

تأثير الشبكات الرقمية الاجتماعية على القيم الاجتماعية للشباب السعودي

عبدالله محمد مقبول

جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

amaqbul@kau.edu.sa

ملخص الدراسة

برزت شبكات التواصل الاجتماعي بين فئات الشباب بروزاً جعلها منصات رقمية تصيد الواقع الافتراضي عند الكثير من المستخدمين مما جعلها تكسب الرهان على التنافس الإعلامي بين المؤسسات الإعلامية والمنصات الاتصالية لاستقطاب المزيد من المستخدمين، وفي خضم هذا الإقبال على المنصات الاجتماعية الرقمية تنبثق التساؤلات المتعلقة بماهية التغيرات والتأثيرات التي تعكسها هذه المنصات على المستخدمين. وبالرغم من طرق هذا المسار سابقاً من قبل عدد من الباحثين فإن الأسئلة المتعلقة بهذه التأثيرات لا تزال قائمة نظراً لتغير المحتويات الاتصالية وزيادة الاستهلاك من قبل المستخدمين مما يرشح تغيير التصورات سواء كان سلباً أو إيجاباً، لذلك تبرز هنا العديد من التساؤلات البحثية المتعلقة بالتأثيرات الفكرية من ناحية نوعية التأثير الذي تعكسه المنصات الاجتماعية الرقمية على المستخدمين من طلبة الجامعات وإلى أي مدى يبلغ هذا التأثير وما الفروقات الفردية العائدة للخصائص الديموغرافية.

ونظراً لكون الجانب الاجتماعي هو المحصلة النهائية للعادات والتقاليد المشتركة، والتي تنبثق من الثقافة الدينية والتنشئة الاجتماعية والتربية والتعليم، فإن هذه الدراسة تتناول الآثار الفكرية الاجتماعية لمنصات التواصل الاجتماعي الرقمية على طلاب الجامعة (جامعة الملك عبدالعزيز) نظراً للتنوع الكبير الذي تحتويه الجامعة من ناحية الخلفيات الاجتماعية والثقافية مما يعكس صورة أوضح وأدق من بعض الجامعات الأخرى التي تقع في محافظات يقل فيها التنوع الثقافي والاجتماعي، وقد شملت الدراسة عينة من طلبة الجامعة يتراوح عددها حول 264 من الطلاب والطالبات، وقد أظهرت الدراسة أن التأثيرات الفكرية تتجه بشكل كبير للسلبية فقد حصلت المتغيرات المتعلقة بالتأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية على نسبة موافقة ضعيفة بين عينة الدراسة على سبيل المثال: ما ينشر من أخبار وأحداث على شبكات التواصل الاجتماعي عن القيم الاجتماعية إيجابية (45.20%)، تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في المحافظة على القيم الاجتماعية (44%)، تعزز شبكات التواصل الاجتماعي بناء القيم الاجتماعية (47.20%)، مع ظهور فروقات

ديموغرافية عائدة للجنس بين الطلاب والطالبات في بعض المتغيرات الأخرى بغض النظر عن التخصصات الأكاديمية. وتتضمن الدراسة في نهايتها عدداً من المخرجات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تقليل الآثار السلبية بين طلاب وطالبات الجامعة مما يزيد من فرص التأثير أكثر من التأثير.

كلمات مفتاحية: طرق الحوار، القيم الاجتماعية، التأثير الاتصالي، شبكات التواصل الاجتماعي، تويتر، القضايا الحوارية، النقاشات الاجتماعية.

The Impact of Digital Social Networks on the Social Values of Saudi Youth

Abdullah Muhammad Maqbul

King Abdulaziz University, Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia
amaqbul@kau.edu.sa

Study Abstract

Social media networks have emerged among young people in a way that has made digital platforms dominating on virtual reality for many users, which has made them win the bet on media competition between media institutions and communicating platforms to attract more users. In the midst of this demand for digital social platforms, questions arise regarding the nature of the changes and effects that these platforms reflect on users. Despite the fact that this path has been previously addressed by a number of researchers, questions related to these effects still exist due to the change in communication content and the increase in consumption by users, which suggests a change in perceptions, whether negatively or positively. Therefore, many research questions arise here related to intellectual influences in terms of the type of influence that digital social platforms reflect on university student users and to what extent this influence reaches and what are the individual differences due to demographic characteristics.

Given that the social aspect is the final result of common customs and traditions, which stem from religious culture, socialization, education and upbringing, this study

addresses the intellectual and social effects of digital social media platforms on university students (King Abdulaziz University) due to the great diversity that the university contains in terms of social and cultural backgrounds, which reflects a clearer and more accurate picture than some other universities located in areas with less cultural and social diversity. The study included a diverse sample of university students, numbering around 264 male and female students. The study showed that intellectual effects tend to be largely negative, as variables related to the positive effects of social media networks on social values received a weak approval rate among the study sample, for example: what is published of news and events on social media networks about social values is positive (45.20%), social media networks help in preserving social values (44%), social media networks enhance the building of social values (47.20%), with the emergence of demographic differences due to gender between male and female students in some other variables regardless of academic specializations. The study includes at the end a number of outputs and recommendations that can contribute to reducing the negative effects among university students, which increases the chances of influencing more than being influenced.

Keywords: Dialogue Methods, Social Values, Communication Influence, Social Networking Sites, Twitter, Dialogue Issues, Social Discussions.

1. المقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الخطاب الإعلامي اليومي لكثير من الناس في مختلف أرجاء العالم، بما في ذلك الشرق الأوسط حيث تتمتع المنصات الاجتماعية الرقمية مثل تويتر، سناب شات، يوتيوب، انستغرام بتأثير كبير على النقاشات الاجتماعية والسياسية والثقافية بينما تبرز شبكة تويتر كأحد أهم المنصات الرقمية التي يتعرض لها الناس في دول مثل المملكة العربية السعودية.

وألقت العولمة بظلالها على المجتمعات الشرقية وقادت الانفتاح الذي وقف الناس منه في المنطقة العربية موقف الشك والحيرة لكون العولمة صنعت بأيد غربية ولكونها تتعارض مع كثير من العادات والتقاليد ومع

تغلغل شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية وكثرة المستخدمين زاد التعرض للمضامين الرقمية على هذه المنصات مما جعل الكثير من المستخدمين يتعاملون مع العالم الافتراضي الرقمي على أنه انعكاس للحكم على العالم الحقيقي الواقعي فيحصل التبني لكثير من الأفكار الغربية.

تزداد إمكانية التأثير لتويتر على القيم المجتمعية نظراً لسرعة انتشاره واتساع دائرة جمهوره والمستخدمين النشطين، مما يعكس التأثير الملحوظ لمحتويات المنصات الرقمية على القيم المجتمعية للجمهور السعودي مع ما تتمتع به هذه الشبكات الرقمية من انخفاض في مستوى القيود الإعلامية على المحتوى مما يجعلها منصات فريدة للمواطنين السعوديين للمشاركة في الحوارات (Noman et al., 2015, pp 1-2). وبناء على ذلك فإن الحراك اليومي للحوارات والمساحة الكبيرة للتعبير عن الأفكار وتبادلها ترجح بشكل كبير تأثير هذه المنصة في تشكيل القيم المجتمعية لدى الجمهور السعودي.

على سبيل المثال، أتاحت هذه المنصات الرقمية وخاصةً تويتر سبلاً لمناقشة وانتقاد الأعراف والقيم المجتمعية في المملكة العربية السعودية. وعلاوة على ذلك، فإن تأثير هذه المنصات وخاصةً تويتر على القيم المجتمعية للجمهور السعودي يتجاوز الخطاب السياسي والاجتماعي، ويمتد أيضًا إلى جوانب أخرى من الحياة مثل الحث على بعض المعتقدات والممارسات الدينية أو التحذير منها مع الأخذ في الاعتبار القيم المجتمعية التي قد تتقاطع مع بعض تلك المعتقدات وكذلك الممارسات الدينية بشكل أو بآخر.

وبالتالي من الضروري لقياس مدى تأثير هذه الشبكات على القيم المجتمعية في المملكة العربية السعودية أن يتم معرفة ما إذا كان هذا التأثير إيجابيًا أم سلبيًا، على سبيل المثال، هل تعمل على تعزيز القيم الإيجابية مثل التسامح والاحترام وتقبل الاختلاف، أم أنها تزيد من القيم السلبية مثل الطائفية والتمييز العنصري وغيرها.

ومن هنا تبدو خطورة الأمر حيث أصبحت التصورات الشخصية عن المجتمع تتأثر بما ينشر في الشبكات الاجتماعية الرقمية مما يجعل المقاييس والمعايير التي يعتقدونها الناس حول المجتمع وما يتعلق بالصواب والخطأ عرضة للتأثر بما يدور في منصات التواصل الاجتماعي في العالم الرقمي الافتراضي مع الأخذ في الاعتبار أن العالم الافتراضي لا يقدم للناس الحقيقة بدقة مثل ما يتوقعها البعض وإنما قد يقدم الحقيقة الخالصة وقد يقدم الحقيقة المشوهة وقد يقدم المبالغات والمغالطات والشائعات لأن الغاية التي يسعى لها صناع المحتوى هي تفاعل الجمهور والذي يحدث بنسبة كبيرة حين نشر ما يخالف المألوف أكثر مما يتوافق مع المألوف سواء كانت مخالفة المألوف حقيقة واقعية أو وهما مصطنعاً.

1.1. مشكلة الدراسة

استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي يرجح أن يكون أعلى من بقية الفئات في المجتمع نظراً لاهتمامهم بالتقنية والحداثة مما يعني أن الأكثر استخداماً لهذه الشبكات قد يصبح الأكثر تأثراً بما فيها ومن خلال العمل الميداني والنقاشات الفكرية مع طلاب الجامعة ظهرت كثير من الأفكار المشتركة بينهم والتي تخالف السائد في الواقع الحقيقي بالرغم من تنوعهم في انتقاء المحتويات وفي المتابعات مما دفع هذه الدراسة للبحث عن آثار هذه الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية بشكل عام لمعرفة التصورات الإجمالية المتعلقة بهذا الهدف، نظراً لكون الموضوعات الاجتماعية تعتبر من أهم المجالات الحوارية التي يقدم عليها كثير من المستخدمين بسبب العادات والتقاليد الاجتماعية المشتركة.

وأيضاً مع الأخذ في الاعتبار ما يحيط بتلك الحوارات من خروج عن الإطار الاجتماعي المعروف في المجتمع مما يتيح المجال للتأثير في المستخدمين سلباً أو إيجاباً ومما يؤثر في تعزيز القيم الاجتماعية السائدة أو إعادة تشكيل القيم الاجتماعية بطرق أخرى نظراً لخصائص الشبكات الرقمية المتعلقة بتوفر سقف أعلى للنقاشات من بقية وسائل الإعلام التقليدي التي تقل فيها مساحة التفاعل وتزداد مساحة القيود.

1.2. الأسئلة البحثية

- ما هي أنماط استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية؟
- ما هي تصورات الطلاب عن آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية؟

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في تركيزها على موضوع - يقل البحث فيه رغم أهميته - يمس فئة كبيرة من المستخدمين الذين يغلب على فئتهم العمرية (فئة الشباب) والذين يزداد استخدامهم لهذه الشبكات يوماً بعد يوم مع الاحتمالية الكبيرة لتأثرهم بما يتم التعرض له في هذه الشبكات والذي بدوره سيؤثر حتماً على المجتمع في المستقبل القريب وستترجم تصوراتهم إلى سلوك اجتماعي يساهم في تشكيل النسيج الاجتماعي للمجتمع، وسيتم ذلك بالإجابة على التساؤلات المتعلقة بأنماط استخدام الطلاب لهذه الشبكات لتحديد مؤشرات التعرض وكذلك المدى التفاعلي مع هذه الشبكات في السياق الاجتماعي بالإضافة إلى التصورات

الشخصية لتأثير هذه الشبكات فيما يتعلق بالقيم الاجتماعية بشكل عام، وعلاوة على ذلك فهي تبرز عدداً من الأمور الهامة حسب ما يلي:

- تبين أنماط استخدام طلاب وطالبات الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي الذين يمثلون فئة الشباب وهي الفئة الأكبر بين سكان السعودية.
- تبين مدى جذب الموضوعات الاجتماعية للشباب السعوديين.
- تسهم في تسليط الضوء على مدى تفاعل الشباب مع الموضوعات الاجتماعية.
- تعتبر من الدراسات القليلة التي اهتمت بتأثير الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية على المدى البعيد منطلقة من مفهوم الغرس الثقافي.

1.4. الهدف الأساسي للدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لطلاب الجامعة عن طريق تصورات الطلاب المبنية على التعرض لهذه الشبكات بالاستخدام والتفاعل.

2. الإطار النظري

برزت في الستينات من القرن الماضي إحدى النظريات الهامة في مجال الدراسات الإعلامية وتسمى "نظرية الغرس الثقافي" التي قدمها العالم الأمريكي جورج جيربнер وتقوم على دراسة دور التلفزيون كوسيلة إعلامية تؤثر في تشكيل تصورات الجمهور عن العالم (Gerbner. etl. 2002).

ووفقاً لإحدى الدراسات الهامة التي نشرتها جامعة "Eastern Mediterranean University" فإن شبكة الإنترنت غيرت من أساليب الاتصال وأصبحت تشكل تصورات المستخدمين عن العالم من خلال ما يشاهده المستخدمون، وأحدثت ثورة كبرى غيرت نماذج الاتصال، فقد بات الأشخاص يقضون وقتاً طويلاً على الإنترنت (Nevzat, 2018).

ويتمثل المحور الأساسي للنظرية حول الكشف عن آثار التعرض للوسيلة الإعلامية (شبكات التواصل الاجتماعي) والتركيز الأساسي للنظرية يتمحور حول قياس آثار التعرض للتلفزيون والمعاني المتصورة من الرسائل الإعلامية على هذه الوسيلة بناء على عنصر الوقت حيث تشير النظرية إلى أن التعرض طويل المدى للوسيلة الإعلامية يقود لاحتمالية أكبر على التأثر بها.

وتتمثل فروض النظرية في تميز الوسيلة عن غيرها وفي تعبيرها عن الاتجاه السائد وتحليل المحتوى المؤكد عن عملية الغرس الثقافي وتحليل الصورة الذهنية على المدى البعيد (عثامنة، 16، 2017). وبالتالي فالتركيز على مستوى التعرض بعيد المدى في اكتشاف الصورة الذهنية السائدة لدى الجمهور هي من المجالات التي تسترشد بنظرية الغرس الثقافي كحال هذه الدراسة.

2.1. الإطار المفاهيمي

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية:

قامت المنصات الرقمية للتواصل الاجتماعي بالدخول إلى المجتمعات كنافذة تزيد من معرفة المستخدمين لها بالثقافات الأخرى فتزيد المعرفة وتتيح المجال لتلاقح الثقافات وتبادل المعلومات ويوماً بعد يوم يزداد المستخدمون لهذه المنصات الاجتماعية وتزداد المنصات الاجتماعية في جذب الجمهور بزيادة الخدمات وتطويرها حتى أنه من المرجح وصول عدد المستخدمين لهذه الشبكات بحلول عام 2025م ما يقرب من 4.41 بليون وتعتبر منصة "تويتر" من المنصات الفكرية للشبكات الاجتماعية الرقمية التي تحظى بزيادة عدد المستخدمين (النيفاوي، 2023، ص. 75). في نفس السياق تم تسجيل الموضوعات الاجتماعية كثاني أكثر الموضوعات تداولاً بين السعوديين على منصة تويتر بنسبة بلغت 37,5% (المطيري، ص. 147، 2023).

إن الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي يؤدي للتعرض لمحتويات متعددة يهدف الكثير منها لجذب الجمهور بأساليب متنوعة قد يكون منها الأفكار الغريبة والحوادث الشنيعة والنقاشات المثيرة. ولكن مع كثرة المحتويات الخطرة فإن التوعية بمخاطر هذه الشبكات الرقمية لا يزال ضعيفاً (السيد، ص 104، 2022). ولذلك قد تحظى بعض المحتويات المؤذية للجمهور لتعرض هائل يؤدي إلى زيادة آثارها على المستخدمين بشكل عام. وبالتالي وفقاً لفهد السميح فقد أشار طلاب الجامعات السعودية إلى شبكات التواصل الاجتماعي كأهم المصادر لهم فيما يتعلق بالحوارات والنقاشات الثقافية بنسبة 75% من عينة الدراسة التي تقدر بحوالي 3061 من طلبة الجامعة (السميح، 163-164، 2019).

وفقاً لالنيفاوي (2023، ص 73) لا يقتصر دور الجمهور في التعرض لمحتويات شبكات التواصل الاجتماعي بل يتجه الكثير منهم لإعادة نشر المحتويات المنشورة ومشاركتها مع الآخرين مما يزيد من مدى انتشار هذه المحتويات وما يتبعه من الآثار المتعلقة بها.

يشكل المستخدمون الخليجيون لشبكة تويتر شريحة كبيرة تتنامى يوماً بعد يوم بسبب الخصائص المختلفة للعالم الافتراضي حيث تقل القيود وتتنوع المنشورات في مضمونها مما يعزز من إقبال المستخدمين عليها

لمتابعة الأحداث والأخبار والاطلاع على المستجدات (Ziani, Elareshi, & Gunter, 2015, p 5-6). وفي إحصائية أخرى أفادت الدراسة بأن 63% من عينة الدراسة من الجمهور السعودي أظهروا تفضيلاً لتويتر (تسمى حالياً شبكة X) مع استخدامه بشكل يومي (العتيبي، 91، 2021).

وتحتل "تغريدات" الجمهور السعودي المنشورة عبر شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" النسبة الكبرى بين المستخدمين من الدول الأخرى بالمنطقة فقد بلغت نسبة التغريدات اليومية التابعة للجمهور السعودي حوالي 33% من إجمالي التغريدات المتعلقة بالعالم العربي (Sabbeh & Baatwah, 2018, p 2329). وبالتالي، يبرز المستخدمون السعوديون لشبكة تويتر حين المقارنة ببقية الدول العربية المجاورة (Salem, 2017, p 44-45). يدل ذلك على أهمية هذه المنصة الاجتماعية الرقمية للجمهور السعودي مما يجعل الجمهور السعودي هو الأكثر عرضة لمحتوى منصة "تويتر" مما يعكس الكثير من التأثير لهذه الشبكة على الجمهور السعودي الذي أصبح يقضي جل وقته في هذه الشبكة.

هنالك الكثير من المواضيع التي تتم مناقشتها في شبكة تويتر قد تعتبر في العالم الواقعي للمجتمع السعودي محرمة مثل الجنس والدين مما يزيد من زخم الأساليب المستخدمة من قبل المستخدمين السعوديين لتويتر من أجل التأثير في بعضهم البعض. (Althiabi, 2017, p 179-198) وهكذا تمت الإفادة بأن بيئة تويتر تحقق جاذبية عالية للسعوديين من أجل الانخراط في محادثات ونقاشات حول المتغيرات المجتمعية في المملكة العربية السعودية (Aljasir, 2015, p 38).

وفي المقابل ورغم تنوع المحتوى واختلاف المنصة فإن الإحصائيات تشير إلى التأثير الكبير لشبكات أخرى من شبكات الإعلام الاجتماعي الرقمي على المجتمع كشبكة (تيك توك) من حيث دورها في التأثير على الأفكار الاجتماعية والثقافية ومخالفاتها لكثير من الأمور الاجتماعية والثقافية السائدة مع زيادة إقبال الجمهور عليها (حبشي، 2023).

2.2. القيم الاجتماعية

القيم الاجتماعية هي أحد فروع القيم بشكل عام والتي تتجه لمجالات كثيرة منها القيم الدينية والأخلاقية وغيرها، وقيمة الشيء تنبع من أهميته الأذهان والتصورات ولذلك ترتبط القيم بمعايير ومثل عليا في المجتمع يحث الناس غيرهم عليها ويحاولوا المحافظة عليها بمدح المتمسكين بها وذم المتجاوزين لها.

أفاد بكوش (76، 2014) نقلاً عن السيد أن القيم هي عبارة عن "معايير اجتماعية ذات صبغة انفعالية قوية وعامة تتصل من قريب بالمستويات الخلقية التي تقدمها الجماعة ويمتصها الفرد من بيئته الاجتماعية ويقوم

منها موازين يزن بها أفعاله"، وبالتالي فالقيم الاجتماعية ترتبط بمعايير في أذهان أبناء المجتمع تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية تدفع الناس لسلوكيات معينة وتحفزهم لها وتبعدهم عن سلوكيات أخرى وتنفرهم منها مما يرتبط بالقضايا الاجتماعية.

تتنوع القيم الاجتماعية بين عدد من القيم على سبيل المثال لا الحصر: الإحسان للجيران ومساعدتهم، علاقات الصداقة، مساعدة المحتاجين، واحترام المرأة وإبراز قيمتها الاجتماعية، توقير الكبير والرفق بالصغير، بر الوالدين والإحسان إليهما، صلة الرحم والأقارب، التربية الحسنة ورعاية الأبناء، التعاون بين الأفراد، العمل التطوعي، محبة الناس والتودد معهم، التكافل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، احترام الآخرين، حسن الظن بالآخرين، التراحم بين الأفراد (بلوطي، 64، 2022).

وتعرف القيم بشكل عام بأنها المعايير المتصورة في الأذهان عما هو مرغوب وعما هو غير مرغوب مما اتخذته المجتمعات للحكم على السلوك (عثامنة، 7-8، 2017). وبالتالي فتتغير القيم الاجتماعية بتغير المجتمعات وبتغير الأزمان.

2.3. الدراسات السابقة

• الدراسات المتعلقة بتأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على قيم الجمهور:

- دراسة شفيقة حبشي: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الدينية للطلاب الجامعي "التيك توك نموذجاً" (حبشي، 2023):

هدفت الدراسة إلى بحث تأثير استخدام "التيك توك" السلبية والإيجابية على القيم الدينية لطلاب جامعة جيجل بعينة قدرها (94) من الطلبة الجامعيين لدراسة حبشي، وقد ذكر غالبية المبحوثين أن محتوى تطبيق التواصل الاجتماعي "تيك توك" يتعارض مع القيم الدينية ويروج للتقليد بنسبة تقرب من 82% وكذلك يشجع على السهر والتنمر والتحرش بنسبة عالية تصل إلى 79% مما يعني أن زيادة التعرض لهذه المحتويات ستؤثر في المستخدمين بشكل كبير.

- دراسة أسماء مصطفى: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي (مصطفى، 2016):

اتخذت الدراسة النهج الوصفي لدراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الاستخدامات والإشباع وتضمنت الدراسة عينة مسحية مكونة من (200) من طلاب وطالبات جامعة جنوب

الوادي تتراوح أعمارهم بين 18-21 عاماً للبحث عن التأثيرات المترتبة على شبكات التواصل الاجتماعي وقد أفادت العينة بأن الأهمية الأعلى للموضوعات التي يفضلها المستخدمون هي الموضوعات الاجتماعية واحتلت التأثيرات الاجتماعية والاسرية الترتيب الأول حسب رأي العينة.

- دراسة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم الاجتماعية – دراسة سوسيو ثقافية (عطوي، 2020):

تطرقت لأهم أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على المجتمع وإعادة تشكيله وذلك عن طريق غرس القيم الاجتماعية وعن طريق تعزيز القيم الاجتماعية والذي يؤثر بدوره في مواقف واتجاهات الجمهور من الناحية الاجتماعية وقد أشارت الدراسة لخصائص الشبكات الاجتماعية الرقمية في التأثير على قيم المجتمع مثل عدم وجود الحواجز والانفتاح غير المنضبط.

- دراسة ميثم حسين: تأثير خطاب الكراهية في موقع التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات وانعكاسها على الهوية الوطنية (حسين، 2023):

بحثت الدراسة عن مفهوم الحوارات التي تزيد من الكراهية والآثار السلوكية الناتجة عنها، وقد اعتمدت الدراسة على النهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة تم توزيعها على (290) من الطلبة بالجامعات العراقية وأفادت الدراسة بشكل كبير بأن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة الخلافات ونشر الكراهية وإثارة الفتنة بينما يرى فئة متوسطة أن هنالك أصوات في شبكات التواصل الاجتماعي تدعو للحد من العنف.

- دراسة: تأثير البيئة الرقمية على الخصوصية الثقافية في المجتمعات (نايلي & يحيى، 2022):

والتي بحثت في تأثير المجتمعات الرقمية على تشكيل القيم الاجتماعية وأفادت بأن البيئات الرقمية تلعب دوراً هاماً في التأثير على القيم وتبرز الظواهر السلبية التي تتصف بالحدة والتأثير بشكل كبير في البيئات الرقمية.

- دراسة: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي والمهارة الشخصية للمستخدمين ومرات استخدامهم على الاتجاه نحو الأجانب (زايد & جاب الله، 2018):

وقد بحثت الدراسة فيما يتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الاتجاهات الشخصية نحو الأجانب مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الديموغرافية المؤثرة في تكوين الاتجاهات نحو الأجانب وهم

اللاجئين والعمال والمهاجرين والسياح وطالبي اللجوء السياسي وكذلك عائلاتهم، وبلغ عدد المشاركين (281) من طلبة جامعة حائل بالسعودية، من كلية التربية بشقيها الطلاب والطالبات، وتشير الدراسة إلى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في الوعي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع وجود الاختلاف بينهم فيما يتعلق بالاهتمامات.

- دراسة: التنمر الإلكتروني وخطاب الكراهية، دراسة استطلاعية لاتجاهات الشباب في المجتمع الليبي (الزليطني & نوح، 2022):

ركزت الدراسة بطريقة استطلاعية على ظاهرة التنمر الإلكتروني التي أدت إلى كثير من التأثيرات الاجتماعية السلبية من خلال بيان تأثير التنمر الإلكتروني على زيادة خطاب الكراهية وتأثير انتشار خطاب الكراهية على منظومة القيم الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمع الليبي وأشارت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الإلكترونية المستخدمة في التنمر الإلكتروني وأن من أكثر الأضرار لظاهرة التنمر الإلكتروني هي الإيذاء النفسي والعزلة عن المحيط الاجتماعي بالإضافة لعدد من التأثيرات على قيم المجتمع وقد أفاد 65% من عينة الدراسة بالتعرض للتنمر الإلكتروني.

- دراسة: رؤية تربوية لشبكة التواصل الاجتماعي حول القيم المجتمعية وأساليب الحوار المجتمعي في ضوء خبرتي الولايات المتحدة الأمريكية والهند (محمود، 2016):

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي القائم على وصف الواقع وتفسيره باستخدام تحليل الأدبيات السابقة ذات الصلة بالدراسة والتي أفادت بأن شبكات التواصل الاجتماعي لا تؤثر فقط على قيم المجتمع بل تشكل تهديداً للنسيج المجتمعي بتغييب قيمه وإشاعة العزلة بين أفرادها في الواقع الحقيقي والتعويض عنها بالعلاقات الإلكترونية.

- دراسة: تأثير بعض المتغيرات النفسية والديموغرافية على الاضطراب العاطفي بين الزوجين (المصلوخي، 2021):

بحثت الدراسة في عدة متغيرات تؤثر على الاضطراب العاطفي بين الزوجين ومن هذه المتغيرات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في السعودية وشملت العينة (580) منهم (320) زوجاً و (260) زوجة وقد كشفت الدراسة وجود تأثيرات سلبية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأزواج في السعودية ذات دلالة إحصائية نظراً لما تحتويه شبكات التواصل من المحتويات السلبية سواء ما يتعلق بنشر الخيانة الزوجية أو ما يتعلق بأفكار العولمة الدخيلة.

- دراسة: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على طلبة الجامعات (عسيري، 2020):

حيث استخدمت النهج الوصفي عن طريق الاستبانة بتوزيعها على عينة من طلاب وطالبات كلية التربية بجامعة الملك خالد وجامعة نجران بالسعودية تقدر بحوالي (354) من أجل الكشف عن سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات هذه الشبكات على القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الطلبة عينة البحث.

- دراسة: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات وقيم طلبة الجامعات (هلال، 2020):

وقد استخدمت النهج الوصفي بتوزيع الاستبانات على عينة تتكون من (250) طالباً وطالبة لاستكشاف آثار هذه الشبكات على قيم واتجاهات الطلبة، وقد أظهرت الدراسة تأثيراً لدى الإناث أكثر من الذكور وتأثيراً لدى المشاركين من القرية أكثر من المدينة.

2.4. التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من خلال عرض الدراسات المشابهة ما يلي:

- تشير غالبية الدراسات إلى التأثيرات الكبيرة لشبكات التواصل الاجتماعي على المستخدمين وعلى المجتمع من حولهم بالنظر إلى أبعاد مختلفة ومتعددة.

- تشير الدراسات السابقة إلى عدد من التأثيرات على المستخدمين لهذه الشبكات بناء على عدد من المتغيرات وبالتالي فإن المحتويات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي قد تكون متنوعة ولكن هذا التنوع لن يقلل من الآثار السلبية إلا إذا كان المحتوى إيجابياً.

- أظهرت الدراسات الاستخدام الكثير لشبكات التواصل الاجتماعي.

- أشارت دراسة عسيري (2020)، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على طلبة الجامعات إلى عنوان قريب من عنوان هذه الدراسة ولكن في الحقيقة هنالك عدد من المتغيرات التي تم استخدامها لاكتشاف التأثير على القيم الاجتماعية والأخلاقية هي متغيرات لها علاقة بأنماط اجتماعية وأدبية أكثر من أن تصنف كقيم اجتماعية، على سبيل المثال من أكثر المتغيرات دلالة إحصائية: (تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في إيجاد تواصل مع الأصدقاء، تشكو الأسر من طول الوقت الذي يقضيه الأبناء مشغولين باستخدام هذه الشبكات، تأخذ وقتاً في الحديث مع الأصدقاء أكثر من الحديث الذي يقضيه مع الأسرة) بينما من ينظر في تلك المتغيرات قد يرى أنماطاً اجتماعية وليس قيماً اجتماعية، لأن القيم الاجتماعية

نابعة من معتقدات وتصورات توجد لدى الأفراد وتتعلق بمدى مرغوبة هذه القيم في مجتمعاتهم كالتعاون والتسامح والمساعدة وغيرها.

- وكذلك دراسة هلال (2020)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات وقيم طلبة الجامعات، نهجت نهجاً قريباً من دراسة عسيري في تقييم القيم الاجتماعية عن طريق طرح أنماط اجتماعية بسيطة قد لا تعكس المفهوم العام.

- وأيضاً دراسة (مصطفى، 2016) استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي، قامت أولاً بالإفادة عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع بسؤال المبحوثين عن مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل قيم واتجاهات الشباب فأجابت كامل العينة بالموافقة على العبارة بنسبة 100% مما يشير إلى أن الأداة لا تعكس الواقع الفعلي الاجتماعي حيث أن تأثر الناس بالشبكات الاجتماعية فيه تفاوت حتى ولو غلب عليه اتجاه معين ثم انطلقت بعد ذلك للتفصيل فسألت المبحوثين عن عدد من التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأسرية بشكل مختلط بين البعدين ولذلك وجدت بعض المتغيرات التي قد لا يكون لها علاقة كبيرة بقيم المجتمع مثل تدني المستوى الدراسي وإهدار الوقت لذلك فهي قد تصف آثار شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع وليس القيم الاجتماعية، بالإضافة لذلك فإن الدراسة قد استخدمت منظور الاستخدامات والإشباع لتفسير تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور بينما هذه النظرية تساعد بشكل كبير على فهم التأثير من قبل الجمهور على شبكات التواصل أكثر من تأثير الشبكات عليهم.

- ولذلك اتجهت هذه الدراسة للاستفادة من الدراسات السابقة بتطوير وتحكيم الأداة الحالية والتي تستهدف تصورات المستخدمين المتعلقة بتأثيرات الشبكات الرقمية على القيم المجتمعية عن طريق سؤالهم عن عدة عناصر تشير في محصلتها النهائية إلى هذه التأثيرات وباستخدام نموذج (لايكرت) المكون من خمسة مستويات لكي تتيح للمبحوثين تصنيف أنفسهم التصنيف المناسب، لتقييم القيم بشكل إجمالي بناء على تصورات الأفراد وليس بناء على تصور الباحث.

2.5. مفاهيم الدراسة الإجرائية

- شبكة التواصل الاجتماعي:

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة الشبكات الرقمية (تويتر/ سناب تشات/ انستغرام/ يوتيوب) والتي يكثر استخدامها في السعودية حيث أنها قد أحدثت جذباً كبيراً للمستخدمين مما جعلها مؤثرة في كثير من المجالات ويرز المجال الاجتماعي كأحد أهم المجالات التي تؤثر في التغيرات الاجتماعية محلياً ودولياً.

- الحوارات الاجتماعية:

هي الحوارات التي يتجاذب فيها المستخدمون أطراف الحديث فيما يتعلق بالقضايا والموضوعات الاجتماعية مثل الزواج والطلاق والعادات والتقاليد الاجتماعية التي تميز المجتمع السعودي عن غيره بالتفاعل والنقاش إما لإظهار الموافقة على الفكرة وتعزيزها أو لإظهار المخالفة للفكرة والتنفير منها.

- القيم الاجتماعية:

هي المعايير الاجتماعية لما هو مرغوب من السلوكيات المجتمعية كالتسامح والتعاون والإحسان للجيران وغيرها.

3. الاجراءات المنهجية للدراسة

3.1. منهج الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة الاجتماعية المراد دراستها على صورة نوعية أو كمية رقمية، وهذا المنهج لا يقف عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة وإنما يعمد إلى تحليل الظاهرة وكشف العلاقات بين محدداتها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تُسهم في تحسين الواقع وتطويره. (العساف، 2010).

3.2. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة بمجموعة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز بالمركز الرئيسي بمدينة جدة من مختلف التخصصات الإنسانية والإدارية والعلمية. في الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 1444 - 1445هـ. وتكونت عينة الدراسة من (264) من طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز بجدة من مختلف

التخصصات الإنسانية والإدارية والعلمية تم اختيارهم بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة. والجدول التالي يبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	120	%45.5
	أنثى	144	%54.5
المجموع			
التخصص	الإعلام والعلاقات العام	71	%26.9
	تخصصات الحاسب الآلي	58	%22.0
	العلوم الإنسانية	106	%40.2
	القانون	12	%4.5
	السنة التحضيرية	8	%3.0
	العلوم	9	%3.4
المجموع			
		264	%100

من الجدول (1) نجد أن غالبية عينة الدراسة من الإناث وذلك بنسبة (54.5%) مقابل (45.5%) من الذكور. كما نجد غالبية عينة الدراسة كانوا من الطلاب والطالبات الذين تخصصاتهم ضمن العلوم الإنسانية (خدمة اجتماعية - التسويق - مكتبات ومعلومات - علاج نفسي اداره عامه - آداب - تربية) وذلك بنسبة (40.2%) يليهم طلبة كلية الاتصال الإعلام (العلاقات العامة - الإعلام الرقمي - الإنتاج المرئي والمسموع) بنسبة (26.6%) وفي المرتبة الثالثة نجد تخصصات الحاسب الآلي (علوم الحاسب - نظم معلومات - تقنية معلومات) بنسبة (22%) وفي المرتبة الرابعة نجد تخصص القانون بنسبة (4.5%) ثم العلوم بنسبة (3.4%) وأخيراً طلاب السنة التحضيرية بنسبة (3%).

3.3. أداة الدراسة

تم تصميم استمارة استبيان لأغراض جمع المعلومات لهذه الدراسة، بعد مراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية. ويتكون الاستبيان من جزئين: الأول: اشتمل على البيانات الأولية لعينة الدراسة (الجنس - التخصص الأكاديمي). أما الجزء الثاني: فاشتمل على (17) فقرة مقسمة إلى ثلاث أبعاد على النحو التالي:

- البعد الأول: أنماط استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي، ويشمل الفقرات (1-7).

- البعد الثاني: ما مدى تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية، ويشمل الفقرات (8-13-15-14).

- البعد الثالث: ماهي تصورات الطلاب عن آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية، ويشمل الفقرات (9-10-11-12-16-17-18-19).

3.4. صدق أداة الدراسة:

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

للتأكد من صدق الاستبيان وقدرته على قياس متغيرات الدراسة، قام الباحث بعرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد (10) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بعدد من جامعات المملكة وطلب منهم إبداء آرائهم وملاحظاتهم في مدى مناسبة عباراته، ووضوحها، وانتمائها للبعد الذي وضعت فيه، وقد أبدى المحكمون عدد من الملحوظات والمرئيات التي قام الباحث بالأخذ بها والتعديل على فقرات الاستبيان بناء على نسبة الاتفاق بين المحكمين باستخدام معادلة "كوبر".

ثانياً: الصدق الداخلي (الاتساق):

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة قام الباحث بحساب درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان باستخدام معامل ارتباط بيرسون الخطي والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول رقم (2): معاملات ارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة

معامل الارتباط	الفقرة						
**0.712	14	**0.703	10	**0.542	6	**0.616	1
**0.619	15	**0.530	11	**0.587	7	**0.621	2
**0.747	16	**0.592	12	**0.590	8	**0.574	3
**0.718	17	**0.683	13	**0.620	9	**0.596	4
						**0.723	5

(**) دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01)

يتضح من الجدول (2) أن معاملات الارتباط بين جميع فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية جاءت جيدة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهي قيم ارتباط موجبة وجيدة وتشير إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الاستبانة في الدراسة الحالية باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) وبلغت قيمة معامل الفا كرونباخ للأداة ككل (0.831) وهي قيم عالية تدل على أن الاستبيان يتسم بدرجة جيدة من الثبات.

3.5. الأساليب الإحصائية المستخدمة

بغرض تحليل البيانات والإجابة عن التساؤلات، قام الباحث باستخدام الباحث الاختبارات التالية:

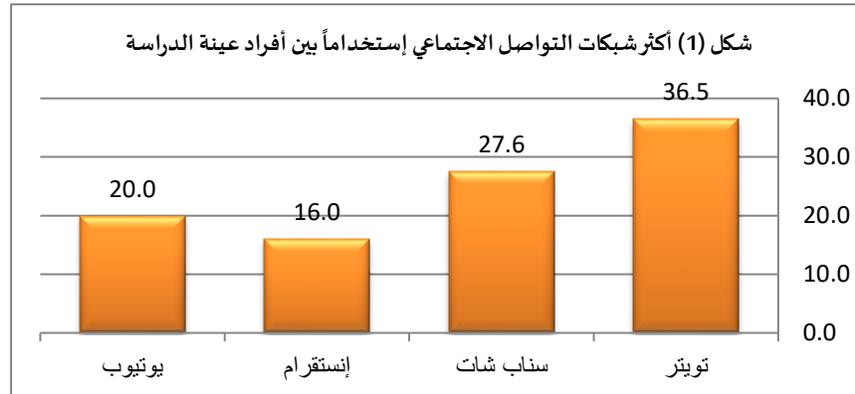
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة واستجاباتها حول فقرات أداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة.
- معامل الارتباط (PEARSON) لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- اختبار (T) واختبار تحليل التباين (ANOVA) وذلك لقياس دلالات الفروق في استجابات أفراد العينة تبعاً لمتغيري (الجنس – التخصص).

4. تحليل البيانات ومناقشة النتائج

4.1. النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

نص السؤال الأول على "ما هي أنماط استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي؟" وللإجابة على هذا السؤال تم حساب التكرارات والنسب لاستجابات أفراد العينة على أسئلة وفقرات هذا المحور، وجاءت النتائج كما في الجداول التالية:

(1) ما هي أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟



من الشكل (1) نجد أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بين عينة الدراسة كلن موقع تويتر وذلك بنسبة (36.5%) وهو كذلك وفقاً للإحصائيات من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً في المجتمع السعودي، وفي المرتبة الثانية نجد سناپ شات بنسبة (26.6%) وفي المرتبة الثالثة نجد اليوتيوب بنسبة (20%) وأخيراً إنستغرام بنسبة (16%).

(1) ما هو الوقت المفضل لتصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (3): النسب والتكرارات واختبار مربع كاي (x^2) لاستجابات عينة الدراسة حول الوقت المفضل لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		الوقت المفضل لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
5.3%	14	5.3%	14	0%	0	من 6 صباحاً حتى 12 ظهراً
12.9%	34	10.6%	28	2.3%	6	من 12 ظهراً حتى 6 وقت المغرب
64.8%	171	25.8%	68	39%	103	من 6 وقت المغرب حتى 12 عند منتصف الليل
17%	45	12.9%	34	4.2%	11	من 12 عند منتصف الليل حتى 6 صباحاً
100%	264	54.5%	144	45.5%	120	المجموع
		مستوي المعنوية (0.00) دال احصائياً		درجة الحرية: 3		مربع كاي (x^2): 45.38

توضح بيانات الجدول السابق الوقت المفضل لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي ومنه نجد أن الوقت المفضل لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي لدى غالبية عينة الدراسة كان ضمن الفترة (من 6 وقت المغرب

حتى 12 عند منتصف الليل) بنسبة (64.8%). تليها الفترة (من 12 عند منتصف الليل حتى 6 صباحاً) بنسبة (17%) وفي المرتبة الثالثة نجد الفترة (من 12 ظهراً حتى 6 وقت المغرب) بنسبة (12.9%) وفي المرتبة الأخيرة كأقل الأوقات المفضلة لدى عينة الدراسة لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي تأتي الفترة (من 6 صباحاً حتى 12 ظهراً) بنسبة (5.3%). كذلك من الجدول (3) نجد أن الذكور من عينة الدراسة ليس بينهم من يفضل الفترة الصباحية (من 6 صباحاً حتى 12 ظهراً) لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي. مقابل (5.3%) من الإناث يفضلون هذه الفترة لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي، كما نجد أن ما نسبته (39%) من عينة الدراسة وتحديدًا الذكور يفضلون الفترة (من 6 وقت المغرب حتى 12 عند منتصف الليل) مقابل (25.8%) من النساء ضمن عينة الدراسة يفضلون نفس الفترة. أما الفترة (من 12 عند منتصف الليل حتى 6 صباحاً) فقد كانت مفضلة لدى الإناث أكثر من الذكور بنسبة (12.9%) مقابل (4.2%) لدى الذكور. وتتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة مربع كاي (x^2): 45.38، عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.00)، الأمر الذي يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالوقت المفضل لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي.

ما هو الوقت الذي تستغرقه يومياً في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (4): النسب والتكرارات واختبار مربع كاي (x^2) لاستجابات عينة الدراسة حول الوقت المفضل لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		الوقت المستغرق في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
21.2%	56	6.1%	16	15.2%	40	من ساعة إلى ساعتين
27.7%	73	19.7%	52	8%	21	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
51.1%	135	28.8%	76	22.3%	59	أكثر من ثلاث ساعات
100%	264	54.5%	144	45.5%	120	المجموع
مربع كاي (x^2): 23.604						درجة الحرية: 2
مستوي المعنوية: (0.00) دال إحصائياً						

توضح بيانات الجدول السابق الوقت المستغرق في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي ومنه نجد أن الوقت المستغرق في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي لدى غالبية عينة الدراسة كان أكثر من ثلاث ساعات وذلك بنسبة (51.1%). يليهم الذين يستغرقون من ساعتين إلى ثلاث ساعات في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (27.7%) وفي المرتبة الأخيرة الذين يستغرقون من ساعة إلى ساعتين في تصفح شبكات التواصل

الاجتماعي بنسبة (21.2%). كذلك من الجدول (4) نجد أن الذكور من عينة الدراسة الذين يستغرقون من ساعة إلى ساعتين يومياً في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم (15.2%). مقابل (6.1%) من الإناث يستغرقن هذا الوقت لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي يومياً، كما نجد أن ما نسبته (28.8%) من عينة الدراسة وتحديدًا الإناث يستغرقن أكثر من ثلاث ساعات في تصفح شبكات التواصل يومياً مقابل (22.3%) من الذكور ضمن عينة الدراسة يستغرقون نفس الوقت. وبلغت نسبة الإناث اللواتي يستغرقن من ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي يومياً (19.7%) مقابل (8%) من الذكور. وتتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة مربع كاي (x^2): 23.604، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.00)، الأمر الذي يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالوقت المستغرق في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي يومياً.

منذ متى وأنت تملك حساباتك على شبكات التواصل الاجتماعي؟

جدول (5): النسب والتكرارات واختبار مربع كاي (x^2) لاستجابات عينة الدراسة حول المدة الزمنية لتمكنك حساباتك على شبكات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		المدة الزمنية لتمكنك حساباتك على شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
3%	8	0%	0	3%	8	من سنتين إلى ثلاث سنوات
97%	256	54.5%	144	42.4%	112	أكثر من ثلاث سنوات
100%	264	54.5%	144	45.5%	120	المجموع
		مستوي المعنوية: (0.002) دال احصائياً		درجة الحرية: 1		مربع كاي (x^2): 9.900

توضح بيانات الجدول السابق المدة الزمنية لتمكنك أفراد العينة لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي ومنه نجد أن غالبية عينة الدراسة يمتلكون حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث سنوات وذلك بنسبة (97%). مقابل (3%) فقط من عينة الدراسة كانت المدة الزمنية لتمكنك لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي من سنتين إلى ثلاث سنوات. كذلك من الجدول (4) نجد أن الذكور من عينة الدراسة الذين كانت المدة الزمنية لتمكنك لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي من سنتين إلى ثلاث سنوات بلغت نسبتهم (3%). بينما لم نجد بين الإناث من كانت المدة الزمنية لتمكنك لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي من سنتين إلى ثلاث سنوات، أي أن جميع الإناث اللواتي يمثلن (54.5%) من عينة الدراسة كانت المدة الزمنية لتمكنك لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث سنوات،

مقابل (42.4%) من الذكور ضمن عينة الدراسة كانت المدة الزمنية لتملكهم لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث سنوات. وتتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة مربع كاي (x^2): 9.900، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.002)، الأمر الذي يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالمدة الزمنية لتملك حساباتك على شبكات التواصل الاجتماعي.

عند استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي ما هي هويتك المستخدمة (هوية البروفایل)؟

جدول (6): النسب والتكرارات واختبار مربع كاي (x^2) لاستجابات عينة الدراسة حول الوقت المفضل لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		الهوية المستخدمة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (هوية البروفایل)
%	ك	%	ك	%	ك	
69.3%	183	30.3%	80	39%	103	هوية حقيقية
30.7%	81	24.2%	64	6.4%	17	هوية مستعارة
100%	264	54.5%	144	45.5%	120	المجموع
		مستوى المعنوية: (0.00) دال إحصائياً		درجة الحرية: 1		مربع كاي (x^2): 28.214

توضح بيانات الجدول السابق الهوية المستخدمة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (هوية البروفایل) ومنه نجد أن غالبية عينة الدراسة يستخدمون هويات حقيقية عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (69.3%). مقابل (30.7%) من عينة الدراسة يستخدمون هويات مستعارة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

كذلك من الجدول (4) نجد أن غالبية الذكور من عينة الدراسة يستخدمون هويات حقيقية عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (39%). مقابل (6.4%) من الذكور يستخدمون هويات مستعارة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي. وكذلك نجد أن غالبية النساء يستخدمن هويات حقيقية عند استخدامهن لشبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (30.3%) مقابل (24.2%) يستخدمن هويات مستعارة عند استخدامهن لشبكات التواصل الاجتماعي.

وتتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة مربع كاي (x^2): 28.214، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.00)، الأمر الذي يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالهوية المستخدمة عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (هوية البروفایل).

4.2. النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

نص السؤال الثاني على "ما مدى تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية؟" وللإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار لاستجابات أفراد العينة على أسئلة أو فقرات هذا المحور والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لاستجابات عينة الدراسة حول مدى تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية

م	الجانب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	التقييم
1	تعتبر المواضيع والنقاشات الاجتماعية من أكثر المواضيع التي تتصفحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	2.92	1.07	58.41%	1	متوسط
2	تؤيد ما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي عن الحوارات الاجتماعية	2.34	0.95	46.74%	3	ضعيف
3	تتفاعل مع ما ينشر من مضامين اجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي في حال عدم تأييدك لها	1.72	0.84	34.39%	4	ضعيف جداً
4	تتفاعل مع ما ينشر من مضامين اجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي في حال تأييدك لها	2.44	1.34	48.79%	2	ضعيف
	الدرجة الكلية للمحور	2.35	1.05	47.08%	--	متوسط

يتبين من جدول (7) أن المتوسط العام لمدى تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية بلغ (2.35) بانحراف معياري (1.05) وبلغت نسبة الموافقة العامة (48.79%)، وهذا المتوسط يقع ضمن الفترة (من 1.80 لأقل من 260) من التدرج الخماسي ويشير إلى أن تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية كان ضعيفاً.

وبترتيب استجابات عينة الدراسة على فقرات محور مدى تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية نجد أن الفقرة (تعتبر المواضيع والنقاشات الاجتماعية من أكثر المواضيع التي تتصفحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (2.92) كأبرز أشكال التفاعل مع المواضيع الاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز بالمركز الرئيسي بمدينة جدة وبدرجة متوسطة، بينما جاء تفاعل طلاب الجامعة مع ما ينشر من مضامين اجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي في حال تأييدهم لها في المرتبة الثانية بمتوسط (2.44) وبدرجة ضعيفة، يليه في الترتيب الثالث تأييد ما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي عن الحوارات الاجتماعية، وذلك بمتوسط (2.34) وبدرجة ضعيفة أيضاً. كما نجد أن التفاعل مع ما ينشر من مضامين اجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي في

حال عدم تأييد طلاب الجامعة لها، حل في المرتبة الأخيرة كأقل أشكال التفاعل مع المواضيع الاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالمركز الرئيسي بمدينة الرياض، وذلك بمتوسط بلغ (1.72)، وبدرجة ضعيفة جداً.

4.3. النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

نص السؤال الثالث على "ماهي تصورات الطلاب عن آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية؟" وللإجابة على هذا السؤال تم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار لاستجابات أفراد العينة على أسئلة أو فقرات هذا المحور والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة حول ماهي تصورات الطلاب عن آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	التقييم
1	تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي فضاء فعال للنقاشات الاجتماعية	2.80	1.31	%56.00	2	متوسط
2	شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدر للتعرف على النقاشات الاجتماعية	3.02	1.07	%60.40	1	متوسط
3	ما ينشر من أخبار وأحداث على شبكات التواصل الاجتماعي عن القيم الاجتماعية إيجابية	2.26	1.04	%45.20	6	ضعيف
4	تتفاعل مع ما ينشر من مضامين اجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي في حال تأييدك لها	2.14	1.06	%42.80	8	ضعيف
5	ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعيك بالقيم الاجتماعية	2.53	1.25	%50.60	4	ضعيف
6	تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في المحافظة على القيم الاجتماعية	2.20	1.03	%44.00	7	ضعيف
7	تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من الاعتزاز بالقيم الاجتماعية	2.57	1.22	%51.40	3	ضعيف
8	تعزز شبكات التواصل الاجتماعي بناء القيم الاجتماعية	2.36	1.22	%47.20	5	ضعيف
	المتوسط العام	2.49	1.15	%49.70	-	ضعيف

يتضح من الجدول (8) أن المتوسط العام لاستجابات عينة الدراسة حول تصورات الطلاب عن آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية بلغ (2.49) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (1.15) وبلغت نسبة الموافقة العامة على المحور (%49.70) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من 1.80 إلى أقل من 2.60) والمتوسط ضمن هذه الفترة يشير إلى أن تصورات الطلاب عن آثار الشبكات الرقمية الإيجابية على القيم الاجتماعية من وجهة نظر طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز بالمركز الرئيسي بمدينة جدة، جاءت بدرجة ضعيفة.

وبترتيب متوسطات استجابات عينة الدراسة حول فقرات تصورات الطلاب عن آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية نجد أن الفقرة (شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدرك للتعرف على النقاشات الاجتماعية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.02)، وفي المرتبة الثانية حلت الفقرة (تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي فضاء فعال للنقاشات الاجتماعية) بمتوسط (2.80) وقد جاءت تصورات عينة الدراسة لما تضمنته الفقرتين السابقتين من آثار للشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية بدرجة متوسطة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت الفقرة (تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من الاعتزاز بالقيم الاجتماعية) بمتوسط (2.57) تليها الفقرة (ساعدت شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعيك بالقيم الاجتماعية) بمتوسط (2.53) وفي المرتبة الخامسة نجد الفقرة (تعزز شبكات التواصل الاجتماعي بناء القيم الاجتماعية) بمتوسط (2.36) ثم الفقرة (ما ينشر من أخبار وأحداث على شبكات التواصل الاجتماعي عن القيم الاجتماعية إيجابية) بمتوسط (2.26) وفي المرتبة السابعة نجد الفقرة (تساعد شبكات التواصل الاجتماعي في المحافظة على القيم الاجتماعية) بمتوسط (2.20) أما في المرتبة الأخيرة فجاءت الفقرة (تتفاعل مع ما ينشر من مضامين اجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي في حال تأييدك لها) بمتوسط (2.14)، وقد جاء تقييم عينة الدراسة لما تضمنته هذه الفقرات من آثار إيجابية للشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية بدرجة ضعيفة.

4.4. النتائج المتعلقة بالفروق في استجابات عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيري (الجنس- التخصص). قام الباحث بإجراء اختبار (T) مع متغير الجنس، واختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) مع متغير التخصص الأكاديمي كما هو موضح في الجداول التالية:

أولاً: الجنس:

جدول (9): اختبار (T) للفروق في استجابات طلاب الجامعة حول تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية تبعاً لمتغير الجنس

البعد	الفئات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (T)	مستوى الدلالة
تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية	ذكور	120	9.8	2.3	262	2.475	0.014
	إناث	144	9.1	2.1			
آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية	ذكور	120	18.2	8.6	262	3.591	0.00
	إناث	144	21.2	4.8			

من الجدول (9) نجد أنه توجد فروق بين متوسطات تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس، حيث نجد أن قيمة (T) المقابلة لهذا المحور بلغت (2.475) وهي دالة إحصائياً عند (0.05). وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي نجد أن هذه الفروق في اتجاه أو لمصلحة الذكور من عينة الدراسة، مما يشير إلى أن الذكور أكثر تفاعلاً من الإناث مع الموضوعات الاجتماعية المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي.

كذلك أظهرت النتائج أن هنالك فروق دالة إحصائياً عند (0.05) في متوسطات استجابات أفراد العينة حول آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية تبعاً لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة (T) المقابلة لهذا المحور (3.591) وهي دالة إحصائياً عند (0.05). وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي نجد أن هذه الفروق في اتجاه أو لمصلحة الذكور من عينة الدراسة، مما يشير إلى أن الذكور أكثر تقديراً واهتماماً بالتأثيرات التي تحدثها الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية.

ثانياً: التخصص الأكاديمي:

جدول (10): تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسطات استجابات طلاب الجامعة حول تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية تبعاً لمتغير التخصص

الجانب	مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية	بين المجموعات داخل المجموعات	36.766 1257.226	5 257	7.353 4.892	1.503	0.189
آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية	بين المجموعات داخل المجموعات	140.318 11225.598	5 257	28.0636 43.679	0.642	1.215

من الجدول (10) نجد أنه لا توجد فروق بين متوسطات تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير التخصص، حيث نجد أن قيمة (F) المقابلة لهذا المحور بلغت (1.053) وهي غير دالة إحصائياً عند (0.05).

كذلك أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً عند (0.05) في متوسطات استجابات أفراد العينة حول آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية تبعاً لمتغير التخصص، حيث بلغت قيمة (F) المقابلة لهذا المحور (0.642) وهي دالة إحصائياً عند (0.05).

4.5. ملخص النتائج

أظهرت النتائج ما يلي:

- بينت النتائج أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً بين عينة الدراسة كان موقع تويتر وذلك بنسبة (36.5%) وفي المرتبة الثانية يأتي سناب شات (26.6%) ثم اليوتيوب بنسبة (20%) وأخيراً انستغرام بنسبة (16%).
- بينت النتائج أن الوقت المفضل لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي لدى غالبية عينة الدراسة كان ضمن الفترة (من 6 وقت المغرب حتى 12 عند منتصف الليل) بنسبة (64.8%). تليها الفترة (من 12 عند منتصف الليل حتى 6 صباحاً) بنسبة (17%) وفي المرتبة الثالثة نجد الفترة (من 12 ظهراً حتى 6 وقت المغرب) بنسبة (12.9%) وفي المرتبة الأخيرة كأقل الأوقات المفضلة لدى عينة الدراسة لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي تأتي الفترة (من 6 صباحاً حتى 12 ظهراً) بنسبة (5.3%).
- بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالوقت المفضل لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن الذكور ليس بينهم من يفضل الفترة الصباحية (من 6 صباحاً حتى 12 ظهراً) مقابل (5.3%) من الإناث يفضلون هذه الفترة، كما نجد أن ما نسبته (39%) من الذكور يفضلون الفترة (من 6 وقت المغرب حتى 12 عند منتصف الليل) مقابل (25.8%) من النساء يفضلن نفس الفترة. أما الفترة (من 12 عند منتصف الليل حتى 6 صباحاً) فقد كانت مفضلة لدى الإناث أكثر من الذكور بنسبة (12.9%) مقابل (4.2%) لدى الذكور.
- بينت النتائج أن الوقت المستغرق في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي لدى غالبية عينة الدراسة كان أكثر من ثلاث ساعات وذلك بنسبة (51.1%). يليه الوقت (من ساعتين إلى ثلاث ساعات) بنسبة (27.7%) وفي المرتبة الأخيرة الذين يستغرقون من ساعة إلى ساعتين في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (21.2%).
- بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالوقت المستغرق في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي يومياً. حيث أن (15.2%) من الذكور يستغرقون من ساعة إلى ساعتين يومياً في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي مقابل (6.1%) من الإناث. كما نجد أن ما نسبته (28.8%) من الإناث يستغرقن أكثر من ثلاث ساعات في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي يومياً مقابل (22.3%) من الذكور.

- بينت النتائج أن غالبية عينة الدراسة يمتلكون حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث سنوات بنسبة (97%). مقابل (3%) فقط من عينة الدراسة كانت المدة الزمنية لتملكهم لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي من سنتين إلى ثلاث سنوات.
- بينت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالمدة الزمنية لتملك حساباتك على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن (3%) من الذكور كانت المدة الزمنية لتملكهم لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي من سنتين إلى ثلاث سنوات، بينما ليس هنالك بين الإناث من كانت المدة الزمنية لتملكها لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي من سنتين إلى ثلاث سنوات، وأن جميع الإناث اللواتي يمثلن (54.5%) من عينة الدراسة كانت المدة الزمنية لتملكهن لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث سنوات، مقابل (42.4%) من الذكور.
- بينت النتائج غالبية عينة الدراسة يستخدمون هويات حقيقية عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (69.3%). مقابل (30.7%) من عينة الدراسة يستخدمون هويات مستعارة عند استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.
- بينت النتائج أن تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي كان ضعيفاً وذلك بمتوسط بلغ (2.35) وانحراف معياري (1.05) ونسبة موافقة عامة (48.79%).
- بينت النتائج أن آثار الشبكات الرقمية الإيجابية على القيم الاجتماعية من وجهة نظر طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز بالمركز الرئيسي بمدينة جدة، جاءت بدرجة ضعيفة وذلك بمتوسط بلغ (2.49) وانحراف معياري (1.15) ونسبة موافقة عامة (49.70%).
- بينت النتائج أنه توجد فروق بين متوسطات تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير الجنس، وأن الذكور أكثر تفاعلاً من الإناث مع الموضوعات الاجتماعية المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- بينت النتائج أنه توجد فروق دالة إحصائية عند (0.05) في متوسطات استجابات أفراد العينة حول آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية تبعاً لمتغير الجنس، وقد كان الذكور أكثر تقديراً واهتماماً بالتأثيرات التي تحدثها الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية.

- بينت نجد أنه لا توجد فروق بين متوسطات تفاعل طلاب الجامعة مع الموضوعات الاجتماعية المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير التخصص.
- بينت النتائج أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً عند (0.05) في متوسطات استجابات أفراد العينة حول آثار الشبكات الرقمية على القيم الاجتماعية تبعاً لمتغير التخصص.

5. الخاتمة والتوصيات

أظهرت النتائج الأهمية الكبرى لشبكات التواصل الاجتماعي بين عينة الدراسة والأهمية الخاصة بمنصة X (تويتر) بين شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التعرض ومن حيث ارتباطها بالموضوعات والنقاشات الاجتماعية وكذلك اعتبار وقت الذروة بين 6-12 منتصف الليل للغالبية مع اعتبار تلك الشبكات الرقمية مصدراً مهماً للموضوعات الاجتماعية. وبالتالي فإن الدراسة توصي المؤسسات الإعلامية والجمعيات التوعوية أن تكثف محتواها التوعوي المتعلق ببناء القيم الاجتماعية وطرق المحافظة عليها وتعزيزها بالمحتويات الهامة مع تظافر الجهود مع الحسابات التوعوية النشطة خلال وقت الذروة.

من الأمور الملفتة في الدراسة استخدام الطالبات لهويات مستعارة أكثر من الطلاب وهذه النقطة بحاجة إلى بحث أسبابها وآثارها من قبل الباحثين حيث أنه رغم كثير من المتغيرات في الواقع الاجتماعي والافتراضي في المجتمع السعودي إلا أن الهويات المستعارة لا تزال تحظى باستخدام الإنث بشكل كبير.

أشارت غالبية العينة إلى الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي بعد إظهارهم نسبة موافقة ضعيفة على المتغيرات المتعلقة بآثار شبكات التواصل الرقمية (الإيجابية) على القيم الاجتماعية بالرغم من التعرض الكبير لتلك المحتويات والذي يلقي بالتساؤل المهم المتعلق بدور المؤسسات الإعلامية والجمعيات التوعوية في توظيف هذه الشبكات لبناء القيم الاجتماعية وتعزيز روافدها حفاظاً لهوية المجتمع من الذوبان.

المراجع العربية

- أزروال، ي. & لعجال، ل. (2021). شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الاجتماعية: المخاطر والتحديات. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 10(2)، 104-111. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/148643>
- بلوطي، ر. (2022). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري. رسالة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة. تم الاسترداد من

- العتيبي، ن. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة للمناصب القيادية "تويتر أنموذجاً". مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، 5(4)، 90-111.
doi:10.26389/AJSRP.E220920
- مصطفى، أ. (2016). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب الجامعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 8(8)، 275-321، Doi: 10.21608/SJSJ.2016.91098
- محمود، ع. (2016). رؤية تربوية لشبكة التواصل الاجتماعي حول القيم المجتمعية وأساليب الحوار المجتمعي في ضوء خبرتي الولايات المتحدة الأمريكية والهند. مجلة دراسات في التعليم الجامعي، 34 (34).
10.21608/DEU.2016.19370
- المطيري، أ. (2023). واقع استخدام منصة تويتر في السعودية – دراسة تحليلية للمواضيع الأكثر تداولاً. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والإجتماعية، 47، 147-179. doi:10.33193/IJoHSS.47.2023.597
- المصلوخي، م. (2021). تأثير بعض المتغيرات النفسية والديموغرافية على الاضطراب العاطفي بين الزوجين. مجلة التربية، 40(190)، 150-178. doi:10.21608/jsrep.2021.185394
- نايلي، خ. & يحيى، ت. (2022). تأثير البيئة الرقمية على الخصوصية الثقافية في المجتمعات: دراسة في القيم والرهانات. المعيار، 26 (5)، 1131-1147. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/190998>
- النيفاوي، ف. (2023). مراقبة وتحليل البيانات في شبكات التواصل الاجتماعي لتقييم الصحة العامة. مجلة جامعة البعث، 45(7)، 73-102.
<https://albaath-univ.edu.sy/journal/index.php/Engineering/article/view/2080/1980>
- هلال، ع. (2020). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات وقيم طلبة الجامعات. مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، 4 (2)، 151-175.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/136701>

المراجع الإنجليزية

- Aljasir, S. (2015). An investigation of Facebook usage by university students in Saudi Arabia. Coventry University.
https://pure.coventry.ac.uk/ws/portalfiles/portal/41391771/Aljasir2015_PhD.
- Althiabi, S. (2017). The emergence of social media networks and their impacts on professional journalism practices in Saudi Arabia. Nottinham Trent University.
<http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/34881/1/Shaker Phd.pdf>

-
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates Publishers
 - Nevzat, R. (2018) Reviving Cultivation Theory for Social Media, Eastern Mediterranean University, Cyprus. The Asian Conference on Media, Communication & Film. https://papers.iafor.org/wp-content/uploads/papers/mediasia2018/MediAsia2018_42554.pdf
 - Noman, H., Faris, R., & Kelly, J W. (2015, January 1). Openness and Restraint: Structure, Discourse, and Contention in Saudi Twitter. Berkman Center Research, Publication No. (16), 1-48. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2700944>
 - Sabbeh, Sahar, & Baatwah, Sumaia (2018). Arabic news credibility on twitter: An enhanced model using hybrid features. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(8), 2327–2338. <http://www.jatit.org/volumes/Vol96No8/22Vol96No8.pdf>
 - Ziani, Abdul-Karim, Elareshi, Mokhtar, & Gunter, Barrie. (2015). The use of mobile phone and the Internet in obtaining local news in GCC regions: University students' perspectives. *Dannish Journal of Media and Communication Studies*, 1(1), 1–10. Retrieved from <http://donnishjournals.org/djmcs/abstract/2015/march/Elareshi-et-al.php>