حيث الأفضليّة عند كل من السعوديين (٩,٩%) واللبنانيين (٨,٣%)، غير أنّه جاء خامساً عند الفلسطينيين

(%٥,٦)، وفي المنزلة الأخيرة بالنسبة للأردنيين (%٧,٩). وبالنسبة للمشاركة بالألعاب، فقد صنّفها الأردنيون (%٩,٥) والفلسطينيون (%٦,٧) رابعاً، بينما وضعها السعوديون في الدرجة الخامسة (%٦,٤) واللبنانيون (%٢,٢) في الدرجة الأخيرة. جدول رقم (٥): تحليل مقارن (Crosstab) يبيّن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للبلد

		البلد				Total
		الأردن	السعودية	فلسطين	لبنان	
إبداء الرأي	Count	23	26	42	115	206
	% within	11.2%	12.6%	20.4%	55.8%	100.0%
	أسباب_الإستخدام within %البلد	18.3%	18.4%	47.2%	36.9%	30.8%
الترفيه عن النفس	Count	24	30	4	29	87
	% within	27.6%	34.5%	4.6%	33.3%	100.0%
	أسباب_الإستخدام within %البلد	19.0%	21.3%	4.5%	9.3%	13.0%
التعارف	Count	10	14	5	26	55
	% within	18.2%	25.5%	9.1%	47.3%	100.0%
	أسباب_الإستخدام within %البلد	7.9%	9.9%	5.6%	8.3%	8.2%
أسباب_الإستخدام	Count	46	53	14	111	224
	% within	20.5%	23.7%	6.2%	49.6%	100.0%
	أسباب_الإستخدام within %البلد	36.5%	37.6%	15.7%	35.6%	33.5%
المشاركة بالألعاب	Count	12	9	6	7	34
	% within	35.3%	26.5%	17.6%	20.6%	100.0%
	أسباب_الإستخدام within %البلد	9.5%	6.4%	6.7%	2.2%	5.1%
معرفة مستجدات الاصدقاء	Count	11	9	18	24	62
	% within	17.7%	14.5%	29.0%	38.7%	100.0%
	أسباب_الإستخدام within %البلد	8.7%	6.4%	20.2%	7.7%	9.3%
Total	Count	126	141	89	312	668
	% within	18.9%	21.1%	13.3%	46.7%	100.0%
	أسباب_الإستخدام within %البلد	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

وحيث أنّ قيمة (Asymp. Sig. (2-sided) أقل من $(\alpha = 0,01)$ ، نستطيع القول بوجود تأثير متبادل بين متغيري البلد والدوافع، وبالتالي تختلف أفضلية الدوافع وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف البلدان (جدول رقم ٦). ترتفع دوافع إبداء الرأي لدى الفلسطينيين واللبنانيين، يجدون فرصة للتعبير عن آرائهم بحرية وإشباع رغبتهم في عرض معتقداتهم، محاولين إشباع

رغبة الظهور والتاثير على المستطلعين. إن إشباع الرغبة بطريقة سريعة، دون تكلفة ودون رقابة، يعتبر مثيراً إيجابياً لتكرار المحاولة فتصبح سلوكاً معتاداً. يتساوى تقريباً السعودية، الاردن ولبنان على إشباع دافع التواصل و المشاركة مع الاصدقاء يعتبرونها ميزة تكنولوجية قدمها تطور العصر وهي تتوافق مع الفرضية حول الحضور الإجتماعي.

جدول رقم (٦): إختبار كاي المربع بالنسبة للعلاقة ما بين دوافع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي

والبلدان			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.567 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	80.646	15	.000
N of Valid Cases	668		

a. 1 cells (4.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.53

نلاحظ من خلال الجدول رقم (٧) أن أكثر المواضيع التي يتابعها الشباب الجامعي العربي عبر مواقع التواصل الإجتماعي هي بالترتيب التنازلي كالتالي: المواضيع الإجتماعية (٧٠,٤%)، المواضيع السياسية (١٨,٣%) المواضيع الثقافية (٧,٥%) والمواضيع الدينية (٣,٩%).

تتصدر المواضيع الإجتماعية الدوافع والحاجات لدى جميع أفراد العينة الراهنة. عند التعمق أكثر بالنتائج وفقاً لكل بلد على حدة، نلاحظ تفاوت النسب المئوية رغم التقارب بالأفضليات. بالفعل، يتبين أن تحتلّ علماً أنها تشكل حوالي ٨٩,٧% من المواضيع التي يتابعها الشباب الجامعي اللبناني، بينما تنخفض هذه النسبة إلى ٥٩,٥% عند الشباب الأردني، و ٥٧,٣% عند الشباب الفلسطيني، و ٤٥,٤% عند الشباب السعودي. أما بالنسبة إلى المواضيع السياسية، فقد حصدت المركز الثاني في كل من السعودية (٤١,١%)، وفلسطين (٢٨,١%) ولبنان (٧,٤%)، بينما حلت بالمركز الثالث في الأردن (١٢,٧%). إن الإشباعات التي تحرك الشباب الجامعي تكثر في الدردشة والتعارف والتسلية، والرغبة في الظهور التي تتبلور في الإهتمام بالمواضيع السياسية، التي تجسد ثورتهم على الوضع الإجتماعي المفروض عليهم. يريدون ان يحيكوا واقعهم ولو كانوا على خطأ.

في ما خصّ المواضيع الثقافية، فقد احتلت المركز الثاني في الأردن (٢٣,٠%)، والثالث في فلسطين (٧,٩%) ولبنان (١,٦%) رغم الفروقات بالنسب المئوية، والرابع في السعودية (٦,٤%). فالإشباعات الثقافية يحصلون عليها في المدارس والجامعات.

أما المواضيع الدينية، فقد جاءت في آخر سلم المواضيع التي يشارك فيها المستطلعون الفلسطينيون (٦,٧%) والأردنيون (٤,٨%)، واللبنانيون (١,٣%) بينما جاءت ثالث أكثر موضوع يشارك فيه السعوديون (٧,١%). إن هذه الإهتمامات تأخذ حيزاً أوفر عند الفئة الأكبر سنناً.

جدول رقم (٧): أكثر المواضيع متابعةً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للبلد

		البلد				Total
		الأردن	السعودية	فلسطين	لبنان	
المواضيع	Count	75	64	51	280	470
	اجتماعية % within المواضيع	16.0%	13.6%	10.9%	59.6%	100.0%
	% within البلد	59.5%	45.4%	57.3%	89.7%	70.4%
	Count	29	9	7	5	50
	ثقافية % within المواضيع	58.0%	18.0%	14.0%	10.0%	100.0%
	% within البلد	23.0%	6.4%	7.9%	1.6%	7.5%
المواضيع	Count	6	10	6	4	26
	دينية % within المواضيع	23.1%	38.5%	23.1%	15.4%	100.0%
	% within البلد	4.8%	7.1%	6.7%	1.3%	3.9%
	Count	16	58	25	23	122
	سياسية % within المواضيع	13.1%	47.5%	20.5%	18.9%	100.0%
	% within البلد	12.7%	41.1%	28.1%	7.4%	18.3%
Total	Count	126	141	89	312	668
	% within المواضيع	18.9%	21.1%	13.3%	46.7%	100.0%
	% within البلد	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

وحيث أنّ قيمة Asymp. Sig. (2-sided) أقل من ($\alpha = 0,01$)، نستطيع القول بوجود تأثير متبادل بين متغيري البلد والمواضيع، وبالتالي تختلف أفضلية المواضيع التي يتابعها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف البلدان (جدول رقم ٨).

وبالتالي يمكننا تأكيد فرضيتنا التالية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الجغرافية للشباب الجامعي العربي (البلد) بالنسبة للإشباع المحققة عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨): إختبار كاي المربع بالنسبة للعلاقة ما بين المواضيع والبلدان

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	167.453 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	156.185	9	.000
N of Valid Cases	668		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.46.

الحضور الاجتماعي:

يتّضح من قراءة الجدول (٩) أدناه أنّ النسبة الأكبر (٣٩,٢%) لعدد الأصدقاء يتراوح ما بين ١٠١ و ٥٠٠، ثم يليها العدد ما بين ٥٠١ و ١٠٠٠ صديق بنسبة ٣٢,٥%، وتتدنى هذه النسبة عند من لديهم أكثر من ١٠٠٠ صديق إلى ١٦,٨% وعند من لديهم أقل من ١٠٠ صديق إلى ١١,٥%.

في المقابل، نلاحظ أيضاً أنّ النسبة الأكبر من المستطلعين (٤٢,٨%) يعرفون أقلّ من نصف عدد الأصدقاء (Friends) على مواقع التواصل الاجتماعي.

كذلك، تظهر النتائج أنّ حوالي ٧١,٩% من المستطلعين يتفقدون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ست مرّات في اليوم الواحد (٥٣,٣% ما بين ٦ و ١٠ مرّات، ١٨,٦% أكثر من ١٠ مرّات).

إضافةً إلى ذلك، ٨٢,٢% من المستطلعين سبق لهم أن قابلوا أقلّ من ٥% من الأصدقاء الموجودين على صفحاتهم الخاصة، بينما فقط ٧,٥% قد قابلوا أكثر من ١٠% من هؤلاء الأصدقاء.

أمّا بالنسبة للفقرة التي تتصّ على التالي: "إذا مضى عدة أيام و لم اشارك في الدردشات، اشعر بأني سأصبح منسياً وغير موجود"، أظهرت النتائج أنّ حوالي ٥٤,٧% من المستطلعين قد أقرّوا بذلك (نوعاً ما = ٤٩,٦% ، صحيح = ٥,١%) في حين نفى ذلك حوالي ٤٥,٤%. فإذا كان نصف المستطلعين يعزّون وجودهم وكيانهم الى مدى نشاطهم على وسائل التواصل الاجتماعي، يجدر بنا إحاطة الموضوع بالتنوع، على خطورة الولوج في هذا العالم الافتراضي، الذي يفتقر الى الصدق والموضوعية ويحتمل غالباً بعض المبالغة.

فيما صرّح حوالي ٦٩,٠% من المستطلعين (نوعاً ما = ٢٢,٣% ، صحيح = ٤٦,٧%) أنهم يجدون سهولة في التحدث مع رفاقهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من وجها لوجه، في حين نفى ذلك حوالي ٣١,٠%. هذه نسبة عالية للطلاب الذين يفضلون بناء علاقات إجتماعية عبر الإنترنت، يتحاشون بذلك المواجهة، ينحرمون بالتالي من إختبار وممارسة جرأتهم والسيطرة على الحياء والخجل. نخشى ان يصبح هذا التكيف إضطراباً يعيق إنتاجهم ومستقبلهم.

بالمقابل، لا يعتقد حوالي ٥٧,٨% من المستطلعين أنّ حياتهم أفضل على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مما هي في الواقع بينما كان الإيجاب بنسبة ٤٢,٢% (أحياناً = ٣٢,٨٥%، دائماً = ٩,٤%).

كما نلاحظ أيضاً أنّ ١٧,٢% فقط قد صرّحوا بأنهم لم يلتقطوا قط صوراً لهم بغية نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ٥٣,٧% يقومون بهذا العمل من حينٍ إلى آخر بينما ٢٩% أكدوا أنهم غالباً ما يلتقطون الصور كي ينشروها.

وقد أوضح حوالي ٧١,١% (دائماً = ٣٩,٢%، أحياناً = ٣١,٩%) من أفراد العينة أنهم يعبرون عن فرحهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك كلما كانوا فرحين، بينما نفى ذلك حوالي ٢٨,٩% منهم. قد تؤدي هذه الظاهرة الى تتاجيح الغيرة لدى البعض، الذين يقارنون واقعهم بأوضاع رفاقهم، فيشعرون بالأسى واللوعة.

أمّا بالنسبة لكيفيّة المشاركة، تظهر النتائج أنّ حوالي ١٤,٤% فقط يصفون أنفسهم بمجرد متصفحين للتحديثات والأخبار، بينما أكثر من نصف المستطلعين (٥٢,٤%) يقومون بالنقر على أيقونة (Like) أو مشاركة بوسطات (Share) أو تغريدات (Retweet) أصدقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. في حين أنّ حوالي ٣٢,٥% يشاركون أحياناً في بعض المناقشات والتعليقات، بالرغم من أنّ حوالي ٠,٧% فقط يعتبرون أنفسهم ناشطين من حيث التعليقات عبر هذه المواقع.

وبالتالي يمكننا تأكيد فرضيتنا التالية: يعزز استخدام مواقع التواصل الإجتماعي إحساس الشباب الجامعي العربي بالحضور الإجتماعي.

جدول رقم (٩): أجوبة المستطلعين بالنسبة لفقرات التي تدلّ على الحضور الإجتماعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عدد الأصدقاء	أقلّ من 100	77	11.5	11.5	11.5
	أكثر من 1000	112	16.8	16.8	28.3
	من 101 الى 500	262	39.2	39.2	67.5
	من 501 الى 1000	217	32.5	32.5	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
نسبة المعارف	أقلّ من 50%	286	42.8	42.8	42.8
	أكثر من 75%	136	20.4	20.4	63.2
	بين 50% و 75%	246	36.8	36.8	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
معدل الزيارات اليومية	1-5 مرات	188	28.1	28.1	28.1
	6-10 مرات	356	53.3	53.3	81.4
	أكثر من 10 مرات	124	18.6	18.6	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
مقابلة الاصدقاء	أقلّ من 2%	309	46.3	46.3	46.3
	أكثر من 10 %	50	7.5	7.5	53.7
	بين 5% و 10%	69	10.3	10.3	64.1
	بين 2% و 5%	240	35.9	35.9	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
الشعور النسيان	صحيح	34	5.1	5.1	5.1
	غير صحيح	303	45.4	45.4	50.4
	نوعاً ما	331	49.6	49.6	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
سهولة التحدث	صحيح	312	46.7	46.7	46.7
	غير صحيح	207	31.0	31.0	77.7
	نوعاً ما	149	22.3	22.3	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
الحياة أفضل	احيانا	219	32.8	32.8	32.8
	مطلقاً	386	57.8	57.8	90.6
	دائماً	63	9.4	9.4	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
إلتقاط الصور	احيانا	359	53.7	53.7	53.7
	دائماً	194	29.0	29.0	82.8
	مطلقاً	115	17.2	17.2	100.0
	Total	668	100.0	100.0	

التعبير عن الفرح	احياناً	213	31.9	31.9	31.9
	دائماً	262	39.2	39.2	71.1
	مطلقاً	193	28.9	28.9	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
كيفية المشاركة	أكتفي ب like أو share أو retweet	350	52.4	52.4	52.4
	أشارك أحياناً في بعض المناقشات و التعليقات	217	32.5	32.5	84.9
	أنا لا اشارك في المناقشات، ومجرد متصفح للتحديثات والاخبار	96	14.4	14.4	99.3
	ناشط من حيث التعليقات	5	.7	.7	100.0
	Total	668	100.0	100.0	

الإدمان السبيرياني

جواباً على الفقرة "أجد نفسي مدمناً على مواقع التواصل الاجتماعي" نلاحظ أن حوالي ١٤,٨% من المستطلعين (ع=٩٩) أكدوا هذا الأمر، بينما نفاه ٤١,٥% منهم (ع=٢٧٧). غير أن العدد الأكبر (ع=٢٩٢، ٤٣,٧%) إعتبر نفسه نوعاً ما مدمناً. وبالتالي، فإن نسبة المدمنين على مواقع التواصل الاجتماعي هي فعلياً ٨٥,٥% (ع=٣٩١). (الجدول رقم ١٠)

جدول رقم (١٠) : العدد والنسب المئوية لإعتقاد المستطلعين أنهم مدمنون على مواقع

التواصل الإجتماعي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
صحيح	99	14.8	14.8	14.8
Valid صحيح غير	277	41.5	41.5	56.3
ما نوعاً	292	43.7	43.7	100.0
Total	668	100.0	100.0	

الجدول رقم (١١) يبين العلاقة بين المعدل اليومي لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وتصريح المستطلعين بأنهم على مدمنون على مواقع التواصل الإجتماعي. ونلاحظ ما يلي:

- أكد هذا الأمر فقط حوالي ٢٩,٣% (صحيح = ٧,٣% ، نوعاً ما = ٢٢,٠%) من الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بمعدل يومي أقل من ساعة ، بينما ٧٠,٧% نفوا ذلك.
- أكد هذا الأمر حوالي ٥٦,٠% (صحيح = ١٥,٢% ، نوعاً ما = ٤٠,٨%) من الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بمعدل يومي ما بين ساعة وثلاث ساعات ، بينما ٤٤,٠% نفوا ذلك.
- أكد هذا الأمر حوالي ٦٧,١% (صحيح = ١٥,٥% ، نوعاً ما = ٥١,٦%) من الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي بمعدل يومي يتعدى ثلاث ساعات ، بينما حوالي ٣٢,٩% نفوا ذلك.

جدول رقم (١١) : العلاقة بين المعدل اليومي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والرأي حول الإدمان عليها

		الإدمان			Total	
		صحيح	غير صحيح	نوعاً ما		
المعدل_اليومي	أقل من ساعة	Count	3	29	9	41
		% within	7.3%	70.7%	22.0%	100.0%
		% الإدمان within	3.0%	10.5%	3.1%	6.1%
	أكثر من ثلاث ساعات	Count	39	83	130	252
		% within	15.5%	32.9%	51.6%	100.0%
		% الإدمان within	39.4%	30.0%	44.5%	37.7%
Total	من ساعة الى ثلاث ساعات	Count	57	165	153	375
		% within	15.2%	44.0%	40.8%	100.0%
		% الإدمان within	57.6%	59.6%	52.4%	56.1%
		Count	99	277	292	668
	% within	14.8%	41.5%	43.7%	100.0%	
	% الإدمان within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

وحيث أنّ قيمة (Asymp. Sig. (2-sided)) أقل من $(\alpha = 0,01)$ ، نستطيع القول بوجود تأثير متبادل بين متغيري الإدمان والمعدل اليومي، وبالتالي ترتبط النظرة إلى الإدمان السيبراني بالوقت الذي يمضيه الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي (جدول رقم ١٢). إذا كان كل هذا الوقت يهدر امام الشاشة المغرية، فهو على حساب إهتمام الشباب بواجباتهم تجاه انفسهم. ينحل النشاط، وصبح الفرد عرضة للإحباط وتتلاشى العزيمة للسعي والمثابرة لتحقيق الإستقرار والإنتاجية.

وبالتالي يمكننا تأكيد فرضيتنا التالية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإدمان السيبراني عند الشباب الجامعي العربي.

جدول رقم (١٢): إختبار كاي المربع بالنسبة للعلاقة ما بين معدل استخدام

مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالإدمان عليها

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.882 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	23.899	4	.000
N of Valid Cases	668		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.08.

الغيرة

ثلاث فقرات تناولت الغيرة بشكل مباشر (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤجج الغيرة والحسد لدى الافراد) أو غير مباشر (يبالغ معظم الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي في عرض صورهم، أرى ذلك مزعجاً و مملاً - أعتبر أنه من الكبرياء التباهي بنشر صور وأخبار نجاحات الفرد على الصفحة الشخصية).

يلخص الجدول رقم (١٣) الأعداد والنسب المئوية لمختلف أنماط الأجوبة، وبالتالي نلاحظ أنّ الذين يعتبرون أنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤجج الغيرة يشكّلون ما نسبته حوالي ٧٠,٠% (نعم=٣١,١%، أحياناً=٣٨,٩%) بينما فقط ٢٩,٩% نفوا ذلك.

بالنسبة للفقرة التي تشير إلى مبالغة معظم الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي في عرض صورهم نلاحظ أنّ حوالي ٧٧,٥% (نعم=٢٦,٦%، أحياناً=٥٠,٩%) من المستطلعين يؤكّدون هذه الفكرة بينما ٢٢,٥% منهم نفوا هذه الفكرة. أما بالنسبة للفقرة التي تقول أنّه من الكبرياء والغطرسة، التباهي بنشر صور وأخبار نجاحات الفرد على صفحته الشخصية، نلاحظ أيضاً أنّ ٧٧,٥% (نعم=٣٦,٥%، أحياناً=٤١,٠%) يؤيّدون هذه الفكرة بينما ٢٢,٥% لم يؤيّدوها. كما نلاحظ أنّ ٦٦,٢% (نعم=٢٢,٨%، أحياناً=٤٣,٤%) يثمنون لو كانوا مكان أصدقائهم عندما يشاهدون صور نشاطاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويقرأون التعليقات عليها، بينما نفى ذلك ٣٣,٨% منهم.

جدول رقم (١٣): أجوبة المستطلعين بالنسبة لل فقرات التي تدلّ على الغيرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤجج الغيرة	نعم	208	31.1	31.1	31.1
	احيانا	260	38.9	38.9	70.1
	كلا	200	29.9	29.9	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
يبالغ معظم المشاركين في عرض صورهم	نعم	178	26.6	26.6	26.6
	احيانا	340	50.9	50.9	77.5
	كلا	150	22.5	22.5	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
كبرياء هو التباهي بنشر صور وأخبار نجاحات الفرد على صفحته الشخصية	نعم	244	36.5	36.5	36.5
	احيانا	274	41.0	41.0	77.5
	كلا	150	22.5	22.5	100.0
	Total	668	100.0	100.0	
عندما تشاهد صور نشاطات اصدقائك والتعليقات، هل تتمنى ان تكون مكانهم ؟	احيانا	290	43.4	43.4	43.4
	كلا	226	33.8	33.8	77.2
	نعم	152	22.8	22.8	100.0
	Total	668	100.0	100.0	

أما الجدول رقم (١٤)، فبيّن معامل الارتباط بين مختلف متغيرات الفقرات المذكورة أعلاه وفقاً لمعادلة سبيرمان. وقد دلّت النتائج على التالي:

- يوجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (٠,٠١) بين تأجج الغيرة والإعتقاد بمبالغة الآخرين (ر = ٠,٤٦٧).
- يوجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (٠,٠١) بين تأجج الغيرة والإعتقاد بكبرياء الآخرين (ر = ٠,٧٧٠).
- يوجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (٠,٠١) بين الإعتقاد بكبرياء الآخرين والإعتقاد بمبالغتهم (ر = ٠,٤٣١).

جدول رقم (١٤): معامل ارتباط سبيرمان بين مختلف المتغيرات التي تدل على الغيرة

		الأخريين_كبرياء	الأخريين_مبالغة	الغيرة_تأجيج
الأخريين_كبرياء	Correlation Coefficient	1.000	.431**	.770**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000
	N	668	668	668
Spearman's rho	الأخريين_مبالغة	.431**	1.000	.467**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000
	N	668	668	668
الغيرة_تأجيج	Correlation Coefficient	.770**	.467**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.
	N	668	668	668

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

يبين الجدول رقم (١٥) العلاقة بين المعدل اليومي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتصريح المستطلعين حول إذا ما كانت هذه الأخيرة تأجج الغيرة. ونلاحظ ما يلي:

- أكد هذا الأمر حوالي ٦٨,٣% (نعم=٢٦,٨%, أحياناً=٤١,٥%) من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل يومي أقل من ساعة ، بينما فقط ٣١,٧% نفوا ذلك.
- أكد هذا الأمر حوالي ٧٣,٤% (نعم=٤٠,٩%, أحياناً=٣٦,٥%) من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل يومي ما بين ساعة وثلاث ساعات ، بينما فقط ٢٢,٦% نفوا ذلك.
- أكد هذا الأمر حوالي ٦٥,٤% (نعم=٢٥,١%, أحياناً=٤٠,٣%) من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل يومي يتعدى ثلاث ساعات ، بينما فقط حوالي ٣٤,٧% نفوا ذلك.

رغم أن حوالي ٧٠,٠% (نعم=٣١,١%, أحياناً=٣٨,٩%) يعتبرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤجج الغيرة، إلا أننا نلاحظ أيضاً أن حوالي ٦,١% فقط يستخدمون هذه المواقع بمعدل يومي أقل من ساعة، بينما حوالي ٣٧,٧% يستخدمونها بمعدل يومي ما بين ساعة وثلاث ساعات، و ٥٦,١% يستخدمونها بمعدل يومي يتعدى ثلاث ساعات. وبالتالي، نستنتج أن حوالي ٩٣,٨%، أي الغالبية المطلقة، تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل يتعدى الساعة يومياً.

جدول رقم (١٥) : العلاقة بين المعدل اليومي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والرأي حول الغيرة

	تأجيج_الغيرة			Total
	نعم	احيانا	كلا	
Count	11	17	13	41
% within المعدل_اليومي أقل من ساعة	26.8%	41.5%	31.7%	100.0%
% within تأجيج_الغيرة	5.3%	6.5%	6.5%	6.1%
Count	94	151	130	375
% within المعدل_اليومي أكثر من ثلاث ساعات	25.1%	40.3%	34.7%	100.0%
% within تأجيج_الغيرة	45.2%	58.1%	65.0%	56.1%
Count	103	92	57	252
% within المعدل_اليومي من ساعة الى ثلاث ساعات	40.9%	36.5%	22.6%	100.0%
% within تأجيج_الغيرة	49.5%	35.4%	28.5%	37.7%
Count	208	260	200	668
% within المعدل_اليومي Total	31.1%	38.9%	29.9%	100.0%
% within تأجيج_الغيرة	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

وحيث أنّ قيمة (Asymp. Sig. (2-sided) أقل من $(\alpha = 0.01)$ ، نستطيع القول بوجود تأثير متبادل بين متغيري الغيرة والمعدّل اليومي (جدول رقم ١٦). وبالتالي يمكننا تأكيد فرضيتنا التالية: يوجد علاقة ذات دلالة يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين المعدّل اليومي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشعور بالغيرة عند الشباب الجامعي العربي.

جدول رقم (١٦): إختبار كاي المربع بالنسبة للعلاقة ما بين معدل استخدام مواقع التواصل

الإجتماعي وتأجيج الغيرة

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.325 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	20.252	4	.000
N of Valid Cases	668		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.28.

الإحباط

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (١٧) أنّ حوالي ٧٩,٣% (دائماً = ٣٤,٦%، أحياناً = ٤٤,٨%) من المستطلعين يتأثرون سلباً عندما تكون ردود فعل الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجاههم سلبية، بينما نفى ذلك حوالي ٢٠,٦% منهم.

كما تظهر النتائج، أيضاً، أنّ حوالي ٨٢,٠% (دائماً = ٢٨,٧%، أحياناً = ٥٣,٣%) يربطون حزنهم أو استياءهم بسوء حظهم عندما يشاهدون أصدقاءهم فرحين من خلال الصور التي يعرضونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أنّ ١٨,٠% فقط لم تتطبق عليهم هذه الفقرة.

إضافةً إلى ذلك، نلاحظ أيضاً أنّ حوالي ٦٨,٠% قد تعرّضوا أقله مرةً واحدة للإساءة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبالتالي يمكننا تأكيد فرضيتنا التالية: تؤدي ممارسات الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي إلى شعور الشباب الجامعي العربي بالإحباط.

جدول رقم (١٧): أجوبة المستطلعين بالنسبة لل فقرات التي تدلّ على الإحباط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
التأثر سلباً	أحياناً	299	44.8	44.8
	دائماً	231	34.6	79.3
	مطلقاً	138	20.6	100.0
	Total	668	100.0	100.0
سوء الحظ	أحياناً	356	53.3	53.3
	مطلقاً	120	18.0	71.3
	دائماً	192	28.7	100.0
	Total	668	100.0	100.0
الشعور	الاسى والحزن	45	6.7	6.7
	الرغبة بمشاركتهم	357	53.4	60.2
	الفرح لانهم فرحين	128	19.2	79.3
	لامبالاة	138	20.7	100.0
	Total	668	100.0	100.0
التعرض لإساءة	كلا	254	38.0	38.0
	نعم	414	62.0	100.0
	Total	668	100.0	100.0

يتبين من خلال الجدول رقم (١٨) أن ٣٧,٢% من المستطلعين قد تعرّضوا للحجب (Block) من قبل الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تعرّض ٢٠,٨% للخداع، في حين كانت الشتيمة من نصيب ١٦,٧% منهم. وقد حلّ الكذب رابعاً (١٤,٠%) بالنسبة لأنواع الإساءات، أمّا التشهير فقد كانت نسبته ١١,٤% من الإساءات.

جدول رقم (١٨): أنواع الإساءات التي تعرّض لها المستطلعون

نوع الإساءة	حجب (Block)	١٥٤	37.2	37.2	37.2
	خداع	٨٦	20.8	20.8	58.0
	كذب	٥٨	14.0	14.0	72.0
	شتيمة	٦٩	16.7	16.7	88.6
	تشهير	٤٧	11.4	11.4	100.0
	Total	414	100.0	100.0	

مناقشة النتائج

أهم بيانات العينة

تمت الدراسة بناءً على عينة مكونة من ٦٦٨ طالباً جامعياً عربياً من كل من الجمهورية اللبنانية (٣١٢)، المملكة العربية السعودية (١٤١)، المملكة الأردنية الهاشمية (١٢٦) ودولة فلسطين (٨٩)، حيث أنّ الإناث يشكّلن ٥٦,٣% والذكور يشكّلون ٤٣,٧%، تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ و ٢٥ سنة (قلّة قليلة يزيد عمرها عن ٢٥ سنة). بشكل عام، أظهرت نتائج إجابات المستطلعين، أفراد عينة الدراسة الراهنة، أنّ الأغلبية الساحقة (٦٧,٥%) تفضّل استخدام الفيسبوك كمنصة تواصل مع الآخرين وذلك على حساب اليوتيوب (١٧,٧%) والإنستغرام (٨,٢%) والتويتر (٦,٦%). وقد تجانست هذه النتائج مع نتائج دراسة علاونة (٢٠١٢) بشكل عام، وبالنسبة للأردن بشكل خاص رغم تفاوت نسب المستخدمين إلا أنّ الترتيب بقي نفسه. من جهة أخرى، تقاربت جداً نتائج دراستنا (٨٥,٤%) مع نتائج دراسة عابد (٢٠١٢) في ما خصّ نسبة استخدام الفيسبوك (٨٨,٨%) في فلسطين. كما نذكر، في السياق ذاته، دراسة منصور (٢٠١١) التي أظهرت أيضاً زيادة الفيسبوك عند مستخدمي الإنترنت من قبل الطلبة الجامعيين المصريين. أمّا بالنسبة للدراسات السعودية، فقد أكّدت نتائج دراستنا ما دونه الحمادي (٢٠١٥) في ما خصّ اليوتيوب، ومع نتائج دراسة الأحمري (٢٠١١) في ما خصّ ترتيب الفيسبوك الذي يليه التويتر من حيث الاستخدام، واختلفت مع نتائج دراسة الفاضل (٢٠١٣) التي وجدت تفوقاً للتويتر على الفيسبوك من حيث الاستخدام.

إشباع الطلاب الجامعيين عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

اختلفت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفق البلد، وقد يكون مردّ ذلك إلى اختلاف الثقافات وتوّع الإهتمامات الاجتماعية، وقد نتائج دراستنا مع تلك التي حصل عليها المنصور (٢٠١٢) وفانسون (٢٠١٠) بالنسبة للتواصل مع الاصدقاء، ومع كل من المنايص (٢٠١٥) والفاضل (٢٠١٢) وخضر (٢٠٠٩) في ما خصّ التسلية والترفيه، ومع الفاضل بالنسبة للتعرف. كذلك، تتجانس النتائج مع ما حصده دراسة المصري (٢٠١١) حيث تفوّق الإهتمام بالمواضيع الاجتماعية والسياسية على تلك الدينية.

الحضور الاجتماعي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أنّ الجمهور العربي ناشط جداً عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتفاعل بشكل كبير مع الآخرين من خلال الإشارات والرموز التي تعبّر عن إنفعالاته، ومن خلال الكتابة والتعليقات على صفحات أصدقائه، مما يتوافق مع طروحات حسن (٢٠٠٩) و"سالناس" وزملاؤه (Sallnas et al., 2000). وبالتالي، نستطيع القول بأنّ هذه النتائج تثبت صحّة

وفاعلية نظرية الحضور الاجتماعي على مستوى العالم الافتراضي بشكلٍ عام وعلى مستوى مواقع أو وسائل التواصل الاجتماعي بشكلٍ خاص.

الإدمان السيبراني على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج إجابات المستطلعين أنّ الأغلبية الساحقة (٨٥,٥%) اعتبرت نفسها مدمنة على مواقع التواصل الاجتماعي، وارتبط هذا الإقرار بشكل مباشر مع ارتفاع عدد الساعات التي يقضيها الفرد متصفحاً هذه المواقع. كما وتتلاقى هذه النتائج مع دراساتٍ عديدة من بينها نذكر دراسة المصري (٢٠١١) وكاربنسكي (Karbiniski, 2010) وفانسون (Vansoon, 2010).

الغيرة والمعدّل اليومي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود غيرة واضحة عند ٧٠,٠% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، عداك عن الإجابات الأخرى والتي تدلّ على الغيرة بشكل غير مباشر وقد أظهرت الإختبارات الإحصائية إرتباط الغيرة بمعدل ساعات الاستخدام اليومي للإنترنت لتصفّح هذه المواقع. وبالتالي، تتلاقى هذه النتائج مع نتائج كراسنوا وزملائها (Krasnova et al., 2013)، التي وجدت أن عدم التجاوب والمشاركة على الصور من قبل الأصدقاء يترجم: بعدم الاهتمام، بالغيرة والإحباط وقد تصل إلى الغضب. هذا ما حدا بأحد المستخدمين الغاضبين إلى إقفال صفحته على الفيسبوك، ولكنه اعاد فتحها بعد بضعة أسابيع لأنه لم يقوَ على مقاومة إشباع رغبته في المتابعة.

الإحباط بسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

نستنتج من خلال نتائج أجوبة المستطلعين علامات إحباط حيث تتأثر الغالبية (٧٩,٣%) سلباً بالردود السلبية أو إنتقادات الآخرين لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتلاءم مع استنتاجات كراسنوا وزملائها (Krasnova et al., 2013)، وكذلك تلتقي مع أسباب الإحباط (زهران، ١٩٨٨).

التوصيات:

في نهاية هذا البحث، نشير إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي، على الرغم من أهميتها على الصعيد النفسي حيث تساعد مستخدميها على إشباع حاجاتهم ودوافعهم، وعلى الصعيد الاجتماعي حيث تسهّل عملية التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم مما يعزّز الإحساس بالحضور الاجتماعي، تؤمن الشهرة، تحرك الرأي العام وتنتشر الأفكار السياسية. إلّا أنّها، تؤدّي بهم إلى الإدمان السيبراني، فتزيد من عزلتهم الاجتماعية وتخفّف من تواصلهم المباشر مع الآخرين فيقعون ضحية معلومات مغلوطة تؤدي بهم غالباً إلى الإحباط والشعور بالغيرة والحسد .

من هذا المنطلق يتقدّم الباحثون بالتوصيات التالية:

أولاً: التأكيد على ضرورة التريّص لظاهرة الإدمان على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تسلب القدرة على إشباع الإحتياجات الأخرى الضرورية للصحة النفسية للفرد.

ثانياً: التشديد على الحاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتثقيف الجمهور حول هذه الآثار الضارة، وللتوعية على خطورة الولوج والإنغماس بعالم افتراضي يفترق إلى الصدق والموضوعية مما يسمح للناس باتخاذ قرارات واعية بشأن سلوكهم عبر الإنترنت .
ثالثاً: القيام بحملات إعلانية وتربوية لتوعية الطلاب والشباب على كيفية استخدام موقع الفايسبوك وتحصينهم من الإنزلاق بمخاطر الكذب والخداع.

أخيراً: وضع منظومة أخلاقية ترتقب وتراعي أثر الإفراط في استخدام الحرية في إبداء الرأي، التي قد تطيح بالأخلاق وتشعل الغرائز والحروب. فالحرية في إبداء الرأي في المواضيع الاجتماعية يجب أن تتحلى بالحكمة والإتزان.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أشرف، حسن. (٢٠٠٩، فبراير)، أثر شبكات العلاقات الإجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الإجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي الأول، الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٢. جرار ، ليلي. (٢٠١١). المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان.
٣. الحمادي، عبد العزيز. (١٢ أغسطس، ٢٠١٥). لماذا تحتل السعودية المركز الأول عالمياً في مشاهدة اليوتيوب؟ <http://3ziz.net/blog/2015/08/12/%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%AA%D8%AD%D8%AA%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85> (تم تصفحه بتاريخ ١٣/١٠/٢٠١٧).
٤. الحمصي، رولا. (٢٠١٠). إدمان الإنترنت وعلاقته بمهارات التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا.
٥. الختاتنة، سامي. (٢٠١٢). مقدمة في الصحة النفسية، الأردن: دار الحامد للنشر
٦. الخالدي، أديب. عبد العزيز، مفتاح. (٢٠١٠). علم النفس العصبي، الأردن: دار وائل للنشر
٧. خضر، نيرمين. (١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩). الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري مواقع الشبكات الاجتماعية، المؤتمر العلمي الأول للأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
٨. دو غايتانو، ألفونسو (٢٠١٤). دراسة جديدة بشأن YouTube في المملكة العربية السعودية. <https://arabia.googleblog.com/2014/04/youtube.html> تم تصفحه بتاريخ ١٣/١٠/٢٠١٧.
٩. زمر، زينب. بغدادي، خيره (٢٠٠٥). العلاقة العاطفية بين الجنسين باستخدام الوسائل الإلكترونية بين المجتمع الافتراضي والمجتمع الحقيقي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري.
١٠. زهران، حامد. (١٩٨٨). الصحة النفسية، مصر: دار المعارف
١١. عابد، زهير. (٢٠١٢). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، ٢٦ (٦)، نابلس ، فلسطين.
١٢. العبد، عاطف. (القاهرة، ١٩٩٩). مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس والنظرية العلمية. دار الفكر العربي
١٣. عثمان، عزه. (٢٠٠٩). العوامل المؤثرة على استخدامات الفتيات في السعودية ومصر للإنترنت دراسة مقارنة، المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، في الفترة من ١٥ - ١٧ مارس، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
١٤. العصيمي، عبد المحسن. (٢٠٠٤). الآثار الاجتماعية للإنترنت، الرياض : دار قرطبة.
١٥. علاونة ، حاتم. (٢٠١٢). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين في المشاركة في الحراك الجماهيري. مؤتمر الإعلام الجديد: التحديات النظرية والتطبيقية، في الفترة ما بين ٢ - ٤ ديسمبر ٢٠١٢، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض.

١٦. علي بن سعيد الأحمر (٢٠١١)، أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامي، رسالة ماجستير، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
١٧. العيسوي، عبد الرحمن. (٢٠١١). علم النفس الطبي الوقائي، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي
١٨. الفاضل، سلوى. (٢٠١٣). أبعاد استخدام الشباب السعود لشبكات التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض، رسالة تكميلية للماجستير، قسم الدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
١٩. اللبان، شريف. (٢٠٠٠). تكنولوجيا الإتصال : المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية
٢٠. المصري ، نعيم. (٢٠١٠). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على وسائل الإعلام الأخرى، دراسة قدمت لمؤتمر الاعلام والتحولت المجتمعية كلية الاعلام بجامعة اليرموك - اربد الأردن - أكتوبر ٢٠١١.
٢١. مكاوي، حسن. السيد، ليلي. (٢٠١٠). الاتصال ونظريات المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٢٢. المليجي، حلمي. (٢٠٠٠). علم النفس الإكلينيكي، بيروت: دار النهضة العربية
٢٣. منال منصور (٢٠١١، يناير - يونيو) التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك. المجلة المصرية لبحوث الاعلام. جامعة القاهرة: كلية الإعلام. العدد السابع والثلاثون، ص 175-228.
٢٤. المنصور، محمد (٢٠١٢) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجاً. رسالة ماجستير، (الأكاديمية العربية بالدنمارك : كلية الآداب والتربية).
https://www.google.com.lb/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwicjYnO_tDVAhVDXBQKHem8BdgQFggpMAA&url=http%3A%2F%2Focw.up.edu.ps%2F%25D9%2583%25D9%2584%25D9%258A%25D8%25A9%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A5%25D8%25B9%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2585%2520%25D9%2588%25D8%25AA%25D9%2583%25D9%2586%25D9%2588%25D9%2584%25D9%2588%25D8%25AC%25D9%258A%25D8%25A7%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2585%25D8%25B9%25D9%2584%25D9%2588%25D9%2585%25D8%25A7%25D8%25AA%2F%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A7%25D8%25B9%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2585%2520%25D9%2588%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25A7%25D8%25AA%25D8%25B5%25D8%25A7%25D9%2584%2FINF%25201305.%25D9%2585%25D8%25AF%25D8%25AE%25D9%2584%2520%25D8%25A5%25D8%25B9%25D9%2584%25D8%25A7%25D9%2585%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2583%25D8%25AA%25D8%25B1%25D9%2588%25D9%2586%25D9%258A%2520%25D8%25A3.%25D8%25A5%25D9%258A%25D8%25A7%25D8%25B3%2520%25D9%2581%25D8%25A7%25D8%25B1%25D8%25B3%2Fmasterdegreelettermohammadalmansour02022012.doc&usg=AFQjCNFuuYo1sVUHesTvRfpGB1w6g7jZOW

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Al-Menayes, J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. International Journal of Psychological Studies. 7(1).
<http://dx.doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>

- [2] Denis, M. (1987). *Mass communication theory: An Introduction*, 2^{ed} Edition. London: Sage Publication.
- [3] DeSteno, D., Valdesolo, P., & Bartlett, M. (2006). Jealousy and the threatened self: getting to the heart of the green eyed monster. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 626-641.
- [4] Dollard, J. Doob, L. Miller, N. Mowrer, O. Sears, R. (1939). *Frustration and Aggression*. New Haven, CT, US: Yale University Press. OCLC 256003
- [5] Rosenzweig, S. (1938), VI. A general outline of frustration. *Journal of Personality*, 7, 151–160.
- [6] S. Rosenzweig, S. (1976). Aggressive behavior and the Rosenzweig Picture-Frustration (P-F) Study, *Journal of Clinical Psychology*, 32(4), pp.885-891.
- [7] Harris, C. Darby, S. (2010). Jealousy in adulthood. In S. Hart and M. Legerstee (Ed), *Handbook of Jealousy: Theory, Research, and Multidisciplinary Approaches*. USA: Wiley-Blackwell Publishing. ISBN: 978-1-405-18579-0
- [8] Harris, C. R. (2003). A review of sex differences in sexual jealousy, including self-report data, psychophysiological responses, interpersonal violence and morbid jealousy. *Personality and Social Psychology Review*, 7, 102–128.
- [9] Hart, S., & Carrington, H. (2002). Jealousy in 6-month-old infants. *Infancy*, 3, 395–402. DOI: 10.1207/S15327078IN0303_6
- [10] Karbiniski, A. (2010). *Facebook and the technology revolution*. N,Y: Spectrum Publications
- [11] Katz, Elihu, K. Blumler, J. Gurevitch, M. (Winter, 1973–1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 37(4): 509-23.
- [12] Meyer, K. (September, 2003). Face-to-face versus threaded Discussions: the role of time and Higher-order thinking. *JALN*, 7(3), 55 – 65.
- [13] Prell, C. (2012), *Social Network Analysis: History Theory and Methodology*, London: Sage Publications Ltd. ISBN-13: 978-1412947152
- [14] Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013, February). Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? Paper presented at the 11th International Proceedings Wirtschaftsinformatik, Leipzig, Germany.
- [15] Sallnas, E. L., Rasmus-Grohn, K., & Sjostrom, C. (2000). Supporting presence in collaborative environments by haptic force feedback. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 7(4), 461–476.
- [16] Short, J. A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- [17] Vansoon, M. (2010). *Facebook and the invasion of technological communities*, New York.
- [18] Weiner, B. (1972). *Theories of Motivation: From Mechanism to Cognition*. Chicago: Rand McNally.
- [19] West, R. Turner, L. (2010). Uses and Gratifications Theory. In *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw-Hill. 392-409.
- [20] Beato, G. (2010). Internet addiction: What once was a parody may soon be diagnostic. <http://reason.org/news/show/internet-addiction-diagnosis>
- [21] Young, K. (December, 2004). *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415. DOI: 10.1177/0002764204270278

Social Media and their Impact on the Psychological State of the University Student (Comparative Study of Multiple Countries)

Claire Helou¹, Tony Greg², Joseph Kerkmaz³, and Eliane Youssef⁴

¹Lebanese University - Director of Faculty of Education II - Lebanon, drclairehk@gmail.com

²Lebanese University - Faculty of Education II - Lebanon, drtony.jreige@gmail.com

³Lebanese University - Faculty of Education - Lebanon, joezcell@yahoo.com

⁴PhD student at the University of Straburg - France, eliane_youssef@hotmail.com

Abstract:

The aim of this study was to investigate the impact of social networking sites on the psychological state of the Arab university student. Therefore, the researchers prepared a questionnaire on this subject, and continued with a number of universities in the Arab countries. Based on the preliminary results, they took into consideration the results of the following countries: Lebanon, Saudi Arabia, the Hashemite Kingdom of Jordan and the State of Palestine. The research community was, therefore, a university youth in these countries, aged between 18 and 24 years and a random sample of 668 individuals.

The results showed that there were statistically significant differences between the geographical characteristics of the Arab university youth according to the country in relation to the satisfaction achieved using social networking sites. The use of these sites also enhances the sense of social presence. There was also a statistically significant relationship between the daily use of social networking sites with cyber addiction, jealousy and frustration. Some of the practices of the friends on social networking sites such as blocking, deception, lying, insulting and defaming lead Arab university youth to frustration.

Keywords: social networking sites, cyber addiction, social presence, frustration

الملاحق

لائحة إسمية بالمحكّمين

الدكتور محمد بسام سكرية	علم نفس تربوي
الدكتور لآبا معربس	علوم تربوية
الدكتورة جومانا العقيقي	علم نفس عيادي
الدكتورة فاديا حطيط	علم نفس إجتماعي
الدكتور ميلاد سعد	تكنولوجيا التربية
الدكتور ميشال اللفة	إعلام واتصالات

الإستمارة

يقوم باحثون من الجامعة اللبنانية/ لبنان بإجراء دراسة بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطالب الجامعي" وهي دراسة مقارنة متعدّدة عبر دوليّة. لذلك نتمنّى عليكم الإجابة بكل شفافية عن جميع فقرات الاستمارة، مع الإشارة أنّ الأسماء غير مطلوبة وذلك بغية تحقيق أعلى درجة من السريّة والموضوعية. كما أنّ الاستجابات التي سوف تقدمونها ستعامل أيضاً بسريّة تامة وهي لأغراض البحث العلمي فقط.

١. البلد _____
٢. الجنس
 - a. أنثي
 - b. ذكر
٣. العمر
 - a. ١٨-٢١
 - b. ٢٢-٢٥
 - c. ٢٥ وما فوق
٤. معدل ساعات استخدام الانترنت في اليوم الواحد
 - a. أقل من ساعة
 - b. أكثر من ثلاث ساعات
 - c. من ساعة الى ثلاث ساعات
٥. ما هي وسيلة التواصل الاجتماعي التي تستعملها أكثر من غيرها
 - a. إنستغرام
 - b. تويتر
 - c. فايسبوك
 - d. يوتيوب
٦. كم مشترك (صديق) لديك في صفحاتك الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي ؟
 - a. أقل من ١٠٠

b. أكثر من ١٠٠٠

c. من ١٠١ الى ٥٠٠

d. من ٥٠١ الى ١٠٠٠

٧. ما هي نسبة الاصدقاء على صفحاتك الذين تربطك بهم معرفة سابقة؟

a. أقل من ٥٠%

b. أكثر من ٧٥%

c. بين ٥٠% و ٧٥%

٨. من بين الاصدقاء الذي كونتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي دون معرفة سابقة، ما هي نسبة الذين قابلتهم وجها

لوجه في ما بعد؟

a. أقل من ٢%

b. أكثر من ١٠%

c. بين ٥% و ١٠%

d. بين ٢% و ٥%

٩. هل تعرضت للاساءة من قبل احد هؤلاء الاصدقاء عبر هذه الوسائل؟

a. كلا

b. نعم

١٠. اذا كان الجواب نعم، ما هو نوع الاساءة

a. حجب (Block)

b. خداع

c. كذب

d. شتيمة

e. تشهير

١١. ما هو معدّل اليومي للزيارات التي تقوم بها على صفحتك على وسائل التواصل الاجتماعي؟

a. ١-٥ مرات

b. ٦-١٠ مرات

c. أكثر من ١٠ مرات

ما هو أكثر الأسباب التي تحثك على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم	كلا

١٢. ابداء الرأي

١٣. الترفيه عن النفس

١٤. التعارف

١٥. التواصل و المشاركة مع الاصدقاء

١٦. المشاركة بالالعاب

١٧. معرفة مستجدات الاصدقاء

ما المواضيع التي تشارك بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

نعم	كلا

١٨. اجتماعية

١٩. ثقافية

٢٠. دينية

٢١. سياسية

٢٢. يرأيك، هل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة يوجب الغيرة والحسد لدى الافراد؟

a. نعم

b. احيانا

c. كلا

٢٣. كيف لك ان تصف مشاركتك في المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

a. أكتفي ب like أو share أو retweet

b. أشارك احيانا في بعض المناقشات و التعليقات

c. أنا لا اشارك في المناقشات، ومجرد متصفح للتحديثات والاخبار

d. ناشط من حيث التعليقات

٢٤. اذا مضى عدة أيام و لم اشارك في الدردشات، اشعر بأني سأصبح منسيا و غير موجود.

a. صحيح

b. غير صحيح

c. نوعاً ما

٢٥. اجد سهولة في التحدث مع رفاقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي اكثر من وجها لوجه

a. صحيح

b. غير صحيح

c. نوعاً ما

٢٦. هل تتأثر سلباً عندما تكون ردود فعل الآخرين سلبية تجاهي؟

a. احيانا

b. دائماً

c. مطلقاً

٢٧. عندما تشاهد صور اصدقائك فرحين و انت حزين و مستاء، هل تربط ذلك بحظك السيء؟

a. احيانا

b. دائماً

c. مطلقاً

٢٨. عندما تشاهد صور نشاطات اصدقائك و التعليقات تتمنى ان تكون مكانهم ؟

a. نعم

b. احيانا

c. كلا

٢٩. اسعى غالباً اثناء تواجدي مع الاصدقاء لالتقاط صور جميلة كي اضعها على وسائل التواصل الاجتماعي

a. احياناً

b. مطلقاً

c. دائماً

٣٠. عندما اكون فرحاً، ارجب بالتعبير عن هذا الفرح عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

a. احياناً

b. دائماً

c. مطلقاً

٣١. تعتبر من الكبرياء التباهي بنشر صور وأخبار نجاحات الفرد على الصفحة الشخصية

a. نعم

b. احياناً

c. كلا

٣٢. يبالغ معظم المشاركين في عرض صورهم، ارى ذلك مزعج و ممل

a. نعم

b. احياناً

c. كلا

٣٣. هل تعتقد ان حياتك افضل على وسائل التواصل الاجتماعي اكثر مما هي في الواقع؟

a. احياناً

b. مطلقاً

c. دائماً

٣٤. اذا كنت وحيداً في المنزل ورأيت اصدقاءك ناشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، كيف يمكن أن تشعر؟

a. الاسى والحزن

b. الرغبة بمشاركتهم

c. الفرح لانهم فرحين

d. لامبالاة

٣٥. اجد نفسي مدمناً على وسائل التواصل الاجتماعي

a. صحيح

b. غير صحيح

c. نوعاً ما