

## اتجاهات المراهقين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أحمد شهاب أحمد/ قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة المنيا.

### مستخلص البحث

يشكل الشباب فئة متميزة في أي مجتمع, بل هم أكثر فئات المجتمع حركة ونشاطاً, ومصدراً من مصادر التغيير الاجتماعي, كما تتصف هذه الفئة بالإنتاج والعطاء والإبداع في كافة المجالات, فهم المؤهلون للنهوض بمسئوليات بناء المجتمع. ونظراً لما تشهده المجتمعات الحديثة من ظاهرة تنامي استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني فقد ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني يسمى بالجيل الشبكي أو جيل الإنترنت. وتسعي الدراسة الراهنة للتعرف علي حدود وطبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على اتجاهات وسلوك المراهقين في العراق.

و لأهمية هذه الشريحة تنبه الباحث إلى دراستها والتعرف على أسباب استخدام طلاب المرحلة الإعدادية لمواقع التواصل الاجتماعي. كون الطلبة في هذه المرحلة العمرية يعيشون في الوقت الحاضر في مجتمع متغير واقع تحت تأثير صعوبات وتحديات اجتماعية واقتصادية. وكذلك تحديد صور تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المراهقين في العراق.

و لتحقيق أهداف الدراسة اختيرت عينة مكونة من (400) طالب وطالبة و بواقع (200) طالب و (200) طالبة بأسلوب العينة الطبقية العشوائية من المدارس الإعدادية في مدينة بغداد من جانبي الكرخ والرصافة, اعتمد الباحث في إعداد اداة الدراسة على الأدب النظري والدراسات السابقة, وعلى استطلاع رأي أجراه الباحث لعينة من خارج عينة الدراسة, مع لقاءات متنوعة من ذوي الخبرة والاختصاص في إعداد أداة الدراسة.

و بعد تطبيق الأداة على عينة البحث و تحليل الإجابات و حساب الدرجات و تحليلها إحصائياً, توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن التأثيرات الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المراهقين في العراق, تمثلت فيما يلي:

- زادت من توجهي المعرفي لاسيما في مراقبة البيئة والمجتمع الذي أنتمي إليه وأبرز المشكلات المطروحة فيه بمتوسط حسابي (2.54).
- أشعر أن التواصل مع الآخرين يساعدني للتنفيس عن حالات من عدم الارتياح نتيجة المشكلات التي أمر بها بمتوسط حسابي (2.41).
- تعرفت من خلالها على أبرز الحالات التي تجعلني محبوبا ومقدرا بين أقراني في المجتمع الذي أنتمي إليه بمتوسط حسابي (2.35).
- تشعر أن التواصل عبر مواقع "التواصل الاجتماعي" يمكنك من التحدث مع أصدقائك بصراحة وجرأة وحرية في الرأي أكثر من الاتصال بهم وجها لوجه بمتوسط حسابي (2.33).
- أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد بعض المخاطر التي تتعلق بالعلاقات المجتمعية والانسجام بين المراهقين بمتوسط حسابي (2.28).

### الإطار المنهجي

## أولاً: مشكلة البحث "Importance of Study"

يشكل الشباب فئة متميزة في أي مجتمع, بل هم أكثر فئات المجتمع حركة ونشاطاً, ومصدراً من مصادر التغيير الاجتماعي, كما تتصف هذه الفئة بالإنتاج والعطاء والإبداع في كافة المجالات, فهم المؤهلون للنهوض بمسئوليات بناء المجتمع<sup>(1)</sup>.

ونظراً لما تشهده المجتمعات الحديثة من ظاهرة تنامي استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني فقد ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني يسمى بالجيل الشبكي أو جيل الإنترنت, وأصبحت هناك شبكات تواصل اجتماعي مثل يوتيوب, تويتر, الفيسبوك تتسم بعناصر الفورية Immediacy, والتفاعلية

<sup>01</sup> محمد عبد الرازق إبراهيم، هاني محمد يونس موسى، القيم لدى شباب الجامعة في مصر ومتغيرات القرن الحادي

والعشرين <http://www.ensanyat.com/vb1/showthread.php?t=2189>

Interactivity، وتعدد الوسائط Multimedia، والتحديث Updating، ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية وتسعي الدراسة الراهنة للتعرف علي حدود وطبيعة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على اتجاهات وسلوك المراهقين في العراق.

ووفقا لمنطق عنوان البحث الذي نحن بصدد دراسته، تكمن مشكلة البحث في تحديد اتجاهات وسلوك المراهقين من طلبة المرحلة الإعدادية في مدينة بغداد نحو المواقع الإلكترونية ، والتي ستصاغ في التساؤلات الآتية:

(1) ما أسباب استخدام طلاب المرحلة الإعدادية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

(2) ما صور تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المراهقين في العراق؟

ثانياً: أهمية البحث:-

تتحدد أهمية الدراسة في عدة اعتبارات علي النحو التالي:

- 1- ارتفاع معدلات استخدام أدوات الاتصال الجديد ( مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت ) خاصة بين فئة طلبة المرحلة الإعدادية.
- 2- أهمية الكشف عن علاقة طلبة المرحلة الإعدادية بوسائل الإعلام الجديد وحدود تأثيرها على اتجاهاتهم وسلوكهم.
- 3- أهمية فئة طلبة المرحلة الإعدادية داخل المجتمع ، وضرورة دراسة أي متغيرات قد تؤثر عليهم سواء سلبا أو إيجابا، خاصة مع إمكانية تغير اتجاهاتهم وسلوكياتهم في عصر الانفتاح الثقافي والإعلامي، وضرورة إخضاع اتجاهاتهم وسلوكياتهم للملاحظة البحثية المستمرة للوقوف علي مدي ثباتها أو تغيرها.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

(1) تحديد أسباب استخدام طلاب المرحلة الإعدادية لمواقع التواصل الاجتماعي.

(2) تحديد صور تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المراهقين في العراق.

#### رابعاً: مجالات البحث أو حدوده:

يعد تحديد مجالات البحث احد الخطوات المنهجية لأي بحث أو دراسة والتي تنطوي على ثلاثة مجالات:

1- المجال المكاني: . ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث أو الدراسة،

وسيتم اختيار المدارس الثانوية في مدينة بغداد مجالاً مكانياً للبحث، وقد قام الباحث بإجراء دراسته على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من طلبة المدارس الإعدادية في العاصمة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة ومن كلا الجنسين (الإناث-الذكور)

2- المجال البشري: . ونعني به عينة البحث والتي تتمثل بطلبة المرحلة الإعدادية في مدينة بغداد ذكوراً وإناًثاً،

3- المجال الزمني: . ويقصد به المدة التي يقضيها الباحث في جمع البيانات من عينة البحث بعد إتمام عملية بناء أداة البحث، وتوزيع الاستمارات وتفريغها وتحليلها. قام الباحث بتطبيق الدراسة الميدانية على عينة المبحوثين من خلال توزيع استمارة الاستبيان وبعدها استلامها وتفريغ محتواها لغرض معالجتها إحصائياً للتوصل الى نتائج الدراسة, وقد استمرت هذه العملية مدة ثلاثة أشهر اعتباراً من 2/20 ولغاية 2019/5/20 والسبب في اختيار هذه الفترة هي وجود الباحث في بلده العراق تزامناً مع الفصل الدراسي الثاني مما اقتضى على الباحث القيام بهذه الدراسة خلال هذه المدة.

#### خامساً: تحديد المفاهيم أو المصطلحات:

- 1- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات<sup>(2)</sup>.
- 2- **الاتجاه:** وينظر للاتجاه بأنه " عبارة عن نسق أو تنظيم له مكونات ثلاثة معرفية ووجدانية وسلوكية، ويتمثل في درجات من القبول أو الرفض لموضوع الاتجاه"<sup>(3)</sup>. ويعرفه محمد منير حجازي: هو الجاهزية الذهنية أو العصبية الذي يتولد بسبب الخبرة المتراكمة، وينظم استجابات الشخص نحو الأمور والمواقف المتنوعة.<sup>4</sup>
- 3- **السلوك: Behavior** هو كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك بالنسبة للفرد<sup>(5)</sup>.
- 4- **الطلبة:** إن الطلبة من وجهة النظر العلمية يمثلون جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات أو الألوف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية مما يضعف أو يخفف إلى حد ما من ارتباطهم الطبقي أو العائلي، والطلاب ليس طبقة ولكنهم حالة وقتية يجمعهم وقت الدراسة ثم يصبحون قوة إنتاجية ويصطدمون بالمجتمع القائم، ولذلك فإنهم يحاولون تحقيق الذات وهم مجتمعون<sup>(6)</sup>.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

### أولاً: نوع الدراسة:

(2) ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية " رؤية مستقبلية"، (القاهرة - الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2008) ص 305.

(3) ماجد زكي الجلاد، **تعلم القيم وتعليمها**، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2005، ص 27.

(27) ميثم حميد رحيمة، اتجاهات النكتة السياسية في العراق، دراسة تحليلية للنكات في الكتب ومواقع التواصل الاجتماعي واستماع النكات من الجمهور للمدة من 2003 إلى 2004، جامعة بغداد، كلية الإعلام قسم الصحافة، 2015، ص 18.

<sup>05</sup> محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الاسكندرية، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، ط1، 1989، ص 36.

<sup>06</sup> سحر محمد وهيبي، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 1996، ص 238.

تمثل هذه الدراسة أحد أنواع الدراسات الوصفية والتي تتعدى وصف الظاهرة بل تفسيرها والعوامل المسببة لحصولها والتعرف على النتائج لغرض تعميمها، إذ تستهدف الدراسة ظاهرة معينة وهي استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوك واتجاهات المراهقين في العراق.

### ثانياً: منهج الدراسة:

اعتمد الباحث المنهج المسحي كأحد المناهج المعتمدة في مثل هذه الدراسات الوصفية التي تمكن الباحث من دراسة الحقائق الآنية المرتبطة بظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

### ثالثاً: مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث الكلي في أثناء مدة إجراء البحث من جميع طلبة المرحلة الإعدادية في مدينة بغداد من الذكور والإناث للعام الدراسي ( 2019-2018 م )، يتوزعون على المدارس الإعدادية والتي هي ما بعد المرحلة المتوسطة في العراق.

### رابعاً: عينة البحث:

لما كان الهدف الأساسي من البحث قياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على اتجاهات وسلوك المراهقين في العراق، لذلك ارتأى الباحث أن يكون حجم العينة من المبحوثين (400) طالباً وطالبة أثناء مدة البحث وسوف يختار الباحث عدد هؤلاء الطلبة بأسلوب العينة الطبقية العشوائية من طلبة المدارس الإعدادية لطلبة الصف الرابع و الخامس والسادس الإعدادي من المدارس الموجودة في مدينة بغداد لكون مجتمع الطلبة هم في سن المراهقة وفي هذا العمر يكون الإنسان أكثر عرضة للتأثر في كل ما يعرض في وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك يرى الباحث ضرورة أن تخضع مثل هكذا فئات للدراسة لقياس مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومعرفة آرائهم عن مواقع التواصل الاجتماعي للخروج بنتائج مرضية في هذه الدراسة واختار الباحث عينة من مناطق متعددة من بغداد تمثل بيئات مختلفة وكما موضح في الجدول رقم (1).

الجدول رقم ( 1 ) عينة البحث

ت	مدرييات التربية / بغداد	المدارس	الذكور	الإناث	المجموع
	الرصافة الأولى	ثانوية الصفا للبنين	50		50
		ثانوية الشهيد الشيخ ضاري الفياض للبنين	50		50
		ثانوية الوحدة الوطنية للبنات		50	50
		ثانوية الكرامة للبنات		50	50
	الكرخ الأولى	ثانوية الكاظمية للبنين	50		50
		ثانوية اليمن للبنين	50		50
		ثانوية الكوثر للبنات		50	50
		ثانوية الأنفال للبنات		50	50
	المجموع		200	200	400

خامساً: أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد أدواته البحثية للتعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المراهقين من طلبة المدارس للمرحلة الإعدادية في مدينة بغداد، وفي ما يلي توضيح لإجراءات إعدادها.

اعتمد الباحث في إعداد الأداة في صورتها الأولية على الأدب النظري والدراسات السابقة، وعلى استطلاع رأي أجراه الباحث لعينة خارج عينة الدراسة، مع لقاءات متنوعة من ذوي الخبرة والاختصاص في إعداد أداة الدراسة.

## سادساً: الصدق:

بعد اكتمال تصميم أداة البحث وهي الاستمارة شرع الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين، في الإعلام وعلم النفس والاجتماع والبالغ عددهم (13) محكماً (ملحق رقم-1) والذين بدورهم قاموا بفحص جداول الاستمارة وبينوا الملاحظات والتوجيهات والنصائح القيمة بخصوص استمارة الاستبيان وبدوره أخذ الباحث كل ذلك بالاهتمام والجدية الواضحة ونفذ كل ما يمكن له تنفيذه بالتعديلات الخاصة بالحذف والإضافة وإعادة الصياغة، لتكون جاهزة لتحصيل نتائج مركزة، واعتمد الباحث نسبة موافقة 80% من الخبراء دليلاً على صلاحية أسئلة استمارة الاستبيان.

## سابعاً: الثبات

يعد الثبات من المؤشرات الضرورية للمقياس الموضوعي كونه يشير إلى الاتساق في مجموعة درجات الفقرات التي تقيس فعلاً ما يجب قياسه<sup>(7)</sup>، فالمقياس الثابت يعتمد في جوهره على مدى ارتباط الاختبار بنفسه<sup>(8)</sup>.

وتشير الأدبيات إلى وجود طرائق كثيرة شائعة لتقدير معامل الثبات، يمكن استعمال إحداها وقد يفضل استعمال أكثر من طريقة لزيادة الثبت من ثبات المقياس، لذلك عمد الباحث إلى استخراج ثبات المقياس الحالي بطريقتين هما:

## معادلة (ألفا- كرونباخ):-

لإيجاد ثبات الأداة استعمل الباحث طريقة تحليل التباين باستخدام معادلة ألفا- كرونباخ، وهذا النوع من الثبات يحسب معامل أتساق الأسئلة. أي قوة الارتباط بين فقرات المقياس (الاتساق الداخلي)<sup>(9)</sup>.

---

<sup>(7)</sup> أحمد سليمان عودة و خليل يوسف الخليلي، القياس والتقويم في العملية التربوية، دار الأمل للنشر والتوزيع، كلية العلوم التربوية، جامعة اليرموك، أربد، الأردن، 1993، ص45.

<sup>(8)</sup> فؤاد البهي السيد، الذكاء، ط5، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص167.

<sup>(9)</sup> فؤاد أبو حطب وسيد عثمان، التقويم والقياس، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1973، ص82.

## الإطار النظري:

### ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن الخطوات الواسعة التي شهدتها شبكة الإنترنت من خلال تعدد مهامها وتنوعها وأساليب التعامل مع هذه الشبكة في مرحلة قصيرة على انبثاقها، وهو ما جعلها واحدة من أهم الوسائل التي يستخدمها الأشخاص بشغف متزايد وقد وصلوا في كثير من الأحيان حد الأفرط برغم من تعدد واختلاف فئاتهم العمرية وأخذ استخدامها يزيد بشكل متسارع بعد أن كان محدد بمستوى الأعمار الكبيرة. ومن الجدير بالذكر إن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي زيادة وتواصل في المجتمعات في وقتنا الراهن وبجدارة هي (الفيس بوك، وتوترو، ويوتيوب) لأنها كسبت رهان المنافسة العالمية لسهولة استعمالها وقلة تكلفتها وانتشارها السريع جدا في العالم كلة وهو ما يشجع طبقات واسعة للاشتراك فيها بدافع الفضول أو الرغبة في الحصول على المعلومات والتواصل مع أصدقاء جدد، وقبل الولوج في غور مواقع التواصل الاجتماعي وهويتها ومرحلة انطلاقتها وما دعي الى استخدامها والميزات التي تحضى بها دون غيرها كان علينا الالتفات الى شبكة الإنترنت نفسها والتي ولدت من رحمها تلك المواقع وأضحت صاحبة دور فاعل وحيوي في كل أنحاء المعمورة لما تحققه من إنجازات فريدة وشاملة في معظم المجالات وجوانب الحياة .

### العوامل الرئيسية وراء ظهور مواقع التواصل الاجتماعي (social media):

هناك العديد من العوامل السياسية، والاقتصادية والاجتماعية بالإضافة إلى العوامل التقنية التي أدت لظهور وانتشار الإعلام الجديد (social media) يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- العامل التقني: التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي أجهزة الكمبيوتر: وتجهيزاته وبرمجياته، والتقدم كذلك في تكنولوجيا الأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. كلها أدت إلى اختراع (الإنترنت) بالشكل الحالي والذي يجمع كل وسائط

الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية كل هذا أدى إلى انكماش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.<sup>(10)</sup>

- العامل الاقتصادي: عولمة الاقتصاد ، وإسراع حركة السلع ورؤوس الأموال أدت إلى الإسراع في تدفق المعلومات وأصبحت المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاطم أهميتها يوماً بعد يوم. بمعنى آخر، غدت عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفازية من جانب آخر.<sup>(11)</sup>

- العامل السياسي: الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الجديد(( social media ) قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.<sup>(12)</sup>

### دوافع استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرصاً للمشاركين الذين لهم رغبات متشابهة خلال الخمس أعوام المنقضية وارتفعت نسبة المراهقين المتواصلين عبر هذه المواقع بشكل واسع وأشارت (2010) (Li charlie), خلال دراسة حول استعمال شبكات التواصل, إن المستخدمين لديهم هدف معين فمنهم من يريد المعلومة ومنهم المشاركون وهناك من يكون المضامين لهذه المواقع واعتماد استطلاعات الرأي فإن(22%) من المراهقين يدونون دخولهم

<sup>(10)</sup>Antony Mayfield : What is social media?, version 2 ,Icrossing edition 2008,PP 23- 25

<sup>(11)</sup>Ibid , p,24

<sup>(12)</sup> سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق - المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص 443.

الى مواقعهم الاجتماعية ما يزيد عن عشر مرات كل يوم, وأكثر من نصفهم يدونون دخولهم على وسائل التواصل أكثر من مرة يوميا ويجوز(75%) منهم على هواتف نقالة و(25%) يستعملون وسائل التواصل الاجتماعي و(54%) يعتمدون الرسائل النصية و(24%) يستغلون الرسائل السريعة, ومما سبق يتبين لنا إمكانية اكتفاء حاجات المراهقين بعد استعمالهم لهذه المواقع.<sup>13</sup>

2- تمثل الشبكة العنكبوتية أهم الطرق للتواصل بين الأصدقاء المقربين في الوقت الذي يريده المراهقين مع الاحتفاظ بأصدقاء الدراسة, أمسى الإنترنت أداة للتواصل بين الأصدقاء والغرباء وهو مكمل للتواصل الشخصي مع الأصدقاء الأساسيين والمقربين كما إن الفرد المراهق يبحث عن الإثارة الحسية (sensation seating) ولكي يشبع المراهق هذه الحاجة يحاول إيجاد كل جديد وغريب خلال الشبكة العنكبوتية.<sup>14</sup>

### عرض النتائج وتفسيرها

نتائج البحث نعرضها تباعاً بدءاً بالأولى التي تتضمن معرفة الخصائص الشخصية للمبحوثين, و الثانية تتضمن مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة بعد تطبيق أداة الدراسة على العينة النهائية للبحث.

### أولاً:

معرفة الخصائص الشخصية للمبحوثين, كونها تتعلق بالجانب الشخصي والمهني, وقد تم تحديدها بالآتي:

### (1) النوع:

### جدول رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع

<sup>13</sup> ( إيمان سكور, استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي, مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية -مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع العدد (12),الجزائر(2017).

<sup>14</sup> ( محمد قاسم عبدالله, إدمان الإنترنت وعلاقة بسمات الشخصية المرضية لدى الأطفال والمراهقين, مجلة الطفولة العربية , العدد الرابع والستين, حلب, 2010, ص18,

م	الاستجابات	ك	%
1	ذكر	200	50
2	أنثى	200	50
المجموع		400	100

يوضح الجدول السابق أن:

تساوى نسب المبحوثين الذكور والإناث بنسبة (50%).

(1) معدل التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2) يوضح توزيع المبحوثين بحسب معدل التصفح لمواقع التواصل الاجتماعي

م	الاستجابات	ك	%
1	مرة واحدة في اليوم	46	11.5
2	أكثر من مرة في اليوم	260	65
3	مرة واحدة في الأسبوع	30	7.5
4	من مرتين إلى 3 مرات في الأسبوع	13	3.3
5	من 4 إلى 6 مرات في الأسبوع	51	12.8
المجموع		400	100

يوضح الجدول السابق أن:

أكبر نسبة من المبحوثين معدل تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثل في: (أكثر من مرة في اليوم) بنسبة (65%)، يليها (من 4 إلى 6 مرات في

الأسبوع) بنسبة (12.8%)، ثم (مرة واحدة في اليوم) بنسبة (11.5%)، يليها (مرة واحدة في الأسبوع) بنسبة (7.5%)، وأخيراً (من مرتين إلى 3 مرات في الأسبوع) بنسبة (3.3%).

(2) معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3) يوضح توزيع المبحوثين حسب معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

م	الاستجابات	ك	%
1	أقل من ساعة يومياً	45	11.3
2	من ساعة إلى ساعتان يومياً	169	42.3
3	أكثر من ساعتان إلى 4 ساعات يومياً	78	19.5
4	أكثر من 4 ساعات يومياً	108	27
المجموع		400	100

يوضح الجدول السابق أن:

أكبر نسبة من المبحوثين معدل استخدامهم اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثل في: (من ساعة إلى ساعتان يومياً) بنسبة (42.3%)، يليها (أكثر من 4 ساعات يومياً) بنسبة (27%)، ثم (أكثر من ساعتان إلى 4 ساعات يومياً) بنسبة (19.5%)، وأخيراً (أقل من ساعة يومياً) بنسبة (11.3%).

(3) الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4) يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

م	الاستجابات	ك	%	الترتيب
---	------------	---	---	---------

4	6.8	27	1	الصباح
2	43	2	2	بعد الظهر
1	70	0	3	المساء
3	29	6	4	بعد منتصف الليل

يوضح الجدول السابق أن:

الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثلت في: المساء بنسبة (70%)، يليها بعد الظهر بنسبة (43%)، ثم بعد منتصف الليل بنسبة (29%)، وأخيراً الصباح بنسبة (6.8%).

(4) فترة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5) يوضح توزيع المبحوثين حسب فترة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

م	الاستجابات	ك	%
1	أقل من سنة	84	21
2	من سنة إلى أقل من 3 سنوات	97	24.3
3	3 سنوات فأكثر	219	54.8
المجموع		400	100

يوضح الجدول السابق أن:

أكبر نسبة من المبحوثين فترة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثلت في: (3 سنوات فأكثر) بنسبة (54.8%)، يليها (من سنة إلى أقل من 3 سنوات) بنسبة (24.3%)، وأخيراً (أقل من سنة) بنسبة (21%).

(5) الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6) يوضح الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

م	الاستجابات	ك	%	الترتيب
1	المنزل	37	93.8	1
2	النادي أو الكوفي شوب	87	21.8	2
3	المدرسة	12	3	4
4	السيارة	36	9	3

يوضح الجدول السابق أن:

الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثلت في: المنزل بنسبة (93.8%)، يليها النادي أو الكوفي شوب بنسبة (21.8%)، ثم السيارة بنسبة (9%)، وأخيراً المدرسة بنسبة (3%).

(6) الأجهزة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7) يوضح الأجهزة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي

م	الاستجابات	ك	%	الترتيب
1	الهاتف المحمول	37	94.5	1
2	اللابتوب	95	23.8	2
3	الكمبيوتر	51	12.8	4
4	التابلت	57	14.3	3

يوضح الجدول السابق أن:

الأجهزة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثلت في: الهاتف المحمول بنسبة (94.5%)، يليها اللابتوب بنسبة (23.8%)، ثم التابلت بنسبة (14.3%)، وأخيراً الكمبيوتر بنسبة (12.8%).

جدول رقم (8) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون

م	الاستجابات	ك	%	الترتيب
1	الفيس بوك	23	59.	3
2	تويتر	95	23.	7
3	يوتيوب	26	66.	1
4	انستغرام	24	62	2

		8		
4	42.	16	فاير	5
	3	9		
5	37.	15	واتس آب	6
	8	1		
6	37.	15	تيلكرام	7
	5	0		

يوضح الجدول السابق أن:

مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون تمثلت في: يوتيوب بنسبة (66.3%)، يليها انستغرام بنسبة (62%)، وأخيراً تويتر بنسبة (23.8%).

(1) أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المبحوثين:

جدول رقم (9) يوضح توزيع المبحوثين حسب أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم

م	الاستجابات	ك	%	الترتيب
1	الفيس بوك	103	25.8	2
2	تويتر	28	7	5
3	يوتيوب	73	18.3	3
4	انستغرام	149	37.3	1
5	فاير	16	4	6

4	7.8	31	واتس آب	6
	100	400	المجموع	

يوضح الجدول السابق أن:

أكبر نسبة من المبحوثين أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم كما يحددها المبحوثون تمثلت في: انستغرام بنسبة (37.3%)، يليها الفيس بوك بنسبة (25.8%)، وأخيراً فايبر بنسبة (4%).

(2) أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (10) يوضح أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	الاستجابات	م
1	75.5	302	للترفيه والمتعة وقضاء وقت الفراغ	1
5	28.5	114	يسهل مشاركة موضوعاتها مع الآخرين	2
6	27.3	109	نشر المعلومات بطريقة أكثر سهولة	3
4	28.8	115	إتاحة معلومات متعددة وفي مجالات شتى	4
10	11.8	47	تميز المعلومات فيها بالصدق والثقة	5

م	الاستجابات	ك	%	الترتيب
6	للتسوق الإلكتروني	102	25.5	7
7	للتواصل مع الأصدقاء	245	61.3	3
8	أعتبرها مصدر للأخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى	79	19.8	8
9	التفاعلية من خلال التعليق أو إبداء الإعجاب بنشاطات الآخرين	67	16.8	9
10	استخدام لعبة ببجي	298	74.5	2

يوضح الجدول السابق أن:

أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثلت في: للترفيه والمتعة وقضاء وقت الفراغ بنسبة (75.5%)، يليها استخدام لعبة ببجي بنسبة (74.5%)، وأخيراً تميز المعلومات فيها بالصدق والثقة بنسبة (11.8%).

ترتيب صور تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المرهقين في العراق:

جدول (11) ترتيب صور تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المرهقين في العراق ككل

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	لترتيب
1	التأثيرات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي	2.2	0.39	متوسط	3
2	التأثيرات النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي	2.42	0.3	مرتفع	1
3	التأثيرات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي	2.38	0.33	مرتفع	2
للتأثيرات ككل		2.34	0.26	مستوى متوسط	

يوضح الجدول السابق أن:

- صور تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المرهقين في العراق ككل كما يحددها المبحوثون, تمثلت فيما يلي:
- الترتيب الأول للتأثيرات النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.42).
  - الترتيب الثاني للتأثيرات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.38).
  - الترتيب الثالث للتأثيرات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.2).

- وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لصور تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المرهقين في العراق ككل كما يحددها المبحوثون (2.34) وهو معدل متوسط.

### النتائج والتوصيات والمقترحات:

كشفت البحث عن نتائج محددة في ضوء أهداف والتساؤلات التي عبرت عن المشكلة التي أجاب عنها الباحث مستخدماً الوسائل الإحصائية للوصول إلى نتائج أكثر علمية.

#### نتائج الدراسة الميدانية:

- تساوى نسب المبحوثين الذكور والإناث بنسبة (50%).
- أكبر نسبة من المبحوثين معدل تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثل في: (أكثر من مرة في اليوم) بنسبة (65%)، يليها (من 4 إلى 6 مرات في الأسبوع) بنسبة (12.8%)، ثم (مرة واحدة في اليوم) بنسبة (11.5%)، يليها (مرة واحدة في الأسبوع) بنسبة (7.5%)، وأخيراً (من مرتين إلى 3 مرات في الأسبوع) بنسبة (3.3%).
- أكبر نسبة من المبحوثين معدل استخدامهم اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثل في: (من ساعة إلى ساعتان يومياً) بنسبة (42.3%)، يليها (أكثر من 4 ساعات يومياً) بنسبة (27%)، ثم (أكثر من ساعتان إلى 4 ساعات يومياً) بنسبة (19.5%)، وأخيراً (أقل من ساعة يومياً) بنسبة (11.3%).
- الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثلت في: المساء بنسبة (70%)، يليها بعد الظهر بنسبة (43%)، ثم بعد منتصف الليل بنسبة (29%)، وأخيراً الصباح بنسبة (6.8%).

- أكبر نسبة من المبحوثين فترة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثلت في: (3 سنوات فأكثر) بنسبة (54.8%)، يليها (من سنة إلى أقل من 3 سنوات) بنسبة (24.3%)، وأخيراً (أقل من سنة) بنسبة (21%).
- الأماكن المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثلت في: المنزل بنسبة (93.8%)، يليها النادي أو الكوفي شوب بنسبة (21.8%)، ثم السيارة بنسبة (9%)، وأخيراً المدرسة بنسبة (3%).
- الأجهزة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي كما يحددها المبحوثون تمثلت في: الهواتف المحمول بنسبة (94.5%)، يليها اللابتوب بنسبة (23.8%)، ثم التابلت بنسبة (14.3%)، وأخيراً الكمبيوتر بنسبة (12.8%).
- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أسباب استخدام طلاب المرحلة الإعدادية لمواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت فيما يلي:

- للترفيه والمتعة وقضاء وقت الفراغ بنسبة (75.5%).
- استخدام لعبة ببجي بنسبة (74.5%).
- للتواصل مع الأصدقاء بنسبة (61.3%).
- إتاحة معلومات متعددة وفي مجالات شتى بنسبة (28.8%).
- يسهل مشاركة موضوعاتها مع الآخرين بنسبة (28.5%).
- توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن صور تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك المرهقين في العراق ككل، تمثلت فيما يلي:
- التأثيرات النفسية لمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.42).
- التأثيرات المعرفية لمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.38).
- التأثيرات الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (2.2).

## التوصيات:

1. العمل على التخطيط لبرامج توجيهية لإرشاد المراهقين ورفع مستوى الوعي لديهم في الأصدقاء كافة، عن طريق تقديم برامج ثقافية وتنموية وتوعوية بشأن كل ما يمكن أن يعمل على اضعاف دور وسائل الاتصال واسهامها في زيادة الوعي بين المراهقين.
2. ضرورة اهتمام وسائل الاتصال بتطوير برامجها بما يلي رغبات الطلبة المراهقين وجعلها أكثر حيوية، وتفعيل دورهم في أعداد وتقديم هذه البرامج لضمان تعزيز متابعتهم لهذه الوسائل.

## المقترحات:

3. يقترح الباحث قيام باحثين آخرين أو مراكز أبحاث بدراسات مسحية شاملة وبحوث متخصصة لدراسة اثر وسائل الاتصال في تشكيل الوعي الاجتماعي بين شرائح عمرية أخرى، أو على صعيد عموم المجتمعات المحلية.
4. يقترح الباحث قيام باحثين آخرين بدراسة أثر ودور كل وسيلة اتصال في حدة في تشكيل الوعي الاجتماعي لشرائح عمرية اخرى.
5. يقترح الباحث تزويد المراهقين بمناهج وبرامج جديدة تسهم في توعيتهم في جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية والصحية والامنية والسياسية.

## المراجع:

- 1- أحمد سليمان عودة و خليل يوسف الخليلي، القياس والتقويم في العملية التربوية، دار الأمل للنشر والتوزيع، كلية العلوم التربوية، جامعة اليرموك، أربد، الأردن، 1993.
- 2- إيمان سكور، استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع العدد/12، الجزائر، 2017.
- 3- سحر محمد وهي، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 1996.
- 4- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة دمشق - المجلد 26، العدد الأول، 2010.

- 5- فؤاد أبو حطب وسيد عثمان، التقويم والقياس، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1973.
- 6- فؤاد البهي السيد، الذكاء، ط5، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
- 7- ماجد زكي الجلال، تعلم القيم وتعليمها، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2005.
- 8- ماجد سالم تريان ، الانترنت والصحافة الالكترونية " رؤية مستقبلية " ،( القاهرة - الدار المصرية اللبنانية ،ط1 ،2008).
- 9- محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الاسكندرية، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، ط1، 1989.
- 10- محمد عبد الرازق إبراهيم، هاني محمد يونس موسى، القيم لدى شباب الجامعة في مصر ومتغيرات القرن الحادي والعشرين <http://www.ensanyat.com/vb1/showthread.php?t=2189>
- 11- محمد قاسم عبدالله، إدمان الإنترنت وعلاقة بسمات الشخصية المرضية لدى الأطفال والمراهقين، مجلة الطفولة العربية، العدد الرابع والستين، 2010. سوريا.
- 12- ميثم حميد رحيمة، اتجاهات النكتة السياسية في العراق، دراسة تحليلية للنكات في الكتب ومواقع التواصل الاجتماعي واستماع النكات من الجمهور للمدة من 2003 إلى 2004، جامعة بغداد، كلية الإعلام قسم الصحافة، 2015.
- 13- Antony Mayfield : What is social media?, version 2 ,Icrossing edition 2008, PP 23- 25

#### الملحق ( 1 ) قائمة المحكمين

ت	اللقب العلمي	الاسم	الاختصاص و موقع العمل
1	أ . د	حمدان السالم	أستاذ الصحافة- كلية الإعلام- جامعة بغداد
2	أ. د	خالد صلاح الدين	أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
3	أ.د	صفاء يعقوب التميمي	أستاذ القياس والتقويم- - كلية التربية/ الجامعة المستنصرية
4	أ. د	خالد صلاح الدين	أستاذ الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
5	أ. د	عبد النبي خزعل	أستاذ الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام- جامعة بغداد.
6	أ. د	درويش شريف اللبان	أستاذ الصحافة- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
7	أ.د	عبد الناصر عامر	استاذ علم النفس- كلية التربية- جامعة- بنها
8	أ.م. د	باقر موسى جاسم	استاذ العلاقات العامة المساعد- كلية الإعلام- جامعة بغداد.
9	أ. م. د	أفراح أحمد	أستاذ علم النفس المساعد- كلية الآداب- جامعة بغداد.
10	أ. م. د	عبد الناصر عامر	أستاذ علم الاجتماع المساعد- كلية الآداب- جامعة بغداد.

11	أ.م. د	محمد عبود	أستاذ الصحافة المساعد-- كلية الإعلام- جامعة بغداد.
12	أ.م. د	وجدان جعفر	أستاذ علم النفس المساعد- كلية الآداب- جامعة بغداد.
13	أ.م. د	عادل عبد الرزاق الغريبي	استاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد- كلية الإعلام- جامعة بغداد.